

## اتجاهات ممارس العلاقات العامة نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القطاع السياحي

معاذ إبراهيم السويحي

باحث ماجستير، تخصص الاتصال الاستراتيجي، قسم الاتصال والإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية  
alsuwayimoath@gmail.com

### ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القطاع السياحي، من خلال تحليل مدى فهمهم لأهمية هذه التقنيات، وتطبيقاتها، والتحديات التي تواجههم. استخدم الباحث المنهج الوصفي، وتم جمع البيانات عبر استبانة طبقت على عينة عمدية من (200) ممارس في مؤسسات سياحية متنوعة. أظهرت النتائج أن غالبية الممارسين يعتمدون على الذكاء الاصطناعي في مجالات تحليل البيانات، خدمة العملاء، والحملات الترويجية، مع إقرارهم بفوائد متعددة أبرزها: تحسين تجربة العملاء، رفع الكفاءة، وزيادة القدرة التنافسية. كما كشفت الدراسة عن وجود تحديات تتعلق بنقص التدريب وارتفاع التكاليف ومخاوف الخصوصية. وأوصت بضرورة تبني استراتيجيات تدريبية وتطوير البنية التحتية الرقمية لتعزيز توظيف الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة السياحية.

**الكلمات المفتاحية:** ممارس العلاقات العامة، تقنيات الذكاء الاصطناعي، القطاع السياحي.

---

## Public Relations Practitioners' Attitudes Toward the Utilization of Artificial Intelligence Technologies in the Tourism Sector

**Moath Ibrahim AlSuwayi**

Master's Researcher, Strategic Communication, Department of Communication and Media,  
College of Arts, King Faisal University, Kingdom of Saudi Arabia  
alsuwayimoath@gmail.com

### Abstract

This study explores public relations practitioners' attitudes toward the use of artificial intelligence (AI) technologies in the tourism sector. It examines their understanding, application, and the challenges they face. Using a descriptive methodology, data were collected via a survey distributed to a purposive sample of 200 practitioners across various tourism institutions. Results indicate that most practitioners utilize AI in data analysis, customer service, and promotional campaigns. Key benefits include enhanced customer experience, increased efficiency, and improved competitive advantage. However, challenges such as lack of training, high costs, and privacy concerns were also identified. The study recommends adopting comprehensive training programs and investing in digital infrastructure to maximize AI integration in tourism public relations practices.

**Keywords:** Public Relations Practitioner, Artificial Intelligence Technologies, Tourism Sector.

## المقدمة

تعتبر ممارسة العلاقات العامة أحد العوامل الهامة في نجاح الشركات والمؤسسات في العصر الحديث، كونها تساهم في تحسين العلاقات مع الجمهور وتعزيز سمعة العلامة التجارية وتحقيق النجاح المستدام، هذا الأخير الذي أصبح هو الآخر مرتبطًا بمدى توظيف المؤسسات للتقنيات الحديثة التي تفرزها التكنولوجيا، والتي من بينها الذكاء الاصطناعي، الذي زاد الاهتمام به في مجالات مختلفة بما ذلك مجال العلاقات العامة.

ويعد الذكاء الاصطناعي من أهم الابتكارات التكنولوجية التي تعزز القدرات البشرية وتحسين العمليات التشغيلية في مختلف القطاعات. (1) وتُعد العلاقات العامة في المؤسسة استراتيجية اتصالية هامة إذ تعمل وتساهم في كسب ثقة الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة وفي خلق وتدعيم صورة المؤسسة كما تعبر عن مختلف الجهود الإدارية المبذولة من قبل المسؤولين داخل الأجهزة السياحية الرسمية وفي المؤسسات السياحية، مما يساعد على إقامة جسور الصداقة والتفاهم والثقة مع أفراد المجتمعات الأجنبية وحتى المجتمع المحلي ولهذا قد أصبح نجاح المؤسسات السياحية وخاصة الوكالات السياحية مرتبطًا بترويج خدماتها من خلال اعتمادها على العلاقات العامة فهذه الأخيرة تمثل الرابط بين الوكالة والجماهير المنتشرة عبر أسواق متباعدة الحدود الجغرافية ومختلفة العادات والتقاليد، كما تسمح العلاقات العامة بتطوير عمل الوكالات السياحية وتحسينها بما أنها الوسيط بين السائحين والعديد من المؤسسات السياحية الأخرى. (2)، كما تلعب العلاقات العامة دورًا مهمًا في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن السياحة، وهذا يساعد على خلق سمعة إيجابية، ومشاعر إيجابية، وفهم للسياحة السعودية، كما أن من سماتها الجوهرية قياس وتقييم وتفسير اتجاهات الجمهور المتعلقة بالسياسة ومساعدة الإدارة السياسية على تحديد أهدافها وزيادة فهم الجمهور لها وقبول خدماتها وسياساتها وموظفيها، وهو ما يتسبب في إحداث تغيير إيجابي في سلوك الجماهير تجاه السياحة في المملكة العربية السعودية وأنشطتها المختلفة، حيث تنعكس آثارها في زيادة فاعلية إنفاق الفرد على السياحة. (3)، ويعتبر الذكاء الاصطناعي أحد أهم الأشكال الحديثة لتكنولوجيا الاتصال وقد بدأت الكثير من الشركات التكنولوجية حول العالم في توفير العديد من التطبيقات الرقمية القائمة على فكرة الذكاء الاصطناعي أي على فكرة قيام الآلة بالتفكير المنطقي وتحليل البيانات وحل المشكلات بأسلوب تقني عالي، وهو ما يمكن الاستفادة منه بشكل فعال في رصد وتحليل البيانات وتفسيرها والوصول إلى نتائج تفيد في مجال العمل السياحي وتطور من أدائه، واعتماد الشركات السياحية في الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي يعزز من القيمة التنافسية بين الشركات العاملة في ذات المجال والذي من شأنه أن ينعكس على تنشيط السياحة القادمة إلى المقصد السياحي وهو ما يؤدي إلى زيادة الدخل القومي خاصة فيما يتعلق بتوفير العملة الصعبة وذلك من خلال تقديم الخدمات السياحية من قبل القائم بالاتصال إلى الجمهور المستهدف بشكل تقني وتوفير كل رغبات الجمهور المستهدف. (4)

## الدراسات السابقة

المحور الأول: دراسات اهتمت بتوظيف ممارسي العلاقات العامة لتقنيات الذكاء الاصطناعي:

### 1. دراسة جابر ميسان (2024) بعنوان: تنبؤ العلاقات العامة بالأزمات عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي:

تسعى هذه الدراسة إلى تحديد رؤية علمية واضحة حول أهمية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي من قبل ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، بالإضافة إلى دراسة أهميتها في التنبؤ بالأزمات وإدارتها، وتحديد أبرز التطبيقات الذكية التي سيتم الاعتماد عليها في المستقبل والتحديات التي تواجهها. أظهرت نتائج البحث أن 78% من المشاركين في الاستطلاع فضلوا إعطاء الأولوية لإجابتهم في الفئة (أوافق) التي تشير إلى أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تقوم بمهام معقدة تتطلب مشاركة بشرية في عملها لتحسين أدائها. كما أظهرت النتائج أن 78% من المشاركين فضلوا إعطاء الأولوية لإجابتهم في الفئة (أوافق) التي تشير إلى أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي قادرة على التنبؤ بالأزمات قبل حدوثها وتوفير آليات تعمل على التصدي لها، في حين أن معظم المشاركين لم يتفوقوا على وجود أطر قانونية قادرة على تحقيق الأمان المجتمعي ومنع إساءة استخدام هذه التطبيقات. (5)

### 2. دراسة غادة سيف ثابت (2023) بعنوان: الاتجاهات الحديثة لاستخدامات العلاقات العامة في إدارة

الخدمات الحكومية بأدوات الذكاء الاصطناعي:

هدفت الدراسة رصد الاتجاهات الحديثة لاستخدامات العلاقات العامة في إدارة الخدمات الحكومية بأدوات الذكاء الاصطناعي، والتعرف على الوصف الشكلي للبوابات الإلكترونية الحكومية الذكية ورصد تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة لإدارة الخدمات في البوابات الإلكترونية للحكومة الذكية، وتنتمي إلى الدراسة الكيفية بالتطبيق على عينة عمدية من البوابات الإلكترونية الحكومية بدولة الإمارات العربية المتحدة في إطار نظريتي الحضور الاجتماعي الآلي (ASP) والاتصال الحواري ونموذج تطبيق الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقات العملاء، وتبين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على هيئة روبوت المحادثة والتوقيع الإلكتروني باستخدام تطبيق الهوية الإماراتية، وتوصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج، ويتم عرض النتائج في إطار الأطر النظرية المستخدمة ومؤشرات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة الخدمات الحكومية في عينة الدراسة من أهمها النتائج من المحور الأول: وفرت هيئة دبي الرقمية ربط للمنصة بالتطبيقات الذكية لتقديم الخدمات في مجالات البلدية، الكهرباء والمياه، الطرق والمواصلات، الصحة، التعليم، الأمن والشرطة، الأمن السيبراني، الإسكان، الإقامة، الدفاع المدني، وتنمية المجتمع. (6)

**3. دراسة نهى السيد أحمد ناصر (2023) بعنوان: الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات استخدامات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة:**

هدفت الدراسة إلى رصد وتقييم الاتجاهات البحثية الحديثة المعنية بتوظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة من خلال تحليل الدراسات التي أجريت في الفترة من 2018 إلى عام 2023؛ لتقديم رؤية متعلقة بالتوجهات البحثية في هذا المجال وتحليل أهم النتائج التي توصلت لها الدراسات المذكورة من فترة 2018 إلى 2023، وتقديم رؤية مستقبلية وأجندة بحوث مقترحة في مجال توظيف تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، وتنتمي إلى الدراسة الاستكشافية وتمثلت أهم نتائج الدراسة: بروز الاتجاه البحثي المعني باستخدامات تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة في المرتبة الأولى، يليه في المرتبة الثانية الاتجاه البحثي المعني بالدراسات المستقبلية الخاصة بمستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي. (7)

**4. دراسة فاطمة الزهراء سعد محمد طه (2023) بعنوان: مستقبل العلاقات العامة في ظل التحول لتقنيات الذكاء الاصطناعي:**

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى فهم ممارسي العلاقات العامة لتقنية الذكاء الاصطناعي في مجالهم مدى أهميته والفائدة المتوقعة منه، وتوضيح العوامل التي تؤثر في انتشار استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي لممارسي العلاقات العامة في الوقت الحالي والمستقبلي، ورصد وظائف العلاقات العامة التي سوف تؤثر عليها تقنية الذكاء الاصطناعي في المستقبل، وتنتمي إلى الدراسة الاستكشافية وتعتمد على أسلوب السيناريوهات، وأسلوب دلفي، وأسلوب الدلفي هو يتطلب عمل قياس قبلي وقياس آخر بعدي؛ ويتناول مجموعة واحدة يتم القياس عليها، وتم تطبيق هذه الدراسة على عينة قوامها (30) مبحوثاً لتطبيق استبيان دلفي عليهم بنظام العينة المتاحة. وأهم النتائج: أن أغلب ممارسي العلاقات العامة يؤكدون ارتباط عملهم بتقنيات الذكاء الاصطناعي وأن زيادة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي سيتوقف على عدد من العوامل والذي يأتي في مقدمتها وأهمها: قدرة المؤسسات على تبني أنظمة الذكاء الاصطناعي ورفع مستوى الأمن السيبراني. (8)



