

شهادة مشاركة

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

أن الدكتور: عمار مراتي

قدمت مداخلة تحت عنوان: "أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على قطاع السياحة والفندقة في الجزائر-دراسة
حالة فندق ماريوت Marriott قسنطينة-"

بإسعة غز
رئيس الملتقى
استاذة
مدرسة
التجارة في العلوم الاقتصادية
nadi.mouhida@hotmail.com

عميد الكلية

عن مدير الجامعة وبتفويض من السيد عميد كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
الدكتور بوقطاية سفيان غليزان

أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على قطاع السياحة والفندقة في الجزائر

- دراسة حالة فندق ماريوت Mariott قسنطينة -

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

- Case Study of the "Mariott Hotel" Constantine -

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

الباحث الثاني: د. عمار مراتي، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل. ammar.merati@univ-jijel.dz

ملخص:

جاءت هذه الورقة البحثية لتسلط الضوء على دور استخدام التقنيات الرقمية الحديثة وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز القطاع السياحي والفندقي في الجزائر، وقصد تحقيق هذا الهدف تم إجراء دراسة وصفية تحليلية لفندق ماريوت قسنطينة Mariott، حيث توصلنا إلى عدة نتائج أهمها هو ان فندق ماريوت قسنطينة يعد احد ابرز الفنادق الفاخرة في الجزائر والتي تبنت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل واسع، وذلك لتحسين تجربة النزلاء وزيادة كفاءة جودة الخدمات الفندقية. كما قدّمت الدراسة عددا من الاقتراحات والتوصيات، تلخّصت في مجملها 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 العالم والتركيز على تدريب الكوادر البشرية العاملة في القطاع السياحي على استخدام التقنيات الرقمية الحديثة.

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

تصنيفات JEL:

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، المتمثلة في شبكة الانترنت والمواقع الإلكترونية والمدونات الشخصية وكذا شبكات التواصل الاجتماعي، ما يستوجب علينا الوقوف على المضمون 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 تخطيط 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 يُمكن 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 وتوافر الغرف. هذا يساهم 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 والمراكز الصحية، وحتى التحكم في درجة حرارة الغرفة والإضاءة. هذه الميزات المخصصة تساهم في تحسين مستوى الراحة وتجعل تجربة الإقامة أكثر تميزاً. إضافة إلى ذلك، تتيح التكنولوجيا للفنادق جمع وتحليل البيانات عن تفضيلات الضيوف وسلوكهم. هذه البيانات تمكن 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 للتكيف 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.

وإبرازاً للدور المهم الذي تحتله تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في قطاع السياحة والفندقة وما توفره هذه التقنيات الرقمية للمسافرين من إمكانية حجز تذاكر الطيران والفنادق وكذا محاولة منا معرفة مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على قطاع السياحة والفندقة في الجزائر عامة وعلى فندق ماريوت قسنطينة خاصة جاءت هذه الورقة البحثية للإجابة على التساؤل الآتي:

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

❖ أهداف الدراسة: تسع هذه الدراسة التحقيقاً لأهدافاً التالية:

- معرفة مدى استخدام فندق ماريوت 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 تطرقنا لأهم المقاربات 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، ولإجابة على الإشكالية المطروحة قسمت هذه الورقة البحثية إلى الأجزاء التالية:

I. الإطار النظري لمتغيرات للدراسة

أولاً: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

ثانياً: السياحة

ثالثاً: التسويق الإلكتروني السياحي

II - المقاربات 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 ماريوت قسنطينة -

أولاً : تقديم فندق ماريوت قسنطينة

ثانياً : واقع تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في فندق ماريوت قسنطينة

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

VI - مناقشة النتائج والتوصيات.

I. الإطار النظري لمتغيرات للدراسة.

أولاً: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

يعتبر مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال المفاهيم الواسعة الانتشار في عصرنا هذا، والتي تحتل مكانة رائدة في بيئة أعمال اليوم ولهذا سوف نحاول الإلمام بأبعاد هذا المفهوم.

1. تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC) هو مصطلح شامل يشير إلى مجموعة التقنيات والأجهزة والبرامج التي تستخدم للتقاط، وتخزين، ونقل، ومعالجة المعلومات. يشمل ذلك كل شيء بدءاً من أجهزة الكمبيوتر والهواتف الذكية وحتى الإنترنت وشبكات الاتصالات. فتكنولوجيا المعلومات تحسب منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية والاتصال (OCDE) هي عبارة عن: "نموذج تقني اقتصادي جديد، يؤثر على تسيير ومراقبة أنظمة الإنتاج والخدمات اقتصادياً، يعتمد على مجموعة مترابطة من لاكتشافات المعمقة في ميدان الحاسبات، الإلكترونيك، هندسة البرمجيات، نظم المراقبة والاتصال البعيدة، مما يسمح بتخفيض تكاليف التخزين، المعالجة، تبادل وتوزيع المعلومات بشكل كبير جداً"¹. يعرّف هذا التعريف عناً حد أهم المزايا بالنسبة للمنظمة والمتمثل في تخفيض التكاليف وذلك بالنسبة لكل وظيفة من وظائف هذه التكنولوجيا. ويشار إليها أنها: "كالاتكنولوجيا التي تسمح بالنقل

البيانات بصورة رقمية، فهي أداة لنقل مراكز المعرفة، والوصول لمجموعة واسعة من الخبرات كما تمثل أداة للاتصال المتبادل تساهم في تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة قدرات الاختراع والإبداع والتجديد على المكونات التالية²:

- ❖ نظام الحاسبات: وتتضمن سائط وسائط 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 الحاسبات ونظم المعلومات متافياً نظمة متكاملة علم مستويات مختلفة.
2. خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: لقد تميزت تكنولوجيا المعلومات بتغيرها من التكنولوجيا التالخر بمجموعة من الخصائص أبرزها³:

- ❖ تقليص الوقت والمكان: فالتكنولوجيا تجعل كالأماكن متجاوزة إلكترونياً، كما تسمح بالنقل للحظيل للمعلومات والمعطيات، كما تتيح وسائل التخزين التي تستوعب حجماً هائلاً من المعلومات المخزنة والتيسر في الوصول إليها يسر وسهولة.
- ❖ الذكاء الاصطناعي: أهم ما يميز تكنولوجيا المعلومات هو تطوير المعرفة وتقوية فرص تكوين المستخدم من أجل الشمولية والتحكم في عملية الإنتاج.
- ❖ تكوين شبكات الاتصال: تتوحد مجموعة الأجهزة المستندة على تكنولوجيا المعلومات ما تملك تشكيل شبكات اتصال، وهذا ما يزيد من تنوع المعلومات بين المستخدمين الصناعيين، وكذا منتجي الآلات، ويسمح بتبادل المعلومات مع متابعة النشاطات الأخرى.
- ❖ التفاعلية: أي أن المستخدم لهذه التكنولوجيا يمكن أن يكون مستقبلاً مرسل في نفس الوقت، فالمشاركين في عملية الاتصال يستطيعون تبادل الأدوار وهو ما يسمح بحلق نوع من التفاعل بيننا لأنشطة.
- ❖ اقتسام المهام الفكرية مع الآلة: نتيجة حدوث التفاعل والحوار بين الباحث والنظام.
- ❖ اللاتزامنية: وتعني إمكانية استقبال الرسالة في وقتنا سبب المستخدم، فالمشاركين غير مطالبين باستخدام النظام في نفس الوقت.
- ❖ اللامركزية: وهي خاصية تسمح باستقلالية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فالانترنت مثلاً تتمتع بامتدادية عملها في كالأحوال، فلا يمكن لأية جهة أن تعطل الانترنت لتعلم مستواها كملها.

- ❖ **قابلية التوصيل:** وتعني إمكانية الربط بين الأجهزة الاتصالية المتنوعة الصنع، أي بغض النظر عن الشركة أو البلد الذي تم فيها الصنع.
- ❖ **قابلية التحويل:** وهي إمكانية نقل المعلومات من وسيط إلى آخر، كتحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة أو مقروءة.
- ❖ **الاجماهيرية:** وتعني إمكانية توجيه الرسالة الاتصالية إلى فرد واحد أو جماعة معينة بدلتوجيهها بالضرورة إلى جماهير ضخمة، وهذا يعني إمكانية التحكم فيها حيث تصل مباشرة من المنتج إلى المستهلك كما أنها تسمح بالجمع بين أنواع مختلفة للاتصالات، سواء من شخص واحد إلى شخص واحد، أو من جهة واحدة إلى مجموعات، أو من الكل إلى الكل أي مجموعة إلى مجموعة.
- ❖ **الشيوع والانتشار:** وهو قابلية هذه الشبكة للتوسيع لتشمل أكثر فأكثر مساحات غير محدودة من العالم بحيث تسبق وتهاجم هذا الانتشار المنهجي لمنظمتها المرنة؛
- ❖ **العالمية والكونية:** وهو المحيط الذي تنشط فيه هذه التكنولوجيات، حيث تأخذ المعلومات مسارات مختلفة ومعقدة تنتشر عبر مختلف مناطق العالم، وهي تسمح لرؤسائها بالابتداف الإلكتروني خاصة بالنظر إلى سهولة المعاملات حركتها رأس المال المعلوماتي فيسمح لها بتخطي عائق المكان والانتقال عبر الحدود الدولية.

3. مؤشرات التوجه نحو تكنولوجيا الإعلام و الاتصال

- يشهد العالم توجهات و تحولات في مجال المعرفة و التكنولوجيا و ذلك بالاعتماد على مؤشرات أهمها:
- الاعتماد على الأيدي العاملة التي تمتاز بالكفاءة والمتخصصة في المجال، حيث أصبح الطلب يشهد ارتفاعا على اليد العاملة المؤهلة باعتبارها أحد أهم المعايير نحو التوجه لاقتصاد المعرفة .
 - التركيز على انتاج الخدمات من السلع ، فمثلا الاقتصاد الأمريكي 70% من قطاع الخدمات و تزداد سنويات بنسبة 2 ، 3 ، بالمائة .
 - زيادة نسبة مستخدمي الحاسوب في عملهم أي 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 قطاعا رابعا و هو قطاع المعلومات .
 - تزايد دور و أهمية المعرفة والتكنولوجيا في فعالية الانتاج والخدمات .

ثانيا: السياحة

1. مفهوم السياحة و أنواعها:

قال الله تعالى في كتابه العزيز: { يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَى وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ }⁴.

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

فتعددت بذلك تعريفات السياحة، واختلفت باختلاف زوايا البحث فيها، فبعضهم يصفها باعتبارها ظاهرة اقتصادية، وآخرون يعتبرونها ظاهرة اجتماعية، وعلماء النفس يرونها مصدراً مهما للراحة النفسية وعاملاً لبعث العلاقات الإنسانية والتنمية الثقافية، وبصفة عامة فإنَّ

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

أمّا من وجهة نظر لسانية تطبيقية فإنّ السياحة "نشاط لغوي مبني على ظاهرتي التأثير والتأثري 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 تبعاً لتنوع رغبات السائح وأهدافه المرجوة منها، كما ساهم التطور العلمي والاقتصادي والاجتماعي في هذا التنوع، وهي كالآتي:

❖ حسب الأشخاص

1. السياحة الفردية: هي سياحة ذات برنامج حر يضعه السائح حسب رغباته ووقته ولا تعتمد على برنامج منظم تضعه شركة سياحية⁶.
2. السياحة الجماعية: عكس الأولى، تخضع لتنظيم مسبق من طرف شركة سياحية، ويكون السائح مقيداً بتعليماتها ودائماً مرتبطاً بجماعة ينتمي إليها، ودليل يقوم بتنظيم أوقات الرحلات ومواقع الزيارات.

❖ ثانياً: حسب المناطق

1. داخلية: "نشاط سياحي يتم بين مواطني الدولة ومدنها المختلفة التي يوجد بها جذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة"⁷.
2. خارجية: نشاط سياحي يكون خارج الوطن ويعتمد على السياح الأجانب، يتم عبر السفر بين الدول لاكتشاف المعالم السياحية والتعرف على ثقافات الشعوب وتقاليدها.

