



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة مولود معمري تيزي وزو

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

فرع علوم الإعلام والاتصال



**دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الخدمات  
السياحية الذكية في وكالات السياحة والأسفار بولاية تيزي وزو  
-دراسة ميدانية-**

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال جماهيري والوسائط الجديدة

تحت إشراف الأستاذة:

د. صيمود ليندة

إعداد الطالبين:

يامون أمين

يدادن نعيمة

لجنة المناقشة

| الاسم واللقب      | الرتبة          | الصفة  | مؤسسة الانتساب                 |
|-------------------|-----------------|--------|--------------------------------|
| د. بن منصور رمضان | أستاذ محاضر-ب-  | رئيسا  | جامعة مولود معمري-<br>تيزي وزو |
| د. صيمود ليندة    | أستاذة محاضر-ب- | مقررا  | جامعة مولود معمري-<br>تيزي وزو |
| د. أو شريف أميرة  | أستاذة مساعد-ب- | مناقشا | جامعة مولود معمري-<br>تيزي وزو |

السنة الجامعية: 2024/ 2023



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



# شكر وحرارة

بسم الله الرحمن الرحيم

"ذلك فضل الله يؤتيه من يشاء والله واسع عليه" المائدة 54

الحمد لله بفضلته تتم الساعات والذي أنشأ العالم على أبداع مثال ونشر مجانب المعارف  
في أبحاثه

ومجانب العوارض في أبحاثه ونعمته على تشريفه درجة العلم ودرجة العالم والباحث أما  
بعد:

نتقدم نحن أعضاء البحث بأسمى عبارات الشكر ورد الجميل إلى الأستاذة الدكتورة  
"صيمود ليندة"

لمقامتها معنا متابع هذه المذكرة.

كما لا ننسى تلك المعارف القيمة التي قدمها لنا الأساتذة المحترمين طيلة المشوار الدراسي  
ونعتبرهم اليوم شمعة تنير لنا درب العلم والمعرفة.

كما نقدم شكرنا الخالص لأساتذة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية كل باسمه الكريم.

دون أن ننسى جميع زملاء الدفعة وكافة الأصدقاء.

والغالبين على قلوبنا جميعا.



لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي لها أن تكون، لم يكن الحلم قريبا ولا الدرب كان مليئا  
بالتسهيلات لكنني فعلتها اليوم،

أهدي ثمرة جهدي الكبير إلى من أحمل اسمه بكل فخر، ومن أزال الأشواك من الطريق ليفتح  
لي طريق العلم والمعرفة " أبي الغالي " فبعد فضل الله سبحانه وتعالى وما أنا عليه اليوم بفضل الوالد  
الكريم.

كما أهدي هذا العمل إلى نوري وسندي في الحياة تلك اليد الحنوننة التي تحملت كل  
الآلام من أجل سعادتي ورفعت من قيمتي وأعطت لقلبي من المودة والحب ما لا يقدر بثمن  
إلى " أمي الغالية " شمعة أضاءت ما حولها نرجو من الله أن يبارك في أعماركم،  
كما أقدم عملي كذكرى راسخة في الأذهان وأشكر بها كل من ساعدني في مشواري  
التعليمي، إلى إخوتي وأخواتي الغاليين على قلبي وزوجاتهم وأزواجهم وأولادهم، وإلى  
أصدقائي (ماسينيسا، عبد الغاني، أزواو، فريد)، وإلى من كانت سندي والداعم لي "  
كإهلية"، ممتن لكم جميعا وما كنت لأبلغ هذه الدرجة لولا فضلكم الكبير بعد فضل الله تعالى  
علينا، ونستشهد بآيات من الذكر الحكيم: قال الله تعالى: " يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين  
كانوا العلم درجاته".

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل. الطالب: يامون أمين



أهدي تخرجي هذا إلى من علمني العطاء وإلى من أحمل اسمه بكل  
افتخار وأرجو من الله أن يمد يدي عمرك لتري ثمار قد حان وقتها  
بعد طول انتظار "والدي العزيز"، وإلى ملاكي في الحياة وإلى معني  
الحب والحنان والتفاني وإلى من كان دعائها سر نجاتي "أمي الحبيبة"  
التي لها الفضل في تشجيعي وتحفيزي ومنها تعلمت الجهد والمثابرة، كما  
أهدي العمل إلى جدتي الغالية وجدتي رحمه الله وطيبه ثراه، وإلى من  
بوجودهم اكتسبت قوة ومن عرفني معهم معني الحياة إخوتي وأخواتي  
وزوجة أخي الذين تحلو بالإخاء وتميزوا بالوفاء والعطاء.

. إلى صديقة الطفولة "وردة" التي رافقتني في كل دروب حياتي أتمنى لك التوفيق والنجاح

الطالبة: يدادن نعيمة

### الملخص:

تهدف هذه الدراسة الميدانية إلى التعرف على دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الخدمات السياحية الذكية في وكالات السياحة والأسفار بولاية تيزي وزو، وذلك من خلال تسليط الضوء على عادات وأنماط استخدام العاملين بوكالات السياحة والأسفار لولاية تيزي وزو، معرفة الأسباب والدوافع التي أدت بعاملين الوكالات لاستخدام مثل هذه التطبيقات، وكذا الاشباعات المحققة منها، وفي الأخير معرفة تقييم العاملين بالوكالات لهذه التطبيقات في مجال السياحة.

وقد تم تطبيق المنهج المسحي بغية مسح رأي الأفراد العاملين بالوكالات السياحية، بانتهاج أسلوب الحصر الشامل على جميع المفردات البحثية العاملة بالوكالات السياحية، حيث قدر حجم المجتمع الأصلي 71 مفردة بحثية، موزعة عبر 19 وكالة سياحية متواجدة في كل من دائرة تيزي وزو، دائرة بوغني، دائرة ذراع الميزان، وزعت عليهم استمارة الاستبيان الورقية، كما تم اجراء مقابلة علمية مع مديرة وكالة "Yanis tours" للسياحة والاسفار.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

تتمثل عادات وأنماط استخدام العاملين بوكالات السياحة والأسفار بولاية تيزي وزو لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال السياحة الذكية بالتركيز على التطبيقات المتعلقة بالحجوزات مثل Booking، Comparadour، وتوفير العروض السياحية من خلال تطبيق Opéra.

يعد دافع تسهيل المهام وجذب السياح من أبرز دوافع استخدام العاملين بالوكالات يليها دافع توفير المعلومات الجديدة والأفكار المستحدثة.

احتلت خاصية توفير المعلومات عن حجز التذاكر للرحلات السياحية صدارة الاشباعات المعرفية، في حين احتلت خاصية التقرب أكثر من العملاء صدارة الاشباعات الاجتماعية، في حين احتلت خاصية إزالة التوتر والقلق صدارة الاشباعات النفسية المحققة.

قيمت تطبيقات الذكاء الاصطناعي من قبل العاملين بوكالات السياحة والأسفار بولاية تيزي وزو بالإيجاب، خصوصا فيما يتعلق بأداء المهام بسرعة وبجودة مثالية.

الكلمات المفتاحية: تطبيقات الذكاء الاصطناعي. الجودة. الخدمات السياحية. السياحة الذكية. وكالات السياحة والأسفار.

## Abstract

This filed study aims to identify the role of artificial intelligence applications in improving the quality of smart tourism services in travel agencies in tizi ousou this is achieved by highlighting the habits and usage patterns of employees in tizi ousou travel agencies understanding the reasons and motivations that led agency workers to use such applications the gratifications archived from them and finally knowing the employees evaluation of these applications in the field of tourism.

The survey methode was applied in order to guage the opinions of individuals working in travel agencies by adopting a comprehensive enumeration approach for all the research elements working in these agencies the original population size was estimated at 71 research elements distributed across 19 travel agencies located in tizi ousou. Boughni. And draa el mizan districts. A paper questionnaire form was conducted with the director of (Yanis tours) travel agency.

The study has reached the following conclusions:

-The habits and usage patterns of employees at travel and tourism agencies in the tizi ousou province regarding artificial intelligence applications in the field of smart tourism focus on applications related to hotel bookings such as booking and comparadour and providing tourism offers through the opera application.

-The motivation to facilitate tasks and attract tourists is one of the main drivers for employees at the agencies followed by the motivation to provide new information and innovative ideas.

-The feature of providing information about booking tickets for tourist trips ranked highest in cognitive gratifications while the feature of getting closer to customers ranked highest in social gratifications and the feature of relieving stress and anxiety ranked highest in archived psychological gratifications.

-artificial intelligence applications were positively evaluated by employees at travel and tourism agencies in tizi ousou especially regarding the performance of tasks quickly and with optimal quality.

**Keywords: Artificial Intelligence. Quality. Tourism services. Smart tourism. Tourism and travel agencies.**

## قائمة المحتويات:

| الصفحة | العنوان   |
|--------|---|
|        | الشكر   |
|        | الإهداء   |
|        | الملخص  |
|        | قائمة المحتويات   |
|        | قائمة الجداول   |
| أ-د    | مقدمة   |
| 5      | الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة                     |
| 6      | 1. تحديد مشكلة الدراسة                                  |
| 8      | 2. الفرضيات   |
| 8      | 3. أسباب اختيار الموضوع                                 |
| 9      | 4. أهداف الدراسة  |
| 10     | 5. أهمية الدراسة  |
| 11     | 6. مجالات الدراسة                                       |
| 11     | 7. منهج الدراسة وأدواته                                 |
| 12     | 8. أدوات الدراسة  |
| 16     | 9. مجتمع البحث  |
| 18     | 10. الخلفية النظرية للدراسة                             |
| 20     | 11. مفاهيم ومصطلحات الدراسة                             |
| 23     | 12. الدراسات السابقة                                    |
| 28     | 13. صعوبات ومعوقات البحث                                |
| 29     | الفصل الثاني : دور الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته الخدمائية |
| 31     | المبحث الأول: مفهوم الذكاء الاصطناعي وأساسياته          |
| 31     | المطلب الأول: تعريف الذكاء الاصطناعي                    |
| 32     | المطلب الثاني: التطور التاريخي للذكاء الاصطناعي         |
| 33     | المطلب الثالث: أنواع الذكاء الاصطناعي                   |

## قائمة المحتويات:

|         |   |
|---------|---|
| 34      | المطلب الرابع: أهداف الذكاء الاصطناعي                               |
| 34      | المبحث الثاني: خصائص وتطبيقات الذكاء الاصطناعي وقيمه                |
| 34      | المطلب الأول: خصائص الذكاء الاصطناعي                                |
| 35      | المطلب الثاني: تطبيقات الذكاء الاصطناعي الأساسية                    |
| 37      | المطلب الثالث: التطبيقات الثانوية للذكاء الاصطناعي                  |
| 39      | المطلب الرابع: أهمية الاعتماد على الذكاء الاصطناعي                  |
| 40      | الفصل الثالث: تكنولوجيا السياحة الذكية                              |
| 42      | المبحث الأول: السياحة الذكية وأهم معالمها                           |
| 42      | المطلب الأول: مفهوم السياحة الذكية ونشأتها                          |
| 44      | المطلب الثاني: أدوات السياحة الذكية                                 |
| 45      | المطلب الثالث: متطلبات تحقيق السياحة الذكية                         |
| 46      | المطلب الرابع: السياحة الذكية وأثارها المستقبلية                    |
| 47      | المبحث الثاني: المعايير المرتبطة بالسياحة الذكية                    |
| 47      | المطلب الأول: تنشيط السياحة الذكية                                  |
| 48      | المطلب الثاني: تعريف المدن الذكية                                   |
| 49      | المطلب الثالث: تعريف الجهات الذكية                                  |
| 53      | الفصل الرابع: الذكاء الاصطناعي والسياحة الذكية بين التكامل والترابط |
| 55      | المبحث الأول: علاقة تكاملية ترابطية                                 |
| 55      | المطلب الأول: تطوير السياحة   |
| 55      | المطلب الثاني: ظهور ابتكارات جديدة                                  |
| 56      | المطلب الثالث: تحقيق التنافسية السياحية                             |
| 56      | المطلب الرابع: تطبيقات الذكاء الاصطناعي في السياحة الذكية           |
| 72      | الفصل الخامس: الإطار التطبيقي                                       |
| 74      | المبحث الأول: عرض وتحليل النتائج                                    |
| 79-74   | المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية                           |
| 89-79   | المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات المحور الاول                       |
| 106-89  | المطلب الثالث: عرض وتحليل بيانات المحور الثاني                      |
| 121-106 | المطلب الرابع: عرض وتحليل بيانات المحور الثالث                      |

## قائمة المحتويات:

|     |                                       |
|-----|---------------------------------------|
| 120 | المبحث الثاني: النتائج العامة للدراسة |
| 123 | خاتمة وآفاق الدراسة                   |
| 125 | قائمة المصادر والمراجع                |
| 135 | الملاحق                               |

| الرقم | العنوان   | الصفحة |
|-------|---|--------|
| 01    | يمثل الفروقات السنوية الخاصة بمستخدمي التطبيقات في الوكالات السياحية  | 74     |
| 02    | يبين مدى الاختلاف الموجود بين المستخدمين لهذه التطبيقات من ناحية المستوى التعليمي   | 75     |
| 03    | يظهر طبيعة الوظيفة التي يشغلها المستخدمون لهذه التطبيقات داخل الوكالة السياحية  | 77     |
| 04    | يكشف عن الخبرة المهنية الخاصة بالمستخدمين لهذه التطبيقات في الوكالات السياحية   | 78     |
| 05    | جدول يبين أهم التطبيقات المستخدمة في الوكالات السياحية بولاية تيزي وزو الخاصة بالذكاء الاصطناعي   | 79     |
| 06    | جدول يبين عدد السنوات التي تم فيها استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال السياحة الذكية بالوكالات السياحية بولاية تيزي وزو                                   | 80     |
| 07    | يبين طبيعة الوسيلة الإلكترونية التي يستخدمها الأفراد المتواجدين بالوكالات السياحية لولاية تيزي وزو خلال تصفحهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال السياحة الذكية | 81     |
| 08    | جدول يبين الآراء المتعلقة باستخدام هذه التطبيقات السياحية الذكية من قبل العاملين خارج أوقات العمل إذا اقتضى الأمر   | 83     |
| 09    | : جدول يبين نسب المجيبين عما إذا كان المستخدمون لهذه التطبيقات الذكية يعتمدون عليها بشكل دائم أو أحيانا أو غالبا  | 84     |
| 10    | جدول يظهر عدد المرات التي يتم فيها استخدام هذه التطبيقات من قبل العاملين في الوكالات السياحية بولاية تيزي وزو في اليوم الواحد                                   | 85     |
| 11    | جدول يبين الاختلاف الموجود بين المدة الزمنية التي يقضيها العاملين في الوكالات السياحية في تصفحهم لهذه التطبيقات خلال 24 ساعة                                    | 86     |
| 12    | جدول يكشف عن الطريقة المعتمدة من طرف العاملين بالوكالات السياحية لولاية تيزي وزو في تحصيل الإشعارات الخاصة بهذه التطبيقات                                       | 87     |
| 13    | جدول يكشف عن الدافع الرئيس لتعرف العاملين بالوكالات السياحية لولاية تيزي وزو على هذه التطبيقات السياحية الذكية  | 89     |

|     |  |    |
|-----|--|----|
| 90  | جدول يبين أهم الدوافع الرئيسية لاستخدام تطبيقات السياحة الذكية من قبل العاملين بالوكالات السياحية بولاية تيزي وزو                          | 14 |
| 93  | جدول يلخص أهم التقييمات الإحصائية حول الدوافع الرئيسية وراء استخدام العاملين بالوكالات السياحية لتطبيقات السياحة الذكية                    | 15 |
| 95  | جدول يبين النسب المتفاوتة للإجابات حول ما إذا كانت المنافسة المفروضة بين الوكالات السياحية دافع رئيسي لاستخدام تطبيقات السياحة الذكية      | 16 |
| 96  | جدول يوضح اختيار نوع الخدمة التي يحتاج إليها بكثره العامل بالوكالات السياحية نتيجة استخدامه لهذه التطبيقات السياحية الذكية بولاية تيزي وزو | 17 |
| 97  | جدول يبين الدوافع الأساسية وراء استخدام العاملين بالوكالات السياحية لولاية تيزي وزو لتطبيق Booking   | 18 |
| 99  | جدول يمثل الدوافع الرئيسية وراء استخدام العاملين بالوكالات السياحية لولاية تيزي وزو لتطبيق Trivago   | 19 |
| 100 | جدول يحدد أهم الدوافع الرئيسية التي تجعل العاملين بالوكالات السياحية لولاية تيزي وزو يعتمدون على تطبيق We-Travel                           | 20 |
| 101 | جدول يبين أهم الدوافع التي ساهمت بشكل كبير في تبني العاملين في الوكالات السياحية بولاية تيزي وزو لتطبيق Adobe                              | 21 |
| 102 | جدول يمثل أهم الاشباعات المعرفية التي تحققها هذه التطبيقات من خلال استخدامها من قبل العاملين بالوكالات السياحية لولاية تيزي وزو            | 22 |
| 103 | جدول يوضح أهم الاشباعات الاجتماعية التي تحققها هذه التطبيقات السياحية الذكية بالنسبة للعاملين بالوكالات السياحية بولاية تيزي وزو           | 23 |
| 104 | جدول يبين مختلف الاشباعات النفسية التي يحققها العاملين بالوكالات السياحية لولاية تيزي وزو نتيجة استخدامهم لهذه التطبيقات السياحية الذكية   | 24 |
| 105 | جدول يبرز مدى تقييم العاملين بالوكالات السياحية لولاية تيزي وزو للخدمة التي يمنحها تطبيق Booking لهم                                       | 25 |
| 106 | جدول يبين نسبة تقييم العاملين بالوكالات السياحية لولاية تيزي وزو من خلال استخدامهم لتطبيق Opéra  | 26 |
| 108 | جدول يفسر طريقة تقييم العاملين بالوكالات السياحية لولاية تيزي وزو فيما يتعلق باستخدامهم لتطبيق WE-Travel                                   | 27 |

|     |   |    |
|-----|---|----|
| 109 | جدول يمثل كيفية تقييم العاملين بالوكالات السياحية لولاية تيزي وزو فيما يخص استخدامهم لتطبيق Comparadour   | 28 |
| 110 | جدول يبين الاختلاف الموجود بين طريقة تقييم العاملين بالوكالات السياحية لولاية تيزي وزو من خلال استخدامهم لتطبيق Adobe                           | 29 |
| 111 | جدول يوضح كيفية تقييم العاملين بالوكالات السياحية لولاية تيزي من ناحية الاختلافات في استخدامهم لتطبيق Google Maps                               | 30 |
| 113 | جدول يبين كيفية تقييم العاملين بالوكالات السياحية من خلال استخدامهم لتطبيق Trivago  | 31 |
| 115 | جدول يبرز التقييمات الخاصة بالعاملين بالوكالات السياحية فيما يتعلق باستخدامهم لتطبيق Doulingo   | 32 |
| 116 | جدول يبين وجهة النظر الخاصة بالعاملين في الوكالات السياحية بولاية تيزي وزو نحو ما إذا كانت هذه التطبيقات السياحية الذكية تحقق الرضا لدى الزبائن | 33 |
| 118 | جدول يبين نسبة تقييم العاملين بالوكالات السياحية لولاية تيزي وزو لسرعة استجابة هذه التطبيقات لاحتياجاته في مهنة السياحة                         | 34 |
| 119 | جدول يمثل كيفية تقييم العاملين بالوكالات السياحية لولاية تيزي وزو من ناحية استخدامهم لهذه التطبيقات السياحية الذكية مقارنة بالوسائل التقليدية   | 35 |

# مقدمة

لقد شهدت السنوات الأخيرة عدة تطورات جد ملحوظة في المجال التقني و التكنولوجيا والتي خدمت بدورها مختلف المجالات والتخصصات، حيث أصبح عالمنا اليوم يتميز بكل ما هو جديد وعلمي وقد سعى مختلف الباحثين إلى تطوير العلوم بغية مواكبة آخر التطورات، ومن بين هذه الابتكارات التي لاقت رواجاً كبيراً في عالم التكنولوجيا الحديثة ما يعرف "بالذكاء الاصطناعي" أو باللغة الإنجليزية Intelligence Artificielle الذي ظهر منذ حوالي الخمسينات من القرن الماضي والذي يعتبر نقطة تحول كبيرة في تاريخ البشرية نظراً لما قدمه من طرق جديدة وحديثة في عمليات التسيير والإدارة.

فالذكاء الاصطناعي هو أحد مجالات الحاسوب حيث تقوم فكرته الرئيسية على برمجة مجموعة من الأجهزة والأنظمة الإلكترونية الذكية التي يمكنها القيام بالعديد من المهام بدقة وفعالية أكبر وبأسلوب يحاكي الذكاء البشري، كما يمكن من خلاله اكتساب معارف وخبرات جديدة وفقاً للظروف المحيطة والتفاعل مع الإنسان بالصوت والصورة، فقد أصبحت تطبيقات الذكاء الاصطناعي أحد الأعمدة الأساسية لصنع القرار لما يمتاز به من استقلالية ودقة وموضوعية ناهيك عن حل العديد من المشاكل التي تستعص على الإنسان إيجاد الحلول المناسبة لها بالمقارنة مع الوسائل التقليدية والاختراعات الأولية التي لم يعد يتم استخدامها كما كانت في بداية ظهورها.

وفي ظل التطورات والتحويلات التي يشهدها العالم ومع انفتاح العولمة تسعى مختلف الدول العالمية والعربية إلى تخصيص مجموعة من المداخل والأرباح في الظفر بخدمات الذكاء الاصطناعي لكونه قفزة نوعية في عالم البرمجيات وصيحة معلوماتية غزت جميع ميادين الحياة.

ومن بين هذه المجالات نجد ما يعرف بالسياحة الذكية التي تعتبر كنموذج لدعم الابتكارات وقيادة التحول الإيجابي داخل النظام السياحي، حيث تعتمد على تحليل البيانات الرقمية ببناء وجهات نظر أكثر سهولة واستدامة، والعمل على الوصول إلى المنتجات والتجارب السياحية من خلال وسائل تكنولوجيا المعلومات واستثمار هذه الموارد وتطويرها بشكل أنسب.

ومن بين تلك الدول الساعية في سبيل النهوض بالقطاع السياحي ومواكبة آخر التطورات التكنولوجية الحاصلة، نجد الجزائر على اعتبارها بوابة القارة الإفريقية وقبلة سياحية لما لها من معالم وبدرجة كبيرة طبيعية، وقد كرست الدولة الجزائرية جهودها للاستفادة من هذه التقنيات الذكية والعمل على تطويرها وذلك من خلال انشاء المدرسة الوطنية للذكاء الاصطناعي التي تهدف الى تكوين كفاءات وكوادر بشرية مختصة في مجال

الذكاء الاصطناعي بغية التعمق في الدراسات الرقمية الذكية في الجزائر وتقديم ابتكارات جديدة ذات آفاق مستقبلية تعود بالفائدة على تطور البلاد والمساهمة في نشر معالم الحضارة المتقدمة ومواكبة الدول الغربية التي وصلت بدورها إلى أعلى مراتب التطور البشري وأصول التعايش الاجتماعي.

وهذا ما تهدف إليه هذه الدراسة المسحية الميدانية التي ستحاول الكشف عن أهمية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وإبراز دورها في تحسين جودة الخدمات السياحية الذكية بالجزائر، وذلك من خلال تبيان عادات وأنماط مستخدمي تطبيقات الذكاء الاصطناعي بوكالات السياحة والأسفار بولاية تيزي وزو، وكذا إبراز أسباب ودوافع الاستخدام والإشباع المحققة منها، وفي الأخير تقييم هذه التطبيقات الذكية في مجال السياحة من وجهة نظر العاملين في هذه الوكالات.

وعليه؛ قسمت هذه الدراسة إلى خمسة فصول رئيسية حيث تضمن الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة والذي احتوى على مشكلة الدراسة وأهم التساؤلات الفرعية المنبثقة منها، بعدها تأتي مرحلة تحديد الفرضيات الأساسية مع إبراز أهم الأسباب الذاتية والموضوعية التي ساهمت في توجيه أنظارتنا نحو هذه الدراسة، ثم عمدنا إلى توضيح الأهداف الخاصة بالبحث ومحاولة تحقيقها على أرض الواقع ثم تأتي مرحلة الكشف عن أهمية هذه الدراسة وقيمتها بالنسبة للباحثين والقراء وتوضيح معالمها بدقة، وكما تم توضيح حدود الدراسة والتي اشتملت على تحديد المجال الزمني، المكاني، والبشري، بعدها انتقلنا إلى الحديث عن نوعية هذه الدراسة والكشف عن طبيعة المنهج المستخدم والأدوات البحثية المستخدمة لجمع البيانات، ثم يأتي الدور على عنصر مهم في هذه الدراسة وهو التركيز على مجتمع البحث وعينته حيث يساهمان بشكل كبير في تحقيق الأهداف المسطرة حيث يكشفان عن العديد من المسائل عن طريق وجهات النظر الخاصة بهم، ومن أجل توضيح موضوع دراستنا وطرحه على أرض الواقع تم استحضار مجموعة من الدراسات السابقة التي تعتبر مجموعة من الأبحاث التي يرجع إليها الباحث من أجل إثراء رصيده المعرفي والحصول على معلومات وبيانات تخدم موضوعه حيث يستهل ذلك بتحقيق أكبر استفادة ممكنة منها وربطها بدراسته والعلاقة الموجودة بينهما، وبعدها تم الانتقال إلى الحديث عن منظور الدراسة التي تعتبر كنظريات سابقة أي مجموعة الافتراضات والقيم والأطر الأساسية التي تشكل طريقة تعامل الباحثين مع موضوع دراستهم من خلال جمع البيانات وتحليلها وتفسير النتائج وتتمثل هذه النظرية في: نظرية الاستخدامات والإشباع، أما في نهاية الإطار المنهجي ركزنا على

توضيح المفاهيم والمصطلحات وتقديم تعريفات دقيقة عنها ليتسنى للقارئ الفهم الصحيح لها وإحاطة علمية مسبقة لها.

أما في الفصل الثاني والمعنون "بدور الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته الخدمائية"، عمدنا نحن الطلبة الباحثين إلى الشروع في تحديد طبيعة هذا المتغير الأول في موضوع بحثنا والذي يتمثل في "الذكاء الاصطناعي" حيث تم تقسيمه إلى مبحثين رئيسيين، حيث يشمل المبحث الأول تقديم مفهوم للذكاء الاصطناعي وأساسياته من خلال ثلاث أربعة مطالب، أما بالنسبة للمبحث الثاني فقد تمت عنونته "بخصائص وتطبيقات الذكاء الاصطناعي وقيمه"، والمجزئ إلى أربعة مطالب رئيسية: حيث وفي مستهله تم التعرف على أهم الخصائص التي يتسم بها الذكاء الاصطناعي، وكذلك مجموعة التطبيقات التي يعتمد عليها في تقديم خدماته، وما له من تطبيقات أساسية وثنائية وكذلك تفسير أهمية الاعتماد على هذه التكنولوجيا الجديدة.

بعد ذلك انتقلنا إلى دراسة المتغير الثاني المدرج في موضوع بحثنا والمتمثل في "السياحة الذكية" وذلك من خلال إدراجه ضمن فصل ثالث مستقل والذي تم وضع عنوان رئيسي له والمتمثل في "تكنولوجيا السياحة الذكية"، حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين وهما: المبحث الأول: السياحة الذكية وأهم معالمها حيث ركزنا في هذا المبحث في الحديث عن الجوانب المتعلقة بالسياحة الذكية جملة وتفصيلا من خلال أربعة مطالب متسلسلة، وفيما يتعلق بالمبحث الثاني والمعنون "بالمعايير المرتبطة بالسياحة الذكية" والمقسم إلى ثلاثة مطالب تم تخصيص المطلب الأول للحديث عن سبل تنشيط السياحة الذكية وأهميتها، وفي المطلب الثاني ركزنا على تقديم مفهوم خاص بالمدن الذكية التي يتم التوجه إليها والموجودة في معظم دول العالم كونها تدخل في نطاق التطورات التكنولوجية الحديثة وأما بالنسبة للمطلب الثالث تم تخصيصه للحديث عن معنى الوجهات السياحية الذكية المتطورة ومقارنتها بالوجهات التقليدية التي تتسم بتقديم خدمات صغيرة للسائحين حيث أن هذين المفهومين يرتبطان ارتباطا وثيقا بظهور السياحة الذكية وتطورها.

فيما يخص الفصل الرابع للدراسة فقد تم إدراجه تحت تسمية "الذكاء الاصطناعي والسياحة الذكية بين التكامل والترابط"، فهو يهدف توضيح المسار الذي بني عليه موضوع بحثنا، حيث تطرقنا فيه إلى الدمج بين المتغيرين المستقل والتابع من خلال تحديد العلاقة والتداخلات الموجودة بينهما وذلك من خلال تقسيم هذا الفصل إلى مبحث واحد وهو "قيمة الذكاء الاصطناعي في السياحة الذكية"، والذي يركز بدوره على أربعة مطالب.

ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة الخاصة بنا، عمدنا نحن الطالبين الباحثين في الفصل الخامس إلى توضيح دورنا في عملية البحث العلمي، ويقتصر ذلك على وضع لمسة خاصة بنا والتي تساهم بشكل كبير في إثراء الرصيد المعرفي والعلمي وجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات والبيانات والعمل على تفسيرها وتحليلها بطريقة محكمة من خلال إتباع الطرق والأساليب العلمية التي وضعها الباحثين في مختلف الدراسات العلمية، ويتمثل ذلك فيما يعرف "بالإطار التطبيقي" والذي يركز على حل مشكلة ما وعلى الباحث التركيز على الشفافية والموضوعية لأقصى درجة ممكنة، ثم قمنا بوضع ملخص عام للبحث نوضح من خلاله جميع الحدود المتعلقة بالدراسة والتي تعطي صورة متكاملة عن الموضوع وفهم محتوياته.

# الفصل الأول

## الإطار المنهجي للدراسة

## 1-تحديد مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

يعرف العالم اليوم مجموعة من التطورات المختلفة التي شملت مجالات عدة بحيث أصبح الإنسان أكثر اندماجا معها، فظهرت العديد من الاختراعات والابتكارات التي ساهمت بالأحرى في تسهيل نمط المعيشة وتسريع عجلة التقدم، الرفع من قيمة الإنتاجية والأرباح والمداخيل ناهيك عن خدمة الاقتصاد الوطني والدولي، الشيء الذي جعل الكثير من الدول والمؤسسات في ظل هذه العولمة الرقمية تتسابق نحو تبني التكنولوجيا الحديثة في مختلف قطاعاتها لدعم وتعزيز قدرتها على التنافس وتطوير خدماتها من خلال الاعتماد على الوسائل الذكية والتي تكون ذات أنظمة متطورة مقارنة بالوسائل التقليدية.

ويعد الذكاء الاصطناعي أحد مخرجات هذه الوسائل الذكية المرتبطة بالأجهزة الرقمية أو الإلكترونية مثل الكمبيوتر، الأجهزة الخلوية أو الروبوتات، هذه الأجهزة الرقمية القادرة على أداء المهام الخاصة بالكائنات الذكية، وينطبق هذا المصطلح بالتحديد على الأنظمة التي تتمتع بالمسائل الفكرية للإنسان مثل القدرة على التفكير واكتشاف المعاني، ومن هنا ظهرت القيمة الأساسية للذكاء الاصطناعي في أنه أصبح اليوم من بين أكثر المصطلحات التي يتم تداولها بكثرة خاصة مع انتشار الهواتف الذكية والتطبيقات المحمولة.

وفي ظل دخول العديد من دول العالم عصر الثورة الصناعية الرابعة والتي يبرز فيها الذكاء الاصطناعي كأحد أركانها، بدأت هذه الأخيرة تتنافس فيما بينها على دراسته والبحث فيه واعتماده وتطويره واستخدامه بهدف تحقيق النمو والرخاء الذي يطال كافة القطاعات الاقتصادية، ومن بينها قطاع الصناعة السياحية الذي يعد من أكبر القطاعات تأثرا بالتطور التكنولوجي الحاصل، حيث تعتبر التكنولوجيا الحديثة الركيزة الأساسية لتحقيق أهداف فاعلي القطاع السياحي، حيث أدت الى ظهور اشكال جديدة من السياحة المتطورة او ما يسمى بالسياحة الرقمية الذكية من خلال عدة وسائط وتطبيقات.

وتعتبر السياحة الذكية من أبرز المجالات التي لاقت رواجاً كبيراً في السنوات الأخيرة لما لها من دور كبير في قيادة الاقتصاد الوطني، كما عرفت صناعة الخدمات السياحية تطوراً مذهلاً خلال العقدين الأخيرين بفعل الرقمنة واستغلال وتوظيف التقنيات التكنولوجية الحديثة.

ومع التقدم الكبير الذي عرفه هذا المجال أصبحت العديد من الدول تصب جل تركيزها على تطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث نجد مختلف الدول ومنها الجزائر تعمل على تبني استراتيجيات فعالة من أجل مسايرة

هاته التطورات التكنولوجية الحاصلة بالعمل على ابتكار منتجات سياحية رقمية ذكية، ويعتبر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية مرجعا لسياسة جديدة تبنتها الدولة والذي يعد جزءا من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم في آفاق 2030 بحيث يتضمن نظرة الجزائر للتنمية السياحية الوطنية بتبنيها للتكنولوجيات الحديثة على المدى الطويل<sup>(1)</sup>.

اذن ومن هنا نتوصل الى حقيقة مفادها ان تبني التكنولوجيات الذكية في قطاع السياحة أصبح امرا في غاية الأهمية خصوصا في الفترة الراهنة وكذا المستقبلية للنهوض بالاقتصاد وتحقيق التنمية.

وعليه توجب البحث أكثر عن العلاقة التي تجمع بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي والعروض السياحية التي تقدمها وكالات السياحة والأسفار الجزائرية وطرح إشكالية ما اذا كانت هذه الوكالات تستخدم هذه التطبيقات الحديثة في تقديم خدماتها أو لا، خصوصا في ظل تزايد عروض تأشيرات السياحة، تأشيرات الدراسة، القرعة الامريكية، "فيزا تشينغن"، تأشيرات كندا، الامر الذي دفعنا إلى إجراء هذه الدراسة المعمقة معتمدين على مجموعة من المصادر والمراجع العلمية المتنوعة بغرض تحديد العلاقة التي تربط بين الذكاء الاصطناعي والسياحة الذكية وتقديم للباحثين والقراء معلومات وشروحات مفصلة عن هذين الموضوعين ومحاولة تفسير مشكلة البحث، وذلك بإجراء دراسة مسحية ميدانية على عينة من مستخدمي وكالات السياحة والأسفار الجزائرية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال السياحة الذكية، ومن هنا نتوصل إلى طرح التساؤل الرئيسي التالي:

**كيف يمكن لتطبيقات الذكاء الاصطناعي أن تساهم في تحسين جودة الخدمات السياحية الذكية في وكالات السياحة والأسفار بولاية تيزي وزو؟**

وقد انبثق من هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية والتي نحددها فيما يلي:

1. ما عادات وأنماط استخدام العاملين بوكالات السياحة والأسفار بولاية تيزي وزو لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال السياحة الذكية؟
2. ما أسباب ودوافع استخدام العاملين بوكالات السياحة والأسفار بولاية تيزي وزو لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال السياحة الذكية؟

<sup>1</sup>- محمد تاج الدين صحراوي، وسيلة السبت، "السياحة في الجزائر بين الواقع والمأمول"، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، العدد الثاني، 2017، ص 60.

3. ما الاشباعات المحققة من استخدام العاملين بوكالات السياحة والأسفار بولاية تيزي وزو لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال السياحة الذكية؟
4. ما مدى تقييم العاملين بوكالات السياحة والأسفار بولاية تيزي وزو لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال السياحة الذكية؟

## 2-فرضيات الدراسة

تعد الفروض من أهم العناصر في البحث العلمي، لأنها تساعد الباحث في التوجه نحو الحقيقة، التي أثارت مشكلة البحث وتساؤلاته، فهي تساعد على اقتصاد الجهد والمال والوقت وتبعده عن الوقوع في مآهات لا حصر لها، وقد اشتملت هذه الدراسة الميدانية على أربع فرضيات رئيسية تمت صياغتها من الأسئلة الفرعية السالفة الذكر وهي كالآتي:

- **الفرضية الأولى:** تتميز عادات وأنماط استخدام العاملين بوكالات السياحة والأسفار بولاية تيزي وزو بقلة التصفح لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال السياحة الذكية.
- **الفرضية الثانية:** تحتل معرفة تواريخ الحجوزات صدارة الاشباعات المحققة في استخدامات العاملين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال السياحة الذكية ثم يليها اشباع ربح الوقت والمال.
- **الفرضية الثالثة:** تساهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال السياحة الذكية بالإيجاب في تحسين جودة الخدمات السياحية الذكية بوكالات السياحة والأسفار لولاية تيزي وزو.

## 3-أسباب اختيار موضوع الدراسة

### أ- الأسباب الذاتية:

- الرغبة الشخصية في دراسة الموضوع الذي اكتسح مجال التكنولوجيا في الوقت الراهن.
- الارتباط النفسي والفكري بمواضيع التكنولوجيا والعلوم الدقيقة والسياحة.
- الرغبة في تطوير المهارات والخبرات وتحقيق التميز في هذا المجال.

### ب- الأسباب الموضوعية:

- التقدم التكنولوجي الحاصل في العالم.
- انتشار العديد من الحوارات والنقاشات العلمية حول موضوع " الذكاء الاصطناعي.
- التعرف على كيفية دمج الذكاء الاصطناعي في تقديم الخدمة السياحية الذكية بالجزائر.
- إبراز أهم التطبيقات الخاصة بالذكاء الاصطناعي في مجال السياحة الذكية.
- وجود إمكانية البحث في الموضوع كونه جديد وواسع.
- فتح المجال العلمي والأكاديمي أمام الطلبة للبحث أكثر.

### 4-أهداف الدراسة

تهدف دراستنا الميدانية إلى تحقيق جملة من الأهداف:

- التعرف على دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الخدمات السياحية الذكية بوكالات السياحة والأسفار بولاية تيزي وزو.
- التعرف على عادات وأنماط استخدام العاملين بوكالات السياحة والأسفار بولاية تيزي وزو لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال السياحة الذكية.
- التعرف على دوافع وأسباب استخدام العاملين بوكالات السياحة والأسفار بولاية تيزي وزو لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال السياحة الذكية.
- التعرف على الإشباع المحققة من استخدام العاملين بوكالات السياحة والأسفار بولاية تيزي وزو لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال السياحة الذكية.
- التعرف على تقييم العاملين بوكالات السياحة والأسفار بولاية تيزي وزو لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال السياحة الذكية.

## 5- أهمية الدراسة

تكمن الأهمية القصوى لهذه الدراسة كون أن الموضوع المطروح حديث حيث يستهل من خلاله بالإسهام في تطوير الذكاء الاصطناعي وعلاقته بالسياحة الذكية والعمل على دفع المختصين والمفكرين العلميين في المجال السياحي إلى الرقي ومواكبة الوضع الراهن حيث أصبحت المنظمات القائمة على المعالم السياحية في العالم لا تعتمد على المعايير التقليدية في ظل انتشار التكنولوجيا المتطورة على كافة الأصعدة بالإضافة إلى تشخيص الواقع الراهن لاستخدامات الذكاء الاصطناعي و مساهمته في تطوير السياحة الذكية و كما تنحصر أهداف الدراسة في عدة مسائل أخرى من بينها العمل على الإحاطة بمجموعة المفاهيم الجديدة المتعلقة بالذكاء الاصطناعي و الخدمات السياحية الذكية التي تشكل بالأحرى دعائم رئيسية لتحقيق العديد من الأهداف والسعي وراء التطور و الازدهار الحضاري والتي تعود بالفائدة على البلاد حيث خصصنا هذا الموضوع لإبراز الرؤية العامة حول مدى اعتماد الدولة الجزائرية على تطبيقات العالم الافتراضي في دعم السياحة بشكل واسع وجعلها ركيزة أساسية لما لها من مقاصد سياحية و مواقع استراتيجية مهمة، وكذلك العمل على الإحاطة بكل ما يتعلق بدور الذكاء الاصطناعي في السياحة الذكية وتخصيص الجانب التطبيقي بشكل واسع من أجل التعمق في هذا الجانب و الحصول على المعلومات والبيانات الضرورية التي تخدم موضوع البحث حيث يظهر ذلك في النتائج والإحصائيات الدقيقة انطلاقاً من الدراسات الميدانية، وتقديم وجهة نظر جديدة مقارنة بالدراسات السابقة حتى يتسنى للباحثين والطلبة الفهم الصحيح لهذه المسألة والدخول في رحاب البحوث العلمية الأكاديمية التي من خلالها يجد الحلول للمشاكل والصعوبات التي تستعصي على الإنسان بلوغها، حيث أن هذه الدراسة تعتمد إلى خلق مسار فكري متطور يخدم الكفاءات البشرية وتمهد الطريق للتعمق في هذا المجال المتعلق بالذكاء الاصطناعي والسياحة الذكية في المستقبل القريب.

## 6-مجالات الدراسة

1. **المجال الزمني:** لقد تم الشروع في إنجاز هذه الدراسة بداية من شهر أكتوبر 2023 إلى غاية جوان 2024
2. **المجال المكاني:** تمت هذه الدراسة في مؤسسات ذات طابع خدماتي خاص وهي: الوكالات السياحية والأسفار المتواجدة بولاية تيزي وزو وبالتحديد في بلدية تيزي وزو، دائرة بوغني، دائرة ذراع الميزان.
3. **المجال البشري:** وتمثل في مجموع العاملين بوكالات السياحة والأسفار من : مرشدين سياحيين. أعوان سياحيين. تقنيين ساميين. مديرة وكالة سياحية.

## 7- منهج الدراسة وأدواته

### 7-1 منهج الدراسة

يرتبط اختيار المنهج المتبع في الدراسة بناء على الإشكالية التي تم تحديدها والأهداف المرجوة، وبما أن الدراسة الحالية تسعى إلى جمع معلومات حول مستخدمي تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال السياحة الذكية بوكالات السياحة والأسفار بولاية تيزي وزو، وذلك من خلال معرفة عادات وأنماط استخدام العاملين بالوكالات، وكذا إبراز مدى تقييم المستخدمين لهذه التطبيقات.

وعليه هذه الدراسة تندرج ضمن "الدراسات الوصفية" والتي تهدف إلى وصف أحداث أو أشياء معينة، عن طريق عملية جمع المعلومات والحقائق والملاحظات الخاصة بها، وكذلك وصف ظروفها وبناء تقرير مفصل عنها، حيث يحتوي هذا الأخير على سمات كما هي في الحقيقة، كما تركز على أنواع جزئية ودراسات مطورة، وفي بعض الحالات لا تكون الدراسات الوصفية مثبتة عند حدود الوصف أو التشخيص بل تعطي تقارير حول ما يجب أن تكون عليه الظواهر المدروسة التي يطرحها الباحث، والمدرجة ضمن معايير وقيم ووضع الأساليب المناسبة لبلوغ الصورة التي يجب أن تبنى عليها وفق هذه المعايير والقيم<sup>(1)</sup>.

1- محمد جاسم العبيدي، ألاء محمد العبيدي، "طرق البحث العلمي"، دييونو للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص64.

وبالتالي فإن المنهج الأكثر ملائمة في هذه الدراسة هو **المنهج المسحي** الذي يعتبر من المناهج المهمة التي تستخدم في البحوث السلوكية والاجتماعية، كما يركز عليه في البحوث الكشفية والوصفية التحليلية، ومن بين مهامه العمل على دراسة الحقائق أو الظواهر كما هي في الواقع، بطريقة دقيقة ويعبر عنها بطريقة كمية وكيفية بوصف خصائص الظاهرة والأرقام المتعلقة بها كالحجم ومستوى ارتباطها مع الظواهر الأخرى<sup>(1)</sup>، والذي يعد نموذجاً معيارياً لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية حول حالة سلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم.

وهو بهذا المفهوم يعد المنهج الرئيسي لدراسة جمهور وسائل الإعلام في إطارها الوصفي، وهو ما نحتاجه في هذه الدراسة، حيث يسمح هذا المنهج بدراسة عدد من المتغيرات في وقت واحد تتمثل في عادات وأنماط الاستخدام، الدوافع والأسباب وكذا الإشباع المحققة، وبالتالي فهو يتيح لنا معرفة درجة تقييم المستخدمين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال السياحة الذكية.

## 8- أدوات الدراسة

تعد أدوات الدراسة عنصر هام من عناصر البحوث العلمية، حيث يقوم الباحث العلمي بإثبات صحة بعض النظريات أو نفيها أو اكتشاف المزيد من النظريات الجديدة التي تخدم المجتمع العلمي وتساعد في تطور العلوم وتقدمها، فهي مجموعة من الطرق والوسائل المستخدمة في عملية الوصف أو التحليل بغية جمع أكبر عدد ممكن من المعلومات، ومن خلال هذه الأدوات يتمكن الباحث العلمي من تحقيق أهداف دراسته والتي تعطي مساحة واسعة لأداء أمثل وتجربة متطورة حيث من خلالها تظهر لمسة الباحث ومدى نكائه وكما يقارن من خلالها دراسته والدراسات السابقة والتي قام بها الباحثين الأوليين في ذلك الموضوع، وفي هذه الدراسة تم الاعتماد على:

### 8-1 أداة المقابلة العلمية (أداة ثانوية): يمكن تعريف المقابلة في البحث العلمي على أنها: محادثة

بين القائم بالمقابلة والمبحوث، وذلك بغرض الحصول على معلومات من المستجوب وبلوغ مجموع المعلومات التي تبين حقائق أو مواقف محددة يحتاج الباحث إلى بلوغها، فهي الإدراك وفهم المستجيب لما هو مطلوب

<sup>1-</sup> محمود أحمد درويش، "مناهج البحث في العلوم الإنسانية"، مؤسسة الأمة العربية للنشر والتوزيع، جمهورية مصر العربية، الطبعة الأولى، 2018، ص118.

منه فالقيام بمقابلة معينة يتطلب تبني المستجيب دورا محددًا لابد معه أن يعرف ما هو متوقع منه في ذلك الدور.<sup>(1)</sup>

وتعتبر المقابلة من أبرز الأدوات التي يعتمد عليها الباحث لتحصيل المعلومات حول موضوع دراسته، فهي بمثابة عملية مركزية بين الباحث والشخص المبحوث، وهي غالبًا ما تكون عنصر بارز في موضوع البحث، حيث تمتلك معلومات مهمة باعتبارها وثائق للباحث، فقد يكون هذا الشخص المستهدف ذوي سلطة أو يشغل منصب كبير مثل رئيس دولة، وزراء، نواب<sup>(2)</sup>.

وقد تم إجراء أداة المقابلة مع مديرة الوكالة السياحية والمسماة بـ Yanis Tour لكونها الوكالة السياحية الوحيدة التي وافقت على إجراء المقابلة معنا، وقد أضافت هذه الأداة قيمة كبيرة في بحثنا حيث قدمت لنا إجابات أكثر توضيحًا من الاستبيان، وحققت تفاعل كبير مع المبحوث حيث سمحت لنا هذه العملية بمشاهدة أمور متعددة والتي يهمننا الاطلاع عليها، كما مهدت لنا الطريق لجمع البيانات وتأكيدًا للنتائج، وكما ساهمت هذه المقابلة ببناء العلاقات مع المشارك حيث تتمتع باستجابة مرنة عكس الأسئلة المرسله في البريد مما يساهم في تقديم إجابات مباشرة، حيث تعتبر بالنسبة لبحثنا كتفاعل اجتماعي بين أفراد وتوطيد العلاقة بينهم وتبادل المعارف. وفيما يلي أهم الخطوات التي قمنا بها في اعداد دليل المقابلة العلمية.

### 8-1-1- خطوات اعداد دليل المقابلة:

من أجل الإعداد الأمثل للمقابلة العلمية عمدنا نحن الطلبة الباحثين إلى إجراء عملية التدرج في تحديد أهم الخطوات التي اتبعناها من أجل الحصول على البيانات المتعلقة بالدراسة والتي تقتصر على:

#### \*نوع المقابلة المعتمدة حسب طريقة بناء الأسئلة:

**المقابلة المفتوحة:** حيث قمنا نحن الباحثين بعملية إعداد الأسئلة مسبقًا في جدول المقابلة، وذلك في الفترة الممتدة ما بين 2024/04/11 إلى 2024/04/17، يلتزم علينا بتنفيذه ولا يخرج عن نطاقه، حيث أنها سهلة

<sup>1-</sup> طارق عبد الرؤوف، إيهاب عيسى المصري، "المقاييس والاختبارات - التصميم - الأعداد - التنظيم"، المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2017، ص 284.

<sup>2-</sup> حميد حسن العنكي، نرجس حسين زاير، "أصول البحث العلمي في العلوم السياسية"، د.د. د.ط، 2023، ص 35.

التطبيق، حيث توفر الجهد والوقت وكما تتطلب قدرا بسيطاً من التدريب، وتكون نتائجها ذات بنود موحدة ويمكن مقارنتها.

### \*التدريب على المقابلة:

تعتبر المقابلة من الفنون القائمة على بناء علمي، حيث توجهنا نحن الباحثين إلى مختص في هذا المجال من أجل أن نتحصل على المعلومات والمهارات التي نقيدها في النجاح خلال إجراءنا للمقابلة.

### \*الاتفاق مع الأفراد المعنيين بالمقابلة:

يختص ذلك بتحديدنا لموعد ومكان المقابلة بالاتفاق المسبق، وتحصيل المعلومات عن المبحوث من أجل توفير الظروف المناسبة منها المادية، النفسية وذلك بمقر الوكالة السياحية وذلك بداية من يوم 2024/04/28 على الساعة 09:30 سا إلى غاية يوم 2024/04/07 كأخر أيام المقابلة، حيث قمنا بتوفير جميع الوسائل الضرورية من مستندات ودفتر لتدوين الإجابات، وكذلك إحضار كاميرا فيديو والتسجيل الصوتي، كما هيئنا القاعة التي ستجرى فيها المقابلة حيث تستوفي جميع الشروط الخاصة بأعداد المقابلة.

### \*إجراء المقابلة:

-بداية المقابلة: بدأت الجلسة بإلقائنا التحية وبشاشة الوجه، وتنمية المودة بيننا وبين المفحوص من خلال التواصل اللفظي، غير اللفظي، وضرورة الاحترام.

-صلب المقابلة: قمنا بالشروع في طرح الأسئلة بطريقة متسلسلة باتباع المحاور الخاصة باستمارة المقابلة على المبحوث للحصول على إجابات عن الموضوع المراد دراسته وإعطاء له الحرية في الكلام وتجنب مقاطعته.

-ختم المقابلة: في الأخير شرعنا في تلخيص ما طرحه المبحوث خلال المقابلة للتحقق من موافقته عليه، ومن ثم توجيهه الشكر له على مساعدته في المقابلة من خلال رسالة شكر المدونة في آخر الاستمارة الخاصة بالمقابلة.

