



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون - تيارت -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات
تخصص اتصال وعلاقات عامة

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال
الموسومة بـ:

تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية استراتيجيات العلاقات
العامة للترويج السياحي في الجزائر
"دراسة حالة على الوكالات السياحية بتيارت"

تحت إشراف:

_د. شريفة سليمان

من تقديم الطلبة:

- بردوس عبد النور
- قويدر مرسل
- صامت عبد القادر

لجنة المناقشة			
الاسم واللقب	الرتبة	الرتبة	الجامعة
د. عابد جديد	أ. محاضر	رئيسا	ابن خلدون - تيارت
د. شريفة سليمان	أ. محاضر	مشرفا ومقررا	ابن خلدون - تيارت
د. قواسم بن عيسى	أ. محاضر	مناقشا	ابن خلدون - تيارت

السنة الجامعية:

2024 / 2025 م ، 1446 / 1447 هـ

شكر وعرفان

بعد حمد الله تبارك وتعالى حق جلالة، الذي وفقني لإتمام عملي هذا أولا وقبل كل

شيء، أتقدم بشكر والامتنان للاستاذة المشرفة على قبولها الإشراف على هذه

المذكرة رغم انشغالها الكثيرة وما قدمته لنا من توجيهات قيمة.

كما نتقدم بالشكر الجزيل لى كل أصحاب وكالات السعر بمدينة تيارت على

وحسن المعاملة وعلى المعلومات القيمة التي تلقيناها من طرفهم طيلة فترة الترخيص.

كما أتوجه بخالص شكري وتقديري لجميع أساتذتنا بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

تخصص علم الإعلام والاتصال و علم المكتبات على مساعدتهم لنا عرفانا منا للجميع

بما قدموه لنا من معلومات ونصائح طيلة هاته المدة.

إهداء

أهدي هذا العمل إلى:

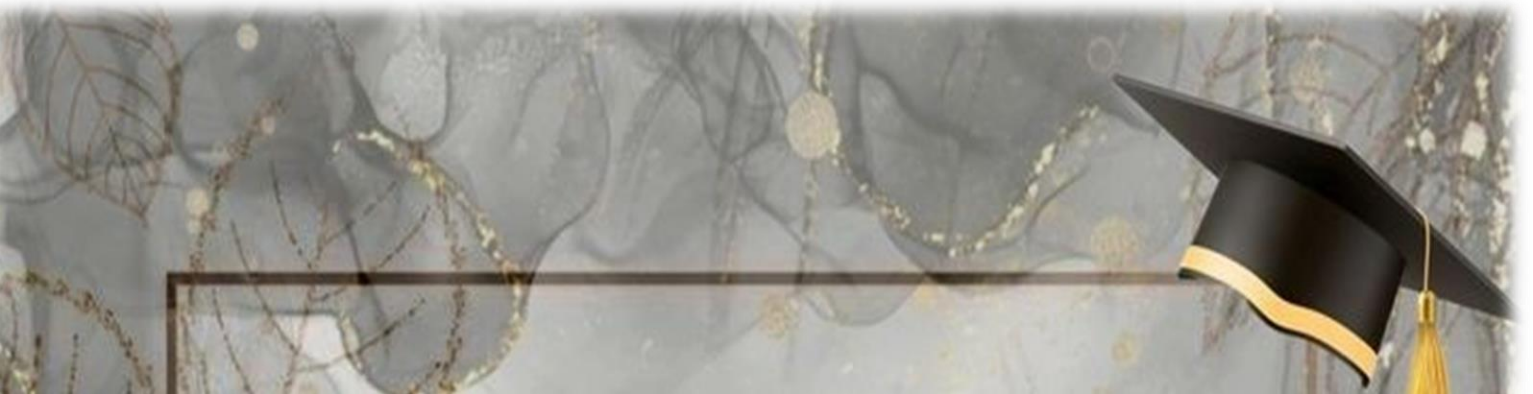
الوالدين الكريمين الذين تعبوا من أجل إيصالنا إلى هذه المراتب

الأستاذة شريفة سليمان التي تابعتنا وتعبت معنا من أجل إكمال العمل

إخوتي فائزة حنان رشيدة حفيظة وبن ميرة

أعز الأصدقاء سيد حمد، مرسل، عبد القادر، سمير

عبد النور



إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي يسر لي هذا الطريق، ووفقني لبلوغ هذا الإنجاز، وأتم على خير ما بدأت به.

أشكر الله وأحمده الذي كانت رحمته دائماً أكبر من آمالي، وفضله أوسع من أي تعب بذلته.

أسأله أن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم، وأن يبارك فيه وفي سعيي المستمر.

إلى والديّ الحبيبين إلى من زرعاً فيّ الأمل، وغرساً في قلبي شغف العلم.

إلى إخوتي وأخواتي، الذين كانوا هم السند الحقيقي، وكانوا دائماً الأمل حين ضاقت بي السبل.

إلى مشرفتي الفاضلة، التي كانت نبراساً من العلم والإلهام، شكراً لك على توجيهك السديد.

إلى أصدقائي وزملائي، الذين شاركوني لحظات الفرح والتعب، وكانوا نعم الرفاق في كل خطوة، وخصوصاً

شريكاي في هذا العمل عبد النور وعبد القادر.

مرسلي



إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع

لى من غرسا في قلبي معنى العطاء، وكانت دعواتهما لى سر التوفيق لى أبى و أمى نبض قلبي و

ضياء دى لى لى لى لى و الإمتنان.

لى شريكة حياتى ورفيقة دى، من كانت سدى وقت التعب و الدافع فى لحظات اليأس، و

و عمتى فى طريق العلم...

لى زوجتى العزيزة، شكرا بقدر صبرك، ولكل لحظة أمست بى فيها.

لى زهرة عمرى، و سبب إبتسامتى ...

لى إبنتى الحبيبة، التى منحتنى أملا مضاعفا، لأجلك أطمح للأعلى لتكونى فخورة بأبىك كما أنا فخورة

بك.

لى أختى العزيز و أختائى الغائبتين، رفقتى فى كل مراحل حياتى....

لى كل زملائى فى العمل و فى طلب العلم و جميع أصدقائى

لى شريكائى فى هذا العمل المتواضع لى كل من ساندنى بكلمة، بدعاء، بإبتسامه.

عبد القادر

فهرس المحتويات

شكر وعرفان	
إهداء	
ملخص الدراسة:	
مقدمة:	أ
الجانب المنهجي	
إشكالية الدراسة:	17
تساؤلات الدراسة:	15
أهمية الدراسة:	18
أهداف الدراسة:	19
أسباب اختيار الموضوع:	19
المنهج المتبع:	20
مجتمع البحث:	20
العينة:	21
أدوات الدراسة:	22
حدود الدراسة:	21
مصطلحات الدراسة:	23
الدراسات السابقة:	28
الخلفية النظرية للبحث:	30
إسقاط النظرية:	33
الجانب النظري	36
الفصل الأول: مدخل نظري للذكاء الاصطناعي	37
تمهيد:	38
المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للذكاء الاصطناعي	39
المطلب الأول: نشأة الذكاء الاصطناعي	39

40	المطلب الثاني: تعريف الذكاء الاصطناعي
40	المطلب الثالث: أنواع الذكاء الاصطناعي
42	المبحث الثاني: مزايا الذكاء الاصطناعي
42	المطلب الأول: خصائص الذكاء الاصطناعي
42	المطلب الثاني: أهمية الذكاء الاصطناعي
43	المطلب الثالث: أهداف الذكاء الاصطناعي
45	المبحث الثالث: أبعاد الذكاء الاصطناعي
45	المطلب الأول: مجالات الذكاء الاصطناعي
46	المطلب الثاني: نظم الذكاء الاصطناعي
48	المطلب الثالث: تطبيقات الذكاء الاصطناعي
49	خلاصة الفصل:.....
50	الفصل الثاني: استراتيجيات العلاقات العامة
51	تمهيد:
52	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة
52	المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة:.....
53	المطلب الثاني: أسس ومبادئ العلاقات العامة
55	المطلب الثالث: خصائص العلاقات العامة: للعلاقات العامة خصائص متميزة هي:
56	المبحث الثاني: أهداف العلاقات العامة ووظائفها الرئيسية
56	المطلب الأول: أهداف العلاقات العامة وأهميتها
56	أهداف العلاقات العامة:.....
56	أهمية العلاقات العامة:
57	المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة
58	المطلب الثالث: مجالات العلاقات العامة
59	المبحث الثالث: استراتيجيات العلاقات العامة
59	المطلب الأول: تعريف الإستراتيجية

59	المطلب الثاني: أهمية استراتيجيات العلاقات العامة.....
60	المطلب الثالث: استراتيجيات العلاقات العامة:.....
62	خلاصة الفصل:.....
63	الفصل الثالث: الترويج للسياحة الجزائرية.....
64	تمهيد:.....
65	المبحث الأول: ماهية الترويج السياحي.....
65	المطلب الأول: مفهوم السياحة.....
66	المطلب الثاني: مفهوم الترويج السياحي.....
66	المطلب الثالث: خطوات الترويج السياحي.....
68	المبحث الثاني: آليات الترويج السياحي وأهميته.....
68	المطلب الأول: أهمية الترويج السياحي بالجزائر.....
68	المطلب الثاني: أهداف الترويج السياحي في الجزائر.....
70	المبحث الثالث: وظائف ومعوقات الترويج السياحي.....
70	المطلب الأول: وظائف الترويج السياحي بالجزائر.....
70	المطلب الثاني: معوقات الترويج السياحي بالجزائر.....
72	خلاصة الفصل:.....
73	الجانب التطبيقي.....
74	تمهيد:.....
75	المقابلات مع موظفي وكالات تيارت للسياحة والأسفار:.....
76	إجابة المبحوثين عن المحور الأول: المتعلق بالفهم العام للذكاء الاصطناعي.....
82	نتائج المحور الأول: المتعلق بالفهم العام للذكاء الاصطناعي.....
82	إجابة المبحوثين عن المحور الثاني.....
85	نتائج المحور الثاني:.....
85	المحور الثالث: استخدام الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات العلاقات العامة.....
92	نتائج المحور الثالث: المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات العلاقات العامة.....

93	النتائج العامة للدراسة:.....
95	خاتمة.....
98	قائمة المصادر.....
98	والمراجع.....
104	الملاحق.....

قائمة الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يمثل عينات الدراسة	19
02	يمثل البيانات الشخصية للمبحوثين التابعين للوكالات السياحية	74

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية استراتيجيات العلاقات العامة في الترويج السياحي في الجزائر، ومن هنا تكمن إشكالية هذه الدراسة: ما دور الذكاء الاصطناعي في صياغة إستراتيجيات العلاقات العامة للترويج السياحي في الجزائر؟، إذ تدخل هذه الدراسة ضمن الدراسات المعمقة المتمثلة في منهج دراسة حالة تم التركيز على استخدام أداة المقابلة مع 12 مبحوث موزعين على 12 وكالة سياحية في ولاية تيارت. تم جمع البيانات وتحليلها لنصل إلى نتائج الدراسة والتي أظهرت تفهما عميقا من المشاركين لدور الذكاء الاصطناعي في تعزيز الخدمات السياحية وجعلها أكثر جاذبية، وذلك عبر إظهار اهتمام مستمر بالتكنولوجيا والابتكارات التكنولوجية، حيث بالرجوع للذكاء الاصطناعي، يمكن تحقيق تحسين ملحوظ في استراتيجيات العلاقات العامة المستخدمة في التسويق السياحي، وتكوين صورة إيجابية للجزائر كوجهة سياحية.

وبهذا فنتائج الدراسة أشارت إلى تأكيد وتحقيق فرضيات البحث وأهمية الاستثمار في الذكاء الاصطناعي في قطاع السياحة بالجزائر لتعزيز جاذبية الوجهات السياحية وتحسين تجربة السياح.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، استراتيجيات العلاقات العامة، الترويج السياحي، الوكالات السياحية.

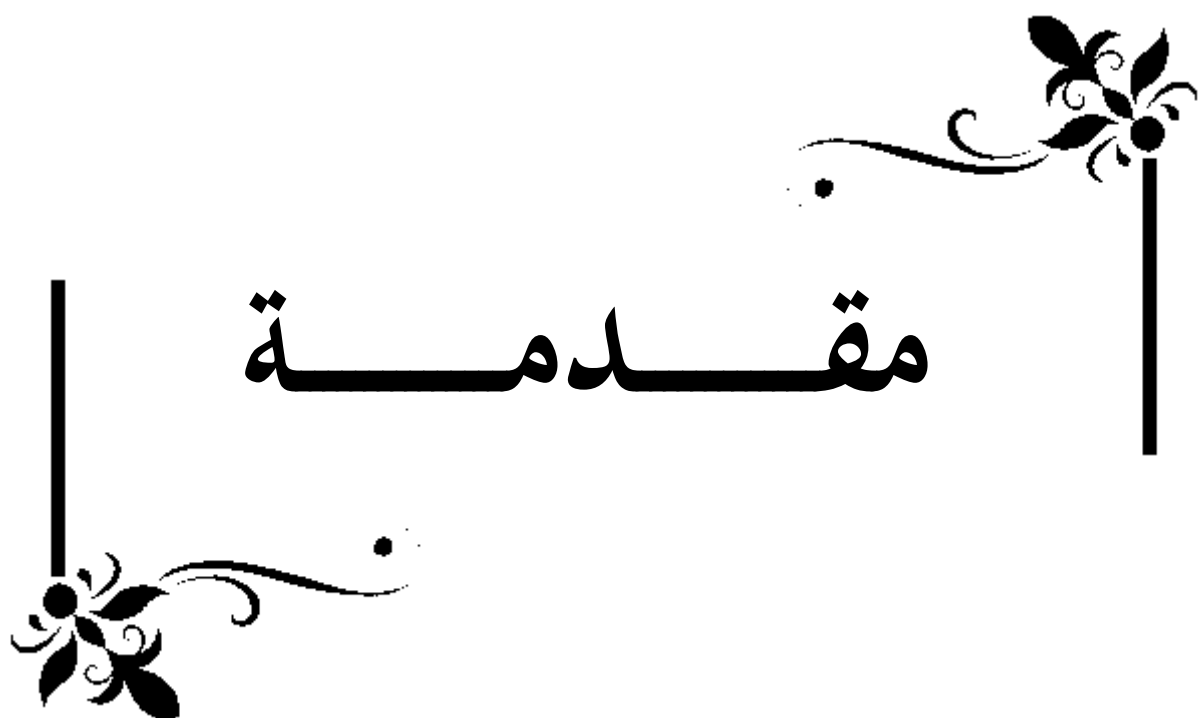
Study Summary:

The study aimed to understand the impact of using artificial intelligence on the effectiveness of public relations strategies in promoting tourism in Algeria. The problem statement of this study revolves around the role of artificial intelligence in shaping the effectiveness of public relations strategies for tourism promotion in Algeria. The study is part of in-depth research using a case study method that focused on conducting interviews with 12 participants from 12 tourism agencies in the Tiarat province. Data was collected and analyzed to draw conclusions from the study, which revealed a deep understanding among participants of the role of artificial intelligence in enhancing tourism services and making them more appealing by showing continuous interest in technology and technological innovations. By leveraging artificial intelligence, a significant improvement in public relations strategies used in tourism marketing can be achieved, creating a positive image of Algeria as a tourist destination.

Therefore, the study's results confirmed the research hypotheses and emphasized the importance of investing in artificial intelligence in the tourism sector in Algeria to enhance the attractiveness of tourist destinations and improve the tourist experience..

Key words: Artificial Intelligence, Public Relations Strategies, Tourism Promotion.

Tourist agencies



مقدمة

في ظل التقدم السريع للتكنولوجيا في العصر الحالي، يبرز الذكاء الاصطناعي كواحد من أهم الابتكارات التي تستحق الاهتمام. يُعتبر الذكاء الاصطناعي تقنية مبتكرة بقدرتها على تعزيز العمليات وتحويل الأساليب التقليدية في مختلف الصناعات، بما في ذلك قطاع السياحة.

تشتهر الجزائر كواحدة من الوجهات السياحية المميزة في المنطقة، وتتمتع بإمكانيات هائلة لاستقطاب السياح. تسعى الحكومة الجزائرية جاهدة لتعزيز قطاع السياحة من خلال تنفيذ استراتيجيات العلاقات العامة بفعالية.

تواجه صناعة السياحة في الجزائر تحديات كثيرة في جذب السياح وتعزيز جاذبيتها السياحية على الصعيد العالمي. يمكن للذكاء الاصطناعي أن يكون له دور بارز في تعزيز فعالية استراتيجيات العلاقات العامة في هذا السياق، من خلال تحليل البيانات، وتقديم التوجيهات الدقيقة، وتخصيص الخدمات بشكل فردي لكل سائح وفقا لاحتياجاته وتفضيلاته.

إن الاستفادة من التكنولوجيا المتقدمة مثل الذكاء الاصطناعي في قطاع السياحة تُعد خطوة استراتيجية حيوية لتعزيز التنافسية وزيادة جاذبية البلد كوجهة سياحية. إنه يمكن أن يُسهم في تحسين تجربة السياح من خلال تقديم خدمات شخصية وتفاعلية تلبي توقعاتهم.

من خلال دراستنا، نتطلع لاستكشاف الفرص والتحديات التي قد تعترض سبيل تطبيق الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات العلاقات العامة السياحية في الجزائر، وتقديم توصيات عملية تسهم في تعزيز هذا القطاع المهم وتحسين تجربة السياح في البلاد.

ومن أجل الوصول إلى فهم دقيق لهذه الدراسة قمنا بتقسيمها إلى مقدمة عامة وثلاث جوانب تمثلت في الجانب المنهجي، النظري، التطبيقي، وخاتمة.

حيث تناولنا في الجانب المنهجي: الإشكالية وتساؤلات الدراسة الفرضيات مع الوقوف على أهم أسباب إختيار الموضوع وأهميتها وأهدافها بالإضافة إلى نوع ومنهج وعينة الدراسة، كذلك مجالات وأدوات الدراسة وتحديد المصطلحات والدراسات السابقة والخلفية النظرية للبحث.

أما الجانب النظري فقد قمنا بتخصيص له ثلاث فصول حيث جاء الفصل الأول بعنوان الذكاء الاصطناعي واندرج تحته ثلاث مباحث، أولهما الإطار المفاهيمي للذكاء الاصطناعي واحتوى هذا المبحث على ثلاثة مطالب

تمثلت في نشأة وتعريف الذكاء الاصطناعي وأنواعه، والمبحث الثاني بعنوان مزايا وخصائص الذكاء الاصطناعي وأهدافه والمبحث الثالث بعنوان أبعاد الذكاء الاصطناعي وتطرقنا فيه إلى ثلاثة مطالب كذلك ألا وهي مجالات ونظم وتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

والفصل الثاني بعنوان استراتيجيات العلاقات العامة وقد قسمناه أيضا إلى ثلاث مباحث، حيث احتوى كل مبحث على ثلاث مطالب، المبحث الأول بعنوان الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة تطرقنا فيه إلى مفهوم وأسس العلاقات العامة وخصائصها.

أما المبحث الثاني: بعنوان أهداف العلاقات العامة ووظائفها الرئيسية وندرج تحته أهداف ووظائف العلاقات العامة ومختلف مجالاتها.

والمبحث الثالث بعنوان استراتيجيات العلاقات العامة يضم ثلاث مطالب تعريف وأهمية استراتيجيات العلاقات العامة وأبرز الاستراتيجيات.

والفصل الثالث بعنوان الترويج للسياحة الجزائرية وندرج تحته ثلاث مباحث أولهما ماهية الترويج السياحي والذي تكون من ثلاث مطالب مفهوم وخطوات الترويج السياحي، أما المبحث الثاني تحت عنوان آليات الترويج السياحي وأهميته، حيث تكون من مطلبين أهداف وأهمية الترويج السياحي، والمبحث الثالث بعنوان وظائف ومعوقات الترويج السياحي شمل مطلبين: وظائف الترويج السياحي ومعوقاته.

والجانب التطبيقي: يضم تعليق للمقابلات مع المبحوثين من مختلف الوكالات السياحية في ضوء فرضيات الدراسة والدراسات السابقة، بالإضافة الى نتائج الدراسة لكل محور من محاور دليل المقابلة، لتتوصل إلى النتائج العامة للدراسة ثم خاتمة وعرض لبعض التوصيات والإقتراحات.



الجانِب

المنهجي

الجانـب المنهـجي

- الإشكالية
- التساؤلات الفرعية
- فرضيات البحث
- أهمية الدراسة
- أهداف الدراسة
- أسباب اختيار الموضوع
- المنهج المتبع
- مجتمع البحث
- المعاينة وعينة البحث
- أدوات الدراسة
- حدود الدراسة
- مصطلحات الدراسة
- الدراسات السابقة
- الخلفية النظرية للبحث

➤ إشكالية الدراسة:

مع التقدم السريع في تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، يعتبر استخدام هذه التقنية في قطاع السياحة تحولا هاما، حيث يسهم الذكاء الاصطناعي في تحليل كميات هائلة من البيانات وفهم سلوك السياح، مما يمكن الجهات المعنية من تخصيص الجهود بشكل أكثر فاعلية لتحقيق أهدافهم.

من خلال دمج استراتيجيات العلاقات العامة بفاعلية، يمكن الترويج للوجهات السياحية بشكل أكثر جاذبية وفاعلية، تلعب استراتيجيات العلاقات العامة دورا حيويا في بناء صورة إيجابية للوجهات السياحية وجذب المزيد من الزوار، وفي سياق الترويج السياحي تلعب السياحة دورا أساسيا في تعزيز الاقتصاد ونشر التواصل الثقافي بين الشعوب بحيث تعتبر الجزائر واحدة من الوجهات السياحية الساحرة في شمال إفريقيا بفضل تنوعها الطبيعي الرائع وتاريخها الغني، حيث يعتبر القطاع السياحي في الجزائر من المجالات الهامة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، ويشكل مصدرا هاما للدخل وخلق فرص العمل، تتطلب تعزيز السياحة في الجزائر استراتيجيات فعالة تعتمد على الابتكار والتسويق الذكي.

وعليه يمكن استخدام تحليلات الذكاء الاصطناعي واستراتيجيات العلاقات العامة المبتكرة لتعزيز جاذبية الوجهات السياحية، وتحسين تجربة الزوار من خلال تقديم خدمات مخصصة ومبتكرة، حيث يُظهر الذكاء الاصطناعي إمكانيات كبيرة في تحليل البيانات السياحية وفهم سلوك الزوار، مما يمكن من توجيه الجهود الترويجية بشكل دقيق وفعال، تندرج استراتيجيات العلاقات العامة ضمن هذا السياق لتعزيز التفاعل مع الجمهور وتبني صورة إيجابية لوجهات السياحة، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة الإقبال على الوجهات السياحية وزيادة الدخل السياحي.

علاوة على ذلك، يمكن توظيف الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات السياحية والاستجابة السريعة للتحديات. ويمكن لتحليلات الذكاء الاصطناعي مراقبة اتجاهات السياح وتقديم توصيات للتصرف السريع خلال حالات الطوارئ، مما يسهم في إدارة هذه الأزمات بكفاءة وفعالية.

وبالتالي يمكن للجهات العاملة في مجال السياحة في الجزائر تعزيز التواصل مع الجمهور المستهدف، وتقديم تجارب سياحية مخصصة وجذابة، من خلال دمج الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات علاقاتهم العامة حيث تشمل مهام مجال استراتيجيات العلاقات العامة تخطيط وتنفيذ حملات الإعلام والاتصال، وإدارة الأزمات، وتنسيق الفعاليات والفعاليات الترويجية، بالإضافة إلى التفاعل مع وسائل الإعلام والجمهور لضمان تواصل فعال وإيجابي.

وعليه يمكن للجزائر بناء علاقات قوية مع الزوار وتحقيق نجاح ملحوظ في ترويج السياحة وجذب المزيد من السياح إلى البلاد، انطلاقاً من الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واستخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة السائحين وتسهيل الوصول إلى المعلومات السياحية الذي يعد جزءاً مهماً من استراتيجيات الترويج الحديثة في الجزائر. وعليه نطرح الإشكال التالي: ما دور الذكاء الاصطناعي في صياغة إستراتيجيات فعالة في العلاقات العامة للترويج السياحي في الجزائر؟

الأسئلة الفرعية:

- ما دور استراتيجيات العلاقات العامة في الترويج السياحي في الجزائر؟
- ما الأهمية من استخدام الذكاء الاصطناعي في الترويج للسياحة في الجزائر؟
- هل تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي تعد عاملاً محورياً في تحسين تجربة السائحين وزيادة رضاهم عن الخدمات السياحية في الجزائر؟

➤ فرضيات الدراسة: يمكن تقديم عدة فرضيات تتعلق بتأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية

استراتيجيات العلاقات العامة في الترويج السياحي في الجزائر:

- تطبيق استراتيجيات العلاقات العامة التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي يمكن أن يؤدي إلى تحسين سمعة الجزائر كوجهة سياحية مرغوب فيها.
- استخدام التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي يمكن أن يزيد من فعالية حملات التسويق السياحي ويسهم في زيادة عدد السياح القادمين إلى الجزائر.
- يعد الذكاء الاصطناعي عاملاً محورياً في تحسين تجربة السائحين وزيادة رضاهم عن الخدمات السياحية المقدمة في الجزائر.

