

التحديات التنظيمية للذكاء الاصطناعي في رقمنة الوكالات السياحية

AI regulatory challenges in digitizing tourism agencies

| | | |
|---|--------------------------|--|
| ط.د/ كنزة خيمش* kenza khimeche kanza.khimech@univ-annaba.org | علم اجتماع تنظيم وعمل | مخبر التربية، الانحراف والجريمة في المجتمع جامعة باجي مختار-عناية / الجزائر |
| د/ نادية ملياني nadia meliani nadiameliani@univ-annaba.dz | علم اجتماع | مخبر التربية، الانحراف والجريمة في المجتمع جامعة باجي مختار-عناية / الجزائر |
| DOI: 10.46315/1714-012-002-020. | | |

الإرسال: 2022/09/10 القبول: 2023/05/08 النشر: 2023/06/16

ملخص:

تهدف الدراسة للكشف عن أهم الركائز في رقمنة الوكالات السياحية بالاعتماد على أساليب الذكاء الاصطناعي نظراً لأهميته الكبيرة في محاكاة عقل الإنسان، واستغلال ذلك في تنظيم النشاط السياحي بتعزيز التفاعل الافتراضي بين العاملين الرقميين والسياح عن طريق وإزاحة الحدود بين السائح والمنتج باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي منها، وقد اعتمدنا المنهج الوصفي وأخذنا -تجارب عالمية- كنموذج تحليلي، وتبرز أهم النتائج في استخدام الذكاء الاصطناعي للتقليل من المعوقات التنظيمية التي تواجه السائح وإشراكه في تحقيق التجربة السياحية، وحماية السائحين وممتلكاتهم.
كلمات مفتاحية: الذكاء الاصطناعي؛ التحول الرقمي؛ الوكالات السياحية؛ تجارب عالمية.

Abstract:

The research aims to uncover the most important pillars of the digitization of tourism agencies based on AI methods because of its great importance in simulating the human mind, and to use this to organize tourism activity by enhancing virtual interaction between digital workers and tourists by displacing the border between tourists and the producer using social media. We have adopted the descriptive curriculum and taken - global experiences - as an analytical model. The most important results are: the use of artificial intelligence to reduce tourist's regulatory constraints and engage tourist experience, and the protection of tourists and their property

Keywords: Artificial intelligence; Digital transformation; Tourism agencies; International experiences.

*- الباحث المرسل: khimechkenza@gmail.com

1- مقدمة

تعتبر التكنولوجيا ظاهرة متجددة تعتمد على تقنيات ماهرة في التسلسل بشكل مستمر في كل مجالات الحياة، وتعزيز الوسائط الذكية التي تستهدف تلبية حاجات الأفراد ومتطلبات تطور المجتمعات تعتمد على نظام يعمل على تنظيم ومرونة في ترتيب المهام واختزال الحركات وإدارة الوقت بطريقة ذكية تأثر على برمجة المدركات والحواس والجهد الفكري والعضلي لتحقيق ربحية أكثر من جهة؛ ونمذجة أسلوب مثالي للعيش برفاهية.

إنّ ظاهرة التسيح من أهم الحاجات الفيزيولوجية والأمنية والاستقرار النفسي التي أشار إليها Abraham Abraham Maslow تحتاج إلى ابتكار طرق تعاونية راغبة وفاعلة في إزالة حالة الاضطراب للنشاط السياحي بين التكنولوجيا والتنمية المستدامة في ظل المخاطر المتنوعة؛ والتغيير التنظيمي للوكالات السياحية التقليدية وفقاً لتصاميم رقمية ترتقي لمحاكاة الصورة السياحية للزبائن وإعادة هيكلة تنظيمية لترويج المنتوجات والخدمات السياحية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي لتحقيق مسار التحول الرقمي العالمي.

والجدير بالذكر أنّ الثورة الرقمية أحدثت فجوة تنظيمية في الجاهزية بين الوكالات المواكبة للتطور التكنولوجي، والوكالات التقليدية التي لازالت تعتمد هيكل تنظيمي تسلسلي في توزيع المهام، والعمليات الاتصالية التي أصبحت تجهد السياح وتأخذ الكثير من وقته في التنقل والحجز، ومن جهة أخرى لم تعد جاهزة لتحقيق الحاجات النفسية للسياح وتطلعاتهم التي تبحث عن ملامح الصور السياحية الافتراضية وتكوين مجتمع رقمي يعتمد على التفاعلية الرمزية لمشاركة المعلومات التي تخلق الميزة التنافسية في تقديم الخدمات وفقاً للأبحاث ودراسات معمقة للأنماط السلوكية.

إن تحديات الرقمنة السياحية في المجتمعات الصناعية تستهدف لتوسيع السلاسل السياحية باعتماد التخطيط الرقمي بعيد المدى واستخدام آليات محركات البحث, Holiday, Trivago (Trip advisor) وربطها باستشعار التطبيقات GPS, Google Apple وربط ملف السائح بالوكالة المستقبلية، لاسيما أنّ رهان رقمنة البنية التحتية الإدارية وإعادة توزيع المهام الكترونية للقضاء على البيروقراطية السائدة وتحديث وتيرة العمل عن طريق نشر الوعي الرقمي والتدريب على نظم المعلومات لاكتساب ثقافة رقمية ذكية تجابه المخاطر من جهة، وتشبع فضول السياح وتوقعاتهم في وقت أصبحوا لا يترددون في إبداء آرائهم في ظل ثورة الهاتف النقال ومختلف شبكات التواصل الاجتماعي التي تمنح هامش كبير من الحرية وفرصة الولوج في أي وقت ومشاركته بالتعليقات التي تؤثر على سمعة الوكالة من جهة أخرى،

ومساهمته في إعادة التخطيط المستقبلي للوكالات السياحية، ومن هنا يكون السؤال المركزي كالتالي: فيما تتمثل مظاهر الذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي للوكالات السياحية؟، وقد اعتمدنا الفرضية التالية: كلما تنوعت الطرق الرقمية في التنظيم الإداري والتوزيع العادل للمهام، كان جذب سياحي أكبر وتحقيق أهداف الوكالات السياحية.

