

# شمس ورة مشاركية



جامعة غليزان



جامعة غليزان

يشهد عميد كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة غليزان ورئيسة الملتقى الوطني حول :  
" مقتضيات تفعيل السياحة والفنادق في ظل الثورة التكنولوجية " المنظم افتراضيا يوم 28 نوفمبر 2024.

أن الدكتور : عمار مرادي

قدمت مداخلة تحت عنوان : "أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على قطاع السياحة والفنادق في الجزائر دراسة حالة فندق ماريott Mariott قسنطينة -"

رئيسة الملتقى



عميد الكلية



عن مدير الجامعة وبتنوية دولة التعليم العالي و البحث العلمي  
عميد كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
التجارة وعلوم التسيير  
الملتقى الوطني حول :  
" مقتضيات تفعيل السياحة والفنادق في ظل الثورة التكنولوجية " المنظم افتراضيا يوم 28 نوفمبر 2024  
الدكتور بوفقايتها سعيد طبلان \*

## أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على قطاع السياحة والفندقة في الجزائر

- دراسة حالة فندق ماريوت Marriott قسنطينة -

### The Impact of Information and Communication Technology on the Tourism and Hotel Sector in Algeria

- Case Study of the "Marriott Hotel" Constantine -

الباحث الأول : د.أميرة معايش، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل.  
amira.maiche@univ-jijel.dz

الباحث الثاني : د.عمارمراتي،جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل ، ammar.merati@univ-jijel.dz

#### ملخص:

جاءت هذه الورقة البحثية لسلط الضوء على دور استخدام التقنيات الرقمية الحديثة وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز القطاع السياحي والفندقي في الجزائر ، وقدرت تحقيق هذا المدف تم إجراء دراسة وصفية تحليلية لفندق ماريوث قسنطينة Marriott، حيث توصلنا إلى عدة نتائج أهمها هو افتتاح ماريوث قسنطينة يعد أحد ابرز الفنادق الفاخرة في الجزائر والتي تبنت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل واسع، وذلك لتحسين تجربة النزلاء وزيادة كفاءة جودة الخدمات الفندقية. كما قدّمت الدراسة عدداً من الاقتراحات والتوصيات، تلخصت في جملتها على أنه من المفيد تطوير البنية التحتية الرقمية وتوسيع نطاق تغطية الإنترنت وزيادة سرعته وهذا ما يساعد في تعزيز تنافسية الجزائر وجعلها وجهة سياحية جذابة على المستوى العالمي والتركيز على تدريب الكوادر البشرية العاملة في القطاع السياحي على استخدام التقنيات الرقمية الحديثة.

**الكلمات المفتاحية:** تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ،قطاع السياحة والفندقة، فندق ماريوث قسنطينة، TIC.

#### JEL: تصنيفات

#### Abstract:

This research paper aims to shed light on the role of using modern digital technologies and information and communication technologies in enhancing the tourism and hotel sector in Algeria. In order to achieve this goal, a descriptive and analytical study was conducted on the Marriott Constantine Hotel, where we reached several results, the most important of which is that the Marriott Constantine Hotel is one of the most prominent luxury hotels in Algeria that has widely adopted information and communication technologies, in order to improve the guest experience and increase the efficiency of the quality of hotel services.

The study also presented a number of suggestions and recommendations, which were summarized in general that it is useful to develop the digital infrastructure, expand the scope of Internet coverage and increase its speed, which helps enhance Algeria's competitiveness and make it an attractive tourist destination at the global level, and focus on training human cadres working in the tourism sector to use modern digital technologies.

**Keywords:** Information and Communication Technology, Tourism and Hotel Sector, Constantine Marriott Hotel

**JEL Classification Codes:**

مقدمة:

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة في منتصف تسعينيات القرن العشرين، نقلة نوعية غيرت من مضمون وشكل الاقتصاد والتجارة، حيث ظهرت مجموعة من المفاهيم الرقمية الحديثة،تمثلة في شبكة الانترنت والموقع الإلكتروني والمدونات الشخصية وكذا شبكات التواصل الاجتماعي، مما يستوجب علينا الوقوف على المضمن الحقيقي لتكنولوجيا الإعلام والاتصالات.

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أحد العوامل الرئيسية التي أحدثت ثورة في صناعة السياحة على مستوى العالم عامة وفي الجزائر خاصة. حيث أصبحت الأدوات الرقمية جزءاً لا يتجزأ من عملية تحطيط وتجربة السفر. بفضل هذه التطورات، أصبح الوصول إلى المعلومات السياحية أكثر سهولة ودقة، مما أتاح للمسافرين اتخاذ قرارات مستنيرة حول وجهاتهم وأنشطتهم.

تلعب تكنولوجيا المعلومات دوراً حيوياً في تحسين خدمات الفنادق وجعل تجربة الضيوف أكثر راحة وكفاءة. مع تطور تأثير التكنولوجيا على السياحة، أصبحت العمليات الفندقية أكثر سلاسة وسرعة من أي وقت مضى. ومن أحد الأمثلة البارزة على ذلك هو الحجز الإلكتروني، الذي يمكن النزلاء من حجز غرفهم بسرعة وسهولة عبر الإنترنت، مما يوفر الوقت والجهد ويتيح للفنادق إدارة الحجوزات بشكل أكثر فعالية. كما تستخدم الفنادق الحديثة أنظمة إدارة الغرف المتقدمة التي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات. هذه الأنظمة تتيح للموظفين تتبع حالة الغرف في الوقت الفعلي، من حيث النظافة والصيانة وتوفير الغرف. هذا يسهم بشكل كبير في تحسين الأداء العام للفندق ويزيد من رضا النزلاء. بالإضافة إلى ذلك، يمكن لهذه الأنظمة إرسال إشعارات تلقائية إلى النزلاء حول خدمات الفندق المختلفة، مما يعزز من تجربة الضيوف.

تشمل تأثيرات التكنولوجيا على السياحة أيضاً تقديم خدمات مخصصة للضيوف من خلال التطبيقات الذكية. على سبيل المثال، يمكن للنزلاء استخدام تطبيقات الهواتف الذكية لطلب خدمات الغرف، حجز مواعيد في المطاعم والمرافق الصحية، وحتى التحكم في درجة حرارة الغرفة والإضاءة. هذه الميزات المخصصة تساهم في تحسين مستوى الراحة وتحل تجربة الإقامة أكثر تميزاً. إضافة إلى ذلك، تتيح التكنولوجيا للفنادق جمع وتحليل البيانات عن تفضيلات الضيوف وسلوكهم. هذه البياناتتمكن الفنادق من تحسين خدماتها وتقديم عروض مخصصة تتناسب مع احتياجات النزلاء. على سبيل المثال، يمكن للفنادق استخدام هذه البيانات لتقديم عروض خاصة للنزلاء العائدين أو تحسين قائمة الخدمات بناءً على التفضيلات الشائعة.

في إطار هذا التطور السريع، أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أداة حيوية في قطاع السياحة والفنادق وضرورة حتمية على جميع المؤسسات السياحية وهذا للتكييف مع متطلبات العصر الحديث حيث ان وبفضل تأثير التكنولوجيا على السياحة، أصبحت الفنادق قادرة على تقديم تجربة ضيافة متميزة تتسم بالكفاءة والفعالية والراحة، مما يعزز من رضا النزلاء ويزيد من فرص العودة مرة أخرى، مما يفتح آفاقاً جديدة للمسافرين وصناعة السياحة على حد سواء.

وإنما لدور المهم الذي تحمله تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في قطاع السياحة والفنادق وما تتوفره هذه التقنيات الرقمية للمسافرين من إمكانية حجز تذاكر الطيران والفنادق وكذا محاولة منا معرفة مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على قطاع السياحة والفنادق في الجزائر عامة وعلى فندق ماريوب قيسارية خاصة جاءت هذه الورقة البحثية للإجابة على التساؤل الآتي:

ما واقع استخدام فندق ماريوبوت قسنطينة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات؟ وما تأثير ذلك في تعزيز قطاع السياحة والفندقة في الجزائر؟

❖ أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- معرفة مدى استخدام فندق ماريوبوت قسنطينة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مختلف استراتيجياته ونشاطاته السياحية.

- معرفة مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتطبيقات الرقمية على تعزيز القطاع السياحي والفندقي في الجزائر.

❖ هيكل الدراسة

فمن خلال هذه الورقة البحثية تم التطرق إلى مفاهيم نظرية حول متغيرات الدراسة بداية بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والسياحة والتسويق الإلكتروني السياحي، ثم تطرقتنا لأهم المقارب النظرية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وكذا تناولنا واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في القطاع السياحي والفندقي وأهميته، مروراً في المحور الرابع للجانب التطبيقي والتصميم العملي لدراسة حالة وفي الأخير تم مناقشة النتائج والتوصيات، وللإجابة على الإشكالية المطروحة قسمت هذه الورقة البحثية إلى أجزاء تالية:

I. الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

أولاً: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

ثانياً: السياحة

ثالثاً: التسويق الإلكتروني السياحي

II-المقارب النظرية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات

أولاً: نموذج الحتمية التكنولوجية

ثانياً: نموذج الحتمية الاجتماعية

III-واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في القطاع السياحي

أولاً: العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والقطاع السياحي

ثانياً: تطورات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المجال السياحي

ثالثاً: أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المجال السياحي

IV-مقومات نجاح قطاع السياحة عبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

V-الجانب التطبيقي - دراسة حالة فندق ماريوبوت قسنطينة-

أولاً: تقديم فندق ماريوبوت قسنطينة

ثانياً: واقع تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في فندق ماريوبوت قسنطينة

ثالثاً: تأثير دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحسين أداء فندق ماريوبوت قسنطينة

VI-مناقشة النتائج والتوصيات.