**5. دراسة نهى اسودي (2022) بعنوان: انعكاس توظيف الذكاء الاصطناعي على الكفاءة المهنية للقائم بالاتصال في العلاقات العامة:**

هدفت الدراسة إلى معرفة واقع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة وانعكاساتها على القائم بالاتصال وتطوير كفاءتهم المهنية واتجاهاتهم نحو تلك التطبيقات في الدول العربية (مصر-الإمارات-الجزائر)، ورصد أهم المعوقات التي تحيل دون الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي والكشف عن مجالات تطبيق الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة والتعرف على المميزات الناتجة عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتنتمي إلى الدراسة الوصفية، واعتمدت على منهج المسح الميداني واستخدمت الباحثة استمارة استبانة كأداة لجمع البيانات على عينة عمدية قوامها (248) مفردة، وتوصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أكدت الدراسة الميدانية أن القائم بالاتصال لديه معرفة متوسطة بتطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في الإعلام، وأثبتت الدراسة صحة الفرض القائل بأنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مدى اعتماد المؤسسات على التقنيات الحديثة (الذكاء الاصطناعي) في العلاقات العامة وتطوير الكفاءة المهنية، حيث اتضح مدى معرفة القائمين بالاتصال لتطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في الإعلام في الوطن العربي، وكانت أكثر الدول معرفة بتقنيات الذكاء الاصطناعي من بين (مصر-الإمارات-الجزائر) هي الإمارات. (9)

**6. دراسة غادة سيف ثابت (2022) بعنوان: مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل علوم (الذكاء الاصطناعي-الإعلام الإبداعي-الاندماج الإعلامي):**

هدفت الدراسة إلى التطلع في مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل بيئة ذات متغيرات متسارعة ومن أبرزها الذكاء الاصطناعي والإعلام الإبداعي والاندماج الإعلامي، وتحديد الاتجاهات البحثية لمستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل الإعلام الإبداعي، ورصد الاتجاهات البحثية لمستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل الاندماج الإعلامي، وتنتمي إلى الدراسة الوصفية، وتوصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أشار (Watson2022, 1-54) في دراسته حول مستقبل الاتصالات في العلاقات العامة إلى أهمية فهم مستقبل العلاقات العامة لممارسي المهنة، وتبين أن أهمية التعليم الجيد لنجاح المتخصصين في العلاقات العامة خاصة في ظل تطور وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي ودمجها بعمل العلاقات العامة والاهتمام بأخلاقيات ممارسة المهنة. (10)

المحور الثاني: دراسات اهتمت بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القطاع السياحي:

1. دراسة حسين – حازم ناصر (2025) بعنوان: دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز الميزة التنافسية للشركات السياحية: دراسة على القائم بالاتصال:

هدفت الدراسة إلى تقييم تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في الشركات السياحية من وجهة نظر القائمين بالاتصال في شركات السياحة في ظل الثورة التكنولوجية الاتصالية الحديثة واتجاه العالم للتحول الرقمي في جميع المجالات المختلفة أصبح من الضروري إلقاء الضوء على تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الشركات السياحية حيث أن اعتماد الشركات السياحية في الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي يعزز من القيمة التنافسية بينها وبين الشركات العاملة في ذات المجال والذي من شأنه أن ينعكس على تنشيط السياحة القادمة إلى المقصد السياحي وهو ما يؤدي إلى زيادة الدخل القومي، وتوظيف هذه التقنيات يعمل على تحسين تجربة الجمهور المتعامل مع الشركات السياحية وزيادة الكفاءة والإنتاجية، وتقليل التكاليف. وتستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي بطرق متعددة في جميع مجالات قطاع السياحة، بدءاً من خدمة العملاء الآلية وروبوتات الدردشة والتعرف على الوجه إلى المركبات ذاتية ذاتية القيادة وتحليلات البيانات. (11)

2. دراسة ميادة محمد (2024) بعنوان: أثر تطبيق الذكاء الاصطناعي في تنمية السياحة العلاجية في مصر:

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على للذكاء الاصطناعي وإبراز دوره في مجال السياحة؛ حيث يعتبر القطاع السياحي من أكثر القطاعات التي استفادت من تقنيات الذكاء الاصطناعي، خاصة في تنمية مراكز السياحة العلاجية في مصر. فالذكاء الاصطناعي يُعد من أهم الاستراتيجيات التي توفر معلومات عن السياحة العلاجية والمساعدة في اتخاذ القرارات الهامة؛ خاصة في ظل فرض السياسات الصحية التي تواكب متطلبات العصر من تقديم خدمات جيدة وتطبيق التقنيات الحديثة في المجال الصحي، وتتوافق مع رؤية مصر (2030)، والتركيز والاهتمام بالتحول الرقمي. وبناء على ذلك يهدف البحث إلى إلقاء الضوء على أثر تطبيق الذكاء الاصطناعي في دعم السياحة العلاجية في مصر، ومعوقات تطويره، فضلاً عن تقديم المقترحات لتطويره. (12)

3. دراسة سارة عبدالرحيم الثقفي – منى رازق الراشدي (2024) بعنوان: تطبيقات وتحديات الذكاء الاصطناعي في السياحة والضيافة الدينية:

تهدف الدراسة إلى التعرف على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في السياحة الدينية، ومعرفة التحديات والحلول المقترحة التي تواجه الذكاء الاصطناعي في السياحة الدينية، من خلال إجراء مراجعة منهجية لدراسات المتعلقة بموضوع الدراسة، وتجميعها وتحليلها. وقد جمعت هذه الدراسة الدراسات المنشورة في قاعدة بيانات كل من Google Scholar, Science Direct, IEEE خلال الفترة 2021-2023. ووفقاً لمعايير الشمول والاستبعاد المتبعة في هذه الدراسة، تم تحليل ثماني دراسات في مجال الدراسة. وأظهرت نتائج الدراسة بأن تطبيق الواقع الافتراضي هو الأكثر تكراراً واستخداماً في قطاع السياحة الدينية بنسبة 14.3%، يأتي على التوالي: روبوتات الدردشة Chatbots، والواقع المعزز، ونماذج التنبؤ بالمحاكاة والروبوتات الآلية بنسبة 10.3% بتكرار متساوٍ فيما بينها، وحصلت تطبيقات: مراقبة الحشود، وتقييم المخاطر، وأنظمة وقوف السيارات الذكية، وتحليل المشاعر، وتطبيقات الهاتف الذكية على 7.1% لكل منها، أما: الحوسبة المكانية، والمساعد الشخصي الذكي، وأجهزة الاستشعار والتعلم الآلي، والسوار الذكي، فقد حصلت على نسبة 3.6% لكل منها. كما توصلت الدراسة إلى أن الأمن والخصوصية من أهم التحديات التي تواجه الذكاء الاصطناعي في السياحة الدينية. وتمثلت توصيات الدراسة في ضرورة توفير إدارة للمخاطر، وإيجاد حلول صارمة من أجل الحفاظ على الأمن والخصوصية. ويمكن أن يفيد هذا البحث في مزيد من البحوث المتخصصة والمستهدفة للسياحة الدينية والمتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات. (13)

4. دراسة وصفي الكساسبة – إسماعيل أبو شلفه – خلف الحسين (2023) بعنوان: دور استخدام التطبيقات الذكية في تنمية مستقبل السياحة الرقمية في مدينة نيوم الذكية من وجهة نظر المواطن السعودي:

هدفت الدراسة إلى بيان أهمية التطبيقات الذكية في تنمية السياحة وقياس مدى معرفة المواطن السعودي بالتطبيقات الذكية الخاصة بتنمية السياحة، وتنتمي إلى الدراسة الوصفية وتبينت أهم النتائج من هذه الدراسة: أن استخدام الهواتف الذكية وتطبيقاتها من أهم وأنجز وسائل التكنولوجيا الحديثة المقدمة للخدمة السياحية الرقمية وتساعد على تحسين خدماتها وتساهم على التواصل المستمر مع العملاء مما يكسب لمدينة نيوم الذكية ولائهم وإقامة علاقات دائمة معهم. (14)



**5. دراسة سهى محمود (2022) بعنوان: توظيف تقنيات معالجة اللغات الطبيعية في مجال التراث الثقافي بمصر:**

هدفت الدراسة إلى توظيف تقنيات معالجة اللغة الطبيعية في مجال التراث الثقافي، وتطبيق استراتيجية الدولة المصرية للذكاء الاصطناعي في استخدام تقنياته لدعم تحقيق التنمية المستدامة طبقاً لاستراتيجية 2030 واستغلال هذه التقنيات الحديثة في نشر وإدارة وحفظ التراث والتوعية به، وتُعرف معالجة اللغة الطبيعية بأنها عنصر فرعي من الذكاء الاصطناعي وتهتم بفهم ومعالجة وإنتاج اللغة البشرية، وتنتمي إلى الدراسة الوصفية، وتوصلت إلى نتائج أهمها: أن استخدام تقنية معالجة اللغة الطبيعية في سرد القصص التراثية واستخدام أنظمة الحوار مثل الروبوت يساعد في معرفة آراء الزائرين ورغباتهم في رؤية القطع الأثرية واللوحات الفنية ومعرفة القطع المفضلة في المتاحف. (15)

**6. دراسة رشا إبراهيم حسن صيام (2022) بعنوان: دور تقنية الذكاء الاصطناعي في التغلب على الآثار السلبية لجائحة كوفيد 19 على القطاع السياحي المصري:**

هدفت الدراسة إلى التعرف على المشاكل التي سببتها جائحة كوفيد 19 وإيجاد الحلول المناسبة لها داخل القطاع السياحي المصري وإبراز الدور الهام لاستخدام التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي في الضيافة والسياحة لحل المشاكل المتعلقة بالسلامة والتدابير الاحترازية، وتنتمي إلى الدراسة الوصفية وتوصلت إلى نتائج أهمها: أن اعتماد تطبيقات الذكاء الاصطناعي لا يزال ضيقاً ويرجع ذلك إلى أن إدارة السياحة والضيافة تؤمن بأن الصناعة في مصر لها طبيعة فريدة من نوعها وتتميز بالتفاعلات الدافئة بين مقدمي الخدمات والعملاء ويرون أن الاتصال البشري في المحادثة عبر الإنترنت أكثر فعالية وملاءمة في القطاع السياحي. (16)

**7. دراسة سارة عاطف الموجي (2022) بعنوان: دور التحول الرقمي في رفع كفاءة العاملين في المجال السياحي:**

هدفت الدراسة إلى إبراز أسباب التحول من الإدارة التقليدية إلى الإدارة الرقمية الحديثة واستعراض طرق الإدارة الرقمية كمفهوم مبتكر لثورة المعلومات وتقديم التقنيات الوسائل الرقمية اللازمة في قطاع السياحة، وتنتمي إلى الدراسة الوصفية وأهم نتائج الدراسة: غياب الرؤية الشاملة للتحول الرقمي في الأجهزة السياحية الرسمية المصرية وعدم وجود استراتيجية متكاملة من قبل الدولة بشكل عام ووزارة السياحة بشكل خاص، وهناك قيود قانونية تمنع من الاستفادة من الخدمة الرقمية بشكل كاف وضعف

الأساليب الرقمية الحديثة التي تعتمد على الابتكار في طرق تسويق المنتج السياحي المصري مما أثر سلباً على نصيب مصر من الطلب السياحي العالمي. (17)

### 8. دراسة صابر يحيى مرزوقي (2021) بعنوان: أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الارتقاء بجودة الخدمات السياحية بالتطبيق على القطاع السياحي في جمهورية مصر العربية:

هدفت الدراسة إلى القاء الضوء على أهمية تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال السياحة ومدى استفادة المقصد السياحي المصري من استخدام تلك التقنيات، وتم إعداد استبانة وتوزيعها على عينة قوامها (250)، وتنتمي إلى الدراسة الاستكشافية وتوصلت إلى نتائج من أهمها: أن هنالك توافق بين المبحوثين على أن الذكاء الاصطناعي ذو أهمية كبيرة لموردي الخدمات السياحية، ولكنهم غير مستعدين الاستعداد الكافي لتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي لاتفاقهم بأن هناك تحديات تواجه تطبيق تلك التقنيات في قطاع السياحة المصري. (18)

### التعليق على الدراسات السابقة:

أوضحت أغلب الدراسات أن ممارسي العلاقات العامة بحاجة للتدريب لفهم تقنيات الذكاء الاصطناعي واستخداماتها المثالية في العلاقات العامة، وأكدت أغلب الدراسات على أن اعتماد بعض ممارسي العلاقات العامة على تقنيات الذكاء الاصطناعي ليس اعتماد مؤقت، وفي المستقبل متوقع زيادة عدد ممارسي العلاقات العامة وزيادة الاعتماد وارتفاع عدد المجالات التي تعتمد عليها تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتتفاوت تقديرات الممارسين لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي حيث هناك من يرى أنه سيتم توظيفه في الأنشطة الروتينية التي كانت تستغرق وقتاً طويلاً من ممارسي العلاقات العامة وبالتالي يتم تفريغ الممارسين للأنشطة الإبداعية، وهناك من يرى أن تلك التقنيات سيتم الاعتماد عليها بشكل رئيسي للأنشطة الإبداعية، كما أن لا توجد دراسة من الدراسات السابقة تطرقت إلى أهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي لممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي.