\*تقويم المقابلة:

يقتصر ذلك على قيامنا بعرض التسجيلات المتعلقة بالمقابلة سواء كانت كتابية أم إلكترونية على بعض المختصين والأساتذة الذين يشرفون على تدريسنا في هذا التخصص، ومناقشة أهم ملاحظاتهم لمعرفة حدود القوة والضعف، حيث يفيد ذلك في تحسين الأداء في المستقبل.

8-2- أداة الاستبيان: تم الاعتماد في هذه الدراسة الميدانية على أداة أساسية لجمع البيانات وهي الاستبيان الورقي الذي يعرف على أنه: تلك الأداة المعتمدة في البحث، حيث تركز على مجموعة من الأسئلة يتم صياغتها من قبل الباحث بغية الوصول إلى إجابات علمية والتي تحقق عدة أهداف يحددها في دراسته<sup>(1)</sup>.

ويعد الاستبيان الورقي الذي اعتمدنا عليه في الجانب التطبيقي من أبرز وأفضل الأدوات التي يقوم عليها بحثنا العلمي، حيث استغلناه في حصر الرأي العام الخاص بالمبجوثين المتواجدين ضمن مجتمع البحث أي وكالات السياحة والأسفار بولاية تيزي وزو، وجمع المعلومات المتعلقة بهم وتحديد وجهات نظرهم حول موضوع دراستنا، حيث يتميز بكونه أقل الأدوات تكلفة وأسهلها استخداما عن طريق ربط الأسئلة الخاصة به مع العينات، وكما ساهم بشكل كبير في توفير الجهد والوقت في حصر المعلومات ومن بين المزايا التي يتمتع بها هذا الاستبيان هو مساهمته في تتبع الظاهرة في الوقت الحالي أو الحاضر ثم يكشف ذلك الجوانب الحديثة لمشكلة بحثنا.

8-2-1 خطوات إنجاز الاستبيان:

اعتمدنا نحن الطلبة الباحثين في إعدادنا للاستبيان على مجموعة من المراحل المتسلسلة وفق الخطة التي قدمتها لنا الأستاذة المشرفة والتي قمنا بتقسيمها إلى ما يلي:

في أولى الخطوات لجأنا إلى تحديد الأهداف الأساسية من إعداد الاستبيان وذلك يساعدنا في عملية البحث كونه من الأدوات الأساسية للحصول على نتائج محكمة وقد استغرقنا في ذلك خمسة أيام أي من 2024/05/05 إلى غاية 2024/05/10، من خلال الاعتماد على موقع الإنترنت والمراجع الخاصة التي نتحدث عن أدوات الدراسة بشكل أدق، ثم بعدها انتقلنا إلى مرحلة ترجمة وتحويل هذه الأهداف إلى مجموعة

<sup>1</sup>علي أحمد خضر المعماري، "إعادة تشكيل العالم-قراءة تحليلية في المفاهيم والمصطلحات الإعلامية المعاصرة"، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، د س ن، ص 182

من الأسئلة انطلاقاً من التساؤلات الفرعية المحددة مسبقاً وفق محاور من أجل تسهيل عملية إدراك المفاهيم لهذه الأسئلة التي سوف نطرحها على مجتمع البحث.

قسمت هذه الأسئلة الى 3 محاور أساسية شملت البيانات الشخصية.

تضمن المحور الأول عادات وأنماط استخدام العاملين بوكالات السياحة والأسفار بولاية تيزي وزو لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال السياحة الذكية، فقد احتوى هذا المحور على 08 أسئلة، وبالنسبة للمحور الثاني يشتمل على 09 أسئلة حيث تمت عنونته بدوافع استخدام العاملين بوكالات السياحة والأسفار بولاية تيزي وزو لتطبيقات السياحة الذكية الاصطناعي في مجال السياحة الذكية كما أن هناك 3 أسئلة جزئية مرتبطة بالسؤال رقم 06، وفيما يتعلق بالمحور الثالث فقد صبت أسئلته على الحصول على مدى تقييم استخدام العاملين بوكالات السياحة والأسفار بولاية تيزي وزو لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال السياحة الذكية والذي يحتوي على 03 أسئلة كعنصر مهم في الاستبيان حيث يوضح وجهات نظر المستخدمين، ثم بعدها قمنا بإرسال الاستبيان إلى الأستاذة المشرفة عبر البريد الإلكتروني، من أجل تقييمه حيث قدمت لنا بعض الملاحظات والتي قمنا بإعادة صياغتها وتصحيحها حيث استغرقت هذه العملية حوالي 04 أيام من تاريخ 2024/05/11 إلى 2024/05/15.

**التوزيع النهائي لاستمارة الاستبيان:** تم توزيع الاستمارة النهائية في الفترة ما بين 2024/05/22 إلى 2024/05/27

## 9-مجتمع الدراسة

يقصد بمجتمع البحث تلك المفردات أو تلك الوحدات التي تشتمل على نفس الصفات المطلوب دراستها، وعادة ما يطلق على مجتمع البحث بتسمية إطار مجتمع البحث الذي يحتوي على أسماء وعناوين مفردات مجتمع البحث<sup>(1)</sup>، فإن دراستنا البحثية ارتكزنا فيها على نوع من مجتمع البحث والذي يتمثل في أفراد العاملين بوكالات السياحة والأسفار لولاية تيزي وزو.

<sup>1</sup> - محمد جبالة، "الأسس المنهجية لاختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث"، مجلة الأحياء، المجلد رقم 20، العدد رقم 24، ماي

وقد قدر حجم مجتمع البحث في هذه الدراسة ب 71 مفردة موزعة عبر 19 وكالة سياحية.

موضحة في الجدول التالي:

| عدد العاملين | مكان تواجدها       | اسم الوكالة                         |
|--------------|--------------------|-------------------------------------|
| 05           | دائرة تيزي وزو     | Disa tours                          |
| 03           | دائرة تيزي وزو     | Djurdjura tourisme                  |
| 03           | دائرة بوغني        | Taoues agency travel                |
| 04           | دائرة بوغني        | Amazone tours                       |
| 05           | دائرة بوغني        | Yanis tours                         |
| 05           | دائرة بوغني        | Errance voyage                      |
| 04           | دائرة تيزي وزو     | Going travel                        |
| 03           | دائرة تيزي وزو     | Croisi tours                        |
| 03           | دائرة تيزي وزو     | Irathen voyage                      |
| 04           | دائرة تيزي وزو     | Tereva travel                       |
| 05           | دائرة تيزي وزو     | Ramsès travel                       |
| 03           | دائرة تيزي وزو     | Trois palmiers voyage               |
| 04           | دائرة تيزي وزو     | Lyna travel                         |
| 03           | دائرة تيزي وزو     | Podium voyage                       |
| 03           | دائرة تيزي وزو     | Chemakh voyage                      |
| 03           | دائرة تيزي وزو     | Cinita voyage                       |
| 03           | دائرة ذراع الميزان | Slimani agency for study and travel |
| 06           | دائرة ذراع الميزان | Amaryllis agence de voyage          |
| 02           | دائرة بوغني        | Said dz travel                      |

تم الاعتماد على أسلوب الحصر الشامل لجميع المفردات البحثية العاملة بالوكالات السياحية المختارة والمقدر عددها ب 71 مفردة بحثية موزعة على والمقسمة على النحو التالي:

| المجموع        | تقني سامي | مرشد سياحي | عون سياحي | المفردة البحثية |
|----------------|-----------|------------|-----------|-----------------|
| 70 مفردة بحثية | 16        | 17         | 37        | الحجم           |

أما بالنسبة لحجم العينة في المقابلة فقد بمفردة واحدة وهي مديرة وكالة "Yanis Tours"<sup>(1)</sup>

## 10- الخلفية النظرية للدراسة

حتى لا ننتقل من فراغ في هذه الدراسة، لا بد ومن الأنسب أن نستند إلى نظرية محددة، الأمر الذي من شأنه أن يقدم نسبياً صفة العمق والشمول لدراستنا، وذلك من خلال الاستفادة من التراكم المعرفي ومن ثم توجيه مسارنا في العمل التطبيقي من خلال تحديد التساؤلات والفرضيات تحديداً واضحاً، انطلاقاً من التراكم المعرفي الحاصل.

ونظراً إلى أن موضوع الدراسة حول استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال السياحة الذكية بوكالات السياحة والأسفار بولاية تيزي وزو من قبل العاملين فيها من مرشدين سياحيين واعوان وتقنيين، فإننا رأينا أنه من الأنسب أن نستند على نظرية الاستخدامات والاشباعات أملاً في الوصول إلى نتائج أكثر شمولاً وخدمة للموضوع، وذلك من خلال معرفة عادات وأنماط استخدام العاملين بالوكالات على اعتبارهم جمهور نشط يختارون التطبيقات الذكية التي تتلائم وتلبي دوافعهم، وبالتالي تحقق جملة من الاشباعات لديهم ناهيك عن تقييم مستخدمي (العاملين بالوكالات) لهذه التطبيقات على اعتبارهم جمهور نشط يتفاعل وينتقي التطبيقات بإيجابية وفعالية انطلاقاً من دوافعه وحاجاته.

### 10-1- نظرية الاستخدامات والإشباعات:

في وقت مبكر من ظهور الشبكة العنكبوتية بدأ الباحثون في طرح الأسئلة حول استخدام الناس لشبكة ووسائل الاتصال الجديدة وأهم الاشباعات المحققة منها، وذلك بالتركيز على مدخل الاستخدامات والاشباعات الذي توسع استخدامه مع وسائل الاعلام التقليدية، وقد حددت الانشغالات الخاصة بالباحثين عند مقاربتهم لوسائل الاتصال الجديدة في مجال منظور الاستخدامات والاشباعات في معرفة نسبة استخدام الناس لهذه الوسائل، وكذا معرفة دوافع التعرض المتنوعة والاشباعات المحققة منها، ومحاولة إجراء اختبار لدور المتغيرات

<sup>1-</sup> مقابلة مع السيدة "حمودي ليدية"، مديرة الوكالة السياحية "Yanis tours"، دائرة بوغني، ولاية تيزي وزو،

2024/04/28 على الساعة 11 صباحاً.

الديموغرافية كالسن، الجنس، النوع في التأثير على معدل التعرض ودوافعه والاشباع الناتجة عنه، ومن بين الدراسات الأولية التي برزت في هذا المجال دراسة العالم "بيرس ودان" حول استعمال الحواسيب المنزلية وربطها بوسائل الاعلام الأخرى في تحقيق مجموعة من الرغبات ، ومع بروز مواقع الإنترنت الإخبارية، يليها ظهور شبكات التواصل الاجتماعي اهتم الباحثون بإجراء دراسات على هذه المواقع لتحديد سماتهم الديموغرافية، والكشف عن دوافع الاستخدام لها والرغبات المحققة منها<sup>(1)</sup>.

### 10-1-1- نشأة نظرية الاستخدامات والاشباع:

خلال الأربعينيات من القرن العشرين أدى إدراك عواقب الاختلافات القائمة بين الأفراد والطبقات الاجتماعية على السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية ظهور منظور جديد من خلال العلاقة بين الجمهور وهذه الوسائل، حيث كان ذلك تحولاً من رؤية الجماهير على أنها غير إيجابية وغير فعالة، والانتقال إلى كونها ذات قيمة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مثالي من وسائل الإعلام، حيث بدأت الخطوة الأولى في استخدام نظرية الاستخدامات والاشباع في فترة الأربعينيات من القرن الماضي ثم أصبحت ذات شعبية في الخمسينات، من خلال توجه الباحثين لصب أفكارهم على دراسة الكيفية التي يشارك بها الجمهور مع وسائل الإعلام المتعددة، مثل قرارات الصحف وجمهور الراديو والتلفزيون، ثم تطورت هذه النظرية بشكل تصاعدي لتصبح من أبرز النظريات قوة في مجال دراسات الجمهور والكشف عن الدوافع التي تجعله يستخدم وسائل الإعلام ونوعية المحتوى الأمثل لرغباته، وكما تطور مفهوم الاستخدامات والاشباع في دراسة العالمين "بلومر وكاتز" سنة 1969 التي تمت إثر دراسة عملية الانتخابات العامة البريطانية 1964 ومن خلالها تم التعرف على العوامل التي ساهمت في المشاهدة أو عدمها للحملات الانتخابية، وبعدها في سنة 1984 قام كاتز وبلومر وقورفيتش أن طريق الاستخدامات والاشباع في مجال الإعلام الجديد يقوم على دراسة الحدود النفسية والاجتماعية للأفراد بغية توضيح الاحتياجات الأساسية من وسائل الإعلام الجديد<sup>2</sup>.

### 10-1-2- فرضيات النظرية:

-جمهور المتلقين عبارة عن جمهور نشط، واستخدامه لوسائل الإعلام يحقق أهداف معينة.

-يتسم أعضاء الجمهور بالمبادرة في تحقيق العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة تشبع رغباته.

<sup>1</sup>حميدة خامت، كمال رزوق، "المقاربات النظرية والأساليب المنهجية في دراسة وسائط الاتصال الجديدة: محاولة بحث في

الإشكالات واقتراح للبدائل"، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد رقم 03، العدد رقم 02، دن، ص34ص35

<sup>2</sup>أسماء مختار، "ما هي نظرية الاستخدامات والاشباع في الإعلام الجديد، 02 إبريل 2023، الرابط، html. نظرية-

الاستخدامات-والاشباع-في-الإعلام-الجديد/1096/blog/post/، https://www.sanadkk.com، تاريخ الزيارة

2024/04/25، 15:47 سا

- تنافس وسائل الإعلام المصادر الأخرى لإشباع الرغبات.
- الجمهور له المقدرة على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدام وسائل الإعلام.
- يستخدم الأفراد وسائل الإعلام لحل مشاكلهم فيما يخص البحث عن المعلومات والاتصال والتعلم الاجتماعيين<sup>1</sup>.

### 10-1-3- أهداف النظرية:

- تركز نظرية الاستخدامات والإشباع في دراستها على تحقيق جملة من الأهداف والمتمثلة في:
- العمل على تفسير وتحليل طريقة استخدام الجمهور لوسائل الإعلام المتنوعة لإشباع حاجياتهم وتوقعاتهم.
- التعرف على أسباب وأنماط وخصائص تعرض الجمهور لوسائل الإعلام.
- معرفة حقائق الخدمات التي تقوم بها وسائل الإعلام المختلفة من خلال قياس النتائج التي نتجت عن التعرض لتلك الوسائل<sup>2</sup>.

### 11- مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

إن تحديد المفاهيم والمصطلحات شرط أساسي من شروط البحث العلمي، حيث يسهل معرفة المعاني والأفكار المراد التعبير عنها كي لا يثير المفهوم أو المصطلح أي خلاف علمي بين الباحثين، حيث تتعلق بالفكرة الأساسية للبحث ما يكشف عن الوجه النسقي للمفاهيم ويقدم تصور كامل لمختلف أبعاد المفهوم وكما تعمل المصطلحات على قياس المفاهيم المجردة البنائية، ويقصد بها تلك الكلمات الغامضة أو التي يمكن فهمها بأكثر من معنى باختلاف ورودها في سياق الكتابة وحين استخدامها وفي هذا السياق تم تخصيص مجموعة من المفاهيم والمصطلحات التي يجب تحديدها وتقديم شروحات واضحة عنها مما يسهل على القراء فهمها وإزالة الغموض عنها والتي تتمثل في:

<sup>1</sup>مصطفى علي السيد عبد النبي، "الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والإشباع"، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، العدد رقم 23، دن، ص 42

<sup>2</sup>منى أحمد المصري، "الكتاب والأدباء الأردنيون والإشباع المتحققة لهم من وسائل الإعلام التقليدية والرقمية"، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2010، ص 14

1-11 تعريف الذكاء لغة: سرعة الفطنة، من قولك: قلب ذكي وصبي ذكي: إذا كان سريع الفطنة، وقد ذكي - بالكسر - يذكي ذكا. ويقال: ذكا يذكو ذكاءا، وذكو فهو ذكي<sup>1</sup>.

● اصطلاحا: يتضمن المفهوم الحديث للذكاء الإشارة إلى عدة عمليات عقلية مثل التجريد وعملية التعلم، والقدرة على تحدي المواقف الجديدة، كما يعرف أيضا بأنه: قدرات المستوى الأعلى مثل (حل الصعوبات، اتخاذ القرارات، التفكير المجرد، التمثيل العاطفي)، وتحقيق الإبداع والقدرة الكبيرة على التكيف لتحقيق حاجيات البيئة بشكل مثالي، وبلوغ المعرفة الحسية<sup>2</sup>.

11-2- تعريف اصطناعي لغة: (منسوب إلى الاصطناع)، "ورد اصطناعي": مصنوع ومقلد للورد الطبيعي، فاكهة اصطناعية، قمر صناعي<sup>3</sup>.

● اصطلاحا: يمكن تعريف الاصطناعي بأنه شيء صنع أو تم انتاجه بطريقة مقصودة بغية استخدامها لغرض معين، وغالبا ما يتم الاعتماد على هذه الكلمة للإشارة إلى أشياء بسيطة مصنوعة يدويا حيث تمتلك تمثيل ثقافي خاص<sup>4</sup>.

11-3- تعريف الذكاء الاصطناعي اصطلاحا: قدرة برامج الحواسيب الآلية على أداء مهام تحاكي القدرات الذهنية للبشر وأنماط عملها، ومن بين صفاته: القدرة على التعلم، والاستنتاج، والتفكير، والاستنتاج المنطقي والقيام بعملية الاستدلال لمعالجة البيانات الكبرى، كما يعمل على تقديم نماذج حول السلوك واتخاذ القرارات، وضبط أعمال متطورة والبحث عن حلول للمشكلات التي يستعصي على الإنسان بلوغها وضرورة التنبؤ بها<sup>5</sup>.

11-4- التعريف الإجرائي: المقصود بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في هذه الدراسة هي أشهر التطبيقات المستخدمة من قبل وكالات السياحة والأسفار بولاية تيزي وزو في مجال السياحة مثل تطبيق Booking. Comparadour. Trivago

<sup>1</sup>: معنى الفطنة والذكاء لغة واصطلاحا، موقع معنى-الفطنة-والذكاء-لغة-واصطلاحا- على الرابط الالكتروني

<https://dorar.net/alakhlaq/2268/>، تاريخ الزيارة 2024/05/03، 15:34 سا

<sup>2</sup> محمد جمال "تعريف الذكاء، وأنواع الذكاء ال 08"، على الرابط الالكتروني، /تعريف-الذكاء-، -أنواع-الذكاء- ونظرياته- <https://ma3elumat.com/>، أطلع عليه 2024/05/03، 15:44 سا

<sup>3</sup> "معنى كلمة اصطناعي في قاموس معاجم اللغة"، الرابط الالكتروني

ع 20% كلمة 20% اصطناعي <https://www.maajim.com/dictionary/>، تاريخ الزيارة 2024/05/03، 15:56 سا

<sup>4</sup> "الاصطناعي-موسوعة ستانفورد للفلسفة/ ترجمة: مالك آل فتيل"، 28 مارس 2021، موقع،

الاصطناعي <https://hekma.org/>، أطلع عليه 2024/05/23، 16:12 سا

<sup>5</sup> ثوره عبد الهادي الدسوقي، "الذكاء الاصطناعي في مواجهة الأخبار الزائفة"، العربي للنشر والتوزيع، د ط، د ن، ص 11

11-5-تعريف الخدمة لغة: تقديم المساعدة أو المنحة أو توفير عناية لجهة محددة، أو ما يخص عامة الناس<sup>1</sup>.

• اصطلاحاً: قيام الإنسان بنشاط ما، لصالح غيره من الأفراد أو الجمهور<sup>2</sup>.

11-6-تعريف السياحة لغة: تجد السياحة Tourism أصولها اللغوية من الكلمة اللاتينية Tornare والتي

معناها يدور أو يلتف وأما كلمة Tornus التي تعني الدائرة أو حركة لتغيير المكان، وكان أول

استعمال لمصطلح سياحة باللفظ الأوروبي Tourist في الفترة الممتدة بين 1800 إلى 1833<sup>3</sup>.

اصطلاحاً: السياحة هي عبارة عن تلك العملية التي يتم من خلالها إشباع الحاجيات، وتحقيق المتعة لدى

السائحين منها المعنوية والرضا التام لهم، وكذلك رغبتهم في الاستقرار والشعور بالراحة والتخلص من التوتر<sup>4</sup>.

11-7-تعريف السياحة الذكية: السياحة الذكية عبارة عن نظام بيئي متكامل (Ecosystem) يحتوي على

شبكة برمجيات ذكية من أجل الوصول إلى نظام بيئي سياحي ذكي والانتقال إلى رقمنة السياحة

وتطوير الابتكارات في مجال السياحة<sup>5</sup>.

التعريف الإجرائي: هي مجموعة من التطبيقات الذكية التي تستخدم في خدمات السياحة الذكية مثل خدمة

الحجز الفندقية. حجز الطائرة.

<sup>1</sup>فاطمة مشعل " مفهوم الخدمة"، على الرابط مفهوم الخدمة/https://mawdoo3.com، تاريخ الزيارة 2024/05/04،

08:48 سا

<sup>2</sup>"خدمة(اقتصاد)"، على الرابط، خدمة\_اقتصاد/https://ar.m.wikipedia.org/wiki/، تاريخ الزيارة 2024/05/04،

09:16 سا

<sup>3</sup>رياض بن عياد، " التنمية السياحية المستدامة ودورها في تدعيم اقتصاديات الدول"، مجلة دائرة البحوث والدراسات القانونية-

مخبر المؤسسات الدستورية والنظم السياسية، العدد رقم 06، د س ن، ص 112

<sup>4</sup>ره نج حسين أحمد، " الأنشطة الترويجية السياحية"، الطبعة الأولى 2017، د س ن، ص 35

<sup>5</sup>لمياء عبد العزيز العمير، " السياحة الذكية مصدر إلهام في المملكة العربية السعودية"، 21 أكتوبر 2022، الرابط،

https://www.alriyadh.com/1978390، تاريخ الزيارة 2024/05/04، 10:03 سا

## 12- الدراسات السابقة:

يقصد بالدراسات السابقة مجموعة من البحوث التي من شأنها أن تكون لها ارتباط مع موضوع البحث الذي يتناوله الباحث في دراسته لما لها من معلومات متناسقة مع عناصر بحثه، حيث تقوم هذه الدراسات السابقة بدراسة موضوع الذي طرحه الباحث ومناقشتها، حيث يركز عليها في عملية تحليل المحتوى على نحو مطلوب من خلال التركيز على أوجه المقارنة بين الدراسات الأولى وبحثه العلمي<sup>(1)</sup>.

### 12-1- الدراسات العربية:

12-1-1- الدراسة الأولى: جبيل سمير، لخضاري نسيم، "الوجهات السياحية واعتماد تطبيقات الذكاء الاصطناعي (دراسة حالة دبي)، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد رقم 12، العدد رقم 01، 2023/06/01، حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تطوير إمارة دبي كمقصد سياحي والتعرف على مدى مساهمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في دعمه، حيث تمتلك العديد من المقومات السياحية التي تجعلها مدينة سياحية ذكية، حيث كشفت هذه الورقة البحثية العلمية عن العديد من النتائج ومن بينها أن الذكاء الاصطناعي بدبي يشهد تقدماً واسعاً بعد تبنيه لتطبيقات جديدة في المجال السياحي وهذا راجع لجودة الخدمات السياحية المقدمة مما أكسبها صفة الذكاء وزيادة الطلب عليها مقارنة بالدول العربية المتذيلة الترتيب للدول المنافسة في نطاق السياحة العالمية، حيث تعود أهمية هذه الدراسة إلى مدى تبني إمارة دبي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في دعم الوجهة السياحية لدبي، من خلال توضيح دورها الفعال باعتبارها نموذج يقتدى به من خلال تأقلمها مع التقدم الحاصل في مجال السياحة العالمية، ومن بين الأهداف التي سعت هذه الدراسة إلى تحقيقها هي البحث عن مدى مساهمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في دعم الوجهات السياحية في دبي، وخدمتها في تطوير الدولة، بتحليل وضعيتها في نطاق السياحة والسفر.

**أهمية الدراسة:** تعود أهمية الدراسة لأهمية تبني إمارة دبي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي حيث أصبحت نموذجاً يحتذى به، لمدى تأقلمها مع التطور الحاصل في قطاع السياحة عالمياً.

<sup>1</sup> حمزة قدة، الحسين صالح، عبد الله زين، "توظيف الدراسات السابقة في البحوث الاجتماعية"، مجلة السراج في التربية

وقضايا المجتمع، المجلد رقم 06، العدد رقم 04، د س ن، ص 112

**أهداف الدراسة:** تهدف هذه الدراسة إلى البحث عن مدى مساهمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في دعم الوجهة السياحية لدبي، من خلال إبراز دورها في تطوير الدولة، بتحليل وضعية قطاعها السياحي.

**حدود الدراسة:** تمحورت هذه الدراسة حول البحث في مدى مساهمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في دعم الوجهة السياحية الذكية لدبي من خلال الفترة الممتدة من 2022/04/01 إلى غاية 2023/01/31.

**أوجه التشابه مع دراستنا:**

- كلاهما يدرسان متغير الذكاء الاصطناعي

- كلاهما يبرزان متغير السياحة الذكية

- تم إدراج هاتين الدراستين ضمن الدراسات الوصفية

- اعتمادهما على أداة الاستبيان

- تحليل نتائج الدراسة وفق نظام spss

**أوجه الاختلاف مع دراستنا:**

- هذه الدراسة تخص دولة قطر أما دراستنا فهي تمثل الدولة الجزائرية

- الاختلاف في حدود الدراسة فهذه الدراسة جاءت في الفترة الممتدة بين 2022/04/01 إلى غاية 2023/01/31 أما دراستنا فهي تمتد من شهر أكتوبر 2023 إلى غاية شهر جوان 2024.

- هذه الدراسة أدرجت ضمن مجلة أما دراستنا فهي عبارة عن بحث أكاديمي جامعي يشمل مذكرة تخرج

- اعتمدت هذه الدراسة على المنهج التحليلي أما دراستنا فهي تقتصر على المنهج المسحي

**نقاط الاستفادة:**

- التعرف على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال السياحة

- التعرف على طريقة اعداد الاستبيان وتوزيعه

- التعرف على دور الذكاء الاصطناعي في خدمة القطاع السياحي

- التعرف على أهم التقنيات التي تعتمد عليها دولة قطر والعمل على تطوير نماذج جديدة في الجزائر .

- تقديم مفاهيم خاصة للقراء حول الذكاء الاصطناعي والوجهات السياحية.

- تحديد أصول العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والسياحة الذكية.

12-1-2- الدراسة الثانية: صابر يحي مرزوقي، " أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الارتقاء بجودة الخدمات السياحية بالتطبيق على القطاع السياحي في جمهورية مصر العربية"، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة LJHYH ، المجلد رقم 15، العدد رقم 03، ديسمبر 2021، يهدف هذا البحث إلى إلقاء الضوء على أهمية تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال السياحة ومدى استفادة المقصد السياحي المصري من استخدام تلك التقنيات وأهم المشكلات التي تواجه ذلك، حيث تعتبر هذه الدراسة استكشافية تحليلية اعتمدت على نهج جمع وتحليل البيانات لاستخلاص النتائج، كما قدمت الدراسة بعض التوصيات التي يمكن أن تساهم في مساعدة الجهات الرسمية وموردي الخدمات السياحية على الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي، ومن بين أهداف هذه الدراسة:

-التعريف بمفهوم وأهمية الذكاء الاصطناعي كاتجاه عالمي معاصر .

-إلقاء الضوء على مدى حاجة مجال السياحة إلى استخدام أحدث صور التطور التكنولوجي المعاصر كالذكاء الاصطناعي.

-استعراض أهم وأشهر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال السياحة حول العالم.

-الوصول إلى مجموعة من النتائج حول أسباب عدم استفادة مصر وغيرها من الدول النامية من تقنيات الذكاء الاصطناعي.

-طرح مجموعة من الإرشادات التي تسعى إلى زيادة قدرة المقصد المصري السياحي وغيره من الدول في الحصول على تقنيات الذكاء الاصطناعي.

### أوجه التشابه مع دراستنا:

- التقارب في النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة ودراستنا ألا وهي وجود علاقة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي والارتقاء بجودة الخدمات السياحية.
- عمدت هذه الدراسة إلى تقديم مفهوم للذكاء الاصطناعي كاتجاه عالمي معاصر وهذا ما أدرجناه في دراستنا.
- استعرضت هذه الدراسة أهم التطبيقات الخاصة بالذكاء الاصطناعي في مجال السياحة حول العالم وهذا ما تطرقنا إليه في دراستنا.
- ركزت هاتين الدراستين على جمع البيانات من خلال أداة الاستبيان.

### أوجه الاختلاف مع دراستنا:

- اعتمدت هذه الدراسة على الاستبيان الموزع على 250 موظف من موظفي شركات السياحة والفنادق وشركات الطيران في مصر-أما دراستنا فقد تم توزيع الاستبيان على 71 فرد من العاملين فقط في الوكالات السياحية كما اعتمدنا في دراستنا على أداة المقابلة العلمية.
- هذه الدراسة تعتبر دراسة استكشافية تحليلية أما دراستنا فهي دراسة مسحية ميدانية.
- تعمل هذه الدراسة على تحليل القطاع السياحي لجمهورية مصر أما دراستنا فتخص الدولة الجزائرية.
- أدرجت هذه الدراسة ضمن مجلة دولية أما دراستنا فهي عبارة عن بحث أكاديمي يمثل مذكرة تخرج.

### أوجه الاستفادة:

- التعرف على أهمية الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في مجال السياحة.
- إبراز أهم التطبيقات الأساسية للذكاء الاصطناعي في مجال السياحة.
- العمل على الرفع من قيمة الخدمات السياحية بغية تطوير السياحة وجذب السياح.
- تقديم توصيات من شأنها أن تساهم في تطوير القطاع السياحي في المستقبل وزيادة المحافظة على شركات السياحة وعصرنتها.

## 11-2 - الدراسات الجزائرية:

دراسة شاكي هشام، بوخاري سمية، "تقنيات الذكاء الاصطناعي ودورها في تفعيل الصناعة السياحية الرقمية - رؤية تحليلية لحالة الجزائر خلال الفترة (2000-2020)" مجلة الدراسات الاقتصادية، المجلد رقم 02، العدد رقم 06، 2021/12/15، حيث تسعى هذه الدراسة المطروحة إلى إبراز أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تنمية ودعم الصناعة السياحية الرقمية على الصعيدين الوطني والعالمي، فهو يعد من أهم الاستراتيجيات التي توفر المعلومات السياحية الرقمية الخاصة باتخاذ القرارات الهامة في المجال السياحي، وكما تمهد الطريق للقائمين على القطاع السياحي الجزائري إلى الرقي ومواكبة الوضع الراهن القائم على تبني المنظمات الحديثة ذات تكنولوجيا متطورة وتشخيص الوضع الراهن لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الخدمات السياحية الرقمية، حيث تظهر قيمة هذه الدراسة في:

**أهمية وأهداف الدراسة:** تظهر أهمية الدراسة نت خلال حداثة الموضوع ودفع القائمين على القطاع السياحي الجزائري إلى الرقي ومواكبة الوضع الراهن أين لا مكان للمنظمات السياحية التقليدية في ظل المنظمات الحديثة المتبينة للتكنولوجيات المتطورة، بالإضافة إلى استقرار وتشخيص الواقع الحالي لاستخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي ودورها في صناعة الخدمات السياحية الرقمية، كما اتحصر اهداف الدراسة في عدة نقاط أهمها الإحاطة بمفاهيم الجديدة المتعلقة بالذكاء الاصطناعي ودوره في تفعيل صناعة السياحة الرقمية ومدى مساهمته في نجاح وبقاء المنظمات السياحية الحديثة.

**منهج الدراسة:** المنهج الوصفي التحليلي

**أوجه التشابه مع دراستنا:**

-تتشترك هذه الدراسة مع دراستنا من ناحية الإحاطة بالمفاهيم الجديدة المتعلقة بالذكاء الاصطناعي ودوره في تفعيل صناعة السياحة الرقمية.

-تتشترك هذه الدراسة مع دراستنا في نقطة مهمة ألا وهي الحفاظ على المنظمات السياحية الحديثة كالوكالات السياحية.

-تتشترك هذه الدراسة مع دراستنا في كون أن للذكاء الاصطناعي دور مهم في دعم رقمنة الخدمات السياحية.

### أوجه الاختلاف مع دراستنا:

- ركزت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي أما دراستنا فقد ركزت على المنهج الوصفي المسحي.
- تختلف هذه الدراسة عن دراستنا في كون أن هذه الدراسة ركزت على مصطلح الرقمية أما دراستنا فقد استخدمت مصطلح الذكية وذلك راجع لاختلاف الفترة الزمنية للدراستين، فهذه الدراسة امتدت من 2000/2020 أما دراستنا فهي دراسة حديثة أي ما بين 2023/2024.

### أوجه الاستفادة من الدراسة:

- التعرف على مفهوم الذكاء الاصطناعي وأساسياته.
- التعرف على حالة الجزائر من ناحية استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في فترات مختلفة.
- التعرف على أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي وطريقة استخدامها في المجال السياحي.
- تقديم توصيات هامة للسلطات العليا من أجل تطوير القطاع السياحي والعمل على تقديم توصيات أكثر أهمية والتي تواكب متطلبات العصر.

### 13- صعوبات ومعوقات البحث

- صعوبة الوصول إلى بعض من عينات الدراسة (التباعد الكبير بين مقر الوكالات).
- عدم إمكانية الوصول إلى بعض الأبحاث السابقة بسبب اشتغالها على نظام الاشتراك أي الدفع مقابل الحصول على البحث.
- رفض مدراء الوكالات اجراء المقابلة العلمية ما عدا وكالة سياحية واحدة.

# المفصل الثاني

دور الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته

الخدمائية

## الفصل الثاني: دور الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته الخدمائية

### تمهيد:

في ظل التطورات التي يشهدها العالم اليوم زاد الاهتمام الكبير بالجانب التكنولوجي حيث عمد الباحثين والعلماء إلى ابتكار العديد من الوسائل والأدوات الجديدة التي ساهمت بشكل كبير في تطوير المجال العلمي والمعرفي، وكما تساعد الإنسان عن طريق توفير الجهد والوقت وكذا جمع المعلومات والبيانات بشكل أسرع مما مضى، وقد حقق مجال الذكاء الاصطناعي قفزة كبيرة في عالم البرمجيات والحوسبة، مما جعله يتمسك بمقدمة الأنظمة المعلوماتية الأكثر تداولاً على الساحة العلمية في الوقت الراهن مقارنة بالتحصيل المعرفي التقليدي حيث تكون المعلومات أقل تواجداً، حيث أظهرت العديد من الدراسات اعتماد العديد من المنظمات الكبرى على تقنيات الذكاء الاصطناعي لمواجهة العديد من المشاكل والصعوبات المعقدة وإيجاد الحلول لها بشكل أسرع، تشبه بذلك محاكاة العقل البشري لكن بصفة آلية مما يساهم في تحقيق التخطيط الأمثل وإدارة العمليات المهنية بأبعاد موسعة وبلوغ الأهداف المسطرة مما يعطي نظرة جديدة لحياة البشرية على المدى البعيد.

## الفصل الثاني: دور الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته الخدمائية

### المبحث الأول: مفهوم الذكاء الاصطناعي وأساسياته

يعتبر علم الذكاء الاصطناعي من المجالات التي ساهمت بشكل كبير في تطور التكنولوجيا لما لها من مساهمة في التحول من الطرق التقليدية إلى الاعتماد على أحدث البرامج والتقنيات المتطورة بهدف تحسين الأداء والحصول على المعلومات والبيانات والتدقيق فيها بشكل واسع وفي هذا السياق سوف نخصص هذا المبحث للحديث عن ماهية الذكاء الاصطناعي ومعالمه وكذلك أهم التطبيقات الخاصة به وطرق عملها.

### المطلب الأول: تعريف الذكاء الاصطناعي

يطلق على الذكاء الاصطناعي بالإنجليزية Artificial Intelligence ويختصر بـ Ai، وقد أصبح هذا المصطلح من المصطلحات المترددة بكثرة في الآونة الأخيرة لما له من تطبيقات شاسعة في شتى المجالات<sup>1</sup>. كما تم تعريفه في سياق آخر: فالذكاء الاصطناعي هو أحد العلوم الحديثة التي انبثقت عن تلك العلاقة بين الثورة التكنولوجية المعاصرة في مجال علم النظم، والحاسوب، والتحكم الآلي من جهة، وعلم المنطق والرياضيات واللغات وعلم النفس من جهة أخرى<sup>2</sup>.

وعرفته الموسوعة البريطانية على أنه: "قدرة أجهزة الكمبيوتر الرقمية أو الروبوتات التي تسيطر عليها الكمبيوتر على حل الصعوبات التي ترتبط عادة بقدرات المعالجة الفكرية للبشر"<sup>3</sup>. ومن أكثر التعريفات شيوعاً للذكاء الاصطناعي أنه: تصميم وبناء أنظمة مبرمجة تستوعب البيئة المحيطة من حولها، وتقوم باتخاذ المواقف التي تزيد من فرص نجاحها في تحقيق المهمات التي اخترعت من أجلها<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>محمد أحمد نسيم، "ثورة الذكاء الجديد"، الطبعة الأولى، أدلس بلزمة للنشر والترجمة، باتنة-الجزائر، 2021، ص19

<sup>2</sup>حياد سعاد، كادي سليمة، "استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين عملية اتخاذ القرار في المؤسسة الاقتصادية" -دراسة حالة شركة إنتاج الكهرباء والغاز بأدرار"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر علوم اقتصادية، تجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد دراية- أدرار - الجزائر - كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، 2020/2019، ص08

<sup>3</sup>شاكبي هشام، بوخاري سمية "تقنيات الذكاء الاصطناعي ودورها في تفعيل الصناعة السياحية الرقمية"- رؤية تحليلية لحالة الجزائر خلال الفترة [2000-2020]"، مجلة الأفق للدراسات الاقتصادية، المجلد رقم02، العدد رقم06، 2021، ص216

<sup>4</sup>بالعسل بنت نبي ياسمين، عمروش الحسين، "الذكاء الاصطناعي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة"، مجلة الدراسات

القانونية والاقتصادية، العدد 1، المجلد 5، 2022، ص1156

## الفصل الثاني: دور الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته الخدمائية

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الذكاء الاصطناعي هو: علم يركز على القواعد الرياضية والأجهزة والبرامج التي تم تحصيلها في الحاسبات الآلية التي تقوم بدورها بالعديد من المهام والعمليات التي يمكن للإنسان أن يقوم بها غير أنها تختلف عليه من ناحية السرعة والدقة<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: التطور التاريخي للذكاء الاصطناعي

مر الذكاء الاصطناعي بعدة مراحل، منذ أن ارتبط بفكر البشرية إمكانية بلوغ هذا العلم، ووضع قواعد لها وتنظيم آليات لاستخدامه، ولذلك رأينا أنه من الأهمية أن نقدم فكرة عامة عن مراحل تطور مفهوم الذكاء الاصطناعي على مر السنوات من خلال:

الذكاء الاصطناعي بدأ بشكل مباشر، وذلك في فترة الحرب العالمية الثانية وبالتحديد في سنة 1940 من خلال مدرسة إيدولوجية والمدرجة تحت تسمية «المدرسة الاتصالية» ورائدها الشهير {Alan Touring} والذي يعتبر بحق مؤسس علم الذكاء الاصطناعي لأنه أول من فتح أبواب هذا العلم.

في سنة 1950، قام العالم Alan tourin بطرح ورقة بحثية بعنوان "الآلات الحاسوبية والذكاء" ومن هنا كانت الانطلاقة الحقيقية للحديث عن التكامل بين الكمبيوتر والذكاء الاصطناعي، وكان البحث يقتصر على كيفية انجاز اختبار يقدر من خلاله تحديد قدرة الآلة على التفكير.

ثم في سنة 1956، تم عقد أول مؤتمر في تاريخ البشرية للحديث عن مفهوم الذكاء الاصطناعي حيث يعتبر هذا التاريخ هو زمن الظهور الرسمي للمصطلح بجامعة {دارت موث} بالولايات المتحدة الأمريكية من خلال مجموعة من الباحثين ومنذ ذلك الحين بدأ الاهتمام بالمصطلح والفكرة<sup>2</sup>.

بعدها في عام 1957، قام أحد العلماء بطرح مشروع بحثي أولي عن آلة لها قدرة التفكير بطريقة تحاكي الدماغ البشرية، أو طريقة عمل مخ الإنسان، يحتوي على شبكة كهربائية متشابكة مشابهة للخلايا العصبية، ويمر من خلالها تيار كهربائي يحاكي النبضات العصبية التي تتحكم في تشغيل وإيقاف عمل خلايا المخ البشري، والذي

<sup>1</sup>بلكل راضية، "الذكاء الاصطناعي ودوره في تطوير الإدارة الإلكترونية"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، شعبة علوم التسيير، جامعة أحمد دراية أدرار - الجزائر - كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، 2022/2021، ص

<sup>2</sup>"الذكاء الاصطناعي"، منصة تنقيب، متوفر على موقع، <https://tanqib4tech.com>، أطلع عليه 2024/01/13،

## الفصل الثاني: دور الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته الخدمائية

يتحكم بدوره في جميع وظائف الجسم، وكانت تلك النماذج بمثابة نور على علم الذكاء الاصطناعي، حيث فتحت آفاق جديدة له لخطوات أخرى أكثر تقدماً.

ثم في سنة 1965، تم طرح أول برنامج يقوم بالتواصل مع البشر، ولكن البرنامج ليس بالكفاءة العالية المطلوبة، وبعدها في عام 1966 تم اختراع أول روبوت في العالم يركز على الذكاء الاصطناعي ولكنه أيضاً ليس بالجودة الكافية وكل ذلك يرجع إلى ضعف إمكانيات الحواسيب وقتها.

أطلقت الثمانينات، من القرن الماضي لتحمل معها بشرى استكمال البحوث العلمية في مجال الذكاء الاصطناعي، وتعتبر كل من الولايات المتحدة الأمريكية وإنجلترا الرائدتين في هذا العلم وبالتحديد في مشروع 5G بتكنولوجيا علوم الحاسب الآلي، ولم تكذ تأتي التسعينات حتى حدث تحول جذري في مجال أبحاث الذكاء الاصطناعي، حيث تحولت إلى مجال {الوكيل الذكي} وبالتحديد في عام 1997 أعلنت شركة Ibm عن جهاز كمبيوتر يستطيع هزيمة بطل العالم في الشطرنج وبالفعل وبعد إقامة المباراة انهزم بطل العالم {كاسباروف} والمصنف والملقب بأسطورة الشطرنج في هذا الوقت، من الذكاء الاصطناعي، وهو ما فتح الباب على حدوده ليبلغ هذا العلم مختلف مجالات الحياة تقريباً، مثل التسويق عبر شبكة الإنترنت، التصفح، الأخبار، التعليم عن بعد، الربط المعلوماتي الدولي والذي حول العالم لقرية صغيرة، نظراً للنتائج المثالية والتي أسفرت عنها تجارب استخدام تطبيقات الذكاء الافتراضي، فإن الباحثين يستخدمون كل قدراتهم في البحث عن مجالات أخرى لاستخدام الذكاء الاصطناعي وتقديم المزيد من التطبيقات والخدمات بغرض الاستفادة من الإمكانيات الواعدة لهذا العلم<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: أنواع الذكاء الاصطناعي

**الذكاء الاصطناعي الضيق:** هو نوع من الذكاء الاصطناعي الموجود اليوم ويعرف أيضاً بتسمية الذكاء الاصطناعي الضعيف في حين أن الخدمات التي يمكن أن يقوم بها الذكاء الاصطناعي الضيق قد تكون مدفوعة بخوارزميات معقدة للغاية، وشبكات عصبية ومع ذلك فهي فردية وموجهة نحو الهدف والتعرف على الوجه والبحث عن الانترنت والسيارات ذاتية القيادة ويصنف على أنه ضعيف ليس لأنه يفتقد إلى النطاق والسلطة ولكن يزال في طور التقدم من وجود المكونات البشرية التي ننسبها إلى الذكاء الحقيقي يعرف الفيلسوف جون سيرال الذكاء الاصطناعي الضيق بأنه: "مفيد لاختبار فرضية حول العقول ولكنه لن يكون في الواقع عقول".

<sup>1</sup>"الذكاء الاصطناعي"، منصة تنقيب، الموقع السابق.

## الفصل الثاني: دور الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته الخدمائية

**الذكاء الاصطناعي العام:** ينبغي لهذا الذكاء أن يكون قادرا على أداء أي مهمة فكرية بطريقة ناجحة يمكن للإنسان أن يقوم بها، مثل أنظمة الذكاء الاصطناعي الضيقة يمكن لأنظمة Agi أن تتعلم من التجربة ويمكنها تحديد الأنماط والتنبؤ بها ولكنها تمتلك القوة على اتخاذ الخطوة الأخرى حيث يمكنها قراءة تلك المعارف عبر مجموعة من المهام والقرارات التي لا تحددها البيانات الأخرى المكتسبة سابقا ولا الخوارزميات الموجودة<sup>1</sup>.

**الذكاء الاصطناعي الفائق:** نظريا أنظمة الذكاء الاصطناعي الفائق مدركة تماما للذات أبعد من مجرد تقليد أو فهم السلوك البشري فهم يدركون ذلك على مستوى أساسي، مدعومة بهذه الصفات والمزيد من تعزيز القوة المعالجة والتحليل يمكن أن يبدو Asi تقدم مستقبل ديستوبيا-علمي ومن الغير مرجح أن أي شخص يعيش اليوم سيرى مثل هذا العالم ولكن هذا قال ان الذكاء الاصطناعي يتقدم بهذا المعدل لدرجة أنه من المهم النظر في الأسس التوجيهية الأخلاقية والإشراف تحسبا للذكاء الاصطناعي الذي يمكن أن يتعدى كل التوقعات بكل الأساليب القابلة للقياس تقريبا<sup>2</sup>.

### المطلب الرابع: أهداف الذكاء الاصطناعي

إن الهدف الأساسي للذكاء الاصطناعي هو بلوغ أي تفسير علمي كامل للذكاء الخاص بالكائنات والآلات انطلاقا من البشر مرورا بالحيوانات وصولا إلى الآلات، مع تفسير الأساسيات المشتركة لكل نوع، فما زال الباحثين يتأملون ويكتبون ملاحظاتهم رغم هذا التقدم الذي يشهده العالم لكن يبقى ذلك قليل بالنسبة للمبادئ المشتركة، كما تظهر أهداف الذكاء الاصطناعي في العمل على تحقيق عملية المعالجة المنطقية المرتكزة على حل المسائل والمعدلات، متداخلة مع كل ما يخص الذكاء البشري، فالعلماء يعملون على وضع حلول عن طريق برامج تقتصر على عامل الاستدلال ومؤسس على مبادئ تنظيم ممتازة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> ما هو الذكاء الاصطناعي، الرابط-<https://www.sap.com/mena-ar/products/artificial-intelligence/what-is-artificial-intelligence.html>

تاريخ الزيارة 2024/02/11، 08:58

<sup>2</sup> ما هو الذكاء الاصطناعي «، الموقع السابق.

<sup>3</sup> أسامة غازي المدني، "ذكاء الإعلام - كيف توظف تقنيات الثورة الصناعية الرابعة في صناعة الإعلام - الوجه الأخر للخوارزميات... إدارة عقول البشر"، مكتبة الملك فهد الوطنية، جدة، الطبعة 01، 2021، ص 90

## الفصل الثاني: دور الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته الخدمائية

### المبحث الثاني: خصائص الذكاء الاصطناعي وتطبيقات وقيمه الوظيفية

#### المطلب الأول: خصائص الذكاء الاصطناعي

ساهم الذكاء الاصطناعي في تعزيز قدرات الأعمال على جميع الأصعدة كما منح الشركات القوة على إظهار جميع إمكانياتها والارتقاء بها إلى أعلى المستويات، حيث يزيد من كفاءتها أثناء العمل وسرعة تنفيذها ويزيد من قيمتها، ويساهم في تطوير الخدمات وعدد المتفاعلين معها بسبب التطور المستمر للوسائل والبرمجيات المتعلقة بها ويمتلك الذكاء الاصطناعي سمات متعددة جعلت منه استثمار ذو فعالية في كثير من المجالات والتي تشمل:

-تطبيق الذكاء الاصطناعي على الأجهزة والآلات يمكنها من التخطيط وتحليل المشاكل باستخدام المنطق

-يتعرف على الأصوات والكلام والقدرة على تحريك الأشياء

-تستطيع الأجهزة التنبية للذكاء الاصطناعي فهم المدخلات وتحليلها لتقديم مخرجات تلبى احتياجات المستخدم بكفاءة عالية

-يمكن من التعلم المستمر حيث تكون عملية التعلم آلية وذاتية دون خضوعه للمراقبة والاشراف

-يستطيع معالجة الكم الهائل من المعلومات التي يتعرض لها

-مراقبة الأنماط المتشابهة في البيانات وتحليلها بفعالية أكثر من الادمغة البشرية

-يستطيع إيجاد الحلول للمشاكل غير الطبيعية باستخدام قدراته المعرفية المتقدمة<sup>1</sup>

#### المطلب الثاني: التطبيقات الأساسية للذكاء الاصطناعي

الرجل الآلي أو الوكيل الذكي: وهو ذلك التركيب الآلي والالكتروني المبرمج الذي يعمل على التواجد في مكان الانسان في مسائل القرار التي لا يستطيع البشر بلوغها، وذلك لتلقي الخسائر ورفع فعالية العمليات التي يتم تأديتها ولدعم نشاط أعمال أو تطبيقات برامج أخرى بإمكان الإدارة الإلكترونية برمجة الوكيل لصنع القرارات، بالارتكاز على أولويات أو خيارات تحدد من قبل المستفيدين بالإضافة إلى قدرة برنامج الوكيل الذكي على تنفيذ المهام لا واجبات أكثر تعقيدا وأهمية في مجالات عديدة، حيث يعتمد على الوكيل الذكي من قبل الإدارة

<sup>1</sup>ليندة صيمود، سهيلة دهماني، "الذكاء الاصطناعي تقنية رقمية تقود الى ابتكار تجربة تعليمية ناشئة في الجزائر"، مجلة

الدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد رقم 02، العدد رقم 02، 2022/10/02، ص 24

## الفصل الثاني: دور الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته الخدمائية

الإلكترونية في الإجابة على رسائل المستهلكين والاستجابة لطموحاتهم و وجهات نظرهم حول جودة المنتج والخدمات المطروحة على الساحة المهنية<sup>1</sup>.

**الشات جي بي تي:** يعد هذا التطبيق بمثابة جزء من مجموعة فرعية من أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي، والتي يمكنها إنشاء استجابات بناء على المتطلبات حيث مرت تطوير روبوتات المحادثة القائمة على الذكاء الاصطناعي بأشواط كثيرة والتي نوجزها وفقا لدراسة Manish-Verma كما يلي:

**المرحلة المبكرة (الستينات-السبعينات):** أول روبوتات المحادثة تم تطويرها في الستينات وكانت أساسية جدا قادرة فقط على الإجابة على عدد محدود من الأوامر والأسئلة المبرمجة سابقا ومع الوقت تغيرت لتصبح معقدة وأصبح الغرض منها أداء مهمات عديدة بما في ذلك خدمة العملاء والترفيه<sup>2</sup>.