➤ أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في:

- تقدم التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي فرصاً جديدة لتحسين العمليات وتحسين تجربة السائحين، مما يمكن أن يعزز قطاع السياحة في الجزائر ويزيد من تنافسيته.
- فهم كيفية استخدام التكنولوجيا الحديثة في تنمية استراتيجيات العلاقات العامة يمكن أن يساهم في تحسين صورة الوجهات السياحية وزيادة جاذبيتها للسياح.

- دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على فعالية العلاقات العامة قد تساعد في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية وتوجيه الاستثمارات بشكل أفضل.
- يساعد البحث في هذا المجال على ربط بين التطور التكنولوجي وصناعة السياحة، مما يمكن أن يسهم في تطوير الاقتصاد السياحي في الجزائر وخلق فرص عمل جديدة.

➤ أهداف الدراسة: تتمثل فيمايلي:

- تحليل تأثير التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي على استراتيجيات العلاقات العامة في قطاع السياحة في الجزائر.
- فهم كيفية استخدام التكنولوجيا لتحسين تجربة السائحين وتعزيز صورة الجزائر كوجهة سياحية.
- تقييم أداء الاستراتيجيات الحالية للعلاقات العامة في القطاع السياحي واقتراح استراتيجيات جديدة.
- دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات السياح وتوجيه الجهود التسويقية بشكل أفضل.
- تحديد الفوائد والتحديات المحتملة لاعتماد التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي في تعزيز فعالية استراتيجيات العلاقات العامة في قطاع السياحة.

تحقيق هذه الأهداف يمكن أن يساهم في تعزيز فهمنا للدور المحوري الذي يلعبه التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات العلاقات العامة وتعزيز الجذب السياحي في الجزائر.

➤ أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب لاختيار موضوع الدراسة منها:

أسباب ذاتية:

- الميل والرغبة في البحث عن المواضيع المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي.
- الموضوع جديد يحتاج إلى الدراسة.

أسباب موضوعية: تمثلت في:

- أهمية التكنولوجيا في التطور السياحي: يعتبر تطبيق التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي جزءاً أساسياً من التطور الحديث في صناعة السياحة، ويساعد في تحسين العروض السياحية وتجربة السائحين.

- نقص الدراسات في هذا المجال: قد يكون هناك نقص في البحوث والدراسات التي تتناول تأثير التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي على استراتيجيات العلاقات العامة في صناعة السياحة في الجزائر، مما يبرز أهمية إجراء بحوث في هذا المجال.
- الحاجة للتحسين والابتكار: من خلال فهم كيفية استخدام التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي يمكن تحسين الاستراتيجيات والتكتيكات في مجال العلاقات العامة بقطاع السياحة في الجزائر لزيادة الجاذبية والفعالية.
- التأثير على الاقتصاد السياحي: يمكن أن يساهم دراسة هذا الموضوع في فهم كيفية تحسين العلاقات العامة بواسطة التكنولوجيا في زيادة الإيرادات السياحية وتعزيز الاقتصاد.

➤ المنهج المتبع:

يعرفه الدكتور جمال زكي " بأنه الوسيلة التي يمكننا عن طريقها الوصول إلى مجموعة الحقائق في أي موقف من المواقف ومحاولة اختبارها للتأكد من صلاحيتها في مواقف أخرى.¹

وعلى هذا الأساس اعتمدنا في دراستنا على منهج دراسة حالة، والذي تم تداوله على أنه " يهتم بتجميع الجوانب المتعلقة بشيء أو موقف واحد على أنه يعتبر الفرد، أو المؤسسة، أو المجتمع أو أي جماعة، كوحدة للدراسة ويقوم منهج دراسة الحالة على التعمق في دراسة المعلومات بمرحلة معينة من تاريخ حياة هذه الوحدة، أو دراسة جميع المراحل التي مرت بها.²

➤ مجتمع البحث:

يعرف بأنه المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستنا لتحقيق نتائج الدراسة، ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر المجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث إلى دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته، إلا أنه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه والاقتراب منه لجمع البيانات والذي يعتبر عادة جزءا ممثلا للمجتمع المستهدف ويلي حاجات الدراسة وأهدافها، وتختار منه عينة البحث.³

¹ -بومدين كريمة، التلفزيون والنسق القيمي، دراسة تحليلية لقناة فرانس 24 الناطقة باسم اللغة العربية من منظور الحتمية القيمية في الإعلام، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة مستغانم، 2016/ 1015، ص 26 27.

² - عبود عبد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار النميز، دمشق، ط 2، 2004، ص 177

³ - محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، ط 1، 2000، ص 130.

وبما أن دراستنا تهدف إلى معرفة تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية إستراتيجيات العلاقات العامة في الترويج السياحي في الجزائر، فإن مجتمع بحثنا هو الوكالات السياحية في ولاية تيارت والتي يبلغ عددها 64 وكالة سياحية.

➤ عينة الدراسة:

العينة هي عبارة عن جزئية من المجتمع الأصلي وهي الجزء من الكل أن يختارها الباحث بأساليب مختلفة وبطريقة تمثل المجتمع الأصلي ويحقق أغراض البحث وتغني الباحث عن مشتقات دراسة المجتمع الأصلي. يعرفها محمد الغريب: هي كل مجموعة من الأفراد يمكن أن تعمم نتائج أي دراسة ولكي يتحقق هذا التعميم يجب أن تكون هذه العينة ممثلة لهؤلاء الأفراد.¹

قمنا باختيار العينة غير الاحتمالية القصدية والتي تعرف على أنها " يختار الباحث المفردات بما يخدم أهداف البحث وهذه العينة غير ممثلة لكافة وجهات نظر ولكنها تعتبر أساس متين للتحليل العلمي وصدر ثري للمعلومات التي تشكل قاعدة مناسبة للباحث حول موضوع الدراسة.²

عينة الدراسة كانت 12 وكالة سياحية بتيارت، حسب الجدول التالي:

¹ محمد الغريب، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، 1999، ص 19

² - سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، دار أسامة، عمان، ط 1، 2019، ص 96.

الجدول رقم (1): يمثل عينات الدراسة

الرقم	اسم الوكالة
01	بلادنا للسياحة والأسفار
02	B.nadTravel Agency
03	وكالة الهداية للسياحة والأسفار
04	النصرية للسياحة والأسفار
05	لجدار للسياحة والأسفار
06	مبارك للسياحة والأسفار
07	ساحة التوت للسياحة والأسفار
08	تمام للسياحة والأسفار
09	نواورية للسياحة والأسفار
10	ابن خلدون
11	النجاح للسياحة والأسفار
12	وكالة الهقار

➤ أدوات الدراسة:

انطلاقاً من طبيعة الإشكالية المراد دراستها وما ترمي له من أهداف فإن الجانب الميداني استلزم الاعتماد على أداة المقابلة لجمع المعلومات، فهي مجموعة من الأسئلة والاستفسارات والإيضاحات التي يطلب الإجابة عنها والتعقيب عليها وجهاً لوجه بين الباحث والأشخاص المعنيين بالبحث أو عينة ممثلة لهم " ويعرفها أحد الباحثين بأنها " محادثة

موجهة بين الباحث والشخص أو أشخاص آخرين بهدف الوصول إلى حقيقة أو موقف معين، يسعى الباحث للتعرف عليه من أجل تحقيق أهداف الدراسة.¹

➤ حدود الدراسة المكانية والزمانية:

الحدود الزمانية: انطلقت دراستنا من أواخر فيفري 2025 إلى غاية أوائل ماي 2025.

الحدود المكانية: كانت دراستنا في الوكالات السياحية بولاية تيارت.

➤ مصطلحات الدراسة: تتمثل في "التأثير، الاستخدام، الذكاء الاصطناعي، الفعالية، الإستراتيجية،

العلاقات العامة، الترويج، الترويج السياحي".

1. التأثير:

لغة: مشتق من الأثر. وهو بقية الشيء.²

اصطلاحاً: هو عبارة عن التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة حيث يمكن من خلالها لفت الانتباه والادراك بالإضافة الى ان تضيف اليه معلومات جديدة تدفعه إلى عمل تعديل اتجاهاته القديمة وخلق اتجاهات جديدة.³

إجرائياً: هو التغير الحاصل الذي يحدث على السياحة بتيارات جراء استخدام الذكاء الاصطناعي.

2. الاستخدام:

لغة: استخدم (استخدم الرجل غيره استخدمه استخداماً، فهو مستخدم والآخر اتخذه خادماً، طلب منه أن يخدمه (استخدم الإنسان السيارة، الآلة الخ)، استعملها في خدمة نفسه.

اصطلاحاً: يعرف الاستخدام بأنه ما يستخدمه الفرد فعلياً من المعلومات أي أنه الاستخدام العقلي للمعلومات التي يحتاجها بالفعل إضافة إلى أن الاستخدام ربما يرضي احتياجات المستفيد، أو لا يرضيها وذلك عندما لا يجد

¹ -د. سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2019، ص 157.

² ابن منظور، لسان العرب، المجلد 09، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط1، 2003، ص423.

³ تومي فضيلة وآخرون، تأثير الاعلام في صناعة الرأي العام لدى الطلبة (دراسة وصفية لطلبة الاعلام، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، مذكرة مكملة لنيل درجة ماستر أكاديمي. تخصص سمعي بصري، 2020: ص15.

المعلومات التي لا يحتاجها بالفعل وهو استخدام شيء ما أو أداة أو وسيلة أو عدة أشياء واستغلالها لتلبية حاجيات مهنية لدى الأفراد في حياتهم.¹

إجرائيا: هو استفادة الوكالات السياحية بتيارت من الخدمات التي توفرها تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الترويج السياحي.

3. الذكاء الاصطناعي:

اصطلاحا: هو العلم والهندسة اللذان يجعلان الحاسب الآلي آلة ذكية وهو اصطناعي لأنه عبارة عن برامج وأجهزة تتعاون لتؤدي عملية فهم معقدة يمكن أن تضاهي ذكاء البشر من فهم وسمع ورؤية وشم وكلام وتفكير، أي أنه برامج ذكية + أجهزة ذكاء اصطناعي.²

إجرائيا: هو تطبيقات الإلكترونية التي تستخدم في الوكالات السياحية للترويج السياحي بتيارت.

4. الفعالية:

لغة: هي مصدر صناعي من فعال (صيغة المبالغة)، ويقال مفعّل فعلا وفعالا بفتح الفاء فيها.

اصطلاحا: المحصلة النهائية لأداء المنظمة ومدى ارتباطها بالإدارة العليا، وتعكس كذلك مستوى تفاعل بين أجزاء المنظمة ومدى قدرتها على التكيف مع البيئة الخارجية.³

إجرائيا: هي القوة التي تؤثر في الشيء والتي تزيد من مدى فعاليته.

5. الاستراتيجية:

¹ بورحلة سليمان، أثر استخدام الأنترنت على القيم لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة المسيلة أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة صالح بونيدر قسنطينة 3، 2017/2018، ص 33.

² د. خالد ناصر السيد، أصول الذكاء الاصطناعي **Artificial intelligence**، مكتبة الرشد، المملكة العربية السعودية، الرياض، 2004م، 1425 هـ، ص 13.

³ - سنويس علي، تقييم مستوى الفعالية التنظيمية لمستشفيات في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا العدد 7، ص 393. من خلال الموقع <http://www.uni.chlef.dz> تاريخ الزيارة 2025/01/15 على الساعة 7.45.

اصطلاحاً: هي رؤية شاملة لتحقيق الأهداف طويلة الأجل وتوجيه المنظمة بطريقة منظمة وشاملة لمواجهة التغيرات في البيئة الخارجية واستغلال ما تتيحه من فرص وتجنب واستيعاب التهديدات وتعظيم نقاط القوة الداخلية والتقليل من الأثر السيء لنقاط الضعف.¹

6. العلاقات العامة:

لغة:

العلاقات العامة في اللغة العربية تتكون من كلمتين:

1. العلاقات: جمع "علاقة"، وهي الصلة أو الرابطة التي تربط بين طرفين أو أكثر.²

2. العامة: تعني ما هو مشترك أو متعلق بالجمهور أو المجتمع، مقابل "الخاصة" التي ترتبط بالأفراد أو الفئات المحددة.³

فالعلاقة العامة تتكون من مصطلحين:

علاقات: وتعني حصيلة الصلات والاتصالات التي تتوفر بين هيئة والجماهير المتعاملة معها وباعتبارها هكذا فهي اتجاهين ولها طرفين يتحكمان في هذه الصفات بحيث يتوفر قيامها على وجودها.

عامة: ويقصد بها أنها تشمل عموم وكافة الجماهير المختلفة التي يتصل عملها وترتبط مصالحها ونشاطاتها بالهيئة.⁴

اصطلاحاً:

تعريف العلاقات العامة في قاموس أكسفورد: "العلاقات العامة هي الفن القائم على الاسس العلمية، انسبت طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق اهدافها مع مراعات القيم والمعايير والسنن

¹ - شيماء زين عبد الرحمان شرابية، فاعلية الاستراتيجية للعلاقات العامة في إدارة الأزمات في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة مطاحن عمر بعمر قالم، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، جامعة 8 ماي 1945، قالم، 2021/2022، ص 18.

² ابن منظور، لسان العرب، مادة (ع ل ق)، دار المعارف، 2016، ص 22.

³ إبراهيم انيس، المعجم الوسيط (إصدار مجمع اللغة العربية)، ط 4: 2004، ص 32.

⁴ ياسر عبد الله طبت، العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية، مطبعة أبو عمار للنشر والتوزيع، السودان، 2019، ص 20-21.

الاجتماعية والقوانين والاخلاق العامة بالمجتمع.¹

وهناك تعريف اخر للجمعية الدولية حول العلاقات العامة بأنها " وظيفة إدارية دائمة ومنظمة تحاول المنظمة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم التفاهم والتأييد والمشاركة، وعرفت الجمعية الفرنسية العلاقات العامة بأنها الجهود التي يبذلها فريق ما لإقامة علاقات ثقة واستمرارها بين أعضائه وبين الفريق وبين الجماهير المختلفة التي تنفع بصورة مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المنظمة.²

إجرائيا: هي وظيفة إدارية تستخدمها الوكالات السياحية من أجل الترويج للسياحة في تيارت.

7. الترويج:

لغة: كلمة الترويج في اللغة العربية تعني روج: راج، راجا: نفق وروج ترويجا: نفقته، إذن كلمة الترويج تعني تنفيق الشيء، وحتى ينفق هذا الشيء من الاتصال بالآخرين وتعريف الناس بالسلع والخدمات التي يملكها البائع.³

اصطلاحا: الترويج " هو جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج، ويشمل: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة. "

الترويج هو " التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وتسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو قبول فكرة معينة".⁴

إجرائيا: مجموعة من الأنشطة والإستراتيجيات التي تستخدم لجذب السياح في الوكالات السياحية بتيارت.

¹: منال هلال المازهرة، إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2015، ص 29.

² علي فلاح مفلح الزعبي، مروان بدر السميعات، إدارة العلاقات العامة مدخل صناعة العلاقات العامة، دار البازوري، ص 25 / 26.

³ - بشير العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 11.

⁴ - إسماعيل عيسى، تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك " أطروحة الدكتوراه غي علو التسيير غير منشورة، جامعة الجزائر، ص 104.

8. الترويج السياحي:

لغة: مصطلح الترويج في اللغة العربية مشتقة من الأصل روج، راج، ورواجا نفقته وروجته، إذا كلمة ترويج يعني تنفيذ الشيء وحتى ينفذ هذا الشيء لابد من الاتصال بالآخرين.¹

اصطلاحا: فيعرف بأنه مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بالمعلومات الكافية عن مزايا الخدمات وإثارة الاهتمام بها وذلك بهدف دفع المستهلك (السائح) إلى اتخاذ القرار بالحصول عليها.²

يقصد بالترويج السياحي كل الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تستعمل وسائل الإعلام والاتصال المختلفة الموجهة إلى مختلف الأسواق، من خلال حملات منظمة تركز على إمكانيات متميزة، لضمان وجود علاقات متينة مع هذه الأسواق المصدرة للسياح، عن طريق إيضاح الصورة الواقعية للمنطقة والمؤسسات السياحية وإبراز المغريات المتعددة والتسهيلات المقدمة، من أماكن الإيواء وغيرها من الخدمات المرافقة للعملية السياحية.³

إجرائيا: هو عبارة عن نشاط تقوم به الوكالات السياحية في الترويج للسياحة الجزائرية في تيارت.

¹ - بشير عباس العلاق، الترويج والإعلان التجاري نظريات تطبيقات مدخل متكامل، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 09.

² - عليان رنجي مصطفى، تسويق المعلومات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 147.

³ - محمد مسعد محي، الاتجاهات الحديثة في السياحة، ط، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2008، ص 184.

➤ الدراسات السابقة:

❖ الدراسة الأولى: بعنوان " أثر تطبيق الذكاء الاصطناعي على جودة اتخاذ القرارات في إمارة منطقة عسير

خلال وباء كوفيد 19". وهي عبارة عن مجلة تناولت هذه الدراسة أثر تطبيق الذكاء الاصطناعي على جودة اتخاذ القرارات وقد كان الهدف الأساس من هذه الدراسة هو التعرف على دور الذكاء الاصطناعي في اتخاذ القرارات الإدارية في إمارة منطقة عسير ، وتمحورت مشكلة الدراسة حول تطبيق أساليب الذكاء الاصطناعي واثره على جودة اتخاذ القرارات ولتحقيق هذه الأهداف تم الاعتماد على المنهج الوصفي الارتباطي ، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع المعلومات والبيانات من أفراد العينة، تكون مجتمع الدراسة من موظفي إمارة منطقة عسير والبالغ عددهم (600) موظفا وموظفة ، أما عينة الدراسة فقد تمثلت في عينة عشوائية بلغ عددها (200) موظفا توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام أساليب الذكاء الاصطناعي وجودة اتخاذ القرارات الإدارية ، وهذه العلاقة فسرت بقيمة معامل التحديد والتي تصل إلى 0.5 % كما أشارت نتائج اختبار ارتباط بيرسون أن هنالك ارتباطا "موجبا" بين المؤهل العلمي ومتغير الذكاء الاصطناعي ، وأظهرت النتائج ارتباطا "موجبا" بين المؤهل العلمي ومجال اتخاذ القرارات الإدارية ، كما تبين أن هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين قدرة النظام وبين جودة اتخاذ القرار ، وأوصت الدراسة بضرورة تنمية مهارات العاملين بهدف التعامل مع الأساليب المختلفة من الذكاء الاصطناعي ، والعمل على تحديد الأسس العلمية والموضوعية والواجب اعتمادها في اتخاذ القرار.¹

الدراسة الثانية: بعنوان: دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق السياحة العلاجية بمصر، عبارة عن مجلة

تابعة لمعهد الفراعنة حيث:

تساهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الترويج والتسويق للمقاصد السياحية والعلاجية، لذلك يهدف البحث إلى توضيح دور تلك التطبيقات في تسويق السياحة العلاجية بمصر، كذلك معرفة أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق لنمط السياحة العلاجية، والتي تتمثل في تقنية الواقع الافتراضي، تقنية الواقع المعزز، تقنية نظم المعلومات

¹ - سعد بن ناصر آل عزام، د. فايز بن عوض آل ظفيرة، أثر تطبيق الذكاء الاصطناعي على جودة اتخاذ القرارات في إمارة منطقة عسير خلال وباء كوفيد 19، المجلة العربية للإدارة، العدد 4، جامعة الملك خالد، المملكة العربية السعودية، ديسمبر، 2023، ص، ص، 347، 359.

الجغرافية، الروبوتات، روبوتات الدردشة. وتمثل مجتمع الدراسة من القادة والخبراء بوزارة السياحة والآثار المصرية، هيئة التنشيط السياحي، والأكاديميين المتخصصين في السياحة والتسويق السياحي.

أوضحت نتائج الدراسة أن تقنية الواقع الافتراضي في المرتبة الأولى لتسويق السياحة العلاجية، ان استخدام تلك التقنية سوف تتمكن المواقع السياحية والعلاجية للتسويق لكافة خدماتها بأكثر تفاعلية، كما اتفقت الآراء على ضعف البنية التحتية التكنولوجية للدولة من أهم التحديات التي تواجه تلك التطبيقات لتسويق السياحة العلاجية بمصر، كما اتفقت الآراء بشدة على عدم الاهتمام بالتدريب باستخدام تلك التقنيات الذكية. أوصت الدراسة إلى تطوير البنية الأساسية التكنولوجية لمواكبة التطبيقات الذكية، وضع التشريعات والقوانين لتنظيم العمل مع تلك التطبيقات، دمج تطبيقات AI في استراتيجيات التسويق الخاصة للمقاصد السياحية العلاجية.¹

❖ الدراسة الثالثة: بعنوان الفوائد والتحديات لاستخدامات الذكاء الاصطناعي في صناعة السياحة: رؤية تحليلية من وجهة نظر العاملين في شركات السياحة والفنادق. 2024. وهي عبارة عن مجلة:

أحدث الذكاء الاصطناعي ثورة في صناعة السفر والسياحة. فهو يعمل على تحسين تجربة العمال وزيادة الكفاءة والانتاجية، وتقليل التكاليف. وتستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي بطرق متعددة في جميع نواحي قطاع السياحة، بدءا من خدمة العملاء آلية وروبوتات الدردشة والتعرف على الوجه إلى المركبات ذاتية القيادة وتحليلات البيانات... الخ، وعلى الرغم من المميزات العديدة الاستخدام الذكاء الاصطناعي في مجالي السياحة و الضيافة إل أن هناك بعض العيوب منها وجود مخاوف كبيرة من فقدان الوظائف والبطالة التكنولوجية بسبب استبدال الموظفين البشريين بالروبوتات والذكاء الاصطناعي وتقنيات أخرى... وغيرها، وتهدف هذه الدراسة إلى تقييم تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة السياحة و ابراز مميزاتا و عيوبها من وجهة نظر العاملين في شركات السياحة و الفنادق، علاوة على اقتراح بعض الحلول لمواجهة معوقات تطبيق هذه التقنية في قطاع السياحة المصري. و قد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من أجل التوصل لهذه الأهداف حيث تم تصميم استمارة استبيان و توزيعها على عينة من موظفي الفنادق و شركات السياحة بلغ عددهم 400 موظف في مستويات ادارية مختلفة، تم استبعاد 44 استمارة لعدم صلاحيتها.

¹ سامي إبراهيم أحمد أحمد، دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق السياحة العلاجية بمصر، المجلد 8، العدد 1، يناير 2025، معهد الفراعنة العالي للسياحة والفنادق - الجيزة - مصر.

وقد تم التوصل الى بعض النتائج من أهمها أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال السياحي له أهمية بالغة في تحسين جودة الخدمات المقدمة إلى العملاء علاوة على انتشار بعض المخاوف بين العاملين في هذا المجال من جراء استخدام هذه التقنية بكثافة واستبدالهم بها.¹

➤ التعقيب على الدراسات السابقة:

تُظهر الدراسات السابقة اهتمامًا متزايدًا بدور التقنيات الحديثة ووسائل التواصل الاجتماعي في مجالي الإدارة والسياحة.

الدراسة الأولى (الذكاء الاصطناعي واتخاذ القرارات): تقدم رؤية قيمة حول تأثير الذكاء الاصطناعي على جودة القرارات الإدارية في القطاع الحكومي خلال فترة حرجية. ومع ذلك، فإن نسبة التباين المفسرة (0.5%) تبدو منخفضة، مما يشير إلى وجود عوامل أخرى مؤثرة لم يتم تناولها في الدراسة. كما أن التركيز على إمارة منطقة عسير يحد من إمكانية تعميم النتائج على نطاق أوسع.

