

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministry of Higher Education and Scientific Research

Abbas Laghrour University of Khenchela

جامعة عباس لغرور_خنشلة

Faculty of Economics, commercial



جامعة عباس لغرور

ABDES I ALCUDOU ID I MIN/RECHT V/UEM/UEI A

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسييم
Management Sciences and

Department of commercial Sciences

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي بعنوان:

مساهمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير الخدمة السياحية بالوكالات السياحية

دراسة حالة: مجموعة من الوكالات السياحية خنشلة

إشراف الأستاذ:

د. سعد الدين لهميل

إعداد الطلبة:

عروف حنان

أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة الأصلية	الرتبة	الأستاذ
رئيسا	جامعة خنشلة	أستاذ محاضر أ	سمير شيبان
مشرفا	جامعة خنشلة	أستاذ محاضر ب	سعد الدين لهميل
مناقشا	جامعة خنشلة	أستاذ محاضر ب	عبدلي هالة

السنة الجامعية: 2024-2025

الشكر والتقدير

الحمد لله حمد كثيرا حتى يبلغ الحمد منتهاه والصلاة والسلام على
أشرف مخلوق أثاره الله بنوره واصطفاه؛

وانطلاقا من باب من لم يشكر الناس لم يشكر الله أتقدم بخالص
الشكر والتقدير للأستاذ المشرف لهميل سعد الدين على إرشاداته
وتوجيهاته الذي لم يبخل علينا يوما، كما أتقدم بجزيل الشكر
والعطاء إلى كل يد رافقتنا في هذا العمل سواء من قريب أو من
بعيد؛

كما لا أنسى أن أشكر أعضاء لجنة المناقشة على تقبلهم مناقشة
العمل.

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

(يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ)



الحمد لله ما سلكنا البدايات إلا بتيسيره وما بلغنا النهايات إلا بتوفيقه وما حققنا الغايات إلا بفضلله، فالحمد لله

الذي وفقني لتثمين هذه الخطوة في مسيرتي الدراسية.

بكل حب أهدي ثمرة جهدي إلى من كان دعاؤها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى مصدر الدعم والعطاء إلى

أمي الغالية؛

إلى من احمل اسمه بكل فخر وعلمي أن الدنيا كفاح وسلاحها العلم والمعرفة إلى أبي الغالي؛

إلى مسندي وضلعي الثابت وخيرة أيامي وصفوقها زوجي؛

إلى قرة عيني إلى أبنائي: يزن، ماريا، سند.

إلى إخوتي

(وَأَخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنِ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ)

الحمد لله حتى يبلغ الحمد ثناه.

عروف حنان

2025



قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى
-	الشكر والتقدير
-	الإهداء
I-II	قائمة المحتويات
IV	قائمة الأشكال
V	قائمة الجداول
V	قائمة الملاحق
أ-ج	مقدمة
1	الفصل الأول: الأدبيات النظرية الذكاء الاصطناعي والخدمات السياحية
2	تمهيد
3	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي
3	المطلب الأول: ماهية الذكاء الاصطناعي
5	المطلب الثاني: خصائص الذكاء الاصطناعي
6	المطلب الثالث: تطبيقات الذكاء الاصطناعي
9	المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمة السياحية
9	المطلب الأول: مفهوم الخدمة السياحية
10	المطلب الثاني: أنواع ومكونات الخدمات السياحية
12	المطلب الثالث: عوامل تطوير الخدمة السياحية
13	المبحث الثالث: الدراسات السابقة حول الذكاء الاصطناعي والخدمات السياحية
13	المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية
14	المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
15	المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة
16	المطلب الرابع: مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة
17	خلاصة
18	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية خنشة
19	تمهيد

20	المبحث الأول: تقديم محل الدراسة والأدوات المستخدمة
20	المطلب الأول: تقديم حول الوكالات السياحية
22	المطلب الثاني: الإجراءات المنهجية لدراسة
29	المبحث الثاني: عرض بيانات الدراسة
29	المطلب الأول: عرض خصائص عينة الدراسة
32	المطلب الثاني عرض وتحليل النتائج المتعلقة بمتغيري الدراسة
42	المبحث الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
42	المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية
44	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات الفرعية ومناقشة النتائج
48	خلاصة الفصل الثاني
50	الخاتمة
54	قائمة المراجع والمصادر
57	قائمة الملاحق
66	الملخص باللغة العربية
66	الملخص باللغة الانجليزية

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
ج	النموذج الافتراضي لدراسة	01
11	مكونات الخدمة السياحية	02
21	الهيكل التنظيمي العام لوكالات السياحة والسفر	03
30	توزيع الأفراد حسب متغير الجنس	04
30	توزيع الأفراد حسب متغير الفئة العمرية	05
31	توزيع الأفراد حسب متغير المؤهل العلمي	06
31	توزيع الأفراد حسب متغير الخبرة	07

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
23	عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة ونسبتها المئوية	01
24	مدى صدق الاتساق الداخلي لعبارات تطبيقات البحث	02
24	مدى صدق الاتساق الداخلي لعبارات تطبيقات التوصيات	03
25	مدى صدق الاتساق الداخلي لعبارات تطبيقات التسعير الديناميكي	04
25	مدى صدق الاتساق الداخلي لعبارات تطبيقات الروبوتات الفعلية	05
26	مدى صدق الاتساق الداخلي لعبارات تطبيقات منصات الدردشة	06
29	مدى صدق الاتساق الداخلي لعبارات تطوير الخدمات السياحية بالوكالة السياحية	07
27	قيمة معامل CRONBACH ALPHA لمحاوَر أداة الدراسة	08
27	القيمة الإحصائية للاختبار التوزيع الطبيعي Kolmogorov-Smirnov	09
29	توزيع أفراد حسب متغيرات البيانات الشخصية	10
32	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات تطبيقات البحث	11
33	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات تطبيقات التوصيات	12
35	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات تطبيقات التسعير الديناميكي	13
36	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات تطبيقات الروبوتات الفعلية	14
37	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات تطبيقات منصات الدردشة	15
39	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية	16
42	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية	17
44	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضيات الفرعية	18

قائمة الملاحق

رقم الملاحق	عنوان الملاحق	الصفحة
01	الاستبيان	58
02	مخرجات SPSS	60

مقدمة

في ظل التغيرات والتطورات السريعة في كافة ميادين ومجالات الحياة نتيجة للثورة التكنولوجية لا بد على المؤسسات مواكبة هذه التحديتات والتي تلعب دور هام في تطوير أساليب العمل وتحسين الكفاءة في شتى القطاعات برز الذكاء الاصطناعي كإحدى المحركات الإستراتيجية والذي حظي باهتمام كبير لا سيما في مجال التعليم كونه يعزز من جودته وإحداث ثورة تغيير في طريقة العمل والتفكير بل أصبح شريكا فعالا يسهم في إحداث نقلة نوعية في تحسين الأداء والتميز وليس مجرد أداة تكنولوجية متطورة بل عامل محوري وجوهر الابتكار في الحوسبة الحديثة يمكن المستخدمين من تحقيق قيمة مضافة لذلك يعتبر مجال علمي هادف إلى إنشاء الأجهزة والآلات القادرة على التفكير والتعلم بطرق تتطلب عادة الذكاء البشري من التعرف على الصور إلى ترجمة اللغة، وبالتالي تسعى المؤسسات إلى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي إذ من خلالها تتحسن جودة المخرجات ودعم الابتكار في أساليب اتخاذ القرارات الصحيحة.

ساهم دمج هذه التطبيقات في قطاع الخدمات في إحداث تطور ملموس على مستوى المؤسسات الخدمية، التي لها علاقة مباشرة مع العملاء الذين يمتلكون دوما حاجات ورغبات متطورة ومتغيرة بتغير العصر المعلوماتي، ومن بين المؤسسات الخدمية نجد المؤسسات السياحية ومن بينها الوكالات السياحية التي تلعب دورا كبيرا في إشباع وتلبية الرغبات السياحية للعملاء في الوقت المناسب والزمن المناسب وبأقل الجهود من طرف العميل مما يحسن من جودة خدماتها وهذا ما يساند في تحقيقها الأدوات التكنولوجية الحديثة وعلى رأسها تطبيقات الذكاء الاصطناعي. ومن هنا جاء موضوع الدراسة الحالية في البحث عن دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية.

أولا إشكالية الدراسة:

✓ هل تساهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية لولاية خنشلة؟

ويندرج ضمن هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

1. هل تساهم تطبيقات عمليات البحث في تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية لولاية خنشلة؟
2. هل يساهم تطبيقات التوصيات في تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية لولاية خنشلة؟
3. هل يساهم تطبيقات التسعير الديناميكي في تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية لولاية خنشلة؟
4. هل يساهم تطبيقات الروبوتات الفعلية في تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية لولاية خنشلة؟
5. هل يساهم تطبيقات منصات الدردشة في تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية لولاية خنشلة؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

في ضوء العرض السابق لمشكلة البحث، يمكن اقتراح الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية كما يلي:

الفرضية الرئيسية:

1. لا تساهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية لولاية خنشلة

الفرضيات الفرعية:

1. تساهم تطبيقات عمليات البحث في تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية لولاية خنشلة
2. تساهم تطبيقات التوصيات في تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية لولاية خنشلة
3. تساهم تطبيقات التسعير الديناميكي في تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية لولاية خنشلة
4. تساهم تطبيقات الروبوتات الفعلية في تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية لولاية خنشلة
5. تساهم تطبيقات منصات الدردشة في تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية لولاية خنشلة

ثالثا. دوافع الدراسة:

من الدوافع الأساسية التي أدت بنا لاختيار هذا الموضوع مايلي:

- ✓ الرغبة في معالجة الموضوع وإثراء المعارف في ميدان التخصص؛
- ✓ محاولة التعرف على دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير الخدمات السياحية؛
- ✓ معرفة مستوى تنفيذ هذه التطبيقات في الوكالات السياحية بولاية خنشلة.

رابعا: أهمية الدراسة

تبرز أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على مفهوم تطبيقات الذكاء الاصطناعي كأحد الأدوات التكنولوجية الحديثة التي تساهم في تطوير الخدمات السياحية، كما تبرز أهمية الدراسة في كونها تسعى إلى اكتشاف واقع استخدام هذه التطبيقات داخل الوكالات السياحية بولاية خنشلة، من خلال عينة من الموظفين مما يسمح بفهم أعمق لتصوراتهم حول فعالية هذه التقنيات واستثمار نتائج البحث في تطوير آليات العمل المؤسسي.

خامسا: حدود الدراسة

للإلمام بجوانب موضوعنا وضبطه بشكل يسمح بالإجابة عن الإشكالية الرئيسية تم حصر حدوده على النحو التالي:

- ✓ الحدود المكانية: تم تطبيق واقع الدراسة على مجموعة من الوكالات السياحية بولاية خنشلة.
- ✓ الحدود البشرية: تم اختيار عينة مستهدفة تتمثل موظفي الوكالات السياحية محل الدراسة.
- ✓ الحدود الزمنية: أجريت هذه الدراسة خلال الفصل الثاني من السنة الجامعية 2024_2025.
- ✓ الحدود الموضوعية: تم التركيز في دراستنا على تطبيقات الذكاء الاصطناعي كمتغير مستقل ودوره في تطوير المتغير التابع والذي هو الخدمات السياحية.

سادسا: المنهج الدراسة

من أجل إثبات صحة الفرضيات أو عدمها تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري وذلك بتقديم التعاريف والمفاهيم العامة المتعلقة بالذكاء الاصطناعي وكذلك الخدمات السياحية، أما بالنسبة للجانب التطبيقي فقد اعتمد منهج دراسة الحالة لتحليل المعطيات والأرقام المتعلقة بالدراسة الميدانية عن طريق توزيع استبانة على عينة مأخوذة من مجتمع الدراسة الإحصائي.

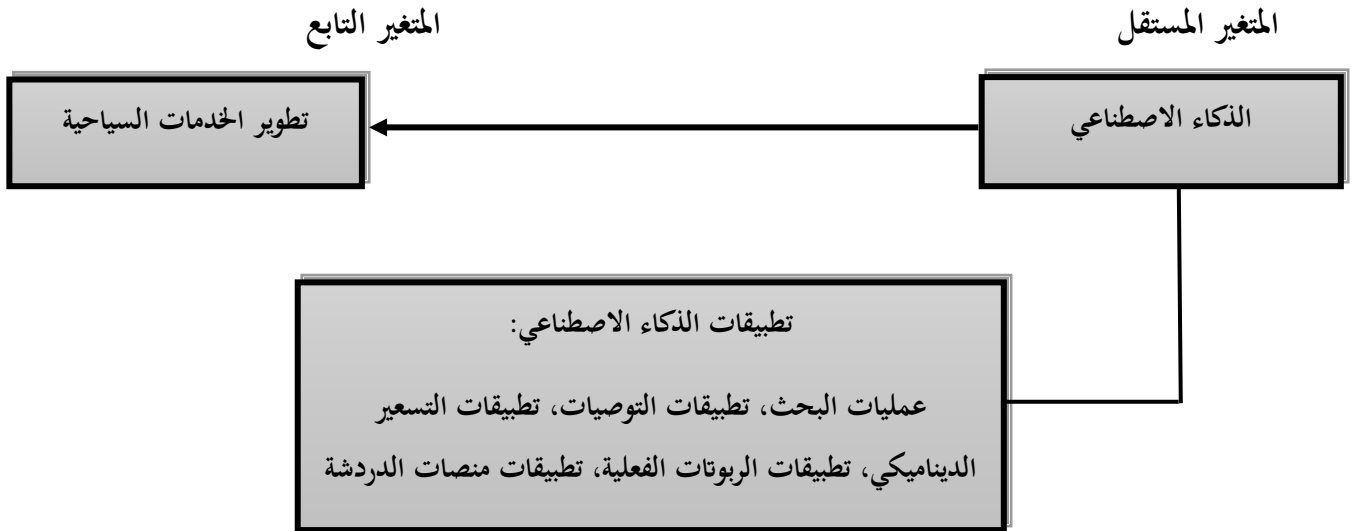
سابعا: تقسيمات الدراسة

من أجل دراسة موضوع دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية وللإجابة على الإشكالية الرئيسية واختبار صحة الفرضيات، قمنا بتقسيم الدراسة إلى فصلين حيث الفصل الأول يتضمن الجانب النظري بعنوان الأدبيات النظرية يتضمن ثلاث مباحث، المبحث الأول يتناول الإطار المفاهيمي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، أما المبحث الثاني سنتطرق إلى مدخل للخدمات السياحية، في حين المبحث الثالث يتم فيه عرض الدراسات السابقة، أما الفصل الثاني شمل الجانب التطبيقي بعنوان الدراسة الميدانية وفقا لثلاث مباحث، المبحث الأول تم به تقديم محل الدراسة والأدوات المستخدمة، المبحث الثاني عرض به نتائج الدراسة، وفي المبحث الثالث تم مناقشة نتائج الدراسة.

ثامنا: نموذج الدراسة

اعتمدت الدراسة على نموذج البحث الافتراضي التالي:

الشكل رقم (01): النموذج الافتراضي لدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة

تاسعا: صعوبات الدراسة

- ✓ قلة الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع في السياق الجامعي؛
- ✓ عزوف بعض الموظفين عن التفاعل مع أدوات الدراسة (الاستبيان).

الفصل الأول

الأدبيات النظرية للذكاء الاصطناعي والخدمات السياحية

تمهيد:

يشهد العصر الحالي تغيرا كبيرا ومتسارعا في مختلف مجالات الحياة، بفعل التطور التكنولوجي والتقني والثورة المعلوماتية والاتصالات التي شكلت بدورها تحديا حقيقيا لكافة المؤسسات بكل أشكالها وأنواعها، ومن بينها على وجه الخصوص المؤسسات الجامعية التي كان لزاما عليها السعي نحو مواكبة العصر الرقمي والمعلوماتي المتسارع في النمو من خلال تغيير سياستها التعليمية والعمل بجد لتحديث خططها وإستراتيجيتها المستقبلية، بهدف تحسين أداء الخدمات التي تقدمها للمستفيدين والحفاظ على استمراريتها وتميزها المؤسسي، ومن هذا المنطلق سيتم في هذا الفصل التطرق الى الإطار النظري لتطبيقات الذكاء الاصطناعي الخدمات السياحية من خلال المباحث التالية:

✓ المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي؛

✓ المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمات السياحية؛

✓ المبحث الثالث: الدراسات السابقة.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي

يعتبر الذكاء الاصطناعي قفزة نوعية في مجال التكنولوجيا حيث تم التحول من الطرق التقليدية إلى استخدام أحدث البرامج والتقنيات المتطورة بهدف تحسين مستوى أداء المؤسسات، فلقد جاء هذا العلم نتيجة خبرات وتجارب وأبحاث لكثير من المفكرين والباحثين، والتي تم ترجمتها إلى برامج وأجهزة توضع في خدمة الأفراد أو في خدمة المؤسسات للقيام بالمهام والأنشطة المختلفة.

المطلب الأول: ماهية الذكاء الاصطناعي

يعد الذكاء الاصطناعي مجال من مجالات علوم التكنولوجيا الحديثة حيث يهدف إلى تطوير أنظمة قادرة على محاكاة العقل البشري، يعتمد هذا المجال على خوارزميات متقدمة لتحليل البيانات واتخاذ القرارات مما يجعله محوريا في العديد من التطبيقات اليومية.