وقد اعتمدنا المنهج الوصفي لتجارب دولية كدراسات سابقة من أجل الكشف عن أهم الآليات الرقمية التي اعتمدها الدول عن طريق تعزيز التفاعل بين المواطن وهاتفه الذكي عن طريق تطبيقات.

وتكمن أهمية البحث للتعرف على الطرق والأساليب الرقمية من أجل تقريب السائح من سوق المنتجات والخدمات السياحية رقمياً.

وتتمثل أهداف هذا البحث بتسليط الضوء على المفاهيم التنظيمية الرقمية، وتقسيم العمل الافتراضي مثل: (مدير المجتمع المهني، المراقب الاستراتيجي...). كما أنّ الدراسة تهدف لتوضيح أهم الأساليب المستخدمة لبعض التجارب الدولية للترويج السياحي أثناء أزمة covid-19-

2. الإطار المفاهيمي:

1.2 مفهوم الذكاء الاصطناعي:

أو ما يسمى بحوار الإنسان مع الآلة والتفاعل معها قصد حل المشكلات العالقة مع المعلوماتية العالقة.

يعرفه Domine " هو إعادة إنتاج الأنشطة الحسية (الإبصار، السمع، الكلام)، وإعادة إنتاج الاستدلالات والأنشطة الدماغية العليا (كالحساب الصوري وبرهنة الخاصيات والبرامج والخبرة واللعب (Domine.1988.p.16) .

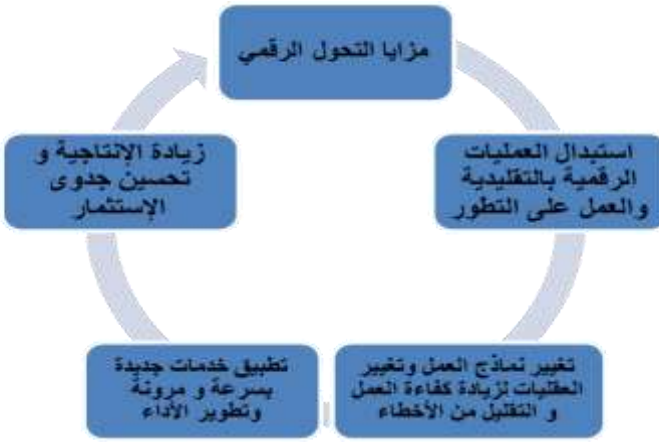
" هو أحد فروع علوم الكمبيوتر المعنية بمحاكاة الآلات لسلوك البشر فهو علم إنشاء أجهزة وبرامج كمبيوتر قادرة على التفكير بالطريقة نفسها التي يعمل بها الدماغ البشري، تتعلم مثلما نتعلم وتقرر مثلما نقرر، وتتصرف مثلما نتصرف" (شادي، إبراهيم، يحي، 2018، الصفحة 2).

"... وهو إجراء مقارنة بين ما تتمتع به الآلة من إمكانيات، وبين القدرات الذهنية للإنسان اعتماداً على برامج حاسوبية مصممة من قبل خبراء في العديد من المجالات المختلفة، ومتنوعة. (بونيه، 1990، صفحة 7).

2.2 مفهوم التحول الرقمي:

هو الاستثمار في الفكر وتغيير السلوك لإحداث تحول جذري في طريقة العمل عن طريق الاستفادة من التطور التقني الكبير الحاصل لخدمة المستفيدين بشكل أسرع وأفضل يوفر التحول الرقمي إمكانات ضخمة لبناء مجتمعات فاعلة، وتنافسية ومستدامة، عبر التراث وتحقيق جذري في خدمات مختلفة الأطراف من مستهلكين وموظفين ومستفيدين تحسين تجاربهم وإنتاجيتهم عبر سلسلة من العمليات المتناسبة، مترافقة مع إعادة صياغة الاجراءات اللازمة للتفعيل والتنفيذ. (المفضي، 2020)

الشكل 1: يمثل مزايا التحول الرقمي



المصدر: (المفضي، نفس المرجع السابق، 2020)

3.2 مفهوم الوكالة السياحية Travel Agenis:

هي صلة ربط بين السائح والمنشآت السياحية الأخرى، والتي تعمل على تسهيل سفر وإقامة السياح واستغلال المنشآت السياحية أحسن استغلال، وذلك من خلال قيامها بعمليات تنظيمية للرحلات سياحية وعمليات وساطة بين السياح والمنشآت السياحية كالفنادق والمطاعم خدمة تبديل العملات، وأمن السياح... حيث أكد (Guibilato 1983) "أن وكالات السياحة هي عبارة عن (وسطاء تجزئة) على اتصال مباشر مع السياح أو الزبائن النهائيين".

