



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة تيسمسيلت - أحمد بن يحيى الونشريسي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

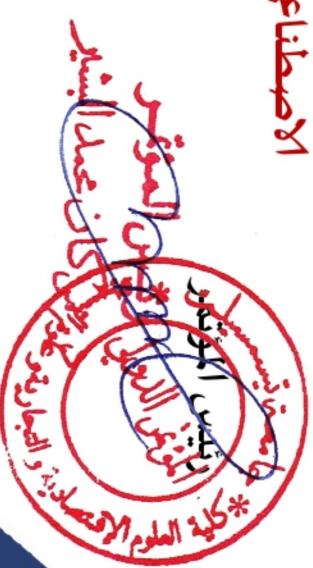
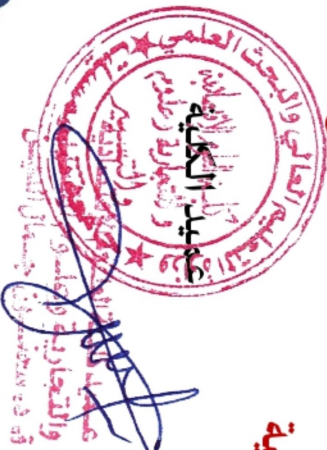


شجاعة مثار حلة

يمنح كل من: السيد رئيس المؤتمر الدولي والسيد مدير المخبر والسيد عميد الكلية هاته الشهادة للسيد (ة):

أ.د. د / د / ط.د. / أ: **نادية براهيمي** - الجامعة / الدولة : **المسيلة / الجزائر**

عرفاناً وتقديراً لمشاركته (ا) في فعاليات مؤتمر تيسمسيلت الدولي الافتراضي الأول حول: **دور الذكاء الاصطناعي في دعم وتعزيز السياحة المحلية والوطنية كخيار نحو تحقيق التنوع الاقتصادي - المتطلبات، الواقع والآفاق** المنعقد يوم **الثلاثاء 29 أبريل 2025** بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة تيسمسيلت بمدخله موسومة ب: **واقع وآفاق تسويق الوجهات السياحية حول العالم في ظل الاختراق المتسارع للذكاء الاصطناعي، قراءة في تقارير وأبحاث المنظمات الدولية**



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة تيسمسيلت - أحمد بن يحيى الونشريسي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مشروع البحث (PRFU): حوكمة القطاع المالي والمصرفي في الجزائر

بالتعاون مع :

مخبر الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة بجامعة تيسمسيلت

مخبر إدارة أعمال المؤسسات الاقتصادية المستدامة بجامعة الوادي

مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت

مديرية الصناعة لولاية تيسمسيلت

مؤتمر تيسمسيلت الدولي الافتراضي الأول حول

دور الذكاء الاصطناعي في دعم وتعزيز السياحة المحلية والوطنية كخيار نحو تحقيق

التنوع الاقتصادي

- المتطلبات، الواقع والآفاق -

يوم: الثلاثاء 29 أبريل 2025

رئيس المؤتمر الدولي : د مركان محمد البشير



الرئيس الشرفي للمؤتمر

أ د دهوم عبد المجيد مدير الجامعة

المشرف العام للمؤتمر

أ د سحنون جمال الدين عميد الكلية

المنسق العام للمؤتمر

د. العقاب جيلالي نائب مدير الجامعة

رئيس المؤتمر الدولي

د مركان محمد البشير... نائب العميد المكلف لما بعد التدرج والبحث العلمي والعلاقات الخارجية

نائب رئيس المؤتمر

أ.د. جلاط إبراهيم رئيس اللجنة الوطنية لميدان التكوين في العلوم الاقتصادية

رئيس اللجنة العلمية للمؤتمر

د. زيان بروجعة علي

رئيس اللجنة التنظيمية للمؤتمر

أ.د. زبير محمد



يوم 29 أفريل 2025

الساعة : 8:00 – 9:00
استقبال الضيوف والمتدخلين في الجلسة الحضرية
الجلسة الافتتاحية : 9:00 – 09:30
تلاوة آيات بينات من الذكر الحكيم
الاستماع للنشيد الوطني الجزائري
كلمة أ.د. سحنون جمال الدين ... عميد الكلية
كلمة د. مركان محمد البشير ... رئيس المؤتمر الدولي
كلمة أ.د. دهوم عبد المجيد ... مدير الجامعة
الاعلان الرسمي عن افتتاح أشغال المؤتمر الدولي

رابط الجلسة الافتتاحية + الجلسة الرئيسية

<https://meet.google.com/ugu-xwrv-jom>



الجلسة الرئيسية

من 09:30 - 11:30

الجلسة برئاسة : د زيان بروجعة علي / مقرر الجلسة : د تاهي عبد الرحمان

المتدخل	جامعة الانتماء	عنوان المداخلة
المرحوم بن شيخ عبد الرحمان	جامعة تيسمسيلت	دور الذكاء الاصطناعي في استراتيجية التخطيط السياحي في الجزائر والدول العربية
زيان بروجعة علي زيان موسى مسعود قيداون أبو بكر الصديق	جامعة تيسمسيلت جامعة تيسمسيلت جامعة تيسمسيلت	دور الذكاء الاصطناعي التوليدي (AI) في تحسين تجربة السائح - دراسة حالة كندا والولايات المتحدة الأمريكية
سياساني ميدون خالد محمد محمود أبو عليقه	جامعة تيارت جامعة الطفيلة - الأردن	استقطاب السياح باستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي في الجزائر
Desy Nur Aini Al Fajri Rosliyana Perangin-Angin	Gunadarma University / Indonesia	USING DIGITAL INFORMATION TECHNOLOGY TO EXPAND THE TARGET MARKET REACH: A CASE STUDY OF TINALAH TOURISM VILLAGE, YOGYAKARTA, INDONESIA
راقم نورة محمد الغريب ناشف أماني وثام	جامعة تيسمسيلت جامعة حلب - سوريا جامعة تيسمسيلت	دور الرقمنة والذكاء الاصطناعي في تنشيط القطاع السياحي بالجزائر - دراسة حالة ولاية تيسمسيلت
كلمة السيد مدير السياحة والصناعة التقليدية لولاية تيسمسيلت		
كلمة السيد مدير الصناعة والمناجم لولاية تيسمسيلت		
تدخلات السادة إدارات الدولة المدعوين		
مناقشة عامة		

