

# المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي

## مجلة نصف سنوية محكمة

العدد الخامس  
يناير ٢٠٢٤

تطبيقات الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بتنمية  
السياحة المصرية وإحياء التراث من وجهة نظر  
المواطن المصري

أ/ سها سعيد  
سكرتير تحرير مجلة الاذاعه والتلفزيون

**المستخلص:**

تبلورت مشكلة الدراسة في البحث عن معرفة كيف تسهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز وتنشيط السياحة المصرية، واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الأماكن والجهات السياحية من خلال معرفة المواطن المصري بالتطبيقات الذكية الخاصة بتنمية السياحة الرقمية في مصر وقد هدفت الدراسة الي تحديد مدى مساهمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز وتنشيط السياحة المصرية وقياس مدى معرفة المواطن المصري بالتطبيقات الذكية الخاصة بتنمية السياحة، تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية من خلال منهج المسح وتم سحب عينة مكونة من 200 مفردة من الجمهور المصري، كشفت نتائج الدراسة عن تميز تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي في التنمية السياحية وإحياء التراث المصري، حيث أن هناك حرص على التفاعل مع تلك التطبيقات، كما جاءت التأثيرات السلوكية الأعلى تحققًا نتيجة التفاعل مع تطبيق الذكاء الاصطناعي وكانت من أبرز التأثيرات السلوكية بعد استخدام الذكاء الاصطناعي هي زيادة معدلات السياحة الداخلية وكذلك مساعدة السياح في الخارج في اتخاذ قرار السفر إلى مصر وبذلك زيادة الاستثمار السياحي، وأوصت الدراسة بضرورة تفعيل المؤسسات الثقافية والفنية وشركات الإنتاج الإعلامي من الإنتاج الصوتي والمرئي عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تقديم الأفكار مما جعل إنتاجه بسيطاً وجاذباً للجمهور.

**الكلمات المفتاحية:** الذكاء الاصطناعي، التنمية السياحية، احياء التراث، السياحة في مصر

**Abstract:**

The problem of the study crystallized in the search for knowledge of how artificial intelligence applications contribute to enhancing and revitalizing Egyptian tourism, and the use of artificial intelligence applications in tourist places and destinations through the Egyptian citizen's knowledge of smart applications for developing digital tourism in Egypt.

The study aimed to determine the extent to which artificial intelligence applications contribute to enhancing and revitalizing Egyptian tourism and to measure the extent of the Egyptian citizen's knowledge of smart applications for tourism development. The study belongs to descriptive studies through a survey approach, and a sample of 200 individuals was drawn from the Egyptian public.

The results of the study revealed the excellence of the applications of artificial intelligence techniques in tourism development and the revival of Egyptian heritage, as there is a keenness to

interact with these applications, and the highest behavioral effects were achieved as a result of interaction with the application of artificial intelligence. One of the most prominent behavioral effects after using artificial intelligence was an increase in Domestic tourism rates as well as helping tourists abroad make the decision to travel to Egypt, thus increasing tourism investment. The study recommended the necessity of activating cultural and artistic institutions and media production companies in audio and visual production through applications of artificial intelligence in presenting ideas, which makes its production simple and attractive to the public.

**Keywords:** artificial intelligence, tourism development, heritage revival, tourism in Egypt

#### مقدمة:

فرضت جائحة كوفيد 2020 على جميع دول العالم، تبني التحول الرقمي واستخدامه في جميع مؤسسات الدول، خاصة المؤسسات السياحية بداية من الجهات التنظيمية إلى الفنادق وشركات الطيران ومواقع السفر والشركات السياحية الصغيرة والمتوسطة، والاعتماد على الاستخدام الذكي للبيانات، حيث أثبتت تلك التقنيات فعاليتها في إعادة تنشيط قطاع السياحة بشكل أكثر استدامة وأماناً في أعقاب الجائحة، وقد انعكس نمو قطاع السياحة الرقمية على حجم سوق السفر عبر الإنترنت في جميع أنحاء العالم.

وتستهدف الأجهزة السياحية الرسمية في مصر تنشيط السياحة الدولية الوافدة إليها من معظم دول العالم والسياحة الداخلية بين المواطنين المصريين، وتحسين جودة خدماتها، وهو الذي أوجب ضرورة مواكبة التقنيات التكنولوجية الحديثة؛ من خلال تزايد الاعتماد على السياحة الرقمية بمختلف تطبيقاتها وتفعيل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في السياحة المصرية، حيث أصبحت التعاملات الإلكترونية السياحية في الوقت الحاضر صيحة عالمية وشرطاً مهماً من شروط تقديم خدمة سياحية تنافسية ذات جودة عالمية في بيئة تسويقية جديدة ألغى فيها عنصري المسافة والوقت بين عارض الخدمة السياحية وطالباها.

وتعمل استراتيجية السياحة الرقمية على تبني نماذج عمل رقمية مبتكرة من شأنها أن تسهم في رفع مستوى الطلب على الخدمات السياحية، وتشمل: وضع لوائح مبتكرة لتنظيم الفنادق الذكية، واعتماد طرق مرنة لإجراءات السفر الرقمي، وتوفير تجارب سفر سلسة وسهلة للسياح وأصحاب الأعمال ومنتسبي الجهات الحكومية، وتشمل استراتيجية السياحة الرقمية، تقنية الواقع الافتراضي VR وهي تقنية تعتمد علي تقديم نظارات العرض بزوايا 360 لتسجيل عروض الفيديو وتستخدم في رؤية المعالم الأثرية في البلاد

السياحية وتنشيط السياحة وتشجيع السائحين على اتخاذ قرار شراء البرامج السياحية قبل السفر، ثم التأشيرات الاليكترونية، وتفعيل الحجوزات الإليكترونية، وأخيراً تطبيقات الهواتف الذكية، والتي تساعد في توفير البيانات عن المقصد السياحي قبل وأثناء الرحلة مثل توفير الترجمة والخرائط وأماكن المزارات السياحية.

يغير الذكاء الاصطناعي (AI) قواعد العمل في العديد من الصناعات والذكاء الاصطناعي حيث يولد فرصاً جديدة في قطاع السياحة من خلال أدوات البحث والمنصات الاجتماعية والواجهات المعرفية لاتخاذ قرارات ذكية فقلد بدأت العديد من الشركات من صناعات السفر والسياحة والضيافة في اعتماد الروبوتات والذكاء الاصطناعي و تقنيات الخدمة (RAISA) في عملياتها مثل عدادات تسجيل الوصول الذاتي والمسبح الآلي ، عمال النظافة، وروبوتات التوصيل، وروبوتات الكونسيرج، وروبوتات الدردشة، وما إلى ذلك، مما يغير طريقة إنشاء وتوصيل الخدمات وتجزئة العملاء الديناميكية السلوكية، مدعومة بالذكاء الاصطناعي ، ويوفر فهماً أفضل لاحتياجات العملاء مما يساعد على تطوير شرائح جديدة وتتأثر صناعة السياحة بالذكاء الاصطناعي مثل الأنظمة الذكية المختلفة و تُستخدم روبوتات الدردشة في وكالات السفر وشركات النقل الجوي لزيادة الكفاءة في كل الصناعات، فإن تجارب السياحة المدعومة بالتكنولوجيا تدعم بشكل متزايد السائحين للمشاركة في خلق القيمة مع استمرار تطور التكنولوجيا، حيث يتم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل متزايد في مجالات السياحة المختلفة على سبيل المثال، يتم استخدام خرائط الواقع المعزز والخرائط ثلاثية الأبعاد بشكل فعال في المكتبات المتنقلة و تعد الفنادق الذكية مفهوماً جديداً في صناعة السياحة، كذلك بدأت الصور الرمزية الافتراضية تقوم بدور مهم في مجال الضيافة الرقمية وبسبب تأثير فيروس كورونا (COVID-19)، يميل السائحون بشكل متزايد إلى استخدام هواتفهم الذكية للحجز والنقل ودفع ثمن التسوق وبالإضافة إلى ذلك، يتم استخدام تكنولوجيا السياحة الذكية في المتاحف الذكية والأحداث الكبرى فتستخدم السياحة الذكية تقنيات المعلومات والاتصالات لتسهيل الواجهات السياحية للسائح وأصحاب المصلحة مثل الموردین و تشمل تقنيات السياحة الذكية مجموعة واسعة من الأدوات والمنصات.