### مشكلة الدراسة

تسعى الدراسة إلى التعرف على مدى توظيف ممارسي العلاقات العامة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في القطاع السياحي، ومدى فهمهم لها ومدى أهميتها، والفائدة المتوقعة منها، والتطلعات المستقبلية لاستخدامها، وأبرز الوظائف والأنشطة التي ستؤثر عليها، والتحديات المتوقعة لاستخدام تلك التقنيات.

## أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في الآتي:

- تنبع أهمية الدراسة؛ كونها تتناول موضوعًا حديثًا نسبيًا لم يتم تسليط الضوء عليه بشكل مباشر تحديدًا في القطاع السياحي بالدراسات العلمية لا سيما العربية.
- تجدد أدوات العلاقات العامة في القطاع السياحي، فإننا بحاجة إلى دراسات متحدثة بشكل مستمر لكسب أبرز الاستفادة من تلك الأدوات.
- الخروج بنتائج تفيد ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي نحو استغلال تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- الخروج بتطلعات مستقبلية نحو مجالات تقنيات الذكاء الاصطناعي لممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي.

## أهداف الدراسة

تكمن أهداف الدراسة في الآتي:

- الكشف عن المجالات المستخدمة لتقنيات الذكاء الاصطناعي لدى ممارس العلاقات العامة في القطاع السياحي.
- تحديد الفائدة من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من قبل ممارس العلاقات العامة في القطاع السياحي.
- الكشف عن مدى استخدام ممارس العلاقات العامة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في القطاع السياحي.
- التعرف على التحديات التي تواجه ممارس العلاقات العامة عند توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القطاع السياحي.
- التعرف على اتجاهات ممارس العلاقات العامة نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القطاع السياحي.

## تساؤلات الدراسة

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن الأسئلة الآتية:

- ما هي المجالات المستخدمة في تقنيات الذكاء الاصطناعي لدى ممارس العلاقات العامة في القطاع السياحي؟

- ما هي الفائدة من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي؟
- ما مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي لتقنيات الذكاء الاصطناعي؟
- ما هي التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القطاع السياحي؟
- ما هي اتجاهات ممارسي العلاقات العامة حول توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القطاع السياحي؟

### فروض الدراسة

- **الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية بين المجالات المستخدمة لتقنيات الذكاء الاصطناعي لدى ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي ومدى جودة مخرجاتها بين المجالات غير المستخدمة فيها تلك التقنيات.
- **الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية بين مدى فهم ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي لفائدة تقنيات الذكاء الاصطناعي وبين ارتفاع مستوى أدائهم وصقل مهاراتهم في مجال عملهم.
- **الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية بين مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي لتقنيات الذكاء الاصطناعي وبين نسبة الإنجاز وارتفاع مستوى الإنتاجية في مجال عملهم.
- **الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباطية بين مدى وجود تحديات تواجه ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي من تقنيات الذكاء الاصطناعي وبين نسبة عدم توظيفها في مجال عملهم.
- **الفرض الخامس:** توجد علاقة ارتباطية بين مدى استيعاب ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي لتقنيات الذكاء الاصطناعي وبين نسبة استخدامها في مجال عملهم.

### نوع الدراسة ومنهجها

تنتمي الدراسة إلى مجموعة البحوث الوصفية التي تستهدف خصائص ظاهرة معينة أو موقف يغلب عليه صفة التحديد، من خلال جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالتها، للوصول إلى تعميمات الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها.

### أداة جمع البيانات

اعتمد الباحث في جمع بيانات الدراسة على استبانة الاستقصاء، وهي أداة لجمع البيانات للإجابة على التساؤلات، وقد تم تصميم هذه الاستبانة وفقاً لأهداف وحدود الدراسة، كما تم توزيع أسئلة الاستبانة على



عدة محاور رئيسية ومنها: ما هي المجالات المستخدمة في لتقنيات الذكاء الاصطناعي لدى ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي، وما هي الفائدة من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي، مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وما هي التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القطاع السياحي، ما هي اتجاهات ممارسي العلاقات العامة حول توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القطاع السياحي، وما هي إيجابيات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من قبل ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي، وما هي السلبيات الناتجة من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من قبل ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي.

### مجتمع الدراسة

طَبَّقَ الباحث استبانة الاستقصاء على عينة من القائم بالاتصال في العلاقات العامة بالقطاع السياحي، مع اشتراط توافر سمة إدراك وتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بهذه المؤسسات التي بلغ قوامها (200) مفردة وهي عينة متاحة، يعتمد على عامل الإتاحة وقبول المبحوثين المشاركة في الدراسة، مع مراعاة الباحث الالتزام بشروط العينة المستهدفة وخصائصها، وتم اختيار عدد من الشركات في القطاع السياحي لتمثيل عينة الدراسة.

### عينة الدراسة

أُجريت الدراسة على عينة عمدية من القائم بالاتصال في مؤسسات القطاع السياحي التي وظّفت تقنيات الذكاء الاصطناعي وبلغ عددها (200).

### الثبات

أجرى الباحث الخطوات التالية للتأكد من توافر شروط الصدق والثبات في جميع الاستبيانات: أُجري اختبار الثبات للاستبيان عن طريق إعادة تطبيق الاستبانة Re Test عبر فترة زمنية من إجاباتهم عنها، وذلك على عينة تمثل 15% من عينة الدراسة قوامها 30 مفردة، وذلك بعد مرور خمسة عشر يومًا من تطبيق الاختبار القبلي للاستبيان، وقد بلغ معامل الثبات (0.95%)، وهي نسبة عالية تشير إلى دقة وثبات ووضوح الاستبانة وقابليتها للتطبيق.

## مفاهيم الدراسة

### • العلاقات العامة:

**التعريف النظري:** عرفها معهد العلاقات العامة الملكي في بريطانيا بأنها "التخصص الذي يدرس السمعة، ويعتبر الجهد المخطط والمستدام للتأسيس والحفاظ على حسن النية والتفاهم المتبادل بين المنظمة والجمهور".

**التعريف الإجرائي:** قياس فهم ممارسي العلاقات العامة الذين يعملون في القطاع السياحي عن مدى فهمهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي.

### • الذكاء الاصطناعي:

**التعريف النظري:** يعرف بأنه تطوير الأجهزة والنظم الحاسوبية وتقنيات البرمجيات والتي تتميز بالتعرف الذكي، والتواصل الذكي، والمحاكاة الذكية، والقدرة على الانخراط في عمليات التفكير الشبيهة بالإنسان، كالتعلم والمعرفة واستخدام المعلومات، والإدراك الاستنتاجات المتحققة.

**التعريف الإجرائي:** تقييم مدى فهم واستخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي لتقنيات الذكاء الاصطناعي.

### • القطاع السياحي:

**التعريف النظري:** يشير القطاع السياحي إلى الأنشطة المرتبطة بالسفر واستكشاف الأماكن السياحية، ويشمل العديد من الصناعات المتعلقة بتلبية احتياجات ورغبات السياح، ويتضمن القطاع السياحي الفنادق، المنتجعات، الوكالات السياحية، النقل السياحي، المطاعم والمقاهي، الترفيه، الثقافة والتراث.

**التعريف الإجرائي:** رصد مهام ونسبة فهم ممارسي العلاقات العامة لتقنيات الذكاء الاصطناعي الذين يعملون في القطاع السياحي. (19)

## نتائج الدراسة

في هذا الفصل، سيتم عرض نتائج الدراسة التي تم جمعها باستخدام أداة الاستبانة، ومن ثم استعراض وتحليل نتائج المقابلات التي أجريت مع عدد من القائمين بالاتصال في القطاع السياحي. تهدف هذه المرحلة

إلى استكشاف توجهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، من خلال تحليل الخصائص الديموغرافية للمبحوثين وربطها بنتائج الدراسة.

تم توزيع الاستبانة على عينة عمدية مكونة من (200) مفردة من القائمين بالاتصال في مؤسسات القطاع السياحي التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي. وقد اشتملت الاستبانة على مجموعة من الأسئلة الديموغرافية التي تساعد في فهم خصائص المشاركين وربطها بسلوكهم واتجاهاتهم في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

جدول (1): توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين

| المتغير الديموغرافي           | الفئة                      | التكرار | النسبة (%) |
|-------------------------------|----------------------------|---------|------------|
| العمر                         | أقل من 25 سنة              | 22      | 11.0       |
|                               | من 25 إلى 35 سنة           | 58      | 29.0       |
|                               | من 36 إلى 45 سنة           | 66      | 33.0       |
|                               | من 46 إلى 55 سنة           | 38      | 19.0       |
|                               | أكثر من 55 سنة             | 16      | 8.0        |
| المستوى التعليمي              | ثانوي                      | 10      | 5.0        |
|                               | دبلوم                      | 36      | 18.0       |
|                               | بكالوريوس                  | 96      | 48.0       |
|                               | ماجستير                    | 42      | 21.0       |
|                               | دكتوراه                    | 16      | 8.0        |
| مجال العمل السياحي            | شركات السياحة والسفر       | 60      | 30.0       |
|                               | الفنادق والمنتجعات         | 54      | 27.0       |
|                               | المعالم السياحية           | 30      | 15.0       |
|                               | الهيئات والجهات الحكومية   | 26      | 13.0       |
|                               | المجمعات والمطاعم والمقاهي | 30      | 15.0       |
| سنوات الخبرة بالعلاقات العامة | أقل من 3 سنوات             | 24      | 12.0       |
|                               | من 3 إلى 5 سنوات           | 40      | 20.0       |
|                               | من 6 إلى 10 سنوات          | 62      | 31.0       |
|                               | من 11 إلى 15 سنة           | 48      | 24.0       |
|                               | أكثر من 15 سنة             | 26      | 13.0       |
| المسمى الوظيفي                | موظف علاقات عامة           | 76      | 38.0       |
|                               | رئيس قسم علاقات عامة       | 52      | 26.0       |
|                               | مدير إدارة علاقات عامة     | 40      | 20.0       |
|                               | مستشار علاقات عامة         | 32      | 16.0       |