<https://meet.google.com/ugu-xwrv-jom>

الجلسة التاسعة (افتراضية) : من 11:30 – 14:30

الجلسة برئاسة : أ د روشو عبد القادر / مقرر الجلسة : أ عبد يش عمر

المتدخل	جامعة الانتماء	عنوان المداخلة
فرحول ميلود	خميس مليانة / الجزائر	دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز جودة الخدمات السياحية في الجزائر
صادفي جمال	خميس مليانة / الجزائر	
وراد حسين	خميس مليانة / الجزائر	
مصطفى سحنون	الشلف / الجزائر	دور الذكاء الاصطناعي في خلق الترويج السياحي – مواقع التواصل الاجتماعي نموذجا دراسة حالة تجربة جمهورية مصر العربية
بشير الزعر حسين	الشلف / الجزائر	
نوازي خيرة	البيضاء / الجزائر	تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتطوير السياحة في الشركات العالمية
امير صفية	البيضاء / الجزائر	
السعيد بن لخضر	المسيلة / الجزائر	واقع تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي على السياحة الفرنسية
صوربة شني	المسيلة / الجزائر	
Rahou Mohamed Abdl Wahab	Ecole supérieure de management / Algeria	Analyse des Big Data des réseaux sociaux pour la promotion de l'Algérie en tant que destination touristique : étude de cas de la stratégie sur Instagram
Zemmour Lynda	Ecole supérieure de management / Algeria	
ياسين غجاتي	الشلف / الجزائر	دور الذكاء الاصطناعي في تسويق خدمات سياحية بمستويات ذكية
قدور بن نافلة	الشلف / الجزائر	
نادية تاهمي	المسيلة / الجزائر	واقع وآفاق تسويق الوجهات السياحية حول العالم في ظل الاختراق المتسارع للذكاء الاصطناعي، قراءة في تقارير وأبحاث المنظمات الدولية
نادية براهيمي	المسيلة / الجزائر	
حاج قويدر قورين	الشلف / الجزائر	السياحة الرقمية في المملكة العربية السعودية رؤية 2030 (الجهود، الاستراتيجيات، الآفاق والتحديات)
كنزة بن غالية	الشلف / الجزائر	
شهيناز صبيحي	الشلف / الجزائر	تقنيات الذكاء الاصطناعي ودورها في تفعيل الصناعة السياحية الرقمية الذكية - تجربة كوريا الجنوبية
لوعيل بن ناصر	بسكرة / الجزائر	دور تقنية الذكاء الاصطناعي في الترويج السياحي
ناصر صولة	جامعة التكوين المتواصل سطيف / الجزائر	



Le Smart Tourism : Exploiter l'intelligence artificielle pour dynamiser le secteur touristique en Algérie	Ecole supérieure des sciences de gestion – Annaba / Algeria	BOUCHERBA Hocine Abdelatif
The role of artificial intelligence in enhancing e-tourism	Tissemsilt / Algeria	BOUDALI BLKACEM
	Tissemsilt / Algeria	BOUARFA OUSSAMA
تجارب ونماذج ناجحة في مجال تطبيق الذكاء الاصطناعي في صناعة الفنادق -سويسرا واليابان نموذجاً-	تيسمسيلت / الجزائر	عبدیش عمر
	تيسمسيلت / الجزائر	سحنون بونعجة
The Artificial Intelligence Revolution in the Tourism Sector Digital Tourism in the Kingdom of Saudi Arabia (Initiatives, Reality and Future)	تيسمسيلت / الجزائر	محمد البشير مركان
الذكاء الاصطناعي ودوره في دعم وتفعيل الصناعة السياحية الرقمية في الجزائر- التحديات والأفاق المستقبلية-	تيسمسيلت / الجزائر	خالدي مسعودة
	تيسمسيلت / الجزائر	عيسات ميلود
مناقشة عامة		

رابط الورشة

(الرابط سيتم موافاتكم به قبل يوم انعقاد المؤتمر)



الجلسة الختامية

على الساعة 15:00

- قراءة توصيات المؤتمر : د زيان موسى مسعود
- كلمة ختامية: رئيس المؤتمر الدولي د مركان مُحمد البشير
- الإعلان عن رفع فعاليات المؤتمر: عميد الكلية أ د سحنون جمال الدين

رابط الجلسة الختامية

<https://meet.google.com/ugu-xwrv-jom>



تعليمات المؤتمر

- من أجل السير الحسن لأشغال المؤتمر يجب على الأساتذة الأفاضل إتباع الخطوات التالية:
- الدخول بالأسماء الحقيقية لكل باحث مدرج في البرنامج والتحضير المسبق لعرض الباوربوانت؛
 - استعمال المتصفح Google chrome أثناء التحاضر؛
 - استعمال السماعات للاستماع الجيد وتفادي الصدى؛
 - ضرورة التأكد من جاهزية الميكروفون والكاميرا قبل بداية أشغال المؤتمر؛
 - غلق الميكروفون والكاميرا أثناء الاجتماع، واستعمال أيقونة طلب التدخل؛
 - وجوب ضمان تدفق جيد للإنترنت، لضمان جودة التدخل أثناء التحاضر.



واقع وآفاق تسويق الوجهات السياحية حول العالم في ظل الاختراق المتسارع للذكاء الاصطناعي، قراءة في تقارير وأبحاث المنظمات الدولية

د. نادية تاهمي *	د. نادية براهيم
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة- الجزائر	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة- الجزائر
nadia.tahmi@univ-msila.dz	nadia.brahimi@univ-msila.dz

ملخص: نعالج في هذه المداخلة موضوعاً حديثاً يافعاً، فتساءل فيها عن الواقع الراهن لتسويق الوجهات السياحية عبر العالم في ظل الاختراق المتسارع للذكاء الاصطناعي، وكيف ستكون آفاقه في المستقبل؟ وهدفنا هو تسليط الضوء على آثار الاستخدامات المتعددة للذكاء الاصطناعي في تسويق الوجهات السياحية، حيث توصلنا إلى نتائج أهمها: أن الذكاء الاصطناعي سيحسن تسويق الوجهات السياحية ويجعلها أكثر جاذبية وفعالية، عبر التخصيص وتحسين تجربة العملاء، التسعير الديناميكي، الكفاءة التشغيلية، التسويق الرقمي، الجولات الافتراضية والترجمة الفورية.

كلمات مفتاحية: تسويق الوجهات السياحية؛ ذكاء اصطناعي؛ تسويق رقمي.

تصنيف JEL: L83 ؛ O32.

Abstract: In this intervention, we address a modern topic, which is artificial intelligence. We ask about the current reality of marketing tourist destinations around the world in light of the rapid penetration of artificial intelligence, and what will its prospects be in the future? We aim to shed light on its uses in marketing tourist destinations, and we reached the most important results: Artificial intelligence will improve the marketing of tourist destinations and make them more attractive and effective.

Keywords: Tourism Destination Marketing; Artificial Intelligence; Digital Marketing.

JEL classification:

* نادية تاهمي : nadia.tahmi@univ-msila.dz

مقدمة:

في ظل المشهد العالمي لمختلف الأحداث الاقتصادية، التي توصف بالتغير المستمر بسبب تبعات الثورة الصناعية الرابعة وما نتج عنها، أضحت القوى التكنولوجية تعمل على إعادة تشكيل الطريقة التي يتم بها تسويق الوجهات وتطوير قطاع السياحة في العالم، ومن بين هذه القوى التحويلية هناك الذكاء الاصطناعي، الذي أصبح له تأثير كبير على التسويق السياحي الرقمي وتسويق الوجهات، وتطوير اقتصاديات سياحية جديدة، حيث تقود عدّة تطبيقات هذا التحول ولعلّ أهمها (ChatGPT).

