



الذكاء السياحي الرقمي ومعوقات تطبيقاته في العراق

ا.م.د. احمد عبد الكريم كاظم النجم
جامعة الكوفة - كلية الإدارة والاقتصاد
ahmeda.alkreem@uokufa.edu.iq

المستخلص

يمثل الذكاء السياحي احد اهم الحلول التي تعمل على مواجهة التحديات في القطاع السياحي في العراق ، فضلاً عن تقديم الحلول المبكرة من خلال تطبيقات الالكترونية ذكية تتعامل بصورة مباشرة مع السياح بمختلف الاماكن والبيئات الجغرافية المختلفة ، فضلاً عن عامل الوقت والجهد في اصال المعلومات والتفاعل المباشر معها .

ان الذكاء السياحي يعمل على تحقيق رغبات السياح الحالية وفهم متطلباتهم المستقبلية وذلك عن طريق تصميم برامج ذكية ذات تقنيات عالية تستطيع ان تتفاعل مع السياح الوافدين والتنبيؤ بحاجاتهم وتحديد سلوكهم الاجتماعي مما يؤدي الى تحسين جودة الخدمة السياحية وزيادة معدلات الرضا عن جهات القصد السياحي .

ان مشكلة الدراسة تنطلق من خلال ما يعانيه القطاع السياحي من تحديات حقيقية وفي مقدمتها الاعتماد على الاساليب التقليدية القديمة في تقديم الخدمات السياحية للسياح الوافدين خصوصاً في خدمات الحجز الفندقي وخدمات الطيران وخدمات شركات السياحة والسفر، فضلاً عن التفاعل المباشر للبيئات الافتراضية بصورة مباشرة وبسرعة انتشار عالية المستوى ، وقد حددت فرضية ان هناك علاقة ارتباط معنوي بين الذكاء السياحي ومحددات البيئة الافتراضية باستخدام البرنامج الاحصائي (spss) ، وقد تضمن هدف الدراسة الوصول الى نتائج علمية تحقق غاية الدراسة ومنها الكشف عن اسباب تأخر اعتماد التكنولوجيا الرقمية في القطاع السياحي .

ان التدريب على استخدام التقنيات الحديثة والبرامج الالكترونية في القطاع السياحي في العراق يواجه تحديات كبيرة في مقدمتها انخفاض الثقافة السياحية الذكية ، وعدم ارتباط المؤسسات السياحية الخدمية بشبكات الانترنت ، مما جعلها تعاني من مشكلات كثيرة وفي مقدمتها الابتعاد عن العالم السياحي الذكي الذي اصبح يمثل العصب الاساس في جمالية البيئة السياحية بتفاعلات الالكترونية ومشاهدات واسعة وتحقيق موارد مالية اضافية عن طريق محتويات سياحية واسعة تنشر في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي .

لذا فان الدراسة تسلط الضوء على استخدام التكنولوجيا الرقمية لإدارة المقاصد السياحية الذكية وتحويل التحديات الى فرص ممكنة تساعد اصحاب القرار من اتخاذ التدابير اللازمة في تحسين جودة الخدمة السياحية .

الكلمات المفتاحية

التحديات ، الذكاء السياحي ، السياحة الذكية ، التطبيقات الالكترونية ، التقنيات الحديثة



Abstract

Tourism intelligence represents one of the most important solutions that work to meet the challenges in the tourism sector in Iraq, as well as providing early solutions through smart electronic applications that deal directly with tourists in different geographical places and environments, as well as the time and effort factor in communicating information and direct interaction with them. Tourism intelligence works to achieve the current desires of tourists and understand their future requirements by designing smart programs with high technologies that can interact with incoming tourists, predict their needs, and determine their social behavior, which leads to improving the quality of tourism service and increasing rates of satisfaction with tourist destinations. The problem of the study stems from the real challenges that the tourism sector suffers from, foremost among which is the reliance on the old traditional methods in providing tourism services to incoming tourists, especially in hotel reservation services, flight services, and services of tourism and travel companies, as well as the direct interaction of virtual environments directly and at a high-level spread speed. The hypothesis was determined that there is a significant correlation between tourism intelligence and the determinants of the virtual environment using the statistical program (spss). Training on the use of modern technologies and electronic programs in the tourism sector in Iraq faces great challenges, foremost of which is the low smart tourism culture, and the lack of connection of service tourism institutions with the Internet, which made them suffer from many problems, foremost of which is moving away from the smart tourism world, which has become the mainstay in the aesthetic of the tourist environment with electronic interactions, wide views, and the achievement of additional financial resources through extensive tourism contents published on various social networking sites. Therefore, the study sheds light on the use of digital technology to manage smart tourism destinations and transform challenges into possible opportunities that help decision-makers to take the necessary measures to improve the quality of tourism service.

key words

Challenges, tourism intelligence, smart tourism, electronic applications, modern technologies



منهجية الدراسة

مشكلة الدراسة:

مشكلة الدراسة تناول الدراسة الذكاء السياحي الرقمي ومعوقات تطبيقاته في العراق ، اذ يعاني القطاع السياحي من انخفاض جودة الخدمة السياحية وعدم وجود بيئة جاذبة للاستثمارات السياحية ، لذا فان دراستنا حددت المشكلة البحثية بما يأتي

1- ما هو الذكاء السياحي وتفاعلاته الرقمية في البيئة السياحية الافتراضية؟

2- ما هي معوقات تطبيقات الذكاء السياحي الرقمي في العراق؟

فرضية الدراسة:

1- هناك علاقة ارتباط معنوية بين الذكاء السياحي الرقمي ومحددات البيئة السياحية الافتراضية؟

2- لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين الذكاء السياحي الرقمي ومحددات البيئة السياحية الافتراضية؟

هدف الدراسة:

1- معرفة الذكاء السياحي الرقمي وتأثيراته في مجال الخدمة السياحية الذكية ومجالاته التطبيقية في القطاع السياحي في العراق .

2- الاستفادة من تحليل وتفسير الذكاء السياحي الرقمي باعتباره من ضمن المتغيرات الجديد في البيئة السياحية ومتطلباته التقنية

مفهوم الذكاء السياحي الرقمي

تشكل صناعة السفر والسياحة اهمية كبيرة في التنمية الاقتصادية وتساعد في توفير فرص العمل ويمثل عنصر مهم من عناصر الناتج الاجمالي المحلي ، وقد بلغت قيمة مبيعات السياحة الرقمية باستخدام الذكاء السياحي في عام 2019 ما مقداره (1.6) بليون دولار (رفعت ،2019 ،ص89) ، واصبحت البيئة الافتراضية بيئة حقيقية تشمل اشارات واضحة للمستخدمين ، وتساعد السكان في اختيار جهات القصد السياحي ، واصبح هناك واقع مختلط بين البيئة الافتراضية والبيئة الواقعية ولغرض نجاحها يتطلب تعزيزها بالحقائق كما في الشكل (1)



الشكل (1) البيئة السياحية الذكية وعوامل تعزيزها بالحقائق الواقعية



المصدر :