تطبيقات الذكاء الاصطناعي تقوم بدور مهم في تنمية السياحة المصرية وإحياء التراث، وهذا يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على وجهة نظر المواطن المصري من خلال تعزيز الترويج السياحي حيث يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين الترويج للوجهات السياحية في مصر وجذب المزيد من السياح، كما يمكن للتطبيقات والمنصات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي توفير معلومات دقيقة وشاملة عن المواقع السياحية والأنشطة المتاحة والتجارب الفريدة، مما يساعد في زيادة الوعي بالتراث المصري وزيادة

الاهتمام بالزيارة وتحسين تجربة السياح فيمكن للذكاء الاصطناعي أن يساهم في تحسين تجربة السياح أثناء زيارتهم للمواقع السياحية المصرية، على سبيل المثال، يمكن استخدام تقنيات التعرف على الصوت واللغة لتزويد السياح بمعلومات عن المعالم السياحية بلغتهم الأم، كذلك أيضاً استخدام الروبوتات والمساعدين الافتراضيين لتوجيه السياح والرد على استفساراتهم بشكل فعال كما يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي في جهود حفظ وإحياء التراث المصري، بالإضافة الي ذلك تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل وترميز البيانات الثقافية والتاريخية واللغوية المتعلقة بالتراث المصري، تساعد هذه البيانات في الحفاظ على المعرفة التقليدية والتاريخ وتسهيل نقلها إلى الأجيال القادمة، كما يساعد الذكاء الاصطناعي في تعزيز تنمية القطاع السياحي في مصر بشكل عام و من خلال تحليل البيانات السياحية والتوقعات والاتجاهات، يمكن تحسين استراتيجيات التسويق وتوجيه الموارد بشكل فعال، كما يمكن أيضاً استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين عمليات الإدارة والتشغيل في القطاع السياحي في إطار ما سبق يركز البحث على بيان مفهوم الذكاء الاصطناعي، وأهمية تطبيقه في قطاع السياحة المصرية.

لا شك أن آثار مصر وحضارتها القديمة تروي قصصاً من التاريخ والنهضة العمرانية للمصريين القدماء، وتجري عملية تصنيع الصور التي تحاكي الحضارة الفرعونية بأقرب طريقة من خلال تدريب الخوارزميات على عدد هائل ما بين الصور القديمة لتماثيل وأهرامات ومعابد ضخمة والوضع في العصر الحالي من مباني وناطحات سحب، ليتمكن من استخلاص نمط معين في الحضارة لمحاكاة هذه الصور وإنشاء بيانات جديدة من خلال تتبع هذا النمط لسمات هذه الحضارة في الصور المعطاة وتوقع شكل الحضارة لو استمرت.

### مشكلة الدراسة:

وعلى ضوء ما سبق تتبلور مشكلة الدراسة في البحث عن معرفة كيف تسهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز وتنشيط السياحة المصرية، واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الأماكن والجهات السياحية من خلال معرفة المواطن المصري بالتطبيقات الذكية الخاصة بتنمية السياحة الرقمية في مصر.

### أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهمية كبيرة وذلك لعدة اعتبارات:  
- ما تحظى به تطبيقات الذكاء الاصطناعي من مكانة في منظومة التكنولوجيات الحديثة، مما له أثر كبير على توسيع قاعدة السياح، كذلك ينعكس في تحقيق التنمية المستدامة من خلال دعم الاستثمارات التي تعتمد على استخدام التقنيات الرقمية، والتي تحافظ على البيئة في نفس الوقت، وأثر تطبيقات الذكاء

الاصطناعي كاستراتيجية للرفع من مستوى حركية السوق السياحي المصري خاصة في ظل تنافس الأسواق السياحية الدولية.

-حادثة الموضوع وندرة الدراسات العربية فيه مما شكل دافعا للاهتمام بدراسة أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في السياحة وعلاقته بتنمية السياحة المصرية.

-إثراء المعرفة النظرية في مجال السياحة من خلال تقديم تحليل للدور الذي يمكن أن يقوم به الذكاء الاصطناعي في التنمية السياحية.

-أهمية دراسة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق السياحي حيث اقتصر معظم الدراسات العربية على توظيف القائمين بالاتصال للتقنيات في التسويق السياحي ولم يتم التوجه لقياس فاعلية استخدام الذكاء الاصطناعي على الجمهور.

## أهداف الدراسة:

### تسعى الدراسة إلى:

- تحديد مدى مساهمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز وتنشيط السياحة المصرية.
- بيان أهمية استخدام التطبيقات الذكية في تنمية السياحة المصرية.
- قياس مدى معرفة المواطن المصري بالتطبيقات الذكية الخاصة بتنمية السياحة.
- تقديم بعض المقترحات المناسبة في تنمية السياحة المصرية.
- التعرف على أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق السياحي.
- رصد مدى اعتماد السياحة في مصر على تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- تحديد مدى فاعلية استخدام بعض تقنيات الذكاء الاصطناعي في التنمية السياحية.
- الكشف عن درجة معرفة الجمهور بتقنيات الذكاء الاصطناعي واستخدامه في تجربتهم السياحية في مصر.
- رصد مدى اعتماد مجال التسويق السياحي في مصر على تقنيات الذكاء الاصطناعي.

## الذكاء الاصطناعي والتراث المصري:

### - دقة تصوير المواقع الأثرية عبر الذكاء الاصطناعي

إن الذكاء الاصطناعي يستخدم الآن في العمارة الرقمية والتكنولوجية مما ساعد بشكل كبير في تسريع عملية توثيق المباني وتصوير المباني بطريقة ثلاثية الأبعاد أو حتى حديثاً، بتقنية الواقع الافتراضي، التي سمحت للإنسان بتطبيق محاكاة شبه حقيقية بطريقة واضحة، كما أن تقنية الذكاء الاصطناعي تقوم بمحاولة دمج صورة متخيلة عن الماضي وفي هذه الحالة هي مصر القديمة مع صورة مألوفة من الوقت الحاضر وعليه

أنتجت صوراً تخيلية تدمج بين واقعين (١)



بعض تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تصوير الحضارة المصرية القديمة

#### -عمليات الكشف والتنقيب عن الآثار

إن استخدام الذكاء الاصطناعي موجود في مصر منذ سنوات بالمشاركة مع هيئة الأبحاث الجيولوجية للكشف عن مواقع معينة ، وقد بدأ استخدام هذه التقنيات كالمسح الجيولوجي ثلاثي الأبعاد لبعض المناطق الأثرية لاكتشاف الأصول لصور المواقع و«ليس استنساخ الشكل الطبيعي لها واستخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي لتسهيل عملية الكشف عن الآثار الفرعونية القديمة يعد مكسباً كبيراً لو نجحت المحاولات في الكشف عن الآثار والحفاظ على قيمتها الأثرية وتكوين أقرب صورة لها عبر الخوارزميات الموجودة وقد تم استخدام الذكاء الاصطناعي في الكشف عن تماثيل «سقن رع» في مدينة الأقصر والمحفوظة الآن في متحف الحضارة المصري، حيث تم استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي للتعرف عليها بشكل خاص واحتمال تكوين شكلها الطبيعي، بالإضافة إلى التعرف على أسباب وفاة الشخصيات أو ما أصابها من أمراض، فتماثيل سقن رع التي تبين تكتيف الأيدي، ظهر أن الإيماءة كانت تمثل طريقة العبادة وأنها من ملحمة كبيرة جداً، ما سمح لإعادة التمثال وإجراء عملية التحنيط اللازمة له كملك، ليدفن بعد ذلك في الأراضي المصرية. أن هذه التكنولوجيا سوف تكون مهمة جداً في كم المعلومات التي يمكن توافرها في وقت قليل، وتوافر المعلومات في حد ذاته من أهم الأساليب للحفاظ على الآثار وتوثيقها. (٢)

#### الدراسات السابقة

١- دراسة أميرة عبد الله عبد الحميد ٢٠٢٣ بعنوان التصميم الجرافيكي ودوره في احياء التراث الشعبي