## I. الإطار النظري لمتغيرات للدراسة.

### أولاً: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

يعتبر مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال المفاهيم الواسعة الاتساع في عصرنا هذا، والتي تختلف مكانة رائدة في بيئة أعمال اليوم مولها في سوق حاول إلما مبدأ بعدها المفهوم.

#### 1. تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC) هو مصطلح شامل يشير إلى مجموعة التقنيات والأجهزة والبرامج التي تستخدم لالتقطان، وتخزين، نقل، ومعالجة المعلومات. يشمل ذلك كل شيء بدءاً من أجهزة الكمبيوتر والهواتف الذكية وحتى الإنترن特 وشبكات الاتصالات. فـ تكنولوجيا المعلومات منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية والاتصال (OCDE) هي عبارة عن: "نموذج تقييم اقتصادي جديد، يؤثر على تسيير ومراقبة إنتاج خدمات في الاقتصاد، يعتمد على مجموعة متراقبة من الاتصالات المعمقة في ميدان الحاسوبات، الإلكترونيات، هندسة البرمجيات، نظم المراقبة والاتصالات البعدية، مما يسمح بتخفيض تكاليف التخزين، المعالجة، تبادل وتوزيع المعلومات بشكل كبير جداً". يعبر هذا التعريف عن أحد أهم مزاياها بالنسبة للمنظمة والمتمثل في تخفيض تكاليف التخزين، وذلك بالنسبة لكل وظيفة من وظائف هذه التكنولوجيا. ويشار إليها أنها: "كل تكنولوجيا التي تسمح بانتقال البيانات بصورة رقمية، فهي أدلة لنقل مراكز المعرفة، والوصول لمجموعة واسعة من الخبرات كماتمثلاً أدلة للاتصال المتبادل". كما تساهلت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إنتاجية وزيادة قدرات الاتصال وإبداع التحديث على مكونات التالية<sup>1</sup>:

- ❖ نظم الحاسوبات: وتتضمن مسوائل تخزين البيانات المختلفة، بما فيها أجهزة الحاسوب.
- ❖ تكنولوجيا البرمجيات: تشمل تصميم برامج تشغيل الحاسوب، التطبيقات المختلفة له، مثل قواعد البيانات والمعلومات والاتصالات.
- ❖ تكنولوجيا شبكات المعلومات: وهي تساعد على ربط الحاسوبات بنظام المعلومات تفاصيل نظام متكاملة على مستوى ما تختلف.

#### 2. خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: لقد تميزت تكنولوجيا المعلومات بغيرها من التكنولوجيات الأخرى بمجموعة من الخصائص أبرزها<sup>3</sup>:

- ❖ تقليل وقت المكان: فالتكنولوجيا تجعل كل الأماكن متاحة إلكترونياً، كما تسمح بالنقل للحظة للمعلومات والمعطيات، كما تتيح وسائل التخزين التي تستوعب جماهير المعلومات المخزنة والتيسير على الوصول إليها بيسر وسهولة.
- ❖ الذكاء الاصطناعي: أهم ما يميز تكنولوجيا المعلومات هو تطوير المعرفة وتقوية فرص تكون المستخدمة من جهاز الشمولية والتحكم في عملية الإنتاج.
- ❖ تكوين شبكات الاتصال: تتوحد مجموعة التجهيزات المستندة على تكنولوجيا المعلومات لتكون جلساً شكل شبكات الاتصال، وهذا ما يزيد من تنافس المعلومات بين المستعملين الصناعيين، وكذا منتجي الآلات، ويسمح بتبادل المعلومات تبعية النشاطات الأخرى.
- ❖ التفاعلية: أي أن المستعمل لهذا التكنولوجيا يمكنه أن يستقبل مرسليه في نفس الوقت، فالمشاركون في عملية الاتصال يستطيعون تبادل الأدوار وهو ما يسمى بخلق نوع من التفاعل بين الأنشطة.
- ❖ اقتسام المهام الفكرية مع الآلة: نتيجة حدوث التفاعل والحوار بين الباحث والنظام.
- ❖ الالتزامية: وتعني مقدرة استقبال الرسالة في أي وقت يناسب المستخدم، فالمشاركون غير مطالبين باستخدام نظام مفيسالوقت.
- ❖ اللامركزية: وهي خاصية تسمح باتصالية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فالإنترنت تمثل انتشاراً عالمياً في كل الأحوال، فلا يمكن لأي جهة أن تعطل إنترنت العالم بأكمله.

❖ قابلية التوصيل : وتعني إمكانية الربط بين الأجهزة الاتصالية المتعددة الصناع، أي بغض النظر عن الشركة أو البلد الذي تمفيها الصنع.

❖ قابلية التحويل: وهي إمكانية نقل المعلومة من وسيط إلى آخر، كتحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة أو مقرئه.

❖ الالاجمahirية : وتعني إمكانية توجيه الرسالة الاتصالية إلى فرد واحد أو جماعة معنية بدل توجيهها بالضرورة إلى الجماهير ضخمة، وهذا يعني إمكانية التحكم فيها حيث تصلم مباشرةً من المنتج إلى المستهلك كما أنها ستحجب الجماعات التي لا يهمها إلا أحد الأفراد.

للاتصالات، سواء من شخص واحد إلى شخص واحد، أو من جهة واحدة إلى مجموعات، أو من الكايل إلى الكلain من مجموعة إلى مجموعة.

#### ❖ الشيوع والانتشار :

وهو قابلية هذه الشبكة للتوصيل شمالي كثراً كثراً مساحات غير محدودة من العالم حيث تكتسب قوتها من هذا الانتشار المنهجي لمنطقتها المرن؛

#### ❖ العالمية والكونية :

وهو المحيط الذي يتশطفيه هذه التكنولوجيات، حيث تأخذ المعلومات اتجاهات مختلفة ومعقدة تنتشر عبر مختلف مناطق العالم، وهي تسمح للأعمال بالتأثير على كل من ينخرط بها بالنظر إلى سهولة المعاملات التجارية التي

حرّكها رأس المال المعلوماتي في سهلها بخطى عائق المكان والانتقال عبر الحدود الدولية.

### 3. مؤشرات التوجه نحو تكنولوجيا الإعلام والاتصال

يشهد العالم توجهات و تحولات في مجال المعرفة و التكنولوجيا و ذلك بالاعتماد على مؤشرات اهمها:

➤ الاعتماد على اليد العاملة التي تمتاز بالكفاءة والمتخصصة في المجال، حيث أصبح الطلب يشهد ارتفاعاً على اليد العاملة المؤهلة باعتبارها أحد أهم المعايير نحو التوجه لاقتصاد المعرفة .

➤ التركيز على إنتاج الخدمات من السلع ، فمثلاً الاقتصاد الأمريكي 07% من قطاع الخدمات و تزداد سنويات بنسبة 2 ، 3 بالمائة .

➤ زيادة نسبة مستخدمي الحاسوب في عملهم اي زيادة استخدام التكنولوجيا و المعلومات لأداء مهمة في العمل .

➤ ظهور قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال كقطاع انتاجي خدمي مهم بالإضافة إلى تقسيم النشاط الاقتصادي إلى ثلاث قطاعات الزراعة ، الصناعة و الخدمات أضاف العلماء الاقتصاد قطاعاً رابعاً وهو قطاع المعلومات .

➤ تزايد دور و أهمية المعرفة والتكنولوجيا في فعالية الإنتاج والخدمات .

#### ثانياً: السياحة

### 1. مفهوم السياحة و أنواعها:

قال الله تعالى في كتابه العزيز: {يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَى وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائلَ لِتَعَاوَرُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْرَأُكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ حَبِيرٌ} <sup>4</sup>.

لقد جعل الله تعالى السياحة في منزلة رفيعة، لأنّها الطريق الأمثل للتعرف على الآخر والتأمل في خلقه العظيم إذ ما أرادت الشعوب أن تتعارف و تتآلف، لحاجة بني البشر بعضهم إلى بعض، وعدم غنى الإنسان عن أخيه الإنسان مهما ارتقى و تطور.

فتعددت بذلك تعاريفات السياحة، واحتللت باختلاف زوايا البحث فيها، فبعضهم يصفها باعتبارها ظاهرة اقتصادية، وآخرون يعتبرونها ظاهرة اجتماعية، وعلماء النفس يروّها مصدرًا مهمًا للراحة النفسية وعاملًا لبعث العلاقات الإنسانية والتنمية الثقافية، وبصفة عامة فإنّ

السياحة "نشاط يحتوي على عمليتي إنتاج واستهلاك، تتحتم تنقلات خاصة خارج مقر الإقامة الأصلي ليلة على الأقل، حيث يكون السبب هو التسلية والتداوي، اجتماعات، زيارة المقدسات الدينية، تجمعات رياضية.<sup>5</sup>

أمّا من وجهة نظر لسانية تطبيقية فإنَّ السياحة "نشاط لغوي مبني على ظاهرتي التأثير والتأثر في اللغات الطبيعية وعملية اتصال وتواصل بين أهل البلد المستقبل وبين سائح أجنبي". فهي عامل رئيسي في نمو العلاقات اللغوية والثقافية بين الأمم.

## 2. أنواع السياحة

تختلف أنواع السياحة بعًا لتنوع رغبات السائح وأهدافه المرجوة منها، كما ساهم التطور العلمي والاقتصادي والاجتماعي في هذا التنوع، وهي كالتالي:

### ❖ حسب الأشخاص

1. السياحة الفردية: هي سياحة ذات برنامج حر يضعه السائح حسب رغباته ووقته ولا تعتمد على برنامج منظم تضعه شركة سياحية.<sup>6</sup>

2. السياحة الجماعية: عكس الأولى، تخضع لتنظيم مسبق من طرف شركة سياحية، ويكون السائح مقيدًا بتعليماتها ودائماً مرتبطاً بجماعة يتبعها، ودليل يقوم بتنظيم أوقات الرحلات وموقع الزيارات.