1-تعريف الذكاء الاصطناعي: نظرا للاهتمام الكبير الذي حظي به الذكاء الاصطناعي من قبل الباحثين والعلماء ظهرت وتعددت تعريفات الذكاء الاصطناعي التي تعكس وجهات نظر مختلفة ويعرف بأنه:

- ✓ "تلك التقنية المتطورة المستخدمة، والتي تسهم في إدارة العمليات والمهام بآليات أكثر تطوراً وذكاء من الإنسان الذي صنعها ومنحها المعرفة والمقومات الحسية، بما يساعدها على التعلم التلقائي والتطور الذاتي"¹.
- ✓ "برامج حاسوبية طورت لكي تفكر كالإنسان من خلال ما تتميز به من قدرات على القيام بالاستنتاجات المختلفة، وقدرتها على التعلم من أخطائها، وهو ما يجعلها تؤدي مهامها وأعمالها بسرعة ومهارة فائقة."²

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن الاستنتاج بأن الذكاء الاصطناعي هو تطوير برامج الحاسب الآلي التي تقوم بالعديد من العمليات القادرة على محاكاة التفكير البشري، مما يساعد على أداء المهام بسرعة ودقة فائقة.

2-نشأة وتطور الذكاء الاصطناعي: يعود تاريخ الذكاء الاصطناعي إلى النصف الأول من القرن العشرين، حيث بدأ الباحثون في دراسة كيفية تمثيل المعرفة والتفكير الإنساني داخل أنظمة حاسوبية، وفي عام 1956 عقدت مؤتمراً في مدينة دارتموث بالولايات المتحدة، حيث تم تحديد مفهوم الذكاء الاصطناعي وتحديد أهداف بحثية لتطويره. ومنذ ذلك الحين

¹.ناظم حسن رشيد، مي ابلحد أفرام، تدقيق التحيز في الذكاء الاصطناعي في ضوء إطار عمل تدقيق الذكاء الاصطناعي لمعهد المدققين الداخليين IIA، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، جامعة الحمدانية، العراق، المجلد 06، العدد 01، جانفي 2023، ص 433. على الرابط <https://asjp.cerist.dz/en/article/213801>، تاريخ الاطلاع 2025/01/24، وقت الاطلاع: 14:53.

².أحمد محمد المنجدي، تقنيات الذكاء الاصطناعي ودورها في تطوير التعليم بمؤسسات التعليم العالي، مجلة مركز جزيرة العربية للبحوث التربوية والإنسانية، جامعة عمران، اليمن، المجلد 02، العدد 20، مارس 2024، ص 30، على الرابط: <https://apcfr.com/detailspaper/132> تاريخ الاطلاع: 2025/01/24، وقت الاطلاع: 16:00.

تطورت تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل كبير، وظهرت العديد من النماذج والتقنيات التي تستخدم في تطبيقات متعددة. يحدد المفكرون ثلاث موجات التطور للذكاء الاصطناعي وهي:¹

✓ الموجة الأولى (1950-1980)، وتعتمد على القواعد والتحكم الإدخال الإخراج والبرامج الثابتة المعرفة مسبقا، وهي أول تجربة لبناء الذكاء الاصطناعي، ومن أبرز تطبيقاتها برامج الشطرنج الأولى.

✓ الموجة الثانية (1980-2010)، وتعتمد على تطبيق التعلم الآلي وخوارزميات التعلم العميق وشبكات الأعصاب الاصطناعي، وكانت من بين أشهر. تطبيقات هذه الموجة تعلم الآلة ومعالجة اللغات الطبيعية والروبوتات.

✓ الموجة الثالثة (2010-الآن)، وتعتمد على استخدام الذكاء الاصطناعي في المشاكل المعقدة والتي تحتاج إلى مزيج من تقنيات التعلم الآلي والمعالجة اللغوية الطبيعية والروبوتات والأتمتة الذكية، وتشمل التطبيقات الشائعة لهذه الموجة التعلم العميق في التعرف على الصوت والصورة والتعرف على الكلام وتحويل الكلام إلى نص وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الصحة والطب والسيارات الذكية والتجارة الإلكترونية وغيرها.

3-خصائص الذكاء الاصطناعي: يتمتع الذكاء الاصطناعي بالعديد من الخصائص نذكر منها:²

✓ استخدام الذكاء في حل المشاكل المعروضة مع غياب المعلومة الكاملة؛

✓ القدرة على التفكير والإدراك؛

✓ القدرة على اكتساب المعرفة وتطبيقها؛

✓ القدرة على التعلم والفهم من التجارب والخبرات السابقة؛

✓ القدرة على استخدام الخبرات القديمة وتوظيفها في مواقف جديدة؛

✓ القدرة على استخدام التجربة والخطأ لاستكشاف الأمور المختلفة؛

✓ القدرة على الاستجابة السريعة للمواقف والظروف الجديدة؛

✓ القدرة على التصور والإبداع وفهم الأمور المرئية وإدراكها؛

¹.سناء اربطاز، أثر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تحسين أداء المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 09، العدد 03، ديسمبر 2022، ص(1251-1252)، على الرابط <https://asjp.cerist.dz/en/article/216548>، تاريخ الاطلاع 2025/01/24، وقت الاطلاع 9:43.

².سعاد بوجمة، الذكاء الاصطناعي تطبيقات وانعكاسات، مجلة اقتصاد المال والاعمال، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، ميلة، المجلد 06، العدد 04، ديسمبر 2022، ص ص (96-97)، على الرابط <https://asjp.cerist.dz/en/article/213907> تاريخ الاطلاع: 2025/01/24، وقت الاطلاع: 17:01.

المطلب الثاني: خصوصية الذكاء الاصطناعي

يختلف الذكاء الاصطناعي عن نظيره البشري بمجموعة من الخصائص التي أعطت له أهمية كبيرة في العصر الحالي وهذا ما توضحه العناصر التالية:

1- أهمية الذكاء الاصطناعي: أصبح للذكاء الاصطناعي أهمية كبيرة في العصر الرقمي الذي نعيش فيه، وذلك بفضل إمكانياته الهائلة في إيصال البيانات ومعالجة المعطيات بشكل رقمي وعمليات دقيقة وعليه فإن أهميته تتجلى فيما يلي:¹

- ✓ يقوم بمحاكاة لذكاء الإنسان وفهم طبيعته عن طريق عمل برامج للحاسب الآلي قادرة على محاكاة السلوك الإنساني المتسم بالذكاء، بالإضافة إلى أنه متواجد في كل مكان حولنا، بداية من السيارات ذاتية القيادة والطائرات المسيرة بدون طيار، وبرمجيات الترجمة، أو الاستثمار وغيرها من التطبيقات المنتشرة في الحياة؛
- ✓ يعمل على التمييز بين القضايا المتعددة بشكل دقيق، واستجابته للمتغيرات، وتميزه بالسرعة والمرونة وردة الفعل في جميع المواقف؛
- ✓ يساعد على الإدراك الحسي، وبالتالي اتخاذ القرارات بشكل سليم، اعتمادا على دراسة جميع الاحتمالات وإتقان نتائجها، ومن ثم اختيار أفضل القرارات التي تؤدي إلى النتائج المرغوبة؛
- ✓ يدخل الذكاء الاصطناعي في جميع المجالات التقنية التي تحتاج إلى التفكير المنطقي والمعرفة والتخطيط والإدراك الافتراضي القائم على تطبيق النظريات واختبار الحلول الصحيحة.

2- أنواع الذكاء الاصطناعي: يمكن تقسيم الذكاء الاصطناعي إلى ثلاثة أنواع رئيسية وهي:²

- ✓ **الذكاء الاصطناعي الضعيف:** أو ما يعرف بـ "الذكاء الصديق": وهو النوع الذي يهدف إلى إنشاء أنظمة تكنولوجية تقوم بحل مشاكل ومهام محددة بدقة وفعالية، مثل تطبيقات الترجمة الآلية ونظم تحليل البيانات.
- ✓ **الذكاء الاصطناعي العام:** ويعني بالذكاء الاصطناعي العام القدرة على تفكير مشابه للإنسان وحل المشاكل التي تطلب الذكاء والتفكير الإبداعي. هذا النوع من الذكاء الاصطناعي لا يزال في مراحل التطوير والبحث، ولا يزال العلماء يحاولون فهم أساليب تفكير الإنسان وتطبيقها في النظم الحاسوبية.
- ✓ **الذكاء الاصطناعي الفائق:** أو ما يعرف بـ "الذكاء الخارق": وهو النوع الذي يهدف إلى إنشاء أنظمة حاسوبية تفوق الذكاء البشري، وتمتلك القدرة على تعليم وتطوير نقضها بشكل مستقل. هذا النوع من الذكاء الاصطناعي لا يزال في مجال الخيال العلمي، وهو موضوع حديث العلماء والفلاسفة حول آثاره وتأثيره على الحياة البشرية

¹. زكريا جقريف، دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة التعليم الجامعي بالجزائر، مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية، جامعة 20 اوت 1955، سكيكدة، الجزائر، المجلد 12، العدد 03، أكتوبر 2024، ص ص (463-464)، على الرابط: <https://asjp.cerist.dz/en/article/253794>.

تاريخ الاطلاع: 25/01/2025، وقت الاطلاع 10:15.

². سناء أربطاز، مرجع سبق ذكره، ص 1254.

3- الفرق بين الذكاء البشري والذكاء الاصطناعي: من الضروري عقد تمييز واضح بين الذكاء الاصطناعي والذكاء الإنساني من أجل معرفة حدود التكنولوجيا المعلوماتية وأفاق تطورها حاضرا ومستقبلا بحيث تم توضيح أهم الفروقات في النقاط التالي:¹

الذكاء الاصطناعي أكثر دواماً بينما الذكاء الطبيعي أكثر قابلية للتلف، فالذكاء الاصطناعي دائم مادامت أنظمة الحاسوب والبرامج باقية دون تغيير، أما في الذكاء الطبيعي فيحصل للبشر أن يغيروا أماكن استخدامهم أو أن ينسوا المعلومات.

- ✓ تتميز عملية نشر المعلومات أو توزيعها بالسهولة في الذكاء الاصطناعي علي اعتبار أنها مخزنة على الحاسوب، بينما يحتاج نشر المعلومات في الذكاء الطبيعي جهداً طويلاً في التلقين والتدريس.
- ✓ يتميز الذكاء الاصطناعي بالثبات علي اعتبار انه تقنية تتعلق بالحاسوب بينما لا يستقيم الذكاء الطبيعي علي حال واحده لان الناس مختلفين ولا يؤدون نفس الواجبات والمهام بنفس الطريقة ونفس الدرجة.
- ✓ إمكانية توثيق قرارات ونشاطات الأنظمة في الحواسيب في الذكاء الاصطناعي بسهولة بينما يصعب ذلك في الذكاء الطبيعي.
- ✓ السرعة في أداء الواجبات والمهام وتنفيذها بطرق محددة في الذكاء الاصطناعي أكثر مما يستطيع الإنسان.

المطلب الثالث: تطبيقات الذكاء الاصطناعي وأهميتها

أصبحت تطبيقات الذكاء الاصطناعي جزء لا يتجزأ من حياتنا اليومية حيث يستخدم في مجموعة واسعة من المجالات وتقلل الأخطاء وتوفر حلول مبتكرة للمشكلات وتقدم الخدمات ذات كفاءة وسرعة كبيرة، مما يساهم في تحسين جودة الحياة . وتعرف تطبيقات الذكاء الاصطناعي على أنها: مختلف الأدوات الذكية القادرة على جمع الكثير من المعطيات واستعمالها للتنبؤ بالمستقبل، وتحقيق الأغراض المسطرة.² كما تعددت تطبيقات الذكاء الاصطناعي بتعدد مجالات استخدامها، فهي عبارة عن فروع يتم استخدامها حسب الغرض الذي يؤديه كل نوع، يتم من خلال هذا العنصر التعرف على مجموعة من هذه التطبيقات:

1-التطبيقات الأساسية للذكاء الاصطناعي: بصفة عامة فإن الذكاء الاصطناعي يركز على مجموعة من التطبيقات الأساسية نذكر منها:

- ✓ **معالجة اللغات الطبيعية:** ويقصد بها تطوير برامج ونظم لها القدرة على فهم أو توليد اللغة البشرية، بحيث يتم إدخال البيانات بصورة طبيعية، بينما يقوم الكمبيوتر بفهمها والاستخلاص منها، ولقد أدى البحث في معالجة

¹.نورة عبد الهادي الدسوقي، الذكاء الاصطناعي في مواجهة الأخبار الزائفة،العربي لنشر والتوزيع، مصر، أكتوبر2023، ص ص20-21،على الرابط

<https://2h.ae/DZhi> ، تاريخ الاطلاع: 2025/02/02، وقت الاطلاع: 20.23.

².زكريا جغريف، مرجع سبق ذكره، ص461.

اللغات الطبيعية إلى تطوير طرق لتمثيل المعرفة، ولغات برمجة ملائمة لهذا الغرض، حيث إن وسيلة اتصال الإنسان بالحاسب تتمثل في مجموعة من التعليمات والأوامر المحددة أو لغات البرمجة، ومثل هذه الوسائل لا تحقق المرونة الكافية في الاتصال بالحاسب، والهدف الأساسي من معالجة اللغات الطبيعية هو جعل الاتصال بين الحاسب والإنسان يتم بصورة طبيعية أي باستخدام لغة الإنسان مثل العربية أو الإنجليزية وينقسم هذا المجال إلى جزئين رئيسين كما يلي:

■ **فهم اللغات الطبيعية:** ويبحث هذا المجال في إيجاد طرق تسمح للحاسب بفهم التعليمات المعطاة إليه بصورة طبيعية، أي إنه يستطيع فهم لغة الإنسان بسهولة.

■ **إنتاج اللغات الطبيعية:** ويبحث هذا المجال في إيجاد الطرق التي تجعل الحاسب قادرًا على إنتاج لغة طبيعية، أي يمكنه إنتاج جمل بالعربية أو الإنجليزية أو أية لغة طبيعية أخرى.

✓ **التعرف على الكلام:** فالهدف من معالجة اللغات الطبيعية هو جعل الحاسب قادرًا على التفاعل والاتصال بالإنسان عن طريق التعرف على لغته الحية من خلال الجمل المعطاة إليه عن طريق لوحة المفاتيح أما مجال التعرف على الكلام فهو يجعل الحاسب أكثر تفاعلاً مع المستخدم، حيث إنه يبحث في الطرق التي تجعل الحاسب قادرًا على التعرف على حديث الإنسان أي إن الإنسان يصبح قادرًا على توجيه الأوامر إلى الحاسب شفهيًا ويقوم الحاسب بفهم هذه الأوامر وتنفيذها.

✓ **النظم الخبيرة:** وهي عبارة عن نظم كمبيوتر معقدة تقوم على تجميع معلومات متخصصة (أي في مجال محدد) من الخبراء البشريين، ووضعها في صورة تُمكن الكمبيوتر من تطبيق تلك المعلومات (الخبرات) على مشكلات مماثلة، وتعتمد على تكوين قاعدة معرفة مرتبطة بهذا المجال المحدد.

✓ **الإنسان الآلي:** إن تكنولوجيا الإنسان الآلي من أكثر تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي تقدماً من حيث التطبيقات التي تقدم حلولاً كاملة للمشكلات، فهي عبارة عن آلة كهرو ميكانيكية تتلقى الأوامر من كمبيوتر تابع لها، فيقوم بأعمال معينة، والذكاء الاصطناعي في هذا المجال يشتمل على إعطاء الروبوت القدرة على الحركة وفهم المحيط من حوله، والاستجابة لعدد من العوامل الخارجية بدرجة معينة من المرونة والحساسية.

✓ **البرمجة الآلية:** ويقصد بها القدرة على إيجاد مفسرات أو مترجمات فائقة، تمكن الكمبيوتر من استلام برنامج المصدر مكتوب بلغة طبيعية، ثم القيام بتوليد برنامج يمكن للكمبيوتر أن يتولى تنفيذه والتعامل معه فالبرمجة هي الوسيلة التي من خلالها يمكننا إبلاغ الحاسب بتنفيذ العمليات التي تريد منه القيام بها، أما الهدف من البرمجة الآلية فهو إنتاج البرامج الذكية، والتي تستخدم كأداة جيدة في مساعدة المبرمجين في تسهيل إنتاج برامجهم، ويوجد هدف اسمي للبرمجة الآلية وهو إنتاج البرنامج الذكي الذي يستطيع أن ينتج برنامجاً بنفسه، أي إعطاؤه تفاصيل المشكلة؛ ليقوم هو بتصميم وإنتاج البرنامج.

✓ **الرؤية بالحاسوب:** ويقصد بها تزويد الكمبيوتر بأجهزة استشعار ضوئية، بحيث تمكنه من التعرف على الأشخاص أو الأشكال الموجودة، وذلك عن طريق تطوير عدة أساليب فنية لتحليل الصورة وتمييز الوجوه، فالهدف من مجال الرؤية بالحاسب هو جعل الحاسب قادر على رؤية الوسط المحيط به والتعرف عليه.

✓ **إثبات النظريات آليا:** ويقصد بها وجود مجموعة من البديهيات وقواعد الاستنتاج، والتي تعمل بطريقة ملائمة للوصول إلى نتيجة، وقد كان البحث في برهنة النظريات هو المسؤول عن كثير من العمل المثمر لتشكيل خوارزميات، وتطوير تمثيل منهجي للغات، كما أثر البحث في طرق إثبات النظريات آليا في مجالات أخرى لأنه يتطلب دراسة الوسيلة التي تتم بها الاستجابات.

✓ **الالعاب الكمبيوتر:** ويقصد بها تطوير برامج قادرة على دراسة الأساليب الفنية للألعاب، للبحث عن أفضل حركة من بين مجموعة مختلفة من الحركات الممكنة، وتأديتها في الوقت المناسب، وقد أنتجت الدراسات على مدى عدة سنوات برامج ألعاب الشطرنج، والتي تتميز بالقدرة على المباراة بمستوى فائق، ولعل السبب وراء نجاح تلك النوعية من البرامج يكمن في كيفية تبني معلومات اللعبة واستخدامها بالبرنامج¹.

2- تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الخدمات السياحية: وتتمثل في التطبيقات التالية²

✓ **تطبيقات عمليات البحث:** المقدمة من طرف وكالات السياحة والأسفار والفنادق والوكلاء لاقتراح الحل الأمثل والأسرع مثل التعلم الآلي والشبكات العصبية لتمكين محركات البحث من الحصول على معلومات دقيقة.

✓ **تطبيقات التوصيات:** وهي أدوات ذكية توصي بمواعيد سفر بديلة ووجهات سفر وخيارات بناءا على استفسارات البحث.

✓ **تطبيقات التسعير الديناميكي:** التي تعتمد على البيانات مثل الأسعار والأشغال ونوع الغرفة والطقس ونمط حجز المستخدم وغيرها.

✓ **تطبيقات الروبوتات الفعلية:** للروبوتات الفعلية مكانة هامة كمساعد يواب بالفندق، أو مدققي الأمتعة في المطارات أو على متن السفن السياحية.

✓ **تطبيقات منصات الدردشة:** وهي عبارة عن آلات حاسوبية برمجت للتفاعل مع الزبائن قائمة على الرسائل النصية والصوت تستعملها شركات السفر.

كما يوجد العديد من التطبيقات الأخرى المستخدمة كتطبيقات التعرف على الوجه، وتطبيقات الواقع الافتراضي التي تعتمد على تفاعل الزبون، كتجارب أتلانتس دبي.

¹ أسماء السيد محمد، كريمة محمود محمد، تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومستقبل تكنولوجيا التعليم، مصر، المجموعة العربية للنشر والتدريب، 2020، ص ص (24-25-26)، على الرابط https://www.google.dz/books/edition/_/BMwNEAAQBAJ?hl=ar&gbpv=1، تاريخ

الاطلاع: 13/02/2025، وقت الاطلاع: 12:07.

² - سمير جليل، نسيمه لخضاري، الوجهات السياحية الذكية واعتماد تطبيقات الذكاء الاصطناعي دراسة حالة دبي لجامعة البليدة، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 12، العدد 1، 2023، ص 347.

المبحث الثالث: مفاهيم أساسية حول الخدمة السياحية

تعتبر الخدمات السياحية من العوامل المهمة والرئيسية في استقطاب السياح، إلا أنه لا ينظر إليها في غالب الأحوال على أنها نوع من المنتجات بالرغم من خصوصيتها في تقديم والعرض، وبالرغم من ذلك فإن الخدمات السياحية تساهم في الارتقاء بالقطاع السياحي النهوض بالاقتصاد الوطني مما يتطلب ضرورة الاهتمام، وهو ما يدعو إلى إلقاء الضوء عليها.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة السياحية

وتعتبر الخدمات السياحية من بين أهم فروع الخدمات وأكثرها ديناميكية عبر العالم فالسياحة حاليا هي صناعة تجارية وقطاع اقتصادي واعد ومتفاوت الأهمية من مؤسسة إلى أخرى وهذا تبعا للإمكانيات المادية التي تتوفر عليها البشرية والتكنولوجية

1- تعريف الخدمة السياحية: أعطيت للخدمة السياحية مجموعة من التعاريف يمكن أن نذكر منها ما يلي:

✓ هي مجموعة من الأعمال والنشاطات التي توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي.

✓ هي مهنة أو نشاط أدائي ينفذ للعميل أو نشاط استهلاكي يتضمن مشاركة المستهلك مثلا في الاستخدام ولكن ليس امتلاك لمنتجات المؤسسات السياحية.¹

✓ هي وجه نشاط غير ملموس يهدف إلى إشباع الرغبات والحاجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال، وتشمل الخدمات السياحية الإيواء، والتجهيز السياحي والأطعمة والتسلية.²

✓ هي مزيج من العناصر المادية والمعنوية التي تتم بتقديم المكونات الأساسية للغرض السياحي لإشباع حاجات ورغبات المستهلك في الميدان السياحي بمساهمة مجموعة من العناصر والجهات مثل: النقل، الإطعام، الإيواء، الترفيه، الأنشطة الثقافية، الأمن.³

من التعاريف السابقة يمكن القول أن الخدمة السياحية عبارة عن نشاط غير ملموس يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين مقابل مبلغ معين، وتشمل النقل، الإيواء، الترفيه... الخ.

¹ -محمدي وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية- دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة- مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2011_2012، ص 25.

² - الهام بجاوي وبوحديد ليلي، تقييم جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية ومستوى رضا الزبائن عنها، دراسة حالة جامعة باتنة -1- الجزائر، المجلد التاسع، 2018 ص 389.

³ -المرجع نفسه، ص 390.

2-عناصر الخدمة السياحية: تتطلب عملية تقديم الخدمات السياحية توفر عدة عناصر متتابعة ومتكاملة لذا يجب أن تشمل الخدمات السياحية على العناصر المهمة التالية:¹

- ✓ محاولة خلق واستكشاف الرغبة عند الزبون.
- ✓ اطلاعه على محتويات المنتج وإعطائه صور دعائية للمنتج.
- ✓ تقديم معلومات دقيقة عن خصائص الموقع أو المنتج السياحي.
- ✓ تقديم خرائط وشرح طريقة السفر.
- ✓ عرض الخدمات الإضافية والأنشطة الترفيهية المتوفرة لدى المؤسسات الخدمية.
- ✓ إتمام عملية البيع بشكل بسيط وسهل.

3- مراحل تقديم الخدمات السياحية

هناك ثلاث مراحل تمر بها الخدمات السياحية يمكن ذكرها فيما يلي:²

- ✓ عمليات توفير وإنتاج الخدمات والسلع السياحية بما يوفر ظروف ملائمة ومريحة للسائح حيث يمكنه الاختيار بحرية الخدمات المختلفة حسب متطلباته واهتماماته وقدراته المالية.
- ✓ عمليات إيجاد وإتمام البنية التحتية اللازمة للسياحة وتحسين نوعيتها وجودتها بهدف تأمين الجو والوسط والوسائل الملائمة من أجل استغلال واستهلاك المنتجات السياحية المتاحة بسهولة.
- ✓ عمليات تعريف وتقديم الخدمات السياحية التي بواسطتها يسهل على السائح بل ويحفزه على الشراء والاستهلاك المباشر للمنتجات السياحية.

المطلب الثاني: أنواع ومكونات الخدمات السياحية

نظرا لاختلاف الحاجات السياحية للعملاء والأفراد وكذا الدول فقد اختلفت أنواع الخدمات السياحية ومعها اختلفت مكوناتها، وهذا ما توضحه العناصر التالية.

1-أنواع الخدمات السياحية: بما أن الخدمات السياحية هي مجموع الوسائل المادية الضرورية لتأمين وتسهيل اشتراك الناس في السياحة وتحقيق أهدافها وخلق واستعمال الخدمات للسياح، ومن هذا المنطلق يمكن التمييز بين الخدمات السياحية الأساسية والخدمات السياحية التكميلية:³

¹ - شويكات محمد، تسويق الخدمات السياحية وأثرها على التنمية المحلية في ظل الإصلاحات الاقتصادية، مذكرة ضمن متطلبات شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع اقتصادي كمي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003-2004، ص 21.

² - محمد محسن قسم الله، تسويق الخدمات السياحية وأثره على تطوير الأداء في المنشآت بالتطبيق على المنشآت السياحية بولاية الخرطوم، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، المجلد 1، العدد لثالث، المملكة العربية السعودية، مايو، 2017، ص 74.

أ-الخدمات السياحية الأساسية: وتشمل

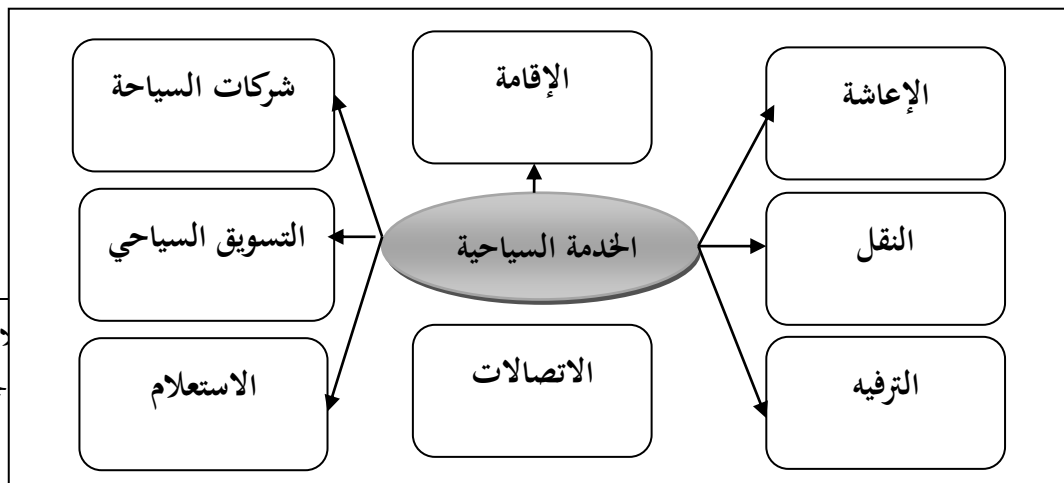
- ✓ خدمات النقل: وتشمل جميع خدمات النقل ووسائله التي تسهم في نقل السائح إلى وجهته المرغوبة ومنها إلى بلاده كالطرق البرية، وسكك الحديد، الطرق المائية، بما في ذلك جميع وسائل النقل العامة.
- ✓ خدمات الإيواء: وتشمل الفنادق والشاليهات، الأكواخ المؤقتة، المخيمات.
- ✓ خدمات الطعام والشراب: التي تقوم بخدمة السياح من طريقهم إلى المنطقة السياحية في المنتجعات السياحية.

ب-الخدمات السياحية التكميلية: تتعدد وتختلف الخدمات التكميلية للسياحة، حيث يمكن حصرها وتقسيمها إلى الخدمات التكميلية التالية:

- ✓ خدمات الرياضة والترفيه: تمكن السائح من المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة أو من مشاهدتها، ويمكن إدراج مصاعد التزلج تحت هذا البند على الرغم من اعتبارها وسيلة مواصلات.
- ✓ مؤسسات التجارة: وهي تقدم تجهيزات للسائح ومواد استهلاكية في المنطقة السياحية.
- ✓ الخدمات الثقافية: المسارح، دور السينما، مواقع الاحتفالات، أماكن ومنشآت العبادة الدينية.
- ✓ الخدمات الخاصة للسياح: مثلاً محلات تصفيف الشعر، ورشات التصليح، المصانع والبنوك ومكاتب تبديل العملة.
- ✓ الخدمات الخاصة: مثل الجمارك وما شابهها.
- ✓ خدمات الضيافة: إن دور المنطقة المضيفة يفترض بها تقديم الاهتمام للسائح سواء من طرف المواطنين أو الهيئات الرسمية وغير الرسمية، لأن التجربة الايجابية للسائح يجعله يشعر بالارتياح والأمان أي احتمالية أكبر في تكرار الزيارة والتأثير على الآخرين لزيارة البلد.
- ✓ التسهيلات المختلفة: وتندرج ضمن التسهيلات الصحية والخدمات الطبية عند الحاجة، الخدمات المالية، وغيرها من التسهيلات التي يحتاجها السائح أثناء رحلته السياحية.

2- مكونات الخدمة السياحية: يمكن إجمال مكونات الخدمة السياحية في مجموعة عناصر يتضمنها الشكل الموالي:

الشكل رقم (02): مكونات الخدمة السياحية





المصدر: صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006، ص 136.

المطلب الثالث: عوامل تطوير الخدمة السياحية

يتوقف نجاح الخدمة السياحية وتفوقها على العوامل التالية:¹

- ✓ **طبيعة الخدمة السياحية:** كلما كانت الخدمة السياحية سهلة ويسيرة عند تقديمها وبعيدة عن التعقيد والصعوبة، كلما كانت أكثر فائدة وجذبا للسائحين لأن السائح يبحث دائما عن الراحة والهدوء والاستقرار وهذا لا يتحقق في ظل الخدمات السياحية التي تتصف بكثرة الإجراءات والتعقيدات.
- ✓ **أسلوب تقديم الخدمة السياحية:** يهتم السائحون عادة بالأسلوب الذي يتم به تقديم الخدمة السياحية بجانب اهتمامهم بمستوى جودتها ومقدار ما تحققه لهم الخدمات من منافع توفر لهم إشباع حاجاتهم المختلفة، فالخدمة السياحية يجب أن تقدم للسائح بصورة تليق بمكانة الدولة السياحية وتتفق مع القواعد والبروتوكولات التي تنظم العمل السياحي بمختلف مجالاته.
- ✓ **وضوح الخدمة السياحية:** إن الخدمات السياحية التي تقدمها الدولة للسائحين يجب أن تكون واضحة ومعروفة لديهم من حيث أماكن تواجدها وأنواعها وأسعارها.
- ✓ **الأسعار المناسبة للخدمة السياحية:** تعتبر الخدمة السياحية الجيدة بالسعر المناسب هي جوهر العمل السياحي الناجح لأن السائح دائما بعيد النظر ذو حساسية شديدة للخدمات التي تقدم له في مناطق الزيارة يبحث عن الأفضل بأنسب الأسعار.
- ✓ **مدى تميز الخدمة:** وجودا عن غيرها من الخدمات المقدمة في المقاصد السياحية الأخرى.

¹ -محسن محمد قسم الله، مرجع سبق ذكره، ص 74.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة حول الذكاء الاصطناعي والخدمات السياحية

الدراسات السابقة هي جزء مهم في أي بحث علمي أو أكاديمي، حيث تعكس الأعمال البحثية التي تم إنجازها من قبل الباحثين في نفس المجال أو في مجالات ذات صلة، تهدف هذه الدراسات إلى توفير قاعدة معرفية متكاملة حول موضوع البحث، وتعد بمثابة المرجعية العلمية التي تستند إليها الدراسة الحالية في تحديد مسارات انطلاقها، وتوضيح الجوانب التي تعالجها ضمن سياق ما سبقها من بحوث ودراسات، لذلك سيتم في هذا المبحث عرض بعض الدراسات السابقة ضمن مطلبين، المطلب الأول الدراسات السابقة باللغة العربية، أما المطلب الثاني فهو خاص بالدراسات الأجنبية.

المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

تساعد الدراسات السابقة حول الذكاء الاصطناعي في فهم تطور هذا المجال، وتوضيح تأثيره على مختلف القطاعات من خلال استعراض هذه الأبحاث مما يساهم في توجيه الدراسة الحالية واستكشاف الجوانب الغير مدروسة بعد.

(1) دراسة (رناد مجدي حسن العمر، 2022)، أثر الذكاء الاصطناعي في الحد من مخاطر المحاسبة السحابية للشركات الصناعية الأردنية، رسالة ماجستير، قسم المحاسبة، كلية الدراسات العليا، جامعة العلوم الإسلامية العالمية.

هدفت الدراسة الى بيان أثر الذكاء الاصطناعي في الحد من مخاطر المحاسبة السحابية للشركات الصناعية الأردنية، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، تم الاعتماد من قبل الباحثة على الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية، وتوزيعها على كافة مجتمع الدراسة البالغ عدده 210 من مدراء الفئة العليا والوسطى في الشركات الصناعية الأردنية التي تستخدم المحاسبة السحابية، وقد توصلت الباحثة إلى نتائج تتمثل في وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير الذكاء بأبعاده على متغير الحد من مخاطر المحاسبة السحابية.

(2) دراسة (سمير جبيل، نسيمه لخضاري، 2023)، الوجهات السياحية الذكية واعتماد تطبيقات الذكاء الاصطناعي دراسة حالة دي جامعة البليدة، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 12، العدد 1، 2023.

هدفت الدراسة إلى تحليل تطوير إمارة دبي كوجهة سياحة ومدى مساهمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في دعمه، حيث تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي، وتوزيع 150 استبانة ورقيا وإلكترونيا على عينة عشوائية من أفراد مجتمع الدراسة، وأظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5٪ بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتطوير جودة الخدمات السياحية المقدمة في دبي كوجهة ذكية.

(3) دراسة (نادية حماش، عمر الشريف، 2024)، أثر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على كفاءة الأداء الأكاديمي لأعضاء هيئة التدريس لجامعة باتنة-1، مجلة الدراسات والبحوث الاقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد 11، العدد 2، 2024.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على الأداء الأكاديمي لدى أعضاء هيئة التدريس جامعة باتنة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدام الاستبانة وتوزيعها على عينة الدراسة المكونة من 227، وتحليلها باستعمال برمجية Spss، بحيث توصلت هذه الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي على كفاءة الأداء الأكاديمي بمستوى متوسط، إضافة إلى أن هذه التطبيقات تساهم في تعزيز جودة التعليم وتخفيف الأعباء ودعم البحث العلمي.

المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية

1) (Abdel Fattah TawfiqAtieh,And others 2023), The Use of Artificial Intelligence Techniques and Their Impact on Improving the Higher Education Outcomes of BusinessAdministrativeColleges in Palestinian Universities 2023 , International Journal of Engineering and Information Systems (IJEAIS),Vol 7,No 01 ,2023

تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين مخرجات التعليم العالي في كليات إدارة الأعمال في الجامعات، أما العينة فقد تكونت من (130) مستجيباً طالباً، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث تم توزيع استبانة ومعالجتها بواسطة نظام Spss، وتم التوصل الى النتائج التالية :

— وجود اثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين مخرجات التعليم العالي في كليات إدارة الأعمال؛

— وقد تبين ان تقنيات الذكاء الاصطناعي تساهم في إيجاد خريجين قادرين على القيام بعملية التحديث والتطوير المهني في مجالات العمل المختلفة؛

— اضافة الى ان هذه التقنيات تساهم في تحسين وتطوير مهارات الخريجين في سوق العمل وتزويدهم ب مهارات وخصائص جديدة لأداء واجباتهم.