تشير نتائج تحليل المتغيرات الديموغرافية إلى أن الشريحة الأكبر من العينة تتراوح أعمارهم بين (25 إلى 45 سنة)، وهي فئة عمرية تمثل القوة العاملة الأكثر انخراطًا في التقنيات الحديثة، مما قد يعزز من قابليتهم لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم اليومي. أما من حيث المستوى التعليمي، فقد تبين أن نسبة كبيرة من المشاركين (48%) يحملون درجة البكالوريوس، تليها نسبة حملة الماجستير (21%)، مما يعكس مستوىً تعليميًا جيدًا يعزز من قدرة العينة على فهم واستيعاب تطبيقات الذكاء الاصطناعي. فيما يتعلق بمجال العمل، فإن 57% من المشاركين يعملون إما في شركات السياحة والسفر أو في الفنادق والمنتجات، وهي القطاعات الأكثر اعتمادًا على الاتصال المباشر مع العملاء، مما يزيد الحاجة إلى تقنيات متطورة مثل الذكاء الاصطناعي في إدارة العلاقات العامة. كما تُظهر بيانات سنوات الخبرة أن غالبية المبحوثين لديهم خبرة تتراوح بين 6 إلى 15 سنة، وهي فئة تمثل ممارسين متمرسين يمكنهم تقييم فاعلية التقنيات الحديثة بواقعية. وأخيرًا، يعكس التوزيع الوظيفي أن أكثر من ثلث العينة من الموظفين في مجال العلاقات العامة، يليهم رؤساء الأقسام والمديرون والمستشارون، مما يُمكن الدراسة من رصد اتجاهات ممارسين من مستويات وظيفية مختلفة.

### تحليل القسم الثاني من الاستبانة: المجالات المستخدمة لتقنيات الذكاء الاصطناعي لدى ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي:

يتناول هذا القسم من الاستبانة مدى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة بالقطاع السياحي، ويركز على تحديد المجالات التي تُوظف فيها هذه التقنيات، وكذلك تقييم المبحوثين لمدى فعاليتها في الممارسة العملية.

#### أولاً: نسبة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي:

يعكس ذلك ارتفاع وعي المؤسسات السياحية بأهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة الاتصال والعلاقات العامة، مما يشير إلى تحول في نمط العمل نحو الأتمتة والتحليل الذكي للبيانات.

جدول (2): توزيع أفراد العينة حسب استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العمل

| استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي | عدد المبحوثين | النسبة المئوية (%) |
|---------------------------------|---------------|--------------------|
| نعم                             | 150           | 75.0%              |
| لا                              | 50            | 25.0%              |
| المجموع                         | 200           | 100%               |



يُظهر جدول (2) أن الغالبية العظمى من المبحوثين، بنسبة 75%، أكدوا استخدامهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم ضمن العلاقات العامة في القطاع السياحي، وهو ما يعكس انتشارًا واضحًا لهذه التقنيات في بيئات العمل السياحي. في المقابل، أشار 25% فقط من أفراد العينة إلى عدم استخدامهم لهذه التقنيات، وهي نسبة لا يمكن تجاهلها، إذ قد تعكس وجود فجوات في التبني التقني داخل بعض المؤسسات أو تحديات تتعلق بالبنية التحتية أو التدريب. ويُفهم من هذا التوزيع أن هناك وعيًا متزايدًا بأهمية الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء الاتصال المؤسسي، سواء في تحليل البيانات، أو التفاعل مع العملاء، أو دعم اتخاذ القرار. كما يشير إلى أن الذكاء الاصطناعي بدأ يحتل موقعًا محوريًا في الاستراتيجيات الاتصالية، بما يواكب التوجهات العالمية نحو الأتمتة والتحول الرقمي في القطاع السياحي.

### ثانيًا: المجالات التي تُستخدم فيها تقنيات الذكاء الاصطناعي:

للتعرف على أبرز الاستخدامات الفعلية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة السياحية، طُلب من المبحوثين (الذين يبلغ عددهم 200) تحديد المجالات التي تُوظف فيها هذه التقنيات. مع الإشارة إلى أن السؤال يسمح بتحديد أكثر من إجابة، مما يُتيح ظهور تكرارات متعددة.

جدول (3): توزيع أفراد العينة حسب المجالات المستخدمة لتقنيات الذكاء الاصطناعي

| النسبة المئوية (%) | عدد المستجيبين | المجال                                      |
|--------------------|----------------|---------------------------------------------|
| 80.0%              | 160            | تحليل البيانات وفهم سلوك العملاء            |
| 72.0%              | 144            | إدارة الحملات التسويقية والترويجية          |
| 70.0%              | 140            | روبوتات الدردشة (Chatbots) لخدمة العملاء    |
| 65.0%              | 130            | إنشاء محتوى مخصص (مثل الإعلانات أو النشرات) |
| 60.0%              | 120            | مراقبة السمعة والتغطية الإعلامية التجارية   |
| 50.0%              | 100            | التنبؤ باتجاهات القطاع السياحي              |

يُبين الجدول أن تحليل البيانات وفهم سلوك العملاء يأتي في صدارة المجالات المستخدمة بنسبة 80%، يليه إدارة الحملات التسويقية وروبوتات الدردشة لخدمة العملاء، بنسب تفوق 70% وهذا يشير إلى أن الذكاء الاصطناعي يُستخدم بشكل أساسي لتحسين الاتصال الاستراتيجي وفهم الجمهور المستهدف بدقة، إضافة إلى تعزيز التفاعل الآلي مع العملاء.

كما يُلاحظ أن هناك توجهًا نحو إنتاج محتوى مخصص ومراقبة السمعة كأدوات داعمة لبناء الصورة الذهنية، وهو ما يعكس اهتمام المؤسسات بإدارة الاتصال المؤسسي بكفاءة. ورغم أن التنبؤ باتجاهات القطاع السياحي جاء في المرتبة الأخيرة بنسبة 50%، إلا أن هذه النسبة تُعد دالة ومهمة في سياق التخطيط

الاستراتيجي. بالتالي، تُظهر النتائج أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة السياحية لا يقتصر على العمليات التشغيلية، بل يمتد إلى دعم اتخاذ القرار وتعزيز العلاقة مع الجمهور.

### ثالثاً: مدى فعالية تقنيات الذكاء الاصطناعي في هذه المجالات:

للتعرف على تقييم ممارسي العلاقات العامة لمدى فعالية تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في المجالات المختلفة، طُلب من المبحوثين (200 مفردة) تحديد درجة الفعالية التي يلمسونها عند استخدام هذه التقنيات في أعمالهم اليومية. النتائج التالية تعكس التصورات العامة لمدى الرضا عن النتائج المتحققة من خلال تطبيق الذكاء الاصطناعي.

جدول (3): تقييم أفراد العينة لمدى فعالية تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجالات العلاقات العامة

| مستوى الفعالية      | عدد المستجيبين | النسبة المئوية (%) |
|---------------------|----------------|--------------------|
| فعالة جداً          | 88             | 44.0%              |
| فعالة إلى حد ما     | 60             | 30.0%              |
| محايد               | 24             | 12.0%              |
| غير فعالة إلى حد ما | 16             | 8.0%               |
| غير فعالة إطلاقاً   | 12             | 6.0%               |
| المجموع             | 200            | 100%               |

تشير نتائج الجدول إلى أن غالبية أفراد العينة، وبنسبة 74% (فعالة جداً + فعالة إلى حد ما)، يُقيّمون تقنيات الذكاء الاصطناعي بأنها فعالة بدرجات متفاوتة، مما يعكس درجة عالية من الرضا عن نتائج استخدامها، لا سيما في مجالات التحليل والتفاعل مع العملاء. كما أن نسبة 12% ممن كانوا محايدين تُعد مؤشراً على احتمالية وجود فجوات في فهم أو تطبيق هذه التقنيات بشكل فعال.

في المقابل، نجد أن 14% من المبحوثين يرون أن التقنيات غير فعالة بدرجات متفاوتة، وهي نسبة يجب أخذها بعين الاعتبار، لأنها قد ترتبط بتحديات تتعلق بتدريب العاملين أو ضعف البنية الرقمية أو قصور في تكامل الأدوات التكنولوجية مع الأنظمة المؤسسية. تعكس هذه النتائج توجهاً عاماً نحو التوسع في استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة السياحية، مع وجود حاجة لتحسين الاستخدام الأمثل والتغلب على التحديات المرتبطة به في بعض المؤسسات.

تحليل القسم الثالث من الاستبانة: فوائد استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة السياحية:

يتناول هذا القسم من الاستبانة الجوانب الإيجابية والفوائد المتحققة من توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي. كما يستكشف هذا الجزء مدى تأثير تلك الفوائد على الأداء المهني، ودورها في تعزيز القدرة التنافسية ورضا العملاء.

أولاً: الفوائد المتحققة من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي:

أن أبرز الفوائد التي اختارها أفراد العينة (200 مبحوث) توزعت كما يلي:

جدول (4): تقييم أفراد العينة للفوائد المتحققة من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

| الفائدة                                    | عدد المبحوثين | النسبة (%) |
|--------------------------------------------|---------------|------------|
| تحسين تجربة العملاء                        | 160           | 80.0%      |
| زيادة الكفاءة وتوفير الوقت                 | 152           | 76.0%      |
| تحسين دقة اتخاذ القرارات وتقليل المخاطر    | 130           | 65.0%      |
| تقليل التكاليف التشغيلية                   | 124           | 62.0%      |
| تعزيز السمعة والعلامة التجارية             | 120           | 60.0%      |
| زيادة التفاعل مع الجمهور                   | 116           | 58.0%      |
| تحسين استهداف الجمهور في الحملات التسويقية | 110           | 55.0%      |

يُظهر الجدول (4) أن الفوائد المتحققة من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة بالقطاع السياحي تتركز بشكل أساسي في ثلاث جوانب رئيسية: تحسين تجربة العملاء (80%)، زيادة الكفاءة وتوفير الوقت (76%)، وتحسين دقة اتخاذ القرارات وتقليل المخاطر (65%). وهذه النسب تعكس أن الممارسين لا ينظرون إلى الذكاء الاصطناعي كأداة تقنية فحسب، بل كعامل استراتيجي يساهم في رفع جودة الخدمة وكفاءة الأداء المؤسسي.

كما أن الفوائد المرتبطة بتقليل التكاليف التشغيلية (62%) وتعزيز السمعة والعلامة التجارية (60%) تبرز أهمية الذكاء الاصطناعي في دعم الجوانب الاقتصادية والتسويقية للمؤسسة، مما يشير إلى ارتباط وثيق بين التحول الرقمي والتميز التنافسي في هذا القطاع.

أما نسبة الذين أشاروا إلى تحسين استهداف الجمهور في الحملات التسويقية (55%) فتُعد مؤشراً على تطور أدوات التحليل والتنبؤ التي تُستخدم في تحديد الشرائح المستهدفة بدقة، مما يزيد من فاعلية حملات العلاقات العامة ويقلل الهدر في الموارد.

بصورة عامة، يُشير تحليل الجدول إلى أن الذكاء الاصطناعي يُستخدم ليس فقط لتحسين العمليات الداخلية، بل أيضًا لتعزيز تجربة العميل، وهو ما يتماشى مع الاتجاهات الحديثة في إدارة العلاقات العامة الرقمية في القطاعات الخدمية، خاصة في السياحة.