**روبوتات المحادثة المستندة إلى القواعد {العقد الأول من القرن الحادي والعشرين}:** خلال الفترة المبكرة في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين أصبحت روبوتات المحادثة والردشة أكثر تقدما ولها القدرة على الإجابة على الاستفسارات الأكثر تعقيدا والطلبات كما تم ابتكار مجموعة من روبوتات المحادثة المستندة الى القواعد التي تمت برمجتها مع تشكيلات من القواعد لإبراز طريقة الاستجابة لمدخلات متنوعة.

**معالجة اللغة الطبيعية {2010}:** إن ظهور معالجة اللغة الطبيعية (Nlp) وتقنيات التعلم الآلي التي أحدثت قفزة نوعية في صناعة Chatbot، تم تدريب الروبوتات المحادثة القائمة على الذكاء الاصطناعي على أنواع كبيرة من البيانات مما يسمح بالوعي والاستجابة لتطلعات المستخدمين بأسلوب يحاكي البشر.

**روبوتات محادثة التعلم العميق {2010حتى الوقت الحالي}:** إن الدمج من تقنيات التعلم العميق لتحسين قدرات روبوتات الدردشة القائمة على الذكاء الاصطناعي، يمكن لبرامج المحادثة اليوم إدراك نطاق أوسع من المدخلات، يشمل ذلك الأسئلة والطلبات المعبر عنها بلغة طبيعية مما يمنحهم القدرة على فهم المعلومات السياقية لتقديم المزيد من استجابات دقيقة وذات صلة بالموضوع، وفي السنوات الأخيرة كان الاعتماد على روبوتات الدردشة منتشرا بشكل واسع من خلال ربطها في مجموعة متنوعة من التطبيقات لخدمة العملاء والخدمات الافتراضية، كما انتقلت لتشمل تطورات كبيرة في مجال المحادثة المنظمة وفتحت آفاق جديدة لتعزيز

<sup>1</sup>حيايدي سعاد. كادي سليمة، المرجع السابق، ص24

<sup>2</sup>سارة تيتيلة، "استخدام تقنية chat gpt في المكتبات الجامعية بين الأهمية والإرباك"، مجلة المعيار، المجلد رقم27، العدد

## الفصل الثاني: دور الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته الخدمائية

التواصل البشري، وتعد Chat-Gpt أداة عامة تم تطويرها بواسطة Openal والتي تقتصر على تقنية نموذج لغة Gpt باعتباره روبوت محادثة متطور للغاية وقادر على تلبية مجموعة واسعة من الخدمات المستندة الى النصوص، حيث تستطيع Chat-Gpt القيام بذلك من خلال الاستفادة من مخازن البيانات الواسعة والتصميم المثالي لفهم رغبات الباحث وتفسيرها، ومن ثم توليد الاستجابات الملائمة بلغة طبيعية بشرية<sup>1</sup>.

**تحليل البيانات الضخمة:** عرفت تحليلات البيانات الضخمة بأنها: استخدام تقنيات لفحص ومعالجة كميات هائلة من المعلومات التي تكشف عن اتجاهات وعلاقات التي تساهم في فهم الأنشطة والوظائف وإجراء تنبؤات واتخاذ القرار في بناء النتائج المتحصل عليها، كما يمكن تعريفها بأنها: " عملية تحليل مجموعة البيانات الضخمة والتي تستعمل لاكتشاف النماذج، والارتباطات الغير معروفة ، واتجاهات السوق وغيرها من المعلومات المهمة التي يمكن تحليلها سابقا بالاعتماد على الأدوات التقليدية"، كما عرفت أيضا بأنها: " عملية الفحص والتصفية والتحويل ونموذجة البيانات الضخمة لكشف وإيصال المعلومات المفيدة والوصول الى الاستنتاجات".

ومن أجل تحقيق أكبر استفادة ممكنة من البيانات المستخدمة والوصول اليها يتم وضع آليات والمتمثلة في: إدارة البيانات: هي عملية الحصول على البيانات وترتيبها والتحقق من صحتها وتأمينها ومعالجتها لضمان قدرة الوصول إلى البيانات المطلوبة والموثوقة في الوقت المناسب.

**التنقيب عن البيانات:** فحص البيانات لتحديد الأنماط وبناء العلاقات مثل الروابط والتسلسلات والارتباطات بين عدة أحداث.

**التحليلات التنبؤية:** هي تلك التحليلات التي تسعى إلى التنبؤ بالنتائج المستقبلية لمجموعة من إدخالات البيانات، وتتضمن هذه التحليلات عادة تقنيات الخوارزميات الإحصائية وتقنيات التعلم الآلي<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>سارة تبتيلة، المرجع السابق، ص1322 ص1323

<sup>2</sup>نصيرة بوبعاية، شهرزاد الوافي " تحليل البيانات الضخمة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مهنة التدقيق-دراسة حالة شركة Price Waterhouse Cooper"، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد رقم09، العدد رقم03، 2021/09/30،

## الفصل الثاني: دور الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته الخدمائية

### المطلب الثالث: التطبيقات الثانوية للذكاء الاصطناعي

#### النظم الخبيرة:

تعتبر النظم الخبيرة من أقدم التقنيات للذكاء الاصطناعي وأكثرها تداولاً، وهي بالأحرى عبارة عن برنامج حاسوبي تقلد إجراءات الخبراء في حل المشكلات الصعبة، فهي نظام معلومات مستند إلى المعرفة حيث يستخدم في معرفته التطبيقات الخاصة والمعقدة ليعمل كخبير استشاري للمستخدمين النهائيين إذا أن الهدف الأسمى من النظم الخبيرة هو مساعدة الانسان في عمليات التفكير، وليس تزويده بالمعلومات، فهي تجعل الانسان أكثر حكمة، وينظر إلى النظم الخبيرة على أنها هندسة للمعرفة وذلك من خلال إدخال معرفة الخبراء في برامج حاسوبية لإنجاز بعض المهام، ومن أهم المزايا الرئيسية للأنظمة الخبيرة هي:

- تحاكي الخبراء البشريين في عملية اتخاذ المواقف مع القدرة على تطوير حلول أسرع عند الحاجة لاتخاذ القرارات

-زيادة فعالية اتخاذ القرار بوضع حلول أكثر ملائمة للمشاكل محل الدراسة

-تقوم بدور المستشار لمتخذ القرار من خلال اقتراح الحلول

-تأدية الأعمال الروتينية التي يقوم بها الخبير البشري

-حل مشكلة فقدان المعرفة التراكمية للخبير البشري لعوامل متعددة<sup>1</sup>

**رؤية الكمبيوتر:** بالإضافة إلى ما سبق، أجهزة الكمبيوتر اليوم لا تفهم الصور المرئية كما يفهمها البشر، منذ عام 1950، اقتصرتم تمثيلات المعرفة المتنوعة المستخدمة في رؤية الذكاء الافتراضي بالارتكاز الكبير على علم النفس لاسيما نظريات دافيد مار وجيمس جيسون لكن على الرغم من هذه التأثيرات النفسية فإن البرامج المرئية في الوقت الراهن محدودة للغاية.

لا أحد ينكر أن رؤية الكمبيوتر حققت إنجازات عظيمة ومن بين تلك الصور نجد عملية التعرف على الوجه بنسبة نجاح قدرت تقريبا بنسبة 95 بالمئة أو قراءة اليد ذي الحروف المتشابكة أو ملاحظة شخص

<sup>1</sup>أسماء عزمي، عبد الحميد محمد" أثر التطبيقات الإدارية للذكاء الاصطناعي على الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال

بالتطبيق على فروع البنوك التجارية بمدينة المنصورة"، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، المجلد رقم 01، العدد رقم 01، يناير 2020، ص 203

## الفصل الثاني: دور الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته الخدمائية

يثير الشبهات في أماكن ركن السيارات أو التعرف على الخلايا المريضة أفضل من اختصاصي الأمراض من البشر، لكن عادة ما تضطر البرامج إلى معرفة ما تبحث عنه بالضبط فعلى سبيل المثال ينبغي ألا يكون الوجه مقلوبا وأن يكون في صورة الصفحة الشخصية، وألا يكون مخفيا جزئيا خلف شيء آخر، وأن تكون الإضاءة بطريقة معينة (بلوغ النسبة المثالية للنجاح الخاصة بالتعرف على الوجه)<sup>1</sup>.

### المطلب الرابع: أهمية الاعتماد على الذكاء الاصطناعي

يمكن تحديد مجموعة من الجوانب الخاصة بهذه الأهمية في عدة سمات منها:

-يلعب الذكاء الاصطناعي دورا رئيسيا في العديد من المجالات كالمساعدة في تشخيص الأوبئة، الاستشارات القانونية والمهنية، والتعليم التفاعلي، والمجالات الأمنية الدولية.

-يعمل الذكاء الاصطناعي على خدمة البشرية عن طريق العمل على تخفيف المخاطر والمشكلات البسيكولوجية، حيث يركز على المسائل المهمة كتوظيف هذه الآلات في المساعدات الإنسانية مثل الكوارث الطبيعية، حيث أن لهذه الآلات قيمة كبيرة في الميادين التي استحضار الجانب الذهني بصفة حساسة وسريعة.

-تعتمد الأنظمة الذكية إلى خلق مواقف مهمة، حيث لها صفتي الاستقلالية والموضوعية، حيث تكون هذه القرارات غير خاطئة أو منحازة أو لها حكم مسبق، كما تعمل على مقاومة التدخلات الخارجية أو الشخصية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>مارجريت إيه بودين "الذكاء الاصطناعي"، ترجمة إبراهيم سند أحمد، مؤسسة هنداوي للنشر والتوزيع، 2022، ص41  
<sup>2</sup>زعموكي سالم، مرزق فتيحة حبالي "الذكاء الاصطناعي وانعكاساته الاقتصادية على العالم"، مجلة التراث، المجلد رقم15، العدد رقم 04، 2023/12/31، ص39

## الفصل الثاني: دور الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته الخدمائية

### خلاصة:

يعتبر الذكاء الاصطناعي من بين التكنولوجيات الجديدة التي لاقت رواجاً كبيراً في عالم الابتكارات البشرية، حيث ساهم بشكل كبير في تطوير نمط الحياة مقارنة بالسنوات التي خلت حيث أعطى دفعا قويا للعديد من المجالات لكي تتطور أكثر، فهو يعتبر اليوم من بين أحسن التكنولوجيات التي يعكف الباحثون والعلماء على الاعتماد عليه كنموذج عصري وأولي يمكن من خلاله تزويد أفراد المجتمع بمجموعة اختراعات تساهم في جعل الحياة سهلة وبمثابة قرية صغيرة من خلال التطبيقات الخاصة به، حيث يتحكم اليوم في جميع الوظائف بمستويات عالية في الأداء وكما خصصت له كبرى الشركات تكاليف مالية كبيرة من أجل تطويره وإعطاء صورة حديثة له ومواكبة الدول المتقدمة، حيث أصبح حديث الساعة لما له من مزايا متنوعة تخدم الإنسان وترفع من قيمة العلم والمعرفة وظهور أفكار جديدة تساهم في خلق مسار تكنولوجي أكثر تطورا، حيث سيكون العالم في السنوات القادمة على أعقاب ثورة رقمية ذات كفاءة ومستوى عالي في الأداء وريادة الأعمال كونه يساهم في تحقيق الأرباح والتي تعود بالفائدة على الاقتصاد الوطني.

# الفصل الثالث

## تكنولوجيا السياحة الذكية

### تمهيد:

يمكننا القول أن السياحة هي عبارة عن صناعة المستقبل لذلك فهي حاجة أساسية لتقدم البلدان وتنميتها في الوقت الراهن فهي عبارة عن ظاهرة فردية أو جماعية، تهدف إلى تحقيق وإشباع الرغبات والحاجات المتنوعة ويتم ذلك من خلال عملية الانتقال من مكان الإقامة إلى أماكن أخرى سواء كانت داخلية أو خارجية فقد كانت السياحة في بدايتها بسيطة وتقليدية تعتمد على مجموعة من الوسائل والأدوات فقد كانت تستعمل فقط لغرض زيارة الأماكن السياحية، ومع التقدم التكنولوجي الذي شهده العالم أصبحت السياحة أكثر تقدماً مما مضى وهذا راجع إلى التطور الكبير في تفكير البشر حيث أصبح الإنسان يطبق مختلف أفكاره على أرض الواقع من خلال الابتكارات والاختراعات المتنوعة والتي تنحصر في العديد من التطبيقات والتقنيات، مما ساهم في ظهور ما يعرف بمصطلح " السياحة الذكية " التي مهدت الطريق لخدمة المجال السياحي وفتح آفاق ومسارات جديدة أعطت دفعا قويا لخدمة العملاء والمسافرين حول العالم فهي من بين التكنولوجيات المعتمد عليها في تطوير السفر وجذب السياح حيث مكن العلماء والباحثين من توسيع خدمات هذا المجال وتصوير أبعاد مستقبلية والتي تخدمه بشكل أمثل.

**المبحث الأول: السياحة الذكية وأهم معالمها**

**المطلب الأول: مفهوم السياحة الذكية**

قبل الشروع في استخلاص مفهوم السياحة الذكية يجب العمل على تحديد مفهوم السياحة عامة والتي تعتبر الرؤية الأولى لهذا المجال باعتبارها الجانب المتكامل في الفهم الصحيح لهذا الموضوع حيث طرحت العديد من المفاهيم المتعلقة بالسياحة والتي تختلف حسب نظرة كل باحث وعالم انطلاقاً من تعريفاتها الأولية وصولاً إلى السياحة الذكية ويشتمل ذلك على تقديم تعريفات والتي ندرجها فيما يلي:

**يمكن تعريف السياحة بأنها:** نشاط السفر يهدف إلى الترفيه وتوفير الخدمات المتعلقة بهذا النشاط<sup>1</sup>.

**عرفها العالم الألماني E-Gayer fuller:** ظاهرة من الظواهر العصر التي تنبثق من الاهتمامات المتزايدة للحصول على الراحة وتغيير الأجواء و الإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والاستمتاع بالإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة وكما تعتبر ثمرة تطور وسائل النقل حول العالم<sup>2</sup>.

\*لقد وردت كلمة سياحة في القرآن الكريم في مجموعة من الآيات الكريمة من خلال قول الله تعالى: ( فسبحوا في الأرض أربعة أشهر واعلموا أنكم غير معجزي الله وأن الله مخزي الكافرين)، فتشير هذه الآية إلى أن الله تعالى أوصى المشركين بالسير في الأرض بصفتهم سائحين حيث وفر لهم من الأمن ما يقارب أربعة أشهر حيث لا يتعرضون لأي صعوبات وعراقيل من أي شخص<sup>3</sup>.

عمدت المنظمة السياحية العالمية إلى تقديم تعريفا للسياحة من خلال طرح هذا الأخير في المؤتمر الدولي حول إحصائيات السياحة والسفر المنعقد في العاصمة " أوتاوا" بدولة كندا سنة 1991 على أنها: "مجمل

<sup>1</sup>مصطفى يوسف كاني " وكالات ومنظمات السياحة والسفر"، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا-دمشق-

جرمانا، الطبعة الأولى، 2018، ص09

<sup>2</sup>سعيد البطوطي، " شركات السياحة ووكالات السفر"، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة-جمهورية مصر العربية، الطبعة

الأولى، 2010، ص24

<sup>3</sup>سورة التوبة، الآية رقم (02)

## الفصل الثالث: تكنولوجيا السياحة الذكية

الأنشطة التي يقوم بها الأفراد خارج مكان إقامتهم المعتاد لغرض الترفيه أو العمل أو أغراض أخرى لمدة لا تقل عن سنة<sup>1</sup>.

أما بالنسبة للتعريفات المقدمة للسياحة الذكية فقد تم الاعتماد على مجموعة من المعاني ذات معاني مختلفة، وذلك راجع إلى التطورات التكنولوجية التي تسير بوتيرة سريعة فقد طرحت العديد من المسائل حول هذه التعريفات والتي نوجزها في تراكيب نسقية منطقية تحدد لنا أصل هذه الكلمة الجديدة والتي تختلف بدورها عما يعرف " بالسياحة التقليدية" والتي نفسرها فيما يلي:

**تعريف السياحة الذكية:** هي عبارة عن علاقة مشتركة لثلاث عناصر أساسية ألا وهي (التكنولوجيا-المستخدمين-تسويق الوجهات السياحية)، حيث تهتم هذه المعايير الثلاثة بتحسين التجارب المتعلقة بالمجال السياحي، وكذلك ترقية الخدمات السياحية بالتساوي مع طموحات السياح، وهذا يدخل في نطاق تحقيق المصلحة العامة بين مقدمي الخدمات السياحية والزوار<sup>2</sup>.

السياحة الذكية هي عبارة عن مجموعة الأعمال التي يؤديها وكلاء السياحة الذين يعتمدون على مختلف التقنيات والممارسات المبتكرة، من أجل تعزيز إدارة الموارد وكذلك الاستدامة مع ضمان الرفع من قيمة القدرة التنافسية الشاملة للأعمال، من خلال استعمال المبتكرات والممارسات التكنولوجية<sup>3</sup>.

السياحة الذكية هي القائمة على مفهوم المدينة الذكية التي تعمل على تطوير عرض سياحي جديد يجمع بين استخدام الحلول الرقمية والمحافظة على القيمة البيئية المستدامة<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup>اسيا بلقاضي، " دراسة قياسية لمحددات الطلب السياحي الدولي: مقارنة بين الجزائر وتونس"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2020/2019، ص34

<sup>2</sup>ثامر مريم، " التوجهات الحديثة للتسويق السياحي في ظل تنبني فلسفة المنتجات الذكية-حالة المدن الجزائرية"، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2022/2021، ص53

<sup>3</sup>علي محمد برهوم، " السياحة الذكية شرح كامل"، 2023/09/15، الرابط، /السياحة-الذكية-شرح-

كامل/<https://tजारatuna.com>، تاريخ الزيارة 2024/03/10، 10:36سا

<sup>4</sup>" **le smart tourisme. Une nouvelle opportunité pour la communication touristique** "،

تاريخ الزيارة <https://www.lacouleurduzebre.com/smart-tourisme-communication-touristique-html>، 2024/03/10، 11:41سا

### المطلب الثاني: أدوات السياحة الذكية

إن السياحة الذكية تعتمد إلى تلبية جميع متطلبات الصناعة السياحية لكم بطريقة حديثة، تعطي فيها الأولوية للتخطيط والتنظير لكل الأمور بما يتماشى مع تحقيق المصالح العامة وخدمة السائحين بكل أساسي ولكن الهدف الأسمى هو تحقيق التنمية المستدامة والقضاء على الآثار السلبية للسياحة التقليدية ولتحقيق ذلك يجب توفير العديد من العوامل الضرورية والتي تتحدد عبر مجموعة من الوسائل والتقنيات والتي نوجزها فيما يلي:

**الذكاء الاصطناعي:** يعتبر من بين أهم العناصر المستخدمة في الجانب السياحي الذكي في الوقت الراهن، حيث يظهر مجموعة البرامج الذكية التي يتم الاعتماد عليها في قطاع السفر، حيث يساهم في التجاوب مع متطلبات ورغبات العملاء دون تدخل العنصر البشري، كما يعمل على توفير الوقت والجهد على المتعاملين الاقتصاديين، مثل تقنية الروبوت الذي يجيب على مختلف التساؤلات، وبفضل الذكاء الاصطناعي يمكن للفنادق اليوم تحليل البيانات بطريقة أكثر دقة ومستمرة.

**أنترنت الأشياء:** هي عبارة عن جميع الأجهزة الإلكترونية التي لها ارتباط بشبكة الإنترنت والتواصل مع العالم الافتراضي، حيث تتنوع هذه الأجهزة باختلاف أنواعها مثل: الهاتف الذكي، الحاسوب، الساعة اليدوية، حيث يتم التركيز عليها في مجال السياحة كالفنادق مثلا لفتح الأبواب، الوصول إلى قاعة الرياضة، مما يسمح للزائر بالاستمتاع بكافة التجهيزات الضرورية دون تدخل الآخرين أو الحصول على ترخيص مسبق، فهي عبارة عن خزان للمعلومات التي يتم الاستفادة منها مستقبلا لطرح عروض قيمة.

**الهواتف الذكية:** عبارة عن أجهزة محمولة يستطيع المستخدم من خلالها الربط بالشبكة العنكبوتية عن طريق نظام تشغيل ذكي أكثر سرعة، حيث يقدم هذا النظام تشغيل تطبيقات (Mobile App) التي تبتكرها الشركات المنتجة للهواتف لاستعمالها في كافة المجالات كالسياحة، حيث تقدم للسائح مختلف المعلومات والعروض السياحية كإقتناء التذاكر أو القيام بحجز فندقية، حيث يعتبر اليوم من العوامل الضرورية لتطور المجال السياحي الذكي بصورة تفوق الخيال.

**تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات:** تعتبر بمثابة عنصر جوهري في السياحة الافتراضية، حيث تتمثل تكنولوجيا المعلومات في نوعية الأجزاء المادية الخاصة بالبرامج والتطبيقات الجاهزة التي يتم معالجتها وتنظيمها واسترجاعها، أما الاتصالات فهي الحلقة التابعة حيث تسعى إلى إرساء قواعد للمعلومات المتوفرة وتوزيعها عبر

## الفصل الثالث: تكنولوجيا السياحة الذكية

وسائل الاتصال اللاسلكية والسلكية، كالإذاعة والتلفزيون حيث كان لها التأثير القوي على تطور السياحة الذكية من خلال توصيل البيانات وبثها بين العديد من المتعاملين الاقتصاديين في ضوء الخدمة السياحية<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: متطلبات تحقيق السياحة الذكية

من أجل تطبيق نموذج السياحة الذكية على أرض الواقع يتطلب توافر جملة من الشروط والتي يمكن من خلالها تحقيق هذه القاعدة حيث تم تحديد مجموعة من العوامل الأساسية والتي تتمثل في:

**أولاً:** العمل على ترقيم البنية التحتية للقطاع السياحي من خلال بناء قاعدة معلوماتية سياحية كاملة ضمن نظام يدعى (Big Data) بمساعدة نظم المعلومات الجغرافية (Gis) لصياغة نظام إيكولوجي رقمي متكامل.

**ثانياً:** الحوسبة ودورها في الإرشاد والتقنين من أجل عملية التحكم في الأداء وجودة الخدمات الرقمية المتقدمة وجودتها.

**ثالثاً:** توفير استراتيجيات للتخطيط العمراني المثالي الرقمي للبنى التحتية، بما في ذلك منظومة الطرق وشبكة الاتصالات والشبكات والخدمات بشكل كامل.

**رابعاً:** التشريع وعملية الدعم المالي الذي يساعد السياسات الذكية وبرامج التحول نحو المدينة الذكية وبالتالي العمل على بلوغ مصطلح " البيئية المستدامة".

**خامساً:** توافر القواعد الفنية والأعمدة الرئيسية التي تدير الأنظمة الرقمية وتراقبها حيث تعمل على مدار الساعات لخدمة النظام.

**سادساً:** تعزيز الوعي الاجتماعي بقيمة السياحة الذكية في تطوير الاقتصاد على الصعيدين الإقليمي والوطني.

**سابعاً:** الاعتماد على الإعلام المساند والداعم لفكرة الانتقال نحو السياحة الذكية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>ذهبية بلعيد، مليكة كركار، " التوجه نحو السياحة الذكية كألية من أليات التنمية المستدامة-التجربة الإماراتية نموذجاً،

مجلة الإبداع، المجلد رقم11، العدد رقم02، 2021/12/01، ص168

<sup>2</sup>نصيرة عبد الرزاق حسج البصري، نور منصور حسن، " تطبيقات المدينة الذكية ودورها في دعم السياحة الدينية"، مجلة

السيب-مجلة علمية نصف سنوية محكمة، المجلد رقم07، العدد رقم02، نيسان 2021، ص243

### المطلب الرابع: السياحة الذكية وأثارها المستقبلية

#### الأثار الإيجابية للسياحة الذكية

للسياحة الافتراضية قيمة خدماتية مثالية والتي يمكن حصرها في مجموعة من النقاط الأساسية ألا وهي  
\* إن تطبيقات الواقع الافتراضي تحقق الكثير من المزايا الاقتصادية كالإعلانات التجارية، تسويق العروض الخاصة بالمراكز السياحية.

\* العمل على خلق تجارب افتراضية كبداية عن الزيارات الحقيقية، المتوجهة إلى مختلف المواقع حيث تعتبر الطريقة الأكثر دهاء وفعالية من حيث توفير التكاليف الترويجية بصريا للوجهات السياحية، كما تساهم في عملية اتخاذ القرار الأمثل للزيارة الميدانية.

\* العمل على التوعية بقيمة الأثار والمتاحف والتعريف بها، من خلال أساليب النشر المتنوعة وكذلك فعاليات العرض من أجل استقطاب القطاعين العام والخاص وكذلك المستويات السياحية المركزة عليها والمهتمة بالأثار والمتاحف.

\* تسمح السياحة الافتراضية بتفعيل عناصر الجذب التسويقي التي تفتح آفاق جديدة أمام المستهلك وتوجيهه نحو زيارة المقاصد السياحية المروج لها عبر مختلف التطبيقات<sup>1</sup>.

#### الأثار السلبية للسياحة الذكية

بالرغم من وجود العديد من المزايا الإيجابية للسياحة الذكية لكنها تحتوي أيضا على بعض السلبيات والتي نحصرها فيما يلي:

\* محدودية استخدام النظام لقيمه المرتفعة مقارنة بالسياحة المباشرة

\* عدم التأثر بجميع الحواس البشرية فقط بالاعتماد على السمع والبصر واللمس

<sup>1</sup>بوهني دليلة، بربار نورالدين، " دور السياحة الافتراضية في تسويق الوجهات السياحية لدى وكالات السياحة والأسفار عرض تجارب عربية"، مجلة الأبحاث الاقتصادية، المجلد رقم 17، العدد رقم 01، 2022/06/08، ص 183

\*الاستخدام المفرط لبرنامج الواقع الافتراضي قد يكون له تأثير سلبي على صحة الإنسان<sup>1</sup>

السياحة الذكية مفيدة وبالرغم من الميزات التي ذكرناها حولها فهي أيضا ينتابها بعض العيوب أو القصور منها:

\*يرى العديد من الباحثين أنها لا يمكنها تعويض قيمة المتاحف الحقيقية.

\*إعداد المواقع الأثرية ومعالمها للسياحة الافتراضية يحتاج إلى وقت وجهد من أجل تحسينه وقد لا يتوفر دائما.

\*الزيارات الافتراضية قد لا تسمح إلا لشخص واحد أو عدد قليل من الأفراد ما يمنع الإحساس بأهمية التجوال الجماعي الخاص بالسياحة الواقعية<sup>2</sup>.

### المبحث الثاني: المعايير المرتبطة بالسياحة الذكية

#### المطلب الأول: تنشيط السياحة الذكية

تحتاج السياحة إلى توثيق العلاقات بين المواطنين مع السلطات العليا في البلاد لتطوير السياحة وزيادة عدد الزوار، حيث يعتبر السائح سفيرا لبلده وينقل كل ما يلاحظه داخل البلد الذي يزوره ويترك مجموعة من الانطباعات والأحاسيس الداخلية، حيث يقتصر تنشيط السياحة في دور المواطن من خلال عملية التشجيع كالتعامل مع الأجانب بطريقة لينة، والعمل على الابتعاد عن الاستغلال سواء المعنوي أو المادي، كما يؤدي يساهم في أداء المهمات والأشغال التطوعية كالمحافظة على المعالم السياحية والبيئية، أما بالنسبة للحكومة فتعير اهتمامها الكبير بهذا المجال من خلال تسهيل دخول السياح وإرشادهم ووضع القوانين التي تحمي الأجانب من الاستغلال وحرية التنقل بالنسبة لهم<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> أسماء سعيد سلامة، مروة علي عبد الوهاب، "دور الواقع الافتراضي في تنشيط الحركة السياحية إلى مصر"، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد رقم 17، العدد رقم 02، 2019، ص 137

<sup>2</sup> حسين دقيل، "مصر: السياحة الافتراضية في زمن كورونا"، 13 يوليو 2020، الرابط، /مصر-السياحة-الافتراضية-في-زمن-كورونا https://eips.org/، تاريخ الزيارة 2024/02/14، 09:34 سا

<sup>3</sup> "واجبنا نحو تشجيع السياحة"، الرابط، واجبنا نحو تشجيع السياحة/https://mawdoo3.com/، تاريخ الزيارة 2024/04/21، 11:28 سا

### 2-المطلب الثاني: مفهوم المدن الذكية

هي تلك المدينة التي تعتمد على الدمج بين عنصري الذكاء البشري والذكاء الاصطناعي بالاستناد على المعلوماتية أساسا لإيجاد وتطبيق الحلول للمشكلات الحضرية، حيث تقوم المدينة الافتراضية الكائنات الحية من حيث شبكات الاتصالات الرقمية أي العصبية، وقيم الذكاء المنتشر-في كل النطاقات-والعقول (Brains)، المتحسسات والبطاقات التي تمثل الأعضاء الحسية والبرمجيات (المعرفة والكفاءة المعرفية-الإدراكية)، وتعتمد على برامج معلوماتية في إدارة الأنظمة الحضرية<sup>1</sup>.

عبارة عن مفهوم مشترك بين المجتمع العلمي والمدينة الرقمية، وتعرف بأنها المدينة التي تحتوي على كل أشكال البيئة الأساسية Infrastructure والبنية المعلوماتية Infostructure والتكنولوجيا المعلومات وأحدث الاختراعات في قطاع الاتصالات، والتكنولوجيا الإلكترونية والميكانيكية، حيث لها ميزة الأداء الأمثل في مجال الابتكار وحل المشكلات المعقدة باعتبارها الركيزة الرئيسية للذكاء<sup>2</sup>.

### مفاهيم خاصة بالمدن الذكية:

**المباني الذكية:** أطلق أول مفهوم للمباني الذكية في سنة 1980 من قبل معهد الأبنية الذكية Intelligent Building institute كمصطلح أمريكي، وكانت التعريفات الأساسية لمصطلح المبني الذكي تركز بشكل أدق على مختلف التقنيات ذات العلاقة بإدارة المبني أليا، وبعد 1985 ظهرت فكرة التكيف Adaptability واستخدمت في علوم المباني ليصبح المبني قادرا على الاستجابة لتغير المنظومة ويتكيف بالتالي مع مهام حديثة<sup>3</sup>.

**التنقل الذكي:** تعتبر نظم النقل الذكية تلك التقنيات التي تركز على أربعة أسس وهي: استعمال الحاسب الآلي والإلكترونيات، والاتصالات وعمليات التحكم لبلوغ مجموعة المعلومات التي تخص مرافق النقل،

<sup>1</sup>بهجت رشاد شاهين، محسن جبار عودة، " دور البيئة المعلوماتية في بناء المدينة الذكية"، journal of engineering، number (/) ، volume22 2016july ، p04

<sup>2</sup>ظاهر عبد السلام حامد، أحمد محمود يسرى، أحمد رشدى رضوان " صياغة المفهوم العمراني للمدن الذكية"، journal of urban research ، jun2016، vol.21 ، p52

<sup>3</sup>إيمان علي ناجي الأعوج، "خصائص المباني الذكية وإمكانية تطبيقها على العمارة اليمينية"، رسالة مقدمة إلى كلية الهندسة-جامعة صنعاء كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في قسم الهندسة المعمارية، الجمهورية اليمنية، 2018،

كالطقس والأحوال الجوية والبيئية من أجل القضاء على المشاكل والتحديات التي تهدد الأفراد أثناء عملية التنقل<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: تعريف الوجهات الذكية

هي تلك المساحة المادية التي يقضي فيها السائح ليلة واحدة على الأقل، حيث توفر منتجات سياحية ومتطلبات الجذب والموارد السياحية التي تربط بين بداية الرحلة إلى نهايتها، كما لها حدود مادية تبرز صورته الذهنية، والتي تركز بدورها قدرته التنافسية في السوق السياحي، وقد يكون المقصد السياحي ذو جانب محلي (مدينة-قرية) وقد يتعدى ذلك ليصبح مقصد كبير من خلال وجود عدة مقاصد سياحية مترابطة فيما بينها<sup>2</sup>.

يمكن وصف المقصد السياحي بأنه منطقة مهياً بمختلف أنواع المرافق والخدمات لتحقيق جميع متطلبات السائح، فالمقصد السياحي ليس بمثابة منطقة جغرافية تحتوي على مجموعة من الموارد السياحية فحسب، بل مزيج من البنية التحتية والخدمات التي يتم تعيينها وربطها بطريقة تلبي رغبات وتوقعات الزوار وتجذبهم إلى المكان<sup>3</sup>.

يعرف المقصد السياحي على أنه: المكان أو مجموعة الأماكن التي يذهب إليها الزوار بغرض السياحة والإقامة المؤقتة فيها من أجل الاستمتاع بعوامل الجذب فيها، وكما عرفه Tinsley And Lynch أنه: "نظام يجمع عددا من المكونات المتمثلة في مختلف مرافق الجذب والتسهيلات المطروحة كوسائل النقل وخدمات أخرى والبنية التحتية"، في حين أطلق عليه Frisk كموقع جغرافي حيث يوجد السائح مع السكان الأصليين<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>أسامة جاسم محمد المشرفاوي، ندى خليفة محمد علي الركابي، "التطبيقات الرقمية للنقل الذكي ودورها في تعزيز رقمنة المجتمعات والتحول نحو المدن الذكية-مدينة الكوفة دراسة حالة"، مجلة البحوث الجغرافية، العدد رقم 33، 2021، ص51

<sup>2</sup>مصطفى منير محمود، ابتهاج احمد عبد المعطي، "إطار منهجي لتحسين القدرة التنافسية للمقاصد السياحية في مصر"،

vol27، journal of urban research، دن، ص84

<sup>3</sup>مفهوم المقصد السياحي-الوجهة" على

الرابط <https://managementoftouristdestinations.blogspot.com/2020-04/destination.html?m=1>، تاريخ

الزيارة 2024/03/16، 11:24 سا

<sup>4</sup>قال صبيحة" دور وعي السائح في الحفاظ على المقاصد السياحية الطبيعية والثقافية"، دفاثر البحوث العلمية، المجلد

رقم10، العدد رقم01، 2022/06/12، ص364

### أمثلة عن أفضل الوجهات السياحية الذكية 2024:

#### الدول الأجنبية:

مدينة دبلن: من المقرر أن يستضيف برنامج السياحة الذكية في المدينة مجموعة من الفعاليات والمشاركات والأنشطة التي تساعد في دعم أفضل ممارسات السياحة المستدامة، حيث تقدمت دبلن على 29 مدينة أخرى وحصلت على هذا الوسام بسبب ابتكاراتها المتقدمة ودورها في تحقيق الاستدامة في مجال السياحة، حيث وفي سنة 2021 تم ترتيبها ضمن القائمة المتعلقة بتقديم هذه الجائزة كأبرز المدن الأوروبية التي تعتمد على السياحة الذكية في برامجها المتعددة، حيث أن البرنامج السياحي الذكي الخاص بالمدينة سوف يكرس لتعزيز التعاون مع مدن الاتحاد الأوروبي، ويكمن هدفها الأسمى في إقامة علاقات قوية والعمل على تحقيق التنمية المتبادلة<sup>1</sup>.

سنغافورة: غالبا ما تصدر سنغافورة معظم القوائم عندما يتعلق الأمر بالمدن الذكية، منذ الإعلان عن مبادرة الأمة الذكية في سنة 2014، حيث قدمت سنغافورة قائمة من التقنيات الذكية فيما يتعلق بالمجالين العام والخاص، حيث تم التركيز على تقنيات مثل الدفع بدون لمس على نطاق واسع لتوجيه حركة المرور والمدفوعات بكفاءة، حيث أن عدد المسافرين الذين يستعملون وسائل النقل العام هو 7.5 مليون مسافر، وذلك من أجل رفع الضغط عن السكان المسنين وتقديم برنامج صحي رقمي، بالإضافة إلى أجهزة إنترنت الأشياء القابلة للارتداء لمراقبة المرضى، حيث أعلنت سنغافورة في عام 2021 عن أبرز خططها لمدينة ذكية بيئية حديثة خالية من المركبات، وسوف تكون مدينة الغابات المخطط لها، التي ستقع في "تتجا" في المنطقة الغربية من سنغافورة، موطنًا لخمس مناطق سكنية تشمل 42 ألف منزل، بالإضافة إلى مناطق محمية للمشاة ومستعملي الدرجات<sup>2</sup>.

لندن: من بين المدن الأوروبية الأعلى مستوى كمدينة ذكية هي مدينة لندن، وقد تم تسليط الضوء عليها بمثابة أفضل المدن الذكية في العالم حسب ما قدمته Iese، فهي عاصمة المملكة المتحدة البريطانية حيث تعرف بارتفاع السكان، كما تعتبر الحلقة الرئيسية لعدة مجالات مثل التجارة والفن والترفيه والتعليم والإعلام والموضة والتمويل والبحوث والنقل وخاصة قطاع السياحة، حيث كشف التقرير الذي أعدته Iese أن مدينة لندن هي من

<sup>1</sup>بنياك كركي، "اختيار دبلن عاصمة أوروبية للسياحة الذكية لعام 2024"، 03 فبراير 2024، الرابط، /دبلن-العاصمة

الأوروبية-السياحة-الذكية-2024، <https://ar.eturbonews.com/2024>، تاريخ الزيارة 2024/04/27، 09:21 سا

<sup>2</sup>"أفضل 7 مدن ذكية في العالم"، 2022/09/02، الرابط، /أفضل-7-مدن-ذكية-في-

العالم/<https://greenfue.com/>، تاريخ الزيارة 2024/04/27، 09:49 سا

## الفصل الثالث: تكنولوجيا السياحة الذكية

أهم المدن البريطانية فيما يخص رؤوس الأموال، كما اعتبرت ذات قيمة فيما يخص عملية التواصل الدولي، والنقل، والاقتصاد والتكنولوجيا، والحكم، والتخطيط الحضري<sup>1</sup>.

**طوكيو:** وفقا لما قدمه مؤشر Iese فإن مدينة طوكيو ليست فقط المدينة الذكية الأعلى تقييما في منطقة آسيا والمحيط الهادي، بل تم تصنيفها كرابع كأجمل مدينة ذكية في العالم، كونها من المناطق الحضرية الشعبية مع نسبة مرتفعة فيما يتعلق بالإنتاج المهني، فقد صعدت المدينة في عملية التصنيف بشكل خاص حيث يعود ذلك لرؤوس الأموال واقتصادها القوي، حيث ركزت على استخدام تقنية التعرف على الوجه لتحسين الأمن ومن المرجح أن تصبح سيارات الأجرة بدون سائق رفيقة الرياضيين والسياح في تنقلاتهم<sup>2</sup>.

### الدول العربية:

**الإمارات العربية (دبي):** تعتبر مدينة دبي في هرم الدول العربية تحولا إلى المدينة الذكية، والأمر الذي يشكل قاعدة المبادرات والاستراتيجيات الذكية، ويعتبر الابتكار التقنية والسبب الأساسي الذي يقدم للمواطنين تسهيلات للوصول إلى الخدمات الكاملة مما يتيح لمدينة دبي استعمال مواردها بفعالية، حيث أن التحول الذي عرفته دبي وانتقالها إلى مدينة ذكية راجع إلى عملية التطوير التي تركز على نجاح ونشر المبادرات التي توليها الحكومة الإلكترونية والحكومة المتنقلة اهتماما كبيرا، وهذه الأفكار الجديدة في إدارة المدن جعل دبي في زمن قصير تحول معظم منشئاتها إلى منظمات ذكية وذلك بالاعتماد على تطبيقات ذكية في التحول إلى منشآت حكومية، بل تخطى ذلك ليلبغ جميع نواحي الحياة مثل: المنزل، العيادات، الأحياء، التنقل.. وغيرها<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> فريق التحرير، "ماهي المدن الذكية؟ وما هي أشهر المدن الذكية في العالم"، 16 نوفمبر 2023، الرابط، /ما-هي-المدن-الذكية؟ -وما-هي-أشهر-المدن-الذكية في العالم، <https://www.arabiantopics.com/>، تاريخ الزيارة 2024/04/27، 10:11 سا

<sup>2</sup> أحمد عزو، "أفضل 10 مدن ذكية في العالم.. أولها نيويورك وأخرها أمستردام"، الرابط،

<https://www.al-jazirahonline.com/2020/07/10/67336/>، تاريخ الزيارة 2024/04/27، 10:27 سا

<sup>3</sup> عائشة بن النوي، "المدن الذكية: إنجازات وتجارب عالمية وعربية"، مجلة التمكين الاجتماعي، المجلد رقم 03، العدد رقم 04،

2021/12/15، ص 28

### خلاصة:

تعتبر السياحة الذكية كنتيجة عامة لتطور كل من السياحة التقليدية والسياحة الإلكترونية حيث تم وضع الأسس الجديدة للابتكارات والتوجهات التكنولوجية الحديثة للصناعة السياحية والمستهلكين، فهي نموذج لدعم الابتكار وقيادة التحول الإيجابي داخل الجهات السياحية، حيث تعتمد على التكنولوجيا وتحليل البيانات والرقمنة لبناء وجهات أكثر سهولة واستدامة مما يؤدي في الأخير إلى تحقيق رخاء أكثر شمولاً للسكان المحليين بالدرجة الأولى وللزوار بتقديم تجارب مثالية، من خلال تسهيل عملية الوصول إلى المنتجات والخدمات والتجارب السياحية والضيافة من خلال تقنيات التكنولوجيا المعلوماتية والاتصالات من خلال العمل على استثمار هذه الموارد وتطويرها، فالسياحة الذكية تشير بالأحرى إلى تجربة سياحية تتم في بيئة إلكترونية كبديل قوي للتجربة الحقيقية حيث تساهم اليوم أو في المستقبل في تقديم تجارب مثالية للزوار للسفر عن طريق تقنيات حديثة خالية من القيود حيث توفر الوقت والجهد والتكلفة، وكل هذا راجع إلى الحديث عن الأنظمة الذكية حيث ساهمت في إحداث نقلة نوعية في القطاع السياحي العالمي مما أدى إلى ظهور السياحة الذكية باعتبارها نشاط يقوم به الفرد أو مجموعة من الأفراد ينتج عنه انتقال من مكان إلى آخر بغرض الترفيه وينتج عنه الاطلاع على حضارات وثقافات أخرى بطريقة حديثة ومتطورة مدمجة بأحدث التقنيات التكنولوجية الناتجة عن الابتكارات البشرية المطروحة في هذا المجال.

# الفصل الرابع

الذكاء الاصطناعي والسياحة الذكية

بين التكامل والترابط

**تمهيد:**

في العقد الماضي، أصبح الذكاء الاصطناعي أكثر موثوقية وجاذبية للأعمال كونه حلا اقتصاديا يوفر الكثير من ساعات العمل للعاملين حيث سعت شركات الصناعة والسفر والفنادق مؤخرا إلى توظيف الذكاء الافتراضي لتسهيل حياة المسافرين حول العالم، وتغيير الطريقة التقليدية التي كانوا يخططون بها لرحلاتهم كجدولة الرحلات والخدمات المطروحة في المطارات حتى الوصول إلى اكتشاف المطاعم والمتاحف والأماكن الترفيهية والخدمات الفندقية، ومن المتوقع أن يصبح السفر والأنشطة السياحية أكثر تخصيصا للاحتياجات الشخصية بفضل قدرات الذكاء الاصطناعي التي تعمل بالأحرى على خدمة المسافرين وتوفير معلومات دقيقة بطريقة أكثر فعالية، مما يؤدي إلى كسب ثقة ورضى العميل حيث أن الذكاء الاصطناعي اليوم يشق طريقه نحو السياحة بوتيرة متقدمة جدا بغية تطوير هذا القطاع والمساهمة في جعله عالم ذكي خالي من المشاكل والصعوبات وفي هذا السياق سوف نتطرق إلى الكشف عن العلاقة التي تربط تقنيات الذكاء الاصطناعي بالسياحة الذكية

**المبحث الأول: علاقة تكاملية ترابطية****المطلب الأول: تطوير السياحة الذكية**

اندماج الذكاء الاصطناعي في السياحة والربط بينهما يظهر في:

**تحسين الكفاءة:** ويشمل ذلك المساعدة على الحجز أو إرسال الفواتير تلقائياً والعمل على تخفيض تكاليف التشغيل والتحكم في ساعات عمل الموظفين بشكل مثالي.

**تجارب محسنة للعملاء:** يؤدي تقديم عروض وخدمات مخصصة بناء على تفضيلات العملاء إلى الرفع من قيمة رضا الخدمة وبناء ولاء المستخدمين.

**النتبؤ الدقيق:** من أهم فوائد الذكاء الاصطناعي وتحسين صناعة السفر والسياحة هو العمل على التنبؤ الدقيق بسلوك العملاء.

**مطابقة أفضل الأسعار:** يساعد الذكاء الاصطناعي على ضبط الأسعار وفقاً للطلبات الحالية وزيادة المداخيل والقضاء على الخسائر.

**منع الاحتيال:** من خلال العمل على تحليل الأنماط والسلوكيات، يمكن للذكاء الاصطناعي اكتشاف الاحتيال في الدفع ومواجهته بسرعة من خلال التدخل المباشر وتقليل الخسائر المالية<sup>1</sup>.

**المطلب الثاني: تقديم ابتكارات جديدة**

إن أهم التأثيرات المتعلقة بمجال الذكاء الافتراضي في تطوير السياحة هو تحسين تجربة المسافرين، حيث تستهل من خلاله الشركات والوجهات السياحية في وضع تجارب مثالية لكل مسافر بالاعتماد على تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي، حيث بمقدوره تشجيع الكفاءات على الابتكار والتطوير في صناعة السياحة، حيث ستظهر تجارب جديدة ومثيرة تعتمد على تكنولوجيات الذكاء الافتراضي كالسفر بالطائرات دون

<sup>1</sup>الذكاء الاصطناعي في السياحة/9تطبيقات في قطاع السفر والسياحة"، الرابط: الذكاء-الاصطناعي-في-السياحة/https://zekatool.com، تاريخ الزيارة 2024/03/18، 16:42 سا

طيار واكتشاف الفضاء، فعندما نتحدث عن مستقبل السياحة لا يمكننا تجاهل التأثير القوي الذي سيكون للذكاء الاصطناعي على هذه الصناعة المتطورة<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: تحقيق التنافسية السياحية

تعرف التنافسية السياحية على أنها تلك الزيادة في الإنتاج وتحسين نوعية وقيمة السلع والخدمات مما يربط العلاقة بين المستهلكين والقائمين على قطاع السياحة وتحقيق رغباتهم، وتعرف أيضا بقدرة السلطة العليا في البلاد على توليد طاقات تتفوق بها على منافسيها في كبرى الأسواق العالمية، من خلال عملية دمج الأصول (الموارد الطبيعية) وربطها بعملية التصنيع (كالبنية التحتية) ومن ثم جعلها نتائج.

كما تعرف تنافسية مجال السياحة على أنها تلك القوة التي تلجأ إليها المؤسسات التي تسعى لتنمية المجال السياحي داخل الدولة، من أجل تحقيق نجاح متقدم في الأسواق الدولية دون اللجوء إلى الدعم الحكومي، وهذا ما يجعل تلك الدول متميزة من خلال المحافظة على حصتها من السوق والعمل على تطويرها وتحقيق الأرباح<sup>2</sup>.

### المطلب الرابع: تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال السياحة الذكية

#### منصات الذكاء الاصطناعي السياحية

##### مفهوم المنصة:

تعرف المنصات الرقمية، بمفهومها الشاسع، بأنها مجموعة من الحلول المترابطة التي تطرح شبكة الإنترنت، بحيث تمكن المستخدم أو قطاعات الأعمال المختلفة من تنفيذ مهام متنوعة في نفس المكان عبر الإنترنت، دون اللجوء إلى استحضار الأساليب التقليدية. والمعنى الأصلي هو وجود ترابط وتكامل بين حلقة من المعلومات التي يحتاجها المستخدم وتمكنه من الوصول إلى الخدمة المطلوبة في النقطة الأولى التي انطلق منها<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>"مستقبل السياحة في وجود الذكاء الاصطناعي"، 01 سبتمبر 2023، الرابط: <http://www.sa2eh.com/604481>، تاريخ الزيارة 2024/03/18، 17:05 سا

<sup>2</sup>محمد حشماوي، سليمان زواري فرحات، "واقع وأفاق تنافسية الصناعة السياحية بالجزائر"، مجلة المناجير، العدد 02، د.ن، ص 06 ص 07

<sup>3</sup>بلال حفاوي، "استراتيجيات المنصات الرقمية"، 08 جويلية 2023، الرابط، <https://www.linkedin.com/pulse/1>، تاريخ الزيارة 2024/03/18، 17:20 سا

**منصة Chat Fuel:** عبارة عن منصة سهلة الاستخدام لبناء شات بوت غير مشفر مخصصة للفايسبوك فقط حيث أسست سنة 2015، تقدم المنصة للمستخدمين والراغبين في إنشاء شات بوت لمؤسساتهم أو صفحاتهم أدوات لتحرير وتصميم روبوتات المحادثة بشكل الذي يفضلونه، مع تقديم مساعدة من خلال نماذج جاهزة كما يركز الشات بوت على البرمجة اللغوية لفهم العبارات التي يستخدمها المرسل ليرسل لهم الإجابات الدقيقة، حيث تعتمد المنصة على شعار مثالي من اجل استقطاب المؤسسات ورؤساء الاعمال "توقف عن خسارة الزبائن لصالح منافسيك" بالنظر لقدرته على منح العلامة إمكانية الإجابة على استفسارات الزبائن طيلة ساعات اليوم وأيام الأسبوع، كما له القوة لحل ما يزيد عن 50 بالمئة من مشاكل الزبائن مما يوفر الوقت وتحسين الموارد<sup>1</sup>.

**منصة MannyChat:** تدعم هذه المنصة أيضا انشاء شات بوت في تطبيقي الفيس بوك والأنستغرام حيث تسمح للمبتدئين بتصميم شات بوت وإدخاله ضمن الصفحة الرسمية للمؤسسة، كما يوفر وسائل التسويق من خلال إمكانية ارسال الرسائل إلى مختلف المشتركين الرسميين في الصفحة في توقيت مثالي واحد، مما يساعد المؤسسات الكبرى في التجارة الالكترونية والوكالات بصفة خاصة، وكما تطرح المنصة العديد من التسجيلات والتكوينات للمستخدمين الجدد حول طريقة استخدام المنصة فمع الوقت اثبت فعاليتها ومن أمثلته: ارتفاع عدد المؤسسات المستخدمة للمنصة الى مليون مؤسسة والمنتشرة على أزيد من 190 دولة حول العالم، حيث تعتمد استراتيجية المنصة الرئيسية على التفاعل مع الزبائن في مختلف المستويات بدء من الاستحواذ، من خلال عملية التواصل مع الزبائن المحتملين وإرسال العروض الترويجية ثم الانتقال إلى مرحلة التفاعل المشترك والمباشر بجمع التعليقات ووجهات النظر المختلفة عن المؤسسة التابعة وكل جديد حول الخدمات والمنتجات، ثم تليها مرحلة المساندة بتأكيد الطلبات والإجابة عن الاستفسارات وحجز المواعيد وكذا تذكير الزبائن بكل ما له علاقة بالمنتج<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>مالكي أم الخير، شنيني عبد الرحيم، "ادماج تكنولوجيا الشات بوت-روبوتات المحادثة- كأحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتعزيز الخدمات في قطاع لضيافة والسياحة"، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، المجلد رقم 06، العدد رقم 01،

2022/06/05، ص 347

<sup>2</sup>مالكي ام الخير، شنيني عبد الرحيم، المرجع نفسه، ص 348

## المطلب الخامس: تطبيقات الذكاء الاصطناعي ضمن الجهات السياحية الذكية

من أبرز التطبيقات الخاصة بالذكاء الاصطناعي المعتمد عليها من طرف المستخدمين لضمان وجهات سياحية مثالية وذكاء نجد:

**تطبيقات عمليات البحث:** المقدمة من طرف وكالات السفر والفنادق لاقتراح الحل الأمثل والأسرع، مثل التعلم الآلي والشبكات العصبية لتعطي حرية لمحركات البحث للحصول على معلومات دقيقة.

