

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة
كلية العلوم الإقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة نهاية الدراسة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية

في إطار القرار الوزاري 1275

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

المعونة

تسويق خدمات الإيواء السياحية ودورها في تحسين الطلب السياحي

-باستحداث موقع إلكتروني Horison Algériens-

فريق الإشراف

المشرف الرئيسي بنية محمد	التخصص: الإقتصاد التطبيقي في إدارة الأعمال والمالية
-----------------------------	---

فريق العمل

فريق المشروع	التخصص	الكلية
الطالب: ظوافر حمزة	تسويق فندقي وسياحي	كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

السنة الجامعية: 2023-2024



شكر وعرهان

الشكر والحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه على توفيقه لي من أجل إتمام هذا العمل المتواضع.

ثم أتقدم بخالص الشكر والإمتنان إلى الأستاذ المشرف " د/ بنية محمد " على صبره معي وعلى التوجيهات والنصائح القيمة التي قدمها لي طيلة هذه الفترة كما أتقدم بالشكر للأساتذة الذين قدموا لي النصائح والتوجيهات، وقدموا لي الدعم من أجل إتمام عملي،

أخص بالذكر زوجتي وقررة عيني

وفي الأخير لا يسعني إلا أن أشكر كل من ساعدني من قريب أو من بعيد ولو بكلمة أو دعم

معنوي وعلى

وقوفهم إلى جانبي، جزاهم الله عني كل خير

إهداء

إلى أبي العزيز حفظه الله

إلى أمي الغالية حفظها الله

إلى زوجتي وبناتي حفظهم الله

إلى أخي وأخواتي حفظهم الله

إلى كل أفراد العائلة الصغيرة والكبيرة حفظهم الله

إلى كل أصدقائي حفظهم الله

أهدي هذا العمل المتواضع

فهرس المحتويات:

الصفحة	المحتويات
-	إهداء
-	شكر وتقدير
-	فهرس المحتويات
-	فهرس الجداول
-	فهرس الأشكال
أ-هـ	مقدمة
الفصل الأول: التسويق الإلكتروني لخدمات الإيواء السياحية ودوره في زيادة الطلب السياحي	
2	تمهيد الفصل الأول
2	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لخدمات الإيواء السياحية
2	المطلب الأول: ماهية الخدمات السياحية
11	المطلب الثاني: خدمة الإيواء السياحية "منازل الكرافان"
19	المبحث الثاني: الطلب السياحي
19	المطلب الأول: جانب العرض والطلب على الخدمات السياحية
23	المطلب الثاني: التسويق الإلكتروني كآلية لزيادة الطلب السياحي
31	المبحث الثالث: دور المواقع الإلكترونية في تسويق خدمات الإيواء
31	المطلب الأول: السياحة الإلكترونية
34	المطلب الثاني: المواقع الإلكترونية السياحية
46	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: دليل المشروع	

50	تمهيد الفصل الثاني
49	المحور الأول: تقديم المشروع
49	فكرة المشروع
51	المحور الثاني: الجوانب الإبتكارية
52	المحور الثالث: التحليل الإستراتيجي للسوق
54	المحور الرابع: خطة الإنتاج والتنظيم
56	المحور الخامس: الخطة المالية
60	المحور السادس: النموذج الأولي التجريبي
70	خاتمة
75-72	قائمة المراجع
-	الملخص

فهرس الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
21	عوامل زيادة الطلب السياحي	01
39	تفضيل المستخدم لمواقع السياحة الإلكترونية.	02
52	جدول زمني لتحقيق المشروع	03
57	الميزانية الافتتاحية	04
58	جدول النتائج	05

فهرس الأشكال:

الصفحة	الشكل	الرقم
هـ	النموذج المقترح للدراسة	01

المقدمة

المقدمة

شهد العالم في الآونة الأخيرة العديد من التغيرات والتطورات خاصة في مجال تكنولوجيا الاتصالات والتي أحدثت قفزة نوعية في شتى الميادين والقطاعات، فأصبح العالم اليوم في ثورة معلوماتية ومعرفية بارزة، ويعود ذلك بالأساس للإنتاج الكمي الهائل للمعلومات التي جاءت بها تكنولوجيا الإتصال الحديثة وأصبح من الصعب الاستغناء عنها، وذلك لما تقدمه من سهولة في الإستخدام وتوفر في الوقت والجهد.

يعد التسويق الرقمي أداة قوية وفعالة للشركات السياحية للترويج لوجهاها وخدماتها، من خلال إستخدام إستراتيجيات مثل تحسين محركات البحث، التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي، البريد الإلكتروني، والإعلانات المدفوعة، يمكن للشركات الوصول إلى جمهور أوسع وزيادة الطلب على خدماتها.