الدراسات الثانية والثالثة (تطبيقات الذكاء الاصطناعي والترويج السياحي): تتفقان على الدور الهام لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي، سواء في مصر. تركز الدراسة المصرية على تحليل محتوى الصفحات الرسمية، بينما تتناول الدراسة الأردنية تأثير أبعاد استخدام هذه المواقع على الترويج السياحي من وجهة نظر السياح. هاتان الدراستان تكملان بعضهما البعض في فهم كيفية استخدام هذه المنصات بفعالية في القطاع السياحي.

بشكل عام:

تُعد هذه الدراسات نقطة انطلاق جيدة لفهم تأثير التقنيات الحديثة (الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته) ودور العلاقات العامة في مجالي الإدارة والسياحة. ومع ذلك، يمكن تعزيز هذه الدراسات من خلال استكشاف أعمق للعوامل المؤثرة، وتوسيع نطاقها الجغرافي، وربط تأثير هذه الأدوات بنتائج ملموسة على الأداء المؤسسي أو السياحي.

➤ الخلفية النظرية للبحث: نظرية الحتمية التكنولوجية:

¹ غادة محمود حسن الإمام، الفوائد والتحديات الاستخدامات الذكاء الاصطناعي في صناعة السياحة: رؤية تحليلية من وجهة نظر العاملين في شركات السياحة والفنادق، مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة مدينة السادات المجلد (8)، العدد (11) يونيو 2024، معهد القاهرة العالي للسياحة والفنادق بالمقطم، مصر.

مفهوم نظرية الحتمية التكنولوجية: تعد النظرية التي جاء بها مارشال ماكلوهان من النظريات الحديثة التي تناولت دور وسائل الاتصال وطبيعة تأثيرها على مختلف المجتمعات، ذلك أن الاختراعات لتكنولوجية تؤثر تأثيراً أساسياً على المجتمعات، فالموضوعات والجمهور يؤثر على ما تقوله تلك الوسائل، وأن طور وسائل وعمليات الاتصال مرتبطة بحياة الناس وبأنماط الحضارة الإنسانية على اختلاف الأمم وتباين لأجيال.¹

ترجع هذه النظرية إلى جمهور العالمان مارشال ماكلوهان هارولد أنيس حيث ركزا في تحليل عملية لاتصال على التكنولوجيا المستعملة في وسيلة الاتصال التي تفرض هيمنتها في كل مرحلة تاريخية عند ماكلوهان الوسيلة هي الرسالة (أن مضمون أي وسيلة هو دائماً وسيلة أخرى)، حيث يرى أن مضمون لاتصال غير ذي علاقة بالتأثير فالذي يجعل هناك فرقا في حياة الناس إنما هي الوسائل السائدة في عصر ما وليس مضمونها.²

-فرضيات النظرية : وقد لاقت هذه الفرضيات التي اخذت شكل مقولات شهرة واسعة بين أوساط باحثي الإعلام لما تسمت به من غرابة واختلاف في الطرح لمن يعدد جمهور الباحثين آنذاك :

الوسيلة في الرسالة: وتتضمن الفكرة أن مضمون أي وسيلة هو دائماً وسيلة أخرى فإذا نظرنا إلى الكتابة نجد أن مضمونها هو الكلام والكلمة المكتوبة في مضمون المطبوع هو مضمون التلغراف ومضمون الكلام هو عملية التفكير التي تعتبر غير لفظية فمضمون الظرف الجديد هو الظروف الأقدم، ونحن نحاول دائماً أن نفرض الشكل القديم المضمون الجديد وبدا الإنسان يعتبر المطبعة مصدر القيم جميلة، وبدأ الناس بالإعجاب بالعصور السابقة بينما لم يكن الأفراد اللذين عاشوا في العصور التي سبقت عصر الإنتاج الآلي على وعي بعالم الطبيعة كفن، ولكن الجديد يحول ما سبقه إلى شكل فني فحينما كانت الكتابة جديدة، حول أفلاطون الحوار الشفهي القديم إلى شكل فني وحينما كانت الطباعة جديدة أصبحت العصور الوسطى شكلاً فنياً وحول عصر الصناعة عصر النهضة إلى شكل فني، وعليه فالوسيلة هي التي تؤثر على السلوك الإنساني وتحدث التغير قطيعة الوسائل الإعلامية تعمل على تشكيل المجتمع ونوعية أكثر مما تسهم فيه مضامين الرسائل الإعلامية الموجهة، لأن تفاعله مع الواقع هو مع الوسيلة ومنظومة التغير لديه تشكله طبيعة الوسيلة الإعلامية.³

¹ - منال هلال مزاهرة، تكنولوجيا الإتصال والمعلومات، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2014، ص 76.

² - نضال فلاح الطلاعين، مصطفى يوسف كافي وآخرون، نظريات الإتصال والإعلام الجماهيري، ط 1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2016، ص 247.

³ - سويقات لبني، عبد الإله عبد القادر، الحتمية التكنولوجية، مدخل نظري لدراسة استعمالات الإعلام الإلكتروني، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 9، العدد 2، جامعة أحمد بن بلة غرداية، وهران، 2016، ص، 886.

الوسائل هي امتداد للحواس الإنسانية: يجد ماكلوهان أن الناس يتكيفون مع ظروف البيئة في كل عصر من خلال استخدام حواس معينة ذات صلة بنوع الوسيلة الاتصالية المستخدمة ويجد أن وسائل الإعلام التي يستخدمها المجتمع أو يضطر إلى استخدامها ستحدد طبيعة المجتمع وكيف يعالج مشاكله وأي وسيلة جديدة أو امتداد للإنسان تشكل ظروفًا جديدة محيطة تسيطر على ما يفعله الأفراد الذين يعيشون في ظل الظروف وتؤثر على الطريقة التي يفكرون ويعملون وفقًا لها أي أن الوسيلة امتداد للإنسان فالملابس والمسكن امتداد للجهاز العصبي المركزي وكاميرا التلفزيون تمد أعيننا والميكروفون بعد أذاننا والآلات الحاسبة توفر بعض أوجه النشاط التي كانت في الماضي تحدث في عقل الإنسان فقط فهي مساوية الامتداد الوعي وبما أن وسائل الإعلام تحيط بنا فهي تتطلب منا مساهمة .

ويرى ماكلوهان أن استخدام الحواس بهذا الوجود الذي يعتمد على استغلال الفرد الحواس كثير يرجع بنا إلى تأكيد الرجل البدائي على اللمس التي يعتبرها أداة الحسن الأولى، كما أبدت وسائل الإعلام الإلكترونية خاصة تغيرًا كبيرًا في توزيع الإدراك الحسي أو كما يسميها ماكلوهان نسبة استخدام الحواس sensory-Ratios اللوحة أو المكتبة تشاهدها من خلال حاسة واحدة وهي الرؤية، أما السينما والتلفزيون فتجدينا ليس بواسطة المشاهدة لكن بالاستماع أيضًا لأنها تتكون من تلاقي الحواس وتعديل وسائل الإعلام الظروف المحيطة بنا لأنها تجعل نسب استخدام حواسنا تتغير في عملية الإدراك، امتداد أي حاسة يعدل الطريقة التي تفكر وتعمل بمقتضاها كما يعدل امتداد تلك الحواس الطريقة التي ندرك بها العالم وحينما تتغير تلك النسب تغير الإنسان¹ .

وسائل ساخنة ووسائل باردة: تلخص فكرة ماكلوهان في تقسيمه لوسائل الاتصال إلى ساخنة وباردة هو ليميز بين قدرات كل وسيلة في التأثير الاجتماعي، حيث أعطى أهمية إلى قدرة التخيل الذي يعتبر محور فكرته، فالوسيلة الساخنة هي التي لا تحافظ على استخدام التوازن في الحواس أو الوسيلة التي تقدم المعنى مصححًا وجاهزًا فتقلل بذلك من التخيل، بينما تساعد على الوسائل الباردة على إثارة التخيل فتحافظ بذلك على توازن الحواس .

وعليه فإن وسائل الاتصال قد تمت تفنيتهما وفق الميكانيزم البارد والساخن إذ يرى ماكلوهان أن الفرق يعتمد على درجة التفاعل وقد ابتكر مصطلحات البارد والساخن لوصف بناء الوسيلة الاتصالية أو التجربة التي يتم نقلها وكلمة بارد تستخدم في وقتنا الحاضر لتعني ما ألفنا أن نطلق عليه كلمة ساخن في الماضي فالوسيط الساخن يتطلب مستوى أدنى من التفاعل بينما الوسيط المتعلقة بوسط معين البارد يتطلب مستوى عاليًا من التفاعل ومنه يكون تصنيف الوسائل إلى باردة وساخنة .

¹ سويقات لبني، عبد الإله عبد القادر، المرجع سبق ذكره، ص 888_887.

الوسائل الباردة: تتطلب من المتلقي جهداً إيجابياً في المشاركة والمعايشة والاندماج، فهو جزء مهم في إكمال الفكرة والإضافة الإبداعية عليها من خلال التفاعل والمشاركة مثل التلفزيون والإنترنت .

الوسائل الساخنة: منظومة الوسائل الجاهزة المحددة نهائياً التي لا تحتاج من المتلقي بذل جهد أو مشاركة واقعية أو معايشة فهي تقدم المضمون الإعلامي في قوالب جاهزة لا تحتاج منه التفكير أو محاولة الابتكار. فيكون المتلقي مستلب أمام تلك الوسائط مثال ذلك المطبوع أو الإذاعة والسينما.¹

القوة والفيديو كاسيت، والفيديو تيك وأجهزة التسجيل والموسيقى المتطورة وخدمات الفيديو تيكس والتليكس أو الاتصال المباشر بقواعد البيانات والهواتف النقالة والبريد الإلكتروني التي اندمجت في شبكة الاتصالات المعروفة بالإنترنت، وجميعها وسائل تخاطب الأفراد وتلبي حاجاتهم ورغبتهم الذاتية، وقد نتج عن هذه التقنية الجديدة تقلص عدد الجماهير التي تشاهد برامج الشبكات الرئيسية وخدمات الإذاعة المسموعة والتلفزيون التي تعمل بنظام الهوائي التقليدي، لقد ظل الاتجاه الرئيسي لوسائل الاتصال الجماهيري حتى ما قبل عقدين يميل إلى توحيد الجماهير بمعنى نقل الرسائل الاتصالية نفسها إلى قطاعات جماهيرية واسعة وتوحيد الرسائل وتعدد الجماهير المستقبلية لهذه الرسائل تلك كانت بعض آراء هارولد أليس التي توافق ماكلوهان ولكن تناول ماكلوهان تلك الأفكار وهو تناول سيكولوجي " أي أنه يعيد الأذهان افتراضات الباحثين "ساير ورف " بالرغم من أن ماكلوهان مهتم بالطريقة التي تؤثر بمقتضاها وسائل الاتصال والإعلام، ففكرته الرئيسية تقوم على أن وسائل الاتصال والإعلام لا تنقل فقط معلومات بل إنها تقول لنا ما هو نوع العالم الموجود؟ وهذا لا يجعل حواسنا تتأثر وتمتع فقط، ولكنها تعدل نسبة استخدامنا للحواس وتغير في الواقع شخصياً، ولم يكن ماكلوهان أول من قال إن الأشياء التي تكتب عليها كلماتنا لها أهمية أكبر من الكلمات نفسها، ولكن الطريقة التي قدم لنا بمقتضاها هذه الفكرة هي التي تفت باستمرار فهو يقول الوسيلة هي الرسالة لأن طبيعة كل وسيلة وليس مضمونها هو الأساس في تشكيل المجتمعات.²

➤ إسقاط النظرية:

❖ نظرية الحتمية التكنولوجية وتأثيرها على العلاقات العامة:

تنص نظرية الحتمية التكنولوجية على أن التطور التكنولوجي يفرض تغييرات حتمية على المجتمع والاقتصاد، بما في ذلك قطاع السياحة. في هذا الإطار، يُعد الذكاء الاصطناعي أداة تحويلية تعيد تشكيل:

¹ -سويقات لبنى، عبد الإله عبد القادر، نفس المرجع السابق، ص 889..

² -بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الاتصال، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 1437 هـ 2011، ص 162.163

- ✓ طرق التواصل (الروبوتات الذكية، الدردشة التفاعلية).
- ✓ تحليل البيانات (الذكاء الاصطناعي لفهم تفضيلات السياح).
- ✓ التخصيص (توفير تجارب سياحية مخصصة بناءً على سلوك المستخدم).
- ✓ تأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات العلاقات العامة السياحية في الجزائر.
- ✓ تحسين تجربة الزائر عبر التخصيص الذكي.

❖ استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات السياح:

- (مثل اهتماماتهم، تعليقاتهم على منصات السفر) لتقديم عروض مخصصة.
- ✓ توجيه الحملات الإعلانية عبر منصات التواصل الاجتماعي باستخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي لاستهداف الجمهور المناسب.
 - ✓ تعزيز التفاعل مع الجمهور عبر الروبوتات الذكية.
 - ✓ استخدام Chatbots للرد الفوري على استفسارات السياح باللغات المختلفة (العربية، الفرنسية، الإنجليزية).
 - ✓ توفير معلومات آنية حول المعالم السياحية، الفنادق، والأنشطة الترفيهية.
 - ✓ تحليل المشاعر وسمعة الوجهة السياحية.

❖ استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لرصد المشاعر (Sentiment Analysis):

- في التعليقات والتقييمات على الإنترنت.
- ✓ تحديد نقاط القوة والضعف في الصورة السياحية للجزائر واتخاذ قرارات استباقية لتحسينها.
 - ✓ إنشاء محتوى كمي وجذاب.
 - ✓ استخدام الذكاء الاصطناعي في *إنشاء محتوى ترويجي* (نصوص، فيديوهات، صور) يعكس التنوع الثقافي والطبيعي للجزائر.
 - ✓ توظيف تقنيات *الواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضي (VR)* لجعل التجارب التسويقية أكثر غنى وتفاعلية.

❖ التحديات المحتملة:

على الرغم من الفوائد، هناك تحديات تواجه تطبيق الذكاء الاصطناعي في الترويج السياحي بالجزائر، مثل:

- ✓ نقص البنية التحتية التكنولوجية في بعض المناطق.
- ✓ مخاوف الخصوصية والأمان المرتبطة بجمع البيانات.
- ✓ الحاجة إلى كفاءات محلية قادرة على توظيف الذكاء الاصطناعي.



الجانِب النظري

الفصل الأول: مدخل نظري للذكاء الاصطناعي

تمهيد

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للذكاء الاصطناعي

المطلب الأول: نشأة الذكاء الاصطناعي

المطلب الثاني: تعريف الذكاء الاصطناعي

المطلب الثالث: أنواع الذكاء الاصطناعي

المبحث الثاني: مزايا الذكاء الاصطناعي

المطلب الأول: خصائص الذكاء الاصطناعي

المطلب الثاني: أهمية الذكاء الاصطناعي

المطلب الثالث: أهداف الذكاء الاصطناعي

المبحث الثالث: أبعاد الذكاء الاصطناعي

المطلب الأول: مجالات الذكاء الاصطناعي

المطلب الثاني: نظم الذكاء الاصطناعي

المطلب الثالث: تطبيقات الذكاء الاصطناعي

خلاصة الفصل

تمهيد:

يعتبر الذكاء الاصطناعي نقطة تحول كبيرة في تاريخ البشرية نظرا لما يقدمه من طرق جديدة وحديثة في عمليات التسيير والإدارة في مختلف الميادين والتخصصات، فلقد جاء هذا العلم نتيجة خبرات وتجارب وأبحاث لكثير من المفكرين والباحثين، ولمعرفة ذلك تم التطرق في هذا الفصل إلى: الإطار المفاهيمي للذكاء الاصطناعي والذي احتوى على نشأة هذا الذكاء وتعريفه وأنواعه، بالإضافة إلى أهم مزاياه ومختلف خصائصه وأهميته، لنصل ختاماً بأبرز مجالاته وأنظمتها.

➤ المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للذكاء الاصطناعي

المطلب الأول: نشأة الذكاء الاصطناعي

" على الرغم من أن الذكاء الاصطناعي علم حديث نسبياً حيث نشأ أواسط القرن العشرين، إلا أن جذور هذا العلم وفكرته تمتد إلى آلاف السنين منذ عام 400 ق.م قام الفلاسفة بجعل الذكاء الاصطناعي ممكناً، وذلك بتعريف العقل بأنه ما يشابه الآلة التي تعمل على معرفة مشفرة بلغة داخلية، وأن الفكرة يمكن استخدامها للتوصل إلى القرار الصحيح .

عام 1956، عقد مؤتمر في Dartmouth Summer School ، ظهر فيه لأول مرة مصطلح الذكاء الاصطناعي على يد John McCarthy كما قدم Herbert Gelernter في نفس السنة نموذجاً سمي بـ "Geometry Theore Solver" ، بإمكانه البرهان على صحة بعض النظريات الصعبة وتوالت الاكتشافات بمجال الروبوتات والشبكات العصبية.

عام 1956 Herbert Simon الآلات ستكون قادرة على القيام بأي عمل يمكن أن يقوم به الإنسان .

✓ عام 1967 Marvin Minisky:، سوف يتم حل مشكلة صنع الذكاء الاصطناعي بشكل كبير .

في السبعينيات، بدأت أولى الخطوات فيما يعرف ب هندسة المعرفة" من خلال فريق عمل في جامعة ستانفورد" ويقود هذا الفريق واحد من أشهر علماء الذكاء الاصطناعي وهو Edward Feign

حيث تواصلت البحوث في ميدان الذكاء الاصطناعي لكن ما يميز هذه الفترة هو بروز التخصصات الدقيقة، فنظراً لكثرة النظريات انقسم هذا المجال إلى مجالات متخصصة يركز كل واحد منها على نوع معين من الحلول لمسألة الذكاء الاصطناعي.¹

¹ - جوزي نور الهدى، بوزيد مليكة، أثر تطبيق الذكاء الاصطناعي والذكاء العاطفي على جودة اتخاذ القرار دراسة حالة تطبيقية بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة رقم 544، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، جامعة ابن خلدون تيارت، 2021/2022: ص 03.

المطلب الثاني: تعريف الذكاء الاصطناعي

عرف الذكاء الاصطناعي من قبل العديد من الباحثين والكتاب على النحو التالي:

" عرفه O: BRIEN على أنه هو علم وتقنية مبنية على عدد من المجالات المعرفية مثل علم الحسابات الآلية والرياضيات والاحياء والفلسفة والهندسة، والتي تستهدف تطوير وظائف الحاسبات الآلية لتحاكي الذكاء البشري. كما يعرفه Levin وآخرون على أن: " الذكاء الاصطناعي هو الطريقة التي يصبح بها الحاسب مفكرا بذكاء. أما Rolston عرفه بأنه «: حلول معتمدة على الحاسب الآلي للمشاكل الأكثر تعقيدا من خلال عمليات تطبيقية تماثل عملية الاستدلال الإنساني.

كذلك يرى كل من Richer et Naighit أن الذكاء الاصطناعي: هو تصرف الجهاز الذي لو عمله الإنسان سوف يطلق عليه اسم الذكاء من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الذكاء الاصطناعي هو علم مبني على القواعد الرياضية والأجهزة والبرامج التي تم تجميعها في الحاسبات الآلية التي تقوم بدورها بالعديد من المهام والعمليات التي يمكن للإنسان أن يقوم بها غير أنها تختلف عليه من حيث السرعة والدقة. " ¹

وبخلاصة القول: أن الذكاء الاصطناعي هو مجال من مجالات علوم الحاسوب يهتم بإنشاء أنظمة تكنولوجية تقوم بمحاكاة الذكاء البشري وقدراته، مثل الاستنتاج والتعلم.

المطلب الثالث: أنواع الذكاء الاصطناعي

لتحديد أنواع الذكاء الاصطناعي نعتمد على تصنيفين هما :

أولاً: حسب قدرة الذكاء الاصطناعي .ثانياً: حسب الغاية منه .

■ أولاً: أنواع الذكاء الاصطناعي حسب قدرة الذكاء الاصطناعي الذكاء الاصطناعي يمكن تصنيفه حسب

قدراته إلى ثلاثة أنواع :

- الذكاء الاصطناعي الضيق .
- الذكاء الاصطناعي القوي .

¹ - بلكل راضية، الذكاء الاصطناعي ودوره في تطوير الإدارة الإلكترونية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر شعبة علوم التسيير تخصص إدارة أعمال، جامعة احمد دراية أدرار، الجزائر، 2022/2021: ص 06.

• الذكاء الاصطناعي الخارق .

■ **الذكاء الاصطناعي الضيق (ANI)** يمكن لهذا النوع أن يقوم بمعالجة فعالة لمشكلة محددة لغاية معينة، فبإمكانه لعب لعبة الشطرنج بطريقة احترافية والتعرف على ما إذا كان هناك قطعة في صورة معينة، ويضمن الذكاء الاصطناعي الضعيف القيام بالمهام الأساسية أو جزء من المهام، مثل روبوتات الدراسة وخدمات (Amazon من Alexa و Appl من SIRI) الاستجابات الصوتية.

■ **الذكاء الاصطناعي القوي (AGI)**: في هذا النوع تكون الآلات الذكية قادر على أداء المهام البشرية بدون تدخل البشر، بحيث يمكن لها اجراء تفكير معمق وحل المشكلات بشكل ابداعي، فالحاسب يمكنه القيام بحساب سريع على مخازن ضخمة من البيانات، مثل: سيارات Uber ذاتية القيادة.¹

3 الذكاء الاصطناعي الخارق (AST) :

الذكاء الاصطناعي الخارق بإمكانه التفوق على مستوى الذكاء البشري، بحيث يمكنه القيام بمهام أفضل من الإنسان المختص بعمل معين، كطبيب جراح ذو خبرة، ويتميز بتقنية التعلم الخاصة، فالذكاء يسمح للآلة بتطوير قدراتها المعرفية من خلال تجربتها الخاصة، فتصبح الآلة قادرة على التعلم والتخطيط واصدار القرارات بسرعة وبشكل استقلالي، وتجدر الإشارة إلى أن هذا النوع لا يزال قيد التطور وهو يمثل المستقبل.

ثانياً: أنواع الذكاء الاصطناعي حسب الغاية منه: يمكن تصنيف الذكاء الاصطناعي حسب الغاية التي يستخدم من أجلها إلى: الذكاء الاصطناعي التفاعلي، الذكاء الاصطناعي محدود الذاكرة:

الذكاء الاصطناعي التفاعلي:

إن هذا النوع هو الأقدم والأبسط وتكون أنظمتها تفاعلية بحتة دون القدرة على تكوين الذاكرة أو استخدام الخبرات السابقة في اتخاذ القرارات، ويعتبر برنامج Deep Blue الخاص بلعبة الشطرنج من IBM النموذج المثالي لهذا النوع، حيث يقوم بتحديد القطع الموجودة ويتوقع التحركات الممكنة ثم يختار الأفضل دون معرفة الماضي.

الآلات التفاعلية تكون مفيدة لأداء الوظائف الأساسية عن طريق القراءة والاستجابة للمنبهات الخارجية مثال: فحص البريد الإلكتروني وتوصية الأفلام استناداً على عمليات البحث الأخيرة في Netflix .

¹ - بن مارس هالة، مخانشة مايا، تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الصفقات العمومية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، جامعة 8 ماي

1945، قالمة، 2024/2023: ص 12.

✓ الذكاء الاصطناعي محدود الذاكرة :

هذا النوع لديه القدرة على تخزين البيانات والتنبؤات بناء على المعلومات السابقة، فالذاكرة المحدودة للذكاء الاصطناعي توفر إمكانيات أكبر من الأجهزة التفاعلية، فتستطيع الآلات ذات الذاكرة المحدودة توظيف البيانات التاريخية في اتخاذ القرارات مثل: الآلات الذكية في روبوتات الدراسة وفي تطبيقات التراسل الفوري.¹

المبحث الثاني: مزايا الذكاء الاصطناعي

المطلب الأول: خصائص الذكاء الاصطناعي

" يتمتع الذكاء الاصطناعي بالعديد من الخصائص والمميزات نذكر منها:

- استخدام الذكاء في حل المشاكل المعروضة مع غياب المعلومة الكاملة .
- القدرة على التفكير والادراك
- القدرة على اكتساب المعرفة وتطبيقها
- القدرة على التعلم والفهم من التجارب والخبرات السابقة
- القدرة على استخدام الخبرات القديمة وتوظيفها في مواقف جديدة.
- القدرة على استخدام التجربة والخطأ لاستكشاف الأمور المختلفة .
- القدرة على الاستجابة السريعة للمواقف والظروف الجديدة .
- القدرة على التعامل مع الحالات الصعبة والمعقدة .
- القدرة على التعامل مع المواقف الغامضة مع غياب المعلومة .
- القدرة على تمييز الأهمية النسبية لعناصر الحالات المعروضة .
- القدرة على التصور والابداع وفهم الأمور المرئية وإدراكها .
- القدرة على تقديم المعلومة لإسناد القرارات الإدارية.²

المطلب الثاني: أهمية الذكاء الاصطناعي

¹ - بن مارس هالة، مخانشة مايا، المرجع سبق ذكره، ص 13.