وحسب المادة 3 من القانون 99-06 المؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419هـ الموافق ل 4 أبريل 1999م من الجريدة الرسمية الجزائرية" الوكالة السياحية هي كل مؤسسة

تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشر وغير مباشر رحلات أو إقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها" (الجريدة الرسمية، ذي الحجة 1419هـ الموافق ل 4 أبريل 1999، الصفحة 13)

4.2 مفهوم السياحة الإلكترونية :

هي استخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السياحة والسفر واستخدام تقنيات الإنترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين وهذه الاستخدامات تشمل كافة العمليات السياحية النمطية المعروضة من عروض البرامج السياحية وحجز الرحلات السياحية، وتنظيمها من خلال الإنترنت وخدمات ما بعد الحصول على المنتج (الخدمات السياحية). (إبراهيم، 4111، صفحة 335)

الجدول 01: يبين الفرق بين الوكالات التقليدية والوكالات الرقمية

| الوكالات السياحية الرقمية | الوكالات السياحية التقليدية |
|--|---|
| -التواصل مباشر بين مزود الخدمة والمستهلك دون الحاجة للوسطاء هذا الأمر أدى إلى تلاشي دور مكاتب السياحة وتقلص دور الوسطاء. | - الوسيط دورهم ينحصر في الربط بين منتجات مزودي الخدمات السياحية (فنادق، خطوط جوية، تأجير سيارات، مراكز جذب سياحي) ويقومون ببيعها على شكل حزم سياحية متكاملة للسياح. |
| - التسويق الافتراضي: وسائل التواصل الاجتماعي. | - التسويق الواقعي: وسائل الإعلام. |
| - التواجد الفعلي للعاملين من خلال شبكات الإنترنت في الأسواق الافتراضية. | - التواجد الفعلي وديناميكية العاملين في الأسواق |
| -إدارة السمعة الرقمية الجيدة من خلال سوق المحادثات الافتراضية تشجع المواهب على تقديم طلبات للعمل عن طريق الإنترنت. | -إدارة السمعة الجيدة من أجل استقطاب المهارات من خلال التجربة التنظيمية الفعلية والملاحظة. |
| - رؤية طويلة المدى والقيام بالأنشطة الاقتصادية والاجتماعية المستدامة. | - رؤية قصيرة المدى التفكير في الأرباح كهدف أول، وتجاهل الوسائل المستخدمة دون الاهتمام بالوسائل المستخدمة. |
| -السياحة على أساس النوعية: جودة الخدمة ودرجة الرضا العملاء ليسوا جزءاً من الأولويات لا يهم عدد كبير من الزوار. | -وظائف مستقرة |
| | - السياحة على أساس كمية لم نعد نبحث عن ملف عدد كبير من الزوار جودة الخدمة ودرجة الرضا العملاء ليسوا جزءاً الأولويات |

المصدر: (إبراهيم وشعوبي، 2010، صفحة 227)

5.2 العلاقة بين السياحة والتحول الرقمي:

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي بوتقة مساحات تنظيم العرض والطلب؛ باستخدام الأدوات الرقمية (المنتديات، المدونات، الشبكات الاجتماعية الشبكات ذات العلامات التجارية) من خلال إبقاء بعضهم البعض على إطلاع وتأثيرهم من خلال نقل المعلومات والتجارب السياحية للأصدقاء والأقارب ويمكن ذكاء السائح في كيفية البحث عن عروض الوجهات القريبة لأنتمائه ومجتمعه واقتناص فرص تخفيض العروض في آخر لحظة، أخذ ردود أفعال مستخدمي الإنترنت في الوقت الفعلي، ومراقبة سمعة الشركات السياحية عبر الإنترنت من طرف المغرضين ومواجهة المخاطر الذي قد يؤدي إلى غلقها.

3. التجارب الدولية:

وقد اعتمدنا تجارب دولية كدراسات سابقة من أجل الكشف عن أهم الآليات الرقمية التي اعتمدها الدول عن طريق تعزيز التفاعل بين المواطن وهاتفه الذكي عن طريق تطبيقات تكنولوجية واستشعارات إلكترونية حيث تمكنه من رفع مستوى الوعي السياحي

تكنولوجية واستشعارات إلكترونية حيث تمكنه من رفع مستوى الوعي السياحي الرقمي وتنبيهه مما يجعله فرداً فعالاً ومشاركاً للحفاظ على بلده وتأمين علاقته بتراث بلده والمساهمة في الترويج له. ومن بين التجارب:

1.3 تجربة نيس (Nice) الفرنسية:

من خلال التنظيم الإداري الافتراضي والسهر على تقديم الخدمات للسائح بالتالي، فإن السائح "الحديث" هو عميل مطلع ومتصل ويمكنه الاختيار بسهولة من الخيارات المتاحة له لتنظيم إقامته السياحية حسب (Lainé, 2018) كانت نسبة 79% من الفرنسيين قد استشاروا مواقع أو تطبيقات لإعداد إقامتهم قبل الرحلة، وبالتالي فإن السائح الفرنسي الذي يصل إلى وكالة هو بالفعل على مسبق عبر الإنترنت، وبالتالي متطلبه للغاية.