## المصري من خلال المعارض التخصصية

ان الحفاظ على التراث بشكل عام كان ولا يزال من ضمن أهداف اتفاقية التراث العالمي الثقافي والطبيعي لعام ١٩٧٢ التي وضعت بنودها منظمة اليونسكو العالمية، فالحفاظ وإعادة احياء التراث الشعبي المصري سواء المادي أو اللامادي يعتبر من أهم أهداف التنمية المستدامة وهدف البحث إلى التعرف على دور التصميم الجرافيكي في إحياء التراث الشعبي المصري من خلال المعارض التخصصية، وإعداد خطة منهجية لدراسة المقومات الجمالية والوظيفية لرموز الفن الشعبي وكيفية توظيفه في تصميم المعارض التخصصية والتأكيد على الهوية المصرية من خلال الرؤية الشاملة بين التخصصات الفنية المختلفة. كذلك تقديم مقترح لتصميم الهوية البصرية الديناميكية خاص بمعرض ثقافي ترويجي متضمناً الأماط الطباعية والهوية اللونية والتطبيقات المختلفة للأقسام العلمية لكلية الفنون الجميلة من خلال الاستلهم من الرموز والدلالات الشعبية المصرية بصورة معاصرة ومستحدثة ويحظى التراث الشعبي النوبي بخصوصية تميزه عن أرجاء وادي النيل، وتاريخ حضاري يتسم بتنوع الرموز والفنون الشعبية، ونظراً لأهمية الحفاظ على التراث الشعبي ومفرداته، وما يحمله من قيم تاريخية وثقافية، ومع تزايد الاتجاه العام لصناعة السياحة وما تحققه من عوائد اقتصادية، تحددت مشكلة البحث حول التهديد الذي يواجه التراث الشعبي بالاندثار، وإعادة توظيفه مع الوقوف على المحاكاة الشكلية لهذا الإرث. وقد نتجت الدراسة بإلقاء الضوء على تلك القيم الفنية والإبداعية من خلال مقترح للتصميمات الجرافيكية الديناميكية التي تتضمن سمات هوية بصرية مرنة تميز جناح معرض ثقافي ترويجي يقام تحت عنوان (شعبي مصري SHAABI MISRI) من خلال كلية الفنون الجميلة جامعة الإسكندرية بأقسامها المختلفة، لتظل مركزاً لنشر الوعي واعلاء الفنون والثقافة في مختلف تخصصات الفنون البصرية المعاصرة بالمجتمع المصري من ناحية، وعلى الصعيد العالمي من ناحية اخرى . (٣)

## ٢- دراسة رانيا محمد امام ٢٠٢٣ بعنوان تأثير استخدام تقنية Chat GPT كأحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعليم السياحي لدي طلاب معاهد السياحة والفنادق باستخدام نموذج ملاءمة التكنولوجيا مع المهام

يُعد Chat GPT أهم أدوات الذكاء الاصطناعي التي انتشرت مؤخراً، وأثارت هذه التقنية العديد من التساؤلات وبدأ العديد من الأشخاص حديثاً في محاولة تعلمها والاستعانة بها في دراستهم أو أعمالهم، باعتبارها أداة المستقبل القريب ومنذ ظهور هذه التقنية وهي محل خلاف بين المسئولين في مجال التعليم، حيث رأى الكثير أنها أداة لتطوير العملية التعليمية، وتسهيل الكثير من المهام، والمساعدة في التطوير. بينما رأى آخرون أنه يعد وسيلة للغش والاحتيال، وقد يهدد النزاهة والأمانة الواجب توافرها



في العملية التعليمية، وبناءً على ذلك يهدف البحث إلى دراسة مدى تأثير استخدام تقنية Chat GPT كأحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعليم السياحي لدى طلاب معاهد السياحة والفنادق باستخدام نموذج ملائمة التكنولوجيا مع المهام، بالإضافة إلى التعرف على ماهية تقنية Chat GPT والمعالم الرئيسية له وأحدث إصداراته، وتعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتتكون عينة الدراسة من طلاب معاهد السياحة والفنادق بمحافظة القاهرة وعددهم (٥٠٠) طالباً، وتم تصميم استبانة للبحث بالاعتماد على ابعاد نموذج ملائمة التكنولوجيا مع المهام كوسيلة لجمع البيانات اللازمة. وتم توزيعها على عينة الدراسة واستخدام الأساليب الإحصائية المختلفة، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج منها أن استخدام تقنية Chat GPT كأداة من أدوات الذكاء الاصطناعي تؤثر بشكل إيجابي وقوي على أداء الطلاب في التعليم السياحي وانها اداة فعالة وملائمة للاستخدام في التعليم السياحي لدى طلاب معاهد السياحة والفنادق بمحافظة القاهرة، كما انه هناك اتجاه واستجابة ايجابية نحو استخدام تقنية Chat GPT في التعليم السياحي من قبل طلاب معاهد السياحة والفنادق بمحافظة القاهرة. (٤)

### ٣- دراسة شمس حسن مندور ٢٠٢٣ بعنوان دور تطبيق تقنية الهولوجرام كأداة تسويقية للمواقع الأثرية المصرية بالبورصات السياحية العالمية

أصبحت الثورة التكنولوجية الرابعة ومستجداتها من تقنيات تكنولوجية حديثة وتطبيقات الذكاء الاصطناعي وكذلك نظم الاتصالات والاستعمال المتزايد للحاسوب والتطبيقات الرقمية المنتشرة تمثل تحولاً نوعياً وثقافياً تسعى إليه كافة المجتمعات بشكل عام لاستغلالها في جميع المجالات، ومن أبرز هذه التقنيات تقنية «الهولوجرام» وهو أحد تطبيقات الليزر لإنتاج واقع افتراضي مجسم، حيث تعد هذه التقنية إحدى إنجازات التكنولوجيا الرقمية والتي تمتلك خاصية فريدة، تُمكنها من إعادة تكوين صورة الأجسام الأصلية بأبعادها الثلاثة بدرجة عالية جداً وعرضها في الفضاء المطلق لتظهر الصورة في الهواء كمجسم هلامي ثلاثي الأبعاد ويظهر كطيف من الألوان يتجسد على الشكل المراد عرضه، والتي يمكن استغلالها في القطاع السياحي المصري خلال الحملات الإعلامية والترويجية كأداة تسويقية لتنشيط المبيعات والخدمات السياحية والفندقية وخاصة داخل البورصات السياحية العالمية والتي تعد من أهم أدوات الاتصال الفعال الأكثر استخداماً في الاتصالات التسويقية، حتى يقتنعوا بأهميتها وقدرتها علي إشباع حاجاتهم ويقررون شرائها أو استخدامها أو زيارتها، لذا يهدف هذا البحث إلى التعرف على دور تطبيق تقنية الهولوجرام كأداة تسويقية للمواقع الأثرية المصرية بالبورصات السياحية العالمية، ولتحقيق هذا الهدف تم عمل استبيان وتقنيته للتعرف على آراء العاملين بوزارة السياحة والآثار المصرية وبالهئية المصرية العامة لتنشيط السياحي حيث تم استلام عدد (٢١٠) استمارة استبيان وعند الاستلام والفحص وجد أن (٢٠٠) استمارة صالحة للتحليل

وتمثل نسبة ٩٥,٢٣٪، وقد تم استخدام برنامج (SPSS ٢٥) للتحليل الإحصائي، وكانت أبرز النتائج التي تم التوصل إليها أن استخدام تقنية الهولوجرام كأداة تسويقية تساعد في جذب أعداد كبيرة من السائحين الدوليين لتقدمها خبرات واقعية عن المواقع الأثرية المصرية، وتوصي الباحثة بضرورة تعميم تجربة تطبيق تقنية الهولوجرام على القطاعات السياحية المختلفة. (٥)

٤- دراسة نبي كامل وريهام الشويبي ٢٠٢٣ بعنوان تقنيات الواقع الافتراضي والغوص الافتراضي: أدوات مبتكرة لترويج التراث الثقافي البحري والمغمور بالمياه في البحر الأحمر، مصر

الواقع الافتراضي (VR) هو تجربة محاكاة اصطناعية باستخدام التطبيقات التكنولوجية التي تحاكي العالم الحقيقي وتحفز حواس المستخدمين البصرية والسمعية وذلك بالاعتماد على مساعدة الأدوات الخارجية المتقدمة والذكاء الاصطناعي لتقديم تجربة حقيقة ممتعة. يشير الغوص الافتراضي (VD) إلى تطبيق تقنية الواقع الافتراضي في سياق التراث الثقافي المغمور بالماء. يسمح VD للسائحين الغواصين وغير الغواصين باستكشاف المواقع الأثرية تحت الماء في مصر، وإشراكهم في تجربة ممتعة. لذا، تحاول الدراسة الحالية تسليط الضوء على كيفية الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة للترويج لمناطق التراث الثقافي البحري والمغمور بالماء لتكون أكثر قابلية للوصول إلى السياحة على نطاق واسع.