² = حمداوي العطرة، نون زارة الزهرة، تحديات الذكاء الاصطناعي للقانون، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي حقوق تخصص قانون أعمال، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2021/2020: ص 12.

للذكاء الاصطناعي أهمية بالغة وكبيرة خاصة في ظل العولمة والتكنولوجيا الحديثة التي يعرفها العالم بأسره في العصر الحالي تذكرها فيما يلي :

" تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة السياحة والسفر تحول جديد في الرحلات والإقامة تنطلق أهمية الذكاء الاصطناعي من شمول تطبيقات وأنظمة الذكاء الاصطناعي لجميع مجالات الحياة وجوانبها، فهي لا تقتصر على جانب واحد، فيمكن للإنسان توظيفها والاستفادة منها في المجال الطبي والأمني والسياسي وحتى مجال السياحة وصناعة السياحة " حيث تعمل تطبيقات وأنظمة الذكاء الاصطناعي على تسهيل عملية البحث العلمي على الأفراد، وتمكنهم من سرعة التخطيط والانجاز للمهام الموكلة إليهم .

تتمتع أنظمة الذكاء الاصطناعي بالاستقلالية والموضوعية " مما يجعل قراراتها بعيدة عن الخطأ والانحياز لأي جهة أو اصدار الأحكام المسبقة أو السماح للتدخلات الخارجية والشخصية .

تساعد أنظمة الذكاء الاصطناعي على تخفيف المخاطر والضغوطات التي يتعرض اليها الانسان، وتجعله يركز على أشياء مهمة، وذلك من خلال توظيف آلات للقيام بالأعمال الخطرة والشاقة والمشاركة في عمليات الإنقاذ أثناء الكوارث الطبيعية . " ¹

المطلب الثالث: أهداف الذكاء الاصطناعي

" إن أهداف الذكاء الاصطناعي كثيرة ومختلفة، لأنه بات من أبرز العلوم الحديثة في علوم الحاسوب ويشكل عصب الحياة التي تبنى عليه صناعة التكنولوجيا بأغراضها الكثيرة في هذا العصر، أن الذكاء الاصطناعي اقتحم جميع الأنشطة البشرية التي نقوم بها ومختلف التفاصيل التي نعيشها بحياتنا اليومية أينما اتجهنا، كما أن الذكاء الاصطناعي تعددت مجالات استخدامه في جميع مجالات الحياة منها: الطبية والزراعية والإنشائية والتكنولوجية والرياضية وغيرها الكثير .

يمكننا القول بأن أهداف الذكاء الاصطناعي بشكل عام تتمحور حول محاور أساسية وهي: تحسين الحياة البشرية وخدمة الإنسان ومساعدته بكافة مهامه وبشتى المجالات وبناء أجهزة رقمية حاسوبية قادرة على القيام بمهام مشابهة ومحاكية لمهام البشر وذكاء عالي، حيث تتفاوت درجة صعوبة هاته المهام ومستوى تعقيدها. " ²

¹ - الويزة خلفه ساهل، أسامة سنوسي، تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة السياحة والسفر تحول جديد في الرحلات والإقامة دراسة حالة فنادق سويسرا، مجلة القانون والعلوم البيئية، المجلد 03، العدد 01، 2024: ص 607 608.

² - بلكل راضية، المرجع السابق، ص 07.

«يهدف علم الذكاء الاصطناعي إلى فهم طبيعة الذكاء الإنساني عن طريق عمل برامج للحاسب الآلي قادرة على محاكاة السلوك الإنساني المتسم بالذكاء. وتعني قدرة برنامج الحاسب على حل مسألة ما، أو اتخاذ قرار في موقف ما بناء على وصف لهذا الموقف أن البرنامج نفسه يجد الطريقة التي يجب أن تتبع لحل المسألة، أو للتوصل إلى القرار بالرجوع إلى العديد من العمليات الاستدلالية المتنوعة التي غذي بها البرنامج. ويعتبر هذا نقطة تحول هامة تتعدى ما هو معروف باسم تقنية المعلومات التي تتم فيها العملية الاستدلالية عن طريق الإنسان، وتنحصر أهم أسباب استخدام الحاسب في سرعته الفائقة.»¹

¹ - آلان بونيه، الذكاء الاصطناعي واقع ومستقبله، علم المعرفة، الكويت، 1978: ص 11.

المبحث الثالث: أبعاد الذكاء الاصطناعي

المطلب الأول: مجالات الذكاء الاصطناعي

مع التقدم السريع لتكنولوجيا المعلومات وبفضل كون الحواسيب مصممة لتحصيل وتخزين ومعاملة واستخدام المعلومات، من المتوقع أصبحت تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي جزءاً هاماً في حياتنا، وفيما يلي نوضح أهم مختلف المجالات :

أولاً: الإنسان الآلي عرفه قاموس كمبردج " على أنه آلة تؤدي المهام بشكل أوتوماتيكي ويتم التحكم فيها عن طريق الحاسوب، وهو حقل من الحقول المتميزة في الذكاء الاصطناعي، ويهتم بمحاكاة العمليات الحركية التي يقوم بها الإنسان بشكل عام، حيث يسعى الإنسان إلى صنع آلات تتصف بالذكاء، هدفه الأساسي تقليد العقل البشري ومحاولة الوصول إلى آلات ذكية تساوي أو تفوق الذكاء الإنساني، والروبوت هو الحاسب الآلي الذي يعمل لهدف معين مع قدرته على الحركة، وأول من استخدم كلمة روبوت هو الكاتب المصري Karel kopek"، وتعود فكرة الإنسان الآلي إلى المئات من السنوات، حيث يتم التحكم في الروبوت عن طريق المعالجة، إما المعالجة الدقيقة أو المعالجة عن طريق الحاسوب، وتنقسم الروبوتات من حيث التصنيع إلى عدة أنواع منها:

روبوتات مفصلية هي عبارة عن روبوتات تحتوي على عدد كبير من المحركات، والتي تسمح بتكوينها في شكل إنسان. روبوتات غير مفصلية تحتوي على عدد من المحركات .

ثانياً: معالجة وفهم اللغة الطبيعية هي علم فرعي من علوم الذكاء الاصطناعي، وتتداخل بشكل كبير مع علوم اللغويات التي تقدم التوصيف اللغوي المطلوب للحاسب، وهذا العلم يمكن من صناعة برمجيات تتمكن من تحليل ومحاكاة فهم اللغات الطبيعية .¹

تعمل نظم اللغة الطبيعية من خلال شكلين من النظم هما :

الأول هو استخدام اللغة الطبيعية بشكلها العادي، من خلال أسئلة وإجابات وتحويل الكلمات الدالة في اللغة الطبيعية إلى استفسارات والبحث عن إجابات داخل الحاسب .

الثاني هو استخدام النوافذ أو القوائم والاختيار من بينها شاشة الحاسب...

¹ - جوزي نور الهدى، بوزيد مليكة، مرجع سبق ذكره، ص 09.

ثالثاً: نظام حل المشكلات: لقد ركز الذكاء الاصطناعي على عمليات حل المشاكل التي تم حلها بواسطة البشر، فإن الأمر يتطلب نوعاً من الذكاء، وبدأ التركيز في هذا المجال على ما يعرف بالبرامج التي تحل المشاكل العامة GPS وتعمل برامج حل المشاكل العامة من خلال أربع خطوات وهي :

فهم المشكل: ما هي المعطيات؟ ما هي المعلومات المتوفرة عن الشيء؟ وضع خطة وتقسيمها إلى أجزاء البناء من أجل الحصول على قيمة لهذا المجهول .

إنجاز أو تنفيذ الخطة أي ترتيب التفاصيل واختبار كل خطوة وإثبات مدى صحتها .

البحث الخلفي: أي إعادة فحص النتائج والحلول والمسار الذي قاد إلى تلك النتيجة، وذلك يعطي الفرصة لفحص أي أخطاء يمكن الوقوع فيها .

رابعاً: النظم الخبيرة تعد النظم الخبيرة من النظم المهمة في مجال الذكاء الاصطناعي، وهي نتاج العقل الإنساني أي مزج بين استخدام التكنولوجيا كالمهندسة والرياضيات، وتطبيقات عديدة في إدارة الأعمال، وأنها ذلك البرنامج الذكي الذي يستخدم القواعد المأخوذة من الخبرة الإنسانية على هيئة شروط ونتائج في مجال معين واستخدام طرق الاشتقاق والاستدلال لاستخراج نتائج معللة بأسباب المشكلة ما يراود إيجاد حل لها.¹

المطلب الثاني: نظم الذكاء الاصطناعي

«يدخل الذكاء الاصطناعي في كثير من الصناعات والمجالات الحديثة حيث تسعى الشركات كالمؤسسات في كافة أنحاء العالم لتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملها وطريقة تشغيلها وإنتاج منتجاتها، حيث تقوم هذه التقنيات الحديثة من توفير الوقت والجهد وتعمل على تطوير الخدمات والمنتجات من خلال استخدامها لمواكبة التطور الكبير الذي يحتاجه العالم، وتشمل نظم الذكاء الاصطناعي فيما يلي :

1. الأنظمة الخبيرة: تم اشتقاق اسم النظم الخبيرة من مصطلح المعرفة المبنية على النظم الخبيرة، فهي نظام

يستخدم المعرفة البشرية المخزنة في الكمبيوتر لحل المشاكل التي تتطلب عادة الخبرة البشرية، وهي نظام معلومات يعتمد على المعرفة بحيث يستخدم معرفته حول تطبيق معين، فلنظم الخبيرة تستخدم لنشر المعرفة النادرة وهذه الأنظمة بإمكانها أن تعمل بشكل أفضل من أي خبير بشري منفرداً في إصدار الأحكام على مجال محدد، ومن ثم فالنظم

¹ - جوزي نور الهدى، بوزيد مليكة، مرجع سبق ذكره، ص 10.

الخبرة قادرة على حل المشاكل التي يمكن الاعتماد عليها لحل المشاكل المشابهة في نظام معلومات يعتمد على الحاسب الآلي ويتكون من أجزاء حيث تحتوي على معرفة الخبرة في مجال معين لتقديم النصائح والإرشادات .

-النظم المساعدة يقوم النظام الخبير بمساعدة المستخدم النهائي في تنفيذ بعض الأعمال الروتينية وشرح بعض الأنشطة التي تحتاج للعنصر البشري .

أ- أنواع النظم الخبيرة: تنقسم النظم الخبيرة إلى نوعين أساسيين حسب عدة معايير من بينها :

النظم الخبيرة حسب نوع المساعدة تنقسم النظم الخبيرة حسب هذا المعيار إلى :

النظم الزميلة تسمح للمستخدم بأن يناقش المشكلة مع النظام الخبير وي طرح العديد من الأسئلة ثم يقوم النظام بالإجابة عليها وذلك للتوصل إلى قرار مناسب . " 1

النظم الخبيرة حسب طريقة أداء النظم الخبيرة لعمله تنقسم وفق هذا النوع إلى :

النظم الخبيرة المبنية على القواعد تعمل وفق مجموعة من القواعد والحقائق الموجودة والمبرمجة داخل النظام نفسه، ويقوم المستخدم بإعطاء بعض المعطيات إلى النظام وفقا لبعض العبارات التي تكون مخزنة داخل النظام نفسه، ثم يتوصل إلى استنتاج معين ويقوم المستخدم باتخاذ القرار الذي يتناسب مع ذلك الاستنتاج .

-النظم الخبيرة المبنية على مثال : هي تلك النظم التي يتم فيها برمجة مثال معين لأحد المشاكل التي يمكن أن تواجه المستخدم في الواقع الفعلي، كما يحتوي النظام على الطريقة المثلى للتعامل مع تلك المشكلة .

- النظم الخبيرة المعتمدة على النموذج تقوم على وجود نموذج معين مع افتراضاته وأبعاده المختلفة وطريقة السلوك التي يمكن أن يؤديها نظم الشبكات العصبية هي نظام المعالجة البيانات بنفس الطريقة التي تقوم بها الشبكة العصبية الطبيعية للإنسان أو الكائن الحي، حيث تحتوي على عدد كبير من الأنظمة الصغيرة لمعالجة المعلومات وبالتالي يمكن القول أن الشبكات العصبية هي نظم معلومات ديناميكية تتشكل وتبرمج طيلة فترة التطوير المخصصة للتدريب والتعلم، أي أنها تتعلم من التجربة وتكتسب خبراتها من خلال التدريب والتعلم بالممارسة العملية، فهي تفكير مبني

1 - جوزي نور الهدى، بوزيد مليكة، نفس المرجع السابق، ص 13.

على الدماغ البشري، إذ يتكون الدماغ من مجموعة كثيفة ومتشابكة خلايا العصبية، أو وحدات تشغيل المعلومات الأساسية والتي تسمى العصبونات.¹

المطلب الثالث: تطبيقات الذكاء الاصطناعي

للذكاء الاصطناعي تطبيقات ومجالات لا حدود لها، نذكر منها:

" استخدام الذكاء الاصطناعي في التشخيص الطبي في العيادات والمستشفيات، كمراقبة وضع المريض ومدى تجاوبه للعلاج، استعماله في تحليل نتائج الفحوصات بسرعة ودقة عالية، وقد قامت العديد من منظمات الصحة بإنشاء تطبيق (AiCur app) المراقبة استخدام المريض للعلاج، حيث يتم توصيل كاميرا الويب مع الهواتف الذكية للتأكد من أخذ المريض للجرعة الدوائية ومراقبة كذاك التطور الصحي لهم .

✓ تطوير أنظمة تداول الأسهم .

✓ تطوير المحاكاة المعرفية .

✓ تطوير ألعاب الفيديو فأصبحت مفصلة أكثر وتحاكي الواقع بشكل أكبر من الألعاب القديمة .

✓ اختراع الطائرات بدون طيار .

✓ تطوير تطبيقا تعليم اللغات المختلفة .

إلا أن الباحثين في مجال الذكاء الاصطناعي والحاسب الآلي قد قاموا بحصر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ثلاث مجالات رئيسية:

- البراعة
- التنقل الحركي
- تطبيقات العلوم الذكية
- النظم الخبيرة
- الخوارزميات الجينية²

¹ - جوزي نور الهدى، بوزيد مليكة، مرجع سبق ذكره، ص 14.

² - أحلام زايد، كمال زموري، الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في القطاع السياحي الإمارات العربية المتحدة نموذجاً، المجلد السابع، العدد 01، أبريل، 2021: ص 09.

➤ خلاصة الفصل:

الذكاء الاصطناعي هو فرع من علوم الكمبيوتر يهتم بإنشاء أنظمة تعتبر ذكية وقادرة على التفكير والتصرف بمثل هذه الذكاء. يعتمد الذكاء الاصطناعي على الاستفادة من البيانات والخوارزميات لتحقيق الأداء الذكي. ينقسم الذكاء الاصطناعي إلى عدة فئات مثل التعلم الآلي، والشبكات العصبية الاصطناعية، ومعالجة اللغة الطبيعية، وأنظمة الخبرة.

في السنوات الأخيرة، شهد الذكاء الاصطناعي تقدمًا هائلًا بفضل تقدم التكنولوجيا وزيادة في قدرة الحواسيب على معالجة البيانات بسرعة. تم استخدام الذكاء الاصطناعي في مجالات متعددة مثل التنبؤ بالبيانات، وتحليل الصور، وتطوير الروبوتات، والطب، والتسويق، والمالية، وغيرها.

الفصل الثاني: استراتيجيات العلاقات العامة

تمهيد

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة

المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة

المطلب الثاني: أسس ومبادئ العلاقات العامة

المطلب الثالث: خصائص العلاقات العامة

المبحث الثاني: أهداف العلاقات العامة ووظائفها الرئيسية

المطلب الأول: أهداف العلاقات العامة

المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة

المطلب الثالث: مجالات العلاقات العامة

المبحث الثالث: استراتيجيات العلاقات العامة

المطلب الأول: تعريف استراتيجية العلاقات العامة

المطلب الثاني: أهمية إستراتيجية العلاقات العامة

المطلب الثالث: استراتيجيات العلاقات العامة

خلاصة الفصل

تمهيد:

تلعب استراتيجيات العلاقات العامة دورا حيويا في نجاح أي منظمة في عصر تنافسي متسارع المعدلات، تتضمن هذه الاستراتيجيات مجموعة من الخطط والأفكار المصممة لتعزيز الاتصال وبناء علاقات طيبة مع الجمهور المستهدف يهدف هذا الفصل إلى استكشاف وتحليل أهمية استراتيجيات العلاقات العامة وتأثيرها وتفاعلها مع الجمهور وبناء صورة إيجابية للمؤسسة في ظل التحديات الحديثة والتطورات في مجال الاتصالات.

وعليه تطرقنا في هذا الفصل إلى الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة الذي يضم تعريف وأسس العلاقات العامة وخصائصها، بالإضافة إلى وظائف للعلاقات العامة، لنصل ختاما إلى استراتيجيات العلاقات العامة من خلال تعريف الاستراتيجية وأهميتها ومختلف الاستراتيجيات المستخدمة في العلاقات العامة.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة

المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة :

" ان البحث عن تعريف للعلاقات العامة لا يعتبر من قبيل الاستمتاع بالجدل النظري او الترف الأكاديمي، بل له دواعيه ومبرراته من وجهة النظر العلمية، يمكن حصرها في النقاط الآتية :

- ✓ المساهمة في الحد من تداخل الاختصاصات وتضاربها بين ادارة العلاقات العامة والادارات الوظيفية الأخرى .
- ✓ امكانية تحديد اهداف ومسؤوليات ادارة العلاقات العامة بوضوح وبالتالي وضع تنظيم اداري علمي جيد لها.
- ✓ امكانية وضع خطط وبرامج العلاقات العامة التي يسير وفقا لها نشاط الادارة وتحديد المسؤوليات الوظيفية والعناصر البشرية اللازمة.

تعريف المعاهد والجمعيات للعلاقات العامة:

- يعرف معهد العلاقات العامة البريطاني العلاقات العامة بأنها الجهود الادارية المخططة والمستمرة والتي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المشاة وجمهورها.
- أما جمعية العلاقات العامة الدولية فتعرف العلاقات العامة على أنها الوظيفة الإدارية المستمرة والمخططة، والتي تسعى من خلالها المنظمات إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية.
- وتعرف جمعية العلاقات العامة الأمريكية العلاقات العامة: هي نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة ومنتجة بينها وبين فئة من الجمهور".¹

-تعرف الجمعية الدولية العلاقات العامة بأنها : " وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر وتهدف من خلالها المنشأة العامة والخاصة إلى كسب والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم، وذلك عن طريق تقييم الرأي العام بها من اجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان لتحقيق تعاون مثمر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة ونشرها ".

¹ - تيفورة نجا، رايح كشاد، استراتيجيات العلاقات العامة ودورها في تكوين صورة المؤسسة، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية بحوث ودراسات، المجلد 10، العدد 01، جامعة البليدة، الجزائر، 2023: ص 91.

- " ويعرف أحمد كمال وعدلي سليمان في كتاب الخدمة الاجتماعية والمجتمع العلاقات العامة بأنها عملية لقياس وتحليل الرأي العام لتوصيل رأي الجمهور للمؤسسات من ناحية أو لتوصيل رأي المسؤولين في المؤسسات إلى الجمهور من ناحية أخرى، وهي عملية مستمرة في نشاط المؤسسة".¹

" أما جمعية العلاقات العامة الدولية فتعرف العلاقات العامة على أنها الوظيفة الإدارية والتي تسعى من خلالها المنظمات إلى كسب تعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية وعلى استمراره، وذلك بدراسة الرأي العام والتأكد من توافقه مع مدارات الماء وتحقيق المزيد من التعاون والأداء من المصالح المشتركة بين المنظمات وجماهيرها باستخدام الإعلام الشامل. " ²

وعليه مما سبق يمكن تعريف العلاقات العامة: مجال يهتم ببناء وتعزيز العلاقات الإيجابية بين المؤسسة وجمهورها المستهدف، سواء كانوا عملاء، مستثمرين، أو أفراد المجتمع. تهدف إلى تعزيز سمعة المؤسسة ونشر رسالتها بشكل فعال وإدارة الأزمات بشكل ملائم.

المطلب الثاني: أسس ومبادئ العلاقات العامة

" لكي تقوم العلاقات العامة بدورها وتنجح في تحقيق أهدافها، لا بد لها أن تقوم أو تستند على مجموعة من الأسس والمبادئ والتي اخترها إدوارد بيرنيز في قاعدتين أساسيتين وهما: الأداء النافع أولاً والإخبار الصادق ثانياً، ويؤكد على أن القاعدة الثانية مكمل لل الأولى ولا يمكن أن تقوم بديلاً عنها، وتتمثل هذه الأسس والمبادئ فيما يلي :

(أ) العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة :

إن أي مؤسسة يقوم نجاحها على أساس التفاهم والتعاون المتبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد الذين يعملون فيها من جهة، وبين العمال فيما بينهم من جهة أخرى، فلا يعقل أن تحسن المؤسسة علاقتها بالجمهور الخارجي وتترك جمهورها الداخلي على غير ما يرام، وعليه يجب أولاً وقبل كل شيء خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المؤسسة، ليبدأ بعد ذلك توطيد العلاقات الحسنة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي. "

¹ - أنعام حسن أيوب، وآخرون، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016: ص 14.

² - تيفورة نجا، رايح كشاد، المرجع سبق ذكره، ص91

ب مراعاة الصدق وإتباع الأسلوب العلمي :

من الضروري مراعاة الصدق والأمانة والتقيد بالعدالة والإخلاص في جميع الأعمال الموكلة للأفراد العاملين، كما يجب الالتزام في العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية والأسلوب العلمي في جميع تصرفاتهم، فالصدق والأمانة في نشر الأخبار شيء ضروري، لأن استعمال الأخبار الكاذبة والمزيفة لا يزيد من شهرة المؤسسة بل على العكس من ذلك فإنه يعمل على دمارها ويهدد وجودها وكيانها. ¹

ج) إتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق :

تعتبر الصراحة وبث الأخبار الصحيحة من أسس العلاقات العامة، لأن سياسة عدم إخفاء الحقائق تقضي على كل الشائعات التي تضر المؤسسة، وتولد الثقة بين الجمهور والمؤسسة، وعليه فإنه على المؤسسة إتباع أسلوب المكاشفة وعدم إخفاء الحقائق وذلك للقضاء على كل الأقاويل الكاذبة التي يمكن أن يستعملها بعض المغرضين لإلحاق الضرر بالمؤسسة .

نظرا للتأثير الكبير الذي تمارسه وسائل الاتصال على الرأي العام للجماهير، فقد أصبح من الضروري وضع بعض الضوابط التي تنظم أنشطة العلاقات العامة والتي تعكس الإطار الفكري لمبادئ العلاقات العامة ومن أهم المبادئ ما يأتي :

- ❖ المسؤولية الاجتماعية لأن العلاقات العامة ليست نشاطا أنانيا يخدم مصالح المؤسسة فحسب ولكنه يوازن بين مصالحها ومصالح جماهيرها والبيئة المحيطة بها .
- ❖ مراعاة الصدق والأمانة في إبلاغ المعلومات .
- ❖ إتباع سياسة عدم الإخفاء: إن الأساس السليم في العلاقات العامة هو نشر الحقائق كقيلة بأن تقضي على الشائعات الضارة التي تولد عدم الثقة وتبني جسرا من التفاهم والتعاون المشترك .
- ❖ نشر الوعي بين الجماهير من خلال شرح سياسة الدولة للتنمية ودور المؤسسة أو الهيئة في ذلك
- ❖ كسب ثقة الجماهير حتى تتمكن من تحقيق أهدافها .
- ❖ احترام رأي الفرد أي الإيمان بقيمة الفرد لاحترام حقوقه الأساسية التي نص عليها وضمنها القانون .

¹ - بن عبد الرحمان فاروق، السيتي محمد عبد الكريم، دور العلاقات العامة في انماء المشاريع الاجتماعية، دراسة حالة جمعية ناس الخير متليلي، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة غرداية، 2022/2021: ص 37.