### ❖ ثانياً: حسب المناطق

1. داخلية: "نشاط سياحي يتم بين مواطني الدولة ومدحّماً المختلفة التي يوجد بها جذب سياحي أو معلم سياحية تستحق الزيارة".<sup>7</sup>

2. خارجية: نشاط سياحي يكون خارج الوطن ويعتمد على السياح الأجانب، يتم عبر السفر بين الدول لاكتشاف المعلم السياحي والتعرف على ثقافات الشعوب وتقاليدها.

### ❖ حسب الأغراض

1. السياحة الدينية: يهدف صاحبها إلى زيارة الأماكن المقدسة أو معلم وشخصيات دينية من أجل الدعوة أو من أجل القيام بأعمال خيرية أو تأدية الفرائض الدينية.

2. السياحة التثقيفية: عرف هذا النوع من السياحة ازدهاراً كبيراً صاحبته تطورات في المجالات السياسية الاقتصادية والثقافية، حيث يتم التركيز فيها على زيارة دول ذات معلم أثري وتاريخية ورموز ثقافية متنوعة، بالإضافة إلى سياحة المؤتمرات العلمية في بلدان مختلفة، بحيث تكون مجهزة بأماكن للإيواء وقاعات لحضور المؤتمرات وخدمات سياحية كثيرة.

3. السياحة الترفيهية: تكون بغرض الاستمتاع والترفيه عن النفس، كزيارة الشواطئ وصيد السمك وأماكن اللعب للأطفال والتجوال في أماكن ذات طبيعة غنية صحراوية أو جبلية.<sup>8</sup>

4. السياحة الإستشفائية: تعتمد هذه السياحة على العناصر الطبيعية في علاج المرضى وقضاء فترة النقاهة مثل: اليابس المعدي، والمرال، والحمامات.

### ثالثاً: التسويق الإلكتروني السياحي

قبل الاطلاق لفلسفات التسويق السياحي يستطرد قولاً التعريفه.

### ١. تعريف التسويق السياحي :

لقد ورد تفاصيل بيات التسويق السياحي مجموعة من التعاريف منها ذكر منها<sup>٩</sup>:

❖ التعريف الأول: "التسويق هو ذلك النشاط الإداري الذي يقوم به المؤسسات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها للتحديد الأسوق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، بمختلفية الحركة السياحية القادمة منها وتحقيقاً كبرى درر من إيرادات السياحة".

❖ التعريف الثاني: يعرف Bartes انه على التسويق السياحي "عملية موجهة نحو السائحين تهدف إلى تأمين توقيعية حاجياته لاستهلاكه من خلال القنوات المتوزعة المختلفة المؤلفة من المؤسسات السياحية لمختلفة والتي تتفاعل معهؤلاء السائحين تجاهها وقوتها البيئية الخارجية التي يتم فيها عملية التفاعل معها لتقديم التكنولوجية والأخلاقية والإجتماعية والبيئية التي تهتم بالتسهيلات المقدمة للسوق المستهدفة، وربما يعكس سلطحته حسنه عمليات التبادل والاستهلاك"<sup>١٠</sup>.

❖ التعريف الثالث: من خلال الاتصال بالمقدمة للتسويق السياحي يتضح أن تركز علنفسه مبادئ التسويق الحديثة كلها على اخذ عينا الاعتبار لخصوصية المنتج السياحي وتنوعه من جهة ولطبيعة القطاع السياحي وتنوعه من جهة أخرى.

### ٢- التسويق السياحي الإلكتروني

لقد أصبح التسويق السياحي الإلكتروني مختلفاً عن نظيره التقليدي، حيث يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مما يتيح إمكانية الوصول إلى أي مكان في العالم في وقت قياسي. كما أنه يوفر العديد من الفوائد، مثل:

- تحسين تجربة العملاء: يمكن للشركات تقديم خدمات مخصصة لعملائها، مثل حجز فنادق أو تذاكر الطيران.
- تقليل التكلفة: يمكن للشركات توفير تكاليف النقل والإقامة والอาหาร، مما يتيح لهم إدخال عروض تخفيضات كبيرة.
- توسيع نطاق العملاء: يمكن للشركات الوصول إلى عملاء في جميع أنحاء العالم، مما يفتح آفاقاً جديدة للتوسيع.
- تحسين الكفاءة: يمكن للشركات استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات وتحسين العمليات.

ويعرف التسويق السياحي الإلكتروني بـ "package tour" المركبة من أكثر من عنصر مثل: النقل، الإقامة، الإطعام والبرامج السياحية التي تجمعها في الدليل السياحي وتسهل على العميل اتخاذ القرارات.

3. منافع التسويق السياحي الإلكتروني: يتيح التسويق السياحي الإلكتروني للمنشآت السياحية مجموعة من الفوائد والمزايا والملخصة في النقاط التالية<sup>١١</sup>:

- تيسير تقديم المعلومات.
- تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية في مجال الأسعار.
- تسهيل التواصل بين منتجي الخدمات السياحية والوسط.
- تخفيض تكاليف توزيع الخدمات السياحية وذلك بتسيير الاتفاقيات مع شريحة كبيرة من المستهلكين.
- في الأسواق السياحية.
- سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع حاجات ورغبات السياح المختلفة.
- زيادة القدرة التنافسية للمنشآت السياحية بما يسهم في زيادة المبيعات، والإيرادات والأرباح.

- كما يتحقق التسويق السياحي الإلكتروني العديد من الفوائد الفاعلة في النشاط السياحي منها :

- السرعة في تلبية الطلبات وتقليل الوقت، الجهد وتقرير المسافات.
- الاتصال مع السياح وتفاعلهم معهم فيما يكمن تباينهم ومختلفة.

**الملتقى الوطني الافتراضي:  
متطلبات تفعيل السياحة والفنادق في ظل الثورة التكنولوجية**

يوم: 28 نوفمبر 2024

▷ القدرة العالية على عقد الصفقات واتمام المعاملات مع السياح في أي مكان.

▷ تلبية الحاجات المتوقعة الجديدة للمسافرين بعرض المعلومات، الخدمات والتسهيلات بطريقة

▷ جذابة ومتطرفة ومتخصصة.

#### 4. المتطلبات العامة لتطبيق التسويق السياحي الإلكتروني:

يحتاج التسويق السياحي الإلكتروني إلى توفر العديد من المتطلبات التالية كالتالي:

- الإطار التنظيمي الملائم لإعادة هيكلة تنظيم المؤسسة وفلسفتها ومجانشطتها وفعاليتها التسويقية.

- الخاصة بالتسويق التقليدي مع التوجه الجديد للتسويق الإلكتروني.

- تسمية البيئة التحتية المناسبة.

- تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني وإقامة شبكة الواقع الإلكتروني الموزونة لجميع العاملين في قطاع السياحة؟

- توافر البنية الثقافية والتحتية المساعدة لمثل هذه النوعية من المعاملات.

- هذا إلى جانب متطلبات أخرى توجزها فيما يلي:

- ضرورة التغلب على مشكلة المدفوعات التي تعيق نظر يقيبطاً لاتئمان.

- تحدي إثبات البيانات والمعلومات التسويقية السياحية باستمرار

- وجعلها أكثر رضاماً وثقة للتعامل مع السياح، وتقدّم عرض محسّن يجذب ومحيرًا مستخدمي شبكة الانترنت.

- تدريب العاملين في المؤسسات السياحية على طريقة استخدام مشكلة الانترنت للتسويق السياحي.

- الاهتمام بالتحفيظ والتقطيع مما يساعد على إبراز الصورة السياحية بشكل جيد.

كما يجب الاهتمام بتقييم مواقع الويب الماندة وتطوير الخدمات السياحية ليُسقّط في كوكبة الانترنت، ولكن أيضًا إنشاء قيمة وزيادة الإثارة لجذب انتباه زوارها.

يُرجح بالتأكيد من الأدلة، فإن اغلاق الدراسات تقوم عمليات التعلم التي يجريها الكميون في مجال التقييم للمواقع السياحية.

إن أسلوب المزج هو أكثر من مجرد مجمّع بين البحوث الكميّة والنوعيّة، حيث استراتيجية تفتح المجال للباحثين للتعرف على الظواهر بطريقة مبتكرة تتيح لها توفرها على طريقتين، الأولى مبنية على المفهوم المنهجي، والثانية مبنية على المفهوم المنهجي.

## II. المقاربات النظرية لтехнологيا المعلومات والاتصالات

لا أحد ينكر أهمية النظريات الاتصالية التي شكلت علمًا قائماً بحد ذاته وهو علم الاتصال كما أن مفهومه توسيع بشكل كبير وهذا بسبب تعدد الوسائل الاتصالية المختلفة سواء التقليدية منها أو الحديثة منها كالأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي وغيرها، فالدراسات الاجتماعية في مجال الاتصال حاولت إبراز دور التفاعل الاجتماعي المتعلق بالنموذج الثاني (المعتقدات، العادات، المكونات النفسية والجغرافية، التاريخية) للفرد مع غيره عن طريق الوسائل التكنولوجية، ودور وأهمية هذه الوسائل في زيادة فعالية الاتصال فكل هذه النظريات جرى تطبيقها، ونحن الآن بصدور دراسة أهم هذه النظريات لأنها تمس زوايا متنوعة من موضوع البحث، وكذلك لأهمية هذه النظريات والمناذج في فهم عملية الاتصال عبر التقنيات الرقمية وفي تحديد طرق الاستفادة منها من طرف المؤسسات السياحية، وكذا تحقيق الكفاءة والفعالية المرجوة جراء توظيفها في المكان الصحيح.