2)(Jörg von Garrel, Jana Mayer, 2023),Artificial Intelligence in studies-use of ChatGPT and AI-based tools among students in Germany, Journal of Social Sciences and Humanities, Vol 01, No 10, 2023.

المهدف من الدراسة الكمية هو التمكن من استخلاص استنتاجات حول كيفية استخدام الطلاب لأدوات الذكاء الاصطناعي، أُجري مسح وطني للطلاب شارك 6300 طالب من جميع أنحاء ألمانيا في المسح المجهول، تم استنتاج أن ما يقرب ثلثي الطلاب الذين شملهم الاستطلاع استخدموا الأدوات القائمة على الذكاء الاصطناعي كجزء من دراساتهم، وأن ما يقرب من نصف الطلاب (طلاب علوم الهندسة، الرياضيات، العلوم الطبيعية) يستخدمون ChatGPT أو GPT-4 بصورة عالية، و يوضح الفحص المتمايز لسلوك الاستخدام أن الطلاب يستخدمون الأدوات القائمة على الذكاء الاصطناعي بطرق متنوعة.

3)(Sihem GUIDOUM,Ekhansa SAADI 2024) ,The Impact of Artificial Intelligence on Students Academic Performance from University Teachers Perspectives ,An Academic multilingual journal ,vol 5,No 3 ,2024.

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير الذكاء الاصطناعي على الأداء الأكاديمي للطلاب في مختلف التخصصات، اعتمد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم توزيع استبيان على عينة تضم 150 أستاذًا أظهرت النتائج أن الأساتذة يعتبرون أن الذكاء الاصطناعي يؤثر بشكل إيجابي على الأداء الأكاديمي للطلاب، حيث لاحظوا تحسنا في التفكير النقدي، ومهارات حل المشكلات والاستقلالية في التعلم، والإبداع. ومع ذلك، أقرّوا بوجود تحديات مثل تقليل التفاعل البشري، الاعتماد الزائد على الذكاء الاصطناعي، الحاجة إلى تدريب الأساتذة، القضايا الأخلاقية.

المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

بعد أن تم عرض الدراسات السابقة سيتم القيام بعرض أوجه الاختلاف والتشابه بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة على النحو التالي:

✓ تم عرض عدد من الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيري الدراسة، وقد بلغ عددها 6 دراسات منها 3 دراسات عربية و3 أجنبية بتسلسل زمني لتلك الدراسات من الأقدم إلى الأحدث من سنة 2022 م حتى سنة 2024 م، وجاءت هاته الدراسات متنوعة من حيث أهدافها وبيئات تطبيقها والمقاييس المعتمدة لدراساتها وكذا الأبعاد المتناولة فيها، وكانت مستهدفة لقطاعات مختلفة تعليمية، صحية، سياحية، خدمية ومحلية، وقد كان اختيار تلك الدراسات بناء على علاقتها بمتغيرات الدراسة الحالية، وبغرض تسليط الضوء على كل متغير في سياق علمي ومنهجي يبرز مفهومه وأهميته، استعرضت أدوات قياسه وارتباطاته مع المتغيرات الأخرى مما أسهم في تشكيل تصور نظري متكامل لموضوع الدراسة من خلال تحليل نتائج الدراسات السابقة ومقارنتها بما يحقق الفائدة العلمية المرجوة.

✓ انتهجت أغلب الدراسات السابقة المنهج الوصفي التحليلي، الاحصائي والمسحي، كما استخدمت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات مع تنوع المتغيرات التي تناولتها الدراسة سواء المتعلقة بمتغير تطبيقات الذكاء الاصطناعي أو تلك المتعلقة تطوير الخدمات السياحية وذلك تبعا لاختلاف المدخل والزوايا التي ينظر منها كل باحث للموضوع.

✓ وقد جاءت نتائج هاته الدراسات دالة على وجود دور محوري للذكاء الاصطناعي وتطبيقاته سواء في الأداء الأكاديمي، إدارة الموارد البشرية، إدارة الكفاءات، إدارة المعرفة، الإدارة الإستراتيجية، إدارة الخدمات.

✓ تشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث المنهج المستخدم الوصفي التحليلي وفي تناولها لأحد متغيري الدراسة والتعرف على مستواه وعلاقته ببعض المتغيرات الأخرى، كما أنها تشابه مع بعض الدراسات في أداة الدراسة والأبعاد الخاصة بمتغيري البحث.

✓ تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث الهدف منها، حيث سعت إلى كشف العلاقة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتطوير الخدمات السياحية والذي تناوله عدد قليل من الدراسات السابقة، كما تختلف هاته الدراسة عن الدراسات السابقة في تركيزها على الوكالات السياحية مما يميزها.

المطلب الرابع: مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة

تكمن أهم مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة في كونها أسهمت في إعداد الأدبيات النظرية وصياغة فرضيات الدراسة بالإضافة إلى:

✓ ساعدت الدراسات السابقة في توضيح المفاهيم الأساسية المتعلقة بالذكاء الاصطناعي وتطبيقاته المختلفة.

✓ قدمت الأبحاث معلومات عن كيفية مساهمة الذكاء الاصطناعي في تحسين من أداء المؤسسات المختلفة مثل تسهيلات التسجيل، ومتابعة أداء الطلاب وتحسين التعلم الإلكتروني.

✓ ساعدت الدراسات السابقة في تطوير الذكاء الاصطناعي كونه يساهم على تحويل المؤسسات من نماذج تقليدية إلى نماذج مبتكرة .

✓ ساهمت مجمل الدراسات السابقة وبشكل كبير في إعداد الاستبانة.

✓ الإلمام بالنتائج المتوصل إليها من الدراسات السابقة مكن الطالبة من الانطلاق في الدراسة الحالية.

✓ كشفت الدراسات السابقة عن بعض الثغرات كالحاجة إلى دراسات تركز على تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية وهو ما ركزت عليه الدراسة الحالية.

خلاصة:

من خلال دراسة هذا الفصل تم التطرق إلى الجانب النظري للذكاء الاصطناعي وتطبيقاته من خلال عرض مفهوم تطبيقات الذكاء الاصطناعي كمتغير مستقل، وتوصلنا أنها تشير إلى برامج وأنظمة للأداء مهام تتطلب عادة الذكاء البشري لتعزيز الابتكار وتقليل الأخطاء وأتمتة المهام الإدارية، بالإضافة إلى التعرف على أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتوضيح أهميتها، أما فيما يخص الخدمات السياحية الذي يعبر عن المتغير التابع فقد تم التطرق إلى الإطار المفاهيمي له ولخصت الدراسة بأن الخدمات السياحية تعبر عن مدى كفاءة وفعالية القطاع السياحي في تحقيق رسالته وأهدافه الإستراتيجية من خلال استخدام الموارد المتاحة بشكل أمثل، كما تم التعرف على المكونات الرئيسية للخدمات السياحية والعوامل الداخلية والخارجية المؤثرة عليه، وهذا أثبتته الدراسات العربية والأجنبية حيث تميزت الدراسة الحالية عن السابقة في تركيزها المباشر على توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية، وذلك من خلال مقارنة تطبيقية تستند إلى معطيات واقعية في الوكالات السياحية بولاية خنشلة، وهذا ما سيتم التطرق إليه في الفصل الثاني.

الدراسة الميدانية لدور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير الخدمات
السياحية بالوكالات السياحية بولاية - خنشلة-

تمهيد:

نظرا لما تقدمه تطبيقات الذكاء الاصطناعي من خدمات جد متطورة ، فالיום نجد عالم الإدارة والأعمال خرج من النظام الكلاسيكي في التسيير متجها نحو مواكبة آخر التطورات التقنية والتكنولوجية واستخدامها بشكل كبير في عملية التسيير واتخاذ القرارات، أصبحت المؤسسات وخاصة المؤسسات الخدمية السياحية بالتحديد لا تكاد تخلو من استخدام هذه التطبيقات في إدارة مهامها وأنشطتها والوقوف على أهم التطبيقات المتواجدة بها، حيث تم اختيار عينة من الوكالات السياحية بولاية خنشلة لإسقاط الدراسة الميدانية عليها خلال المباحث التالية:

✓ المبحث الأول: تقديم محل الدراسة والأدوات المستخدمة؛

✓ المبحث الثاني: عرض بيانات الدراسة؛

✓ المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج.

المبحث الأول: تقديم محل الدراسة والأدوات المستخدمة؛

في هذا المبحث سوف يتم إبراز منهجية الدراسة بمختلف جوانبها، وذلك من خلال عرض الأسلوب المتبع ومجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى الأدوات المستخدمة في جمع وتحليل البيانات.

المطلب الأول: تقديم حول الوكالات السياحية

وسيتم من خلال هذا المطلب عرض لمحة عن الوكالات السياحية بالتطرق إلى تعريف الوكالة السياحية وأهم خصائصها، وعرض الخدمات الإلكترونية التي تقدمها هذه الوكالات.

1-تعريف الوكالات السياحية: تشكل وكالات السياحة والأسفار متعاملا اقتصاديا له دورا مهما في المجال السياحي، نظرا لدورها الفعال في تحسين جودة الخدمات السياحية، واستقطاب السياح الأجانب، وكسب الخبرات الأجنبية وتنمية روح المنافسة، وعرفت على أنها: "جهة تساعد على تنظيم الرحلات والعطل عن طريق عمل تدابير استعدادهم للسفر، فهي تحتجز للمسافرين غرضا في الفنادق، ومقاعد في وسائل النقل، كما تنظم لهم رحلات سياحية، وتعين لهم مرشدين يساعدونهم في الحصول على جوازات السفر والتأشيرات التي يحتاج إليها المسافرين إلى البلاد الأخرى، وتنظم الرحلات السياحية للأفراد والجماعات.

وتعرف المادة رقم (03) من القانون (99/06) وكالات السياحة والسفر على أنها: "كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا، يتمثل في البيع بصفة مباشرة وغير مباشرة رحلات والإقامات الفردية أو الجماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها".

كما تعرف أيضا على أنها: "المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية وعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر برا وبحرا وجوا إلى نقطة أو مكان في العالم، ودائما تكون وكالة السفر صغيرة وعدد الموظفين فيها يتراوح من (12-2 موظف)، ويمثل وكيل السفر العديد من موردي الخدمات السياحية مثل منظمي الرحلات السياحية شركات الطيران، منشآت الإيواء (فنادق، منتجعات... الخ)، وكالات تأجير السيارات، المطاعم والأماكن الترفيهية.

2-الهيكل التنظيمي العام للوكالات السياحية: يقصد بالهيكل التنظيمي تقسيم وظائف العمل على مختلف المستويات من أجل بلوغ الأهداف المرجوة والمخطط لها ويتمثل في:

- المدير العام: وهو رئيس الوكالة؛

-السكرتير: تسهر على الاتصال الدائم بكافة العملاء والأشخاص الفاعلين في النشاط السياحي؛

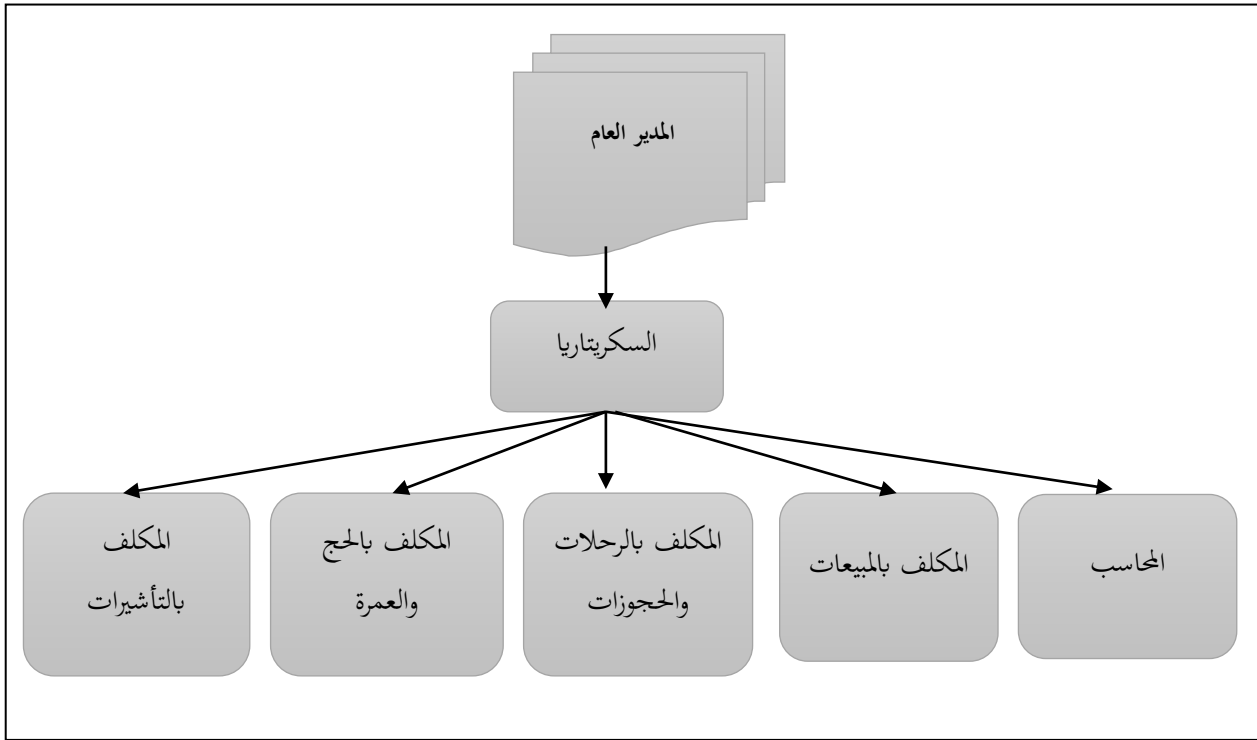
-المكلف بالرحلات كالحجوزات الفندقية: وهو الذي يقوم بتسهيل كل إجراءات الرحلات والحجز في الفنادق؛

-المكلف بالتأشيرات: يقوم بتسهيل كل إجراءات الحصول على تأشيرات السفر؛

-المكلف بالعمرة والحج: يهتم بتغطية مناسك الحج والعمرة؛

-موظفون مكلفون بالمبيعات: يقومون برفع المبيعات والعمل على تحسين العلاقات العامة. والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (03): الهيكل التنظيمي العام لوكالات السياحة والسفر



المصدر: وثائق مقدمة من الوكالات السياحية محل الدراسة

3-خصائص وخدمات وكالات السياحة والسفر

أ-خصائص الوكالات السياحية: تتميز الوكالات السياحية بمجموعة من الخصائص نذكر منها:

- ✓ فرصة متاحة وجيدة للدخول في المجتمع والتعرف على أناس والالتقاء بهم؛
- ✓ عمل وكالات السياحة والسفر عمل مثير لأن يتيح السفر إلى جهات متعددة إلى العالم وبأسعار ورسوم منخفضة ثم الحصول على الخدمات السياحية وبمعاملة ممتازة؛
- ✓ الاستفادة من الخبرة الشخصية والمواهب الخاصة وتقديمها للعملاء ومن هنا تحقيق الذات؛
- ✓ وكالة السياحة والسفر مجال استثماري لتوظيف الأموال؛
- ✓ وكالة السياحة والسفر تعتبر انفتاح ثقافي في العالم ويزيد من المعلومات والمعرفة يوم بعد يوم.

ب- الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة والسفر

تتمثل الخدمات المرتبطة بنشاط وكالة السياحة والأسفار على وجه الخصوص فيما يلي:

- ✓ حجز وبيع تذاكر السفر الخاصة بوسائل النقل المختلفة برية وبحرية وجوية؛
- ✓ تقديم المعلومات والاستشارات إلى العملاء عن الرحلات المناسبة وأسعارها والأماكن المناسبة ذلك حسب رغبتهم؛
- ✓ تنظيم وتنفيذ الرحلات السياحية الجماعية والفردية في الداخل والخارج وعمل الترتيبات اللازمة لها؛
- ✓ تزويد العملاء بالمطبوعات، وعمل الترتيبات اللازمة نحو حجز الغرف بالفنادق وأماكن الإقامة المختلفة؛
- ✓ الإلمام التام بكافة المعلومات الخاصة بمجداول ومواعيد رحلات الطائرات والقطارات وأسعار الخدمات المقدمة بها؛
- ✓ عمل الترتيبات اللازمة الخاصة بحجز الغرف بالفنادق وأماكن الإقامة المختلفة؛
- ✓ تنظيم الاشتراك في الأحداث السياحية الخاصة والمهرجانات المختلفة؛
- ✓ مساعدة العملاء في تجهيز المستندات الخاصة بالسفر واستخراج التأشيرات السياحية؛
- ✓ تنظيم وتحديد أماكن الزيارة التي يتضمنها البرنامج السياحي؛
- ✓ إجراء كافة الترتيبات الخاصة برحلات المجموعات ذات الاهتمامات الخاصة.

المطلب الثاني: الإجراءات المنهجية لدراسة

تعتبر منهجية الدراسة وإجراءاتها محورا رئيسيا يتم من خلاله انجاز الجانب التطبيقي من الدراسة، حيث تتناول منهجية الدراسة وصف للمنهج المتبع ومجتمع وعينة الدراسة، وكذلك الأدوات التي استخدمت لجمع البيانات.