وفي الوقت ذاته لقد ساعدت التطورات الحديثة للذكاء السياحي على اعتباره واقعاً حقيقياً يشمل جميع تركيبات الخدمات السياحية من خلال تفاعل السائح مع الشاشات الالكترونية وابتكار أنظمة رقمية تمكنها من تحقيق اشباع حاجات ورغبات السياح وتجعلهم في حالة الاستمتاع والجمال والرغبة في اعادة المشاهدة مرة اخرى بواسطة عدة عناصر منها العدسات التي تزرع في العين والأجهزة التي تكون على شكل نظارات الالكترونية وتسمى بالأجهزة الملبوسة فضلاً عن الهواتف المحمولة وأجهزة الكمبيوتر الثابتة هذه العناصر مجتمعة تتفاعل مع اجهزة خارجية اخرى لتكون ناقلة للبيئة الافتراضية بصورتها الحقيقية كما الشكل (2)

الشكل (2) ارتباط الاجهزة الذكية بالبيئة السياحية الافتراضية

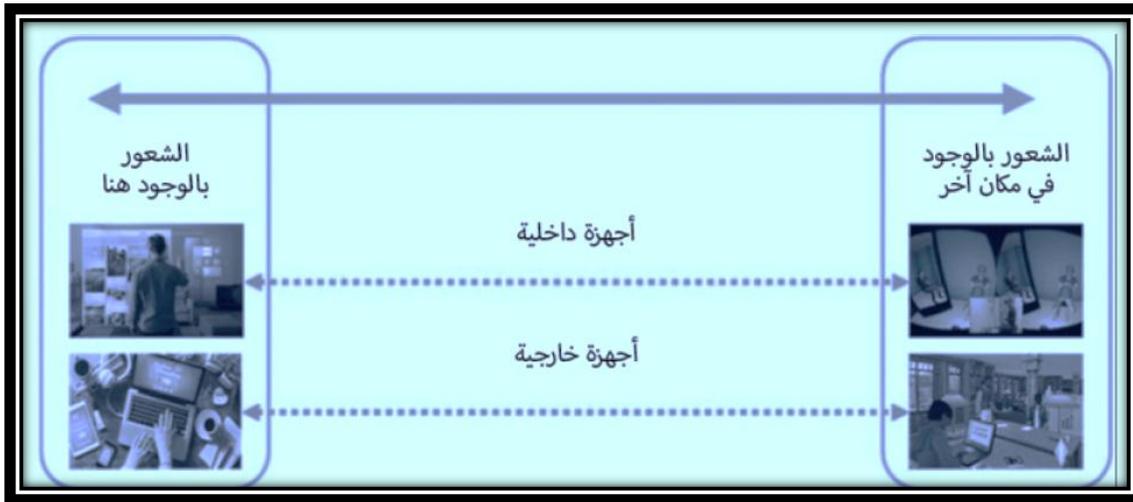


ان تغيير البيئة السياحية من البيئة الحقيقية (المكانية) الى البيئة الافتراضية قد غيرت بشكل او بآخر مفهوم الموارد البشرية في القطاع السياحي واصبحت الاجهزة المحمولة تمثل سلوكيات وتفاعلات وتعبيرات تعكس الاستخدام الامثل في اختيار جهات القصد السياحي وهذا



التحول انعكس على زيادة معدلات الاستقطاب السياحي بسبب شعور السائح في البيئة السياحية الافتراضية مما أدى الى زيادة تقنيات الاجهزة الذكية وظهور اصدارات جديدة تتعلق بدقة الشاشة والصوت والصورة والسعة الحزن وقابلية الحفظ والاسترجاع والتعامل السريع في الانتقال بين البرامج المختلفة فضلاً عن التحديث للبرامج والتطبيقات الحديثة التي تتلائم مع طبيعة المحتوى التقني والفني كما في الشكل (3)

الشكل (3) شعور السائح بوجوده في البيئة الافتراضية الذكية من خلال التطبيقات الالكترونية



لقد ساعدت التطبيقات الذكية والاجهزة المحمولة وشبكات الانترنت على تطوير مستويات الذكاء السياحي وتقليص تكاليف رحلات السفر ورفع كفاءة الخدمات السياحية مع تحسين اداء العاملين من خلال التعامل المباشر مع التكنولوجيا والتدريب على تطبيقاتها الحية .

وعلى الرغم من ان مفهوم الذكاء التقني يعد من المفاهيم المرتبطة ارتباطاً مباشراً مع علم الحاسوب والخوارزميات ، الا ان لهذا المفهوم ارتباطات واسعة الاستخدام في مختلف المجالات العلمية والاكاديمية ولاسيما في القطاع السياحي(الحميري، 2016، ص87) ، ويمكن ان يعرف الذكاء التقني على انه ابتكار جديد من تطبيقات الالكترونية لها القدرة في التعامل مع عدد غير محدد من البشر وتظهر باختيارات يسهل التعامل معها ، ويطلق عليها كذلك التحديثات الرقمية لأجهزة الكمبيوتر باستخدام معالجات اوسع واكثر مرونة من التطبيقات السابقة ولها القدرة في محاكاة الطبيعة البشرية ، ويمكن ان تعرف على انها الاجهزة الرقمية الحديثة التي تتعامل بسرعة مطلقة مع اقتراح افضل الحلول للمشكلات التي تواجه مستخدم الخدمة ، وبعبارة اخرى فانها تعمل ضمن انظمة علمية دقيقة ومحددة ومتطورة وبأحدث الوسائل الذكية مثل عمليات الاسترجاع السريعة وعملية الحجز ، و الحفظ والارشفة والطلب على الخدمة ، اي ان التطبيقات الذكية تستطيع القيام بواجبات واعمال بدلاً عن البشر من اجل السهولة والسرعة والامان والحصول على الخدمات وبكفاءة عالية وبتكاليف منخفضة و بزمن قياسي مقارنة مع الخدمات التقليدية (محمد 2019، ص265) .



ويمثل مفهوم الذكاء السياحي على انه جزء من الذكاء الاصطناعي واحد ادواته الفاعلة في التأثير على القطاع السياحي وبخصوص المسافرين وجهات القصد السياحي ويعرف الذكاء السياحي الصناعة السياحية الجديدة التي تتلائم مع طبيعة السياح باستخدام تطبيقات ذكية مرنة يسهل التعامل معها من خلال اجهزة الحاسوب والهواتف المحمولة ، او انها تلك الاجهزة الرقمية التي تتعامل مع جمهور السياحي غير محدد وبمختلف الامكان والاتجاهات والبيئات والثقافات واختلاف المعتقدات وتتعامل مع السياح بمستوى واحد من غير تميز ولا عنصرية مما يكسبها ثقة الجمهور السياحي ويحقق لهم اقصى منفعة ويساعدهم في تحديد افضل الخيارات مما يجعل الميزة التنافسية واضحة بين الخدمات المقدمة (سليمة ، 2016، ص93)

ان العامل الاساس في نجاح صناعة السياحة هو تحقيق رضا السياح الوافدين وذلك عن طريق تقديم افضل الخدمات السياحية بدءاً من وصول السائح وحتى مغادرته من جهات القصد السياحي ، لذا فان صناعة السياحة التقليدية تتطلب حزم متعددة ومتنوعة من الخدمات مثل خدمات الاقامة وخدمات الطعام وخدمات النقل ، ان هذه الخدمات وغيرها يتطلب تجهيزها قبل عند وصول السائح ، في حين ان السياحة الذكية قد غيرت مفهوم الموارد البشرية ، ففي السابق كان مقدم الخدمة (العامل البشري) له تاثير مباشر في التعامل مع المراجع السياحي ، اما الان اصبحت التقنيات الرقمية هي التي تسيطر على سوق السفر والسياحة من خلال التطبيقات الذكية التي تمثل الادوات الرئيسية في التعامل مع جهات القصد السياحي ، واصبحت المسيطر الاساس على سوق السفر والسياحة من خلال تنوع الوسائل والاساليب الذكية في عملية الاستقطاب السياحي.