ركزت الدراسة على منطقة البحر الأحمر الذي يعد أحد أكثر المواقع العالمية للتنوع البيولوجي البحري. تم استخدام المنهج النوعي من خلال مقابلات شخصية مع مديرين وخبراء في بعض المؤسسات الرسمية المسؤولة عن إدارة التراث الثقافي المغمور بالمياه والترويج السياحي له في مصر. أظهرت النتائج أن تقنيات VR وVD يمكن تطبيقها في مواقع معينة في البحر الأحمر مقارنة بالمواقع الأخرى بسبب بعض الاعتبارات العملية مثل البيئة المادية، وحالة المياه، وإمكانية الوصول، وإمكانية مراقبة الموقع، واعتبارات السلامة، ومخاطر تدمير التراث. إلى جانب ذلك، أبدى الخبراء اهتمامًا كبيرًا بتقنيات الواقع الافتراضي والغوص الافتراضي، مؤكدين أن مواقع التراث البحري والمغمور بالماء في البحر الأحمر تتطلب استراتيجيات تسويقية مبتكرة للترويج السياحي لها. (٦)

٥- دراسة شيما طه، سارة رجب ٢٠٢٣ بعنوان فعالية منصات التواصل الاجتماعي في حماية وترويج وجهات التراث الثقافي المصري اللامادي: دراسة حالة واحدة سيوة

في الآونة الأخيرة، اكتسبت أدوات منصات التواصل الاجتماعي سمعة لا حدود لها في مجال التسويق بشكل عام وفي مجال السياحة على وجه التحديد. هذه المنصات يمكن أن تمثل طريقة قوية وفعالة لتسليط الضوء على التراث الثقافي اللامادي (ICH) إذا أمكن استخدامه بشكل مناسب ومهني. علاوة على ذلك، يحتاج التراث الثقافي اللامادي إلى الأداء المستمر وإظهاره بكفاءة للحفاظ على وجوده. وبناءً عليه، يهدف

هذا البحث إلى تقييم فائدة منصات التواصل الاجتماعي في الحفاظ على التراث الثقافي اللامادي المصري والترويج له. تم تصميم استبيان وتوزيعه على كل من العملاء المصريين والأجانب لقياس مدى فعالية استخدام منصات التواصل الاجتماعي لتقدير قيمة التراث الثقافي اللامادي المصري. (٧)

#### ٦- دراسة إسلام السيد حسين واخرون ٢٠٢٢ بعنوان تأثير تطبيق تقنية الذكاء الاصطناعي على إدارة الموارد البشرية في شركات السياحة المصرية أ

لقد أصبح التحول الرقمي وتقنيات الذكاء الاصطناعي من أكثر المفاهيم نموا وانتشارا حول العالم في الوقت الراهن، خاصة في ظل التطورات المتلاحقة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والذي أصبح جزءا فعالا مؤثرا على صناعة السياحة والضيافة. وذلك من خلال الاعتماد على المنصات الإلكترونية، السياحة الافتراضية، تقنيات الذكاء الاصطناعي، ولذلك هدف البحث إلى التعرف على تأثير تقنية الذكاء الاصطناعي على إدارة الموارد البشرية في شركات السياحة المصرية من أجل تحقيق أهداف البحث قام الباحثون باستخدام المنهج الوصفي التحليلي وتم اختيار عينة الدراسة من مديري الموارد البشرية بشركات السياحة بالقاهرة الكبرى وقد بلغ حجم العينة ٢٥٥ عامل تم اختيارهم بأسلوب العينة العشوائية، وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي ودورها الإيجابي على إدارة الموارد البشرية، وقد قدمت الدراسة عدة توصيات منها نشر ثقافة التكنولوجيا وخاصة التحول الرقمي وتقنيات الذكاء الاصطناعي للاستفادة القصوى من الإمكانيات الهائلة لهذه التطبيقات خاصة في قطاعي السياحة والضيافة. (٨)

#### ٧- دراسة سارة عاطف الموجي ٢٠٢٢ بعنوان الاستخدام الأمثل لمناطق التراث الثقافي كمورد سياحي بالتطبيق على القاهرة التاريخية

وتواجه القاهرة التاريخية العديد من التحديات في مواجهة التطور الزمني والتكنولوجي والزحف السكاني والتحديات المباشرة وغير المباشرة على المباني التاريخية وغيرها من المشكلات الاجتماعية والبيئية والاقتصادية واعتمد الجانب الميداني في الدراسة على جزئين: الجزء الأول تم توجيه استثمارات الاستقصاء الى عينة من شركات السياحة فئة (أ) بالقاهرة الكبرى حيث تم توزيع عدد ١٩٣ استمارة استقصاء على عينة من المديرين والموظفين في الفترة بين يوليو ٢٠٢١ وحتى مارس ٢٠٢٢ وكان عدد الاستثمارات الصحيحة ١٧٦ استمارة بنسبة ٩١,٢% من إجمالي حجم العينة، والجزء الثاني تم توجيه استثمارات الاستقصاء على بعض السائحين بمنطقة القاهرة التاريخية وجاءت الاستجابة من ٤٦ سائح عينة صالحة من عدد ٥٤ استمارة تم توزيعها، ومن نتائج الدراسة ضعف التسويق و الترويج السياحي و غياب الرؤية الشاملة لتحقيق التنمية السياحية المستدامة لمنطقة القاهرة التاريخية، وأوصت الدراسة بضرورة وضع خطة متكاملة لإدارة المنطقة. (٩)

٨- دراسة صابر يحيى مرزوقي ٢٠٢١ بعنوان أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الارتقاء بجودة الخدمات السياحية بالتطبيق على القطاع السياحي في جمهورية مصر العربية

يهدف هذا البحث إلى القاء الضوء على أهمية تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال السياحة ومدى الاستفادة المقصد السياحي المصري من استخدام تلك التقنيات وأهم المشكلات التي تواجه ذلك. ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاطلاع على المؤلفات العلمية النظرية المتعلقة بموضوع الدراسة والمتمثلة في الكتب والدوريات والأطروحات العلمية والمواقع الالكترونية المتخصصة، ثم تم اعداد الاستبانة، وتوزيعها على عينة قوامها ٢٥٠ موظف من موظفي شركات السياحة والفنادق وشركات الطيران الواقعة في منطقة القاهرة الكبرى بهدف استطلاع آرائهم عن مدى استفادة قطاع السياحة في مصر من تقنيات الذكاء الاصطناعي وأهم المشكلات التي تواجه تحقيق ذلك، هذه الدراسة هي دراسة استكشافية تحليلية وتتبع نهج جمع وتحليل البيانات لاستخلاص النتائج. تم استخدام المقاييس الوصفية مثل المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، وتحليل الانحدار الخطي المتعدد بهدف دراسة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع وهو جودة الخدمات السياحية. توصلت النتائج إلى وجود علاقة بين تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي والارتقاء بجودة الخدمات السياحية، بالإضافة إلى مجموعة من النتائج التي من شأنها تحديد أهم العقبات التي تواجه تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في المقصد السياحي المصري، كما قدمت الدراسة بعض التوصيات التي يمكن أن تساهم في مساعدة الجهات الرسمية وموردي الخدمات السياحية على تحقيق الاستفادة القصوى من تقنيات الذكاء الاصطناعي والتغلب على معوقات تطبيقها. (١٠)

٩- دراسة (٢٠٢١) Gaur, L., Afaq, A., Singh, G. and Dwivedi, Y.K دور الذكاء الاصطناعي والروبوتات في تعزيز السفر بدون لمس أثناء الوباء: أجندة المراجعة والبحث

شهدت صناعة الضيافة تحديًا غير متوقع من جائحة كوفيد-١٩. ومع ذلك، فإن الأبحاث في هذا المجال نادرة. وبناء على ذلك، تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن أجندة بحثية ثلاثية الزوايا لتكثيف التقدم المعرفي في قطاع الضيافة. يقترح إطارًا نظريًا من خلال توسيع نظرية دافع الحماية (PMT) لشرح نية الضيف في اعتماد الذكاء الاصطناعي (AI) والروبوتات كإجراء وقائي كرد فعل على فيروس كورونا (COVID-١٩). يتمحور البحث حول تحديد الأدبيات ذات الصلة بممارسات إدارة الضيافة وسلوك الضيف المتغير خلال الأزمة الحالية. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أجندة بحثية تعتمد على دراسة اتجاهات خدمة الضيافة في الأوقات المتغيرة اليوم وتحدد الدراسة أجندة بحثية تتضمن ثلاثة أبعاد على النحو التالي: الذكاء الاصطناعي والروبوتات، والنظافة والصرف الصحي، والرعاية الصحية والعافية. تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي والروبوتات قد يبرزان اتجاهات بحثية محددة فيما يتعلق بالربط بين الأزمات الصحية وإدارة الضيافة، مع الأخذ في الاعتبار أزمة كوفيد-١٩.