أصبحت للأنترنترنت دور كبير في التنشيط السياحي من خلال المواقع الإلكترونية كموقع وزارة السياحة والمواقع الخاصة كمواقع شركات السياحة والفنادق الكبرى ووكالات السفر وغيرها. ويعتبر القطاع السياحي من بين اهم القطاعات التي تأثرت بهذه التطورات، حيث يبرز أدوار إقتصادية وإجتماعية وثقافية، وذلك من خلال الإستفادة من التنوع الحضاري والطبيعي والمناخي وإضفاء طابع الحدائة والتجديد للقطاع السياحي من خلال إستخدام كافة وسائل التطور التكنولوجي، يعد موقع الويب دورا مهما في جذب السياح المحتملين، وتزويدهم بمعلومات مختلفة.تملك المواقع الإلكترونية للسياحة أدوات محورية لنشر الصور وترويج العلامة التجارية وتسويق الوجهات، فتسعى المؤسسات السياحية الوطنية إلى إنشاء وصيانة وتحديث موقع إلكتروني رسمي للوجهة من أجل التواصل مع الزوار الحاليين والمحتملين. وتزايد الإهتمام بموضوع الترويج السياحي في الآونة الأخيرة خاصة بعد ظهور وسائل الإتصال الحديثة كالأقراص المدمجة والأنترنترنت، وذلك لاهميته بالنسبة للفرد والمنشأة السياحية بل وللمجتمع بأسره لما يقوم به من دور هام في تكوين الآراء والإطباعات حول الأماكن السياحية، ومن ثم تشكيل الرأي العام وخلق الصورة الذهنية حول المنتج السياحي المروج له ومن هنا أصبحت المواقع الإلكترونية السياحية جزء لا يتجزأ من صناعة السياحة والفندقة في العالم، فهي تساعد على تحسين تجربة السياح وتسهيل عملية التخطيط للرحلات، وعلى تحسين البنية التحتية وزيادة الوعي بالمعالم السياحية والثقافة المحلية.

تعد الجزائر واحدة من أبرز الوجهات السياحية في قارة إفريقيا وتعتبر علامة تجارية سياحية عالمية. بفضل أراضيها الخلابة المحاطة بالشريط الساحلي للبحر الأبيض المتوسط وسلاسل جبال الاطلس المذهلة، بفضل طبيعتها الخلابة، تتمتع بجمال طبيعي، ومناطق خضراء، وجبال رائعة، ونباتات وحيوانات متنوعة،

والعديد من البحيرات الداخلية، ومن الواجهات البحرية الرملية في الشمال إلى المناطق الداخلية الخضراء، وصولاً إلى رمال الصحراء الذهبية جنوباً. مما يجعلها وجهة مثالية للسياحة بالكرافانات. قامت الجزائر مؤخراً بتطوير خطة رئيسية وسياسة سياحية تركز على إعادة إبتكار نفسها كوجهة سياحية مسؤولة على مدار العام ولا تتأثر بالأوقات الموسمية. كجزء من الإستراتيجية، ترغب أيضاً في عرض مناطقها الداخلية النقية، إلى جانب شواطئها لإستكشاف وإكتشاف منتجات سياحية جديدة وتلبية التفضيلات المتغيرة للسياح أو الزوار، مما لفت انتباهنا إلى التوجه وإلى تطوير نوع جديد من السياحة ألا وهي " السياحة بالكرافان". إن مفهوم السياحة بالكرافان الذي إكتسب شعبية في جميع أنحاء العالم سيعزز من إمكانيات وجاذبية الجزائر كوجهة سياحية بامتياز. لغرض الترويج لهذا النوع من خدمات الإيواء السياحية ولتسويقها من خلال إنشاء وتصميم الموقع الإلكتروني Horison Algériens، لغرض نجاح سياحة الكرافانات في الجزائر.

● الإشكالية:

عرفت السياحة الإلكترونية تطوراً كبيراً بتطور تكنولوجيات الإعلام والاتصال في العالم وخاصة في الدول المتطورة. لكن يبقى الأنترنت الوسيلة رقم 01 في الطلب والعرض على الخدمات السياحية. تعد خدمة الإيواء خدمة رئيسية في الخدمات المكتملة للسفر والرحلات لذلك سوف نحاول في بحثنا هذا الإجابة على التساؤل التالي:

هل يمكن تصميم وإنشاء موقع إلكتروني قادر على تسويق خدمات الإيواء وتحسين الطلب السياحي مع إقتراح منازل الكرافان؟

● الأسئلة الفرعية:

في ضوء الإشكالية المطروحة تبرز مجموعة من الأسئلة ونحاول الإجابة عليها بهدف الإلمام بكل جوانب البحث والوصول إلى نتائج يمكن إعتقادها وتعميمها قدر الإمكان، وتتمثل هذه الأسئلة في مايلي:

- ما هو دور التسويق الإلكتروني في تطوير خدمات الإيواء السياحية؟

- ما هو دور التسويق الإلكتروني في زيادة الطلب السياحي؟

- ما دور الموقع الإلكتروني في نجاح تسويق الخدمات السياحية وتحسين الطلب عليها؟

● الفرضيات:

للإجابة على الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية تم صياغة الفرضية التالية:

- يساهم التسويق الإلكتروني في تطوير خدمات الإيواء السياحية؛
- توفر المواقع الإلكترونية المعلومات اللازمة عن الخدمات السياحية ومساهمتها في جذب أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف؛
- توفر منازل الكرفان او الكرافانات خدمة إيواء جديدة تسهم بشكل كبير في تطوير القطاع السياحي وتنشيط الطلب السياحي خاصة في غير الأوقات الموسمية.

● أهمية البحث:

- تسليط الضوء على التطورات الهائلة والتي عرفتها السوق السياحي، وتعدد وتنوع رغبات السياح مما يعزز اهميته لدراسة السوق السياحية وسلوك المستهلك لتلبية حاجاته ورغباته؛
- التعرف على الهدف الرئيسي من تنشيط السياحة وتحسين الخدمات السياحية وزيادة الطلب السياحي عبر المواقع الإلكترونية؛
- تعتبر المواقع الإلكترونية السياحية من أكثر الوسائل فعالية لإبراز المعالم السياحية والخدمات المقدمة وإيجاد الرغبة في التشويق لزيارتها، مما جعل الدول المتقدمة في النشاط السياحي تهتم بتطويرها.

● أهداف البحث:

- دعم صناعة السياحة والضيافة من خلال تقديم إقتراحات لتطوير وسائل الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر؛
- محاولة تصميم موقع خاص بخدمات الإيواء السياحية مما لها من دور فعال في تحسين الطلب السياحي؛
- الكشف عن الأدوات التفاعلية ونوعية المعلومات المستخدمة عبر المواقع الإلكترونية لتسويق الخدمات السياحية وتنشيط الطلب السياحي؛
- إقتراح منازل الكرفان كخدمة إيواء عن طريق التأجير وتشجيع سياحة الكرافانات.

● المنهج المستخدم في البحث:

إعتمدنا في هذه المذكرة على المنهج الوصفي وذلك من أجل شرح فكرة المشروع بشكل جيد ومحاولة إبراز أهمية القطاع السياحي خاصة في مجال تقديم خدمات الإيواء السياحية وتسويقها إلكترونياً، فقد إعتمدنا على المنهج الوصفي في الجانب النظري من خلال عرض المفاهيم التي تناولها الموضوع تسويق

الخدمات السياحية من خلال موقع إلكتروني، أما فيما يخص الجانب التطبيقي فقد قمنا بإنشاء وتصميم موقع إلكتروني Horison Algériens.

● الدراسات السابقة:

سوف نعرض دراسات سابقة مختلفة من حيث نوع أو طبيعة المؤسسات العينة، وربما يكون الاختلاف أحيانا من حيث أبعاد الدراسة المعتمدة في المتغير التابع أو المستقل أو فيهما معا أو من حيث الهدف، لذلك فإنها رغم تشابهها ظاهريا إلا أنها تختلف ضمنا، لذلك سيتم توضيح سبب اختلافها مع دراستنا المعتمدة فيما يلي:

-دراسة (Rakhmatova & Daliyeva) مقال بعنوان تطوير الخدمات السياحية بمجلة SCIENTIFIC PROGRESS، المجلد 03، العدد 02، 2022. هدفت الدراسة لإستعراض أنواع الخدمات في مجال السياحة وفوائدها لتطوير صناعة السياحة، وخلصت الدراسة إلى أن تجهيز الوجهات السياحية بأنواع مختلفة من أماكن الإقامة يساهم في تلبية تطلعات السياح، كما أن الفنادق تساهم بحصة كبيرة في نقل التجربة للسياح من خلال تقديم أفضل الخدمات ووسائل الراحة.

-دراسة (مساني رشيدة) بعنوان تأثير الترويج الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية - دراسة ميدانية لمجموعة من الفنادق الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة: جامعة محمد خيضر، 2022. هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير الترويج الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية في مجموعة فنادق جزائرية إنطلاقا من متغيرين رئيسيين هما: الترويج الإلكتروني كمتغير مستقل والذي تم قياسه بالإعتماد على الأبعاد التالية: الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، تنشيط المبيعات إلكترونيا، الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الإجتماعي، البريد الإلكتروني، محركات البحث، الهاتف المحمول، وتطوير الخدمات الفندقية كمتغير تابع تم قياسه من خلال إستراتيجية إختراق السوق، إستراتيجية تطوير السوق، إستراتيجية تطوير الخدمات، إستراتيجية التنويع، وخلصت الدراسة إلى أن الترويج الإلكتروني له تأثير على تطوير الخدمات الفندقية في مجموعة الفنادق محل الدراسة، كما إتضح أن أبعاد الترويج الإلكتروني لها تأثير على تطوير الخدمات الفندقية بإستثناء البريد الإلكتروني.