❖ الالتزام بمبادئ الأخلاق السليمة كالنزاهة والصدق والأمانة .¹

المطلب الثالث: خصائص العلاقات العامة: للعلاقات العامة خصائص متميزة هي :

- " إن العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة يفترض وجودها لأي منظمة لتحقيق أهدافها وتحديد وظائفها وهي لا تنشأ لتحقيق الأهداف المالية وحسب وإنما ينبغي أن تلعب دورا اجتماعيا، وأن تضع صالح الجمهور في المقام الأول .
- إن العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية، بل تشكل عنصرا أساسيا في أنشطة المنشآت فهي ضرورة يفرضها المجتمع الحديث .
- إن العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين المؤسسة وجمهورها الداخلية والخارجية تتسم بالديناميكية وقوة الفاعلية بين الطرفين .
- إن العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهي نشاط تمارسه كل إدارة للوصول إلى تحقيق علاقات طيبة وتنسيق العلاقات بين أقسام التنظيم المختلفة .
- العلاقات العامة هي همزة الوصل بين فلسفة المشروع والجمهور، وهذا الاتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المؤسسة.²
- " العلاقات العامة هي جهود مرسومة تهدف إلى التأثير في جماهير معينة لكسب ثقتها وحملها على تقبل أهداف محددة، كما أنها مستمرة لان الطبيعة الإنسانية منقلبة.
- العلاقات العامة هي مجموعة من المهارات والطرق الفنية التي توجه بغية كسب ثقة الجماهير وتمر في مراحل متتابعة هي البحث والتخطيط والاتصال والتقييم.
- العلاقات العامة علم، يعني انه يدرس وتمنح عليه درجات علمية .
- العلاقات العامة تستند إلى مبدأ التنظيم عملية منتظمة تنظم الأولويات.³

¹ - سارة بوبكري، نسيمه خامر، **فعالية العلاقات العامة في الترويج السياحي**، دراسة ميدانية بمديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية جيجل، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، 2017/2018: ص 64.

² - جلايبي حميد، شطاب محمود، **واقع العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية**، دراسة ميدانية برئاسة جامعة 8 ماي 1945، قلمة، 2017/2018: ص 38.

³ - قومي سعيدة، ترسوي سعاد، **دور العلاقات العامة في المؤسسات المالية بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية أدرار نموذجاً**، مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة ماستر اعلام واتصال، جامعة احمد دراية أدرار، 2017/2018: ص 37.

➤ المبحث الثاني: أهداف العلاقات العامة ووظائفها الرئيسية

المطلب الأول: أهداف العلاقات العامة وأهميتها

أهداف العلاقات العامة: " تعتبر إدارة العلاقات العامة جزء هام من الهيكل التنظيمي للمؤسسة، حيث تستخدم كافة إمكانياتها ومواردها المادية والبشرية لتحقيق أهداف معينة، بغية الوصول إلى الهدف الأسمى ألا وهو نجاح المؤسسة، وضمان استمراريتها واستقرارها، وتتمثل أهداف العلاقات العامة فيما يلي :

- تحقيق السمعة الحسنة للمؤسسة، والعمل على خلق انطباعات جيدة عنها لدى جمهورها .
- الترويج لخدمات المؤسسة ومنتجاتها عن طريق الإعلان، وتنظيم المعارض وتقديم معلومات قيمة عن منتجاتها لوسائل الإعلام .
- تنمية الشعور بالانتماء إلى المؤسسة أو المنظمة لدى العاملين .
- رفع الكفاءة الإنتاجية للعاملين من خلال تحسين ظروف العمل لهم .
- الحصول على ثقة الجمهور وولائه، وكسب رضاه .
- كسب ثقة المساهمين .
- تمكين العلاقة مع الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة .
- بناء علاقات طيبة مع المنظمات المنافسة ومع مؤسسات الدولة، والحفاظة على تلك العلاقات.¹

أهمية العلاقات العامة:

" من الجدير بالذكر أن العلاقات العامة يمكن أن تؤثر على العمل بشكل إيجابي أو سلبي فهي الحد الفاصل للمؤسسة فيما أن تزيد من ربحها وتضمن مستقبل أعمالها أو قد تتسبب بانحيارها لذلك هي الأداة الأكثر أهمية في التسويق وإذا تم استخدامها بشكل صحيح يمكنها التغلب على أي عقبة في العمل تقريباً، ويمكن اختصار أهمية العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة بعدة نقاط :

- بناء علاقة بين المؤسسة والجمهور: حيث يمكن أن تؤثر نفسياً على قرارات شراء العملاء للمنتجات

¹ - رحيل غانية، دور العلاقات العامة في تنمية أداء المؤسسة العمومية، دراسة ميدانية مؤسسة الأنابيب الصغرى بالرغاية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم السياسية، تخصص إدارة الجماعات المحلية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2016/2015: ص 20.

والخدمات، كما يمكن أن تخلق العلاقات العامة حاجة في ذهن العميل لشراء المنتج على الرغم من أنه لم يكن قد خطر بباله سابقاً .

- للعلاقات العامة أهمية في التسويق فمهما حققت المؤسسة من نجاحات على مختلف الأصعدة النوعية
- الجودة - سرعة الأداء ... فلن يتحقق التأثير المطلوب أو الهدف المرجو إذا لم يكن الجمهور والمستهلكون على دراية بالعلامة التجارية للشركة أو المؤسسة أو نجاحاتها أو مساهماتها .
- مصداقية المؤسسة: العلاقات العامة تزيد من مصداقية العلامة التجارية للمؤسسة وهذه المصداقية هي ما يعزز الثقة بين المؤسسة والعملاء .
- زيادة العملاء المتوقعين والمبيعات والأرباح وخاصة بالحديث عن الشركات التجارية والربحية فالعلاقات العامة تعزز سمعة المؤسسة من خلال الممارسات المذهلة لخبراء العلاقات العامة، التي بدورها تفتح الأبواب بشكل مباشر أمام كافة العملاء للوصول بسهولة لاحتياجاتهم أو خلق احتياجات جديدة. " 1

المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة

" من أهم وظائف العلاقات العامة هناك تصنيفات عديدة للوظائف المنوطة بالعلاقات العامة والقائمين عليها، وفقاً لطبيعة أنشطتها ونوع الجماهير المعنية بالتواصل معها، لذا يمكن تلخيص وظائف العلاقات العامة بما يأتي :

➤ **العلاقات المجتمعية:** المقصود منها توجيه أنشطة العلاقات العامة نحو المجتمع، بالحملة الترويجية للشركات الربحية والخدمية، وكذلك بالحملة التطوعية والخيرية للمؤسسات ذات الطابع الخيري، بذلك تتعزز العلاقات بين المؤسسة والمجتمع، بما يعود بالنفع على كليهما .

➤ **العلاقات الداخلية:** تضم علاقة المؤسسة بموظفيها والعاملين ضمن نطاق نشاطها، بالإشراف على تحسين مستوى رضى العاملين، وفتح مجالات التواصل المتبادل وتنشيط تفاعل الموظفين فيما بينهم، بالإضافة لتحسين مستوياتهم وتمكينهم من أدوارهم، وتحفيزهم على نجاحاتهم .

1 - د. إسماعيل محمد عامر، العلاقات العامة والتطور الرقمي، 2021: ص 08_09.

➤ **العلاقات الحكومية:** حيث تتولى العلاقات العامة مهمة التواصل مع المؤسسات الرسمية والهيئات الحكومية، لاستصدار الوثائق اللازمة أو للتنسيق لإقامة الفعاليات وإدارتها .

➤ **العلاقات الإعلامية:** هي العلاقات المستمرة بين المؤسسة ووسائل الإعلام المحلية والدولية، بما في ذلك

الصحفيين وصناع المحتوى، وعمل المؤتمرات الصحفية وتغطية الحملات والأنشطة والفعاليات المرتبطة بالمؤسسة .¹

المطلب الثالث: مجالات العلاقات العامة

" لقد أدركت مختلف المنظمات الحديثة سواء الحكومية أو الخاصة، كبيرة أو صغيرة، أن بقائها واستمرارها مرهون بالمكانة والثقة التي تحظى بها عند جمهورها، وهذا لا يتحقق إلا من خلال وظيفة العلاقات العامة التي أصبحت اليوم نشاطا ضروريا لا يمكن الاستغناء عنه، فهذه الأخيرة تشمل جميع الميادين والمجالات ولا تقتصر على مجال واحد، ومن مجالاتها مايلي :

أ/ العلاقات العامة في المنشآت الصناعية تبرز أهمية العلاقات العامة في أن المنشآت الصناعية من خلال سعيها الدائم إلى تنمية الاتصالات وتكوين الآراء حول السلع التي تنتجها المؤسسة والكفاءة فلا شك أن علاقتها بجمهورها الداخلي سوف تتأثر بذلك، وقد يحدث أن تواجه المؤسسات بمواقف سيئة وصعبة تحتاج إلى اللباقة والحكمة في معالجتها، حتى لا يظهر أي رأي مضاد أو كراهية للمنشأة ومنتجاتها، وبخاصة في مجالات المناقشة، والتي يسعى فيها المتنافسون إلى إطلاق الشائعات والتشويش ضد المنشآت الأخرى، وهنا تبرز أهمية العلاقات العامة في مواجهة هذه الصعوبات

ب / العلاقات العامة في المنشآت الخدمية: إذا كانت العلاقات العامة في المنشأة الصناعية تمثل أهمية خاصة، ففي المنشآت الخدمية هي أكثر أهمية لأنه في الوقت الذي تسوء فيه العلاقات بن المنشأة الصناعية والمستهلكين قد يستثمرون في شراء السلعة لأنهم مضطرين لها لعدم وجودها في السوق مثلا، لكن في وجود منشأة خدمية قد تكون الخدمة غير ضرورية بالنسبة للفرد، أو قد تكون هناك بدائل لها، مما يصعب من دور العلاقات العامة فإذا ما أهملت

¹ - د. إسماعيل محمد عامر، المرجع سبق ذكره، ص 08.

شركة طيران، مثلاً الاهتمام بعملائها، وعجزت عن تقديم الخدمات على الوجه المرضي فلا شك أن المسافرين سوف يتوجهون نحو شركات طيران أخرى التي تقدم أحسن الخدمات بنفس التكلفة أو ربما أقل . " ¹

المبحث الثالث: استراتيجيات العلاقات العامة

المطلب الأول: تعريف الإستراتيجية

«الاستراتيجية ببساطة هي عرض موجز وواضح لما تريد المنظمة حدوثه، تعد كلمة الاستراتيجية حديثة الاستعمال في مجال العلاقات العامة، وهي مستعارة في أصلها من علوم الحرب أو السياسة، فقد عرفها معجم وبستر بأنها العلم والفن الخاص باستخدام القوة المسلحة لدولة محاربة لتحقيق أهداف الحرب، وعرفت دائرة المعارف البريطانية بأنها مصطلح عسكري بدأ استخدامه في القرن الثامن عشر على وجه التحديد.

وهنا يجب التركيز على كيفية تناول المؤلفين والممارسين لمفهوم الاستراتيجية في سياق العلاقات العامة، والتي اتفق عليها المؤلفون في أنها تمثل تبيان أساليب العمل في العلاقات العامة.

وسار على هذا النهج فيرن بانكس (fearn banks) وعرفها على أنها طريقة أو أسلوب ومدخل لكيفية التعامل مع مشكلة ما، في حين هناك من اتخذ تلك الأسس التي تمثل الأساليب والإجراءات اللازمة لتحقيق أهداف العلاقات العامة، وعرفها (barker) طبقاً لهذا بأنها عملية بناء العلاقات الفاعلة مع الجمهور، وبالتالي فهي تحتاج لفترة زمنية ممتدة حتى تتحقق الأهداف المرجوة منها.. وبالتالي فهي تتركز في تحديد وتبيان الإجراءات والأساليب التي تحقق أهداف وعمليات العلاقات الإستراتيجية. " ²

المطلب الثاني: أهمية استراتيجيات العلاقات العامة

" تعتبر إستراتيجية الاتصال من بين العوامل الهامة المساعدة في عملية تحديد الطرق والوسائل المساهمة في تطبيق وأداء الإستراتيجية العامة للمنظمة، وإذا كانت هذه الإستراتيجية تعد بعداً بالنسبة للإستراتيجية العامة للمنظمة

¹ - بزرل كبير عبد الكريم، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية، دراسة ميدانية بالمركز الجامعي غليزان، ملخص أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة الجزائر، 2018/2017: ص 37.

² - د. غالب محمد طه محمد، استراتيجيات العلاقات العامة والتكنولوجيا المعلومات، ط 1، دار عزة للنشر والتوزيع، الخرطوم، السودان، 2022، ص 80.

فإن التطورات المتسارعة في المجال التكنولوجي وفي مختلف الميادين الأخرى، ونظراً للخصائص التي تميز المحيط المتغير للمنظمة، جعل الاتصال اليوم جزءاً لا يتجزأ من التفكير الإستراتيجي.

أما الاتصال الداخلي في المنظمة، وإن كان من الضروري وضعه في إطار إستراتيجي فهو لا يبتعد عن كونه من أحد المهام والوظائف التي تساعد المنظمة في تنفيذ إستراتيجيتها العامة، وفق الطرق والسياسات الموضوعة للوصول إلى تحقيق الأهداف المسطرة فيها، وإستراتيجية الاتصال الداخلي قريبة جداً من تلك المعدة للاتصال الخارجي وهي تعرف على أنها مهارات تسيير، وضع في تعاون مختلف أشكال الاتصال الموجودة في المنظمة من أجل تلبية أهداف المصلحة العامة.. وتحقيقها يمر عبر تطوير علاقات بشرية واجتماعية بين الأفراد الطبيعيين المكونين للمنظمة من جهة وبين نفس الأشخاص والمنظمة كشخص معنوي من خلال تمثيلها الرمزيين وآليات عملها من جهة أخرى، فهي تشتمل على كل الرموز المرتبطة بتاريخها، ثقافتها، قيمها، ومجالات مراجعتها وكذلك وسائل نقلها المشترك.

لا يتحقق التأثير المطلوب لدى الجماهير المستهدفة إلا بالإلمام التام والاستخدام الأمثل للإستراتيجيات الإقناعية المناسبة للبرامج الاتصالية في العلاقات العامة، مما يجعل الرسالة الاتصالية أكثر إقناعاً للجماهير المتلقي.¹

المطلب الثالث: استراتيجيات العلاقات العامة:

وبناء على هذا، يكون لدينا أربع إستراتيجيات اتصالية في العلاقات العامة هي:

" وتكون هذه الإستراتيجيات ما يمكن أن يطلق عليه صندوق الأدوات (Tool Kit) والذي يمكن استخدامه لبناء مزيج الرسائل في البرامج الاتصالية.

أ- إستراتيجية الإعلام: (Information) يكون الاتصال وفقاً لهذه الإستراتيجية في اتصال واحد، وفي الوقت نفسه يعبر المضمون الاتصالي عن رؤى المنظمة، ويحمل معاني ودلالات ذات معنى واحد.

ويتم في هذه الإستراتيجية تقديم المعلومات إلى الجماهير الأساسية لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات، ومن أمثلة ذلك البيانات الصحفية، ومطبوعات المنظمة.

تتطلب هذه الإستراتيجية وضوح سياسة وأهداف المنظمة، وتتطلب جمهوراً مدركاً يبحث عن المعلومات وتقع هذه الإستراتيجية في نطاق نظريات التأثير.

¹ - د. غالب محمد طه محمد، سبق ذكره، ص 81.

ب - إستراتيجية الإقناع: Dialogue)

تجمع هذه الإستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المنظمة والجمهور، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين، وتعد إستراتيجية الإقناع هي الإستراتيجية الأساسية في كل من الإعلان والدعاية.

تستخدم عندما تسعى المنظمة إلى خلق قاعدة للعلاقات الإستراتيجية مع الجماهير الأساسية.. وتسعى المنظمة إلى التغيير المقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور معين.. وتتطلب هذه الإستراتيجية أهدافاً واضحة ومحددة، وعادة. " 1

ج - إستراتيجية بناء الإجماع:

«تجمع هذه الإستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى المؤسسة. تستخدم هذه الإستراتيجية لبناء علاقات إستراتيجية بين المؤسسة وبيئتها الخارجية، أو بين المؤسسة والعاملين فيها. وعادة ما تطبق هذه الإستراتيجية عندما يكون هناك تعارض في المصالح بين أطراف ويعتمد كل طرف منهما في وجوده على الطرف الآخر. وهذا يتطلب من المنظمة تحقيق أرضية مشتركة مع هذه الجماهير لتحقيق الحد الأدنى من مصالح الطرفين . وعادة ما توجه هذه الاستراتيجية الى الجمهور النشط وينتج عنها تطوير السياسات المنظمة .

د - إستراتيجية الحوار:

تجمع إستراتيجية الحوار بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المؤسسة والجمهور، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين. وتتضمن هذه الإستراتيجية استشارة الجمهور في سياسات المؤسسة، وتأخذ رأيه في القضايا المختلفة بعين الاعتبار. ويتم إشراك الجمهور في عملية صنع القرار. لذلك تسمى هذه الإستراتيجية إستراتيجية التسيير، حيث تعمل المؤسسة على تسهيل اشتراك الجمهور وتفاعله في صنع سياستها، وتحرص في الوقت نفسه على تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية. " 2

1 - د. غالب محمد طه محمد، سبق ذكره، ص 87.

2 - تيفورة نجا، رايح كشاد، استراتيجيات العلاقات العمة ودورها في تكوين صورة المؤسسة، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية بحوث ودراسات، المجلد 10 العدد 01، 2023، ص 104.

خلاصة الفصل:

ختامًا، يظهر من خلال هذا الفصل أن استراتيجيات العلاقات العامة تعتبر أساسية لنجاح أي مؤسسة في بيئة العمل الحديثة. من خلال تبني استراتيجيات تواصل فعالة والاستفادة من وسائل الاتصال المختلفة، يمكن للمؤسسات بناء علاقات قوية مع الجمهور وتعزيز سمعتها بشكل إيجابي. يتطلب هذا التحدي الواعي والقيادة الرشيدة لضمان التواصل الفعال والبناء الذكي للعلاقات العامة. يجب على المنظمات الاستثمار في هذا المجال لتحقيق أهدافها والبقاء على قمة النجاح في سوق العمل المتنافس.

الفصل الثالث: الترويج للسياحة الجزائرية

تمهيد

المبحث الاول: ماهية الترويج السياحي

المطلب الاول: مفهوم السياحة

المطلب الثاني: مفهوم الترويج السياحي

المطلب الثالث: خطوات الترويج السياحي

المبحث الثاني: آليات الترويج السياحي وأهميته

المطلب الأول: أهمية الترويج السياحي بالجزائر

المطلب الثاني: أهداف الترويج السياحي في الجزائر

المبحث الثالث: وظائف ومعوقات الترويج السياحي

المطلب الاول: وظائف الترويج السياحي بالجزائر

المطلب الثاني: معوقات الترويج السياحي بالجزائر

خلاصة الفصل

تمهيد:

يعد الترويج السياحي تجميعاً من الاستراتيجيات والأدوات الاتصالية التي تستخدم لترويج وتسويق الوجهات السياحية، يهدف الترويج السياحي إلى إبراز جاذبية الوجهات، وزيادة الوعي بالأنشطة المتاحة، وجذب السياح من مختلف الثقافات والجنسيات.

وعليه احتوى هذا الفصل على ماهية الترويج السياحي الذي يضم مفهوم السياحة الترويج السياحي وأهم خطواته وذكر أبرز آليات الترويج السياحي وأهميته، بالإضافة إلى مختلف وظائفه ومعوقاته.

المبحث الاول: ماهية الترويج السياحي

المطلب الاول: مفهوم السياحة

لغة:

"معناها الذهاب في الأرض للعبادة والترهب وساح في الأرض: يسبح سياحة وسيوحاً وسيحاً وسبحاناً أي ذهب".¹

وعن قوله تعالى: «(التائبون العابدون الحامدون السائحون)».²

اصطلاحاً:

"هي نشاط اجتماعي وإنساني يقوم به الإنسان عبر التنقل من بلد لآخر وذلك للاستكشاف والاستطلاع وقبل ذلك الترفيه".³

"وقد عرف ماير (MAYAR) السياحة على أنها: "مجموعة التنقلات البشرية والأنشطة المترتبة عليها والناجمة عن ابتعاد الإنسان عن موطنه تحقيقاً لرغبة الانطلاق الكامنة في كل فرد، وقد ركز هذا التعريف على البعد المكاني وهو عملية الانتقال وعلى البعد النفسي وهو الدافع وراء هذا الانتقال، في حين عرف الخبير في الاقتصاد السياحي هورمان HERMAN السياحة على أنها: "الإصلاح الذي يطلق على العمليات المتداخلة وخصوصاً العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل وخارج حدود أو منطقة معينة". ومن هنا نلاحظ أن الباحث قد ركز على العامل الاقتصادي انطلاقاً من كونه خبير في الاقتصاد السياحي".⁴

¹ - خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2014، ص 12.

² - سورة التوبة، الآية 112.

³ - خالد بن عبد الرحمن آل دغيم مرجع سبق ذكره، ص 13.

⁴ - الشاهد الياس، التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية وميدانية، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2012/2013: ص 52.

المطلب الثاني: مفهوم الترويج السياحي

لغة:

"كلمة الترويج باللغة العربية تعني روج: راج - رواجاً: نفق ورو ترويجاً: نفقته، إذن كلمة ترويج تعني تنفيق الشيء، وحتى ينفق هذا الشيء /من الاتصال بالآخرين وتعريف الناس بالسلع والخدمات التي يمتلكها".¹

اصطلاحاً:

ويعرف الترويج السياحي بأنه: "عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها، وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح والمعلومات التي يحصل عليها عن طريق الجهود الترويجية، وتحفيزه على القيام بسلوك إيجابي محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة أو خلق طلب كامن لديه. ويعرف أيضاً بأنه: "مجموع الاتصالات التي تهدف إلى تغيير سلوك المستهلك في مجال شراء سلعة سياحية مثل تذكرة سفر جوي أو إقامة بفندق أو جولات سياحية أو كلها في برنامج شامل، ونجاحها يتطلب تحديد الأهداف بدقة بحيث تكون مقدرة كمياً قابلة للقياس ومبرمجة زمنياً ومالياً، ومن ثم تحديد الزبائن الحاليين وأين يتواجد الزبائن المحتملون، وتحضير المواد والرسائل الترويجية المناسبة القادرة على التأثير عليهم واستقطابهم".²

المطلب الثالث: خطوات الترويج السياحي

"عملية الترويج السياحي لا تختلف في جوهرها عن عملية الترويج بصفة عامة، لكنها أكثر تعقيداً من عملية الترويج للسلع المادية وهذا بحكم طبيعة الخدمات السياحية. فعملية الترويج أياً كانت ليس لها معنى إلا إذا كانت تنبع من خطة عمل تسويقية، مما يعني أن المؤسسة الخدمية قد قامت مسبقاً بتحديد ما يلي:

- الهدف المتبع الشهرة الولاء صورة المؤسسة، ... الخ .
- الجمهور المستهدف العملاء الحاليين المحتملين، قادة الرأي، ... الخ .
- موضوع الاتصال: رسالة واحدة .

¹ - د. بشير العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2008: ص 11.

² - حايك سي حايك شيراز، بركان دليلة، الترويج السياحي رافد لتنشيط حركة السياحة الصحراوية، ولاية بسكرة نموذجاً، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 10، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013 ص 70.

- المنطقة الجغرافية الإقليمية وطنية دولية ... الخ .
- ميزانية محددة وفقا لوسائل الترويج المختارة .
- الفوائد المتوقعة رصد ومراقبة لقياس الفوائد من حيث النوعية والكمية .

بعد تحديد وإنشاء هذه النقاط سيكون من السهل تقييم:

- محتوى الرسالة التي يجب ألا تنسى من طرف المستهلك .
- وسائل الإعلام المستخدمة، والتي تشترط جودة الصورة التي نرغب في نقلها .
- أفضل فترة لبدء الحملة الإعلامية ¹ .

¹ - د. الداوي الشيخ، قماروي نوال باحثة، الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي في الجزائر، كلية العلوم التجارية وعلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، ص 133.

