مجلة جامعة طرطوس للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (١٠) العدد (٥) ٢٠٢٦
Tartous University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (10) No. (5) 2026

أهمية الذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق السياحي
دراسة تحليلية على الواقع السوري

د.ساره حكمت دغمان*

(تاريخ الإيداع ١٠/ ٢/ ٢٠٢٦ – تاريخ النشر ٤/ ٥/ ٢٠٢٦)

□ ملخّص □

هدفت الدراسة إلى تحليل دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق السياحي، مع التركيز على واقع وإمكانات تطبيق هذه التقنيات في البيئة السياحية السورية، في ظل التحديات التقنية والتنظيمية والاقتصادية التي تواجه القطاع السياحي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي–التحليلي وتوصلت إلى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يحسن كفاءة وفاعلية التسويق السياحي من حيث التخصيص التسويقي، وتحليل سلوك السائح، وتحسين تجربة الزائر، وتعزيز القدرة التنافسية للوجهات السياحية. إلا أن استخدام هذه التقنيات ما يزال محدوداً في البيئة السياحية السورية، نتيجة ضعف البنية التحتية الرقمية، وغياب قواعد البيانات السياحية المنظمة، ونقص الكفاءات البشرية المتخصصة، إلى جانب غياب الأطر التنظيمية الواضحة لحوكمة البيانات وحماية الخصوصية. كما أظهرت النتائج أن سورية تقف حالياً في مرحلة انتقالية مبكرة من تبنّي تقنيات الذكاء الاصطناعي، مع وجود مؤشرات إيجابية تدريجية تعكس تنامي الوعي المؤسسي بأهمية هذه التقنيات.

توصي الدراسة باعتماد نهج مرحلي وواقعي في توظيف الذكاء الاصطناعي في التسويق السياحي السوري، يبدأ بتطبيقات منخفضة الكلفة وسهلة الدمج، مثل روبوتات المحادثة وتحليل المحتوى الرقمي والإعلانات الموجهة، بالتوازي مع تحسين البنية التحتية الرقمية، وبناء القدرات البشرية المتخصصة، وتطوير أطر تنظيمية وتشريعية لحوكمة البيانات وتعزيز الثقة الرقمية.

كلمات مفتاحية: الذكاء الاصطناعي، التحول الرقمي، التسويق، السياحة، تحليل البيانات، سورية.

* مدرّس، قسم الإدارة السياحية، كلية السياحة، جامعة طرطوس، طرطوس، سورية.

مجلة جامعة طرطوس للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (١٠) العدد (٥) ٢٠٢٦
Tartous University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (10) No. (5) 2026

The Importance of Artificial Intelligence in Developing Tourism Marketing
An Analytical Study of the Syrian Context

Dr. Sarah Daghman *

(Received 10/2/2026.Accepted 4/5/2026)

□ABSTRACT □

This study aims to analyze the role of artificial intelligence (AI) technologies in developing tourism marketing, focusing on the current state and potential of applying these technologies in the Syrian tourism environment, given the technical, regulatory, and economic challenges facing the sector. The study employed a descriptive-analytical approach and concluded that the use of AI technologies improves the efficiency and effectiveness of tourism marketing in terms of targeted marketing, tourist behavior analysis, visitor experience enhancement, and boosting the competitiveness of tourist destinations. However, this potential remains limited in the Syrian context due to weak digital infrastructure, the absence of organized tourism databases, a shortage of specialized human resources, and the lack of clear regulatory frameworks for data governance and privacy protection. The results also indicate that Syria is currently in an early transitional phase in adopting AI technologies, with gradual positive indicators reflecting a growing institutional awareness of the importance of these technologies.

The study recommends adopting a phased and realistic approach to employing artificial intelligence in Syrian tourism marketing, starting with low-cost and easy-to-integrate applications, such as chatbots, digital content analysis, and targeted advertising, in parallel with improving the digital infrastructure, building specialized human capabilities, and developing regulatory and legislative frameworks for data governance and enhancing digital trust.

Keywords: Artificial intelligence, digital transformation, marketing, tourism, data analytics, Syria

* Lecturer, Department of Tourism Management, Faculty of Tourism, Tartous University, Tartous, Syria.

المقدمة

يشهد قطاع السياحة العالمي تحولاً جذرياً بفعل التقدم المتسارع في تقنيات الذكاء الاصطناعي، التي أصبحت أداة استراتيجية في تطوير الأداء التسويقي وتحسين تجربة السائح وتعزيز القدرة التنافسية للوجهات السياحية. وقد ساهم هذا التحول في رفع كفاءة الأداء التسويقي وتعزيز القدرة التنافسية للوجهات السياحية، خاصة في ظل اشتداد المنافسة العالمية وتغير أنماط الطلب السياحي. وفي ظل ما يمتلكه القطاع السياحي السوري من مقومات طبيعية وثقافية وتاريخية غنية، تبرز الحاجة إلى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق السياحي كمدخل حديث لإعادة تنشيط هذا القطاع، ولا سيما في مرحلة التعافي وإعادة البناء. تهدف هذه الدراسة إلى تقديم تحليل لأبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق السياحي، مع دراسة مدى ملاءمتها للتطبيق في الواقع السوري، وبيان الفرص والتحديات المرتبطة بذلك.

الدراسات السابقة

أ- الدراسات العربية:

١- دراسة (أسماء، زينات،٢٠٢٥): بعنوان: دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق السياحة العلاجية بمصر.

هدفت الدراسة إلى: توضيح دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق السياحة العلاجية بمصر، كذلك معرفة أهم هذه التطبيقات في التسويق لنمط السياحة العلاجية، والتي تتمثل في تقنية الواقع الافتراضي، تقنية الواقع المعزز، تقنية نظم المعلومات الجغرافية، الروبوتات، روبوتات الدردشة.

منهج الدراسة: الوصفي التحليلي.

توصلت الدراسة إلى: أن تقنية الواقع الافتراضي هي في المرتبة الأولى لتسويق السياحة العلاجية، وان استخدام تلك التقنية سوف يمكن المواقع السياحية والعلاجية للتسويق لكافة خدماتها بتفاعلية أكبر، وأن ضعف البنية التحتية التكنولوجية للدولة يعد من أهم التحديات التي تواجه تلك التطبيقات لتسويق السياحة العلاجية بمصر، ويوجد عدم اهتمام بالتدريب لاستخدام تلك التقنيات الذكية.

٢- دراسة (بوصفصاف، فوزية، ٢٠٢٥) بعنوان: دور الذكاء الاصطناعي في تسويق المنتجات الثقافية والتراثية: دراسة حالة الإمارات العربية المتحدة.

هدفت الدراسة إلى: استكشاف دور الذكاء الاصطناعي في تحسين التسويق الثقافي من خلال تحليل الأدوات والتقنيات المستخدمة، مثل التحليلات التنبؤية وتجارب الواقع المعزز، وتحديد الفرص والتحديات المرتبطة بتطبيقه.

منهج الدراسة: دراسة الحالة والتحليل الوصفي.

توصلت الدراسة إلى: أن الذكاء الاصطناعي يمثل نقلة نوعية في مجال تسويق الموروث الثقافي والتراثي، كما تجسد بشكل واضح في النموذج الإماراتي الرائد. وقد أثبتت التطبيقات الذكية المتنوعة – بدءاً من التحليلات التنبؤية ووصولاً إلى تجارب الواقع المعزز – قدرتها على إثراء التجارب الثقافية وجعل التراث أكثر حيوية وتفاعلية، وأن التكامل الاستراتيجي للذكاء الاصطناعي لا يقتصر على تحسين كفاءة العمليات التسويقية فحسب، بل يخلق مسارات غير مسبوقة للإبداع في عرض المكونات التراثية.

٣- دراسة (غندور مهند، عاطف حنان، ٢٠٢٤) بعنوان: توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الترويج للسياحة الخارجية في مصر (دراسة تطبيقية).

هدفت الدراسة إلى: تسليط الضوء على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الترويج للسياحة بشكل عام وامكانية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الترويج للسياحة الخارجية في مصر.

منهج الدراسة: المنهج التجريبي.

توصلت الدراسة إلى: أنّ استخدام قطاع السياحة المصرية لأنظمة الذكاء الاصطناعي يتيح القدرة على تزويد السائحين بمعلومات عن الأماكن السياحية الشهيرة في مصر، وتحديد أفضل الفنادق والمنتجعات المناسبة للإقامة فيها، كما يساعد السائحين على تخطيط حجوزاتهم ومتابعتها، وتزويدهم بالمعلومات حول التراث الثقافي والتاريخي، والمتاحف والمعارض الأثرية في مصر.

٤- دراسة (السيد معين، علي حمو، السيد أمين، ٢٠٢٤) بعنوان: فعالية استخدام منظمات الاعمال لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز قدرات التسويق الرقمي (تجربة شركة أمازون).

هدفت الدراسة إلى: عرض ومناقشة مسارات التوجه نحو تبني الذكاء الاصطناعي وفعاليته الاقتصادية والاجتماعية في ظل تنامي ابتكارات وحلول التكنولوجيا الرقمية وإسهاماتها في دعم استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال تغيير طرق التفاعل وتنمية الجهود التسويقية بما يتماشى والبيئة الرقمية، وذلك باستعراض الكثير من وجهات النظر لمفهوم الذكاء الاصطناعي، ومسارات التوجه نحو تبني مختلف نظمه وأدواته المستخدمة في دعم وتعزيز قدرات التسويق الرقمي، وتوضيح مدى أهميته لمنظمات الأعمال في ظل الفرص المتاحة لمسايرة التغيرات والتطورات في مجال التكنولوجيات الحديثة.