❖ حسب الأغراض

1. السياحة الدينية: يهدف صاحبها إلى زيارة الأماكن المقدسة أو معالم وشخصيات دينية من أجل الدعوة أو من أجل القيام بأعمال خيرية أو تأدية الفرائض الدينية.
2. السياحة الثقافية: عرف هذا النوع من السياحة ازدهاراً كبيراً صاحبه تطورات في المجالات السياسية الاقتصادية والثقافية، حيث يتم التركيز فيها على زيارة دول ذات معالم أثرية 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 جبلية⁸.
4. السياحة الإستشفائية: تعتمد هذه السياحة على العناصر الطبيعية في علاج المرضى وقضاء فترة النقاهة مثل: الينابيع المعدنية، والرمال، والحمامات.

ثالثاً: التسويق الإلكتروني السياحي

قبلا لتطرق لفلسفات التسويق السياحي مستطرراً ولا تعريفة.

1. تعريف التسويق السياحي :

لقد ورد تعيماً ديباً التسويق السياحي مجموعة من التعاريف نذكر منها⁹:

❖ **التعريف الأول:** "التسويق هو ذلك النشاط الإداري والفني الذي يتقوّم به المؤسسات السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المربحة والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة منها وتحقيقاً كبير قدر من إيرادات السياحة".

❖ **التعريف الثاني** يعرف Bartes التسويق السياحي على أنه

"عملية موجهة نحو السائح تهدف إلى تأمين تلبية حاجياتهم لاسهلاً استهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المؤسسات السياحية المختلفة والتي تتنوّع علمها ولا السائح حيث تحتضن وقيود البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل مع مثل القيود التكنولوجية والأخلاقية والاجتماعية والتي تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدفة، وبما يعكس عملت تحسين عمليات التبادل والاستهلاك"¹⁰.

من خلال التعاريف المقدمة للتسويق السياحي يتضح أنها تركز على نفسها مبادئ التسويق لحدّ يثبش كل عام ماعلاً خذ بعين الاعتبار لخصوصية المنتج السياحي وتنوعهم من جهة ولطبيعة القطاع السياحي وتنوعهم من جهة أخرى.

2- التسويق السياحي الإلكتروني

لقد أصبح التسويق السياحي الإلكتروني من مختلف مكنوناته عنصر مهم من عناصر نشاط المؤسسات السياحية لتقديم الخدمات السياحية والسياح أنفسهم، فكلما زاد صايات تشير إلى التطور حجم المبادلات السياحية، حيث بلغ إجمالي السياحي العالمي نحو 1.3 مليار سائح وفقاً لمنظمة السياحة العالمية وبلغت عائدات السياحة الدولية 1.4 تريليون دولار عام 2023 كما كشف تقرير سياحي عن ارتفاع نسبة الحجزات عن طريق الانترنت بنسبة 73% في الخمس سنوات الأخيرة، كما بلغ حجم الإنفاق على السياحة الإلكترونية 322 مليون دولار.¹¹ وهو ما يرجع إلى زيادة استخدام التكنولوجيات الحديثة والتطبيقات الرقمية والهواتف الذكية في الترويج السياحي.

ويعرف التسويق السياحي الإلكتروني بأنه خدمة ما قبل الرحلة الشاملة " package tour " المركبة من أكثر من عنصر مثل: النقل، الإقامة، الإطعام والبرامج السياحية التي يتم جمعها في دليل سياحي أو إلكتروني أو إلكتروني باستخدام شبكة الانترنت.¹²

3. منافع التسويق السياحي الإلكتروني: يتيح التسويق السياحي الإلكتروني للمنشآت السياحية مجموعة من الفوائد والمزايا والمصلحة في النقاط التالية¹³:

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

– كما يحقق التسويق السياحي الإلكتروني العديد من الفوائد الفاعلة في النشاط السياحي أهمها :

- السرعة في تلبية الطلبات وتقليص الوقت، الجهد وتقريب المسافات.
- الاتصال مع السياح والتفاعل معهم بما كنتم باعدة ومختلفة.

- القدرة العالية على عقد الصفقات واتمام المعاملات مع السياح حياً يمكن.
- تلبية الحاجات المتوقعة الجديدة للمسافرين عن عرض المعلومات، الخدمات والتسهيلات بطريقة
- جذابة ومتطورة ومتميزة.

4. المتطلبات العامة لتطبيق التسويق السياحي الإلكتروني

- :
- يحتاج التسويق السياحي الإلكتروني والتوفر العديد من المتطلبات التي تشمل المنشآت السياحية منتطبة بشكل فعال لذكر منها:
 - الإطار التنظيمي الملائم لإعادة هيكلة تنظيم المؤسسة وفلسفتها ودجماً نشطتها وفعاليتها التسويقية.
 - الخاصة بالتسويق التقليدي بما توجهها الجديد للتسويق الإلكتروني.
 - تنمية البيئة التحتية المناسبة.
 - تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني وإنشاء شبكة المواقع الإلكترونية الموازنة لجميع العاملين في قطاع السياحة؛
 - توافر البنية الثقافية والتهنية المساندة لمثل هذا النوع من المعاملات.
 - هذا الجانب يتطلب تأخر نوجزها فيما يلي:
 - ضرورة التغلب على مشكلة المدفوعات التي تتم عن طريق بطاقات الائتمان.
 - تحديث البيانات والمعلومات التسويقية السياحية باستمرار
 - وجعلها أكثر ضماناً وثقة للتعامل مع السياح، وتقديم عرض جذاب ومثير لمستخدمي شبكة الانترنت.
 - تدريب العاملين في المؤسسات السياحية على طريقة استخدام شبكة الانترنت للتسويق السياحي.
 - الاهتمام بالتخطيط والتصميم الجيد للموقع الإلكتروني بما يساعد على إبراز الصورة السياحية بشكل جيد.
 - كما يجب الاهتمام بتقييم مواقع الويب لها من دور فيتطور الخدمات السياحية ليس فقط كونه وسيلة لترويج الخدمات، ولكن أيضاً لإنشاء القيمة وزيادة الإيرادات عن طريق جذب المزيد من الزبائن، فإن أغلب الدراسات تقوم على المنهجين الكمي والنوعي في الدراسات التقييمية للمواقع السياحية.
 - إن أسلوب المراجعة أكثر منه مجرد محمابين البحث الكمي والنوعي ليعتبر استراتيجية تفتح المجال للباحثين لظواهر بطرق مختلفة لتتبعها وتوفيرها للطريقان وهما منفصلتان.

