



## Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences

مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

EISSN: 3006-9149

PISSN: 1813-1719



### The impact of using artificial intelligence techniques in marketing Iraqi tourist destinations

**Khalil Ibrahim Breesam\***

Ministry of Higher Education and Scientific Research/Citizens Affairs Office

**Keywords:**

Artificial intelligence techniques; Iraqi tourist destination; Tourism marketing.

**ARTICLE INFO**

**Article history:**

Received 27 Jun. 2024

Accepted 17 Sep. 2024

Available online 30 Sep. 2024

©2023 THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE  
UNDER THE CC BY LICENSE

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



\*Corresponding author:

**Khalil Ibrahim Breesam**

Ministry of Higher Education  
and Scientific Research/Citizens  
Affairs Office



**Abstract:** This study is keen to show the impact of using the most important technologies adopted in the field of artificial intelligence that help in marketing the Iraqi tourist destination locally and internationally, as well as monitoring the positive and negative effects of using these technologies, as well as presenting the most important technologies that can be applied in the Iraqi tourist destination by identifying the concept and origin of artificial intelligence and its most important definitions, characteristics, importance and types, the difference between artificial intelligence and human intelligence, the most prominent applications of artificial intelligence in tourism, the most prominent challenges facing the application of artificial intelligence technologies, as well as knowing the nature of the tourist destination and its definition and the determinants of choosing the tourist destination, as well as the stages of choosing the tourist destination, as well as identifying the reality of artificial intelligence and applying its technologies in the Iraqi tourist destination and the most important positives and negatives of using artificial intelligence technologies in marketing the Iraqi tourist destination. The researcher followed the descriptive analytical approach in order to reach the research objectives by creating a questionnaire consisting of (44) questions, which were divided into two sections, where the first section dealt with demographic data and included (4) questions, and the second section dealt with objective data and consisted of (40) Question included three axes, where the first axis was concerned with the importance of using artificial intelligence techniques in marketing the Iraqi tourist destination, and the second axis was concerned with the techniques of applying artificial intelligence in marketing the Iraqi tourist destination, and the third axis was concerned with the challenges of using artificial intelligence techniques in marketing the Iraqi tourist destination.

## أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تسويق المقصد السياحي العراقي

خليل ابراهيم بريسم

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي/ مكتب شؤون المواطنين

### المستخلص

إن هذه الدراسة تحرص على بيان أثر استخدام أهم التقنيات المعتمدة في مجال الذكاء الاصطناعي والتي تساعد في تسويق المقصد السياحي العراقي محليا ودوليا، وكذلك رصد الآثار الايجابية والسلبية لاستخدام هذه التقنيات وكذلك عرض اهم التقنيات التي يمكن تطبيقها في المقصد السياحي العراقي من خلال التعرف على مفهوم ونشأت الذكاء الاصطناعي وأهم تعريفاته وخصائصه وأهميته وأنواعه والاختلاف بين الذكاء الاصطناعي والذكاء البشري وأبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في السياحة وأبرز التحديات التي يواجهها تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي وكذلك معرفة ماهية المقصد السياحي وتعريفه ومحددات اختيار المقصد السياحي وكذلك مراحل اختيار السائح للمقصد السياحي وكذلك التعرف على واقع الذكاء الاصطناعي وتطبيق تقنياته في المقصد السياحي العراقي وأهم ايجابيات وسلبيات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تسويق المقصد السياحي العراقي وقام الباحث بإتباع المنهج الوصفي التحليلي من أجل التوصل إلى أهداف البحث من خلال عمل استمارة استبيان المتكونة من (44) سؤال، تم تقسيمها على قسمين حيث تناول القسم الأول البيانات الديمغرافية وشمل (4) أسئلة، وتناول القسم الثاني البيانات الموضوعية وتكون من (40) سؤال تضمنت ثلاثة محاور حيث اختص المحور الأول بأهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تسويق المقصد السياحي العراقي، واختص المحور الثاني بتقنيات تطبيق الذكاء الاصطناعي في تسويق المقصد السياحي العراقي، واختص المحور الثالث بتحديات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تسويق المقصد السياحي العراقي.

**الكلمات المفتاحية:** تقنيات الذكاء الاصطناعي؛ المقصد السياحي العراقي؛ التسويق السياحي.

### المقدمة

تأثرت السياحة حالها حال بقية القطاعات والعلوم بالذكاء الاصطناعي حيث استفادة من التطور في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل الكميات الهائلة من البيانات والمعلومات وتوقع الاجراءات والاستفادة منها في التسويق السياحي حيث تعمل تقنيات الذكاء الاصطناعي على تحسين رؤى العملاء من خلال فهم أذواق ورغبات السياح والعمل على تحقيقها، وقد عملت تقنيات الذكاء الاصطناعي على تغيير تجارب السياح حيث عملت هذه التقنيات ومنها برامج الدردشة الآلية مع العملاء الإجابة عن الأسئلة وتوفير المعلومات في الوقت المحدد وتقديم التوصيات على مدار الساعة وطوال أيام الأسبوع. وكذلك برامج الواقع الافتراضي والميتافيرس التي تسمح للسياح بالتواجد في الموقع السياحي من خلال هذه التقنيات وهم في بلدانهم البعيدة والتعرف على هذه المواقع. وقد ساعدت تقنيات الذكاء الاصطناعي على ايجاد استراتيجيات للتسويق السياحي ساعدت الدول على التسويق والترويج لمواقعها ومقاصدها السياحية بأقل الكلف من خلال الاعتماد على الذكاء الاصطناعي.

### الإطار النظري للدراسة

**مشكلة البحث:** في ظل تنامي استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق السياحي في أغلب دول العالم فأن مشكلة البحث تتمثل في توضيح مدى الفائدة من تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في

التسويق السياحي وكذلك بيان ايجابيات وسلبيات استخدام هذه التقنيات وكذلك معرفة وتوضيح أهم التقنيات التي يمكن استخدامها في تسويق المقصد السياحي، ومن هنا تتحدد مشكلة البحث في أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تسويق المقصد السياحي العراقي

**أهمية البحث:** تتمثل أهمية هذا البحث في جانبين: أولاً أهمية علمية متمثلة في حداثة هذا الموضوع الخاص باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تسويق المقصد السياحي في العراق من أجل سد فجوة معرفية بموضوع الذكاء الاصطناعي وثانياً أهمية ميدانية من خلال الدراسة الميدانية وما سيتم التوصل إليه من استنتاجات وتوصيات التي من الممكن أن تسهم في دعم المنظمة المبحوثة وتطوير أسلوب عملها.

**أهداف البحث:** يتمثل الهدف الرئيسي من هذه الدراسة في ابراز أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تسويق المقصد السياحي العراقي، وكذلك هناك أهداف أخرى تبينها هذه الدراسة ومنها:

1. معالجة مشكلة قلة أو عدم الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق السياحي العراقي.
2. التعرف على أهم التقنيات الذكاء الاصطناعي التي يمكن استخدامها في تسويق المقصد السياحي.
3. توضيح الفائدة من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق السياحي.
4. رصد وتوضيح ايجابيات وسلبيات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق السياحي.
5. فتح الباب أمام الجهات المسؤولة عن السياحة في العراق من أجل الاستفادة من استنتاجات وتوصيات البحث.

### المحور الأول: منهج البحث

#### فروض البحث:

**هناك فرضية رئيسية:** يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على تسويق المقصد السياحي العراقي.

وينبثق من الفرضية الرئيسية الفروض الفرعية الآتية:

- ❖ **الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على تسويق المنتج للمقصد السياحي العراقي.
- ❖ **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على تسويق السعر للمقصد السياحي العراقي.
- ❖ **الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على تسويق الترويج للمقصد السياحي العراقي.
- ❖ **الفرضية الفرعية الرابعة:** يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على تسويق المكان للمقصد السياحي العراقي.

**منهجية البحث:** تم الاعتماد من قبل الباحث على أسلوبين في البحث

1. أسلوب البحث النظري: حيث تم الاعتماد من قبل الباحث على المنهج الوصفي التحليلي بجمع البيانات من مصادر المعتمدة لغرض تكوين الإطار النظري للبحث. وتتمثل أهم المصادر بجمع البيانات الكتب والمراجع والدوريات والمجلات العربية والأجنبية والرسائل والأطاريح التي تناولت قضية البحث.
2. أسلوب بحث ميداني: واعتمد الباحث أسلوب المسح الاحصائي وذلك من خلال تصميم استبانة استقصاء مناسبة لجمع البيانات من واقع مجتمع وعينة البحث كي يتم استخدامها لغرض اختبار فرضيات البحث باستخدام الأساليب والبرامج الاحصائية المناسبة.

حدود البحث الزمانية والمكانية: قام الباحث بعمل البحث خلال الفترة الزمنية من 10/1/2024 الى غاية 8/ 2/ 2024

أما الحدود المكانية فكانت في هيئة السياحة العراقية.  
مجتمع الدراسة: موظفي هيئة السياحة وخاصة الكادر المتقدم فيها.

### مفهوم الذكاء الاصطناعي ونشأته وتعريفه

1. **مفهوم الذكاء الاصطناعي:** الذكاء الاصطناعي هو أحد الركائز الأساسية التي تقوم عليها صناعة التكنولوجيا، ومصطلح الذكاء الاصطناعي الذي يُشار له بالاختصار AI بأنه قدرة الآلات والحواسيب الرقمية على القيام بمهام تحاكي وتشبه تلك التي تقوم بها الكائنات الذكية مثل البشر كالقدرة على التفكير أو التعلّم من التجارب السابقة أو غيرها من العمليات الأخرى التي تتطلب عمليات ذهنية، كما يهدف الذكاء الاصطناعي إلى الوصول إلى أنظمة تتمتع بالذكاء وتتصرف على النحو الذي يتصرف به البشر من حيث التعلّم والفهم، بحيث تُقدم تلك الأنظمة لمُستخدميها خدمات مُختلفة من الإرشاد والتفاعل وغير ذلك (Prentice et al., 2020).