ففي حين اعتمدت الأجيال الماضية على وكلاء السفر، يستخدم جيل الألفية وما بعده من الأجيال الإنترنت لإجراء أبحاثهم، عندما يتعلق الأمر بالسفر سواء كان ذلك بهدف الإقامة، أو الأنشطة، أو برامج الولاء، فلم يعد الحاجز أمام البحث عن السفر مرتفعاً كما كان في الماضي، وتم تسهيل العثور على أفضل قيمة من خلال مواقع مثل: Expedia و Kayak، التي تمكن المستخدمين من العثور على أفضل الصفقات للرحلات الجوية والفنادق، وتقدم للمتصفح دليلاً اجتماعياً لكل وجهة، خاصة جيل الألفية والجيل Z، الذين يعتمدون على شهادات أقرانهم عبر الإنترنت لتوجيه قرارات الشراء الخاصة بهم، فما نسبته 92٪ من المسافرين يثقون في المراجعات ويتخذون قراراً مستنيراً بناءً على بحثهم عبر الإنترنت¹. هنا تظهر جلياً أهمية التسويق الرقمي للوجهات السياحية بالنسبة للمنظمات التي تنشط في قطاع السياحة، خاصة مع آخر الإحصائيات لسنة 2024 التي تبين أن: 54 % من الجيل (Z) الذين يشكّلون حوالي 30% من سكان العالم، يقضون يومياً 4 ساعات فأكثر في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، و98% منهم بهواتف ذكية.² ولأن جيل الألفية يعتبر السفر حقاً مكتسباً، ويعتبره 68% منهم أولوية قصوى، وإذا سافر أحدهم فمن المؤكد

تقريباً أنه سيشارك الصور على وسائل التواصل الاجتماعي، وتجربة الوجهة شخصياً مع متابعيه عبر الإنترنت، ولأن أبناء جيل الألفية والجيل (Z) يتطلعون إلى المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، الذين يعتبرون رواة القصص في العصر الرقمي، وتعتمد عليهم شركات السفر للمساعدة في سرد قصة تلقى صدى لدى متابعيها عبر الإنترنت، فلا بد وأن دمج الإنترنت بتقنيات الذكاء الاصطناعي، سيجعل التسويق السياحي الرقمي أكثر تطوراً وتركيزاً على الأهداف، وتسهيلاً لخدمة العملاء.

إشكالية البحث:

بناءً على ما سبق تقديمه، نطرح إشكالية بحثنا في السؤال الرئيس التالي: كيف نصف الواقع الراهن لتسويق الوجهات السياحية حول العالم في ظل الاختراق المتسارع للذكاء الاصطناعي، وكيف ستكون آفاقه المستقبلية؟

الأسئلة الفرعية: للإجابة عن التساؤل السابق الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي الاستخدامات الراهنة للذكاء الاصطناعي في صناعة السياحة؟
- كيف نصف الوضع الراهن لتطبيق الذكاء الاصطناعي في تسويق الوجهات السياحية عبر العالم؟
- ما هو التأثير المتوقع لاستخدام الذكاء الاصطناعي على أنشطة منظمات تسويق الوجهة مستقبلاً؟

فرضيات البحث:

- الفرضية الأولى: تتنوع استخدامات الذكاء الاصطناعي في صناعة السياحة لتشمل مجالات متعددة مثل التسويق، خدمة العملاء، وتخصيص تجربة السائح؛
- الفرضية الثانية: يُسهم الاستثمار في تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء منظمات تسويق الوجهات السياحية، من خلال تحليل البيانات الضخمة وتبسيط العمليات التشغيلية.

- الفرضية الثالثة: سيساهم استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال تسويق الوجهة في رفع مستوى أتمتة العمليات، والإلمام أكبر بتفضيلات الزبائن.

- **أهداف البحث:** نسعى من خلال هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ضبط أهم الاستخدامات الحالية لبرامج الذكاء الاصطناعي في التسويق السياحي الرقمي؛
- رصد الواقع الراهن والآفاق المستقبلية لتسويق الوجهات السياحية حول العالم في ظل استخدام الذكاء الاصطناعي؛
- تحليل أهم المعطيات حول استخدامات الذكاء الاصطناعي في قطاع السياحة والأسفار حول العالم.

أهمية البحث:

يستمدّ بحثنا أهميته من أهمية متغيراته المدروسة حيث بدأ دمج الذكاء الاصطناعي في مجالات عدّة، منها استخدامه في قطاع السياحة الذي من المتوقع أن يسهّل حياة المسافرين والسائحين، ويعود بفوائد كثيرة على صناعة السياحة، عبر تقديم خدمات عالية الجودة، وتوفير الكثير من الوقت والمال، وتقليل الأخطاء البشرية، وكسب ثقة ورضا العملاء

منهج البحث وأدواته:

تستدعي طبيعة البحث القائمة على القراءة والمراجعة المنهجية اليدوية لجملة من التقارير الدولية، والأبحاث التي تصدرها منظمات عالمية مختصة، أن نعتمد المنهج الوصفي في جمع البيانات وترتيبها وتحليلها، للوصول في النهاية إلى حوصلة جملة من النتائج، نبني على أساسها اقتراحاتنا البحثية، أما مصادر المعطيات فنستمدّها من تقارير المجلس العالمي لسياحة والسفر (wttc)، شركة ماكينزي

(mckinsey)، موقع الإحصائيات (statista)، بالإضافة إلى مراجعة عديد الدراسات السابقة في موضوع البحث.

الدراسات السابقة: لا توجد الكثير من الدراسات السابقة في موضوع البحث باعتباره حديث نسبيا، لذلك نستعرض منها ما يلي:

- دراسة "Nagaraj Samala" وآخرون، سنة "2020"، بعنوان " Impact

: "of AI and robotics in the tourism sector: a critical insight

يهدف المقال إلى تسليط الضوء على دور الذكاء الاصطناعي والروبوتات في قطاع السياحة، والتقنيات المختلفة المستخدمة لتحسين الخدمة وتجربة العملاء، من أهم نتائجه أن الذكاء الاصطناعي يعزز خدمات السياحة التجريبية ولكنه لا يمكن أن يتجاوز اللمسة البشرية. يعمل الذكاء الاصطناعي كعنصر تكميلي فعال لمستقبل السياحة.³

- دراسة "Miguel-Ángel García-Madurga, Ana-Julia Grilló-

Méndez"، سنة "2023"، بعنوان " Artificial Intelligence in the

"Tourism Industry: An Overview of Reviews": يهدف البحث إلى

معالجة إشكالية كيف أن الذكاء الاصطناعي يعزز خدمة العملاء، الكفاءة التشغيلية، وتجارب السفر الشخصية، ويدعم المبادرات المستدامة، ويناقش التحديات مثل تعقيد البيانات والتحيز الخوارزمي، ويبرز الفرص في تحسين الكفاءة التشغيلية وتجارب العملاء، من أهم نتائجه تقديم نظرة شاملة حول استخدامات الذكاء الاصطناعي في السياحة وتوجيه الأبحاث المستقبلية نحو الاستخدام الفعال والمستدام لهذه التكنولوجيا.⁴

- دراسة "Jacques Bulchand-Gidumal" وآخرون، سنة "2023"،

بعنوان " Artificial intelligence's impact on hospitality and

tourism marketing: exploring key themes and addressing

challenges": يعالج البحث إشكالية كيف أن الذكاء الاصطناعي يعيد

هندسة العمليات الداخلية والإجراءات من خلال تمكين البيانات والمحتوى كعوامل تنافسية، وتمكين العامل المعزز، وتنفيذ التخصيص الجماعي، من أهم نتائج أن الذكاء الاصطناعي يحدد العائد على الاستثمار، ويحسن الاستدامة، وينظم الجوانب القانونية والأخلاقية المتعلقة باستخدام البيانات⁵.

