

Knowledge Management; the Strategic Bridge between Artificial Intelligence Capabilities and Sustainable Competitive Advantage in the Tourism Industry in the Age of Digital Transformation

Seifallah Andayesh^{✉1}, Heidar Ahmadi²

1- Assistant Professor, Department of Knowledge and Information Science, Faculty of Literature and Humanities, Persian Gulf University, Bushehr, Iran.

2- Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Business and Economics, Persian Gulf University, Bushehr, Iran.

Article Info

Article type:
Research Paper

Keywords:
Artificial Intelligence,
Knowledge
Management,
Sustainable
Competitive
Advantage,
Tourism Industry.

Received:
2026/06/03

Received in revised form:
2026/06/22

Accepted:
2026/07/15

pp.1-18

Abstract

The tourism industry faces unprecedented challenges and opportunities in the age of digital transformation. Artificial intelligence, as a driving technology of this transformation, can play a decisive role in creating sustainable competitive advantage. However, what turns technology into competitive advantage is the organization's ability to effectively manage and utilize the knowledge embedded within it. This study aims to investigate the impact of artificial intelligence on sustainable competitive advantage with the mediating role of knowledge management in the tourism industry. This research is applied in terms of purpose and descriptive-correlational in terms of method. The statistical population consisted of 119 managers, experts, and administrative staff from ten hotels in Tabriz, of which 115 usable questionnaires were returned. Data were collected using the standardized questionnaires developed by Chen et al. (2022) for artificial intelligence, Lee et al. (2006) for sustainable competitive advantage, and Lawson (2003) for knowledge management, and were analyzed using SmartPLS software. The results indicate that artificial intelligence has a positive effect on sustainable competitive advantage and knowledge management. In addition, knowledge management positively influences sustainable competitive advantage and partially mediates the relationship between artificial intelligence and sustainable competitive advantage. Artificial intelligence contributes to creating sustainable competitive advantage in the tourism industry both directly and indirectly (through knowledge management). Knowledge management acts as a strategic bridge between technology and competitiveness. Simultaneous investment in AI infrastructure and strengthening knowledge management processes lays the groundwork for achieving superior performance and sustainable competitive advantage in the tourism market.

Citation: Andayesh, S., Ahmadi, H., & Kianrad, Z. (2026). Knowledge management; The strategic bridge between artificial intelligence capabilities and sustainable competitive advantage in the tourism industry in the age of digital transformation. *Journal of Tourism Management Studies of the smart era*, 3(2), 1–18.

Publisher: Vali-e-Asr University of Rafsanjan

<http://doi.org/10.22072/tmsse.2026.2090486.1176>

The Author(s) ©



Extended Abstract

Introduction

Artificial intelligence, as one of the most important branches of computer science, has become a key driver of digital transformation in the tourism and hospitality industry. In an era characterized by fierce competition, rapidly changing customer expectations, and the need for sustainable competitive advantage, AI offers unprecedented capabilities in data analysis, process automation, personalization of services, and strategic decision-making. However, the long-term effectiveness of AI in creating a lasting competitive edge depends heavily on knowledge management, which acts as a strategic bridge between raw technological capability and organizational learning. While AI can generate powerful insights and operational efficiencies, without systematic knowledge management processes to capture, share, store, and apply the knowledge derived from AI outputs, these advantages remain temporary and difficult to replicate. This study aims to investigate the mediating role of knowledge management in the relationship between artificial intelligence and sustainable competitive advantage in the tourism industry, addressing a critical gap in the existing literature and providing strategic insights for managers and policymakers.

Methodology

This study is applied in terms of purpose and descriptive-correlational in terms of method, employing a quantitative approach and structural equation modeling to investigate the relationship between artificial intelligence and sustainable competitive advantage with the mediating role of knowledge management. The statistical population consisted of all managers, experts, and administrative staff from ten hotels in Tabriz, a major destination for incoming tourists. These hotels included Petrochemical, Pars El-Goli, Shahriyar, Laleh Park, Tabriz, Sina, Gostaresh, Darya, Azarbaijan, and Qods. Due to the limited population size, a census sampling method was used, and questionnaires were distributed to all 119 members of the population. A total

of 115 usable questionnaires were returned, yielding a response rate of 96.6%, which is considered highly favorable in organizational research standards. For the quantitative phase, standardized questionnaires were employed: Chen et al. (2022) with 22 items for artificial intelligence, Li et al. (2006) with 4 items for sustainable competitive advantage, and Lawson (2003) with 24 items across six dimensions (knowledge creation, acquisition, organization, storage, dissemination, and application) for knowledge management. All items were measured on a five-point Likert scale. Data were analyzed using structural equation modeling with SmartPLS software, which is particularly suitable for analyzing complex models involving latent variables and testing predictive relationships. The measurement model was assessed through convergent validity (using Average Variance Extracted), discriminant validity (using the Fornell-Larcker criterion), and reliability (using Cronbach's alpha and composite reliability).

Results

The descriptive statistics showed that the sample consisted predominantly of males (78%), with the highest age groups being 36-45 years (35%) and 26-35 years (30%). The educational level was notably high, with over 72% holding a bachelor's degree or higher and work experience was concentrated in the 11-15-year range (30%). The mean scores for all three variables were above the artificial intelligence (3/48), sustainable competitive advantage (3/52), and knowledge management (3/71). Skewness and kurtosis values for all variables fell within the acceptable range of -1 to +1, confirming normal distribution. The measurement model evaluation demonstrated satisfactory convergent validity, as all Average Variance Extracted (AVE) values exceeded 0/50, and reliability was confirmed with Cronbach's alpha and composite reliability values above 0/70. The Fornell-Larcker criterion confirmed discriminant validity, as the square root of the AVE for each construct was greater than its

correlations with other constructs. The structural model evaluation indicated good model fit, with R^2 values of 0/611 for AI (Abeo ANA), 0/478 for sustainable competitive advantage (moderate-to-strong), and 0/373 for knowledge management (moderate). Q^2 predictive relevance values were all positive (0/208, 0/193, and 0/286 respectively), indicating satisfactory predictive power. Hypothesis testing revealed that AI had a positive and significant effect on sustainable competitive advantage ($\beta = 0/597$, $t = 23/526$), AI had a positive and significant effect on knowledge management ($\beta = 0/608$, $t = 17/412$), and knowledge management had a positive and significant effect on sustainable competitive advantage ($\beta = 0/502$, $t = 9/817$). Furthermore, knowledge management played a partial mediating role in the relationship between AI and sustainable competitive advantage ($\beta = 0/305$, $t = 6/801$), with all t -values exceeding the critical value of 1/96, confirming all four hypotheses.

Discussion and Conclusion

This study confirmed that artificial intelligence has a direct positive effect on sustainable competitive advantage ($\beta = 0/597$) and knowledge management ($\beta = 0/608$), while knowledge management also directly enhances sustainable competitive advantage ($\beta = 0/502$) and serves as a partial mediator in the AI-competitive advantage relationship ($\beta = 0/305$). These findings align with previous research (Alhelal et al., 2025; Jarrahi et al., 2023; Mahdi et al., 2019), demonstrating that AI capabilities such as recommendation systems, chatbots, sentiment analysis, and service personalization increase customer satisfaction, optimize dynamic pricing, predict demand, and reduce operational costs. Furthermore, AI facilitates knowledge creation, storage, sharing, and application through natural language processing and machine learning, transforming raw data into organizational assets. Knowledge management acts as a strategic bridge, converting AI-generated insights into repeatable, learnable, and innovatable capabilities that are difficult for competitors

to imitate. The partial mediation effect (30/5) indicates that while AI independently drives competitive advantage, its full potential is realized when combined with systematic knowledge management processes. Consequently, tourism managers should simultaneously invest in AI infrastructure and strengthen knowledge management systems through intelligent platforms, employee training, knowledge-sharing culture, and predictive analytics. This study was limited by its geographical focus on Tabriz hotels, cross-sectional design, relatively small sample size (115), and reliance on self-reported data. Future research should expand to other tourist destinations, employ longitudinal and mixed methods, and examine moderating variables such as organizational culture and leadership style.

Declaration of Generative AI and AI-assisted technologies in the writing process

During the preparation of this work, the author(s) used ChatGPT (GPT-5.6) to assist with proofreading, editing, and refining the English language and flow of the text. After using this tool, the author(s) reviewed and edited the content as needed and take full responsibility for the final content of the publication.

Funding

This article is not sponsored

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.



مدیریت دانش؛ پل استراتژیک میان قابلیت‌های هوش مصنوعی و مزیت رقابتی پایدار

در صنعت گردشگری در عصر تحول دیجیتال

سیف‌اله اندایش^{۱*}، حیدر احمدی^۲

۱- استادیار، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران.

۲- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده کسب و کار و اقتصاد، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران.

اطلاعات مقاله چکیده

نوع مقاله:

پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۵/۰۳/۱۳

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۵/۰۴/۰۱

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۵/۰۴/۲۴

صص. ۱-۱۸

کلید واژه‌ها:

هوش مصنوعی،

مدیریت دانش،

مزیت رقابتی پایدار،

صنعت گردشگری.

صنعت گردشگری در عصر تحول دیجیتال با چالش‌ها و فرصت‌های بی‌سابقه‌ای روبروست. هوش مصنوعی به عنوان فناوری پیشران این تحول، می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در ایجاد مزیت رقابتی پایدار ایفا کند، اما آنچه فناوری را به مزیت رقابتی تبدیل می‌کند، توانایی سازمان در مدیریت و بهره‌برداری مؤثر از دانش نهفته در آن است. این پژوهش با هدف بررسی تأثیر هوش مصنوعی بر مزیت رقابتی پایدار با نقش میانجی مدیریت دانش در صنعت گردشگری انجام شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری شامل ۱۱۹ نفر از مدیران، کارشناسان و کارکنان اداری ده هتل از هتل‌های شهر تبریز بود که ۱۱۵ پرسشنامه قابل تحلیل بازگردانده شد. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه‌های استاندارد چن و همکاران (۲۰۲۲) برای هوش مصنوعی، لی و همکاران (۲۰۰۶) برای مزیت رقابتی پایدار و لاوسون (۲۰۰۳) برای مدیریت دانش جمع‌آوری و با نرم‌افزار SmartPLS تحلیل شدند. نتایج نشان داد که هوش مصنوعی تأثیر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی پایدار و مدیریت دانش دارد. همچنین، مدیریت دانش تأثیر مثبتی بر مزیت رقابتی پایدار داشته و در رابطه بین هوش مصنوعی و مزیت رقابتی پایدار نقش میانجی جزئی ایفا می‌کند. هوش مصنوعی به طور مستقیم و غیرمستقیم (از طریق مدیریت دانش) به ایجاد مزیت رقابتی پایدار در صنعت گردشگری کمک می‌کند. مدیریت دانش به عنوان پل استراتژیک میان فناوری و رقابت‌پذیری عمل می‌کند. سرمایه‌گذاری همزمان در زیرساخت‌های هوش مصنوعی و تقویت فرایندهای مدیریت دانش، زمینه‌ساز دستیابی به عملکرد برتر و مزیت رقابتی پایدار در بازار گردشگری است.