منهج الدراسة: المنهج الوصفي التحليلي

توصلت الدراسة إلى: أن تفعيل تطبيقات الذكاء الاصطناعي له أهمية بالغة في تعزيز قدرات التسويق الرقمي والذي ينعكس في خلق قيمة للمنظمة وتعزيز التفاعل مع العملاء وإدارة تجاربهم بدقة وكفاءة

الدراسات الأجنبية:

١- دراسة (Antczak, B. O. ,2025) بعنوان: تأثير الذكاء الاصطناعي على صناعة السياحة: منظور تسويقي

The Impact of Artificial Intelligence on Tourism Industry: A Marketing Perspective

هدفت الدراسة إلى: فهم كيفية مساهمة الأدوات والتقنيات المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في تعزيز استراتيجيات التسويق، وتخصيص التجارب السياحية، وتحسين تفاعل العملاء. بالإضافة إلى استكشاف دور الذكاء الاصطناعي في تحسين الحملات التسويقية من خلال تحليلات البيانات والإعلانات الموجهة، مما يُسهم في نهاية المطاف في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية وكفاءة للوجهات السياحية. علاوة على ذلك، يهدف البحث إلى تسليط الضوء على الاعتبارات الأخلاقية ومخاوف الخصوصية المحتملة المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي، وتقديم إرشادات لتطبيقه بمسؤولية في قطاع السياحة.

منهج الدراسة: المنهج النوعي الاستكشافي

وتوصلت الدراسة إلى: أن النتائج ستساهم في فهم أعمق لكيفية تعزيز الذكاء الاصطناعي لاستراتيجيات التسويق، مما يُقدم آثاراً عملية لأصحاب المصلحة في قطاع السياحة الذين يسعون إلى تسخير الذكاء الاصطناعي

لتحقيق ميزة تنافسية. بالإضافة إلى أن الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تُعزز التخصيص وتفاعل العملاء يعد أمراً ضرورياً للحفاظ على القدرة التنافسية في المشهد الرقمي المتطور. وتُعدّ معالجة المخاوف الأخلاقية والمتعلقة بالخصوصية من خلال ممارسات شفافة وسياسات قوية لحماية البيانات أمراً بالغ الأهمية لتعزيز الثقة واعتماد الذكاء الاصطناعي بشكل مستدام. ويُعدّ التعليم والتدريب المستمر على تقنيات الذكاء الاصطناعي لمحترفي التسويق ضرورياً لسد الفجوة المعرفية ودفع التنفيذ الفعال لاستراتيجيات الذكاء الاصطناعي.

٢- دراسة (Raghib Abid, 2025) بعنوان:

استكشاف الواقع الافتراضي في التسويق السياحي لتحسين الكفاءة وتجربة المستهلك.

Exploring the Virtual Reality in Tourism Marketing for Improving Efficiency and Better Consumer Experience

هدفت الدراسة إلى: البحث في الإمكانات التحويلية للواقع الافتراضي في تسويق السياحة، مع التركيز على دوره في تعزيز الكفاءة والاستدامة، وسد الفجوة بين التطورات النظرية والتطبيقات العملية للواقع الافتراضي في السياحة.

منهج الدراسة: الوصفي التحليلي

توصلت الدراسة: إلى أن الواقع الافتراضي يُعزز تفاعل المستهلكين، ويُحسّن عملية اتخاذ قرارات السفر، ويُعزز بناء هوية غامرة للوجهات السياحية. وقد أثّرت استراتيجيات التسويق القائمة على الواقع الافتراضي، بما في ذلك الجولات الافتراضية والحملات التفاعلية والتجارب الشخصية، بشكل كبير على سلوك المستهلكين، وزادت من معدلات تحويل الحجوزات. ومع ذلك، لا تزال هناك تحديات، مثل صعوبات الوصول، وارتفاع تكاليف التنفيذ، والاختلافات المحتملة بين التجارب الافتراضية والواقعية.

٣- دراسة (Florido-Benítez, L.; del Alcázar Martínez, B. ,2024) بعنوان: كيفية تعزيز الذكاء الاصطناعي (AI) للتسويق السياحي الجديد وجدول الأعمال المستقبلي للوجهات السياحية الذكية.

How Artificial Intelligence (AI) Is Powering New Tourism Marketing and the Future Agenda for Smart Tourist Destinations

هدفت الدراسة إلى: إظهار تأثير تطورات الذكاء الاصطناعي على التسويق السياحي للوجهات السياحية الذكية، بهدف تحسين جودة الخدمات وتوضيح أجندتها المستقبلية لتحسين تجارب السياح.

منهج الدراسة: الوصفي التحليلي ودراسة الحالة

توصلت الدراسة إلى: أن الذكاء الاصطناعي أداة متعددة الأغراض تُساعد في إدارة معلومات المبيعات ورصدها وتحليلها، وإدارة الإيرادات، وتقليل أخطاء التنبؤ، وتبسيط العمليات، وتطوير استراتيجيات تسويقية أفضل، وتحسين الموارد الاقتصادية، وخفض تكاليف التسويق، والاستجابة الديناميكية للاحتياجات المتغيرة للسياح والمقيمين في المناطق السياحية. علاوة على ذلك، يُسهم استثمار المناطق السياحية في تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المنتجات والخدمات، وجذب استثمارات جديدة، مما يُعزز الاقتصادات الإقليمية ويرفع مستوى معيشة السكان.

٤- دراسة (Majan, K., et al. ,2024) بعنوان: الذكاء الاصطناعي: الأفق القادم للتسويق في صناعة السياحة

Artificial intelligence: the next frontier for marketing in the tourism industry

هدفت الدراسة إلى: التعرف على العوامل التي تؤثر على التسويق في صناعة السياحة باستخدام الذكاء الاصطناعي والتحقق مما إذا كانت عوامل الذكاء الاصطناعي لها تأثير كبير على تسويق صناعة السياحة.

منهج الدراسة: الوصفي التحليلي.

توصلت الدراسة: إلى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يتيح لمسوقي السياحة جمع رؤى قيّمة، وتزويد العملاء بتجارب شخصية، وأتمتة تفاعلاتهم، واتخاذ قراراتٍ مبنية على البيانات، وتعظيم فعالية جهود التسويق. وسيكون اعتماد تقنيات التسويق المدعومة بالذكاء الاصطناعي ضرورياً لشركات السياحة التي ترغب في الحفاظ على ميزتها التنافسية في قطاع يشهد تغيراتٍ متسارعة. وسيؤدي ذلك في النهاية إلى زيادة رضا العملاء وتحقيق نموٍ مستدام. ويؤدي تطبيق أنظمة الذكاء الاصطناعي في قطاع السفر والسياحة إلى تبسيط العمليات، وتحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء، وتعزيز القدرة على اتخاذ القرارات، وزيادة الإيرادات الإجمالية.

الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

- بعض الدراسات ركزت على تطبيقات محددة مثل الواقع الافتراضي أو الروبوتات، لكن لم تعالج التكامل الشامل لمختلف تقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على التسويق السياحي.
- هناك تركيز واضح على الفوائد التقنية، لكن لم يتم التركيز كثيراً على العوائق الاجتماعية والاقتصادية والتقنية التي قد تحدّ من استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق السياحي.
- معظم الدراسات ركّزت على دول مثل مصر، الإمارات، السياحة العالمية، لكن لا توجد دراسة ميدانية أو تحليلية معمّقة على السياحة السورية.
- الدراسات الأجنبية تركّز على التوجهات العالمية، لكن لم تقدم نموذجاً تحليلياً أو إطاراً عملياً يمكن تطبيقه في الدول النامية أو البيئات المتأثرة بالأزمات الاقتصادية والسياسية.

وبالتالي على الرغم من إسهام الدراسات السابقة في توضيح دور الذكاء الاصطناعي في التسويق السياحي، إلا أنها لم تقدم إطاراً تحليلياً يراعي خصوصية البيئات منخفضة الجاهزية الرقمية، كما هو الحال في سورية، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى معالجته.

مشكلة الدراسة:

يشهد قطاع السياحة العالمي تحولاً جذرياً بفعل التطورات التكنولوجية، وعلى رأسها تقنيات الذكاء الاصطناعي التي أحدثت نقلة نوعية في أنماط التسويق السياحي. فقد أصبح من الممكن من خلال خوارزميات التعلم الآلي، والمساعدات الافتراضية، وتقنيات تحليل البيانات الضخمة، صياغة استراتيجيات تسويقية أكثر دقة وفاعلية، تستند إلى التخصيص وتحليل سلوك السائحين والتنبؤ باحتياجاتهم المستقبلية. ورغم الإمكانات الكبيرة لهذه التقنيات، ما زال توظيفها في سورية يواجه العديد من التحديات المرتبطة بالبنية التحتية الضعيفة والوعي الرقمي والموارد البشرية، إضافة إلى غياب الأطر التنظيمية الواضحة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي. ويُلاحظ في الوقت ذاته وجود فجوة واضحة في الأدبيات العربية والسورية على وجه الخصوص، تتمثل في ندرة الدراسات التحليلية التي تتناول إمكانات تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق السياحي ضمن بيئات منخفضة

الجاهزية الرقمية ومتأثرة بتحديات اقتصادية ومؤسسية معقّدة. وهو ما يبرز الحاجة إلى دراسة تحليلية تستند إلى الأدبيات الحديثة وتستكشف إمكانات هذه التقنيات، والفرص التي تتيحها، والتحديات التي تحول دون تبنيها بكفاءة في سورية. ومن هنا تنشأ مشكلة البحث في محاولة الإجابة عن التساؤل الرئيس:

ما مدى إسهام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير أدوات التسويق السياحي، وما هي التحديات التي تعيق توظيفها بكفاءة في سورية؟

ويتفرع عن التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية:

– كيف يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساهم في تحسين أدوات التسويق السياحي في سورية؟

– ما هي التحديات التنظيمية والتقنية والبشرية التي تعيق تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق السياحي في سورية؟

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة من كونها تعالج موضوعاً معاصراً وحيوياً يتمثل في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق السياحي ضمن الواقع السوري الذي يتسم بخصوصية اقتصادية وتقنية ومؤسسية ناتجة عن سنوات من التحديات والتحولات العميقة. وتكتسب الدراسة أهميتها **النظرية** من سعيها إلى سد فجوة بحثية حقيقية تتمثل في غياب البيانات الرسمية والدراسات الميدانية المتعلقة بمستوى استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق السياحي السوري، إذ لا تتوافر مؤشرات منشورة تقيس جاهزية المؤسسات السياحية أو أثر التقنيات الذكية على الأداء التسويقي أو صورة الوجهة السياحية. ومن هذا المنطلق، تمثل الدراسة إضافة نوعية إلى الأدبيات السياحية، من خلال تقديم تحليل واقعي يستند إلى مؤشرات رقمية وتقارير دولية، مع إسقاطها على الواقع المحلي السوري.