فك كل النظريات التي سيتم عرضها في هذا الجزء استنبطت من حقل علم الاجتماع والاتصال التسويقي والتي تم التركيز فيها على نموذجين تفسيريَّين، حيث يتمثل النموذج الأول في **الحتمية التكنولوجية**، أما النموذج الثاني فيتعلُّق بال**الحتمية الاجتماعية**، وفيما يلي عرض لأهم نظريات النموذجين على التوالي.

### أولاً: نموذج الحتمية التكنولوجية

والتي جاء في مضمونها أن قوة التكنولوجيا وحدها تعتبر المالكة لقوة التغيير في الواقع الاجتماعي والنظرة التفاؤلية للتكنولوجيا تساعده على هذا التغيير، وتعتبره رمزاً لتقدُّم البشرية وعامل هاماً لتجاوز إخفاقها في مجال الاتصال الشامل الذي تقاسمها البشرية<sup>14</sup>.

**1. نظرية ثراء وسائل الإعلام:** تختص بدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية التكنولوجية وفقاً لدرجة ثراءها المعلوماتي، فهي ترتكز بشكل كبير على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين مختلفين، أي بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وتعتبر أن فعالية الاتصال تعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وطبقاً لهذه النظرية فكلما قلَّ الغموض كان الاتصال أكثر فعالية، فثراء وتوفُّر المعلومات يتحقق من درجة الغموض ويعطي مساحة أكبر من المعايير المشتركة باستخدام وسيلة اتصال معينة، وتفترض النظرية فرضيتين أساسيين نلخصهما فيما يلي<sup>15</sup>:

► **الفرض الأول:** تمتلك الوسائل التكنولوجية قدرًا كبيراً من المعلومات ومتانة بتنوع المضمون المقدم من خلالها، وهذا ما يمكنها من التغلب على الغموض والشك الذي يتتبَّع الكثير من الأفراد عند التعرض لها.

► **الفرض الثاني:** توجد أربعة معايير أساسية لترتيب ثراء الوسائل التكنولوجية وهي مرتبة من الأعلى إلى الأسفل حسب درجة الثراء وهي :

- سرعة رد الفعل.

- قدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة مثل: الوسائل المتعددة.

- التركيز الشخصي على الوسيلة.

- استخدام اللغة الطبيعية.

**2. نظرية الرقمنة:** حسب هذه النظرية فإنَّ الانترنت يشكل قاعدة شاملة لمختلف أنواع الوسائل الإعلامية، وهي ترتكز أكثر على الجانب التقني والإدراكي للعالم وتأثيره على حساب الجانب الثقافي، كما أنَّ توظيف الرقمنة في التقنيات الحديثة أدى إلى دورة جديدة في هذا المجال، والتي تقوم على أساليب جديدة كالتشифير **codification** والتبسيط **simplification**، وتغيير الرقمنة من سمات المجتمع المعلوماتي وهذا باعتبارها خاصية أساسية في عمل الحاسوب خاصة في وحدات الإدخال، حيث تعتبر هذه النظرية نشوء الجهاز محور رئيسي لها، فهي ترتكز على الحتمية التكنولوجية والتي تقوم بتقسيم تفسير تاريخي لتطور الاتصال عند الإنسان، فالأخير يرأيه أنَّ الإنسان لم ينتقل من تعلم المحاجة إلى الطباعة إلى الاتصال الإلكتروني، وإنما هناك نقطة فاصلة في تاريخ البشرية وهي اكتشاف التماثل **analogy**، واحتراق الهاتف ومسجل الصوت، المذياع، السينما والتلفزيون، الذي مكَّن الإنسان من التفاعل مباشرةً مع أجهزة يدركها بالسمع وبالبصر، ونهاية هذا الانتقال كانت من خلال الرقمنة **digitalisation** التي أصبحت تجمع القدرة على معادلة الصوت والصورة<sup>16</sup>.

**3. نظرية انتشار المستحدثات لروجرز:** ترتكز هذه النظرية على درجة انتشار المستحدثات على فعالية الاتصال داخل النسق الاجتماعي، ونقصد هنا بالانتشار العمليَّة التي يتم من خلالها المعرفة بابتکار فكرة جديدة من خلال قنوات اتصالية مختلفة بين أفراد المجتمع، وتعتبر هذه النظرية من بين أهم النظريات الأساسية في العصر الحديث وخاصةً بتنمي المجتمعات للمحترفات الجديدة وفق مراحل مختلفة نذكرها فيما يلي<sup>17</sup>:

► **المراحل الأولى:** المعرفة والتي يدرك فيها الفرد وجود فكرة جديدة بشأن ابتکار أو اختراع ما.

- المرحلة الثانية: تتعلق بالاقتناع أو عدم الاقتناع باستخدام المستحدثات الجديدة.
- المرحلة الثالثة: مرحلة اتخاذ القرار بتبني استخدام شيء أو رفضه.
- المرحلة الأخيرة: هي مرحلة دعم الابتكارات الجديدة وتأكيد أهميتها وتجربتها للوقوف على الفوائد المكتسبة من جراء عملية التبني والاستخدام.

وبناءً على كل ما سبق، ركزت الدراسات الخاصة بانتشار المستحدثات إلى أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في فهم كيفية انتشار المبتكرات داخل السوق الاجتماعي وضرورة الاهتمام بقنوات الاتصال المختلفة، وهذا لما لها من فائدة على الفرد في خلق الوعي وإقناعهم بتبني واستخدام هذه التكنولوجيا الحديثة.

4. نظرية الكبسة الواحدة: إن الخصائص التي توفرها الواقع الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث المدججة، تسمح للجمهور بالوصول إلى أي محتوى كان عن طريق كبسة زر واحدة، وذلك بدلاً من التعريض لمحتويات معينة كانت مفروضة ضمن نطاق الإعلام التقليدي<sup>18</sup> وهذا حسب آنا إيفرت وجون كالدوبل.

#### ثانياً: نموذج الحتمية الاجتماعية

وفقاً لهذا النموذج فإن الحتمية الاجتماعية هي التي تحكم في محتويات التكنولوجيا وأشكالها، أي أن هذه القوى هي المالكة لوسائل الإعلام وهي التي تحدد محتواها<sup>19</sup>، وفيما يلي أهم النظريات التي ترتكز على هذا النموذج:

1. نظرية الاستخدامات والاشياعات: ترتبط نظرية الاستخدامات والاشياعات بمفهوم الوظيفة الفردية الذي ينظر لوظائف وسائل الإعلام الجماهيري من وجهة نظرهم، وهذا بالتركيز على احتياجاتهم ودوافعهم المختلفة عند استخدامهم لتلك الوسائل<sup>20</sup>، وتحتم هذه النظرية بدراسة الاتصال دراسة وظيفية منتظمة، وترتكز على ما يفعله الأفراد بوسائل الاتصال المختلفة، وعلى كيفية استجابة وسائل الإعلام لدوافع احتياجات الجمهور وتتركز في الأساس على تأثيرات هذه الوسائل على حياة الناس<sup>21</sup>.

قدم هذا المدخل للمرة الأولى في عام 1909 م، حينما تحدث عالم الاتصال المعروف كاتز (Katz) عن ضرورة تغيير الخط الذي تسير فيه بحوث الاتصال والتركيز على كيفية تعامل الناس مع وسائل الإعلام بدلاً من الحديث عن تأثيراتهم على الجمهور، كما اقترح على الباحثين ضرورة التحول إلى دراسة المتغيرات التي تلعب دوراً وسيطاً في هذا التأثير، وهذا من خلال البحث عن إجابة للسؤال التالي: ماذا يفعل الجمهور مع وسائل الإعلام؟<sup>22</sup>، وقد أكد Rosengren and Windall أن نموذج الاستخدامات والاشياعات يركز على الفرد المستخدم لوسائل الاتصال ويبين سلوكه الاتصالي وأنه يختار من بين البديل الوظيفية ما يستخدمه لكي يشبع احتياجاته، لذلك فتوجد علاقة ارتباط بين الدوافع الشخصية والدوافع المتعلقة بالوسيلة واستخدام الكمبيوتر والمتمثلة فيما يلي<sup>23</sup>:

- الحاجات الشخصية على سبيل المثال: السيطرة، الاسترخاء، السعادة.
- الحاجات التي يمكن إشباعها تقليدياً أي بدون الحاجة للوسيلة مثل: التفاعل الاجتماعي، قضية الوقت، العادة، اكتساب المعلومات والتسلية.

كما يركز مدخل الاستخدامات والاشياعات على مجموعة من الفرضيات التي تتعلق بكيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال وكذا على أهم الاشياعات التي يسعون إلى تحقيقها من وراء هذا الاستخدام، والملخصة في النقاط التالية<sup>24</sup>:

- يعتبر الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تليي توقعاتهم المختلفة.
- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها الجمهور، والتي يتحكم فيها الوظيفة الفردية.
- الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمحتوى الذي يشبع حاجاته، وأن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر الإشاع الأخرى لتلبية هذه الحاجات.

- الجمهور لديه القدرة على تحديد دوافعه واهتماماته وحاجاته التي يسعى لتلبيتها، وهم الوحيدة الذين يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجات، والقادرين أيضاً على تحديد الصورة الحقيقة لاستخدامهم لمختلف وسائل الإعلام الأخرى.

- الجمهور هو الذي يحدد قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور واستخدامه لوسيلة أو محتوى معين، لأنهم بإمكانهم استخدام نفس المحتوى ولكن بطرق مختلفة وبنتائج مختلفة.