وفقاً للدراسة التي أجرتها شركة Raffour حسب (Resaconseil, 2019) في 2016 فإن 77% من السياح قد أعدوا لرحلاتهم ويكون عملي أكثر بحجزها على الإنترنت، ذلك يوفر الوقت ويمكن القيام به في أي وقت مع السماح بامتداد القرار اللحظة في اللحظة الأخيرة، والاستفادة من أفضل الصفقات. السائح المستهلك أصبح أيضاً فاعلاً في مجتمع

التوصية. لا يكون فقط تبادل ومشاركة انطباعاتهم على الشبكات الاجتماعية، ولكن لديهم أيضاً إمكانية التقييم وربما يعطي ملاحظة لمشغلي السياحة في المواقع المخصصة لاستمرار دورة الحياة السياحية وتوسيع قاعدة البيانات للاستعانة بها في الابتكار لتغيير التنظيم السياحي الرقمي الذي يرتقي لطموحات جميع الفئات السياحية. Pierre. Serge (& Guechtouli, 2020, P27)

الشكل (2) يبين المهام الإدارية التنظيمية الافتراضية المستقبلية:



المصدر: (Badr, 2019, pp. 46-56)

تتمثل مهام كل منهما فيما يلي:

1- مدير المجتمع (**Manager Community**): وهو بمثابة سفير المنظمة وهو مسؤول عن إدارة وجودها على الإنترنت وجودها على الإنترنت يعمل حتى في نهاية الأسبوع، والبعد الإنساني للوظيفة يعتمد على الانغماس في الشركة والالتزام بالانتماء إلى ثقافتها.

2- الرسام الرقمي للمنطقة (**District digital pinter**): هو المنسق الرقمي للإقليم بوظيفة استشارية برسوم لمساعدة مزودي برسوم لمساعدة مزودي السياحة بالاتصالات الرمزية، وتنظيم ورش عمل لزيادة الوعي ومراقبة التقنيات الجديدة (الأراء على الشبكات الاجتماعية) كمرجع يعمل على تقديم المشورة وتدريب الجهات الفاعلة خاصة (الوكالات السياحية).

3- موظف الاستقبال الرقمي (**digital receptionist**): يتمثل دوره في الاستجابة لطلبات مستخدمي الإنترنت وإدارة مراحل دورة حياة الرحلات والسفاري في بداية الرحلة أو نهايتها، غالباً ما يكون الاتصال الأول مع (منطقة موقع سياحي استشارات بالجولات الافتراضية).

4- الحارس الاستراتيجي (Strategic Observer): تقوم هيئة الرقابة الاستراتيجية بدور أقرب إلى الملاحظة منه إلى العمل يراقب الملاحظة منه إلى العمل يراقب الإنترنت لمعرفة ما يقال عنه على الويب 2.0 (السمعة الإلكترونية)، ولاكتشاف اتجاهات السوق لا ينشأ صفحات ولا مدونات ولكن يواكب بشكل منهجي الخطابات عبر الإنترنت، سواء كانت محترفين أو مستهلكين.

5- التوصيات الإدارية (Management Recommendations): أتاح المنهج النوعي بجمع رؤى محترفي السياحة فيما يتعلق بطرق تطوير الوسائط الرقمية المتجددة للتفاعل والاعتماد الكلي على ابتكارات الموظفين الماهرين. (Badr, 2019, PP46-56).

ومن هنا يتبين لنا أهمية العقل البشري الابتكاري باعتباره ذكاء مشترك وتعاوني بين الموظفين من أجل تجسيد الأفكار على من أجل تجسيد الأفكار على الحاسوب باستخدام الذكاء الصناعي مهارات (بشرية وغير بشرية) كما أشار "بورن Born" سنة 1986م في نظرية الفاعل والشبكة (ATR) والقضاء على الروتين البيروقراطي والسلطة الجامدة التي تعمل على هدر الوقت وجمود مسارات الاتصال وبالتالي قتل الروح الابتكارية لدى الموظفين ووصف النشاط الاجتماعي بدلا من شرحه وتعبئة الفاعلين المختلفين لتنفيذ الابتكار. (James, 2015, pp. 80-84)

والمجال السياحي الذكي يحتاج لمعرفة كيفية تطوير أوجه التآزر بين الجهات الفاعلة الخاصة والعامة في منطقة ما لإنشاء منتجات سياحية مبتكرة وتحقيق مسار افتراضي لاكتشاف مدينة (تنس).

والسياحة الذكية كنشاط اجتماعي واقتصادي إقليمي يدير تحركات وأنشطة الزوار للموقع بطريقة دقيقة وممتعة ويوفر لهم تجربة مادية دقيقة وممتعة ويوفر لهم تجربة مادية افتراضية وذلك بفضل إدراج التقنيات الرقمية، واعتبر كل من شولتي ونابي. (Nappi, Choulet, 2018)

" أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الإطار الإقليمي هو جزء من أخلاقيات التنمية المستدامة التي تدحض المنطق الاقتصادي والتنافسي لصالح نهج عالمي وتعاوني، ولتبادل المعلومات والعمل المشترك". (Pierre Serge & Guechtouli, 2020, pp. 2-9)

2.3 تجربة كيبك (Québec) الكندية: وفقا لدراسة حديثة أجرتها مجموعة Expedia، خلال الربع الثالث ل 2018 (يونيو، أغسطس، سبتمبر).

- وفقا لآخر دراسة من مركز الأبحاث الأمريكي (PEW) حول استخدام الشبكات الاجتماعية من قبل السكان هام قبل السكان عام 2018 وهو يمثل كذلك الاتجاهات العالمية الرئيسية: (Face book ,You Tube) لا يزالان من الشبكات الاجتماعية المهيمنة لشريحة كبيرة من البالغين، يزعم أكثر من 68% من البالغين الأمريكيين أنهم على Facebook وثلاثة أرباع العدد استخدمه يوميا. (Maurice, 2018)

*** Facebook :** هو الشبكة الرائدة في العالم مع 2.27 مليار مستخدم نشط شهريا (أكتوبر 2018).

*** You tube :** هو الشبكة الاجتماعية الثانية في العالم مع حوالي 1.9 مليار مستخدم نشط شهريا في يونيو 2018. (Viard 2018)

*** الدخل المرتفع للأسر في: Québec** مقترنا بارتفاع شراء الرحلات عبر الإنترنت؛ حيث أن 81% للأسر التي يبلغ دخلها للأسر التي يبلغ دخلها 80 ألف دولار سنويا. (EFRIO ,2018)