**نشأته:** يعود ظهور مصطلح الذكاء الاصطناعي إلى مؤتمر دارتموث (Dartmouth) الذي تم عقده عام 1956م، وحينها كان بداية الاهتمام به لكونه ينبئ بمستقبل التقنية الباهر للحضارة الانسانية . وأخذ مفهوم الذكاء الاصطناعي بالتطور على شكل مراحل منذ بداية نموه (Kelley, 2022). وقام السيد مكارثي عام 1956 بابتكار مفهوم الذكاء الاصطناعي وتم عقد مؤتمر للذكاء الاصطناعي وعمل Shakey على اختراع روبوت يستطيع التحرك عام 1969 وكانت له القدرة على القيام بأشياء حسب التعليمات التي تم تزويده بها، وتم ايقاف استخدامه للخوف من أضراره.

وفي 1997 صمم الكمبيوتر العملاق ديب بلو ومن عام 2005 تم عمل الأنظمة من أجل التعرف على الكلام وكذلك أيضا أتمتة العمليات الآلية (RPA) ، وفي عام 2020 ساهم الذكاء الاصطناعي وبشكل كبير في الحد من فيروس كورونا (Partic,D,smith,2018p10).

**وهناك العديد من التعريفات المرتبطة بالذكاء الاصطناعي:** عرف الذكاء الاصطناعي بكونه مسمى يُطلق على " نوعية الذكاء الذي يُمكن أن تكتسبه الآلة من خلال تزويدها بالبرمجيات التي تجعلها تبدو وكأنها تمتلك عقلا يحاكي العقل البشري بقدراته المختلفة.

مما سبق يمكننا تعريفه على أنه هو قدرة الآلة الحاسبة على محاكاة قدرة الانسان الفكرية من خلال القيام بأعمال مشابهة للأعمال البشرية من أجل الوصول إلى أهداف معينة.

2. **خصائص الذكاء الاصطناعي:** (Geisel A., 2018: 116-122 John Wiley & Sons, 2018):

أ. يستخدم لحل المشكلات عند نقص المعلومات.

ب. القابلية على الادراك والتفكير..

ج. قدرته على اكتشاف المعارف وتطبيقها.

د. القابلية على التعلّم من التجارب والخبرات السابقة.

هـ. القابلية على استخدام القرارات والخيارات السابقة لغرض الاستفادة منها في تكوين قرارات مستقبلية.

و. قابلية التجريب لغرض استكشاف المسائل المختلف عليها.

ز. امكانيته في الاستجابة بسرعة للظروف المتغيرة.

ح. قابلية التعامل في أصعب الحالات المعقدة.

ط. القابلية على التأقلم مع أي موقف غامض.

- ي. قابلية تمييز الأهمية النسبية لأهم العناصر التي يتم عرضها.  
 ك. قابلية التطور والابتكار وفهم الموضوعات وادراكها.  
 ل. قابلية تقديم المعلومات لدعم القرارات الإدارية.  
 وبعبارة أخرى يتمتع بعدد من الخصائص الأخرى ومنها: (Geisel A., 2018: 116-122)  
 (محمد ومحمد 2020: 2-22).
- قدرة تمثيل المعرفة: من خلال استخدام برامج لوصف المعرفة، والبرامج هذه تحتوي الحقائق والعلاقات الحقائق والقواعد التي تربط هذه العلاقات، ... الخ، ومجموعة البرامج المعرفية لتكون بينها قاعدة للمعرفة حيث إنها توفر قدر كبير من المعلومات لجميع المشاكل المزمع حلها.
  - استخدام الأسلوب التجريبي المتفائل: حيث له القابلية على حل المسائل المعقدة والتي لا تمتلك طريقة حل عامة ومعروفة وتكوين أسلوب حل يلائمها).
  - التعامل مع المعلومات الناقصة: ويعني قدرة برمجيات الذكاء الاصطناعي إيجاد الحلول بغض النظر عن توفر المعلومة الكاملة لغرض التوصل للحل.
  - القدرة على التعلم: ومعناها قدرة التعلم من الخبرات كافة وكذلك الممارسات السابقة فضلا عن تطوير الأداء.
  - قابلية الاستدلال: وهي قابلية برامج الذكاء الاصطناعي على إيجاد حلول ممكنة لمشكلة من خلال المعطيات والخبرات السابقة ومنها المشاكل التي ليس لها حلول بوسائل تقليدية معروفة.
- 3. أهمية الذكاء الاصطناعي:** للذكاء الاصطناعي أهمية كبيرة ومنها (عمر، 2022 ص4):
- المساهمة على نقل الخبرات المتراكمة إلى الأجهزة.
  - قدرته على الحل للعديد من المشاكل التي تنسم بالحساسة.
  - توظيف الآلات للقيام بالأعمال الشاقة والخطرة وغيرها والتي لها أثر في التقليل من المخاطر التي يتعرض لها العاملين.
  - امكانية الذكاء الاصطناعي في الوصول للعديد من الاكتشافات.
- 4. الاختلاف بين الذكاء الاصطناعي والذكاء البشري:** هناك فروقات كبيرة بين الذكاء الاصطناعي والذكاء البشري ومن أهم هذه الاختلافات ((Bahman Zuhri, 2020), Isabella Oleksevic & (Mustafa Emre Seflik, 2019: 5):
- أ. يتصف الذكاء الاصطناعي بالديمومة بينما يتعرض الذكاء الطبيعي للنسيان.
  - ب. يسهل استنساخ الذكاء الاصطناعي ونشر معرفته بينما في الذكاء الطبيعي يصعب نشر المعرفة واستنساخها.
  - ج. سهولة توثيق الذكاء الاصطناعي بسرعة فائقة بينما الذكاء الطبيعي يجد صعوبة في التوثيق.
  - د. الذكاء الاصطناعي ينفذ المهام الرئيسية بسرعة أكبر من الذكاء الطبيعي.
  - هـ. يتطلب الذكاء الاصطناعي تكلفة أكثر وأكبر من اجل برامج التعليم والتدريب بينما تقل التكلفة في الذكاء الطبيعي.
  - و. قدرة الذكاء الطبيعي على اكتساب المعرفة الإنسانية والقدرة على حل المشكلات الإنسانية، بينما الذكاء الاصطناعي لا يستطيع تحقيق ذلك إلا بوجود برامج معتمدة.
  - ز. وكذلك يتركز الفرق في امكانية الإنسان في استعمال أنواع مختلفة من عمليات التفكير الذهني مثل الاختراعات والابتكار والاستنتاج بأنواعه، في حين أن عمليات الذكاء الاصطناعي تقتصر على

- نتائج محددة وفقا لمعلومات متفق عليها من خلال برمجتها في الذكاء الاصطناعي من خلال الباحثين في الذكاء الاصطناعي والقائمين لغرض تطويره (Arjun Banisar, ET. al., 2021: 95)
5. **الذكاء الاصطناعي وأنواعه: يصنف حسب قدراته إلى:**
- ذكاء محدود:** Artificial Narrow Intelligence ANI وهو الأكثر شيوعا من بقية الأنواع ويستطيع القيام بمهام محدودة، مثل السيارات ذاتية القيادة، أو التعرف على الصور و الكلام من خلال البرامج (Bulchand & idumal, 2023; 1-18)
- ذكاء عام:** Artificial General Intelligence AGI ويركز هذا النوع على جعل الآلة قادرة على أن تخطط وتفكر بطريقة تشبه التفكير الانساني، إلا أنه لا يوجد أي أمثلة عملية على هذا النوع، فكل ما يوجد حتى الآن مجرد دراسات بحثية تحتاج للكثير من الجهد لتطويرها وتحويلها إلى واقع (خليفة، 2019: 35).
- ذكاء فائق:** Artificial Super Intelligence ASI: إن مستوى قدرة هذا النوع من الذكاء الاصطناعي يتخطى قدرة الذكاء البشري، وقدرته على تنفيذ المهام بصورة أحسن من الانسان الذي يتمتع بالمعرفة، ويعد هذا النوع من الذكاء افتراضيا ولا يوجد في هذا العصر الذي نحن فيه (Ulloa, J, GARZA, 2021: 5).
6. **أشهر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال السياحة:** يوجد العديد من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال السياحة من أهمها (بظاظو، 2018)
- أ. إدارة المواقع التراثية والثقافية بشكل رقمي بهدف الوصول إلى تحقيق الاستدامة في عمليات التنمية والتطوير.
- ب. توفير أشكال متعددة في تصميم الفنادق بصورة تلبي احتياجات وتوقعات السائح بصورة مستمرة.
- ج. مساعدة كل من المطارات وشركات الطيران على الارتقاء بجودة خدماتها وزيادة معدلات الأمن والسلامة.
- د. زيادة انتشار مفهوم المتاحف الرقمية أو الافتراضية والتوسع في تقنيات الواقع الافتراضي وكذلك كتيبات الارشاد السياحي الرقمية متعددة اللغات.
- هـ. وكذلك هناك العديد من تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في السياحة من أشهرها ريبوتات الدردشة التي تستخدم في معظم المنشآت السياحية والفندقية في الإجابة المباشرة عن استفسارات السائحين بشكل فوري وعلى مدار الساعة (Chaplot et al., 2021).
- و. ظهرت الفنادق الذكية نتيجة للتقدم التكنولوجي الكبير واستخدام التطبيقات الحديثة كتقنيات الذكاء الاصطناعي، تم تطوير الكونسيرج الآلي، وروبوتات الخدمة داخل الغرف، وما إلى ذلك بناء على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي جنبا إلى جنب مع تقنيات الهاتف النقال المطبقة في الفنادق كما تعد أجهزة استشعار الاضاءة داخل الغرفة، والفحص التلقائي للمطاعم، وما إلى ذلك، من المظاهر التكنولوجية لتطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي (Abass, 2024).
- ز. استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في توقع الخدمات السياحية التي سيطلبها السائح في المقصد السياحي من خلال قاعدة بيانات المقصد السياحي التي يتم فيها تخزين رغبات واحتياجات السائح من اخلال الزيارات السابقة، وكذلك إمكانية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في توفير كافة متطلبات السائح التي طلبها مثل أنواع الاكلات ومواعيدها ودرجة حرارة الغرفة، وكذلك تقنية التعرف على الوجوه لتحديد هوية الشخص عند تسجيل دخول الفندق.