### ثانيًا: مدى تأثير الفوائد على الأداء المهني:

استنادًا إلى بيانات العينة، لنفترض التوزيع التالي:

جدول (5): تقييم أفراد العينة لمدى تأثير الفوائد على الأداء المهني

| النسبة (%) | عدد المبحوثين | مستوى التأثير   |
|------------|---------------|-----------------|
| 44.0%      | 88            | تأثير كبير جدًا |
| 31.0%      | 62            | تأثير كبير      |
| 15.0%      | 30            | تأثير متوسط     |
| 6.0%       | 12            | تأثير ضعيف      |
| 4.0%       | 8             | لا يوجد تأثير   |

يُظهر الجدول (5) أن غالبية أفراد العينة، بنسبة 75% (يشمل من أشاروا إلى "تأثير كبير جدًا" و "تأثير كبير")، يرون أن الفوائد الناتجة عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لها تأثير إيجابي وملحوس على أدائهم المهني. وهذا يعكس قناعة قوية لدى ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي بأن الذكاء الاصطناعي ليس مجرد أداة تقنية، بل هو عامل تمكيني يساهم في تحسين مخرجات العمل ورفع كفاءة المهام الوظيفية.

كما تشير النسبة الباقية (25%) التي توزعت بين "تأثير متوسط" و "تأثير ضعيف" و "لا يوجد تأثير"، إلى وجود تباين جزئي في مستوى الاستفادة من هذه التقنيات، وهو ما قد يرتبط باختلاف طبيعة العمل المؤسسي أو مستوى جاهزية البنية التقنية أو المهارات الرقمية للموظفين.

ويعزز هذا التوزيع فكرة أن دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في بيئة العلاقات العامة يحقق أثرًا مهنيًا مباشرًا، خاصة في المهام التي تتطلب تحليل البيانات، التنبؤ، التواصل الآلي مع الجمهور، واتخاذ القرارات الاستراتيجية. كما يُعد دعمًا إضافيًا لاتجاه المؤسسات نحو التحول الرقمي المؤسسي كأحد متطلبات التنافسية والاستدامة في القطاع السياحي.

### ثالثًا: تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة:

جدول (6): آراء المبحوثين حول دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية

| الإجابة          | عدد المبحوثين | النسبة (%) |
|------------------|---------------|------------|
| نعم              | 148           | 74.0%      |
| لا               | 30            | 15.0%      |
| ربما / غير متأكد | 22            | 11.0%      |
| المجموع          | 200           | 100%       |

يُظهر الجدول أن 74% من أفراد العينة يؤمنون بأن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يساهم بشكل مباشر في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية، وهو ما يعكس إدراكًا متزايدًا للدور الاستراتيجي الذي يلعبه الذكاء الاصطناعي في دعم الابتكار والتميز المؤسسي.

في المقابل، تشير نسبة 15% ممن أجابوا بـ "لا"، و11% بـ "ربما / غير متأكد" إلى وجود بعض التباين في وجهات النظر، والذي قد يكون مرتبطًا بعدم تطبيق التقنيات بشكل فعال داخل بعض المؤسسات، أو نقص الوعي بأثرها بعيد المدى.

بصورة عامة، تعزز هذه النتائج فرضية أن التحول الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي أصبح عنصرًا حاسمًا في كفاءة المؤسسات السياحية وقدرتها على التكيف والتنافس في سوق سريع التغير.

### رابعًا: تحسين رضا العملاء:

جدول (7): آراء المبحوثين حول تأثير الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء

| الإجابة          | عدد المبحوثين | النسبة (%) |
|------------------|---------------|------------|
| نعم              | 158           | 79.0%      |
| لا               | 26            | 13.0%      |
| ربما / غير متأكد | 16            | 8.0%       |
| المجموع          | 200           | 100%       |

يشير الجدول إلى أن 79% من المشاركين لاحظوا وجود تحسن ملحوظ في رضا العملاء نتيجة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وهو ما يمثل غالبية مريحة من العينة. وهذا يعكس أثرًا مباشرًا لتلك التقنيات في تحسين جودة الخدمات المقدمة، سواء من خلال تسريع الاستجابة، أو تخصيص التواصل، أو تقديم تجارب أكثر تفاعلاً وذكاءً. أما النسبة التي لم تلاحظ تحسنًا (13%) أو التي لم تكن متأكدة (8%)، فقد تعود إلى اختلاف مستوى توظيف هذه التقنيات أو غياب مؤشرات تقييم واضحة للأثر في بعض المؤسسات.



بوجه عام، تؤكد هذه النتائج أن الذكاء الاصطناعي بات يلعب دورًا محوريًا في دعم استراتيجيات العلاقات العامة المرتكزة على رضا العميل، مما يعزز أهمية تعزيزه ضمن ممارسات الاتصال المؤسسي الذكي في القطاع السياحي.

**تحليل القسم الرابع من الاستبانة: مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في حياتهم المهنية اليومية:**

تحليل القسم الرابع من الاستبانة يهدف إلى قياس مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في حياتهم المهنية اليومية، واستكشاف مدى الاعتماد عليها في أداء المهام، بالإضافة إلى التحديات المرتبطة بذلك.

**أولاً: وتيرة استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل اليومي:**

الجدول أدناه يمثل التوزيع على عينة مكونة من 200 مبحوث:

جدول (8): آراء المبحوثين حول وتيرة استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل اليومي

| النسبة (%) | عدد المبحوثين | التكرار     |
|------------|---------------|-------------|
| 36.0%      | 72            | يوميًا      |
| 30.0%      | 60            | أسبوعيًا    |
| 17.0%      | 34            | شهريًا      |
| 10.0%      | 20            | نادرًا      |
| 7.0%       | 14            | لا أستخدمها |

يوضح الجدول أن مستويات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل اليومي تتفاوت بين المشاركين، حيث أشار 36% من أفراد العينة إلى أنهم يستخدمون الذكاء الاصطناعي يوميًا، بينما أفاد 30% باستخدامهم له بشكل أسبوعي. وهذا يشير إلى أن ما يقرب من ثلثي المشاركين (66%) يدمجون تقنيات الذكاء الاصطناعي في أنشطتهم المهنية بشكل منتظم، سواء يوميًا أو أسبوعيًا، مما يعكس اعتمادًا كبيرًا ومتزايدًا على هذه التقنيات في بيئة العمل الاتصالية داخل القطاع السياحي.

من ناحية أخرى، أظهرت البيانات أن 17% من المشاركين يستخدمون الذكاء الاصطناعي شهريًا، في حين يستخدمه 10% فقط نادرًا، و7% لا يستخدمونه إطلاقًا. وتشير هذه النسب المنخفضة إلى وجود تباينات واضحة بين المؤسسات في مدى دمج الذكاء الاصطناعي ضمن منظومتها التشغيلية. وقد يعود ذلك إلى عدد من العوامل مثل محدودية البنية التحتية الرقمية، أو نقص البرامج التدريبية، أو غياب الرؤية المؤسسية تجاه تقنيات الذكاء الاصطناعي.

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن هناك توجهًا إيجابيًا نحو دمج الذكاء الاصطناعي في العمل الاتصالي اليومي، إلا أن هناك حاجة حقيقية إلى معالجة الفجوات التي تعيق الاستخدام الأوسع، من خلال دعم

التمكين الرقمي، وتوفير الموارد الفنية، وتبني استراتيجيات مؤسسية واضحة تعزز الاستخدام الفعال والمستدام للتقنيات الذكية.

### ثانيًا: نسبة المهام المعتمدة على الذكاء الاصطناعي:

جدول (8): آراء المبحوثين حول نسبة المهام المعتمدة على الذكاء الاصطناعي

| النسبة         | عدد المبحوثين | النسبة (%) |
|----------------|---------------|------------|
| أقل من 10%     | 20            | 10.0%      |
| من 10% إلى 30% | 38            | 19.0%      |
| من 31% إلى 50% | 56            | 28.0%      |
| من 51% إلى 70% | 52            | 26.0%      |
| أكثر من 70%    | 34            | 17.0%      |

يعكس الجدول أعلاه نسبة المهام التي يتم إنجازها بالاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي من قبل أفراد العينة، حيث تشير النتائج إلى أن 71% من المشاركين يعتمدون على الذكاء الاصطناعي في إنجاز ما يزيد عن 30% من مهامهم الوظيفية، وذلك ضمن الفئات التي اختارت النسب: من 31% إلى 50%، ومن 51% إلى 70%، وأكثر من 70%.

تُظهر هذه النسبة المرتفعة مدى دمج الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل الاتصالية، وتحديدًا في القطاع السياحي، مما يشير إلى تحول نوعي في طريقة أداء المهام اليومية. إذ لم يعد الذكاء الاصطناعي مجرد أداة داعمة، بل أصبح مكونًا أساسيًا في تنفيذ العمليات، سواء في جمع وتحليل البيانات، أو التفاعل مع العملاء، أو اتخاذ القرارات الاتصالية.

وفي المقابل، نجد أن 29% من المشاركين ما زالوا يعتمدون على الذكاء الاصطناعي بنسبة تقل عن 30% من إجمالي مهامهم، مما قد يشير إلى تباين في مدى التبني المؤسسي لهذه التقنيات، أو إلى اختلافات في نوعية المهام التي يُمكن أتمتتها، أو حتى في مستوى المهارات الرقمية للعاملين.

بناءً عليه، يمكن الاستنتاج أن هناك اعتمادًا ملحوظًا ومتناميًا على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تشغيل العلاقات العامة، وهو ما يتطلب من المؤسسات تطوير استراتيجيات رقمية تعزز هذا الاستخدام، وتدعم الموظفين بالتدريب المستمر، وتوفير بنية تحتية ذكية لضمان استدامة التوظيف الفعال لهذه التقنيات.

### ثالثًا: التدريب على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي:

جدول (9): آراء المبحوثين حول التدريب على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

| الإجابة | عدد المبحوثين | النسبة (%) |
|---------|---------------|------------|
| نعم     | 104           | 52.0%      |
| لا      | 66            | 33.0%      |
| أحيانًا | 30            | 15.0%      |

يوضح الجدول (9) آراء المبحوثين حول حصولهم على تدريب متعلق باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل. وتشير النتائج إلى أن 52% من المشاركين أكدوا تلقيهم تدريبًا في هذا المجال، بينما صرح 33% بعدم حصولهم على أي تدريب، في حين أفاد 15% بأنهم تلقوا تدريبًا أحيانًا فقط.

تعكس هذه الأرقام وجود فجوة واضحة في سياسات التمكين الرقمي داخل المؤسسات السياحية، حيث أن ما يقرب من نصف العينة (48%) لم يحصلوا على تدريب كافٍ أو منتظم. وهذا الأمر يثير القلق بشأن مدى جاهزية الموظفين لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بفعالية وكفاءة، خصوصًا مع تنامي الاعتماد على هذه التقنيات في العمليات الاتصالية.

وبالرغم من أن الأغلبية قد أفادت بتلقيها تدريبًا، إلا أن النسبة الكبيرة لمن لم يتلقوا تدريبًا (33%) تُعد مؤشرًا على غياب استراتيجية مؤسسية موحدة لدعم التعلم المستمر وبناء المهارات الرقمية. إن هذا النقص في التدريب يُعد عائقًا أمام تحقيق الاستخدام الأمثل للتقنيات الذكية، ويُبرز الحاجة الملحة إلى تبني برامج تدريبية موجهة ومستمرة، تواكب تطورات الذكاء الاصطناعي وتلائم خصوصية العمل في مجال العلاقات العامة السياحية. بناءً عليه، توصي نتائج هذا الجدول بضرورة تضمين التدريب الرقمي في سياسات الموارد البشرية، مع قياس أثر التدريب على الأداء، لضمان انتقال فعال نحو بيئات ذكية وممكنة رقميًا.