II. المقاربات النظرية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات

لا أحد ينكر أهمية النظريات الاتصالية التي شكّلت علماً قائماً بحد ذاته وهو علم الاتصال كما أن مفهومه توسّع بشكل كبير وهذا بسبب تعدد الوسائط الاتصالية المختلفة سواء التقليدية منها أو الحديثة منها كالانترنت 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 جرت وتبنت من طرف المجتمعات التي حاولت تطبيقها، ونحن الآن بصدد دراسة أهم هذه النظريات لأنها تلمس زوايا متنوعة من موضوع البحث، وكذلك لأهمية هذه النظريات والنماذج 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.

فكل النظريات التي سيتم عرضها في هذا الجزء استنبطت من حقلي علم الاجتماع والاتصال التسويقي والتي تم التركيز فيها على نموذجين تفسيريين، حيث يتمثل النموذج الأول في **الحتمية التكنولوجية**، أما النموذج الثاني فيتعلق **بالحتمية 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 التفاضلية للتكنولوجيا تساعد على هذا التغيير، وتعتبره رمزا لتقدم البشرية وعامل هاماً لتجاوز إخفاقاتها في مجال الاتصال الشامل الذي تنقسمه البشرية¹⁴.

1. نظرية ثراء وسائل الاعلام: تختص بدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية التكنولوجية وفقاً لدرجة ثراءها المعلوماتي، فهي تركز 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 قلّ الغموض كان الاتصال أكثر فعالية، فثراء وتوفر المعلومات يخفف من درجة الغموض ويعطي مساحة أكبر من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصال معينة، وتفترض النظرية فرضيتين أساسيتين لخصهما فيما يلي¹⁵:

➤ **الفرض الأول:** تمتلك الوسائل التكنولوجية قدراً كبيراً من المعلومات وتمتاز بتنوع المضمون المقدم من خلالها، وهذا ما يمكنها من التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب 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: الوسائط المتعددة.
- التركيز الشخصي على الوسيلة.
- استخدام اللغة الطبيعية.

2. نظرية الرقمنة: حسب هذه النظرية فإن الانترنت يشكل قاعدة شاملة لمختلف أنواع الوسائل الإعلامية، وهي تركز أكثر على الجانب التقني والإدراكي للعالم وتأثيره على حساب الجانب الثقافي، كما أن توظيف الرقمنة في التقنيات الحديثة أدى إلى دورة جديدة في هذا المجال، والتي تقوم على أساليب جديدة كالتشفير **codification** والتبسيط **simplification**، وتغيير الرقمنة من سمات المجتمع المعلوماتي وهذا باعتبارها خاصية أساسية في عمل الحاسب خاصة في وحدات الإدخال، حيث تعتبر هذه النظرية نشوة الجهاز محور رئيسي لها، فهي تركز على الحتمية التكنولوجية والتي تقوم بتقديم تفسير تاريخي لتطور الاتصال عند الإنسان، فالأهم برأيه أن الإنسان لم ينتقل من تعلم الهجاء إلى الطباعة إلى الاتصال الإلكتروني، وإنما هناك نقطة فاصلة في تاريخ البشرية وهي اكتشاف التماثل **analogie**، واختراع الهاتف ومسجل الصوت، المذياع، السينما والتلفزيون، الذي مكّن الإنسان من التفاعل مباشرة مع أجهزة يدركها بالسمع وبالبصر، ونهاية هذا الانتقال كانت من خلال الرقمنة **digitalisation** التي أصبحت تجمع القدرة على معادلة الصوت والصورة¹⁶.

3. نظرية انتشار المستحدثات لروجرز: تركز هذه النظرية على درجة انتشار المستحدثات على فعالية الاتصال داخل النسق الاجتماعي، ونقصد هنا بالانتشار العملية التي يتم من خلالها المعرفة بابتكار فكرة جديدة من خلال قنوات اتصالية مختلفة بين أفراد المجتمع، وتعتبر هذه النظرية من بين أهم النظريات الأساسية في العصر الحديث والخاصة بتبني المجتمعات للمخترعات الجديدة وفق مراحل مختلفة نذكرها فيما يلي¹⁷:

➤ **المرحلة الأولى:** المعرفة والتي يدرك فيها الفرد وجود فكرة جديدة بشأن ابتكار أو اختراع ما.

➤ **المرحلة الثانية:** تتعلق بالافتناع أو عدم الافتناع باستخدام المستحدثات الجديدة.

➤ **المرحلة الثالثة:** مرحلة اتخاذ القرار بتبني استخدام الشيء أو رفضه.

➤ **المرحلة الأخيرة:** هي مرحلة دعم الابتكارات الجديدة وتأكيد أهميتها وتجريبها للوقوف على الفوائد المكتسبة من جراء عملية التبني والاستخدام.

وبناء على كل ما سبق، ركزت الدراسات الخاصة بانتشار المستحدثات إلى أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في فهم كيفية انتشار المبتكرات داخل النسق 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 المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث المدججة، تسمح للجمهور بالوصول إلى أي محتوى كان عن طريق كبسة زر واحدة، وذلك بدلا من التعرض لمحتويات معينة كانت مفروضة ضمن نطاق الإعلام التقليدي¹⁸ وهذا حسب آنا إيفرت وجون كالدويل.