ح. وفي مجال الإرشاد السياحي يوجد العديد من تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تم الاعتماد عليها من خلال قيام الإنسان الآلي بدور المرشد السياحي البشري بسبب أن المرشد السياحي الآلي يتمتع بمميزات من الصعب أن يتمتع بها المرشد السياحي البشري مثل التعرف على لغات العديد من البلدان وترجمتها الفورية وكذلك لتقنيات الذكاء الاصطناعي دورا كبيرا في زيادة مستوى راحة وأمان الرحلة السياحية وذلك بتوفير تقنيات الذكاء الاصطناعي ومنها الروبوتات في المقصد السياحي، وعند وقوع حادث ما أو أي مشكلة تعكر صفو الرحلة السياحية، تتولى الروبوتات مهمة تحميل البيانات الخاصة بالحادث لمركز الاتصال في الوقت المناسب، ومن ثم تتفاعل أنظمة الذكاء الاصطناعي لمركز الاتصال مباشرة بعد تلقي إشارة الإنذار لطلب المساعدة، وذلك لضمان السلامة الشخصية للسائحين

**الواقع الافتراضي:** ازداد استخدام هذه التقنية في الفترة الأخيرة، للترفيه وكذلك تم الاستفادة منه في السياحة، وكذلك استطاعت شركات السياحة والمقاصد السياحية الاستفادة من تقنية تكنولوجيا الواقع الافتراضي، من خلال ما توفره هذه التقنية من صور وأيضاً مقاطع فيديو تعمل بصورة تفاعلية وبزاوية 360 درجة، ويعد الواقع الافتراضي من أكثر وأحسن التقنيات للشركات المتعلقة بالسياحة، لأنها تسمح لهم نقل السياح رقمياً إلى المقصد السياحي من خلال هذه التقنية (Samala et al., 2020 73-87).

وقد ظهرت السياحة الافتراضية بكثافة بعد جائحة كورونا نظراً للاغلاق الكامل والجزئي لمعظم المنشآت السياحية، وعلى سبيل المثال نجد أن تجربة المتاحف الافتراضية التي مارستها الكثير من المتاحف حول العالم في تجربة فريدة من نوعها ابتكرته المتاحف للتأقلم مع الوضع غير المسبوق من خلال الجولات الافتراضية وتقديم المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية (Farahat et al., 2022: 57).

**الواقع المعزز:** ويعد الواقع المعزز من أهم التقنيات المستخدمة في الاعلان والترويج في العديد من المقاصد السياحية. الذي هو عبارة عن المزج بين الحقيقة والخيال في بيئة واقعية بصورة تفاعلية ثلاثية الأبعاد، فهو نظام تفاعلي يسمح للمستخدمين بالتفاعل مع العالم الافتراضي والعالم الحقيقي في الوقت نفسه. والواقع المعزز عبارة عن عرض مركب من خلال المزج بين مشاهد حقيقية ومشاهد ظاهرية تم انشاؤه بواسطة الجانب الآلي ليعزز المشهد الحقيقي بمعلومات إضافية. يوجد تشابه بين تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز ولكنها مفاهيم مختلفة تماماً ففي الواقع الافتراضي يحل محل الواقع المادي بينما يستخدم الواقع المعزز العناصر الرقمية مثل كامرات الهواتف الذكية لتتبع البيئة المحيطة وتوفير المعلومات لها وهناك صلة قوية وتشابه كبير بينهما، ولكن هناك أيضاً اختلافات جوهرية (قنصوة، 2018).

**الميتافيرس:** هو مصطلح جماعي لمجموعة من التقنيات الحديثة والقديمة، وعلى رأسها تقنية الواقع الافتراضي والتي تعد من أهم التقنيات في تشكيل أفكار هذا العالم، وكذلك تقنية الواقع المعزز، والتي تستخدم للدخول الى عالم الميتافيرس، مما يعني أنه يجب على المستخدم ارتداء أجهزة الواقع الافتراضي أو أجهزة الواقع المعزز لدخول هذا العالم ويقوم الميتافيرس بدمج الواقع الافتراضي والمعزز لخلق ما يسمى الكون الافتراضي مع مزيج من العديد من الأجهزة التي تصل إلى عالم مشترك عبر الإنترنت، والميتافيرس ليس مجرد بديل لعالم الواقع المعزز والافتراضي ولكنه عبارة عن اندماجهما فضلاً عن جميع التقنيات الأخرى.

وهناك ثلاثة نقاط رئيسية تميز تقنية ميتافيرس عن التقنيات الأخرى (إسماعيل، 2022:10) أولاً. **الوجودية:** حيث يشعر الشخص بالتواجد الفعلي والتفاعل مع الواقع الافتراضي كأنه متواجد بالفعل.

ثانياً. **التوحيد القياسي:** يتيح للمستخدم إمكانية التشغيل البيئي للخدمات والأنظمة بشكل متكامل. ثالثاً. **التشغيل البيئي:** تعد أبرز هذه الجوانب حيث تحقق سهولة الانتقال إلى أي مكان في العالم بكل سهولة ويسر.

**7. مفهوم المقصد السياحي:** يعرف المقصد السياحي بأنه المكان الذي يقرر فيه السياح قضاء وقتهم بالانتقال إلى خارج مكان اقامتهم، ويمكن أن تختلف المقصد السياحي من حيث الحجم (المدينة، المنطقة، البلد) أو من حيث الشكل (ساحلية، جبلية، صحراوية، ريفية) كما يمكن أن يكون المقصد السياحي موقعا واحدا أو مجموعة متعددة من المواقع. ويعرف المقصد السياحي أنه منطقة جغرافية يفهمها زوارها ككيان فريد من نوعه، تتضمن إطار سياسي وتشريعي وتسويقي وتخطيطي خاص بها ووضعت منظمة السياحة العالمية تعريفا واسعا للمقصد السياحي تمثل بأنه المساحة المادية التي يقضي فيها السائح ليلة واحدة على الأقل.

#### 8. محددات اختيار المقصد السياحي (سامي، 2021: 15-20):

أ. الرغبة: ومعناها توفر الرغبة المسبقة للسائح والتي تتكون بسبب وجود مجموعة من الدوافع التي تدفع السائح لاختيار مقصد سياحي معين دون آخر للاستمتاع بالمقصد بسبب توفر ما يجذب السائح من مقومات سياحية.

ب. مدة السفر: وهي الفترة الزمنية التي يقرر السائح قضائها في المقصد السياحي والتي يكون السائح قد خطط لها مسبقا من أجل الاستمتاع بالوقت الذي يقضيه في المقصد السياحي.

ج. الفترة المخصصة للسياحة من السنة: وهي الفترة التي تحدد وقت السفر والمرتبطة بالظروف الطبيعية والمتمثلة بالطقس والمناخ وكذلك فترة العطلة والمسافة التي بين سكن السائح والمقصد السياحي وكذلك الحالة المادية.

د. الحالة المادية للسائح: وتعد الحالة المادية للسائح من أهم العوامل التي تؤثر على اختيار المقصد السياحي والذي يتم اختياره حسب الحالة المادية ومدى القدرة على تحمل تكاليف الرحلة.

هـ. القدرات البدنية: تختلف المقاصد السياحية من حيث تكوينها وحسب تضاريسها فكل مقصد يحتاج إلى جهد بدني معين

و. الخبرة: وتتولد الخبرة لدى السائح من خلال تكراره زيارة المقصد السياحي حيث تكون لهذا التكرار فائدة حيث إن السائح لا يحتاج إلى مرشد سياحي للتأقلم مع المكان.

**9. مراحل اختيار السائح للمقصد السياحي:** هناك ثلاث مراحل يستند عليها السائح في اختيار المقصد السياحي وهي (بكوش وفدسي، 2016: 29-30):

أولاً. **المعرفة:** قبل القيام بزيارة المقصد السياحي يكون السائح قد عرف معلومات مسبقة عن المقصد الذي ينوي زيارته من خلال وسائل وأساليب الترويج أو غيرها، حيث تشكل لديه معرفة مسبقة ومن ثم فالعنصر الأول من عناصر الصورة الذهنية والإدراك الذي هو عملية فهم الخدمة بصورة عقلية وذلك من خلال ربط المعارف والأفكار وما يصل إلى الذهن مع عوامل الإثارة الخارجية وخصوصا الصادرة عن وسائل الترويج أو من خلال الكلمة المنطوقة عن طريق الاتصال المباشر مما يكون صورة ذهنية حقيقية عن الخدمة في ذهن السائح

**ثانياً. التأثير:** وتعني العوامل المؤثرة والمحفزة للسائح على القيام بأخذ القرار لزيارة المقصد السياحي حيث يرتبط تقييم الشخص لشيء ما من خلال ما يرغب الشخص في الحصول عليه من هذا الشيء، فمثال يرغب سائح في زيارة بلد ما ليوم واحد فقط، فيقوم هذا الشخص بتصور أن الإجراءات المتبعة في تسهيل دخوله هي السهلة والسريعة ومن هذا المنطق تؤثر سهولة وسرعة هذه الإجراءات في تكوين صورة ذهنية مناسبة عن هذا البلد لديه مما سيكون لهذا تأثير على سلوكه.

**ثالثاً. السلوك:** إن سلوك السائح يتغير بفعل عوامل متعددة نفسية أو بيئية، في اتخاذه لقرار زيارة المقصد السياحي المناسب وعليه تبرز متغيرات تؤثر في اتجاهه، حركاته وتنظيمه، إن عنصر السلوك ينطلق من الإرادة والرغبة في القيام بعمل ما، فمن خلال العناصر السابقة يتكون لدى الشخص أو السائح صورة ذهنية عن خدمة ما مما يكون لديه الرغبة في الاستفادة من هذه الخدمة في المقصد السياحي.

#### وكذلك هناك عوامل أخرى ومنها

- **عوامل اقتصادية** وهي مجموعة من العوامل الاقتصادية التي تؤثر في اختياره لوجهته السياحية ومنها مستوى دخله، سعر الصرف، سعر الفائدة، أسعار الوقود وغيرها.

- **عوامل سياسية:** وتشمل التغييرات السياسية التي يتعرض لها البلد والتي تولد تقلبات مهمة في نسبة عدد السواح من سنة إلى أخرى، فمثلا الوضع الذي مر به العراق من احتلال من قبل اميركا وبعدها الحرب التي خاضها العراق ضد عصابات داعش والتي بسببها توقفت السياحة في البلد.

- **عوامل تشريعية:** وهي التشريعات التي تتخذها الدولة مثل تحديد المبلغ المسموح به من العملة الصعبة الذي يمكن للسائح أخذه معه وغيرها من القيود التشريعية التي تؤثر على سلوك السائح.