ما يميز البحث الحالي عن الدراسات السابقة: هو تركيز الدراسات السابقة على طرق استخدام الذكاء الاصطناعي وآثاره المختلفة على التسويق السياحي وصناعة السياحة بصفة عامة، من منطلق المراجعة المنهجية لعدد الأبحاث والدراسات السابقة المنشورة في المواقع العلمية الموثوقة، بينما نركز في بحثنا على استخدامات الذكاء الاصطناعي وآثاره على تسويق الوجهات السياحية بشكل محدد باعتبارها جزءاً من التسويق السياحي عموماً.

المبحث الأول: المفاهيم النظرية لمصطلحات البحث

يشير الذكاء الاصطناعي في السياحة والسفر، إلى استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي لتحسين جوانب مختلفة من صناعة السياحة، بما في ذلك خدمة العملاء، تخطيط السفر، والتسعير والترويج. (Efimova، 2024)،⁶ لذلك سنعرّف التسويق الرقمي للوجهات السياحية، ونعرّف الذكاء الاصطناعي في هذا المبحث، ونبحث في طبيعة العلاقة بينهما.

المطلب الأول: التسويق الرقمي للوجهات السياحية ومزاياه

تطوّرت مسمّيات التسويق حسب مجالات استخدامه فكان منها مثلاً: التسويق الخدمي، التسويق الصناعي، والتسويق السياحي، ثم تطورت تلك المسمّيات

حسب الأدوات المستخدمة فيها، ليصبح التسويق السياحي رقمية نظراً لاستخدامه الإنترنت في مختلف أنشطته.

الفرع الأول: مفهوم التسويق الرقمي للوجهات السياحية

التسويق السياحي هو مصطلح يعود تاريخه إلى أكثر من 60 عامًا، عندما بدأت الشركات في فهم أهمية ترويج وبيع المنتجات والخدمات السياحية، وأن المستهلكين ليسوا مصدرًا للدخل فحسب، بل مصدرًا للإلهام وجزءًا لا يتجزأ من نجاحها، لذلك تم تنفيذ العديد من استراتيجيات التسويق لترويج وبيع المنتجات والخدمات السياحية، وعلى مرّ السنين، تطورت أساليب التسويق السياحي، فامتزجت التقليدية منها مثل: الإعلانات المطبوعة والحملات الترويجية، مع الأكثر حداثة، كالتسويق الرقمي وغيرها، فالتسويق السياحي هو: إستراتيجية تسويقية تستخدم لترويج وبيع المنتجات السياحية، عبر تصميم المنتجات وتطويرها، والترويج للوجهة، واختيار التوزيع وصقله، وتحديد موقع الوجهة، وإستراتيجية الولاء⁷.

أما التسويق الرقمي للوجهات السياحية فيعرّف بأنه: استخدام الإنترنت (المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق الإلكتروني)، في توفير أنواع مختلفة من الأدوات، وقنوات التسويق، لتسهيل التواصل والتفاعل مع السائحين المحتملين واحتياجاتهم من المعلومات. يتم استخدام الإنترنت لتسويق المنتجات والخدمات السياحية لأسواق الوجهات، والترويج لها في صناعة السفر والسياحة، عبر تغيير الأساليب التقليدية في البحث عن المعلومات، واختيار الوجهات واستكشافها وإدارة ما بعد الجولة لتحويل تجارب السفر⁸. فتسويق الوجهة هو جزء من التسويق السياحي الذي يركز على الترويج للأنشطة والخدمات السياحية بشكل عام، مثل الفنادق، المطاعم، والفعاليات السياحية، بهدف جذب السياح للاستفادة من هذه الخدمات

والأنشطة، أما تسويق الوجهة فيركز على الترويج لموقع معين كوجهة سفر جذابة للزوار من خلال تسليط الضوء على معالمه الفريدة، ثقافته، وتجاربه المميزة. وبإضافة مصطلح رقمي يصبح التسويق الرقمي لأي وجهة سياحية متعلقاً بعمل فريق التسويق عبر إنشاء محتوى رقمي وتحديثه ونشره والترويج له لكل موقع أو معلّم جذب والترويج له لجمهوره المستهدف من خلال عملية نشر محتوى مركزية تتمتع بسير عمل سلس يعتمد على الأذونات المتدرجة لمنشئي المحتوى والمحررين والمسوقين⁹.

بذلك نستنتج أن الأنشطة التسويقية تبقى ركيزة أساسية في خدمة العملاء وتحقيق الأرباح للمنظمات، بمختلف المجالات الصناعية والخدمية، وإنما تختلف الأدوات والطرق وتتطور بتطور التكنولوجيا على مرّ السنين، فالتسويق السياحي يبقى محافظاً على مزيج: المنتج والسعر والترويج والأفراد والعمليات والدليل المادي كمتغيرات أساسية، ووصف الرقمي يأخذه من استخدام التقنيات الرقمية في عمليات التعامل مع المستهلكين والمنظمات الأخرى.

الفرع الثاني: مزايا التسويق الرقمي للوجهات السياحية

يشتمل التسويق الرقمي السياحي على مجموعة واسعة من القنوات، من وسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين محركات البحث (SEO)، إلى التسويق عبر البريد الإلكتروني وتسويق المحتوى، فمن خلال هذه الأدوات، يمكن لشركات السفر والسياحة الوصول إلى جماهير جديدة، وبناء الوعي بالعلامة التجارية وزيادة الحجوزات، والقدرة على استهداف مجموعات محددة بدقة، تعد واحدة من أكبر مزايا التسويق الرقمي، بمساعدة تحليل البيانات ومنصات الإعلان الرقمي، يمكن للشركات تحديد واستهداف المسافرين بناءً على اهتماماتهم وخصائصهم الديموغرافية وسلوكهم، كما يسمح ببناء علاقات مع العملاء من خلال توفير محتوى قيم والتواصل

مع العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي، وتقديم عروض ترويجية مخصصة، ولعل الأهم من ذلك هو: أن التسويق الرقمي يمكّن شركات السفر والسياحة من قياس وتتبع جهودها التسويقية بدقة أكبر من قنوات التسويق التقليدية¹⁰.

المطلب الثاني: الذكاء الاصطناعي وفوائده في التسويق الرقمي

عزّزت برامج الذكاء الاصطناعي مختلف المجالات الحياتية للإنسان، وأضحت استخداماتها تتوسع شيئاً فشيئاً لتشمل وظائفه اليومية على اختلاف أصنافها، ومنها الوظائف والأنشطة التسويقية، التي أضحت أكثر تطوراً وقدرة على إنجاز الأهداف، في وقت أقصر وبجهد أقل.

