" تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام السياحي اليمني التحديات والفرص وآفاق المستقبل"

أ. أكرم محمد الجولحي

ISSN: 2664-5831(print), 2664-584X(online)

Al-Yemenia University Journal
مجلة الجامعة اليمنية

" تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام السياحي اليمني التحديات والفرص وآفاق المستقبل"

أ. أكرم محمد الجولحي

ملخص الدراسة

تهدف هذه الورقة، إلى معرفة دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز وتطوير الإعلام السياحي في اليمن. حيث يعد القطاع السياحي واحدًا من أهم القطاعات الاقتصادية، التي يمكن أن تسهم في إعادة بناء الاقتصاد اليمني كما تهدف هذه الدراسة، إلى تحليل الإمكانات التي يوفرها الذكاء الاصطناعي في هذا المجال، واستعراض الأدوات والتطبيقات العملية لهذه التكنولوجيا في الإعلام السياحي. بالإضافة إلى استعراض التحديات المحتملة أمام تطبيقها، واقتراح توصيات لتكثير الاستفادة منها وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي؛ لتحليل الأدبيات الحالية، ودراسة حالة حول السياحة في اليمن، مع استعراض أمثلة عملية من دول أخرى؛ لتقديم رؤية متكاملة حول الإمكانات والتحديات، المرتبطة بتطبيق الذكاء الاصطناعي في الإعلام السياحي في اليمن إذ يمر القطاع السياحي اليمني بتحديات كبيرة؛ وذلك نتيجة للعدوان والحصار الغاشم على اليمن، والصراعات السياسية والاقتصادية، ما جعل من الضروري البحث عن وسائل جديدة، ومبتكرة للترويج للوجهات السياحية في البلاد واستعرضت الدراسة واقع الإعلام السياحي اليمني، والاتجاهات الحالية في الذكاء الاصطناعي في الإعلام السياحي: تناولت الورقة، كيف يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي أن تقدم حلولًا فعالة للتحديات التي تواجه الإعلام السياحي في اليمن، بدءًا من تحسين جودة الترويج للمواقع السياحية، مرورًا بتعزيز تجربة السائح، وصولا إلى تحسين كفاءة التسويق الرقمي .

كلمات مفتاحية: الذكاء الاصطناعي- الإعلام السياحي- السياحة اليمنية.

Abstract

Since the beginning of the twentieth century, cultural life in the world has witnessed a trend towards psychological revelations that have .given the foundations of life a new horizon
.Impossible to ignore
Similar to the development that was taking place, literature - being a pillar of cultural development - re-crystallized its academic starting points, as literature stands on the ground of expression of society and the self, according to De Ronald (1)
Literature, on the critical side, takes into account the interpretation of personal emotions, their direct fall, and the persistence of satisfactory characteristics that appear in the writer, leading to the belief that he was only like that because he is characterized by these .qualities (2)
Among these qualities came mirrors of the self, which were defined ,by Dr. Hristo Negm when he said: "excessive self-admiration," (3) and the narcissist is the one who loves
Himself, but he is also the one who does not know how to love .Or he is the one who does not love himself at all" (4)
The mirrors of the self are lined up with understanding and love

المقدمة:

يعد الإعلام السياحي أحد العناصر الأساسية في تعزيز وتجربة صناعة السياحة. ومع التطور السريع في تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، بدأت تطبيقات الذكاء الاصطناعي تلعب دورا بارزا في تحسين وتطوير الإعلام السياحي. ويمثل الذكاء الاصطناعي أحد أكثر التكنولوجيات تطورًا في العصر الحديث، وله تطبيقات واسعة في مجالات متعددة، من بينها الإعلام والسياحة.

وفي عصر الثورة الرقمية، أصبح الذكاء الاصطناعي (AI) جزءًا لا يتجزأ من العديد من الصناعات، بما في ذلك الإعلام السياحي؛ إذ لفت الذكاء الاصطناعي الأنظار، خصوصًا بعد اطلاق شركة أوبن إي آي (OpenAI) لتطبيق الدردشة شات جي بي تي (ChatGPT) في نوفمبر 2022م. ولتقنيات الذكاء الاصطناعي دور جوهري في عالم الإبداع، إذ تُسهم في إنتاج محتوى مبتكر يشمل: النصوص، والصور، والأصوات والفيديوهات الخلاقة. وُتعد هذه التقنيات نقطة تحول في مجالات عديدة، مثل: صناعة الأفلام، وكتابة السيناريو، والتصميم الرسومي. كما تمّكن صانعو المحتوى من توليد أفكار ومحتوى إبداعي جديد، بسرعة وكفاءة عالية.. لكن هذه الأدوات تطرح تحديات جديدة، تتعلق بحقوق الملكية الفكرية، وثقة الجمهور في المحتوى المنتج باستخدام هذه التقنيات. رغم أن القطاع السياحي في اليمن يمر بعدد من التحديات الكبيرة، وذلك نتيجة العدوان والحصار الغاشم، والصراعات السياسية والاقتصادية، ما جعل من الضروري البحث عن وسائل جديدة (ومبتكرة) للترويج للوجهات السياحية في البلاد، وهنا يمكن أن يلعب الذكاء الاصطناعي دورًا حيويًا، في تحسين وتطوير الإعلام السياحي؛ من خلال تقديم حلول مبتكرة وفعالة.

إن تطبيق هذه التكنولوجيا، يواجه تحديات متعددة تتعلق بالبنية التحتية التقنية، والقدرة على التكيف مع التقنيات الحديثة؛ لذلك تهدف هذه الدراسة إلى تقديم استعراض موسع لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام السياحي، واستكشاف كيفية استفادة الإعلام السياحي في اليمن من تطبيقات الذكاء الاصطناعي، في ظل واقع الإعلام السياحي اليمني الحالي، مع التركيز على الفوائد المحتملة، والتحديات التي قد تواجهها، والفرص المستقبلية؟

أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية: وذلك من خلال إثراء الجانب المعرفي في تطبيقات الذكاء الاصطناعي؛ كون ذلك يسهم في تعزيز القدرة التنافسية السياحية لليمن, وتقديم الحلول المبتكرة لمشاكل الإعلام السياحي، ما يعزز من جاذبية اليمن كوجهة سياحية.

الأهمية التطبيقية: وذلك من خلال الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وكيفية استخدام أدواتها؛ بما يتناسب مع ثورة التكنولوجيا الحديثة، والعمل على تحسين مجال الإعلام السياحي اليمني، وتحقيق التنمية المستدامة.

أهداف الدراسة:

1. الوقوف على واقع الأعلام السياحي في اليمن.
2. التعرف على أهم الأدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام السياحي
3. دراسة الاتجاهات الحالية في الذكاء الاصطناعي في الإعلام السياحي
4. معرفة أهم تجارب تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام السياحي
5. الفرص المتاحة لتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام السياحي في اليمن.
6. الوقوف على التحديات المحتملة التي تواجه تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام السياحي اليمني.

تساؤلات الدراسة:

1. ما هي دوافع الإعلام السياحي في الجمهورية اليمنية؟
2. ماهي الاتجاهات الحالية في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام السياحي؟
3. ما هي الفرص المتاحة لتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام السياحي في اليمن؟
4. ماهي أبرز التحديات المحتملة التي تواجه تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام السياحي اليمني؟

منهجية الدراسة:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي؛ لتقديم رؤية متكاملة حول الإمكانات والتحديات المرتبطة بتطبيق الذكاء الاصطناعي، في الإعلام السياحي في اليمن.

واستخدم الباحث المنهج (المقارن) لمقارنة تجارب دول أخرى، نجحت في دمج الذكاء الاصطناعي في قطاعي السياحة والإعلام. مع التركيز على العوامل التي يمكن نقلها وتطبيقها في السياق اليمني.

الدراسات السابقة:

1. دراسة: جبيل سمير، نسيمة لخضاري (2023) بعنوان " الوجهات السياحية الذكية واعتماد تطبيقات الذكاء الاصطناعي (دراسة حالة دبي)" تناولت هذه الدراسة تطوير إمارة دبي، كوجهة سياحية ومدى إسهام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في دعم هذا التطور. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على (استبانة) مصممة لذلك، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، وتوصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي في (دبي) يشهد تطورًا ملحوظًا بعد تبنيه في القطاع السياحي، ما أدى إلى تحسين جودة الخدمات السياحية، وزيادة الطلب عليها مقارنة بالدول العربية الأخرى.
2. دراسة: صابر مرزوقي (2021)، بعنوان "أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الارتقاء بجودة الخدمات السياحية" في جمهورية مصر العربية.