من المتوقع أن تعمل مجالات البحث المقترحة على تعزيز قاعدة المعرفة ومساعدة صناعة الضيافة على التعافي من أزمة كوفيد-١٩ من خلال التحول الرقمي. إن الذكاء الاصطناعي والروبوتات على أعتاب تقدم لا يقدر بثمن يمكنه إحياء الفنادق مع إعادة بناء ثقة الضيوف في الممارسات الفندقية الآمنة. من المرجح أن تنقل مجالات البحث المقترحة دروسًا عملية إلى صناعة الضيافة لمحاربة المواقف التخريبية. تبرز هذه الدراسة باعتبارها بحثًا رائدًا يدمج الذكاء الاصطناعي والروبوتات لتوسيع اختبار PMT ويسلط الضوء على كيف يمكن للخيارات السلوكية أثناء حالات الطوارئ أن تحدث ثورة تكنولوجية. (١١)

#### ١٠- دراسة David Bienvenido et al (٢٠٢٠) بعنوان تطبيق الذكاء الاصطناعي في H-BIM باستخدام خوارزمية J٤٨ لإدارة المباني التاريخية

ويتميز الحفاظ على التراث المعماري بتدخل فنيين مختلفين قد يختلفون حول معايير اتخاذ القرار. في السنوات الأخيرة، ظهرت منهجية H-BIM لإدارة هذه المباني، على الرغم من أن الموظفين الفنيين متعددي التخصصات يجعلون اتخاذ القرار أمرًا صعبًا. وفي هذا الصدد، قد يكون الذكاء الاصطناعي فرصة لإنشاء استجابات تلقائية، وبالتالي تحسين العملية. تقترح هذه المقالة منهجية لتنفيذ نماذج التصنيف باستخدام خوارزمية J٤٨ في نموذج H-BIM. ركزت دراسة الحالة على لوحة بلاط من مبنى ينتمي إلى Real Alcazar في إشبيلية. أولاً، تم تطوير نموذج تصنيف لتقدير درجة التدخل بدرجة مناسبة من التعديل. ومن ثم تم تنفيذ النموذج في برنامج H-BIM عن طريق البرمجة باستخدام GDL. تعمل هذه المنهجية على أتمتة عملية صنع القرار وتقليل أوقات التقييمات وتصور المعلومات وإدارتها في نموذج H-BIM. (١٢)

#### ١١- دراسة Khalid, Md. & Chowdhury, Md (٢٠١٨) بعنوان تمثيل التراث الثقافي غير المادي لبنغلاديش من خلال وسائل التواصل الاجتماعي

دراسة لمعرفة دور SM في نشر التراث الثقافي غير المادي في العالم الافتراضي باستخدام تحليل محتوى ويركز البحث على دراسة كيف يمكن لشركة SM، وخاصة الفيسبوك، القيام بذلك استخدامها لتشكيل التراث الثقافي غير المادي والحفاظ عليه وتعزيزه وكيف يتفاعل الناس مع هذا الاتجاه الجديد. وخلصت الدراسة إلى أن محتوى صفحات الفيسبوك في بنغلاديش ليست فعالة لتعزيز التراث الثقافي غير المادي؛ وهذا يرجع إلى الفقراء محتوى الصفحات والحاجة إلى الأفضل تخطيط استراتيجي. (١٣)

#### التعليق على الدراسات السابقة:

تنوعت الدراسات السابقة التي قامت الباحثة بجمعها ما بين دراسة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في السياحة وما بين إمكانية تطبيق أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في قطاعات السياحة المتعددة والسفر ولم

تتطرق الدراسات في مجملها لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في حماية وتأصيل التراث المصري والذي يتصف بالتنوع والتعددية كما أن أغلب الدراسات السابقة افتقدت لوجود نظرية تأصل الموضوع وقد يكون ذلك لحدثة دراسات الذكاء الاصطناعي والذي يحتاج لتطوير في النظريات لتواكب تطوره السريع كما أن أغلب الدراسات قامت بعمل تحليل مضمون أو تحليل نظري لإمكانية تطبيق الذكاء الاصطناعي في السياحة ولم تتوغل دراسة في بحث أهمية الذكاء الاصطناعي في التنمية السياحية من خلال الجمهور كونه أهم عناصر التنمية السياحية لأنه العنصر الفاعل في عملية التسويق السياحي  
أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة: استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في:  
- معرفة بعض تقنيات الذكاء الاصطناعي في قطاع السياحة.  
- اختيار منهج وأدوات الدراسة، واثراء الإطار المعرفي للدراسة الحالية.  
- معرفة اخر ما توصلت اليه الدراسات السابقة حول موضوع الدراسة والاستفادة منه في الدراسة الحالية.

#### تساؤلات الدراسة:

التساؤل الرئيسي التالي، ألا وهو كيف تسهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز وتنشيط السياحة المصرية، ولمعالجة وتحليل هذه الإشكالية، نقوم بطرح التساؤلات الفرعية الآتية:  
- هل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الأماكن والجهات السياحية يزيد من فعالية الترويج للخدمة السياحية؟  
- ما التطورات في خدمات السياحة المصرية المقدمة للسائحين جراء استخدام الجهات الرسمية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي؟  
- ما هي أهمية التطبيقات الذكية في تنمية السياحة الرقمية في مصر من وجهة نظر المواطن المصري؟  
- ما مدى معرفة المواطن المصري بالتطبيقات الذكية الخاصة بتنمية السياحة الرقمية في مصر بشكل عام؟  
- ما التوصيات والمقترحات من وجهة نظر المواطن المصري لتطوير السياحة المصرية؟

#### مفاهيم الدراسة

##### ١- الذكاء الاصطناعي

الذكاء الاصطناعي هو تقنيات حاسوبية تقوم بتطوير وبرمجة أجهزة حواسيب قادرة على القيام بأعمال شبيهة بالإنسان في عمليات التفكير مثل التعلم والاستدلال والتصحيح الذاتي وإمكانية تحسين الآلات لتتولى بعض القدرات والذي يُعتقد عادةً أنه يشبه الذكاء البشري في التعلم والتكيف والتصحيح الذاتي وما إلى ذلك. (١٤)

ويمكن تعريفه أيضاً أنه توسيع نطاق الذكاء البشري من خلال استخدام أجهزة الكمبيوتر وفي مصطلح آخر

هو دراسة تقنيات استخدام أجهزة الكمبيوتر بشكل أكثر فعالية (١٥) وقد عرفت جمعية الذكاء الاصطناعي الأمريكية (AAAI): «الذكاء الاصطناعي بأنه فرع من علوم الكمبيوتر يركز على إنشاء آلات يمكنها أداء المهام التي تتطلب الذكاء البشري.» (١٦) أما عن تعريف معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا (MIT): «الذكاء الاصطناعي هو فرع من علوم الكمبيوتر يهتم بإنشاء أجهزة حاسب آلي قادرة على التفكير والتعلم والتصرف بشكل ذكي.» (١٧) وفي تعريف جامعة ستانفورد: «الذكاء الاصطناعي هو مجال من علوم الحاسب يركز على إنشاء آلات يمكنها أن تفكر وتتعلم وتتصرف بطريقة تشبه البشر.» (١٨) وتعرفه الباحثة اجرائيا بأنه استخدام أحدث تكنولوجيا الحاب الآلي والخوارزميات المستحدثة في قطاع السياحة

## ٢- التنمية السياحية

التنمية السياحية هي عملية تخطيط وتنفيذ وإدارة وتنظيم الموارد السياحية المادية والبشرية والطبيعية بهدف تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية المستدامة. التنمية السياحية المستدامة هي التنمية السياحية التي تلبى احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتهم. (١٩) وفي تعريف منظمة السياحة العالمية: «التنمية السياحية هي عملية تخطيط وتنفيذ وإدارة وتنظيم الموارد السياحية المادية والبشرية والطبيعية بهدف تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية المستدامة.» (٢٠) أما المنظمة العربية للتنمية السياحية: فتري أن «التنمية السياحية هي عملية تكاملية تستهدف استغلال وتنمية الموارد السياحية المادية والبشرية والطبيعية، بهدف تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية (٢١) والثقافية المستدامة.» وقد عرفت الباحثة اجرائيا: انها استخدام واستغلال الموارد البشرية والتقنية والتكنولوجية في أحدث ما توصلت اليه العلم من أجل الوصول لتطور في قطاع السياحة ويسهم بشكل فعال التنمية الاقتصادية للمجتمع

## ٣- إحياء التراث

هو عملية إعادة إحياء ونشر التراث الثقافي أو الطبيعي، سواء كان مادياً أو غير مادي. يهدف إحياء التراث إلى الحفاظ على التراث من الإهمال أو الضياع، وجعله متاحاً للجمهور للتعرف عليه والاستفادة منه. (٢٢) وهو التعريف الذي تبناه الباحثة

## الإجراءات المنهجية للدراسة:

-نوع الدراسة: تنتمي الدراسة إلى البحوث أو الدراسات الوصفية Descriptive Study التي تهتم بتصوير وتحليل وتقويم خصائص ظاهرة معينة كميًا وكيفيًا، بهدف الحصول على معلومات دقيقة عن الظاهرة، من حيث تركيبها وخصائصها والعوامل المؤثرة فيها.