كما تبرز الأهمية **العملية** للدراسة في كونها تقدم إطاراً تحليلياً يمكن أن تستفيد منه الجهات المعنية بصناعة السياحة في سورية، سواء على مستوى صناع القرار أو المؤسسات السياحية العامة والخاصة، من خلال توضيح الفرص الواقعية لتبني تطبيقات ذكاء اصطناعي منخفضة الكلفة وقابلة للتنفيذ، بما يسهم في تحسين كفاءة التسويق السياحي، وإعادة بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية السورية، وتعزيز القدرة التنافسية للقطاع في مرحلة التعافي وإعادة الإعمار. وعليه، تسهم هذه الدراسة في توفير قاعدة معرفية يمكن البناء عليها مستقبلاً لإجراء دراسات أعمق، ووضع سياسات أكثر فاعلية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير السياحة السورية.

أهداف الدراسة:

– تحليل الدور الذي تلعبه تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير أدوات التسويق السياحي، من حيث تطبيقاتها العملية وأثرها على كفاءة الأداء التسويقي وتجربة السائح.

– تحديد التحديات التي تحول دون تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي بكفاءة في التسويق السياحي في سورية.

– تقديم إطار تحليلي يساعد على فهم إمكانية تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في الواقع السياحي السوري، مع مراعاة خصوصية البيئة الاقتصادية والتكنولوجية.

– اقتراح آليات وحلول عملية لتعظيم الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق السياحي في سورية، بما يسهم في تعزيز القدرة التنافسية للقطاع في مرحلة التعافي وإعادة البناء.

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسة: استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين وتطوير أدوات التسويق السياحي في سورية، مع وجود تحديات تحد من فاعلية تطبيقها.

الفرضيات الفرعية:

١- الفرضية الفرعية الأولى :استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين وتطوير أدوات التسويق السياحي في سورية.

٢- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تحديات تقنية وتنظيمية وبشرية تعيق تبنّي واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق السياحي السوري.

منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج **الوصفي التحليلي** لتقديم قراءة معمّقة لأثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على التسويق السياحي من خلال تحليل الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة، ومراجعة التقارير الدولية والإقليمية، مع التركيز على إسقاط النتائج على الواقع السوري. إذ لا تسعى الدراسة إلى قياس الأثر من خلال بيانات كمية أو أساليب إحصائية، وإنما تهدف إلى بناء إطار نظري تحليلي يُبرز أبعاد تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على التسويق السياحي، ويكشف عن التحديات والفرص المرتبطة بتبني هذه التقنيات في قطاع السياحة السوري.

واعتمدت الدراسة على تحليل SWOT كأداة تحليل استراتيجي، وذلك لتشخيص واقع تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق السياحي السوري، من خلال تحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات، بالاستناد إلى البيانات الثانوية المستخلصة من الأدبيات العلمية والتقارير والمؤشرات الدولية.

وتمت معالجة فرضيات الدراسة تحليلياً من خلال ربط كل فرضية بمحور محدد من محاور التحليل، دون الاعتماد على أدوات قياس كمية، بما يتوافق مع طبيعة المنهج الوصفي التحليلي المعتمد في الدراسة.

متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق السياحي.

المتغير التابع: تطوير التسويق السياحي

الإطار النظري للدراسة

أولاً: مفهوم الذكاء الاصطناعي وتطوره:

ظهر مصطلح الذكاء الاصطناعي لأول مرة عام ١٩٥٦ خلال مؤتمر دارتموث على يد جون مكارثي وعدد من علماء الحاسوب(McCarthy et al., 1955) ، ليشهد لاحقاً تطوراً تدريجياً انتقل فيه من تطبيقات برمجية بسيطة إلى أنظمة ذكية قادرة على التعلم الذاتي، وتحليل البيانات، والتكيف مع البيئات المتغيرة، مدعوماً بالتقدم المتسارع في قدرات الحوسبة والخوارزميات الذكية (Russell, S. , Norvig, P , 2021)

ويُقصد بالذكاء الاصطناعي محاكاة القدرات العقلية البشرية من فهم وتفكير وتعلّم واتخاذ قرار، من خلال تصميم أنظمة تعتمد على دراسة آليات التفكير الإنساني وتوظيفها في تطوير البرمجيات الذكية (موسى، عبد الله وأحمد، بلال، ٢٠١٩) ويستند الذكاء الاصطناعي إلى مجموعة من التقنيات الأساسية، أبرزها: التعلم الآلي، ومعالجة اللغة الطبيعية، والشبكات العصبية، والتعلم العميق، والأنظمة الخبيرة، وأتمتة العمليات الروبوتية، بما

يتيح تفسير البيانات الخارجية والتعلم منها والتكيّف المرن مع المتغيرات (Davenport et al., 2020) ، الأمر الذي وسع نطاق تطبيقه في القطاعات الاقتصادية والخدمية، ومنها قطاع السياحة.

ثانياً: الذكاء الاصطناعي في التسويق السياحي:

يمثل الذكاء الاصطناعي عاملاً محورياً في إحداث تحول جوهري في ممارسات التسويق السياحي، من خلال أتمتة العمليات التسويقية، وتعزيز قدرات تحليل البيانات الضخمة، ودعم اتخاذ القرار. إذ يُمكن توظيفه في مختلف وظائف التسويق، مثل أبحاث السوق، وتجزئة السوق واستهداف العملاء، والتسعير، والترويج، والتوزيع، وإدارة علاقات العملاء، بما يتيح تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر كفاءة ومرونة (السيد، معين، وآخرون، ٢٠٢٤). كما يُعد التسويق بالذكاء الاصطناعي أداة فعالة لمعالجة التحديات التي تواجه المسوقين، كصعوبة استخراج المعلومات المفيدة من البيانات الضخمة، وتلبية توقعات العملاء المتعلقة بالتخصيص، وتعزيز الثقة بالعلامة التجارية (بوزيان، حسان، ٢٠٢٣) .ويتميز التسويق السياحي بطبيعته التفاعلية واعتماده الكبير على تجربة السائح، وقد أضاف الذكاء الاصطناعي بعداً جديداً لهذا المجال من خلال تحسين فهم سلوك السياح، والتنبؤ باحتياجاتهم، وتخصيص الرسائل التسويقية، وتطوير تجربة السائح، عبر أدوات مثل روبوتات الدردشة، وأنظمة التوصية، والتحليلات التنبؤية (Antczak, 2025).

ثالثاً: أبرز إسهامات الذكاء الاصطناعي في التسويق السياحي:

يسهم الذكاء الاصطناعي في تعزيز فعالية التسويق السياحي عبر مجموعة من التطبيقات المتكاملة، أبرزها:

١- **التخصيص:** يتيح الذكاء الاصطناعي تخصيص الرسائل والتجارب التسويقية للعملاء بشكل فردي، من خلال تحليل بياناتهم المتعلقة بسلوكهم الشرائي وتفاعلاتهم الرقمية، بما يمكّن من تقديم توصيات وخدمات سياحية مصممة خصيصا لتناسب اهتمامات العميل واحتياجاته. (السيد، معين وآخرون، ٢٠٢٤)

٢- **تحسين خدمة العملاء:** توفر روبوتات المحادثة أو الدردشة (Chatbots) والمساعدون الافتراضيون، المدعومون بالذكاء الاصطناعي، دعماً فورياً على مدار الساعة للسياح، من خلال الإجابة عن الاستفسارات، وتوفير المعلومات، والمساعدة في الحجوزات، بما يعزز تجربة المستخدم ويُحسّن استراتيجيات التسويق الرقمي عبر استجابات سريعة وفعّالة قائمة على تقنيات التعلم الآلي(Antczak, 2025) .

٣- **تحليل البيانات:** يُمكّن الذكاء الاصطناعي من معالجة وتحليل كميات ضخمة من البيانات السياحية المستمدة من مصادر متعددة، بهدف استخلاص مؤشرات دقيقة حول سلوك السياح وتفضيلاتهم واتجاهاتهم، بما يدعم تحسين الحملات التسويقية، والتنبؤ بالسلوك المستقبلي، واتخاذ القرارات التسويقية على أسس علمية (Bulchand Gidumal et al., 2024).