الفرع الأول: تعريف الذكاء الاصطناعي

يعدّ الذكاء الاصطناعي من تقنيات المرحلة الرابعة القائمة على نتائج الثورة الصناعية الثالثة، وما رافقها من تطورات هائلة في تكنولوجيا الحواسيب واستخدام الإنترنت، أدّت لاحقاً إلى دمج علوم المادة بالأنظمة البيولوجية والرقمية في عمليات التصنيع، لإنتاج آلات ذكية متّصلة بالإنترنت يتم التحكم بها إلكترونياً، فأصبح الدور البشري يقتصر غالباً على المراقبة والتدقيق، في ظل أتمتة الصناعة، وتقليل الأيدي العاملة، واستخدام الروبوتات¹¹.

يُعرّف الذكاء الاصطناعي بأنه: مجموعة من التقنيات التي يمكنها التعرف على السمات المتقدّمة للذكاء البشري، وتحليلها والعمل بها، والتعلّم وإظهارها في حل المشكلات¹²، كما يشير الذكاء الاصطناعي (AI) إلى أنظمة الكمبيوتر القادرة على أداء المهام المعقدة التي كان بإمكان الإنسان فقط القيام بها، مثل التفكير أو اتخاذ القرارات أو حل المشكلات، كما يصف مجموعة واسعة من التقنيات التي تشغل العديد من الخدمات والسلع التي نستخدمها كل يوم، من التطبيقات التي توصي بالبرامج التلفزيونية إلى روبوتات الدردشة التي توفر دعم العملاء في الوقت الفعلي،

يشمل مجموعة واسعة من التقنيات ، بما في ذلك التعلم الآلي والتعلم العميق ومعالجة اللغة الطبيعية¹³.

وعليه، نستنتج أن التسويق الرقمي سهل الكثير من الأعمال على المنظمات وعلى رأسها الأنشطة الترويجية وكسب العملاء، لذلك يعتبر دمج هذا النوع من التسويق وتعزيزه ببرامج الذكاء الاصطناعي أكثر فعالية في الأداء التسويقي للمنظمات، وينعكس عليها بالإيجاب في تحقيق الوفورات في التكاليف والجهد والوقت، وذلك عبر التقنيات التي سنطرق إليها في المطلب الموالي.

الفرع الثاني: فوائد الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

يسمح الذكاء الاصطناعي للمسوقين باكتساب تحليلات مباشرة حول تفضيلات وسلوك عملائهم، كما يمنحهم معلومات عن كل شيء آخر له علاقة بكيفية استهلاكهم للمنتجات والخدمات¹⁴، بالإضافة إلى تحقيق الفوائد التالية¹⁵:

- يعزز الإنتاجية عبر أتمتة مجموعة متنوعة من الوظائف، بحيث يمكن إعادة توجيه وقت المنظمة وجهودها إلى مهام أكثر صعوبة وإستراتيجية؛
- يعزز الكفاءة، من خلال التعامل مع الأنشطة المتكررة مثل إدخال البيانات، وفصل عملاء الحملات التسويقية والرد على استفسارات المستهلكين؛
- يكشف عن الأفكار، ويزيل التخمين ويوفر قدرات تعتمد على البيانات لتطوير نهج تسويقي أكثر فعالية، وفتح فرص تسويقية جديدة؛
- يزيد من العائد على الاستثمار، عبر توقع سلوك الشراء والخيارات من خلال تقييم البيانات، وتحسين تجربة المستخدم وتزويد المستهلكين بالمحتوى الذي يحتاجون إليه لإكمال رحلة المشتري.
- إنشاء المحتوى وتحسينه عبر الأتمتة لإنتاج محتوى عالي الجودة على نطاق واسع لجميع القنوات عبر الإنترنت.

- التخصيص على نطاق واسع، من خلال تحليل بيانات العملاء وإنشاء توصيات أو محتوى مخصص لتحسين تجربة العملاء.
- التحليل التنبئي، وتوقع سلوك المستهلك أو اتجاهات السوق، بناءً على البيانات التاريخية للمساعدة في التخطيط بشكل أكثر دقة وفعالية.

المبحث الثاني: الواقع الراهن لاستخدامات الذكاء الاصطناعي في تسويق

الوجهات السياحية حول العالم وآفاقه المستقبلية

للسياحة دور حاسم في تنمية العديد من الاقتصادات في جميع أنحاء العالم، حيث تعزز الإيرادات الاقتصادية، وتخلق فرص عمل، وتطور البنية التحتية، وتعزز التبادل الثقافي بين السياح الأجانب والسكان المحليين، وبتطور التكنولوجيا سيكون لهذا القطاع آفاق واسعة باستخدام الذكاء الاصطناعي.

المطلب الأول: طبيعة الاستخدامات الحالية للذكاء الاصطناعي في التسويق

الرقمي للوجهات السياحية

يستخدم الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي قدراته على جمع البيانات ومعالجة اللغة الطبيعية، والتعلم الآلي، وتحليل البيانات، للحصول على رؤى العملاء وأتمتة مهام التسويق والقرارات، كما أنه قادر على التكيف والتحسين بمرور الوقت باستخدام الملاحظات والبيانات الجديدة، ويوفر فرصًا رائعة للمسوقين ليكونوا أكثر فعالية، وهذا يعني أن العملاء يحصلون على محتوى ذي صلة، يمكن تشغيله من خلال الإجراءات على موقع أو إعلان أو رسالة تحمل علامة تجارية، وهو بذلك يعزز جهود الإنسان، ويتطلب مهارات بشرية لاستخدامها بفعالية¹⁶. حيث تستخدم المنظمات السياحية أدوات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي للوجهات السياحية والتسويق السياحي عامة، وذلك كما يلي: ¹⁷ (Ekstrom, 2024)

1. التجارب المخصصة: يتيح استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل (ChatGPT) إنشاء تجارب مخصصة وغامرة للمسافرين، من خلال تحليل كميات هائلة من البيانات، تسمح بفهم التفضيلات الفردية، وتخصيص التوصيات، والمسارات، والأنشطة لتناسب الأذواق الفريدة لكل سائح، وهذا يعزز رضا العملاء، ويعزز ارتباطاً أعمق بين الزوار والوجهات.

2. روبوتات الدردشة في تسويق الوجهات: تلعب روبوتات الدردشة التي تعمل بالذكاء الاصطناعي دوراً محورياً في تسويق الوجهات، حيث تتفاعل هذه الأنظمة الذكية مع السياح المحتملين، وتقدم المساعدة في الوقت الفعلي، والإجابة على الاستفسارات، وتوفر معلومات قيمة حول الوجهات. وهذا لا يعزز مشاركة العملاء فحسب، بل يعمل أيضاً كبواب افتراضي على مدار الساعة، يرشد المسافرين خلال كل خطوة من رحلتهم.

3. اتخاذ القرارات القائمة على البيانات: تمكن قدرة الذكاء الاصطناعي على تحليل مجموعات البيانات الضخمة المتخصصة في السياحة من اتخاذ قرارات مستنيرة، من التنبؤ باتجاهات السفر وتحديد الوجهات الناشئة إلى تحسين استراتيجيات التسويق، يمكن الذكاء الاصطناعي أصحاب المصلحة من الحصول على رؤى قيمة، ويعد هذا النهج القائم على البيانات مفيداً في صياغة الحملات المستهدفة، وضمان استخدام الموارد بكفاءة، ودفع التنمية السياحية المستدامة.