-منهج الدراسة: تستخدم الباحثة منهج المسح Survey الذي يُعد من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية خاصة البحوث الوصفية لأنه الأنسب لطبيعة الدراسة.

-مجتمع وعينة الدراسة: يمثل مجتمع الدراسة بجميع الوحدات وهنا كافة الجمهور المصري، لكن لكبر حجم مجتمع الدراسة، وتم سحب عينة مكونة من ٢٠٠ مفردة ونوعها عينة عشوائية متاحة، وتوزيعها الإلكتروني، وتمثلت خصائص عينة الدراسة فيما يلي:

-جاء نسبة ٦٢,٥% من عينة الدراسة إنثاءً في مقابل نسبة ٣٧,٥% من عينة الدراسة ذكوراً.

-جاء نسبة ٧٩% من عينة الدراسة من قاطني الحضر في مقابل نسبة ٢١% من قاطني الريف.

- جاء نسبة ٩٠% من عينة الدراسة التي سافرت خارج مصر في مقابل نسبة ١٠% من عينة الدراسة التي لم تسافر.

-جاء نسبة ٥٤% من عينة الدراسة حاصلين على مؤهلات عليا في مقابل نسبة ٤٦% من عينة الدراسة حاصلين على دراسات عليا (دبلومة- ماجستير- دكتوراه).

-جاء نسبة ٦٥% من عينة الدراسة مستواها الاقتصادي مرتفع، في مقابل نسبة ٢٥% دخلها الاقتصادي متوسط ونسبة ١٠% من عينة الدراسة دخلها الاقتصادي منخفض.

-أداة جمع البيانات: تم إعداد استمارة استبيان لجمع البيانات، وتم توزيعها إلكترونياً وتم تقسيمها الي أربع محاور هم:

الجزء الأول: مدى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في السياحة المصرية.

الجزء الثاني: مدى التطوير في الخدمات السياحية المقدمة من وجهة نظر المواطن المصري.

الجزء الثالث: مدى وعي المواطن المصري بتطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في السياحة المصري.

الجزء الرابع: أهم المقترحات لتنشيط السياحة المصرية.

-اختباري الصدق والثبات: تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات من خلال إجراء اختباري الصدق والثبات لها، وذلك على النحو التالي:

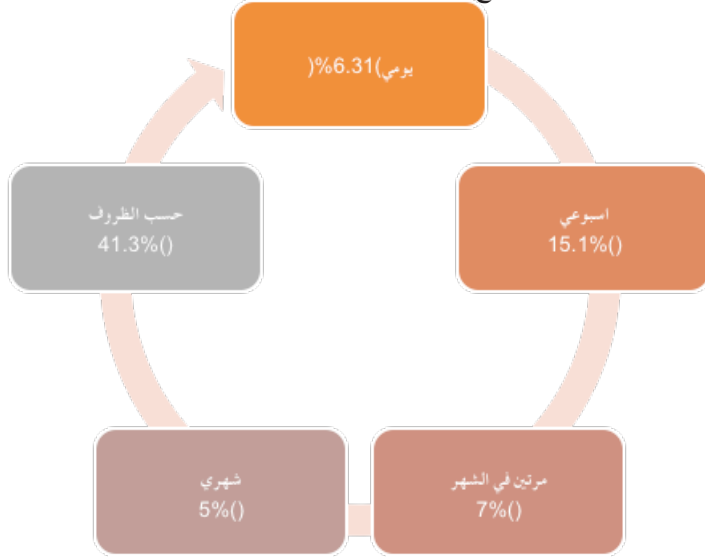
-اختبار الصدق (Validity): يعنى الصدق الظاهري صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث تم القيام بعرض البيانات (صحيفة الاستبيان) على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في مناهج البحث والإعلام والإحصاء.



-اختبار الثبات (Reliability): يقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين عند استخدامهم لنفس الأسس والأساليب بالتطبيق على نفس المادة الإعلامية، أي محاولة الباحثة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، حيث قامت الباحثة بتطبيق اختبار الثبات على عينة الدراسة بعد تحكيم صحيفة الاستبيان، والذي وصل إلى ٩٥,٧% مما يؤكد على ثبات الاستمارة وصلاحيتها للتطبيق وتعميم النتائج.

### نتائج الدراسة:

المحور الأول: معرفة الجمهور بتقنيات الذكاء الاصطناعي واستخدامه في تجربتهم السياحية في مصر: -معدل التعرض لصفحات السياحة على مواقع التواصل الاجتماعي:



شكل رقم (١)

معدل تعرض عينة الدراسة للصفحات

يكشف الشكل السابق عن معدل تعرض عينة الدراسة للصفحات السياحية، حيث جاء ما يقرب من نصف عينة الدراسة ٤١,٣% تتعرض لها حسب الظروف في مقابل نسبة ٣١,٦% من عينة الدراسة تتعرض لها بشكل يومي، ونسبة ١٥,١% من عينة الدراسة تتعرض لها بشكل أسبوعي، ونسبة ٧% تتعرض لها بمعدل مرتين في الشهر، ونسبة ٥% بمعدل شهري من عينة الدراسة.

-مدى تعامل عينة الدراسة مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال السياحة:

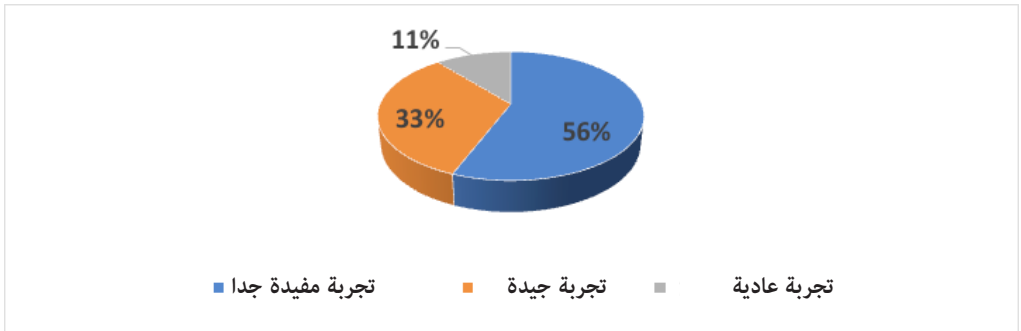
جدول رقم (١)

مدى تعامل عينة الدراسة مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي  
في مجال السياحة

النسبة	التكرار	التعامل
74.5	149	نعم
25.5	51	لا
100	200	الإجمالي

-يكشف الجدول السابق عن مدى تعامل عينة الدراسة مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال السياحة، حيث جات اغلب إجابات عينة الدراسة والتي بلغت نسبتها ٧٤,٥% تعاملت معها، في مقابل نسبة ٢٥,٥% لم تتعامل مع مثل هذه التطبيقات.