هدفت هذه الدراسة، إلى إلقاء الضوء على أهمية تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال السياحة، ومدى استفادة المقصد السياحي (المصري) من استخدام تلك التقنيات، وأهم المشكلات التي تواجه ذلك. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي، يمكن أن يسهم بشكل كبير، في تحسين جودة الخدمات السياحية. ولكن هناك تحديات تتعلق بالبنية التحتية والتكلفة.

3. دراسة: معمري مروة، بوشقورة سولاف (2021)، بعنوان " تطبيق الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي فرص كبيرة وتحديات أكبر"

هدفت الدراسة، إلى الوقوف على استخدامات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام الرقمي عموما؛ من خلال التطرق إلى ماهية الإعلام الرقمي، وصولا إلى أبجديات الذكاء الاصطناعي، فضلا عن تطبيق تقنياته في المجال الإعلامي، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وأهم ما توصلت إليه الدراسة إلى تعدد هذه الاستخدامات، وهي في تطور مستمر، وأصبحت واقعًا معيشًا، وضرورة لا بد منها.

4. دراسة: عبد الكافي جيرمي، تقوى عيسوي، أحمد حسنين (2021)، بعنوان " تصورات السائحين تجاه استخدام خدمات الذكاء الاصطناعي في السياحة والضيافة في مصر" هدفت هذه الدراسة، إلى تحديد ومناقشة تطبيق الذكاء الاصطناعي على خدمات السياحة والضيافة، بالإضافة إلى

التحقيق في تصورات السائحين لمزايا وعيوب استخدام هذه الخدمات. وتم جمع البيانات من 319 سائحًا، وتحليلها باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وأظهرت الدراسة أن لتطبيق خدمات الذكاء الاصطناعي - في السياحة والضيافة - مزايا عديدة مثل السرعة في أداء المهام، والدقة مع أخطاء بشرية أقل. ولكن هناك بعض العيوب، التي تظهر كنتيجة لاستخدام هذه الخدمات.

5. دراسة: محمد الغباري، باسل يسري (2023)، بعنوان " دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الإعلام الرقمي: رؤية مستقبلية" كشفت الدراسة دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الإعلام الرقمي في (مصر) واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي. وتناولت تطور استخدامات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام، وأبرز ملامحه المتمثلة في تحليل البيانات الضخمة، والحوسبة السحابية، والروبوت، والميتا فيرس، والواقع المعزز. وتطرقت إلى مستقبل الإعلام الرقمي، في ظل استخدام الذكاء الاصطناعي، وأبرز استخدامات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي تتمثل في الهواتف الذكية، والتلفزيون الذكي، والصحافة الرقمية. وأشارت نتائج الدراسة، إلى إسهام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز قدرة المؤسسات الإعلامية الإنتاجية، وزيادة المعرفة بميول الجمهور وتحسين الرسالة. لكنها - في المقابل - أوجدت صعوبة في التمييز، بين المحتوى المكتوب آليا - أو بشريا - حتى عبر شاشات التلفزيون. وقد يصعب على الجمهور التحقق من المذيع/ المراسل الحقيقي وبين غيره من الروبوتات؛ ما نتج عنه تخوفات لدى العاملين في الحقل الإعلامي، من أن تحل التقنيات - في المستقبل - محل عملهم. وأوصت الدراسة بضرورة وضع خطط واستراتيجيات عاجلة التنفيذ؛ لهيكلة المؤسسات الإعلامية الحالية، بما يتماشى مع تطورات العصر الحديث.

الدراسات الأجنبية

1. Bulchand-Gidumal, J., William Secin, E., O'Connor, P., & Buhalis, D. (2023). Artificial intelligence's impact on hospitality and tourism marketing: exploring key themes and addressing challenges.

وهدفت الدراسة، إلى معرفة التغييرات التي قد يخلفها الذكاء الاصطناعي على التسويق، داخل قطاع الفنادق كقسم فرعي من السياحة.

ولأنها استكشافية بطبيعتها، فقد اعتمدت الدراسة نهجًا نظريًا أساسيًا؛ من خلال ثلاث مراحل مترابطة (مقابلات معمقة، مجموعات تركيز، واستبيان قائم على الاستطلاع وأهم ما توصلت إليه الدراسة هو: أن الاستفادة من هذه التكنولوجيا تتطلب تكاملات تنظيمية وتكنولوجية.

ويتطلب الأمر دمج البيانات ومنصات المحتوى والخوارزميات؛ لتحقيق الابتكارات والتأثيرات.

كما ستتجه وظائف التسويق نحو التحليل الرياضي والبصري، إلى توليد قيمة من البيانات، مع تقسيم السوق بشكل (رقمي) بناءً على التخصيص. وسيتم تعزيز خلق القيمة المشتركة؛ من خلال دمج التقنيات، وفهم الاحتياجات الفردية في الوقت الفعلي، مع تنبؤات دقيقة بناءً على تفضيلات الأفراد. نتيجة لذلك، سيتمكن المسافرون من الاستمتاع بتجارب مخصصة وقيمة مشتركة، مع خدمات تطورها التكنولوجيا / البشر المدعومين بالذكاء الاصطناعي.

2. Elisa Sousa, A., Pais, S., Sofia Viana, A. (2024). Applications of Artificial Intelligence in Tourism and Hospitality: A Systematic Literature Review.

تناولت هذه الدراسة مراجعة منهجية للأدبيات، الخاصة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة السياحة والضيافة، للفترة الزمنية من 1990 إلى أكتوبر 2022، في ثلاث قواعد بيانات علمية: Scopus و Web of Science و Science Direct.

وهدفت هذه الدراسة، إلى تحديد المؤلفين والمنشورات ذات الصلة في مجال البحث، والتحقق من التطبيقات، التي يمتلكها الذكاء الاصطناعي في السياحة والضيافة.

وأهم ما توصلت إليه الدراسة هو: إمكان تطبيق الذكاء الاصطناعي في قطاع السياحة في مجالات عديدة: بدءًا من استخدام الروبوتات في تقديم خدمات العملاء في الفنادق والمطاعم، إلى الدردشة الآلية وأدوات ذكاء الأعمال المدعومة بتعلم الآلة، وصولا إلى الواقع الافتراضي والمعزز، وتحليل قواعد البيانات الكبيرة.

أكدت على إن استخدام الذكاء الاصطناعي - في السياحة والضيافة - قد بدأ بالفعل، لكنه ما يزال يحمل الكثير من الإمكانات للتطوير؛ ما يمكن أن يعزز من خدمة هذه الصناعة، التي تعتمد على التفاعل بين الأشخاص.

3. AP Marlinda, B Cipto, F Al-Fadhat, H Jubba . (2021), The Influence of Artificial Intelligence to Support Halal Tourism Policy in South Korea.،

تناولت هذه الدراسة تأثير الذكاء الاصطناعي؛ من خلال التطبيقات البرمجية، التي تدعم سياسة السياحة الحلال في كوريا الجنوبية.

وتحلل الدراسة - بشكل خاص - أنواع العلاقات بين هذه التطبيقات وتنفيذ سياسات السياحة الحلال في البلاد؛ ما يبرز تأثيرها على المستخدمين كالسياح المسلمين.

تم اختيار ثلاثين تطبيقًا عشوائيًا، وجُمعت البيانات من متجر Google Play على أجهزة أندرويد خلال الفترة من 2010 إلى 2020 ، اعتمدت الدراسة على منهج نوعي، وتم اختيار دراسة الأدبيات لتحليل البيانات. استُخدمت المؤشرات المتاحة على متجر Google Play، بالإضافة إلى معايير السياحة الحلال التي جمعها المؤلفون من مصادر متنوعة.

وأهم ما توصلت إليه الدراسة، أن أكثر من 50% - من التطبيقات المذكورة - كانت مفيدة للمستخدمين (السياح المسلمين) ما يؤدي إلى استنتاج أن الذكاء الاصطناعي، يدعم تنفيذ سياسات السياحة الحلال في كوريا الجنوبية.

4. Liu, R., & Jiang, J. (2024). How does digital infrastructure construction affect tourism development? Evidence from Chinese cities.

تناولت هذه الدراسة، تأثير إنشاء البنية التحتية الرقمية (DIC) على تطوير السياحة الصينية. وتستكشف مسارات التأثير؛ من خلال تحليل بيانات من 282 مدينة صينية، خلال الفترة من 2011 إلى 2019، يستخدم البحث سياسة "الصين للبرود باند" (BCP) كبديل موثوق لـ DIC.

وهدفت الدراسة، إلى تقديم توجيهات أساسية لإنشاء (الصين الرقمية) وتطوير السياحة بجودة عالية.

وأهم ما توصلت إليه الدراسة، إلى أن تعزيز تطوير الإنترنت، وتحسين هيكل عوامل السياحة، وتعزيز التمويل الرقمي هي مسارات فعالة لـ DIC لتسهيل تطوير السياحة.