كما تعددت توجهات الباحثين حول تحديد الأهداف الرئيسية والتي تقوم عليها نظرية الاستخدامات والاشباعات، ومن بين أهم الأهداف ما يلي<sup>25</sup>:

- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال باعتبار أن الجمهور نشط يتحكم في اختيار الوسيلة التي تقدم له.
- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال.

## 2. نظرية التفاعلية الرمزية: ترتكز فكرة التفاعلية الرمزية على مفهومين أساسيين هما: الرموز والمعاني في ضوء صورة معينة للمترافق،

وتشير التفاعلية الرمزية إلى معنى الرموز على اعتبار أنها القدرة التي يمتلكها الإنسان للتعبير عن أفكاره المختلفة باستعمال رموز مختلفة في تعاملاتهم مع بعضهم البعض، ويتم تحديد معنى الرموز عن طريق الاتفاق بين أعضاء الجماعة<sup>26</sup>، كما تختتم التفاعلية الرمزية بالمعنى التي يعطيها الناس لسلوكهم وسلوك الآخرين في المجتمع، فالعالم الاجتماعي يظهر خصائص الانسياب والتطوير والإبداع والتغيرات التي نلاحظها في الحديث الدائر حول المائدة، أو في النادي، والجدير بالذكر هو أن الحياة الاجتماعية تتكون من مجموعة من المحادثات الداخلية والخارجية<sup>27</sup>. فهذه النظرية ترتكز على التفسير الاجتماعي للإيكولوجيا " أي العلاقة بين الكائن والبيئة، وهي تقوم على مجموعة من المسلمات حول الفاعل الاجتماعي وهي: أن الفاعل يختار من بين الأهداف ويختار مجموعة من الوسائل لتحقيق تلك الأهداف في موقف يتكون من موضوعات مادية أو اجتماعية، والأخيرة تتضمن معايير اجتماعية وقيما ثقافية، وتطلب عملية خلق المؤسسات توجيه الفاعلون أفعالهم نحو البعض لتحقيق الإشباع المتبادل، وإذا ما نجحت تلك العملية، فإن أفعالهم تصبح ثابتة، وتتخذ أنمطاً من أدوار المكانة والتي يمكن النظر إليها من حيث توقعات البشر (أي من حيث المعانٍ والرموز).

توجد هناك مجموعة من المركبات الاجتماعية ترتكز عليها هذه النظرية من أجل تحليل عملية التفاعل الاجتماعي للأفراد في علاقتهم مع بعضهم البعض نلخصها فيما يلي<sup>28</sup>:

- القواعد الاجتماعية: هي ذلك السلوك الذي اعتاد المعدل العام من الناس على ممارسته، فالقواعد تعتبر أحد منظمات السلوك الإنساني وأحد الظواهر الاجتماعية التي تحدد سلوك الفرد مع الآخرين.

- العامل الرومني: تقع مختلف عمليات التفاعل الاجتماعي ضمن التوثيق الرمزي، ومن خلاله يقاس مدى القائدة أو الربح أو التوفير أو التبذير للأشياء المادية والمعنوية للأفراد المترافقين.

- العامل المكاني: أي أن التفاعل الاجتماعي يحدث في مجال معين، أي منطقة جغرافية معلومة الأبعاد يخضع لها الأفراد في عملية تفاعلهـم.

- ويعطينا هربتلمر<sup>29</sup> سنة 1969 ثلاثة فرضيات أساسية لنظرية التفاعلية الرمزية والمتمثلة في<sup>30</sup>:

- أن البشر يتصورون الأشياء على أساس ما تعنيهم لهم.

- هذه المعانٍ هي نتاج للتفاعل الاجتماعي في المجتمع الإنساني.

-هذه المعاني يتم تعديلها وتداولها عبر عملية تأويل يستخدمها كل فرد في تعامله مع الإشارات التي يواجهها.

من التأصيل النظري يمكن القول أن جمل النظريات التقليدية أو الحديثة قدمت مجموعة من المفاهيم المختلفة من جوانب عدة موضوع البحث، كونها تفسر لنا طبيعة التفاعل الاجتماعي والاتصال المتبادل للفرد مع غيره عن طريق التقنيات التكنولوجية الحديثة ، كما أنها تبرز لنا أيضاً أهمية هذه التقنيات في زيادة كفاءة وفعالية الاتصال وبالتالي نمو القطاعات المختلفة وخاصة السياحة ، سواء تعلق الأمر بالاتصال الجماهيري أو الاتصال التسويقي ، إذن فإن جميع النظريات التي تطرقت إليها تناولت موضوع الاتصال ، وأكّدت على دور وأهمية الوسيلة الاتصالية باعتبارها المؤثر الرئيسي في جميع العلاقات المتبادلة وفي جميع الحالات .

### III-واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في القطاع السياحي

يتأثر النشاط السياحي تأثيراً كبيراً بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتعود هذه الاختيرية اليوم هي العمود الفقري والركيزة الأساسية لصناعة السياحة ، حيث أن توافر المعلومات يتوقف عليه اتخاذ قرار السفر فنجد أنه متى توافرت المعلومات الواافية عن المقاصد السياحية وعند الخدمات والتسهيلات المتوفرة فإن الحركة السياحية ترداد إلى هذه المقاصد.

#### أولاً :العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والقطاع السياحي

معرفة العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والقطاع السياحي وجوب التطرق لهم القطاعات السياحية التي تعتمد

على TIC والملاعبة فمايلي :

❖ المؤسسات السياحية: نجدتها تعتمد الأن بصورة أساسية على نظم الحجز الآلي أو المركزي وإجراء الحجوزات وتحقيق المبيعات

مع جميع موردي الخدمات السياحية المختلفة .

❖ الفنادق: تستخدم التكنولوجيا لإلحاق الأعمال المختلفة التي تتعلق بمكاتب الاستقبال والأعمال الإدارية المختلفة كذلك عمليات الإعاقة والوسائل الترفيهية المختلفة للترويج عن عملاها.

❖ شركات الطيران: تستخدم تكنولوجيا المعلومات في جميع المراحل الخاصة بالعمليات المختلفة التي تتعلق بعملهم سواء في تحديد المواعيد الخاصة بالسفر، أو الخطوط المختلفة للسیر ، أو عملية الحجز والبيع.

وبوجه عام فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد أدت إلى عملية نشر صناعة السياحة على المستوى العالمي لتنشيط حركة السياحة الدولية كما أنها ساهمت في تيسير وتوزيع وإدارة الخدمات السياحية المختلفة والتحكم فيها والتنسيق فيما بينها على مستوى العالم بأكمله. فالتكنولوجيا الحديثة تعطي القائمين على صناعة السياحة المرونة الكافية للتحرك مع السوق ومواجهة متطلباته المختلفة ، كما أنها تتيح أمامهم فرص التعاون وتحسين الخدمات السياحية مع تقليل تكاليفها ، وبالتالي لم يعد هناك مكان للجدل حول أهمية التكنولوجيا في رفع كفاءة المنتجات السياحية وتخفيض أسعارها ومنحها القارة على المنافسة عالمياً ومحلياً.

#### ثانياً:تطورات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المجال السياحي

هناك فرق جوهري بين الدور الذي تلعبه التكنولوجيا في المجال السياحي قدّيماً والدور الذي تقوم به حالياً في جميع الحالات والأنشطة السياحية، فقد كان الدور الذي تلعبه التكنولوجيا حتى بداية الثمانينيات دور تيسيري فحسب يهدف إلى تيسير جميع الوظائف السياحية التي تقوم بها العمالة البشرية في جميع المنشآت السياحية خاصة في شركات الطيران والفنادق ، كذلك كان المدف من استخدام التكنولوجيا في تلك المرحلة هو تيسير عملية التنمية للحركة السياحية وتنميتها على المستوى الدولي، ومن هنا نجد أن عملية استخدام التكنولوجيا في

ال المجال السياحي كانت محدودة حتى عام 1978 وهو ذلك العام الذي اقتحمت فيه نظم الحجز المركزي عالم التكنولوجيا الحديثة وبدأت تستخدم كوسيلة فعالة تربط شركات الطيران بالمؤسسات السياحية وتيسّر عملية الحجز فيما بينهم عن طريقها.

فقد كان استخدام التكنولوجيا في المجال السياحي حتى عام 1978 عنصراً في شركات الطيران، سلاسل الفنادق العالمية، شركات تأجير السيارات، وبعض منظمي البرامج السياحية في أوروبا.

أما في العصر الحديث أصبح أهم مستخدمي التكنولوجيا في المجال السياحي: المؤسسات السياحية ووكالات السفر والسياحة وذلك عن طريق انتشار استخدام نظم الحجز المركزي وطريقها بالمؤسسات السياحية وخاصة شركات الطيران.

كما دخل العديد من موردي الخدمات السياحية الأخرى عالم التكنولوجيا الحديثة عن طريق نظم الحجز المركزي ومنهم البواخر السياحية والفنادق العائمة وشركات تأجير السيارات، المنتجعات السياحية وحتى محلات الزهور.