اهمية الذكاء السياحي الرقمي

1. يساعد النظام السياحي الرقمي في التنوع المعرفي لمستخدم الخدمة السياحية وذلك عن طريق استخدام التطبيقات الذكية بواسطة اجهزة متعددة ومتنوعة مما يؤدي الى تفاعلات اكبر على مستوى الجمهور السياحي الحالي والمستقبلي .
2. بسبب اتساع قاعدة الجمهور السياحي وتعدد البيئات السياحية واختلاف الثقافات والمعتقدات الدينية واختلاف الاماكن الجغرافية وعن طريق الاستفادة من الذكاء السياحي اصبح بالامكان استخدام تقنية (A.S.R) وهي خاصية تساعد على معرفة كلام المتحدث للمستمعين من السياح ، فضلاً عن تقديم خدمات المعالجات اللغوية، واكتشاف أخطاء اللغة، ومساعدة السياح على تصحيحها بطريقة سهلة غير معقدة ، مما يتيح حرية الاستخدام الواسع بدون قيود او محددات .
3. تتعامل الانظمة الذكية في مجالات الذكاء الرقمي الالكتروني الذي يمثل خيارات المستخدم وهذه القرارات تمتاز بدقتها وبعيدة عن الاخطاء ، كما انها تمتاز بالموضوعية وعدم الانحياز لفئات معينة من المجتمع مما تساعد في تقليل حالات الفساد المالي والاداري الذي تعاني منه مؤسسات الضيافة في الوقت الحالي .
4. يساعد الذكاء السياحي الرقمي على خفض تكاليف انتاج الخدمات السياحية بما يلائم حاجات ورغبات السياح مما يؤدي الى تحقيق مستوى عالي من الكفاءة والجودة السياحية التي تتناسب مع اختلاف ادواق المجتمعات الوافدة (بظاظو ، 2016، ص217).



5. ان الهدف الاساس من هذه التطبيقات والتقنيات الحديثة هو الارتقاء بالخدمات السياحية ومعالجات المشكلات التي تحدث مثل دقة المواعيد والالتزام بمحاور البرنامج السياحي مما يشجع السياح في تحقيق تفاعل دائم ومستمر خلال واثناء الرحلة السياحية بتوفير كافة المستلزمات الاساسية المطلوبة للسفر .
6. يمكن من خلال الذكاء السياحي الرقمي تقديم خيارات متعددة ومتنوعة وآمنة للسياح و واسعة المحتوى فضلاً عن تقليل المخاطر للموارد البشرية وتحقيق اعلى مستويات التفاعل المباشر في التعامل كونها مكشوفة امام كافة افراد المجتمع ، وان استمرارية ديمومتها تحتاج الى كفاءة عالية ومنافسة اكثر من الخدمات التقليدية .

مؤشرات الذكاء السياحي الرقمي

تمثل صناعة السياحة على انها من الصناعات التي تتطلب ادوار مزدوجة ومركبة وتحتاج الى خدمات استهلاكية آنية عند وصول السائح مباشرة وأخرى الى وظائف انتاجية فهي من الصناعات الواسعة وغير المحددة كما انها من الصناعات المرنة التي تستطيع استيعاب المتغيرات الجديدة التي تتطلبها الحاجات البشرية ، واصبحت هناك حاجة ضرورية لاستخدام الذكاء السياحي الرقمي من اجل تقديم افضل الخدمات السياحية الذكية وذلك من خلال مؤشرات الذكاء السياحي (منار ، 2019، ص165) :

1. **تكنولوجية المعلومات والاتصالات** ان توافر خدمات التكنولوجية الرقمية تمثل المؤشر الاول في صناعة السياحة الرقمية في مختلف مجالاتها الخدمية والاستهلاكية .
2. **خدمات البنى التحتية الرقمية** تعد خدمات البنى التحتية الرقمية من المؤشرات المهمة للذكاء السياحي الرقمي من خلال جاهزيتها في التعامل و التفاعل المباشر مع حاجات ورغبات السائح مثل استخدام نظم المعلومات الجغرافية (G.I.S) او نظام التموضع العالمي (G.P.S) .
3. **الموارد البشرية الذكية** تحتاج صناعة السياحة الى الملاكات البشرية المتدربة في تقديم الخدمة السياحية وفي ظل الثورة الصناعية الرابعة اصبحت الخدمة السياحية تقدم من خلال الروبوت الذكي .
4. **جهات القصد السياحي الرقمي** بعدما كانت جهات القصد السياحي مجهولة ولا يمكن التعرف عليها الا من خلال التجربة السياحية التي يقوم بها المسافرين ، اصبح بالإمكان مشاهدة جهات القصد السياحي بكل سهولة ومعرفة الخدمات المقدمة والاسعار ونظام الحجز ونقاط الدخول ومحطات التوقف ونظام الفيزا واجراءات الدخول ومدة الاقامة والعروض السياحية بدون عناء او تكلفة .
5. **خرائط Google الرقمية** ان تحديثات محركات البحث ومن ضمنها Google اصبح من السهل جدا معرفة المواقع السياحية ونقاط الوصول السريع وتحديد المسافات المقطوعة ويمكن من خلالها تحديد انسب الطرق المؤدية الى المكان السياحي ، ان هذه



الخاصية عملت كسب عامل المرونة في التعامل مع الطرق العامة والشوارع واصبح
نظام الحركة مكشوف لعامة المستخدمين لخدمات الطرق السياحية .

خصائص الذكاء السياحي الرقمي

يمكن وصف الذكاء السياحي الرقمي بانه تلك التقنيات الحديثة التي تجعل من الشاشات
والاجهزة الثابتة او المتحركة ان تفكر مثل التفكير البشري من خلال خصائص وسلوكيات
البرامج الالكترونية لتستطيع ان تؤدي بنفس حجم القدرات العقلية عبر ايعازات و اوامر بنفس
ايعازات الدماغ الانسان او تقترب منه مثل الانظمة الحركية ، وطريقة التفكير ، و ردود الافعال
لإيعازات غير واضحة او غير مفهومة ، وبذلك اصبح الذكاء السياحي الرقمي يتعامل مع
خوارزميات وتطبيقات واسعة المحتوى يمكن من خلالها اتخاذ القرارات المناسبة محل الانسان
سواء كان ذلك بطرق جزئية او كلية ، ان العلماء والمختصين في مجال التكنولوجيا
والاتصالات والتقنيات الرقمية يحاولون الوصول الى مجال شامل لغرض دمج التقنيات الحديثة
لغرض تنفيذ الاعمال بتطبيقات الكترونية لتحل محل الايعازات العصبية في دماغ الانسان مثل
المعالجات السريعة في فهم طبيعة الاشياء ، والقبول او الرفض لأسباب منطقية والادراك لقيمة
النتائج العلمية لحالة معينة فضلاً عن اتخاذ القرارات السليمة ، (الجبوري، 2016، ص296)
ويبين الشكل (4) توطين الاعمال الذكية في القطاع السياحي وارتباطاتها الواسعة مع مختلف
القطاعات الانتاجية .