ثانيا: نموذج الحتمية الاجتماعية

وفقا لهذا النموذج فإن الحتمية الاجتماعية هي التي تتحكم في محتويات التكنولوجيا وأشكالها، أي أن هذه القوى هي المالكة لوسائل الإعلام وهي التي تحدّد محتواها¹⁹، وفيما يلي أهم النظريات التي تركز على هذا النموذج:

1. نظرية الاستخدامات والاشباع: ترتبط نظرية الاستخدامات والاشباع بمفهوم **الوظيفة الفردية** الذي ينظر لوظائف وسائل الإعلام الجماهيري من وجهة نظرهم، وهذا بالتركيز على احتياجاتهم ودوافعهم المختلفة عند استخدامهم لتلك الوسائل²⁰، وتهتم هذه النظرية بدراسة الاتصال دراسة وظيفية منظّمة، وتركز على ما يفعله الأفراد بوسائل الاتصال المختلفة، وعلى كيفية استجابة وسائل الإعلام لدوافع احتياجات الجمهور وتركز في الأساس على تأثيرات هذه الوسائل على حياة الناس²¹.

قدّم هذا المدخل للمرة الأولى في عام 1909 م، حينما تحدّث عالم الاتصال المعروف كاتز (**Katz**) عن ضرورة تغيير الخط الذي تسير فيه بحوث الاتصال والتركيز على كيفية تعامل الناس مع وسائل الإعلام بدلا من الحديث عن تأثيراتهم على الجمهور، كما اقترح على الباحثين ضرورة التحوّل إلى دراسة المتغيرات التي تلعب دورا وسيطا في هذا التأثير، وهذا من خلال البحث عن إجابة للسؤال التالي: ماذا يفعل الجمهور مع وسائل الإعلام؟²²، وقد أكد **RosengrenandWindall** أن نموذج الاستخدامات والاشباع يركز على الفرد المستخدم لوسائل الاتصال ويبين سلوكه الاتصالي وأنه يختار من بين البدائل الوظيفية ما يستخدمه لكي يشبع احتياجاته، لذلك فتوجد علاقة ارتباط بين الدوافع الشخصية والدوافع المتعلقة بالوسيلة واستخدام الكمبيوتر والمثثلة فيما يلي²³:

➤ **الحاجات الشخصية** على سبيل المثال: السيطرة، الاسترخاء، السعادة.

➤ **الحاجات التي يمكن إشباعها تقليديا أي بدون الحاجة للوسيلة مثل:** التفاعل الاجتماعي، تضيئة الوقت، العادة، اكتساب المعلومات والتسلية.

كما يركز مدخل الاستخدامات والاشباع على مجموعة من الفرضيات التي تتعلق بكيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال وكذا على أهم الاشباع التي يسعون إلى تحقيقها من وراء هذا الاستخدام، والمخصصة في النقاط التالية²⁴:

- يعتبر الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلي 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 الإشباع الأخرى لتلبية هذه الحاجات.

-الجمهور لديه القدرة على تحديد دوافعه واهتماماته وحاجاته التي يسعى لتلبيتها، وهم الوحيدون الذين يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجات، والقادرين أيضا على تحديد الصورة الحقيقية 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 وبتائج مختلفة.

كما تعددت توجهات الباحثين حول تحديد الأهداف الرئيسية والتي تقوم عليها نظرية الاستخدامات والاشباع، ومن بين أهم الأهداف ما يلي²⁵:

- 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: تركز فكرة التفاعلية الرمزية على مفهومين أساسيين هما: الرموز والمعاني في ضوء صورة معينة للمتفاعل،

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 الجماعة²⁶، كما تهتم التفاعلية الرمزية بالمعاني 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 والخارجية²⁷. فهذه النظرية تركز على التفسير الاجتماعي للإيكولوجيا " أي العلاقة بين الكائن والبيئة، وهي تقوم على مجموعة من المسلّمات 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، وتتطلب عملية خلق المؤسسات توجه الفاعلون أفعالهم نحو البعض لتحقيق الإشباع المتبادل، وإذا ما نجحت تلك العملية، فإن أفعالهم تصبح ثابتة، وتتخذ أنماطا من أدوار المكانة والتي يمكن النظر إليها من حيث توقعات البشر (أي من حيث المعاني والرموز).

توجد هناك مجموعة من المراكز الاجتماعية تركز عليها هذه النظرية من أجل تحليل عملية التفاعل الاجتماعي للأفراد في علاقاتهم مع بعضهم البعض نلخصها فيما يلي²⁸:

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

- **العامل الزمني:** تقع مختلف عمليات التفاعل الاجتماعي ضمن التوقيت الزمني، ومن خلاله يقاس مدى الفائدة أو الربح أو التوفير أو التبذير للأشياء المادية والمعنوية للأفراد المتفاعلين.

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

- ويعطينا هيربرتس مور²⁹ سنة 1969 ثلاثة فرضيات أساسية لنظرية التفاعلية الرمزية والمتمثلة في³⁰:

- أن البشر يتصوّرون الأشياء على أساس ما تعنيهم لهم.
- هذه المعاني 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 مجمل النظريات التقليدية أو الحديثة قدّمت مجموعة من المفاهيم المختلفة من جوانب عدة لموضوع البحث، كونها تفسّر لنا طبيعة التفاعل الاجتماعي والاتصال المتبادل للفرد مع غيره عن طريق التقنيات التكنولوجية الحديثة ، كما أنّها تبرز لنا أيضاً أهمية هذه التقنيات في زيادة كفاءة وفعالية الاتصال وبالتالي نمو القطاعات المختلفة وخاصة السياحة ، سواء تعلّق الأمر بالاتصال الجماهيري أو الاتصال التسويقي، إذن فإن جميع النظريات التي تطرقنا إليها تناولت موضوع الاتصال، وأكّدت على دور وأهمية الوسيلة الاتصالية باعتبارها المؤثر الرئيسي في جميع العلاقات المتبادلة وفي جميع المجالات .

III-واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في القطاع السياحي

يتأثر النشاط السياحي تأثراً كبيراً بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتُعد هذه الأخيرة اليوم هي العمود الفقري والركيزة الأساسية لصناعة السياحة ، حيث أن توافر المعلومات يتوقف عليه اتخاذ قرار السفر فنجد أنه متى توافرت المعلومات الوافية عن المقاصد السياحية وعناخداً وخدمات والتسهيلات المتوفرة فإن الحركة السياحية تزداد إلى هذه المقاصد.