-تقييم عينة الدراسة لتجربة التعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال السياحة:



شكل رقم (٢)

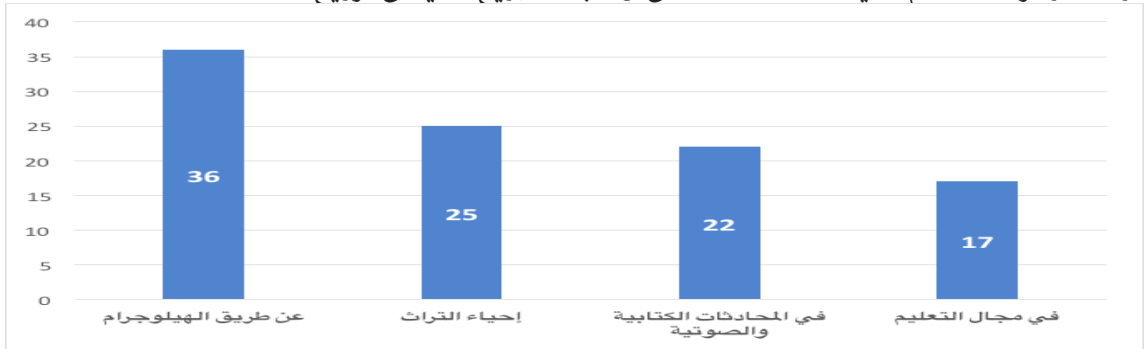
تقييم عينة الدراسة لتجربة التعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال السياحة

-يكشف الشكل السابق عن أن نسبة ٥٦% من عينة الدراسة ترى أن تجربة التعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال السياحة مفيدة جداً في مقابل نسبة ٣٣% من عينة الدراسة ترى أنها تجربة جيدة ونسبة ١١% من عينة الدراسة ترى أنها تجربة عادية.

المحور الثاني: مدى اعتماد مجال التسويق السياحي في مصر على تقنيات الذكاء الاصطناعي:

-أهمية اعتماد مجال التسويق السياحي في مصر على تقنيات الذكاء الاصطناعي:

أشارت نسبة ٨٠٪ من عينة الدراسة إلى مدى أهمية اعتماد مجال التسويق السياحي في مصر على تقنيات الذكاء الاصطناعي في مقابل نسبة ٢٠٪ من عينة الدراسة أشارت إلى عدم أهميته في الوقت الحالي. -وسائل وطرق استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الترويج السياحي ترويج:



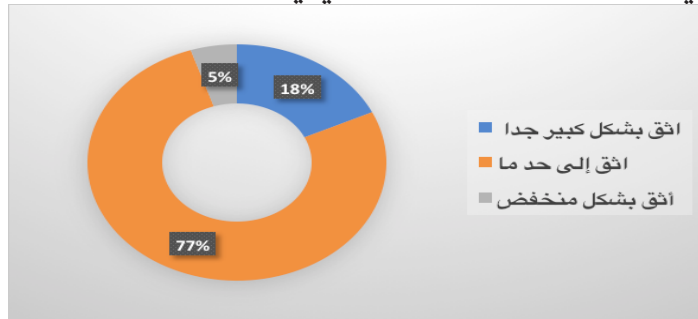
شكل رقم (٣)

وسائل وطرق استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

-يشير الشكل السابق إلى مدى وعي عينة الدراسة بأهمية الذكاء الاصطناعي والفائدة التي تعود على المجال السياحي من استخدامه، حيث جاءت نسبة ٣٦٪ من عينة الدراسة تشير إلى إمكانية استخدام الهيلوجرام في تنمية السياحة، نسبة ٢٥٪ من عينة الدراسة أشارت إلى إمكانية استخدامه في إحياء التراث عن طريق الواقع المعزز والافتراضي، وأخيراً أشارت نسبة ١٧٪ من عينة الدراسة بضرورة استخدامه في مجال التعليم السياحي حتى يستخدم في المستقبل.

المحور الثالث: مساهمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز وتنشيط السياحة المصرية:

-الثقة في المعلومات التي تقدمها تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز وتنشيط السياحة المصرية:



شكل رقم (٤)

الثقة في المعلومات التي تقدمها تطبيقات الذكاء الاصطناعي

يكشف الشكل السابق عن ثقة عينة الدراسة في المعلومات المقدمة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز وتنشيط السياحة المصرية، حيث أن نسبة ٧٧٪ من عينة الدراسة تبين أن لديها مستوى ثقة متوسط (إلى حد ما) عن المحتوى المعلوماتي عبر التطبيق، تلاه نسبة ١٨٪ من عينة الدراسة التي تؤكد على مستوى ثقة كبير عن المحتوى المعلوماتي، وأخيراً جاء نسبة ٥٪ من عينة الدراسة التي تؤكد على عدم ثقها في المحتوى المعلوماتي، ويتضح من النتائج السابقة ارتفاع مستوى الثقة عن التطبيق ومحتواه. المميزات التي تقدمها تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتعزيز وتنشيط السياحة المصرية: تكشف إجابات عينة الدراسة عن المميزات التي تقدمها تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتعزيز وتنشيط السياحة المصرية والتي اتفقت جميعها في أنها تمتاز باليسر والسهولة في الاستخدام إلى جانب لأثر الإيجابي للمحتوى على السلوك السياحي، ومن حيث ترتيب تحقق هذه المميزات من الأعلى فالأقل، فقد جاءت النتائج كما يلي:

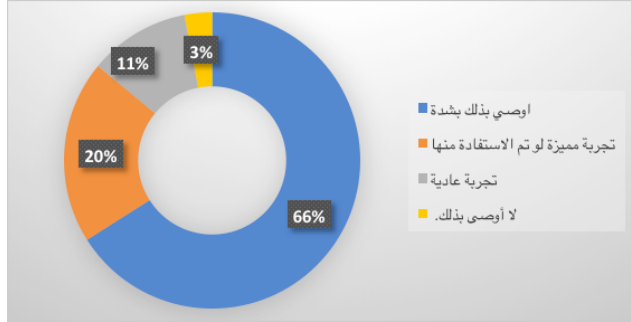


شكل رقم (٥)

المميزات العائدة من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي

يكشف الشكل السابق عن تقييم عينة الدراسة لمميزات التطبيق الذكاء الاصطناعي حيث أنه جاء في الصدارة المميزات المرتبطة بسهولة استخدام التطبيق بوزن ٦٨,٢ درجة، تلاه المميزات المرتبطة بطبيعة المحتوى المعلوماتي ذاته بوزن ٦٠,٧ درجة، وأخيراً المميزات التي تدفع الفرد لزيارة الأماكن السياحية بوزن ٥٨,٥ درجة.

٤-المحور الرابع: المقترحات المناسبة في تنمية السياحة المصرية وإحياء التراث:  
-توصية عينة الدراسة بارتفاع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التنمية السياحية:

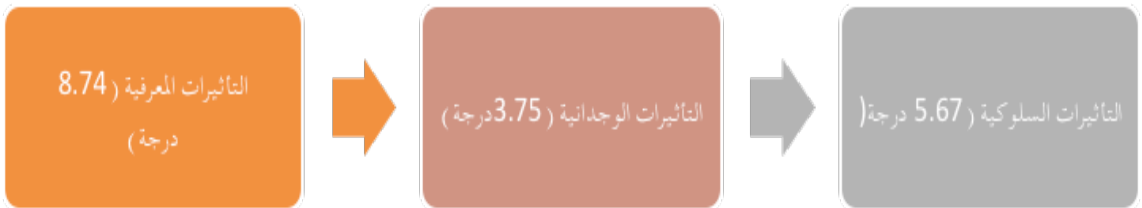


شكل رقم (٦)

توصية عينة الدراسة بارتفاع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التنمية السياحية

-يكشف الجدول السابق عن تأكيد عينة الدراسة على التوصية بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التنمية السياحية بشدة ولا بد من الاهتمام بذلك وذلك بنسبة ٦٦٪ من إجمالي عينة الدراسة، تلاه إشارة نسبة ٢٠٪ من عينة الدراسة إلى كونها تجربة مميزة لو تم الاستفادة منها بشكل صحيح، وفي الترتيب الثالث جاء توضيح نسبة ١١٪ من عينة الدراسة بأنها تجربة عادية، في حين كانت نسبة الأقل ترى عدم التوصية بها بنسبة ٣٪ من عينة الدراسة.

-رؤية عينة الدراسة للتأثيرات التي تحققها تقنيات الذكاء الاصطناعي في إحياء التراث والتنمية السياحية: أوزان مقارنة بين أكثر التأثيرات تحققاً لدى عينة الدراسة الميدانية، حيث جاءت النتائج على النحو التالي:



شكل رقم (٧)

أوزان مقارنة بين أكثر التأثيرات تحققاً لدى عينة الدراسة الميدانية

(المعرفية - الوجدانية- السلوكية)

يتضح من الشكل السابق أن التأثيرات السلوكية الأعلى تحققاً نتيجة التفاعل مع تطبيق الذكاء الاصطناعي

حيث جاء بوزن ٧٦,٥ درجة، تلاه التأثيرات الوجدانية بوزن ٧٥,٣ درجة، ثم المعرفية بوزن ٧٤,٨ درجة، وقد أشارت عينة الدراسة أن من أبرز التأثيرات المعرفية والتي تحققها تطبيقات الذكاء الاصطناعي هو زيادة الوعي السياحي لدى المصريين بالداخل وكذلك الوعي والمعرفة السياحية لدى السياح من خارج الدولة، وعند النظر إلى التأثيرات الوجدانية نجد أن تتمثل في تشكيل الاتجاهات الإيجابية نحو اثارنا المصرية، والحث على المحافظة عليها، أما التأثيرات السلوكية فتتمثل في السلوك السياحي وهو السفر إلى مصر، أو زيارة الأثار والمتاحف المصرية سواء الإسلامية او القبطية أو غيرها.