-دراسة (بن الشيخ بوبكر الصديق) مقال بعنوان أدوات التسويق الإلكتروني كآلية لتنشيط الطلب على الخدمات السياحية -دراسة حالة الوكالات السياحية في مدينة سكيكدة- ، بمجلة نماء للاقتصاد والتجارة، المجلد 06، العدد 01، 2022. هدفت الدراسة لإختبار علاقة التأثير بين إستخدام أدوات التسويق الإلكتروني وتنشيط الطلب على الخدمات السياحية، حيث تم تصميم إستبانة وتوزيعها على عينة

قصدية مكونة من 162 عميل بالوكالات السياحية في مدينة سكيكدة، وخلصت الدراسة إلى وجود تأثير موجب لإستخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية للوكالات السياحية في مدينة سكيكدة.

تختلف دراستنا عن الدراسات السابقة من حيث موضوع الدراسة، حيث جمعت هذه الدراسة بين متغيرات لم يظهر جمعها في أي من الدراسات السابقة على حد علمنا، والمتمثلة في تسويق خدمات الإيواء السياحية والطلب السياحي في حين أن معظم الدراسات السابقة ركزت على أثر التسويق الإلكتروني في جودة الخدمات السياحية، لهذا كانت دراستنا أكثر دقة وشمولية، بالإضافة إلى تميز هذه الدراسة من خلال إنشاء وتصميم موقع إلكتروني للترويج للخدمات السياحية وبالأخص خدمات الإيواء لغرض تحسين الطلب السياحي وتنشيط السياحة الداخلية في الجزائر.

• صعوبات البحث:

- صعوبة الحصول على المراجع المتخصصة ذات الصلة بالموضوع خاصة في مجال الرقمنة، والتي كلفتنا وقتنا وجهدا؛

- ضيق الوقت؛

- حداثة الموضوع ونقص الدراسات السابقة؛

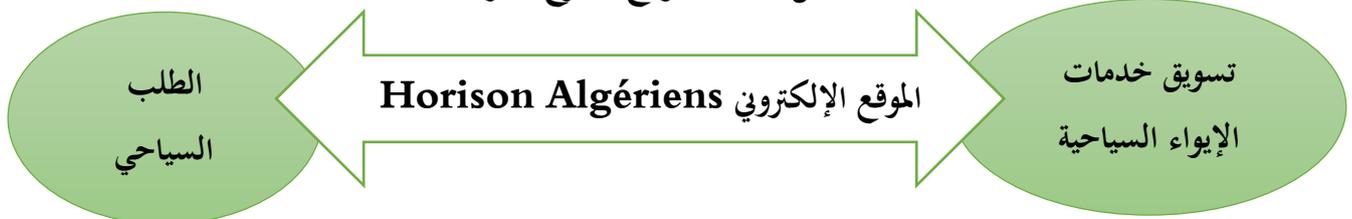
• نموذج البحث:

المتغير المستقل: تسويق خدمات الإيواء السياحية؛

المتغير التابع: الطلب السياحي؛

المتغير الوسيط: الموقع الإلكتروني Horison algériens.

الشكل 01: النموذج المقترح للدراسة



المصدر: من إعداد الطالب

الفصل الأول

التسويق الرقمي لخدمات الإيواء
السياحية ودوره في زيادة الطلب
السياحية

تمهيد الفصل الأول

أدى التطور الإقتصادي والثقافي والإجتماعي وزيادة رغبة الأفراد في السفر والتنقل من أجل أخذ قسط من الراحة أو أيا من الأسباب الأخرى سواء: علاجية، دينية، رياضية، ترفيهية... إلخ ساهم بشكل كبير في تطور السياحة عبر مختلف دول العالم ونظرا إلى ذلك فإن جل المؤسسات والمنشآت السياحية وخاصة الفندقية منها أصبحت تولي إهتماما كبيرا بميولات السياح ومحاوله معرفة الخدمات التي يرغبون في الحصول عليها والتي تحقق لهم أقصى إشباع ممكن. ومن بين هذه الخدمات التي تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك السائح استخدام تكنولوجيا التراسل الرقمي والمواقع الرقمية في عمليات الحجز الفندقي كشكل من أشكال السياحة الإلكترونية. تعتبر سياحة الكرافان، أو الرحلات باستخدام منازل الكرافان باعتبارها خدمة إيواء للسياح، نوعا من السياحة الحديثة التي تتضمن السفر والإقامة في مركبات مجهزة تجهيزا كاملا للإستخدام كمنزل متنقل، هذه المركبات توفر مرونة كبيرة للسياح لإستكشاف الوجهات المختلفة بحرية ودون الحاجة إلى حجوزات الفنادق التقليدية. ومن خلال هذا الفصل سنتطرق إلى:

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لخدمات الإيواء السياحية

تعد خدمات الإيواء السياحية جزءا لا يتجزأ من صناعة السياحة والضيافة، فهي توفر للزوار أماكن للإقامة وتعد جزءا أساسيا من تجربة السفر. تشمل خدمات الإيواء السياحية مجموعة واسعة من الأنواع مثل الفنادق، والنزل، والشقق الفندقية، والمنتجعات، وبيوت الضيافة، والمخيمات، وغيرها. تؤثر بشكل مباشر على مدى رضا الزوار ورغبتهم في العودة إلى الوجهة السياحية مستقبلا.

المطلب الأول: ماهية الخدمات السياحية

تساهم الخدمات السياحية في مساعدة الدول على جذب السياح، نظرا لاهميتها في تلبية إحتياجات وتطلعات السياح، سواء كانوا من السكان المحليين أو الأجانب. تعتبر الجودة العالية هي الأساس في تقديم هذه الخدمات، وهو ما يدفع معظم المؤسسات السياحية للعمل على تحسين وتطوير الخدمات التي يقدمونها لتلبية توقعات السياح. يشمل مفهوم الخدمات السياحية نطاقا واسعا ومتنوعا من الأشكال والأنواع، مما يتطلب التعامل بمهارة وفاعلية مع جميع المتغيرات المرتبطة به.

أولا- الخدمات السياحية:

الفضل الأول: التسويق الإلكتروني لخدمات الإيواء السياحي ودوره في زيادة الطلب السياحي

1- مفهوم الخدمة السياحية: قبل التطرق إلى تعريف الخدمات السياحية لابد من تعريف الخدمة أولاً، حيث عرفها Stanton عام 1997 بأنها "النشاطات الغير محسوسة والتي تحقق منفعة للعميل أو المستفيد والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى أي إنتاج خدمة معينة أو تقديمها لا يتطلب سلعة مادية¹."

كما عرفها "Gromos" على أنها "أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضرورياً أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل²."

وعرفت على أنها "نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها أي ملكية، فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي أو لا يكون³."

تعرف الخدمات السياحية أنها النشاطات التي تكون غير مادية أو غير ملموسة والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل أو مستقل، وتوفر إشباع الرغبات والحاجات وليست بالضرورة أن تربط مع بيع منتج أو خدمة أخرى وعند تقديم الخدمة قد لا يتطلب نقل الملكية⁴."

2- خصائص الخدمة السياحية:

• اللاملموسية:

إن أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة أن الخدمة غير ملموسة، بمعنى أن ليس لها وجود مادي أبعد من أنها تنتج أو تحضر ثم تستهلك أو يتم الانتفاع منها عند الحاجة إليها. ومن الناحية العملية فإن عمليتي الإنتاج والاستهلاك تحدثان في آن واحد. ويترتب على ذلك خاصية فرعية أخرى وهي صعوبة معاينة أو تجربة الخدمة قبل شرائها. بمعنى آخر، أن المستفيد من الخدمة لن يكون قادراً على إصدار قرارات وأحكام مستندة على تقييم محسوس، من خلال حواس البصر، والشم والتذوق قبل شرائه للخدمة كما يفعل لو أنه اشترى أو رغب بشراء سلعة مادية. ولهذا نقول إن قرار شراء السلعة يكون أسهل بكثير من قرار شراء الخدمة.

¹ فريد كورتل، تسويق الخدمات، كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 64.

² هاني حامد الظمور، تسويق الخدمات، دائل وائل للنشر، 2015، عمان-الأردن، ص 16، 17.

³ Kotler, p, bowen, Make ns, J, C, Marketing for hospitably and tourism, partrice hall, 1992, p 589.

⁴ مروان أبو رحمة وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار البركة للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان الأردن، 2001 ص 10.