أولاً: العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والقطاع السياحي

لمعرفة العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والقطاع السياحي وجب التطرق لأهم القطاعات السياحية التي تعتمد على TIC والمخصصة فيما يلي:

❖ **المؤسسات السياحية:** نجدها تعتمد الآن بصورة أساسية على نظم الحجز الآلي أو المركزي وإجراء الحجوزات وتحقيق المبيعات

مع جميع موردي الخدمات السياحية المختلفة.

❖ **الفنادق:** تستخدم التكنولوجيا لإنجاز الأعمال المختلفة التي تتعلق بمكاتب الاستقبال والأعمال الإدارية المختلفة كذلك عمليات

الإعاشة والوسائل الترفيهية المختلفة للترويج عن عملائها.

❖ **شركات الطيران:** تستخدم تكنولوجيا المعلومات في جميع المراحل الخاصة بالعمليات المختلفة التي تتعلق بعملهم سواء في تحديد

المواعيد الخاصة بالسفر، أو الخطوط المختلفة للسير ، أو عملية الحجز والبيع.

وبوجه عام فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد أدت الى عملية نشر صناعة السياحة على المستوى العالمي لتنشيط حركة السياحة الدولية كما أنّها 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 أنّها 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 القدرة على المنافسة عالمياً ومحلياً.

ثانياً: تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المجال السياحي

هناك فرق جوهري بين الدور الذي تلعبه التكنولوجيا في المجال السياحي قديماً والدور الذي تقوم به حالياً في جميع المجالات 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 الهدف من استخدام التكنولوجيا في تلك المرحلة هو تيسير عملية التنمية للحركة السياحية وتنميتها على المستوى الدولي، ومن هنا نجد أن عملية استخدام التكنولوجيا في

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 وتيسر 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 مستخدم التكنولوجيا في المجال السياحي: المؤسسات السياحية ووكالات السفر والسياحة وذلك عن طريق انتشار استخدام نظم الحجز المركزي وطرفيها 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 التالية³¹:

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

وجه المقارنة	التكنولوجيا قديماً حتى الثمانينات	التكنولوجيا حديثاً بعد الثمانينات حتى الآن
الوسائل التكنولوجية المستخدمة	الحاسبات الآلية - الهاتف - التلكس - بعض أنظمة الحجز المركزي ذات الكفاءة المحدودة.	أنظمة الحجز المركزي ذات الكفاءة العالية - نظم المعلومات التكنولوجية - وسائل الاتصال الحديثة - الموبايل.
مستخدموا 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 - الإلمام بالمعلومات والأحداث الخارجية - التركيز على العملاء وكيفية توجيههم.
سمات التكنولوجيا	البطء في إيصال المعلومة - عدك إمكانية الاكتفاء بأنظمة الحجز المركزي فحسب - تيسير الوظائف السياحية القائمة بالفعل.	السرعة في إيصال المعلومة - الكفاءة الكاملة لأنظمة الحجز المركزي - تيسير الوظائف السياحية وجعلها تتسم بالمرونة - خلق خدمات ووظائف سياحية جديدة.

المصدر: فؤاد بداني. استخدامات وسائل وتكنولوجيا الاعلام والاتصال في تنمية السياحة الداخلية بالجزائر دراسة ميدانية على بعض الوكالات

والدواوين 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 الفرص لتبادل سيل 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 التطور السريع والمتزايد في تكنولوجيا المعلومات يسهل عملية حفظ وتصنيف وتبويب وتحليل وتوزيع واسترجاع البيانات والمعلومات.

ومن هنا نتضح لنا العلاقة الوثيقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وقطاع السياحة ، فأن الأمر لا يتوقف على مجرد استخدام مجموعة من الأجهزة التكنولوجية المنفصلة كالحاسب ، التلکس ، الفاكس ، الهاتف الآلي بل إنه يمتد إلى منظومة كاملة من الحاسبات 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 بالجمال السياحي أن يهرب من استخدام التكنولوجيا الحديثة ، ومن آثارها المختلفة.

IV - مقومات نجاح قطاع السياحة عبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

في النقاط التالية نجد أهم أسس ومقومات نجاح القطاع السياحي الرقمي³²:

- ✓ الدراسة والتحديد الجيد لخصائص الجمهور المستهدف، فمن الضروري تجزئة الجمهور المستهدف إلى جماعات فرعية قصد موازنة الحملة لكل فئة مثلاً: كاستخدام ملصقات متباينة أو وسائل إعلام مختلفة والمفضلات اتصال والاستعانة بقيادة الرأي في الأسواق المستهدفة من أجل تسهيل كين، وذلك بهدف توفير الوقت والجهد والتكلفة .
- ✓ جدية العمل وخلق توازن بين الأهداف المنشودة وسياسة العمل .
- ✓ المتابعة والتواصل المستمر والمباشر مع المستهلكين مع التجديد في الرسائل .
- ✓ الانتقال إلى الأفراد والأسر والجماعات بدلاً من دعوتها للقدوم لأننا نلزمهم بالضرورة أن يكونوا لا اتصال بالجهات المستهدفة بطريقة مباشرة، وإقامة حوار وتواصل معها لتعزيز الثقة من كلا الطرفين سواء المؤسسة أو الجمهور .
- ✓ اختيار القائمين على المنظمة المقتنعين فعلياً بفلسفة التسويق الرقمي . وفي حالة استخدام المواقع الإلكترونية يلزم .
- "الرقابة على بقاء موقع كفاء الشبكة متفاعلاً مع تشجيع الزوار
- اقتراحاتهم ومدى تقبلهم للخدمات التي تقدمها ومحاولة معالجة أو تقديم معلومات جديدة مع
- استمرارية التحديث للمحتوى والبقاء على تواصل مستمر مع المستخدمين .
- يعتبر تصميم الرسالة المهمة الرئيسية والجوهرية في نشاط القطاع
- التسويق الرقمي منقورة الرسالة وسلامتها، بحيث " يتم توجيه عملية تصميم استراتيجية بواسطة عدة مبادئ تؤثر على
- التالية: المحتوى، التصميم، الإقناع، الحفاظ والتذكر .
- ✓ **عوامل المحتوى** : المشكلة، الجمهور المستهدف، نقاط المقاومة، حل المشكلة، الإجراء المطلوب، المصدر الموثوق به.
- ✓ **عوامل التصميم** : القدرة الفردية، الصلة الثقافية والصلة باللغة، تحديد الموقف الشخصية، الأسلوب المميز للرسالة .
- ✓ **عوامل الإقناع** : السبب لماذا، التقييم العاطفي، إثارة الاهتمام، القدرة على اتخاذ موقفاً وإجراء، المصادقية، الخلق والابتكار، المزاج .
- ✓ **عوامل الحفاظ والتذكر** : دعم الفكرة وتقويتها، تقليل عوامل التشتت، التكرار .
- وفي غالب الأحيان لا تكفي رسالة واحدة للترولوجية أو موضوع معين يخصص التغيير أو التوعية لهذا
- فأبجمل جيدة يجب أن تحتوي على العديد من الرسائل المختلفة المضمون مع ثباتاً أساسيات العناصر الرئيسية المشتركة التي تقوم عليها الحملة وهي أهداف الرئيسة للحملة ضمن
- وسائل اتصال مختلفة تحت إعطاف عالية أقوى .