*** الفئة العمرية:** في عام 2017 الذين أجروا عمليات شراء عبر الإنترنت من سكان Québec، بنمو 4% بين أولئك الذين يبلغون من العمر 55 عاما وأكثر، والأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 18-34 بنسبة 76% هم الأكثر ولعا بالتسوق الإلكتروني. (Badr, 2019, p 33 et 36)

3.3 تجربة ستراسبورغ، عاصمة أنستغرام (Instagram):

- حسب Papin مدير مختبر Nouvelles Marge في عام 2020 قامت الوكالة الاستشارية الباريسية دراسة بعنوان " ستراسبورغ عاصمة أنستغرام " بفحص 72 مليون صورة نشرت في 330 مدينة فرنسية على الشبكة الاجتماعية في عام 2020. تم استخدام هذه البيانات لوضع الترتيب للشبكة الاجتماعية المخصصة للصور.

النتيجة: ترتيب ستراسبورغ من أكثر المدن المحبوبة على أنستغرام قبل ليون وليل وتحليل التعليقات والاعجابات وعلامات التصنيف المتعلقة بكل بلدية. حيث تستخدم مديرية التواصل الاجتماعي للوكالة التفاعلية استراتيجية رقمية للمكتب السياحي منذ 2013 شهر شباط من كل سنة هاشتاغ #Strasbourgmonamour كحدث ثقافي من خلال جمع عدد من هواة الطبخ والموسيقى والسماح لهم بإنشاء حركة مرور على الحساب وتقديم لقطات جماليات للمشتركين بتكلفة أقل لتكوين مجتمعا كبيرا للسفر

أو فن الطهو كسب زوار جدد أو متعاملين ومستثمرين لإثراء التراث الثقافي للمدينة.
(Martin, 2020)

هذا يعكس مدى حب المجتمع المحلي لمدينتهم ستراسبورغ "كمجتمع شكلي (formal)، أو أداتي آلي (instrumental) يتشكل بعلاقات لها أهداف موجّهة ويمكن تحديده بالمدن الكبيرة والدولة والتنظيمات... وحسب أولدنبرغ (Oldenburg) بعد انكماش وتراجع الأندية الشعبية، والاستراحات العامة والخاصة أصبح التوجه ضروري للمجتمعات المحلية الافتراضية لغرفة الدردشة، جماعات الأخبار، البريد الإلكتروني" خاصة مع أزمة كورونا التي أثرت على النشاط خاصة مع أزمة كورونا التي أثرت على النشاط السياحي مما ساهم من تدفق العلاقات الشبكية لجذب السياح من خلال الإبداع في السياح من خلال الإبداع في عملية ترسيخ مزايا المدينة بعاداتها وتراثها الثقافي في أذهان السياح". (رحومة، 2008، الصفحات 59-62).

إنّ الوعي المكون لدى الرأسمال البشري بأهمية التحسين المستمر من استراتيجيات الجذب السياحي في ظل تحدي تراكم التطور التكنولوجي الرقمي وأنترنت الأشياء مكنه من ربط المجتمع المحلي بعالم العلاقات الشبكية كراس مال افتراضي" ... لا يمكن أن نتصور عملا متجانساً من الأشخاص والأفكار والأشياء دون شبكية العلاقات فكلما كانت وثيقة كان العمل فعالاً مؤثراً". (بن ني، 1986، صفحة 38)

فالشركات السياحية الحالية تواجه تحدياً لتوجيه مجتمعاتها نحو التعاون والتكافل من أجل تحقيق المسار الحدائي الرقمي للنشاط السياحي باعتبارهم أهم أداة ربط كراسمال اجتماعي، وتكييف الذهنيات وتمثلاتها حول الرقمنة بمنح هامش من الحرية للإبداع وفقاً للأطر السوسيوقافية وظهور الأدوار المختلفة للأفراد الافتراضيين لتنظيم التفاعل وسياقه العام بتشكيل قواعد وطقوس ضمنية تعكس الحياة الاجتماعية الطبيعية ضمن فضاء الإنترنت الحر.

4.3 تجربة الذكاء الاصطناعي في مجال السفر والتجوال:

* الخريطة الرقمية لمترو أنفاق لندن: حسب شركة (Deep Mind) التابعة لشركة محرك البحث (Google)، واستطاعت التغلب على عقبة التخزين من خلال بناء شبكة عصبية للتعليم وتشكيل استنتاجات بالاعتماد على خوارزميات البرمجة التقليدية وذكاء

التنقل بدون معرفة مسبقة وحل المشاكل الطارئة وتخزين العلاقات بين نقاط التوقف بصورة عشوائية واستدعائها لتخطيط لعلاقات جديدة.

بالتالي التنقل وفقاً لقرارات ذكية من شأنها أن تقلل من تنقل (السيارات والوقود، الانبعاثات الكربونية وإدارة ذكية للمرور...).

والوكالات السياحية تستفيد من هذا التقدم فيما يخص سهولة الترويج لمناطق الجذب السياحي المعزولة، والتوغل إلى المناطق لتحقيق متعة الترويج لمناطق الجذب السياحي المعزولة، والتوغل إلى المناطق لتحقيق المتعة والمغامرة وسهولة تنقل السائح بأمان باستخدام السائح بأمان باستخدام خريطة استشعار باستخدام التطبيقات الإلكترونية.