الفصل الأول: التسويق الرقمي لخدمات الإيواء السياحي ودوره في زيادة الطلب السياحي

وللتغلب على هذه الصعوبة وتحويل حالة عدم الملموسية إلى ملموسية، يلجأ مسوقو الخدمة إلى إضفاء أشياء أو رموز ملموسة للتعبير عن جودة الخدمة، مثل الإهتمام بالبيئة المادية التي تقدم من خلال الخدمة (الإهتمام بالتصميم الداخلي والخارجي للمطعم، أو إيلاء عناية بديكورات صالون التجميل (مثلاً). أو تقديم الشوكولاتة أو باقات زهور لنزلاء الفندق. وهذه جميعها أشياء ملموسة تعبر عن مدى اهتمام القائمين على تقديم الخدمة بزيائهم أو عملاءهم.¹

● التلازمية:

ونعني بالتلازمية درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها. فنقول إن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياساً إلى السلع. وقد يترتب على ذلك في كثير من الخدمات ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها، كما هو الحال في الإتصال المباشر العالي حيث تكون الخدمة موجهة إلى جسم المستفيد من الخدمة، مثل الخدمات الطبية، أو خدمات الحلاقة والتجميل وغيرها.²

● الخدمة غير متجانسة:

يقصد بذلك صعوبة تنميط الخدمة، فبائع الخدمة ليست له القدرة أو الإمكانية على التعهد بأن يقدم خدمات متماثلة أو متجانسة على الدوام، الأمر الذي يجعل من الصعب على كل من مقدم الخدمة والمستفيد منها بالتنبؤ بالشكل الدقيق عما ستكون عليه الخدمة قبل تقديمها أو الحصول عليها، فهي تتغير بتغير المهارات وقدرات المنتج في إنتاج نفس الخدمة من عميل إلى آخر، حيث تتغير حسب الوضع الوقي والحالة النفسية لمقدمها، فخدمتين لنفس الشخص قد لا تكون متشابهة من حيث الكيفية والنوعية. وعليه فإن عنصر الخطأ يكون بدرجة أكبر منه في حالة إنتاج سلع مادية مما يزيد من صعوبة التأكد من نوعية الخدمة.³

● الخدمة غير قابلة للتجزئة :

ويقصد بها الترابط الشديد بينها وبين مقدمها، مما يستوجب حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها، ففي الخدمات يساهم المستفيد في إنتاجها، إذ لا يمكن في معظم الأحيان تقديم الخدمة بالشكل المطلوب إلا بمشاركة المستفيد، كما هو الحال في الإستفادة من خدمات المراكز الطبية التي تجعل تشخيص الطبيب

¹ بشير العلاق، حميد الطائي، تسويق الخدمات، مجمع يازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص 40.

² مرجع نفسه، ص 41.

³ زوليخة قنطري، بوباكور فارس، جودة الخدمات حول بعض المفاهيم، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 1، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2011، ص 91.

الفضل الأول: التسويق الإلكتروني لخدمات الإيواء السياحي ودوره في زيادة الطلب السياحي

في غالب الأحيان يتوقف على دقة المعلومات والإجابات التي يعطيها المريض والإتصال المباشر بينهما، وكذلك الحال في الاستفادة من الخدمات الفندقية، خدمات النقل.... الخ¹.

• متزامنة أو (الفنائية):

الخدمات تتميز بخاصية الفناء والزوال عند إستعمالها، وهي لا تقبل التخزين. هذا الأمر يجعل تكلفة التخزين والإيداع في المؤسسات الخدمية منخفضة أو غير موجودة بالكامل، وهو ما يمكن إعتبره نتيجة إيجابية لخاصية الزوال. ولكن في حالة عدم إستغلال الخدمة، قد تتكبد المؤسسات الخدمية خسائر كبيرة. فمثلا، الغرف الشاغرة في الفندق أو المقاعد الفارغة في رحلة طائرة لا يمكن تخزينها لإستخدامها في وقت لاحق، وهذا يعتبر خسارة لأنها تمثل طاقة غير مستغلة. هذه الخاصية لا تشكل مشكلة طالما الطلب مستمر، ولكن التقلبات في الطلب وعدم إستمراره بنفس الوتيرة يمكن أن يواجه المؤسسات الخدمية بعض التحديات، كما هو الحال في شركات النقل التي تتعرض للإزدحام في أوقات بداية ونهاية ساعات العمل².

• المضيف جزء من المنتج الخدمي السياحي :³

يتوقف تميز المنظمات السياحية في كثير من الأحيان على مهارة العاملين وقدرتهم على تقديم الخدمات بإتقان، خاصة في الخدمات التي تتطلب توصالا مباشرا مع الضيوف. وتعتمد هذه العملية التفاعلية بين مقدم الخدمة والسائح على المهارات التي يمتلكها مقدم الخدمة أثناء عمله. لذا، يجب على المنظمات السياحية الإهتمام بالعنصر البشري من خلال التدريب والتحفيز وتوفير بيئة عمل تساهم في تحقيق الرضا للعاملين ليكونوا فاعلين في تقديم الخدمة السياحية.