5. Patwary, Ataul & Chowdury, Mokarrom & Mohamed, Ahmad & Azim, Md. (2020). Dissemination of Information and Communication Technology (ICT) in Tourism Industry: Pros and Cons.

تناولت الدراسة الإيجابيات والسلبيات - في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات - في صناعة السياحة والضيافة ، وهدفت الدراسة، إلى تقديم نظرة عامة؛ من خلال توضيح أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في صناعة السياحة و أن هناك عدة عوامل، قد تكون مرتبطة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وصناعة السياحة ، وأهم ما توصلت إليه الدراسة هو: أن توفر الوجهة السياحية الذكية، فرصة أكبر للتفاعل مع الزوار، وتحسين الإبداع المشترك لتجربة السياحة ومشاركة الخبرة. كما يحد الحجز التفاعلي - من خلال القناة المباشرة، والوكالات عبر الإنترنت - من قدرة مقدمي الخدمات السياحية، على الالتقاء بوسطاء جدد.

مصطلحات الدراسة:

التعريف النظري للإعلام السياحي: هو شكل من أشكال الإعلام، يقوم على التعريف بالمعالم السياحية والحضارية لدولة معينة، سواءً كان ذلك جمهورها المحلي الداخلي أو المحلي الخارجي، أو الخارجي.

بحيث يتم تناول المنتجعات السياحية، باستخدام الطرق الجذابة والمشوقة ([1]) هو الإعلام السياحي الذي يهدف إلى تزويد جمهور السائحين، بكافة الحقائق والمعلومات، عن مختلف المقاصد السياحية، وكذلك مقومات الجذب السياحي، ما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة، من المعرفة والوعي لدى السائحين بالرسالة الإعلامية السياحية، ويسهم في تكوين رأي عام إيجابي نحو هذا المقصد ([2])

ومفهوم الإعلام السياحي في اليمن:هو ذلك النشاط الإعلامي الاتصالي، الذي تقوم به وسائل الإعلام المختلفة، والجهات الرسمية، ومنظمات المجتمع المدني - كل بحسب صلته - من أجل نشر ثقافة السياحة في أوساط المواطنين، والتعريف بإمكانات المنتج السياحي لليمن داخليا وخارجيا؛ بهدف جذب السياح للإقبال على هذا المنتج ([3])

التعريف النظري للذكاء الاصطناعي: هو ذلك العلم الذي يبحث في كيفية جعل الحاسوب يؤدي الأعمال - التي يؤديها البشر - بطريقة أقل منهم. فعلم الذكاء الاصطناعي، يهدف إلى فهم طبيعة الذكاء الإنساني؛ عن طريق عمل برامج للحاسب الآلي، قادرة على محاكاة المتسم بالذكاء. وتعني قدرة برنامج الحاسب على حل مسألة ما، أو اتخاذ قرار في موقف ما - بناءً على وصف هذا الموقف - أن البرنامج نفسه يجد الطريقة التي يجب أن تُتبع لحل المسألة، أو الوصول إلى القرار؛ بالرجوع إلى العديد من العمليات الاستدلالية المتنوعة التي غذي بها البرنامج ([4])

ولكن بالنظر إلى أكثر التطبيقات الموجودة اليوم، يمكن أن يعرف الباحث إجرائيا أنظمة الذكاء الاصطناعية بأنها أنظمة تستخدم تقنيات، قادرة على عمل تنبؤات، أو توليد محتوى، أو تقديم توصيات، أو اتخاذ قرارات بمستويات متفاوتة من التحكم الذاتي.

واقع الإعلام السياحي اليمني:

الإعلام السياحي - في اليمن - يعاني من غياب الرؤية بشأن الصورة، التي ينبغي أن يكون عليها، ولكي

[1] : الجولحي، أكرم، مدخل إلى الإعلام والترويج السياحي، ط1، 2022، ص 48.

[2] : البكري، فؤاده، الإعلام السياحي، دار النشر للجامعات، مصر، 2001، ص 88.

[3] : مجلس الترويج السياحي، استراتيجية الإعلام السياحي، صنعاء، ط١، ٢٠٠٩م، ص ٦ص8.

[4] : ساعد، ساعد، الصحافة في عصر التكنولوجيا الرقمية، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 4، العدد 5، 2020، ص 202.

يكون أكثر استيعابا لأولوياتً قطاع السياحة، فإن هذا النوع من الإعلام المتخصص، بحاجة إلى أن يمتلك رؤية واضحة، وأن يمتلك القدرة على تقييم الأثر الذي يحدثه؛ من خلال ممارساته وإمكانياته الحالية ([1]) مع الإشارة إلى المستوى الإيجابي المتحقق من تفعيل الإعلام السياحي، وتأصيل مرجعيته المهنية - على الأقل - متمثلا في تنشيط التواصل بين وزارة السياحة، ومجلس الترويج السياحي، ووسائل الإعلام، والدور الإيجابي الذي يلعبه صندوق الترويج السياحي من خلال إصدار مجلة (السياحة) وهي مجلة سياحية متخصصة. بالإضافة إلى إصدار الأدلة السياحية والكتب (برشورات، خرائط) والعديد من المطبوعات السياحية بعدة لغات، وإنتاج الأفلام والفلاشات الترويجية، وتنشيط الإطار المهني الإبداعي للمشتغلين في مجال الإعلام السياحي، عبر قوافل الإعلام السياحي، واستضافة إعلاميين وصحافيين أجانب. وكذلك رعاية البرامج السياحية في وسائل الإعلام الوطنية، وتفعيل الإعلان للسياحة اليمنية في وسائل الإعلام المحلية والعربية والدولية، فضلا عن المؤشرات الإيجابية بشأن إمكان توسيع مستوى تغطية الإعلام السياحي؛ من خلال إطلاق قناة أو إذاعة ومنصة رقمية تُعنى بالسياحة، في المستقبل القريب.

وفيما يلي استعراضٌ لواقع الإعلام السياحي من خلال الآتي:

أولا. البناء التنظيمي:

في حين يمثل إيجاد الإطار الناظم لنشاط الإعلام السياحي، أحد أبرز أهداف الاستراتيجية الوطنية للإعلام السياحي، فإن واقع الإعلام السياحي وبناءه التنظيمي في الوقت الراهن، يقع تحت تأثير عاملين أساسيين هما: غياب الرؤية الاستراتيجية، والافتقاد لمرجعية إدارية فعالة ([2])

1- يؤدي غياب الرؤية والاستراتيجية إلى:

أ- الافتقاد إلى وضوح في الرؤية والمبادئ والأهداف، التي تجعل النشاط الاتصالي للإعلام السياحي فعالا ومؤثرا في الجمهور.

ب- غياب السياسات التي تحكم أداء الإعلام السياحي، وتحدد له أولوياته وأهدافه: الآنية، والمرحلية، وبعيدة المدى.

ج- غياب الحد الأدنى من التوافق بين أولويات القطاع السياحي ومشاكله وتحدياته، واهتمامات الإعلام السياحي.

د- القصور في التكامل المفترض بين مجلس الترويج السياحي من جهة - والإعلام السياحي من جهة ثانية - في النهوض بجهد مشترك؛ لتعزيز النشاط التسويقي الذي يقوم به المجلس.

2- يؤدي افتقاد المرجعية الإدارية الفعالة إلى:

أ- يعاني الإعلام السياحي من (تهميش) المكانة، مقارنة بالمجالات التي يُعنى بها الإعلام بأنماطه ووسائله المختلفة.

ب- افتقاد الإعلام السياحي للجاذبية؛ بسبب قلة الاهتمام بهذا النمط من الإعلام.

ج- القصور في جانب تأهيل وتدريب الكوادر المشتغلة بالإعلام السياحي.

د- الافتقار للمستوى المطلوب من التنسيق، بين الجهات التي تعمل في مجال الإعلام السياحي؛ ما أضعف من قوة الرسالة المفترضة لهذا النوع من الإعلام المتخصص ([3])

[1] الجولحي، أكرم، مدخل إلى الإعلام والترويج السياحي، ط1، 2022، ص 88.

[2] مجلس الترويج السياحي، اتجاهات الإعلام السياحي، صنعاء، ط١، 2010، ص 12.