استاد: اندایش، سیف‌اله، احمدی، حیدر. (۱۴۰۵). مدیریت دانش؛ پل استراتژیک میان قابلیت‌های هوش مصنوعی و مزیت رقابتی پایدار در صنعت گردشگری در عصر تحول دیجیتال، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، ۳(۲)، ۱-۱۸.

<http://doi.org/10.22072/tmsse.2026.2090486.1176>

© نویسندگان

ناشر: دانشگاه ولی عصر رفسنجان



مقدمه

هوش مصنوعی یکی از شاخه‌های مهم علوم کامپیوتر است که بر طراحی سامانه‌هایی تمرکز دارد که بتوانند وظایفی مشابه توانایی‌های شناختی انسان مانند یادگیری، استدلال و حل مسئله را انجام دهند (Sarker, 2022). در واقع، هدف این حوزه ایجاد سیستم‌هایی است که بتوانند اطلاعات را پردازش کرده و مانند انسان در تصمیم‌گیری و تحلیل داده‌ها عمل کنند (Callari & Puppione, 2025). از منظر نظری نیز هوش مصنوعی به عنوان ابزاری مطرح می‌شود که می‌تواند کیفیت زندگی را بهبود بخشد و با کاهش فشارهای ذهنی و جسمی، امکان تمرکز بیشتر بر فعالیت‌های معنادار را فراهم کند (Kokina et al., 2025). علاوه بر این، این فناوری ظرفیت آن را دارد که تعامل میان افراد، سازمان‌ها و حتی دولت‌ها را بهینه کرده و زمینه مدیریت کارآمدتر منابع و منافع جمعی را فراهم سازد (Papagiannidis et al., 2025). هوش مصنوعی به عنوان یکی از فناوری‌های تحول‌آفرین قرن حاضر، تأثیر چشمگیری بر فرآیندهای سازمانی داشته و توانسته است با خودکارسازی فعالیت‌های تکراری، ارتقای تحلیل داده‌ها، بهبود تصمیم‌گیری، و افزایش رضایت و مشارکت کارکنان، بهره‌وری را در سطوح مختلف ارتقا دهد (Kianrad & Andayesh, 2025).

در سطح سازمانی، هوش مصنوعی به یکی از عوامل کلیدی تحول دیجیتال تبدیل شده و بسیاری از سازمان‌های عمومی و خصوصی برای ارتقای کیفیت خدمات و افزایش بهره‌وری به سمت استفاده از آن حرکت کرده‌اند (Mikalef et al., 2023). این فناوری با خودکارسازی فعالیت‌های تکراری، به کارکنان اجازه می‌دهد بر وظایف خلاقانه‌تر و استراتژیک تمرکز کنند و در نتیجه کارایی و عملکرد کلی سازمان افزایش یابد (Gusti et al., 2024). همچنین، توانایی تحلیل حجم بالای داده‌ها در زمان کوتاه، تصمیم‌گیری دقیق‌تر و مبتنی بر شواهد را ممکن می‌سازد (Weigel et al., 2022). با وجود رشد سریع سرمایه‌گذاری در این حوزه، بسیاری از سازمان‌ها هنوز در پیاده‌سازی مؤثر آن با چالش‌هایی مانند کمبود منابع و موانع ساختاری مواجه هستند (Dwivedi et al., 2021). بنابراین بهره‌برداری موفق از هوش مصنوعی نیازمند توسعه قابلیت‌های سازمانی و مدیریت مناسب منابع مکمل است. در عصر تحول دیجیتال، دستیابی به مزیت رقابتی پایدار در صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی فراتر از پذیرش صرف فناوری‌های جدید است (García-Madurga & Grilló-Méndez, 2023).

در صنعت گردشگری که با رقابتی فزاینده و تغییرات سریع در رفتار و انتظارات مشتریان مواجه است، هوش مصنوعی به عنوان یک ابزار استراتژیک قدرتمند ظاهر شده است که می‌تواند سازمان‌ها را در دستیابی به مزیت رقابتی پایدار یاری رساند (Wodecki et al., 2019). هوش مصنوعی با قابلیت استثنایی خود در شبیه‌سازی کارکردهای شناختی انسان، به بازیگران این صنعت امکان می‌دهد تا حجم عظیمی از داده‌های مرتبط با گردشگران، مقاصد، الگوهای سفر و نوسانات فصلی را با سرعت و دقت بی‌نظیری تحلیل نمایند (Ibrahim, 2022). این قابلیت تحلیلی، مبنایی برای تصمیم‌گیری‌های راهبردی آگاهانه‌تر فراهم می‌کند که خود منجر به بهبود عملکرد و تمایز در بازار می‌شود (Al Aloosi, 2025). از سوی دیگر، هوش مصنوعی از طریق خودکارسازی فرآیندهای عملیاتی تکراری، بهینه‌سازی تخصیص منابع و کاهش هزینه‌ها بدون آنکه کیفیت خدمات خدشه‌دار شود کارایی کسب‌وکارهای گردشگری را افزایش می‌دهد (Autor et al., 2020). علاوه بر این، سیستم‌های هوشمند مبتنی بر هوش مصنوعی قادرند با تحلیل داده‌های مرتبط با مشتریان، تجربه‌ای فوق‌شخصی‌شده و به یادماندنی خلق کنند که رضایت و وفاداری گردشگران را به همراه دارد و به نوبه خود سهم بازار سازمان را گسترش می‌دهد (Al Aloosi, 2025).

تمامی این عوامل بهبود کارایی عملیاتی، کاهش هزینه‌ها، افزایش رضایت مشتری و تقویت نوآوری در کنار یکدیگر، مزیت رقابتی پایدار را برای سازمان‌های گردشگری رقم می‌زنند؛ مزیتی که نه تنها در کوتاه‌مدت قابل مشاهده است، بلکه سازمان را قادر می‌سازد تا در بلندمدت و علیرغم تغییرات محیطی، جایگاه خود را در بازار حفظ کرده و تداوم بخشد (Al-Shaikh & Al-Madanat, 2025).

مدیریت دانش؛ پل استراتژیک میان قابلیت‌های هوش مصنوعی و مزیت رقابتی پایدار / که اندایش و احمدی

2025). بنابراین، پذیرش و پیاده‌سازی مؤثر فناوری‌های هوش مصنوعی در بخش گردشگری، دیگر یک گزینه تجملی نیست، بلکه یک ضرورت استراتژیک برای بقا، تمایز و دستیابی به برتری پایدار در چشم‌انداز رقابتی امروز و فردای این صنعت محسوب می‌شود (Alqudah, 2021). با این حال، اثربخشی بلندمدت هوش مصنوعی به حضور عاملی کلیدی مدیریت دانش وابسته است که اغلب در سایه فناوری نادیده گرفته می‌شود (Dash et al., 2025). در حقیقت بدون توانایی نظام‌مند در خلق، تسهیم، ذخیره و به‌کارگیری دانش حاصل از داده‌ها و تجربیات، مزیت‌های ناشی از هوش مصنوعی موقتی و شکننده خواهند بود (Gündüz et al., 2023).

مدیریت دانش در این میان نقشی فراتر از یک پشتیبان ساده ایفا می‌کند؛ این نقش را می‌توان میانجی استراتژیک توصیف کرد که پیوند میان هوش مصنوعی و مزیت رقابتی پایدار را معنا می‌بخشد. هوش مصنوعی به تنهایی می‌تواند بینش‌هایی قدرتمند تولید کند، اما بدون فرایندهای نظام‌مند مدیریت دانش، این بینش‌ها در بخش‌های مختلف سازمان پراکنده، نانوشته یا تکرارنشده باقی می‌ماند (Taherdoost & Madanchian, 2023). مدیریت دانش با تبدیل خروجی‌های خام هوش مصنوعی (مانند الگوهای رفتاری مشتریان، پیش‌بینی‌های تقاضا، یا بهینه‌سازی قیمت‌گذاری) به دارایی‌های سازمانی قابل تکرار، یادگیری مستمر و نوآوری نظام‌مند را ممکن می‌سازد (Muniz et al., 2021). در صنعت گردشگری که ماهیتی تجربه‌محور، ناهمگن و شدیداً رقابتی دارد، این نقش میانجی از اهمیت دوچندانی برخوردار است. مستندسازی فرایندها، کاهش ابهامات و ارائه دانش زمینه‌ای مرتبط با هوش مصنوعی از یک سو و نشان دادن کاربردهای ملموس و تکرارشدنی آن در بهبود خدمت و سودآوری از سوی دیگر، پل شناختی و عملیاتی می‌سازند که قابلیت خام هوش مصنوعی را به مزیتی پایدار و سازمان‌یافته تبدیل می‌کند (García-Madurga & Grilló-Méndez, 2023).

این دیدگاه با رویکرد سیستم‌های الهام‌گرفته از طبیعت نیز همسو است، جایی که سازوکارهای تطبیقی و تکاملی مانند یادگیری مداوم و خودسازمان‌دهی، بقا و شکوفایی در محیط‌های پویا را ممکن می‌سازند. در این چارچوب، حافظه تطبیقی سازمان اجازه می‌دهد از هر مواجهه با هوش مصنوعی بیاموزد و آن را به بهبود مستمر تبدیل کند. با وجود رشد پژوهش‌ها درباره پذیرش هوش مصنوعی در صنایع خدماتی، درک ما از چگونگی کمک هوش مصنوعی به پایداری مزیت رقابتی به ویژه در بخش گردشگری همچنان محدود است. بیشتر ادبیات موجود بر پیامدهای عملکردی کوتاه‌مدت متمرکز شده‌اند و کمتر به این پرسش پرداخته‌اند که چه عاملی تعیین می‌کند آیا سرمایه‌گذاری در هوش مصنوعی به یک مزیت موقتی منجر می‌شود یا به قابلیت ماندگار تبدیل می‌گردد. این شکاف زمانی حیاتی‌تر می‌شود که بدانیم در صنعت گردشگری ایران با توجه به رشد سرمایه‌گذاری در فناوری‌های نوین و تأکید بر توسعه پایدار، پاسخ به این پرسش می‌تواند راهگشای بسیاری از چالش‌های رقابتی باشد. از این رو، پژوهش حاضر در پی آن است که نقش میانجی مدیریت دانش را در رابطه میان هوش مصنوعی و مزیت رقابتی پایدار در صنعت گردشگری مورد سنجش قرار دهد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

هوش مصنوعی و مدیریت دانش

بر اساس ادبیات موجود، مدیریت دانش برای بیش از سه دهه به عنوان زمینه‌ای حیاتی تبیین‌کننده چگونگی تولید، توسعه، حفظ و استفاده از اطلاعات درون سازمان‌ها و ملتها مطرح بوده است (Soto-Acosta et al., 2016) و امروزه یکی از عناصر ضروری برای بهره‌مندی از مزیت رقابتی به منظور دستیابی به موفقیت سازمانی محسوب می‌شود (Nickerson & Zenger, 2004)؛ این موضوع در صنعت گردشگری که ماهیتی دانش‌بر، پویا و متکی بر تجربیات گذشته و نوآوری‌های مستمر دارد، از اهمیت دوچندان برخوردار است، چراکه سازمان‌های فعال در این صنعت از طریق دانشی که از دارایی‌های خود کسب می‌کنند، درک محکم‌تری از کسب‌وکار و رویه‌های خود به دست می‌آورند و با مقایسه نتایج خود می‌توانند در محیط‌های به سرعت در حال تغییر این صنعت، مسیر خود را

هدایت کنند (Gündüz et al., 2023). که اشتراک دانش می‌تواند به ارتقای مهارت‌های دیجیتال افراد کمک کند؛ بدین صورت که با به اشتراک‌گذاری تجربیات، اطلاعات، روش‌های نوین کار و ابزارهای فناوری، افراد با فناوری آشنا شده و توانایی استفاده مؤثر از فناوری‌های دیجیتال در انجام وظایف و حل مسائل افزایش می‌یابد (Andayesh, 2025a).