أولاً: المنهج المستخدم في الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها ميدانيا تم الاعتماد على:

- ✓ **منهجية امراء:** لتحقيق أهداف البحث عبر المرور بخطوات سليمة وموضوعية ومنهجية.
- ✓ **المنهج الوصفي:** لأنه يهدف إلى دراسة واقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي وأثرها على تطوير الخدمات السياحية من خلال وصف الظاهرة محل الدراسة، وجمع المعلومات حولها، وتحليلها بطريقة منظمة، مما يساعد في تقديم صورة واضحة عن الوضع الحالي.
- ✓ **المنهج التحليلي:** لأنه يسمح بفحص البيانات المستخلصة، واستخلاص العلاقات بين الذكاء الاصطناعي وتكوين الخدمات السياحية للوكالات السياحية. كما يساعد في تفسير النتائج، تحديد التأثيرات، واستخلاص استنتاجات قائمة على تحليل علمي مدروس.

وسيتم التطرق إلى الأدوات المنهجية المستعملة في هذه الدراسة من خلال ما يلي:

1. **تقديم مجتمع الدراسة:** تكون مجتمع الدراسة من الوكالات السياحية المتواجدة على مستوى ولاية خنشلة.
2. **التعريف بعينة الدراسة:** سبق وأن تمت الإشارة إلى أن ميدان الدراسة تمثل في جل وكالات السياحة والأسفار في ولاية خنشلة 19 وكالة سياحية وأسفار (المؤسسة الوطنية الجزائرية للسياحة وكالة خنشلة، نور الهدى، وردة الأوراس، المهدي تور، سمير للأسفار، كالاص للسياحة والأسفار، البيان ترافل، ماسكولا ترافل، نينا ترافل، أنوار الصباح، النجاح ترافل أجنسي، العوالي للسياحة والأسفار، نوميديا، إيثري، فروج للسياحة، تيمقاد للسفر، حواس للسياحة والسفر، ساحة التوت للسياحة والسفر، الرفاعة للسفر)، أما عينة الدراسة فقد كانت عينة قصدية حيث شملت مجموعة من موظفي وإطارات في هذه الوكالات، حيث وجهت لهم استبانة تتضمن متغيرات الدراسة وكذا البيانات الشخصية، حيث تم توزيع 71 استمارة على عينة الدراسة وتم استرجاع 63 استمارة منها 02 غير صالحة للتحليل و 61 صالحة للتحليل الإحصائي كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): عدد الاستبيانات الموزعة والغير مسترجعة ونسبتها المئوية.

العدد	الاستبيان
71	العدد الإجمالي للعينة
71	عدد الاستبيانات الموزعة
8	عدد الاستبيانات غير المسترجعة
2	عدد الاستبيانات غير الصالحة
61	عدد الاستبيانات المقبولة
85.91%	نسبة الاستبيانات المقبولة الى الموزعة

ثانيا: أدوات الدراسة والمعالجة الإحصائية

لاختبار فرضيات الدراسة تم الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسية، حيث تعتبر هذه الأخيرة من بين الأدوات المهمة لجمع البيانات من عينة ضمن مجتمع ما، وتم صياغة الاستمارة وفق فقرات مغلقة بخيارات خمسة أي حسب مقياس ليكارت الخماسي، والتي تتيح لنا استخدام الأساليب الإحصائية الملائمة.

1. **بناء أداة الدراسة:** تم إعداد الاستبيان وصياغة عباراته استناد إلى الجانب النظري والدراسات السابقة، وتم تقسيمه إلى ثلاثة أجزاء رئيسية على النحو التالي:

✓ **الجزء الأول:** ويشمل 4 فقرات تتعلق بالبيانات التالية: الجنس، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، الخبرة، موزعة كالتالي:
الجنس: ذكر، أنثى؛

الفئة العمرية: من 25 سنة إلى 30 سنة، من 31 سنة إلى 40 سنة، من 41 سنة إلى 50 سنة، من 51 سنة فأكثر؛

المؤهل العلمي: ليسانس، ماستر، أخرى؛

الخبرة: أقل من 10 سنوات، من 10 سنوات إلى 20 سنة، من 21 سنة إلى 30 سنة، من 31 سنة فأكثر؛

✓ الجزء الثاني: ويشمل على 18 فقرات تتعلق بتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

✓ الجزء الثالث: ويتضمن 08 فقرات تطوير الخدمة السياحية.

2. صدق أداة الدراسة

يشير صدق أداة الدراسة إلى مدى قياس صدق فقرات الاستبيان لما صمم من اجله وقد تم التحقق من هذا الصدق من خلال الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان

صدق الاتساق الداخلي: يقوم الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان على عينة الدراسة والبالغ عددها 61 موظف وذلك بحساب معامل الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور التابعة له، وفقا للقاعدة:

✓ إذا كانت قيمة احتمال الخطأ أقل أو يساوي مستوى الدلالة 0,05 فإنه يوجد ارتباط أي دال احصائيا.

1.2. المحور الأول تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

1.1.2. صدق الاتساق الداخلي لعبارات تطبيقات البحث

الجدول رقم (02): مدى صدق الاتساق الداخلي لعبارات تطبيقات البحث

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	Sig	النتيجة
01	تعمل الوكالة على اقتراح الحل الأمثل والأسرع لزبائنها طول السنة	0,976**	0,001	دال إحصائيا
02	تعمل الوكالة على اكتساب الزبائن للمعرفة	0,969**	0,001	دال إحصائيا
03	تعمل الوكالة على تحديد وتنويع الخدمات المقدمة	0,983**	0,001	دال إحصائيا

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS، الإصدار 27.

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات تطبيقات البحث تتراوح بين 0,969 و 0,983 كما أن قيمة sig أقل من مستوى الدلالة 0,05 ومنه تعتبر فقرات عمليات البحث صادقة ومتسقة داخليا.

2.1.2. صدق الاتساق الداخلي لعبارات تطبيقات التوصيات

الجدول رقم (03): مدى صدق الاتساق الداخلي لعبارات تطبيقات التوصيات

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	Sig	النتيجة
04	تقترح الوكالة أسعارا ملائمة بمواعيد سفر وحسب المطارات	0,928**	0,001	دال إحصائيا
05	تعمل الوكالة على عرض وجهات سفر بعدة بدائل	0,944**	0,001	دال إحصائيا

06	تعمل الوكالة على عرض وجهات سفر بعدة بدائل	0,932**	0,001	دال إحصائيا
----	---	---------	-------	-------------

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS، الإصدار 27.

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات تطبيقات التوصيات تتراوح بين 0,928 و 0,944 كما أن قيمة sig أقل من مستوى الدلالة 0,05 ومنه تعتبر فقرات تطبيقات التوصيات صادقة ومتسقة داخليا.

3.1.2 صدق الاتساق الداخلي لعبارات تطبيقات التسعير الديناميكي

الجدول رقم (04): مدى صدق الاتساق الداخلي لعبارات تطبيقات التسعير الديناميكي

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	Sig	النتيجة
07	تعمل المؤسسة على متابعة التغيرات في أسعار الفنادق وإعلام العملاء بها	0,877**	0,001	دال إحصائيا
08	تعمل الوكالة على تقديم خدمات بالجودة المتوافقة مع الأسعار.	0,918**	0,001	دال إحصائيا
09	تعمل الوكالة على البحث عن الخيارات السياحية جودة- سعر بوتيرة سريعة.	0,811**	0,001	دال إحصائيا

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS، الإصدار 27.

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات تطبيقات التسعير الديناميكي تتراوح بين 0,811 و 0,918 كما أن قيمة sig أقل من مستوى الدلالة 0,05 ومنه تعتبر فقرات تطبيقات التسعير الديناميكي صادقة ومتسقة داخليا.

4.1.2 صدق الاتساق الداخلي لعبارات تطبيقات الروبوتات الفعلية

الجدول رقم (05): مدى صدق الاتساق الداخلي لعبارات تطبيقات الروبوتات الفعلية

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	Sig	النتيجة
10	تعمل الوكالة على تقديم خدمات فندقية راقية للعملاء	0,874**	0,001	دال إحصائيا
11	توفر الوكالة للعملاء خدمة تدقيق الأمتعة في المطارات والموانئ	0,879**	0,001	دال إحصائيا
12	توفر الوكالة للعملاء خدمة تدقيق الأمتعة في المطارات والموانئ	0,824**	0,001	دال إحصائيا

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS، الإصدار 27.

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات تطبيقات الربوتات الفعلية تتراوح بين 0,824 و 0,879 كما أن قيمة sig أقل من مستوى الدلالة 0,05 ومنه تعتبر فقرات تطبيقات الربوتات الفعلية صادقة ومتسقة داخليا.

5.1.2. صدق الاتساق الداخلي لعبارات تطبيقات منصات الدردشة

الجدول رقم (06): مدى صدق الاتساق الداخلي لعبارات تطبيقات منصات الدردشة

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	Sig	النتيجة
13	تعمل الوكالة على تطوير قدرات الموظفين التواصلية.	0,919**	0,001	دال إحصائيا
14	توفر الوكالة خدمات الرسائل النصية والصوتية لاستفسارات الزبائن.	0,901**	0,001	دال إحصائيا
15	توفر الوكالة خدمات الرسائل النصية والصوتية لاستفسارات الزبائن.	0,929**	0,001	دال إحصائيا

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS، الإصدار 27.

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات تطبيقات منصات الدردشة تتراوح بين 0,901 و 0,929 كما أن قيمة sig أقل من مستوى الدلالة 0,05 ومنه تعتبر فقرات تطبيقات منصات الدردشة صادقة ومتسقة داخليا.

2. المحور الثاني: تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية.

الجدول رقم (07): مدى صدق الاتساق الداخلي لعبارات تطوير الخدمات السياحية بالوكالة السياحية.

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	Sig	النتيجة
16	تستخدم الوكالة تقنيات حديثة لتعزيز خدماتها وتطويرها.	0,711**	0,001	دال إحصائيا
17	تهتم الوكالة بقياس رضا الموظفين عن بيئة العمل.	0,816**	0,001	دال إحصائيا
18	تهتم الوكالة بقياس رضا الموظفين عن بيئة العمل.	0,811**	0,001	دال إحصائيا
19	يوجد نظام تحفيزي للموظفين يساهم في تحسين الأداء.	0,854**	0,001	دال إحصائيا
20	تشجع الوكالة العمل الجماعي والتعاون بين موظفيها.	0,778**	0,001	دال إحصائيا
21	يتم استخدام تقارير الأداء السابقة في تطوير الخطط المستقبلية.	0,816**	0,001	دال إحصائيا
22	يتم استخدام تقارير الأداء السابقة في تطوير الخطط المستقبلية.	0,806**	0,001	دال إحصائيا
23	تشجع الوكالة على البحث عن تحقيق رضا العملاء	0,768**	0,001	دال إحصائيا

			بالتحسين المستمر لخدماتها.
--	--	--	----------------------------

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS، الإصدار 27.

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني تتراوح بين 0,711 و 0,854 كما أن قيمة sig أقل من مستوى الدلالة 0.05 ومنه تعتبر فقرات المحور الثاني صادقة ومتسقة داخليا.

3. ثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات الاستبيان أنه يعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة والجدول الموالي يبين التحقق من ثبات استبيان الدراسة من خلال معامل ألفا كرو نباخ.

الجدول رقم (08): قيمة معامل Cronbach Alpha لمحاور أداة الدراسة.

محاور الاستبيان	معامل ألفا كرو نباخ	النتيجة
المحور الأول: تطبيقات الذكاء الاصطناعي	0,903	ثابت
المحور الثاني: أداء المؤسسات الجامعية	0,915	ثابت
فقرات الاستبيان	0,905	ثابت

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معامل ألفا كرو نباخ لجميع عبارات الاستبيان بلغ 0,905 وهو أكبر من الحد الأدنى 0,60 في جميع محاور الاستبيان مما يدل على ثبات أداة الدراسة، ومنه نستنتج أن أداة الدراسة التي تم اعدادها لمعالجة المشكلة المطروحة هي صادقة وثابتة في جميع فقراتها وهي جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة.

ثالثا: اختبار التوزيع الطبيعي والأدوات الإحصائية المستخدمة

1. اختبار التوزيع الطبيعي Kolmogorov –Smirnov

لاختبار الأدوات الإحصائية المناسبة من أجل تحليل إجابات أفراد العينة الدراسة واختبار صحة الفرضيات يجب أولا معرفة طبيعة توزيع البيانات العينة وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات.

وعليه ومن أجل اختبار طبيعة التوزيع نحتاج إلى وضع فرضيتين هما فرضية العدم والفرضية البديلة، على اعتبار أن فرضية العدم H_0 خاضعة للاختبار أي أنها قد تكون غير صحيحة، مما يتطلب وضع الفرضية البديلة H_1 كما يلي:

H_0 : البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

H_1 : البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

قاعدة: إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ أو مستوى المعنوية أكبر 0.05 من فإن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي

الجدول رقم (09): القيمة الاحصائية للاختبار التوزيع الطبيعي Kolmogorov–Smirnov

محاور الاستبيان	Kolmogorov –Smirnov		النتيجة
	القيمة الإحصائية	مستوى الدلالة	
تطبيقات الذكاء الاصطناعي	0,070	0,200	يتبع التوزيع الطبيعي

أداء المؤسسات لجامعة	0,097	0,200	يتبع التوزيع الطبيعي
----------------------	-------	-------	----------------------

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج **SPSS**، الإصدار 27.

من خلال الجدول أعلاه نجد أن مستوى الدلالة **sig** أكبر من 0.05 لجميع محاور الاستبيان، وبالتالي فإننا نقبل الفرض الصفري **H0** ونقول ان بيانات العينة تتبع التوزيع الطبيعي.

2. الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

- ✓ التكرارات والنسب المئوية: لتحديد استجابات أفراد المجتمع الدراسة.
- ✓ المتوسط الحسابي: لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة عن المحاور الرئيسية.
- ✓ الانحراف المعياري: للتعرف على مدى انحراف أو تشتت استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي.
- ✓ معامل الارتباط **Pearson**: لمعرفة درجة الارتباط بين عبارات الاستبانة والمحور الذي تنتمي إليه كل عبارة من عباراتها وبين الدرجة الكلية الاستبانة.
- ✓ ألفا كرو نباخ: لاختبار مدى ثبات أداة الدراسة.
- ✓ اختبار **Kolmogorov - Smirnov**: يستخدم في معرفة ما إذا كانت البيانات تتبع توزيع طبيعي ام لا.

المبحث الثاني: عرض بيانات الدراسة.

يهدف الإجابة على التساؤلات والتحقق من الفروض التي تم طرحها في هذه الدراسة تطلب القيام بجمع البيانات المتحصل عليها من عينة الدراسة.

المطلب الأول: عرض خصائص عينة الدراسة.

يتضمن هذا المطلب تحليلا إحصائيا وصفيا للبيانات المستخرجة من عينة الدراسة والتي تمثل خصائص المبحوثين.

الجدول رقم (10): توزيع أفراد حسب متغيرات البيانات الشخصية.

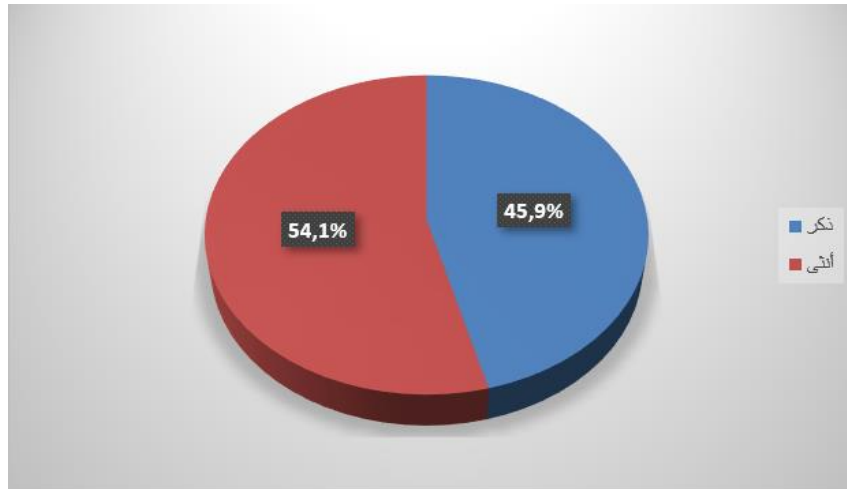
الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
01	الجنس	ذكر.	28	45,9%
		انثى.	33	54,1%
03	الفئة العمرية	من 25 سنة إلى 30 سنة.	04	6,6%
		من 31 سنة إلى 40 سنة.	37	60,0%
		من 41 سنة إلى 50 سنة.	18	29,5%
		من 51 سنة فأكثر.	2	3,3%
04	المؤهل العلمي	ليسانس.	30	49,2%
		ماستر	21	34,4%
		أخرى	10	16,4%
05	الخبرة	أقل من 10 سنوات.	30	49,2%
		من 10 سنوات إلى 20 سنة.	28	45,9%
		من 21 سنة إلى 30 سنة.	3	4,9%
		من 31 سنة فأكثر.	00	0%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS، الإصدار 27.