الشكل (4) التفاعلات الواسعة للاعمال الذكية في القطاع السياحي



المصدر الجبوري، سالم حميد ، توطين ذكاء الاعمال وتطبيقاته في تسويق السياحة الالكترونية ، مجلة الدنانير
، كلية الادارة والاقتصاد ، الجامعة العراقية ، العدد التاسع ، 2016، ص 297 .



ومن اهم خصائص الذكاء السياحي ما يأتي:

1. ان استخدام الانظمة الذكية في القطاع السياحي تساعد على حل المشكلات التي يعاني منها مقدم الخدمة السياحية والسياح الوافدين عن طريق فهم حاجات ورغبات السائح قبل الوصول الى جهات القصد السياحي مما يحقق جودة الخدمة السياحية .
2. تمثل التقنيات السياحية الرقمية تحولاً سريعاً في نظام الخدمة السياحية مما يجعل الموارد البشرية قادرة على اكتساب الخبرة الالكترونية والمهارات الابداعية من خلال التطبيقات الذكية .
3. يكون لها القدرة الكامل للاستجابة الكامل والسريعة للسلوكيات الخاطئة او المحرجة و التعامل معها بطريقة واقعية بعيدة عن الطرق التقليدية ، وهذا يجعل للتقنيات الرقمية والتطبيقات الذكية في التعامل مع المواقف التي تتطلب حلول آنية وسريعة .
4. تستطيع مؤسسات الضيافة من معرفة حجمها الفعلي في سوق السفر والسياحة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والصور والفيديوهات وقراءة التعليقات الخاصة بكل نوع من الخدمات المقدمة بطريقة شفافة وسريعة وتشخيص مواضع الخلل بطرق موضوعية .
5. يستطيع المدراء والعاملين في القطاع السياحي في تطوير مهاراتهم وقدراتهم العملية من خلال التواصل المباشر مع السياح وتقديم الخدمات بالمواصفات المطلوبة للسياح .
6. لقد شملت التقنيات الحديثة ليس على مستوى التطبيقات الذكية فحسب وانما شملت الفن المعماري للأبنية الفندقية الذكية والمطارات السياحية وخدمات المطاعم وخدمات شركات السفر والطيران مثل نظام التحكم للإضاءة واستخدام الطاقة النظيفة وترشيد استخدام المياه فضلاً عن خدمات الامنية والمتابعة عن بعد .

مكونات الوجهات السياحية الذكية

لقد تناولت بعض الدراسات الحديثة ان من ابرز المكونات الاساسية للوجهات السياحية الذكية هي توافر ثلاثة عناصر اساسية هي الاتمته والافتراضية والاستدامة (بن علي ، 2019 ، ص93) على ان تكون مرتبطة بالأنظمة التقنية العالية المستوى في المعالجات السريعة مثل خدمات الحماية الامنية وخدمات التدفئة والتبريد وتحديد المشكلات التي تحصل في مؤسسات الضيافة وكذلك التحكم باستهلاك الطاقة النظيفة والتي تساعد في رفع مستوى الاداء السياحي للمؤسسة وتحقيق اعلى الارباح .

ان تطور صناعة الحاسوب والتقنيات الرقمية قد اضافة ادوات و وسائل مختلفة في القطاع السياحي ، وغيرت الكثير من المفاهيم النظرية فعلى سبيل المثال تحويل النصوص المكتوبة الى لغات مختلفة تساعد السياح على ايجاد فرصة في التعلم وتطوير القدرات الذاتية وقد اثبت الواقع الافتراضي ان التفاعل مع الرسومات والصور والوسائط المختلفة عن البيئات السياحية البعيدة والتي تبعد مئات الكيلومترات يتم استعراضها من خلال شبكات الانترنت قد حفزت الكثير من الدوافع السياحية واصبح الواقع الافتراضي واقع حي يختزل بالبت المباشر لكل من يرغب بالانضمام والمشاهدة والاستمتاع بجمال الطبيعة ، كما يمتاز هذا الواقع الافتراضي بانه غير محدد بوقت معين اذ يمكن مشاهدة جهات قصد السياحي في اوقات مختلفة ، كما وفر هذا الواقع



الافتراضي الى تكوين مجموعات مختلفة الثقافات والديانات، وهذا ساعد بتقارب الافكار والتعرف على طبيعة حياة الشعوب والمجتمعات عن قرب وبيّن الجدول (1) المكونات الاساسية للخدمات التقليدية والخدمات الذكية ، اذ توجد (8) مكونات تتمثل بالميدان وشبكات الانترنت والاتصالات ومستوى الرحلات السياحية ، والتغذية ، والهيئة ، الادوار والامكانات، الكلف المادية.

الجدول (1)

المكونات الاساسية للخدمات التقليدية والخدمات السياحية الذكية

ت	المكونات	الخدمات التقليدية	الخدمات الذكية
1.	الميدان	التفاعل مع عناصر الخدمة بصورة مباشرة	التفاعل بين العناصر المادية والتقنيات عن طريق برامج سهلة الاستخدام
2.	شبكات والاتصالات	تحتاج الى خدمات الانترنت بصورة محددة	الاستخدام الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات الذكية
3.	مستوى الرحلات السياحية	قبل الرحلة بمدة زمنية معينة	وقبل وبعد واثناء الرحلة مع سرعة تحديد الوجهة السياحية
4.	التغذية	المشاهدة المباشرة من قبل السياح ومستخدمي الخدمة السياحية	صور وفيديوهات متنوعة و ربطها مع المواقع السياحية من G.I.s و G.p.s
5.	النمط	استعراض محدد	بيئة تفاعلية مع جهور سياحي واسع مختزل عامل المسافة والزمن
6.	الهيئة	سلسلة مرنية تبدأ من مدير الخدمة وصولاً الى مقدم الخدمة	نظام مبرمج بصورة تلقائية يسهل على المستخدمين طريقة التعامل معه
7.	الادوار والامكانات	الاعتماد على الموارد البشرية	الاعتماد على السياح في معرفة استخدام البرامج والتطبيقات بدون وسطاء
8.	الكلف المادية	الترويج السياحي فيه يعتمد على النفقات المالية وتكون ضمن وقت محدد وموسم سياحي معين	الترويج السياحي لا يحتاج الى نفقات مالية ويعتمد على تطبيقات مجانية تدار عن طريق الهواتف الذكية

المصدر: بن ذهبية ، محمد ، البشير ، مبروك محمد ، (2015) اثر الدفع الالكتروني على تنمية اقتصاديات السياحة الاجنبية (دراسة بتحليل المزايا والتكاليف ، مجلة العلوم الاقتصادية ، والتيسير والعلوم التجارية ، ص97

بشكل عام فان الواجهات السياحية الذكية تتكون من اربع مكونات اساسية هي (لبوشي، 2019، ص113)

1- الادارة السياحية الرقمية ان فاعلية المؤسسات السياحية تقاس من خلال الموارد البشرية وطريقة انتاج الخدمة السياحية والتسويق والترويج للمبيعات والتي تعمل في تحقيق اهداف تكاملية شاملة كما تضم في طياتها آليات وسلع وخدمات حسب مستوى الخدمات وما تقدمه المؤسسات السياحية يتأثر بشكل كبير على القيمة النوعية للملاكات البشرية المتدربة والتي تعمل على استخدام الانظمة الذكية بهدف تحقيق ميزة تنافسية من خلال تحسين اداء المؤسسات السياحية باستخدام التكنولوجيا الرقمية في اداء الاعمال، والانتقال من العمل الوظيفي التقليدي الى الاعمال الريادية التي تتطلبها مؤسسات الضيافة الحديثة .