[3] : مجلس الترويج السياحي، استراتيجية الإعلام السياحي، صنعاء، ط١، ٢٠٠٩م، ص 7

ثانيا: المستوى المهني:

تفتقر معظم وسائل الإعلام المختلفة (الحكومية والأهلية والحزبية) إلى كوادر كفؤة ومؤهلة متخصصة في مجال الإعلام السياحي. وفي نفس الوقت أسهم غياب الرؤية - بشأن مرتكزات وأهداف وأولويات الإعلام السياحي - في ركاكة وضعف مضمون رسالة الإعلام السياحي، وتأثيرها على الجمهور، كالتالي:

1- وفيما يخص مضمون الرسالة وكفاءة الوسائل:

أ- رسالة الإعلام السياحي تعاني من : ضعف في المعلومات الدقيقة والصحيحة، وإلى المهارة في الصياغة، وفي الاستخدام الملائم للمفاهيم والمفردات.

ب- ضعف العلاقة بين مضمون رسالة الإعلام السياحي، وبين أهداف وأولويات القطاع السياحي، وفي مقدمة تلك الأولويات التركيز على الجانب التوعوي قبل أي شيء آخر.

ج- المثالية الزائدة على الحد في رسالة الإعلام السياحي، وانزلاقها إلى المبالغة؛ ما يفقد القطاع السياحي فرصة النقد البناء، ويحدث رد فعل عكسي، لدى الجمهور الذي تعرض لهذا النوع من رسائل الإعلام السياحي.

د- المبالغة في إبراز البعد الوطني للسياحة، وإغفال الأبعاد الأخرى، الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والإنسانية.

ه- تدني الكفاءة المهنية، والكفاءة الفنية في توظيف الوسائط الحاملة لرسالة الإعلام السياحي: المرئية والمسموعة والمقروءة والإلكترونية. وقد أسهما معا في افتقاد هذه الرسالة للجاذبية والتشويق، وقليلا من مستوى تأثيرها على الجمهور المستهدف ([1])

2- فيما يخص مستوى تغطية أنشطة الإعلام السياحي:

أ- انحسار واضح في المساحة المتاحة للإعلام السياحي: في وسائل الإعلام العامة الحكومية، وفي الصحافة المقروءة، والإلكترونية، الأهلية والحزبية.

ب- قيام بعض وسائل الإعلام بإدراج بعض الفعاليات السياحية، وخصوصا التي ينفذها القطاع الخاص ضمن لائحة الإعلانات التجارية مدفوعة الأجر؛ ما يقلل من الدور التحفيزي، المفترض من قبل الإعلام السياحي لقطاع السياحة والصناعة السياحية في اليمن. ([2])

ثالثا. أثر رسالته في الجمهور:

لم يسبق للإعلام السياحي في اليمن أن حظي بأي جهد تقييمي لرسالته، من قبيل قياس الرأي لتحديد الأثر الذي أحدثته تلك الرسالة في الجمهور المستهدف. وهذا جهد يفترض أن تنهض به الجامعات، ومراكز الأبحاث، ويتجلى تأثير ذلك في الآتي:

أ- افتقاد الإعلام السياحي لفرصة معرفة جوانب القصور في أدائه، ما يعني استمراره في ذات النسق من غياب الرؤية.

ب- تدني المستوى المهني، وانحسار مساحة التغطية، والعشوائية في اتجاهات الطرح.

جـ- استمرار الهوة الفاصلة بين الإعلام السياحي والجمهور المستهدف باتجاهاته ورغباته ([3])

أدوات الذكاء الاصطناعي في الإعلام والتسويق السياحي:

تشهد تقنيات الذكاء الاصطناعي تطورًا متسارعًا، وأصبحت محركًا رئيسيا للابتكار والنمو في شتى

[1] : مجلس الترويج السياحي، اتجاهات استراتيجية الإعلام السياحي، صنعاء، 2006م.
[2] : مجلس الترويج السياحي، مرجع سابق، ص 14.
[3] : مجلس الترويج السياحي، استراتيجية الإعلام السياحي، صنعاء، ط١، ٢٠٠٩م، ص ص٦ ٨

المجالات؛ إذ تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي على أتمتة المهام، وخلق أنماط جديدة لتنفيذها، ما يعزز كفاءة الأعمال وجودتها، ويحسن الإنتاجية. ويُعد الذكاء الاصطناعي (التوليدي) أحد أبرز هذه التقنيات، ومن المتوقع أن يساعد – بالإضافة إلى التقنيات الأخرى - على أتمتة مهام تستغرق ما يقارب (60%) إلى (70%) من وقت الموظفين. ويسهم في زيادة إنتاجية العمل بنسبة (0.5%) إلى (3.4%) سنويًا حتى عام 2040م. وسنستعرض أبرز أدوات ذكاء اصطناعي، تساعد على زيادة إنتاجية الإعلاميين والمسوقين السياحيين، وتم اختيار هذه الأدوات من أفضل الشركات التقنية الرائدة والناشئة: ([1])

1`- Jasper AI

أداة ذكاء اصطناعي توليدي، تساعد على كتابة أنواع مختلفة من المحتوى التسويقي الرقمي لمواقع الويب؛ بهدف تحسين ظهورها، ورفع ترتيبها في نتائج محركات البحث.

حالات الاستخدام:

أ- كتابة محتوى تسويقي ُمخصص للعلامة التجارية.

ب- إعداد حملات تسويقية وتدقيق المحتوى للتحقق من السرقة العلمية ([2])

2 - Attentive AI

أداة ذكاء اصطناعي توليدي؛ لإنشاء الحملات الإعلانية وإرسالها عبر الرسائل القصيرة والبريد.

حالات الاستخدام:

أ- أتمتة إنشاء الحملات الإعلانية ونشرها.

ب- توليد محتوى تسويقي مخصص للعلامة التجارية.

3 - OwlyWriter AI

أداة ذكاء اصطناعي توليدي؛ للمساعدة في مهام كتابة المحتوى التسويقي، ونشره عبر الشبكات الاجتماعية.

حالات الاستخدام:

أ- توليد تعليقات (Captions) لمنشورات وسائل التواصل الاجتماعي.

ب- كتابة محتوى مناسب للمناسبات الرسمية خلال السنة.

ج- إنشاء منشورات مخصصة، مستوحاة من أفضل المنشورات أداء.

4 - AI Studios

أداة ذكاء اصطناعي توليدي، تساعد في تبسيط عملية إنتاج الفيديوهات التسويقية المخصصة، وتوفر أكثر من مائة صوت للحديث بأكثر من ثمانين لغة ([3])

حالات الاستخدام:

أ- تحرير الفيديوهات.

ب- تحويل ملفات العروض التقديمية، إلى فيديوهات وتحويل النصوص إلى فيديوهات تسويقية.

5 - Mutiny

أداة ذكاء اصطناعي، تساعد في تخصيص محتوى المواقع ليتناسب مع أي خبرات برمجية.

---

[1] Wang, «Applications of AR and VR in Tourism,» Journal of Interactive Media, pp. 25-40, 2024

[2] The economic potential of generative AI, Global management consulting, pp. 34, 2023

[3] Johnson, «Big Data and AI in the Travel, » Tourism Management, pp. 78-92, 2022.

حالات الاستخدام:

أ- إجراء اختبارات أ / ب لتحسين التسويق الرقمي.

ب- اطلاق وإدارة حملات تسويقية موجهة إلى الجمهور المستهدف.

ج- إنشاء محتوى مخصص لجذب العملاء الجدد.

6 - Adobe Firefly

أداة معتمدة على الذكاء الاصطناعي التوليدي؛ لتوليد الصور وتحريرها، وإضافة تأثيرات على النصوص عن طريق المدخلات النصية.

حالات الاستخدام:

أ- تحويل النصوص إلى صور.

ب- تحرير الصور لإضافة عناصر.

ج- تحرير الصور لحذف عناصر.

7 - Magic Design

أداة معتمدة على الذكاء الاصطناعي التوليدي؛ لتوليد صور وفيديوهات من النصوص وتحريرها، وإضافة تأثيرات إلى النصوص والأشكال لإنشاء أنماط جديدة.

حالات الاستخدام:

أ- تحرير الصور وتغيير أبعادها.

ب- تحويل النصوص إلى صور.

ج- تحويل النصوص إلى فيديوهات ([1])

تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام السياحي

أولا. التخصيص وتوصية المحتوى:

1- أنظمة التوصيات: تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي؛ لتقديم توصيات مخصصة للمسافرين، بناءً على تفضيلاتهم السابقة، وسلوكهم على الإنترنت، وبياناتهم الشخصية. وتستخدم خوارزميات التوصية؛ لتحليل بيانات المستخدمين مثل: تاريخ البحث والحجوزات، لتقديم توصيات مخصصة للوجهات والأنشطة السياحية. على سبيل المثال، يمكن لمواقع السفر مثل «TripAdvisor» استخدام هذه الأنظمة لاقتراح الفنادق والمطاعم؛ بناءً على تفضيلات المستخدمين.