**تطبيقات التوصيات:** تعتبر كأدوات ذكية للإرشاد وأعتد عليها من قبل OTA، فهي توصي بمواعيد سفر بديلة ووجهات سفر بناء على استفسارات البحث مثل Google Flights<sup>1</sup>.

**تطبيقات التسعير الديناميكي:** والتي تستند على البيانات مثل الأسعار والانشغال ونوع الغرفة والطقس وطبيعة الحجز بالنسبة للمستخدم وغيرها من العمليات، وما يدعم ذلك وجود فنادق Star Wood .

**تطبيقات السفر بدون سائق:** تم تصميم طائرات ذاتية القيادة باستخدام مزيج من أدوات التحكم اليدوية والتوجيه الآلي حيث كشف التقرير الخاص Ubs أن 17 بالمئة فقط من يرغبون في السفر بدون طيار<sup>2</sup>.

**المساعد الآلي التفاعلي في المطارات:** يعتبر العمل في المطارات الدولية والمحلية من أمتع الأماكن التي يجد فيها المرشد السياحي فرص متاحة للعمل في خدمة المسافرين، وإرشادهم إلى أماكن الخدمات المتوفرة بالمطار أو اصطحاب الوفود ومساعدتهم في التواصل مع مقدمي الخدمات الخارجيين أيضاً، وكانت تلك الفرص تتركس قيمة المرشدين السياحيين الدارسين والمتخصصين في هذا المجال، حيث تعد من التحديات التي تقابل هذه الفئة ابتكار ما يعرف بالروبوت الذكي Interactive-Robotic-Airport-assistant والذي أعتبر كطفرة حديثة في مجال الخدمات التوجيهية في المطارات، وتسهيل وصول المسافرين الى خدمات متعددة باعتبارها آلة مزودة بصفات الذكاء العاطفي والأحاسيس والقدرة العالية على التفاعل مع المسافرين والتواصل معهم وفقاً لرغباتهم، حيث وبالأحرى يمثل المجال التنافسي الذي يتعدى القدرات البشرية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>سمير جبيل، نسيمه لخضاري "الوجهات السياحية الذكية واعتماد تطبيقات الذكاء الاصطناعي (دراسة حالة دبي)"، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد رقم 12، العدد رقم 01، 2023/06/01، ص 347

<sup>2</sup>سمير جبيل، نسيمه لخضاري، المرجع السابق، ص 347

<sup>3</sup>أمل أبو المجد، كريم احمد عبد الفتاح، رحاب محمود الشر نوبي " التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي في الإرشاد السياحي- التحديات والفرص" مجلة كلية السياحة والفنادق، العدد 11، الجزء 05، يونيو 2022م، ص 527

### المطلب السادس : تطبيقات الحجز السياحي الذكي

ظهرت العديد من الوسائل والتطبيقات التكنولوجية الافتراضية التي أعطت دفعا قويا لتحسين خدمات قطاع السياحة والأسفار والتي تنحصر في:

**الحجز السياحي الآلي crs:** يشمل ذلك أسلوب الحجز التقليدي القديم باستخدام دليل الطيران الرسمي وكتاب تعرفه الطيران Pat-oag ثم إدماج نظم الحسابات الآلية) Computer-Reservation-System (ثم الانتهاء بإدخال أحدث نظم الحجز والتوزيع العالميتين.

**الحجز السياحي العالم Gds:** أو ما يعرف بنظام التوزيع العالمي، وهو من أهم أنظمة الحجز التي توفرها خطوط الطيران ووكلائها في جميع انحاء العالم لحجز المقاعد على الطائرات وكذا مختلف الخدمات التي يحتاج إليها المسافر ويقوم بها الوكيل السياحي<sup>1</sup>.

**شبكة الانترنت:** حيث تتمكن المؤسسات من خلالها وعبر صفحاتها ومواقعها الخاصة على الشبكة العنكبوتية الاستفادة من عمليتي الترويج والاعلان لأهم منتجاتها والخدمات التي تطرحها، باكتسابها لأحدث وسائل الصوت والصورة وجذب الانتباه والتعرف على الشركات الأخرى وأنشطتها.

**خدمة السياحة المحمولة:** فقد كانت بعض شركات الطيران الأوروبية مثل Finnair-Alitalia-Lufthansa هي الرائدة في إمكانية اقتناء تذاكر الطيران عبر الهاتف المحمول، وكذلك استقبال تفاصيل الرحلات ورقم بطاقة الصعود الإلكترونية إلى الطائرة على كود رقمي Code Barre يرسل الى الهاتف، ويتم التعرف على بطاقة الصعود بتمرير الهاتف على أجهزة فحص خاصة<sup>2</sup>.

### المطلب السابع: الذكاء الاصطناعي وتطبيقات التسويق السياحي

يستفيد التسويق بالذكاء الاصطناعي من الأدوات المدعومة بتقنيات الذكاء الافتراضي مثل التعلم الآلي والتعلم العميق لتحليل سلوك العملاء والتنبؤ به، من أجل التسويق لهم بشكل تفاعلي قوي يتخذ التسويق بالذكاء الاصطناعي عدة أشكال لكنها تعتمد جميعها على البيانات لتكشف عن سلوكيات العميل، حيث يركز هذا النهج القائم على البيانات للتسويق إلى الواقع-كيف يتصرف العملاء بالفعل-بدلا من الطريقة التي يتخيلها

<sup>1</sup>شاكي هشام، بوخاري سمية، المرجع السابق، ص219

<sup>2</sup>شاكي هشام، بوخاري سمية، المرجع السابق، ص219

المسوقون-وبالتالي يولد رؤية قابلة للتنفيذ حيث يمكن للمسوقين استخدامها لابتكار محتوى تسويقي وحملات إعلانية أكثر إقناعاً.

يستخدم التسويق بالذكاء الاصطناعي تقنيات الذكاء الاصطناعي لاتخاذ المواقف تكون آلية بناء على تحليل البيانات والملاحظات الإضافية للجمهور أو الاتجاهات الاقتصادية التي قد تؤثر على جهود التسويق، غالباً ما يستخدم الذكاء الاصطناعي في جهود التسويق حيث تكون السرعة ضرورية من خلال استخدام أدوات وملفات تعريف العملاء لمعرفة أفضل طريقة للتواصل معهم ثم تقديم رسائل مخصصة في الوقت المناسب دون تدخل من أعضاء التسويق مما يضمن أقصى قدر من الكفاءة، ويعتبر تطبيق الذكاء الافتراضي في التسويق مهم جداً، فعلى سبيل المثال لدى الذكاء الاصطناعي القدرة على تحليل العملاء المستهدفين وتوصيل المحتوى وتقديمه عبر حملة ترويجية مخصصة، بالإضافة إلى ذلك يمكن للذكاء الاصطناعي تخفيض الوقت والتكلفة وزيادة إنشاء هذه الحملات فضلاً عن تطوير فعاليتها، ويقدم الذكاء الاصطناعي أربع مزايا خدمية حيث تعمل على تحسين العلاقة مع العملاء. أولاً: يزيد من كفاءة الأنشطة التسويقية على سبيل المثال يقوم باستكمال المهام المتكررة بما في ذلك البحث عن البيانات وجمعها وتحليلها ومعالجتها وتسهيل حل المشكلات والاستدلال في الوقت الراهن. ثانياً: يعمل على زيادة دقة القرارات المتخذة في حل المشكلات والتنبؤات التي يتم إجرائها في الاستدلال لبناء على البيانات الضخمة. ثالثاً: يزيد من فرصا لتوافر لأنه يعمل على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع. رابعاً: يقلل من تكاليف خدمة العملاء ويحسن من المداخل المالية<sup>1</sup>.

**البحث المرئي:** Visual Search من بين التوجهات الأكثر حداثة والذي تم طرحه مؤخراً، حيث يقدم للمسوقين البحث كل ما يحتاجونه بالضبط ببعض نقرات، حيث تكون الصورة مهمة في البحث عن علامة تجارية للمنتجات أو جودة أفضل أو حجم أو لون معين كذلك، وفي الواقع يسهل الذكاء الاصطناعي البحث المرئي بشكل واسع وطرح الأفكار<sup>2</sup>.

**المساعدة الصوتية:** Voice Assistance وهي تلك التكنولوجيا المرتبطة بالمساعدات الصوتية وتنوعها الحالي مثل Siri، Alexa، Google-Assistance أصبح التسوق أكثر تشويقاً للمستهلكين فهو جعل التفاعل أسهل،

<sup>1</sup>حسان بوزيان " استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق أمثلة بعض العلامات التجارية العالمية"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد رقم16، العدد رقم01، 2023/06/17، ص20

<sup>2</sup>بوزيد سفيان " توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني"، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد رقم12، العدد رقم01، 2022، ص480

بل يعني الفرد من ضرورة الكتابة عندما لا يكون ذلك مناسباً كما أنه يعزز تجربة المستخدم والمشاركة في الوقت الفعلي، فالذكاء الاصطناعي يقدم توصيات خاصة انطلاقاً من التحليلات الدقيقة لسلوك المستهلك<sup>1</sup>.

### المطلب الثامن: الذكاء الاصطناعي والسياحة العلاجية الذكية

تم الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في مجال السياحة الذكية عن طريق خدمة النظام الصحي وتطويره وذلك من خلال عدة أشكال ومن بينها:

لقد كثر استخدام الذكاء الافتراضي في مجال الصحة وأصبح ركيزة في عمليات التشخيص المبكر وإنتاج الأدوية وتحسين سير العمل داخل المستشفيات، حيث أصبح الذكاء الاصطناعي يمنح جهاز الكمبيوتر القدرة على التعلم من خلال إدخال بيانات ضخمة والعمل على تطوير نظام آلي باعتبارها آلات قادرة على التعلم والمعالجة المنطقية للبحث ولتحقيق التكامل بين الأعمال التي يقدمها الأطباء، والمقصود من هذا القول هو ضرورة الدمج بين الذكاء الافتراضي والذكاء البشري لتحقيق المزيد من التطورات في مجال الصحة<sup>2</sup>.

**تشخيص الأوبئة:** تشخيص الأمراض وإمكانية فحص عدد كبير من المصابين في فترة زمنية قصيرة حيث تعتبر من أبرز صور الذكاء الاصطناعي، حيث حقق هذا المجال تقدماً ملحوظاً على مستوى التشخيص المبكر واكتشاف الأمراض في بداية مراحلها، وربما قبل حدوثها أو انتشارها من خلال تحليل صورة الأشعة Radiographie حيث أن إمكانية التنبؤ بالأمراض وانتقالها، من خلال استخدام تحليلات الذكاء الاصطناعي يعتمد على تحليل البيانات والتنبؤ بالأمراض كالسرطان بدرجة أولى، تقوم اليوم أجهزة الكمبيوتر باستخدام ذكاء يشبه ذكاء الإنسان لأداء مهام دقيقة في الكشف عن العديد من الأمراض التي تهدد الحياة البشرية، فيتم تحليل الصور عن طريق خوارزميات التعلم العميق لتتمكن لاحقاً من فهم الصور المشابهة وتقديم التشخيص المناسب للحالة المرضية، كما تعتمد على التطبيقات والأجهزة القابلة للارتداء حيث أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تكشف اضطرابات المؤشرات الحيوية للجسم<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>بوزيد سفيان، المصدر نفسه، ص480

<sup>2</sup>رحمة عقيلة، حمتين الحادة" أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تدعيم السياحة العلاجية-دراسة ميدانية لمستشفى كوبا لولاية الوادي"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر الأكاديمي، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، كلية العلوم الاقتصادية

والتجارة وعلوم التسيير، 2023/2022، ص38

<sup>3</sup>رحمة عقيلة، حمتين الحادة، المرجع السابق، ص38

## المبحث الثالث: تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتراث السياحي

التحليل والترميم: مع تطور تقنيات الاستشعار ومراقبة الصحة الهيكلية Structural Health Monitoring يجري تطوير أنماط بيانات متنوعة في نطاق الحفاظ على التراث، أدت التطورات الأخيرة في التعلم العميق لمعالجة الصور الى ظهور تقنيات الكشف عن الأضرار التي تنفذ الصور والبيانات السحابية النقطية ثلاثية الابعاد، وقد تم استخدام تقنيات الاستشعار البصري Optical Sensing Technique مثل المركبات الجوية والكاميرات كبداية للفحص البصري بحثا عن الأضرار التي لحقت بالتراث، من أجل تقليل المشاركة البشرية، حيث عرفت استخدام تقنيات تحديد الأضرار الذكية اهتماما كبيرا<sup>1</sup>.

## الواقع الافتراضي المعزز: Virtual And Augmented Reality

قدمت تطبيقات الواقع الافتراضي والواقع المعزز أساليب جديدة للزوار بغرض استكشاف وتجربة القطع الأثرية في المتاحف، حيث تتيح جولات عن بعد أو افتراضية تسمح للأجانب المتواجدين من أماكن بعيدة بمشاهدة القطع الأثرية عبر شبكة الانترنت في حين أن الواقع المعزز يستطيع انشاء تجارب داخل مساحة المتحف لتوفير تجربة محلية بمساعدة تقنيات الواقع الافتراضي، حيث يمكن لرواد المتاحف والسائحين الاستمتاع بتجربة تفاعلية مع القطع الأثرية ويمكن مشاهدتها من زوايا متعددة أو تكبيرها من أجل فحوصات معمقة تساهم في اكتشاف عمليات إعادة البناء الافتراضي للمدن القديمة والتفاعل مع نماذج ثلاثية الأبعاد واستكشاف الأحداث التاريخية<sup>2</sup>.

## المطلب الأول: تطبيقات الدليل السياحي

**Hostel World:** عبارة عن منصة جد متطورة تستخدم للبحث عن السكن بأسعار معقولة حول العالم، حيث يطلع الزائر على أبرز الأماكن الخاصة بالاستضافة الجماعية المتوفرة في البلدة المتوجه إليها. ويعطيك صور لكل مسكن وأسعاره وخدمات التسلية، وكذلك تقديم وجبات الطعام وتقييم تعليقات المسافرين حولكما هناك خدمة

<sup>1</sup>علياء عاطف، عطية علي " ثورة الذكاء الاصطناعي في مجال التراث الثقافي: تطوير تقنيات العرض المتحفي"، مجلة كلية

السياحة والفنادق، المجلد رقم 07، العدد رقم (3/2)، ديسمبر 2023، ص48

<sup>2</sup>علياء عاطف، عطية علي، المرجع السابق، ص50

الحجز عبر الموقع إذا كنت تخطط للسفر مع الأصدقاء للسياحة أو طلب العلم، فيعتبر هذا الموقع رفيق مثالي لإيجاد فندق مثالي بسعر مناسب واقتصادي<sup>1</sup>.

**Trip-Advisor**: التطبيق الخاص بموقع تريب أد فيسور وهو أكبر موقع تقييم لكل ماله علاقة بالسفر في أي مكان في العالم، فهو يعتمد على قاعدة بيانات واسعة من تقييمات المستخدمين للمطاعم والمعالم السياحية والمتاحف والمواصلات والفنادق، حيث تحتوي على خرائط وبيانات خاصة بكل مكان مثل العنوان ورقم الهاتف ومواعيد الزيارة ويسهل البحث عن أشهر المقاصد السياحية بكل مدينة، فيمكنك من خلاله دراسة التقييمات عن مكان ما أن تقرر عن كانت زيارته تستحق الوقت والمجهود أم لا، أما بالنسبة للمطاعم تعطيك أجود أنواع المأكولات<sup>2</sup>.

**أهمية Trip-Advisor**: تستخدم شركة تريب أد فيسور تطبيقا هاما، حيث تجمع بين الآلاف من الأشخاص ومشاهير الشغف ومختلف الأماكن السياحية في العالم، ويهدف إلى مساعدة الأفراد في أن يحظوا بتجربة سفر مثالية، انطلاقا من التخطيط للسفر، مروراً بعملية الحجز وصولاً إلى الاستمتاع بالرحلة كما يتيح التطبيق أقصى استفادة من الرحلة سواء عند التخطيط لها أو عند القيام بها، حيث يساهم التطبيق في اكتشاف أماكن الإقامة والأنشطة التي يمكن القيام بها أثناء السفر بناء على نصائح الملايين من الأشخاص المسافرين الذين قدموا تجربة من قبل فهناك ثقة وأمان عبر الاستفادة من معلومات الصحة والسلامة المتعلقة بالفنادق والمطاعم<sup>3</sup>.

**Hopper**: يعتبر من أفضل تطبيقات السفر لعام 2015 ويتيح للمستخدمين إمكانية توفير المال من خلال حجز تذاكر الطيران، فالدور الأساسي للشركة المطورة للتطبيق أنها تقوم بتقديم مساعدات للمستخدمين في توفير نسب معينة من أسعار التذاكر التي يحجزها وبعد تحديد وجهته يقوم التطبيق بعرض مجموعة من التذاكر مع ذلك اختيار مواعيد ملائمة للمسافر ومتاحة بأسعار خيالية، مما يقدم مساعدة للملايين من المسافرين لحجز التذاكر بأرخص الأسعار، ومن بين مميزات التطبيق والتي ساهمت في انتشاره على نطاق واسع كونه مجاني

<sup>1</sup>محداب دلال، بوخرص نسرين " دور المواقع الإلكترونية في ترويج السياحة الداخلية-دراسة تحليلية على صفحة-club vip-adventure-Constantine على موقع الأنستغرام"، مذكرة ماستر، جامعة صالح بوبنيدر3، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، قسم الاتصال والعلاقات العامة، 2021/2022، ص37  
<sup>2</sup>شيبيرين عادل " أساطير السفر السبعة-كيف تسافر حول العالم بميزانية محدودة"، الرواق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، يناير 2018، ص77

<sup>3</sup>مختار سليم، فتحي عليان " واقع وأفاق تطبيق التسويق الرقمي بالمؤسسات السياحية والفندقية-دراسة حالة الشركة العالمية tripadvisor.com"، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد رقم06، العدد رقم02، 2023/09/01، ص619

حيث لا يتطلب أي مقابل مادي من المستعملين لتحميله والاستفادة منه وكما يتميز بدقة المواعيد التي يتحصل عليها المسافر، كما أنه مدعم على كافة الأجهزة فتكون عملية التحميل سهلة مما ساعد على استخدامه بشكل كبير<sup>1</sup>.

**IE-Travel**: تطبيق إي ترافل هو تطبيق مبتكر في عالم السفر والسياحة يهدف إلى توفير إمكانيات سهلة ومريحة لاقتناء تذاكر السفر وإدارة التفاصيل المتعلقة بالرحلات، يتيح التطبيق للمستخدمين حجز تذاكر الذهاب والعودة أو ذهاب فقط واختيار خطوط الطيران المفضلة، وتحديد تواريخ الرحلة ودرجة السفر وتحديد عدد المسافرين، وتظهر الأهمية القصوى لهذا التطبيق من خلال شراء تذاكر السفر عن طريق بطاقات الرصيد الخاصة بالبنوك حيث يبدأ المستخدمون بشراء بطاقات الدفع المسبق من خلال تطبيقاتهم المصرفية من خلال إضافة البطاقات إلى محفظة الرصيد في التطبيق، وبعد عملية شراء البطاقات يمكن للمستخدمين الولوج إلى تطبيق إي ترافل والوصول إلى قسم محفظتي ثم إدخال رمز البطاقة لتعبئة محفظتهم الإلكترونية بالرصيد، ثم يمكن للمستخدمين البدء في عملية حجز تذاكر السفر يقومون بتحديد موعد الذهاب والعودة، ودرجة السفر وعدد المسافرين ثم ينتقل إلى مرحلة اختيار الخطوط ونوع الحجز المناسب لهم سواء كان مبدئياً أو نهائياً أو مفتوحاً، بعدها يقوم بتأكيد الحجز واستلام التذكرة كأخر خطوة حيث يتم إرسالها عبر البريد الإلكتروني الخاص بالمستخدم<sup>2</sup>.

**Trivago**: تريفاجو (بالإنجليزية Trivago) هو موقع مقارنة لأسعار الفنادق ومحرك بحث. يقارن الموقع أسعار الغرف المتوفرة على أزيد من 200 موقع حجز على الإنترنت، لأكثر من 700.000 فندق حول العالم، عندما يقوم المستخدم بإدخال الوجهة المطلوبة ويحدد معايير وعناصر بحثه، يقوم محرك البحث التابع للموقع بتحديد جميع الصفقات المتوفرة عبر الإنترنت ليعرض على المستخدم مقارنة للصفقات التي تناسب الوصف المطلوب وبعدها يتم الضغط على زر "أظهر العرض" يقوم موقع Trivago بإرساله إلى موقع الفندق الذي يوفر السعر المرغوب، ومن هناك يمكن للمستخدم مراجعة وحجز العرض الذي ظهر له حيث يكون الموقع متوفراً بالمجان

<sup>1</sup> "تطبيق hopper للأيفون والاندرويد"، 13 يونيو 2019، الرابط <https://mobistory.net/Hopper App/>، تاريخ

الزيارة 2024/02/22، 08:45 سا

<sup>2</sup> "تطبيق إي ترافل: رحلة الحجز والسفر بسهولة من متناول يدك"، 11 سبتمبر 2023، الرابط

<https://ae.linkedin.com/pulse/>، تاريخ الزيارة 2024/02/22، 09:18 سا

وتتطلب أرباحه على أساس عدد النقرات التي تمت على الموقع، فيعتبر مجمع Trivago كأكبر شركة ألمانية أسست عام 2004، وكانت الانطلاقة الأولى للموقع عام 2005<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: تطبيقات الهواتف الذكية المدعومة بالذكاء الاصطناعي

**تطبيق Triplt:** يعتبر تطبيق Triplt من أفضل التطبيقات المتعلقة بالتخطيط للسفر حيث يستخدمه حوالي 20 مليون مسافر حول العالم، أما بالنسبة لطريقة تشغيله فهي آمنة جدا فبمجرد القيام بحجز الرحلة أو الفندق أو استئجار سيارة أو خطة سفر أخرى ما على المستخدم سوى إرسالها إلى موقع Plan@Triplt.Com وسوف يضيفها إلى التطبيق بطريقة تلقائية إلى خط سير الرحلة حيث يمكن مزامنة خطة الرحلة بسهولة مع جدول مواعيد المسافرين، حيث أن التطبيق مبرمج لحصر جميع المعلومات المتعلقة بالسفر، مثل موعد وصول الرحلة أو رقم التأكد الخاص بالفندق وكما يسهل عملية تحميل ملفات Pdf والصور وبطاقات الصعود إلى الطائرة ورموز الاستجابة السريعة لجواز السفر الرقمي حيث يمنح المسافر عملية تتبع كل شيء في مكان واحد<sup>2</sup>.

**تطبيق Google maps:** تسمى بخرائط جوجل (بالإنجليزية Google Maps) وهي عبارة عن خدمة مجانية وتجارية مقدمة من شركة جوجل الموجودة على الشبكة العالمية، هدفها الأسمى عرض خرائط ذات مصدر جماهيري حيث عرفت بداياتها تقديم عروض لخرائط أربع دول: الولايات المتحدة الأمريكية وكندا والمملكة المتحدة وإيرلندا ومع إمكانية تحديد مكان عمل ما في تلك الدول، حيث تمكن المستخدم من مشاهدة صور عالية الدقة المرتبطة بالأقمار الصناعية لمئات المدن حول العالم، وكما تعمل خرائط جوجل على توفير مخطط الطرقات للسماح للمسافرين بالعثور على الاتجاهات المتاحة من خلال القيادة أو النقل العام أو المشي حيث يتم استخدام هذه الخرائط كتطبيق للهواتف المحمولة لأنظمة تشغيل Android-Ios وكان أول إصدار للهاتف المحمول في سبتمبر 2008، وقد عرفت ميزة تحديد المواقع قيد الاختبار عام 2007 حيث تتميز هذه التطبيقات على مجموعة من السمات منها التنقل خطوة بخطوة والتجول الافتراضي ومعلومات النقل العام<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>"تريفاجو"، الرابط، تريفاجو <https://ar.m.wikipedia.org/wiki/>، تاريخ الزيارة 2024/02/22، 11:25 سا

<sup>2</sup>محمد عزالدين، "أفضل تطبيقات السفر والسياحة للهواتف الذكية"، 3 أكتوبر 2023، الرابط، أفضل تطبيقات السفر - و-

الرحلات للهواتف <https://travel.linastore.me/>، تاريخ الزيارة 2024/02/25، 08:16 سا

<sup>3</sup>خرائط جوجل، الرابط، خرائط جوجل <https://ar.m.wikepeia.org/wiki/>، تاريخ الزيارة 2024/02/25، 08:41 سا

**تطبيق Uber:** مع ارتفاع استخدام الركاب لتطبيق أوبر في حياتهم المهنية والشخصية، قد يجد الأفراد أنفسهم يتعاملون مع حسابين مختلفين من الخدمة، وفقاً للغرض من الرحلة، حيث تستخدم تقنية أوبر الذكاء الاصطناعي الذي يحاول التنبؤ بما إذا كان الغرض من السفر هو الجانب المهني أو الاستمتاع، من خلال تحليله لعملية الانطلاق والوجهة فضلاً على الوقت، وكما تعتمد أوبر على الذكاء الافتراضي من خلال عمليات التسويق باستخدام خوارزميات التعلم الآلي لتقسيم العمل، حيث تصنفهم وفق احتمال استجابة المستخدمين لأنواع معينة من الإعلانات الترويجية حيث تعتمد بالأحرى على بيانات نظام تحديد المواقع العالمي Gps المدمج في هواتف الركاب والسائقين فضلاً عن بيانات الخرائط لتنظيم المسارات بين الرحلات وتعيين سائقين ذوي خبرات لمن يحتاج إلى سيارة نقل<sup>1</sup>.

**تطبيق Lonely Planet:** يمكن هذا التطبيق المثالي من الانتقال إلى وجهتك ومن ثم الحصول على نصائح وتعليمات خبراء على أرض الواقع فهم يعتبرون مصادر موثوقة قبل وأثناء الرحلة، كما يمكنك التطبيق من استخدام الخرائط المتاحة بطريقة مجانية أي دون اتصال بشبكة الأنترنت والاطلاع على بعض الإرشادات ومشاهدة المناظر الخلابة فهو من أشهر التطبيقات التي تلازم المسافرين بكل ثقة حيث تكمن ركيزته الأساسية على الاستمتاع بالتجربة السياحية<sup>2</sup>.

**تطبيق Google Trips:** يعتبر Google Trips ذلك التطبيق الذي يحتوي على جميع خصائص التطبيقات الأخرى، فهو يقوم بتحميل كل الحجوزات الخاصة بالرحلة بالاعتماد على Gmail الخاص بك حيث يقوم بعرض العديد من المقترحات الخاصة عن أشهر المقاصد السياحية، وكذلك المطاعم وأحدث وسائل المواصلات المتوفرة بالمدينة، مع إمكانية دراسة تقييمات وتقارير المستخدمين عن كل مكان من هذه الأماكن، كما يساهم التطبيق في تقديم معلومات للزائرين مثل الخدمات الطبية والعملية المستخدمة في ذلك البلد ومراكز التسوق وتعمل بالأحرى على تخصيص مجموعة من البرامج اليومية كجولات سياحية بالمدينة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>بيرنارد مار، مات وارد "تطبيقات الذكاء الاصطناعي-كيف استخدمت خمسون شركة ناجحة الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي لحل المشكلات؟"، ترجمة: عائشة يكن حداد، الطبعة الأولى، العبيكان للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية-الرياض، 2022، ص309

<sup>2</sup>تطبيق lonely planet دليلك للسفر حول العالم للأندرويد والآيفون"، الرابط،-application/www.n1t1.com/lonely-planet-guide-to-travel-around-the-world-for-android-and-iphone/ تاريخ الزيارة

2024/02/25، 09:44:09

<sup>3</sup>شيرين عادل، المرجع السابق، ص79

**تطبيق seatguru:** يعتبر من التطبيقات السياحية المهمة لكل مسافر على متن الطائرات والمطروح مجاناً على متجرى APPEL-ANDROID فالتطبيق يقدم عدة خدمات للمسافرين حيث يعمل على عرض المعلومات المهمة عن حالة السفر والرحلات بشكل فوري ومحدث باستمرار، حيث يعتبر التطبيق بمثابة موجه لاتخاذ القرارات للسفر نحو الأفضل وأكثر استنارة من خلال تقديم إرشادات موثوقة للرحلة القادمة ومن بين مهامه الرئيسية نجد: تقديم خريطة 1100 مقعد للطائرات في 130 شركة طيران متعددة يقوم بتقسيم مكان المقعد من الأفضل إلى الأسوأ وفق موقع المقعد في الطائرة/بوجه به أكثر من 50 ألف مراجعة لركاب عن الرحلات وشركات الطيران للاستفادة من خبرات سابقة<sup>1</sup>.

**تطبيق Duolingo:** دو ولينجو (بالإنجليزية Duolingo): عبارة عن تطبيق محمول خاص بتعلم اللغات حيث يركز تطبيق دو ولينجو على نموذج فريميوم، حيث يتيح بعض من خدمات التطبيق والموقع بشكل مجاني، إلا أن التطبيق يتوفر على خدمة بريميم برسوم إضافية حيث يقدم التطبيق القدرة على إجراء اختبار خاص بتقييم الكفاءة في اللغة الإنجليزية عبر الإنترنت، ومنذ بداية 13 أكتوبر 2020 طرح الموقع وتطبيق دو ولينجو 98 دورة مختلفة خاصة بتعلم 38 لغة مختلفة حيث يتوفر التطبيق على قاعدة مستخدمين مكون من 300 مليون مستعمل مسجل في قوائم في جميع أنحاء العالم<sup>2</sup>.

**تطبيق City Mapper:** هو تطبيق يستخدم لطرح معلومات السفر والنقل حيث يساهم في بلوغ أي موقع في أي مدينة في قاعدة بياناته التي تحتوي على وسائل النقل العام مثل قطارات الأنفاق والحافلات والدرجات، مما يتيح للمسافر عدة اختيارات بين عدة مسالك مختلفة في أي ظرف زمني، حيث يستخدم هذا الموقع بالأحرى في تحديد الوجهات والانتظار لوضع ثوان لمعرفة الطرق الممكنة وكما يساهم هذا التطبيق في أنه إذا كان المسافر متصلاً بالإنترنت فيقوم بتبليغه بوجود مشاكل في انقطاع في خدمات القطارات أو الحافلات حيث يعتبر أحد أفضل تطبيقات النقل لنظام Android فهو لا يجعل التنقل في المدن أسهل فحسب، بل يركز على واجهة مصممة خصيصاً لتحديد الوجهة السياحية الأنسب<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> seatguru: تطبيق مجاني يساعدك على اختيار أفضل مقاعد الطائرة"، الرابط، /تطبيق-مجاني-يساعدك-على-اختيار-

أفضل -م- [https://traveltalez.com/blog/Seat\\_guru](https://traveltalez.com/blog/Seat_guru)، تاريخ الزيارة 2024/02/27، 09:14سا

<sup>2</sup> "دولينجو"، الرابط، <https://ar.m.wikidedia.org/wiki/>، تاريخ الزيارة 2024/02/27، 09:30سا

<sup>3</sup> "city mapper the ultimate transport App"، 24 سبتمبر 2023، موقع، <https://www.al->

baramij.com/android/citymapper-the-ultimate-transport-app/، أطلع عليه 2024/02/27، 10:01سا

## المبحث الرابع: التطبيقات المدمجة في الحقبة الذكية

## المطلب الأول: مفهوم الحقبة الذكية:

تزخر حقائب السفر الذكية بالعديد من الإبداعات التقنية التي تسهل على المسافرين تنقلاتهم وتوفر لهم سبل الراحة والرفاهية حيث يمكنهم فتح الحقبة عن طريق تقنية بصمة الأصابع Empreinte، كما تعتمد على وظيفة التتبع الخاصة بالنظام العالمي الجي بي أس أو بطاريات شحن خارجية للأجهزة الجوال، حيث قامت شركة "بلو سمارت" الأمريكية بتطوير حقبة ترولي تقوم بغلق نفسها بدءاً من مسافة معينة عن صاحبها وبالدرجة الأولى تحتوي على بطارية خارجية لشحن الأجهزة الإلكترونية عن طريق منفذ USB وبالإضافة إلى ذلك تسعى الشركات الشهيرة في إنتاج الحقائب على الوظائف الرقمية حيث توفر الحقبة المقدمة من طرف شركة Samsunite ووظيفة تحديد المواقع، وكما تخطط شركة Delsey ثاني أكبر شركات إنتاج الحقائب لطرح حقبة Plugagge في الأسواق والتي تحتوي على العديد من الوظائف الرقمية كما يقوم تطبيق Delsey بإبلاغ صاحب الحقبة بمجرد أن يتم وضعها على سير الحقائب في المطارات، كما تتميز حقبة RI بأنها تتبع صاحبها عن طريق الاتصال بالساعة الذكية<sup>1</sup>.

## أمثلة عن حقائب السفر الذكية 2024:

**حقبة سامسونايت:** تعتبر حقبة سامسونايت الفائز الشامل لأفضل الأمتعة بشكل عام من حيث المتانة والسعر، كما أنها تتميز بجوانبها الصلبة والجانب الناعم للعلامة التجارية، تحتوي حقبة سامسونايت التي تعد من أبرز الحقائب للسفر لعام 2024 على عجلات واضحة لحمل سلس ومقابض مريحة يمكن سحبها بكل سهولة حيث لها فواصل للتنظيم وجيوب داخلية مثل حقبة "Wheelend Duffel Dertour" وحقبة "Bartlett Carry-On Spinner"، بينما تحتوي حقبة "Samsunite Freefrom Spinner" على جانب صلب بالإضافة إلى أن أسعارها معقولة وكما تحتوي على نظام قفل معتمد من "TSA" وبطاقة هوية مدمجة ولوحة متطورة، كما لها خيارات الألوان لاختيار الأفضل بينها.

**حقبة مونوس كاري أون برو:** من أبرز خصائص الحقبة ومزاياها أن هيكلتها مصنوع من مادة البولي كربونات المضاد للكسر لذلك لا تضطر للقلق بشأن الخدوش عند حملها أثناء السفر، تتميز الحقبة التي تعد

<sup>1</sup> الحقائب الذكية رفاهية رقمية للمسافرين"، 02 أغسطس 2017، الرابط،

https://www.emaratlyouam.com/life/four-sides/2017/08-02-1.1015947، تاريخ الزيارة 2024/02/28،

من أفضل الحقائب الصلبة معتمدة على قفل من "Tsa" ولها عجلات وجدد نباتي وحجرة أمامية مدمجة لسهولة تلبية احتياجات المسافرين، وتم تجهيزها بمساحة لتوضيب جهاز الكمبيوتر المحمول تحت مفاص 15 بوصة حيث بالأحرى تناسب الرحلات الطويلة.

**حقيبة بريجز آند رايلي إنشيوال 22 القابلة للتوسيع:** تعتبر هذه الحقيبة من بين أفضل حقائب اليد وهي معروفة بكونها متينة وموثوقيتها أثناء حمل الأمتعة، حيث تتميز بغلاف ناعم ومقبض يدوي زنبركي، كما لها تقنية الضغط ومجلد الملابس المدمج، وكما تتميز عجلاتها بامتصاص الصدمات وضمانتها مدى الحياة، حيث وبالدرجة الأولى يعتمد عليها مضيبي الطيران ومحترفي السفر.

**حقيبة كارل فريديريك The Carry-On:** تتميز حقيبة كارل فريديريك التي تعتبر من الحقائب المفضلة بمظهرها الكلاسيكي، حيث تحتوي على زخارف جلدية فاخرة وعجلات دوارة سلسلة وجزء خارجي محكم حيث لا تكشف عن الخدوش، فهي تحتوي كذلك على قفل من نوع "TSA" محمي بكلمة مرور وجيوب داخلية متعددة بسحاب للكمبيوتر المحمول والمستندات.

**حقيبة BidMamba:** تعتبر حقيبة "BidMamba" من أفضل حقائب السفر للظهر ويرجع ذلك لنسبة الجودة إلى سعرها حيث تم تصنيع نوعين منها بقياسات مختلفة (25x20x40 سم و 45x36x20 سم)<sup>1</sup>.

على قفل للأمان بأرقام، تتميز الحقيبة بالوزن الخفيف بنسبة 0.8 كيلو وتحتوي على مقطورة واحدة خارجية لحمل زجاجة المياه وحزام قابل للتثبيت على الظهر، ومزودة بأشرطة مبطنة ولها لون أسود فقط<sup>2</sup>.

**المطلب الثاني: تطبيقات الذكاء الاصطناعي الخاصة بالدولة الجزائرية في مجال السياحة الذكية**  
تطبيق قصور وادي ميزاب: عبارة عن تطبيق إلكتروني سياحي تم ابتكاره من قبل وزارة الثقافة التابعة للدولة الجزائرية، بالشراكة مع ديوان حماية التراث لولاية غرداية حيث يعتبر كدليل مثالي للبحث عن القصور والمعالم الأثرية بوادي ميزاب معتمدا على اللغة العربية كأهم اللغات، حيث يروج للسياحة عن طريق خدمة الصور وعرضها التابعة للمناطق السياحية بالولاية.

<sup>1</sup>نسمة العربي، "اكتشف أفضل حقائب السفر لرحلاتك في عام 2024.. استعد للمغامرة"، 2024/03/12، الرابط،

https://al-ain.com/article/best-travel-bags، تاريخ الزيارة 2024/04/26، 14:28 سا

<sup>2</sup>"اكتشف أفضل حقائب السفر لرحلاتك في عام 2024.. استعد للمغامرة"، الموقع نفسه

**تطبيق Algeria Travel And Explor. Offline Contry Guide:** يستخدم في هذا التطبيق اللغة الإنجليزية فقط، مع غياب تام لاستعمال اللغة العربية، حيث تحتوي واجهته على ثلاث منافذ، يقوم بالترويج للسياحة من خلال عرض الصور لمختلف الولايات الجزائرية.

**تطبيق Cites In Algeria:** عبارة عن تطبيق يرتكز على اللغة الإنجليزية بدرجة أولى، ماعدا بعض الحالات الاستثنائية التي يدون فيها اسم المدينة باللغة التي تحمل واجهته أيقونات ل 72 مدينة سياحية، فكل واحدة منها تحوي على فقرات توضيحية بحسب تاريخ المدينة، وموقعها الجغرافي، والمناطق المشهورة بها، ويتبع هذه النصوص مجموعة من الصور الخاصة بها<sup>1</sup>.

**تطبيق Onat:** يقتصر هذا التطبيق على استخدام اللغة الفرنسية، كما يحتوي على مختلف الصور والموزعة على حسب فروع السياحة التي يروج لها، وطرح مجموعة من الصور التي تشكل عناصر الجذب السياحي من الداخل والخارج، والقيام بوضع ومضات إخبارية التابعة للبرامج السياحية المنظمة على شكل فيديو مسجلة قصيرة. Corte Métrage.

**تطبيق Tourism Algeria:** يعرض هذا التطبيق نبذة تعريفية على شكل فقرة مكونة من 06 أسطر، لمجموعة من المدن الجزائرية لا يتجاوز عددها 10 مدن، وقد دونت هذه الفقرة باللغة الإنجليزية، حيث تمد السائح بصور توضيحية وخرائط وأهم المواقع المتاحة.

**تطبيق Siyaha Dz:** يقتصر استعمال هذا التطبيق على اللغة الفرنسية، ويعتبر تطبيق ذو خدمات مثالية بالدرجة الأولى، حيث يتم من خلاله عرض مجموعة محدودة من الفنادق ميبنا الخدمات التي توفرها ومواقعها والأسعار المتاحة داخلها، على شكل نصوص مقسمة إلى موجزة وطويلة مرفقة ببعض الصور التوضيحية

**تطبيق Alger city guide touristique:** تعتبر اللغة الفرنسية اللغة الرسمية في هذا التطبيق، يحتوي على 12 أيقونة داخل واجهته، فكل واحدة منها مهيأة لمهمة خاصة، كتحديد مواقع الفنادق، الشواطئ، المطاعم.. مدعمة بصور تستعمل للجذب السياحي<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>مختار سليم، فتحي عليان، " دور المواقع والتطبيقات الإلكترونية في الترويج للسياحة والسفر في الجزائر"، مجلة دفاتر بوداكس، المجلد رقم 12، العدد رقم 01، 2023/06/30، ص393

<sup>2</sup>مختار سليم، فتحي عليان المصدر السابق، ص393

## خلاصة:

إن الذكاء الاصطناعي من بين أحسن التكنولوجيات الجديدة التي أعطت للسياحة الذكية صورة متكاملة والتي تعبر عن مدى إسهامات التي يقدمها الإنسان في هذا المجال حيث فتحت آفاق جديدة من خلال وجود علاقة متكاملة بين هذين القطاعين، فإدخال الذكاء الاصطناعي في صناعة السياحة هو حقيقة واقعة في العصر الحالي حيث بدأ الذكاء الافتراضي في إحداث ثورة في صناعة السفر بعدة طرق أكثر تحكما ودقة حيث يتمتع هذا الأخير بإمكانيات هائلة تؤثر بشكل ملفت على قطاع السفر من خلال تعزيز الكفاءات التشغيلية وتحسين خدمة العملاء مما يساهم في زيادة الأرباح، وكما يساهم الذكاء الاصطناعي في تقديم معلومات التي تعتمد عليها السياحة الذكية وسهولة تطوير المنتجات السياحية وظهور أنشطة جديدة والعمل على زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية مما يزيد من أرباحها وإيراداتها، فالذكاء الاصطناعي بات اليوم حتمية تكنولوجية ساهم بشكل واسع في تطوير السياحة الذكية وبلوغها أعلى مستويات التقدم حيث قدم للبشرية الكثير من التسهيلات وبالرغم ما طرحه الذكاء الاصطناعي من تطبيقات متنوعة إلا أنه مازال يواصل في حصد المراتب الأولى في مجال الاختراعات كونه يطرح كل يوم نماذج جديدة وتقنيات أفضل مما سبق.



الفصل الخامس  
الإطار التطبيقي

### تمهيد:

نستعرض في هذا الفصل نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بعادات وأنماط استخدام وكالات السياحة والأسفار بولاية تيزي وزو لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال السياحة الذكية، دوافع وأسباب الاستخدام والأشباع المحققة وأخيرا إبراز مدى تقييم مستخدمي الوكالات السياحية بولاية تيزي وزو لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في نطاق السياحة الذكية، مع محاولة تقديم تفسيرات وتحليلات للنتائج بناء على الملاحظات الخاصة أثناء جمع البيانات من جهة، وبناء على مقارنة النتائج بالدراسات المشابهة والسابقة من جهة ثانية، وفيما يخص النتائج العامة

المبحث الأول: عرض وتحليل النتائج

المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية

الجدول رقم 1: يوضح فروقات السن الخاصة بمستخدمي التطبيقات في الوكالات السياحية

| النسبة المئوية | التكرار | الفئة العمرية    |
|----------------|---------|------------------|
| 24,3%          | 17      | من 20 إلى 25 سنة |
| 45,7%          | 32      | من 26 إلى 30 سنة |
| 17,1%          | 12      | من 31 إلى 35 سنة |
| 12,9%          | 9       | من 36 سنة فأكثر  |
| 100%           | 70      | المجموع          |

نلاحظ من خلال الجدول التالي أن الفئة العمرية من 20-25 سنة عدد الأفراد الذين أجابوا عن الأسئلة قدرت ب 17 مفردة أي بنسبة 24.3 بالمئة حيث تعتبر هذه الفئة العمرية ربع المجموعة تقريبا مما يشير إلى وجود نسبة كبيرة من الأفراد في بداية العشرينات، أما بالنسبة للفئة من 26-30 سنة قدر عددها ب 32 عينة حيث تشكل 45.7 بالمئة فهذه الفئة هي الأكبر ضمن المجموعة هذا قد يشير إلى أن معظم الأفراد في هذه العينة في أواخر العشرينات، وفيما يتعلق بالفئة العمرية التي تتراوح أعمارها بين 31-35 سنة فقد كان عدد المجيبين هو 12 مفردة والتي قدرت نسبتها المئوية 17.1 بالمئة حيث تشكل هذه الفئة نسبة قليلة مقارنة بالفئتين السابقتين مما يدل على تناقص في العدد مع تقدم العمر، وفي الأخير نقيم كذلك الفئة العمرية التي تبدأ من 36 سنة فأكثر فقد قدمت هذه الفئة نسبة ضئيلة قدرت 12.9 بالمئة فهذه الفئة هي الأقل داخل المجموعة مما قد يعكس إما طبيعة العينة أو انخفاض نسبة الأفراد الأكبر سنا في هذه الفئات العمرية.

من الممكن أن تكون هذه النتائج تعكس التركيبة الديموغرافية للمجتمع الذي قمنا بجمع البيانات منه حيث يكون هناك تركز أكبر في الفئات العمرية الشابة والدليل على ذلك الفئة العمرية الخاصة بالعينات المتواجدة في الوكالة السياحية Yanis tours حيث أن مديرة الوكالة تبلغ من العمر 24 سنة وأما المسير داخل الوكالة فعمره 21 سنة وذلك من خلال المقابلة التي أجريناها معهم حيث أن هذه الفئات لها نفس القيمة مع النسبة الأكثر تواجدا في الجدول وهذا ما بينه السؤال رقم 01 من المحور الأول للمقابلة<sup>1</sup>، وكما قد يكون

<sup>1</sup>مقابلة مع السيدة "حمودي ليدية" مديرة الوكالة السياحية Yanis Tours، بتاريخ 2024/04/28، بوغني، 09:30 سا

هناك عوامل أخرى مثل الاهتمامات والمشاركة في الدراسة حيث قد تكون الفئات العمرية الأكبر أقل مشاركة في مثل هذه الدراسة، فالأشخاص في الفئة العمرية من 26-30 سنة قد يكونون أكثر نشاطاً ومشاركة في الأنشطة التي تتضمن هذه الدراسة مقارنة بالفئات الأخرى.

الجدول يبين أن معظم الأفراد في العينة المدروسة هم في أواخر العشرينات مع تواجد أقل للأفراد الأكبر سناً، هذا يمكن أن يعكس اتجاهات ديموغرافية معينة أو طبيعة العينة المدروسة، فهذه النتائج قد تكون مفيدة في فهم التركيبة العمرية للمجموعة واتخاذ القرارات المبنية على البيانات في المستقبل.

الجدول رقم 02: يبين مدى الاختلاف الموجود بين المستخدمين لهذه التطبيقات من ناحية المستوى التعليمي

| النسبة المئوية | التكرار | المستوى التعليمي |
|----------------|---------|------------------|
| 1,4%           | 1       | ابتدائي          |
| 1,4%           | 1       | متوسط            |
| 5,7%           | 4       | ثانوي            |
| 37,1%          | 26      | ليسانس           |
| 45,7%          | 32      | ماستر            |
| 7,1%           | 5       | ماجستير          |
| 1,4%           | 1       | دكتوراه          |
| 100%           | 70      | المجموع          |

نلاحظ من خلال الجدول التالي أن عدد الأفراد الذين يملكون مستوى تعليمي في طور الابتدائي بلغ عددهم 1 مفردة أي بنسبة قدرت بـ 1.4 بالمئة حيث وحسب الدراسة فهذه الفئة تشكل نسبة صغيرة جداً من المجموعة مما قد يشير إلى أن الأغلبية لديهم مستوى تعليمي أعلى من هذا، وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي الخاص بالطور المتوسط فقد كشفت النتائج الخاصة بالجدول أن هذه الفئة لديها نفس التكرار العددي وتتساو مع الطور الابتدائي أي نسبة 1.4 بالمئة مما يبين عدد المجيبين هو مفردة واحدة، وكما نلاحظ من خلال الجدول أن الفئات التي تملك مستوى تعليمي ثانوي قدرت بنسبة 5.7 بالمئة فعدد العينات التي أجابت على تساؤلات بلغت 4 عينات فهذه الفئة تشكل النسبة الصغرى من المجموعة مما قد يشير إلى أن معظم الأفراد لديهم مستوى تعليمي ما بعد الثانوي، وفيما يتعلق بالمستوى الجامعي فقد كشفت التقارير الخاصة بالجدول أن

المستوى التعليمي الخاص برتبة الليسانس قدرت نسبة المشاركين في الدراسة بـ 37.1 بالمئة أي 26 مفردة حيث تشير الدراسة إلى أن هذه الفئة تشكل نسبة كبيرة من المجموعة مما يبين أن عدد كبير من الأفراد قد أكملوا تعليمهم الجامعي، وأما بالنسبة للمستوى الثاني من التعليم الجامعي فقد أبرزت لنا نتائج الجدول أن رتبة الماجستير حدد عدد المشاركين في هذه الدراسة هو 32 مفردة ونسبتها المئوية هي 45.7 بالمئة فإن هذه الفئة تشكل القيمة الكبرى ضمن المجموعة حيث تشكل ما يقرب من نصف المجموعة وهذا يدل على أن عدد كبير من الأفراد لديهم تعليم متقدم، وأما بالنسبة لرتبة الماجستير فهي تأتي بعد رتبة الماجستير فقد بين الجدول التالي أن عدد المفردات التي أجبن عن التساؤلات بلغ عددها 05 مفردات بمقدار 7.1 بالمئة فهذه الفئة تشكل النسبة المتوسطة من المجموعة مما يعكس أن نسبة معينة من الأفراد قد أكملوا تعليمهم حتى مستوى الدكتوراه، وفي المرتبة الأخيرة فقد بين الجدول أن رتبة الدكتوراه ليس لديها قوة في المشاركة ضمن هذه الدراسة فقد كشفت النتائج الخاصة بالاستمارة المقدمة للعينات أن عدد المفردات التابعة لمستوى الدكتوراه هو مفردة واحدة التي قدرت نسبتها المئوية 1.4 بالمئة كأصغر نسبة داخل المجموعة مما قد يبين أن هذه الرتبة لم تستغل بشكل كبير في التخصص المدروس كون أن هذه الرتبة تحتاج إلى ذكاء و خبرات سابقة ولها تأثير كبير على مستوى التعليم العالي والبحث العلمي مما يجعل الأفراد لا يصلون إلى هذا المستوى إلا فئة قليلة مثل الأذكاء والمفكرين.