این فرآیند، علاوه بر انتقال دانش شناختی و عملی، یادگیری جمعی را در محیط‌های آموزشی یا سازمانی تقویت کرده و بهبود می‌بخشد. با این حال، مدیریت دانش به عنوان یک رشته آکادمیک هنوز با فقدان یک نظریه سازمانی کافی برای تبیین ارتباط آن با فناوری‌های نوین مواجه است (Muniz et al., 2021)، اما در این میان، هوش مصنوعی که به عنوان ظرفیت یک سیستم برای انطباق موفق با ورودی‌های خاص و تأثیر دانش جدید به منظور انجام وظایف تعریف می‌شود (Haenlein & Kaplan, 2019)، می‌تواند این خلأ را پر کند. مدیریت صحیح فرصت‌های ارائه‌شده توسط هوش مصنوعی و تخصیص راهکارهای پشتیبان به اقدامات قبلی، عملکرد سازمانی مدیریت دانش را به سطح واقعی بالاتری ارتقا می‌دهد (Fauzi, 2023)، به طوری که راهکارهای مبتنی بر هوش مصنوعی می‌توانند در هر مرحله از فرآیند مدیریت دانش ارائه شوند و ذینفعان را قادر سازند تا اقدام مناسب را سریع‌تر، مؤثرتر و موفقیت‌آمیزتر انجام دهند (Tuo et al., 2025). با این وجود، دانش پیشین خود یک خطر محسوب می‌شود، زیرا سازگاری با تغییرات را برای افراد و سازمان‌های فعال در صنعت گردشگری دشوار می‌سازد و مانع از کسب اطلاعات جدید یا اتخاذ رویه‌های تازه می‌گردد (Guan et al., 2025).

از این رو، یادگیری رویه‌های جدید برای جمع‌آوری و استفاده از اطلاعات از پیش موجود در هر دو سطح سازمانی و فردی ضروری است (Wang et al., 2025)، اما این مهم تنها از طریق تغییر فرهنگ سازمانی و پیاده‌سازی تکنیک‌های جدید مدیریت دانش محقق خواهد شد (Das & Bagchi, 2025). در نهایت، هوش مصنوعی با افزایش بهره‌وری، خلاقیت، کاهش هزینه‌ها، تأمین امنیت و ارائه مستمر داده‌ها (Yano, 2017)، بستری را فراهم می‌آورد که در آن مدیریت دانش در صنعت گردشگری می‌تواند از یک فعالیت حاشیه‌ای به یک هسته استراتژیک تبدیل شود. در حقیقت، دانش اشتراکی به‌عنوان عامل پیونددهنده میان مهارت‌های دیجیتال فردی و راهبردهای کلان سازمانی، نقش تسهیل‌گر را در این تحول ایفا می‌کند و با تقویت هم‌افزایی میان یادگیری جمعی و کاربرد هوش مصنوعی، زمینه‌ساز تحقق عملی مدیریت دانش پویا و پاسخ‌گو در صنعت گردشگری می‌گردد. فرضیه اول: هوش مصنوعی بر مدیریت دانش در صنعت گردشگری رابطه مثبت و معنی‌داری دارد.

هوش مصنوعی و مزیت رقابتی پایدار

در عصر تحول دیجیتال، دستیابی و حفظ مزیت رقابتی پایدار در صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی فراتر از پذیرش ساده فناوری‌های جدید بوده و مستلزم یک تغییر استراتژیک گسترده‌تر است که ابزارهای پیشرفته‌ای مانند هوش مصنوعی را با فرهنگ سازمانی و قابلیت‌های نیروی کار ادغام می‌کند (Ruel & Njoku, 2021). مزیت رقابتی پایدار به عنوان توانایی یک کسب‌وکار برای حفظ برتری خود در بازار در بلندمدت از طریق تکیه بر منابع و قابلیت‌های منحصر به فردی تعریف می‌شود که تقلید آن‌ها برای رقبای دشوار است (Al-Romeedy & Alharethi, 2024). و در صنعت گردشگری، این مزیت به طور فزاینده‌ای به توانایی تبدیل داده‌های خام به بینش‌های عملی که تجربیات مهمان را بهبود می‌بخشد، منابع را بهینه می‌سازد و از تصمیم‌گیری پیش‌بینی‌کننده پشتیبانی می‌کند، وابسته است (Ferrer-Rosell et al., 2023). هوش مصنوعی با ایجاد ارزش در چندین بعد، بستر این تحول را فراهم می‌آورد، در قسمت خدمات مشتری، از طریق موتورهای توصیه‌گر و تحلیل احساسات، تجربیات فوق‌شخصی‌سازی شده ارائه می‌دهد که رضایت و وفاداری را افزایش می‌دهد (Wodecki et al., 2019).

مدیریت دانش؛ پل استراتژیک میان قابلیت‌های هوش مصنوعی و مزیت رقابتی پایدار / که اندایش و احمدی

در عملیات، اتوماسیون مبتنی بر هوش مصنوعی به کاهش هزینه‌ها و بهینه‌سازی فرآیندهایی مانند قیمت‌گذاری پویا، برنامه‌ریزی شیفت‌های کاری و مدیریت انرژی در هتل‌ها کمک می‌کند (Ali et al., 2025)؛ و در سطح استراتژیک، هوش مصنوعی تصمیم‌گیری داده‌محور را امکان‌پذیر می‌سازد و به رهبران سازمانی قدرت می‌دهد تا روندهای بازار را پیش‌بینی کرده و به طور مؤثر به تغییرات رفتار مصرف‌کننده پاسخ دهند (Rosário & Dias, 2023). هنگامی که هوش مصنوعی به عنوان زیرساخت‌های تطبیقی و یادگیرنده در سیستم‌های خدماتی و عملیاتی می‌شود، نتایجی تولید می‌کند که تقلید آن برای رقبا دشوار است (Daugherty & Wilson, 2024)؛ این نتایج در طول زمان تکامل یافته و شخصی‌تر، کارآمدتر و همسو با اهداف سازمانی می‌شوند و از طریق بازخورد و یادگیری مستمر، یک موقعیت رقابتی ایجاد می‌کنند که تقویت می‌شود (Farahat, 2023).

از دیدگاه نظریه پذیرش فناوری، سودمندی درک شده هوش مصنوعی مانند بهبود عملکرد وظایف و سرعت تصمیم‌گیری به طور مستقیم بر تمایل کارکنان و مدیران به پذیرش آن تأثیر می‌گذارد (Priksht et al., 2025). همچنین، هنگامی که استفاده از سیستم‌های هوش مصنوعی از نظر کاربران آسان بوده و یادگیری، به‌کارگیری و ادغام آن‌ها در فرایندها و جریان‌های کاری سازمانی به سهولت امکان‌پذیر باشد، پذیرش این فناوری با موفقیت بیشتری همراه خواهد بود (Kim et al., 2025). مطالعات اخیر نشان داده‌اند که هوش مصنوعی بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر مثبت دارد (Farooq et al., 2024)، به عنوان یک توانمندساز استراتژیک برای رقابت‌پذیری بلندمدت عمل می‌کند (Salehzadeh et al., 2026)، و منبع کلیدی است که به سازمان‌ها کمک می‌کند موقعیت خود را در بازارهای به سرعت در حال تغییر حفظ کنند (Zeraati Foukolaei, 2025)، با توجه به شواهد نظری و تجربی موجود، می‌توان استدلال کرد که هوش مصنوعی با ایجاد قابلیت‌های منحصربه‌فرد، تطبیقی و غیرقابل تقلید، ستون فقرات مزیت رقابتی پایدار را در سازمان‌های گردشگری و مهمان‌نوازی شکل می‌دهد. بنابراین فرضیه دوم: هوش مصنوعی بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

مدیریت دانش و مزیت رقابتی پایدار

در اقتصاد جهانی شده قرن بیست و یکم، افزایش ارزش اقتصادی سازمان‌ها و دستیابی به مزیت رقابتی پایدار (SCA) کاری پیچیده، چالش‌برانگیز و مبتنی بر دانش است (Halawi et al., 2005). این موضوع به ویژه در صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی که ماهیتی پویا، رقابتی، مشتری‌محور و شدیداً متکی بر تجربیات گذشته، یادگیری مستمر و نوآوری دارد، از اهمیتی دوچندان برخوردار است (Mahdi et al., 2019). امروزه سازمان‌های فعال در این صنعت دریافته‌اند که دانش، استفاده مؤثر از آن، و کسب و به‌کارگیری سریع دانش جدید، تنها منبع پایدار مزیت رقابتی محسوب می‌شود (Satar et al., 2025). از منظر نظریه مبتنی بر منابع، یک سازمان گردشگری برای آنکه بتواند مزیت رقابتی پایدار ایجاد کند، منابع آن باید دارای چهار ویژگی ارزشمندی، کمیابی، تقلیدناپذیری و سازمان‌دهی شده باشد (Barney, 1991). در این میان، مدیریت دانش به عنوان یک منبع استراتژیک ناملموس، به طور کامل با این معیارها همخوانی دارد.

دانش حاصل از تجربیات خدمت‌رسانی به گردشگران، ترجیحات مشتریان، دانش محلی و دانش عملیاتی ارزشمند است؛ کمیاب است (زیرا دانش ضمنی هر هتل، آژانس مسافرتی یا مقصد گردشگری منحصربه‌فرد است)، تقلید آن دشوار است (به دلیل پیچیدگی، بافت‌مندی و وابستگی به نیروی انسانی) و سازمان‌ها با ایجاد فرهنگ و زیرساخت مناسب می‌توانند آن را بهره‌برداری کنند (Gupta et al., 2022). فرآیندهای مدیریت دانش شامل شناسایی دانش، تدوین اهداف دانش، تولید دانش، ذخیره‌سازی دانش، اشتراک‌گذاری دانش و کاربرد دانش (Mertins et al., 2013) در صنعت گردشگری به عنوان قابلیت‌های پویایی عمل می‌کنند که ستون فقرات مزیت رقابتی پایدار را شکل می‌دهند (Beigi et al., 2023). اشتراک‌گذاری دانش به ابزاری کلیدی برای رسیدن به

مزایای رقابتی پایدار و موفقیت در محیط‌های کسب‌وکار مدرن تبدیل می‌شود (Andayesh, 2025b). دانش پایه و اساس مزیت رقابتی پایدار را ایجاد می‌کند و پایداری آن ناشی از محدودیت‌های زمانی است که رقبا در یادگیری اطلاعاتی که سازمان‌های دیگر از قبل می‌دانند با آن مواجه هستند.