2- الإعلانات الموجهة: يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل البيانات الكبيرة؛ لإنشاء حملات إعلانات موجهة، تستهدف الجمهور المناسب. كما يستخدم الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات الكبيرة، مثل سلوك التصفح والمشتريات السابقة؛ لتوجيه الإعلانات إلى الجمهور المناسب. يساعد ذلك في زيادة فعالية الحملات الإعلانية وتقليل التكاليف ([2])

ثانيا: تحليل البيانات والتنبؤ بالاتجاهات وتتمثل فيما يلي:

1- تحليل البيانات الكبيرة: يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل كميات هائلة من البيانات السياحية، مثل: بيانات الحجز، ومراجعات العملاء والتفاعلات على وسائل التواصل الاجتماعي والاتجاهات الموسمية. يساعد هذا التحليل، في تحديد اتجاهات السوق، وفهم تفضيلات العملاء لتوفير رؤى

[1] : Mckinsey, «The economic potential of generative AI, Global management consulting, pp. 44, 2023

[2] : Al-Mansoori, «Artificial Intelligence in Tourism: Case Studies from Yemen,» Journal of Emerging Technologies, vol. 10, no. 3, pp. 55-70, 2023.

قيمة حول السوق.

2- توقعات الطلب: تستخدم نماذج الذكاء الاصطناعي؛ لتوقع الطلب على الوجهات السياحية والخدمات، ما يساعد الشركات في التكيف مع التغيرات المستقبلية في السوق، وتحسين استراتيجيات التسويق والتخطيط، يساعد الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بالطلب السياحي، ما يتيح للإعلام السياحي تعديل استراتيجياته شكل ديناميكي ([1])

ثالثا. توليد المحتوى وتتمثل في:

1- كتابة النصوص التلقائية: يمكن للذكاء الاصطناعي إنشاء محتوى سياحي تسويقي، مثل المقالات والأوصاف للوجهات السياحية. على سبيل المثال: يمكن للأنظمة استخدام تقنيات معالجة اللغة الطبيعية؛ لتوليد نصوص جديدة، بناءً على المعلومات المتاحة، ما يوفر الوقت والموارد.

2- الترجمة الآلية: تسهم تقنيات الترجمة المدعومة بالذكاء الاصطناعي، في توفير ترجمات دقيقة وسريعة للمحتوى السياحي بعدة لغات؛ ما يتيح للمسافرين من خلفيات لغوية مختلفة، الوصول إلى المعلومات بسهولة، وتوفير ترجمات دقيقة وسريعة للمحتوى، ما يسهل التواصل مع جمهور دولي ([2])

رابعا. الدعم والتفاعل مع العملاء وتتمثل:

1- الدردشة الذكية (Chatbots): يمكن استخدام روبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي؛ لتقديم الدعم الفوري للعملاء، والرد على الاستفسارات حول المعالم السياحية، والإجراءات اللوجستية، وحجز الخدمات. وتوفر هذه الدردشة تفاعلا سريعا على مدار الساعة.

2- مساعدين افتراضيين: توفر المساعدين الافتراضيين تجربة مخصصة للمستخدمين، ما يساعدهم في التخطيط لرحلاتهم السياحية في اليمن، وتقديم توصيات مخصصة لسائحين؛ بناءً على اهتماماتهم، ما يساعدهم في تخطيط رحلاتهم، والتعامل مع أي مشاكل قد تطرأ ([3])

خامسا: تحسين تجربة المستخدم:

1: الواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضي (VR): توفر تقنيات AR وVR تجارب غامرة تتيح للمستخدمين استكشاف الوجهات السياحية اليمنية مثل: الجولات الافتراضية للمدن التاريخية أو المواقع الطبيعية، والتفاعل معها بطريقة تفاعلية. بينما يعزز الواقع المعزز تجربة الزوار؛ من خلال إضافة معلومات إضافية حول المواقع التي يزورونها.

2: التعرف على الصور والفيديو: يساعد في تحسين البحث عن المحتوى البصري، المرتبط بالسياحة وتقديم تجارب بصرية متميزة ([4])

الاتجاهات الحالية في الذكاء الاصطناعي في الإعلام السياحي:

لقد أدى التطور السريع للتكنولوجيا، إلى تحويل العديد من الصناعات بشكل كبير؛ وذلك مع بروز الإعلام

---

[1] : Ahmed, «Digital Transformation in Yemeni Tourism,» Tourism Studies Quarterly, vol. 18, no. 1, pp. 35-50, 2022.

[2] :El-Khadem, «AI and Tourism Development in Developing Countries: The Yemeni Context,» International Journal of Tourism Innovation, vol. 5, no. 2, pp. 102-120, 2024.

[3] :Al-Hariri, «Challenges and Opportunities for AI in Yemen›s Tourism Sector,» Middle East Journal of Technology, vol. 12, no. 4, pp. 75-90, 2024.

[4] Omar, «Virtual Tourism Experiences: Potential for Yemeni Destinations, » Journal of Travel Technology, vol. 7, no. 3, pp. 30-45, 2024. :

السياحي، كقطاع يحتضن الابتكار، من خلال تكامل الذكاء الاصطناعي. مع تحول المسافرين بشكل متزايد إلى المنصات الرقمية - للحصول على المعلومات والإلهام - أصبح تطبيق الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام السياحية أمرًا بالغ الأهمية؛ لتعزيز تجربة المستخدم، وتخصيص المحتوى ([1])

يعمل الذكاء الاصطناعي على إحداث تحول سريع في منصات الإعلام السياحي؛ من خلال تعزيز الطرق التي يصل بها السائحون إلى المعلومات، ويتفاعلون معها. تتمثل إحدى الفوائد الأساسية لتكامل الذكاء الاصطناعي، في القدرة على توفير الوصول الفوري إلى البيانات الشاملة، حول المواقع التراثية والأثرية، ومعالجة قيود الوسائط التقليدية التي غالبًا ما تفشل في تقديم رؤى تفصيلية للمسافرين. نظرًا لأن المشهد السياحي يتطلب - بشكل متزايد - أساليب مبتكرة، فإن الذكاء الاصطناعي يسهل رسائل إعلامية متنوعة، ما يسمح للسائحين بالتفاعل مع المحتوى؛ من خلال تقنيات متعددة، ما يثري تجربتهم الشاملة ([2])

ومع ذلك، فإن تكامل الذكاء الاصطناعي في العالم العربي ما يزال في بداياته، ويعوقه عدم كفاية المعلومات الرقمية المتعلقة بالمواقع السياحية، ومحدودية توافر البيانات. على الرغم من هذه التحديات، فهناك تطورات واعدة، مثل: تطوير أدوات الذكاء الاصطناعي - التي لا تعزز تجربة المستخدم فحسب - بل تساعد أيضًا المتخصصين في السياحة، في تحديد مواقع الويب الاحتيالية، ومكافحة المنصات الرقمية المزيفة، مثل الأداة مفتوحة المصدر Bot Slayer التي تستهدف المواقع المزيفة على وجه التحديد. الحسابات المتعلقة بالسياحة على وسائل التواصل الاجتماعي.

يعكس هذا الاتجاه المتزايد التحول الأوسع، في صناعة السياحة نحو الاستفادة من التكنولوجيا؛ لتحسين تقديم الخدمات، والوصول إلى الأسواق، ما يؤكد بشكل أكبر على ضرورة الاستثمار المستمر في إدارة البيانات، وتدريب الموارد البشرية لتسخير إمكانات الذكاء الاصطناعي - بشكل كامل - في وسائل الإعلام. تكشف الاتجاهات الحالية، عن اعتماد متزايد على الأدوات المعتمدة على الذكاء الاصطناعي، والتي تعمل على تبسيط عملية التخطيط، وتحسين تقديم المحتوى، وتسهيل المشاركة في الوقت الفعلي مع المسافرين المحتملين. ومن خوارزميات التعلم الآلي - التي تنظم توصيات السفر الشخصية - إلى أنظمة معالجة اللغة الطبيعية، التي تحلل مشاعر المستهلك، تعمل تقنيات الذكاء الاصطناعي، على إعادة تشكيل مشهد وسائل الإعلام السياحية، ما يجعلها أكثر استجابة لاحتياجات المستخدمين وتفضيلاتهم.

علاوة على ذلك، فإن التقدم في الذكاء الاصطناعي، مثل الرؤية الحاسوبية والتحليلات التنبؤية، يعمل على تمكين منصات السياحة - ليس فقط من توقع سلوكيات المسافرين - بل أيضًا من تصميم استراتيجيات التسويق التي يتردد صداها مع جماهير متنوعة. مع استمرار تطور سلوكيات المستهلكين، متأثرة بعوامل مثل اتجاهات وسائل التواصل الاجتماعي، والرغبة في الحصول على تجارب فريدة، فإن تطبيق الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام السياحية، مدفوع - بشكل متزايد - بالطلب على التخصيص والفورية.