ه- تجربة طائرة الدرون: لتجنب المخاطرة بالعاملين والسياح مستقبلاً فإن عمليات بناء أي مشروع لهيئة البنية السياحية والتنقيب المسبق. قامت شركة (Exyn) بمشروع تطوير طائرات الدرون بمفردها في المناطق الجبلية المظلمة، وذات الطبيعة غير المستقرة في الأماكن الخارجية عن ميزة التعقب الخارجي (GPS) تزويدها بخريطة مساعدة لخلق وعي خاص بها يمكنها باتخاذ القرارات في الزمن الحقيقي بالاعتماد على الخبرات السابقة بتوليد قاعدة بيانات كبيرة أنشأت سنة 2000 قدرت بحوالي 5 اكسابايت،

لتصل إلى 175 زيتابايت عام 2025م. وهذه الزيادة دليل عن تطور الوعي التقني والسرعة في اتخاذ القرار الآلي الذاتي في تغيير المسار والاتجاه.

وقد أصبحت هذه التقنية من أهم الوسائل المرافقة للشركات السياحية الرقمية الذكية في الخرجات والرحلات (السياحة الجبلية، الصحراوية، المائية ...) وربطها بتطبيقات الهواتف الذكية. (لحج، 2020، صفحة 25)

ولتتبع آثار السائحين والترصد المسبق لأي عائق قد يشكل خطراً على السائح (سرقة، اختطاف، أزمة صحية، ضياعه، سقوطه في أماكن وعرة، سوء حالة الطقس...)، كما أن الوكالات السياحية كمشاريع تستفيد منها من خلال الكشف عن المخاطر المتنوعة التي ستسبب بسمعة الوكالة وبالتالي ستوفر على أصحاب المصلحة توفير (الوقت، الجهد، المال)، ورسم ملامح التخطيط بعيد المدى للمشروع.

وفي هذا الإطار يتبين لنا أن الذكاء الاصطناعي هو همزة الوصل بين المواهب الماهرة؛ وترجمتها في أشكال ورموز رقمية وتطبيقات ذكية؛ تعمل على التنظيم السياحي

باعتبار أن حاجة الأمن السياحي تزايد وتيرتها بتأثير البيئة الخارجية على الجو العام الداخلي.

والعمل على تغطية الفجوة الرقمية، وتحقيق العدالة التنظيمية للشركات السياحية من أجل مواكبة المجتمعات الصناعية وتحقيق رفاهية ومنتعة السائح ومرونة التنقل وعدم شعوره بالاعتراب خاصة السائح الأجنبي الذي اعتاد على نمط حياة متطور. وحسب نظرية التكامل (Dici, 2000 & Ryan) وهي نظرية فرعية من نظرية تقرير المصير تعتمد منح هامش الحرية في العمل لتحقيق: الاستقلالية، الكفاءة، الانتماء الاجتماعي؛ فالبيئة الاجتماعية هي الفيصل بين تسهيل اتجاهات النمو والتطور أو تعطيلها وتجزئتها. (Ryan و Deci، 2000، صفحة 55).

إن ذكاء الفاعلين في الوكالات السياحية يتكون من خلال الإلمام بمعطيات المعرفة المتوفرة، والتميز التنظيمي للوائح وقيم بيئة العمل التي تحقق روح الانتماء لديه وبالتالي يكمن دوره بكفاءة ترجمة أفكاره من خلال الاستعانة بالذكاء الاصطناعي بقاعدة بيانات مخزنة لخبرات سابقة (تجارب السياح في المحادثات والتعليقات والمدونات)، وتمكن من التنبؤ بالمخاطر التي تمس أمن السائح هذا الأخير الذي يكتسب خبرة من خلال اختيار الوجهات السياحية الرقمية والولوج في المواقع ويكتسب بدوره استقلالية وذكاء في كيفية اختيار الرحلات.

5. النتائج وتحليلها:

من خلال عرض التجارب الدولية المختلفة حسب الظروف من أجل الترويج السياحي لمجتمعاتهم المحلية من خلال التميز التنظيمي باستخدام أساليب رقمية وقد استنتجنا:
-كلما تنوعت الطرق الرقمية في التنظيم الإداري للوكالات السياحي، كلما ساعد ذلك على اختزال الوظائف والمهام المتشابهة مثل مهام الإشراف والمراقبة. وسهل من مرونة العمل والتدفق السريع للعمليات الاتصالية.

- كلما تنوعت الطرق الرقمية ساهم ذلك في تسهيل عمليات اختيار وحجز الرحلات حسب المميزات المطلوبة للمقاصد السياحية وتحقيق مصداقية وشفافية أكثر، تحقيق إدارة ذكية للوقت وذلك باستغناء السائح عن عناء التنقل.

*توسيع شبكة العلاقات الاجتماعية في المجتمع الرقمي وحق التعلم المستقل والمستمر للعاملين الرقميين للجميع في مشاركة المعلومات وتوزيعها، وتحقيق مبدأ المراقبة الذاتية لدى العاملين نتيجة العمل في عالم افتراضي مفتوح يسهل كشف الأخطاء والتجاوزات الأخلاقية المهنية.