در صنعت گردشگری، سازمانی که دانش بهتری نسبت به رقا داشته باشد، مثلاً درک عمیق‌تری از رفتار گردشگران، روابط برتر با تأمین‌کنندگان محلی، یا دانش عملیاتی کارآمدتر می‌تواند قابلیت‌ها و منابع متعارف را به روش‌های منحصربه‌فردی ترکیب کرده و ارزش بیشتری به مشتریان خود ارائه دهد (Al-Romeedy, 2026). همچنین، پیچیدگی تقلید از شایستگی‌های ناشی از دانش، نگرش‌ها و مهارت‌هایی که فرآیندهای مدیریت دانش را تشکیل می‌دهند (Torres et al., 2018)، باعث می‌شود که این فرآیندها در صنعت گردشگری به عنوان منابعی پایدار و غیرقابل تقلید عمل کنند. فرآیندهای کسب، خلق، اشتراک و کاربرد دانش، قابلیت‌های استراتژیک بسیار حیاتی برای ساخت و حفظ مزیت رقابتی در یک سازمان هستند (Zack, 1999). با توجه به شواهد نظری و تجربی گسترده در ادبیات مدیریت دانش می‌توان نتیجه گرفت که در صنعت گردشگری نیز این رابطه برقرار است. بنابراین، فرضیه سوم: مدیریت دانش بر مزیت رقابتی پایدار در صنعت گردشگری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد (Mahdi et al., 2019).

یافته‌های تحقیق رحیملی^۱ (2012) نشان داد که مدیریت دانش با تمرکز بر خلق، توزیع و کاربرست دانش در فرآیندهای سازمانی، پایه‌ای برای مزیت رقابتی پایدار محسوب می‌شود. همچنین نتایج حاکی از آن است که آگاهی مدیران از نوع دانش مورد نیاز برای بهبود فعالیت‌های سازمانی و استفاده از راهبردهای دانشی مانند قابلیت‌های یکپارچه‌سازی دانش و پشتیبانی سیستم‌های اطلاعاتی، نقشی کلیدی در بقا و کسب مزیت رقابتی ایفا می‌کند. نتایج تحقیق مهدی و همکاران (2019) نشان داد که بین فرآیندهای مدیریت دانش و مزیت رقابتی پایدار رابطه معنی‌داری وجود دارد. همچنین نتایج حاکی از آن است که دانشگاه‌های خصوصی برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار بهتر، باید دانش را در چهار مرحله تولید، ذخیره‌سازی، به اشتراک‌گذاری و کاربرد، با پشتیبانی از شناسایی دانش و تدوین اهداف آن در تمام جنبه‌های سازمان، اجرا کنند. همچنین نتایج حاکی از آن است که اثر تعدیلگری پذیرش هوش مصنوعی باعث ارتقای توسعه پایداری در این صنعت می‌شود.

یافته‌های تحقیق فاروق و همکاران (2024) نشان داد که هوش مصنوعی بر ظرفیت دیجیتال تأثیر معنادار دارد، ظرفیت دیجیتال بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر معنادار دارد، و ظرفیت دیجیتال نقش میانجی در تأثیر هوش مصنوعی بر مزیت رقابتی پایدار ایفا می‌کند. بنابراین شرکت‌های مخابراتی باید در فناوری‌ها و کاربردهای هوش مصنوعی سرمایه‌گذاری کنند تا ظرفیت دیجیتال خود را بهبود بخشند که به نوبه خود به کسب مزیت رقابتی کمک می‌کند. یافته‌های تحقیق الهلال و همکاران^۲ (2025) نشان داد که هوش مصنوعی تأثیر مستقیم و معناداری بر مزیت رقابتی پایدار در بخش گردشگری و مهمان‌نوازی عربستان دارد و همچنین اثرات مثبت قوی بر فرهنگ دیجیتال و مهارت‌های دیجیتال اعمال می‌کند. علاوه بر این، نتایج نشان داد که هم فرهنگ دیجیتال و هم مهارت‌های دیجیتال به طور معناداری به تداوم مزیت رقابتی کمک می‌کنند و نقش میانجی جزئی در رابطه بین هوش مصنوعی و مزیت رقابتی پایدار ایفا می‌نمایند.

مواد و روش‌ها

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی-همبستگی است که با رویکردی کمی و با بهره‌گیری از مدل‌یابی معادلات ساختاری به بررسی رابطه بین هوش مصنوعی و مزیت رقابتی پایدار با نقش میانجی مدیریت دانش پرداخته است. جامعه

1. Rahimli

2. Alhelal et al

مدیریت دانش؛ پل استراتژیک میان قابلیت‌های هوش مصنوعی و مزیت رقابتی پایدار / کج اندایش و احمدی

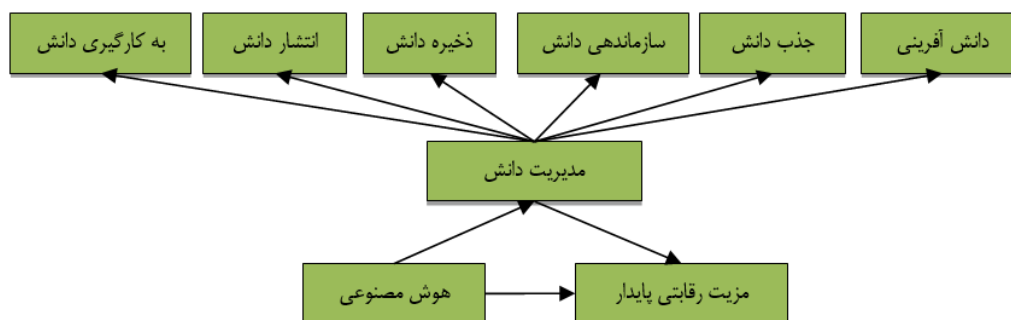
آماري اين پژوهش شامل کليه مديران، کارشناسان و کارکنان اداري ده هتل از هتل‌های شهر تبريز می‌باشد که مقصد اصلی گردشگران ورودی به اين کلانشهر محسوب می‌شوند. اين هتل‌ها عبارتند از: هتل پتروشیمی، هتل پارس ائل‌گلی، هتل شهریار، هتل لاله پارک، هتل تبریز، هتل سینا، هتل گسترش، هتل دریا، هتل آذربایجان و هتل قدس. با توجه به محدود بودن جامعه آماری و لحاظ نمودن تمامی واحدهای در دسترس، تمامی جامعه آماری مورد مطالعه قرار گرفتند. پرسشنامه‌ها میان تمامی ۱۱۹ نفر از اعضای جامعه آماری توزیع گردید. از مجموع ۱۱۹ پرسشنامه توزیع‌شده، ۱۱۵ پرسشنامه به صورت کامل و قابل تحلیل بازگردانده شد که نشان‌دهنده نرخ پاسخ‌دهی ۹۶/۶ درصد است. اين میزان پاسخ‌دهی از نظر استانداردهای پژوهش‌های سازمانی بسیار مطلوب و قابل قبول محسوب می‌شود. در نهایت، ۱۱۵ پرسشنامه وارد تحلیل نهایی گردید.

در بخش کمی، برای سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده شد: پرسشنامه چن^۱ و همکاران (2022) با ۲۲ گویه برای هوش مصنوعی، مزیت رقابتی پایدار با پرسشنامه لی^۲ و همکاران (2006) شامل ۴ گویه؛ و مدیریت دانش با پرسشنامه لاوسون^۳ (2003) شامل ۲۴ گویه در شش بعد دانش‌آفرینی، جذب دانش، سازماندهی دانش، ذخیره دانش، انتشار دانش و به‌کارگیری دانش. تمامی گویه‌ها بر اساس طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت (از کاملاً مخالفم=۱ تا کاملاً موافقم=۵) تنظیم شدند. پرسشنامه‌های شاین و لاوسون پیش‌تر در پژوهش‌های متعدد داخلی ترجمه، بومی‌سازی و اعتباریابی شده و روایی محتوایی آن‌ها توسط خبرگان مدیریت تأیید و روایی سازه آن‌ها از طریق تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی بررسی شده است؛ همچنین ضرایب آلفای کرونباخ گزارش‌شده در مطالعات ایرانی برای ابعاد این ابزارها بالاتر از ۰/۷ بوده که بیانگر ثبات درونی مطلوب در بافت فرهنگی ایران است. در این پژوهش نیز روایی همگرا با استفاده از میانگین واریانس استخراج‌شده و پایایی ترکیبی و روایی واگرا بر اساس معیار فورنل و لارکر تأیید شد و ضرایب آلفای کرونباخ در دامنه قابل قبول قرار گرفت.

جدول شماره ۱. متغیرهای پرسشنامه

متغیر	تعداد سوالات	منبع
هوش مصنوعی	۲۲	Chen et al., 2022
مزیت رقابتی پایدار	۴	Li et al., 2006
مدیریت دانش	۲۴	Lawson, 2003

برای ارزیابی مدل مفهومی و آزمون فرضیات پژوهش، داده‌ها با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در این فرآیند، نرم‌افزار Smart PLS به کار گرفته شد که یکی از ابزارهای پرکاربرد در مدل‌سازی ساختاری محسوب می‌شود. دلیل انتخاب این نرم‌افزار، توانایی آن در تحلیل طیف وسیعی از مدل‌ها و بررسی متغیرهای پنهان است. قابلیت‌های این برنامه امکان بررسی روابط پیچیده بین متغیرها را فراهم کرده و دقت تحلیل‌ها را افزایش می‌دهد.



شکل شماره ۱. مدل مفهومی پژوهش

یافته‌های پژوهش

بر اساس یافته‌های حاصل از آمار توصیفی ارائه‌شده در جدول ۲، جامعه آماری این پژوهش شامل ۱۱۵ نفر از مدیران، کارشناسان و کارکنان اداری ده هتل از هتل‌های شهر تبریز می‌باشد که مقصد اصلی گردشگران ورودی به این کلانشهر بود. نمونه مورد بررسی از نظر جنسیتی عمدتاً مرد است (۷۸ درصد در مقابل ۲۲ درصد زن). از نظر رده سنی، بیشترین فراوانی مربوط به گروه‌های ۳۶-۴۵ سال (۳۵ درصد) و ۲۶-۳۵ سال (۳۰ درصد) است که در مجموع ۶۵ درصد نمونه را تشکیل می‌دهند؛ در مقابل، گروه‌های سنی جوان (۲۰-۲۵ سال) و مسن (بالای ۵۵ سال) هر کدام فقط ۹ درصد را شامل می‌شوند.

سطح تحصیلات نمونه بسیار بالاست، ۴۲ درصد کارشناسی ارشد، ۳۰ درصد کارشناسی، ۱۳ درصد فوق دیپلم، ۱۱ درصد دیپلم و تنها ۴ درصد دکتری دارند. به عبارت دیگر، بیش از ۷۲ درصد نمونه دارای مدرک کارشناسی و بالاتر هستند. در زمینه سابقه کاری، توزیع نسبتاً متوازن است اما با غلبه گروه‌های با سابقه متوسط تا بالا: ۳۰ درصد سابقه ۱۱-۱۵ سال، ۲۴ درصد سابقه ۱۶-۲۰ سال، ۲۲ درصد سابقه ۵-۱۰ سال، ۱۳ درصد بالای ۲۰ سال و ۱۰ درصد کمتر از ۵ سال. جمع‌بندی اینکه این نمونه معرف جامعه‌ای حرفه‌ای، متخصص، عمدتاً مرد و با تجربه کاری متوسط تا بالاست که بیشتر در بازه سنی ۲۶ تا ۴۵ سال قرار دارند.