٤- **الإعلانات المُستهدفة:** يعزز الذكاء الاصطناعي فاعلية الإعلانات السياحية من خلال تحليل دقيق لبيانات المستخدمين وتوجيه الرسائل الإعلانية إلى الفئات الديموغرافية المناسبة في الوقت الملائم، بما يُحسّن أداء الحملات التسويقية ويرفع كفاءة الإنفاق الإعلاني ويزيد من عائد الاستثمار. (السيد، معين وآخرون، ٢٠٢٤)

٥- **تقديم تجارب سياحية تفاعلية من خلال تقنيات الواقع المعزز والواقع الافتراضي:** يسهم الذكاء الاصطناعي في توظيف تقنيات الواقع المعزز والواقع الافتراضي لتقديم تجارب سياحية تفاعلية غامرة تُمكّن

السياح المحتملين من استكشاف الوجهات افتراضياً قبل الزيارة، بما يعزز جاذبية المقصد السياحي ويشجع على اتخاذ قرار السفر (Bulchand Gidumal et al., 2024) .

٦- **تخطيط وتصميم وتطوير المنتجات:** تسهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل السوق وتحديد المنتجات الملائمة لاحتياجات العملاء وتفضيلاتهم بدقة، من خلال تتبع سلوك البحث والخصائص الدقيقة للعملاء، بما يمكّن المؤسسات السياحية من تطوير منتجات تحقق رضا العملاء. (إسماعيل، عبد الرحيم، ٢٠٢١).

٧- **التسعير:** يتيح الذكاء الاصطناعي تطبيق استراتيجيات تسعير مرنة وديناميكية من خلال تحليل متغيرات السوق وخصائص العملاء ومستويات الطلب والمخزون، بما يسمح بتعديل الأسعار آنياً وتحقيق توافق أفضل مع مرونة الطلب، ويُعد قطاع الحجز الفندقي من أبرز المجالات التي تطبّق هذا النوع من التسعير. (إسماعيل، عبد الرحيم، ٢٠٢١)

٨- **دعم قدرات التوزيع:** يسهم الذكاء الاصطناعي في تعزيز كفاءة أنشطة التوزيع من خلال أتمتة عمليات سلاسل التوريد والتحكم الذكي في المعدات والروبوتات المقدِّمة للخدمة المباشرة للعملاء المعتمدة على تقنيات تعلم الآلة، بما يرفع كفاءة الأداء ويحسن مستوى رضا العملاء (السيد، معين وآخرون، ٢٠٢٤).

٩- **دعم الترويج:** يعزز الذكاء الاصطناعي الاستراتيجيات الترويجية عبر تصميم الإعلانات وصياغة النصوص والصور ومحتوى الفيديو بما يتوافق مع قطاعات السوق المختلفة، كما يتيح التكيف مع البحث الصوتي وتحسين محركات البحث لتقديم محتوى واضح وسهل الاستجابة صوتياً (Bulchand Gidumal et al., 2024) .

١٠- **تنظيم المحتوى الذكي:** تمكّن أدوات الذكاء الاصطناعي من توليد محتوى مخصص فورياً عبر تحليل بيانات المستخدمين، مما يتيح للمسوقين توجيه الرسائل والعروض بشكل فعّال عبر البريد الإلكتروني، والإشعارات، والمدونات، ومواقع التواصل الاجتماعي لتلبية اهتمامات واحتياجات جمهورهم المستهدف. (الأسدودي، نها، ٢٠٢٣).

١١- **العروض الموجهة:** يتيح الذكاء الاصطناعي توجيه العروض الإعلانية للعملاء استنادًا إلى بيانات التصفح وملفات تعريف الارتباط (cookies) وتاريخ التصفح، مع مراعاة معايير الديموغرافية والجغرافية، مما يعزز دقة الاستهداف وفاعلية الحملات التسويقية. (السيد، معين وآخرون، ٢٠٢٤).

رابعاً: مزايا توظيف الذكاء الاصطناعي في التسويق السياحي:

يوفر الذكاء الاصطناعي في التسويق السياحي مزايا متعددة، أبرزها:

١- **زيادة الكفاءة التشغيلية:** من خلال أتمتة المهام الروتينية وتحليل البيانات وإنشاء التقارير وتحسين الحملات التسويقية، مع تمكين المسوقين من اتخاذ قرارات استباقية مستندة إلى تدفقات البيانات في الوقت الفعلي.

٢- **تعزيز التفاعل مع العملاء:** عبر روبوتات المحادثة (Chatbots) المدمجة بتقنيات التعلم الآلي لتقديم دعم فوري وتجربة أكثر ذكاء وتفاعلية.

٣- **تحسين استهداف الجمهور:** من خلال تحليل البيانات لتحديد تفضيلات وسلوك المستهلكين، وتوجيه الحملات والمحتوى والعروض بدقة أكبر.

٤- **دقة القرارات والتنبؤات:** اعتماداً على البيانات الضخمة لتعزيز الفعالية في حل المشكلات واتخاذ القرارات.

٥- **خفض التكاليف وزيادة العائدات:** من خلال تخصيص الميزانيات بكفاءة وتحسين مزيج التسويق لتحقيق أقصى عائد على الاستثمار(Yau, K.-L.A. et al., 2021). بالتالي، يسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء التسويقي، وخفض التكاليف، وتعزيز الصورة الذهنية للوجهات السياحية، وزيادة القدرة التنافسية، مما يجعله أداة استراتيجية لإعادة تشكيل التسويق السياحي، لا مجرد وسيلة تقنية مساندة.

خامساً: الأبعاد الأخلاقية والتنظيمية لتوظيف الذكاء الاصطناعي:

على الرغم من الفوائد الكبيرة للذكاء الاصطناعي في التسويق، إلا أنه يثير قضايا أخلاقية وتنظيمية أبرزها:

١- **قضايا الخصوصية والأمان:** نظراً لاعتماده على جمع ومعالجة كميات ضخمة من البيانات الشخصية، مما يستلزم التزام المسوّقين السياحيين بأنظمة حماية البيانات وممارسات أخلاقية لضمان سرية المعلومات ومنع استغلالها غير المشروع(Florido-Benítez & del Alcázar Martínez, 2024) .

٢- **قضايا أخلاقية تتعلق بالشفافية والنزاهة والمساءلة:** يمكن لخوارزميات الذكاء الاصطناعي، عند اتخاذ قرارات بشأن الجمهور المستهدف، والتسعير، وتخصيص المحتوى، أن تعكس أو تعزز التحيزات الكامنة في بيانات التدريب، مما يؤدي إلى معاملة غير عادلة لبعض الفئات وزيادة في عدم المساواة، ولضمان الثقة، يجب أن يكون المستهلكون على دراية بكيفية استخدام بياناتهم، وأن تضمن المؤسسات وضوح تطبيقات الذكاء الاصطناعي وإتاحة معلومات دقيقة عن استخدامها في التسويق. (الإمام، غادة، حسن مجدي، ٢٠٢٤)

٣- **عدم وضوح المسؤولية القانونية:** يثير استخدام الذكاء الاصطناعي تحديات قانونية، تتعلق بعدم وضوح المسؤولية عند اتخاذ النظام لقرارات مستقلة، بالإضافة إلى مخاطر خروقات البيانات التي قد تؤدي إلى خسائر في الثقة القانونية والتجارية. وللتخفيف من هذه المخاطر، يجب على المؤسسات الالتزام بأنظمة حماية البيانات، وتطبيق أفضل ممارسات أمن المعلومات، وضمان شفافية سياسات جمع البيانات ومنح المستهلكين التحكم في معلوماتهم الشخصية. (محمدي، نادية، ٢٠٢٥). بالإضافة إلى ذلك، يتطلب تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي استثمارات كبيرة في البنية التحتية والتدريب، وهو ما قد يشكل تحدياً أمام المؤسسات السياحية الصغيرة.

سادساً: واقع تبني الذكاء الاصطناعي في سورية:

تشهد الدول العربية تقدماً ملحوظاً في اعتماد تقنيات الذكاء الاصطناعي، مدعوماً باستراتيجيات وسياسات حكومية داعمة لإطار عمل محفز للإبداع والابتكار، لتحقيق أثر إيجابي على مختلف القطاعات، ومن بين الدول العربية التي تتصدر موجة الثورة الصناعية الرابعة هي السعودية والامارات العربية، حيث تنفق حكومات هذه الدول ميزانيات ضخمة على الذكاء الاصطناعي بغية دفع النمو الاقتصادي في بلدانها (الإمام غادة، ٢٠٢٥).