يمثل الجدول أن التعليم العالي تمثل النسبة الأعلى من الأفراد الحاصلين على تعليم جامعي وماستر) حوالي 82.8 بالمئة) وتشير إلى أن العينة تتكون من الأفراد ذوي التعليم العالي هذا يمكن تفسيره بتركيز الدراسة على الأفراد في الأوساط الأكاديمية أو المهنية وهذا ما سوف نقوم بتدعيمه من خلال السؤال رقم 02 من المحور الأول للمقابلة العلمية التي سبق أجزائها مع مديرة الوكالة السياحية فإن لديها مستوى ماستر في الحقوق مما يدعم هذه النتيجة<sup>1</sup>، وكما أن وجود نسبة من الأفراد الحاصلين على درجة الماجستير يعزز من فكرة أن العينات ربما تحتوي على أفراد من تخصصات علمية متقدمة، وفيما يتعلق بنسب التعليم الأدنى فقد بلغت نسبة التعليم المتوسط القيمة الصغرى حيث تشير أن هذه الفئات قد تكون غير ممثلة بشكل كبير في العينة مما قد يعكس طبيعة الدراسة أو التركيبة السكانية للمجتمع الذي تم تحصيل البيانات منه.

الجدول يبرز أن غالبية الأفراد في العينة المدروسة لديهم مستوى تعليمي جامعي أو أعلى، مما يعكس تركيبة تعليمية متقدمة، وهذا يعزز الفكرة بأن الدراسة قد تكون موجهة نحو الأفراد ذوي خلفيات تعليمية عالية.

<sup>1</sup>مقابلة مع السيدة "حمودي ليدية"، مديرة الوكالة السياحية Yanis Tours، 2024/04/28، 09:30 ما

الجدول رقم 03: يظهر طبيعة الوظيفة التي يشغلها المستخدمون لهذه التطبيقات داخل الوكالة السياحية

| النسبة المئوية | التكرار | نوع الوظيفة |
|----------------|---------|-------------|
| 51,4%          | 36      | عون سياحي   |
| 25,7%          | 18      | مرشد سياحي  |
| 22,9%          | 16      | تقني سامي   |
| 100%           | 70      | المجموع     |

نلاحظ من خلال الجدول الإحصائي أن عدد الأفراد الذين يعملون كأعوان سياحيين بلغ عددهم الإجمالي 36 عامل بنسبة 51.4 بالمائة حيث وحسب معطيات الجدول فإن هذه الفئة تشكل أكثر من نصف المجموعة كلها مما يشير إلى أن الأغلبية يعملون داخل الوكالات السياحية كأعوان سياحيين، وفيما يتعلق بوظيفة الإرشاد السياحي فقد بلغ عدد الموظفين 18 موظف بنسبة 25.7 بالمائة في المرتبة الثانية حيث تبين هذه الفئة أنها تشكل ربع المجموعة تقريبا مما يكل على أن هناك نسبة كبيرة من الأفراد يعملون في وظائف ذات مستوى خاص بالإرشاد السياحي، وفيما يخص الرتبة الأقل مشاركة في الدراسة فهي تمثل تخصص التقني السامي في مجال المعلوماتية والمستخدم في الوكالات السياحية فقد بلغ عدد الأفراد الذين ينشطون في هذا المجال ب16 موظف والتي قدرت نسبتهم المئوية ب22.9 بالمائة فحسب مجريات البحث فإن هذه الفئة تشكل نسب تقارب الربع تقريبا مما يشير إلى أن هناك عدد لا بأس به من الأفراد الذين يشغلون هذه المهنة فهي وظيفة ذات مستوى دقيق.

من خلال نتائج التي قدمها لنا الجدول فإن النسبة الكبيرة للأفراد الذين يعملون في مجال السياحة تختص فئة الأعوان السياحيين وقد تعكس الطبيعة الاقتصادية للمجتمع أو العينة التي تم جمع البيانات منها قد يكون هناك اعتماد كبير على هذه الفئة، وأما بالنسبة لوظيفة الإرشاد السياحي فقد ظهرت نسبة كبيرة من الأفراد مما يعكس تنوعا في التوزيع الوظيفي للعينة مما قد يشير إلى وجود فرص وظيفية متنوعة ومتاحة للأفراد الذين لهم علاقة بمجال السياحة والأسفار بولاية تيزي وزو، وأما بالنسبة لفئة التقنيين الساميين فهم في هذه الحالة ليسوا موجودين بكثرة داخل الوكالات السياحية مما قد يشير إلى أن هناك بعض من الموظفين سواء الأعوان السياحيين أو المرشدين السياحيين لديهم خبرة في مجال المعلوماتية.

يظهر الجدول أن غالبية الأفراد في العينة المدروسة يعملون كأعوان سياحيين مع وجود نسبة كبيرة أيضا تعمل في نطاق الإرشاد السياحي ذات مستوى متوسط، وأما بالنسبة لمهنة التقني السامي فهذه الوظيفة

تمثل النسبة الأقل نواجدا ضمن مهنة السياحة بولاية تيزي وزو وهذا يعكس لنا الطبيعة المتنوعة للتوزيع الوظيفي في العينة المدروسة.

**الجدول رقم 04:** يكشف عن الخبرة المهنية الخاصة بالمستخدمين لهذه التطبيقات في الوكالات السياحية

| النسبة المئوية | التكرار | الخبرة المهنية   |
|----------------|---------|------------------|
| 24,3%          | 17      | حوالي سنة        |
| 24,3%          | 17      | حوالي سنتين      |
| 30,0%          | 21      | حوالي 3 سنوات    |
| 7,1%           | 5       | حوالي 5 سنوات    |
| 11,4%          | 8       | حوالي 10 سنوات   |
| 2,9%           | 2       | أكثر من 10 سنوات |
| 100%           | 70      | المجموع          |

يبين الجدول التالي أن الخبرة المهنية الأكثر تداولاً ضمن مجال السياحة والسفر في هذه الدراسة بلغت قيمتها 24.3 بالمئة حيث أن عدد الأفراد الذين لديهم خبر مهنية كبيرة هي التي تمت في مدة سنة كاملة إلى غاية ثلاث سنوات منسوبة متساوية، حيث تشكل النسبة الكبرى من العينة حيث تمثل بما يلي (78.6 بالمئة/ 24.3 بالمئة + 24.3 بالمئة + 30.0 بالمئة) من العينة الإجمالية، وفيما يتعلق بالخبرة المتوسطة فتشكل الخبرة الممتدة من 5-10 سنوات نسبة 18.5 بالمئة (7.1 بالمئة + 11.4 بالمئة) من قيمة العينات الكاملة، وأما بالنسبة للخبرة الطويلة أي أكثر من 10 سنوات فهي تمثل الفئة الأقل تنشيطاً بنسبة 2.9 بالمئة، وأما بالنسبة لتوزيع التكرار فقد أشار إلى أن أكبر عدد من العاملين في الوكالات السياحية أي 21 شخص يمتلكون خبرة حوالي 3 سنوات، وأما عدد الأفراد الذين لهم خبرة أكثر من 10 سنوات هم شخصين فقط.

فمن خلال الجدول بينت النتائج أن الخبرة المهنية الموجودة في مجال السياحة والأسفار بولاية تيزي وزو هي متوسطة التقدير كون أن هذا الأمر قد يرجع إلى الفترة الزمنية التي شهدت تأسيس بعض هذه الوكالات السياحية أو الخبرة التي يتمتع بها العامل الموجود فيها.

يمكن الاستنتاج من خلال هذا الجدول أن العينة تتكون بشكل كبير من الأفراد ذوي الخبرة القصيرة (حوالي 1-3 سنوات) مما يشير إلى أن العينة ربما تكون جديدة نسبيا في مجال عملها، وأما بالنسبة للفئة ذات الخبرة الطويلة (أكثر من 10 سنوات) يمكن أن يشير إلى عدة عوامل محتملة منها:

\*معدل دوران وظيفي عالي

\*قلة وجود الفرص للتقدم إلى مراتب أعلى تتطلب الخبرة الطويلة

\*طبيعة العمل قد تتطلب تجديد مستمر في الأفراد ذوي مسؤوليات كبيرة

### المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات المحور الاول

الجدول رقم 05: يبين أهم التطبيقات المستخدمة التي يعمل بها عاملي وكالات السياحة بولاية تيزي وزو الخاصة بالذكاء الاصطناعي

| النسبة المئوية | التكرار | التطبيقات الذكية في مجال السياحة |
|----------------|---------|----------------------------------|
| 20,0%          | 14      | Booking                          |
| 20,0%          | 14      | Comparadour                      |
| 20,0%          | 14      | opéra                            |
| 5,7%           | 4       | We-travel                        |
| 11,4%          | 8       | adobe                            |
| 2,9%           | 2       | Rezdy                            |
| 4,3%           | 3       | IE-travel                        |
| 15,7%          | 11      | Trivago                          |
| 100%           | 70      | المجموع                          |

كشفت نتائج الجدول التالي أن التطبيقات التالية (Booking. Comparadour. Opéra) كلها حصلت على 20 بالمئة تكرار بنسبة 14 لكل واحدة منها وهذا يشير إلى أن هذه التطبيقات الثلاثة لديها نفس مستوى الشعبية والاستخدام داخل الوكالات السياحية المتعامل معها كنسبة كبيرة مقارنة بالتطبيقات الأخرى، أما بالنسبة لتطبيق We travel فقد حصلت على 5.7 بالمئة فعدد المستخدمين لهذا التطبيق هو 4 أفراد

حيث تظهر التكرارات أن استخدام هذا التطبيق أقل بكثير من التطبيقات الثلاثة الأولى، وفي المرتبة الثالثة تحصل تطبيق Adobe 8 تكرارات والتي تمثل نسبتها المئوية 11.4 بالمئة مما يشير إلى وجود استخدام معتدل لهذه الخدمة، وفيما يتعلق بتطبيق Rezdy حصلت هذه الخدمة على تكرارين وقدرت نسبتها 2.9 بالمئة أي النسبة الأدنى بين هذه التطبيقات مما يشير إلى قلة انتشارها أو قيمتها، وبالنسبة لتطبيق IE-Travel فقد تم تكرارها داخل الاستمارة البحثية فيما يتعلق باستخدام هذه التطبيقات ب3 عينات حيث بلغت نسبتها الإحصائية 4.3 بالمئة حيث أن هذه النسبة منخفضة أيضا لكنها على تقييما من تطبيق Rezdy، أما تطبيق Trivago فقد مثل بنسبة 15.7 بالمئة حيث أن عدد مستخدميها بلغ عددهم 11 مفردة فهذا التطبيق يأتي في المرتبة الثانية مباشرة بعد التطبيقات الثلاثة الأولى الأكثر تداولاً داخل الوكالات السياحية.

من خلال نتائج الجدول يمكن إرجاع هذه المعلومات إلى جودة الخدمات فالتطبيقات التي تحصلت على نسبة أعلى قد تقدم خدمات ذات جودة أفضل أو تلبي احتياجات المستخدمين بشكل أكثر فعالية، كما يمكن أن تكون التطبيقات ذات التكرارات الأعلى لديها استراتيجيات تسويقية أكثر مهارة.

بناء على البيانات المقدمة في الجدول يمكن استخلاص أن التطبيقات Booking. Comparadour. Opéra هي الأكثر استخداماً وتكراراً بين العينات، حيث تمثل كل منها 20 بالمئة من الاستخدام الكامل، في المقابل فإن التطبيقات IE-Travel. Rezdy. لديها أقل نسبة من التكرارات مما يشير إلى قلة استخدامها أو انتشارها، أما فيما يتعلق بتطبيقي Trivago و Adobe تقع في الوسط من خلال طبيعة الاستخدام.

**الجدول رقم 06:** يبين مدة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال السياحة الذكية من قبل العاملين بالوكالات السياحية بولاية تيزي وزو

| مدة استخدام التطبيقات الذكية | التكرار | النسبة المئوية |
|------------------------------|---------|----------------|
| حوالي سنة                    | 11      | 15,7%          |
| حوالي سنتين                  | 13      | 18,6%          |
| حوالي 3 سنوات                | 17      | 24,3%          |
| أكثر من 3 سنوات              | 29      | 41,4%          |
| المجموع                      | 70      | 100%           |

نلاحظ من خلال الجدول التالي عدد السنوات التي يتم من خلالها استخدام هذه التطبيقات حسب كل عينة من عينات المستهدفة من خلال الدراسة فقدرت النسبة الأعلى استخداماً خلال فترة زمنية معينة هي فترة

أكثر من ثلاث سنوات بنسبة 41.4 بالمئة ثم في المرتبة الثانية فتشير النتائج إلى أن النسبة المقدرة ب 24.3 بالمئة هي النسبة المتوسطة من ناحية الاستخدام فقد بلغت عدد التكرارات 17 مرة فيما يخص المفردات التي تستخدم هذه التطبيقات، وفي المرتبة الثالثة فقد كشفت الدراسة أن مدة استخدام هذه التطبيقات خلال سنتين بلغت قيمتها 18.6 بالمئة والتي تشير إلى أن عدد المستخدمين لها في هذا الزمن بلغ 13 مستخدم، وفي الرتبة الأخيرة فتعتبر المدة الزمنية لاستخدام هذه التطبيقات كانت نسبتها ضئيلة جدا بمعيار 15.7 بالمئة أي 11 مفردة.

يمكن تفسير هذه النتائج بناء على عدة عوامل وهي:

-قد يشير التوزيع إلى أن المستخدمين يعتمدون بشكل متزايد على التطبيقات مع مرور الوقت مما يجعلها جزءا من حياتهم اليومية

-النسبة العالية لفئة أكثر من 3 سنوات 41.4 بالمئة قد تعكس رضا المستخدمين عن التطبيقات مما يدفعهم للاستمرار في استخدامها لفترة طويلة

-الفئات الأقل تكرار مثل حوالي سنة وحوالي سنتين قد تمثل المستخدمين الجدد

-زيادة التكرار مع زيادة الفترة الزمنية تشير إلى أن التطبيقات تحافظ على جودتها وتواكب توقعات المستخدمين مع مرور الوقت.

بناء على معطيات الجدول يمكن استخلاص أن غالبية المستخدمين 41.4 بالمئة يستخدمون التطبيقات لأكثر من 3 سنوات مما يشير إلى مستوى عالي من الرضا والاعتمادية، أما بالنسبة للفترات الزمنية الأخرى تتوزع بنسب متفاوتة مع تزايد ملحوظ في التكرارات مع طول الفترة الزمنية.

**الجدول رقم 07:** يبين طبيعة الوسيلة الإلكترونية التي يستخدمها العاملين بالوكالات السياحية لولاية تيزي وزو خلال تصفحهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال السياحة الذكية

| نوع الوسيلة الإلكترونية | التكرار | النسبة المئوية |
|-------------------------|---------|----------------|
| عبر الحاسوب المحمول     | 9       | 12,9%          |
| عبر اللوحة الذكية       | 4       | 5,7%           |
| عبر الحاسوب المكتبي     | 14      | 20,0%          |
| عبر الهاتف الذكي        | 43      | 61,4%          |

|         |    |      |
|---------|----|------|
| المجموع | 70 | %100 |
|---------|----|------|

يعرض الجدول التالي الطريقة الأكثر استخداماً من قبل الأفراد المتواجدين في الوكالات السياحية بولاية تيزي وزو من ناحية الدخول إلى هذه التطبيقات السياحية الذكية، فقد كشفت التحاليل الخاصة بالجدول أن الهاتف الذكي يعتبر من بين أفضل الوسائل استخداماً في عملية الاطلاع على التطبيقات حيث قدرت نسبة الإجابات بـ 61.4 بالمئة أي أن 43 من العاملين اتفقوا على هذه الخاصية، وأما في المرتبة الثانية فقد حل الحاسوب المكتبي بقيمة متوسطة لكنها مهمة حيث بلغت نسبتها 20 بالمئة مقارنة بالحاسوب المحمول الذي تعتبر نسبته أقل تأثيراً، وأما في المرتبة الأخيرة فقد اعتبرت الفئة الصغيرة أن تقنية اللوحات الإلكترونية ليست مهمة في عملية التصفح لهذه التطبيقات فقدرت نسبة الإجابات عنها بـ 5.7 بالمئة أي ما يعادل 4 أفراد من جميع العينات المضبوطة.

يمكن من خلال النتائج التي قدمها الجدول، أن نقوم بتفسير هذه الحالة وذلك بالبدء بالمعيار الأكثر ظهوراً ويشمل ذلك الهاتف الذكي، فهو يتميز بالمرونة وسهولة الاستخدام من خلال إمكانية الوصول إلى هذه التطبيقات من أي مكان وفي أي وقت، وكما يتميز بخاصية الانتشار الواسع فقد أصبحت الهواتف الذكية جزء لا يتجزأ من حياة الفرد اليومية، وفيما يتعلق بالحاسوب المكتبي فهناك العديد من المستخدمين لهذه التطبيقات يفضلون الشاشات الكبيرة لتقديم تجربة بصرية أفضل، أما بالنسبة للحاسوب المحمول فهي توفر توازناً بين التنقل وإمكانية الوصول إلى التطبيقات السياحية الذكية، كما أن لها القدرة على العمل أثناء السفر ولكنها أقل مرونة من الهاتف الذكي، وبالنسبة للوحات الإلكترونية فيمكن تفسير استخدامها في قدرتها على المزج بين الشاشة الكبيرة والتنقل ولكنها أقل شيوعاً بين السياح.

من خلال تحليلنا للجدول، يمكن الاستنتاج بأن الهاتف الذكي هو الوسيلة الإلكترونية الأكثر شيوعاً لتصفح تطبيقات السياحة الذكية، حيث يستخدمه 61.4 بالمئة من المشاركين مقارنة بالوسائل الأخرى مثل الحاسوب المكتبي 20 بالمئة/ الحاسوب المحمول 12.9 بالمئة/ اللوحة الإلكترونية 5.7 بالمئة، هذه الأرقام تشير إلى أن أجهزة المحمول بشكل عام هي المفضلة للتصفح، ولكن الهاتف الذكي يتصدر القائمة بوضوح.

الجدول رقم 08: يبين مكان استخدام هذه التطبيقات السياحية الذكية من قبل العاملين في الوكالات خارج أوقات العمل

| مكان استخدام التطبيقات خارج أوقات العمل | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---------|----------------|
| نعم                                     | 46      | 65,7%          |
| لا                                      | 24      | 34,3%          |
| المجموع                                 | 70      | 100%           |

يبين الجدول التالي توزيع التكرارات والنسب المئوية لإجابات نعم أو لا على سؤال هل تستخدم تطبيقات السياحة الذكية خارج أوقات العمل إذا اقتضى الأمر، فقد كشفت النتائج أن عدد الأفراد الذين أجابوا بنعم هم 46 مفردة وقدرت نسبتها ب 65.7 كأعلى نسبة وفي المرتبة الثانية فقد بلغ عدد الأفراد الذين أجابوا ب لا هم 24 مفردة وقدرت نسبتها المئوية ب 34.3 بالمئة فالمجموع الكلي للتكرارات هو 70 وهو ما يمثل 100 بالمئة من عينات مجتمع الدراسة.

يمكن تفسير التوزيع في الجدول بناء على عدة عوامل وهي:

إجابات نعم:

-الاعتمادية: فالحصول على نسبة عالية 65.7 بالمئة يشير إلى أن غالبية العينات تفضل أو توافق على هذا السؤال المقدم مما يعكس مستوى عالي من الرضا

-القبول العام: هذه النسبة العالية قد تكون نتيجة لتوافق التطبيقات مع توقعات واحتياجات العينة المستهدفة

إجابات لا:

-دون الحاجة: فنسبة 34.4 بالمئة من الإجابات ب لا قد تشير إلى وجود شريحة معتبرة من العينات تشعر بأن هذه التطبيقات لا تلبى احتياجاته خارج أوقات العمل.

بناء على المعلومات التي قدمها الجدول الاحصائي يمكن استخلاص أن الأغلبية 65.7 بالمئة تؤيد السؤال المطروح، بينما هناك نسبة معتبرة 34.3 بالمئة تعارض أو لا توافق، وهذا يبين وجود قبول عام لكن مع وجود مجال للتحسين.

الجدول رقم 09: يبين عادات استخدام العاملين بالوكالات السياحية للتطبيقات الذكية في مجال السياحة

| عادات الاستخدام | التكرار | النسبة المئوية |
|-----------------|---------|----------------|
| دائما           | 27      | 38,6%          |
| أحيانا          | 24      | 34,3%          |
| غالبا           | 19      | 27,1%          |
| المجموع         | 70      | 100%           |

يظهر الجدول التالي توزيع التكرارات والنسب المئوية للإجابات على سؤال الخاص بطريقة استخدام هذه التطبيقات من قبل الأفراد المستهدفين فقد كشفت التقارير الخاصة بالجدول أن عدد الأفراد الذين أجابوا باستخدامهم الدائم، قدر عددهم ب 27 مفردة وتبلغ نسبتها المئوية 38.6 بالمئة من النسبة الإجمالية حيث أن هذه النسبة تستخدم التطبيقات بشكل دائم مقارنة بالعينات الأخرى، وفي المرتبة الثانية فقد أظهر الجدول أن هناك بعض من الأفراد يستخدمون هذه التطبيقات في معظم الأحيان فقط حيث بلغ عددهم 24 مفردة والذين قدرت نسبتهم ب 34.3 بالمئة كفئة متوسطة الترتيب، وأما بالنسبة للفئة الأخرى فقد بينت النتائج أن هناك فئة قليلة تستخدم هذه التطبيقات مقارنة بالفئات الأولى والثانية وهم الذين يعتمدون عليها بصورة نادرة (غالبا) فقد بلغت نسبتهم 27.1 بالمئة أي ما يعادل 19 مفردة.

يمكن تفسير التوزيع في الجدول بناء على عدة عناصر وهي:

إجابات بنعم:

-القبول الجيد: فنسبة 38.6 بالمئة تعني الجزء المعتبر من العينة التي تؤيد أو توافق بشكل كامل على السؤال المطروح وهذا يبين مستوى جيد من القبول

-التأثير الإيجابي: هذه النسبة تشير إلى أن هناك تأثير إيجابي للاستخدام على شريحة كبيرة من العينات.

إجابات بأحيانا:

-التردد: نسبة 34.3 بالمئة تعني أن هناك ترددا في التأييد، فالأفراد في هذه الفئة قد يجدون الاستخدام مفيد في بعض الأحيان وليس دائما

-الاعتماد الجزئي: فهذه الفئة قد تعتمد على التطبيقات في مواقف معينة فقط مما يعكس تجربتهم غير المستقرة

إجابات ب: غالبا:

-الرضا المنخفض: فنسبة 27.1 بالمئة تشير إلى أن هناك شريحة من العينة لا تجد الاستخدام لهذه التطبيقات أي فائدة.

-الحاجة إلى التحسينات: إن هذه النسبة تعكس الحاجة إلى تحسينات كبيرة من ناحية الاستخدام لجذب هذه الفئة وجعلهم يعتمدون على هذه التطبيقات بشكل أكثر تكرارا.

بناءا على البيانات المقدمة في الجدول يمكن استخلاص أن هناك توزيع متوازن نسبيا بين الإجابات المختلفة، مع غالبية طفيفة 38.6 بالمئة تؤيد بشكل كامل، أما الفئات الأخرى (أحيانا. غالبا) تمثل نسبة معتبرة أيضا، مما يشير إلى وجود تفاوت في القبول والتجربة.

**الجدول رقم 10:** يظهر عدد المرات التي يتم فيها استخدام هذه التطبيقات من قبل العاملين في الوكالات السياحية بولاية تيزي وزو في اليوم الواحد

| عدد مرات الاستخدام في اليوم الواحد | التكرار | النسبة المئوية |
|------------------------------------|---------|----------------|
| مرة واحدة في اليوم                 | 12      | 17,1%          |
| 3 مرات في اليوم                    | 9       | 12,9%          |
| مرتين في اليوم                     | 15      | 21,4%          |
| أكثر من 3 مرات في اليوم            | 34      | 48,6%          |
| المجموع                            | 70      | 100%           |

يعرض الجدول التالي توزيع التكرار وعدد المرات التي يحدث فيها التكرار في عينة معينة حيث يمثل الجدول الإحصائيات المتعلقة بالتساؤل التالي: إذا كان تصفحك لتطبيقات السياحة الذكية يتم بشكل دائم فكيف تكون طريقة استخدامك لها حسب عدد المرات في اليوم، فقد أشارت النتائج إلى أن عدد المستخدمين لهذه التطبيقات بشكل دائم خلال أكثر من ثلاث مرات في اليوم هو 34 مفردة قدرت نسبتها ب 48.6 بالمئة وفي المرتبة الثانية فقد أظهر الجدول أن عدد الأفراد الذين يستخدمون التطبيقات مرتين في اليوم حيث بلغ عددهم 15 مفردة قدرت نسبتها ب 21.4 بالمئة، وفي المرتبة الثالثة فقد بينت معلومات الجدول أن فقط 12 مفردة من المجموع الكلي للعينات تستخدم التطبيقات مرة واحدة في اليوم فهذه النسبة تعتبر نسبة متوسطة مقارنة بالنسب الثلاثة الأولى، وفي الأخير نلاحظ أن هناك نسبة قليلة من المستخدمين الذين يلجؤون إلى هذه التطبيقات خلال ثلاث مرات في اليوم.

فقد كشفت الدراسات الخاصة بالجدول أن فئة التي تشكل حوالي نصف العينة 48.6 بالمئة تستخدم التطبيقات بأكثر من ثلاث مرات في اليوم مما يشير إلى أن هذا الاستخدام أو النشاط شائع بين العينات بطريقة واسعة، أما الفئة التي تستخدم التطبيقات مرتين في اليوم تمثل نسبة تقريبية من الفئة الأولى مما يدل على أن هناك عدد لا بأس به من الأفراد يقومون باستخدام هذه التطبيقات بطريقة أكثر تكراراً، وفيما يتعلق بالفئة الثالثة في ترتيب مدة الاستخدام فقد بلغت نسبتها 17.1 بالمئة فهي بالأحرى تمثل نسبة متوسطة من العينة، يمكن أن تشير إلى أن هناك مجموعة من المفردات تقوم بالنشاط بطريقة معتدلة، وفي الأخير فقد سجلت الدراسة البحثية نسبة ضئيلة من المفردات التي تختلف طبيعة استخدامها للتطبيقات خلال يوم واحد فهذه الفئة لديها أدنى نسبة ب 12.9 بالمئة من إجمالي العينات الكلية مما يشير إلى أن هذا النوع من المستخدمين ليس شائعاً بين العينات.

من خلال تركيبة الجدول، يمكننا استنتاج أن النشاط المذكور في السؤال المطروح يتم بشكل متكرر وكبير عند معظم العينات، حيث أن حوالي نصف العينات 48.6 بالمئة يقومون به أكثر من ثلاث مرات في اليوم، بينما النسب الأقل تتوزع على من يقومون به في مرتين أو مرة واحدة في اليوم، يبدو أن هناك تنوع في كيفية الاستخدام بين الأفراد، لكن الأغلبية تميل إلى الاستخدام بشكل متكرر.

**الجدول رقم 11:** يبين المدة الزمنية التي يقضيها العاملين في الوكالات السياحية في تصفحهم لهذه التطبيقات خلال 24 ساعة

| النسبة المئوية | التكرار | مدة الاستخدام الزمنية للتطبيقات |
|----------------|---------|---------------------------------|
| 12,9%          | 9       | حوالي نصف ساعة                  |
| 30,0%          | 21      | حوالي ساعة                      |
| 14,3%          | 10      | حوالي ساعة ونصف                 |
| 42,9%          | 30      | ساعتين فأكثر                    |
| 100%           | 70      | المجموع                         |

يمثل الجدول التالي توزيع التكرارات وعدد المرات التي يتم فيها نشاط معين وذلك يشمل السؤال التالي ما المدة الزمنية التي تقضيها في تصفحك لهذه التطبيقات السياحية الذكية، حيث يظهر الجدول أربع صفوف رئيسية والتي تتمثل في أن عدد المتصفحين لهذه التطبيقات في اليوم هو 30 مفردة كرتبة أعلى في هرم الاستخدام فقدرت نسبتها ب 42.9 بالمئة كونها تتصفح هذه التطبيقات حوالي ساعتين فأكثر، وأما بالنسبة

لعدد المطلعين على هذه التطبيقات خلال ساعة هو 21 مفردة وذلك كنسبة ثانية تابعة للنسبة الكبرى وبلغت نسبتها 30 بالمئة، وفيما يتعلق بالمرتبة المتوسطة والتي تشغل مركز الهرم فهي تخص عملية الاطلاع على التطبيقات خلال ساعة ونصف من إجمالي التوقيت اليومي (24 ساعة) فقد قدرت نسبتها ب 14.3 بالمئة أي ما يعادل نسبة تكرارها 10 مفردات من العينات الكلية، وتأتي في المرتبة السفلى من الهرم أن النسبة الضئيلة من المطلعين على التطبيقات تشكل نسبة 12.9 بالمئة والتي تستخدمها بحوالي نصف ساعة أي قليلة الولوج إلى التطبيق مقارنة بالعينات الأخرى.

يشير الجدول إلى أن الفئة التي تشكل النسبة الأكبر 42.9 بالمئة من ناحية الاطلاع على التطبيقات هي الفئة المميزة مما يشير إلى أن هذه العادة شائعة جدا وتتم بشكل يومي عند معظم العينات، أما بخصوص الفئة التي تتطلع على التطبيقات لساعتين فأكثر فليديها نسبة كبيرة 30 بالمئة مما يدل على أن هناك أعداد لا بأس بها من العينات يقومون بالنشاط بشكل تابع حسب الحاجة التي يتقيد منها الفرد، أما بالنسبة للفئة التي تتطلع على التطبيقات بشكل معتدل فقد مثلت قيمتها بنسبة 14.3 بالمئة مما يدل على أن هناك مجموعة من العينات تستخدم التطبيقات بفترة زمنية محددة وهي حوالي ساعة ونصف وذلك حسب تقديره كما نجد إلى جانب هذه النسبة والتي تكون تقريبا منها وهي نسبة 12.9 بالمئة التي تمثل المطلعين على التطبيقات بمقدار نصف ساعة حيث أن هناك فئة قليلة من العينات يقومون بهذا النشاط المذكور وقد يرجع ذلك إلى مطالعة بعض الأخبار والمعلومات الصغيرة.

من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أن النشاط المذكور يتم بشكل متكرر جدا عند معظم العينات، حيث أن حوالي نصف العينة 42.9 بالمئة يقومون به لساعتين فأكثر في اليوم بينما النسب الأقل تتوزع على من يقومون به بين حوالي ساعة وساعة ونصف. ونصف ساعة، فيبدو أن هناك تنوعا في كيفية الاطلاع بين الأفراد، لكن الغالبية تميل إلى ممارسته بشكل متكرر جدا على مدار اليوم.

**الجدول رقم 12:** يكشف عن الطريقة المعتمدة من طرف العاملين بالوكالات السياحية لولاية تيزي وزو في تحصيل الاشعارات الخاصة بهذه التطبيقات

| طريقة تحصيل الاشعارات       | التكرار | النسبة المئوية |
|-----------------------------|---------|----------------|
| عبر الدخول إلى التطبيق نفسه | 10      | 14,3%          |
| عبر البريد الإلكتروني       | 58      | 82,9%          |
| أخرى                        | 2       | 2,9%           |
| المجموع                     | 70      | 100%           |

يبين الجدول التالي توزيع عدد من الحالات بناء على نوع معين من التصنيف، مع توضيح النسبة المئوية لكل فئة ويقتصر ذلك على التساؤل الخاص لكيفية وصول الإشعارات الخاصة بالتطبيق إلى الموظف الذي يستخدمها، فقد كشفت الدراسة الموجودة داخل الجدول على شكل إحصائيات أن النسبة الكبيرة من المستخدمين أجابوا بأن تلك الإشعارات تصلهم وفق البريد الإلكتروني الخاص بهم حيث بلغ عددهم 58 مفردة بنسبة مئوية تقدر ب 82.9 بالمئة كفئة عالية، أما الفئة الأخرى فهي تعتمد على الولوج إلى التطبيق نفسه كي يطلع على الإشعارات وتمثل تلك النسبة 14.3 بالمئة كأصغر قيمة فعدد المستخدمين لها حسب التحليل الدقيق هو 10 مفردات، أما باقي النسبة فيشمل تلك الطرق الأخرى المستعملة لمراقبة الإشعارات مثل WhatsApp. Viber كتطبيقات أخرى مرتبطة بالتطبيقات المذكورة في السؤال رقم 01 المحور رقم 01، فقد بلغت نسبتها 2.9 بالمئة كأقل فئة.

من خلال تحليل البيانات، يمكن ملاحظة أن الفئة التي تمثل استخدام البريد الإلكتروني هي الأكثر شيوعاً بنسبة 82.9 بالمئة، وهذا يشير إلى أن الأغلبية العظمى من العينات يسهل عليها الوصول إلى الإشعارات بربطها بالبريد الإلكتروني، كون أن معظم العاملين في الوكالات السياحية يستخدمون هذا التطبيق كونه يساعد على عملية التواصل وتبادل الرسائل عن طريق عنوان بريدي تتم هذه العملية في ظروف سريعة مقارنة بالتطبيقات الذكية المدرجة في الدراسة، مما قد يكون هناك تكاليف خاصة كي تستخدمها بطريقة مباشرة فقد بلغت نسبة الاعتماد عليها ب 14.3 بالمئة من طرف العينات المستهدفة، وأما باقي الفئات فهي تستخدم تطبيقات أخرى غير التطبيقات السياحية الذكية بنسبة

بناء على المعلومات المقدمة، يمكن استخلاص أن معظم المستخدمين في هذا التصنيف هي حالات لا تتطلب إجراء أي مجهودات سواء مادية أو فكرية من أجل مراقبة مختلف الإشعارات عن طريق استخدام التطبيق نفسه، فهي تعتمد فقط على تطبيق البريد الإلكتروني كعامل أساسي.

المطلب الثالث: عرض وتحليل بيانات المحور الثاني

الجدول رقم 13: يوضح طريقة تعرف العاملين بالوكالات السياحية لولاية تيزي وزو على هذه التطبيقات السياحية الذكية

| طريقة التعرف على التطبيقات         | التكرار | النسبة المئوية |
|------------------------------------|---------|----------------|
| عن طريق نصيحة مقدمة من زميل المهنة | 15      | 21,4%          |
| عن طريق تصفح الإنترنت              | 24      | 34,3%          |
| عن طريق السفر إلى بلدان سياحية     | 14      | 20,0%          |
| من خلال الومضات الإشهارية          | 17      | 24,3%          |
| المجموع                            | 70      | 100%           |

نلاحظ من خلال الجدول أن هناك توزيع عدد من الحالات بناء على مصادر معلومات مختلفة، مع توضيح النسبة المئوية لكل فئة، حيث يركز ذلك على كيفية تعرف هذه العينات المستهدفة على تلك التطبيقات فقد أظهرت النتائج وجود عدة خيارات ومن أبرزها عملية تصفح موقع الإنترنت التي تعتبر الخيار الأكبر من ناحية التقييم الذي قدمه أفراد مجتمع البحث، فقد بلغ عدد الفئات المتكررة 24 مفردة وتقدر نسبتها 34.3 بالمئة وثم يليها معيار الومضات الإشهارية بنسبة 24.3 بالمئة كقيمة تقريبية قليلا من المستوى الأول، وفي المرتبة الثالثة فقد بينت الدراسة أن التقارب الموجود بين العاملين في مختلف الوكالات السياحية وتبادل النصائح فيما بينهم ساهم بنسبة معتدلة في التعرف على هذه التطبيقات فقد بلغت نسبتها 21.4 بالمئة أي 15 مفردة أجابت عن هذا المعيار، أما باقي العينات فقد ظهرت لمستها من خلال التعرف على هذه التطبيقات عن طريق السفر إلى بلدان سياحية أخرى، فتمثل تلك القيمة الصغرى التي بلغ عددها 14 مفردة بنسبة مئوية وهي 20 بالمئة.

يمكن تفسير هذه النتائج من خلال ملاحظة أن عملية تصفح موقع الإنترنت هي الفئة الأكثر شيوعا بنسبة 34.3 بالمئة، وهذا يفسر أن المصادر الإلكترونية تعتبر المصدر الرئيسي للمعلومات بالنسبة للأفراد في هذه العينة، وفيما يتعلق بمستوى التعرف على التطبيقات من خلال الومضات الإشهارية فهي مثلت بنسبة 24.3 بالمئة مما يعكس دور وسائل الإعلام في الترويج لهذه التطبيقات عن طريق لوحات إشهارية بمختلف أنواعها، وأما بالنسبة للفئة التي تعرفت على هذه التطبيقات عن طريق نصيحة مقدمة من زميل المهنة فقد

## الفصل الخامس: الإطار التطبيقي

بلغت نسبتها 21.4 بالمئة مما يشير إلى أن العلاقات الاجتماعية أو الفردية تحقق مجموعة من الأهداف وتساهم في خلق جو ملائم للعمل بين الموظفين، وتمثل الفئة القليلة البالغ نسبتها 20 بالمئة تلك الفئة التي تعرفت على التطبيقات عن طريق السفر إلى بلدان أجنبية ذات مجال سياحي قوي، مما يشير إلى وجود مصادر معلومات أخرى غير مباشرة أيضا.

من خلال نتائج الجدول، يمكننا أن نستنتج أن عملية التصفح الخاصة بمواقع الأنترنت تعتبر السبب الرئيسي لتعرف أغلبية المستخدمين على تطبيقات السياحة الذكية مقارنة بالعوامل الأخرى، لما له من تأثير قوي على اكتشاف أهم خدماتها ووظائفها في مجال السياحة بالنسبة للوكالات السياحية.

**الجدول رقم 14:** يبين اهم الدوافع الرئيسية لاستخدام تطبيقات السياحة الذكية من قبل العاملين بالوكالات السياحية بولاية تيزي وزو

| النسبة المئوية | التكرار | اهم دوافع استخدام التطبيقات                        |
|----------------|---------|--|
| 18,6%          | 13      | الرغبة في الاستفادة من الخدمات التطبيقية السياحية  |
| 11,4%          | 8       | جذب السياح   |
| 5,7%           | 4       | زيادة الرصيد المعرفي والمعلوماتي في المجال السياحي |
| 11,4%          | 8       | خدمة العملاء                                       |
| 28,6%          | 20      | توفير الجهد والوقت في العمل                        |
| 17,1%          | 12      | المنافسة الشديدة المفروضة بين الوكالات             |
| 1,4%           | 1       | عصرنة الوكالة السياحية                             |
| 5,7%           | 4       | تسهيل المهام الوظيفية                              |
| 100%           | 70      | المجموع  |

من خلال تحليل الإحصائيات المقدمة في الجدول، نلاحظ أن هناك توزيع في عملية التقييم الخاصة بالدوافع الرئيسية لاستخدام العاملين بالوكالات السياحية لهذه التطبيقات، فقد بينت النتائج أن خاصية توفير الوقت والجهد في العمل تحتل المرتبة الأولى بين الدوافع الأخرى بنسبة 28.6 بالمئة أي 20 فرد أجابوا على

هذا الخيار، إذ يبدو أن توفير الوقت والجهد هو العامل الأكثر أهمية للمستخدمين مما يعكس الرغبة الكبيرة في الحصول على الخدمات بطريقة سريعة مما يعزز الكفاءة الفردية، وكما نلاحظ بأن خاصية الاستعادة من خدمات هذه التطبيقات فهي تحتل المرتبة الثانية مما يظهر وجود اهتمام كبير لدى المستخدمين مثل حجز الفنادق. الرحلات. الاطلاع على تقييمات المستخدمين حيث بلغت نسبتها 18.6 بالمئة أي ما يعادل 13 فرد من كامل العينات، وقد جاءت خاصية المنافسة بين الوكالات السياحية ضمن المرتبة الثالثة مما يدل على أن المستخدمين يلاحظون ويستفيدون من التنافس، الذي يؤدي إلى تحسين الخدمة وتقديم عروض أفضل، وكما نلاحظ وجود قيمتين متساويتين فيما بينهما من ناحية التقييم وهما جذب السياح وخدمة العملاء فهذان الدافعان يشتركان في الأهمية، حيث يشير جذب السياح إلى الرغبة في استكشاف وجهات جديدة، أما خدمة العملاء تظهر الحاجة إلى الدعم و المساعدة الفعالة، وكما نلاحظ أن الدافع الخاص بتسهيل المهام الوظيفية وزيادة الرصيد المعرفي والمعلوماتي في مجال السياحة كذلك يأتيان ضمن مرتبة واحدة، أي أن عدد الأفراد الذين أجابوا على هذين المعيارين يشتركان في نفس الأفكار وعددهم الإجمالي هو 8 أفراد، حيث قدرت نسبتها معا (11.4 بالمئة) أي (5.7 بالمئة+5.7 بالمئة) فذلك كون أن هؤلاء المستخدمين يرون أن هدفهم الأساسي هو الرفع من قيمة الوظيفة الخاصة بمجال السياحة، وفي المرتبة الأخيرة فقد أوضحت النتائج أن الدافع الناتج عن عصنة الوكالة السياحية ليس هو الهدف الرئيسي لهم بل يرجع الأمر لوجود دوافع أخرى تسبقها من ناحية الأداء المهني، كالدوافع النفسية. الاقتصادية.

بعد إجرائنا لعملية التحليل الخاصة بالجدول، يمكن تفسير أن معيار توفير الوقت والجهد في العمل كدافع رئيسي لاعتماد المستخدمين على هذه التطبيقات قد يرجع إلى سهولة عملية التخطيط للسفر والأنشطة المتعلقة به، بدلا من قضاء ساعات طويلة في البحث عن أفضل العروض أو المواقع السياحية، فبلمسة زر واحدة تصبح العملية سريعة التحقيق وهذا ما نلاحظه في مزايا تطبيق Google Flights، وأما بالنسبة لمعيار المنافسة الشديدة بين الوكالات السياحية فيمكن تفسيره بأن هذا الدافع يخلق بيئة ديناميكية تحفز المستخدمين على الابتكار وتحسين الخدمات، حيث أصبحت التطبيقات السياحية الذكية وسيلة رئيسية للوصول إلى العملاء وطرح أسعار مثالية تجذب الزبائن، مثل قيام أحد المسافرين بالمقارنة بين عروض حجز الفنادق عبر تطبيقي Booking و Trivago نجد أن بعض الوكالات السياحية تحاول تقديم خدمات إضافية مثل الإفطار المجاني أو النقل من المطار لجذب الزبائن، أما بالنسبة للسبب الرئيسي وراء رغبة المستخدمين في الاستعادة من الخدمات المتعلقة بالتطبيقات السياحية الذكية والذي يأتي مباشرة بعد ميزة توفير الوقت والجهد، فقد يشير ذلك إلى سهولة الوصول إلى المعلومات الخاصة بالوجهات السياحية. الفنادق. الرحلات الجوية، فمثلا عند التخطيط لرحلة إلى مدينة جديدة، يمنحك تطبيق Trip Advisor خاصية معرفة الأماكن السياحية الرئيسية والمطاعم الموصى بها، وفيما يخص تفسير الدافع الرئيسي وراء استخدام تطبيقات السياحة الذكية والمتعلقة بخدمة العملاء

وجذب السياح في نفس الوقت، يمكن تبريره من خلال أن هذه التطبيقات تتيح تجربة مستخدم محسنة من خلال وجهات سهلة وحجز سريع وهذا يعزز من رضا العملاء، ويساهم في استقطاب عدد كبير من الزبائن نتيجة لرفع مستوى الخدمات التي تمنحها الوكالة، ومن بين الأمثلة وجود مشكلة في عملية الحجز عبر تطبيق Expedia لكن بتدخل العملاء عبر خدمة الدعم المباشر، سهل على المسافر التخطيط لرحلته، وفيما يخص تفسير العلاقة الموجودة بين دافعي زيادة الرصيد المعرفي والمعلوماتي وتسهيل المهام الوظيفية، قد تشير هاتان الحالتان إلى اشتراكهما في اتخاذ قرارات مستنيرة، حيث تساعد الموظفين في فهم اتجاهات السوق وتفضيلات العملاء مما يؤثر على استراتيجية العمل السياحي في الوكالات، ومن بين الأمثلة حول هذا السياق فعند تنظيم رحلة سياحية إلى بلد أجنبي يلجأ السائح إلى الوكالات السياحية فتقدم له معلومات وفيرة حول تلك الوجهة، وأهم التفضيلات الموسمية، يساعد على اكتساب الخبرة ورضا الزبائن مما يسهل من المهام الوظيفية داخل الوكالات، وأما بالنسبة لمعيار المنافسة الشديدة بين الوكالات السياحية فقد كانت نسبة تقييمه من قبل الأفراد المبحوثين متوسطة، فهم يلاحظون بأن هذه النقطة لا تشكل دافعا قويا لضرورة الاعتماد على هذه التطبيقات، فقد يشير ذلك إلى أن البعض من هذه الوكالات تقوم بعملية جذب السياح عن طريق الومضات الإشهارية أو إعلانات تجارية التي تبثها عبر قنوات التلفزيون، يجعلها تستقطب الزبائن دون استخدام هذه التطبيقات، ما يشير إلى وجود اختلاف من ناحية المنافسة بين هذه الوكالات، وفيما يتعلق بانخفاض معيار العصرية الخاصة بالوكالات السياحية والتي تعتبر من بين الدوافع التي قد يلجأ إليها العاملين بالوكالات السياحية، قد يرجع إلى محدودية الموارد المالية والبشرية، مما يجعلهم يعانون نقص في الميزانية فيصبحون مركزين فقط على العمليات البسيطة، مثل قيام بعض الوكالات بإنفاق مواردها المالية في حملات التسويق والترويج، بدلا من ابتكار نظام حجز إلكتروني خاص

من خلال النتائج الإحصائية التي قدمها لنا الجدول، تبين لنا أن الهدف أو الدافع الأساسي وراء استخدام العاملين بالوكالات السياحة لهذه التطبيقات هو اتفاقهم الكامل على خاصية توفير الوقت والجهد لما له من تأثير على تحسين جودة الخدمات السياحية وتأديتها بوتيرة سريعة، ما يضمن استقبال عدد كبير من الزبائن يوميا.

الجدول رقم 15: يوضح أهم سمات التطبيقات الذكية والتي تدفع بالعاملين لاستخدامها

| أبرز سمات التطبيقات       | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------------------|---------|----------------|
| سهولة الولوج إلى التطبيق  | 27      | 38.6%          |
| تحديث التطبيق             | 6       | 8.5%           |
| سهولة اللغة المستعملة     | 19      | 27.1%          |
| إمكانية التصفح دون إنترنت | 5       | 7.1%           |
| مجانية التطبيق            | 1       | 1.4%           |
| أمن المعلومات الشخصية     | 12      | 17.1%          |
| المجموع                   | 70      | 100%           |

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن هناك انقسامات في الإجابات المتعلقة بالمواصفات الأساسية التي تجعل العاملين بالوكالات السياحية يستخدمون التطبيقات الذكية، فنرى بأن النسبة الأعلى تقديراً قد وجهت نحو خاصية سهولة الدخول إلى التطبيق، فقد قدرت قيمتها المئوية 38.6 بالمئة حيث تمثل تكرار ظهور العينة 27 مرة، وفي المرتبة الثانية فنلاحظ أن اللغات التي توفرها هذه التطبيقات تشغل مساحة متوسطة بنسبة 27.1 بالمئة، مما يسهل على العاملين فهم المعلومات المقدمة مما يعزز من أهمية الترجمة الجيدة وتبسيط اللغة في التطبيقات السياحية، مما يساعد في تلبية احتياجات جمهور متنوع، وفي الترتيب الثالث فقد بينت التحاليل الرقمية أن خاصية أمن المعلومات الشخصية و الخصوصية الفردية هما من أبرز العوامل المهمة للمستخدمين ما يظهر وجود وعي متزايد بالمخاطر الأمنية والرغبة في حماية البيانات الشخصية. فقد مثلت نسبة الإجابات ب 17.1 بالمئة، وأما بالنسبة للمرتبة الثالثة فنرى بأن خاصية تحديث التطبيق لم يتم تقييمه بتلك القوة ولم يمنح لها أية اهتمام من قبل المستخدمين، فقد قدرت نسبة ظهوره بين العينات الإجمالية بقيمة أقل ما يقال عنها حسنة أي بقيمة 8.5 بالمئة مقارنة بالخصائص الأخرى وهي مرتبة التحديث الخاص بالتطبيق حيث أن هذه الفئة ترى بأن هذه التطبيقات لا يتم تحديثها من قبل الطاقم الخاص بها ما يجعلها تفقد بعض من صدقية معلوماتها، وفي المرتبة ما قبل الأخيرة فقد منحت أصغر قيمة إحصائية والمقدرة ب 7.1 بالمئة للميزة المتعلقة بإمكانية تصفح التطبيق دون إنترنت ، فهناك فئة قليلة ترى بأن هذه الخاصية ليست متاحة للجميع بل تحتاج إلى ربطها بشبكة الإنترنت مثل تطبيق Trivago وهذا ما دعمناه من خلال الإجابة التي قدمتها لنا

مديرة الوكالة السياحية نظير المقابلة معها (المحور 02 السؤال 18)<sup>1</sup>، وأما بالنسبة للقيمة الضعيفة كليا فقد تم تقييمها فيما يخص مجانية التطبيق بنسبة 1.4 بالمئة فهذه الفئة تعتبر بأن كل التطبيقات السياحية الذكية ليست مجانية بل يجب على مستخدميها أن يكون لهم دعم مادي مثل الدفع الإلكتروني Visa Card وهذه الحالة قد أكدتها إجابة المقابلة (المحور 02 السؤال 19).

إن ارتفاع النسبة المئوية لعدد الإجابات المتعلقة بتوضيح الهدف الرئيسي من استخدام العاملين بالوكالات السياحية لتطبيقات السياحة، والتي تخص ميزة الدخول إلى التطبيق بسرعة فإن هذا الأمر قد يشير إلى عدم وجود تعقيدات مثل طلب الصورة الشخصية عند الدخول، أو رقم السر أو وضع خاصية البصمات لفتح التطبيق بل يتم ذلك بطريقة مباشرة بنقرة زر فقط، وأما بالنسبة لسهولة اللغة المعتمدة فهذه قد يفسر بأن التطبيق يدعم عدة لغات والتي تتناسب مع المستوى التعليمي العالي فهناك مثلا عدة عاملين بالوكالات السياحية يتكلمون لغات عديدة لضمان التواصل الفعال مع الزبائن، وهذا ما صرحت به السيدة المديرة للوكالة السياحية من خلال المقابلة (المحور 01 السؤال 03)<sup>2</sup>، وفيما يتعلق بخاصية أمن المعلومات الشخصية التي مثلت نسبتها التقييمية 17.1 بالمئة، حيث يفسر متوسط عدد الإجابات يعود إلى وجود تطبيقات لا تقوم بحماية المعلومات الشخصية الخاصة بالمستخدمين مما يعرضهم للاختراقات من قبل الهاكرز، مثل تطبيق Doulingo الذي يتميز بخاصية المجانية، وبالنسبة للتفسير المقدم لخاصية التحديث للتطبيق والتي قدرت قيمتها ب 8.5 من النسبة 100 بالمئة، فذلك قد يرجح إلى أن عملية التحديث قد تؤثر سلبا على زوال وحذف المعلومات والبيانات الشخصية المتعلقة بالزبائن والذي قد يعرقل سير عملية التخطيط للسفر التي يؤديها العميل في الوكالة، يمكن تفسير كذلك أن استخدام هذه التطبيقات والغاية منها هو إمكانية التصفح بدون إنترنت قد جاء عكس التوقعات من خلال الآراء القليلة التي قدمها العاملون، فإن هذه المسألة قد يكون سبب نقص قيمتها هو أنها ليست في مستوى تطلعاتهم، فهناك بعض التطبيقات مثل Trivago، Booking، Google Maps، كلها مرتبطة بالشبكة العنكبوتية وذلك يخص ضرورة إدخال البريد الإلكتروني Gmail، وكما نفسر تراجع خاصية التحديث الخاصة بالتطبيق إلى عدم قدرة الوكالات على التوافق مع المتغيرات التكنولوجية فبعض التطبيقات قد تعتمد على تكنولوجيا متقدمة مما يجعل هذه التحديثات أكثر تعقيدا بالنسبة للوكالات السياحية، وأما بالنسبة لخاصية مجانية التطبيقات السياحية الذكية والتي عرفت نقص كبير في تقييمها من قبل العاملين بالوكالات السياحية، قد يرجع سببها الرئيسي إلى تكاليف الصيانة فقد تكون الشركات الخاصة بالتطبيق تفضل تحميل تكاليف هذه العملية على المستخدمين بدلا من تقديم مساعدات بدون رسوم دفع ما يجعل المستخدمين يبتعدون عن هذه التطبيقات.