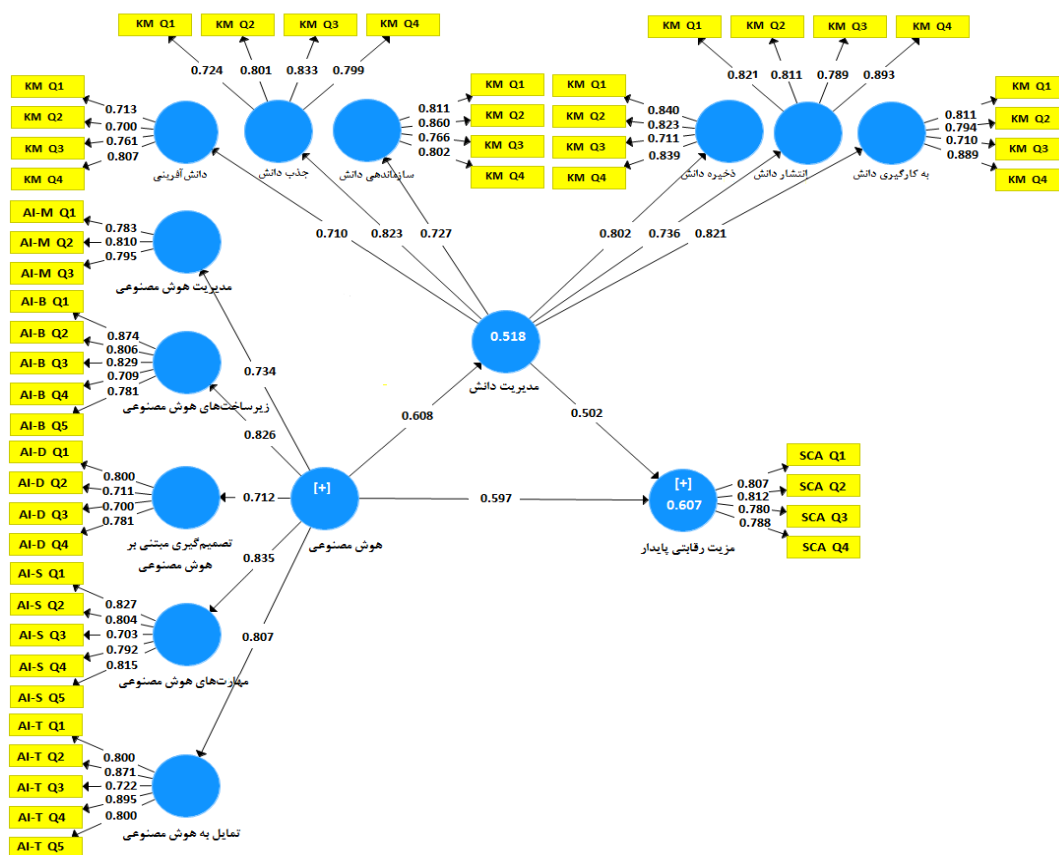
جدول شماره ۲. اطلاعات جمعیت شناختی

ویژگی‌های جمعیت شناختی	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۰/۷۸
	زن	۰/۲۲
رده سنی	۲۵-۲۰	۰/۸
	۳۵-۲۶	۰/۳۰
	۳۶-۴۵	۰/۳۴
	۴۶-۵۵	۰/۱۷
	بالای ۵۵ سال	۰/۸
سطح تحصیلات	دیپلم	۱۱/۴
	فوق دیپلم	۰/۱۳
	کارشناسی	۲۹/۶
	کارشناسی ارشد	۴۱/۷
	دکتری	۴/۳
سابقه کاری	کمتر از ۵ سال	۱۰/۴
	۵-۱۰	۲۰/۷

مدیریت دانش؛ پل استراتژیک میان قابلیت‌های هوش مصنوعی و مزیت رقابتی پایدار / کج اندیش و احمدی

ویژگی‌های جمعیت شناختی	فراوانی	درصد فراوانی
۱۱-۱۵	۳۵	۳۰/۴
۱۶-۲۰	۲۸	۲۴/۴
بالای ۲۰ سال	۱۵	۱۳/۱

شکل (۲) با عنوان نمودار ضرایب مسیر ارائه شده و نشان‌دهنده میزان تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته است. مقادیر ضرایب مسیر در بازه ۱- تا ۱ قرار دارند و میزان اثرگذاری رابطه میان متغیرها را مشخص می‌کند.



شکل شماره ۲. نمودار مقادیر بارهای عاملی و ضرایب مسیر استاندارد

همان‌گونه که در نمودار مشاهده می‌شود، تمامی مقادیر بار عاملی گویه‌ها بالاتر از ۰/۴ قرار دارند که بیانگر برازش مناسب مدل اندازه‌گیری و مطلوبیت ضرایب بار عاملی است. همچنین نتایج نشان داد که آماره t برای همه گویه‌ها بیش از ۱/۹۶ است؛ بنابراین ارتباط میان گویه‌ها و متغیرهای پنهان در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود. افزون بر این، هرچه مقدار ضریب مسیر مثبت‌تر و بزرگ‌تر باشد، شدت تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته افزایش می‌یابد. نتایج آمار توصیفی متغیرهای پژوهش در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول شماره ۳. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	کمترین	بیشترین	چولگی	کشیدگی
هوش مصنوعی	۳/۴۸	۱/۲۸	۴/۸۷	-۰/۶۵۱	-۰/۴۰۹
مزیت رقابتی پایدار	۳/۵۲	۱/۲۲	۴/۶۴	-۰/۴۲۱	-۰/۲۶۶
مدیریت دانش	۳/۷۱	۱/۳۵	۴/۳۳	-۰/۴۶۹	-۰/۵۸۳

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره سوم، شماره دوم، تابستان ۱۴۰۵

بر اساس جدول آمار توصیفی، میانگین هر سه متغیر هوش مصنوعی (۳/۴۸)، مزیت رقابتی پایدار (۳/۵۲) و مدیریت دانش (۳/۷۱) بالاتر از حد متوسط است که نشان‌دهنده وضعیت مطلوب این متغیرها در نمونه مورد پژوهش می‌باشد. مدیریت دانش با بالاترین میانگین و کمترین دامنه تغییرات (۱/۳۵ تا ۴/۳۳) دارای بیشترین توافق میان پاسخ‌دهندگان است، در حالی که هوش مصنوعی با وجود پایین‌ترین میانگین، بیشترین دامنه تغییرات (۱/۲۸ تا ۴/۸۷) را داشته و نشان‌دهنده تنوع نظرات درباره این متغیر است. چولگی هر سه متغیر منفی (۰/۶۵۱- برای هوش مصنوعی، ۰/۴۲۱- برای مزیت رقابتی پایدار و ۰/۴۶۹- برای مدیریت دانش) و کشیدگی آنها نیز منفی و نزدیک به صفر (۰/۴۰۹- برای هوش مصنوعی، ۰/۲۶۶- برای مزیت رقابتی پایدار و ۰/۵۸۳- برای مدیریت دانش) می‌باشد که حاکی از توزیع نسبتاً نرمال داده‌ها و تمایل جزئی به سمت مقادیر بالاتر است؛ بنابراین پیش‌فرض نرمال بودن داده‌ها برای آزمون‌های پارامتریک تأمین می‌گردد.

جدول شماره ۴. بررسی شاخص‌های روایی و پایایی متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	سازه	گویه‌ها	بارهای عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
مزیت رقابتی پایدار	مزیت رقابتی پایدار	SCA Q1-Q4	۰/۸۰۷-۰/۷۸۸	۰/۹۰۰	۰/۸۰۲	۰/۶۲۷
هوش مصنوعی	مدیریت AI	AI-M Q1-Q3	۰/۷۸۳-۰/۷۹۵	۰/۸۹۸	۰/۸۸۳	۰/۵۴۰
	تمایل به AI	AI-D Q1-Q5	۰/۸۰۰-۰/۸۰۰	۰/۸۸۳	۰/۹۰۳	۰/۶۲۲
	زیرساخت‌های AI	AI-B Q1-Q5	۰/۸۷۴-۰/۷۸۱	۰/۷۵۹	۰/۸۱۹	۰/۵۱۴
	تصمیم‌گیری مبتنی بر AI	AI-D Q1-Q4	۰/۸۰۰-۰/۷۸۱	۰/۸۴۴	۰/۸۷۳	۰/۵۰۹
	مهارت‌های AI	AI-S Q1-Q5	۰/۸۲۷-۰/۸۱۵	۰/۸۷۰	۰/۸۸۳	۰/۵۶۶
	دانش آفرینی	KM Q1-Q4	۰/۷۱۳-۰/۸۰۷	۰/۸۰۴	۰/۹۰۴	۰/۷۴۲
مدیریت دانش	جذب دانش	KM Q1-Q4	۰/۷۲۴-۰/۷۹۹	۰/۹۱۴	۰/۸۸۰	۰/۸۰۴
	سازماندهی دانش	KM Q1-Q4	۰/۸۱۱-۰/۸۰۲	۰/۶۵۹	۰/۴۴۳	۰/۹۱۴
	ذخیره دانش	KM Q1-Q4	۰/۸۴۰-۰/۸۳۹	۰/۷۸۴	۰/۳۰۹	۰/۶۵۹
	انتشار دانش	KM Q1-Q4	۰/۸۲۱-۰/۸۹۳	۰/۶۸۶	۰/۷۷۰	۰/۷۸۴
	به کارگیری دانش	KM Q1-Q4	۰/۸۱۱-۰/۸۸۹	۰/۷۹۶	۰/۸۸۹	۰/۸۰۰

مطابق جدول (۴)، نتایج مربوط به واریانس استخراج‌شده نشان می‌دهد که تمامی متغیرهای پنهان دارای مقادیری بیشتر از ۰/۵ هستند. این امر بیانگر تأیید روایی همگرا بر اساس شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده است. همچنین، بررسی مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی مرکب نشان داد که تمامی شاخص‌ها برای متغیرهای پنهان از ۰/۷ فراتر رفته‌اند. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که ابزارهای به کار رفته از پایایی قابل قبول و مناسبی برخوردارند.