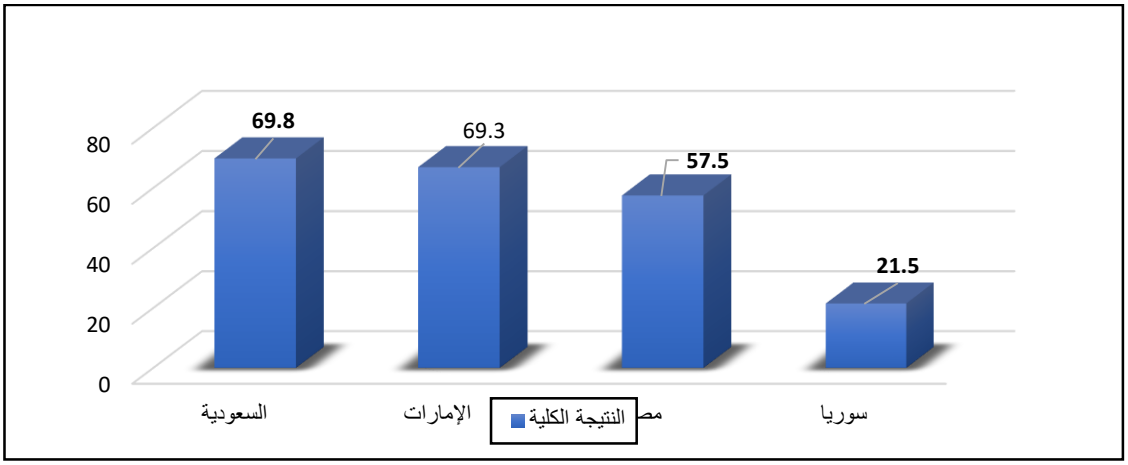
الجدول رقم (١): ترتيب الدول حسب أبعاد مؤشر جاهزية الحكومة للذكاء الاصطناعي لعام ٢٠٢٥

الدولة	الترتيب	القدرة على وضع السياسات	البنية التحتية للذكاء الاصطناعي	الحوكمة	تبني القطاع العام	التطوير والانتشار	المرونة	النتيجة الكلية
السعودية	15	92.00	58.04	93.21	88.62	51.52	59.18	٦٩,٨
الإمارات	23	73.00	67.38	67.50	97.27	54.05	44.95	٦٩,٣
مصر	51	100.00	46.06	62.50	60.07	45.41	62.81	٥٧,٥
سورية	163	4.00	29.48	30.13	6.77	19.76	32.83	٢١,٥

المصدر: من إعداد الباحثة إستناداً إلى تقرير مؤشر جاهزية الحكومة للذكاء الاصطناعي لعام ٢٠٢٥ الصادر عن Oxford Insights

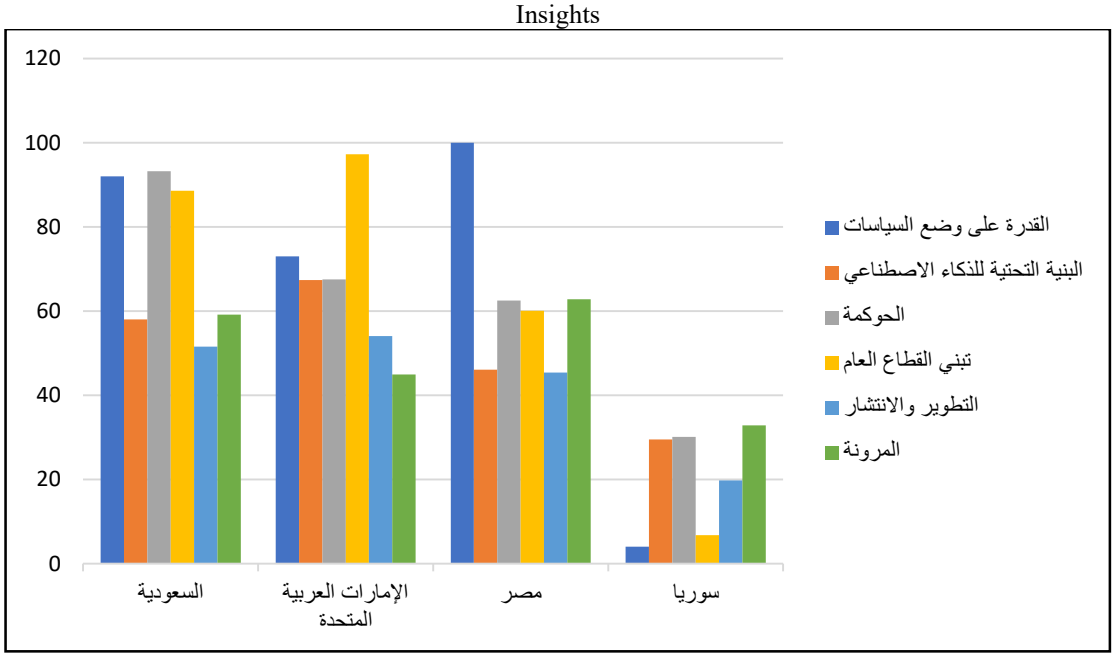
تكشف البيانات الكمية الواردة في الجدول عن فجوة كبيرة بين سورية والدول العربية الرائدة في مجال تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي، خاصة المملكة العربية السعودية و الإمارات العربية المتحدة. فوفقاً لأخر تقرير لمؤشر جاهزية الحكومات للذكاء الاصطناعي لعام ٢٠٢٥، برزت المملكة العربية السعودية كأعلى دولة في المؤشر حيث احتلت المرتبة الخامسة عشرة عالمياً ، تلتها الإمارات العربية المتحدة (المرتبة الثالثة والعشرون)، ومصر (المرتبة الحادية والخمسون)، وفي المقابل، جاءت سورية في المرتبة ١٦٣ عالمياً من بين ١٩٥ دولة مصنّفة، وفي المرتبة 16عربياً، أي من بين الدول الأقل جاهزية في المنطقة.

هذا المؤشر يقيس جاهزية الحكومات عبر ستة أبعاد أساسية: بعد القدرة على وضع السياسات حصلت سورية على نحو ٤ نقاط ، وهو ما يشير إلى ضعف وجود رؤية استراتيجية واضحة للذكاء الاصطناعي أو سياسات وطنية متقدمة لتنظيم استخدامه، أما بعد البنية التحتية والتقنية حصلت على ٢٩,٤٨ نقطة، مما يدل على ضعف البنية الرقمية، ومحدودية الوصول إلى بنية تحتية قابلة لدعم حلول الذكاء الاصطناعي، كما يدل على غياب استثمارات كافية في التكنولوجيا المتقدمة، وفي بعد الحوكمة الذي يقيس الإطار التنظيمي والسياسات القانونية (مثل حماية البيانات، الخصوصية، الأخلاقيات) حققت حوالي 30.13 نقطة، ما يعكس تقدماً طفيفاً لكنه ما يزال ضعيفاً، وفي بعد تبني القطاع العام حققت ٦,١٧ نقطة فقط، مما يشيرإلى أن المؤسسات الحكومية السورية تستخدم الذكاء الاصطناعي بشكل محدود جداً في الخدمات الحكومية وتحسين الأداء، أما بعد التطوير والنشر الذي يقيس مدى نضج قطاع الذكاء الاصطناعي وتوافره، وقدرته على تلبية احتياجات العملاء وتعزيز الابتكار طويل الأمد في هذا المجال، سورية حصلت على حوالي 19.76نقطة، ما يشير إلى ضعف في القدرات الوطنية على تطوير أو تبني تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي محلياً، وفي بعد المرونة حصلت على حوالي ٣,٨٣ نقطة، مما يدل على محدودية القدرة على إدارة التحديات الاجتماعية والاقتصادية المرتبطة بتوسع الذكاء الاصطناعي والتكيف مع مخاطره. (Government AI Readiness Index,2025)



الشكل رقم (1): ترتيب الدول العربية حسب قيمة مؤشر جاهزية الحكومات للذكاء الاصطناعي لعام ٢٠٢٥

المصدر: من إعداد الباحثة بالإستناد إلى بيانات تقرير مؤشر جاهزية الحكومة للذكاء الاصطناعي لعام ٢٠٢٥ الصادر عن Oxford Insights



الشكل رقم (2): ترتيب الدول العربية حسب أبعاد مؤشر جاهزية الحكومات للذكاء الاصطناعي لعام ٢٠٢٥

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد إلى بيانات تقرير مؤشر جاهزية الحكومات للذكاء الاصطناعي لعام ٢٠٢٥ الصادر عن Oxford Insights

الجدول رقم (٢): تصنيف الدول حسب مؤشر الأمن السيبراني ونسبة مستخدمي الإنترنيت

الدولة	مؤشر الأمن السيبراني (٠-١٠٠)	درجة جاهزية نظام الحكومة الإلكترونية(%)	نسبة مستخدمي الإنترنيت(%)
الإمارات	100	٩٥,٣٣	99
السعودية	100	٩٦,٠٢	99
مصر	100	66.99	٨٢,٧
سورية	52	38.88	٣٥,٨

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على تقارير Data Reportal لعام ٢٠٢٦ وتقرير Internet Society لعام ٢٠٢٤

ومن ناحية البنية التحتية الرقمية، تُظهر بيانات انتشار الإنترنت أن سورية تسجّل نسبة 35,8% فقط من مستخدمي الإنترنت بين السكان، في حين تقترب هذه النسبة من 99% في كل من الإمارات و السعودية و ٨٢,٧% في مصر.

بالتالي، ضعف الوصول إلى الإنترنت، خصوصاً في المناطق السياحية الريفية والأثرية، يحدّ بشكل مباشر من إمكانية تبني أدوات الذكاء الاصطناعي مثل الجولات الافتراضية أو أنظمة الحجز الذكية التي تعتمد على الاتصال المستمر.

أما على صعيد الأمن السيبراني، فقد سجّلت سورية درجة ٥٢/١٠٠ نقطة، مقارنةً بـ ١٠٠/١٠٠في كل من الإمارات و السعودية و مصر في عامي ٢٠٢٤–٢٠٢٥ ، وهذا يشير إلى وجود مخاطر كبيرة فيما يتعلق بحماية البيانات في سورية، مما قد يعيق ثقة المستثمرين والسياح على حد سواء عند استخدام منصات رقمية تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي. وبالنسبة لدرجة جاهزية نظام الحكومة الإلكترونية، تظهر البيانات أن سورية تسجل فقط ٣٨,٨٨% في حين أن السعودية ٩٦,٠٢ % و الإمارات ٩٥,٣٣ % ، و مصر تسجل ٦٦,٩٩%. (Internet Society, 2024)

ويُعد هذا الواقع أحد العوامل المقيدة لتطبيق أدوات التسويق السياحي الذكي، ولا سيما تلك التي تعتمد على الاتصال المستمر، مثل أنظمة التوصية الفورية، والإعلانات الموجهة، والجولات الافتراضية، ما يستدعي التعامل مع الذكاء الاصطناعي في البيئة السياحية السورية كمسار تدريجي وليس تحولاً رقمياً شاملاً وفورياً.