أولا: حسب متغيرات الجنس

يتضح من الجدول رقم (10): أن أفراد عينة الدراسة يتوزعون حسب متغير الجنس إلى فئتين: حيث بلغت نسبة الذكور 45,9% من إجمالي العينة، بينما بلغت نسبة الإناث 54,1%. هذا يشير إلى أن العينة تضم نسبة أكبر من الإناث مقارنة بالذكور، مما قد يعكس اهتمامًا أكبر لدى الإناث بموضوع تطبيقات الذكاء الاصطناعي. كما هو موضح في الشكل أدناه:

الشكل رقم (04): توزيع الأفراد حسب متغير الجنس

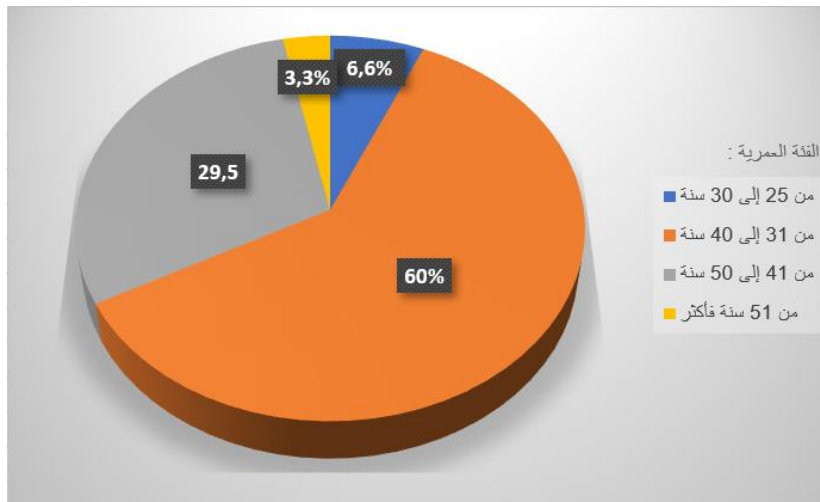


المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Exel 2021

ثانيا: حسب متغير الفئة العمرية

يوضح الجدول رقم (10): أن الفئة العمرية السائدة ضمن العينة كانت ما بين (31 إلى 40 سنة)، حيث مثلت نسبة 60,7% من مجموع الأفراد، تلتها الفئة العمرية من (41 إلى 50 سنة) بنسبة 29,5%. بينما شكلت الفئة العمرية من (25 إلى 30 سنة) نسبة 6,6% فقط، أما الفئة العمرية من (51 سنة فأكثر) فكانت نسبتها الأدنى بـ 3,3%. وهذا يدل على أن غالبية المشاركين في الدراسة ينتمون إلى الفئة النشطة مهنيا (31-40 سنة)، مما يعزز من مصداقية النتائج نظرا لخبراتهم وتجاربهم العملية. كما هو موضح في الشكل أدناه:

الشكل رقم (05): توزيع الأفراد حسب متغير الفئة العمرية.



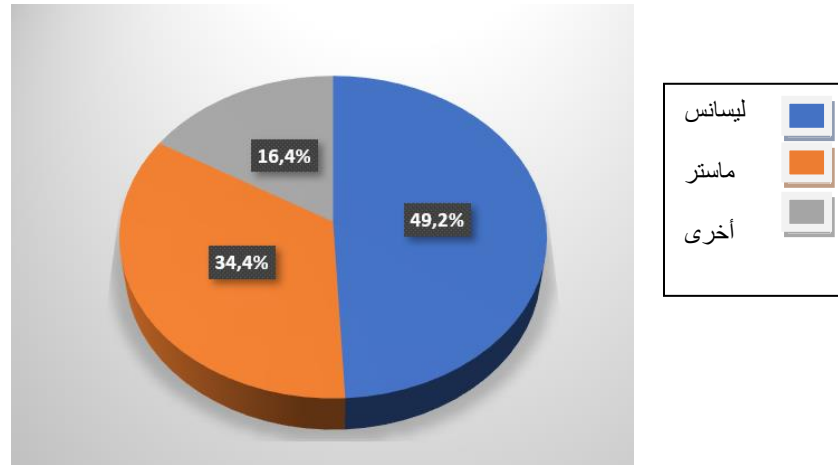
المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Exel 2021

ثالثا: حسب متغير المؤهل العلمي

يبين الجدول رقم (10): أن أكبر نسبة من أفراد العينة يحملون شهادة الليسانس بنسبة 49,2%، تليها فئة الحاصلين على شهادة الماستر بنسبة 34,4%، ثم الحاصلين على شهادات أخرى بنسبة 16,4%. ويعكس هذا التركيب ارتفاع

المستوى العلمي للأفراد محل الدراسة، مما قد يساهم في تقديم آراء وتحليلات أكثر دقة وموضوعية. كما هو موضح في الشكل أدناه:

الشكل رقم (06): توزيع الأفراد حسب متغير المؤهل العلمي.

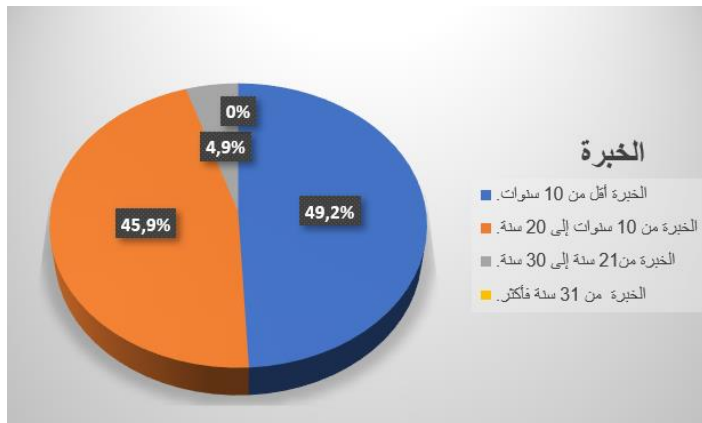


المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Exel 2021

رابعاً: حسب متغير الخبرة

وفق الجدول رقم (10)، يتضح أن أغلب أفراد العينة لديهم خبرة مهنية تقل عن 10 سنوات بنسبة 49,2%، تليها فئة ذوي الخبرة ما بين 10 إلى 20 سنة بنسبة 45,9%. أما المشاركون الذين تتراوح خبرتهم بين 21 إلى 30 سنة فبلغت نسبتهم 4,9% فقط، ولم تسجل أي حالة خبرة تفوق 31 سنة. (0%). ويدل هذا التوزيع على أن غالبية أفراد العينة هم من ذوي الخبرة المتوسطة إلى المنخفضة، مما قد يؤثر على آرائهم بالنظر إلى التجربة الميدانية المحدودة نسبياً لبعضهم. كما هو موضح في الشكل أدناه:

الشكل رقم (07): توزيع الأفراد حسب متغير الخبرة.



المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Exel 2021

المطلب الثاني: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بمتغيري الدراسة.

يتم من خلال هذا المطلب معرفة آراء واتجاهات أفراد عينة الدراسة من خلال تحليل عبارات كل محور من محاور الاستبيان حيث ارتبطت الفقرات بمقياس ليكرت الحماسي والذي يعبر من خلاله أفراد العينة عن مدى موافقتهم أو عدم موافقتهم لكل عبارة من عبارات الاستبيان ضمن خمس درجات كما هو موضح في الشكل التالي:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

ولتحديد مستويات الموافقة تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

✓ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

مجال المتوسط الحسابي	مقياس ليكرت	درجة الموافقة
من 01 إلى 1,80 درجة	غير موافق بشدة	درجة منخفضة جدا
من 1.81 إلى 2,60 درجة	غير موافق	درجة منخفضة
من 2.61 إلى 3.40 درجة	محايد	متوسطة
من 3,41 إلى 4,20 درجة	موافق	درجة مرتفعة
من 4,21 إلى 5 درجة	موافق بشدة	درجة مرتفعة جدا

أولا: عرض تحليل النتائج المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

أ. الجدول رقم (11): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات تطبيقات البحث

الرقم	العبارات	التكرارات والنسب المئوية					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
01	تعمل الوكالة على اقتراح الحل الأمثل والأسرع لزبائننا طول السنة	19	25	16	01	00	4,06	0,80	مرتفعة
		31,1 %	41,0 %	26,2 %	1,6 %	0 %			
02	تعمل الوكالة على	18	24	17	02	00	3,95	0,84	مرتفعة

		5		%0	%3,3	27,9 %	39,3 %	29,5 %	ن	إكتساب الزبائن للمعرفة	
03	تعمل الوكالة على تجديد الخدمات المقدمة	ت	16	27	17	01	00	3,95	0,78 3	مرتفعة	
			ن	26,2 %	44,3 %	27,9 %	1,6 %				%0
مستوى استخدام تطبيقات البحث بالوكالات السياحية بولاية خنشلة											
			3,97	0,79 1	مرتفعة						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS، الإصدار 27.

من خلال الجدول أعلاه نجد:

أ. تحليل آراء الأفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 01 " تعمل الوكالة على اقتراح الحل الأمثل والأسرع لزبائنهم طول السنة" نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 4,06 وانحراف معياري: 0,806 وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 01.

ب. تحليل آراء الأفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 02 "تعمل الوكالة على اكتساب الزبائن للمعرفة" نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 3,95 وانحراف معياري: 0,845 وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 02.

ج. تحليل آراء الأفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 03 " تعمل الوكالة على تجديد وتنويع الخدمات المقدمة" نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 3,95 وانحراف معياري: 0,783 وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 03.

ويمكن القول أن:

المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات تطبيقات البحث بلغ 3,97 والانحراف المعياري بلغ 0,791 وهو ضمن مجال مرتفع أي أن اتجاهات أفراد العينة يوافقون على مستوى تطبيقات البحث بالوكالات السياحية محل الدراسة.

ب. الجدول رقم (12): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات تطبيقات التوصيات

الرقم	العبارات	التكرارات والنسب المئوية					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق			

			بشدة							
مرتفعة	0,732	3,88	00	01	17	31	12	ت	تقترح الوكالة أسعارا ملائمة بمواعيد سفر وحسب المطارات	04
			%0	%1,6	%27,9	%50,8	%19,7	ن		
مرتفعة	0,793	3,93	00	01	18	26	16	ت	تعمل الوكالة على عرض وجهات سفر بعدة بدائل	05
			%0	%1,6	%29,5	%42,6	%26,2	ن		
مرتفعة	0,759	3,91	00	02	14	32	13	ت	تعمل الوكالة على تقديم مشاهد توضيحية لمعالم الوجهة السياحية المطلوبة من العملاء	06
			%0	%3,3	%23,0	%52,5	%21,3	ن		
مرتفعة	0,712	3,91	مستوى تطبيقات التوصيات بالوكالات السياحية بولاية خنشلة							

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS، الإصدار 27.

من خلال الجدول أعلاه نجد:

أ. تحليل آراء الأفراد العينة حول اجابتهم على العبارة رقم 05 " تقترح الوكالة أسعارا ملائمة بمواعيد سفر وحسب المطارات " نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 3,93 وانحراف معياري: 0,793 وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجابتهم على العبارة رقم 05.

ب. تحليل آراء الأفراد العينة حول اجابتهم على العبارة رقم 06 " تعمل الوكالة على عرض وجهات سفر بعدة بدائل " نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 3,91 وانحراف معياري: 0,759 وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجابتهم على العبارة رقم 06.

ج. تحليل آراء الأفراد العينة حول اجابتهم على العبارة رقم 04 " تعمل الوكالة على تقديم مشاهد توضيحية لمعالم الوجهة السياحية المطلوبة من العملاء " نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة

بمتوسط حسابي بلغ: 3,88 وانحراف معياري 0,732 وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 04.

ويمكن القول ان:

المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات تطبيقات التوصيات بلغ 3,91 والانحراف المعياري بلغ 0,712 وهو ضمن مجال مرتفع أي أن اتجاهات أفراد العينة يوافقون على مستوى تطبيق التوصيات بالوكالات السياحية بولاية خنشلة.

ج. الجدول رقم (13): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات تطبيقات التسعير الديناميكي

الرقم	العبارات	التكرارات والنسب المئوية					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة				
07	تعمل الوكالة على متابعة التغيرات في أسعار الفنادق وإعلام العملاء بها	ت	16	26	16	03	00	3,90	0,850	مرتفعة
		ن	26,2 %	42,6 %	26,2 %	4,9 %	0%			
08	تعمل الوكالة على تقديم خدمات بالجودة المتوافقة مع الأسعار.	ت	14	30	15	02	00	3,91	0,780	مرتفعة
		ن	23,0 %	49,2 %	24,6 %	3,3 %	0%			
09	تعمل الوكالة على البحث عن الخيارات السياحية جودة-سعر بوتيرة سريعة.	ت	16	23	20	02	00	3,86	0,846	مرتفعة
		ن	26,2 %	27,7 %	32,8 %	3,3 %	0%			
	مستوى تطبيقات التسعير الديناميكي بالوكالات السياحية بولاية خنشلة							3,89	0,716	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS، الإصدار 27.

من خلال الجدول أعلاه نجد:

أ. تحليل آراء الأفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 08 " تعمل الوكالة على متابعة التغيرات في أسعار الفنادق وإعلام العملاء بها" نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 3,91 وانحراف معياري: 0,780 وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 08.

ب. تحليل آراء الأفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 07 "تعمل الوكالة على تقديم خدمات بالجودة المتوافقة مع الأسعار" نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 3,90 وانحراف معياري: 0,850 وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 07.

ج. تحليل آراء الأفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 09 " تعمل الوكالة على البحث عن الخيارات السياحية جودة-سعر بوتيرة سريعة." نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 3,86 وانحراف معياري: 0,846 وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 09 ويمكن القول ان:

المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات تطبيقات التسعير الديناميكي بلغ 3,89 والانحراف المعياري بلغ 0,716 وهو ضمن مجال مرتفع أي أن اتجاهات أفراد العينة يوافقون على مستوى تطبيق التسعير الديناميكي بالوكالات محل الدراسة.

الجدول رقم (14): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات تطبيقات الروبوتات الفعلية

الرقم	العبارات	التكرارات والنسب المئوية					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
10	تعمل الوكالة على تقديم خدمات فندقية راقية للعملاء	ت	16	28	15	02	00	3,95	0,804
		ن	26,2 %	45,6 %	24,6 %	3,3 %	0%		
11	توفر الوكالة للعملاء خدمة تدقيق الأمتعة في المطارات والموانئ	ت	13	30	15	03	00	3,86	0,805
		ن	21,3 %	49,2 %	24,6 %	4,9 %	0%		

12	تعمل الوكالة على تقديم توصيات حول أماكن الجذب	ت	14	24	15	07	01	3,70	1,00	مرتفعة
		ن	23,0 %	39,3 %	24,6 %	11,5 %	1,6 %			
مستوى تطبيقات الروبوتات الفعلية بالوكالات السياحية بولاية خنشلة										
								3,97	0,79	مرتفعة
									1	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS، الإصدار 27.

من خلال الجدول أعلاه نجد:

أ. تحليل آراء الأفراد العينة حول اجابتهم على العبارة رقم 10 " تعمل الوكالة على تقديم خدمات فندقية راقية للعملاء." نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 3,95 وانحراف معياري: 0,804 وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجابتهم على العبارة رقم 10.

ب. تحليل آراء الأفراد العينة حول اجابتهم على العبارة رقم 11 " توفر الوكالة للعملاء خدمة تدقيق الأمتعة في المطارات والموانئ" نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 3,86 وانحراف معياري: 0,805 وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجابتهم على العبارة رقم 11.

ج. تحليل آراء الأفراد العينة حول اجابتهم على العبارة رقم 12 " تعمل الوكالة على تقديم توصيات حول أماكن الجذب " نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 3,70 وانحراف معياري 1,005 وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجابتهم على العبارة رقم 12.

ويمكن القول ان:

المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات تطبيقات الروبوتات الفعلية بلغ 3,97 والانحراف المعياري بلغ 0,791 وهو ضمن مجال مرتفع أي أن اتجاهات أفراد العينة يوافقون على مستوى تطبيقات الفعلية بالوكالات السياحية محل الدراسة.

د. الجدول رقم (15): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات تطبيقات منصات الدردشة

الرقم	العبارات	التكرارات والنسب المئوية					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			

13	تعمل الوكالة على تطوير قدرات الموظفين التواصلية.	ت	11	27	17	05	01	3,68	0,92 2	مرتفعة
		ن	18,0 %	44,3 %	27,9 %	8,2 %	1,6 %			
14	توفر الوكالة خدمات الرسائل النصية والصوتية لاستفسارات الزبائن.	ت	12	22	18	08	01	3,59	1,00 6	مرتفعة
		ن	19,7 %	36,1 %	29,5 %	13,1 %	1,6 %			
15	توفر الوكالة قنوات اتصال متطورة تمكن الزبائن من الوصول إلى خدماتها بسرعة.	ت	10	25	18	07	01	3,59	0,95 5	مرتفعة
		ن	16,4 %	41,0 %	29,5 %	11,5 %	1,6 %			
مستوى تطبيقات منصات الدردشة بالوكالات السياحية بخنشلة										
								3,62	0,88 0	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS، الإصدار 27.

من خلال الجدول أعلاه نجد:

أ. تحليل آراء الأفراد العينة حول اجابتهم على العبارة رقم 13 " تعمل الوكالة على تطوير قدرات الموظفين التواصلية." نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 3,68 وانحراف معياري: 0,922 وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجابتهم على العبارة رقم 13.

ب. تحليل آراء الأفراد العينة حول اجابتهم على العبارة رقم 14 " توفر الوكالة خدمات الرسائل النصية والصوتية لاستفسارات الزبائن." نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 3,59 وانحراف معياري: 1,006 وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجابتهم على العبارة رقم 14.

ج. تحليل آراء الأفراد العينة حول اجابتهم على العبارة رقم 15 " توفر الوكالة قنوات اتصال متطورة تمكن الزبائن من الوصول إلى خدماتها بسرعة." نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 3,59 وانحراف معياري: 0,955 وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجابتهم على العبارة رقم 15.

ويمكن القول أن: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات تطبيقات منصات الدردشة بلغ 3,62 والانحراف المعياري بلغ 0,880 وهو ضمن مجال مرتفع أي أن اتجاهات أفراد العينة يوافقون على مستوى تطبيقات منصات الدردشة بالوكالات السياحية محل الدراسة.

ثانيا: عرض تحليل النتائج المتعلقة بتطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية.