جدول شماره ۵. آزمون فورنل-لارکر

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱
مزیت رقابتی پایدار	۰/۸۲۲										
مدیریت AI	۰/۷۴۸	۰/۷۷۴									
تمایل به AI	۰/۶۴۰	۰/۴۰۷	۰/۸۳۴								
زیرساخت‌های AI	۰/۵۴۹	۰/۳۷۱	۰/۷۸۸	۰/۷۲۸							
تصمیم‌گیری مبتنی بر AI	۰/۴۳۳	۰/۴۶۶	۰/۷۱۴	۰/۶۱۳	۰/۸۶۳						
مهارت‌های AI	۰/۴۰۸	۰/۷۷۴	۰/۷۰۸	۰/۶۵۳	۰/۷۳۳	۰/۸۲۸					
دانش آفرینی	۰/۳۴۸	۰/۶۰۷	۰/۷۰۸	۰/۴۷۹	۰/۵۲۲	۰/۶۴۶	۰/۷۷۴				

مدیریت دانش؛ پل استراتژیک میان قابلیت‌های هوش مصنوعی و مزیت رقابتی پایدار / کج اندایش و احمدی

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱
جذب دانش	۰/۲۹۹	۰/۴۷۱	۰/۵۳۱	۰/۴۵۰	۰/۴۶۳	۰/۷۲۰	۰/۵۲۱	۰/۷۷۴			
سازماندهی دانش	۰/۲۰۸	۰/۳۲۱	۰/۴۵۱	۰/۳۲۱	۰/۳۷۹	۰/۴۱۹	۰/۴۱۲	۰/۴۰۷	۰/۸۰۹		
ذخیره دانش	۰/۱۳۳	۰/۲۷۵	۰/۳۶۳	۰/۲۵۷	۰/۲۹۷	۰/۱۳۳	۰/۱۱۶	۰/۳۷۱	۰/۵۴۵	۰/۷۸۱	
انتشار دانش	۰/۱۱۳	۰/۱۹۶	۰/۲۷۲	۰/۱۲۴	۰/۲۱۶	۰/۱۱۱	۰/۱۱۵	۰/۴۶۶	۰/۳۴۱	۰/۳۴۲	۰/۷۸۶

بر اساس یافته‌های جدول (۵)، مقدار جذر میانگین واریانس استخراج شده هر متغیر پنهان از بالاترین میزان همبستگی آن با سایر متغیرهای پنهان بیشتر است. بنابراین می‌توان بیان کرد که روایی و اگر در مدل اندازه‌گیری با استفاده از معیار فورنل-لارکر مورد تأیید قرار گرفته است.

جدول شماره ۶. نتایج برازش مدل کلی

نام آزمون	مقادیر قابل قبول	مقدار به دست آمده
Chi Square	$> ۰/۳$	۲/۱۴
SRMR	$< ۰/۰۸$	۰/۰۶۲
NFI	$> ۰/۹$	۰/۹۳
d_ ULS	$< ۰/۹۵$	۰/۵۸
d_ G	$< ۰/۹۵$	۰/۳۳

بر اساس نتایج جدول ۶ زمانی که حداقل سه شاخص برازندگی مدل مقادیر مطلوبی داشته باشند، می‌توان نتیجه گرفت که مدل از برازندگی خوبی برخوردار است. بر این اساس، می‌توان بیان کرد که مدل مفهومی پژوهش دارای برازش مناسبی است و نتایج به درستی از داده‌ها حمایت می‌کنند.

جدول شماره ۷. مقادیر R^2 و Q^2

متغیر	R^2	Q^2
هوش مصنوعی	—	—
مزیت رقابتی پایدار	۰/۴۷۸	۰/۱۹۳
مدیریت دانش	۰/۳۷۳	۰/۲۸۶

بر اساس جدول ۷، مقادیر ضریب تعیین (R^2) و شاخص پیش‌بینی‌کنندگی (Q^2) نشان‌دهنده برازش مطلوب مدل پژوهش است. ضریب تعیین مزیت رقابتی پایدار برابر ۰/۴۷۸ (متوسط تا قوی) و مدیریت دانش برابر ۰/۳۷۳ (متوسط) است که هر دو حاکی از قدرت تبیین قابل قبول مدل می‌باشند. همچنین مقادیر Q^2 برای هر دو متغیر مثبت و بالاتر از صفر است (مزیت رقابتی پایدار ۰/۱۹۳ و مدیریت دانش ۰/۲۸۶) که نشان‌دهنده پیش‌بینی‌کنندگی مناسب مدل می‌باشد. بالاترین مقدار Q^2 متعلق به مدیریت دانش (۰/۲۸۶) است که حاکی از قدرت پیش‌بینی خوب این متغیر توسط مدل می‌باشد. در مجموع، مدل پژوهش از برازش مطلوب، قدرت تبیین خوب و پیش‌بینی‌کنندگی مناسبی برخوردار است.

جدول شماره ۸. نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	ضریب مسیر	آماره تی	نتیجه
هوش مصنوعی -> مزیت رقابتی پایدار	۰/۵۹۷	۲۳/۵۲۶	تأیید شده
هوش مصنوعی -> مدیریت دانش	۰/۶۰۸	۱۷/۴۱۲	تأیید شده

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره سوم، شماره دوم، تابستان ۱۴۰۵

فرضیه	ضریب مسیر	آماره تی	نتیجه
مدیریت دانش - < مزیت رقابتی پایدار	۰/۵۰۲	۹/۸۱۷	تأیید شده
هوش مصنوعی - < مدیریت دانش - < مزیت رقابتی پایدار	۰/۳۰۵	۶/۸۰۱	تأیید شده

نتایج آزمون فرضیات نشان می‌دهد که هر چهار فرضیه پژوهش تأیید شده‌اند. هوش مصنوعی تأثیر مستقیم و مثبتی بر مزیت رقابتی پایدار با ضریب مسیر ۰/۵۹۷ و آماره تی ۲۳/۵۲۶ دارد که نشان‌دهنده تأثیر قوی و معنادار است. همچنین هوش مصنوعی بر مدیریت دانش با ضریب ۰/۶۰۸ و آماره تی ۱۷/۴۱۲ تأثیرگذار بوده که این بالاترین ضریب مسیر در میان روابط مستقیم محسوب می‌شود. مدیریت دانش نیز بر مزیت رقابتی پایدار با ضریب ۰/۵۰۲ و آماره تی ۹/۸۱۷ اثر مستقیم و معناداری دارد. اثر غیرمستقیم هوش مصنوعی بر مزیت رقابتی پایدار از طریق مدیریت دانش با ضریب ۰/۳۰۵ و آماره تی ۶/۸۰۱ تأیید شد که نشان‌دهنده نقش میانجی جزئی مدیریت دانش در این رابطه است.

بحث و نتیجه‌گیری

صنعت گردشگری به عنوان یکی از پویاترین و حساسترین بخش‌های اقتصادی در عصر تحول دیجیتال، با چالش‌ها و فرصت‌های بی‌سابقه‌ای روبروست. در این راستا، هوش مصنوعی به عنوان یکی از مهم‌ترین فناوری‌های پیشران تحول دیجیتال، می‌تواند نقشی تعیین‌کننده در ایجاد و حفظ مزیت رقابتی پایدار ایفا کند. با این حال، آنچه فناوری را به مزیت رقابتی تبدیل می‌کند، توانایی سازمان‌های گردشگری در مدیریت و بهره‌برداری مؤثر از دانش نهفته در آن فناوری است. مدیریت دانش به عنوان «پل استراتژیک» میان هوش مصنوعی و مزیت رقابتی پایدار عمل می‌کند و بدون آن، سرمایه‌گذاری در فناوری‌های هوشمند نمی‌تواند به نتایج مطلوب دست یابد. از این رو، هدف این پژوهش بررسی تأثیر هوش مصنوعی بر مزیت رقابتی پایدار با نقش میانجی مدیریت دانش در صنعت گردشگری بوده است.

فرضیه اول نشان داد که هوش مصنوعی با ضریب مسیر ۰/۶۰۸ و عدد معناداری ۱۷/۴۱۲ تأثیر مثبت و معناداری بر مدیریت دانش دارد. این نتیجه همسو با یافته‌های پژوهش‌های قبلی جراحی و همکاران^۱ (2023) و طاهر دوست و معدنچیان^۲ (2023) است. این یافته حاکی از آن است که هوش مصنوعی با قابلیت‌هایی نظیر پردازش زبان طبیعی، یادگیری ماشین و تحلیل کلان‌داده‌ها، می‌تواند فرایندهای خلق، ذخیره‌سازی، اشتراک و کاربست دانش در صنعت گردشگری را تسهیل و تسریع بخشد. جمع‌آوری و تحلیل نظرات گردشگران در پلتفرم‌های مختلف، شناسایی الگوهای رفتاری، استخراج دانش از تعاملات مشتریان و شخصی‌سازی تجربیات سفر از جمله کاربردهایی است که از طریق هوش مصنوعی در مدیریت دانش گردشگری قابل تحقق است. در نتیجه، هوش مصنوعی از طریق تقویت مدیریت دانش، زیرساخت لازم برای یادگیری سازمانی و نوآوری مستمر در صنعت گردشگری را فراهم می‌آورد.

فرضیه دوم نشان داد که هوش مصنوعی با ضریب مسیر ۰/۵۹۷ و عدد معناداری ۲۳/۵۲۶ تأثیر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی پایدار دارد. نتیجه به‌دست‌آمده با پژوهش‌های پیشین الهلال و همکاران (2025) هم‌خوانی دارد. این یافته بیانگر آن است که هوش مصنوعی در سطح سازمانی، نه صرفاً به‌عنوان یک ابزار فناورانه، بلکه به‌عنوان مجموعه‌ای از قابلیت‌های مدیریتی، فناورانه و انسانی عمل می‌کند که در کنار یکدیگر زمینه‌ساز ارتقای توان تصمیم‌گیری، افزایش آمادگی دیجیتال و بهبود بهره‌برداری از منابع اطلاعاتی در سازمان‌های گردشگری می‌شوند. در نتیجه، سازمان‌هایی که از نظر مدیریتی در به‌کارگیری فناوری‌های هوشمند

1. Jarrahi et al

2. Taherdoost & Madanchian

مدیریت دانش؛ پل استراتژیک میان قابلیت‌های هوش مصنوعی و مزیت رقابتی پایدار / که اندایش و احمدی

توانمندتر هستند، تمایل بیشتری به پذیرش و استفاده مؤثر از آن دارند، از زیرساخت‌های مناسب‌تری برخوردارند و در فرآیندهای تصمیم‌گیری داده‌محور عملکرد دقیق‌تری نشان می‌دهند؛ همچنین برخورداری از مهارت‌های دیجیتال در سطح کارکنان، امکان بهره‌برداری مؤثرتر از این فناوری‌ها را فراهم کرده و در نهایت به تقویت مزیت رقابتی پایدار منجر می‌شود.

فرضیه سوم نشان داد که مدیریت دانش با ضریب مسیر 0.502 و عدد معناداری $9/817$ تأثیر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی پایدار دارد. نتیجه به‌دست‌آمده با یافته‌های پژوهش‌های پیشین مهدی و همکاران (2019) هم‌خوانی دارد. بر اساس مبانی نظری، سازمان‌های گردشگری که قادر به مدیریت اثربخش دانش خود هستند، می‌توانند از طریق خلق دانش جدید در مورد مقاصد گردشگری، کاهش دوباره‌کاری در فرایندهای خدماتی، بهبود تصمیم‌گیری در شرایط عدم قطعیت و افزایش سرعت پاسخگویی به تغییرات محیطی، مزیت رقابتی پایدار ایجاد کنند. مدیریت دانش مؤثر در گردشگری شامل مستندسازی تجربیات گردشگران، شناسایی نقاط قوت و ضعف مقاصد، به‌اشتراک‌گذاری بهترین شیوه‌ها بین ذی‌نفعان مختلف و بهره‌گیری از دانش ضمنی کارکنان خط مقدم است. این قابلیت‌ها در نهایت به بهبود تجربه گردشگران، افزایش وفاداری، ارتقای برند مقصد و ایجاد ارزش پایدار برای ذی‌نفعان منجر می‌شود.