#### 10. واقع الذكاء الاصطناعي واستخدام تقنياته في القطاع السياحي في العراق:

أولاً. وقبل الدخول في موضوع تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العراق تبرز هناك علاقة وثيقة بين القطاع السياحي والذكاء الاصطناعي من خلال عدد من النقاط: (Gaafar, 2020: 66). (Stroumpoulis et al., 2022: 99-108).

أ. تحتاج السياحة إلى توفير بيانات ومعلومات بكميات هائلة المتعلقة بصناعة السياحة.

ب. يقوم الذكاء الاصطناعي بحفظ البيانات وتصنيفها وتبويبها وكذلك يقوم بتحليل وكذلك العمل على استرجاع المعلومات والتعامل معها من أجل تسويق المقصد السياحي العراقي من خلال استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تم ذكرها سابقاً.

وهناك علاقة قوية بين الذكاء الاصطناعي والسياحة، لأن الأمر ليس مجرد استخدام لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تطبيقات ذكية وروبوتات ومواقع تواصل اجتماعي، ولا يقتصر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على قطاع معين دون غيره بل يستخدم من كل القطاعات السياحية لضمان بقائها والحفاظ على وضعها التنافسي.

وبوجه عام فإن تقنيات الذكاء الاصطناعي ساعدت على عملية ترويج صناعة السياحة على المستوى العالمي كما وأيضاً لها الدور الكبير في تيسير وتوزيع وإدارة الخدمات والمقاصد السياحية المختلفة من خلال التحكم فيها وإيضاً التنسيق فيما بينها على مستوى العالم بأكمله. فتقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة تسمح لأصحاب القرار في صناعة السياحة بالمرونة لغرض التحرك مع السوق ومواجهة متطلباته المختلفة من خلال جمع البيانات وتحليلها، وأيضاً تزيد من فرص التعاون وتحسين الخدمات السياحية مع تقليل تكاليفها.

ثانياً. تطبيق الذكاء الاصطناعي في العراق: جاء العراق في المرتبة الـ (13) عربياً والـ (133) عالمياً من أصل: (193) دولة. حيث إن الإمارات العربية تصدرت الدول العربية على مؤشر جهوية نظامها الحكومي لبرامج الذكاء الاصطناعي في عام 2023، وحصلت على المرتبة: (18) عالمياً واحتلت المملكة العربية السعودية المرتبة الثانية عربياً والـ (29) عالمياً، ثم جاءت دولة قطر في المركز الثالث عربياً واحتلت المرتبة (34) عالمياً حسب منظمة (أكسفورد إنسايتس) وترتكز منهجية القياس على ثلاثة من المحاور الرئيسية و(33) مؤشر وأبرزها وجود استراتيجية للذكاء الاصطناعي، وكذلك وجود القوانين لحماية البيانات وحماية الخصوصية، والعمل بتكنولوجيا المعلومات والخدمة الرقمية، وجود بنية تحتية متطورة للاتصالات، وجود المهارات الرقمية. وتعود أسباب تراجع العراق في مؤشر الجاهزية الحكومية للذكاء الاصطناعي بسبب ضعف تكنولوجيا المعلومات وضعف الاتصالات وضعف الخدمة الحكومية عبر الانترنت والبنية التحتية العامة ومدفوعات الملكية الفكرية وضعف تنوع الصناعة وعدم اهتمام وزارة التعليم العالي والبحث العلمي بموضوع الذكاء الاصطناعي من خلال استحداث أقسام خاصة للذكاء الاصطناعي وكذلك عدم الاهتمام باستثمار العقول البشرية في هذا المجال (<https://www.nrttv.com/Ar/detail3/20037>).

#### 11. الآثار الإيجابية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تسويق المقصد السياحي العراقي:

- أ. إن من أهم الفوائد في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي هي خلال فترة كورونا من خلال المساعدة والاسهام للتخفيف من الآثار الاقتصادية بفضل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل المنصات الرقمية (مرزوقي، 2021: 21، 58).
- ب. المساعدة على تحليل بيانات التسويق للمقاصد السياحية لذا يعد التسويق بالذكاء من أهم الأعمال للتسويق كونه يحتاج إلى وقت قصير نسبياً لمعرفة وتحليل احتياجات السياح وتوفيرها.
- ج. إن الذكاء الاصطناعي له القدرة على جعل أتمتة الترويج والتسويق للمقصد السياحي أكثر ذكاءً، أي إنه قادر على تحويل البيانات وترجمتها على شكل قرارات، وهو أمر مهم من حيث السرعة في تحليل البيانات
- د. تعتمد الخدمات السياحية بمختلف أنواعها أساساً على تداول المعلومات التي تخص السياحة والتي تتصف بالتباين، والتي توجد صعوبة كبيرة في قياس جودتها إلا بعد التجارب، ولذلك تعد تقنيات الذكاء الاصطناعي هي الوسط المناسب لها، حيث إنها تعمل على التقليل من حدة هذا التباين عن طريق عمل زيارة افتراضية للخدمة الموجودة في المقصد السياحي، حيث إن الزائر يمكنه التعرف على المناطق والمعالم السياحية بكل سهولة، من خلال صورة تفاعلية مرئية تخيلية للموقع تمكنه من الاطلاع على بيانات ومعلومات للمقاصد السياحية المراد زيارتها (واعر، 2021 ص 267).
- هـ. يمكن للذكاء الاصطناعي العمل على تخفيض التكاليف من خلال المساعدة في جعل المقصد السياحي يتخلص من عدد من النفقات التي تعمل على استنزاف اموال المقاصد السياحية، ومن ثم يساعده على العمل بكفاءة أكبر.
- و. الذكاء الاصطناعي يعمل على تقليل نسبة الأخطاء التي تقع بسبب الموظفين إلى الصفر تقريباً وكذلك يعمل على التقليل من أعداد الموظفين لأداء المهام المتكررة ويساهم في استغلال المواهب والقدرات المتاحة لدى الموظفين الذين يعملون بأعمال أكثر أهمية..

- ز. يساهم الذكاء الاصطناعي في عملية تحليل البيانات بشكل أسرع من البشر، وكذلك ضمان الدقة والأمان ويساعد الموظفين في التركيز على أمور استراتيجية من أجل القيام بحملات تسويقية من خلال الاستعانة بتقنيات الذكاء الاصطناعي.
- ح. جمع وتتبع البيانات في الوقت المحدد، مساعدة العاملين على التسويق في اتخاذ القرارات المهمة والفورية في الوقت الحالي من خلال جمع وتتبع كم البيانات في وقت محدد دون الحاجة لإنتظار حملة التسويق والعمل على تحليل البيانات.
- ط. أيضا من فوائد استخدام الذكاء الاصطناعي، يمكن للذكاء الاصطناعي تقليل تكاليف العمالة البشرية المشغلة في المقصد السياحي، حيث يمكن للروبوتات وروبوتات الدردشة وأكشاك الخدمة الذاتية العمل خلال يوم واحد وكل يوم دون أي دعم مادي. كما أنهم قادرون على خدمة عملاء أكثر من الموظفين البشر، مما يؤدي إلى زيادة نسب المبيعات.
- ي. توفير المعلومات في الوقت المناسب للعملاء حول العوامل الرئيسية مثل الموارد الطبيعية ومرافق البنية التحتية العامة ومرافق البنية التحتية السياحية للمقصد السياحي وما إلى ذلك. ويمكن أن تكون هذه المعلومات في شكل رسائل تفاعلية، تقنيات الخدمة الذاتية، وروبوتات الدردشة، والجولات الصوتية، والجولات الافتراضية، وعملية حجز التفاعلية، وتقنيات التعرف على الوجه، وترجمات اللغة.
- ك. يؤدي استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى خفض تكاليف إنتاج الخدمات السياحية، وكذلك تعمل على رفع مستوى التسويق للمقصد.
- ل. ومن الفوائد المهمة لتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي سيتيح للمديرين والقائمين على المقصد السياحي تحديد الفرص والتهديدات التي تواجههم وكذلك تقليل الأخطاء البشرية وأيضاً توفير رؤى تنبؤية للمستقبل، وكذلك المساعدة على بناء استراتيجيات تسويقية مناسبة لكل مقصد لتحسين خطط التسويق، والتنبؤ بالتحديات والفرص التسويقية المحتملة (Ersoy et.al, 2023 p505).
12. **سلبيات استخدام الذكاء الاصطناعي في المقصد السياحي** (ابو منصور، 2020: 75) (بنوي، 2020: 26):
- أ. إن التطور التكنولوجي واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة السياحة سيؤدي إلى إلغاء أو تقليل العديد من الوظائف بشكل كبير، إلى جانب تغيير المهام وطبيعة العمل. كما ستنشأ أيضا مناصب وظيفية جديدة لتلبية احتياجات الصناعة المتغيرة.
- ب. ارتفاع تكاليف العمل على برامج الذكاء الاصطناعي وكذلك يحتاج إلى كثير من الوقت والأموال، حيث إنه يحتاج إلى أجهزة مكلفة ماديا للعمل عليه.
- ج. عدم استطاعته التعلم أو التفكير بمفرده، حيث إنه يحتاج إلى تغذيته بالبيانات مسبقا لكي يعمل.
- د. يمكن للروبوتات والأجهزة أن تحل محل الوظائف، وأن تسبب بطالة شديدة، إلا إذا تمكن البشر من معالجة واصلاح الوظائف التي لا يستطيع الذكاء الاصطناعي القيام بها وتميئتها.
- هـ. يجعل الذكاء الاصطناعي البشر كسالى من خلال تطبيقاته التي تعمل على اتمتة الجزء الأكبر من العمل، حيث يميل البشر إلى التعلق بهذه الاختراعات التي تكون عائقا للأجيال القادمة.
- و. قيام الذكاء الاصطناعي باستبدال غالبية المهام المتكررة والأعمال الأخرى بالروبوتات، بحيث يصبح التدخل البشري أقل مما يسبب مشكلة كبيرة ضمن معايير الاستخدام، مما يجعل أكثر

المؤسسات تتطلع إلى استبدال الحد الأدنى من الأفراد المؤهلين ببروبات الذكاء الاصطناعي التي يمكنها القيام بأعمال مماثلة بكفاءة أكبر.

ز. تؤدي الأجهزة فقط المهام التي تم تصميمها أو برمجتها لمحاولة القيام بها، وأي شيء يخرج عن ذلك يؤدي إلى التعطل أو تقديم مخرجات غير ذات صلة بالمهمة التي تم برمجتها عليها.