• أهمية الوقت في تقديم الخدمة السياحية:

في حالة السلع يستطيع المستهلك الحصول عليها من منفذ التوزيع دون إنتظار أما في حالة الخدمة السياحية ففي كثير من الأحيان تحتاج إلى الإنتظار لحين إنتاجها، فضلا عن صعوبة نقل الخدمة

¹ زوليخة قطري، بوباكور فارس، المرجع سبق ذكره، ص 92.

² فليسي ليندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في العلوم الإقتصادية، تخصص تسيير المنظمات، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، ص 30.

³ أ.م. د. حيد عبد الحسين المستوفي، بشار عيسى محمد الخفاجي، الجودة والتكلفة وخصائص الخدمة السياحية، مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد الثاني عشر، العدد 39، 2017، ص 121.

الفصل الأول: التسويق الرقمي لخدمات الإيواء السياحي ودوره في زيادة الطلب السياحي

السياحية مما يترتب عليه ضرورة حضور الضيف إلى مكان تقديمها وهذا يؤدي إلى زيادة الوقت المطلوب للحصول عليها، لهذا فإن للوقت أهمية كبيرة في تقديم الخدمة السياحية.

يمكن تلخيص ذلك فيما يلي:

أولاً-الخدمات السياحية: هي خدمات معنوية غير ملموسة أو محسوسة، أي لا يمكن الإمساك بها أو تذوقها أو شمها بالحواس الخمسة، وبالتالي تكون عملية تسويقها معقدة وتحتاج إلى مهارات خاصة من قبل رجال التسويق.

ثانياً-الخدمات السياحية متكاملة في ذاتها: حيث يصعب تقسيمها أو تجزئتها فهي بشكل متكامل بعكس السلع المادية التي يمكن تجزئة وحداتها، فالرحلة السياحية وفق البرنامج السياحي هي عملية متكاملة في ذاتها ابتداء من الحجز في البرنامج السياحي ومن ثم حجز وسيلة النقل وحجز أماكن الإقامة وأماكن الترفيه.

ثالثاً-إعتماد الخدمات السياحية على عنصر التسويق الشخصي حيث يعد العامل البشري أكثر العوامل تأثيراً في التسويق السياحي لان السائح لا يتعامل مع آلة بل مع الإنسان.

رابعاً-الخدمات السياحية تحتاج إلى هوية ومفهوم خاص تميزها عن بعضها كما تميزها عن غيرها، خاصة في الحملات التسويقية والترويجية التي تتم لتسويق هذه الخدمات.

خامساً-إعتماد الخدمات السياحية على التنوع والإختاف بما يتوافق مع القدرات النفسية والجسدية للسائح على إختلاف ميولهم وقدراتهم ولاسيما المادية منها والتي يتيحها البرنامج السياحي.¹

3-أنواع الخدمات السياحية:

للسياحة عدة أنواع من الخدمات السياحية تنقسم إلى قسمين خدمات أساسية وخدمات تكميلية. الخدمات الأساسية: وتتمثل في كل من خدمة الوكالات السياحية والأسفار وخدمات الإيواء وخدمات الإطعام وخدمات النقل.

¹ أ.أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقية-مبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، دار رسلان للطباعة و النشر و التوزيع، دمشق، 2014، ص ص 14،15.

أ- خدمة الوكالات السياحية والأسفار: وهي المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات إستشارية وفنية وعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر برا، بحرا أو جوا إلى أي مكان آخر في العالم. ومن اهم الوظائف التي تقوم بها ما يلي¹:

- 1- تزويد الناس بالمعلومات الضرورية التي يحتاجونها بدون مقابل.
 - 2- بيع بطاقات السفر التقليدية بالتنسيق مع الشركات المختصة.
 - 3- التنسيق مع منشآت الإيواء
 - 4- بيع البرامج السياحية.
 - 5- تنظيم رحافت خاصة إلى منالغ الجذب السياحي.
 - 6- إجراء عمليات الحصول على تأشيرة الدخول للبلد المزار.
 - 7- حجز وبيع البطاقات الخاصة بالمهرجانات والحفلات الوطنية أو الدولية.
 - 8- بيع كتب الدليل السياحي للبلد المزار.
 - 9- تبادل العملات الأجنبية بالتنسيق مع البنوك الوطنية.
 - 10- القيام بخدمات الإستقبال محليا حسب الطلب مثل إستقبال الضيوف في المطار... الخ
- ب- خدمات الإطعام.

يعتبر الإطعام من اهم الخدمات التي تختص بها المنظمات المستقبلية للسواح وخاصة فنادق، والتي تولي إهتماما بالغا في هذا المجال وذلك عن طريق إنشاء وتكوين فن الطبخ وذلك من أجل تجسيد جودة الوجبات الفندقية التي تليق بمستوى الفندق أو المطعم، كما أصبح للإطعام مدلول آخر في مجال السياحة وهو التعريف بعادات وثقافات البلدان من خلال الأكلات الخاصة بكل منطقة.