ويمكن تصوير مستقبل الإعلام السياحي: على أنه شبكة تعاونية مع الذكاء الاصطناعي، تلعب دورًا محوريا في تحويل شكل المهنة؛ إذ ستمثل أدوات الذكاء الاصطناعي إضافة نوعية للعمل الإعلامي، تماما

1 Omar, «Virtual Tourism Experiences: Potential for Yemeni Destinations, » Journal of Travel, vol. 7, no. 3, pp. 45, 2024.

2 Ahmed, «Digital Transformation in Yemeni Tourism, » Tourism Studies Quarterly, vol. 18, no. 1, pp. 33, 2022.

كما كان عليه الأمر، مع دخول الحواسيب والبرمجيات والويب لحقل الإعلام قبل عقود ([1])
صحيح أن هذا الانتقال سيخلف الكثير من المآسي بالنسبة للمؤسسات الإعلامية، لكن النجاة ستكون للمؤسسات التي ستفهم - بشكل مبكر - ضرورة التكيف مع الأدوار الجديدة: وفق معيار جديد، يتجاوز حدود فهمنا التقليدي للإعلام، وأدواره في المجتمع. يمكن تلخيص الاتجاهات الكبرى المستقبلية للإعلام **السياحي، في ظل صعود الذكاء الاصطناعي في المحاور التالية:**

أ- الابتكارات الإعلامية ستمس نماذج العمل بشكل رئيسي، إضافة إلى المنتجات الرقمية، غير أن الابتكارات الاستراتيجية ستبقى مرتبطة بعمالقة التكنولوجيا كما كان عليه الحال دائما.

ب- وضعية الإعلام السياحي التقليدي لن تتغير؛ لأن شركات التقنية، ستحافظ على التفوق الكبير، بفضل سيطرتها على أدوات الإنتاج، التوزيع وتحليل المحتوى.

ج- ستشهد الفترة المقبلة مزيدا من التوجه، نحو الإعلام الجديد؛ هربا من طوفان محتويات الذكاء الاصطناعي، التي سينتجها الأفراد ومزارع المحتوى.

د- المزيد من الابتكارات المزعزعة المدفوعة بأدوات الذكاء الاصطناعي، التي ستعقد أكثر من وضعية الإعلام الحالية.

ه- يشهد الإعلام السياحي الرقمي، ثورة شبيهة بالثورة التي أحدثها دخول الكمبيوتر مجال العمل الإعلامي. الأمر الذي يجعلنا أمام معيار جديد تماما، يتطلب طرقا جديدة في العمل والتفكير والإدارة.

و- دور الإعلام السياحي سيتغير وهو ما يحدث بالفعل منذ سنوات. أين أصبح دور الإعلام هو التحقق من الأخبار بالدرجة الأولى، وهو ما تعمل عليه المؤسسات الإعلامية بالفعل؛ بفضل تقنيات الذكاء الاصطناعي.

تجارب لتطبيق الذكاء الاصطناعي في الإعلام السياحي:

لعلّ أفضل أمثلة للتعلم منها، هي تجربة الدول التي استخدمت الذكاء الاصطناعي (بنجاح) في تطوير إعلامها السياحي. تبرز هنا تجربة (إسبانيا) التي استخدمت الذكاء الاصطناعي؛ لتحليل بيانات السياح، وتقديم خدمات مخصصة، ما أدى إلى زيادة ملحوظة في عدد السياح ورضاهم. تُظهر هذه التجارب أن الدعم المؤسسي والتقني، يمكن أن يلعب دورًا حاسمًا في نجاح استراتيجيات الإعلام السياحي ([2])

1. دبي: الإمارات العربية المتحدة:

تُعتبر دبي نموذجًا (رائدًا) في استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة السائح؛ من خلال تطوير روبوتات الدردشة الذكية، وتحليل البيانات السياحية بشكل متقدم، لتقديم خدمات مخصصة.

2. إسبانيا:

تعتمد إسبانيا على الذكاء الاصطناعي في: تحليل تدفقات السياح، وتوجيه حملات تسويقية ذكية، تعتمد على اهتمامات وتفضيلات الزوار المحتملين.

3. تايلاند:

تستخدم تايلاند الواقع الافتراضي) لتعزيز الترويج لمواقعها السياحية؛ ما يزيد من إقبال الزوار،

1: مرزوقي، حسام، عزايزة، عواطف، الاتجاهات الجديدة للإعلام الرقمي الذكاء الاصطناعي كمحرك للابتكار الإعلاني، مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 3، العدد 2، (2023)، ص 25

2 جبيل سمير، نسيمة لخضاري، الوجهات السياحية الذكية واعتماد تطبيقات الذكاء الاصطناعي (دراسة حالة دبي)، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 12، العدد: 1، 2023م.

ويرفع من مستوى التفاعل مع المحتوى السياحي.

إيجابيات وسلبيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام السياحي:

يعتبر الذكاء الاصطناعي محركًا رئيسيًا للابتكار في قطاع الإعلام السياحي. ويوفر فرصًا هائلة لتحسين تجربة السائح، وزيادة كفاءة العمليات الإعلامية والتسويقية. ومع ذلك، يجب التعامل مع التحديات المرتبطة بتطبيقه، بحذر وتخطيط جيد، والاخذ بالإيجابيات والابتعاد عن السلبيات، ويمكننا تبيان الإيجابيات والسلبيات فيما يلي:

أولا. أبرز الآثار الايجابية للذكاء الاصطناعي في الإعلام السياحي:

1. توليد المحتوى الأتوماتيكي: يمكن لأنظمة الذكاء الاصطناعي المتقدمة - مثل نماذج اللغات الكبيرة (LLMs) - إنشاء مجموعة متنوعة من المحتوى النصي، بما في ذلك مقالات الأخبار، وتقارير البيانات، وحتى النصوص الإبداعية ([1])
2. تحسين سرعة الإنتاج: يساعد الذكاء الاصطناعي الشركات، على إنتاج محتوى عالي الجودة، بشكل أسرع بكثير من الإمكانات البشرية وحدها. وهذا يعني تلبيةً أكثر سرعةً لطلبات العملاء، وزيادة في القدرة على نشر المحتوى في الوقت المناسب.
3. تحسين تجربة المستخدم: تتعلم خوارزميات الذكاء الاصطناعي - بشكلٍ مستمر - من تفاعلات المستخدم؛ وهذا يساعد في تخصيص المحتوى لتناسب اهتمامات كل فرد، ما يؤدي إلى تجربة مستخدم أكثر جاذبية.
4. الوصول إلى جمهور عالمي: يمكن لأنظمة الذكاء الاصطناعي، المساعدة في تخطي حواجز اللغة؛ من خلال ترجمة المحتوى (تلقائيًا) إلى عدة لغات، ما يفتح أمام الشركات إمكان التواصل مع جمهور عالمي.

ثانيا. أبرز الآثار السلبية للذكاء الاصطناعي في الإعلام هي:

1. تهديد الوظائف: قد يؤدي استخدام الذكاء الاصطناعي - في الإعلام والصحافة - إلى تقليص الحاجة إلى العمالة البشرية؛ وذلك من خلال استبدال تقنيات الذكاء الاصطناعي، ببعض الوظائف الإعلامية والصحافية، ما يؤدي إلى فقدان بعض الوظائف، وتهديد مصادر الدخل للعاملين في هذا المجال ([2])
2. التأثير على الحيادية الإعلامية: يمكن للذكاء الاصطناعي أن يؤثر على حيادية الإعلام؛ من خلال تحليل البيانات، وتوجيه المحتوى، وفقًا لتفضيلات الجمهور، ما يمكن أن يؤدي إلى تعزيز الآراء المتشابهة، وتقليل التنوع الإعلامي.
3. خطورة تداول الأخبار الكاذبة: يمكن للذكاء الاصطناعي، أن يُستخدم في إنتاج وتداول الأخبار الكاذبة والتضليلية؛ ما يمكن أن يؤثر على مصداقية وثقة الجمهور بالإعلام والصحافة.
4. حقوق النشر والملكية الفكرية: يستند الذكاء الاصطناعي على شبكات عصبية اصطناعية، وتلزمه مجموعات شاملة من البيانات، كي يتدرب عليها. في الغالب، تضم تلك المجموعات صورا أو مقاطع فيديو أو أصواتا أو نصوصا. وقد تستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي قواعد البيانات

1 Chuang, CM. The conceptualization of smart tourism service platforms on tourist value co-creation behaviours: an integrative perspective of smart tourism services. Humanit Soc Sci Commun 10, 367 (2023).