الجدول رقم (16): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات الخدمات السياحية بالوكالات السياحية

الرقم	العبارات	التكرارات والنسب المئوية					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
16	تستخدم الوكالة تقنيات حديثة لتعزيز خدماتها وتطويرها.	ت	12	23	13	11	02	3,52	1,104
		ن	19,7%	37,7%	21,3%	18,0%	3,3%		
17	تتم الوكالة بقياس رضا الموظفين عن بيئة العمل.	ت	08	22	11	15	05	3,21	1,198
		ن	13,1%	36,1%	18,0%	24,5%	8,2%		
18	توفر الوكالة برامج تطوير مهني مستمرة للموظفين	ت	09	17	14	17	04	3,16	1,185
		ن	14,8%	27,9%	23,0%	27,9%	6,6%		
19	يوجد نظام تحفيزي للموظفين يساهم في تحسين الأداء.	ت	09	22	11	14	05	3,26	1,209
		ن	14,8%	36,1%	18,0%	23,0%	8,2%		
20	تشجع الكلية العمل الجماعي والتعاون بين موظفيها.	ت	13	26	10	10	02	3,62	1,097
		ن	21,3%	42,6%	16,4%	16,4%	3,3%		
21	يتم استخدام تقارير الأداء السابقة في تطوير الخطط المستقبلية.	ت	04	21	23	10	03	3,21	0,968
		ن	6,6%	34,4%	37,7%	16,4%	4,9%		
22	تتبنى الوكالة ثقافة التميز في العمل المؤسسي.	ت	05	21	22	11	02	3,26	0,964
		ن	8,2%	34,4%	36,1%	18,0%	3,3%		

23	تشجع الوكالة على البحث عن تحقيق رضا العملاء بالتحسين المستمر لخدماتها.	ت	07	27	17	08	02	3,47	0,976	مرتفعة
		ن	%11,5	%44,3	%27,9	%13,1	%3,3			
مستوى الخدمات السياحية المقدمة في الوكالات السياحية بولاية خنشلة										
								3,34	0,866	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS، الإصدار 27.
من خلال الجدول أعلاه نجد:

أ. تحليل آراء الأفراد العينة حول اجابتهم على العبارة رقم 20: "تشجع الكلية العمل الجماعي والتعاون بين موظفيها" نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3,62 وانحراف معياري 1,097 وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجابتهم على العبارة رقم 20.

ب. تحليل آراء الأفراد العينة حول اجابتهم على العبارة رقم 16: "تستخدم الوكالة تقنيات حديثة لتعزيز خدماتها وتطويرها." نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3,52 وانحراف معياري 1,104 وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجابتهم على العبارة رقم 16.

ج. تحليل آراء الأفراد العينة حول اجابتهم على العبارة رقم 23: "تشجع الوكالة على البحث عن تحقيق رضا العملاء بالتحسين المستمر لخدماتها." نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3,47 وانحراف معياري 0,976 وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجابتهم على العبارة رقم 23.

د. تحليل آراء الأفراد العينة حول اجابتهم على العبارة رقم 22: "تبني الوكالة ثقافة التميز في العمل المؤسسي." نلاحظ أنها احتلت المرتبة الرابعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3,26 وانحراف معياري 0,964 وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة في إجابتهم على العبارة رقم 22.

هـ. تحليل آراء الأفراد العينة حول اجابتهم على العبارة رقم 19: "يوجد نظام تحفيزي للموظفين يساهم في تحسين الأداء." نلاحظ أنها احتلت المرتبة الخامسة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3,26 وانحراف معياري 1,209 وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة في إجابتهم على العبارة رقم 19.

و. تحليل آراء الأفراد العينة حول اجابتهم على العبارة رقم 21: "يتم استخدام تقارير الأداء السابقة في تطوير الخطط المستقبلية." نلاحظ أنها احتلت المرتبة السادسة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3,21

وانحراف معياري 0,968 وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة في إجاباتهم على العبارة رقم 21.

ز. تحليل آراء الأفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 17: "تتم الوكالة بقياس رضا الموظفين عن بيئة العمل." نلاحظ أنها احتلت المرتبة السابعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3,21 وانحراف معياري: 1,198 وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة في إجاباتهم على العبارة رقم 17.

ح. تحليل آراء الأفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 18: "توفر الوكالة برامج تطوير مهني مستمرة للموظفين" نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثامنة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3,16 وانحراف معياري 1,185 وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات تقييم أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة في إجاباتهم على العبارة رقم 18.

ويمكن القول ان:

المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات تطوير الخدمات السياحية بلغ 3,34 والانحراف المعياري بلغ 0,866 وهو ضمن مجال متوسط أي أن اتجاهات أفراد العينة يوافقون على مستوى تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة.

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.

سيتم من خلال هذا المبحث اختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية مع مناقشة النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية.

المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية

لمعرفة مساهمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة سيتم اختبار الفرضية الرئيسية لإشكالية البحث وهي: تساهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية بولاية خنشلة، يتم وفق الخطوات التالية:

1. صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة

✓ **الفرضية الصفرية (H_0):** لا تساهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية بولاية خنشلة عند مستوى الدلالة 0.05.

✓ **الفرضية البديلة (H_1):** تساهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية بولاية خنشلة عند مستوى الدلالة 0.05.

2. الأدوات الإحصائية لاختبار الفرضية.

لتحقق من صحة الفرضية سوف يتم استخدام الانحدار المتعدد

3. مستوى الدلالة المعتمد في البحث لاختبار الفرضية.

فتم اختيار مستوى الدلالة 0.05 وهو الأكثر شيوعا واستخداما في البحوث، أما درجة الحرية (DF): فان درجة الحرية تساوي عدد العينة - عدد المتغيرات المستقلة - 1.

$$DF = n - k - 1 \quad \text{إذن}$$

$$DF = 61 - 5 - 1 = 55$$

4. قاعدة اتخاذ القرار في اختبار الفرضية.

نقارن بين قيمة F المحسوبة وقيمة F الجدولية إذا كانت المحسوبة أكبر من الجدولية فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة

الجدول رقم (17): اختبار الفرضية الرئيسية

				القيمة التفسيرية		نموذج الانحدار المتعدد	
مستوى المعنوية	قيمة T	قيمة B		R^2	R	مستوى المعنوية	قيمة F المحسوبة
0,022	2,349	1,799	Constante				
0,027	2,270	0,415	تطبيقات عمليات البحث				

0,882	-0,149	-0,028	تطبيقات التوصيات	0.177	0,421	0,051	2,369
0,499	-0,681	-0,126	تطبيقات التسعير الديناميكي				
0,695	-0,394	-0,082	تطبيقات الروبوتات الفعلية				
0,203	1,287	0,224	تطبيقات منصات الدردشة				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS، الإصدار 27.

من خلال الجدول أعلاه نجد أن:

معامل ارتباط برسون بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي (تطبيقات عمليات البحث، تطبيقات التوصيات، تطبيقات التسعير الديناميكي، تطبيقات منصات الدردشة، تطبيقات الروبوتات الفعلية)، تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية بولاية خنشلة بلغ: (0,421) وهو دال إحصائيا، حيث قيمة F المحسوبة (2,369) أقل من قيمة F الجدولية (2,38) عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية (5, 55). أي لا توجد علاقة دالة إحصائية للمتغير المستقل والمتغير التابع.

كذلك فإن قيمة معامل التفسير بلغ (0.177) ومنه تطبيقات الذكاء الاصطناعي تفسر 17,7% من التغيرات التي تحدث في تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية بولاية خنشلة محل الدراسة.

ومنه نقبل الفرضية الصفرية H0 ونرفض الفرضية البديلة H1: لا تساهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية بولاية خنشلة

معادلة الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسية:

$$Y=1,799+0,415(x_1)-0,028(x_2)-0,126(x_3)-0,082(x_4)+0,224(x_5)+\varepsilon$$

✓ Y تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية (المتغير التابع)

✓ B0 الحد الثابت

✓ X1 استخدام تطبيقات عمليات البحث

✓ X2 استخدام تطبيقات التوصيات

✓ X3 استخدام تطبيقات التسعير الديناميكي

✓ X4 استخدام تطبيقات الروبوتات الفعلية

✓ X5 استخدام تطبيقات منصات الدردشة

✓ E الخطأ العشوائي

من الجدول رقم (17) نجد أن:

قيمة معامل التفسير بلغ 0,177 وهي قيمة متوسطة ومنه فإن المتغيرات المستقلة تطبيقات الذكاء الاصطناعي (تطبيقات عمليات البحث، تطبيقات التوصيات، تطبيقات التسعير الديناميكي، تطبيقات منصات الدردشة، تطبيقات الروبوتات الفعلية)، تفسر 17,7% من التغيرات التي تحدث على تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة والباقي 82,3% راجع إلى متغيرات أو عوامل أخرى لم تدرج في النموذج.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات الفرعية.

لمعرفة تأثير المتغيرات المستقلة المتمثلة في تطبيقات الذكاء الاصطناعي (تطبيقات عمليات البحث، تطبيقات التوصيات، تطبيقات التسعير الديناميكي، تطبيقات منصات الدردشة، تطبيقات الروبوتات الفعلية)، تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية كل على حدى، ندرس العلاقة بينهم باستخدام تحليل الانحدار البسيط للكشف عن وجود ارتباط بين المتغيرات.

الجدول رقم (18): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية.

اختبار الفرضية الفرعية	متغير مستقل	متغير تابع	المعنوية الكلية لنموذج الانحدار البسيط		القدرة التفسيرية		تفسير العلاقة بين المتغيرات
			قيمة F	مستوى المعنوية sig	R	R ²	
الفرضية الأولى	تطبيقات عمليات البحث	تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية	9,259	0,003	0,368	0,136	توجد علاقة
الفرضية الثانية	تطبيقات التوصيات		2,732	0,104	0,210	0,044	لا توجد علاقة
الفرضية الثالثة	تطبيقات التسعير الديناميكي		0,647	0,425	0,104	0,011	لا توجد علاقة
الفرضية الرابعة	تطبيقات الروبوتات		0,920	0,341	0,124	0,015	لا توجد علاقة

الفعالية					
الفرضية الخامسة	تطبيقات	0,074	0,272	0,034	4,718
منصات					
الدردشة					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS، الإصدار 27.

1. الفرضية الفرعية الأولى:

✓ الفرضية الصفرية (H_0): لا تساهم تطبيقات عمليات البحث في تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية بولاية خنشلة.

✓ الفرضية البديلة (H_1): تساهم تطبيقات عمليات البحث في تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية بولاية خنشلة.

✓ من خلال نتائج الجدول رقم (18): نجد أن معامل ارتباط بيرسون بين تطبيقات عمليات البحث وتطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية بولاية خنشلة بلغ (0,368) وهو دال إحصائيًا، وقيمة F المحسوبة (9,259) أكبر من قيمة F الجدولية (4,00) عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية (1، 59). أي توجد علاقة بين تطبيقات عمليات البحث وتطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية بولاية خنشلة.

✓ كذلك فإن قيمة معامل التفسير بلغ (0,136) ومنه تطبيقات عمليات البحث تفسر 13,6% من التغيرات التي تحدث في تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية بولاية خنشلة.

ومنه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 أي: تساهم تطبيقات عمليات البحث في تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية بولاية خنشلة.

الفرضية الفرعية الثانية.

الفرضية الصفرية (H_0): لا تساهم تطبيقات التوصيات في تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية بولاية خنشلة.

✓ الفرضية البديلة (H_1): تساهم تطبيقات التوصيات في تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية بولاية خنشلة.

من خلال نتائج الجدول رقم (18): نجد أن معامل ارتباط بيرسون بين تطبيقات التوصيات وتطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية بولاية خنشلة.. بلغ (0,210) وهو دال إحصائيًا حيث قيمة F المحسوبة (2,732) أقل من قيمة F الجدولية (4,00) عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية (1، 59). أي لا توجد علاقة بين تطبيقات التوصيات وتطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية بولاية خنشلة.

كذلك فإن قيمة معامل التفسير بلغ (0,044) ومنه تطبيقات التوصيات تفسر 4,4% من التغيرات التي تحدث في تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية بولاية خنشلة.

ومنه نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 أي: لا تساهم تطبيقات التوصيات في تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية بولاية خنشلة.

الفرضية الفرعية الثالثة.

الفرضية الصفرية (H_0): لا تساهم تطبيقات التسعير الديناميكي في تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية بولاية خنشلة.

✓ الفرضية البديلة (H_1): تساهم تطبيقات التسعير الديناميكي في تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية بولاية خنشلة.

من خلال نتائج الجدول رقم (18): نجد أن معامل ارتباط بيرسون بين تطبيقات التسعير الديناميكي وتطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية بولاية خنشلة. بلغ (0,104) وهو دال إحصائيا حيث قيمة F المحسوبة (0,647) أقل من قيمة F الجدولية: (4,00) عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية (1, 59). أي لا توجد علاقة بين تطبيقات التسعير الديناميكي وتطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية بولاية خنشلة

كذلك فإن قيمة معامل التفسير بلغ (0,011) ومنه فإن تطبيقات التسعير الديناميكي تفسر 1,1% من التغيرات التي تحدث في تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية بولاية خنشلة.

ومنه نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 أي: لا تساهم تطبيقات التسعير الديناميكي وتطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية بولاية خنشلة.

الفرضية الفرعية الرابعة

الفرضية الصفرية (H_0): لا تساهم تطبيقات الروبوتات الفعلية في تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية بولاية خنشلة.

✓ الفرضية البديلة (H_1): تساهم تطبيقات الروبوتات الفعلية في تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية بولاية خنشلة. من خلال نتائج الجدول رقم (18): نجد أن معامل ارتباط بيرسون بين تطبيقات الروبوتات الفعلية في تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية بولاية خنشلة بلغ (0,124) وهو دال إحصائيا حيث قيمة F المحسوبة (0,920) أقل من قيمة F الجدولية (4,00) عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية (1, 59). أي لا توجد علاقة بين تطبيقات الروبوتات الفعلية في تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية بولاية خنشلة.

كذلك فإن قيمة معامل التفسير بلغ (0,015) ومنه فإن تطبيقات الروبوتات الفعلية تفسر 1,5% من التغيرات التي تحدث في تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية بولاية خنشلة.

ومنه نقبل الفرضية الصفريّة H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 أي: لا تساهم تطبيقات الروبوتات الفعلية في تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية بولاية خنشلة.

الفرضية الفرعية الخامسة

✓ الفرضية الصفريّة (H_0): لا تساهم تطبيقات منصات الدردشة في تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية بولاية خنشلة

✓ الفرضية البديلة (H_1): تساهم تطبيقات منصات الدردشة في تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية بولاية خنشلة.

من خلال نتائج الجدول رقم (18): نجد أن معامل ارتباط بيرسون بين تطبيقات منصات الدردشة وتطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية بولاية خنشلة بلغ (0,272) وهو دال إحصائيا حيث قيمة F المحسوبة (4,718) أكبر من قيمة F الجدولية (4,00) عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية (1، 59). أي توجد علاقة بين تطبيقات منصات الدردشة وتطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية بولاية خنشلة.

كذلك فإن قيمة معامل التفسير بلغ (0,074) ومنه فإن تطبيقات منصات الدردشة في تفسر 7,4 % من التغيرات التي تحدث في تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية بولاية خنشلة.

ومنه نقبل الفرضية الصفريّة H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 أي: تساهم تطبيقات منصات الدردشة في تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية بولاية خنشلة.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تم عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بدور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية بولاية خنشلة، حيث اقتصرَت الدراسة على 61 فرد وتم استخدام برنامج الأسلوب الإحصائي spss لبناء الجداول الإحصائية والأشكال أما لمعالجة النتائج فقد استخدم الأسلوب الإحصائي الوصفي كالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والذي تبين من خلاله أن مجموع متوسط تطبيقات الذكاء الاصطناعي بلغ 3,84 بدرجة مرتفعة وبلغ متوسط تطوير الخدمات السياحية 3,34 بدرجة متوسطة، كما بلغت قيمة ألفا كرونباخ 0,905 وهذا يدل على قوة وثبات أداة الدراسة، بعدها تعرضنا لتفسير ومناقشة مخرجات spss ، وفي الختام توصلت الدراسة إلى أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية بولاية خنشلة وعليه تم رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية.

الختامة

أصبح من الضروري تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي لما تحمله من إمكانيات كبيرة في دعم التحول نحو العالم الرقمي والرفع من مستوى الخدمات التي تقدمها المختلف القطاعات الدمية ومنها الوكالات السياحية حيث توصلت الدراسة أن الوكالات السياحية محل الدراسة قد تبنت تطبيقات الذكاء الاصطناعي لكن ليس بالقدر الكافي في تطوير الخدمات السياحية وهذا راجع إلى جملة من العوامل من بينها غياب البنية التحتية الرقمية ونقص الوعي والمهارات، وعليه فتحقيق الاستفادة المرجوة من الذكاء الاصطناعي في السياق الخدمي يستدعي تخطيط إستراتيجي واضح، إضافة إلى خلق بيئة مؤسسة داعمة للابتكار.

وبالتالي تؤكد الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يظل أداة واعدة لتطوير الخدمات السياحية إلا أن فعاليته مرهونة بمستوى الجاهزية والتطبيق مما يستدعي العديد من الدراسات الميدانية لسد الفجوة بين الإمكانيات والتطبيق العملي داخل الوكالات السياحية.