- كلما استخدمت الطرق الرقمية بجودة عالية واستغلال أمثل ساهم ذلك بجذب سياحي أكبر وذلك من خلال:
* توسيع شبكة العلاقات الاجتماعية في المجتمع الرقمي وحق التعلم المستقل والمستمر للعاملين الرقميين للجميع في مشاركة المعلومات وتوزيعها.
* تحقيق مبدأ المراقبة الذاتية لدى العاملين نتيجة العمل في عالم افتراضي مفتوح يسهل كشف الأخطاء والتجاوزات الأخلاقية المهنية.
- كلما استخدمت الطرق الرقمية بجودة عالية واستغلال أمثل ساهم ذلك بجذب سياحي أكبر وذلك من خلال:

* الصفحات الرسمية للوكالات السياحية على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي مثل : Facebook ، Instagram وغيرها والتي أصبحت فضاءات متاحة للجميع من أجل المشاركة في عرض تجاربهم السياحية ومشاركتها مع الجميع مما يساهم في الاستفادة من تلك التعليقات والآراء كمخرجات وإعادة هندسة الخدمات السياحية وتطويرها لتحقيق حاجات وتطلعات السياح المختلفة، ومن جهة أخرى التمكن التنظيمي في رسم ملامح التجربة السياحية المستقبلية.

* تحقيق السمعة الإلكترونية الجيدة بأقل التكاليف وأقل وقت ممكن من خلال تفاعل الشبكات الاجتماعية وتكوين صداقات التي تكون امتداد للفضاء الواقعي عن طريق تنظيم رحلات مشتركة افتراضيا وبالتالي زيادة عدد أكبر من السياح الذين تجمعهم تصورات لتجربة سياحية واحدة. كما أن المجتمع الرقمي يمكنه من اكتشاف المغرضين بالسوء لسمعة الوكالة أو المقصد السياحي والتمكن من الوصول إليه.
* استخدام الآلات والوسائل الذكية يقلل من المخاطر السياحية المختلفة كما أن السائح يشعر بالأمان.

6. خاتمة:

إن صناعة السياحة لبلد ما يعتمد على تحفيز الجهات الفاعلة ودعمها المستمر لتحصيل التزامها التنظيمي وتعزيز الروح المبدعة من خلال منح هامش الحرية للتنظيم الداخلي (أفكار، مهارات، أهداف) والتنظيم الخارجي (احترام اللوائح والقيم).
فالبيئة الاجتماعية المتوترة بمختلف الاضطرابات تمنع من الابتكار الذي يحتاج إلى بيئة آمنة لترجمة الأفكار وتحقيق الحاجات السياحية على شكل رموز وصور عن مظاهر الذكاء الاصطناعي الذي رسخ معالم الثقافة الرقمي والذي ساهم في التقارب الثقافي الذي أصبح حاجة ملحة خاصة أثناء الأزمات والمخاطر الصحية منها مثل: وباء كورونا.

وبالتالي تحقيق الرضا لدى السياح في خوض تجربتهم السياحية وفقا للصورة السياحية المتوقعة مع ضمان عودتهم مرة أخرى وإضافة عدد أكبر من السياح. وإزالة حالة الخوف وكسب ثقتهم أثناء اختيار الوجهة السياحية بكل أمان، كما أن العراقيل التي تواجه الوكالات السياحية التقليدية أدت إلى نقص الإقبال عليها من السياح؛ لاسيما أمام رهان خيارين إما التطور والرقمنة من أجل تجديد الخدمات وتحقيق حاجيات السياح، وإما توقيف النشاط والإفلاس. فالوسائل الرقمية ساهمت بشكل كبير في خلق المنافسة والتميز التنظيمي الذي يعتمد على شبكة المعلومات التي أدت إلى خلق شبكة علاقات تبادلية والتعاون من أجل بلوغ الأهداف المرجوة واستخدام الشبكات التواصل الاجتماعي كأدوات أساسية متنوعة لشهرة الوكالات والتواجد النشط المستمر. وهذه مجموعة الاقتراحات التي توجه التنظيم السياحي الذكي للوكالات السياحية من خلال:

- أولاً إعادة هيكلة البنية التحتية لدعم سياحة ذكية؛

- تفعيل الثقافة الرقمية في الأوساط التربوية والأكاديمية؛

- نشر الوعي الرقمي بين أفراد المجتمع الواحد باستخدام تقنيات ثلاثية الأبعاد (3D)

ورقمنة التراث الثقافي الخاص بالمنطقة من خلال الخرائط الرقمية وسائل التواصل والإعلام في الساحات العامة والممرات الرئيسية؛

- اعتماد الذكاء الاصطناعي في التخطيط طويل المدى لتجهيز الوكالات السياحية

تنظيمياً، وترفيهاً ومدى موائمة البرامج لنوعية المنطقة، وتوفير مخططات أمنية شاملة لسلامة السائح؛

- ترسيخ البعد الاجتماعي للسياحة لدى السكان المحليين بإشراكهم في مشاريع التنمية

ومشاركتهم الحوار فيما يخص المشاريع التي تمس الإطار السيئوثقافي؛ لكسب الدعم والمحافظة عليها؛

-تنوع النشاطات الموسمية لتحقيق العدالة الإقليمية وتوزيع المداخل السياحية بما

يسمح بتغطية العجز في مناطق الظل، ورقمنة الترويج السياحي لها مع خلال إبراز أهم مميزات المكان وتشجيع الاستثمار فيه؛

-التعاون بين القطاع العام والقطاع الخاص وشركات الهواتف النقالة والاتصالات

بتعميم مبادرة تشجيع المشاريع بهدف تغطية أكبر عدد ممكنة للأنترنت في كل المناطق وتنوع التطبيقات والاستشعارات؛

-إنشاء خلايا الدعم والتدريب وتبادل الخبرات، وفريق خبراء استشاري (Staff ligne)

افتراضي، يمكن الاعتماد عليه في إيجاد حلول بديلة للمشكلات الأمنية؛

-إشراك المستخدمين الدائمين للسياحة الإلكترونية في بناء قاعدة بيانات ضخمة تخص كل بلد للتعريف بالمناطق، والاستفادة من خبراتهم السياحية وتعليقاتهم في ترميم سمعة الشركات، وتطويرها باستقطاب المهارات الرقمية؛
-بناء أنظمة دعم المراقبة لإحصاء نتائج العمل للعاملين الرقميين نهاية كل أسبوع للتقييم؛