2 Gobbato, B. et al. Metaverse, virtual reality and augmented reality in total shoulder arthroplasty: a systematic review. BMC Musculoskelet Disord 25, (2024).

(المحمية بحقوق الطبع والنشر) من دون إذن أصحابها. يشكو المسؤولون عن مصادر تلك المعلومات اليوم، من استخدام أعمالهم - من دون موافقتهم - أو إرجاع الفضل إليهم، أو حصولهم على أي تعويض.

5. الخصوصية والأمان: قد يؤدي استخدام الذكاء الاصطناعي - في الإعلام والصحافة - إلى تهديد الخصوصية والأمن الإلكتروني؛ إذ يمكن أن يتم جمع وتحليل البيانات الشخصية للمستخدمين، دون علمهم أو موافقتهم، ما يشكل تهديدًا لخصوصيتهم وأمنهم الإلكتروني.

الفرص المتاحة لتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام السياحي في اليمن:

يشهد قطاع السياحة تحولا رقميًا هائلا؛ بفضل تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي. هذه التقنيات تقدم مجموعة واسعة من الفرص؛ لتحسين تجربة السائح، وزيادة كفاءة العمليات التشغيلية، وتسويق الوجهات السياحية، بشكل أكثر فعالية وأبرز هذه الفرص المتاحة:

1. تحسين تجربة العملاء: يمكن للذكاء الاصطناعي تعزيز تجربة المستخدم؛ من خلال تخصيص العروض، وتحسين التفاعل، وتحليل البيانات الضخمة - من مصادر متعددة - مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية، وتطبيقات السفر. من خلال هذا التحليل، يمكن تقديم توصيات مخصصة للسياح، بناءً على تفضيلاتهم السابقة، مثل اقتراحات الفنادق، والأنشطة السياحية التي قد تهمهم ([1])
2. الواقع الافتراضي والمحتوى الأتوماتيكي: يمكن لأنظمة الذكاء الاصطناعي المتقدمة، إنشاء مجموعة متنوعة من المحتوى النصي، بما في ذلك مقالات الترويج السياحي، وتقارير البيانات، وحتى النصوص الإبداعية. وتقنيات الواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR) تتيح للسياح استكشاف المواقع السياحية بشكل تفاعلي قبل زيارتها. يمكن للسياح القيام بجولات افتراضية للمواقع الأثرية والمتاحف؛ ما يساعدهم على اتخاذ قرارات (مستنيرة) حول الأماكن التي يرغبون في زيارتها ([2])
3. تحسين خدمات الترجمة: تطبيقات الترجمة المدعومة بالذكاء الاصطناعي مثل Google Translate أصبحت أكثر دقة وكفاءة. هذه التطبيقات يمكنها توفير ترجمة فورية للنصوص والمحادثات، ما يسهل التواصل بين السياح والمرشدين السياحيين - أو السكان المحليين - ويزيل حاجز اللغة ([3])
4. إدارة المواقع السياحية: الذكاء الاصطناعي يمكنه تحسين إدارة المواقع السياحية؛ من خلال استخدام تقنيات مثل النمذجة الرقمية والمحاكاة. كما يمكن استخدام هذه التقنيات؛ لتقييم تأثير السياحة على المواقع الأثرية، وتطوير استراتيجيات للحفاظ عليها. بالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي، في مراقبة تدفق الزوار، وإدارة الحشود ([4])

1 Edward C.S. Ku, Chun-Der Chen, Artificial intelligence innovation of tourism businesses: From satisfied tourists to continued service usage intention, International Journal of Information Management, Volume 76, 2024

2 Longo, U.G., Lalli, A., Gobbato, B. et al. Metaverse, virtual reality and augmented reality in total shoulder arthroplasty: a systematic review. BMC Musculoskelet Disord 25, 396 (2024).

3 Chow, Y. F. Impact caption translation on a streaming media platform: the case of a Chinese reality show. Perspectives, 32(1), 154–173), (2023).

4 Mahda Foroughi, Bruno Andrade, knowledge in heritage planning enhanced by AI: A case study of windcatchers in Yazd, Iran, Journal of Cultural Heritage, Volume 67, 2024

5. التسويق السياحي: الذكاء الاصطناعي يمكنه تحليل البيانات الضخمة؛ لتحديد الاتجاهات والأنماط في سلوك السياح. هذا يمكن أن يساعد في تطوير استراتيجيات تسويقية مخصصة، تستهدف الجمهور المناسب في الوقت المناسب. على سبيل المثال، يمكن استخدام الذكاء الاصطناعيلتحديد الأوقات المثلى لإطلاق حملات تسويقية، أو لتحديد الأسواق الجديدة التي يمكن استهدافها ([1])

6 الإعلانات الموجهة والتوجيه الذكي:

عرض الإعلانات المناسبة للجمهور المستهدف في الوقت المناسب؛ ما يزيد من فعالية الحملات التسويقية. وتوفير خرائط تفاعلية وتوجيهات مخصصة للسياح، مع إمكان تجنب الازدحام المروري والمناطق غير الآمنة ([2])

7 تحليل المشاعر

الذكاء الاصطناعي يمكنه تحليل المشاعر؛ من خلال مراجعة التعليقات والتقييمات على الإنترنت. هذا يمكن أن يساعد الشركات السياحية في فهم تجارب السياح، وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين. على سبيل المثال، يمكن استخدام تحليل المشاعر لتحديد المشاكل الشائعة في خدمة العملاء، واتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسينها ([3])

8. تطوير التطبيقات الذكية:

تطبيقات السفر المدعومة بالذكاء الاصطناعي، يمكنها تقديم خدمات متعددة للسياح، مثل تخطيط الرحلات، حجز التذاكر، وتقديم معلومات حول الأماكن السياحية. هذه التطبيقات يمكنها أيضًا تقديم توصيات مخصصة؛ بناءً على تفضيلات المستخدمين وسلوكهم السابق ([4])

التحديات التي تواجه تطبيق الذكاء الاصطناعي في الإعلام السياحي في اليمن:

1. البنية التحتية الرقمية المتواضعة:

تعاني اليمن من نقص حاد في البنية التحتية التكنولوجية، ما يعوق من القدرة على تبني وتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل فعال ([5])

2. القدرة البشرية المحدودة:

نقص الخبرات والمهارات، اللازمة لتطوير وتشغيل تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام السياحي، يمثل تحديًا كبيرًا.

3. الوضع الأمني والسياسي:

يؤثر الوضع الأمني والسياسي غير المستقر في اليمن، على تدفق الاستثمارات إلى قطاع السياحة، وبالتالي يؤثر سلبًا على القدرة على تبني التقنيات الحديثة.

4. نقص التمويل:

1 Wang, Lulu, Enhancing Tourism Management through Big Data: Design and Implementation of an Integrated Information System N1 - doi: 10.1016/j.heliyon.2024

2 Abdul Khaliq, Ali Waqas, Qasim Ali Nisar, Shahbaz Haider, Zunaina Asghar, Application of AI and robotics in hospitality sector: A resource gain and resource loss perspective, Technology in Society, Volume 68, 2022

3 Monsalve-Pulido, J., Parra, C.A. & Aguilar, J. Multimodal model for the Spanish sentiment analysis in a tourism domain. Soc. Netw. Anal. Min. 14, 46 (2024).

4 Chuang, CM. The conceptualization of smart tourism service platforms on tourist value co-creation behaviours: an integrative perspective of smart tourism services. Humanit Soc Sci Commun 10, 367 (2023).

5 Park, Y.J., Jones-Jang, S.M. Surveillance, security, and AI as technological acceptance. AI & Soc 38, 2667–2678 (2023).

يعاني القطاع السياحي في اليمن من نقص التمويل، ما يجعل من الصعب الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي، التي تتطلب موارد مالية كبيرة.

5. الوعي الثقافي والتقني:

ضعف الوعي بالتكنولوجيا الحديثة - في بعض المناطق - يحد من القدرة على استيعاب وتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل فعال ([1])

توصلت الورقة البحثية إلى:

- تعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي - في الإعلام السياحي - فرصة هائلة؛ لتحسين أداء القطاع السياحي في اليمن، خاصة في ظل التحديات الكبيرة التي يواجهها.
- يمكن أن تسهم هذه التطبيقات في تحسين تجربة السائح؛ من خلال تحليل البيانات الضخمة من مصادر متعددة مثل: وسائل التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، وتطبيقات السفر.
- من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال السياحي ، يمكن تحديد الاتجاهات والأنماط في سلوك السياح. ويمكن تقديم توصيات مخصصة للسياح؛ بناءً على تفضيلاتهم السابقة، مثل: اقتراحات الفنادق، المطاعم، والأنشطة السياحية التي قد تهمهم. وهذا يمكن أن يساعد في تطوير استراتيجيات تسويقية مخصصة، تستهدف الجمهور المناسب في الوقت المناسب.
- يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي؛ لتحديد الأوقات المثلى لإطلاق حملات تسويقية، أو لتحديد الأسواق الجديدة، التي يمكن استهدافها. وكذلك في زيادة الكفاءة في العمليات التسويقية؛ من خلال الإعلانات الموجهة، وعرض الإعلانات المناسبة للجمهور المستهدف في الوقت المناسب، ما يزيد من فعالية الحملات التسويقية، وفتح آفاق جديدة لتطوير هذا القطاع الحيوي. ومع ذلك، يتطلب ذلك جهدًا منسقًا على مستوى البنية التحتية، والتعليم، والسياسات الحكومية.