أولاً: نتائج اختبار الفرضيات

جاءت نتائج اختبار الفرضيات المعتمدة في هذه الدراسة على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية: تساهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية بولاية خنشلة _ فرضية خاطئة ، لان قيمة معامل التفسير بلغ 0,177 وهي قيمة ضعيفة ومنه فإن المتغيرات المستقلة (تطبيقات عمليات البحث، تطبيقات التوصيات، تطبيقات التسعير الديناميكي، تطبيقات منصات الدردشة، تطبيقات الروبوتات الفعلية)، تفسر 17,7% من التغيرات التي تحدث على تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة والباقي 82,3% راجع إلى متغيرات أو عوامل أخرى لم تدرج في النموذج. كذلك قد تم اختبار الفرضيات الفرعية كما يلي:

✓ الفرضية الفرعية الأولى: تساهم تطبيقات عمليات البحث في تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية بولاية خنشلة، فرضية صحيحة لان معامل ارتباط بيرسون بين تطبيقات عمليات البحث وتطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية بولاية خنشلة بلغ (0,368) وهو دال إحصائياً، وقيمة F المحسوبة (9,259) أكبر من قيمة F الجدولية (4,00) عند مستوى الدلالة 0.05.

✓ الفرضية الفرعية الثانية: تساهم تطبيقات التوصيات في تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية بولاية خنشلة، فرضية خاطئة لان معامل ارتباط بيرسون بين تطبيقات التوصيات وتطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية بولاية خنشلة. بلغ (0,210) وهو دال إحصائياً حيث قيمة F المحسوبة (2,732) أقل من قيمة F الجدولية (4,00) عند مستوى الدلالة 0.05.

✓ الفرضية الفرعية الثالثة: تساهم تطبيقات التسعير الديناميكي في تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية بولاية خنشلة، فرضية خاطئة لان نجد أن معامل ارتباط بيرسون بين تطبيقات التسعير الديناميكي وتطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية بولاية خنشلة. بلغ (0,104) وهو دال إحصائيا حيث قيمة F المحسوبة (0,647) أقل من قيمة F الجدولية: (4,00) عند مستوى الدلالة 0.05.

✓ الفرضية الفرعية الرابعة: تساهم تطبيقات الروبوتات الفعلية في تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية بولاية خنشلة، فرضية خاطئة لان نجد أن معامل ارتباط بيرسون بين تطبيقات الروبوتات الفعلية وتطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية بولاية خنشلة بلغ (0,124) وهو دال إحصائيا حيث قيمة F المحسوبة (0,920) أقل من قيمة F الجدولية (4,00) عند مستوى الدلالة 0.05.

✓ الفرضية الفرعية الخامسة: تساهم منصات الدردشة في تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية بولاية خنشلة، فرضية صحيحة لان نجد أن معامل ارتباط بيرسون بين تساهم تطبيقات منصات الدردشة في تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية بولاية خنشلة بلغ (0,272) وهو دال إحصائيا حيث قيمة F المحسوبة (4,718) أكبر من قيمة F الجدولية (4,00) عند مستوى الدلالة 0.05.

نتائج الدراسة:

على المستوى النظري: توصلنا إلى:

✓ الذكاء الاصطناعي يعد من أبرز الأساليب الحديثة وأحد أهم محركات الابتكار في العصر الرقمي؛

✓ رغم دور الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء إلا أن فعاليته تختلف باختلاف تطبيقاته ومجالات استخدامها؛

✓ يعتبر تطوير الخدمات السياحية جوهر القطاع السياحي؛

على المستوى التطبيقي: توصلنا إلى:

✓ مستوى تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الوكالات السياحية بولاية خنشلة كان مرتفع بمتوسط حسابي 3.84

أما بخصوص مستوى تطوير الخدمات السياحية بلغ 3,34

✓ برغم من ارتفاع نسبة تطبيقات الذكاء الاصطناعي إلا أنه توصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة

إحصائية بين المتغير المستقل تطبيقات الذكاء الاصطناعي والمتغير التابع تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة وبالتالي تم رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية.

✓ مساهمة كل من تطبيقات البحث وتطبيقات منصات الدردشة في تطوير الخدمات السياحية بالوكالات محل

الدراسة عكس باقي التطبيقات الأخرى.

ثانيا: اقتراحات الدراسة

✓ توفير برامج تدريبية متكاملة لموظفي الوكالات السياحية من أجل تطوير كفاءاتهم ومهاراتهم حول استخدام هذه التطبيقات؛

✓ يوصى بتطوير نظام تحفيزي شامل للموظفين يعتمد على معايير عادلة ومحفزات مادية و معنوية متنوعة؛

✓ رصد وتحليل الاستعمالات الجيدة للوكالات السياحية محليا وأجنيا والاستفادة من خبرتهم الواسعة في مجال الذكاء الاصطناعي؛

✓ تنظيم ملتقيات وندوات لتحسيس الموظفين بأهمية تعلم ومعرفة تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وضرورة استخدامها بطريقة تفيدهم؛

✓ في توصية للدراسات المستقبلية هذه الدراسة اقتصرت على خمسة تطبيقات للذكاء الاصطناعي ومن الممكن إجراء دراسات مستقبلية لتطبيقات أخرى ودورها في تطوير الخدمات السياحية، وأيضا إجراء الدراسة الحالية على مجتمعات أخرى بغية الاستفادة.

ثالثا: أفاق الدراسة

انطلاقا مما تناولته هذه الدراسة، يتضح وجود العديد من المواضيع الواجب الاهتمام بها، والتي ستكون مكملة لهذه الدراسة ومن بين هذه المواضيع ما يلي:

- الذكاء العاطفي للقيادات وعلاقته بفعالية الأداء المؤسسي؛
- استخدام روبوتات المحادثة (Chatbots) في تسهيل الخدمات الطلابية والإدارية؛
- مدى مساهمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بنجاح المشاريع المحتضنة.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: باللغة العربية

I. الكتب:

1. أسماء السيد محمد، كريمة محمود محمد، تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومستقبل تكنولوجيا التعليم، مصر، المجموعة العربية للنشر والتدريب، 2020.
2. صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر.
3. نورة عبد الهادي الدسوقي، الذكاء الاصطناعي في مواجهة الأخبار الزائفة، العربي لنشر والتوزيع، مصر، أكتوبر 2023.

II. المذكرات والأطروحات:

1. شويكات محمد، تسويق الخدمات السياحية وأثرها على التنمية المحلية في ظل الإصلاحات الاقتصادية، مذكرة ضمن متطلبات شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع اقتصادي كمي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003-2004.
2. عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة، 1995-2015، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف 1، 2014-2015.
3. محمدي وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية- دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة- مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2011-2012.

III. المجلات:

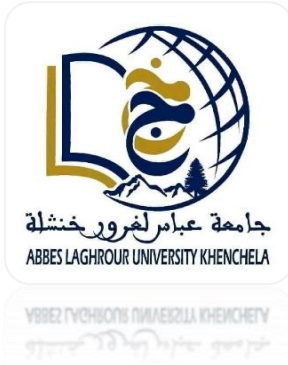
1. الهام يحياوي، بوحديد ليلي، تقييم جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية ومستوى رضا الزبائن عنها، دراسة حالة جامعة باتنة 1- الجزائر، المجلد التاسع، 2018.
2. أحمد محمد المنجدي، تقنيات الذكاء الاصطناعي ودورها في تطوير التعليم بمؤسسات التعليم العالي، مجلة مركز جزيرة العربية للبحوث التربوية والإنسانية، جامعة عمران، اليمن، المجلد 02، العدد 20، مارس 2024.

3. زكريا جقريف، دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة التعليم الجامعي بالجزائر، مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية، جامعة 20 اوت 1955، سكيكدة، الجزائر، المجلد 12، العدد 03، أكتوبر 2024.
4. سعاد بوبجة، الذكاء الاصطناعي تطبيقات وانعكاسات، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، ميلة، المجلد 06، العدد 04، ديسمبر 2022.
5. سمير جليل، نسيم لخضاري، الجهات السياحية الذكية واعتماد تطبيقات الذكاء الاصطناعي دراسة حالة دبي لجامعة البليدة، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 12، العدد 1، 2023.
6. سناء ارطباز، أثر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تحسين أداء المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة ام البواقي، جامعة ام البواقي، المجلد 09، العدد 03، ديسمبر 2022.
7. محمد محسن قسم الله، تسويق الخدمات السياحية وأثره على تطوير الأداء في المنشآت بالتطبيق على المنشآت السياحية بولاية الخرطوم، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، المجلد 1، العدد لثالث، المملكة العربية السعودية، مايو، 2017.
8. ناظم حسن رشيد، مي ابلحد أفرام، تدقيق التحيز في الذكاء الاصطناعي في ضوء إطار عمل تدقيق الذكاء الاصطناعي لمعهد المدققين الداخليين IIA، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، جامعة الحمدانية، العراق، المجلد 06، العدد 01، جانفي 2023.

ثانيا: باللغة الأجنبية

1. Miller Kent & Bromiley Philip, **Strategic Risk and Corporate Performance: an Analysis of Alternative Risk Measures**, Academy of Management Journal, Vol. 33 No. (4), 1990, p. 759.

قائمة الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة: عباس لغرور -خنشلة-
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم التسيير
تخصص: تسويق الخدمات



تحية طيبة وبعد:

في إطار التحضير لمذكرة تخرج بعنوان " دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية"، المكملة لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات.

تم إعداد استبيان يضم مجموعة من الأسئلة والتي نأمل أن يتم الإجابة عنها من طرفكم بكل موضوعية وذلك بوضع علامة (X) في الخيار الذي تراه مناسباً أمام كل سؤال، كما نخططكم علماً أن جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها سوف تستخدم لغرض البحث العلمي فقط وشكراً مسبقاً لتعاونكم وحسن استجابتكم.

تحت إشراف:

من إعداد الطالبة:

- د. لهميل سعد الدين

- عروف حنان

المحور الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس: ذكر ☐ انثى ☐
2. الفئة العمرية: من 25 الى 30 ☐ من 31 الى 40 ☐ من 41 الى 50 ☐ من 51 سنة فأكثر ☐
3. المؤهل التعليمي: ليسانس ☐ ماستر ☐ أخرى ☐
4. الخبرة: ☐
- أقل من 10 سنوات ☐ من 10 سنوات إلى 20 سنة ☐ من 21 سنة إلى 30 ☐ من 30 سنة فأكثر ☐

المحور الثاني: متغيرات الدراسة

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الجزء الأول: تطبيقات الذكاء الاصطناعي						
أولا	تطبيقات عمليات البحث					
01	تعمل الوكالة على اقتراح الحل الأمثل والأسرع لزبائننا طول السنة					
02	تعمل الوكالة على إكتساب الزبائن للمعرفة					
03	تعمل الوكالة على إكتساب الزبائن للمعرفة					
ثانيا	تطبيقات التوصيات					
04	تقترح الوكالة أسعارا ملائمة بمواعيد سفر وحسب المطارات					
05	تعمل الوكالة على عرض وجهات سفر بعدة بدائل					
06	تعمل الوكالة على عرض وجهات سفر بعدة بدائل					
ثالثا	تطبيقات التسعير الديناميكي					
07	تعمل الوكالة على متابعة التغيرات في أسعار الفنادق					

					وإعلام العملاء بها	
					تعمل الوكالة على تقديم خدمات بالجودة المتوافقة مع الأسعار.	08
					تعمل الوكالة على البحث عن الخيارات السياحية جودة-سعر بوتيرة سريعة.	09
تطبيقات الربوتات الفعلية						رابعا
					تعمل الوكالة على تقديم خدمات فندقية راقية للعملاء	10
					توفر الوكالة للعملاء خدمة تدقيق الأمتعة في المطارات والموانئ	11
					توفر الوكالة للعملاء خدمة تدقيق الأمتعة في المطارات والموانئ	12
تطبيقات منصات الدردشة						خامسا
					تعمل الوكالة على تطوير قدرات الموظفين التواصلية.	13
					توفر الوكالة خدمات الرسائل النصية والصوتية لاستفسارات الزبائن.	14
					توفر الوكالة خدمات الرسائل النصية والصوتية لاستفسارات الزبائن.	15
الجزء الثاني: تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية						
					تستخدم الوكالة تقنيات حديثة لتعزيز خدماتها وتطويرها.	16
					تتم الوكالة بقياس رضا الموظفين عن بيئة العمل.	17
					تتم الوكالة بقياس رضا الموظفين عن بيئة العمل.	18
					يوجد نظام تحفيزي للموظفين يساهم في تحسين الأداء.	19
					تشجع الوكالة العمل الجماعي والتعاون بين موظفيها.	20
					يتم استخدام تقارير الأداء السابقة في تطوير الخطط المستقبلية.	21
					يتم استخدام تقارير الأداء السابقة في تطوير الخطط	22

					المستقبلية.	
					تشجع الوكالة على البحث عن تحقيق رضا العملاء بالتحسين المستمر لخدماتها.	23

مخرجات البرنامج

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	28	45,9	45,9	45,9
انثى	33	54,1	54,1	100,0
Total	61	100,0	100,0	

الفئة العمرية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide من 25 سنة الى 30 سنة	4	6,6	6,6	6,6
من 31 سنة الى 40 سنة	37	60,7	60,7	67,2
من 41 سنة الى 50 سنة	18	29,5	29,5	96,7
من 51 سنة فأكثر	2	3,3	3,3	100,0
Total	61	100,0	100,0	

الخبرة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 10 سنوات	30	49,2	49,2	49,2
من 10 سنوات الى 20 سنة	28	45,9	45,9	95,1
من 21 سنة الى 30 سنة	3	4,9	4,9	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,905	23

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
v1	,070	61	,200 [*]	,982	61	,501

*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
v2	,097	61	,200 [*]	,976	61	,268

*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors

Rapport

	استخدمه QuillBot لإعادة صياغة القرارات الأكاديمية بطريقة احترافية.	QuillBot تساعدني على تجنب التكرار وتحسين أسلوب الكتابة.	سهل QuillBot التعبير عن الأفكار بشكل أكثر وضوحاً.	quillbot
Moyenne	3,6885	3,5902	3,5902	3,6230
N	61	61	61	61
Ecart type	,92270	1,00626	,95528	,88081

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	7,975	5	1,595	2,369	,051 ^b
	de Student	37,022	55	,673		
	Total	44,997	60			

a. Variable dépendante : v2

b. Prédicteurs : (Constante), quillbot, turnitin, semantic, zotero, grammarly

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,421 ^a	,177	,102	,82045

a. Prédicteurs : (Constante), quillbot, turnitin, semantic, zotero, grammarly

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,799	,766		2,349	,022
	zotero	,415	,183	,379	2,270	,027
	semantic	-,028	,191	-,023	-,149	,882
	turnitin	-,126	,185	-,104	-,681	,499
	grammarly	-,082	,209	-,071	-,394	,695
	quillbot	,224	,174	,228	1,287	,203

a. Variable dépendante : v2

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,368 ^a	,136	,121	,81191

a. Prédicteurs : (Constante), zotero

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	6,104	1	6,104	9,259	,003 ^b
	de Student	38,893	59	,659		
	Total	44,997	60			

a. Variable dépendante : v2

b. Prédicteurs : (Constante), zotero

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,210 ^a	,044	,028	,85376

a. Prédicteurs : (Constante), semantic

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1,991	1	1,991	2,732	,104 ^b
	de Student	43,006	59	,729		
	Total	44,997	60			

a. Variable dépendante : v2

b. Prédicteurs : (Constante), semantic

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,104 ^a	,011	-,006	,86856

a. Prédicteurs : (Constante), turnitin

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,488	1	,488	,647	,425 ^b
	de Student	44,509	59	,754		
	Total	44,997	60			

a. Variable dépendante : v2

b. Prédicteurs : (Constante), turnitin

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,124 ^a	,015	-,001	,86658

a. Prédicteurs : (Constante), grammarly

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,272 ^a	,074	,058	,84035

a. Prédicteurs : (Constante), quillbot

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,691	1	,691	,920	,341 ^b
	de Student	44,306	59	,751		
	Total	44,997	60			

a. Variable dépendante : v2

b. Prédicteurs : (Constante), grammarly

الملخص

ملخص: هدفت الدراسة الى تحليل دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية، من خلال دراسة ميدانية بالوكالات السياحية لولاية خنشلة، وذلك باستخدام عينة مستهدفة مكونة من 61 موظف. وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي واستخدام أدوات إحصائية كتحليل الانحدار البسيط والانحدار المتعدد عبر برنامج SPSS توصلت النتائج إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي (تطبيقات عمليات البحث، تطبيقات التوصيات، تطبيقات التسعير الديناميكي، تطبيقات منصات الدردشة، تطبيقات الروبوتات الفعلية)، وتطوير الخدمات السياحية بالوكالات السياحية، حيث بلغت قيمة معامل التفسير 0,177 أي أن هذه التطبيقات تفسر 17,7% فقط من التغير في مستوى الخدمات السياحية، في حين تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم يتم إدراجها في النموذج.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، تطبيقات الذكاء الاصطناعي، الخدمات السياحية، الوكالات السياحية.

Abstract: The study aimed to analyze the role of artificial intelligence applications in the development of tourism services in travel agencies through a field study conducted in the travel agencies of Khenchela Province. A targeted sample of 61 employees was used. The study employed the descriptive-analytical method and utilized statistical tools such as simple regression and multiple regression analysis via the SPSS program. The results revealed no statistically significant relationship between artificial intelligence applications (search applications, recommendation applications, dynamic pricing applications, chatbot applications, and physical robot applications) and the development of tourism services in travel agencies. The coefficient of determination was 0.177, indicating that these applications account for only 17.7% of the variation in the level of tourism services, while the remaining percentage is attributed to other factors not included in the model.

Keywords: Artificial intelligence, AI applications, tourism services, travel agencies.