ح. الاعتماد المتزايد على قدرات الذكاء الاصطناعي والاعتماد على أدواته، أي الاعتماد عليه في المهام الحرجة وكذلك عند اتخاذ القرارات بشكل كبير، فأن وجود عطل سوف يؤثر على سير الأعمال.

### 13. التحديات المتعلقة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تسويق المقصد السياحي

(زكي، 2022: 95) (Abass, 2023: 33) (Chaplot et al., 2021: 6):

أ. تعد سرية البيانات وأمنها من أكبر الصعوبات في استخدام الذكاء الاصطناعي، يعد هذا القلق الأساسي بشأن نشر الذكاء الاصطناعي مشكلة مستمرة في العديد من المجالات الرئيسية، مثل المصرفية والعسكرية.

ب. على الرغم من أن روبوتات الدردشة والروبوتات يمكن أن تحل محل الموظفين، إلا أن العملاء ما زالوا يعتمدون على الموظفين في الأسئلة المعقدة. عندما تكون هناك حاجة إلى حل مشكلة طارئة أو معقدة، يظل العملاء يعتمدون على الأشخاص.

ج. ضعف البنية التحتية التي تعتمد عليها هذه التكنولوجيا علاوة على عدم توافر الكفاءات البشرية التي تستطيع أن تتعامل مع هذه التكنولوجيا المتطورة باستمرار قد تعيق تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي وخاصة في الدول النامية.

د. زيادة وتجاوز التكاليف الأولية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وقلة التمويل لمشاريع تقنيات الذكاء الاصطناعي.

هـ. عوائد الاستثمار طويلة المدى من تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتجاوز تكاليف الصيانة والإصلاح لتلك التقنيات.

و. عدم وجود شركات محلية متخصصة في تصنيع وصيانة ملحقات تقنيات الذكاء الاصطناعي وخدمات ما بعد البيع

### المحور الثاني: الدراسة الميدانية

1. **تصميم استمارة الاستبيان:** تم استخدام استمارة الاستبيان لتكون الأداة الأساسية في تجميع البيانات الميدانية بهدف التحقق من تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على تسويق المقصد السياحي العراقي، وتكونت استمارة الاستبيان من (44) سؤالاً، تم تقسيمها على قسمين، قسم للبيانات الديموغرافية واشتمل على (4) أسئلة، وتناول القسم الثاني بيانات موضوعية، تتكون من (40) سؤال تضمنت ثلاثة محاور: حيث اختص المحور الأول بأهمية استخدام الذكاء الاصطناعي في تسويق المقصد السياحي العراقي، واختص المحور الثاني بتقنيات تطبيق الذكاء الاصطناعي في تسويق المقصد السياحي العراقي، واختص ثالث المحاور بالتحديات من استخدام الذكاء الاصطناعي لتسويق المقصد السياحي العراقي.

2. **مقياس استمارة الاستبيان:** تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخامس لتصنيف الإجابات في استمارة الاستبيان، وصنفت درجات المقياس كما موضح في الجدول رقم (1):

جدول (1): مقياس أداة الدراسة

الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5
المدى	$1.80 \geq 1.00$	$2.60 \geq 1.80$	$3.40 \geq 2.60$	$4.20 \geq 3.40$	$5.00 \geq 4.20$

3. ثبات وصدق استمارة الاستبيان: لاختبار ثبات الاستبيان تم استخدام معامل ألفا كرونباخ Cronbach Alpha بهدف التحقق من ثبات المقياس المستخدم، واستخدم معامل الصدق الذاتي لاختبار صدق المقياس، مما يدل على مدى التوافق بين فقرات الاستبانة، من خلال البرنامج الإحصائي (SPSS, V.24).

جدول (2): معامل الثبات والصدق الذاتي لاستمارة الاستبيان

المحاور	المتغيرات	عدد الفقرات	معامل الثبات	معامل الصدق الذاتي
المحور الأول	أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي في تسويق المقصد السياحي العراقي	20	0.981	0.990
المحور الثاني	تقنيات تطبيق الذكاء الاصطناعي في تسويق المقصد السياحي العراقي	10	0.943	0.971
المحور الثالث	تحديات استخدام الذكاء الاصطناعي في تسويق المقصد السياحي العراقي	10	0.956	0.977
جملة الاستبيان		40	0.988	0.993

الصدق الذاتي = الجذر التربيعي الموجب لمعامل ألفا كرونباخ  
يوضح الجدول رقم (2) معامل الثبات والصدق الذاتي لاستمارة الاستبيان حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ للمحور الأول الذي تكون من 20 فقرة بلغ 0.981، وبلغ معامل ألفا كرونباخ للمحور الثاني الذي تكون من 10 فقرات 0.943، وبلغ معامل ألفا كرونباخ للمحور الثالث الذي تكون من 10 فقرات 0.956، بينما بلغ معامل ألفا كرونباخ لجميع فقرات الاستبيان الذي تكون من 40 فقرة 0.988، مما يشير إلى ارتفاع درجة ثبات المقياس المستخدم، كما بلغ معامل الصدق الذاتي للمحور الأول 0.990، وبلغ معامل الصدق الذاتي للمحور الثاني 0.971، وبلغ معامل الصدق الذاتي للمحور الثالث 0.977، في حين بلغ معامل الصدق الذاتي لجميع فقرات الاستبيان 0.993، مما يدل على ارتفاع درجة صدق المقياس المستخدم.

4. تحديد حجم عينة الدراسة: تم استخدام أسلوب العينة القصدية لتحديد حجم عينة الدراسة من أصحاب القرار العاملين في هيئة السياحة العراقية وفقاً لمعادلة Moser لتحديد حجم عينة الدراسة والذي ينص على:

$$n = \frac{e^2}{(C \cdot S)^2}$$

حيث أن: n = حجم العينة المراد قياسها، و C س د = حد الثقة أو درجة الدلالة.

$$e = \text{الانحراف المعياري.}$$

$$C \cdot S = \text{حد الثقة أو درجة الدلالة للوسط الحسابي لمجتمع الدراسة / مستوى}$$

$$\text{الثقة باقتراض أن الانحراف المعياري لمجتمع الدراسة} = 6.$$

$$\text{درجة الدلالة} = 2.$$

مستوى الثقة = 95 (1.96).

إذن  $d = 1.96 / 2 = 0.98$  مستوى الدلالة / مستوى الثقة = 1.

$n = 1 / 0.98^2 = 1.04$

ومن ثم فقد تم توزيع 36 استمارة استبيان، وبعد استبعاد 6 استمارات لعدم اكتمال البيانات، فقد تم إجراء التحليل الإحصائي لعدد 30 استمارة صحيحة.

ثانياً التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة:

أ. تحليل إحصائي للبيانات الديموغرافية: تضمنت البيانات الديموغرافية (4) أسئلة تناولت (النوع، والعمر، والمستوى الأكاديمي، وسنوات الخبرة)، وتضمنت النتائج كما يأتي:

جدول (3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب البيانات الديموغرافية

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي
النوع	ذكر	93.3	1.06
	انثى	6.7	
العمر	أقل من 30 سنة	0	3.03
	30-40 سنة	10	
	40-50 سنة	9	
	أكبر من 50 سنة	11	
المؤهل الدراسي	متوسط	0	3.06
	إعدادي	0	
	بكالوريوس	93.3	
	دراسات عليا	6.7	
عدد سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	0	3.56
	5-10 سنة	3	
	10-15 سنة	7	
	أكثر من 15 سنة	20	

يتضح من الجدول رقم (3) البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة حيث بلغ عدد الذكور 28 فرداً بنسبة 93.3% مقابل اثنين من الإناث، بنسبة 6.7%، وقد بلغ متوسط الحسابي 1.06، مما يشير إلى تركيز نسبة العاملين من الذكور.

تشير بيانات العمر إلى أنه جاء في المرتبة الأولى أكبر من 50 سنة بعدد 11 فرداً بنسبة 36.7%، وجاء في المرتبة الثانية من 30-40 سنة بعدد 10 فرداً، بنسبة 33.3%، وجاء في المرتبة الثالثة 40-50 سنة بعدد 9 فرداً بنسبة 30%، وبلغ المتوسط الحسابي 3.03.

توضح بيانات المؤهل الدراسي أنه جاء في المرتبة الأولى التعليم الجامعي (بكالوريوس) بعدد 28 فرداً بنسبة 93.3%، وجاء في المرتبة الثانية الدراسات العليا بعدد اثنين بنسبة 6.7%، وبلغ المتوسط الحسابي 3.06.

توضح بيانات عدد سنوات الخبرة أنه جاء في المرتبة الأولى أكثر من 20 سنة بعدد 20 فرداً بنسبة 66.7%، وجاء في المرتبة الثانية 10-15 سنة بعدد 7 فرداً بنسبة 23.3%، وجاء في المرتبة الثالثة 5-10 سنوات بعدد 3 فرداً بنسبة 10%، وبلغ المتوسط الحسابي 3.56.