### خلاصة الدراسة والتوصيات:

تكشف النتائج الدراسة الميدانية عن تميز تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي في التنمية السياحية وإحياء التراث المصري، حيث أن هناك حرص على التفاعل مع تلك التطبيقات، كما جاءت التأثيرات السلوكية الأعلى تحقّقاً نتيجة التفاعل مع تطبيق الذكاء الاصطناعي حيث جاء بوزن ٧٦,٥ درجة، وكانت من أبرز التأثيرات السلوكية التي أكدت عليها عينة الدراسة بعد استخدام الذكاء الاصطناعي هي زيادة معدلات السياحة الداخلية وكذلك مساعدة السياح في الخارج في اتخاذ قرار السفر إلى مصر وبذلك زيادة الاستثمار السياحي وكذلك انعكاسها على المنظومة الاقتصادية المصرية، تلاه التأثيرات الوجدانية بوزن ٧٥,٣ درجة ومن ابرز تلك التأثيرات هي تكوين اتجاهات إيجابية نحو السياحة في مصر وخاصة بعد زيادة المعارف والوعي واستخدام الذكاء الاصطناعي في عمليات التسويق والتحفيز، وأخيراً التأثيرات المعرفية لاستخدام الذكاء الاصطناعي بوزن ٧٤,٨ درجة، وفي إطار ذلك توصي الدراسة بضرورة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تنمية السياحة المصرية وإحياء التراث، بما يلي:

-تفعيل المؤسسات التعليمية سواء الخاص بالتعليم الأساسي أو الجامعية أو المؤسسات التدريبية غير الدراسية تفعيل دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عمليات التعليم والتحصيل واكتساب المهارات العلمية واللغوية وغيره بما يعين في رفع المهارات، وذلك استثماراً لخصائص سرعة نشر المعلومات والتفاعلية وتبسيط المعلومات السياحية.

-تفعيل المؤسسات الثقافية والفنية وشركات الإنتاج الإعلامي من الإنتاج الصوتي والمرئي عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تقديم الأفكار مما جعل إنتاجه بسيطاً وجاذباً للجمهور.

-إعداد مؤشرات رقمية هادفة لقياس تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تشكيل اتجاهات السياح في الخارج نحو السياحة المصرية.

-استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إحياء التراث والعمل على إعادة نشر التراث الثقافي أو الطبيعي، لضمان الحفاظ عليه، وجعله متاحاً للجمهور للتعرف عليه والاستفادة منه.

- أن يكون هناك أفراد ضمن الوزارة أو المؤسسات السياحية مدربين على التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي والعمل عليها.
- إطلاق استراتيجيات إعلامية لإيصال رسالة الوعي السياحي لأكبر شريحة ممكنة، ويبرز دور الإعلام في تعزيز الرسائل الإيجابية نحو التنمية السياحية.
- البحث في مجال الذكاء الاصطناعي واستخداماته في مجال السياحة بمختلف مجالاتها.
- الاهتمام بإحياء التراث المصري القديم وذلك من أجل زيادة التنمية السياحية والوعي السياحي.
- زيادة الاهتمام بالأبحاث والدراسات بشأن الذكاء الاصطناعي ودوره الفعال في المجال السياحي.

#### المراجع:

- 1- <https://www.unwto.org/ar>
- 2- <https://www.bbc.com/arabic/science-and-tech-65245940>
- ٣- أميرة عبدالله عبد الحميد ٢٠٢٣ بعنوان التصميم الجرافيكي ودوره في احياء التراث الشعبي المصري من خلال المعارض التخصصية مجلة التراث والتصميم، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، المقال استمارة إلكترونية متاحة ٢٥ March ٢٠٢٣
- ٤- رانيا محمد إمام، (٢٠٢٣). تأثير استخدام تقنية Chat GPT كأحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعليم السياحي لدى طلاب معاهد السياحة والفنادق باستخدام نموذج ملاءمة التكنولوجيا مع المهام. مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة مدينة السادات
- 5- mandour, S. (2023). دور تطبيق تقنية الهولوجرام كأداة تسويقية للمواقع الأثرية المصرية بالبورصات. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 24(1), 406-435. doi: 10.21608/jaauth.2023.241047.1510
- ٦- نهى كامل , & ريهام الشويي. (٢٠٢٢). تقنيات الواقع الافتراضي والغوص الافتراضي: أدوات مبتكرة لترويج التراث الثقافي البحري والمغمور بالمياه في البحر الأحمر، مصر. *المجلة العلمية للسياحة والفنادق والتراث*, 3(5), 18-46. doi: 10.21608/sis.2022.175794.1111
- ٧- طه، شيماء، & رجب، سارة. (٢٠٢١). فعالية منصات التواصل الاجتماعي في حماية وترويج وجهات التراث الثقافي المصري اللامادي: دراسة حالة واحة سيوة. *المجلة العلمية لكلية السياحة و الفنادق جامعة الإسكندرية*, 18.1(32-47). doi: 10.21608/thalexu.2021.211866
- ٨- حسين، إسلام السيد، علي، حنان ماهر، & قاعود، مروة صلاح. (2022). تأثير تطبيق تقنية الذكاء الاصطناعي على إدارة الموارد البشرية في شركات السياحة المصرية أ. *المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة* 16(3), 23-36.

- ٩- سارة عاطف. الموجي، (2022). الاستخدام الأمثل لمناطق التراث الثقافي كمورد سياحي بالتطبيق على القاهرة التاريخية. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 23(1), 1-19.
- ١٠- صابر يحيى مرزوقي 2021 أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الارتقاء بجودة الخدمات السياحية بالتطبيق على القطاع السياحي في جمهورية مصر العربية، *المجلة الدولية للسياحة والتراث والضيافة*، كلية السياحة والفنادق، جامعة حلوان، مصر، مجلد15، لعدد 3
- 11- Gaur, L., Afaq, A., Singh, G. and Dwivedi, Y.K. (2021), "Role of artificial intelligence and robotics to foster the touchless travel during a pandemic: a review and research agenda", *International Journal*
- 12-David Bienvenido-Huertas, Juan Enrique Nieto-Julián, Juan José Moyano, Juan Manuel Macías-Bernal & José Castro (2020) Implementing Artificial Intelligence in H-BIM Using the J48 Algorithm to Manage Historic Buildings, *International Journal of Architectural Heritage*, 14:8, 1148-1160, DOI: 10.1080/15583058.2019.1589602 of *Contemporary Hospitality Management*, Vol. 33 No. 11, pp. 4079-4098. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2020-1246>
- 13-Khalid, Md. & Chowdhury, Md. (2018), 'Representation of Intangible Culture Heritage of Bangladesh through Social Media', *An International Journal of Tourism and Hospitality Research (Anatolia)*, 29 (2), pp.194-203.
- 14-Russell, S.; Norvig, P. 1995. *Artificial Intelligence: A Modern Approach*, Upper Saddle River, N.J., Prentice Hall. [General textbook; second edition announced for 2002.]
- 15-Luger, G. F. 2002. *Artificial Intelligence: Structures and Strategies for Complex Problem Solving*. 4th edn. Reading, Mass., Addison-Wesley. [General textbook.]
- 16-Smith, J. (2023). Artificial intelligence in healthcare. *Artificial Intelligence in Medicine*, 10(100), 1-10.
- 17-(MIT). (2023). عن MIT. Retrieved from <https://www.mit.edu>
- 18-<https://www.stanford.edu>
- 19-Duval, D. T. (2023). *Tourism planning: An integrated and sustainable approach*. Routledge. World Tourism Organization
- ٢٠- المنظمة العربية للتنمية السياحية. (2023). تقرير التنمية السياحية العربية. القاهرة، مصر: المنظمة العربية للتنمية السياحية.
- 21-<https://www.arab-tourismorg.org/>
- 22-<https://www.unesco.org/>: <https://www.unesco.org/>