- 2- التحكم عن بعد للخدمات السياحية هي عملية استبدال جهد الأنسان بالأنظمة الكترونية والتقنيات الحديثة بطرق تلقائية عن طريق تصميم انظمة تعمل بشفرات وابعازات محددة تتيح حماية النظام وتوفر استخدام مريح للمستخدم
- 3- المعلومات والاتصالات ان الحصول على البيانات الكاملة والاحداثيات المكانية لمواقع الخدمات السياحية وربطها بتقنيات الوصول السريع وتعريف المشكلات التي قد تحصل بما يعزز العلاقة بين مؤسسات الضيافة والسياحة بهدف اتخاذ القرارات السليمة فضلاً عن السرعة والدقة في تقديم الخدمة السياحية
- 4- المرونة والوضوح للبرامج والتطبيقات ان امكانية استخدام التطبيقات الذكية على نطاق واسع من مستخدمين الخدمة السياحية فضلاً عن سهولة استخدامها بخطوات واضحة اي انها تعمل بخطوات بسيطة غير معقدة وبالإمكان تنصيبها على الهواتف الذكية مما يزيد من فرص التفاعل والاستخدام من فئات مجتمعية واسعة .

مستويات الذكاء السياحي الرقمي

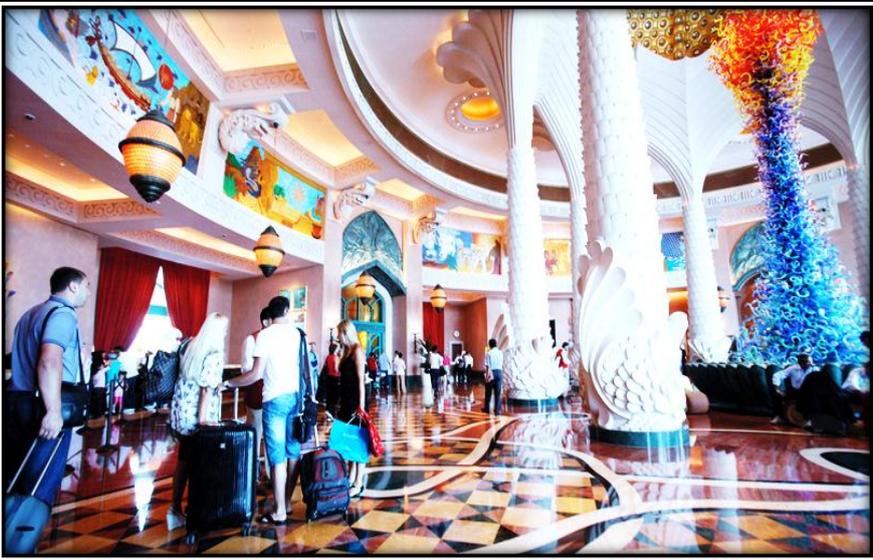
للذكاء السياحي عدة مستويات (خطاب، 2020، ص163)

1. المستوى العام يستخدم هذا المستوى بشكل عام من قبل عامة الجمهور سواء كان السياحي او غير السياحي وفي مختلف جوانب الحياة اليومية مثل البحث في مواقع اليوتيوب او مواقع التواصل الاجتماعي ، اي انه غير متخصص في مجال الخدمة السياحية ، ان لهذا المستوى مجموعة مميزات منها انه يتيح للمستخدمين بالاطلاع والمشاهدة بصورة واسعة وغير محددة كما انه يسمح بإظهار مننديات جديدة ومواقع الالكترونية تساعد المستخدمين في الحصول على معلومات حول جهات القصد السياحي ، يحتاج هذا المستوى الى خبرة عالية وامكانات في البحث على مستوى عالي من الدقة لكون البحث فيه واسع والمعلومات عامة ، لذا ينبغي اعتماد آليات وطرق الالكترونية تسمح للسياح في الحصول على معلومات كافية .
 2. المستوى الثاني ويسمى المتخصص ويساعد هذا النوع من الذكاء السياحي الرقمي في الحصول على الخدمات السياحية المتخصصة مثل خدمات الحجز الفندقي والطلب على الخدمات السفر والاقامة واختيار الواجهات السياحية من خلال تطبيقات متخصصة تعمل على اجهزة الكمبيوتر او الهواتف الذكية .
- من مميزات هذا المستوى انها تعمل على نطاق متخصص ويساعد السياح في استخدامها على نطاق واسع ، ان هذا النوع من المستوى يقدم خدمات عن جهات القصد السياحي ويوفر خيارات متعددة مثل اسعار الغرف الفندقية ، الاطعمة المقدمة ، نظام الحجز ، وغيرها من الخدمات السياحية .



شكل (5)

بعض التطبيقات والتجارب الخدمية في مجال الذكاء السياحي لمؤسسات الضيافة الحديثة

توضيح النظام	التفاصيل	نوع النظام
	<p>يوفر هذا النظام الية الاتصال المباشر بين مقدم الخدمة والسياح بصورة مباشرة عن طريق برامج الاتصالات الحالية مما يتيح لمقدم الخدمة المراسلة بواسطة الصور ومقاطع الفيديو لتوضيح طبيعة الخدمة المقدمة للضيوف</p>	<p>النظام الرقمي للمؤسسات الضيافة</p>
	<p>يتيح هذا النظام تتبع اعداد السياح الوافدين من نقاط الانطلاق الى نقاط الوصول ويساعد على معرفة الاعداد التي تصل الى كل خدمة من الخدمات السياحية</p>	<p>نظام التحكم والمراقبة</p>
	<p>ان هذا الطريقة تعمل على صلاحية اتخاذ القرارات السياحية في أكثر من جهة وكلما كان هناك تفويض للسلطات للمستويات الخدمية المختلفة، فإن هذا يعني زيادة اللامركزية.</p>	<p>شبكة الادارة اللامركزية</p>



وقائع المؤتمر العلمي الدولي لكلية الإدارة والاقتصاد
 (الثورة الرقمية كأداة للتنمية المستدامة وأداة للتخطيط الاقتصادي والإداري في العراق)
 المحور السياحي 17 تشرين الثاني (نوفمبر) 2022



	<p>ان هذا النظام والروابط والمفاتيح التي تحكم عملها والتي تتيج بنقل البيانات وتبادلها بين عدة مقدم الخدمات والسياح ، في التواصل مع بعضهم البعض ومن الناحية النظرية يمكن جعل لكل مستعمل رابطاً مباشراً من نقطة إلى نقطة اخرى لجميع السياح</p>	<p>شبكات الاتصالات</p>
	<p>وتبرز أهمية تطبيقات الهواتف الذكية التي تساعد في التخطيط للرحلة، وتنظيمها، والتعرف إلى أبرز التحديات والصعوبات التي يمكن أن يواجهها المسافر</p>	<p>التطبيقات والانظمة الذكية</p>
	<p>يتيح هذه النظام في اظهار المعرفات الرقمية للمكان السياحي واظهار كافة الخدمات المرتبطة به مما يسمح للسياح سهولة الوصول ومعرفة كل ما يتعلق بالمنطقة السياحية</p>	<p>المكان السياحي ومعرفاته الرقمية</p>