## ب. تحليل احصائي للبيانات الموضوعية:

## 1. المحور الأول: أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي في تسويق المقصد السياحي العراقي

جدول (4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب آرائهم في أهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تسويق المقصد السياحي العراقي

الاحراف المعيارية	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الفقرة
<b>المنتج السياحي</b>							
0.68	3.86	3	22	3	2	0	التكرار
		10.0	73.3	10.0	6.7	0	النسبة %
0.85	3.60	2	18	7	2	1	التكرار
		6.7	60.0	23.3	6.7	3.3	النسبة %
0.55	4.20	8	20	2	0	0	التكرار
		26.7	66.7	6.7	0	0	النسبة %
0.89	3.60	3	17	5	5	0	التكرار
		10.0	56.7	16.7	16.7	0	النسبة %
1.02	3.33	4	10	8	8	0	التكرار
		13.3	33.3	26.7	26.7	0	النسبة %
<b>السعر السياحي</b>							
1.16	3.40	2	18	4	2	4	التكرار
		6.7	60.0	13.3	6.7	13.3	النسبة %
0.83	3.30	0	16	7	7	0	التكرار
		0	53.4	23.3	23.3	0	النسبة %
0.84	2.90	0	9	9	12	0	التكرار
		0	30.0	30.0	40.0	0	النسبة %
1.26	2.83	1	11	7	4	7	التكرار
		3.3	36.7	23.3	13.3	23.3	النسبة %
0.84	3.66	1	23	2	3	1	التكرار
		3.3	76.7	6.7	10.0	3.3	النسبة %
<b>الترويج السياحي</b>							
0.75	4.10	10	13	7	0	0	التكرار
		33.3	43.3	23.3	0	0	النسبة %
0.47	4.66	20	10	0	0	0	التكرار
		66.7	33.3	0	0	0	النسبة %
0.67	4.40	15	12	3	0	0	التكرار
		50.0	40.0	10.0	0	0	النسبة %
0.47	4.66	20	10	0	0	0	التكرار
		66.7	33.3	0	0	0	النسبة %
0.83	3.16	0	13	9	8	0	التكرار
		0	43.3	30.0	26.7	0	النسبة %
<b>المكان (التوزيع)</b>							
0.54	3.90	3	21	6	0	0	التكرار
		10.0	70.0	20.0	0	0	النسبة %
0.73	3.53	0	20	6	4	0	التكرار
		0	66.7	20.0	13.3	0	النسبة %
0.46	4.70	21	9	0	0	0	التكرار
		70.0	30.0	0	0	0	النسبة %
0.48	4.10	5	23	2	0	0	التكرار
		16.7	76.7	6.7	0	0	النسبة %
0.62	4.23	10	17	3	0	0	التكرار
		33.3	56.7	10.0	0	0	النسبة %

يوضح الجدول رقم (4) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب آرائهم لأهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تسويق المقصد السياحي العراقي كما يأتي:

بالنسبة للمنتج السياحي جاءت اجابات عينة الدراسة بالموافقة على معظم الفقرات حيث حصلت الفقرة " تحقق تقنيات الذكاء الاصطناعي قيمة مضافة للمقصد السياحي العراقي " على متوسط حسابي بلغ (3.86)، وحصلت الفقرة " وتقنيات الذكاء الاصطناعي تعمل على تنويع المنتج السياحي في المقصد السياحي العراقي وابتكار المنتجات الجديدة " على متوسط حسابي (3.60)، وحصلت الفقرة " تحسن تقنيات الذكاء الاصطناعي الصورة الذهنية عن المقصد السياحي العراقي " على متوسط حسابي (4.20)، وحصلت الفقرة " تزيد تقنيات الذكاء الاصطناعي من تفاعل السائحين مع المقصد السياحي العراقي " على متوسط حسابي (3.60)، بينما جاءت اجابات عينة الدراسة محايدة على الفقرة " توفر تقنيات الذكاء الاصطناعي سرعة الاستجابة للظروف المتغيرة في المقصد السياحي العراقي " بمتوسط حسابي بلغ (3.33).

بالنسبة للسعر السياحي جاءت اجابات عينة الدراسة بالموافقة على الفقرة " تدعم تقنيات الذكاء الاصطناعي تقديم المنتجات والخدمات في المقصد السياحي العراقي بأسعار تنافسية تناسب كافة السائحين " بمتوسط حسابي بلغ (3.40)، وحصلت الفقرة " تخفض تقنيات الذكاء الاصطناعي من أسعار المنتجات السياحية وتقلل تكاليف التشغيل في المقصد السياحي العراقي " على متوسط حسابي (3.66)، بينما جاءت اجابات عينة الدراسة محايدة على الفقرة " تراعي تقنيات الذكاء الاصطناعي عند تسعير المنتجات السياحية الظروف الاقتصادية والاجتماعية للمقصد السياحي العراقي " بمتوسط حسابي (3.30)، وحصلت الفقرة " توازن تقنيات الذكاء الاصطناعي بين تكلفة الانتاج وسعر البيع للسائحين في المقصد السياحي العراقي " على متوسط حسابي (2.90)، وحصلت الفقرة " توازن تقنيات الذكاء الاصطناعي بين اسعار المنتجات السياحية وبين جودة المنتج في المقصد السياحي العراقي " على متوسط حسابي (2.83).

بالنسبة للترويج السياحي جاءت اجابات عينة الدراسة بالموافقة بشدة على الفقرة " تقدم تقنيات الذكاء الاصطناعي العروض الترويجية التفاعلية للمقصد السياحي العراقي " بمتوسط حسابي يبلغ (4.66)، كما حصلت الفقرة " تتوافق تقنيات الذكاء الاصطناعي مع وسائل الترويج السياحي الحديثة مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز " على متوسط حسابي بلغ (4.66)، وحصلت الفقرة " تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي على استخدام الوسائل الترويجية المناسبة لاقتناع السائحين وحثهم على زيارة المقصد السياحي العراقي " على متوسط حسابي بلغ (4.40)، بينما جاءت اجابات عينة الدراسة بالموافقة على الفقرة " توفر تقنيات الذكاء الاصطناعي المعلومات الدقيقة والصحيحة عن المقصد السياحي العراقي " بمتوسط حسابي بلغ (4.10)، بينما جاءت اجابات عينة الدراسة محايدة على الفقرة " تدعم تقنيات الذكاء الاصطناعي القرارات الادارية بشأن الوسائل التسويقية المستخدمة في الترويج للمقصد السياحي العراقي " بمتوسط حسابي (3.16).

بالنسبة للتوزيع السياحي جاءت اجابات عينة الدراسة بالموافقة بشدة على الفقرة " تزيد تقنيات الذكاء الاصطناعي من الحصة السوقية الدولية للمقصد السياحي العراقي " بمتوسط حسابي يبلغ (4.70)، كما حصلت الفقرة " توفر تقنيات الذكاء الاصطناعي المعلومات حول المقصد السياحي العراقي في الوقت المناسب للسائحين " على متوسط حسابي بلغ (4.23)، بينما جاءت اجابات عينة الدراسة بالموافقة على الفقرة " تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي القائمين على المقصد السياحي العراقي في تحديد الفرص والتهديدات وتقليل الاخطاء البشرية " بمتوسط حسابي بلغ (3.90)،

وحصلت الفقرة " تسهل تقنيات الذكاء الاصطناعي الوصول إلى الأسواق السياحية الداخلية كافة لتنشيط الحركة السياحية الداخلية إلى المقصد السياحي العراقي " على متوسط حسابي بلغ (3.53)، وحصلت الفقرة " تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي على البيع المباشر للمنتجات والخدمات السياحية في المقصد السياحي العراقي " على متوسط حسابي بلغ (4.10).

## 2. المحور الثاني: تقنيات تطبيق الذكاء الاصطناعي في تسويق المقصد السياحي العراقي

جدول (5): توزيع افراد عينة الدراسة حسب آرائهم في تقنيات تطبيق الذكاء الاصطناعي في تسويق المقصد السياحي العراقي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الفقرة
0.36	4.06	3	26	1	0	0	التكرار
		10.0	86.7	3.3	0	0	النسبة%
0.60	4.10	6	22	1	1	0	التكرار
		20.0	73.3	3.3	3.3	0	النسبة%
0.59	4.30	11	17	2	0	0	التكرار
		36.6	56.7	6.7	0	0	النسبة%
0.85	3.36	0	18	5	7	0	التكرار
		0	60.0	16.7	23.3	0	النسبة%
0.53	4.16	7	21	2	0	0	التكرار
		23.3	70.0	6.7	0	0	النسبة%
0.56	4.60	19	10	1	0	0	التكرار
		63.4	33.3	3.3	0	0	النسبة%
0.58	4.06	6	20	4	0	0	التكرار
		20.0	66.7	13.3	0	0	النسبة%
0.44	4.73	22	8	0	0	0	التكرار
		73.3	26.7	0	0	0	النسبة%
0.46	4.83	26	3	1	0	0	التكرار
		86.7	10.0	3.3	0	0	النسبة%
0.52	3.93	3	22	5	0	0	التكرار
		10.0	73.3	16.7	0	0	النسبة%

يوضح الجدول رقم (5) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب آرائهم في تقنيات تطبيق الذكاء الاصطناعي في تسويق المقصد السياحي العراقي كما يأتي:

جاءت اجابات عينة الدراسة بالموافقة بشدة على الفقرة " تحليل احتياجات ورغبات السائحين والاستدلال على التغييرات في ادواقهم بما يحسن من جودة الخدمات السياحية في المقصد السياحي العراقي " بمتوسط حسابي بلغ (4.30)، كما حصلت الفقرة " دعم أعمال الارشاد السياحي في المقصد

السياحي العراقي مثل الترجمة الفورية وسرعة الاستجابة لطلبات السائحين " على متوسط حسابي بلغ (4.60)، وحصلت الفقرة " تعزيز التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتحديد الأسواق المستهدفة حسب الجنسية والفئة العمرية والدخل والاهتمامات " على متوسط حسابي بلغ (4.73)، وحصلت الفقرة " التخطيط للتسويق السياحي من خلال تحديد نقاط القوة والفرص في المقصد السياحي العراقي وتعزيزها، واكتشاف نقاط الضعف والتحديات ومعالجتها " على متوسط حسابي بلغ (4.83)، بينما جاءت اجابات عينة الدراسة بالموافقة على الفقرة " استخدام الواقع الافتراضي والمعزز في التعريف بالمنتج السياحي في المقصد السياحي العراقي " بمتوسط حسابي بلغ (4.06)، وحصلت الفقرة " توفير الزيارات الافتراضية للمتاحف والمواقع الأثرية والتراثية لدعم الجهود التسويقية في المقصد السياحي العراقي " على متوسط حسابي بلغ (4.10)، وحصلت الفقرة " توظيف الفنادق لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم الخدمات الفندقية وتسهيلات الإقامة الفندقية " على متوسط حسابي بلغ (4.16)، وحصلت الفقرة " استخدام ريبوتات الدردشة في الرد الفوري على استفسارات السائحين وتقديم الحلول السريعة لمشاكلهم " على متوسط حسابي بلغ (4.06)، وحصلت الفقرة " التنبؤ المبكر بالأزمات السياحية في المقصد السياحي العراقي وإدارتها للتقليل من تأثيرها وإيجاد الحلول لها " على متوسط حسابي بلغ (3.93)، بينما جاءت اجابات عينة الدراسة محايدة على الفقرة " مساعدة شركات السياحة على توفير الخدمات السياحية المناسبة للسائحين في المقصد السياحي العراقي وسرعة اتمام الحجوزات " بمتوسط حسابي بلغ (3.36).