ويتضح دور التكنولوجيا قديماً وحديثاً في المجال السياحي من خلال المقارنة التالية<sup>31</sup>:

#### **جدول رقم (01): دور التكنولوجيا قديماً وحديثاً في المجال السياحي**

وجه المقارنة	التكنولوجيا قديماً حتى الثمانينيات حتى الآن	التكنولوجيا حديثاً بعد الثمانينيات حتى الآن
الوسائل التكنولوجية المستخدمة	الحسابات الآلية - الهاتف - التلكس - بعض انظمة الحجز المركزي ذات الكفاءة العالية - نظم المعلومات التكنولوجية - وسائل الاتصال المحدودة - الموبайл.	الحسابات الآلية - الهاتف - التلكس - بعض انظمة الحجز المركزي ذات الكفاءة المحدودة.
مستخدمو التكنولوجيا	سلاسل الفنادق العالمية - شركات الطيران - بعض منظمي البرامج السياحية.	المؤسسات السياحية ووكالات السفر بصورة مكثفة - جميع موردي الخدمات السياحية.
دور التكنولوجيا	القيام بالعملية التوزيعية - التحكم الداخلي - التركيز على العملية الإنتاجية.	تحسين مستوى الجودة - الإمام بالمعلومات والأحداث الخارجية - التركيز على العملاء وكيفية توجيههم.
سمات التكنولوجيا	البطء في إيصال المعلومة - عدك إمكانية الاكتفاء بأنظمة الحجز المركزي فحسب - تيسير الوظائف السياحية وجعلها تتسم بالمرنة - خلق خدمات ووظائف سياحية جديدة.	السرعة في إيصال المعلومة - الكفاءة الكاملة لأنظمة الحجز المركزي - تيسير الوظائف السياحية وجعلها تتسم بالمرنة - خلق خدمات ووظائف سياحية جديدة.

المصدر: فؤاد بداني. استخدامات وسائل تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تنمية السياحة الداخلية بالجزائر دراسة ميدانية على بعض الوكالات والدوافع السياحية بالجزائر. مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية. بحوث ودراسات. المجلد 09. العدد رقم 01. 2022. ص 442

#### **ثالثاً: أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المجال السياحي**

لقد أحدثت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات العديد من التغيرات في قطاع السياحة والفنادق من خلال شبكات الاتصال وشبكات المعلومات التي أتاحت الفرصة لتبادل سهل من المعلومات على مستوى العالم. ولإدراك العلاقة الوثيقة بينها يجب أن نضع في اعتبارنا

مجموعة من النقاط وهي:

- أن صناعة السياحة تقوم على توافر كم هائل من البيانات والمعلومات سواء كانت تلك البيانات والمعلومات تتعلق بالأسواق السياحية، الشرائح السوقية المختلفة والعملاء، موردي الخدمات السياحية، المنافسين، المنتج السياحي، عوامل الجذب... الخ.
- أن النطور السريع والمتسارع في تكنولوجيا المعلومات يسهل عملية حفظ وتصنيف وتبسيط وتحليل وتوزيع واسترجاع البيانات والمعلومات.

ومن هنا تتضح لنا العلاقة الوثيقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وقطاع السياحة ، فإن الأمر لا يتوقف على مجرد استخدام مجموعة من الأجهزة التكنولوجية المنفصلة كالحاسوب ، التلكس ، الفاكس ، الهاتف الآلي بل إنه يمتد إلى منظومة كاملة من الحاسوب الآلية ووسائل الاتصال التكنولوجية وشبكات المعلومات، ولا يقتصر استخدام تلك المنظومة على أحد القطاعات السياحية دون غيره بل أنه يستخدم من قبل شركات الطيران والفنادق والبواخر السياحية وشركات السياحة، فجميع القطاعات السياحية لا بد لها من استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة لضمان بقائها والحفاظ على وضعها التنافسي.

أي أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة لن تترك أي قطاع من القطاعات السياحية دون أن تتدخل في صميم عمله. فخلال الفترة القادمة لن يستطيع أي شخص يعمل بال مجال السياحي أن يهرب من استخدام التكنولوجيا الحديثة ، ومن آثارها المختلفة.

#### IV - مقومات بتحقيق قطاع السياحة عبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

في النقاط الموجة بحد أقصى ومقومات نجاح القطاع السياحي الرقمي<sup>32</sup> :

- ✓ الدراسة والتثبيت الجيد لخصائص الجمهور المستهدف، فمن الضروري تجزئه الجمهور المستهدف إلى جماعات

فرعية قصد موائمة الحملة لكل فئة مثلاً: كاستخدامات متباينة أو وسائل إعلام مختلفة والمفضلاً لاتصال واستعانته بقيادة الرأي في الأسواق المستهدفة مناً لستهلكين، وذلك بهدف توفير الوقت والجهد والتكلفة .

- ✓ جدية العمل وحلقة زوارها للأهداف المنشودة وسياسة العمل .

- ✓ المتابعة والتواصل المستمر والماش مع المستهلكين مع التحديث في الرسائل .

الانتقال إلى الأفراد والأسر والجماعات بدلاً من دعوة كل القدو وأمن الضرورة أن يكون الاتصال بالجهات المستهدفة بطريقة مباشرة، وإقامة حوار وتوسيعها تعزيز الثقة من كلا الطرفين سواء المؤسسة أو الجمهور .

- ✓ اختيار القائمين على المنظمة المقتنعين بعمليةً بفلسفه التسويف والرقمي . وفي حالة استخدام الواقع الافتراضي يلزم

"الرقابة علىبقاء موقعك في الشبكة متفاعلاً مع متغيرات العروار"

اقتراحاتكم ومدى تقبلهم للخدمات التي تقدمها وحاوله معالجة أو تقديم معلومات جديدة مع

استمرارية التحديث للمحتوى والبقاء على تواصل مستمر مع المستخدمين .

يعتبر تصميم الرسالة المهمة الرئيسية والجوية في شاطئ القطاع

الرسوبيّة الرقمية منقوّة الرسالة وسلامتها، بحيث "يتم توجيه عملية تصميم الاستراتيجية بواسطة عدة مبادئ تؤثر على

التالية: المحتوى، التصميم، الإقناع، الحفظ والتذكرة .

- ✓ عوامل المحتوى : المشكلة، الجمهور المستهدف، نقاط المقاومة، حل المشكلة، الإجراء المطلوب، المصدر الموثوق به .

- ✓ عوامل التصميم: القدرة الفردية، الصلة الثقافية والصلة باللغة، تحديد الموقف الشخصي، الأسلوب المميز للرسالة .

- ✓ عوامل الإقناع: السبب لماذا، التقمص العاطفي، إثارة الاهتمام، القدرة على اتخاذ موقف وإجراء، المصداقية، الخلق والابتکار، المزايا .

- ✓ عوامل الحفظ والتذكرة : دعم الفكر وتنويتها، تقليل عوامل انتشار، التكرار .

وفي غالباً حيان قد لا تكفي رسالة واحدة للترويج لحملة أو موضوع معين يخصل تغيير أو التوعية لهذا

فأي حملة جيدة يجب أن تحتوي على العديد من الأسئلة المختلفة المضمون معها أساسيات العناصر الرئيسية المشتركة التي تقوم عليها الحملة وهي الهدف الرئيسي للحملة ضمن سائلات اتصال مختلفة تستطيع فعاليةً أقوى .

**الملتقى الوطني الافتراضي:  
متطلبات تفعيل السياحة والفندقة في ظل الثورة التكنولوجية**

يوم 28 نوفمبر 2024

تساهم حملات التسويق بالجذب الاجتماعي في تنشئة ورقاب المجتمع،

فالهدف من القيام بحملات التسويق بالجذب الاجتماعي هو تدريب الجمهور المستهدف على سلوكيات وأفكار أو مهارات جديدة حتى يعزز، قبل، يرفض، يعادل أو ترجحهاً، أو يتركتب إرادتها ترجحهاً سلوكاً معيناً . كالأسلوب الصحي، حماية البيئة والمستهلك من التضليل، العنف ضد المرأة، وغيرها، لذلك على القائمين بحملات التسويق بالجذب الاجتماعي " إدراك أن المعلومات المتنوعة التي يجتذبها الأفراد والجماعات المستهدفة يجب أن تكون مؤثرة

وبشكل فعال لعله يعتقد أنه موافق لهم ومن ثم يسلكه ما الذي يمثل الحور الأساسي في حداثة التغيير" ، والأهم أن يعبر عن واقعهم معايرة لا اهتماماً تمهلاً قد يتعدى ذلك إلى متعة هب الفعل بحاجة إلى إيفاد ممارسة حملاً استهلاكية اليومية<sup>33</sup> .

#### -V- الجانب التطبيقي - دراسة حالة فندق ماريوت Marriott قسنطينة -

فندق ماريوت قسنطينة يلعب دوراً هاماً في تطوير قطاع السياحة في الجزائر، ويعد نموذجاً يحتذى به في هذا مجال السياحة.

#### أولاً : تقديم فندق ماريوت قسنطينة

فندق ماريوت قسنطينة يعد أحد أبرز الفنادق الفاخرة في الجزائر، ويمثل نموذجاً للتطور الذي يشهده قطاع السياحة في البلاد. يقع الفندق في قلب مدينة قسنطينة، و يقدم خدمات عالية الجودة لضيوفه، مما يساهم في تعزيز مكانة الجزائر كوجهة سياحية جاذبة.



#### 1. تأثير فندق ماريوت قسنطينة على قطاع السياحة في الجزائر:

##### ❖ تعزيز صورة الجزائر:

- يمثل الفندق واجهة حضارية للجزائر، ويعكس التطور الذي تشهده البلاد في مجال السياحة.
- يساهم في تغيير النظرة التقليدية عن الجزائر، ويزوّد جمالها وتتنوعها الثقافية والتاريخية.

##### ❖ جذب الاستثمارات:

- يجذب فندق ماريوت استثمارات أجنبية، مما يشجع مستثمرين آخرين على الاستثمار في قطاع السياحة الجزائري.
- يساهم في خلق فرص عمل جديدة وتحسين الاقتصاد المحلي.

##### ❖ تطوير البنية التحتية السياحية:

- يدفع الفندق إلى تطوير البنية التحتية السياحية المحيطة به، مثل الطرق، والمواصلات، والخدمات الأخرى.
- يساهم في تحسين جودة الخدمات السياحية المقدمة في المنطقة.