4. إدارة الموارد الفعالة: في تطوير اقتصادات السياحة الجديدة، يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين الموارد، من إدارة تدفق الحشود في الأماكن السياحية الشهيرة إلى التنبؤ بمواسم الذروة وضبط تطوير البنية التحتية، يضمن الذكاء الاصطناعي استخدام الموارد بشكل فعال. وهذا لا يعزز تجربة الزائر الشاملة فحسب، بل يساهم أيضاً في الاستدامة طويلة الأمد للوجهات السياحية.

5. الترجمة اللغوية والحساسية الثقافية:

لا تعمل أدوات الترجمة اللغوية التي تعمل بالذكاء الاصطناعي على كسر حواجز الاتصال فحسب، بل تعمل أيضاً على تعزيز الحساسية الثقافية. وهذا يعزز التفاهم بين السياح والمجتمعات المحلية، مما يثري تجربة السفر بشكل عام.

6. التعليم المبتكر باستخدام أداة الذكاء الاصطناعي من أكاديمية السياحة:

تقدم أكاديمية السياحة، الرائدة في هذا المجال، أداة ذكاء اصطناعي متطورة لمنشئي الدورات التدريبية. تعمل هذه الأداة على تمكين المعلمين من إنشاء وحدات دراسية جديدة حول تطوير الوجهة وخدمة العملاء والمشاركة والإدارة والاستدامة بكفاءة. من خلال تسخير قوة الذكاء الاصطناعي، تعمل هذه الأداة على إحداث ثورة في طريقة نقل المعرفة، مما يضمن أن الدورات التدريبية ليست إعلامية فحسب، بل إنها تتكيف أيضاً مع المشهد الديناميكي لصناعة السياحة.

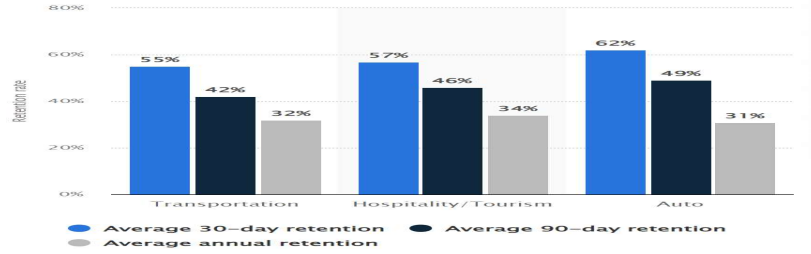
المطلب الثاني: أثر الذكاء على نشاط منصات تسويق الوجهة حول العالم

وفقاً لمنظمة Worldmetrics، تعتقد 83% من شركات السفر أن الذكاء الاصطناعي ضروري للابتكار في هذه الصناعة، والتخصيص القائم على الذكاء الاصطناعي بالسياحة يزيد رضا العملاء بنسبة 20٪¹⁸، ووفقاً لتقرير WorldMetrics لشركات السفر، أدى تطبيق الذكاء الاصطناعي إلى تحقيق وفورات كبيرة في التكاليف سواء للمسافرين أو للشركات، فشركات الطيران التي تستخدم الذكاء الاصطناعي مثلاً في جدولة الرحلات الجوية والصيانة التنبؤية أبلغت عن تحقيق وفورات تصل إلى 265 مليار دولار على مستوى العالم من خلال تعزيز الكفاءات التشغيلية¹⁹.

وإذا ألقينا نظرة حول العالم فيما يخص التطبيقات المتعلقة بالسياحة والسفر والضيافة، والمدة التي يتم فيها الاحتفاظ بها لإعادة استخدامها بشكل متكرر، نجد

الإحصائيات التي نشرت على موقع (STATISTA)، كما هي مبينة في الشكل التالي:

الشكل (1): متوسط معدل الاحتفاظ بتطبيقات السفر والسياحة والضيافة على مستوى العالم في عام 2022



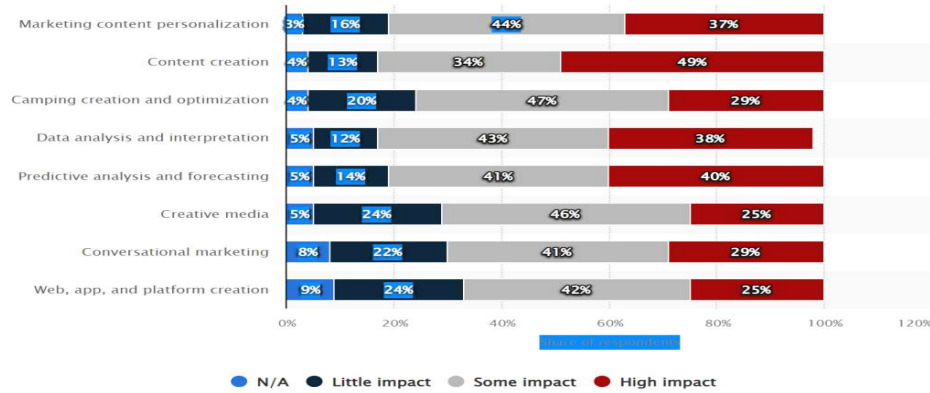
المصدر: [Retention rate of travel apps worldwide 2022 | Statista](https://www.statista.com/statistics/1105442/retention-rate-of-travel-apps-worldwide-2022/)

يقيس معدل الاحتفاظ النسبة المئوية للمستخدمين الذين يستمرون في استخدام التطبيق بعد تنزيله. وفقًا لدراسة أجريت عام 2022، حققت تطبيقات الضيافة والسياحة معدل احتفاظ متوسط بنسبة 46 بالمائة على مدار 90 يومًا في ذلك العام. وفي الوقت نفسه، بلغ متوسط معدل الاحتفاظ السنوي لهذا النوع من التطبيقات 34 بالمائة في عام 2022.²⁰

إن تأثيرات الذكاء الاصطناعي على شركات السفر والسياحة وسوق السياحة عامة لا حصر لها، حيث تقترح برامج الدردشة الآلية مسارات الرحلات، أو إعادة جدولة الرحلات، أو مقارنة العروض.

حللت دراسة أجريت عام 2023 الأنشطة التي تعتقد منظمات التسويق الرقمي أن الذكاء الاصطناعي سيكون له أكبر تأثير فيها²¹، فكانت نتائج الدراسة كما هي مبينة في الشكل التالي:

الشكل (١): التأثير المتوقع للذكاء الاصطناعي على أنشطة منظمات تسويق الوجهة (DMOs) في جميع أنحاء العالم اعتبارًا من سبتمبر 2023



المصدر: Statista | Global online travel market size 2023

وفق الشكل نلاحظ أن ما يقرب من نصف منظمات التسويق الرقمي التي شملها الاستطلاع تعتقد أن الذكاء الاصطناعي سيكون له تأثير كبير على إنشاء المحتوى، إلا أن ربع العينة فقط قالوا نفس الشيء عن إنشاء الويب والتطبيقات والمنصات. في هذا الصدد، ركز تحليل أجري في أكتوبر 2023 على تأثير الذكاء الاصطناعي على حصة الحجز لوكالات السفر عبر الإنترنت (OTAs) في الولايات المتحدة، بناءً على درجات مختلفة من استثمارات الذكاء الاصطناعي من قبل موردي السفر. ووفقًا للتوقعات، في سيناريو حيث لن يستثمر موردو السفر على الإطلاق في الذكاء الاصطناعي، فإن حصة السوق لوكالات السفر عبر الإنترنت سترتفع بشكل حاد، لتمثل ما يقرب من نصف حجوزات السفر عبر الإنترنت في الولايات المتحدة بحلول عام 2028. وبصرف النظر عن تخطيط السفر والحجز، في دراسة أجريت في سبتمبر 2023 حول تأثير الذكاء الاصطناعي على أنشطة منظمات تسويق الوجهات في جميع أنحاء العالم، اعتقد ما يقرب من 40 في المائة

من الشركات أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يؤثر بشكل كبير على تخصيص محتوى التسويق²².