فرضیه چهارم نشان داد که مدیریت دانش با ضریب مسیر 0.305 و عدد معناداری $6/801$ نقش میانجی در رابطه بین هوش مصنوعی و مزیت رقابتی پایدار ایفا می‌کند. این نتیجه نشان می‌دهد که بخشی از تأثیر مثبت هوش مصنوعی بر مزیت رقابتی پایدار در صنعت گردشگری، از طریق ظرفیت سازمان در مدیریت دانش (خلق، ذخیره، اشتراک و کاربست دانش) محقق می‌شود. به عبارت دیگر، هوش مصنوعی نه تنها به طور مستقیم بر مزیت رقابتی تأثیر می‌گذارد، بلکه با تقویت فرایندهای مدیریت دانش، این تأثیر را به طور غیرمستقیم نیز منتقل می‌کند. بنابراین، سازمان‌های گردشگری که از هوش مصنوعی بهره می‌برند، ابتدا باید ظرفیت مدیریت دانش خود را تقویت کنند تا بتوانند از حداکثر پتانسیل این فناوری برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار استفاده نمایند. مدیریت دانش به عنوان «پل استراتژیک» عمل می‌کند و بدون آن، سرمایه‌گذاری در هوش مصنوعی نمی‌تواند به نتایج مطلوب دست یابد.

در مجموع، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که هوش مصنوعی به عنوان یک فناوری راهبردی در عصر تحول دیجیتال، می‌تواند به طور مستقیم و غیرمستقیم (از طریق مدیریت دانش) به ایجاد و حفظ مزیت رقابتی پایدار در صنعت گردشگری کمک کند. مدیریت دانش به عنوان یک مکانیسم کلیدی و پل استراتژیک، نقش واسطه‌ای مهمی در تبدیل قابلیت‌های فناورانه به مزیت رقابتی ایفا می‌کند. از این رو، مدیران و سیاست‌گذاران صنعت گردشگری باید با سرمایه‌گذاری همزمان در زیرساخت‌های هوش مصنوعی و تقویت فرایندهای مدیریت دانش، زمینه را برای دستیابی به عملکرد برتر و مزیت رقابتی پایدار در بازار رقابتی گردشگری فراهم آورند. به طور کلی، این نتایج اهمیت توجه توأمان به فناوری‌های نوین و قابلیت‌های دانشی را در طراحی استراتژی‌های رقابتی سازمان‌های گردشگری نشان می‌دهد. با توجه به اثر غیرمستقیم می‌توان نتیجه گرفت که مدیریت دانش بخش قابل توجهی از تأثیر هوش مصنوعی بر مزیت رقابتی پایدار را انتقال می‌دهد و بدون آن، بهره‌گیری از هوش مصنوعی نمی‌تواند به طور کامل منجر به مزیت رقابتی پایدار در صنعت گردشگری شود.

پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی مواجه بوده است. نخست، تمرکز جغرافیایی پژوهش صرفاً بر هتل‌های شهر تبریز (ده هتل منتخب) و عدم پوشش سایر شهرهای گردشگری پذیر ایران، تعمیم‌پذیری نتایج را محدود می‌کند. دوم، داده‌ها به صورت مقطعی و با استفاده از پرسشنامه‌های خودگزارشی جمع‌آوری شده‌اند که امکان نتیجه‌گیری درباره روابط علی بلندمدت را نمی‌دهد و احتمال سوگیری پاسخ‌دهی وجود دارد. سوم، حجم نمونه نسبتاً کوچک است و متغیرهای تعدیل‌گر و میانجی دیگری نظیر فرهنگ سازمانی، سبک رهبری و بلوغ فناوری در این مطالعه لحاظ نشده‌اند. بر اساس یافته‌های پژوهش، مدیران هتل‌ها باید سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های هوش مصنوعی را همراه با تقویت نظام‌های مدیریت دانش به صورت همزمان دنبال کنند، زیرا اثر غیرمستقیم هوش

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره سوم، شماره دوم، تابستان ۱۴۰۵

مصنوعی از طریق مدیریت دانش منتقل می‌شود. استقرار پلتفرم‌های هوشمند مدیریت دانش، برگزاری دوره‌های آموزشی برای کارکنان، ایجاد فرهنگ اشتراک‌گذاری دانش و بهره‌گیری از تحلیل پیش‌بینی‌کننده برای بهینه‌سازی قیمت‌گذاری و مدیریت ظرفیت از اقدامات ضروری است. پژوهشگران آتی می‌توانند با انجام مطالعات مشابه در سایر شهرهای گردشگری پذیر، استفاده از روش‌های ترکیبی و طرح‌های طولی، و بررسی متغیرهای تعدیل‌گر دیگری نظیر فرهنگ سازمانی و سبک رهبری، به غنای دانش در این حوزه بیفزایند.

نوآوری اصلی این پژوهش در تبیین نقش مدیریت دانش به عنوان سازوکار میانجی در رابطه بین هوش مصنوعی و مزیت رقابتی پایدار در صنعت گردشگری است. در حالی که اغلب پژوهش‌های پیشین تأثیر مستقیم هوش مصنوعی بر عملکرد یا مزیت رقابتی را بررسی کرده‌اند، این پژوهش نشان می‌دهد که بخش مهمی از آثار هوش مصنوعی از طریق تقویت فرایندهای مدیریت دانش به مزیت رقابتی پایدار منتقل می‌شود. همچنین، تمرکز بر صنعت هتلداری ایران و ارائه شواهد تجربی از هتل‌های شهر تبریز، از دیگر جنبه‌های نوآورانه این مطالعه محسوب می‌شود و می‌تواند به توسعه ادبیات هوش مصنوعی و مدیریت دانش در صنعت گردشگری کمک کند.

بر اساس یافته‌های پژوهش، مدیران هتل‌ها باید سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های هوش مصنوعی را هم‌زمان با توسعه نظام‌های مدیریت دانش دنبال کنند. استقرار سامانه‌های هوشمند مدیریت دانش، آموزش کارکنان برای استفاده مؤثر از ابزارهای هوش مصنوعی، تقویت فرهنگ اشتراک‌گذاری دانش و بهره‌گیری از تحلیل‌های هوشمند در تصمیم‌گیری، قیمت‌گذاری، مدیریت ظرفیت و بهبود تجربه مشتری، می‌تواند اثربخشی هوش مصنوعی را افزایش داده و زمینه دستیابی به مزیت رقابتی پایدار را فراهم سازد.

با توجه به محدودیت‌های پژوهش، پیشنهاد می‌شود مطالعات آینده در سایر شهرها و مقاصد گردشگری ایران و با حجم نمونه بزرگ‌تر انجام شوند تا امکان تعمیم نتایج افزایش یابد. همچنین، استفاده از طرح‌های پژوهشی طولی و روش‌های ترکیبی می‌تواند درک دقیق‌تری از روابط علی میان متغیرها ارائه دهد. علاوه بر این، بررسی نقش متغیرهای تعدیل‌گر و میانجی دیگر، مانند فرهنگ سازمانی، سبک رهبری، آمادگی دیجیتال و بلوغ فناوری، می‌تواند به توسعه مدل‌های جامع‌تر در تبیین نقش هوش مصنوعی در ایجاد مزیت رقابتی پایدار کمک کند.

بیانیه استفاده از هوش مصنوعی

در حین تهیه این اثر، نویسنده از هوش مصنوعی ChatGPT مدل ۵۶ برای کمک به بازخوانی، ویرایش و بهبود زبان انگلیسی و انسجام متن استفاده کرده‌اند. پس از استفاده از این ابزار، نویسنده محتوا را بازبینی و در صورت نیاز اصلاح کرده و مسئولیت کامل محتوای نهایی این اثر را بر عهده می‌گیرند.

حامی مالی

ندارد

سهام نویسندگان در پژوهش

سهام نویسندگان برابر است.

تضاد منافع

References

- Abeo, A. N. A., Armstrong, S., Scriney, M., & Goss, H. (2025). Artificial intelligence techniques and health literacy: A systematic review. *Mayo Clinic Proceedings: Digital Health*, 3(4), 100269. <https://doi.org/10.1016/j.mcpdig.2025.100269>
- Al Aloosi, S. N. S. (2025). The impact of artificial intelligence applications on the future of strategic management and achieving sustainable competitive advantage. *South Asian Research Journal of Business and Management*, 7(2), 130–138. <https://doi.org/10.36346/sarjbm.2025.v07i02.004>
- Al-Romeedy, B. S. (2026). AI-driven knowledge and intelligence: A strategic framework for competitive advantage in tourism and hospitality industry. *Business Process Management Journal*, 1–32. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-06-2025-1024>
- Al-Romeedy, B., & Alharethi, T. (2024). Unlocking sustainable competitive advantage: The catalytic role of digital talent and knowledge workers in digital leadership in tourism and hospitality industry. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(15), 10395. <https://doi.org/10.24294/jipd10395>
- Al-Shaikh, M., & Al-Madanat, A. S. (2025). The impact of digital marketing agility on customer satisfaction in Greater Amman Municipality, Jordan: A field study. In *Studies in Systems, Decision and Control* (pp. 195–210). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-031-76011-2_14
- Alhelal, A. A., Alshiha, A. A., & Al-Romeedy, B. S. (2025). AI-driven sustainable competitive advantage in tourism and hospitality: Mediating roles of digital culture and skills. *Sustainability*, 17(19), 8903. <https://doi.org/10.3390/su17198903>
- Ali, M., Khan, T. I., & Şener, İ. (2025). Transforming hospitality: The dynamics of AI integration, customer satisfaction, and organizational readiness in enhancing firm performance. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 16(5), 911–936. <https://doi.org/10.1108/JHTT-04-2024-0261>
- Alqudah, M. A. (2021). Investment artificial intelligence in decision-making processes in the Jordanian Ministry of Interior. *International Journal of Innovations in Engineering Research and Technology*, 8(10), 40–53.
- Andayesh, S. (2025a). Explaining the impact of artificial intelligence on the digital literacy skills of academic librarians with an emphasis on the mediating role of knowledge sharing. *Digital and Smart Libraries Research*, 12(46), 31–42. [in Persian] <https://doi.org/10.30473/mrs.2026.76701.1681>
- Andayesh, S. (2025b). The impact of knowledge sharing on the relationship between artificial intelligence and service quality of employees. *Iranian Journal of Information Management*, 10(2), e233716. [in Persian] https://www.aimj.ir/article_233716_3a15d42805a2b2bc57ecaaf590fd98e0.pdf
- Autor, D., Mindell, D. A., & Reynolds, E. B. (2020). *Building better jobs in an age of intelligent machines*. MIT Work of the Future Task Force. <https://doi.org/10.7551/mitpress/14109.001.0001>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Beigi, S., Malekakhlagh, E., Nosratpanah, R., & Safari, M. (2023). A framework for firm performance under the influence of knowledge management and dynamic capabilities: Examining the mediating role of sustainable competitive advantage. *Interdisciplinary Journal of Management Studies*, 16(1), 205–227. <https://doi.org/10.22059/ijms.2022.327941.674674>
- Callari, T. C., & Puppione, L. (2025). Can generative artificial intelligence productivity tools support workplace learning? A qualitative study on employee perceptions in a multinational corporation. *Journal of Workplace Learning*, 37(3), 266–283.