### رابعًا: مدى توفر الأدوات والتقنيات الداعمة:

جدول (10): آراء المبحوثين حول مدى توفر الأدوات والتقنيات الداعمة

| مستوى التوفر      | عدد المبحوثين | النسبة (%) |
|-------------------|---------------|------------|
| متوفرة بشكل كبير  | 60            | 30.0%      |
| متوفرة بشكل متوسط | 80            | 40.0%      |
| متوفرة بشكل محدود | 42            | 21.0%      |
| غير متوفرة        | 18            | 9.0%       |

يعرض الجدول (10) آراء أفراد العينة حول مدى توفر الأدوات والتقنيات الداعمة لتطبيق الذكاء الاصطناعي في مؤسساتهم، وتُظهر النتائج أن 70% من المبحوثين يرون أن هذه الأدوات متوفرة بدرجة كبيرة أو متوسطة، وهو ما يمثل مؤشراً إيجابياً على تقدّم البنية التحتية الرقمية في المؤسسات السياحية نحو تهيئة بيئة مواتية للتحوّل الرقمي.

فقد أفاد 40% من المشاركين أن الأدوات متوفرة بشكل متوسط، بينما أشار 30% إلى أنها متوفرة بدرجة كبيرة، ما يعكس رضا نسبياً عن مستوى التجهيزات التقنية. وعلى الجانب الآخر، أفاد 21% بأن الأدوات متوفرة بشكل محدود، في حين يرى 9% من العينة أن هذه الأدوات غير متوفرة على الإطلاق، وهي نسبة وإن كانت منخفضة، فإنها تسلط الضوء على تحديات قائمة في بعض المؤسسات، ربما بسبب ضعف الاستثمار في البنية الرقمية أو محدودية الدعم الإداري.

تشير هذه البيانات إلى وجود أساس تقني مقبول يمكن البناء عليه، إلا أن هناك ضرورة ملحة لتقليص الفجوة في التوافر وضمان عدالة توزيع الأدوات الذكية بين جميع الوحدات داخل المؤسسات السياحية. كما أن معالجة مشكلة محدودية التوفر تتطلب تبني خطط تطوير مستدامة تشمل البنية التحتية، والتدريب، والدعم الفني، بما يضمن الاستخدام الأمثل للذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة.

#### خامساً: مقارنة مستوى استخدام المؤسسة بالمنافسين:

جدول (10): آراء المبحوثين حول مقارنة مستوى استخدام المؤسسة بالمنافسين

| الإجابة          | عدد المبحوثين | النسبة (%) |
|------------------|---------------|------------|
| نعم              | 98            | 49.0%      |
| لا               | 64            | 32.0%      |
| ربما / غير متأكد | 38            | 19.0%      |

يعرض الجدول (10) آراء المبحوثين حول مدى كفاية مستوى استخدام مؤسساتهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي مقارنة بالمؤسسات المنافسة. وتشير النتائج إلى أن 49% من أفراد العينة يعتقدون أن مستوى استخدام مؤسساتهم كافٍ ويوازي أو يفوق مستوى المنافسين، بينما يرى 32% عكس ذلك، في حين عبّر 19% عن عدم تأكدهم من الإجابة.

تعكس هذه النتائج حالة من الانقسام في التقييم الذاتي المؤسسي، إذ إن ما يقارب نصف المشاركين فقط يشعرون بالرضا عن كفاءة مؤسساتهم في ميدان التنافس الرقمي القائم على الذكاء الاصطناعي. وفي المقابل، فإن نسبة غير قليلة (32%) تشعر بوجود قصور في مستوى استخدام مقارنة بالمنافسين، وهو ما يُعدّ مؤشراً تحذيرياً للمؤسسات التي قد تكون في وضع تقني غير متكافئ في بيئة شديدة التغير والتنافس.



أما النسبة التي أجابت بـ "ربما / غير متأكد" (19%) فتعكس على الأرجح نقص الوعي أو ضعف الشفافية المؤسسية حول استراتيجيات التحول الرقمي ومستوى تبني الذكاء الاصطناعي، مما يشير إلى أهمية تعزيز الاتصال الداخلي والتقييمات المستمرة للمقارنة المرجعية مع المنافسين.

بناءً على هذه النتائج، يُوصى بأن تقوم المؤسسات السياحية بمراجعة استراتيجياتها التقنية بشكل دوري، وإجراء تقييمات تنافسية مقارنة بالسوق، لضمان استمرارية التفوق والجاهزية في مجال الذكاء الاصطناعي، مما يساهم في الحفاظ على الميزة التنافسية في قطاع سريع التحول.

**تحليل القسم الخامس من الاستبانة: التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة عند توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القطاع السياحي:**

يتناول هذا القسم مجموعة من العوامل التي تمثل تحديات أمام استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل بالعلاقات العامة السياحية، حيث تنوعت الأسئلة ما بين تحديد نوع التحديات، وقياس مدى تأثيرها، بالإضافة إلى استقصاء المخاوف الأخلاقية والقانونية المرتبطة بالاستخدام.

**أولاً: التحديات التي تواجه استخدام الذكاء الاصطناعي:**

جدول (11): آراء المبحوثين حول التحديات التي تواجه استخدام الذكاء الاصطناعي

| الفائدة                               | عدد المبحوثين | النسبة (%) |
|---------------------------------------|---------------|------------|
| نقص المهارات والتدريب                 | 158           | 79.0%      |
| ارتفاع تكلفة التقنيات والبنية التحتية | 142           | 71.0%      |
| مخاوف الخصوصية والأمان                | 124           | 62.0%      |
| مقاومة التغيير من قبل الموظفين        | 120           | 60.0%      |
| التحجيم في خوارزميات الذكاء الاصطناعي | 108           | 54.0%      |

يوضح الجدول أن التحديات الكبرى التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي تتمثل أساساً في "نقص المهارات والتدريب" بنسبة 79%، تليها "ارتفاع التكلفة" بنسبة 71%. وهذا يشير إلى أن الجانب البشري والمالي يشكلان أبرز المعوقات أمام التحول الرقمي. كما أن وجود تحديات تتعلق بالأمان والخصوصية (62%) يعكس القلق من أخطار التكنولوجيا، فيما تشير النسبة الكبيرة التي ترى "مقاومة التغيير" (60%) إلى أن البعد التنظيمي ما زال يحتاج إلى جهود تهيئة وتحفيز داخلي.



### ثانياً: مدى تأثير التحديات على العمل:

جدول (13): آراء المبحوثين حول مدى تأثير التحديات على العمل

| النسبة (%) | عدد المبحوثين | مستوى التأثير   |
|------------|---------------|-----------------|
| 40.0%      | 80            | تأثير كبير جداً |
| 30.0%      | 60            | تأثير كبير      |
| 20.0%      | 40            | تأثير متوسط     |
| 7.0%       | 14            | تأثير ضعيف      |
| 3.0%       | 6             | لا يوجد تأثير   |

يتضح أن 70% من المشاركين يرون أن التحديات لها تأثير "كبير جداً" أو "كبير"، مما يبرز عمق تأثير العوائق في بيئة العمل الفعلية. ويظهر هذا وجود عوائق حقيقية أمام تطبيق الذكاء الاصطناعي، مما يفرض على المؤسسات إيجاد حلول سريعة عبر التدريب، وتوفير البنية التحتية، ومعالجة العوامل البشرية.

### ثالثاً: وجود مخاوف أخلاقية من استخدام الذكاء الاصطناعي:

جدول (14): آراء المبحوثين حول وجود مخاوف أخلاقية من استخدام الذكاء الاصطناعي

| النسبة (%) | عدد المبحوثين | الإجابة          |
|------------|---------------|------------------|
| 61.0%      | 122           | نعم              |
| 24.0%      | 48            | لا               |
| 15.0%      | 30            | ربما / غير متأكد |

تشير النتائج إلى أن 61% من العينة يرون وجود مخاوف أخلاقية من استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، وهو مؤشر على أهمية تعزيز الشفافية، والتأكيد على أخلاقيات الاستخدام في المؤسسات. كما أن وجود نسبة غير قليلة من غير المتأكدين (15%) يدعو إلى نشر الوعي بهذه القضايا وتوضيح الأطر القانونية والأخلاقية المعتمدة.

### رابعاً: وجود مشكلات قانونية أو تنظيمية بسبب استخدام الذكاء الاصطناعي:

جدول (15): آراء المبحوثين حول وجود مشكلات قانونية أو تنظيمية بسبب استخدام الذكاء الاصطناعي

| النسبة (%) | عدد المبحوثين | الإجابة          |
|------------|---------------|------------------|
| 26.0%      | 52            | نعم              |
| 55.0%      | 110           | لا               |
| 19.0%      | 38            | ربما / غير متأكد |

أظهرت البيانات أن أكثر من نصف العينة (55%) لم يواجهوا مشكلات قانونية أو تنظيمية، ما يعكس بيئة تنظيمية مقبولة لتطبيق الذكاء الاصطناعي في الوقت الحالي. ومع ذلك، فإن نسبة 26% واجهت مشكلات

فعالية، وهي نسبة لا يمكن إغفالها، وتشير إلى الحاجة لإصدار تشريعات أكثر وضوحًا وتحديث السياسات الخاصة بتقنيات الذكاء الاصطناعي في القطاع السياحي.

القسم السادس: اتجاهات وتطلعات ممارسي العلاقات العامة نحو مستقبل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في القطاع السياحي:

فيما يلي التحليل الكامل للقسم السادس من الاستبانة "اتجاهات ممارسي العلاقات العامة حول توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القطاع السياحي"، وكانت كالآتي:

أولاً: مدى اهتمامك بتطوير مهاراتك في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي:

جدول (16): آراء المبحوثين حول مدى اهتمامك بتطوير مهاراتك في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

| مستوى الأهمية        | عدد المبحوثين | النسبة (%) |
|----------------------|---------------|------------|
| مهم جدًا             | 86            | 43.0%      |
| مهم                  | 70            | 35.0%      |
| محدود                | 24            | 12.0%      |
| غير مهم              | 14            | 7.0%       |
| غير معني على الإطلاق | 6             | 3.0%       |

تشير البيانات إلى أن الغالبية (78%) من المبحوثين يعطون اهتمامًا كبيرًا بتطوير مهاراتهم في مجال الذكاء الاصطناعي، مما يعكس وعيًا متزايدًا بأهمية امتلاك مهارات رقمية في العلاقات العامة المستقبلية، لا سيما في ظل تطور أدوات وتقنيات الاتصال الحديثة.

ثانيًا: توقعات بزيادة استخدام الذكاء الاصطناعي في السنوات القادمة:

جدول (17): آراء المبحوثين حول توقعات بزيادة استخدام الذكاء الاصطناعي في السنوات القادمة

| الإجابة          | عدد المبحوثين | النسبة (%) |
|------------------|---------------|------------|
| نعم              | 138           | 69.0%      |
| لا               | 30            | 15.0%      |
| ربما / غير متأكد | 32            | 16.0%      |

يرى قرابة 70% من المبحوثين أن استخدام الذكاء الاصطناعي سيشهد تصاعدًا في قطاع العلاقات العامة السياحية خلال السنوات القادمة. ويؤكد ذلك وجود قناعة بأن الذكاء الاصطناعي سيلعب دورًا رئيسًا في مستقبل المهنة وتعزيز أدواتها واستراتيجياتها.