المبحث الثاني: آليات الترويج السياحي وأهميته

المطلب الأول: أهمية الترويج السياحي بالجزائر

وتكمن أهمية الترويج السياحي فيما يحققه من مزايا والتي يتمثل أبرزها في :

- "تحقيق التوعية السياحية: يلعب الترويج دورا هاما في ترسيخ الثقافة السياحية وتنقيف وتوعية الجماهير بواقع السياحة في بلدانهم ومدى أهميتها، وكيفية المحافظة على معالمها ومقوماتها .
- نشر المعرفة السياحية: من خلال المعلومات التي تنشر حول الآثار والمعالم السياحية والبرامج وأوجه الجذب السياحي، يمكن التأثير على اتجاهات ومواقف السياح والمساهمة في نشر ثقافات وحضارات الأمم .
- تحقيق الإقناع لدى السائح: يمكن التأثير على السائح باستخدام الوسائل الترويجية من أجل إحداث تغيير واضح على سلوكه تجاه المنتج السياحي وإقناعه به .
- تحفيز الطلب على المضمون السياحي: إن المضمون السياحي ما هو إلا إجمالي عناصر الجذب السياحي التي توجه السياح نحو دولة أو منطقة ما وتدفعهم إلى زيارتها، وذلك بإبراز مقوماتها السياحية المميزة والمحفزة على التدفق السياحي، وعرض البرامج والتسهيلات الممنوحة .
- المساهمة في تنشيط الحركة السياحية: يساعد الترويج على تقريب المنتج السياحي من السياح خصوصا الأجانب، فكلما ما يفضل السائح زيارة منطقة معينة نتيجة لتأثره بالحملات الإعلانية التي ترويج لها.¹
- تحقيق الاقتناع لدى السائح: يتحقق التنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة إعداد السائحين الفعليين والمرتبين من داخل الدولة أو من خارجها على السواء... بالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية كزيادة جهودها لاجتذاب أكبر عدد من السائحين".²

المطلب الثاني: أهداف الترويج السياحي في الجزائر

يمكن النظر الإدارات الترويج في أشكال مختلفة من وسائل الاتصال ولكن ما يهم رجل التسويق في هذا المجال هو إيصال المعلومات التي تحفز شرائح المستهلكين على اختيار المنتج أو الخدمة بشكل عام وعليه يمكن القول بأن الترويج يهدف إلى تحقيق ما يلي :

¹ - حاييف سي حاييف شيراز، بركان دليلة، مرجع سبق ذكره، ص 71.

² - أ. بركان أسماء، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 12، المجلد 01، جامعة البليدة، 2015: ص 306.

- "تعريف المستهلكين من مختلف الفئات بالسلعة أو الخدمة المطروحة من وقت إلى آخر وخاصة أولئك المستهلكين من ذوي المواقف والآراء الإيجابية حول السلعة أو الخدمة، ويعتبر تحقيق هذا الهدف الترويجي ضرورياً وصولاً إلى تعميق درجة الولاء النسبي للمستهلكين نحو الماركة من السلعة أو الخدمة بالإضافة إلى أنه قد يمنع المستهلكين من التحول إلى ماركات المنافسين .
- محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين الحاليين والمحتملين بالمنافع والفوائد التي تؤديها السلعة أو الخدمة والتي ستؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل مرضي.
- تقديم مختلف المعلومات والبيانات عن السلعة أو الخدمة للمستهلكين الحاليين والمحتملين من الأهداف الرئيسية للترويج في الأوقات المناسبة وبواسطة الوسائل الترويجية المناسبة .
- العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات وآراء سلوكية إيجابية نحو السلعة أو الخدمة المطروحة في وقتها .
- تعميق المواقف الحالية والإيجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة وذلك بهدف دفعهم لشرائها على أسس مقنعة".¹

¹ - د. مرتضى البشير الأمين، وسائل الإتصال والترويج السياحي، دار أمواج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2016: ص ص 77 76.

➤ المبحث الثالث: وظائف ومعوقات الترويج السياحي

المطلب الاول: وظائف الترويج السياحي بالجزائر، والتي يمكن حصرها فيما يلي :

- "الترويج يخلق الرغبة لدى المستهلكين بالوصول إلى مشاعرهم وتذكيرهم بما يرغبون فيه ويحتاجون إليه .
- الترويج يعلم المستهلك بتقديم المعلومات له عبر الوسائل الترويجية عن السلعة أو الخدمة الجديدة وما تقدمه من إشباع للرغبات وتعريفهم بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدم .
- الترويج يحقق تطلعات المستهلكين وتحويلهم إلى حياة كريمة ومميزة .
- زيادة المبيعات والمحافظة على حجم كبير منها .
- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات وإنقاذ المنتجات أو الخدمات من الانحدار، فالكثير من الخدمات كانت في طريقها إلى الزوال ولكن بفضل الترويج الذي أوجد استعمالات جديدة للسلعة أو الخدمة مما أنعش مبيعاتها مرة أخرى .
- تقديم سلع أو خدمات جديدة وتعريف المستهلكين بالمزايا الجديدة التي تقدمها .

من مجمل ما تقدم يمكن أن يلعب الترويج السياحي دوراً بارزاً ومهماً في تنشيط حركة السياحة وزيادة الإيرادات التي يمكن أن تساهم في الاقتصاد القومي ولا يأتي إلا بالاستخدام الأمثل للبيانات والمعلومات وتوظيف وسائل الاتصال المختلفة لاستخدامها في بناء صورة ذهنية طيبة لدى السائح عن البلد المعني".¹

المطلب الثاني: معوقات الترويج السياحي بالجزائر

- "السيطرة الحكومية تعرف المجتمعات النامية بدرجة عالية من الضبط الحكومي ورقابة الدولة على وسائل الإعلام مما يحد من انسيابية المعلومات داخل حدودها. وبالتالي الحد من دورها التنموي.
- التخلف العلمي، ويعني ذلك تخلفاً في إمكانياتها الفنية وعجزها عن ابتكار وسائل التطوير أو مواجهة الصعوبات الفنية في استخدام المعدات التكنولوجية الضرورية للترويج .

¹ - د. مرتضى البشير الأمين، وسائل الإتصال والترويج السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 89 _ 90.

- تخلف المضمون الترويجي لهذه المؤسسات وخاصة في الدول النامية غير السياحية القليلة الخبرة في هذا الشأن، ومن ذلك انعدام التعددية والتنوع والاختيار الأفضل لعرض المنتج السياحي، غياب النموذج الاتصالي السياحي الترويجي"¹.

¹ - محمد الحاج ليلي، واقع الترويج السياحي للمؤسسات العمومية السياحية في ظل التحول الرقمي اقتراح آلية جديدة للترويج السياحي، مجلة المناجنت والديناميكية التنظيمية، المجلد 1 رقم 2، 2024: ص 8.

➤ خلاصة الفصل:

في هذا الفصل تحدثنا حول الترويج السياحي الذي يعتبر أساسيًا لتعزيز الوجهات السياحية وجذب السياح إلى البلاد يتمتع قطاع السياحة في الجزائر بموارد طبيعية وثقافية غنية، ولذلك يعد الترويج السياحي فرصة للتعريف بجمال البلاد وتنوعها.

يهدف الترويج السياحي في الجزائر إلى تسليط الضوء على الثقافة العريقة، والتاريخ الغني، والمناظر الطبيعية الخلابة التي تتميز بها البلاد، على الرغم من وجود تحديات مثل التنافس العالمي والتصورات السلبية، إلا أن الترويج السياحي في الجزائر يمثل فرصة للنمو والتطوير. من خلال توظيف استراتيجيات إبداعية ومتنوعة، يمكن للجزائر تعزيز مكانتها كوجهة سياحية مفضلة وزيادة تدفق السياح إليها.



الجانب

التطبيقي

تمهيد:

بعدما تطرقنا في الإطار النظري لمختلف المفاهيم المتعلقة بتأثير الذكاء الاصطناعي على فعالية استراتيجيات العلاقات العامة في الترويج للسياحة الجزائرية، سنتطرق في هذا الفصل إلى استخدام أداة المقابلة مع 12 عينة من المجتمع المتمثل من 12 وكالة سياحية بولاية تيارت. حيث قمنا بإجراء كل مقابلة مع كل عينة من المبحوثين في مكتبه داخل الوكالة السياحية وطرح عليه أسئلة دليل المقابلة، قمنا بعرض أدوات الدراسة المستعملة بالإضافة إلى إجابات المبحوثين أثناء المقابلة والتعليق والتحليل وصولاً إلى استنتاجات على محاور المقابلة ثم النتائج العامة للدراسة.

❖ جدول رقم (2): يمثل البيانات الشخصية للمبحوثين التابعين للوكالات السياحية.

الوظيفة	المستوى الدراسي	السن	الجنس	اسم الوكالة	الرقم
موظفة استقبال	ماستر 2 بيولوجيا	31 سنة	أنثى	بلادنا للسياحة والأسفار	01
مسيرة الوكالة	ماستر انجليزية	24 سنة	أنثى	B.nadTravel Agency	02
مصلحة التذاكر	جامعي محاسبة	26 سنة	أنثى	وكالة الهداية للسياحة والأسفار	03
مسير الوكالة السياحية	ماستر 2 علاقات عامة	42 سنة	ذكر	النصرية للسياحة والأسفار	04
مستشارة فيزا	ماستر 2 علوم طبيعية والحياة	24 سنة	أنثى	لجدار للسياحة والأسفار	05
مديرة تقنية	ماستر 2 تقني سامي	26 سنة	أنثى	مبارك للسياحة والأسفار	06
مدير الوكالة السياحية	ثالثة ثانوي تسيير واقتصاد	31 سنة	ذكر	ساحة التوت للسياحة والأسفار	07
مسيرة الوكالة	ماستر 2 في التسويق	33 سنة	أنثى	تمام للسياحة والأسفار	08
سيكر تار	ماستر 2 أدب	30 سنة	أنثى	نواورية للسياحة والأسفار	09
مرشد سياحي	متوسط	50 سنة	ذكر	ابن خلدون	10
محاسب وعون استقبال.	ماستر 2 جامعي حقوق	26 سنة	أنثى	النجاح للسياحة والاسفار	11
مسير	ماستر 2 جامعي	61 سنة	ذكر	الهقار	12

❖ المقابلات مع موظفي وكالات تيارات للسياحة والأسفار:

أجريت المقابلة مع 12 مبحوث من مختلف الوكالات السياحية المتواجدة عبر إقليم ولاية تيارت، بهدف الحصول على معلومات دقيقة تخدم الدراسة الميدانية، حيث شملت عينة واحدة من كل وكالة، حيث كانت متكونة ما بين 08 إناث تراوحت أعمارهم ما بين 24 و33 سنة، و04 ذكور تراوحت أعمارهم ما بين 31 و61 سنة، أما أغلب المستوى الدراسي للمبحوثين كان من الطور الجامعي باستثناء مبحوثين أحدهما في الطور الثانوي والآخر

متوسط، ويشغلون مهام مختلفة منها من هو مسير، مستشار فيزا، محاسب، مرشد، سيكريتاري، مدير تقني وعون استقبال.

❖ إجابة المبحوثين عن المحور الأول: المتعلق بالفهم العام للذكاء الاصطناعي

س1: هل لديك معلومات عن الذكاء الاصطناعي؟

ج1: المبحوث01: يهدف الى انشاء أنظمة قادرة على أداء مهام تتطلب عادة ذكاء بشري مثل التعلم وحل المشكلات.

ج1: المبحوث02: نعم هو قدرة الآلات او البرامج على محاكاة الذكاء البشري مثل الفهم التعلم التحليل، واتخاذ القرارات، بمعنى اخر هو جعل الآلة تفكر بطريقة ذكية تشبه البشر.

ج1: المبحوث03: نعم كتطبيق يعالج المعلومات المدخلة، ويسهل الإجابات المتاحة مع الاقتراحات المتعددة.

ج1: المبحوث04: نعم، الاستفادة من الرد الآلي على الزبائن.

ج1: المبحوث05: نعم لست مطلع بعمق على الذكاء الاصطناعي لكن معلوماتي الأولية جيدة نوعا ما.

ج1: المبحوث06: نعم، لدي معلومات من الذكاء الاصطناعي هو سلوك وخصائص معينة تتسم بها البرامج الحاسوبية فتحاكي القدرات الذهنية البشرية وانماط عملها

ج1: المبحوث07: نعم، هو وسيلة تسهيل البحث.

ج1: المبحوث08: نعم هو عبارة عن تطبيق يساعد على الوصول إلى المعلومات.

ج1: المبحوث09: نعم، هو جعل الآلة أو التطبيق يفكر أو يتصرف بطريقة تشبه البشر.

ج1: المبحوث10: هو مجال علم كمبيوتر يهتم بإنشاء أنظمة وبرامج تظهر سلوكا يمكن وصفه.

ج1: المبحوث11: نعم هو مجال الكتروني نستطيع بفضله القيام بكثير من النشاطات بسهولة.

ج1: المبحوث12: نعم لدي بعض المعلومات عن الذكاء الاصطناعي فهو تطبيق ذكي ومشهور بسهولة استخدامه.

تعليق1: من خلال إجابة المبحوثين فإن الذكاء الاصطناعي يعتبر كأداة مفيدة ومسهلة للحياة لا يتطرق إلى الجوانب التقنية العميقة أو التحديات الأخلاقية، حيث نستطيع بفضله القيام بكثير من النشاطات بسهولة، وبالتالي يستند التعليق المذكور إلى فرضيات الدراسة التي تشير إلى أهمية استخدام التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي في تعزيز القطاع السياحي في الجزائر، وعليه فالحديث يتمحور حول استراتيجيات العلاقات العامة التي تعتمد على التكنولوجيا، وكيف يمكن لهذا التوجه أن يساعد في تعزيز سمعة الجزائر كوجهة سياحية مرغوبة فيها، وزيادة عدد السياح القادمين إلى البلاد ودور التكنولوجيا الذكية في تحسين تجربة السياح وزيادة رضاهم، مما يسهم في تعزيز القطاع السياحي وتعزيز جاذبية الجزائر كوجهة سياحية عالمية.

وهذا ما أكدته الدراسة الثانية: عبارة عن مجلة بعنوان: **دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق السياحة العلاجية بمصر**

والتي أوضحت نتائج الدراسة أن تقنية الواقع الافتراضي في المرتبة الأولى لتسويق السياحة العلاجية، ان استخدام تلك التقنية سوف تتمكن المواقع السياحية والعلاجية للتسويق لكافة خدماتها بأكثر تفاعلية.

بالإضافة إلى الدراسة السابقة: عبارة عن مجلة بعنوان **الفوائد والتحديات لاستخدامات الذكاء الاصطناعي في صناعة السياحة: رؤية تحليلية من وجهة نظر العاملين في شركات السياحة والفنادق. 2024.**

وقد تم التوصل الى بعض النتائج من أهمها أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال السياحي له أهمية بالغة في تحسين جودة الخدمات المقدمة إلى العملاء.

س2: ما مدى اطلاعك على تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة حالياً في مجال العلاقات العامة أو السياحة؟

ج2: المبحوث01: شهدت الأواني الأخيرة تغير جذري في مجال السياحة بفضل تقنيات الذكاء الاصطناعي حيث أصبحت تلعب دورا هاما في تعزيز السائح وتحسين كفاءة الخدمات السياحية في مجال السياحة.

ج2: المبحوث02: تستخدم العديد من التقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة العملاء وزيادة الكفاءة مثل: Chat bots,¹Bigdata, ، تنسجم قي جولات افتراضية للفنادق والمعالم السياحية.

ج2: المبحوث03: نعم، نوعا ما.

ج2: المبحوث04: نعم، لدي اطلاع على بعض نماذج مثل: نموذج أمريكي Chat Gpt,Gimini

ج2: المبحوث05: ليس بالكثير.

ج2: المبحوث06: استخدم الذكاء الاصطناعي بنجاح في المجالات السياحية مثل: التطبيقات.

ج2: المبحوث07: تسهيل عمليات التواصل مع السائح وحرية اختيار السائح لتنظيم رحلته.

ج2: المبحوث08: نعم، لدي اطلاع عن أغلب اخبار واختراعات في مجال تكنولوجيا الحديثة كالذكاء الاصطناعي وتكنولوجيا الإتصال.

ج2: المبحوث09: في المجال السياحي من خلال تسهيل الخدمة السياحية.

ج2: المبحوث10: لدي بعض الاطلاع على تقنيات الذكاء الاصطناعي منها تحليل الانفعالات وتحليل البيانات وروبوتات الدردشة.

ج2: المبحوث11: بصراحة ليس لدي اطلاع على تقنيات الذكاء الاصطناعي لأننا لا نستخدمه في العمل.

ج2: المبحوث12: حسب نظري أن الذكاء الاصطناعي لديه الكثير من التقنيات في مجال العلاقات العامة فهو يستطيع أن يحلل البيانات بسهولة وأكثر دقة.

* Big Data : هو مصطلح يشير إلى كميات هائلة من البيانات التي تكون ضخمة ومعقدة لدرجة أن الأدوات التقليدية لمعالجة البيانات قد لا تكون كافية للتعامل معها بشكل فعال. يتضمن مفهوم Big Data ثلاثة أبعاد رئيسية: الحجم (Volume) أي كمية البيانات، السرعة (Velocity) أي سرعة توليدها أو تدفقها، والتنوع (Variety) أي تنوع أشكال البيانات (مثل النص، الصور، الفيديو، الصوت، إلخ). يتطلب تحليل واستخدام Big Data استخدام تقنيات وأدوات متقدمة للاستفادة من هذه البيانات بشكل أمثل لاستخراج القيمة والمعرفة منها.

تعليق 2: من خلال اجابة المبحوثين تبين أنهم يدركوا الأثر الإيجابي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة السياحة، ويشير إلى استخدامات مختلفة مثل ¹ Chat bots و Bigdata لتحسين تجربة العملاء والخدمات السياحية. يظهر أيضًا اهتمامهم بالأخبار والاختراعات التكنولوجية الحديثة، ويعتبر أن الذكاء الاصطناعي قد يلعب دورًا هامًا في تحليل البيانات وتطوير العلاقات العامة. ورغم أنه لا يمتلك خبرة عميقة في هذا المجال، إلا أنه يظهر تفهمًا مبسطًا وإيجابيًا لفوائد استخدام التقنيات الذكية في الصناعات السياحية.

وعليه استنادًا إلى فرضيات الدراسة، يتضح من تفاعل المبحوثين أنهم يدركون الأثر الإيجابي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في قطاع السياحة ويؤكدون على أهمية استخدام التكنولوجيا مثل Chat bots و Bigdata لتعزيز تجربة العملاء وتحسين الخدمات السياحية، كما يظهر اهتمامهم بالابتكارات التكنولوجية الحديثة وقدرة الذكاء الاصطناعي على تحليل البيانات وتطوير علاقات عامة فعالة. بالرغم من قلة الخبرة في هذا المجال، يبدي المبحوثين تفهمًا بسيطًا وتقديرًا للفوائد المحتملة لاستخدام التقنيات الذكية في صناعة السياحة.

حيث توضح الفرضيات أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يلعب دورًا حيويًا في تعزيز حملات التسويق السياحي وتحسين تجربة السائحين، مما يعزز رضاهم ويساهم في نجاح الصناعة السياحية في الجزائر.

وهذا ما أكدته الدراسة الثانية: عبارة عن مجلة بعنوان: **دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق السياحة العلاجية بمصر**

والتي أوضحت نتائج الدراسة أن تقنية الواقع الافتراضي في المرتبة الأولى لتسويق السياحة العلاجية، ان استخدام تلك التقنية سوف تتمكن المواقع السياحية والعلاجية للتسويق لكافة خدماتها بأكثر تفاعلية.

بالإضافة إلى الدراسة السابقة: عبارة عن مجلة بعنوان **الفوائد والتحديات لاستخدامات الذكاء الاصطناعي في صناعة السياحة: رؤية تحليلية من وجهة نظر العاملين في شركات السياحة والفنادق. 2024.**

وقد تم التوصل الى بعض النتائج من أهمها أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال السياحي له أهمية بالغة في تحسين جودة الخدمات المقدمة إلى العملاء.

* Chatbots. تستخدم في مجموعة متنوعة من التطبيقات مثل خدمة العملاء الذاتية، توفير المعلومات، تقديم المساعدة في التسوق عبر الإنترنت، والمزيد. تعتبر أداة فعالة لتحسين تجربة المستخدم وتقديم الدعم والمساعدة بشكل فوري ومستمر.

س3: هل تستخدم الذكاء الاصطناعي في القيام بمهامك؟

ج3: المبحوث01: نعم نستخدم الذكاء الاصطناعي في القيام ببعض المهمات

ج3: المبحوث02: نعم، أستخدم الذكاء الاصطناعي في القيام بمهامي.

ج3: المبحوث03: نعم، للاستفسار عن موضوع ما.

ج3: المبحوث04: لا.

ج3: المبحوث05: نعم، بعض المهام خاصة في أنواع الفيزا لدول آسيا وأمريكا اللاتينية عن خطوات المطلوبة والأوراق الأساسية.

ج3: المبحوث06: نعم، أستخدمه في بعض الأحيان.

ج3: المبحوث07: نعم، أستخدم الذكاء الاصطناعي في القيام بمهامي كتنظيم المعلومات الرسومية Infographie.

ج3: المبحوث08: لا نعتمد عليه بشكل كبير.

ج3: المبحوث09: نعم، أستخدمه لكن بشكل قليل.

ج3: المبحوث10: لا أستخدم الذكاء الاصطناعي حاليا لكن ربما إذا ظهرت بعض التطبيقات سهلة الاستخدام سوف أستخدمه.

ج3: المبحوث11: الذكاء الاصطناعي قد يوفر الكثير من الفرص إذا استعملناه بإيجابية من أجل تطوير مجال السياحة.

ج3: المبحوث12: أستخدم بعض التطبيقات لديها صلة بالذكاء الاصطناعي مثل chat Gpt¹ كونه يقدم معلومات وفيرة.

تعليق3: من خلال اجابة المبحوثين يبدو أن المبحوثين يتفوقون في استخدامات الذكاء الاصطناعي في بعض المهام والاستفسارات. بعضهم يستخدم الذكاء الاصطناعي بانتظام في مهامهم، في حين يعتبر آخرون أنهم يستخدمونه بشكل محدود حالياً، مع بعض الآمال في تطوير تطبيقات سهلة الاستخدام في المستقبل. هناك الاعتراف بإمكانية توفير الفرص وتطوير صناعات مختلفة مثل السياحة من خلال الاستفادة من التقنيات الذكية. تبدو المشاركات متنوعة بين من يعتمدون بشكل كبير على الذكاء الاصطناعي في مهامهم ومن يستخدمون تطبيقات خاصة به في تحسين فعالية العمل.

استناداً إلى فرضيات الدراسة المعروضة، يتضح أن تطبيق استراتيجيات العلاقات العامة التي تستند إلى التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي يمكن أن يلعب دوراً حيوياً في تعزيز سمعة الجزائر كوجهة سياحية مرغوبة، وزيادة جاذبيتها للسياح، كما يظهر أن استخدام التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي يمكن أن يسهم في تعزيز فعالية حملات التسويق السياحي وزيادة عدد الزوار الوافدين إلى البلاد.

حيث يُشير تعليق المبحوثين إلى فهمهم واستخدامهم المتنوع لتقنيات الذكاء الاصطناعي في مهامهم واستفساراتهم. بعضهم يُستخدمون الذكاء الاصطناعي بانتظام، بينما يرى آخرون أنهم يستخدمونه بشكل محدود حالياً، لكن مع تطورات لتطوير تطبيقات سهلة الاستخدام في المستقبل، من خلال الاستفادة من التقنيات الذكية، يظهر التنوع في المشاركات بين الذين يعتمدون بشكل كبير على الذكاء الاصطناعي في مهامهم والذين يُستخدمون تطبيقات خاصة به لتعزيز فعالية عملهم، مما يعكس التطور والاستعداد للاستفادة من التكنولوجيا في مجالات متنوعة.

وهذا ما جاءت به الدراسة السابقة: عبارة عن مجلة بعنوان **الفوائد والتحديات لاستخدامات الذكاء الاصطناعي في صناعة السياحة: رؤية تحليلية من وجهة نظر العاملين في شركات السياحة والفنادق. 2024.**

وقد تم التوصل الى بعض النتائج من أهمها أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال السياحي له أهمية بالغة في تحسين جودة الخدمات المقدمة إلى العملاء.

* GPT هو اختصار لـ "Generative Pre-trained Transformer"، وهو نموذج ذكاء اصطناعي يستخدم تقنيات تعلم الآلة العميقة والشبكات العصبية لفهم النصوص وتوليد محتوى نصي جديد بناءً على السياق المعطى.

❖ نتائج المحور الأول: المتعلق بالفهم العام للذكاء الاصطناعي.

يبدو أن المبحوثين يدركون الفوائد والفعالية التي يمكن أن يوفرها الذكاء الاصطناعي في العديد من المجالات، بما في ذلك صناعة السياحة والتقنيات الحديثة مثل المساعدات الذكية والتحليل البياني والواقع الافتراضي. يظهر اهتمامهم بالابتكارات التكنولوجية والفرص التي يمكن أن توفرها هذه التقنيات في تحسين خدمات العملاء وتطوير التجارة في مختلف الصناعات. رغم وجود بعض التحديات والمخاطر المحتملة، إلا أنهم يعبرون عن تفاؤلهم ويبيدون استعدادًا لاستكشاف إمكانيات الذكاء الاصطناعي بشكل أوسع.