- <https://doi.org/10.1108/JWL-11-2024-0258>
Chen, D., Esperança, J. P., & Wang, S. (2022). The impact of artificial intelligence on firm performance: An application of the resource-based view to e-commerce firms. *Frontiers in Psychology*, 13, 884830.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.884830>
- Das, S., & Bagchi, M. (2025). An ontology-driven knowledge graph for tourism information management. *Open Research Europe*, 5, 1.
<https://doi.org/10.12688/openreseurope.17614.2>
- Dash, M., Riyat, S., Rao, B. U., Homavazir, M., Yashoda, Y., Taneja, M., & Sibichan, R. (2025). Integration of AI technologies and knowledge management enhances business process efficiency and competitive advantage. *Management (Montevideo)*, 3, 197.
<https://doi.org/10.62486/agma2025197>
- Daugherty, P. R., & Wilson, H. J. (2024). *Human + machine, updated and expanded: Reimagining work in the age of AI*. Harvard Business Review Press.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., Duan, Y., Dwivedi, R., Edwards, J., Eirug, A., Galanos, V., Ilavarasan, P. V., Janssen, M., Jones, P., Kar, A. K., Kizgin, H., Kronemann, B., Lal, B., Lucini, B., ... Williams, M. D. (2021). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002>
- Farahat, E. (2023). *Applications of artificial intelligence as a marketing tool and their impact on the competitiveness of the Egyptian tourist destination* [Doctoral dissertation, Minia University].
- Farooq, M. W., Nawaz, F., & Sabir, R. I. (2024). To gain sustainable competitive advantages (SCA) using artificial intelligence (AI) over competitors. *Bulletin of Business and Economics*, 13(2), 1026–1033.
<https://doi.org/10.61506/01.00437>
- Fauzi, M. A. (2023). A bibliometric review on knowledge management in tourism and hospitality: Past, present and future trends. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(6), 2178–2201.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2022-0381>
- Ferrer-Rosell, B., Massimo, D., & Berezina, K. (2023). *Information and communication technologies in tourism 2023: Proceedings of the ENTER 2023 eTourism Conference, January 18–20, 2023*. Springer.
<https://doi.org/10.1007/978-3-031-25752-0>
- García-Madurga, M.-Á., & Grilló-Méndez, A.-J. (2023). Artificial intelligence in the tourism industry: An overview of reviews. *Administrative Sciences*, 13(8), 172.
<https://doi.org/10.3390/admsci13080172>
- Guan, X., Xu, X., Gong, J., & Liu, X. (2025). Facing AI with knowledge: An investigative study on the utilisation of service robots and employee knowledge management behaviours. *Current Issues in Tourism*, 28(20), 3302–3318.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2392748>
- Gündüz, C., Rezaei, M., & Pironti, M. (2023). Ethical challenges in using artificial intelligence in knowledge management: Considering in tourism industry. In *Artificial Intelligence and Social Sciences*. Ufuk University.
<https://hdl.handle.net/10807/272982>
- Gupta, A., Kr Singh, R., Kamble, S., & Mishra, R. (2022). Knowledge management in industry 4.0 environment for sustainable competitive advantage: A strategic framework. *Knowledge Management Research & Practice*, 20(6), 878–892.
<https://doi.org/10.1080/14778238.2022.2144512>
- Gusti, M. A., Satrianto, A., Candrianto, Juniardi, E., & Fitra, H. (2024). Artificial intelligence for employee engagement and productivity. *Problems and Perspectives in Management*, 22(3), 174–184.
[https://doi.org/10.21511/ppm.22\(3\).2024.14](https://doi.org/10.21511/ppm.22(3).2024.14)
- Haenlein, M., & Kaplan, A. (2019). A brief history of artificial intelligence: On the past, present, and future of artificial intelligence. *California Management Review*, 61(4), 5–14.

- <https://doi.org/10.1177/0008125619864925>
- Halawi, L. A., Aronson, J. E., & McCarthy, R. V. (2005). Resource-based view of knowledge management for competitive advantage. *The Electronic Journal of Knowledge Management*, 3(2), 75–86.
- <https://commons.erau.edu/publication/319/>
- Ibrahim, D. M. F. M. (2022). Legislative regulation of artificial intelligence applications. *Journal of Legal and Economic Research*, 12(81), 1017–1131.
- Jarrahi, M. H., Askay, D., Eshraghi, A., & Smith, P. (2023). Artificial intelligence and knowledge management: A partnership between human and AI. *Business Horizons*, 66(1), 87–99.
- <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.03.002>
- Kianrad, Z., & Andayesh, S. (2025). Investigating the impact of artificial intelligence capabilities on librarians' productivity: The mediating role of knowledge sharing (Librarians of Medical University Libraries in Tehran). *Library and Information Science Research*, 15(2), 32–54. [in Persian]
- <http://10.22067/infosci.2025.93694.1240>
- Kim, Y. W., Cha, M. C., Yoon, S. H., & Lee, S. C. (2025). Not merely useful but also amusing: Impact of perceived usefulness and perceived enjoyment on the adoption of AI-powered coding assistant. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 41(10), 6210–6222.
- <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2375701>
- Kokina, J., Blanchette, S., Davenport, T. H., & Pachamanova, D. (2025). Challenges and opportunities for artificial intelligence in auditing: Evidence from the field. *International Journal of Accounting Information Systems*, 56, 100734.
- <https://doi.org/10.1016/j.accinf.2025.100734>
- Lawson, S. (2003). *Examining the relationship between organizational culture and knowledge management* [Doctoral dissertation, Nova Southeastern University]. ProQuest.
- <https://www.proquest.com>
- Li, S., Ragu-Nathan, B., Ragu-Nathan, T. S., & Subba Rao, S. (2006). The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance. *Omega*, 34(2), 107–124.
- <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.08.002>
- Mahdi, O. R., Nassar, I. A., & Almsafir, M. K. (2019). Knowledge management processes and sustainable competitive advantage: An empirical examination in private universities. *Journal of Business Research*, 94, 320–334.
- <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.013>
- Mertins, I. K., Heisig, D.-S. P., & Vorbeck, D.-P. J. (2013). *Knowledge management: Best practices in Europe*. Springer Science & Business Media.
- <https://doi.org/10.1007/978-3-662-04466-7>
- Mikalef, P., Lemmer, K., Schaefer, C., Ylinen, M., Fjertoft, S. O., Torvatn, H. Y., Gupta, M., & Niehaves, B. (2023). Examining how AI capabilities can foster organizational performance in public organizations. *Government Information Quarterly*, 40(2), 101797.
- <https://doi.org/10.1016/j.giq.2022.101797>
- Muniz, E. C. L., Dandolini, G. A., Biz, A. A., & Ribeiro, A. C. (2021). Customer knowledge management and smart tourism destinations: A framework for the smart management of the tourist experience—SMARTUR. *Journal of Knowledge Management*, 25(5), 1336–1361.
- <https://doi.org/10.1108/JKM-07-2020-0529>
- Nickerson, J. A., & Zenger, T. R. (2004). A knowledge-based theory of the firm—The problem-solving perspective. *Organization Science*, 15(6), 617–632.
- <https://doi.org/10.1287/orsc.1040.0093>
- Papagiannidis, E., Mikalef, P., & Conboy, K. (2025). Responsible artificial intelligence governance: A review and research framework. *The Journal of Strategic Information Systems*, 34(2), 101885.
- <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2024.101885>
- Prikshat, V., Kumar, S., Patel, P., & Varma, A. (2025). Impact of organisational facilitators and perceived HR effectiveness on acceptance of AI-augmented HRM: An integrated TAM and TPB perspective. *Personnel Review*, 54(3), 879–912.
- <https://doi.org/10.1108/PR-04-2023-0303>

- Rahimli, A. (2012). Knowledge management and competitive advantage. *Information and Knowledge Management*.
https://www.researchgate.net/publication/274844349_Knowledge_Management_and_Competitive_Advantage
- Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2023). How has data-driven marketing evolved: Challenges and opportunities with emerging technologies. *International Journal of Information Management Data Insights*, 3(2), 100203.
<https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2023.100203>
- Ruel, H., & Njoku, E. (2021). AI redefining the hospitality industry. *Journal of Tourism Futures*, 7(1), 53–66.
<https://doi.org/10.1108/JTF-03-2020-0032>
- Salehzadeh, R., Javani, M., & Esmailian, H. (2026). Leveraging green artificial intelligence for green competitive advantage: Testing a mediated moderation model. *The TQM Journal*, 38(2), 356–382.
<https://doi.org/10.1108/TQM-04-2024-0152>
- Sarker, I. H. (2022). AI-based modeling: Techniques, applications and research issues towards automation, intelligent and smart systems. *SN Computer Science*, 3(2), 158.
<https://doi.org/10.1007/s42979-022-01043-x>
- Satar, A., Musadieq, M. A., Hutahayan, B., & Solimun, S. (2025). Creating a sustainable competitive advantage: The roles of technological innovation, knowledge management, and organizational agility. *Global Business and Organizational Excellence*, 44(3), 11–23.
<https://doi.org/10.1002/joe.22280>
- Soto-Acosta, P., Popa, S., & Palacios-Marqués, D. (2016). E-business, organizational innovation and firm performance in manufacturing SMEs: An empirical study in Spain. *Technological and Economic Development of Economy*, 22(6), 885–904.
<https://doi.org/10.3846/20294913.2015.1074126>
- Taherdoost, H., & Madanchian, M. (2023). Artificial intelligence and knowledge management: Impacts, benefits, and implementation. *Computers*, 12(4), 72.
<https://doi.org/10.3390/computers12040072>
- Torres, A. I., Ferraz, S. S., & Santos-Rodrigues, H. (2018). The impact of knowledge management factors in organizational sustainable competitive advantage. *Journal of Intellectual Capital*, 19(2), 453–472.
<https://doi.org/10.1108/JIC-12-2016-0143>
- Tuo, Y., Wu, J., Zhao, J., & Si, X. (2025). Artificial intelligence in tourism: Insights and future research agenda. *Tourism Review*, 80(4), 793–812.
<https://doi.org/10.1108/TR-03-2024-0180>
- Wang, S., Wang, Q., Cui, Q., & Lan, T. (2025). Artificial intelligence in tourism: A systematic literature review and future research agenda. *Sustainability*, 17(20), 9080.
<https://doi.org/10.3390/su17209080>
- Weigel, A., Caldas, C., Meyer, A., & Morris, S. A. (2022). The impact of AI on research. *Cell*, 185(15), 2621–2622.
<https://doi.org/10.1016/j.cell.2022.06.024>
- Wodecki, A., Wodecki, H., & Harrison, L. (2019). *Artificial intelligence in value creation*. Springer.
<https://doi.org/10.1007/978-3-319-91596-8>
- Yano, K. (2017). How artificial intelligence will change HR. *People & Strategy*, 40(3), 42–47.
<https://www.peopleandstrategy.org/>
- Zack, M. H. (1999). Developing a knowledge strategy. *California Management Review*, 41(3), 125–145.
<https://doi.org/10.2307/41166000>
- Zeraati Foukolaei, P. (2025). The impact of organizational learning on sustainable competitive advantage about the mediating role of cultural intelligence and artificial intelligence adoption. *Journal of Industrial and Systems Engineering*, 17(1), 122–130.
https://www.jise.ir/x26url/x3dhttp://www.jise.ir/article_213616.htm