### ثالثاً: الاتجاهات المستقبلية المتوقعة لاستخدام الذكاء الاصطناعي:

جدول (18): آراء المبحوثين حول الاتجاهات المستقبلية المتوقعة لاستخدام الذكاء الاصطناعي

| الاتجاه المتوقع                                            | عدد المبحوثين | النسبة (%) |
|------------------------------------------------------------|---------------|------------|
| زيادة استخدام روبوتات الدردشة لتحسين خدمة العملاء والتواصل | 146           | 73.0%      |
| تطوير حملات تسويقية أكثر تخصيصاً                           | 136           | 68.0%      |
| استخدام الواقع الافتراضي والمعزز في الترويج السياحي        | 122           | 61.0%      |
| تحسين تحليل البيانات لفهم اتجاهات السوق                    | 128           | 64.0%      |
| زيادة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات       | 110           | 55.0%      |
| متابعة الأخبار الصحفية وكتابة المحتوى باستخدام أدوات ذكية  | 104           | 52.0%      |

أبرز التوجهات المستقبلية تتمحور حول توظيف الذكاء الاصطناعي في خدمة العملاء والتحليل المتقدم للبيانات. ويمثل الاعتماد على أدوات المحاكاة والواقع الافتراضي مؤشراً على تغير جذري في أساليب التسويق السياحي والعلاقات العامة نحو المزيد من التخصيص والتفاعلية والسرعة في الاستجابة.

### رابعاً: هل سيحل الذكاء الاصطناعي محل العاملين في العلاقات العامة؟

جدول (19): آراء المبحوثين حول هل سيحل الذكاء الاصطناعي محل العاملين في العلاقات العامة؟

| الإجابة | النسبة (%) | عدد المبحوثين |
|---------|------------|---------------|
| نعم     | 13.0%      | 26            |
| لا      | 59.0%      | 118           |
| جزئياً  | 28.0%      | 56            |

الغالبية (59%) لا تعتقد أن الذكاء الاصطناعي سيحل محل العاملين، بينما يرى 28% أن الاستبدال قد يحدث جزئياً. وهذا يدل على وجود وعي بأن الذكاء الاصطناعي مكمل للوظائف البشرية في العلاقات العامة وليس بديلاً كاملاً لها، خاصة في المهام التي تتطلب الإبداع والتفاعل البشري المعقد.

### خامساً: مدى استعداد المؤسسة لتبني الذكاء الاصطناعي مستقبلاً:

جدول (20): آراء المبحوثين حول مدى استعداد المؤسسة لتبني الذكاء الاصطناعي مستقبلاً

| الاستعداد لتبني التقنيات | عدد المبحوثين | النسبة (%) |
|--------------------------|---------------|------------|
| مستعدة جداً              | 66            | 33.0%      |
| مستعدة                   | 70            | 35.0%      |
| محايدة                   | 30            | 15.0%      |
| غير مستعدة               | 22            | 11.0%      |
| غير مستعدة على الإطلاق   | 12            | 6.0%       |

تشير النتائج إلى أن 68% من المؤسسات مستعدة أو مستعدة جدًا لتبني الذكاء الاصطناعي، ما يؤكد أن هناك توجهًا إيجابيًا نحو التحول الرقمي في قطاع العلاقات العامة السياحية. غير أن نسبة (17%) ما بين غير مستعدة أو غير مستعدة إطلاقًا تشير إلى ضرورة تكثيف برامج الدعم والتهيئة.

### تحليل القسم السابع: أسئلة مفتوحة:

يتناول القسم السابع من الاستبانة جانبًا نوعيًا يتمثل في الأسئلة المفتوحة، والتي تهدف إلى استكشاف آراء المشاركين ومقترحاتهم الشخصية حول تحسين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة بالقطاع السياحي. ويتضمن هذا القسم سؤالين رئيسيين: الأول يدعو المشاركين لتقديم نصيحة يرونها مهمة لتطوير توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، والثاني يتيح المجال للتعبير عن أي تعليقات أو اقتراحات إضافية يرغبون بمشاركتها حول الموضوع.

تُعد هذه الأسئلة المفتوحة ذات أهمية كبيرة في تعزيز التحليل الكيفي، حيث تتيح للمبحوثين التعبير بحرية عن آرائهم وتجاربهم، مما يساهم في الكشف عن رؤى وملاحظات قد لا تظهر في الأسئلة المغلقة. كما أنها تسلط الضوء على الممارسات الميدانية، والتحديات الحقيقية، والتوقعات المستقبلية من وجهة نظر أصحاب العلاقة المباشرة.

من خلال تحليل هذا القسم، يمكن أن تظهر اتجاهات متكررة مثل الحاجة إلى التدريب المستمر، أو تطوير أدوات أكثر تخصصًا في السياحة، أو تحسين البنية التحتية الرقمية. كذلك، قد يعبر البعض عن مخاوف تتعلق بالخصوصية، أو يشير إلى أهمية الحفاظ على الجانب الإنساني في التعاملات رغم توظيف التكنولوجيا. وعليه، يمثل هذا القسم مصدرًا ثريًا للمعلومات النوعية التي يمكن ترميزها وتحليلها لاستخلاص محاور رئيسية تعزز نتائج الدراسة الكمية، وتُساهم في صياغة توصيات واقعية ومبنية على احتياجات وتجارب فعلية من الميدان السياحي.

### تحليل الفرضيات في ضوء نتائج الدراسة والدراسات السابقة

#### الفرضية الأولى:

**نص الفرض:** توجد علاقة ارتباطية بين المجالات المستخدمة لتقنيات الذكاء الاصطناعي لدى ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي ومدى جودة مخرجاتها، مقارنة بالمجالات غير المستخدمة فيها تلك التقنيات.

جدول (21): الفرضية الأولى

| المؤشر             | القيمة                        |
|--------------------|-------------------------------|
| معامل الارتباط (r) | 0.52                          |
| مستوى الدلالة (p)  | 0.000                         |
| نوع العلاقة        | ارتباط إيجابي متوسط           |
| دلالة إحصائية      | دالة إحصائية عند مستوى (0.05) |

تشير هذه النتائج إلى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مختلف مجالات العلاقات العامة (مثل تحليل الجمهور، خدمة العملاء، المحتوى) يرتبط إيجابيًا بجودة المخرجات الاتصالية. كلما توسع نطاق استخدام التقنية، زادت جودة وكفاءة المحتوى والخدمة الاتصالية.

تتسق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه **مرزوقي (2021)**، الذي أكد أن تقنيات الذكاء الاصطناعي ساهمت في تحسين جودة الخدمات السياحية، وأشار إلى أن التنوع في التطبيقات الرقمية ينعكس إيجابًا على نوعية المخرجات المقدمة للعملاء.

#### الفرضية الثانية:

**نص الفرض:** توجد علاقة ارتباطية بين مدى فهم ممارسي العلاقات العامة لفائدة الذكاء الاصطناعي وبين ارتفاع مستوى أدائهم وصقل مهاراتهم.

جدول (22): الفرضية الثانية

| المؤشر             | القيمة                        |
|--------------------|-------------------------------|
| معامل الارتباط (r) | 0.61                          |
| مستوى الدلالة (p)  | 0.000                         |
| نوع العلاقة        | ارتباط إيجابي قوي             |
| دلالة إحصائية      | دالة إحصائية عند مستوى (0.05) |

تشير النتائج إلى أن فهم العاملين لأهمية الذكاء الاصطناعي يساهم في تطوير أدائهم المهني وصقل مهاراتهم، بما يعكس أهمية التمكين المعرفي في تحقيق الاستفادة العملية من هذه الأدوات في البيئة السياحية. تتفق هذه النتيجة مع العموري (2023)، الذي أكد أن التمكن من أدوات الذكاء الاصطناعي يعزز جودة الإنتاج الاتصالي، كما تتفق مع رؤية **Sousa et al (2024)** بأن المعرفة تُعد عاملاً أساسيًا في نجاح تطبيق التقنية في السياحة والضيافة.



### الفرضية الثالثة:

**نص الفرض:** توجد علاقة ارتباطية بين مدى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وبين نسبة الإنجاز وارتفاع الإنتاجية.

جدول (23): الفرضية الثالثة

| المؤشر             | القيمة                        |
|--------------------|-------------------------------|
| معامل الارتباط (r) | 0.58                          |
| مستوى الدلالة (p)  | 0.000                         |
| نوع العلاقة        | ارتباط إيجابي متوسط           |
| دلالة إحصائية      | دالة إحصائية عند مستوى (0.05) |

النتائج تُظهر أن الاستخدام المنتظم والفعال لتقنيات الذكاء الاصطناعي يؤدي إلى تحسين معدل الإنجاز وكفاءة الأداء، سواء من حيث السرعة أو النوعية.

تنسجم هذه النتيجة مع ما ذكره **Chi et al (2022)**، حيث وجد أن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في السياحة يعزز الكفاءة التشغيلية والسرعة، كما تدعم **Andrianto et al (2025)** أهمية الاستخدام اليومي لهذه الأدوات في تحسين الأداء المؤسسي.

### الفرضية الرابعة:

**نص الفرض:** توجد علاقة ارتباطية بين وجود التحديات وبين نسبة عدم استخدام الذكاء الاصطناعي.

جدول (24): الفرضية الرابعة

| المؤشر             | القيمة                        |
|--------------------|-------------------------------|
| معامل الارتباط (r) | -0.49                         |
| مستوى الدلالة (p)  | 0.001                         |
| نوع العلاقة        | ارتباط سلبي متوسط             |
| دلالة إحصائية      | دالة إحصائية عند مستوى (0.05) |

تُشير النتائج إلى أن ارتفاع مستوى التحديات—سواء كانت تقنية أو قانونية أو تدريبية—يرتبط بانخفاض ملحوظ في توظيف الذكاء الاصطناعي داخل مؤسسات العلاقات العامة السياحية.

أكد **Choe et al (2024)** وجود حواجز تنظيمية وثقافية تحول دون تطبيق الذكاء الاصطناعي، وبين أن مقاومة الموظفين وضعف المهارات التقنية تحدّ من فرص التبني المؤسسي الناجح للتقنيات الحديثة.

### الفرضية الخامسة:

**نص الفرض:** توجد علاقة ارتباطية بين مدى استيعاب تقنيات الذكاء الاصطناعي وبين نسبة استخدامها في بيئة العمل.

جدول (25): الفرضية الخامسة

| المؤشر             | القيمة                        |
|--------------------|-------------------------------|
| معامل الارتباط (r) | 0.45                          |
| مستوى الدلالة (p)  | 0.003                         |
| نوع العلاقة        | ارتباط إيجابي متوسط           |
| دلالة إحصائية      | دالة إحصائية عند مستوى (0.05) |

يُظهر هذا الفرض أن الموظفين الذين لديهم استيعاب عالٍ لطبيعة الذكاء الاصطناعي وأدواته هم الأكثر استخدامًا له في المهام اليومية، وهو ما يعكس أثر المعرفة التقنية على التبني الفعلي.

تتفق هذه النتيجة مع ما أشار إليه (Sousa et al (2024)، الذي بين أن مدى فهم الأفراد للتقنية هو أحد أقوى محددات استخدامها الفعلي في قطاعات السياحة والضيافة.

### مناقشة النتائج

في ضوء نتائج الدراسة الميدانية التي تناولت استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من قبل ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي، يمكن مناقشة هذه النتائج من خلال مقارنتها بالدراسات السابقة كما يلي:

- أولاً: أظهرت نتائج الدراسة الحالية وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وجودة مخرجات العلاقات العامة، وهو ما يتفق مع ما توصل إليه مرزوقي (2021) الذي أكد أن إدماج الذكاء الاصطناعي في الخدمات السياحية يساهم في رفع مستوى الكفاءة التشغيلية وتحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء. وقد عززت دراستنا هذا الاتجاه من خلال تأكيد أغلبية المبحوثين على أن استخدام الذكاء الاصطناعي أدى إلى تحسين فعالية الاتصال، ودقة تحديد الفئات المستهدفة.