سابعاً: التحديات التي تواجه تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق السياحي السوري:

يواجه تطبيق الذكاء الاصطناعي في سورية عدداً من التحديات، من أبرزها:

١– **البيئة السياسية والاقتصادية غير المستقرة:** تؤثر النزاعات المستمرة والعقوبات الاقتصادية الدولية على قدرة الحكومة السورية على تطوير منظومة رقمية متكاملة وتنفيذ استراتيجيات فعّالة للذكاء الاصطناعي، مما يعيق تطوير البنية التحتية الرقمية وتوفير الموارد اللازمة وينعكس سلباً على جاهزية الدولة لتبنّي تقنيات الذكاء الاصطناعي على نطاق واسع.

٢– **غياب السياسات والاستراتيجيات الوطنية:** لا توجد سياسة وطنية واضحة للذكاء الاصطناعي، أو خارطة طريق واضحة لتبنّيه في القطاعات المختلفة، بما فيها السياحة. ويؤدي هذا الغياب إلى ضعف التنسيق بين الجهات الحكومية والقطاع الخاص، ويحد من الابتكار في هذا المجال.

٣– **البنية التحتية الرقمية المحدودة:** تواجه سورية تحديات في توفير بنية تحتية رقمية متطورة، بما في ذلك شبكات الإنترنت عالية السرعة ومراكز البيانات، مما يؤثر سلباً على تطبيقات الذكاء الاصطناعي. وتستمر انقطاعات الإنترنت المتكررة وضعف تغطية شبكات الهاتف المحمول نتيجةً للأضرار الجسيمة التي لحقت بالبنية التحتية جراء الحرب. ورغم بعض التحسينات الأخيرة، لا تزال شريحة كبيرة من السكان محرومة من الإنترنت. ففي نهاية عام ٢٠٢٥، كان نحو ١٥,٢٨ مليون سوري، أي ما يعادل ٦٤,٢% من السكان، لا يستخدمون الإنترنت أو لا يستطيعون الوصول إليه..(Data Reportal, 2026)

٤– **نقص المهارات والكوادر المؤهلة:** تفتقر سورية للكوادر المدربة في مجالات الذكاء الاصطناعي والبيانات، والتعلم الآلي، والتسويق الإلكتروني، ويرتبط ذلك بهجرة العقول، وضعف البرامج التدريبية المتخصصة. ويؤدي هذا النقص إلى محدودية قدرة المؤسسات على تصميم وتطبيق حلول ذكية قائمة على الذكاء الاصطناعي.

٥- **العوائق والقيود القانونية والتنظيمية:** لا توجد في سورية قوانين تنظم استخدام الذكاء الاصطناعي ولا تشريعات لحماية البيانات والخصوصية، مما يثير مخاوف تتعلق بالخصوصية والأخلاقيات، ويجعل الأمر محفوفاً بالمخاطر بالنسبة للمؤسسات التي تُخطّط لاستخدام التسويق القائم على الذكاء الاصطناعي. ويجعل المؤسسات مترددة في تبنّي هذه التقنيات خشية المخاطر القانونية أو فقدان ثقة المستخدمين.

٦- **ضعف جاهزية السوق الرقمية:** يعتمد الذكاء الاصطناعي، ولا سيما في التسويق السياحي، على أسواق رقمية نشطة، ومنصات إلكترونية متطورة، ونظم دفع إلكتروني فعّالة. إلا أن محدودية التجارة الإلكترونية، وضعف انتشار أنظمة الدفع الرقمي في سورية، يقللان من فعالية تطبيق حلول الذكاء الاصطناعي في هذا المجال.

٧- **جاهزية وثقة المستهلك:** يعتمد التسويق بالذكاء الاصطناعي على تفاعل المستهلكين مع الوسائط الرقمية، إلا أن ثقة المستهلكين في المحتوى المُولّد بالذكاء الاصطناعي والتفاعلات الآلية قد لا تكون راسخة في سورية، إضافة إلى انخفاض مستويات الوعي الرقمي لدى شريحة من المستخدمين. ويؤثر ذلك على تقبّل أدوات التسويق الذكية، مثل روبوتات الدردشة أو أنظمة التوصية السياحية.

٨- **محدودية الوعي المؤسسي بأهمية الذكاء الاصطناعي في التسويق السياحي:** تعاني العديد من المؤسسات، بما فيها المؤسسات السياحية، من ضعف الوعي الاستراتيجي بدور الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء التسويقي، وتعزيز تجربة السائح، وتحقيق ميزة تنافسية، وهو ما يؤدي إلى بطء تبنّي هذه التقنيات حتى في حال توافرها.

ثامناً: مؤشرات أولية لتطور الذكاء الاصطناعي في سورية:

توجد توجهات جديدة ورسمية نحو تبني الذكاء الاصطناعي في سورية سواء من خلال الشراكات الإقليمية، أو المؤتمرات الوطنية، أو الالتزام بالقيم الأخلاقية العالمية في مجال التكنولوجيا.

ففي إطار معالجة التدهور المزمن في البنية التحتية الرقمية تم توقيع مذكرة تعاون سعودي–سوري في مجال الذكاء الاصطناعي في ٢٠٢٥ بهدف تسريع التحول الرقمي، تبنّي تقنيات الذكاء الاصطناعي، إنشاء مركز بيانات وطني. تطوير البنية التحتية الرقمية، والحوسبة السحابية، والأمن السيبراني، والمنصات الرقمية الحكومية الذكية. هذه الاتفاقية تشكل قاعدة قوية لمسار تحديث تقني شامل في سورية، من خلال تعزيز البنية الرقمية، وتوظيف الذكاء الاصطناعي، وتأهيل الكوادر المحلية، ضمن إطار عمل مدروس ومدعوم رسمياً، وتكتسب هذه الجهود أهمية خاصة في التسويق السياحي القائم على الذكاء الاصطناعي، إذ إن توفر بنية تحتية رقمية مستقرة وعالية السرعة يُعد شرطاً أساسياً لتشغيل تطبيقات مثل تحليل سلوك السياح، التسعير الديناميكي، وإدارة الحملات الإعلانية الرقمية الذكية.

على المستوى المؤسسي، شهدت سورية خلال عامي ٢٠٢٤–٢٠٢٥ تنظيم عدد من المؤتمرات والمنتديات المتخصصة في الذكاء الاصطناعي وريادة الأعمال الرقمية، من أبرزها انعقاد أول مؤتمر للذكاء الاصطناعي AI-SYIRA 2025لإطلاق حوارات استراتيجية برعاية وزارة الاتصالات والتقانة السورية وبالتعاون مع الاتحاد العربي للإنترنت والاتصالات والجمعية العلمية السورية للمعلوماتية، والتي ناقشت دور الذكاء الاصطناعي في دعم الاقتصاد الوطني، والبنية التحتية الرقمية، والتنمية المستدامة ، ما يعكس تنامي الوعي الرسمي بأهمية الذكاء الاصطناعي كأداة استراتيجية للتحديث الاقتصادي رغم التحديات الهيكلية.

ورغم أن هذه المبادرات لا تعني بالضرورة وجود تطبيقات واسعة النطاق للذكاء الاصطناعي في القطاعات الإنتاجية، إلا أنها تشكل مؤشراً أولياً على انتقال سورية من مرحلة التجاهل التقني إلى مرحلة الإدراك الاستراتيجي، وهو ما يفتح المجال أمام إدماج الذكاء الاصطناعي تدريجياً في مجالات مثل التسويق السياحي، خاصة إذا ما ترافقت هذه المبادرات مع سياسات تنفيذية واضحة وأطر تنظيمية داعمة.

كما وقّعت الحكومة السورية عقود استثمارية بقيمة ١,٥ مليار دولار لتطوير قطاع السياحة، وفقاً لما نشرته الوكالة العربية السورية للأنباء (سانا) وهي خطوة مهمة في إطار إعادة الإعمار الاقتصادي يمكن أن تساهم في تهيئة بيئة أكثر ملاءمة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق السياحي إذا ما رافقها استراتيجيات رقمية مدروسة .

تاسعاً: تحليل SWOT لإمكانية تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق السياحي في سورية:

نقاط القوة:

١- طبيعة المنتج السياحي السوري وقابليته العالية للتخصيص التسويقي: يتميّز المنتج السياحي السوري بتنوّعه (تراث ثقافي، مواقع دينية، طبيعة)، وهو ما يجعله ملائماً لتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي القائمة على تخصيص الرسائل التسويقية، وتصميم عروض سياحية موجهة وفق اهتمامات فئات مختلفة من الزوار.

٢- وفرة المواقع السياحية ذات القيمة التاريخية والثقافية: تمثّل المواقع الأثرية والثقافية السورية سوقاً يمكن استهدافه بتقنيات التسويق الذكي، ولا سيما عبر تجارب الواقع الافتراضي والمعزّز (VR/AR) ، التي تمكّن من عرض المقاصد السياحية بطريقة مبتكرة وآمنة، وتعويض جزئي لقيود الوصول الفعلي.