<sup>1</sup>مقابلة مع السيدة "حمودي ليدية"، مديرة الوكالة السياحية Yanis Tours، بوغني 2024/04/29، 10:30 سا

<sup>2</sup>مقابلة مع السيدة "حمودي ليدية"، مديرة الوكالة السياحية Yanis Tours، بوغني 2024/04/28، 11:04 سا

من خلال معطيات الجدول المدروسة، تم التوصل في الأخير إلى أن من بين أفضل السمات المميزة بالنسبة للعاملين في الوكالات السياحية والتي تعتبر الهدف الرئيسي وراء استخدامهم لهذه التطبيقات الذكية هو اتقادهم على سهولة الولوج إلى التطبيق دون أي صعوبات.

**الجدول رقم 16:** يوضح عامل المنافسة المفروضة بين الوكالات السياحية كدافع رئيسي لاستخدام تطبيقات السياحة الذكية

| النسبة المئوية | التكرار | متغير المنافسة كدافع للاستخدام |
|----------------|---------|--------------------------------|
| 4,3%           | 3       | ضعيف                           |
| 35,7%          | 25      | متوسط                          |
| 60,0%          | 42      | قوي                            |
| 100%           | 70      | المجموع                        |

يبين لنا الجدول التالي توزيع عدد من الحالات بناء على نوعية معينة من التصنيف، مع توضيح النسبة المئوية لكل فئة، والتي لهل علاقة بتساؤل التالي هل تساهم المنافسة بين الوكالات السياحية في تعزيز اعتمادك على تطبيقات السياحة الذكية، وذلك حسب ثلاثة معايير تقييمية وهي (ضعيفة. متوسطة. قوية)، فقد كانت إجابات العينات المستهدفة مختلفة فيما بينها وذلك من خلال ما أظهره لنا الجدول من إحصائيات، فقد بلغ عدد الأفراد الذين أجابوا بتقدير قوي ما عدده 42 عينة ونسبتها هي 60 بالمئة كأكبر قيمة مئوية، وتأتي في الدرجة الثانية معيار متوسط كنسبة متوسطة الظهور وهي 35.7 بالمئة أي 25 مفردة، أما معيار الضعف فيمثل القيمة الصغرى التي أجابت عن السؤال المذكور بنسبة 4.3 بالمئة والتي تترجم إلى 3 عينات فقط من إجمالي العينات المستهدفة أي 70 شخص.

من خلال تحليلنا للبيانات يمكن تفسير هذه النتائج على ضوء ثلاث دراسات وهي:

مستوى القوة: هي الفئة الأكثر شيوعا بنسبة 60 بالمئة، وهذا يشير إلى أن غالبية الفئات تعتبر المنافسة بين الوكالات السياحية كدافع رئيسي للتركيز على استخدامهم لهذه التطبيقات وذلك راجع إلى عملية جذب السياح ومحاولة كسب رضاهم، مما يجعل ذلك يخلق جوا للتنافس على تحقيق سمعة كبيرة للوكالة السياحية مقارنة بالأخرى.

مستوى متوسط: تمثل 35.7 بالمئة وهي نسبة مرتفعة أيضا مقارنة بالمستوى الأول نسبيا، مما يشير إلى وجود عينات تعتبر أن المنافسة بين الوكالات السياحية ليست بتلك الأهمية الكبيرة بل تعتبر وجود عوامل أخرى ساهمت في اعتمادها على هذه التطبيقات.

مستوى ضعيف: تمثل هذه الفئة أقل الفئات تجاوبا مع هذا السؤال بنسبة 4.3 بالمئة فقط من الحالات وهي الأقل شيوعا، مما يشير إلى أن هذه الفئات هي نادرة نسبيا، فقد اعتبرت منذ البداية أن لا دخل للمنافسة بين الوكالات السياحية في اعتمادهم على هذه التطبيقات وذلك قد يعود إلى قوة الوكالة السياحية والخدمات التي تقدمها والعدد الهائل من الزبائن التابعين لها، مما يجعلها لا تعير أي اهتمام للمنافسة الخارجية.

بناء على معطيات الجدول، يمكن استنتاج أن غالبية الفئات تصنف على أن المنافسة بين الوكالات السياحية سبب رئيسي ومهم في ضرورة الاعتماد على تطبيقات السياحة الذكية، مع وجود نسب صغيرة فقط تصنف على أنها متوسطة من ناحية قبول هذا التحدي والمتعلق بمستوى المنافسة المفروضة بين الوكالات.

**الجدول رقم 17:** يوضح اختيار نوع الخدمة التي يحتاج إليها بكثرة العامل بالوكالات السياحية نتيجة استخدامه لهذه التطبيقات السياحية الذكية بولاية تيزي وزو

| نوع الخدمة الأكثر استخداما   | التكرار | النسبة المئوية |
|------------------------------|---------|----------------|
| تستفيد من خدماتها بدرجة أولى | 37      | 52,9%          |
| تواكب الخدمات الجديدة فيها   | 32      | 45,7%          |
| أخرى                         | 1       | 1,4%           |
| المجموع                      | 70      | 100%           |

يكشف لنا الجدول التالي المهمة الأساسية التي تحققها تلك المفردات نتيجة استخدامها لهذه التطبيقات، حيث يعرض الجدول التوزيع العددي للحالات بناء على تأثير استخدام التطبيقات المتاحة في مجال السياحة داخل الوكالة، ويتمثل ذلك في ارتفاع عدد العينات التي أجابت عن كون أن هذه التطبيقات تكسبهم معلومات وأفكار جديدة من خلال الاستفادة من خدماتها بدرجة أولى فقد بلغ عدد التكرارات 37 مرة أي نسبة 52.9 بالمئة كقيمة نصفية لمجمل العينات أي 100 بالمئة، وفيما يتعلق بالتعرف على آخر التطورات الموجودة داخل هذه التطبيقات والتي قد تضاف إلى الخدمات السابقة من أجل رفع وتيرة العمل وتسهيل المهام بالنسبة للعامل والزبون، أما الحالات الأخرى فقد مثلت النسبة الأقل ظهورا وذلك راجع إلى وجود عوامل أخرى قد يعرفها فقط بعض من العاملين في الوكالات السياحية.

من خلال تحليل مكتسبات الجدول الإحصائي يمكن ملاحظة ما يلي:

\*تستفيد من خدماتها بدرجة أولى: تمثل هذه الفئة الأكثر بروزا بنسبة 52.9 بالمئة، وها يشير إلى أن الأغلبية الساحقة من المستخدمين يجدون أن التطبيقات السياحية الذكية توفر لهم معلومات دقيقة وتوليد أفكار حديثة من نسج خيالهم مما يعزز من تجربتهم المهنية في ميدان الوكالات السياحية.

\*تواكب الخدمات الجديدة فيها: تمثل 45.7 بالمئة وهي نسبة كبيرة أيضا من المستخدمين والذين يفضلون استخدام التقنيات الجديدة التي تضاف إلى التطبيقات السياحية الذكية كتغيير واجهة التطبيق. إمكانية تصفحها بدون إنترنت وذلك بدلا من الخدمات التقليدية، أما الفئات الأخرى التي تمثل 1.4 بالمئة فهي الأقل شيوعا، مما يشير إلى أن هناك عدد قليل من المستخدمين يلجؤون إلى هذه التطبيقات لأسباب خارج حدود المستويين المذكورين.

وانطلاقا من نتائج الجدول، يمكن استنتاج أن الهدف الرئيسي وراء استخدام التطبيقات السياحية الذكية له تأثير إيجابي على المستخدمين، حيث يمنح الغالبية الكبرى منهم معلومات جديدة وأفكار مثالية لأداء مهني راقى حيث يفضلونها على الخدمات التقليدية، وأما بالنسبة للفئة " أخرى" تشير إلى أن الأسباب الأخرى للاستخدام تكون نادرة.

**الجدول رقم 18:** يوضح الدوافع الأساسية وراء استخدام العاملين بالوكالات السياحية لولاية تيزي وزو لتطبيق Booking

| دوافع استخدام تطبيق Booking | التكرار | النسبة المئوية |
|-----------------------------|---------|----------------|
| سهولة تصفح التطبيق          | 5       | 7,1%           |
| سهولة الحجز الفندقي         | 49      | 70,0%          |
| خدمة العملاء                | 6       | 8,6%           |
| خيارات الدفع الإلكتروني     | 10      | 14,3%          |
| المجموع                     | 70      | 100%           |

الجدول يعرض لنا توزيع عدد من الحالات بناء على الدوافع التي جعلت المستخدمين يلجؤون إلى استخدام تطبيق Booking في مجال السياحة الذكية وقد تم تصنيف هذه النتائج وفق أربعة معايير حيث جاءت في المرتبة الأولى سهولة الحجز الفندقي بنسبة استخدام 70 بالمئة حيث كان عدد الأفراد الذين أجابوا على هذا المعيار هو 49 مفردة، وفي المرتبة الثانية تعتبر تقنية الدفع الإلكتروني كوسيلة مهمة لدى العاملين

في الوكالات السياحية بعد الحجز الفندقي حيث بلغت نسبته 14.3 بالمئة أي 10 مفردات، وبالنسبة للفئات الأخرى فقط كانت النسبة جد متقاربة فيما بينهما من ناحية خدمة العملاء وسهولة تصفح الموقع، فبنسبة للمعيار الأول فنسبتها هي 8.6 بالمئة فقد كانت عدد التكرارات حولها هي 6 أفراد وأما المعيار الثاني أي سهولة التصفح فيعتبر القيمة الصغرى من بين جميع المعطيات الرقمية الأخرى ما يمثلها 7.1 بالمئة من النسبة المئوية كلها.

من خلال تحليلنا للبيانات الخاصة بالجدول يمكن تفسير هذه النتائج وفق منظور علمي دقيق وذلك يشمل المستويات المدرجة في هذا التطبيق وذلك فيما يلي:

سهولة الحجز الفندقي: هي الفئة الأكثر شيوعا بنسبة 70 بالمئة، وهذا ما يبين أن القيمة الكبيرة من المستخدمين لهذا التطبيق داخل الوكالة السياحية يعتبرون استخدامه في وضع الحجز الفندقي يساعد كثيرا في تحسين المهام وجذب الزبائن، وذلك من خلال مساعدتهم في إيجاد أرخص الفنادق في فترة تنقلهم نحو البلدان السياحية ما قد يزيل عنهم مشكلة المبيت خاصة مع وجود العائلة.

خيارات الدفع الإلكتروني: تمثل هذه الفئة من بين المعايير المرتكز عليها في الدوافع الرئيسية لاستخدام تطبيق Booking بعد عملية الحجز الفندقي لما لها من أهمية كبيرة لدى الزبائن والعاملين بالوكالات السياحية، كونها تساهم بالأحرى في تسهيل عملية الدفع الخاص بالحجز الفندقي الموجود سواء داخل أو خارج الوطن من خلال تقريب العلاقات المهنية بين الفنادق والوكالات السياحية، من خلال دفع تكاليف الغرفة عن بعد دون استخدام الدفع المباشر حيث قد يجنب بعض الزبائن من الوقوع في عمليات النصب والاحتيال الذي يتعرض له الأجانب في بلد غير بلدهم، فقد قدرت نسبة الموافقين على هذا المعيار هو 14.3 بالمئة أي 10 مفردات، أما باقي الفئات فترى بأن خدمة العملاء وسهولة التصفح ليس لها تأثير قوي على قيمة وقوة هذا التطبيق من ناحية استخدامه فقد تكون سمعة الوكالة قوية ما يجعل الزبائن في رضا تام حتى لو يكونون بعيدين عن موقع الوكالة فتمثل بنسبة قدرها 15.7 بالمئة (7.1 بالمئة + 8.6 بالمئة) ويكون مجمل التكرار الخاص بهما هو (6+5) أي 11 مفردة.

من خلال النتائج التي قدمها لنا الجدول، يمكن القول إن الدافع الرئيسي لاستخدام تطبيقات السياحة الذكية والمتعلقة بتطبيق Booking راجع إلى توفير حجوزات فندقية للزبائن بدرجة كبيرة مقارنة بالاحتياجات الأخرى كتقنية الدفع الإلكتروني وخدمة العملاء وسهولة التصفح الخاص بالتطبيق.

الجدول رقم 19: يوضح الدوافع الرئيسية وراء استخدام العاملين بالوكالات السياحية لولاية تيزي وزو لتطبيق Trivago

| دوافع استخدام trivago   | التكرار | النسبة المئوية |
|-------------------------|---------|----------------|
| تقييم آراء العملاء      | 10      | 14,3%          |
| سهولة الحجز والتخطيط    | 15      | 21,4%          |
| توفير العروض والتخفيضات | 22      | 31,4%          |
| الاحترافية في التسيير   | 23      | 32,9%          |
| المجموع                 | 70      | 100%           |

يتناول الجدول التالي أبرز الدوافع التي دفعت العاملين بالوكالات السياحية لاستخدام تطبيق Trivago وفقا للبيانات المقدمة، فنلاحظ أن عملية الاحترافية في التسيير تعتبر الدافع الرئيسي وراء الاعتماد على هذت التطبيق فقد بلغت نسبته 32.9 بالمئة أي ما يعادل 23 مفردة أكدوا على رضاهم حول التطبيق، وفي الرتبة الثانية فكانت النتيجة تقريبية من المستوى الأول فتمثل نسبته ب 31.4 بالمئة أي 22 مفردة أجابوا على أن خدمة التطبيق تركز كذلك على توفير العروض والتخفيضات، وأما في المرتبة الثالثة فيعتبر سهولة الحجز والتخطيط كعنصر له دور لكن ليس بتلك الأهمية فقد كان عدد الإجابات متوسطة أي 15 مفردة فقط بنسبة 21.4 بالمئة، وفي المرتبة الأخيرة فقد تم تصنيف آراء العملاء بنسبة قليلة وهي 14.3 بالمئة حيث ترى هذه الفئة أن عملية تقييم الآراء لا تؤثر على قوة التطبيق وخدماته بل يعتبرون توفير العروض والتخفيضات الدافع الأكثر تأثيرا حيث يمثل الحافز الرئيسي لأكثر من ثلث المستخدمين.

تعكس هذه النتائج أهمية العوامل الاقتصادية (توفير العروض والتخفيضات+ الاحترافية في التسيير) في الاعتماد على تطبيق Trivago في عملية جذب الزبائن كون أن هذه العملية تساهم بشكل كبير في تحقيق الأرباح والعائدات المالية للوكالة، وكذلك تحقيق رضا السياح مما يجعل هناك توافق كبير بين الزبون والعامل مما يخلق جوا ملائما للعمل واتخاذ القرارات الملائمة فيما يتعلق بالسياحة والسفر مثل إيجاد عدد كبير من الفنادق في أي بلد بعروض استثنائية.

من خلال الجدول التالي يمكننا أن نستنتج أن أبرز الدوافع الخاصة باستخدام تطبيق Trivago هي عملية الاحترافية في التسيير، حيث أن التطبيق يمنح العاملين داخل الوكالات السياحية فرص كبيرة من أجل

توسيع نطاق الشراكات فيمكن لهذا التطبيق العمل على توسيع الشراكات مع المزيد من الفنادق وكذلك تقديم برامج المكافآت للمستخدمين مثل خصومات إضافية أو نقاط تستبدل بإقامات مجانية.

**الجدول رقم 20:** يوضح أهم الدوافع الرئيسية التي تجعل العاملين بالوكالات السياحية لولاية تيزي وزو يعتمدون على تطبيق We-Travel

| النسبة المئوية | التكرار | دوافع استخدام تطبيق we travel         |
|----------------|---------|---------------------------------------|
| 27,1%          | 19      | سهولة الحجز الفندقي                   |
| 17,1%          | 12      | المعلومات القيمة حول الوجهات السياحية |
| 45,7%          | 32      | مشاركة التجارب مع المسافرين           |
| 10,0%          | 7       | سهولة إدارة جدول الرحلات              |
| 100%           | 70      | المجموع                               |

نلاحظ من خلال الجدول التالي أن السبب الرئيسي والأول وراء استخدام العاملين بالوكالات السياحية لتطبيق We-Travel هي عملية مشاركة المسافرين تجاربهم خلال السفر وتوطيد العلاقات معهم فقد بلغت نسبة الإجابات 32 مفردة أي 45.7 بالمئة كأعلى تقييم، وكما نلاحظ أن هذا التطبيق لديه نفس الميزة التي يمتلكها كلا من تطبيقي Trivago/ Booking فيما يتعلق بالحجز الفندقي فقد مثلت نسبتها ب 27.1 بالمئة حيث أن 19 من العاملين في الوكالات لهم نفس وجهة النظر حول هذه الخاصية، وفي الرتبة الثالثة فيبين الجدول أن المعلومات التي يقدمها التطبيق حول الوجهات السياحية ليست كافية بل يوجد نقص معتبر فقد مثلت عدد الإجابات ب 12 مفردة فقط أي نسبة 17.1 بالمئة، وكما نرى أن عنصر سهولة إدارة جدول الرحلات الخاص بالتطبيق لم تعطى لها أية أهمية مقارنة بالحجز والتخطيط الذي يقدمه تطبيق Trivago فنسبته قليلة ومثلت ب 10 بالمئة من إجمالي العينات.

إن تطبيق We-Travel يعتبر الأبرز في مجال مشاركة السياح في تجاربهم السياحية حيث يوفر منصة رائعة، والتي تمكن المسافرين من نشر صورهم وتعليقاتهم عن الأماكن التي قاموا بزيارتها، مما يساعد الزوار الآخرين على اتخاذ قرارات مستنيرة لرحلاتهم القادمة، كما يعمل على بناء مجتمع حول السفر يتبادل فيه المستخدمون الخبرات والمعرفة مما يساهم في إثراء تجارب السفر.

في الأخير وبعد إجرائنا لدراسة تحليلية للجدول، تبين لنا أن الدافع الأساسي الذي جعل عدد كبير من المستخدمين في الوكالات السياحية يلجؤون إلى الاعتماد على تطبيق We-Travel هو مشاركة المسافرين

تجاربهم من خلال التواصل معهم وتبادل الصور الخاصة بالمواقع والمعالم السياحية التي قاموا بزيارتها، مما يساعد في تقديم خيارات جديدة للمسافرين الجدد بغية استكشافها وأخذ انطباعات جيدة عن دور تلك الوكالة في عملية الترويج السياحي.

**الجدول رقم 21:** يوضح أهم الدوافع التي ساهمت بشكل كبير في تبني العاملين في الوكالات السياحية بولاية تيزي وزو لتطبيق Adobe

| النسبة المئوية | التكرار | دوافع استخدام تطبيق Adobe                |
|----------------|---------|--|
| 25,7%          | 18      | إنشاء مواد تسويقية مبتكرة لشركات السياحة |
| 40,0%          | 28      | إنشاء وتعديل الصور السياحية              |
| 32,9%          | 23      | إنشاء فيديوهات للترويج للوجهات السياحية  |
| 1,4%           | 1       | أخرى                                     |
| 100%           | 70      | المجموع                                  |

نلاحظ من خلال الجدول التالي أن القيمة الأساسية لتطبيق Adobe هي الاعتماد عليه في عملية إنشاء وتحليل الصور السياحية كأعلى نسبة تقييم ب 40 بالمئة أي ما يعادلها 28 مفردة اتفقت على هذه الخاصية، وفي المرتبة الثانية تبين لنا مختلف الوكالات السياحية تسعى إلى إنشاء فيديوهات للترويج للوجهات السياحية وذلك بالتشابه الكبير بينها وبين تطبيق Trivago الذي يملك نفس الخاصية وهي مشاركة المسافرين تجاربهم السياحية، فهذه الخاصية وحسب الجدول فهي قيمة تقريبية من المستوى الأول وتخدم الوكالات السياحية من ناحية وضع ومضات إخبارية لها، وكما بين لنا الجدول أن هناك فئة متوسطة من المفردات المستهدفة أجابت بأن الدافع الأخر وراء استخدام تطبيق Adobe يرجع إلى إنشاء مواد تسويقية مبتكرة لشركات السياحة حيث مثلت هذه النسبة ب 25.7 بالمئة أي فقط 18 مفردة أجابت عن هذه الخاصية وتتفق على دورها، وأما باقي العينات فترى أن جميع هذه الخصائص المتعلقة بالتطبيق ليست كافية للاعتماد عليه بل هناك عوامل أخرى مختلفة، فقد مثلت قيمتها ب 1.4 بالمئة أي عينة واحدة فقط من مجتمع البحث لديها وجهة نظر مختلفة.

يمكن تفسير أن الدافع الرئيسي وراء استخدام وكالات السياحة والأسفار لتطبيق Adobe من ناحية إنشاء وتعديل الصور السياحية، من أجل تحسين المهام المتعلقة بالسفر من ناحية الترويج وجذب أكبر عدد

ممكن من الزبائن، وذلك من خلال عملية تحرير الصور الخاصة بالأماكن السياحية وتعديلها بشكل أدق، بما في ذلك الإضاءة. التأثيرات. تعديل الألوان. السطوع. تصحيح العدسة. ضبط الفوكس (التركيز) ومن بين أهم الوسائل نجد تقنية Photoshop مما يعطي انطباعات جيدة لدى السياح والمساهمة توصيل المحتوى لهم.

في الأخير يمكننا أن نستنتج بأن العامل الأساسي الذي يتخذه العاملين بالوكالات السياحية كأهم دافع لاستخدامهم تطبيق Adobe هو انشاء وتعديل الصور السياحية والتي تعكس لنا جمال المناظر الطبيعية والمعالم السياحية بشكل متميز.

**الجدول رقم 22:** يوضح أهم الاشباعات المعرفية التي تحققها هذه التطبيقات من خلال استخدامها من قبل العاملين بالوكالات السياحية لولاية تيزي وزو

| الاشباعات المعرفية المحققة           | التكرار | النسبة المئوية |
|--------------------------------------|---------|----------------|
| توفير معلومات عن الوجهات السياحية    | 14      | 20,0%          |
| معرفة أهم المدن السياحية الذكية      | 13      | 18,6%          |
| توفير معلومات مفصلة عن الفنادق       | 8       | 11,4%          |
| توفير معلومات عن حجز التذاكر للرحلات | 17      | 24,3%          |
| توفير معلومات عن أشهر المطاعم        | 3       | 4,3%           |
| الحصول على عروض خاصة                 | 15      | 21,4%          |
| المجموع                              | 70      | 100%           |

نرى من خلال الجدول أن عملية حجز التذاكر للرحلات هي النشاط الأكثر شيوعا بنسبة 24.4 بالمئة، ومن ثم تليها خاصية الحصول على عروض خاصة بنسبة 21.4 بالمئة حيث أن الناس يبحثون عن صفقات وعروض مميزة عند التخطيط لرحلاتهم، وتوفير التكاليف والاستفادة من امتيازات إضافية، واما بالنسبة لتوفير المعلومات عن الوجهات السياحية جاء ثالثا بنسبة 20 بالمئة أي أن اهتمام الأفراد بالبحث عن الأماكن السياحية بطريقة مفصلة يساعدهم على اتخاذ قرارات مدروسة بدقة، وفيما يتعلق بالتعرف على المدن السياحية الذكية جاءت في المرتبة الرابعة بنسبة 18.6 بالمئة، وذلك يمثل الاهتمام المتزايد بالتكنولوجيا والابتكار في المجال السياحي، وفي المرتبة الأخيرة فقد حلت خاصية توفير معلومات عن أشهر المطاعم تعتبر الأقل شيوعا بنسبة

4.3 بالمئة أي أن السياح يركزون على الخطوط العريضة للرحلات، وأن البحث عن المطاعم ليس من أولوياتهم.

من خلال نتائج الجدول يمكن تفسير أن الاشباعات المعرفية التي تحققها التطبيقات السياحية الذكية بالدرجة الأولى هي توفير معلومات عن حجز التذاكر للرحلات، وذلك من خلال زيادة الوعي بالعروض والخصومات المتاحة مما يمكن المسافرين من اكتشاف وحجز أفضل الصفقات، وكما تساعد على تجميع وتنظيم المعلومات المتعلقة بالحجز من مصادر متعددة مما يوفر للمستخدمين نظرة شاملة على خيارات السفر المتوفرة، ومن بين أهدافها تحسين الكفاءة والسرعة من خلال خدمات الحجز الرقمية عبر التطبيق، تتيح للمستخدم إتمام العملية بسرعة مقارنة بالوسائل التقليدية.

بعد إجرائنا لدراسة تحليلية، تبين لنا أن عملية توفير المعلومات عن حجز التذاكر للرحلات يعتبر من بين أهم الاشباعات التي يسعى المستخدمون إلى تحقيقها وذلك من خلال إتاحة طرق دفع متعددة، وتطبيق أساليب أمان لحماية معلومات الزبائن، مما يساهم في زيادة الكفاءة والراحة لديهم.

**الجدول رقم 23:** يوضح أهم الاشباعات الاجتماعية التي تحققها هذه التطبيقات السياحية الذكية بالنسبة للعاملين بالوكالات السياحية بولاية تيزي وزو

| الاشباعات الاجتماعية المحققة     | التكرار | النسبة المئوية |
|----------------------------------|---------|----------------|
| المشاركة والتفاعل مع المحتويات   | 4       | 5,7%           |
| النقاش وتبادل المعارف مع الزبائن | 17      | 24,3%          |
| التقرب أكثر من العملاء وجذبهم    | 49      | 70,0%          |
| المجموع                          | 70      | 100%           |

بناء على البيانات الواردة في الجدول، نلاحظ أن عامل التقرب أكثر من العملاء حظي بأعلى تكرار 49 ونسبة مئوية 70 بالمئة مما يدل على أنه أهم الاشباعات الاجتماعية التي توفرها هذه التطبيقات، وفي المرتبة الثانية فقد صنفت خاصية النقاش وتبادل المعارف مع الزبائن نسبة متوسطة من الأولى، فقد مثلت ب 17 مفردة متكررة لكن لا تزال ذات أهمية، أما فيما يخص عنصر المشاركة والتفاعل مع المحتويات فقد حظي بأدنى تكرار 4 مفردات ومثلت بنسبة 5.7 بالمئة فهي تبين على أنها الأقل أهمية من بين الاشباعات الاجتماعية المذكورة.

يمكن تفسير أن عامل التقرب من العملاء هو الأكثر تداولاً بين المستخدمين في الوكالات السياحية راجع إلى تعزيز الولاء والاحتفاظ بالعملاء وتوطيد العلاقات بهم مما يمكن الشركات السياحية من فهم احتياجاتهم ومتطلباتهم بشكل أفضل، وكما يساعد ذلك على زيادة الكفاءة التشغيلية من خلال معالجة الطلبات، ومن بين أهم أهدافها تحسين الصورة الذهنية والسمعة الخاصة بالشركات السياحية، وفيما يتعلق بموضوع النقاش وتبادل المعارف مع الزبائن قد يساعد على تحديد نقاط القوة والضعف في منتجاتها، وكما يمكن للزبائن طرح أفكار جديدة وحلول مبتكرة في المستقبل، وأما بالنسبة للمشاركة والتفاعل مع المحتويات بنسبة قليلة، قد يرجع إلى تحقيق الإشباع الضرورية فقط لدى المستخدم فهذه التطبيقات تقدم العديد من المحتويات وليست كلها ضرورية للاطلاع.

بعد اطلاعنا على نتائج الجدول تبين لنا أن خاصية التقرب من العملاء وجذبهم، هي الأكثر تحقيقاً من قبل المستخدمين فيما يتعلق بالإشباع الاجتماعي، فهذا الموضوع له فوائد جوهرية في تحسين الخدمات وبناء علاقات أقوى، مما يساهم في الحصول على رؤى جديدة وقيمة تعزز من تنافسية الشركات السياحية.

**الجدول رقم 24:** يبين مختلف الإشباع النفسية التي يحققها العاملين بالوكالات السياحية لولاية تيزي وزو نتيجة استخدامهم لهذه التطبيقات السياحية الذكية

| النسبة المئوية | التكرار | الإشباع النفسية المحققة          |
|----------------|---------|----------------------------------|
| 37,1%          | 26      | تحقيق الراحة النفسية في العمل    |
| 30,0%          | 21      | ربح الجهد والوقت                 |
| 32,9%          | 23      | إزالة التوتر والقلق أثناء التنقل |
| 100%           | 70      | المجموع                          |

نلاحظ من خلال الجدول التالي أن هناك ثلاثة أبعاد رئيسية المتعلقة بالإشباع النفسية التي يمكن مناقشتها، وذلك من ناحية أن خاصية تحقيق الراحة النفسية في العمل هي النسبة الأكثر تقييماً من بين الخصائص الأخرى بنسبة 37.1 بالمائة أي ما يعادل 26 مفردة من مفردات البحث، وتأتي في المرتبة الثانية خاصية إزالة التوتر والقلق أثناء التنقل والسفر كقيمة تقريبية للمستوى الأول فقد بلغت نسبتها 32.9 بالمائة أي 23 مفردة، وفي المرتبة السفلى أي الأقل تقييماً فهي خاصية ربح الوقت والجهد بنسبة 30 بالمائة مما يعادل 21 مفردة من إجمالي عينات البحث المستهدفة.

حسب نتائج الجدول فقد كشفت الأبحاث أن النسبة الأعلى تداولاً من بين النسب هي التي تخص عامل تحقيق الراحة النفسية في العمل، فهذه النتيجة يمكن تفسيرها من خلال كون أن غالبية المشاركين يشعرون بأن تطبيقات السياحة الذكية تساهم في تحقيق الراحة النفسية في العمل داخل الوكالات السياحية، ويمكن تفسيرها كذلك بأنها تجعل التخطيط للسفر وإدارة تفاصيله أمراً سهلاً ومريحاً، مما يقلل من الضغوطات المرتبطة بالتنقلات، حيث يمكن ربطها بتحسين الحالة المزاجية للعاملين وتحقيق الرضا العام، وفيما يتعلق بإزالة التوتر والقلق أثناء التنقل، يمكن تفسيره بأن هذه التطبيقات توفر تحديثات مستمرة ومعلومات فورية حول الرحلات. الطقس. المواقع السياحية، مما يتيح للمستخدمين الشعور بالاطمئنان من الناحية النفسية، أما بالنسبة لخاصية ربح الجهد والوقت، فتشير هذه النتيجة إلى أن توفير الجهد والوقت هو عامل مهم، من خلال تنمّة العمليات التي كانت تتطلب الجهد والوقت مثل حجز التذاكر. البحث عن الفنادق، حيث يمكن ربط هذا كله بالفوائد النفسية للإنتاجية والكفاءة المهنية.

من خلال معطيات الجدول، نستنتج أن من أبرز الإشباعات النفسية التي يسعى المستخدمون لتطبيقات السياحة الذكية إلى تحقيقها هي العمل على تحقيق الراحة النفسية بشكل كبير، مما يساعد على أداء مهنة السياحة بطريقة متقنة وتجنب المشاكل مع الزبائن الذين هم على تواصل تام مع الوكالات السياحية.

### المطلب الرابع: عرض وتحليل بيانات المحور الثالث

الجدول رقم 25: يوضح تقييم العاملين بالوكالات السياحية لولاية تيزي وزو للخدمات التي يمنحها تطبيق

Booking

| النسبة المئوية | التكرار | تقييم خدمات تطبيق Booking |
|----------------|---------|---------------------------|
| 54,3%          | 38      | ممتاز                     |
| 38,6%          | 27      | جيد                       |
| 7,1%           | 5       | حسن                       |
| 100%           | 70      | المجموع                   |

نلاحظ من خلال الجدول التالي أن هناك عدة اختلافات من ناحية التقييم التي قدمها المستخدمين لتطبيق Booking، فقد كشفت تفاصيل الجدول أن النسبة الأعلى تداولاً تم وضعها في خانة ممتاز بنسبة 54.5 بالمئة أي ما يعادل 38 مفردة والتي تتعدى نصف المجموع الكلي للعينات المستهدفة، وفي المرتبة الثانية فقد ظهر أن معامل جيد يأتي في المرتبة الموالية للمستوى الأول بنسبة 38.6 بالمئة أي 27 مفردة

فهما من ناحية التقدير يحملان تقريبا نفس المعنى، أما في المرتبة الأخيرة فيعتبر مستوى حسن أقل نسبة من نسب التقييم ب 7.1 بالمئة ما يمثل 5 مفردات من إجمالي العينات.

من خلال معطيات الجدول، يمكن تفسير السبب الرئيسي لاتخاذ تطبيق Booking كأعلى تقييم بدرجة امتياز، بسهولة الاستخدام من خلال واجهة المستخدم التي تجعل عملية الحجز الفندقي سهلة، وكما يمكن ربطها بالشفافية من خلال توفير التطبيق لمعلومات دقيقة عن أشهر الفنادق، ويمكن أن يكون السبب الرئيسي هو خدمة العملاء من خلال حل أي مشكلة قد تواجه المستخدمين أثناء عملية الحجز، وكما تبين النتائج أن عددا معتبرا من المستخدمين يعتبرون الخدمة جيدة وقد يفسر ذلك بعدة عوامل ومن بينها: وجود مشكلات تقنية. التكاليف الضخمة، وأما بالنسبة لدرجة حسن فإن تمثل نسبة صغيرة ويمكن تفسير ذلك بوجود عدة نقاط سلبية التي أثرت على تجربتهم حول هذا التطبيق والتي تظهر من خلال عدم التوافق مع التوقعات، فيمكن ان تكون التوقعات غير المحققة مثل عدم دقة الوصف أو الصور الظاهرة على التطبيق.

بناء على نتائج الجدول، يمكننا القول بأن تطبيق Booking يقدم خدمة الحجز الفندقي بطريقة مرضية للغاية لأغلب المستخدمين، حيث أن 54.3 بالمئة قيموا الخدمة بأنها ممتازة و38.6 بالمئة بأنها جيدة، هذه النتائج تعكس قوة التطبيق في تلبية احتياجات المسافرين وتقديم تجربة حجز سلسة وموثوقة.

**الجدول رقم 26:** يوضح تقييم العاملين بالوكالات السياحية لولاية تيزي وزو من خلال استخدامهم لتطبيق Opéra

| النسبة المئوية | التكرار | تقييم تطبيق Opéra |
|----------------|---------|-------------------|
| 24,3%          | 17      | ممتاز             |
| 44,3%          | 31      | جيد               |
| 21,4%          | 15      | حسن               |
| 10,0%          | 7       | ضعيف              |
| 100%           | 70      | المجموع           |

من خلال الجدول التالي نلاحظ أن التقييم الخاص بتطبيق Opéra يختلف من مستوى إلى آخر، ففي المستوى الأولى تم تقييمه بدرجة جيدة فيما يتعلق بخدمة توفير العروض والخصومات خلال السفر فقد بين أن هناك عدد كبير من الأفراد لديهم تناسق كبير فيما يتعلق بهذه الخدمة وقد قدرت نسبتهم ب 44.3 بالمئة أي ما يعادل 31 عينة، وأما في المرتبة الثانية فقد تم تقييم هذه الخدمة بدرجة ممتازة بنسبة 24.3 بالمئة فهي

تمثل متوسط التقييم أي 17 مفردة فقط أجابت بهذا المعيار، وفيما يخص معيار حسن فقد أوضحت نتائج الجدول أن هذا السلوك نسبة ظهوره في العينات الكلية حدد بنسبة 21.4 بالمئة فهي تخص 15 مفردة أجابت بأن خدمة هذا التطبيق ليست في مستوى التطلعات، أما الفئة المتبقية من إجمالي العينات فقد قامت بتقييم الحالة وفق مستوى الضعف، فهي ليست ذات أهمية في مهنة السياحة وقدرت نسبتها ب 10 بالمئة أي 7 مفردات فقط.

من خلال الجدول يمكن تفسير هذه النتائج وفق ثلاثة معايير وهي:

ممتاز: تشير هذه النسبة 24.3 بالمئة إلى أن حوالي ربع المستخدمين يرون أن توفير العروض والخصومات في تطبيق Opéra ممتازة ومن بين الأسباب المحاملة لهذا التقييم هي: توافر العروض الجذابة فقد يكون التطبيق يقدم عروضاً وخصومات متكررة بشكل يناسب التوقعات الخاصة بالمستخدمين، وكما يساعد على التنبيه الفوري قد يتلقى المستخدم اشعارات فورية للعروض سهلة وواضحة.

جيد: تظهر هذه النسبة 44.3 بالمئة هي النسبة الأكبر من المستخدمين فهم يعتبرون هذه الخدمة جيدة ولكن ليست ممتازة، وهذا يشير إلى أن هناك بعض الجوانب يجب تحسينها مثل تكرار العروض فربما تكون جيدة لكن ليست كافية، وكما يمكن ربطها بشروط الاستفادة فقد تكون هناك بعض الشروط أو القيود التي تجعل الاستفادة من العروض والخصومات أقل سهولة.

حسن: تشير هذه النسبة 21.4 بالمئة إلى أن بعض المستخدمين يرون أن هذه الخدمة ذات معيار حسن فقط مقارنة بالأولى والثانية، مما يعني أن تجربتهم مع العروض والخصومات كانت متوسطة، ومن بين الأسباب المحتملة: عدم الانتظام في توقيت طرح هذه العروض. وجود عروض محدودة.

ضعيف: تشير هذه النسبة الصغيرة إلى أن هناك مجموعة قليلة من المستخدمين غير راضين عن خدمة العروض والخصومات، فيمكن تفسير ذلك بوجود عدد قليل من العروض وعدم الاستفادة منها فقد يشكل ذلك عدم الشعور بالرضا لعدم توفرها على قيمة حقيقية.

من خلال معطيات الجدول، يمكننا استنتاج أن الهدف الرئيسي وراء استخدام تطبيق Opéra قد تم تقييمها من طرف المستخدمين بمعيار جيد أي ليس بدرجة الامتياز، مما يبين أن هناك نقص كبير في هذه الخدمة ويجب وضع تعديلات وتحسينات عليها.

الجدول رقم 27: يوضح تقييم العاملين بالوكالات السياحية لولاية تيزي وزو فيما يتعلق باستخدامهم لتطبيق WE-Travel

| النسبة المئوية | التكرار | تقييم تطبيق we travel |
|----------------|---------|-----------------------|
| 27,1%          | 19      | ممتاز                 |
| 32,9%          | 23      | جيد                   |
| 15,7%          | 11      | حسن                   |
| 24,3%          | 17      | ضعيف                  |
| 100%           | 70      | المجموع               |

من خلال النتائج التي قدمها الجدول التالي والمتعلقة بعرض تقييمات المستخدمين لميزة إنشاء صفحات للرحلات في تطبيق We-Travel، فقد بينت الدراسة الميدانية أن عدد كبير من الأفراد يعتبرون هذا التطبيق هو الأمثل في هذه الخدمة حيث أجابوا بمعيار جيد بنسبة 32.9 بالمئة أي 23 فرد مقارنة بتطبيق Adobe الذي يركز على إنشاء وتعديل الصور السياحية، ثم تليها الفئة الثانية من العينات والتي قيمت هذه الخدمة بمستوى ممتاز بنسبة 27.1 بالمئة كنسبة لها تقريبا نفس الأهمية والاشترك في وجهات النظر مع الفئات التي أجبن بنعم، وفي المرتبة الثالثة فقد تم تقييم مستوى ضعيف كنسبة أقل من المستويين الأوليين وذلك لوجود فئة تنفي وتعارض هذه الخدمة، وأما في المستوى الأخير فقد بينت النتائج أن معيار حسن قد مثل بنسبة مئوية صغيرة وهي 15.7 بالمئة أي 11 مفردة وذلك راجع إلى ترددها بين ما إذا كانت هذه الخدمة مثالية أم لا.

يمكن من خلال الجدول أن نفسر بأن معيار جيد هو الأكثر تقييما من بين التقييمات الأخرى، وذلك كونه يشير إلى أن معظم المستخدمين لهذا التطبيق راضون عن الخدمة ولكنهم ليسوا منبهرين بها، حيث يتكّن أن يكون السبب الرئيسي لهذا هو الواجهة المقبولة وسهولة الاستخدام، لكن ربما ينقصها بعض الميزات التي تجعلها استثنائية، أما بالنسبة للتقييم الخاص بمعيار الامتياز فهو يشير إلى أن هناك جزء كبير من المستخدمين يعتبرون هذه الخدمة ذات جودة عالية، قد يكون ذلك راجع للميزات المتقدمة فيها أو التكامل بين باقي الوظائف الأخرى للتطبيق، وفيما يتعلق بمعيار الضعف فقد يعود السبب الرئيسي لهذه الحالة، إلى وجود قصور في الخدمة مثل صعوبة المزج بين الصور. وجود صور غير واضحة، أما باقي الفئات والتي مثلت آراءها بطريقة حسنة فقد يرجع السبب إلى عدم وجود الجاذبية البصرية التي تجعل التجربة أكثر متعة، وقد يرجع السبب إلى أن هؤلاء المستخدمين كان لديهم توقعات أعلى لم تتحقق بالكامل وذلك من خلال تجربة سابقة فاشلة.

بناءً على هذه البيانات، يمكن القول إن أغلبية المستخدمين لهذا التطبيق من ناحية إنشاء صور للرحلات، يجدون أنها تتراوح أهميتها بين جيدة وممتازة، حيث أن نسبة التقييمات الجيدة والممتازة مجتمعة في بعضهما (60 بالمئة) ومع ذلك هناك نسبة لا بأس بها من المستخدمين (24.3 بالمئة) يعتبرون الخدمة ضعيفة، مما يشير إلى وجود جوانب تحتاج إلى تحسين.

**الجدول رقم 28:** يوضح تقييم العاملين بالوكالات السياحية لولاية تيزي وزو فيما يخص استخدامهم لتطبيق Comparadour

| تقييم تطبيق comparadour | التكرار | النسبة المئوية |
|-------------------------|---------|----------------|
| ممتاز                   | 43      | 61.4 %         |
| جيد                     | 13      | 18.6 %         |
| حسن                     | 8       | 11.4 %         |
| ضعيف                    | 6       | 8.6 %          |
| المجموع                 | 70      | 100 %          |

بناءً على البيانات الواردة في الجدول، نلاحظ أن غالبية المستخدمين 43 مفردة قد قيموا الخدمة التي يطرحها تطبيق Comparadour بالنسبة للحجز الفندقي بعلامة امتياز كأعلى نسبة ب 61.4 بالمئة فهذه النسبة وعندما نعود إلى السؤال رقم 06 في المحور الثاني نلاحظ أن هذا التطبيق يشغل نفس القيمة مع تطبيق Booking من ناحية قيمتهما العالية في تحقيق أفضل الحجوزات الفندقية، وأما بالنسبة لمعيار جيد فنرى من خلال احصائيات الجدول أن هذه القيمة تمثل رضا عالي تماما لدى المستخدمين، أي أنها تلبي توقعاتهم بشكل مقبول فقد بلغت قيمتها 18.6 بالمئة، وفيما يخص الفئة الأقل تقييما فقد وجهت نضرتها إلى كونها ذات قابلية للاعتماد على هذه الخدمة مستقبلا حيث مثلت بنسبة 11.4 بالمئة أي 8 مفردات، وكما تبين النتائج أن آخر النسب قد مثلتها تلك الفئة الضعيفة من العينات الكلية لمجتمع البحث والتي تنفي كليا الأهمية القصوى لهذا التطبيق وقد قدرت نسبتها ب 8.6 بالمئة أي فقط 6 أفراد من العينة الإجمالية فهي عينة ليس لها قوة مقارنة بالفئات الأخرى.

إن استخدام تطبيق Comparadour من قبل الأغلبية من الفئات المستهدفة والتي رأت أن هناك قيمة ممتازة نتيجة الاستخدام يرجع تفسيره إلى عدة أسباب ومن بينها: تعمل على تحقيق الرضا لدى العملاء وتترك انطباعات جيدة لديهم مما يؤدي إلى توطيد العلاقة مع المستخدمين أو وجود تمييز في الأداء من خلال سهولة الاستخدام والأسعار المثالية، وكما يمكن أن يعود ذلك إلى الموثوقية أي بناء الثقة بين المستخدمين الحاليين في الوكالات السياحية بولاية تيزي وزو والمستخدمين المحتملين مما يعزز من سمعة العلامة التجارية

الخاصة بتلك الوكالة، وأما بالنسبة لمعيار جيد فإن التفسير المقدم له فيما قد يعكس تجربة إيجابية ومرضية مرت على المستخدمين سابقا من خلال استخدامهم مما يجعلهم يأخذون انطباع رائع، مثل القيام بحجز فندقي لأحد الزبائن لديه مشكلة المبيت في أحد الدول السياحية، مما يجعل ذلك العامل في الوكالة يتذكر هذا الحدث الرائع، وفيما يتعلق بمستوى حسن فيمكن تفسير ذلك من خلال كون أن هذه التقييمات تتيح فرصة للمستخدمين للتفاعل مع فريق الدعم الخاص بالتطبيق لفهم تجاربهم بشكل أعمق مما يعزز الثقة بين الطرفين، وكما قد يعود الأمر إلى أن المستخدمون وجدوا تنوع للفنادق والعروض، لكن ربما لم تكن الخيارات كافية في جميع المناطق التي يهتمون بها، وفيما يتعلق بمعيار الضعف فإن هذه الفئة لم تعر أي اهتمام بقيمة الخدمة التي يقدمها التطبيق وقد يرجع ذلك إلى تعرضهم لمشكلات مثل عمليات الحجز الغير مؤكدة نتيجة عدم إدخال معلومات صحيحة والتي قد يصل تأثيرها عمليات الطرد من الفندق المتوجه إليه، لعدم الإدلاء بتصريحات دقيقة من قبل المستخدم.

من خلال نتائج الجدول، يمكن أن نستنتج بأن لتطبيق Comparadour لديه أهمية كبيرة في عملية إيجاد أفضل العروض المتاحة حول الحجز الفندقي وذلك حسب العملية الإحصائية التي بينت ذلك من خلال ارتفاع نسبة الإجابات بتقدير ممتاز فهذا يرجح الكفة لأهمية قيمة هذا التطبيق.

**الجدول رقم 29:** يوضح تقييم العاملين بالوكالات السياحية لولاية تيزي وزو من خلال استخدامهم لتطبيق Adobe

| تقييم تطبيق adobe | التكرار | النسبة المئوية |
|-------------------|---------|----------------|
| ممتاز             | 40      | 57,1%          |
| جيد               | 6       | 8,6%           |
| حسن               | 11      | 15,7%          |
| ضعيف              | 13      | 18,6%          |
| المجموع           | 70      | 100%           |

نلاحظ من خلال الجدول، أن هناك نسبة كبيرة من العاملين في الوكالات السياحية يتقنون على أن تطبيق Adobe يعتبر من بين التطبيقات المهمة ولها ميزة مثالية من ناحية تحويل الصور إلى مستندات Pdf حيث بلغت نسبتهم الكلية 57.1 بالمئة حيث تكررت هذه الفئة 40 مرة حيث هنا نلاحظ وجود اختلاف مع العينات التي أجابت حول معيار إنشاء وتعديل الصور السياحية في السؤال رقم 6/ السؤال الفرعي رقم 03 في المحور الثاني حول نفس التطبيق، حيث مثلت تلك النسبة ب 40 بالمئة، وفي المرتبة الثانية فقد بينت التحاليل

أن مستوى الضعف قد طغى بشكل معتبر على تقديري حسن وجيد فقد بلغت قيمته 18.6 بالمئة أي هذه الفئة تعتبر بالدرجة الأولى أن الخدمة التي يقدمها هذا التطبيق ليست في مستوى تطلعاتهم اتجاهها.

بعد قيامنا بملاحظة النتائج التي طرحتها الدراسة الميدانية، والمتعلقة بالجدول فقد قسمت الآراء بين العاملين في الوكالات السياحية بين مؤيدين ومعارضين على فكرة أن المهمة الأساسية لهذا التطبيق هي بالدرجة الأولى تحويل الصور السياحية إلى مستندات، حيث أن تلك الفئة التي قيمت الحالة بمستوى الامتياز، قد يشير هذا إلى أن هذه الخدمة تلبى توقعاتهم المهنية مثل القدرة على استرجاع الصور من خلال الاحتفاظ بها في ذاكرة الحواسيب، والتي قد يحتاجون إليها في تقديم تصاميم حديثة للصفحات الخاصة بتلك الوكالات، مما يسمح لها بتحسين عملية جذب السياح، أما فيما يتعلق بتفسير تقييم الضعف فإن السبب الرئيسي لظهور هذه الفئة قد يكون ناتج عن وجود مشاكل تتعلق بالاستقرار والدقة التي يواجهها المستخدمون، مثل ضياع هذه الملفات نتيجة لوجود فيروسات خطيرة تقوم بمسح البيانات خاصة التطبيقات ما يجعلها تتعرض للتسرب المعلوماتي.

بناءً على هذه النتائج، توصلنا في الأخير إلى وضع استنتاج يخص الحالة المدروسة في هذا السؤال والمتعلق بخدمة تحويل الصور إلى مستندات Pdf التي يقوم بتأديتها تطبيق Adobe، قد حظيت برضا كبير من المستخدمين، حيث أن هذه الأغلبية الكبرى (57.1 بالمئة) قيموها بأنها ممتازة، وع ذلك فهناك نسبة غير ضئيلة (15.7 بالمئة) ترى أن هذه الخدمة ضعيفة، مما يشير إلى وجود بعض النقاط التي قد تتطلب تحسينات، كفرصة لطاقت تطوير Adobe لتلبية احتياجات المستخدمين بشكل أكثر تطوراً.