المطلب الثالث: الآفاق المستقبلية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في تسويق الوجهات السياحية

يتوقع الكثيرون من استخدام الذكاء الاصطناعي في السياحة عموماً وتسويق الوجهات السياحية أن تكون الآفاق المستقبلية المنتظرة من وراء ذلك كالاتي²³: (إبراهيم، 2024)

1. إضفاء الطابع الشخصي المفرط (التخصيص الفائق): سيقدم الذكاء الاصطناعي تجارب سفر فردية عبر التحليل العميق للبيانات، بما فيها السلوكيات السابقة والتفضيلات، مما يساهم في تلقى المسافرين توصيات مخصصة جداً للوجهات، وأماكن الإقامة والأنشطة، وخيارات تناول الطعام، ومثال ذلك ما تقوم به شركات: (WTD)، Amadeus، و Travelport .

2. الاستدامة المدعومة بالذكاء الاصطناعي: من المتوقع أن يساعد الذكاء الاصطناعي قريباً في خلق ممارسات سياحية أكثر استدامةً، عبر تحسين استخدام الموارد، وتقليل النفقات، وتعزيز خيارات السفر الصديقة للبيئة. حيث يمكن أن يساعد الذكاء الاصطناعي مثلاً في تخطيط مسارات سفر أقل استهلاكاً للوقود، وأكثر كفاءة في تقليل آثار الكربون، فشركات السياحة والسفر تدرك مدى الحاجة إلى اعتماد ممارسات مستدامة لتلبية طلب المستهلكين، والمتطلبات التنظيمية مع تقليل التكاليف المرتبطة باستخدام الموارد وإدارة النفقات، وهناك شركات بدأت فعلياً في دمج الذكاء الاصطناعي لتعزيز الاستدامة في السياحة، منها: الألمانية (Lufthansa AG) والأسترالية (Airways Qantas) الذكاء الاصطناعي لتخطيط مسارات سفر أكثر كفاءة تقلل من استهلاك الوقود وآثار الكربون، كما

تستخدم الفنادق والمنتجعات الذكاء الاصطناعي لمراقبة وتحسين استخدام الموارد مثل المياه والطاقة، وبالتالي تقليل الهدر.

3. التكامل السلس مع إنترنت الأشياء: سيؤدي تكامل الذكاء الاصطناعي مع إنترنت الأشياء (IoT)، إلى تعزيز تجربة السفر عبر توفير تحديثات في الوقت الفعلي وأتمتة جوانب مختلفة من السفر. ومن الأمثلة على ذلك تتبع الأمتعة الذكي، وتسجيل الوصول الآلي، والتجارب الشخصية داخل الغرف في الفنادق.

كما سيحقق الذكاء الاصطناعي لمسوقي الوجهات ما يلي²⁴:

1. من خلال الجمع بين الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي والمعزز، يمكن لمسوقي الوجهات تقديم جولات افتراضية وخرائط تفاعلية وأدلة الواقع المعزز التي تسمح للمستخدمين باستكشاف وجهة من منازلهم المريحة؛

2. يعد إقران أدوات التواصل الاجتماعي مع الذكاء الاصطناعي طريقة رائعة لتشجيع النجاح، حيث يمكن للأدوات التي تعمل بنظام الذكاء الاصطناعي تحليل كميات هائلة من بيانات الوسائط الاجتماعية في الوقت الفعلي مما يوفر للمسوقين في الوجهات رؤى قيمة حول الآراء العامة والاتجاهات والموضوعات الناشئة عبر فهم المشاعر، والمحادثات المحيطة بالوجهة على وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يمكن مسوقي الوجهات من تحديد فرص المشاركة ومعالجة المخاوف على الفور والاستفادة من المشاعر الإيجابية، ويساعد في تشكيل استراتيجيات التسويق التي يتكرر صداها مع الجمهور المستهدف؛

3. سيسمح الذكاء الاصطناعي بإنشاء وكلاء لتسويق الوجهات السياحية، حيث يمكن تصميم GPT المخصص لتلبية احتياجات صناعة تسويق الوجهات الفريدة، وهو مجهز بمعرفة عميقة خاصة بالصناعة، وقادر على تقديم تحليل دقيق ورؤى إستراتيجية قابلة للتنفيذ على الفور.

خاتمة:

في ظل التطورات السريعة في مجال الذكاء الاصطناعي، أصبح لتطبيقاته دور محوري في تسويق الوجهات السياحية. حالياً، تُستخدم هذه التطبيقات لتحليل البيانات الضخمة، تخصيص تجارب السائحين، وتحسين كفاءة العمليات التشغيلية. ومع ذلك، يواجه القطاع تحديات تتعلق بالخصوصية والأمان، بالإضافة إلى الحاجة إلى تكامل سلس مع الأنظمة الحالية. بالنظر إلى المستقبل، من المتوقع أن تستمر هذه التطبيقات في التطور، مما يتيح مستوى أعلى من الأتمتة والتخصيص، ويعزز من قدرة منظمات التسويق على تلبية احتياجات الزبائن بشكل أكثر دقة وفعالية. إن الاستثمار المستمر في الذكاء الاصطناعي سيؤدي بلا شك إلى تحسين تجربة السائحين وزيادة جاذبية الوجهات السياحية، وبناء على ما سبق ذكره خلصنا إلى

النتائج التالية:

- أصبح للذكاء الاصطناعي دور حيوي ومتزايد في صناعة السياحة. من خلال تطبيقاته المتنوعة في مجالات مثل التسويق وخدمة العملاء وتخصيص تجربة السائح؛
- يساهم الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء منظمات تسويق الوجهات السياحية. كما أن الاستثمار في هذه التطبيقات يتيح تحليل البيانات الضخمة وتبسيط العمليات التشغيلية؛
- يؤدي استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة السياحة إلى رفع مستوى أتمتة العمليات وفهم أعمق لتفضيلات الزبائن؛
- يمكن القول إن الذكاء الاصطناعي يمثل أداة قوية لتعزيز الكفاءة والابتكار في صناعة السياحة، مما يساهم في تحقيق تجربة سياحية متميزة ومخصصة تلبي احتياجات وتوقعات الزبائن بشكل أفضل.