٣- إمكانية تحقيق مكاسب تسويقية سريعة بتكاليف محدودة: تُتيح تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق السياحي مثل توليد المحتوى، روبوتات المحادثة ثنائية اللغة، أنظمة التوصية المبسّطة، وتحليل مشاعر الزوار، تحقيق تحسينات ملموسة في الأداء التسويقي دون الحاجة إلى بنى تحتية تقنية معقّدة أو فرق تطوير كبيرة، خاصة عند اعتماد نماذج خفيفة البيانات.

٤- تحسين تجربة السائح ورفع كفاءة الاستهداف التسويقي: يسهم توظيف الذكاء الاصطناعي في تحليل تفضيلات الزوار وسلوكهم الرقمي في تحسين تجربة السائح، وزيادة التفاعل، ورفع دقة الاستهداف، مما يمنح الجهات السياحية السورية التي تتبنى هذه التقنيات مزايا تنافسية نسبية.

نقاط الضعف:

١- ضعف البنية التحتية الرقمية وجودة البيانات: تُعد محدودية البنية التحتية الرقمية، إلى جانب نقص البيانات المنظمة وعالية الجودة، عائقاً جوهرياً أمام تدريب نماذج ذكاء اصطناعي متقدمة أو تحقيق تكامل فعّال بين أنظمة التوصية والتحليلات التسويقية.

٢- نقص الكفاءات المتخصصة :محدودية الكوادر المؤهلة في مجالات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات وارتفاع تكلفة التدريب والتوظيف تمثّل عائقاً لتطوير حلول محلية وصيانتها .

٣- عدم وجود قواعد بيانات موحَّدة وضعف مشاركة القطاع الخاص :غياب قواعد بيانات قطاعية موحّدة (الحجوزات، تقييمات الزوار، المسارات السياحية) وضعف تبادل البيانات بين الجهات المعنية يقلّل إمكانية الاستفادة من التحليلات المتقدمة والتنبؤية في التسويق السياحي.

٤- ضعف الأطر التنظيمية والقانونية لحوكمة البيانات: يؤدي غياب تشريعات واضحة لحماية البيانات والشفافية والخصوصية الرقمية إلى تراجع ثقة المستخدمين والمؤسسات على حد سواء، مما يحدّ من تبنّي أدوات التخصيص التسويقي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي

الجدول رقم (٣): مصفوفة SWOT لتحليل إمكانية تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق السياحي في سورية

نقاط القوة	نقاط الضعف
- تنوع المنتج السياحي السوري (تراث ثقافي، مواقع دينية، طبيعة) يتيح تخصيص الرسائل التسويقية، وتصميم عروض سياحية موجهة -وفرة المقاصد التاريخية والثقافية لتطبيق تجارب VR/AR مبتكرة. - إمكانية تحقيق مكاسب تسويقية سريعة بتكاليف محدودة باستخدام روبوتات المحادثة وأنظمة التوصية المبسطة. -تحسين تجربة الزائر ورفع كفاءة الاستهداف	- ضعف البنية التحتية الرقمية ونقص البيانات المنظمة . -نقص الكوادر المتخصصة وضعف تمويل البحث والتطوير . -تفكك قواعد البيانات القطاعية وضعف مشاركة القطاع الخاص . -غياب الأطر القانونية والتنظيمية لحوكمة البيانات
الفرص	التهديدات
- الاستفادة من التجارب الإقليمية الرائدة ونقل المعرفة . -ارتفاع الطلب على التجارب الشخصية والافتراضية (AR/VR) -شراكات دولية و منح صغيرة -تحقيق مكاسب سريعة ومنخفضة التكلفة من خلال أدوات الذكاء الاصطناعي الموجهة للسوق المحلي وللسوريين في الخارج.	-مخاطر الخصوصية وفقدان الثقة . -التهديدات الرقمية والأمنية (الهجمات السيبرانية). -اتساع الفجوة التنافسية الإقليمية -المخاطر الأخلاقية والتحيّز الخوارزمي.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد إلى البيانات الثانوية المستخلصة من الأدبيات العلمية والتقارير والمؤشرات الدولية.

الفرص:

١- الاستفادة من التجارب الإقليمية الرائدة: توفر التجارب العربية المتقدمة في مجال الذكاء الاصطناعي والسياحة الذكية (مثل الإمارات والسعودية وقطر) أطر تنظيمية وتطبيقية وتقنية يمكن تكييفها مع الواقع السياحي السوري، سواء من خلال التعاون الاستشاري أو برامج بناء القدرات.

٢- تنامي الطلب العالمي على التجارب السياحية المخصصة والافتراضية :يتيح الاتجاه العالمي المتزايد نحو المحتوى المخصص وتجارب الواقع الافتراضي والمعزّز و AR/VR فرصة لتسويق المقاصد السياحية السورية بطرق مبتكرة، خصوصاً في ظل القيود الواقعية على السفر.

٣- شراكات دولية ومنح صغيرة: تتيح برامج المنح الدولية والإقليمية ومبادرات دعم ريادة الأعمال التكنولوجية فرصاً لتمويل مشاريع تجريبية صغيرة قابلة للقياس، بما يسمح باختبار فعالية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق السياحي قبل تعميمها.

٤- فرص تحقيق عوائد سريعة بتكاليف تسويقية منخفضة :نشر روبوت محادثة ثنائي اللغة للرد على استفسارات الزوار، تحليلات آلية للمراجعات على منصات الحجز ووسائط التواصل، وحملات مخصّصة للسوريين الذين يعيشون خارج سورية والسوق المحلي جميعها تقلّل تكلفة خدمة العملاء وتزيد معدلات التحويل.

التهديدات:

١- مخاطر الخصوصية وفقدان الثقة :الاستخدام غير المنضبط للبيانات قد يؤدي إلى فقدان ثقة السياح (خاصة زوار من دول تطبق تشريعات صارمة)، وإمكانية مسؤولية قانونية في حال تسريب أو إساءة استخدام البيانات .

٢- **التهديدات الأمنيّة والرقمية :**هجمات سيبرانية أو اختراق قواعد بيانات سياحية قد تلحق ضرراً مباشراً بسمعة المشروع والقطاع.

٣- **اتساع الفجوة التنافسية الإقليمية:** يؤدي استمرار الاستثمار المكثف في الذكاء الاصطناعي والتسويق السياحي الذكي في الدول الخليجية إلى توسيع الفجوة التنافسية، ما قد يضع سورية في موقف صعب على صعيد جذب السياح الإقليميين والدوليين إن لم تُعالج فجوات البنية والقدرات .

٤- **المخاطر الأخلاقية والتحيّز الخوارزمي :**اعتماد نماذج مُدرَّبة على بيانات متحيزة قد يؤدي إلى قرارات تسويقية غير عادلة أو إساءة استهداف شرائح معينة، ما يضر بالعدالة والسمعة.

عاشراً: إسقاطات تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق السياحي على الواقع السوري:

١- **تحليل البيانات السياحية:** يمكن إسقاط تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال تحليل البيانات السياحية في سورية من خلال استخدام الخوارزميات الذكية لمعالجة البيانات المتوافرة لدى وزارة السياحة، والمنشآت الفندقية، وشركات السياحة والسفر. وتشمل هذه البيانات أعداد السياح، وأنماط الإقامة، والمواسم السياحية، وتعليقات الزوار على المنصات الرقمية. يسهم هذا التطبيق في: تحسين دقة التنبؤ بالطلب السياحي، ودعم التخطيط التسويقي المبني على البيانات، وتوجيه الحملات الترويجية نحو الأسواق الأكثر استجابة.

٢- **روبوتات المحادثة:** تُعد روبوتات المحادثة من أكثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي ملاءمة للواقع السوري، نظراً لانخفاض تكلفتها نسبياً وسهولة دمجها في المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي. ويمكن توظيفها في: تقديم معلومات فورية عن الوجهات السياحية السورية، دعم عملية الحجز والاستفسار على مدار الساعة، التواصل مع السياح بلغات متعددة (العربية، الإنجليزية، الروسية) ويسهم هذا التطبيق في تحسين تجربة السائح، وتعويض النقص في الكوادر البشرية، ورفع كفاءة الاتصال التسويقي.

٣- **التخصيص التسويقي للمنتج السياحي السوري:** يتيح الذكاء الاصطناعي إمكانية تصميم برامج سياحية مخصصة بناءً على تفضيلات واهتمامات السائح، وهو ما يمكن إسقاطه على الواقع السوري من خلال: تخصيص برامج سياحية للسياحة الدينية، والعلاجية، والساحلية، تقديم عروض تسويقية مختلفة للسياح المحليين والوافدين، وتحليل السلوك الرقمي للسياح على المنصات الإلكترونية. ويؤدي هذا التخصيص إلى تعزيز القيمة المدركة للمنتج السياحي السوري، وزيادة رضا السائح وولائه.

٤- **التسعير الديناميكي في المنشآت السياحية السورية:** يمكن تطبيق خوارزميات التسعير الديناميكي في الفنادق والمنشآت السياحية السورية بما يتناسب مع: الموسمية السياحية، مستوى الطلب، القدرة الشرائية للسائح. مما يساعد: تحسين الإيرادات السياحية، الحد من الخسائر الناتجة عن انخفاض الإشغال، تحقيق مرونة أكبر في السياسات السعرية، ولا سيما في ظل التغيرات الاقتصادية.

٥- **الإعلان الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي:** يسمح الذكاء الاصطناعي بتطوير حملات إعلانية رقمية موجهة بدقة، ويمكن توظيفه في الواقع السوري من خلال استهداف الجاليات السورية في الخارج، الترويج لوجهات سياحية محددة وفق اهتمامات الأسواق المستهدفة، تحليل فعالية الحملات الترويجية وتعديلها بشكل مستمر.