**الجدول رقم 30:** يوضح تقييم العاملين بالوكالات السياحية لولاية تيزي لتطبيق Google Maps

| النسبة المئوية | التكرار | تقييم تطبيق google maps |
|----------------|---------|-------------------------|
| 52,9%          | 37      | ممتاز                   |
| 22,9%          | 16      | جيد                     |
| 11,4%          | 8       | حسن                     |
| 12,9%          | 9       | ضعيف                    |
| 100%           | 70      | المجموع                 |

يعرض الجدول التالي تقييم المستخدمين لخدمة تحديد الوجهات السياحية في تطبيق Google Maps حيث نلاحظ أنه تم تقسيمها وفق أربع فئات، حيث أن الفئة الأكبر من العينات المستهدفة قد أجابت بأن هذه

الخدمة ممتازة وأن لهذا التطبيق مستوى عالي من الأداء حيث بلغ عدد المجيبين 37 مفردة حيث بلغت نسبتها المئوية 52.9 بالمئة أي نصف العينة الإجمالية ما يعني اتفاق غالبية العينات، وبعدها نلاحظ أن هناك فئة أخرى قد اتخذت من هذا التطبيق انطباعات جيدة حيث بلغ عددهم 16 مفردة بنسبة تقييم بلغت 22.9 بالمئة وهذا ما يدل على أن هذه الفئات لها تقريبا نفس طريقة التفكير مع المستوى الأول، وأما في المرتبة الثالثة فقد ظهرت هناك فئة ترى بأن هذا التطبيق ليس بتلك الأهمية من خلال هذه الخدمة، فقد قيموها بمستوى الضعف حيث بلغت نسبة إجاباتهم 12.9 بالمئة أي 9 فقط من مفردات المجتمع من يرفضون هذه الفكرة، وفي المرتبة الأدنى فقد حل تقييم معيار حسن كأصغر نسبة قدرت ب 11.4 بالمئة ما يعادل 8 مفردات وهذا يبين أن هذه العينات في حيرة من أمرها بين مؤيد ومعارض.

من خلال التحليل الإحصائي لهذا الجدول، يمكن تفسير هذه النتائج حسب كل معيار من المعايير الأربعة والتي تظهر فيما يلي:

ممتاز: يعكس هذا التقييم مستوى عالي من الرضا لدى المستخدمين للوصول إلى هذا التقييم، يجب أن تلبية الخدمة أو تتجاوز توقعاتهم في عدة جوانب رئيسية، فيشير هذا التقييم الكبير إلى وجود معلومات وفيرة عن الوجهات السياحية يزيد من ثقة المستخدمين، فقد يجد هؤلاء المستخدمين معلومات حول متحف معين، يجدون تفاصيل دقيقة عن ساعات العمل. رسوم الدخول. العنوان. المواصلات العامة القريبة، وكما قد يفسر ذلك بوجود واجهة استخدام سهلة مثل المعالم الأثرية. المطاعم. الأنشطة الخارجية، فكل هذه الخدمات توفر دعما فنيا فعالا لهؤلاء المستخدمين.

جيد: التقييم جيد يعكس لنا مستوى رضا مقبول إلى حد كبير من قبل المستخدمين، لكن لا يصل إلى مستوى الامتياز، ويمكن أن يكون ذلك نتيجة لوجود بعض النقاط القوية في الخدمة، أو جانب من بعض العيوب التي يجب تحسينها، ويمكن تفسير ذلك مثلا عند البحث عن مطعم معين يجد المستخدم تفاصيل دقيقة عن العنوان وساعات العمل ولكنه يلاحظ أن بعض المعلومات مثل قائمة الأسعار غير محدثة، ويمكن تفسير هذا المستوى كذلك قد يعود الأمر إلى أن هؤلاء المستخدمين يمكنهم مثلا التواصل مع فريق الدعم الخاص بالتطبيق عبر البريد الإلكتروني أو الهاتف لكن قد يواجهون تأخيرا في الرد على رسالتهم.

ضعيف: إن تقييم الضعف يبين وجود رضا منخفض لدى المستخدمين، حيث أن الخدمة التي يقدمها تطبيق Google Maps لا تفي بتوقعاتهم وتحتوي على العديد من العيوب التي أثرت على تجربتهم، فيشير ذلك إلى عدم وجود أي دقة في المعلومات فمثلا عند البحث عن فندق معين في بلدان أجنبية يجد المستخدم أن العنوان المدرج غير صحيح، وأن الفندق مغلق لكن التطبيق لا يعكس ذلك مما يؤثر على أخذهم انطباع جيد عن التطبيق.

حسن: يظهر من خلال النسبة التي قيمت خدمة التنقل وتحديد الوجهات السياحية 11.4 بالمئة أن هذه الفئة قسمت بين ما هو ممتاز وجيد أي في وسط الترتيب، فهم يرون أن هذا التطبيق لديه حدين، ففي بعض الأحيان يحقق لهم رغباتهم واحتياجاتهم من خلال بعض الخدمات فقط، وأما من الجهة المقابلة قد لا يجدون تفاصيل للخدمات المرغوب فيها، وقد يفسر ذلك مثلا يمكن للمستخدمين البحث عن الوجهات السياحية بسهولة، لكنهم قد يجدون صعوبة في استخدام بعض الميزات الإضافية مثل إنشاء مسارات مخصصة أو حفظ المواقع المفضلة.

بناء على هذه البيانات، يمكن استنتاج أن خدمة التنقل وتحديد الوجهات السياحية في تطبيق Google Maps تتمتع بمستوى عالي من الرضا بين المستخدمين، حيث أن غالبية التقييمات تقع في فئة ممتاز وجيد، لكن مع ذلك هناك بعض الجوانب التي يمكن تحسينها لتقليل عدد التقييمات الضعيفة والحسنة، مثل التحديث الدوري.

**الجدول رقم 31:** جدول يبين كيفية تقييم العاملين بالوكالات السياحية من خلال استخدامهم لتطبيق

Trivago

| النسبة المئوية | التكرار | تقييم تطبيق trivago |
|----------------|---------|---------------------|
| 38,6%          | 27      | ممتاز               |
| 22,9%          | 16      | جيد                 |
| 35,7%          | 25      | حسن                 |
| 2,9%           | 2       | ضعيف                |
| 100%           | 70      | المجموع             |

استنادا إلى البيانات المقدمة، نلاحظ من خلال الجدول أن هناك اختلافات كبيرة من ناحية التقييم المقدم لتطبيق Trivago، فقد وزعت التقييمات على التدرج التالي: يعتبر مستوى الامتياز أكثر ظهورا وتكرار بين الفئات المستهدفة حيث بلغت نسبته 38.6 بالمئة أي 27 مفردة أجابت أن هذا التطبيق له قيمة كبيرة لديهم، ويليه في الرتبة الثانية تقييم حسن والذي يمثل وجود تقييم متوسط فهذه الفئة حيث أنهم يرون أن لديهم رضا عام عن الخدمة التي يطرحها التطبيق لكن يبررون رأيهم بوجود بعض الجوانب التي يمكن تحسينها لكي تصل إلى رتبة الامتياز، أما بالنسبة للفئة الثالثة فقد أظهرت نتائج الجدول أن هذه قد قيمت خدمة التنقل وتحديد الوجهات السياحية الخاصة بالتطبيق على أنها جيدة، حيث يفيد ذلك وجود تجربة مرضية بشكل عام لكن تفتقد فقط لأبسط الميزات ما يجعلهم يقتربون قليلا من رتبة الفئات المميزة حيث مثلت بنسبة 22.9 بالمئة أي 16

مفردة، أما باقي الفئات فقد كانت معاكسة تماما للتوقعات فقد كانت النسبة الأدنى من بين النسب الثلاثة الأولى بقيمة 2.9 بالمئة أي أن فردين فقط من العينات الكلية 70 يعتبرون أن هذا التطبيق يخالف احتياجاتهم وليس له دور في أداء مهامهم السياحية.

عند تقييم خدمات مقارنة الأسعار والعثور على أماكن للإقامة، مثل تلك التي يقدمها تطبيق Trivago يعتبر معيار الامتياز كأكبر تقييم في الجدول، فهو يمثل الشمولية والدقة مما يساعد المستخدمين في اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن حجوزاتهم، وقد يشير هذا إلى التغطية الواسعة للتطبيق في إيجاد الفنادق والإقامات بميزانيات مثالية، وكما قد يرجع ذلك إلى تنوع المصادر كالمواقع الحجز وأراء المستخدمين يعزز من موثوقية الخدمة، وكما قد يظهر ذلك تنوع الخيارات وتقسيمها إلى فنادق فاخرة. النزل الاقتصادية. الشقق السياحية، وفيما يتعلق بتقييم حسن كرتبة ثانية فهو يمثل تلك الفئة التي تعتبر هذه الخدمة تحقق نسبة قليلة فقط من رغباتهم أي ما يسعون إلى تحقيقه كأهداف شخصية، فقد يفسر ذلك على أن مثلا قد يتجه بعض السياح إلى الفندق فيجدون أنه يمتلك كل المواصفات التي وجدها في واجهة التطبيق، لكن هناك غياب للأنشطة الرياضية داخل الفندق، وكما يمكن إرجاع ذلك إلى أن هناك مجموعة من الفنادق في المدينة ذات خدمات راقية لكنها بعيدة جدا عن المطار، ما يجعل السائح يأخذ وقتا طويلا للوصول، أما بالنسبة للتقييم المقدم لمعيار جيد فإن هذه الفئة تجد أن هذه الخدمة الخاصة بالتطبيق لها دور كبير لكن ليس بتلك الأهمية الكاملة، فحسبهم توجد بعض التعديلات الطفيفة على هذا التطبيق كي يصبح ذو وظائف مثالية تخدم السائح ولا يكون هناك مشاكل في التنظيم، وقد يفسر هذا التقييم مثلا يقوم السائح بالبحث عن أحد الفنادق في باريس فيجد أنها مثالية من ناحية الأسعار لكنه يقوم بالدخول إلى الموقع بعد أيام يجد أن تلك الأسعار تغيرت في الواقع، لكن التطبيق لم يتم تحديثها ما يجعل السائح بين أمرين الأول: تحقيق هدفه (السعر الأنسب)، الثاني: غياب التحديث ما قد يبين أن السائح أخذ انطباع جيد لكن من ناحية أخرى له نظرة سيئة، أما فيما يخص الفئة الأدنى من التقييم والمتعلقة بالذين أجابوا بمستوى الضعف وقدرت نسبتهم بـ 2.9 بالمئة أنهم غير مقتنعين تماما بدور التطبيق، فهذا قد يشير إلى أداء غير مرضي أو دون المستوى المتوقع، يمكن أن تعكس هذه النسبة وجود مشاكل جوهرية أثرت سلبا على تجربة هؤلاء المستخدمين، فقد يعود هذا الأمر مثلا إلى أن التطبيق يقدم معلومات حول الأسعار في الفندق غير دقيقة أو محدثة قد يؤدي ذلك إلى إحباط المستخدمين وفقدان الثقة فيه، وكما يمكن تفسير ذلك في قيام أحد السائحين بزيارة أحد البلدان الأجنبية ويكون تائها في أحد الأماكن وعند قيامه بعملية البحث عن فندق ما يصادف مشكلة الدعم الفوري والرد على رسائله من قبل طاقم العمل الخاص بالتطبيق ما يجعله يهمل هذا الأخير ولن يستخدمه مرة أخرى.

من خلال النتائج التي قدمها لنا الجدول، يمكننا التوصل إلى الاستنتاج التالي بأن الأغلبية الكبيرة من المستخدمين لتطبيق Trivago، يعتبرونه من التطبيقات المميزة من ناحية مقارنة الأسعار والعثور على أماكن للإقامة حيث بلغت هذه النسبة 38.6 بالمئة مقارنة بالفئات الأخرى.

**الجدول رقم 32:** يوضح تقييم العاملين بالوكالات السياحية لتطبيق Doulingo

| النسبة المئوية | التكرار | تقييم تطبيق doulingo |
|----------------|---------|----------------------|
| 44.3%          | 31      | ممتاز                |
| 24.3%          | 17      | جيد                  |
| 17.1%          | 12      | حسن                  |
| 14.3%          | 10      | ضعيف                 |
| 100%           | 70      | المجموع              |

نلاحظ من خلال الجدول التالي وجود فروقات تقييمية فيما يتعلق بالخدمة التي يقدمها تطبيق Doulingo، فقد بينت تحاليل الجدول أن النسبة الكبيرة من المستخدمين يظهرون توافق كبير فيما بينهم أن هذت التطبيق مثالي في عملية تعلم اللغات المختلفة ويمنحهم كبر قدر ممكن من المكتسبات العلمية فقد بلغت نسبتهم 44.3 بالمئة من إجمالي الفئات المستهدفة 100 بالمئة، وفي المستوى الثاني من التقييم فهناك فئة قيمت هذه الخدمة بمعيار جيد بنسبة 24.3 بالمئة أي أن هذه الفئة تجد الخدمة تعزز من احتياجاتهم في تعلم اللغة لكن ليس بمستوى أدق فهم قد يكونون راضيين عنها لكن مع وجود بعض الجوانب التي تستدعي التحسين رغم ذلك يتمسكون بمجموعة من التحفظات، وفي الرتيب الثالث فقد بين الجدول أن هناك فئة متوسطة تجد أن هذه الخدمة تحقق مصالحهم بطريقة مرضية لكنها تفتقر لعوامل ترفع من جودتها، وفي التصنيف الأخير ظهرت فئة تعتبر أن الخدمة التي يقدمها التطبيق غير متمسكين بها ولهم رؤية مسبقة بوجود مشاكل تربطهم بالتطبيق كتجربة جعلتهم يبتعدون عن هذا التطبيق فقد بلغ عدد تكرار هذه الفئة 10 مرات أي مثلت نسبتها ب 14.3 بالمئة.

من خلال نتائج الجدول فقد بينت أن الفئة الكبيرة من المستخدمين لهذا التطبيق لهم وجهات نظر متناسقة بعضها البعض من خلال التقييم المميز، فهم يعتبرون أن تطبيق Doulingo يملك العديد من المواصفات التي تجعله من بين التطبيقات المتاحة لتعلم اللغات المختلفة حول العالم، حيث قد يفسر ذلك بمساعدتهم على تبادل الخبرات اللغوية والاطلاع على مختلف الثقافات الخاصة بالشعوب، فمثلا هناك من

السياح من يرغب في زيارة البلدان الأوروبية أو تلك الموجودة في جنوب القارة الأمريكية مثل البرازيل، فيلجؤون إلى استخدام تطبيق Doulingo في التحدث إلى السكان وتسهيل اندماجه بينهم مما يزيل العديد من المشاكل كصعوبة التواصل ومعالجة الطلبات، وأما بالنسبة للفئة الثانية فقد قيمت خدمة التطبيق على أنها جيدة، وقد يفسر ذلك على أن هذه الفئة وجدت أن هناك قيمة كبير من الخدمات التي يتيحها لهم لكن هناك غياب لبعض المحتويات، وقد يشير هذا إلى أن هؤلاء المستخدمين يقومون بالاطلاع على التطبيق من أجل الرفع من مستواهم في اللغة مثل اللغة الإنجليزية التي تعتبر من اللغات الأكثر استخداما في العالم، حيث يقدم التطبيق دروس ومحتويات مجانية من ناحية الولوج لكن أيضا توجد خيارات الدفع في بعض الحالات، لكن هذا لا يمنع من التخلي عن خدمات هذا التطبيق، وكما بين الجدول أن فئة متوسطة من الفئات الإجمالية قد أجابت بمستوى حسن، حيث عبروا عن رضاهم عن هذه الخدمة لكن هناك مجموعة من التحديات التي تواجههم، فقد يكون الأمر متعلق بالسرعة في الربط بين الدروس والمحتويات الأخرى في نفس الوقت مثل القيام بتحميل الدروس وممارسة الألعاب التعليمية اللغوية أو الاستماع إلى مقطع صوتي، أما بالنسبة للفئة الأقل تقييما للخدمة فهي تخص الفئة الغير راضية عن التطبيق حيث منحت نسبة قليلة من التقييم 14.3 بالمئة، فالتطبيق حسب رأيهم لا يلبي حاجياتهم المعرفية والعلمية، وقد يفسر ذلك بغياب العناصر الأساسية خاصة في مجال السياحة مثل تقديم طلبات الطعام أو النقل في الفندق، لكن قد يجدون العبارات والمفردات المقدمة لا تتناسب مع هذا الموقف حيث أن التطبيق لا يترجم الكلمات بطريقة واضحة مما يجعل تحقيق هذه الخدمة صعبة المنال.

من خلال معطيات الجدول، توصلنا إلى أن الخدمات التي يقدمها تطبيق Doulingo هي ممتازة من ناحية تعلم اللغات واكتساب المهارات في مجال السياحة، فذلك يدعم بشكل كبير عمليات التواصل بين السائحين فيما بينهم أو مع السكان المحليين للبلد الذي تمت زيارته.

**الجدول رقم 33:** يوضح وجهة النظر الخاصة بالعاملين في الوكالات السياحية بولاية تيزي وزو نحو ما إذا كانت هذه التطبيقات السياحية الذكية تحقق الرضا لدى الزبائن

| النسبة المئوية | التكرار | رابط التطبيقات بمتغير رضا الزبائن |
|----------------|---------|-----------------------------------|
| 88,6%          | 62      | نعم                               |
| 11,4%          | 8       | لا                                |
| 100%           | 70      | المجموع                           |

تبين الأرقام الخاصة بالجدول التقييم الذي وضعته العينات المستهدفة في الدراسة، وهذا يخص تقسيم لوجهات النظر حول دور التطبيقات السياحية الذكية في تقديم خدماتها بطريقة مثالية مما يعزز من موثوقيتها وقيمتها بالنسبة للزبائن الذين هم على تواصل مع الوكالات السياحية أم أنها تعكس ذلك، فنلاحظ من خلال

المعطيات أن عدد كبير جدا من المستخدمين 82 فرد يعتبرون أن جميع هذه التطبيقات تحقق مصالح الزبون ما يجعلهم في رضا تام عنها ما يجعلها ذات قيمة مهنية و خدماتية تلبي الاحتياجات الأساسية في مجال السياحة مقارنة بالتطبيقات التقليدية، أما بالنسبة للفئة الثانية فقد اعتبرت أن الخدمات التي تتيحها هذه التطبيقات لا تحقق الرضا لدى الزبائن وذلك لوجود دوافع إما شخصية. مادية، ومن خلالها تصبح هذه التطبيقات دون فائدة، وقد بلغت نسبة الرفض 11.4 بالمئة أي 8 أفراد فقط لديهم مكتسبات قبلية حول هذه الحالة.

يشير معيار نعم إلى أن 88.6 بالمئة من المشاركين في الاستطلاع، أن استخدام تطبيقات السياحة الذكية يساهم في تحقيق الرضا لدى الزبائن وأخذهم انطباعات مقبولة عنها، حيث قد يفسر ذلك لسهولة الاستخدام، ففي بعض الأحيان يلجأ الزبون إلى الوكالات السياحية لاستخراج التذكرة الخاصة بالسفر من أجل إجراء عملية جراحية مستعجلة في الخارج، فيقوم العامل بالوكالة بالعملية بطريقة إلكترونية سريعة مما يسهل عليه السفر وهذا ما نلاحظه من خلال المقابلة العلمية التي أجريت مع مديرة الوكالة السياحية Yanis Tours، حيث قدمت لنا ملحق خاص بالحجز عبر تطبيق My Go<sup>1</sup>، وأما بالنسبة للفئة الأدنى والتي أجابت بأن هذه التطبيقات لا تحقق أي رضا لدى الزبائن فقد مثلت نسبتهم ب 11.4 بالمئة، ويمكن تفسير ذلك للمشكلات التقنية التي واجهها هؤلاء المستخدمين مثل عدم توافق هذه التطبيقات مع شبكة الإنترنت ما يجعلها لا تؤدي مهامها في تلك اللحظة مما يصعب الولوج إليها ما يعيق برنامج السفر الخاص بالزبون ويأخذ انطباعات سيئة عن سمعة الوكالة.

بعد قيامنا بإجراء دراسة تحليلية لهذا الجدول، توصلنا في الأخير إلى وضع استنتاج خاص، ويتمثل في أن الأغلبية العظمى من المستخدمين يؤكدون على أن هذه التطبيقات السياحية الذكية تساهم بشكل كبير في ربط العلاقة بين الوكالات السياحية والزبائن بفضل المزايا الخدماتية التي تطرحها، مثل التحديثات الفورية. خدمات التخصيص. عروض سياحية. التشجيع على السياحة.

<sup>1</sup>مقابلة مع السيدة "حمودي ليدية"، مديرة الوكالة السياحية Yanis Tours، بوغني 2024/04/29، 10:25 سا

**الجدول رقم 34:** يوضح درجة تقييم العاملين بالوكالات السياحية لولاية تيزي وزو لسرعة استجابة هذه التطبيقات لاحتياجاتهم في مهنة السياحة

| النسبة المئوية | التكرار | تقييم سرعة استجابة التطبيقات |
|----------------|---------|------------------------------|
| 91,4%          | 64      | ممتاز                        |
| 7,1%           | 5       | جيد                          |
| 1,4%           | 1       | حسن                          |
| 100%           | 70      | المجموع                      |

نلاحظ من خلال البيانات الرقمية التي قدمها الجدول، أن هناك نسبة كبيرة من المفردات أجابوا بأن السرعة التي تقدمها هذه التطبيقات السياحية الذكية هي ممتازة من ناحية الاستجابة لرغباتهم في مهنة السياحة، فقد بلغت نسبة القبول 91.4 بالمئة أي قيمة قريبة جدا من مجمل العينات حيث بلغت عدد الإجابات 64 مرة، فهم يتفوقون بشكل كبير على قوة هذه الخدمات التي تقدمها هذه التطبيقات، وفي المقابل نلاحظ بأن هناك فئة قليلة قد قيمت خدمة السرعة الخاصة بالتطبيقات الذكية بمعيار جيد بنسبة 7.1 بالمئة بينما ليس هذا التقييم مرتفعا مثل درجة الامتياز لكن لا يزال إيجابيا حيث يبين على رضا المستخدمين إلى حد ما، وفي المرتبة الأخيرة فقد مثلت النسبة الأقل فيما يخص معيار حسن بنسبة 1.4 بالمئة، كأصغر تقييم حيث أن هؤلاء المستخدمين يرون بأن سرعة الاستجابة مقبولة، مع وجود تحفظات أو مشاكل ولكنها ليست شائعة بين باقي الفئات الأخرى.

من خلال نتائج الجدول، والترتيب الإحصائي المقدم حول مدى استجابة العاملين بالوكالات السياحية لسرعة التطبيقات الذكية، فقد بين الجدول أن النسبة الأكثر بروزا هي درجة الامتياز وقد يفسر ذلك بالتكنولوجيا المتقدمة فهي مرتبطة بأحدث التقنيات مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة، مما يمكن المؤسسات السياحية من تقديم استجابة سريعة لاحتياجات المستخدمين، من خلال تكامل أنظمة الحجز الإلكتروني. إدارة الرحلات، وفيما يتعلق بتقييم معيار جيد فإن الأمر يشير إلى هذه التطبيقات لا تزال توفر استجابة سريعة تلبي رغبات المستخدمين، لكن قد تكون هناك عوامل تمنعها من الوصول إلى التقييم الممتاز في نظر هذه الفئة، ومن بين هذه الأسباب وجود مشاكل تقنية مثل التأخير في عملية التحديث الفوري، ما يجعل استجابة التطبيق لا تحقق مستوى عالي من الكفاءة المهنية، وكما نفسر نقص التقييم بالنسبة للفئة الثالثة والتي قيمت سرعة استجابة التطبيقات على أنها حسنة، فهذا قد يكون سببه الرئيسي هو وجود تحديات واجهت العاملين مثل المشاكل التقنية كالأعطال في التطبيق و نقص الاتصال بشبكة الإنترنت، وقد يكون الامر متعلق ببيئة عمل

غير مستقرة مثل الظروف الصحية والنفسية للعاملين يؤثر بشكل كبير على نقص الخدمة بذلك يصبح أداء التطبيق للخدمات السياحية ضعيف، ما قد يجعل العلاقة بينهم والزبائن متوترة.

بشكل عام، يمكن القول بأن التطبيقات السياحية الذكية تحظى بقبول واسع ورضا كبير من قبل المستخدمين في مهنة السياحة، حيث أن 98.5 بالمئة من التقييمات تتراوح بين ممتاز وجيد، وهذا يعكس فعالية التطبيقات في تطوير كفاءة العمل في الوكالات السياحية، لكن مع بعض المجالات البسيطة التي يجب تحسينها لتلبية رغبات العاملين.

**الجدول رقم 35:** يوضح تقييم العاملين بالوكالات السياحية لولاية تيزي وزو من ناحية استخدامهم لهذه التطبيقات السياحية الذكية مقارنة بالوسائل التقليدية

| النسبة المئوية | التكرار | تقييم التطبيقات الحديثة بالمقارنة مع التقليدية |
|----------------|---------|--|
| 100%           | 70      | نعم  |
| 0%             | 0       | لا   |

يظهر الجدول التالي أن جميع المستخدمين (70 من أصل 70) قد أجمعوا على أن التطبيقات السياحية الذكية توفر تجربة مهنية أفضل من الوسائل التقليدية مثل: اتصال الهاتف. الواتساب. اتصال الفيديو، فهذه النتيجة القوية تبين إلى إجماع تام حول فعالية وقوة التطبيقات.

يمكن تفسير القبول العام والرضا الكامل لدى جميع المفردات البحثية بقوة التطبيقات السياحية الذكية في تقديم تجربة مهنية أفضل من الوسائل التقليدية، بوجود مجموعة من العوامل التكنولوجية المتقدمة من بينها التكامل مع البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي بتحليلها بسرعة، مما يسمح للمستخدمين باتخاذ قرارات مثالية كالنموذج الذي يلعبه تطبيق Booking في حجز الفنادق، حيث تقدم توصيات بناء على تفضيلات الزبون وسجل حجراته السابقة، مما يجعل التطبيق له قيمة كبيرة من ناحية الاحتفاظ بالمعلومات وتخزينها، وهذا ما صدقته المقابلة العلمية من خلال الإجابة التي قدمتها السيدة المديرية في وجود علاقة ترابط بين الذكاء الاصطناعي والسياحة (السؤال 04 المحور 02)<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>مقابلة مع السيدة "حمودي ليدية" مديرة الوكالة السياحية Yanis Tours، بوغني، 2024/05/05، 13:15 سا

من خلال النظر إلى هذه البيانات، يمكن القول بثقة أن التطبيقات السياحية الذكية قد أحدثت تحولاً جذرياً في الكفاءة المهنية للعاملين، هذه النسبة العالية من الرضا تعكس التطور التكنولوجي الكبير الذي وصلت إليه، فهي مستقبل إدارة الأعمال السياحية، مما يفتح الأبواب أمام ظهور جيل جديد من السياحة.

### المبحث الثاني: النتائج العامة للدراسة:

#### المطلب الأول: النتائج العامة على ضوء التساؤلات

- تتميز عادات وأنماط استخدام العاملين بوكالات السياحة والأسفار بولاية تيزي وزو لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال السياحة الذكية بالتركيز على التطبيقات المتعلقة بالحجوزات مثل Booking وComparadour وتوفر العروض السياحية من خلال تطبيق Opéra.

- تتميز عادات وأنماط استخدام العاملين بوكالات السياحة والأسفار بولاية تيزي وزو لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال السياحة الذكية باعتماد المستخدمين على الأجهزة المحمولة كالهواتف الذكية لسهولة استخدامها في أي مكان مثل الساحات العامة، وسائل النقل.

- نسبة كبيرة من المستخدمين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال السياحة تربط الإشعارات الخاصة بها بخاصية البريد الإلكتروني ولا حاجة للدخول دائما إلى التطبيق.

- امتاز تطبيق Booking بسهولة الحجز الفندقي.

- امتاز تطبيق Trivago بتوفير العروض والتخفيضات.

- امتاز تطبيق We-Travel بمشاركة التجارب مع المسافرين.

- امتاز تطبيق Adobe بإنشاء وتعديل الصور السياحية.

- احتلت خاصية توفير المعلومات عن حجز التذاكر للرحلات صدارة الاشباعات المعرفية.

- احتلت خاصية التقرب أكثر من العملاء صدارة الاشباعات الاجتماعية.

- احتلت خاصية إزالة التوتر والقلق صدارة الاشباعات النفسية.

- من بين الدوافع الرئيسية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال السياحة الذكية هو تسهيل المهام وجذب السياح.

- من بين الأسباب الرئيسية لاستخدام هذه التطبيقات الخاصة بالذكاء الاصطناعي هي توفير الجهد والوقت.

- تكمن الدوافع الأخرى لاستخدام تطبيقات السياحة الذكية في توفير معلومات جديدة وأفكار مثالية.

- قيمت تطبيقات الذكاء الاصطناعي من قبل مستخدمي الوكالات السياحية بالإيجاب خصوصا فيما يتعلق بأداء مهامهم بسرعة وبجودة مثالية.

-لقد تم تقييم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال السياحة الذكية من قبل المستخدمين بأن هناك علاقة كبيرة بينهما من خلال مستوى الامتياز ما يدل على إيجابيته.

### المطلب الثاني: النتائج العامة على ضوء الفرضيات

-الفرضية الأولى: تتميز عادات وأنماط استخدام وكالات السياحة والأسفار بولاية تيزي وزو بقلة التصفح لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال السياحة الذكية.

تم نفي هذه الفرضية فعلى ضوء التحاليل وما كشفته الدراسة الميدانية، فإن العاملين بالوكالات السياحية لولاية تيزي وزو يتميزون بكثرة التصفح لتطبيقات الذكية، وما يبين ذلك اطلاعهم على البيانات الجديدة من خلال الهواتف الذكية بنسبة 61.4 بالمئة من مجمل العاملين، وفيما يتعلق بنتائج (السؤال 05- المحور 02) حول ما إذا كان المستخدمين يطلعون على التطبيقات بصفة دائمة أو في بعض الأحيان أو في مرات قليلة، فقد بينت أن أعداد كبيرة منهم تلازم التطبيقات ولا تستطيع الاستغناء عنها وقد بلغ عددهم 27 فرد، وكما تؤكد على هذا من خلال ملاحظتنا بأن المدة الزمنية التي يشغلها العاملين في الوكالات السياحية في تصفحهم للتطبيقات يكون أكثر من ساعتين، مما يبرر قضاء معظم وقتهم في التصفح، ومن بين الأدلة التي تبين صحة الموقف هي تلك نتيجة ( السؤال 06- المحور 01) حيث أظهرت بأن فئة كبيرة من العاملين بالوكالات السياحية يتصفحون التطبيقات الذكية بشكل عام لأكثر من ثلاث ساعات في اليوم الواحد، وهذا ما أسفرت عنه المقابلة العلمية من خلال الإجابة عن (السؤال 07- المحور 01) فمثلا المديرية تبدأ عملها في الوكالة من الساعة التاسعة صباحا إلى غاية السادسة مساءا ما يبين تعاملها الكبير مع هذه التطبيقات في خدمة الزبائن<sup>1</sup>، ما يجعل الفرضية منفية.

الفرضية الثانية: تحتل معرفة تواريخ الحجوزات صدارة الاشباع المحققة في تطبيقات الذكاء الاصطناعي

في مجال السياحة الذكية ثم يليها إشباع ربح المال والوقت

تم نفي هذه الفرضية، حيث بينت النتائج أن ميزة التقرب أكثر من العملاء وجذبهم صدارة الاشباع المحققة من قبل العاملين بالوكالات السياحية باعتبارها اشباع اجتماعية وهدفها توطيد العلاقات بين المستخدمين والزبائن حيث بلغت نسبتها 70 بالمئة من مجمل العينات المستهدفة وهذا ما برهنت عليه المقابلة من خلال أهم الإرشادات التي تقدمونها للعاملين في الوكالة فقد كانت من بين ضرورة متابعة الزبائن ( السؤال 09- المحور 01)، وفي المرتبة الثانية فقد بينت النتائج بأن الهدف الذي يسعى العاملين إلى تحقيقه مقابل الاعتماد على هذه التطبيقات هو إشباع الحاجيات المتعلقة بالمشاعر والأحاسيس، وذلك من خلال العمل على تحقيق الراحة النفسية في العمل مما يسهل عليهم إدارة العمليات بفعالية، فهي تساعد عملية التخطيط للسفر وتجنب

<sup>1</sup>مقابلة مع السيدة" حمودي ليدية"، مديرة الوكالة السياحية Yanis tours، بوغني، 2024/05/03، 12:25 سا

الوقوع في مشاكل مع الزبائن وذلك يؤدي إلى إزالة الضغوطات كالقلق والاكتئاب، فهذه النتائج تنفي صحة الفرضية المقدمة.

**الفرضية الثالثة:** تساهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال السياحة الذكية بالإيجاب في تحسين جودة الخدمات السياحية بوكالات السياحة والأسفار لولاية تيزي وزو.

تم اثبات صحة الفرضية أي أنها صادقة، حيث أكدت نتائج الدراسة العلاقة الموجودة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي والسياحة الذكية، هي عبارة عن علاقة تكاملية ترابطية حيث يؤكد ذلك من خلال تحقيق أفضل تجربة سفر مثل خدمات تطبيق Booking وTrivago فيما يتعلق بإيجاد أفضل الفنادق حول العالم، ومن بين أفضل خدماتها توفير العروض والتخفيضات ما يسهل على الوكالات جذب السياح، وتقديمها لمعلومات قيمة حول المعالم السياحية حول العالم كإنشاء فيديوهات وتعديل الصور.

بعد إجرائنا لدراسة معمقة حول الموضوع واعتمادنا على مجموعة من الأدوات العلمية مثل المقابلة العلمية واستمارة الاستبيان، توصلنا في الأخير إلى استنتاج مجموعة من النقاط الرئيسية ألا وهي أن عالم السياحة اليوم أصبح من بين المجالات الأكثر أهمية على الساحة الدولية والعالمية، فهو يساهم بشكل مثالي في دعم الاقتصاد والرفع به إلى أعلى المستويات مما يتيح كذلك للزوار تحقيق تجارب سفر متطورة، ومن أجل بلوغ هذا المستوى يجب الاعتماد على مجموعة من المعايير سواء مادية، اجتماعية، اقتصادية كالتمويل، ولكن هناك نوع جديد من التكنولوجيات التي أحدثت ثورة كبيرة في عالم السياحة وهي ما يسمى "بالذكاء الاصطناعي" الذي حقق قفزة نوعية في عالم البرمجيات لما له من خدمات متنوعة تساهم في تسريع وتيرة الأعمال وتحقيق أداء مهني راقي لشركات السياحة، من خلال تحسين تجربة العملاء مما يساعدهم على اتخاذ قرارات مستنيرة أثناء رحلاتهم.

حيث ومن خلال دراستنا التطبيقية التي أجريناها على عينة من العاملين في وكالات السياحة والأسفار بولاية تيزي وزو، أكدت صحة البيانات على أن لتطبيقات الذكاء الاصطناعي دور كبير في تحسين جودة الخدمات السياحية الذكية بهذه الوكالات من خلال ملاحظة أن العاملين بالوكالات يستخدمون هذه التطبيقات بشكل كبير ومن بين صوره التركيز الكبير على تطبيق Booking. Trivago. في عملية الحجز الفندقي السريع وتطبيق Comparadour من ناحية دعم العملاء وتقديم عروض حصرية وخصومات على الحجوزات، وأن هذه الظاهرة تعرف تواجدا كبيرا مقارنة بالسنوات التي خلت وذلك في محاولة انتقال الدولة الجزائرية إلى نظام سياحي أكثر تطورا.

### الآفاق المستقبلية:

\* يجب على الدولة الجزائرية أن تولي اهتماما كبير بقطاع السياحة من ناحية توفير الابتكارات الجديدة مثل وسائل تكنولوجية جد متطورة مثل السيارات الذكية بدون سائق لتجربة سفر مريحة.

\* توفير برامج تدريبية أكثر للعاملين في الوكالات السياحية، بحيث تركز على تنمية المهارات بشأن استخدامها ما يمكنهم من التأقلم مع تقنيات الذكاء الاصطناعي.

\* العمل على تحسين المرافق السياحية في الأماكن المنعزلة، مما يتسنى للسياح الوصول إليها وكشفها عن طريق تطبيقات الذكاء الاصطناعي مثل Lac ougalmin أو نهر أوقلميم الموجود في قلب جبال جرجرة على ارتفاع 1700 متر، لعدم وجود وسائل نقل خاصة لبلوغه.

\* ضرورة فتح أكبر عدد ممكن من المعاهد والجامعات المختصة بدراسة الذكاء الاصطناعي مما يخلق منافسة فكرية بين الطلبة، مما يسمح بتطوير تطبيقات حديثة أكثر فعالية.

\* العمل على تقديم مساعدات وتمويل الشركات السياحية مما يجعلها تضمن أكبر عدد ممكن من السائحين لما لهم من خبرات في عملية الاستقطاب، مما يساهم في دعم الاقتصاد الوطني.

\* إرسال الأفراد القائمين على مجال السياحة مثل الأعوان السياحيين بالوكالات إلى البلدان التي لها ميزة المدن الذكية، مثل الولايات المتحدة الأمريكية، الصين، كندا، إنجلترا، وذلك من أجل تبادل المعارف واكتساب معارف ومعلومات جديدة حول كيفية تطوير السياحة الذكية في البلدان السائرة في طريق النمو.

# قائمة المصادر والمراجع

### 1-القرآن الكريم:

\*سورة التوبة، الآية رقم (02)

### 2- قائمة الكتب باللغة العربية

\* أسامة غازي المدني، "ذكاء الإعلام -كيف توظف تقنيات الثورة الصناعية الرابعة في صناعة الإعلام-الوجه الآخر للخوارزميات...إدارة عقول البشر"، مكتبة الملك فهد الوطنية، جدة، الطبعة 01، 2021

\* ره نج حسين أحمد، "الأنشطة الترويجية السياحية"، الطبعة الأولى 2017، د س ن

\*برنارد مار، مات وارد" تطبيقات الذكاء الاصطناعي-كيف استخدمت خمسون شركة ناجحة الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي لحل المشكلات؟«، ترجمة: عائشة يكن حداد، الطبعة الأولى، العبيكان للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية-الرياض، 2022

\*حميد حسن العنكي، نرجس حسين زاير، "أصول البحث العلمي في العلوم السياسية"، 2023  
\*سعيد البطوطي، "شركات السياحة ووكالات السفر"، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة-جمهورية مصر العربية، الطبعة الأولى، 2010

\*شيرين عادل" أساطير السفر السبعة-كيف تسافر حول العالم بميزانية محدودة"، الرواق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، يناير 2018

\*طارق عبد الرؤوف، إيهاب عيسى المصري، "المقاييس والاختبارات- التصميم-الإعداد-التنظيم"، المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2017

\*علي أحمد خضر المعماري، "إعادة تشكيل العالم-قراءة تحليلية في المفاهيم والمصطلحات الإعلامية المعاصرة"، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، د س ن

\*مارجريت إيه بودين" الذكاء الاصطناعي"، ترجمة إبراهيم سند أحمد، مؤسسة هنداوي للنشر والتوزيع، 2022

\*محمد أحمد نسيم «ثورة الذكاء الجديد»، الطبعة الأولى، أدلس بلزمة للنشر والترجمة، باتنة-الجزائر، 2021

\*محمد جاسم العبيدي، ألاء محمد العبيدي، "طرق البحث العلمي"، دبيونو للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010

\*محمود أحمد درويش، "مناهج البحث في العلوم الإنسانية"، مؤسسة الأمة العربية للنشر والتوزيع، جمهورية مصر العربية، الطبعة الأولى، 2018

\*مصطفى يوسف كاني " وكالات ومنظمات السياحة والسفر"، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا-دمشق-جرمانا، الطبعة الأولى، 2018  
\*نوره عبد الهادي الدسوقي، " الذكاء الاصطناعي في مواجهة الأخبار الزائفة"، العربي للنشر والتوزيع، دط، د  
س ن

### 3- الأطروحات:

\*اسيا بلقاضي، " دراسة قياسية لمحددات الطلب السياحي الدولي: مقارنة بين الجزائر وتونس"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2020/2019

### 3-- 1مذكرات الماجستير:

\*إيمان علي ناجي الأعوج، "خصائص المباني الذكية وإمكانية تطبيقها على العمارة اليمينية"، رسالة مقدمة إلى كلية الهندسة-جامعة صنعاء كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في قسم الهندسة المعمارية، الجمهورية اليمنية، 2018

\*منى أحمد المصري، " الكتاب والأدباء الأردنيون والإشباع المتحققة لهم من وسائل الإعلام التقليدية والرقمية"، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2010

### 3-2- مذكرات الماستر:

\* ثامر مريم، " التوجهات الحديثة للتسويق السياحي في ظل تبني فلسفة المنتجات الذكية-حالة المدن الجزائرية"، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2022/2021

\* رحمة عقيلة، حمتين الحادة" أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تدعيم السياحة العلاجية-دراسة ميدانية لمستشفى كوبا لولاية الوادي"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر الأكاديمي، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير، 2023/2022

\* محداب دلال، بوخرص نسرين " دور المواقع الإلكترونية في ترويج السياحة الداخلية-دراسة تحليلية على صفحة club-vip-adventure-Constantine على موقع الأنستغرام، مذكرة ماستر، جامعة صالح بوب نيدر3، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، قسم الاتصال والعلاقات العامة، 2022/2021

\*لكل راضية، "الذكاء الاصطناعي ودوره في تطوير الإدارة الإلكترونية"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، شعبة علوم التسيير، جامعة أحمد دراية أدرار - الجزائر - كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، 2022/2021

\*حياد سعاد، كادي سليمة، "استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين عملية اتخاذ القرار في المؤسسة الاقتصادية" -دراسة حالة شركة إنتاج الكهرباء والغاز بأدرار"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر علوم اقتصادية، تجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد دراية- أدرار - الجزائر - كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، 2020/2019

#### 4- المجالات:

<sup>1</sup> مصطفى منير محمود، ابتهاج احمد عبد المعطي، " إطار منهجي لتحسين القدرة التنافسية للمقاصد السياحية في مصر"، journal of urban research، vol27، دن

\*أسامة جاسم محمد المشرفاوي، ندى خليفة محمد علي الركابي، " التطبيقات الرقمية للنقل الذكي ودورها في تعزيز رقمنة المجتمعات والتحول نحو المدن الذكية-مدينة الكوفة حالة دراسة"، مجلة البحوث الجغرافية، العدد رقم 33، 2021

\*أسماء سعيد سلامة، مروة علي عبد الوهاب، " دور الواقع الافتراضي في تنشيط الحركة السياحية إلى مصر"، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد رقم17، العدد رقم02، 2019

\*أسماء عزمي، عبد الحميد محمد" أثر التطبيقات الإدارية للذكاء الاصطناعي على الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال بالتطبيق على فروع البنوك التجارية بمدينة المنصورة"، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، المجلد رقم01، العدد رقم01، يناير2020.

\*أمل أبو المجد، كريم احمد عبد الفتاح، رحاب محمود الشر نوبي " التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي في الإرشاد السياحي-التحديات والفرص" مجلة كلية السياحة والفنادق، العدد 11، الجزء 05، يونيو2022

\*بالعسل بنت نبي ياسمين، عمروش الحسين، "الذكاء الاصطناعي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة"، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، العدد 1، المجلد 5، 2022

- \* بهجت رشاد شاهين، محسن جبار عودة، " دور البيئة المعلوماتية في بناء المدينة الذكية"، journal of engineering، number (/)، volume22 2016july،
- \* بوزيد سفيان " توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني"، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد رقم12، العدد رقم01، 2022
- \* بوهني دليلة، بربار نورالدين، " دور السياحة الافتراضية في تسويق الوجهات السياحية لدى وكالات السياحة والأسفار عرض تجارب عربية"، مجلة الأبحاث الاقتصادية، المجلد رقم17، العدد رقم01، 2022/06/08
- \* جلولي حفيظة، بغداد باي عبد القادر، " اليوتيوب وصناعة المحتوى رؤية من ضوء نظرية انتشار المبتكرات"، مجلة الفكر المتوسطي، المجلد رقم12، العدد رقم02، 2024/03/28
- \* حسان بوزيان " استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق أمثلة بعض العلامات التجارية العالمية"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد رقم16، العدد رقم01، 2023/06/17
- \* حمزة قدة، الحسين صالح، عبد الله زين، " توظيف الدراسات السابقة في البحوث الاجتماعية"، مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع، المجلد رقم06، العدد رقم04، د س ن
- \* حميدة خامت، كمال رزوق، " المقاربات النظرية والأساليب المنهجية في دراسة وسائط الاتصال الجديدة: محاولة بحث في الإشكالات واقتراح للبدائل"، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد رقم03، العدد رقم02، دن
- \* خلفي رزقي، شيقارة هجيرة، " منهجية تحديد ونوع وحجم العينة في البحوث العلمية"، معارف مجلة علمية دولية محكمة، العدد رقم 23
- \* درويش توفيق، " الدراسات السابقة وكيفية توظيفها في البحوث الأكاديمية للعلوم الاجتماعية"، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، المجلد رقم 16، العدد رقم 04، ديسمبر 2021
- \* ذهبية بلعيد، مليكة كركار، " التوجه نحو السياحة الذكية كألية من أليات التنمية المستدامة-التجربة الإماراتية نموذجا"، مجلة الإبداع، المجلد رقم11، العدد رقم02، 2021/12/01
- \* رياض بن عياد، " التنمية السياحية المستدامة ودورها في تدعيم اقتصاديات الدول"، مجلة دائرة البحوث والدراسات القانونية-مخبر المؤسسات الدستورية والنظم السياسية، العدد رقم06، د س ن
- \* زعموكي سالم، مرزق فتيحة حبالي، " الذكاء الاصطناعي وانعكاساته الاقتصادية على العالم"، مجلة التراث، المجلد رقم15، العدد رقم 04، 2023/12/31
- \* سارة تيتيلة، " استخدام تقنية chat gpt في المكتبات الجامعية بين الأهمية والإرباك"، مجلة المعيار، المجلد رقم27، العدد رقم05، 2023/09/15

- \*سمير جبيل، نسيمه لخضاري "الوجهات السياحية الذكية واعتماد تطبيقات الذكاء الاصطناعي (دراسة حالة دبي)"، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد رقم 12، العدد رقم 01، 2023/06/01
- \*شاكي هشام، بوخاري سمية "تقنيات الذكاء الاصطناعي ودورها في تفعيل الصناعة السياحية الرقمية"- رؤية تحليلية لحالة الجزائر خلال الفترة [2000-2020]"، مجلة الأفاق للدراسات الاقتصادية، المجلد رقم 02، العدد رقم 06، 2021
- \*طاهر عبد السلام حامد، أحمد محمود يسرى، أحمد رشدي رضوان "صياغة المفهوم العمراني للمدن الذكية"، jun2016، vol.21، journal of urban research
- \*عائشة بن النوي، "المدن الذكية: إنجازات وتجارب عالمية وعربية"، مجلة التمكين الاجتماعي، المجلد رقم 03، العدد رقم 04، 2021/12/15
- \*علياء عاطف، عطية علي "ثورة الذكاء الاصطناعي في مجال التراث الثقافي: تطوير تقنيات العرض المتحفي"، مجلة كلية السياحة والفنادق، المجلد رقم 07، العدد رقم (3/2)، ديسمبر 2023
- \*قال صبيحة "دور وعي السائح في الحفاظ على المقاصد السياحية الطبيعية والثقافية"، دفاثر البحوث العلمية، المجلد رقم 10، العدد رقم 01، 2022/06/12
- \*ليندة صيمود، سهيلة دهامني، "الذكاء الاصطناعي تقنية رقمية تقود الى ابتكار تجربة تعليمية ناشئة في الجزائر"، مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد رقم 02، العدد رقم 02، 2022/10/02
- \*مالكي أم الخير، شنيني عبد الرحيم، "ادماج تكنولوجيا الشات بوت-روبوتات المحادثة- كأحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتعزيز الخدمات في قطاع لضيافة والسياحة"، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، المجلد رقم 06، العدد رقم 01، 2022/06/05
- \*محمد تاج الدين صحراوي، وسيلة السبتي، "السياحة في الجزائر بين الواقع والمأمول"، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، العدد الثاني، 2017
- \*محمد جبالة، "الأسس المنهجية لاختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث"، مجلة الأحياء، المجلد رقم 20، العدد رقم 24، ماي 2020
- \*محمد حشماوي، سليمان زواري فرحات، "واقع وأفاق تنافسية الصناعة السياحية بالجزائر"، مجلة المناجير، العدد رقم 02، دن
- \*مختار سليم، فتحي عليان، "دور المواقع والتطبيقات الإلكترونية في الترويج للسياحة والسفر في الجزائر"، مجلة دفاثر بوداكس، المجلد رقم 12، العدد رقم 01، 2023/06/30

- \*مختار سليم، فتحي عليان " واقع وأفاق تطبيق التسويق الرقمي بالمؤسسات السياحية والفندقية-دراسة حالة الشركة العالمية [tripadvisor.com](http://tripadvisor.com) "، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد رقم06، العدد رقم02، 2023/09/01
- \*مصطفى علي السيد عبد النبي، " الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والاشباعات"، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، العدد رقم23، دن
- \*نصيرة بوبعاية، شهرزاد الوافي " تحليل البيانات الضخمة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مهنة التدقيق-دراسة حالة شركة Price Waterhouse Cooper"، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد رقم09، العدد رقم03، 2021/09/30.
- \*نصيرة عبد الرزاق حسج البصري، نور منصور حسن، " تطبيقات المدينة الذكية ودورها في دعم السياحة الدينية"، مجلة السب-مجلة علمية نصف سنوية محكمة، المجلد رقم07، العدد رقم02، نيسان2021
- 5- المواقع الإلكترونية:
- \*أسماء مختار، "ما هو نظرية الاستخدامات والاشباعات في الإعلام الجديد"، 02 إبريل 2023، الرابط، <http://www.sanadkk.com/blog/post/1096/html>. نظرية-الاستخدامات-والاشباعات-في-الإعلام -
- \*"معنى الفطنة والذكاء لغة واصطلاحاً"، الرابط، أولاً-معنى-الفطنة-والذكاء-لغة-واصطلاحاً-<https://dorar.net/alakhlaq/2268/>
- \*محمد جمال، تعريف الذكاء، وأنواع الذكاء ال 08"، الرابط، /تعريف-الذكاء-، -أنواع-الذكاء- ونظرياته-2-<https://ma3elumat.com/>
- <sup>1</sup> "معنى كلمة اصطناعي في قاموس معاجم اللغة"، الرابط، <https://www.maajim.com/dictionary/> ع20%كلمة20%اصطناعي
- <sup>1</sup>مالك آل فتيل، "الاصطناعي-موسوعة ستانفورد للفلسفة"، 28 مارس 2021، الرابط، <https://hekmah.org/>الاصطناعي
- \*فاطمة مشعلة، " مفهوم الخدمة"، الرابط، <https://mawdoo3.com/> مفهوم الخدمة
- \*لمياء عبد العزيز العمير، "السياحة الذكية مصدر إلهام في المملكة العربية السعودية"، 21 أكتوبر 2022، الرابط، <https://www.alriyadh.com/1978390>
- \* خدمة(اقتصاد)"، الرابط، خدمة\_(اقتصاد) <https://ar.m.wikipedia.org/wiki>
- \*الذكاء الاصطناعي"، منصة تنقيب، متوفر على الرابط، <https://tanqib4tech.com>
- \*"ما هو الذكاء الاصطناعي"، الرابط -<https://www.sap.com/mena-ar/products/artificial>

intelligence/what-is-artificial-intelligence.html

\*علي محمد برهوم، "السياحة الذكية شرح كامل"، 2023/09/15، الرابط، /السياحة-الذكية-شرح-  
كامل/https://tजारatuna.com/

"le smart tourisme. Une nouvelle opportunité pour la communication "touristique  
communication-touristique-html ، الرابط- https://www.lacouleurduzebre.com/smart-tourisme-

\*حسين دقيل، "مصر: السياحة الافتراضية في زمن كورونا"، 13 يوليو 2020، الرابط، /مصر-السياحة-  
الافتراضية-في-زمن-كورونا/https://eips.org/