تساهم حملات التسويق الاجتماعي في تنمية ورفقيا المجتمع، فالهدف من القيام بحملات التسويق الاجتماعي هو تقديم معلومات للجمهور المستهدف سلوكيات وأفكار أو مهارات جديدة حتى يسهل، يقبل، يرفض، يعاد لولوتدريجياً، أو يتر كبراد قهو تدرجياً سلوكاً معيناً. كالأكل غير صحي، حماية البيئة والمستهلك من التضليل، العنف الأسري وغيرها، لذلك على القائمين بحملات التسويق الاجتماعي " إدراك باننا المعلومات المقدمة التي يجب توجيهها للأفراد والجماعات المستهدفة يجب أن تكون مؤثرة وبشكل فعال لعل معتقداتهم وآرائهم ومواقفهم ومن ثم سلوكهم الذي يمثلاً المحور الأساسي لحدوث التغيير"، والأهم أن نتعبر عن واقعهم ومسيرة لاهتماماتهم بما تحمبلقد يتعدى ذلك لتقديم معلومات جديدة هباً لرفع الحاجة إليها في ممارساتهم لاسهلاً كاليومية³³.

V- الجانب التطبيقي -دراسة حالة فندق ماريوت 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، ويقدم 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، ويبرز جمالها وتنوعها الثقافي والتاريخي.

❖ 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.

❖ تنوع المنتجات السياحية:

- يقدم الفندق مجموعة متنوعة من الخدمات والأنشطة، مما يساهم في تنوع 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 ماريوت قسنطينة

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

1. استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من طرف فندق ماريوت قسنطينة

من بين أنشطة TIC المعتمدة من طرف الفندق مايلي³⁴:

يعتبر فندق ماريوت 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 لوحية أو هواتفهم الذكية، 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 للوجبات السياحية والفنادق.

2. إدارة الغرف:

- نظم إدارة المباني: 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.

- الواي فاي 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 والحاليين 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 مواقع الويب، وتطبيقات الهاتف 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.
 - الخرائط التفاعلية: مساعدة المسافرين في التنقل والعثور على الفنادق التي يريدون زيارتها.
 - الدفع الإلكتروني: تسهيل الدفع مقابل الخدمات والمنتجات عبر الهواتف الذكية.
 - الواقع المعزز: تقديم تجارب تفاعلية للسياح، مثل عرض معلومات إضافية عن فنادق أخرى.
 - تقييم الخدمات: إتاحة الفرصة للنزلاء لتقييم 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 واتخاذ قرارات أفضل.

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



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

2. فوائد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في فندق ماريوت 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 أتمته العديد من المهام، مما يزيد من كفاءة العمليات ويقلل من التكاليف.
 - تخصيص الخدمات: تقدم تجارب مخصصة لكل مسافر بناءً على تفضيلاته. وكمثال على ذلك تنافوت أسعار الغرف في فندق ماريوت 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 وتقديم عروض مخصصة.
 - زيادة الإيرادات: تساعد التكنولوجيا في زيادة الإيرادات من خلال زيادة الحجوزات المباشرة وتقديم خدمات مخصصة.
 - تعزيز سمعة الفندق: يساهم استخدام التكنولوجيا الحديثة في تعزيز سمعة الفندق كفندق عصري و مبتكر.
- بشكل عام ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحويل قطاع السياحة إلى صناعة أكثر تنافسية وفعالية، حيث أصبح بإمكان المسافرين تخطيط رحلاتهم بسهولة أكبر والحصول على تجارب سفر أكثر ثراءً.

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

❖ تحسين تجربة السائح:

- الحجز الإلكتروني: سهولة حجز الفنادق، الرحلات، والأنشطة السياحية عبر الإنترنت، مما يوفر الوقت والجهد للسائح.
- التطبيقات السياحية: توفير معلومات شاملة عن الوجهات، المطاعم، الأنشطة، والخرائط 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 وإنستغرام والتيك توك وغيرها للترويج للوجهات السياحية الجزائرية، وتسليط الضوء على أهم الفنادق وجمال بلادنا الطبيعي والثقافي.
- المواقع الإلكترونية: إنشاء مواقع إلكترونية 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، والفواتير، 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، والواقع المعزز، مما يجذب شريحة جديدة من السياح.
- السياحة المستدامة: استخدام التكنولوجيا لتشجيع السياحة المستدامة والحفاظ على البيئة.

VI- 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.
- يجب بذل المزيد من الجهود 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 وتدريب 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 والابداع وتشجيع الشركات الناشئة العاملة في مجال التكنولوجيا السياحية.
- تعزيز التعاون بين القطاع العام والخاص لتسهيل التعاون بين الحكومة والقطاع الخاص لتطوير قطاع السياحة.