❖ تنويع المنتجات السياحية:

- يقدم الفندق مجموعة متنوعة من الخدمات والأنشطة، مما يساهم في تنويع المنتجات السياحية المتاحة في الجزائر.
- يجذب شرائح مختلفة من السياح، سواء كانوا رجال أعمال أو سياحًا بغرض الترفيه.

❖ تعزيز السياحة الداخلية:

- يشجع الفندق السياحة الداخلية، حيث يلجأ العديد من الجزائريين إليه لقضاء العطلات والاستمتاع بخدماته.
- يساهم في تنشيط الحركة الاقتصادية داخل البلاد.

ثانياً : واقع تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في فندق ماريوبت قسنطينة

أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (TIC) جزءاً لا يتجزأ من أنشطة فندق ماريوبت ، حيث ساهمت في تحويل تجربة السفر بشكل جذري.

**1. استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من طرف فندق ماريوبت قسنطينة**

من بين أنشطة TIC المعتمدة من طرف الفندق مايلي<sup>34</sup> :

يعتبر فندق ماريوبت قسنطينة من أوائل الفنادق في الجزائر التي تبنت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل واسع، وذلك لتحسين تجربة النزلاء وزيادة كفاءة العمليات. إليك بعض الأمثلة على استخدامات التكنولوجيا في هذا الفندق.

**1. الحجز والتسجيل:**

- الحجز عبر الإنترنت:** يمكن للنزلاء حجز غرفهم مباشرة عبر الموقع الإلكتروني للفندق أو تطبيقات الهاتف المحمول، مما يوفر الوقت والجهد.
- التسجيل الذاتي:** يتيح الفندق للنزلاء إمكانية تسجيل الوصول والمغادرة بشكل ذاتي باستخدام أجهزة لوحيّة أو هواتفهم الذكيّة، مما يقلل من الانتظار في مكتب الاستقبال.
- المقارنة والتقييم:** تمكن الأشخاص من مقارنة الأسعار والخدمات وتقييم الفنادق والمطاعم والأنشطة.
- التسويق الإلكتروني:** استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية للترويج للوجهات السياحية والفنادق.

**2. إدارة الغرف:**

- نظم إدارة المبني:** تستخدم هذه الأنظمة للتحكم في الإضاءة، درجة الحرارة، والأجهزة الأخرى في الغرف، مما يسمح للنزلاء بتخصيص إقامتهم.
- أقفال ذكية:** يتم التحكم في أقفال الغرف عن بعد باستخدام بطاقات أو هواتف ذكية، مما يزيد من الأمان ويسهل الدخول والخروج.

**3. الخدمات:**

- خدمة الغرف عبر التطبيقات:** يمكن للنزلاء طلب الخدمات المختلفة مثل خدمة الغرف، تنظيف الغرف، وطلب الطعام والشراب عبر تطبيق الهاتف المحمول.

- الوايفاي المجاني عالي السرعة: يتوفر واي فاي WIFI مجاني عالي السرعة في جميع أنحاء الفندق، مما يسمح للنزلاء بالبقاء على اتصال بالإنترنت.

#### 4. التسويق:

- وسائل التواصل الاجتماعي: يستخدم الفندق منصات التواصل الاجتماعي للترويج لخدماته وعروضه الخاصة، والتفاعل مع النزلاء.
- البريد الإلكتروني التسويقي: يتم إرسال رسائل إلكترونية مخصصة للنزلاء السابقين وال الحاليين لتقديم عروض خاصة وجذبهم للعودة.

#### 5. تحليل البيانات:

- جمع البيانات: يتم جمع بيانات حول سلوك النزلاء وتفضيلاتهم من خلال مختلف القنوات، مثل استبيانات الرضا، وتحليلات موقع الويب، وتطبيقات المحمول.
- تحليل البيانات: يتم تحليل هذه البيانات لفهم احتياجات النزلاء بشكل أفضل وتطوير استراتيجيات تسويق مخصصة.  
**بالإضافة إلى الخدمات التالية :**
- التطبيقات السياحية: توفير معلومات حول الوجهات، والأنشطة، والمواصلات، والمطاعم، وغيرها.
- الحرائط التفاعلية: مساعدة المسافرين في التنقل والعثور على الفنادق التي يزورونها.
- الدفع الإلكتروني: تسهيل الدفع مقابل الخدمات والمنتجات عبر المواقف الذكية.
- الواقع المعزز: تقدم تجربة تفاعلية للسياح، مثل عرض معلومات إضافية عن فنادق أخرى.
- تقييم الخدمات: إتاحة الفرصة للنزلاء لتقدير الخدمات التي حصلوا عليها في فندق ماريوت، مما يساعد في تحسين جودة الخدمات السياحية.
- البقاء على اتصال: الحفاظ على علاقة مع العملاء من خلال الرسائل الإخبارية والعروض الترويجية الخاصة.
- تحليل البيانات: استخدام البيانات التي تم جمعها لتحسين استراتيجيات التسويق والتخاذل قرارات أفضل.

من أمثلة على تطبيقات TIC في المستعملة من طرف فندق ماريوت مايلي



- حجز الفنادق: Booking.com, Airbnb
- حجز الطيران: Skyscanner, Kayak
- Google Maps, Waze: الحرائط
- TripAdvisor, LonelyPlanet: التطبيقات السياحية

## 2. فوائد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في فندق ماريوبت قسنطينة:

- **تحسين تجربة النزلاء:** توفير معلومات دقيقة وسهولة الوصول إليها، وتبسيط عملية الحجز والتخطيط. مما يجعل تجربة الإقامة أكثر سلاسة وراحة.
- **زيادة الكفاءة:** تساعد التكنولوجيا في أتمتها العديد من المهام، مما يزيد من كفاءة العمليات ويقلل من التكاليف.
- **تحصيص الخدمات:** تقدم تجارب مخصصة لكل مسافر بناءً على تفضيلاته. وكمثال على ذلك تتفاوت أسعار الغرف في فندق ماريوبت قسنطينة بشكل كبير حسب عدة عوامل، منها:
  - ✓ **نوع الغرفة:** تختلف الأسعار حسب حجم الغرفة، وإطلالتها، وعدد الأسرة، والخدمات الإضافية المتوفرة.
  - ✓ **موسم السفر:** ترتفع الأسعار عادة خلال المواسم السياحية، مثل العطلات والأعياد.
  - ✓ **العروض والتخفيضات:** يقدم الفندق عروضاً وتخفيضات خاصة من وقت لآخر، مما قد يؤثر على سعر الغرفة.
  - ✓ **الطلب:** يتأثر سعر الغرفة بمدى ارتفاع الطلب على الحجز.
- **التسويق الفعال:** الوصول إلى جمهور أوسع وتقاسم عروض مخصصة.
- **زيادة الإيرادات:** تساعد التكنولوجيا الحديثة في زيادة الإيرادات من خلال زيادة الحجوزات المباشرة وتقدم خدمات مخصصة.
- **تعزيز سمعة الفندق:** يساهم استخدام التكنولوجيا الحديثة في تعزيز سمعة الفندق عصري وفعال، حيث أصبح بإمكان المسافرين تخطيط رحلاتهم بسهولة أكبر والحصول على تجارب سفر أكثر ثراء.

### ثالثاً: تأثير دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحسين أداء فندق ماريوبت قسنطينة

تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دوراً حاسماً في تطوير قطاع السياحة والفندقة في الجزائر، كما هو الحال في العديد من الدول الأخرى. وفيما يلي بعض التأثيرات الرئيسية لـ TIC على هذا القطاع في الجزائر عامة وعلى فندق ماريوبت قسنطينة خاصة:

- ❖ **تحسين تجربة السائح:**
- **الحجز الإلكتروني:** سهولة حجز الفنادق، الرحلات، والأنشطة السياحية عبر الإنترنت، مما يوفر الوقت والجهد للسائحين.
  - **التطبيقات السياحية:** توفير معلومات شاملة عن الوجهات، المطاعم، الأنشطة، والخريطة التفاعلية لمساعدة السياح في استكشاف الجزائر.
  - **الدفع الإلكتروني:** تسهيل عمليات الدفع عبر الإنترنت أو الهواتف الذكية، مما يقلل من التعامل مع النقود.

❖ **التسويق والترويج السياحي:**

- **شبكات التواصل الاجتماعي:** استخدام شبكات التواصل الاجتماعي مثل فايسبوك وإنستاغرام والتيكتوك وغيرها للترويج للوجهات السياحية الجزائرية، وتسلیط الضوء على أهم الفنادق وجمال بلادنا الطبيعي والثقافي.
- **الموقع الإلكتروني:** إنشاء موقع إلكتروني جذابة للمؤسسات السياحية والفنادق لعرض خدماتها وجذب المزيد من الزوار.

- الإعلانات الرقمية: الوصول إلى جمهور أوسع من خلال الإعلانات المستهدفة على الإنترنت

**❖ زيادة الكفاءة التشغيلية:**

- نظم إدارة الفنادق: تبسيط عمليات الحجز، إدارة الغرف، والفوائر، مما يزيد من كفاءة عمل الفنادق.

- تحليل البيانات: استخدام البيانات لتحسين اتخاذ القرارات التسويقية، وتحديد احتياجات العملاء، وتحسين الخدمات المقدمة.

**❖ تطوير منتجات سياحية جديدة:**

- السياحة الرقمية: ظهور منتجات سياحية جديدة مثل الجولات الافتراضية، الواقع المعزز، مما يجذب شريحة جديدة من السياح.

- السياحة المستدامة: استخدام التكنولوجيا لتشجيع السياحة المستدامة والحفاظ على البيئة.

**VII- النتائج والتوصيات: لتعزيز تأثير TIC على قطاع السياحة في الجزائر، يجب التركيز على النقاط التالية:**

- تحتاج الجزائر إلى تطوير بنيتها التحتية السياحية بشكل أكبر، خاصة في مجال النقل والمواصلات.