\*واجبنا نحو تشجيع السياحة"، الرابط، واجبنا نحو تشجيع السياحة/https://mawdoo3.com/  
\*مفهوم المقصد السياحي-الوجهة"، 16 أبريل 2020،

الرابط-https://managementoftouristdestinations.blogspot.com/2020-04/destination.html ?m=1

\*بنيانك كركي، "اختيار دبلن عاصمة أوروبية للسياحة الذكية لعام 2024"، 03 فبراير 2024، الرابط،  
دبلن-العاصمة الأوروبية-للسياحة-الذكية-2024/https://ar.eturbonews.com/

1"أفضل 7 مدن ذكية في العالم"، 2022/09/02، الرابط، /أفضل-7-مدن-ذكية-في-  
العالم/https://greenfue.com/

1\*فريق التحرير، "ماهي المدن الذكية؟ وما هي أشهر المدن الذكية في العالم"، 16 نوفمبر 2023، الرابط،  
/ما-هي-المدن-الذكية؟-وما-هي-أشهر-المدن-ال-ال/https://www.arabiantopics.com/

\*أحمد عزو، "أفضل 10 مدن ذكية في العالم.. أولها نيويورك وأخرها أمستردام"، الرابط،  
https://www.al-jazirahonline.com/2020/07/10/67336/

\*الذكاء الاصطناعي في السياحة/9تطبيقات في قطاع السفر والسياحة، الرابط: الذكاء-الاصطناعي-في-  
السياحة/https://zekatool.com/

1"مستقبل السياحة في وجود الذكاء الاصطناعي"، 01 سبتمبر 2023، الرابط:html. مستقبل-السياحة-في-  
وجود-الذكاء-الاصطناعي-604481-https://www.sa2eh.com/

\*بلال حفناوي، "استراتيجيات المنصات الرقمية"، 08 جويلية 2023، الرابط، belal-hafnawi -  
استراتيجيات-المنصات-الرقمية/1https://www.linkedin.com/pulse/

\*تطبيق hopper للأيفون والاندرويد"، 13 يونيو 2019، الرابط، hopper/https://mobistory.net/  
App/

- \*تطبيق إي ترافل: رحلة الحجز والسفر بسهولة من متناول يدك"، 11 سبتمبر 2023، الرابط،  
<https://ae.linkedin.com/pulse/>
- \* "تريفاجو" الرابط، تريفاجو/ <https://ar.m.wikipedia.org/wiki/>
- \*محمد عزالدين، "أفضل تطبيقات السفر والسياحة للهواتف الذكية، 3 أكتوبر 2023، الرابط، أفضل-  
تطبيقات-السفر-و-الرحلات-للهواتف / <https://travel.linastore.me/>
- \*خرائط جوجل، الرابط، خرائط جوجل/ <https://ar.m.wikipedia.org/wiki/>
- \*تطبيق lonely planet أدليك للسفر حول العالم للأندرويد  
والأيفون "الرابط-lonely-planet-guide-to-travel-  
<https://www.n1t1.com/application-around-the-world-for-android-and-iphone/>
- \*seatguru: تطبيق مجاني يساعدك على اختيار أفضل مقاعد الطائرة"، الرابط، /تطبيق-مجاني-  
يساعدك-على-اختيار-أفضل-م- <https://traveltalez.com/blog/Seat-guru/>
- \*"دولينجو"، الرابط، دولينجو / <https://ar.m.wikiedia.org/wiki/>
- \*"« city mapper the ultimate transport App ، 24 سبتمبر 2023، الرابط،  
<https://www.al-baramij.com/android/citymapper-the-ultimate-transport-app/>
- \*الحقائب الذكية رفاهية رقمية للمسافرين"، 02 أغسطس 2017، الرابط،  
<https://www.emaratlyouam.com/life/four-sides/2017/08-02-1.1015947>
- \*نسمة العربي، "اكتشف أفضل حقائب السفر لرحلاتك في عام 2024.. استعد للمغامرة"، 2024/03/12،  
الرابط، <https://al-ain.com/article/best-travel-bags>
- \*تقي خالد، "منهج الدراسات المسيحية/ المنهج المسيحي و 4 خطوات لإعداده"، 2022/07/05، الرابط،  
<https://www.maktabtk.com/blog/pos/3219/منهج-الدراسات-المسيحية/>
- \*عرين منصور، "أدوات المنهج المسيحي"، الرابط، أدوات\_المنهج\_المسيحي/ <https://mawdoo3.com/>
- \*محمد تيسير، "البحث التطبيقي: تعريفه، وأنواعه، و 13 مثال عليه"، 2021/01/12، الرابط، /البحث  
التطبيقي/ <http://blog.ajsrp.com/>
- 7- المواقع الإلكترونية باللغة الأجنبية:
- \*le smart tourisme. Une nouvelle opportunité pour la communication  
touristique"، الرابط <https://www.lacouleurduzebre.com/smart-tourisme-communication-touristique-html>
- 8- المقابلات :

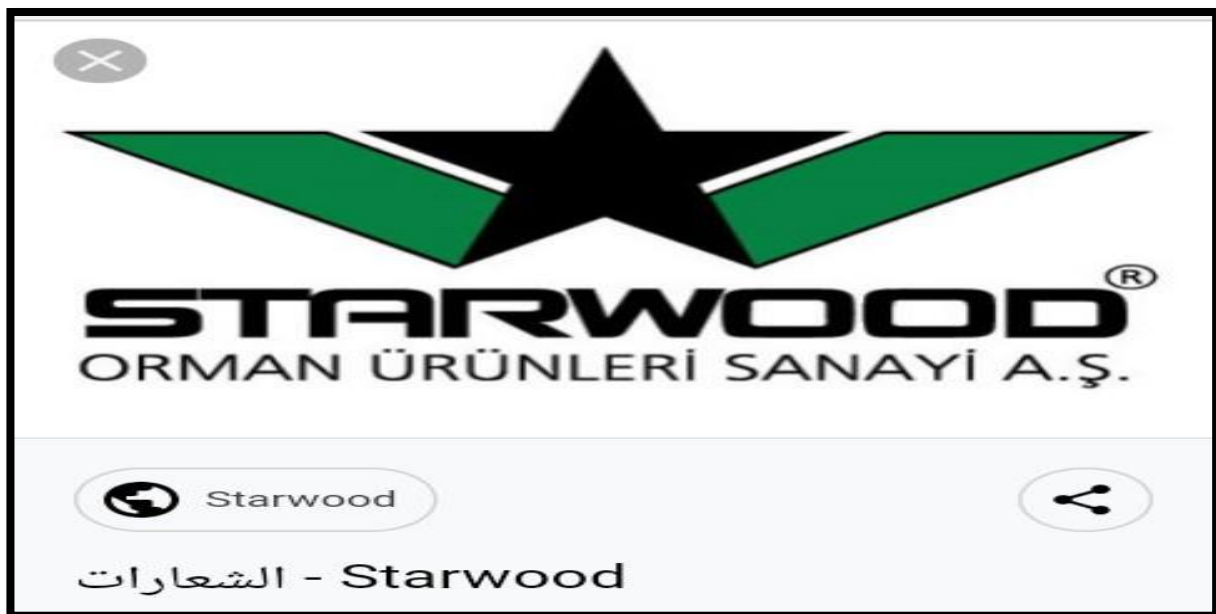
\*مقابلة مع السيدة "حمودي ليدية"، مديرة الوكالة السياحية "Yanis tours"، دائرة بوغني، ولاية تيزي وزو،

2024/04/28

# الملاحق



الصورة 01: صورة توضح الشعار الرسمي لتطبيق تريفاجو،



الصورة 02: صورة توضح الشعار الرسمي لتطبيق ستار وود،



الصورة 03: صورة توضح الشعار الخاص بالتطبيق العالمي شات فول



الصورة 04: صورة توضح شعار تطبيق ميني شات والمعلومات المتعلقة بتنزيله وفق منصة up to down الشهيرة في مجال تنزيل التطبيقات



الصورة 05: صورة توضح الشعار الأصلي لتطبيق الشات جي بي تي المدمج في الهواتف الذكية الموجود ضمن تنزيلات تطبيق Play store



الصورة 06: صورة تبرز الرجل الآلي المبتكر في دولة اليابان في مجال السياحة الذكية والمسمى asimo



الصورة 07: صورة تبرز الشعار الخاص بالتطبيق الذكي جوجل فلايت المتعلق بتنظيم الرحلات الجوية ومواعيد السفر



الصورة 08: صورة تكشف عن طريقة استخدام تطبيق البحث المرئي، what is Visual Search ?how  
Chris Ryan Kingston does it work



الصورة 09:صورة تكشف عن ماهية المدينة الذكية وأهم ما تحتويه من مرافق متطورة مثل الطائرات بدون طيار، قطارات سريعة

## VOUCHER



## HOTEL(S)

|                                  |  |   |                                 |
|----------------------------------|--|---|---------------------------------|
| REFERENCE<br>NUMBER<br>232378696 | Days Inn By Wyndham Montreal East                  |   |                                 |
|                                  | Check-In:<br>05.07.2024<br>July<br>Friday<br>14:00 | Check-Out:<br>07.07.2024<br>July<br>Saturday<br>12:00 | Total<br>02<br>Night(s)<br>Stay |

## Reservation Details

| Room Type                             | Board     | Count | Adult | Child |
|---------------------------------------|-----------|-------|-------|-------|
| Double room, Queen bed, Non-smoking   | Room Only | 1     | 1     | 0     |
| Guest(s):<br>[REDACTED] (Leader Name) |           |       |       |       |

## Cancellation Policy

Last Cancel Date: 04.07.2024 00:01%100

In case of modification or cancelation after the check in date, the penalty will be %100 no-show of full accommodation.

**Emergency Number: +905075647670**

## Days Inn By Wyndham Montreal East

Address: 5905 Metropolitan Blvd. East, Montreal, Canada

Phone: 15143218840 Fax: +15143219351

## Hotel Remark

We are happy to be part of the Howard Johnson Canada family. Please excuse our appearance as we are currently under going some renovations to make you even happier during your stay with us. On-Site Restaurant, Monday - Friday. Comp Continental Breakfast on Weekends. Laundry.

Please note that in some countries there is a local tax known as "stay tax" or "tourist tax" (city-tax) which must be paid directly by the guest at the hotel.

Adonis.com: |+Phone: +90(212)3435717|Fax: +90(212)3435709|E-mail: info@adonis.com

Emergency Number Hotel: +9050756476 70

Agency: progress travel|Phone: 0021323786725|Fax: 0021323786725|E-mail: progresstravel@hotmail.com

الوثيقة 01: وثيقة تبين كيفية إجراء حجز فندق في كندا عبر التطبيق الذكي My go،



Please present this voucher upon arrival

SUPPLIER REFERENCE

████████████████████

Hotel confirmation number: -



FOR HOTEL: RESEVATION CODE AND QR CODE CHECK

**CUSTOMER'S REFERENCE**

C ██████████ creation date: 2024-04-09 13:10:09

VOL D\VOISEAU

Telephone: +21323786725

FOR CLIENT: RESERVATION DATA

|   |  |
|---|--|
| <p>Hotel name CHEAPSLEEP HOSTELS HELSINKI</p> <p>Telephone / Fax +358 458456188 / +351 923194122</p> <p>Arrival 2024-07-25 [ Nights: 1 ]</p> <p>Bed in dormitory NON REFUNDABLE</p> <p>Room type DOUBLE</p> | <p>Address Sturenkatu 27B 2nd floor, 00510</p> <p>City HELSINKI - FINLANDE</p> <p>Departure 2024-07-26</p> <p>Treatment Chambre Seulement</p> <p>Breakfast Type Sans petit déjeuner</p> <p>Passengers MR ██████████ *</p> <p><small>Guests, Last name: MR ██████████</small></p> |
|---|--|



**EMERGENCY NUMBER**

**21 3699004763**

In case of Emergency, or if you have problem at the hotel/transfer/activity, please call us  
Please take note we will NOT CONSIDER any complain/refund if you do not call the number above in case of problems with our services.

Remarks and notes

Cheap Sleep Hostel is the hotel of the category "AUBERGE 3\*\*"

Payable through "HOTELBEDS SWITZERLAND AG", acting as agent for the service operating company, details of which can be provided upon request. VAT: CHE425060629 Reference: 133-307689

Salle de bain partagée. Parking YES (with additional debit notes) 129.00 EUR Per unit/night. Heure de l'enregistrement 14:00 - . BED 09-FA: Bed in female dormitory  
BED MJ: Bed in mixed dormitory  
DBT BD-FH-ST: Double standard with shared Bathroom

All extras should be paid directly by the clients at hotel check-out  
PLEASE NOTE THIS CITY HAS A CITY TAX TO BE PAID ON SPOT

09 April 2024, Tuesday

**VOUCHER**

Authorized Signature



الوثيقة 02: وثيقة تقدم من قبل السائح لأعوان المطارات لإثبات صحة الحجز الفندقي تم تنزيلها من قبل التطبيق الذكي My Go.



LE 23/04/2024 à BOGHNI

**HAMOUDI LYDIA**  
**RUE MITICHE MOHAMMED ARAB**  
**15003 BOGHNI, WILLAYA DE TIZI-OUZOU**  
**Tél : +213 791 237 500 / 026 460 332**  
**Email : Yanistours1@gmail.com**

**LETTRE RECOMMANDEE AVEC AVIS DE RECEPTION**

**OBJET :** Attestation sur l'honneur de prise en charge.

**Madame, Monsieur,**

Je soussignée MME HAMOUDI LYDIA la propriétaire de l'agence Yanis Tours Multiservice demeurant Rue Mitiche Mohammed Arab Boghni déclare sur l'honneur par la présente de prendre en charge MME YADDADEN NAIMA et MR YAMOUNE AMINE à partir de la date du 28/04/2024 jusqu'au 07/05/2024 en raison de projet de fin d'études.

Je m'engage par conséquent à l'accueillir dans les meilleures conditions, et répondre pendant cette période à l'ensemble de ses besoins.

Je vous prie d'agréer Madame, Monsieur mes salutations distinguées.

**Signature de étudiants :**

MME YADDADEN NAIMA 

MR YAMOUNE AMINE 

**Signature d'Administration facultaire :**

**Signature du l'agence de voyage :**

HAMOUDI LYDIA

**La Gérante**  
**HAMOUDI Lydia**



الوثيقة رقم 03: وثيقة خاصة بدعوة القبول لإجراء المقابلة العلمية مع الوكالة السياحية Yanis Tours



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

فرع علوم الإعلام والاتصال



التخصص: اتصال جماهيري والوسائط الجديدة-ثانية ماستر

### استمارة استبيان حول موضوع

دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الخدمات السياحية الذكية في وكالات السياحة والأسفار بولاية تيزي وزو - دراسة ميدانية

نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الورقي، بغرض إتمام هذه الدراسة، لذا نستسمحكم أن تتفضلوا بالمشاركة في إثراء الرصيد المعرفي والعلمي من خلال الإجابة على هذه الأسئلة بوضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة، كما نلتمس تجاوبكم مع الأسئلة المفتوحة.

ملاحظة هامة: نحيطكم علما أن إجاباتكم تبقى في غاية السرية ولن تستخدم إلا لأغراض علمية.

شكرا على تعاونكم

تحت إشراف:

د. صيمود ليندة

من إعداد الطالبين:

-يامون أمين

-يدادن نعيمة

السنة الجامعية: 2024/2023

أولاً: البيانات الشخصية

1-السن: أقل من 20 سنة  من 20 إلى 25 سنة

من 26 إلى 30 سنة  من 31 إلى 35 سنة

من 36 سنة فأكثر

2-المستوى التعليمي: ابتدائي  متوسط  ثانوي  ليسانس

ماجستير  دكتوراه  ماستر

3-نوع الوظيفة: عون سياحي  مرشد سياحي  تقني سامي

4-الخبرة المهنية: حوالي سنة  حوالي سنتين  حوالي 3 سنوات

حوالي 5 سنوات  حوالي 10 سنوات  أكثر من 10 سنوات

5-الشهادات المتحصل عليها:

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام العاملين في وكالات السياحة والأسفار

بولاية تيزي وزو لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال السياحة الذكية

1-أذكر أهم التطبيقات السياحية الذكية التي تعتمد عليها داخل وكالتك:(يمكن اختيار أكثر من إجابة)

Booking  Comparadour  Adobe  We-Travel  Opéra

Trivago  IE-Travel  Rezdy  أخرى تذكر

2-منذ متى وأنتم تستخدمون هذه التطبيقات السياحية الذكية:

حوالي سنة  حوالي سنتين

حوالي 3 سنوات  أكثر من 3 سنوات

3- ما الوسيلة الإلكترونية التي تستخدمها في تصفحك لهذه التطبيقات الذكية: (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- عبر الحاسوب المحمول pc  عبر اللوحة الذكية Tablette  
 عبر الحاسوب المكتبي pc Bur  عبر الهاتف الذكي

4- هل تستخدم هذه التطبيقات السياحية الذكية خارج أوقات العمل إذا اقتضى الأمر؟

- نعم  لا

-إذا كانت الإجابة بنعم فأين تستخدم التطبيقات المحمولة؟

.....

وكم تستغرق في ذلك: .....

5- هل تصفحك لهذه التطبيقات السياحية الذكية يتم بشكل:

- دائم  أحيانا  غالبا

6- إذا كان تصفحك لهذه التطبيقات السياحية الذكية بشكل دائم فهل يكون:

- مرة واحدة في اليوم  ثلاث مرات في اليوم  
 مرتين في اليوم  أكثر

7- ما المدة الزمنية التي تقضيها في تصفحك لهذه التطبيقات السياحية الذكية:

- حوالي نصف ساعة  حوالي ساعة  
 حوالي ساعة ونصف  ساعتان فأكثر

8- كيف تصلك الإشعارات Les Notifications الخاصة بهذه التطبيقات الذكية:

- عبر الدخول في التطبيق نفسه  عبر البريد الإلكتروني  أخرى تذكر  .....

المحور الثاني: دوافع وأسباب استخدام العاملين في وكالات السياحة والأسفار بولاية تيزي وزو لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال السياحة الذكية

1- كيف تعرفت على هذه التطبيقات السياحية الذكية

عن طريق نصيحة مقدمة من زميل المهنة  عن طريق تصفحك لموقع الإنترنت

عن طريق سفرك إلى بلدان سياحية  من خلال الومضات الإشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي Les Pub sur les réseaux sociaux

2- ما الدوافع التي دفعت بك لاستخدام هذه التطبيقات الذكية في وكالتك السياحية: (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

الرجبة في الاستفادة من خدمات التطبيقات السياحية  جذب السياح

زيادة الرصيد المعرفي والمعلوماتي في المجال السياحي  خدمة العملاء

توفير الجهد والوقت في العمل  المنافسة الشديدة المفروضة بين الوكالات

عصرنة وكالتك السياحية وذلك بمواكبة آخر التكنولوجيات الحديثة في السياحة

3- ما هي السمات (Les caractéristique) التي تستهويك حين تستخدم هذه التطبيقات السياحية الذكية (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

سهولة الولوج إلى التطبيق Facile à consulter  تحديث التطبيق La mise à jour

سهولة اللغة المستخدمة فيها  سرية المعلومات التي تقدمها La confidentialité

جمالية واجهة التطبيق La mise en page

مجانية التطبيق La gratuite  أمن المعلومات الشخصية Information personnelles

.....  أخرى تذكر  bien sécurisées

4- حسب رأيك، هل تساهم المنافسة بين الوكالات السياحية في اعتزاز اعتمادك على تطبيقات السياحة الذكية على نحو:

ضعيف  متوسط  قوي

5- عندما تستخدم هذه التطبيقات السياحية الذكية فأنت (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

الاستفادة من خدماتها بدرجة أولى  مواكبة الخدمات الجديدة فيها  أخرى تذكر   
.....

6- ما أبرز الدوافع التي جعلتك تستخدم هذه التطبيقات: (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

**Booking**: سهولة تصفح التطبيق  سهولة الحجز الفندقي  خدمة العملاء

خيارات الدفع الإلكتروني PayPal. Visa. Master card

أخرى تذكر .....

**Trivago**: تقييم آراء العملاء  سهولة الحجز والتخطيط

توفير العروض والتخفيضات  الاحترافية في التسيير

خدمة الرد السريع على الشكاوى  أخرى تذكر .....

**We-Travel**: سهولة الحجز الفندقي  المعلومات القيمة حول الوجهات السياحية

مشاركة التجارب مع المسافرين  سهولة إدارة جدول الرحلات

تحديد الوجهة الجغرافية عن طريق Google maps

أخرى تذكر .....

**Adobe**: إنشاء مواد تسويقية مبتكرة لشركات السياحة

إنشاء وتعديل الصور السياحية

إنشاء فيديوهات للترويج للوجهات السياحية

أخرى تذكر .....

7- فيما تتمثل الاشباع المعرفية التي تحققها لك هذه التطبيقات السياحية الذكية: (يمكن اختيار

أكثر من إجابة)

- توفير معلومات عن الوجهات السياحية  معرفة أهم المدن السياحية الذكية
- توفير معلومات مفصلة عن الفنادق  توفير معلومات عن حجز التذاكر للرحلات
- توفير معلومات عن أشهر المطاعم  الحصول على عروض خاصة
- توفير معلومات عن خدمة حجز النقل  أخرى تذكر  .....

8- فيما تتمثل الإشباع الاجتماعية التي تحققها لك هذه التطبيقات السياحية الذكية: (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- المشاركة والتفاعل مع المحتويات  النقاش وتبادل المعارف مع الزبائن
- التقرب أكثر من العملاء وجذبهم  حسن استقبال الزبائن  أخرى تذكر  .....
- 9- فيما تتمثل الإشباع النفسية التي تقدمها لك هذه التطبيقات السياحية الذكية: (يمكن اختيار أكثر من بديل)

- تحقيق الراحة النفسية في العمل  ربح الجهد والوقت
- إزالة التوتر والقلق أثناء التنقل  أخرى تذكر  .....

المحور الثالث: تقييم استخدام العاملين في وكالات السياحة والأسفار بولاية تيزي وزو لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال السياحة الذكية:

1- كيف تقييم استخدام تطبيق Booking من ناحية خدمة الحجز الفندقي:

- ممتاز  جيد  حسن  ضعيف

2- كيف تقييم استخدام تطبيق opéra من ناحية خدمة توفير العروض والخصومات:

- ممتاز  جيد  حسن  ضعيف

3- كيف تقييم استخدام تطبيق We-Travel من ناحية خدمة إنشاء صفحات للرحلات وخطط الدفع وتقليل الوقت المستغرق في إدارة الحجز:

- ممتاز  جيد  حسن  ضعيف

4- كيف تقيم استخدام تطبيق Comparadour من ناحية خدمة حجز أفضل العروض للفنادق والرحلات:

ممتاز  جيد  حسن  ضعيف

5- كيف تقيم استخدام تطبيق Adobe من ناحية خدمة تحويل الصور السياحية إلى مستندات PDF بجودة عالية:

ممتاز  جيد  حسن  ضعيف

6- كيف تقيم استخدام تطبيق Google Maps من ناحية خدمة التنقل وتحديد الوجهات السياحية:

ممتاز  جيد  حسن  ضعيف

7- كيف تقيم استخدام تطبيق Trivago من ناحية خدمة مقارنة الأسعار والعثور على أماكن للإقامة:

ممتاز  جيد  حسن  ضعيف

8- كيف تقيم استخدام تطبيق Doulingo من ناحية خدمة تعلم اللغات المتعددة واكتساب المهارات السياحية:

ممتاز  جيد  حسن  ضعيف

9- حسب وجهة نظرك كمستخدم، هل تساهم هذه التطبيقات السياحية الذكية في تحقيق الرضا لدى الزبائن:

نعم  لا

10- كمستخدم لهذه التطبيقات، ما النسبة التي تقيم بها سرعة استجابتها لاحتياجاتك في مهنة السياحة:

ممتازة  جيدة  حسنة  ضعيفة

11- هل توفر لك هذه التطبيقات السياحية الذكية تجربة مهنية أفضل من الوسائل التقليدية (اتصال الهاتف. الواتساب. اتصال الفيديو)؟

نعم  لا

الملحق رقم 01:

التحكيم الخاص باستمارة الاستبيان

نهديكم أطيب التحيات:

بالنظر لما تتمتعون به من كفاية علمية وخبرة عملية، أرفق لكم نسخة من استمارة الاستبيان الأولية الخاصة بدراسة دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الخدمات السياحية الذكية بالجزائر، وهي دراسة ميدانية اعدت لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال جماهيري ووسائل جديدة، راجين التفضل بالاطلاع عليها وابداء الرأي والملاحظات التي حتما ستكون ذات قيمة عالية وموضع اعتزاز وتقدير لدى المشرف والطالب الباحث، مع خالص الشكر والتقدير.

معلومات المحكم

| اسم المحكم        | الكلية  | الجامعة                      |
|-------------------|---|------------------------------|
| د. أو شريف أميرة  | كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية فرع علوم الاعلام والاتصال                 | جامعة مولود معمري-تيزي وزو   |
| د. مورد أحداد     | كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الاعلام والاتصال                 | أبو قاسم سعد الله-الجزائر 02 |
| د. بن خراب زكرياء | كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري قسم الصحافة المكتوبة والالكترونية | صالح بونيدر-قسنطينة 03       |

الملحق رقم 02: ملحق التحكيم الخاص باستمارة الاستبيان



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة مولود معمري-تيزي وزو

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

فرع علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة-ثانية ماستر



المعلومات الخاصة بالوكالات السياحية المتعامل معها بولاية تيزي وزو

حول استمارة استبيان

(بطاقات تقنية)

تحت إشراف:

د-صيمود

من إعداد الطالبين:

-يامون أمين

ليندة

-يدادن نعيمة

السنة الجامعية: 2024/2023

الوكالة رقم 01:

1- الاسم الكامل: Disa Tours

2- العنوان: Immeuble Ouerdi Zhun Sud Quartier B lot 06 Lot 04 Nouvelle Ville Tizi Ouzou

3- البريد الإلكتروني: Contact.Disatours@Gmail.com

4- موقع الويب: /

5- رقم الهاتف: +213 551141700/ +213 540399941/ +213 770883162/  
+21326115637

6- عدد الموظفين التابعين للوكالة السياحية: 05

الوكالة رقم 02:

1- الاسم الكامل: Djurdjura Tourisme

2- العنوان: BatBat7.n°2. Cite 2000 Logts Nouvelle Ville Tizi Ouzou

3- البريد الإلكتروني: Djurdjura.Tourisme@Gmail.com

4- موقع الويب: /

5- رقم الهاتف: 026115252/ +213 673286281

6- عدد الموظفين التابعين للوكالة السياحية: 03

الوكالة رقم 03:

1- الاسم الكامل: Taoues Agency Travel

2- العنوان: Cite 50 Villas. Boughni Tizi Ouzou

3- البريد الإلكتروني: Taoues.Agency@Gmail.com

4- موقع الويب: /

5- رقم الهاتف: +213 552935160 / +213 793353875

6- عدد الموظفين التابعين للوكالة السياحية: 03

الوكالة رقم 04:

1- الاسم الكامل: Amazone Tours

2- العنوان: Rue Des Freres Ben Akli Boughni W.T.O

3- البريد الإلكتروني: AmazoneTours@Gmail.com

4- موقع الويب: WWW.Amazone-Tours.Com

5- رقم الهاتف: +213 26231552 / +213 26231557 / +213 553361316

6- عدد الموظفين التابعين للوكالة السياحية: 04

الوكالة رقم 05:

1- الاسم الكامل: Yanis Tours

2- العنوان: Rue Mitiche Mohamed Arabe Boughni

3- البريد الإلكتروني: YanisTours1@Gmail.Com

4- موقع الويب: WWW.YanisTours.Com

5- رقم الهاتف: +213 791237500

6- عدد الموظفين التابعين للوكالة السياحية: 05

الوكالة رقم 06:

1- الاسم الكامل: Errance Voyage

2- العنوان: Rue Amichi Ahcene Boughni centre Tizi Ouzou

3- البريد الإلكتروني: Errancevoyage1@Gmail.Com

4- موقع الويب: /

5- رقم الهاتف: +213 662696206/ +213 26231888

6- عدد الموظفين التابعين للوكالة السياحية: 05

الوكالة رقم 07:

1- الاسم الكامل: Going Travel

2- العنوان: Immeuble(A) Locale18 Ameyoud. Nouvelle ville. Tizi-Ouzou/ Algérie

3- البريد الإلكتروني: GoingTravel2017@Gmail.com

4- موقع الويب: /

5- رقم الهاتف: +213(0) 20942222/ +213(0) 667858847/ +213(0) 559205004/

+213(0) 770225582/ +213(0) 770205004

6- عدد الموظفين التابعين للوكالة السياحية: 04

الوكالة رقم 08:

1- الاسم الكامل: Croisi Tour

2- العنوان: 13 Avenue Abane Ramdane (Ex-monoprix). 1<sup>er</sup> Etage local N°25 Tizi-Ouzou

3- البريد الإلكتروني: CroisiTourdz@Gmail.yahoo.Fr

4- موقع الويب: WWW.CroisiTourdz.Com

5- رقم الهاتف: +213(0) 26472226/ +213(0) 770402852/ +213(0) 541391177

6- عدد الموظفين التابعين للوكالة السياحية: 03

الوكالة رقم 09:

1- الاسم الكامل: Irathen voyage

2- العنوان: lot. Héritiers bekkar Mohamed Imm.makhlouf 1<sup>er</sup> Etage bur. n°13. Bvd. Krim. Belkacem. Tizi Ouzou

3- البريد الإلكتروني: IrathenServices@Gmail.Com

4- موقع الويب: /

5- رقم الهاتف: +213 552399057/ +213 26184385

6- عدد الموظفين التابعين للوكالة السياحية: 03

الوكالة رقم 10:

1- الاسم الكامل: Tereva travel

2- العنوان: Local3. Coop. La Clé. Rue Amyoud. Nouvelle Ville. Tizi Ouzou

3- البريد الإلكتروني: Micips.Didouche@treva-travel.com

4- موقع الويب: /

5- رقم الهاتف: +213 550417123/ +213 770481970

6- عدد الموظفين التابعين للوكالة السياحية: 04

الوكالة رقم 11:

1- الاسم الكامل: Ramsès Travel

2- العنوان: Tizi Ouzou. N/Ville Tizi Ouzou Boulevard Des frères Beggaz En face du Lycée  
Chahid Hamki Idir Et agence Actel N/ Ville Tizi Ouzou

3- البريد الإلكتروني: Ramsestravel@outlook.fr

4- موقع الويب: /

5- رقم الهاتف: +213 20943325/ +213 675758326/ +213 557872453

6- عدد الموظفين التابعين للوكالة السياحية: 05

الوكالة رقم 12:

1- الاسم الكامل: Trois Palmiers Voyage

2- العنوان: Boulevard Krim Belkacem Tizi Ouzou

3- البريد الإلكتروني: Troispalmiersvoyage@Gmail.com

4- موقع الويب: /

5- رقم الهاتف: +213 557319923

6- عدد الموظفين التابعين للوكالة السياحية: 03

الوكالة رقم 13:

1- الاسم الكامل: Lyna Travel

2- العنوان: Bvd Krim Belkacem Résidence Thanina Gb16 Bt Am/04 Local N°20 N. Ville t.O

3- البريد الإلكتروني: LynaTravel@Gmail.Com

4- موقع الويب: /

5- رقم الهاتف: +213(0) 551841734/ +213(0) 552058396/ +213(0) 44932245

6- عدد الموظفين التابعين للوكالة السياحية: 04

الوكالة رقم 14:

1- الاسم الكامل: podium Voyage

2- العنوان: Rue Des frères Beggaz. Tizi Ouzou (la Tour 1<sup>er</sup> étage)

3- البريد الإلكتروني: Podium.Voyage@Gmail.Com

4- موقع الويب: /

5- رقم الهاتف: +213 20943643/ +213 659206763/ +213 553759550

6- عدد الموظفين التابعين للوكالة السياحية: 03

الوكالة رقم 15:

1- الاسم الكامل: Chemakh Voyage

2- العنوان: Rue des Freres Begaz.Nouvelle Ville. Tizi-Ouzou

3- البريد الإلكتروني: ChemakhVoyage369@Gmail.Com

4- موقع الويب: /

5- رقم الهاتف: +213 200942351/ +213 698769025/ +213 7700846099/ +213 793036849

6- عدد الموظفين التابعين للوكالة السياحية: 03

الوكالة رقم 16:

1- الاسم الكامل: cianita Voyage

2- العنوان: Rue Lamali Ahmed. Cite 40 lgts.bt(B). Local n°45.Tizi Ouzou

3- البريد الإلكتروني: Cianitavoyage@Gmail.com

4- موقع الويب: /

5- رقم الهاتف: +213 776839729/ +213 561480788/ +213 540053519/ +213(0) 26121412

6- عدد الموظفين التابعين للوكالة السياحية: 03

الوكالة رقم 17:

1- الاسم الكامل: Slimani Agency for study And Travel

2- العنوان: Draa El mizan Ville. A cote Arret Des Fourgons de Tizi Gheniff

3- البريد الإلكتروني: Slimaniagency@gmail.com

4- موقع الويب: /

5- رقم الهاتف: +213 774569427 / +213 557739315 / +213 (0) 26135037

6- عدد الموظفين التابعين للوكالة السياحية: 03

الوكالة رقم 18:

1- الاسم الكامل: Amaryllis Agence de voyage

2- العنوان: 03 Rue de indépendance Draa Mizan

3- البريد الإلكتروني: voyagesamaryllis@gmail.com

4- موقع الويب: /

5- رقم الهاتف: +213 778448509 / +213 (0) 26135572 / +213 555061673 / +213

791439027

6- عدد الموظفين التابعين للوكالة السياحية: 06

الوكالة رقم 19:

1- الاسم الكامل: Said-Dz "Travel"

2- العنوان: Daïra Boughni. Boughni. Algeria

3- البريد الإلكتروني: Saiddztravel@Gmail.com

4- موقع الويب: /

5- رقم الهاتف: +213 540254352/ +213 (0) 26326720

6- عدد الموظفين التابعين للوكالة السياحية: 02



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة مولود معمري - تيزي وزو

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

فرع علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة - ثانية ماستر



دليل مقابلة:

مع وكالة Yanis Tours للسياحة والأسفار

تحت إشراف:

د. سيمود ليندة

من إعداد الطالبين:

-يامون أمين

-يدادن نعيمة

السنة الجامعية: 2024/2023

## 1-بطاقة تقنية حول الوكالة السياحية:

1-الاسم الكامل: YANIS TOURS- ENTREPRISE MULTI-SERVICES

2-العنوان: RUE MITICHE MOHAMED ARABE- BOUGHNI

3-البريد الإلكتروني: YANISTOURS1@GMAIL.COM

4-موقع الويب: WWW.YANISTOURS.COM

5-رقم الهاتف : +213 791237500

6-عددالموظفين: 08 أفراد

## 2-التحية العلمية:

إننا نشكركم للمرة الأولى على منحنا جزء من وقتكم الثمين للتواصل معنا ونذكركم بإسمينا الكريمين "يامون أمين" و "يدادن نعيمة" أننا طالبين جامعيين ندرس السنة الثانية ماستر تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة "بجامعة مولود معمري- تيزي وزو" ونحن نقدمنا إلى مقر وكالتكم من أجل إعداد مقابلة علمية والتحاور مع سيادتكم في إطار تحضيرنا لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال من خلال اجرائنا لبحث علمي والمدرج تحت عنوان: " دور الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في تحسين جودة الخدمات السياحية الذكية في الجزائر-دراسة ميدانية على عينة من وكالات السياحة والأسفار لولاية تيزي وزو"

إذا لم يكن هنالك مانع في ذلك سنقوم بتسجيل بعض الإجابات الخاصة بكم بعد طرحنا لمجموعة من الأسئلة على حضرتكم والتي تساعدنا في دراسة الجانب التطبيقي، ونشكركم حسن الشكر والتقدير على جمالية استضافتكم لنا في مقر الوكالة السياحية.

3-جدولة المقابلة:

التاريخ: 28 أبريل 2024 إلى غاية 07 ماي 2024

الساعة: 09:30 سا إلى غاية 12:00 سا

المكان: مقر وكالة YANIS TOURS للسياحة والأسفار

4-نوع المقابلة: مقابلة شخصية

5-أهداف المقابلة:

- التعرف على كيفية إجراء المقابلة العلمية وأهميتها
- التحاور مع أفراد ذوي كفاءة مهنية عالية
- الحصول على مجموعة من المعلومات التي تخدم موضوع بحثنا العلمي
- بلوغ الأهداف التي تم تسطيرها مسبقا
- التعرف على طريقة سير العمل من خلال الزيارات الميدانية
- طرح مجموعة من الأسئلة وتدوين الإجابات الخاصة بها بدقة كبيرة
- العمل على فحص المهارات واكتساب الخبرات
- تقييم القدرة على التحليل والتفكير النقدي
- مدى توافقنا مع متطلبات البحث ومنهجه من خلال الدراسة التطبيقية

6-الوسائل المعتمدة في المقابلة:

- الملاحظة المباشرة
- كاميرا التصوير الفوتوغرافي
- التسجيل الصوتي

7- الشروع في المقابلة:

المحور الأول: الأسئلة الأساسية

الترحيب بالمديرة: مرحبا بكم سيدتي؟

الإجابة: مرحبا بكم في مقر وكالتنا "Yanis tours" للسياحة والأسفار

الترحيب بأنفسنا: نحن الطالبين "يامون أمين" و "يدادن نعيمة" من جامعة مولود معمري تيزي وزو ندرس السنة الثانية ماستر-الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة تقدمنا إلى مقر وكالتكم من أجل إجراء مقابلة علمية مع حضرتكم بصدد تحضيرنا لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الاعلام والاتصال ونرجو أن نكون عند حسن ظنكم ونشكركم على حسن استقبالكم لنا في هذا اليوم ومنحنا جزء من وقتكم الثمين.

الإجابة: يشرفنا ذلك أن نستقبل طلبة الجامعة في مقر وكالتنا السياحية

1- هل من الممكن أن نعرفونا بسيادتكم؟

الإجابة: أنا السيدة" حمودي ليدية" 24 سنة صاحبة وكالة"Yanis tours" والمسير هو السيد " حمودي يانيس"، 21 سنة حيث قمنا بفتح الوكالة منذ 03 سنوات وعندنا تجربة واسعة في مجال الوكالات السياحية.

2- ماهي أهم مؤهلاتكم العلمية التي تحصلتم عليها؟

الإجابة: عندي شهادة ماستر في الحقوق وفي مجال السياحة التي تحصلت عليها من الجزائر العاصمة من خلال تربص لمدة 02 سنوات، وفي حالة لديك هذه الشهادة تستطيع أن تفتح وكالة سياحية وفي حالة لم تتحصلوا عليها لن يكون لديكم تصريح لفتح الوكالة، وبمجرد حصولكم على شهادة ليسانس وشهادة سياحية يمكن فتح الوكالة والخضوع في هذا المجال.

3- ماهي أهم اللغات التي تتحدثون بها؟

الإجابة: أتحدث اللغة الفرنسية بكثرة وفي حالة ما استقبلنا أشخاص مسنين نتحدث معهم باللغة العربية أو اللغة المحلية أي القبائلية.

4- كم من سنوات الخبرة التي تمتازون بها في هذا المجال؟

الإجابة: كما قلت لكم سابقاً، لقد تم افتتاح الوكالة منذ 03 سنوات، إذن لدينا خبرة واسعة في مجال السياحة، لكن هذه السنوات لا تكفي فكلما مر الوقت نكتشف أشياء جديدة.

5- ماهي الفترة الزمنية التي شهدت تأسيسكم للوكالة السياحية؟

الإجابة: لقد قمنا بافتتاح هذه الوكالة في مدينة بوغني في أكتوبر 2021.

6- ماهي أهم الأعمال التي تؤدونها داخل الوكالة السياحية؟

الإجابة: من أهم الأعمال التي نؤديها داخل الوكالة السياحية: 1- توفير تذاكر الطيران، 2- طلبات التأشيرة، 3- الرحلات المنظمة، 4- فيزا الشمل العائلي (Le Parrainage).

7- كيف تسير أيام العمل داخل الوكالة السياحية؟

الإجابة: نبدأ على الساعة التاسعة صباحاً حتى السادسة مساءً، أما بصفتي صاحبة الوكالة أعمل على تذاكر الطائرة والرحلات المنظمة وطلبات التأشيرة، أما المسير يقوم على تسجيل الحسابات المداخيل ومعالجة الملفات وتقديم الإرشادات.

8- كم عدد الموظفين الذين يعملون داخل الوكالة السياحية؟

الإجابة: 8 أفراد: 1- المدير، 1- المسير، 4- مرشدين سياحيين، 1- مقتصد، 1- تقني سامي معلوماتي

9- ماهي أهم الإرشادات التي تقدمونها للعاملين داخل الوكالة السياحية؟

الإجابة: من أبرز الإرشادات التي أقدمها للموظفين هي متابعة الزبائن، والابتعاد عن الملفات المزورة، عدم طبع الملفات القانونية بالألوان.

10- ماهي الالتزامات والقوانين الداخلية التي وضعتها داخل الوكالة السياحية؟

الإجابة: 1- عدم إدخال ملفات مزورة إلى مقر الوكالة، 2- الإلتزام بالتوقيت، 3- الحفاظ على نظافة المكان، 4- الحفاظ على أسرار الوكالة.

## المحور الثاني: الأسئلة الخاصة بموضوع البحث

1- ماهو الذكاء الاصطناعي حسب وجهة نظركم؟

**الإجابة:** الذكاء الاصطناعي عبارة عن مجال تكنولوجي رقمي جديد ظهر على الساحة العالمية، حيث وفي الوقت الحالي نخاف أن يأخذ مكاننا وسوف يأتي اليوم الذي نصبح فيه نحن العمال لانقوم بأي شيء حتى لو انه يساعدنا في أعمالنا فله خطورة كبيرة.

### 2- ماهو دور الذكاء الاصطناعي وأهدافه؟

**الإجابة:** الأمريكيون اخترعوا الذكاء الاصطناعي من أجل الاقتصاد مثل الرجل الآلي الذي تم ابتكاره كي يقوم بالأعمال التي يؤديها البشر، وفي الأخير لا يتم مكافئته بالمال فقط لأنه تم اختراعه من أجل العمل فقط فقد صنع من أجل ملئ الخزينة العمومية، كما قال العالم "أيسر": "أخاف أن تكون نهاية العالم على يد الذكاء الاصطناعي".

### 3- ماهي أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي الأساسية التي تعرفونها؟

**الإجابة:** من بين التطبيقات التي أعرفها والتي تخص الذكاء الاصطناعي: Booking، Chatgpt

### 4- ماهي أهمية الذكاء الاصطناعي بالنسبة لكم؟

**الإجابة:** من دون الذكاء الاصطناعي لا توجد وكالات سياحية، مثل التأشيرات الكندية تتم عبر شبكة الإنترنت، فمن دون الذكاء الاصطناعي لا يمكن القيام بهذه العملية.

### 5- هل من الممكن أن تحدثونا عن مفهوم السياحة عامة؟

**الإجابة:** السياحة بصفة عامة هي عبارة عن تلك الرحلات المنظمة واكتشاف العالم ووطنيا ودوليا.

### 6- ماذا يقصد بالسياحة الذكية حسب نظرتكم؟

**الإجابة:** السياحة الذكية عبارة عن تطبيقات ترشدنا إلى الرحلات المنظمة التي يكون فيها السفر مركبا من تقنيات إلكترونية مثالية تخدم السائحين.

### 7- ماهي أهم الآثار الناتجة عن السياحة الذكية في المستقبل؟

**الإجابة:** السياحة الذكية لديها آثار إيجابية في المستقبل، من خلالها يتم اكتشاف أماكن جديدة سواء في الجزائر أو خارجها، فهي ساهمت بشكل كبير في إبراز معالم سياحية لم أصدق أنها موجودة مثل المعالم السياحية في ولاية جيجل.

8- ما هو التعريف الذي تقدمونه لنا فيما يخص المدن والوجهات الذكية؟

الإجابة: المدن السياحية الذكية هي عبارة عن تلك المدن الحديثة التي تركز على مجموعة من التكنولوجيات في إدارة مواردها والتي تقدم خدمات متطورة جدا وأفضل مثال: المدينة الذكية التي ظهرت في الفيلم الأمريكي "I Robot" للممثل "Will Smith"، حيث ظهرت مدينة متقدمة ووجود روبوتات ذكية وسيارات ذاتية القيادة وطائرات بدون طيار.

9- ماهي العلاقة الموجودة بين الذكاء الاصطناعي والسياحة الذكية؟

الإجابة: العلاقة الموجودة بين الذكاء الاصطناعي والسياحة الذكية هي علاقة مترابطة، فالذكاء الاصطناعي يساهم في تحقيق السياحة الذكية وتطوير خدماتها نحو الأفضل.

10- ماهي أهم التطبيقات التي تستخدمونها في مجال السياحة والتي تخص الذكاء الاصطناعي؟

الإجابة: من بين التطبيقات التي نستخدمها في مقر الوكالة والخاصة بالذكاء الاصطناعي في مجال السياحة هي: Booking. Adobe. Bard. Comprador. Opéra. We Travel. Rezdy.

11- هل تؤدي هذه التطبيقات إلى تحسين جودة الخدمات السياحية أم تعيق ذلك؟

الإجابة: نعم تؤدي هذه التطبيقات إلى تحسين جودة الخدمات السياحية وتقدمها.

12- ماهي أبرز نقاط القوة والضعف في القطاع السياحي في الجزائر؟

الإجابة: من بين نقاط القوة: 1- تعتبر الجزائر من الدول التي تمتلك موارد أولية، 2- وجود أماكن طبيعية خلابة، 3- وجود كفاءات شبانية تروج للمعالم السياحية في الجزائر. أما فيما يخص نقاط الضعف: 1- هناك العديد من الأماكن في الجزائر مخصصة للسياحة لكن لم يتم النظر إليها، 2- عدم توفير مشاريع التهيئة والتحسين، 3- غياب اليد العاملة في هذا المجال.

13- كيف ترون في المستقبل استخدام الذكاء الاصطناعي في الجزائر في مجال السياحة؟

الإجابة: سوف يتحسن الذكاء الاصطناعي إلى درجة أننا سنصل إلى وقت كل ما نحتاج إليه هو النقر على زر واحد ليأتي لنا جميع احتياجاتنا.

14- ماهي النسبة التي تقيمونها بها وجود السياحة الذكية في الجزائر؟

الإجابة: نقيم نسبة وجود السياحة الذكية في الجزائر بنسبة 60% لأن التحسين والتطور لا يوجد.

15- هل تعتبر الجزائر من البلدان المتقدمة التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي في السياحة أم لا؟

الإجابة: نعم تعتبر الجزائر من الدول المتقدمة في مجال اعتمادها على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في السياحة، فتطبيق Comprador تطبيق جزائري.

16- هل لديكم أية نوايا لاستخدام تطبيقات جديدة للذكاء الاصطناعي في مجال السياحة؟

الإجابة: ليست لدينا أي نوايا لاستخدام الذكاء الاصطناعي، فيجب أن يتوقف هنا لأننا نخاف أن يحل مكاننا.

17- هل تطبيق Google Maps يفيد السائحين أم لا؟

الإجابة: نعم، يساعد هذا التطبيق السائحين خاصة في الرحلات المنظمة من خلال اكتشاف أماكن جديدة في مختلف دول العالم فنسبة استخدامه هي حوالي 30%

18- هل تطبيق Trip Advisor مهم في السياحة الذكية؟

الإجابة: تطبيق Trip Advisor ليس مهم في السياحة حيث يتم استخدامه بنسبة 15%.

19- هل لديكم فكرة عن استخدام تطبيق Trivago؟

الإجابة: تطبيق Trivago عبارة عن تطبيق مدفوع تحتاج إلى سجل تجاري، ولا يتاح للجميع، حيث تستطيع من خلاله القيام بعملية الحجز لكن ذلك يقتصر على وجود الدفع الإلكتروني Carte Visa.

### المحور الثالث: التوصيات والاقتراحات

1- حسب وجهة نظركم. ماهي أهم المتطلبات الضرورية التي يجب على الدولة تخصيصها لتطوير الجانب السياحي الذكي في الجزائر؟

الإجابة: 1- تحديد الأماكن السياحية الموجودة عبر كامل التراب الوطني 2- تحسين المعالم السياحية وتوفير الخدمات الذكية، 3- استخدام التكنولوجيا السياحية، 4- المشاريع الخاصة بتطوير السياحة.

2- ماهي أهم التوصيات التي تقدمونها للزوار فيما يتمثل استخدامهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي أثناء السياحة؟

الإجابة: 1- تخصيصها لاكتشاف أماكن سياحية جديدة، 2- تجنب استعمالها في عمليات الاحتيال، 3- عمليات الترويج السياحي، 3- استخدامها في عملية التبادل الثقافي وتوطيد العلاقات.

### 8- خاتمة المقابلة:

بعد انتهائنا من المقابلة التي جمعنا مع المديرية وتدويننا للإجابات التي قدمتها لنا قمنا بتقديم أسمى عبارات الشكر لكل طاقم الوكالة السياحية Yanis Tours على حسن استقبالهم لنا ووعدناهم أن يكون كلامهم في غاية السرية، حيث كانوا في أوج كرمهم ولم يبخلوا علينا مما يملكون من خبرات وكانوا حسن الرفيق بتوجيهاتهم ونصائحهم الكثيرة التي سوف نعيدنا في المستقبل، وفي الأخير قمنا نحن الطالبين بأخذ صورة تذكارية أمام مقر الوكالة والتي تشهد على حسن عملنا وتقديم كل ما نملك خدمة لبحثنا العلمي الذي سوف يكون بوابة للباحثين للاطلاع عليه أكثر والمواصلة في نشر دراسات جديدة والتعمق في هذا المجال في المستقبل، كما يقول الله تعالى في كتابه الحكيم: "ربي زدني علما".

الملحق رقم 01: دليل مقابلة: مع وكالة Yanis Tours للسياحة والأسفار



الملحق رقم 02: صورة تبرز المقر الرئيسي للوكالة السياحية Yanis tours للسياحة والأسفار



جامعة مولود معمري-تيزي وزو  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية



قسم العلوم الإنسانية

فرع علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة-ثانية ماستر

تصريح شرفي

(حسب النص الوارد في ملحق القرار الوزاري رقم 933 المؤرخ في 28/07/2016 المتعلق بالوقاية من السرقة العلمية ومحاربتها)

نحن:

السيد(ة): يامون أمين، الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم 404773418 والصادرة بتاريخ 2023/02/18

السيد(ة): يدان نعيمة، الحاملة لبطاقة التعريف رقم 114438735 والصادرة بتاريخ 2019/04/24 بصفتنا طالبين في طور الماستر، تخصص: اتصال جماهيري والوسائط الجديدة، والمسجل(ة) بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم: العلوم الإنسانية، فرع: علوم الإعلام والاتصال

والمكلفين: بإنجاز أعمال بحث الخاصة بمذكرة التخرج

نصرح بشرفنا أننا التزمنا بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة

الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه

التاريخ: 2023/10/13

الطالبين:

-يدان نعيمة

-يامون أمين