بناء على النتائج أعلاه يمكننا تأكيد الفرضيات كالتالي:

- الفرضية الأولى: تتنوع استخدامات الذكاء الاصطناعي في صناعة السياحة لتشمل مجالات متعددة مثل التسويق، خدمة العملاء، وتخصيص تجربة السائح؛

صحيحة

- الفرضية الثانية: يُسهم الاستثمار في تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء منظمات تسويق الوجهات السياحية، من خلال تحليل البيانات الضخمة وتبسيط العمليات التشغيلية؛ **صحيحة**

- الفرضية الثالثة: سيساهم استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال تسويق الوجهة في رفع مستوى أتمتة العمليات، والإلمام أكبر بتفضيلات الزبائن؛

صحيحة

وعليه نستخلص مجموعة التوصيات التالية:

- يجب على المؤسسات السياحية والحكومات زيادة استثماراتها في البنية التحتية التكنولوجية اللازمة لدعم تطبيقات الذكاء الاصطناعي، مثل شبكات الاتصالات عالية السرعة وأنظمة تخزين البيانات الآمنة؛
- إنشاء برامج تدريبية لتأهيل العاملين في قطاع السياحة على استخدام وإدارة تطبيقات الذكاء الاصطناعي، مما يضمن الاستفادة القصوى من هذه التقنيات؛
- تشجيع الشراكات بين الهيئات الحكومية وشركات التكنولوجيا لتطوير حلول ذكاء اصطناعي مبتكرة تخدم قطاع السياحة؛
- تطوير سياسات وأطر تنظيمية تضمن استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل أخلاقي وآمن، مع حماية خصوصية البيانات الشخصية للسائح؛

- إنشاء حاضنات ومسرعات أعمال متخصصة في تطوير تطبيقات الذكاء الاصطناعي للسياحة، لتشجيع رواد الأعمال والشركات الناشئة على الابتكار في هذا المجال؛
- العمل على دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي مع تقنيات أخرى مثل الواقع المعزز والواقع الافتراضي لتقديم تجارب سياحية أكثر تفاعلية وجاذبية؛
- استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك السياح وتفضيلاتهم لتطوير حملات تسويقية مخصصة ومستهدفة بشكل أكثر دقة؛
- الاستثمار في تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تعزز تجربة العملاء، مثل الروبوتات الذكية في الفنادق والمطارات، وأنظمة الدردشة الآلية لخدمة العملاء على مدار الساعة؛
- استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين إدارة الموارد وتقليل الأثر البيئي للسياحة، مثل تحسين استهلاك الطاقة في المنشآت السياحية وإدارة تدفقات السياح بشكل أكثر كفاءة؛
- تنفيذ دراسات وأبحاث منتظمة لتقييم أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على قطاع السياحة، وتحديد مجالات التحسين والفرص الجديدة.

هوامش البحث:

- ¹- Kyle Wong, **How Millennials And Gen Z Transformed Tourism Marketing Through Sharing**, Publication date: 13 12, 2016 , Visit date: 2024 ,08 20 <https://www.forbes.com/sites/kylewong/2016/12/13/how-millennials-and-gen-z-transformed-tourism-marketing-through-sharing>.
- ²- Watchthebigdata , Gen Z, **Statistics, Data and Trends**, Publication date: 04 02, 2024. Visit date: 2024 ,08 20 <https://whatsthebigdata.com/gen-z-statis>.
- ³- Nagaraj Samala, 2022
- ⁴- Miguel-Ángel García-Madurga, Ana-Julia Grilló, 2023
- ⁵- Jacques Bulchand-Gidumal, Eduardo William Secina, Peter O'Connor, Dimitrios Buhalis, **Artificial intelligence's impact on hospitality and tourism marketing: exploring key themes and addressing challenges**, 20 06, 2023 Current Issues in Tourism pages: 2362-2345.
- ⁶- Efimova, 2024
- ⁷- Dictionnaire Marketing, **Définition : Marketing du tourisme**. Publication date: 2024 Visit date: ,2024 ,08 26 <https://dictionnairemarketing.com/definition/marketing-du-tourisme>
- ⁸- Mpotaringa & Tichaawa, 2021
- ⁹- Firas Ghunaim, **8 Winning Travel and Tourism Marketing Tactics**. Publication date: 05 07, 2020 Visit date: 2024 ,08 26 <https://www.vardot.com/en/ideas/blog/8-winning-travel-and-tourism-marketing-tactics>.
- ¹⁰-Hiren Panchal, **Importance of Digital Marketing for the Travel And Tourism Industry**, Publication date: 18 03, 2023, Visit date: 2024 ,08 22 <https://www.litmusbranding.com/blog/importance-of-digital-marketing-for-the-travel-and-tourism-industry>.
- ¹¹ - نادية تاهي، واقع وآفاق سوق العمل في ظل استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي دراسة حالة سوق العمل في الولايات المتحدة الأمريكية للفترة (2022-2030)، أبحاث اقتصادية معاصرة، 2024، الصفحات 433-451.
- ¹²- Jacques Bulchand-Gidumal, Eduardo William Secina, Peter O'Connor, Dimitrios Buhalis, Op. cit.
- ¹³-Coursera Staff, **What Is Artificial Intelligence? Definition, Uses, and Types** Publication date: 03 04, 2024. Visit date: 2024 ,08 26 <https://www.coursera.org/articles/what-is-artificial-intelligence?>
- ¹⁴ - فريق تحرير منتدى تواصل، **التسويق عبر الذكاء الاصطناعي: دليل شامل**، تاريخ النشر: 22 03 2022 ، تاريخ الزيارة: 2024 ,08 30، الموقع الإلكتروني: <https://tawasulforum.org/article>
- ¹⁵- Digital Marketing Institute, **AI in Digital Marketing - The Ultimate Guide**. Publication date: 21 11, 2023 Visit date: 2024 ,09 12

<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/ai-in-digital-marketing-the-ultimate-guide>

¹⁶- Ibid.

¹⁷- Ekstrom, 2024

¹⁸- Alexander Eser, **AI in the Travel Industry: Transformational Statistics Revealed in Study**. Publication date: 23 07, 2024 Visit date: 2024 ,09 06 <https://worldmetrics.org/ai-in-the-travel-industry-statistics>

¹⁹- Ibid.

²⁰- Statista Research Department , **Average retention rate of travel, tourism, and hospitality apps worldwide in 2022**, Publication date: 06 08, 2022 Visit date: 22 2024 ,08<https://www.statista.com/statistics/1230130/retention-rate-travel-apps-globally>.

²¹ - Statista Research Department, **Use of Artificial Intelligence (AI) in Travel and Tourism - Statistics and Facts** Publication date: 07 03, 2024. Visit date: 18 2024 ,08<https://www.statista.com/topics/10887/artificial-intelligence-ai-use-in-travel-and-tourism/#topicOverview>.

²² -Statista Research Department, **Online travel market size worldwide from 2017 to 2023, with a forecast until 2028**. Publication date: 10 06, 2024 Visit date: 2024 ,08 20 <https://www.google.com/search?q>.

²³ - مصطفى إبراهيم، تأثير الذكاء الاصطناعي على صناعة السياحة، تاريخ النشر: 10 06, 2024 تاريخ الزيارة: 2024 ,09 06 الموقع الإلكتروني: <https://www.ultralytics.com/ar/blog/the-impact-of-ai-on-the-tourism-industry>.

²⁴- Adam Stoker, **Unleashing the Power of AI in Destination Marketing** Publication date:2024, 02 01, Visit date: 2024 ,09 12 <https://destinationsinternational.org/blog/unleashing-power-ai-destination-marketing>.