نتائج الدراسة:

١- تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق السياحي السوري لا يعتمد فقط على توافر التقنيات، وإنما يتأثر بمنظومة متكاملة تشمل مستوى البنية التحتية الرقمية، والإطار التنظيمي، وتوافر المهارات البشرية، إضافة إلى جاهزية السوق والسائح لتقبّل الحلول الذكية.

٢- سورية تقع حالياً في مرحلة انتقالية مبكرة من حيث تبنّي تقنيات الذكاء الاصطناعي، وهو ما يحدّ من إمكانية التطبيق الواسع والفوري لهذه التقنيات في التسويق السياحي. وأظهرت المؤشرات أن ضعف انتشار الإنترنت، وتدنّي جاهزية البنية التحتية الرقمية، وغياب قواعد بيانات سياحية رسمية ومنظمة، تشكّل قيوداً رئيسة أمام التبنّي الفعّال لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في القطاع السياحي.

٣- وجود مؤشرات تحوّل تدريجية، تمثلت في تنامي الوعي المؤسسي بأهمية الذكاء الاصطناعي، وتنظيم فعاليات وطنية متخصصة، إلى جانب مبادرات أولية لتطوير البنية الرقمية، ما يعكس انتقال الإطار السوري من مرحلة التجاهل التقني إلى مرحلة الإدراك الاستراتيجي لأهمية الذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق السياحي.

٤- يُظهر إسقاط تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق السياحي على الواقع السوري أن هذه التقنيات تمثل فرصة حقيقية لإعادة تنشيط القطاع السياحي وتحسين كفاءته التسويقية. ورغم ما يواجهه من تحديات، فإن الاستخدام التدريجي والمدروس لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، يمكن أن يسهم في تعزيز تنافسية السياحة السورية ودعم مسار التنمية السياحية المستدامة.

مناقشة النتائج في ضوء فرضيات الدراسة:

أظهرت نتائج الدراسة توافقاً واضحاً مع فرضياتها الرئيسية والفرعية، حيث أشارت النتائج إلى قبول الفرضية الرئيسية بشكل جزئي، إذ تبيّن وجود أثر إيجابي محتمل لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق السياحي، مقابل محدودية تفعيل هذه التقنيات عملياً في الواقع السوري. حيث بيّنت النتائج أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين وتطوير أدوات التسويق السياحي وهو ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الأولى وفي المقابل، كشفت نتائج التحليل عن وجود تحديات تقنية وتنظيمية وبشرية تعيق تبنّي واستخدام هذه التقنيات في السياحة السورية، وهو ما ظهر جلياً من خلال نتائج مؤشر جاهزية الحكومات للذكاء الاصطناعي وتحليل البيئة الداخلية والخارجية باستخدام تحليلSWOT وهو ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الثانية.

التوصيات والمقترحات:

١- تطوير استراتيجية وطنية للذكاء الاصطناعي ووضع خطة شاملة تحدد الأولويات، وتخصص الموارد، وتحدد الأطر التنظيمية اللازمة لتبني الذكاء الاصطناعي في القطاع العام.

٢- اعتماد نهج مرحلي واقعي في توظيف الذكاء الاصطناعي في التسويق السياحي السوري، يبدأ بتطبيقات منخفضة الكلفة وسهلة الدمج، مثل روبوتات المحادثة بلغة عربية مبسّطة (تتطلب موارد وبنية أقل من تطبيق وطني كامل)، وتحليل المحتوى الرقمي، والإعلانات الموجهة.

٣- تحسين البنية التحتية الرقمية من خلال الاستثمار في تحديث شبكات الإنترنت، وبناء مراكز بيانات حديثة، وتوفير الوصول إلى التكنولوجيا الحديثة في جميع أنحاء البلاد.

٤- تدريب وتطوير الكوادر البشرية من خلال إطلاق برامج تدريبية في مجالات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات، بالتعاون مع الجامعات والمؤسسات التعليمية المحلية والدولية.

٥- تحديث الأطر القانونية والتنظيمية وتطوير قوانين تحمي البيانات الشخصية، وتشجع على الابتكار، وتحدد المسؤوليات القانونية المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي.

٦- تعزيز التعاون بين القطاعين العام والخاص وتشجيع الشراكات بين الحكومة والشركات التكنولوجية المحلية والدولية لتطوير حلول مبتكرة تلبي احتياجات المواطنين واستخدام الأدوات منخفضة التكلفة لتعزيز التسويق الرقمي بالتعاون الإقليمي.

المراجع:

أ- المراجع العربية:

١- أحمد، سامي. *دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق السياحة العلاجية بمصر*. المجلة الدولية للدراسات السياحية والفندقية، العدد ٨(١)، ٢٠٢٥، ١٩-١.

٢- أسماء، زينات. *واقع جاهزية الدول العربية في استخدام الذكاء الاصطناعي*. مجلة الاستراتيجية والتنمية، العدد ١٥(٢)، ٢٠٢٥، ١٢٣-١٠٤.

٣- الإمام غادة، حسن مجدي. *الفوائد والتحديات لاستخدامات الذكاء الاصطناعي في صناعة السياحة: رؤية تحليلية من وجهة نظر العاملين في شركات السياحة والفنادق*. مجلة كلية السياحة والفنادق – جامعة مدينة السادات، العدد (٨)(١/١)، ٢٠٢٤، ٨٤-٦٠.

٤- بوزيان، حسان. *استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق أمثلة عن بعض العلامات التجارية العالمية*. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد ١٦(١)، ٢٠٢٣، ٢٩-١٦.

٥- بوصفصاف، فوزية. *دور الذكاء الاصطناعي في تسويق المنتجات الثقافية والتراثية: دراسة حالة الإمارات العربية المتحدة*. الملتقى الوطني: الذكاء الاصطناعي كرافعة إستراتيجية لتحسين العمليات التسويقية، ٢٠٢٥.

٦- غندور مهند، عاطف حنان. *تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الترويج للسياحة الخارجية في مصر (دراسة تطبيقية)*. المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي، العدد ٥(٣)، ٢٠٢٤، ٣٧٥-٣٥٠.

٧- محمدي، نادية. *الذكاء الاصطناعي وتطور قواعد المسؤولية المدنية*. مجلة الحقوق للبحوث القانونية والاقتصادية، العدد ١٩(٦)، ٢٠٢٤، ٣٥٣٣-٣٥٦٤.

٨- معين السيد، حمو علي، أمين السيد. *فعالية استخدام منظمات الأعمال لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز قدرات التسويق الرقمي: تجربة شركة أمازون*. جامعة الجزائر وجامعة الشلف، ٢٠٢٤.

٩- موسى، عبد الله، بلال، أحمد. *الذكاء الاصطناعي ثورة في تقنيات العصر*، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، ٢٠١٩.

ب- المراجع الأجنبية:

10- ADAMOPOULOU, E.; MOUSSIADES, L. Chatbots: History, Technology, and Applications. *Machine Learning with Applications*, 2, 100006, 2020.

11- ANTCZAK, B. O. *The impact of artificial intelligence on tourism industry: A marketing perspective*. Journal of Modern Science, Vol. 62, N. 2, 2025, 450–472.

12- BARBARA, A. *The Impact of Artificial Intelligence on Tourism Industry: A Marketing Perspect*ive. Journal of Modern Science, Vol. 62, N. 2, 2025, 450-472.

13- BULCHAND, J.; LAW, R.; SIGUAW, J. A. *Artificial intelligence's impact on hospitality and tourism marketing: Exploring key themes and addressing challenges*, 2024.

14- DAVENPORT, T. H.; GUHA, A.; GREWAL, D.; BRESSGOTT, T. *How artificial intelligence will change the future of marketing*. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 48, N. 1, 2020, 24–42.

15- FLORIDO, L.; DEL ALCÁZAR M. B. *How Artificial Intelligence (AI) Is Powering New Tourism Marketing and the Future Agenda for Smart Tourist Destinations*. Electronics, Vol. 13, 2024, 1-20.

16- KOTLER, P.; BOWEN, J. T.; MAKENS, J. C. *Marketing for Hospitality and Tourism (7th ed.)*. Pearson Education, 2017.

17- MAJAN, K.; MISHRA, A.; TIWARI, V.; PRASAD, V. *Artificial intelligence: the next frontier for marketing in the tourism industry*. Academy of Marketing Studies Journal, Vol. 28, N. 1, 2024, 1-12.

18- MCCARTHY, J.; MINSKY, M.; ROCHESTER, N.; SHANNON, C. 1955.

19- RAGHIB, A. *Exploring the Virtual Reality in Tourism Marketing for Improving Efficiency and Better Consumer Experience*. Business Perspective Review, Vol. 7, N. 1, 2025.

20- RUSSELL, S.; NORVIG, P. *Artificial intelligence: A modern approach*. 4th edn. Pearson, 2021.

21- YAU, K. L. A.; SAAD, N. M.; CHONG, Y. W. *Artificial Intelligence Marketing (AIM) for Enhancing Customer Relationships*. Applied Sciences, Vol. 11, N. 18, 2021, 1-17.

ج- المواقع الإلكترونية:

- Government AI Readiness Index**:** https://oxfordinsights.com/wp-content/ uploads /2025/ 12/2025-Government-AI-Readiness-Index-2.pdf

- Data Reportal, 2026: https://datareportal.com/reports/digital-2026-syria?

- Internet Society: https://pulse.internetsociety.org/en/reports/SY/