➤ اجابة المبحوثين عن المحور الثاني: المتعلق بالذكاء الاصطناعي ودوره في الترويج السياحي

س4: هل تستخدم مؤسستكم حالياً أي تقنيات ذكاء اصطناعي في الترويج السياحي؟ مثل ماذا؟

ج4: المبحوث01: نعم، مثل أنظمة ذكية للتنبؤ بأسعار الطيران والفنادق لمساعدة السياح.

ج4: المبحوث02: نعم نستخدم الذكاء الاصطناعي في الترويج السياحي مثل chat bots.

ج4: المبحوث03: نعم، نستخدم الذكاء الاصطناعي في تصميم المنشورات.

ج4: المبحوث04: لا

ج4: المبحوث05: نعم منصة Fasybooking منصة، مبتكرة لتسهيل تواصل الوكالات فيما بينها، تعرض خدمات أكثر احترافية بسعر رمزي.

ج4: المبحوث06: لا في الوقت الراهن.

ج4: المبحوث07: نعم نستخدم الذكاء الاصطناعي في الترويج السياحي مثل sponsoring¹.

ج4: المبحوث08: نعم نستخدم بعض نماذج الذكاء الاصطناعي في الترويج السياحي مثل

* Sponsoring : هو مصطلح يستخدم في الإعلانات والتسويق ليشير إلى عملية دعم شركة أو منتج معين من قبل جهة أخرى، سواء كانت شركة أو فردًا، بغرض الحصول على تعريف أو ترويج إيجابي.

ج4: المبحوث09: نعم في الترويج وذلك من خلال الإعلان السياحي وتصميم فيديو اعلاني.

ج4: المبحوث10: لا نستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي، نحن نعتمد على منصات التواصل الاجتماعي.

ج4: المبحوث11: لا نستخدم أي من تقنيات الذكاء الاصطناعي، ولكن لدينا منصات ومواقع الكترونية.

ج4: المبحوث12: مؤسستنا لا تستعمل أي تقنيات الذكاء الاصطناعي، لكن شخصيا أنا أحتاجه في البحث عن معلومات.

تعليق4: من خلال اجابة المبحوثين يتضح أن هناك استخدامات متنوعة للذكاء الصناعي في مجال السياحة، مثل الاستخدام في التنبؤ بأسعار الطيران والفنادق، الترويج السياحي، تصميم المنشورات، وتسهيل التواصل بين الوكالات السياحية. بينما يظهر بعض الأفراد عدم استخدام التقنيات الذكية حالياً والاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي بدلاً من ذلك. على الرغم من تنوع الاستخدامات المذكورة، يبدو أن هناك اهتماماً متزايداً بالذكاء الاصطناعي في صناعة السياحة ورغبة في تطبيقه في المهام المختلفة لتحسين الخدمات وتعزيز التجارب السياحية.

ووفقاً لفرضيات الدراسة المقدمة يمكن اعتبار استخدام التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي في صناعة السياحة في الجزائر كخطوة استراتيجية حاسمة نحو تحقيق تحسين ملموس في سمعة البلاد كوجهة سياحية مرغوب فيها. باستخدام التحليلات والبيانات الذكية، يمكن تخصيص الخدمات السياحية بشكل أفضل وتلبية توقعات الزوار بشكل أعمق، مما يساهم في زيادة رضاهم وجذب المزيد من السياح. من خلال استراتيجيات العلاقات العامة المدفوعة بالذكاء الاصطناعي، يُمكن تعزيز تواجد الجزائر على المستوى الدولي كوجهة سياحية ملفتة ومبتكرة، مما يساهم في تعزيز الاقتصاد الوطني وزيادة الوعي السياحي بالمكان.

وهذا ما أكدته الدراسة الثانية: عبارة عن مجلة بعنوان: دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق السياحة

العلاجية بمصر

* DeepSick هو مصطلح يُستخدم لوصف الحالة النفسية العميقة للإنسان التي تصاحبها الشعور بالضيق والتوتر والاكتئاب. يُستخدم هذا المصطلح لوصف الحالات التي تتطلب عناية ودعم نفسي للشخص المعني.

والتي أوضحت نتائج الدراسة أن تقنية الواقع الافتراضي في المرتبة الأولى لتسويق السياحة العلاجية، ان استخدام تلك التقنية سوف تتمكن المواقع السياحية والعلاجية للتسويق لكافة خدماتها بأكثر تفاعلية.

س5: ما أبرز الأدوات أو المنصات الذكية التي تعتمدون عليها) مثل Chatbots :، التحليلات التنبؤية، المحتوى المُخصص، إلخ؟

ج5: المبحوث01: شهدت الأواني الأخيرة تغير جذري في مجال السياحة بفضل تقنيات الذكاء الاصطناعي حيث أصبحت تلعب دورا هاما في تعزيز السائح وتحسين كفاءة الخدمات السياحية في مجال السياحة.

ج5: المبحوث01: تستخدم العديد من التقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة العملاء وزيادة الكفاءة مثل: Chat bots,Bigdata، تنسجم قي جولات افتراضية للفنادق والمعالم السياحية.

ج5: المبحوث02: نعم، نوعا ما.

ج5: المبحوث03: عم، لدي اطلاع على بعض نماذج مثل: نموذج أمريكي Chat Gpt,Gimini

ج5: المبحوث04: ليس بالكثير.

ج5: المبحوث05: استخدم الذكاء الاصطناعي بنجاح في المجالات السياحية مثل: التطبيقات.

ج5: المبحوث06: تسهيل عمليات التواصل مع السائح وحرية اختيار السائح لتنظيم رحلته.

ج5: المبحوث07: نعم، لدي اطلاع عن أغلب اخبار واختراعات في مجال تكنولوجيا الحديثة كالذكاء الاصطناعي وتكنولوجيا الإتصال.

ج5: المبحوث08: في المجال السياحي من خلال تسهيل الخدمة السياحية.

ج5: المبحوث09: لدي بعض الاطلاع على تقنيات الذكاء الاصطناعي منها تحليل الانفعالات وتحليل البيانات وروبوتات الدردشة.

ج5: المبحوث10: نستخدم منصات plat form ونظام Amadeus في مجال عملنا.

ج5: المبحوث11: نعم، مثل أنظمة ذكية للتنبؤ بأسعار الطيران والفنادق لمساعدة السياح.

ج5: المبحوث12: نستخدم أدوات مثل المواقع والمنصات الرقمية ونظام حجز التذاكر Amadeus.

تعليق5: من خلال اجابة المبحوثين يبدو أن المبحوثين يشيرون بشكل ملحوظ إلى الدور المهم الذي يلعبه الذكاء الاصطناعي في تحسين صناعة السياحة، وكيف يمكن استخدام مختلف التقنيات الذكية مثل Chat bots و Bigdata في تحسين تجربة العملاء وتطوير الخدمات السياحية، تظهر تلميحات عديدة إلى استخدامات ذكاء الاصطناعي في الترويج السياحي، التواصل مع السياح، وتحليل البيانات والانفعالات. كما يوضحون بعض الأدوات والمنصات التي يعتمدون عليها في مجال عملهم، مثل منصات التنبؤ بأسعار الطيران وأنظمة حجز التذاكر. هذه المشاركات تبرز التفهم والاستخدام الإيجابي للتقنيات الذكية في صناعة السياحة.

بناءً على فرضيات الدراسة المقدمة، ومن خلال الإشارة إلى استخدامات الذكاء الاصطناعي في الترويج السياحي، وتواصل السياح، وتحليل البيانات والانفعالات، يتضح الفائدة الملموسة لاستخدام التقنيات الذكية في تعزيز قطاع السياحة بشكل إيجابي ومبتكر. ومع ذلك، منصات التنبؤ بأسعار الطيران وأنظمة حجز التذاكر تظهر استخداماً فعالاً لتلك التقنيات لدعم صناعة السياحة بشكل شامل ومبتكر.

وهذا ما جاء في الدراسة السابقة: عبارة عن مجلة بعنوان الفوائد والتحديات لاستخدامات الذكاء الاصطناعي في صناعة السياحة: رؤية تحليلية من وجهة نظر العاملين في شركات السياحة والفنادق. 2024.

وقد تم التوصل الى بعض النتائج من أهمها أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال السياحي له أهمية بالغة في تحسين جودة الخدمات المقدمة إلى العملاء.

➤ نتائج المحور الثاني: من المقابلات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي ودوره في الترويج السياحي

المبحوثين يدركون الأثر الإيجابي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة السياحة ويعتقدون أن

استخدامات مثل Chat bots و Big Data يمكن أن تساعد في تحسين تجربة العملاء والخدمات السياحية. كما يظهرون اهتماماً بالأخبار والابتكارات التكنولوجية الحديثة، ويرون أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يلعب دوراً هاماً في تحليل البيانات وتطوير العلاقات العامة.

➤ المحور الثالث: استخدام الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات العلاقات العامة

س6: هل غير الذكاء الاصطناعي من طريقة تواصلكم مع الجمهور أو الإعلام؟

ج6: المبحوث01: نعم غير الذكاء الاصطناعي من طريقة تواصلنا مع الجمهور وسهل علينا التواصل كثيرا.

ج6: المبحوث02: كان تأثير ايجابي وذلك بتسهيل التواصل ونقص من المجهود.

ج6: المبحوث03: لا يوجد تواصل عن طريق الذكاء الاصطناعي.

ج6: المبحوث04: لا ليس حاليا.

ج6: المبحوث05: نعم أصبح من السهل الوصول وتحقيق المتبقي المطلوب بدقة للعميل او الزبون.

ج6: المبحوث06: نعم لأنه يعمل على عملية تسهيل لتواصل مع الجمهور.

ج6: المبحوث07: نعم خاصة في مجال التصميم وخلق ففديوهات وتحرير النصوص.

ج6: المبحوث08: نعم غير من خلال وصول الصوت والصورة للرسالة الاعلانية.

ج6: المبحوث09: لا لم نقم بتجريبه بعد.

ج6: المبحوث10: لو كنا نستعمل الذكاء الاصطناعي أكيد ستتغير طريقة تواصل مع الجمهور المستهدف.

ج6: المبحوث11: نعم غير الذكاء الاصطناعي نظرنا مع الجمهور بطريقة ايجابية.

ج6: المبحوث12: نعم غيرها بطريقة غير مباشرة نظرا لسهولة استخدامه من طرف الأشخاص المستهدفين.

تعليق6: من خلال اجابة المبحوثين يبدو أنهم يشيرون إلى تأثير الذكاء الاصطناعي على طريقة التواصل والتفاعل مع الجمهور، حيث يعتبرون أنه سهل عليهم التواصل بشكل أكثر فاعلية وبساطة. يشير بعضهم إلى أن الذكاء الاصطناعي أدى إلى تحسين عملية التواصل وتقديم الخدمات بشكل أفضل، بينما يوجد من لم يقوموا بتجربة التواصل عبر الذكاء الاصطناعي بعد. بشكل عام، يتضح أن استخدام التقنيات الذكية قد أثر بشكل ايجابي على العلاقة مع الجمهور ويعتبرونها وسيلة فعالة لتحسين تجربة العملاء وتحقيق الأهداف المطلوبة بدقة أكبر.

استنادًا إلى فرضيات الدراسة، يظهر أن تطبيق استراتيجيات العلاقات العامة التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي يمكن أن يلعب دورًا حيويًا في تعزيز سمعة الجزائر كوجهة سياحية مرغوب فيها. والذي يعزز فعالية حملات التسويق السياحي ويزيد من جاذبية الجزائر كوجهة سياحية، مما يزيد من عدد السياح الزائرين. بالإضافة إلى ذلك، قد تكون

تقنيات الذكاء الاصطناعي حاسمة في تحسين تجربة السياح وزيادة رضاهم عن الخدمات السياحية في الجزائر، مما يعزز بشكل عام تفضيلية الوجهة السياحية ويرفع مستوى الارتياح والتواصل مع الجمهور.

وهذا ما أكدته الدراسة: عبارة عن مجلة بعنوان: **دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق السياحة العلاجية بمصر**

والتي أوضحت نتائج الدراسة أن تقنية الواقع الافتراضي في المرتبة الأولى لتسويق السياحة العلاجية، ان استخدام تلك التقنية سوف تتمكن المواقع السياحية والعلاجية للتسويق لكافة خدماتها بأكثر تفاعلية.

س7: ما هو تأثير الذكاء الاصطناعي على صياغة الرسائل الإعلامية أو الحملات الترويجية؟

ج7: المبحوث01: ايجابيا وذلك بتسهيل التواصل ونقص من الجهود.

ج7: المبحوث02: الرسائل اصبحت واضحة، محترفة أكثر.

ج7: المبحوث03: نعم من خلال توفير المعلومات.

ج7: المبحوث04: تحسين القطاع وتوفير الوقت.

ج7: المبحوث05: إن الذكاء الاصطناعي قادر على صنع الطريقة الصحيحة لاستهداف الجمهور الصحيح بدقة حتى مع مكتسبات قبلية ضعيفة.

ج7: المبحوث06: يتمثل التأثير في السرعة الوصول إلى البرامج السياحية للسائح بصفة عامة وبصفة خاصة للفئة المستهدفة.

ج7: المبحوث07: نعم من خلال استخدام نماذج الذكاء الاصطناعي التوليدي مع صياغة بعض الرسائل الاعلامية.

ج7: المبحوث08: كان له التأثير بالإيجاب.

ج7: المبحوث09: لا لم نقم بتجربته اطلاقا.

ج7: المبحوث10: سيكون للذكاء الاصطناعي تأثير عبر الرسائل الاعلامية او حملات ترويجية من حيث التفاعل أو التنبؤ باتجاهات السوق وسلوك المستهلك.

ج7: المبحوث11: الذكاء الاصطناعي هو أكثر تطوراً أو أكيد سيكون لديه تأثير كبير من حيث التفاعل مع الجمهور.

ج7: المبحوث12: حسب رأي إن الذكاء الاصطناعي لديه الكثير من تقنيات في مجال العلاقات العامة فهو يستطيع أن يحلل بيانات بسهولة ودقة.

تعليق7: من خلال اجابة المبحوثين يظهر من مشاركات المبحوثين أهمية الذكاء الاصطناعي في تسهيل التواصل، تحسين وضوح الرسائل، وتحقيق توفير الوقت والمجهودات. يقدم الذكاء الاصطناعي أيضاً القدرة على استهداف الجمهور بدقة وتحسين تجربة المستخدمين في مختلف القطاعات، بما في ذلك القطاع السياحي. كما يشير بعض المبحوثين إلى تأثير الذكاء الاصطناعي في سرعة الوصول إلى البرامج السياحية وصياغة الرسائل الإعلامية. يبدو أن الجميع يتفقون على أن الذكاء الاصطناعي سيكون له تأثير كبير في العلاقات العامة وفي قدرته على تحليل البيانات بدقة وفعالية لتعزيز تفاعله مع الجمهور.

حسب فرضيات الدراسة، يُظهر تفاعل المبحوثين أهمية تطبيق الذكاء الاصطناعي في تسهيل عمليات الاتصال وتحسين وضوح الرسائل، إلى جانب توفير الوقت والجهد. بفضل الذكاء الاصطناعي، يصبح بالإمكان استهداف الجمهور بدقة وتعزيز تجربة المستخدمين في مختلف القطاعات، بما في ذلك القطاع السياحي. بعض المشاركين يشيرون إلى تأثير الذكاء الاصطناعي على تسريع وصول البرامج السياحية وتحسين صياغة الرسائل الإعلامية وتعزيز العلاقات العامة من خلال قدرته على تحليل البيانات بدقة وفعالية لتعزيز تفاعله مع الجمهور.

وهذا ما أكدته الدراسة: عبارة عن مجلة بعنوان: **دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق السياحة العلاجية بمصر**

والتي أوضحت نتائج الدراسة أن تقنية الواقع الافتراضي في المرتبة الأولى لتسويق السياحة العلاجية، ان استخدام تلك التقنية سوف تتمكن المواقع السياحية والعلاجية للتسويق لكافة خدماتها بأكثر تفاعلية.

س8: برأيك، ما الفرص التي يمكن استثمارها أكثر باستخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة السياحية؟

ج8: المبحوث01: تحسين الانتاجية تطوير المنتجات تخفيض التكاليف.

ج8: المبحوث02: يمكن أن يفتح العديد من الفرص لتحسين الاداء وزيادة التأثير مثل التواصل الذكي مع العملاء التسويق المستهدف التفاعل في الوقت الفعلي تحسين التجربة السياحية لتناسب مع اهتمامات كل عميل.

ج8: المبحوث03: يمكن من خلاله ربط بين الجمهور والوكالة السياحية.

ج8: المبحوث04: نعم يمكن استثمار في الموارد البشرية من خلال تكوينهم في مجال الذكاء الاصطناعي.

ج8: المبحوث05: جعل المعاملة بين الوكالات والزبون 100% متاحا دون الحاجة لتنقل أو التعامل المباشر الذي يكون في بعض الأحيان مرهق مكتسبات الزبائن في هذا المجال.

ج8: المبحوث06: تتمثل الفرص في انشاء محتوى جذاب لتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

ج8: المبحوث07: نعم يمكن أن يستثمر في ذكاء اصطناعي في علاقات عامة السياحة مثل الرد السريع والتلقائي على استفسارات الجمهور.

ج8: المبحوث08: تقريب ودمج كل المرافق السياحية للسائح.

ج8: المبحوث09: إذا استعملنا اكيد سوف تكون علاقات عامة سياحية.

ج8: المبحوث10: استخدام الذكاء الاصطناعي يوفر فرص كثيرة مثل الادارة الذكية للعلاقات العامة وتقديم تجارب مخصصة وتنبؤ باحتياجات سياحية.

ج8: المبحوث11: الذكاء الاصطناعي قد يوفر الكثير من الفرص إذا استعملناه بإيجابية من اجل تطوير مجال السياحة.

ج8: المبحوث12: استخدام بعض تطبيقات لديها صلة بالذكاء الاصطناعي مثل Chatgpt فهو يقدم لي معلومات جيدة.

تعليق8: من خلال مشاركات المبحوثين، يظهر أن استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة السياحة يمكن أن يؤدي إلى تحسين الإنتاجية، تطوير المنتجات، وتخفيض التكاليف، بالإضافة إلى فتح فرص جديدة لتحسين أداء العمل وزيادة التأثير. يشير البعض إلى أهمية تواصل ذكي مع العملاء، التسويق المستهدف، تفاعل في الوقت الفعلي، وتحسين تجربة السياحة لتناسب مع اهتمامات كل عميل. كما يبرزون أيضًا إمكانية استثمار في الموارد البشرية من خلال تدريبهم في مجال الذكاء الاصطناعي، وتحقيق تواصل أكثر فاعلية بين الوكالات السياحية والعملاء. يتضح أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يحدث تغييرا إيجابيا في مجال العلاقات العامة السياحية، من خلال ردود سريعة وتلقائية على استفسارات الجمهور وتوفير تجارب مخصصة وتنبؤ باحتياجات السياح.

ومن خلال فرضيات الدراسة، يمكن ملاحظة من خلال تعليقات المشاركين أن تطبيق التكنولوجيا الذكية في قطاع السياحة يمكن أن يكون فرصة لتعزيز التفاعل بين الشركات السياحية والعملاء، مما يساهم في بناء علاقات قوية ومستدامة مع الزبائن. بفضل قدرة الذكاء الاصطناعي على تحليل سلوك العملاء وتوجيه التجربة السياحية بشكل فعال، يمكن تخصيص الخدمات والعروض بناءً على احتياجات كل فرد بشكل دقيق وشخصي. كما يمكن للذكاء الاصطناعي تقديم نصائح مخصصة وتوجيهات فورية للسياح، مما يعزز وضوح التواصل ويساهم في خلق تجارب سياحية ذات قيمة مضافة وتأثير إيجابي.

وهذا ما جاء في الدراسة السابقة: عبارة عن مجلة بعنوان الفوائد والتحديات لاستخدامات الذكاء الاصطناعي في صناعة السياحة: رؤية تحليلية من وجهة نظر العاملين في شركات السياحة والفنادق. 2024.

وقد تم التوصل الى بعض النتائج من أهمها أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال السياحي له أهمية بالغة في تحسين جودة الخدمات المقدمة إلى العملاء.

س9: ما هي الصعوبات التي وجهتموها عند دمج الذكاء الاصطناعي في استراتيجياتكم؟

ج9: المبحوث01: أصبح المسافر يعتمد على الذكاء بشكل متزايد بدلا من الوكالات صعبة دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي مع الانظمة القديمة يتطلب الذكاء الاصطناعي استثمارات كثيرة في البنية التحتية وعدم توفر كفاءات مخصصة في مجال الذكاء الاصطناعي.

ج9: المبحوث02: تدريب الموظفين على الذكاء الاصطناعي، مشاكل البيانات، خلل في تقنيات.

ج9: المبحوث03: عدم توفر الزبائن على نماذج الذكاء الاصطناعي.

ج9: المبحوث04: لا قليل الموارد التقنية وموارد البشرية المخصصة.

ج9: المبحوث05: الصعوبة الوحيدة التي اجدها في هذا هي عدم ثقة الزبون في تحميلات مع المنصات المبتكرة ولجوؤه الدائم الى التعاملات بالورق.

ج9: المبحوث06: وتتمثل الصعوبة في عدم قابلية الجمهور والتعرف على الذكاء الاصطناعي.

ج9: المبحوث07: عدم وجود مختصين في مجال التكنولوجيا والاعلام الآلي.

ج9: المبحوث08: عدم وجود فئة مؤهلة لتقبل هذه الفكرة.

ج9: المبحوث09: لم نقم بالتجربة فقط نستعمل التطبيق ومواقع التواصل الاجتماعي.

ج9: المبحوث10: هيا حماية الخصوصية وصعوبة تدريب فريق.

ج9: المبحوث11: نعم سيكون هناك الكثير من الصعوبات وليس هناك شيء لا يخطأ في هذا العالم.

ج9: المبحوث12: توجد في كل المجالات صعوبات اما في الذكاء الاصطناعي تكون هناك صعوبة في حماية بيانات المستخدم.

تعليق9: من خلال مشاركات المبحوثين، يظهر أن هناك تحديات متعددة تواجه اعتماد وتكامل تقنيات الذكاء الاصطناعي في قطاع السياحة. تشمل هذه التحديات نقص الاستثمارات في البنية التحتية، نقص الكفاءات المتخصصة في مجال الذكاء الاصطناعي، صعوبة تدريب الموظفين على التقنيات الجديدة، وقضايا حول حماية البيانات والخصوصية. بالإضافة إلى ذلك، يشير بعض المبحوثين إلى عدم ثقة العملاء في التكنولوجيا الجديدة وتفضيلهم البقاء على الطرق التقليدية للتعامل مثل التعامل بالورق. يتعين أيضاً التغلب على نقص الخبرات في التكنولوجيا والاعلام الآلي، وضرورة توفير التدريب اللازم لفهم واستخدام الذكاء الاصطناعي بكفاءة. وبالطبع، يجب توجيه الاهتمام لحماية بيانات المستخدمين وضمان الخصوصية. تبدو المخاوف والتحديات المذكورة واقعية وتشكل جزءاً من التحول نحو استخدام التكنولوجيا الذكية في صناعة السياحة.

استناداً إلى فرضيات الدراسة، يبدو من خلال مشاركات المشاركين أن هناك عدة تحديات تواجه اعتماد وتكامل تقنيات الذكاء الاصطناعي في قطاع السياحة، إلى جانب تلك التحديات، يمكن رؤية فرص كبيرة تنتظر القطاع السياحي في الجزائر عند تصدير تطبيقات الذكاء الاصطناعي. يمكن لاستخدام التكنولوجيا الذكية أن يساهم في تعزيز التفاعل مع العملاء وبناء علاقات قوية معهم، مما يؤدي إلى تحسين الخدمات السياحية وزيادة الرضا والولاء للوجهات السياحية في البلاد. بالإضافة إلى ذلك، يمكن لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي تحسين تجربة السائح خلال زيارته للجزائر، ويقدم توجيهات قيمة لتحسين العمليات السياحية وتلبية تطلعات واحتياجات الزوار بشكل أفضل، مما يجعل الجزائر وجهة سياحية أكثر جاذبية وتنافسية على المستوى العالمي.

وهذا ما تناولته الدراسة: عبارة عن مجلة بعنوان: **دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق السياحة العلاجية بمصر.**

والتي أوضحت نتائج الدراسة أن تقنية الواقع الافتراضي في المرتبة الأولى لتسويق السياحة العلاجية، ان استخدام تلك التقنية سوف تتمكن المواقع السياحية والعلاجية للتسويق لكافة خدماتها بأكثر تفاعلية.