- يجببذل المزيد من الجهد للتسويق للجزائر كوجهة سياحية على المستوى الدولي.

- يجب العمل على تعزيز الأمن والاستقرار في البلاد لجذب المزيد من السياح.

- حماية البيانات الشخصية للمسافرين من الاختراقات (الأمن السيبراني).

- التركيز على الكفاءات الرقمية وتتدريب العاملين في القطاع السياحي على استخدام التكنولوجيا الحديثة.

- تنويع المنتجات السياحية وتطوير منتجات سياحية جديدة تستغل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

- جذب المستثمرين العالميين في مجال التكنولوجيا السياحية.

- تعزيز تنافسية الجزائر وجعلها وجهة سياحية جذابة على المستوى العالمي.

- تطوير البنية التحتية الرقمية وتوسيع نطاق تغطية الإنترنت وزيادة سرعته.

- تدريب الكوادر البشرية العاملة في القطاع السياحي على استخدام التقنيات الرقمية الحديثة.

- دعم الابتكار والإبداع وتشجيع الشركات الناشئة العاملة في مجال التكنولوجيا السياحية.

- تعزيز التعاون بين القطاع العام والخاص وتسهيل التعاون بين الحكومة والقطاع الخاص لتطوير قطاع السياحة.

**خاتمة**

نتيجة لتنامي التطورات التكنولوجية في التقنيات والوسائل الرقمية الحديثة عالمياً، والتي من شأنها الاتجاهات الدولية لتطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مختلف القطاعات، فقد كانت هناك حاجة ملحة لاحقة لتطورات، وإلقاء الضوء على مدى استخدامها في القطاع السياحي والفندقي في الجزائر.

تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دوراً حيوياً في تطوير قطاع السياحة في الجزائر. من خلال الاستفادة من هذه التقنيات، يمكن للجزائر أن تعزز مكانتها كوجهة سياحية جاذبة وتحقق نمواً اقتصادياً مستداماً. يعتبر فندق ماريوت قسنطينة من بين أهم الفنادق التي تتبع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في قطاع الفندقة الجزائري وتحسين تجربة النزلاء وتعزيز قطاع السياحي الجزائري.

تحتلت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في قطاع السياحة والفنادق دوراً مهماً وهذا لما تتوفره هذه التقنيات الرقمية للمسافرين والنزلاء من إمكانية حجز تذاكر الطيران والفنادق وتأجير السيارات بكل سهولة. بالإضافة إلى ذلك، تساعدهم على الوصول إلى المعلومات الحيوية مثل تقييمات المستخدمين والتوصيات المحلية، مما يجعل تجربة السفر والبيت أكثر سلاسة وملاءمة. وكذا تحسين التواصل بين المسافرين والوجهات، خلال استخدام تطبيقات الترجمة الفورية وتقييمات الاتصال الحديثة، والتي تمكن المسافرين من التغلب على حواجز اللغة والتفاعل بسهولة مع السكان المحليين، مما يضيف بعدها جديداً لتجربة السفر.

قائمة الهاشم ، والاحالات

- <sup>1</sup> بوتني محمد، "اثر تكنولوجيا المعلومات على عملية اتخاذ القرارات والأداء الشفافي ونحوه للأداء الاندماجي الفاعلي في الاقتصاد العالمي، الملتقي الدولي الأول حول الاهمية واقع المؤسسة الجزائرية"، الملتقى الدولي الأول حول الاهمية، الشفافية ونحوها للأداء الاندماجي الفاعلي في الاقتصاد العالمي، 2003، الجزائر، ص 02.

<sup>2</sup> Michel Paquin, **Gestion des technologies de l'information**(Canada : Les éditions Agence d'arc, 1990, P 17).

<sup>3</sup> خوييل عفاف ،"فعالية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في المؤسسات الجزائرية "، مذكرة ماجستير ،ورقة ،جامعة قاصدي مرياح ، كلية العلوم الاقتصادية، قسم علوم التسيير ،2010/2009، ص ص 47-48 .

<sup>4</sup> سورة الحجرات ، الآية 13 .

<sup>5</sup> احمد جلال،**التخطيط السياحي و البيئي بين النظرية و التطبيق**، عالم الكتب، القاهرة، 1988، ط 1 ،ص 108 .

<sup>6</sup> ماهر عبد العزيز،**صناعة السياحة**، دار زهران، مصر ، 1997 ، د ط ، ص 52 .

<sup>7</sup> رفاه القاسم الأمامي،**التنمية السياحية في العراق و ارتباطها بالتنمية الاقتصادية**، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، 2012 .

<sup>8</sup> محمد متير حجاب،**الإعلام السياحي**، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة ، 2002، ط 1، ص 54 .

<sup>9</sup> صبرى عبد المنعم،**التسويق السياحي والفندي** :أسس علمية وتجارعربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر ، 2007 ص 32 .

<sup>10</sup> ابراهيم اسماعيل الحديدي،**ادارة التسويق السياحي**، ط 01، دار إصدارات العلم للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 84 .

<sup>11</sup> زايد،**التسويق كالكتروني باستخدام خوieldاتصال**، التسويق كالكتروني باستخدام مراد .

<sup>12</sup> نفس المرجع السابق ص 11 .

<sup>13</sup> علي ماي،**دور التسويق في تنمية القطاع السياحي** دراسة مقارنة :الجزائر، تونس وال المغرب ، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية التسيير والتجارة، كلية العلوم التجارية ، 2018، ص 45 .

<sup>14</sup> مي العبد الله،**الإتصال والديمقراطية** (بيروت: دار النهضة العربية، 2005) ، ص 21 .

<sup>15</sup> بشرى جمila الرواوى، "دور موقع التواصل الاجتماعي في التغيير: مدخل نظري" ، مجلة الباحث الإعلامي ، العدد 18 ، 2012 ، ص 99 .

<sup>16</sup> Friedrich Kittler and others,**Discourse Networks 1800/1900**(Stanford: Stanford University Press, 1999), p63.

<sup>17</sup> حسن عماد مكاوى، ليلي حسين السيد،**نظريات معاصرة في علم الاجتماع** (القاهرة: دار الشرق، 1998) ، ص ص 256-258 .

<sup>18</sup> Anna Everett and Johnthornton Caldwell ، **New media theories and practices of digitextuality** (New York:Routledge, 1<sup>st</sup> published,2003), P5

<sup>19</sup> نصر الدين العياضي، "الرهانات الاستيمولوجية والفلسفية للمنهج الكيفي، نحو آفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية" ، أبحاث المؤتمر الدولي لإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة ... لعالم جديد، جامعة البحرين: 2009، ص 18 .

<sup>20</sup> مرنوق عبد الحكم العادلي،**الإعلانات الصحفية: دراسة في الاستخدامات والابعادات** (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ط 1، 2004)، ص 103 .

**الملتقى الوطني الافتراضي:  
متطلبات تفعيل السياحة والفندقة في ظل الثورة التكنولوجية**

يوم: 28 نوفمبر 2024

- <sup>21</sup> عبد الله مدوح مبارك الرعد، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، مذكرة ماجستير (الأردن: جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، 2011/2012)، ص 12.
- <sup>22</sup> جيهان أحمد رشتي، **الأسس العلمية لنظريات الإعلام** (القاهرة: دار الفكر العربي، 1978)، ص 505.
- <sup>23</sup> بشري جليل الرواи، مرجع سبق ذكره، ص 98.
- <sup>24</sup> عبد الرحمن محمد الشامي، استخدام القنوات التلفزيونية المحلية و الدولية: الدوافع والاشباعات، أطروحة دكتوراه (القاهرة:جامعة الأزهر، كلية الإعلام، 2002/2001)، ص 72.
- <sup>25</sup> حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، **الإتصال ونظرياته المعاصرة** (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية للنشر، ط 1، 1998)، ص 241.
- <sup>26</sup> لطفي كمال، **النظرية المعاصرة في علم الاجتماع** (القاهرة: دار غريب للنشر والتوزيع، 1999)، ص ص 120-122.
- <sup>27</sup> إيان كريبي، **النظرية الاجتماعية من بارسوتر إلى هابرماس**، ترجمة محمد حسين علوم ومراجعة محمد عصفور (الكويت: عالم المعرفة، رقم 244، 1978)، ص 119.
- <sup>28</sup> حنان بنت شعشوغ الشهري، **أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية " الفيس بوك وتويتر نموذجا"** دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز بجدة، مذكرة ماجستير (المملكة العربية السعودية:جامعة الملك عبد العزيز، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، قسم علم الاجتماع، 2013)، ص ص 20، 21.
- <sup>29</sup> هربرت بلومور ولد سنة 1900 وتوفي سنة 1986 وهو أمريكي الأصل من رواد التفاعالية الرمزية.
- <sup>30</sup> إيان كريبي النظرية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 119.
- <sup>31</sup> فؤاد بداني. استخدامات وسائل وเทคโนโลยيا الإعلام والاتصال في تسمية السياحة الداخلية بالجزائر دراسة ميدانية على بعض الوكالات والدوافع السياحية بالجزائر .مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية. بحوث ودراسات.المجلد09.العدد رقم 01 .2022.ص 442
- <sup>32</sup> أمينة لقوع ، العربي بوعمامه.(2020)،دور حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في نوعية السلوك الاستهلاكي .مجلة البشائر الاقتصادية. المجلد6،ص 07.
- <sup>33</sup> أمينة لقوع ، العربي بوعمامه.(2020)،مرجع سبق ذكره ،ص ص 04-05.

<sup>34</sup> <https://www.marriott.com/ar/hotels/czlmr-constantine-marriott-hotel/overview>