### 3. المحور الثالث: تحديات استخدام الذكاء الاصطناعي في تسويق المقصد السياحي العراقي

جدول (6): توزيع افراد عينة الدراسة حسب آرائهم في تحديات استخدام الذكاء الاصطناعي في تسويق المقصد السياحي العراقي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الفقرة
0.58	4.26	10	18	2	0	0	التركرار
		33.3	60.0	6.7	0	0	النسبة %
0.73	4.06	7	20	1	2	0	التركرار
		23.3	66.7	3.3	6.7	0	النسبة %
0.40	4.20	6	24	0	0	0	التركرار
		20.0	80.0	0	0	0	النسبة %
0.94	3.73	7	11	9	3	0	التركرار
		23.3	36.7	30.0	10.0	0	النسبة %
0.85	3.63	0	25	0	4	1	التركرار
		0	83.4	0	13.3	3.3	النسبة %
0.66	4.33	13	14	3	0	0	التركرار
		43.3	46.7	10.0	0	0	النسبة %
0.96	3.96	9	15	2	4	0	التركرار
		30.0	50.0	6.7	13.3	0	النسبة %
1.16	3.50	9	4	10	7	0	التركرار
		30.0	13.3	33.4	23.3	0	النسبة %
0.48	3.90	2	23	5	0	0	التركرار
		6.7	76.7	16.7	0	0	النسبة %
0.80	3.33	0	16	8	6	0	التركرار
		0	53.3	26.7	20.0	0	النسبة %

يوضح الجدول رقم (6) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب آرائهم في تحديات استخدام الذكاء الاصطناعي في تسويق المقصد السياحي العراقي كما يأتي:

جاءت اجابات عينة الدراسة بالموافقة بشدة على الفقرة " عدم وجود تشريع قانوني ينظم أعمال الذكاء الاصطناعي في المقصد السياحي العراقي خاصة في حماية البيانات والخصوصية والملكية الفكرية " بمتوسط حسابي بلغ (4.24)، كما حصلت الفقرة " الحاجة إلى وظائف جديدة تلبي احتياجات الصناعة المتغيرة مما يُغيّر المهام وطبيعة العمل ويلغي أو يقلل العديد من الوظائف السياحية " على متوسط حسابي بلغ (4.33)، بينما جاءت اجابات عينة الدراسة بالموافقة على الفقرة " قصور البنية التحتية الحديثة التي تلائم العمل في بيئة الذكاء الاصطناعي في المقصد السياحي العراقي " بمتوسط حسابي بلغ (4.06)، وحصلت الفقرة " ارتفاع التكاليف الأولية لتشغيل برامج الذكاء الاصطناعي والحاجة الى الكثير من الوقت والأموال لتجهيز وإعداد التقنيات الذكية " على متوسط حسابي بلغ (4.20)، وحصلت الفقرة " الافتقار إلى الشفافية في نماذج التعلّم العميق والشبكات العصبية وفهم كيفية وصول أنظمة الذكاء الاصطناعي إلى القرارات أو التنبؤات المعقدة " على متوسط حسابي بلغ (3.73)، وحصلت الفقرة " ضعف مهارات الموارد البشرية السياحية والكوادر الفنية المؤهلة للتعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي " على متوسط حسابي بلغ (3.63)، وحصلت الفقرة " عدم اهتمام وزارة التعليم العالي والبحث العلمي باستحداث اقسام خاصة للذكاء الاصطناعي في كليات ومعاهد السياحة والفنادق " على متوسط حسابي بلغ (3.96)، وحصلت الفقرة " عدم وجود شركات محلية متخصصة في تصنيع وصيانة ملحقات تقنيات الذكاء الاصطناعي وخدمات ما بعد البيع " على متوسط حسابي بلغ (3.50)، وحصلت الفقرة " احتكار الشركات العالمية الكبرى لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وعدم توفرها بسهولة في الدول النامية " على متوسط حسابي بلغ (3.90)، بينما جاءت اجابات عينة الدراسة محايدة على الفقرة " عوائد الاستثمار طويلة المدى من تقنيات الذكاء الاصطناعي مما يقلل من الاستثمار السياحي في هذا المجال " بمتوسط حسابي بلغ (3.33).

### المحور الثالث: اختبار صحة فروض الدراسة

#### 1. اختبار صحة الفرضية الأولى: لاختبار صحة الفرضية الأولى باستخدام نموذج الانحدار الخطي

البسيط باستخدام برنامج SPSS, 24 ويوضح الجدول رقم (7) نتائج الاختبار:

جدول (7) تحليل الانحدار الخطي البسيط لتحديد تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على

تسويق المنتج للمقصد السياحي العراقي

المعالم	القيمة المقدره	الخطأ المعياري	قيمة اختبار (ت)	قيمة الدلالة	مستوى الدلالة
الجزء الثابت (تسويق المنتج للمقصد السياحي العراقي)	2.822	0.277	10.193	0.000	0.05
1 – استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي	1.552	0.065	23.765	0.000	0.05
قيمة الارتباط بين المتغيرات	R			0.976	
معامل التحديد	R <sup>2</sup>			0.953	
معامل التحديد المعدل	Adj.R <sup>2</sup>			0.951	
قيمة اختبار (ف)	F			564.752	
قيمة الدلالة لاختبار (ف)	P-Value			0.000	

يتضح من الجدول رقم (7) نتائج الانحدار الخطي البسيط وجود علاقة طردية بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتسويق المنتج للمقصد السياحي العراقي، حيث بلغ معامل الارتباط (R) (0.976)؛ كما بلغت قيمة القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد (R<sup>2</sup>) (0.953)؛ مما يشير إلى أن 95.3% من التغيرات الحاصلة في تسويق المنتج للمقصد السياحي العراقي يفسرها استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

بلغت قيمة (F) المحسوبة في نموذج الانحدار 564.752 وبمستوى دلالة إحصائية (sig= 0.000)، وهي أصغر من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد (0.05)، وهذا يدل على وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على تسويق المنتج للمقصد السياحي العراقي يتضح مما سبق رفض الفرضية العدمية، وقبول الفرضية البديلة بأنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على تسويق المنتج للمقصد السياحي العراقي.

## 2. اختبار صحة الفرضية الثانية: تم اختبار صحة الفرضية الثانية باستخدام نموذج الانحدار الخطي

البسيط باستخدام برنامج SPSS, 24 ويوضح الجدول رقم (8) نتائج الاختبار:  
جدول (8): تحليل الانحدار الخطي البسيط لتحديد تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على تسويق السعر للمقصد السياحي العراقي

المعلم	القيمة المقدرة	الخطأ المعياري	قيمة اختبار (ت)	قيمة الدلالة	مستوى الدلالة
الجزء الثابت (تسويق السعر للمقصد السياحي العراقي)	4.616	0.551	8.379	0.000	0.05
1 – استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي	1.858	0.130	14.306	0.000	0.05
قيمة الارتباط بين المتغيرات					
معامل التحديد					
معامل التحديد المعدل					
قيمة اختبار (ف)					
قيمة الدلالة لاختبار (ف)					
				P-Value	0.000

يتضح من الجدول رقم (8) نتائج الانحدار الخطي البسيط وجود علاقة طردية بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتسويق السعر للمقصد السياحي العراقي، حيث بلغ معامل الارتباط (R) (0.938)؛ كما بلغت قيمة القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد (R<sup>2</sup>) (0.880)؛ مما يشير إلى أن 88% من التغيرات الحاصلة في تسويق السعر للمقصد السياحي العراقي يفسرها استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي. بلغت قيمة (F) المحسوبة في نموذج الانحدار 204.666 وبمستوى دلالة إحصائية (sig= 0.000)، وهي أصغر من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد (0.05)، وهذا يدل على وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على تسويق السعر للمقصد السياحي العراقي.

يتضح مما سبق رفض الفرضية العدمية، وقبول الفرضية البديلة بأنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على تسويق السعر للمقصد السياحي العراقي.

## 3. اختبار صحة الفرضية الثالثة: تم اختبار صحة الفرضية الثالثة باستخدام نموذج الانحدار الخطي

البسيط باستخدام برنامج SPSS, 24 ويوضح الجدول رقم (9) نتائج الاختبار:

جدول (9): تحليل الانحدار الخطي البسيط لتحديد تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على تسويق الترويج للمقصد السياحي العراقي

المعالم	القيمة المقدرة	الخطأ المعياري	قيمة اختبار (ت)	قيمة الدلالة	مستوى الدلالة
الجزء الثابت (تسويق الترويج للمقصد السياحي العراقي)	0.714	0.460	1.550	0.000	0.05
1 - استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي	1.165	0.109	10.734	0.000	0.05
قيمة الارتباط بين المتغيرات					
معامل التحديد					
معامل التحديد المعدل					
قيمة اختبار (ف)					
قيمة الدلالة لاختبار (ف)					
0.897 R					
0.804 R <sup>2</sup>					
0.798 Adj.R <sup>2</sup>					
115.211 F					
0.000 P-Value					

يتضح من الجدول رقم (9) نتائج الانحدار الخطي البسيط وجود علاقة طردية بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتسويق الترويج للمقصد السياحي العراقي، حيث بلغ معامل الارتباط (R) (0.897)؛ كما بلغت قيمة القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد (R<sup>2</sup>) (0.804)؛ مما يشير إلى أن 80.4% من التغيرات الحاصلة في تسويق الترويج للمقصد السياحي العراقي يفسرها استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي. بلغت قيمة (F) المحسوبة في نموذج الانحدار 115.211 وبمستوى دلالة إحصائية (sig= 0.000)، وهي أصغر من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد (0.05)، وهذا يدل على وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على تسويق الترويج للمقصد السياحي العراقي

يتضح مما سبق رفض الفرضية العدمية، وقبول الفرضية البديلة بأنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على تسويق الترويج للمقصد السياحي العراقي.