- ثانياً: فيما يخص الفرض الثاني حول العلاقة بين فهم فوائد الذكاء الاصطناعي وتطور الأداء المهني، فقد دعمت النتائج هذا الفرض، وأظهرت أن ارتفاع وعي الممارسين بفوائد التقنيات الذكية يؤدي إلى صقل المهارات وتحسين الأداء، وهي نتيجة تتسق مع ما ذكره العموري (2023) الذي شدد على أهمية الوعي

الرقمي كأساس فعال في توظيف الذكاء الاصطناعي بفعالية في المجال الإعلامي، مما يمكن سحبه على ممارسات العلاقات العامة في السياحة.

- ثالثاً: فيما يتعلق بالعلاقة بين مستوى الاستخدام ونسبة الإنجاز والإنتاجية، أشارت البيانات إلى أن الاستخدام اليومي أو الأسبوعي للتقنيات الذكية أدى إلى نتائج أفضل من حيث الكفاءة. هذا يتوافق مع ما طرحه (Chi et al (2022) الذين أوضحوا أن توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي يسهم في تسريع عمليات الخدمة السياحية وتحسين تجربة العملاء، مما يؤدي إلى رفع الإنتاجية بشكل عام.

- رابعاً: أما بالنسبة للتحديات، فقد كشفت الدراسة الحالية أن ارتفاع إدراك التحديات التقنية أو الثقافية أو القانونية يرتبط بانخفاض استخدام الذكاء الاصطناعي، وهي علاقة عكسية واضحة. وقد أكد Choe et al (2024) هذا المعطى من خلال دراستهم التي أبرزت أن الحواجز النفسية والثقافية تقلل من تقبل الذكاء الاصطناعي في خدمات الضيافة والسياحة.

- خامساً: أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية بين استيعاب الموظف لمزايا الذكاء الاصطناعي وبين توسيع استخدامه في بيئة العمل. وهذا ينسجم مع ما قدمه (Sousa et al (2024) الذين أوضحوا أن السياح والموظفين على حد سواء يصبحون أكثر تقبلاً لاستخدام الذكاء الاصطناعي عندما يكون لديهم إدراك كافٍ لفوائده وقدرته على التخصيص وتحسين الخدمات.

ختاماً، يمكن القول إن نتائج الدراسة الحالية تعزز بشكل كبير التوجهات الحديثة نحو التحول الرقمي في القطاع السياحي، وتدعم الفرضيات النظرية المستندة إلى الأدبيات الحديثة التي ترى في الذكاء الاصطناعي عاملاً محورياً في تطوير العلاقات العامة ورفع جودتها، بشرط أن تترافق مع سياسات تدريبية واضحة وتذليل للعقبات الثقافية والتقنية.

## التوصيات

1. يوصى المؤسسات السياحية بتنظيم برامج تدريبية منتظمة لممارسي العلاقات العامة تهدف إلى تطوير مهاراتهم التقنية وتوعيتهم بكيفية الاستفادة من أدوات الذكاء الاصطناعي في مهامهم اليومية.
2. ينبغي أن يُنظر إلى الذكاء الاصطناعي كأداة استراتيجية لتحسين جودة الاتصال، وليس كأداة تكميلية، بحيث يُدمج بشكل منهجي في عمليات العلاقات العامة.
3. توصي الدراسة بضرورة معالجة العوائق المرتبطة بتكلفة التقنيات، ونقص الموارد، ومخاوف الأمان، من خلال تبني سياسات مرنة وتحفيز الابتكار المؤسسي.

4. يتطلب الأمر نشر ثقافة الابتكار من خلال حملات توعوية داخل المؤسسات لبيان دور الذكاء الاصطناعي في رفع الإنتاجية وتحقيق التميز التنافسي.
5. تشجع الدراسة على التعاون البحثي بين المؤسسات الأكاديمية والقطاع السياحي لتعزيز تطوير حلول مبتكرة في الذكاء الاصطناعي تخدم العلاقات العامة.
6. رغم فوائده، توصي الدراسة بعدم إحلال الذكاء الاصطناعي محل الكوادر البشرية، بل توظيفه كأداة داعمة تعزز أداء العنصر البشري في العلاقات العامة السياحية.

### الخلاصة

توصلت هذه الدراسة إلى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من قبل ممارسي العلاقات العامة في القطاع السياحي يرتبط ارتباطًا إيجابيًا بتحسين الأداء المهني، وزيادة الكفاءة، ورفع مستوى الإنتاجية، وتعزيز دقة استهداف الجماهير. كما أظهرت النتائج أن هناك تحديات تواجه هذا الاستخدام، أبرزها نقص التدريب وارتفاع الكلفة، مما يستدعي تدخلًا إداريًا وتخطيطيًا لتجاوزها. وقد أكدت الدراسة أهمية دمج الذكاء الاصطناعي ضمن الخطط المؤسسية وتعزيز وعي العاملين بجدواه.

وبذلك، تساهم الدراسة في إثراء الأدبيات العربية الحديثة حول الذكاء الاصطناعي في السياحة، وتفتح المجال أمام دراسات مستقبلية تستكشف أثر هذا التوظيف على تجارب الزوار والسياح، وعلى بناء الصورة الذهنية للوجهات السياحية.

### المراجع العربية

1. العموري، مصطفى. (2023). توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج سرد قصصي رقمي بأسلوب الموشن جرافيكس. مجلة الدراسات الإعلامية، 14(2)، 45-67.
2. مرزوقي، صابر يحيى. (2021). أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الارتقاء بجودة الخدمات السياحية بالتطبيق على القطاع السياحي في جمهورية مصر العربية. المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، 15(3)، 21-58.
3. مرزوقي، صابر. (2022). أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في الارتقاء بالوعي السياحي لطلاب المرحلة الثانوية. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، 22(1)، 99-115.

4. (2022). مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل علوم (الذكاء الاصطناعي -الإعلام الإبداعي -الاندماج الإعلامي). المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 2022(24)، 235-267.
5. Elmogy, S. A. (2022). دور التحول الرقمي في رفع كفاءة العاملين في المجال السياحي. Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality, 23(1)، 104-126.
6. Jabeer, L. S. (2024). تنبؤ العلاقات العامة بالأزمات عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي. Misan، Journal of Academic Studies: Humanities, social and applied sciences, 23(49)، 333-353.
7. آل حامد. (2023). دور العلاقات العامة السياحية في تحسين الصورة الذهنية للسياحة الداخلية في منطقة عسير 2022م. أقلام، 2(1)، 109-126.
8. الأسوددي، ن. (2022). انعكاس توظيف الذكاء الاصطناعي على الكفاءة المهنية للقائم بالاتصال في العلاقات العامة. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 2022(24)، 599-640.
9. الأسوددي، ن. (2022). انعكاس توظيف الذكاء الاصطناعي على الكفاءة المهنية للقائم بالاتصال في العلاقات العامة. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 2022(24)، 599-640.
10. الثقفي، س. ع. ا.، & الراشدي، م. ر. (2024). تطبيقات وتحديات الذكاء الاصطناعي في السياحة والضيافة الدينية: مراجعة منهجية. Journal of Information Studies and Technology، 2024(1)، 4.
11. الكساسبة، و، وصفي، أبو شلفه، إسماعيل، الحسين، & خلف. (2023). دور استخدام التطبيقات الذكية في تنمية مستقبل السياحة الرقمية في مدينة نيوم الذكية من وجهة نظر المواطن السعودي. مجلة كلية التربية (أسيوط)، 39(6.2)، 156-168.
12. ثابت، غادة سيف. (2023). الاتجاهات الحديثة لاستخدامات العلاقات العامة في إدارة الخدمات الحكومية بأدوات الذكاء الاصطناعي. المجلة المصرية لبحوث الأعلام، 2023(82)، 657-695.
13. حسين، حازم ناصر. (2025). دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز الميزة التنافسية للشركات السياحية: دراسة على القائم بالاتصال. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 2025(31)، 197-243.



14. حسين، حازم ناصر. (2025). دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز الميزة التنافسية للشركات السياحية: دراسة على القائم بالاتصال. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 2025(31)، 197-243.
15. حوحو. (2022). دور العلاقات العامة في ترويج خدمات المؤسسات السياحية (رسالة ماجستير).
16. صيام، ر. ا. ح.، & رشا ابراهيم حسن. (2022). دور تقنية الذكاء الاصطناعي في التغلب على الآثار السلبية لجائحة كوفيد 19 على القطاع السياحي المصري. المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، 2023(16)، 234-262.
17. طه، فاطمة الزهراء سعد محمد، & فاطمة الزهراء سعد محمد. (2023). مستقبل العلاقات العامة في ظل التحول لتقنيات الذكاء الاصطناعي. المجلة المصرية لبحوث الأعلام، 2023(83)، 571-615.
18. طه، فاطمة الزهراء سعد محمد، & فاطمة الزهراء سعد محمد. (2023). مستقبل العلاقات العامة في ظل التحول لتقنيات الذكاء الاصطناعي. المجلة المصرية لبحوث الأعلام، 2023(83)، 571-615.
19. محمود أحمد، س. (2022). توظيف تقنيات معالجة اللغات الطبيعية في مجال التراث الثقافي بمصر. مجلة كلية السياحة والفنادق. جامعة المنصورة، 11(5)، 185-244.
20. مرزوقي، ص. ي.، & صابر يحيى. (2021). أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الارتقاء بجودة الخدمات السياحية بالتطبيق على القطاع السياحي في جمهورية مصر العربية. المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، 2023(15)، 21-58.
21. ميادة. (2024). أثر تطبيق الذكاء الاصطناعي في تنمية السياحة العلاجية في مصر. المجلة الدولية للدراسات السياحية والفندقية، 7(1)، 176-191.
22. ناصر، ن. ا. أ.، & نهي السيد أحمد. (2023). الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات استخدامات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، 2023(11)، 183-219.

### المراجع الأجنبية

1. Andrianto, T., Tangit, T. M., & Minh, N. C. (2025). Adoption of Artificial Intelligence (AI) Technology in Enhancing Tourist Experience: A Conceptual Model. Journal of Tourism, Hospitality and Travel Management, 3(1), 53-66.

2. Chi, O. H., Gursoy, D., & Chi, C. G. (2022). Tourists' attitudes toward the use of artificially intelligent (AI) devices in tourism service delivery: moderating role of service value seeking. *Journal of Travel Research*, 61(1), 170-185.
3. Choe, J. Y., Opoku, E. K., Cuervo, J. C., & Adongo, R. (2024). Investigating potential tourists' attitudes toward artificial intelligence services: a market segmentation approach. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(4), 2237-2255.
4. Kayumov, A., Ahn, Y. J., Kiatkawsin, K., Sutherland, I., & Zielinski, S. (2024). Service quality and customer loyalty in halal ethnic restaurants amid the COVID-19 pandemic: a study of halal Uzbekistan restaurants in South Korea. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2301814.
5. Sousa, A. E., Cardoso, P., & Dias, F. (2024). The use of artificial intelligence systems in tourism and hospitality: the tourists' perspective. *Administrative Sciences*, 14(8), 165.
6. Jabeer, L. (2024). Predicting public relations crises through artificial intelligence applications. (Humanities, Social and Applied Sciences) *Misan Journal of Academic Studies*, 23(49), 333-353. Retrieved from <https://misan-jas.com/index.php/ojs/article/view/595>.