وقائع المؤتمر العلمي الدولي لكلية الإدارة والاقتصاد
الثورة الرقمية كأداة للتنمية المستدامة وأداة للتخطيط الاقتصادي والإداري في العراق
المحور السياحي 17 تشرين الثاني (نوفمبر) 2022



	<p>ان أتمتة المؤسسات السياحية تعني التحكم الآلي في الأجهزة الإلكترونية الموجودة سواء في فندق سياحي او مطعم سياحي إذ ان هذه الأجهزة تكون متصلة بشكل مباشر بالإنترنت، فيسمح هذا الأمر بالتحكم بها عن بعد عن طريق استخدام تطبيقات معينة</p>	<p>الامتة الذكية للمباني السياحية</p>
	<p>نظم ترشيد المياه عن طريق استخدام صنابير وحساسات تعمل على عدم الاسراف في كميات المياه</p>	<p>نظام الطاقة المتجددة</p>
	<p>استخدام طاقة الرياح والاشعة الشمسية في توليد الطاقة الكهربائية لمؤسسات الضيافة مما يساعد في استثمار الموارد الطبيعية للقطاع السياحي</p>	<p>استخدام الطاقة النظيفة</p>

المصدر : ربيع منير نزمين(2020) ،آليات وطرق التحول الى السياحة الذكية باستخدام التطبيقات الرقمية ، مجلة الادارة السياحية ، المجلد (6) ، العدد (2) ، ص87.

تحديات الذكاء الرقمي السياحي في العراق

1- التحديات الرقمية : وتتمثل في النواحي التقنية الخاصة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وانظمة التشغيل، فهناك نقص واضح في الاعتمادية والامان والمعايير والبروتوكولات التي تنظم



عمل السياحة الذكية عن طريق الانترنت ، مما يستدعي تطوير المنظومة الفكرية للشركات السياحية وذلك بما يتناسب وملاحقة التطور المتسارع لتكنولوجيا المعلومات حتى لا تعاني من التقادم المعلوماتي نتيجة هذا التطور مما يعرضها لعدم ملائمة امكانياتها التكنولوجية وفعالية المواقع الالكترونية .

2- التحديات الاجتماعية : يتوجب على المجتمع بكل هيئاته ومؤسساته وافراده توفير مناخ ثقافي وبيئة قانونية مناسبة للسياحة الرقمية حيث لاتزال شريحة كبيرة من الأفراد في الدول النامية تتصف بمحدودية الوعي بالسياحة الذكية وتداعياتها واثارها على الفرد والمجتمع ويفتقرون إلى الحد الأدنى من المعرفة بهذا المفهوم الحديث نسبياً وامكانية الاستفادة منها .

3- التحديات القانونية : واجهت أنشطة السياحة الذكية في بدايتها العديد من المشكلات القانونية واستطاعت التشريعات الامريكية الحديثة للتجارة الالكترونية وتوجهات الاتحاد الاوروبي تذليل بعضا منها ، وتنجسد هذه العقبات حول اثر استخدام الوسائل التكنولوجية في تنفيذ الأنشطة التجارية والسياحة واهمها : عدم الكشف عن هوية المتعاملين مع حماية حقوق الملكية الفكرية من الاعتداء غير المشروع وكذا حماية العميل من أنشطة الاحتيال المباشر على الشبكة ومن المواقع الوهمية او غير الاخلاقية (بن حبيب ، 2019، ص15) .

الاطار العملي والتطبيقي في القطاع السياحي العراقي

يمثل القطاع السياحي في العراق أحد اهم القطاعات الاقتصادية التي يمكن الاستفادة منها في تنوع مصادر الدخل القومي وتوافر فرص العمل في مختلف القطاعات الانتاجية الاخرى ، وما يمتلكه من ارث حضاري وثقافي وديني جعلته في مقدمة الدول العربية من حيث الاستقطاب السياحي . الا انه يعاني من مجموعة مشكلات وتحديات حقيقية وفي مقدمتها عدم الاستقرار الامني ، وغياب التشريعات السياحية ، وانخفاض جودة الخدمات السياحية ، لذلك فان دراستنا قدر ركزت على الجوانب العملية والتطبيقية في مجال القطاع السياحي وما يعاني من ابتعاد عن التطورات التقنية التي اصبحت جزءاً لا يتجزأ من الخدمات السياحية الذكية .

نتائج التحليل الاحصائي : تهدف الدراسة الى اكتشاف علاقات الارتباط بين المتغير المستقل الذكاء السياحي والمتغير التابع ومحددات البيئة الافتراضية ، اذ يتراوح معامل الارتباط بين $(1+)$ و $(1-)$ فاذا كانت قيمة (R) $(1+)$ فان العلاقة تكون تامة طردية ، في حين اذا كانت قيمة (R) $(1-)$ فتكون العلاقة عكسية ، اما اذا كانت قيمة (R) بين المتغيرات الاحصائية صفر فان ذلك يعني عدم وجود علاقة بين متغيرات الدراسة ، وبين الجدول (2) نتائج اختبار التحليل



الاحصائي من حيث الوسيط والانحراف المعياري وظهرت النتائج ان هناك ارتباط معنوي بين الذكاء السياحي ومحددات الواقع الافتراضي للخدمات السياحية ، وان هناك ارتباط معنوي ايجابي بين الذكاء السياحي ومحددات البيئة الافتراضية ، وبمستوى معنوية ($p < 0.01$) وان هناك علاقة ارتباط بين الذكاء السياحي ومحددات البيئة الافتراضية (الادارة السياحية الذكية ، التطبيقات الالكترونية، و مواقع التواصل الاجتماعي، و المعرفة السياحية الذكية) كان مقداره (0.87 ، 0.37 ، 0.87 ، 0.89) على التوالي ، بينما لم تظهر علاقة الارتباط للمتغيرات (مركبات البحث ، المهنة السياحية ، التمويل المالي) كما في جدول مصفوفة الارتباط الجدول (2) .

الجدول (2)

مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة

12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	الانحراف المعياري	الوسيط	المتغيرات الاحصائية
											0	0.54	4.3	الذكاء السياحي
										0	.19	1.06	4.07	مركبات البحث
									0	-.13	.18	1.13	4.08	المهنة السياحية
							0	.87**	.75**	.71**	1.42	3.56	الادارة السياحية الذكية	
						0	.37**	-.19	.66**	.67**	0.98	3.81	التطبيقات الالكترونية	
						0	.87**	.45**	-.14	.05	.76**	1.02	4.03	مواقع التواصل الاجتماعي
					0	.89**	.78**	.33*	.19	.17	.65**	1.04	4.08	المعرفة السياحية الذكية
				0	-.24	.14	-.13	.17	.06	-.12	.11	0.71	4.2	التمويل المالي
			0	.89**	.81**	.97**	.84**	.38**	-.13	-.07	.72**	0.84	3.01	اتساع المحتوى السياحي
		0	.97**	-.16	.88**	.96**	.79**	.43**	.11	.08	.74**	0.92	3.8	شبكات الانترنت Wi-Fi
	0	.88**	.93**	-.13	.86**	.85**	.74**	.36**	-.15	-.07	.67**	0.87	2.7	الفعاليات السياحية الجديدة
0	.89**	.85**	.97**	-.09	.82**	.81**	.79**	.61**	-.16	.06	.65**	0.35	3.5	الثقافة السياحية الرقمية

الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي spss



ومن اجل تحقيق اهداف الدراسة وذلك باستخدام علاقات الارتباط بين المتغيرات الاحصائية اذ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الذكاء السياحي ومحددات البيئة الافتراضية يتضح من الجدول (3) ان هناك تأثير معنوي بين الذكاء السياحي اتساع المحتوى السياحي على مستوى العينة البالغة (140) فرداً كما ان قيمة (t) المحسوبة (9.52) وهي اكبر من قيمة الجدولية (1.79) وبدرجة حرية مقدارها (83) وبمستوى ثقة مقدارها (0.95%) ويؤشر الثابت الى وجود اتساع المحتوى السياحي بمقدار (-0.37) عندما يكون الذكاء السياحي مقداره (صفرًا) فضلاً عن ان قيمة الميل الحدي للذكاء السياحي قد بلغ (B=0.71) وهذا يعني ان تغييراً مقداره (1) في الذكاء السياحي سيصاحبه تغييراً مقداره (0.71) في اتساع المحتوى السياحي ، ان قيمة معامل التحديد R^2 توضح معامل مقداره (0.520). مما يعني ان الذكاء السياحي تفسر (52%) من التباين الحاصل في اتساع المحتوى السياحي وفي ضوء ما سبق تقبل الفرضية وجود علاقة معنوية بين الذكاء السياحي واتساع المحتوى السياحي .

اتساع المحتوى السياحي						الذكاء السياحي
Sig.	F	T	R ²	Beta	constant	
0.00	90.91	9.52	.520	0.71	-0.37	

الجدول (3) نتائج اختبار علاقات التأثير بين الذكاء السياحي و اتساع المحتوى السياحي

المصدر : بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي Spss

يتضح من الجدول (4) ان هناك تأثير معنوي بين الذكاء السياحي شبكات الانترنت Wi-Fi على مستوى العينة البالغة (140) فرداً كما ان قيمة (t) المحسوبة (10.18) وهي اكبر من قيمة الجدولية (1.69) وبدرجة حرية مقدارها (86) وبمستوى ثقة مقدارها (0.95%) ويؤشر الثابت الى محددات البيئة الافتراضية من خلال شبكات الانترنت Wi-Fi بمقدار (-0.84) عندما يكون الذكاء السياحي مقداره (صفر) فضلاً عن ان قيمة الميل الحدي للذكاء السياحي قد بلغ (B=0.72) وهذا يعني ان تغييراً مقداره (1) في الذكاء السياحي سيصاحبه تغييراً مقداره (0.72) في شبكات الانترنت Wi-Fi ، ان قيمة معامل التحديد R^2 توضح معامل مقداره (0.531). مما يعني ان الذكاء السياحي يفسر (53%) من التباين الحاصل في شبكات الانترنت Wi-Fi وفي ضوء ما سبق تقبل الفرضية وجود علاقة معنوية بين الذكاء السياحي شبكات الانترنت Wi-Fi .

شبكات الانترنت Wi-Fi						الذكاء السياحي
Sig.	F	T	R ²	Beta	constant	
0.00	101.74	10.18	.531	0.72	-0.84	

الجدول (4) نتائج اختبار علاقات التأثير بين الذكاء السياحي شبكات الانترنت Wi-Fi

المصدر : بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي Spss



يتضح من الجدول (5) ان هناك تأثير معنوي بين الذكاء السياحي والفعاليات السياحية الجديدة على مستوى العينة البالغة (140) فرداً كما ان قيمة (T) المحسوبة (68.10) وهي اكبر من قيمة الجدولية (1.69) وبدرجة حرية مقدارها (86) وبمستوى ثقة مقدارها (0.95%) ويؤشر الثابت الى الفعاليات السياحية الجديدة بمقدار (-0.17) عندما يكون الذكاء السياحي مقداره (صفر) فضلاً عن ان قيمة الميل الحدي للذكاء السياحي قد بلغ (B=0.67) وهذا يعني ان تغييراً مقداره (1) في الذكاء السياحي سيصاحبه تغييراً مقداره (0.67) في الفعاليات السياحية الجديدة ، ان قيمة معامل التحديد R^2 توضح معامل مقداره (0.44) مما يعني ان الذكاء السياحي يفسر (44%) من التباين الحاصل في الفعاليات السياحية الجديدة وفي ضوء ما سبق تقبل الفرضية وجود علاقة معنوية بين الذكاء السياحي والفعاليات السياحية الجديدة.

الفعاليات السياحية الجديدة						الذكاء السياحي
Sig.	F المحسوبة	T المحسوبة	R	Beta	constant	
0.00	68.10	8.26	.440	0.67	-0.17	

الجدول (5) نتائج اختبار علاقات التأثير بين الذكاء السياحي والفعاليات السياحية الجديدة

المصدر : بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي Spss

يتضح من الجدول (6) ان هناك تأثير معنوي بين الذكاء السياحي والثقافة السياحية الرقمية على مستوى العينة البالغة (140) فرداً كما ان قيمة (T) المحسوبة (7.80) وهي اكبر من قيمة الجدولية (1.69) وبدرجة حرية مقدارها (86) وبمستوى ثقة مقدارها (0.95%) ويؤشر الثابت الى الثقافة السياحية الرقمية بمقدار (-0.15) عندما يكون الذكاء السياحي مقداره (صفر) فضلاً عن ان قيمة الميل الحدي للذكاء السياحي قد بلغ (B=0.65) وهذا يعني ان تغييراً مقداره (1) في الذكاء السياحي سيصاحبه تغييراً مقداره (0.67) في الثقافة السياحية الرقمية ، ان قيمة معامل التحديد R^2 توضح معامل مقداره (0.51) مما يعني ان الذكاء السياحي يفسر (51%) من التباين الحاصل في الثقافة السياحية الرقمية وفي ضوء ما سبق تقبل الفرضية وجود علاقة معنوية بين الذكاء السياحي والثقافة السياحية الرقمية .

الثقافة السياحية الرقمية						الذكاء السياحي
Sig.	F المحسوبة	T المحسوبة	R^2	Beta	constant	
0.00	60.86	7.80	.510	0.65	-0.15	

الجدول (6) نتائج اختبار علاقات التأثير بين الذكاء السياحي والثقافة السياحية الرقمية

المصدر : بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي Spss

الاستنتاجات :

1. لقد قدمت الدراسة عرضاً تحليلياً عن دراسة الذكاء السياحي على اعتباره واقعاً حقيقياً يشمل جميع تركيبات الخدمات السياحية من خلال تفاعل السائح مع الشاشات الالكترونية وابتكار