4. اختبار صحة الفرضية الرابعة: تم اختبار صحة الفرضية الرابعة باستخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط باستخدام برنامج SPSS, 24 ويوضح الجدول رقم (10) نتائج الاختبار:

المعالم	القيمة المقدرة	الخطأ المعياري	قيمة اختبار (ت)	قيمة الدلالة	مستوى الدلالة
الجزء الثابت (تسويق المكان للمقصد السياحي العراقي)	0.282	0.200	1.407	0.000	0.05
1 - استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي	1.038	0.047	21.966	0.000	0.05
قيمة الارتباط بين المتغيرات					
معامل التحديد					
معامل التحديد المعدل					
قيمة اختبار (ف)					
قيمة الدلالة لاختبار (ف)					
0.972 R					
0.945 R <sup>2</sup>					
0.943 Adj.R <sup>2</sup>					
482.506 F					
0.000 P-Value					

يتضح من الجدول رقم (10) نتائج الانحدار الخطي البسيط وجود علاقة طردية بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتسويق المكان للمقصد السياحي العراقي، حيث بلغ معامل الارتباط (R)

(0.972)؛ كما بلغت قيمة القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد ( $R^2$ ) (0.945)؛ مما يشير إلى أن 94.5% من التغيرات الحاصلة في تسويق المكان للمقصد السياحي العراقي يفسرها استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي. بلغت قيمة ( $F$ ) المحسوبة في نموذج الانحدار 482.506 وبمستوى دلالة إحصائية ( $\text{sig}= 0.000$ )، وهي أصغر من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد (0.05)، وهذا يدل على وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على تسويق المكان للمقصد السياحي العراقي يتضح مما سبق رفض الفرضية العدمية، وقبول الفرضية البديلة بأنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على تسويق المكان للمقصد السياحي العراقي.

### الاستنتاجات والتوصيات

#### أولاً. الاستنتاجات:

1. يتسم الذكاء الاصطناعي بخصائص مميزة أهمها قدرته على حل المشكلات، وسرعة الاستجابة للظروف المتغيرة، وقابلية الاكتشاف والتعلم والتجريب والادراك والتأقلم والتعامل مع المواقف الصعبة، وتتجسد هذه الخصائص في تمثيل المعرفة والاستدلال.
2. الذكاء الاصطناعي يمكن توظيفه في مختلف المجالات السياحية مثل أعمال شركات السياحة والفنادق والارشاد السياحي، وإدارة المواقع التراثية والأثرية والمطارات، فضلاً عن المتاحف الافتراضية.
3. تتوقف محددات اختيار المقصد السياحي على رغبة السائح ومدّة الرحلة وفترة السفر والوضع المادي والبدني للسائح والخبرة السابقة.
4. تتمثل مراحل اختيار السائح للمقصد السياحي في المعرفة والتأثير والسلوك، فضلاً عن العوامل الاقتصادية والسياسية والتشريعية.
5. لاستخدام الذكاء الاصطناعي في تسويق المقصد السياحي العراقي فائدة كبيرة من خلال تحليل بيانات التسويق السياحي، والعمل في أوقات الأزمات الصحية مثل أزمة كورونا، وتحليل بحوث السوق، وتوفير الزيارات الافتراضية للمواقع السياحية، وتخفيض التكاليف، وتقليل نسبة الأخطاء البشرية، وأتمتة عمليات الترويج والتسويق للمقصد السياحي.
6. من أهم السبلات لاستخدام الذكاء الاصطناعي في تسويق المقصد السياحي العراقي في ارتفاع تكاليف التقنيات والبرامج الحديثة، وتقليل الاعتماد على العنصر البشري، وضعف مهارات الموارد البشرية وقصور البنية التحتية التكنولوجية، وغياب الشفافية، وعدم وجود تشريعات تنظم أعمال الذكاء الاصطناعي في المجال السياحي.
7. أوضحت الدراسة الميدانية الاتجاهات الايجابية لأراء عينة الدراسة حول استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تسويق المقصد السياحي العراقي خاصة فيما يتعلق بالمزيج التسويقي (المنتج والسعر والترويج والمكان).
8. تبين وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على تسويق المقصد السياحي العراقي.

#### ثانياً. توصيات الدراسة:

1. وضع تشريع خاص ينظم استخدام الذكاء الاصطناعي في المجال السياحي.
2. زيادة التعاون مع الشركات العالمية المتخصصة في الذكاء الاصطناعي للاستفادة من هذه التقنيات في التسويق للمقصد السياحي العراقي.

3. توفير الأدوات والأجهزة والمعدات اللازمة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في المطارات وشركات السياحة والفنادق والمتاحف.
4. تطوير المقاصد السياحية العراقية لاستيعاب التكنولوجيا الحديثة للذكاء الاصطناعي.
5. تأهيل البنية التحتية التكنولوجية لاسيما خدمات الكهرباء والانترنت فائق السرعة.
6. الاستفادة من التجارب الدولية في مجال تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عمليات التسويق والترويج السياحي.
7. تدريب الموارد البشرية السياحية على التعامل مع التقنيات الحديثة للذكاء الاصطناعي.
8. ترسيخ المبادئ الاخلاقية وتعزيز الشفافية في تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال السياحي.
9. تشجيع الاستثمار المحلي والأجنبي في تمويل المشاريع السياحية التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي.

#### المصادر

##### اولاً. المصادر العربية:

1. محمد، أسماء ومحمد، كريمة، (2020)، تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومستقبل تكنولوجيا التعميم"، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، ص 22 – 2.
2. امانى سامي، (2021)، العوامل المؤثرة على اختيار وجهة السياحة العلاجية، جامعة الشرق الاوسط، 15-20.
3. قنصوة، مروة (2022)، تصميم تطبيقات الواقع المعزز باستخدام الوسائط الرقمية من أجل العثور على المسار وإدراجها على الأجهزة الإلكترونية وأثرها على المتلقي"، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، الجمعية العربية الحضارة والفنون الإسلامية، العدد 2
4. عمر، (2022)، الاستثمار المالي والصناعي في الذكاء الاصطناعي' التكنولوجيا المالية تأثير الذكاء الاصطناعي على الجانب الوظيفي للأفراد في ظل التغيير الاجتماعي والثورة الصناعية الرابعة مقارنة نظرية، البحث العلمي. العدد 34 - ص4، لبنان.
5. وسيلة واعر، صفية واعر، (2021)، تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مجلة المنهل الاقتصادي، العدد 2، جامعة باتنة 1، جامعة محمد خيضر بسكرة، 267.
6. رحمة بكوش، فاطمة فدسي، (2016)، محددات سلوك السائح وأثره على اختيار الوجهات السياحية الداخلية، دراسة حالة ولاية جيجل، مذكرة ماستر علوم التسيير، جامعة الصديق بن يحي جيجل، ص 29-30
7. خليفة، إيهاب، (2019)، مجتمع مابعد المعلومات. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ص35.
8. يوسف ابو منصور، (2020)، الذكاء الاصطناعي وابعاده الامنية، جامعة نايف للعلوم، ص 75.
9. بظاظو، إبراهيم، (2018)، تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة السياحة الدولية، جريدة المسلة.
10. إسماعيل، إسرائ، (2022)، ميتافيرس ..آمال ومخاوف "مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار التابع لمجلس الوزراء، العدد 82
11. راضية بنوي، (2020)، أهمية التسويق السياحي الالكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة باتنة 1، 2020، ص 26 ص 28.
12. زكي، محمد كمال الدين حسين، (2022)، مستقبل الذكاء الاصطناعي في القطاع الفندقي المصري. المجلة العربية لعلوم السياحة والضيافة والآثار، عدد 5، 95 - 204.

##### ثانياً. المصادر الأجنبية:

1. Prentice, C., Dominique Lopes, S., & Wang, X. (2020). Emotional intelligence or artificial intelligence—an employee perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(4), 377-403.

2. Abass, M. N. (2023). Artificial Intelligence Techniques in Egyptian Hotels: Current Status and Prospective. *Egyptian Journal of Tourism and Hospitality*, 30(1), 1-53.-
3. Arjun Banisar, ET. Al,(2021) Apprentissage automatique et intelligence artificielle pour la santé , springer science and business media New York p:95
4. Bahman Zuhri (2020), Artificial Intelligence Versus Human intelligence , a new technology Race , *Journal of Pharmaceutical Sciences* , volume 4 , issue5
5. Chaplot, D., Shekha,C., Kumawat, H. (2021). Impact of AI in tourism and hospitality industry: an empirical study. *Journal of the Asiatic society of Mumbai*, Vol. XCIV, No.6
6. Ersoy, A., & Ehtiyar, R. (2023). The Impact of Artificial Intelligence on Hospitality Employees' Work Outcomes. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 11(4), 505-526.
7. Farahat, M. S. M., Ezzat Mohamed, E. M., & Samir, B. (2022). Artificial intelligence applications and its impact on the competitiveness of the Egyptian tourist destination. *Journal of Tourism and Hotels Faculty, Mansoura University*, 11(2), 57-93. <https://doi.org/10.21608/mkaf.2022.254031>
8. Gaafar, Allah, H. (2020). Artificial intelligence in Egyptian tourism companies: Implementation and perception. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 18(1), 66-78.
9. Geisel A, (2018), The current and future impact of artificial intelligence on business, *International Journal of Scientific and Technology Research*, Vol. (07), No. (05), PP: 116-122 <https://www.nrttv.com/Ar/detail3/20037> .
10. Isabella Oleksevic, Mustafa Emre Seflik, (2019) from Artificial Intelligence To Artificial Awareness: Possible Legal Foundations for human – Robot relationships in the future, *international journal of Advanced Research* p2
11. John Wiley & Sons, (2018). *Artificial Intelligence and Big Data*. British Library Cataloguing-in-Publication Data, available from the British Library ISBN 978-1-78630-083-6.
12. Partic,D,smith (2018) *hands-on Artificial intelligence for Beginners*,1 edition , publisher by Packt publishing LTD p:10.
13. Stroumpoulis, A., Kopanaki, E., & Varelas, S. (2022). Role of artificial intelligence and big data analytics in smart tourism: a resource-based view approach. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 256(2022), 99-108.
14. Ulloa, J, GARZA (2021) *Applied Bio medical, Engineering using artificial: intelligence, and cognitive models*. London-United Kingdom, publisher by Elsevir.p5
15. Zhang, L., and Sun, Z. (2019), The Application of Artificial Intelligence Technology in the Tourism Industry of Jinan, *Journal of Physics: Conference Series*, 1302 (3), 3-4.
16. Samala, N., Katkam, B. S., Bellamkonda, R. S., & Rodriguez, R. V. (2020). Impact of AI and robotics in the tourism sector: a critical insight. *Journal of tourism futures*, 8(1), 73-87.
17. Bulchand-Gidumal, J., William Secin, E., O'Connor, P., & Buhalis, D. (2023). Artificial intelligence's impact on hospitality and tourism marketing: exploring key themes and addressing challenges. *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2023.2229480, 1-18.