-التدريب الفني للعاملين على أدوات الويب الجديدة بإقامة شركات بين ورشات التدريب وتقريب وجهات النظر فيما يخص المشكلات المتشابهة؛
-القيام بجولات تحسيسية للوكالات من أجل الاعتماد على الابتكار المفتوح، ورقمنة الجهات والمصالح الحكومية لسرعة إيداع الشكاوى والانشغال وتسريع وتيرة المعالجة والرد؛
-توفير الترسانة القانونية لسد الثغرات وحماية حقوق العاملين الرقميين من جهة، والسائحين وممتلكاتهم من جهة أخرى، واتخاذ الإجراءات الردعية في العقاب لتثمين قيمة النشاط السياحي؛

-تكافؤ الفرص في فرص التكريم ومنح امتيازات للوكالات والعاملين على حد سواء من أجل تعزيز روح الابتكار وروح الانتماء للمنظمة والمجتمع المتواجدة فيه؛

رغم المتطلبات التنظيمية والتكنولوجية المتجددة والمتسارعة التي تحتاجها إدارة المنشآت السياحية المتنوعة، بالمقابل هناك ظاهرة السياحة الجبلية والتخييم لازالت تجذب اهتمام الكثيرين. والبحث عن سبل الحياة الهادئة والرجوع للطبيعة والتخلص من السموم الرقمية، وهناك من يتخلى عن جميع أجهزته الذكية فقط من أجل السفر الطويل والبحث عن الهدوء والراحة والعودة للطبيعة. وبالتالي فإنه يتبادر إلى أذهاننا جملة من التساؤلات منها: هل يمكن الاستغناء عن الهواتف الذكية في ظل ظروف البيئة غير المستقرة على جميع الأصعدة؟ وهل سينتقل عمل الوكالات السياحية إلى التنظيم الرقمي بعيدا عن التنظيم الإداري للمكاتب؟ ما مصير العاملين الأميين رقميا في ظل هذا التسارع التكنولوجي؟ ماهي الآثار التي ستحدثها الرقمنة السياحية على التغيير الاجتماعي؟ وكيف يساهم العاملون الرقميين في الوكالات السياحية بنقل ثقافتهم إلى محيطهم الأسري.؟

قائمة المراجع:

- ألان بونيه. (1990). الذكاء الاصطناعي-ترجمة علي صبري الفرغلي، الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون.
- الجمهورية الديمقراطية الشعبية. (ذي الحجة 1419 الموافق ل 4 أبريل 1999). الجريدة الرسمية (العدد 24).
- السيد أحمد إبراهيم. (4111). السياحة الإلكترونية. مصر: المركز القومي للاتصالات القانونية.

- بختي إبراهيم، وفوزي محمود شعوبي. (2010). دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، السابع.
- سارة محمد المفضي. (8 أكتوبر، 2020). العطاء الرقمي أسترجع يوم: 2021/08/11. webiner.attaSa/files/webiners/224/files/41Oea-1605107749.pdf
- سارة محمد المفضي. (2020).
- عبد الوهاب شادي، الغياضي إبراهيم، وسارة يحي. (2018). فرص وتهديدات الذكاء الاصطناعي في السنوات العشر القادمة. تقرير المستقبل، ملحق يصدر مع دورية اتجاهات الأحداث، (27).
- علي محمد رحومة. (2008). علم الاجتماعي الآلي -مقاربة في علم الاجتماع العربي والاتصال عبر الحاسوب. الكويت: دار عالم المعرفة.
- مالك بن نبي. (1986). ميلاد مجتمع ط3. بيروت: دار الفكر المعاصر.
- محمد لالح. (2020). مدخل إلى الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة: أكاديمية حاسوب.
- نظرية تقرير المصير وتسهيل التحفيز الذاتي والتنمية الاجتماعية والرفاهية. (2000). J. Dici, Rayan. <https://ar.reoveme.com>. 68-78. استرجع يوم: 2021/11/09.

*- قائمة المراجع بالأجنبية:

- Badr, Y. (2019). E-Tourisme : Enjeux et évaluations des projets écotouristiques à l'ère du numérique. Récupéré sur www.Proquest.com/docview/2325425420
- Badr, Y. (2019).
- DOMINE. C. (1988). Techniques de l'intelligence artificielle Un guide structure Paris : E.DUNOD.
- Guibilato, G. (1983). Economie touristique. Edition Delta & SPES.
- James, D.W (2015). The International Encyclopedia of Social and Behavioral Sciences. 1(2), 08-84.
- Martin. A. (2020, Decembre 24). Strasbourg, capitale d'Instagram. Récupéré sur Aujourd'hui France : <https://www.proquest.com/newspapers/strasbourg-capitale-d-Instagram/docview/2472357/2357/se-2acconntid=202267>.
- Pierre. P. L. Serge, M. M., & Guechtouli. (2020). Innovation ouverte et smart Tourism : quand les acteurs d'un territoire s'unissent pour un tourisme intelligent et -Durable. 37, 43-68. Gestion 2000. Récupéré le : 15/01/2022. Sur www.Cairo-info.gestion-2000-2020-4.
- Pierre. P. L. Serge, M. M., & Guechtouli. (2020).
- Tourism Congress. (2018, September). Second International Congress on Future Tourism Innovation, Entrepreneurship and Sustainability Futurism. Mersin/Turkey.