- انظمة رقمية تمكنها من تحقيق اشباع حاجات ورغبات السياح وتجعلهم في حالة الاستمتاع والجمال والرغبة في اعادة المشاهدة مرة اخرى .
2. يساعد الذكاء السياحي الرقمي على خفض تكاليف انتاج الخدمات السياحية بما يلائم حاجات ورغبات السياح مما يؤدي الى تحقيق مستوى عالي من الكفاءة والجودة السياحية التي تتناسب مع اختلاف اذواق المجتمعات الوافدة.
3. ان من ابرز المكونات الاساسية للوجهات السياحية الذكية هي توافر ثلاثة عناصر اساسية هي الاتمته والافتراضية والاستدامة على ان تكون مرتبطة بالأنظمة التقنية العالية المستوى في المعالجات السريعة مثل خدمات الحماية الامنية وخدمات التدفئة والتبريد وتحديد المشكلات التي تحصل في مؤسسات الضيافة .
4. تتكون الواجهات السياحية الذكية من اربع مكونات اساسية هي الادارة السياحية ، والتحكم عن بعد للخدمات ، والمعلومات والاتصالات ، والمرونة والوضوح للبرامج والتطبيقات الذكية والتي ينتج من خلالها الصورة النهائية لجهات القصد السياحي الافتراضي .
5. ان نتائج التحليل الاحصائي من حيث الوسيط والانحراف المعياري واظهرت النتائج ان هناك ارتباط معنوي بين الذكاء السياحي ومحددات الواقع الافتراضي للخدمات السياحية وظهرت العلاقة في (الادارة السياحية الذكية ، التطبيقات الالكترونية، و مواقع التواصل الاجتماعي، و المعرفة السياحية الذكية) ، بينما لم تظهر علاقة الارتباط للمتغيرات (محركات البحث ، المهنة السياحية ، التمويل المالي) .

التوصيات

لقد توصلت الدراسة الى مجموعة من التوصيات توجه الى ذوي العلاقة بالقطاع السياحي في العراق منها :

1. ان تطوير القطاع السياحي في العراق يعتمد على ادخال الذكاء السياحي وخصوصاً في مجال الخدمات السياحية.
2. ان صناعة السياحة الذكية مرتبطة مع القطاعات انتاجية وخدمية واسعة ومن الضروري ان يكون اهتمام وتواصل تقني – فني – هندسي وبشكل مباشر من اجل مواكبة التطورات الحالية.
3. اعداد الدراسات السياحية الحديثة والتي تهتم بالذكاء السياحي والبيئية السياحية الافتراضية سواء على المستوى المحلي او العالمي من خلال البحوث والدراسة وكذلك دعمها برسائل الماجستير والدكتوراه لتحقيق قفزات علمية متخصصة في هذا المجال .
4. الاستفادة من خبرات وتجارب الدول السياحية سواء كانت عربية او اجنبية لان ادخال التقنيات الرقمية يحتاج الى المزيد من التواصل والمتابعة من قبل الجهات المسؤولة .
5. توصي دراستنا ان تكون هناك مدة زمنية لتطبيق وتنفيذ الذكاء السياحي في المدن العراقية السياحية اقصاها (10) سنوات لتكون على مراحل معتمدة على نماذج رقمية مصممة لهذا الغرض.



المصادر

- 1- محمود، مصطفى منير ، عبد المعطي ، ابتهاج احمد (2018) ، اطار منهجي لتحسين القدرة التنافسية للمقاصد السياحية في مصر ، مجلة تحديث المدن ، كلية المدن والتخطيط الاقليمي ، جامعة القاهرة ، ص
- 2- محمد بن ذهبية، مبروك محمد البشير، 2015 أثر الدفع الإلكتروني على تنمية اقتصاديات السياحة الاجنبية - دراسة بتحليل المزايا والتكاليف "مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، كلية العلوم - الوشاح، محمد وشاح (2021) ، دور التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على تنمية القطاع السياحي الأردني، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 30 .
- 3- خطاب ، نرمين السيد محمد محمد (2020) ، تطوير نظم التسويق الإلكتروني في ضوء الاستفادة من عمليات التحول الرقمي لشركات السياحة والسفر، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد 18 ، العدد 167، ص 157
- 4- بن رقية ، حسنية (2021) صعوبات التحول إلى السياحة الذكية في الجزائر "مجلة تطوير العلوم الاجتماعية المجلد ، ، 14 العدد 102(،)90
- 5- كريشان، طارق تيسير ، بظاظو ابراهيم خليل (2016) ، تطبيقات السياحة الرقمية ودورها في تعزيز رقمنة المجتمعات والتحول نحو المدن السياحية الذكية " - International Journal of Planning, Urban and Sustainable Development, Vol 3 Issue 1, 2016
- 6- محمد ، عبادي زهواني ، عبد الرزاق (2019) ، تجليات التحول الرقمي ودوره في تفعيل السياحة الداخلية ، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية - المجلد 80 :العدد 80 :
- 7- صبري، عبد السمیع ، (2007)، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، الطبعة الاولى، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة ، مصر.
- 8- محمد، غادة على عبد المعطي(2019)، التحول الرقمي في السياحة المصرية(المفهوم التحديات المتطلبات " المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، المجلد 13 ، العدد 2 .
- 9- منار، جاسم سند ، (2019) تصميم مواقع السياحة الذكية مقترحات التطبيق ومعوقات الاداء ، الطبعة الاولى، دار السلام للنشر والتوزيع ، القاهرة .
- 10- بظاظو، ابراهيم (2018) ،تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة السياحة الدولية، كلية السياحة والفندقة، الجامعة الاردنية ، العقبة، الاردن.
- 11- بظاظو، ابراهيم، مساعدة، كريشان طارق(2016) ،تطبيقات السياحة الرقمية ودورها في تعزيز رقمته المجتمعات والتحول نحو المدن السياحية الذكية، المجلة الدولية للتخطيط والتنمية الحضرية والمستدامة، العدد الثالث .
- 12- بن علي سميرة، سالم عبد المجيد، (2019) ، التطبيقات الالكترونية السياحية ، مجلة ألف للغات والاعلام، والمجتمع، المجلد السادس، العدد 1 .
- 13- ليوشى ، جميلة سلامى، يوسف (2019) ،التحول الرقمي بين الضرورة والمخاطر مجلة العلوم القانونية والسياسية، المجلد 10 ، العدد 2 .
- 14- عبد العزيز ماضي، حكيم بن جروة(2020) ،نحو تفعيل السياحة الافتراضية لتنشيط الوجهات السياحية في ظل أزمة كوفيد 19 ، مجلة بحوث الإدارة والاقتصاد، المجلد 2 ، العدد 1 .
- 15- سليمة ، بوعوبنة (2016) ، متطلبات تفعيل التسويق السياحي الإلكتروني لتنمية السياحة في الجزائر، جريدة الاقتصاد والتنمية الرسمية ، عدد رقم (1)
- 16- الحميري ، موفق عدنان عبد الجبار ، الطويل رامي فلاح (2016) التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق و السياحة توجه حديث متكامل، عمان دار الحامد للنشر و التوزيع .
- 17- رفعت ، سامح أحمد (2019) قضايا سياحية معاصرة، كلية السياحة والأثار، جامعة الملك سعود ، المملكة العربية السعودية
- 18- بن الحبيب، محسن، بن حامد عبد الغني، تفعيل السياحة الالكترونية ضمن استراتيجيات التحول الى المدن الذكية -مع اشارة الى الفرص والتحديات بالجزائر - 2019، ص15.
- 19- ربيع منير نرمين(2020) ،آليات وطرق التحول الى السياحة الذكية باستخدام التطبيقات الرقمية ، مجلة الادارة السياحية ، المجلد (6) ، العدد (2) ، ص87.