خاتمة

نتيجة لتنامي التطورات التكنولوجية في التقنيات والوسائل الرقمية الحديثة عالمياً، والتميز بها الاتجاهات الدولية لتطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مختلف القطاعات، فقد كانت هناك حاجة ملحة لملاحقة تلك التطورات، 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 ويعتبر فندق ماريوت قسنطينة من بين أهم الفنادق التي تتبنى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في قطاع الفندقة الجزائرية وتحسين تجربة النزلاء وتعزيز القطاع السياحي الجزائري.

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

قائمة الهوامش والاحالات

- ¹ بوتين محمد، "اثر تكنولوجيا المعلومات على عملية اتخاذ القرار أو الأداء - واقع المؤسسة الجزائرية"، الملتقى الدولي لأحلول أهمية الشفافية ونجاعة الأداء لاندماج الفعل في الاقتصاد العالمي، 2003، الجزائر، ص 02.
- ² Michel Paquin, **Gestion des technologies de l'information** (Canada : Les éditions Agence d'arc, 1990, P 17).
- ³ حويلد عفاف، "فعالية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في المؤسسات الجزائرية"، مذكرة ماجستير، ورقة، جامعة قاصدي مرباح، كلية العلوم الاقتصادية، قسم علوم التسيير، 2010/2009، ص ص 47-48.
- ⁴ سورة الحجرات، الآية 13.
- ⁵ أحمد جلال، التخطيط السياحي و البيئي بين النظرية و التطبيق، عالم الكتب، القاهرة، 1988، ط 1، ص 108.
- ⁶ ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران، مصر، 1997، د ط، ص 52.
- ⁷ رفاه القاسم الأمامي، التنمية السياحية في العراق و ارتباطاتها بالتنمية الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، 2012.
- ⁸ محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2002، ط 1، ص 54.
- ⁹ صبري عبد المنعم، التسويق السياحي والفندقي: أسس علمية وتجارية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2007، ص 32.
- ¹⁰ ابراهيم اسماعيل الحديدي، إدارة التسويق السياحي، ط 01، دار إحصاء العلم للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 84.
- ¹¹ زائد مراد، حويلد اتصال، التسويق الإلكتروني باستخدام **Android Application** الملتقى الدولي للعلماء الثاني حول الاستثمار السياحي في الجزائر ودور هفتي تحقيق التنمية المستدامة، المركز الجامعي بتيبازة، الجزائر، 2014، ص 11.
- ¹² نفس المرجع السابق ص 11.
- ¹³ علي ماي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة: الجزائر، تونس والمغرب، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية التسيير والتجارية، كلية العلوم التجارية، 2018، ص 45.
- ¹⁴ مي العبد الله، الإتصال والديمقراطية (بيروت: دار النهضة العربية، 2005)، ص 21.
- ¹⁵ بشري جميل الراوي، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير: مدخل نظري"، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 18، 2012، ص 99.
- ¹⁶ Friedrich Kittler and others, **Discourse Networks 1800/1900** (Stanford: Stanford University Press, 1999), p63.
- ¹⁷ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، نظريات معاصرة في علم الاجتماع (القاهرة: دار الشروق، 1998)، ص ص 256-258.
- ¹⁸ Anna Everett and John Thornton Caldwell, **New media theories and practices of digitextuality** (New York: Routledge, 1st published, 2003), P5.
- ¹⁹ نصر الدين العياضي، "الرهانات الاستيمولوجية والفلسفية للمنهج الكيفي، نحو آفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية"، أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة ... لعالم جديد، جامعة البحرين: 2009، ص 18.
- ²⁰ مرزوق عبد الحكم العادلي، الإعلانات الصحفية: دراسة في الاستخدامات والأشباع (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ط 1، 2004)، ص 103.

- ²¹ عبد الله ممدوح مبارك الرعد، دورشيكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، مذكرة ماجستير (الأردن: جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، 2012/2011)، ص 12.
- ²² جيهان أحمد رشدي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام (القاهرة: دار الفكر العربي، 1978)، ص 505.
- ²³ بشري جميل الراوي، مرجع سبق ذكره، ص 98.
- ²⁴ عبد الرحمان محمد الشامي، استخدام القنوات التلفزيونية المحلية و الدولية: الدوافع والاشباع، أطروحة دكتوراه (القاهرة: جامعة الأزهر، كلية الإعلام، 2002/2001)، ص 72.
- ²⁵ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الإتصال ونظرياته المعاصرة (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية للنشر، ط 1، 1998)، ص 241.
- ²⁶ لطفي كمال، النظرية المعاصرة في علم الاجتماع (القاهرة: دار غريب للنشر والتوزيع، 1999)، ص ص 120-122.
- ²⁷ إيان كريب، النظرية الاجتماعية من بارسوتز الى هابرماس، ترجمة محمد حسين علوم ومراجعة محمد عصفور (الكويت: عالم المعرفة، رقم 244، 1978)، ص 119.
- ²⁸ حنان بنت شعشوع الشهري، أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية " الفيس بوك وتويتر نموذجاً" 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.
- ²⁹ هيرتلمور ولد سنة 1900 وتوفي سنة 1986 وهو أمريكي الأصل من رواد التفاعلية الرمزية.
- ³⁰ إيان كريب النظرية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 119.
- ³¹ فؤاد بداني. استخدامات وسائل وتكنولوجيا الاعلام والاتصال في تنمية السياحة الداخلية بالجزائر دراسة ميدانية على بعض الوكالات والدواوين السياحية بالجزائر. مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية. بحوث ودراسات. المجلد 09. العدد رقم 01. 2022. ص 442.
- ³² أمينة لقرع، العربي بوعمامة. (2020)، دور حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنويع السلوك الاستهلاكي. مجلة البشائر الاقتصادية. المجلد 6، ص 07.
- ³³ أمينة لقرع، العربي بوعمامة. (2020)، مرجع سبق ذكره، ص ص 04-05.

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