نتائج المحور الثالث: المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات العلاقات العامة

يبدو أن المشاركون يوافقون على أهمية استخدام التكنولوجيا الذكية في بعض الاستخدامات والمهام. بينما يستخدم بعضهم الذكاء الاصطناعي بانتظام في أعمالهم، يعتبر آخرون أن استخدامهم له محدود حاليًا مع الآمال في خلق تطبيقات سهلة الاستخدام في المستقبل.

➤ النتائج العامة للدراسة:

من خلال جمع المعطيات من دراسة الحالة التي قمنا بها على مختلف المبحوثين التابعين للوكالات السياحية بولاية تيارت وتحليلها ومناقشتها مع فرضيات الدراسة والدراسات السابقة تم الإجابة على التساؤل الرئيسي الذي تمحور حول إشكالية دراستنا:

ما دور الذكاء الاصطناعي في صياغة إستراتيجيات فعالة في العلاقات العامة للترويج السياحي في الجزائر؟

وعليه أظهرت الدراسة إلى جملة من النتائج وهي كالتالي:

1. تقنيات الذكاء الاصطناعي يمكن أن تعزز فعالية الحملات الترويجية في صناعة السياحة.
2. إبراز أهمية تطبيقات مثل Chat bots والواقع الافتراضي في تحسين الخدمات السياحية وتجربة الزوار.
3. استخدام التكنولوجيا لتخصيص العروض وزيادة التفاعل مع الجمهور المستهدف، مما يدل على تطور الصناعة نحو التكنولوجيا لتحسين تجربة السياحة.
4. يبرز المشاركون أهمية استخدام التكنولوجيا الذكية في تحسين تجربة الزوار، سواء من خلال توفير معلومات دقيقة ومفيدة أو من خلال تقديم تفاعل مباشر وشخصي.
5. الذكاء الاصطناعي يساهم في توجيه الزوار وتقديم توجيهات شخصية تلبي احتياجاتهم الفردية، مما يعزز تجربة السفر بشكل عام.
6. استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يمكن أن يساعد الشركات في فهم سلوك العملاء وتحليل الاتجاهات، مما يسمح لهم بضبط استراتيجياتهم التسويقية واستهداف جمهورهم بفعالية أكبر.
7. يتوقع المشاركون أن يزيد استخدام البيانات والتحليل الذكي من تحسين القرارات التسويقية وزيادة فعالية الحملات الإعلانية.

حيث يوضح ذلك بأن المشاركون يظهرون تفهما كبيرا للدور المهم الذي يمكن أن يلعبه الذكاء الاصطناعي في تطوير قطاع السياحة وتحسين تجربة السائحين، إضافة إلى ذلك، يؤكدون على أهمية الابتكار التكنولوجي واستعدادهم للاستفادة من المزايا التي يمكن أن يوفرها الذكاء الاصطناعي في تعزيز الخدمات السياحية وجعلها أكثر جاذبية وفعالية.

من خلال دراسة فرضيات الدراسة، يمكن القول إن تطبيق استراتيجيات العلاقات العامة التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي قد يؤدي إلى تحسين سمعة الجزائر كوجهة سياحية مرغوب فيها، ويمكن لاستخدام التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي زيادة فعالية حملات التسويق السياحي وزيادة عدد السياح القادمين إلى الجزائر، بالإضافة إلى أن تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي قد تكون عاملاً محورياً في تحسين تجربة السائحين وزيادة رضاهم عن الخدمات السياحية المقدمة في الجزائر.

وعليه هذه النتائج تتوافق مع فرضيات الدراسة المذكورة والتي تشير إلى أهمية الاستثمار في التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي في قطاع السياحة لتعزيز تجربة السياح وتعزيز جاذبية الوجهات السياحية.



خاتمة:

أثبتت الدراسة دور وتأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية استراتيجيات العلاقات العامة للترويج السياحي في الجزائر " الوكالات السياحية بتيارت نموذجاً "

وذلك بناء على النتائج العامة للدراسة والتحليل الشامل للبيانات والنتائج الجزئية تبين أن المشاركون يتبنون اتجاهها إيجابياً نحو دور الذكاء الاصطناعي في تحسين صناعة السياحة، ويظهرون إدراكاً كبيراً للفوائد المحتملة والفعالية التي يمكن أن يقدمها الذكاء الاصطناعي في تحسين خدمات العملاء، وعلى الرغم من وجود تحديات، إلا أنهم يظهرون استعداداً كبيراً لاستكشاف إمكانيات الذكاء الاصطناعي بشكل أكبر.

حيث تشير النتائج أيضاً إلى تأهب المشاركين بتطبيق استراتيجيات العلاقات العامة القائمة على الذكاء الاصطناعي لتعزيز سمعة الجزائر كوجهة سياحية مرغوبة، وزيادة فعالية حملات التسويق السياحي، وتحسين تجربة السائحين، هذه الاستنتاجات تعزز أهمية الاستثمار في تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي لتعزيز القطاع السياحي وتحسين تجربة السائحين في الوجهات السياحية.

بالإضافة إلى أن دراسة الفرص المستقبلية لاستخدام التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي في صناعة السياحة تعد مسألة حيوية. يمكن أن يساهم تطبيق التكنولوجيا المتقدمة والذكاء الاصطناعي في تحسين العروض السياحية، وزيادة تفاعل السائحين مع الوجهات، وتعزيز الاستدامة البيئية في قطاع السياحة، بالاعتماد على الابتكار وتبني أحدث التقنيات، يمكن أن يصبح الذكاء الاصطناعي عاملاً رئيسياً في تطوير صناعة السياحة وجعلها أكثر استدامة وجاذبية للسائح من جميع أنحاء العالم.

وهذه الدراسة يمكن أن تكون منطلقاً لدراسات أخرى، لذا فهل ينجح الذكاء الاصطناعي في التطوير من استراتيجيات العلاقات العامة في مجال الترويج السياحي في ظل الثورة المعلوماتية في العالم.

إضافة إلى ذلك يمكن تقديم بعض الاقتراحات للاستفادة القصوى من الذكاء الاصطناعي في صناعة السياحة، مثل:

✓ تطوير تطبيقات الهاتف المحمول التي تستخدم الذكاء الاصطناعي لتوفير تجارب سياحية مخصصة وفريدة للمسافرين.

- ✓ تطوير منصات الحجز الذكية التي تستخدم الذكاء الاصطناعي لتوصية السياح بأفضل الوجهات والأنشطة استنادًا إلى تفضيلاتهم.
- ✓ استخدام الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات العلاقات العامة للترويج السياحي لتحسين خدمة العملاء وتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل.
- ✓ تبني التكنولوجيا الذكية لتحسين عمليات التسويق والترويج السياحي، مثل استهداف الفئات المستهدفة بشكل أكثر دقة وفعالية.
- ولا شك أن هذه الاقتراحات تمثل بعض الطرق التي يمكن أن يستفيد منها قطاع السياحة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة السائحين وتعزيز جاذبية الوجهات السياحية.



قائمة المصادر والمراجع

القرآن الكريم

• المعاجم:

1. إبراهيم انيس، المعجم الوسيط (إصدار مجمع اللغة العربية)، ط4: 2004
 2. ابن منظور، لسان العرب، مادة (ع ل ق)، دار المعارف، 2016.
 3. محمد الغريب، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، 1999.
- الكتب
4. آلان بونيه، الذكاء الاصطناعي واقعه ومستقبله، علم المعرفة، الكويت، 1978.
 5. أنعام حسن أيوب، وآخرون، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016:
 6. بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الاتصال، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 1437 هـ 2011.
 7. بشير العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
 8. بشير عباس العلاق، الترويج والإعلان التجاري نظريات تطبيقات مدخل متكامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
 9. خالد بن عبد الرحمان آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2014.
 10. د. إسماعيل محمد عامر، العلاقات العامة والتطور الرقمي، 2021:
 11. د. بشير العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2008:
 12. د. خالد ناصر السيد، أصول الذكاء الاصطناعي، مكتبة الرشد، المملكة العربية السعودية، الرياض، 2004م، 1425 هـ.
 13. د. سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2019.

14. د. مرتضى البشير الأمين، وسائل الإتصال والترويج السياحي، دار أمواج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2016.
15. سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، دار أسامة، عمان، ط 1، 2019.
16. عبود عبد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار النمير، دمشق، ط 2، 2004.
17. علي فلاح مفلح الزعبي، مروان بدر السميعات، إدارة العلاقات العامة مدخل صناعة العلاقات العامة، دار اليازوري.
18. عليان ربحي مصطفى، تسويق المعلومات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
19. غالب محمد طه محمد، استراتيجيات العلاقات العامة والتكنولوجيا المعلومات، ط 1، دار عزة للنشر والتوزيع، الخرطوم، السودان، 2022.
20. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، ط 1، 2000.
21. محمد مسعد محي، الاتجاهات الحديثة في السياحة، ط، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2008.
22. منال هلال المزاهرة، إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2015.
23. منال هلال مزاهرة، تكنولوجيا الإتصال والمعلومات، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2014.
24. نضال فلاح الظلاعن، مصطفى يوسف كافي وآخرون، نظريات الإتصال والإعلام الجماهيري، ط 1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2016.
25. ياسر عبد الله طبت، العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية، مطبعة أبو عمار للنشر والتوزيع، السودان، 2019.
- المجالات:
26. أحلام زايد، كمال زموري، الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في القطاع السياحي الإمارات العربية المتحدة نموذجاً، المجلد السابع، العدد 01، أبريل، 2021.
27. بركان أسماء، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 12، المجلد 01، جامعة البليدة، 2015.
28. تيفورة نجا، رابح كشاد، استراتيجيات العلاقات العامة ودورها في تكوين صورة المؤسسة، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية بحوث ودراسات، المجلد 10، العدد 01، جامعة البليدة، الجزائر، 2023.

29. حاييف سي حاييف شيراز، بركان دليلة، الترويج السياحي رافد لتنشيط حركة السياحة الصحراوية، ولاية بسكرة نموذجاً، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 10، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013.
30. سامي إبراهيم أحمد أحمد، دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق السياحة العلاجية بمصر، المجلد 8 العدد 1، 2025، معهد الفراعنة العالي للسياحة والفنادق - الجيزة - مصر.
31. سعد بن ناصر آل عزام، د. فايز بن عوض آل ظفيرة، أثر تطبيق الذكاء الاصطناعي على جودة اتخاذ القرارات في إمارة منطقة عسير خلال وباء كوفيد 19، المجلة العربية للإدارة، العدد 4، جامعة الملك خالد، المملكة العربية السعودية، 2023.
32. سنويس علي، تقييم مستوى الفعالية التنظيمية لمستشفيات في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا العدد 7، من خلال الموقع <http://www.uni.chlef.dz> تاريخ الزيارة 2025/01/15 على الساعة 7.45.
33. سويقات لبنى، عبد الإله عبد القادر، الحتمية التكنولوجية، مدخل نظري لدراسة استعمالات الإعلام الإلكتروني، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 9، العدد 2، جامعة أحمد بن بلة غرداية، وهران، 2016.
34. غادة محمود حسن الإمام، الفوائد والتحديات الاستخدامات الذكاء الاصطناعي في صناعة السياحة: رؤية تحليلية من وجهة نظر العاملين في شركات السياحة والفنادق، مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة مدينة السادات المجلد (8)، العدد (11) يونيو 2024، معهد القاهرة العالي للسياحة والفنادق بالمقطم، مصر.
35. مادوي نجية، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، العدد السابع، جامعة البليدة
36. محمد الحاج ليلي، واقع الترويج السياحي للمؤسسات العمومية السياحية في ظل التحول الرقمي اقتراح آلية جديدة للترويج السياحي، مجلة المناجمنت والديناميكية التنظيمية، المجلد 1 رقم 2، 2024.
37. الويزة خلفه ساهل، أسامة سنوسي، تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة السياحة والسفر تحول جديد في الرحلات والإقامة دراسة حالة فنادق سويسرا، مجلة القانون والعلوم البيئية، المجلد 03. العدد 01، 2024.
- رسائل الماجستير وأطروحات الدكتوراه
38. إسماعيل عيسى، تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك " أطروحة الدكتوراه غي علو التسيير غير منشورة، جامعة الجزائر.

39. بلكل راضية، الذكاء الاصطناعي ودوره في تطوير الإدارة الإلكترونية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر شعبة علوم التسيير تخصص إدارة أعمال، جامعة أحمد دراية أدرار، الجزائر، 2022/2021.
40. بن مارس هالة، مخانشة مايا، تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الصفقات العمومية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2024/2023.
41. بورحلة سليمان، أثر استخدام الأنترنت على القيم لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة المسيلة أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة صالح بونيدر قسنطينة 3، 2018/2017.
42. جلايية حميد، شطاب محمود، واقع العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية، دراسة ميدانية برئاسة جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2018/2017.
43. رحيل غانية، دور العلاقات العامة في تنمية أداء المؤسسة العمومية، دراسة ميدانية مؤسسة الأنابيب الصغرى بالرغاية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم السياسية، تخصص إدارة الجماعات المحلية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2016/2015.
44. سارة بوبكري، نسيمه خامر، فعالية العلاقات العامة في الترويج السياحي، دراسة ميدانية بمديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية جيجل، مذكرة مكمل لنيل شهادة الماستر، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، 2018/2017.
45. شيماء زين عبد الرحمان شرابية، فاعلية الاستراتيجية للعلاقات العامة في إدارة الأزمات في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة مطاحن عمر بعمر قالمة، مذكرة مكمل لنيل شهادة الماستر، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2022/2021.
46. قومي سعيدة، ترسوبي سعاد، دور العلاقات العامة في المؤسسات المالية بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية أدرار نموذجاً، مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة ماستر اعلام واتصال، جامعة احمد دراية أدرار، 2018/2017.
47. بزرل كبير عبد الكريم، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية، دراسة ميدانية بالمركز الجامعي غليزان، ملخص أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة الجزائر، 2018/2017.
48. بن عبد الرحمان فاروق، السبتي محمد عبد الكريم، دور العلاقات العامة في انماء المشاريع الاجتماعية، دراسة حالة جمعية ناس الخير متليلي، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة غرداية، 2022/2021.

49. بومدين كريم، التلفزيون والنسق القيمي، دراسة تحليلية لقناة فرانس 24 الناطقة باسم اللغة العربية من منظور الحتمية القيمية في الإعلام، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة مستغانم، 2016/ 1015.
50. تومي فضيلة وآخرون، تأثير الاعلام في صناعة الرأي العام لدى الطلبة (دراسة وصفية لطلبة الاعلام، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، مذكرة مكملة لنيل درجة ماستر أكاديمي. تخصص سمعي بصري، 2020.
51. جوزي نور الهدى، بوزيد مليكة، أثر تطبيق الذكاء الاصطناعي والذكاء العاطفي على جودة اتخاذ القرار دراسة حالة تطبيقية بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة رقم 544، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، جامعة ابن خلدون تيارت، 2022/2021.
52. حمداوي العطرة، نون زازة الزهرة، تحديات الذكاء الاصطناعي للقانون، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي حقوق تخصص قانون أعمال، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2021/2020.
53. الداوي الشيخ، قمرأوي نوال باحثة، الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي في الجزائر، كلية العلوم التجارية وعلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03.
54. الشاهد الياس، التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية وميدانية، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجاري وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2013/2012.

الملاحق

الملحق 01: دليل المقابلة

البيانات الشخصية:

الاسم:

الجنس:

السن:

المستوى الدراسي:

اسم الوكالة:

الوظيفة:

❖ المحور الأول: المتعلق بالفهم العام للذكاء الاصطناعي

س1: هل لديك معلومات عن الذكاء الاصطناعي؟

س2: ما مدى اطلاعك على تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة حالياً في مجال العلاقات العامة أو السياحة؟

س3: هل تستخدم الذكاء الاصطناعي في القيام بمهامك؟

➤ المحور الثاني: المتعلق بالذكاء الاصطناعي ودوره في الترويج السياحي

س4: هل تستخدم مؤسستكم حالياً أي تقنيات ذكاء اصطناعي في الترويج السياحي؟ مثل ماذا؟

س5: ما أبرز الأدوات أو المنصات الذكية التي تعتمدون عليها) مثل Chatbots :، التحليلات التنبؤية، المحتوى المخصص، إلخ؟

➤ المحور الثالث: استخدام الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات العلاقات العامة

س6: هل غيّر الذكاء الاصطناعي من طريقة تواصلكم مع الجمهور أو الإعلام؟

س7: ما هو تأثير الذكاء الاصطناعي على صياغة الرسائل الإعلامية أو الحملات الترويجية؟

س8: برأيك، ما الفرص التي يمكن استثمارها أكثر باستخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة السياحية؟

س9: ما هي الصعوبات التي وجهتموها عند دمج الذكاء الاصطناعي في استراتيجياتكم؟



الجمهورية التونسية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون - تيارت



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم الاعلام والاتصال و علم المكتبات

استمارة الاذن بالإيداع

أنا الممضي أسفله الأستاذ (ة): ..
أرخص للطلبة الآتية السماحهم بإيداع المذكرة.
الاسم و اللقب: ..
الاسم و اللقب: ..
الاسم و اللقب: ..
التخصص: ..
عنوان المذكرة: ..
على فعالية: ..
للسياحة: ..

تيارت 02/06/2022 -

امضاء الأستاذ (ة) المشرف:

سريته سريته



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون - تيارت
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية



قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات
رقم القيد: 12 / 2025

إلى السيد: مدير وكالة *ابن خلدون للسياحة و الأسفار* تيارت

ترخيص والتماس

في إطار إنجاز مذكرات التخرج لنيل شهادة الماستر في تخصص الاتصال والعلاقات العامة،
بقسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، نرجو من سيادتكم المحترمة استقبال الطلبة التالية
أسمائهم:

- بردوس عبد النور
- قويدر مرسللي
- صامت عبد القادر

وذلك للحصول على الرصيد المعلوماتي المتعلق بموضوع مذكرتهم و تسهيل المهمة لهم
وتزويدهم بمختلف المعارف و التجارب الميدانية الضرورية في حياتهم العلمية و المهنية.
في الأخير تقبلوا منا فائق عبارات الاحترام والتقدير.

رئيس قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات.



السيد: جناد ابراهيم
رئيس قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات
لدى كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية



تستعمل هذه الوثيقة في حدود ما يسمح به القانون



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون - تيارت
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية



قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات
رقم القيد: 12 / 2025

إلى السيد: مدير وكالة *مبارك للسياحة والأسفار* تيارت

ترخيص والتماس

في إطار إنجاز مذكرات التخرج لنيل شهادة الماستر في تخصص الاتصال والعلاقات العامة،
بقسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، نرجو من سيادتكم المحترمة استقبال الطلبة التالية
أسماءهم:

- بردوس عبد النور
- قويدر مرسللي
- صامت عبد القادر

وذلك للحصول على الرصيد المعلوماتي المتعلق بموضوع مذكرتهم و تسهيل المهمة لهم
وتزويدهم بمختلف المعارف و التجارب الميدانية الضرورية في حياتهم العلمية و المهنية.
في الأخير نقبلوا منا فائق عبارات الاحترام والتقدير.

رئيس قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات.

وكالة مبارك للسياحة والأسفار
طريق بوشقيف 405 سكن رقم 47 - تيارت
س.ت: 14/00-2171551/21



السيد: جنناد إبراهيم
رئيس قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية



تستعمل هذه الوثيقة في حدود ما يسمح به القانون



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون - تيارت
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية



قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات
رقم القيد: 12 / 2025

إلى السيد: مدير وكالة * B.nad - Travel Agency * تيارت

ترخيص والتماس

في إطار إنجاز مذكرات التخرج لنيل شهادة الماستر في تخصص الاتصال والعلاقات العامة،
بقسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، نرجو من سيادتكم المحترمة استقبال الطلبة التالية
أسماءهم:

- بردوس عبد النور
- قويدر مرصلي
- صامت عبد القادر

وذلك للحصول على الرصيد المعلوماتي المتعلق بموضوع مذكرتهم وتسهيل المهمة لهم
وتزويدهم بمختلف المعارف والتجارب الميدانية الضرورية في حياتهم العلمية والمهنية.
في الأخير نقبلوا منا فائق عبارات الاحترام والتقدير.

رئيس قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات.



السيد: جناد إبراهيم

رئيس قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية



تستعمل هذه الوثيقة في حدود ما يسمح به القانون



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون - تيارت
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية



قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات
رقم القيد: 12 / 2025

إلى السيد: مدير وكالة *نواورية للسياحة والأسفار* تيارت

ترخيص والتماس

في إطار إنجاز مذكرات التخرج لنيل شهادة الماستر في تخصص الاتصال والعلاقات العامة،
يقسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، نرجو من سيادتكم المحترمة استقبال الطلبة التالية
أسماءهم:

- بردوس عبد النور
- قويدر مرسللي
- صامت عبد القادر

وذلك للحصول على الرصيد المعلوماتي المتعلق بموضوع مذكرتهم و تسهيل المهمة لهم
وتزويدهم بمختلف المعارف و التجارب الميدانية الضرورية في حياتهم العلمية و المهنية.
في الأخير نقبلوا منا فائق عبارات الاحترام والتقدير.



رئيس قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات.

السيد: جناد ابراهيم
رئيس قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية



تستعمل هذه الوثيقة في حدود ما يسمح به القانون



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون - تيارت
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية



قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات
رقم القيد: 12 / 2025

إلى السيد: مدير وكالة *وكالة تمام للأسفار* تيارت

ترخيص والتماس

في إطار إنجاز مذكرات التخرج لنيل شهادة الماستر في تخصص الاتصال والعلاقات العامة،
بقسم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، نرجو من سيادتكم المحترمة استقبال الطلبة التالية
أسمائهم:

- بردوس عبد النور
- قويدر مرسللي
- صامت عبد القادر

وذلك للحصول على الرصيد المعلوماتي المتعلق بموضوع مذكرتهم و تسهيل المهمة لهم
وتزويدهم بمختلف المعارف و التجارب الميدانية الضرورية في حياتهم العلمية و المهنية.
في الأخير تقبلوا منا فائق عبارات الاحترام والتقدير.

رئيس قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات.



تستعمل هذه الوثيقة في حدود ما يسمح به القانون



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون - تيارت
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية



قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات
رقم القيد: 12 / 2025

إلى السيد: مدير وكالة *ساحة التوت للسياحة و الأسفار* تيارت

ترخيص والتماس

في إطار إنجاز مذكرات التخرج لنيل شهادة الماستر في تخصص الاتصال والعلاقات العامة،
بقسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، نرجو من سيادتكم المحترمة استقبال الطلبة التالية
أسمائهم:

- بردوس عبد النور
- قويدر مرسللي
- صامت عبد القادر

وذلك للحصول على الرصيد المعلوماتي المتعلق بموضوع مذكرتهم و تسهيل المهمة لهم
وتزويدهم بمختلف المعارف و التجارب الميدانية الضرورية في حياتهم العلمية و المهنية.
في الأخير تقبلوا منا فائق عبارات الاحترام والتقدير.

رئيس قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات.

أ.م.ع. جيتاد إبراهيم
رئيس قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
جامعة ابن خلدون - تيارت

تستعمل هذه الوثيقة في حدود ما يحدده القانون





قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات
رقم القيد: 12 / 2025

ترخيص والتماس

بردوس عبد النور
قويدر مرسل
صامت عبد القادر

رئيس قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات.

قسم الاعلام والاتصال وعلم الحاسوب

تستعمل هذه الوثيقة في حدود ما يسمح به القانون

046.20.15.2013.0.15.2013.046.20.15.20

جامعة ابن خلدون تيارت
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

إستمارة تصحيح مذكرة ماستر

أنا المصني أسفله الأستاذة (.....) شريفة
أرخص للطلبة الآتية أسماءهم بتسليم المذكرة إلى المكتبة بعد تصحيحها

1- الاسم و اللقب :
2- الاسم و اللقب :
3- الاسم و اللقب :

عنوان المذكرة : تأشير واستخدام الذكاء الاصطناعي
على فعالية استراتيجيات العلاقات العامة لترويج
السياحة في الجزائر - دراسة حالة على لوى لاث السياحة
بنيارت -

تيارت في 30/06/2025

امضاء المشرف
.....

30 جون 2025

رئيس قسم الإعلام والاتصال والاجتماعية
لدى كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