1 Rocha, Á., Cueva Lovelle, J.M. (eds) Management, Tourism and Smart Technologies. ICMTT 2023

التوصيات:

1. تحسين البنية التحتية الرقمية: يجب على الحكومة اليمنية - والشركاء الدوليين - العمل على تحسين وتطوير البنية التحتية الرقمية؛ بما في ذلك توفير الإنترنت عالي السرعة، وتوسيع نطاق الوصول إلى الخدمات الرقمية، وضرورة الاستثمار في تحسين وتوسيع البنية التحتية الرقمية، لدعم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام السياحي.
2. العمل على تدريب وتطوير العاملين في قطاع السياحة: من خلال تقديم برامج تدريبية متخصصة للعاملين؛ لتعزيز مهاراتهم التقنية في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي.
3. تشجيع التعاون بين القطاعين العام والخاص: وذلك من خلال دعم الشراكات والمبادرات بين الحكومة والشركات الخاصة؛ لتعزيز ودعم الابتكار في تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام السياحي، وذلك لتطوير حلول تقنية مخصصة للسياحة.
4. تحفيز وتشجيع الاستثمار في قطاع التكنولوجيا: من خلال تقديم حوافز للمستثمرين؛ لدعم تطوير تطبيقات الذكاء الاصطناعي في السياحة اليمنية، بما في ذلك الإعفاءات الضريبية، أو الدعم المالي المباشر.
5. إنشاء وتطوير منصات رقمية متقدمة ومتكاملة: تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، وأدوات التسويق الرقمي؛ لتعزيز تواجد اليمن كوجهة سياحية عالمية، مع تضمين أدوات تحليل البيانات، وخدمات الدعم المباشر للسياح.
6. إطلاق حملات توعية: لتعريف العاملين في السياحة بأهمية الذكاء الاصطناعي، وكيف يمكن أن يسهم في تحسين أدائهم، وزيادة جاذبية اليمن كوجهة سياحية.
7. تعزيز التعاون مع الدول: التي نجحت في تطبيق الذكاء الاصطناعي في السياحة، والاستفادة من تجاربها وتبادل المعرفة.

ISSN: 2664-5831(print), 2664-584X(online)

المراجع والمصادر:

أولا. المراجع العربية:

1: البكري، فؤاده، الإعلام السياحي، دار النشر للجامعات، مصر، 2001م.

2: الحربي، هباس، السهلي، سعود، الإعلام السياحي: مفاهيمه وتطبيقاته، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن،2011م.

3: جبيل سمير، نسيمة لخضاري، الوجهات السياحية الذكية واعتماد تطبيقات الذكاء الاصطناعي (دراسة حالة دبي)، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 12، العدد: 1، 2023م.

4: الجولحي، أكرم، مدخل إلى الإعلام والترويج السياحي، ط1، 2022م.

5: ساعد، ساعد، الصحافة في عصر التكنولوجيا الرقمية، مجلة العلوم الإنسانية، م 4، ع 5، 2020م.

6: الغباري، محمد، دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الإعلام الرقمي: رؤية مستقبلية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، المجل د1، العدد43، 2023م.

7: مرزوقي، صابر يحيى، أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الارتقاء بجودة الخدمات السياحية، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، مجلد15، العدد 3، 2021م.

8: مرزوقي، حسام، عزايزة، عواطف، الاتجاهات الجديدة للإعلام الرقمي كمحرك للابتكار الإعلاني، مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 3، العدد 2، 2023م.

9: معمري، مروة. بوشقورة ، سولاف، تطبيق الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي فرص كبيرة و تحديات أكبر، مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 3، العدد 2، 2023م.

10: مجلس الترويج السياحي، استراتيجية الإعلام السياحي، صنعاء، ط١، ٢٠٠٩م.

11: مجلس الترويج السياحي، اتجاهات استراتيجية الإعلام السياحي، صنعاء، ط١، 2006م.

ثانيا. المراجع الأجنبية:

1. Abdul Khaliq, Ali Waqas, Qasim Ali Nisar, Shahbaz Haider, Zunaina Asghar, Application of AI and robotics in hospitality sector: A resource gain and resource loss perspective, Technology in Society, Volume 68, 2022.
2. Ahmed, Syed. «Digital Transformation in Yemeni Tourism,» Tourism Studies Quarterly, vol. 18, no.1, 2022.
3. Al-Hariri, K. «Challenges and Opportunities for AI in Yemen›s Tourism Sector, » Middle East Journal of Technology, vol. 12, no.4, 2024.
4. Al-Mansoori, M. «Artificial Intelligence in Tourism: Case Studies from Yemen, » Journal of Emerging Technologies, vol. 10, no. 3, 2023.
5. Brown, R. «Chatbots and Virtual Assistants in Tourism: Current Trends and Future Directions,» Tourism Technology Review, vol. 8, no. 4, 2024.
6. Chow, Y. F. Impact caption translation on a streaming media platform: the case of a Chinese reality show. Perspectives, 32(1), 2023.
7. Edward C.S. Ku, Chun-Der Chen, Artificial intelligence innovation of tourism businesses: From satisfied tourists to continued service usage intention, International Journal of Information Management, Volume 76, 2024.
8. El-Khadem,Ahmed. «AI and Tourism Development in Developing Countries: The Yemeni Context,» International Journal of Tourism Innovation, vol. 5, no. 2, 2024.
9. Elisa Sousa, A., Pais, S., Sofia Viana, A. Applications of Artificial Intelligence in Tourism and Hospitality: A Systematic Literature Review. In: Montenegro, C., 2024.
10. Johnson, Johnson. «Big Data and AI in the Travel Industry,» Tourism Management Perspectives, vol. 12, no. 1, 2022.
11. Lee, T. J «The Impact of AI on Destination Marketing,» International Journal of Tourism Marketing, vol. 20, no. 3, 2023.
12. Longo, U.G., Lalli, A., Gobbato, B. et al. Metaverse, virtual reality and augmented reality in total shoulder arthroplasty: a systematic review. BMC Musculoskelet Disord 25, 396, 2024.
13. Mahda, Foroughi, Bruno Andrade, knowledge in heritage planning enhanced by AI: A case study of windcatchers in Yazd, Iran, Journal of Cultural Heritage, Volume 67, 2024.
14. Mckinsey, Company. «The economic potential of generative AI, Global management consulting, 2023.
15. Monsalve-Pulido, J., Parra, C.A. & Aguilar, J. Multimodal model for the Spanish sentiment analysis in a tourism domain. Soc. Netw. Anal. Min. 14, 46 (2024).
16. Omar, N «Virtual Tourism Experiences: Potential for Yemeni Destinations, » Journal of Travel

Technology, vol. 7, no. 3, 2024.

17. Park, Y.J., Jones-Jang, S.M. Surveillance, security, and AI as technological acceptance. AI & Soc 38, 2667–2678, 2023.
18. Peters, M., Kallmuenzer, A., & Buhalis, D.Hospitality entrepreneurs managing quality of life and business growth. Current Issues in Tourism, 2018.
19. Rocha, Á., Cueva Lovelle, J.M. (eds) Management, Tourism and Smart Technologies. ICMTT 2023.
20. Smith, V. L «Artificial Intelligence in Tourism: A Review, » Journal of Tourism Research, vol. 15, no. 2, 2023.
21. Wang, L. «Applications of AR and VR in Tourism,» Journal of Interactive Media, vol. 17, no. 2, 2024.
22. Wang, Lulu, Enhancing Tourism Management through Big Data: Design and Implementation of an Integrated Information System N1 .2024

ثالثا. المراجع الالكترونية:

1. The economic potential of generative AI: The next productivity frontier. (2023, June 13). McKinsey & Company. https://2u.pw/j1fJRyf5

2. الدلقموني، رماح. (May 4 ,2016)، الذكاء الاصطناعي.. ما هو؟ وما أبرز مظاهره؟، الجزيرة نت. https://aja.me/vg5ja