¹مصطفى يوسف كافي، وكالات ومنظمات الساحة والسفر، دار رسلان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، سوريا، 2018، ص ص 49،50.

ج- خدمات الإيواء¹:

يتكون من المكان والخدمات التي تؤمن مبيت السائح وإقامته ويقصد بها الأنواع المختلفة من الأماكن التي توفر للسائح الإقامة والراحة، وتشمل منشآت الإقامة المختلفة كالفنادق، والدور السياحية وتشكل هذه الخدمات عوامل جذب سياحية منافسة تؤدي إلى زيادة الطلب السياحي على أماكن القصد السياحي وتمثل هذه الخدمات في الفنادق، والفندق هو النمط العام للمبيت وبيوت الشباب والمخيمات وسفن النزهة.

د- خدمات النقل:

يعتبر النقل من الخدمات الأساسية التي تقدم إلى السائح وينقسم إلى قسمين: نقل خارجي ونقل داخلي
1-النقل الخارجي: هو إنتقال السائح من بلده الأصلي إلى دولة أخرى للزيارة والعودة ثانيا ويمثل النقل الجوي نسبة 65% من حركة النقل السياحي في العالم.

ويرجع إستخدام وسائل نقل المختلفة نظرا إلى مجموعة من العوامل المهمة مثل: طول المسافة، تكلفة النقل، مدة الرحلة، الإمكانيات ومدى توافر الوسائل المختلفة.

2-النقل الداخلي: يقصد به جميع التنقلات الداخلية التي يقوم بها داخل الدولة التي يزورها بإستخدام كافة وسائل الانتقال السياحية ويختلف إنتشار كل وسيلة من هذه الوسائل تبعا لتوفر العوامل المساعدة لإستخدام كل منها ومدى الإتساع الجغرافي وبعد المناطق السياحية عن بعضها البعض. وتستخدم في النقل السياحي ثلاث أنواع من النقل هي:

-النقل البري: وتستخدم فيه كل من السكك الحديدية والسيارات والحافلات.

-النقل الجوي: تستخدم فيه الطائرة وتعتبر أفضل وسيلة من حيث السرعة والأمن والراحة.

-النقل البحري: تستخدم فيه كل من القوارب والسفن والبواخر.

الخدمات التكميلية: وهي الخدمات الفرعية والمرتبطة بالخدمة الأساسية والمؤثرة على جودتها وقدرتها على إشباع إحتياجات العملاء المستهدفين.

¹ سعاد دولي، الإهتمام بالخدمات السياحية كأحد دعائم النهوض بالقطاع السياحي لولاية بشار، مجلة العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 13، العدد 01، الجزائر، 2020، ص 513.

الفضل الأول: التسويق الإلكتروني لخدمات الإيواء السياحي ودوره في زيادة الطلب السياحي

أ - الأمن السياحي : يعد جزء من الأمن الإقتصادي والذي يعتبر بدوره جزء من الأمن الإنساني (الأمن الشامل)، ويقصد به جميع الأنشطة الإدارية والأمنية التي تستهد تأمين مسارات الأنشطة السياحية في بيئة آمنه يسودها الإطمئنان وبدون معيقات¹.

ب - الإرشاد السياحي : وهو خدمة مرافقه للسياح خلال رحلتهم من طرف مرشد سياحي الذي يقوم بعملية الإرشاد ويشمل مجال عمله جميع المناطق التي يتولاها دون إستثناء².

ج - خدمات رياضية وترفيهية : تمكن السائح من المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة أو مشاهدتها ويمكن إدراج مصاعد التزلج تحت هذا البند على الرغم من إعتبارها وسيلة مواصلات.
د - خدمات التسوق السياحي : تقدمها محلات بيع الهدايا والتذكارات السياحية وبعض المحلات العامة الأخرى التي تباع مثل هذه السلع السياحية، بالإضافة إلى المنشآت الفندقية المختلفة التي توجد بها مثل هذه المحلات.

و - الخدمات الثقافية : كالمسرح، دور السينما مواقع الاحتفالات، أماكن ومنشآت العبادة الدينية، فتطوير الثقافة (ثقافة أهل الريف، وثقافة الشباب) من الأمور المهمة لتطوير ثقافة الأمة كلها.
ي - الخدمات العامة الإجتماعية: وهي التي تشكل جزء من البنية التحتية العامة مثل: المرافق الصحية، والمراكز العلاجية، والحمامات العامة، وتشمل كذلك الخدمات الإدارية في المنتجعات السياحية وشبكات المياه والكهرباء والإتصالات³.

4-عناصر نجاح الخدمات السياحية⁴

هنالك عدة عناصر للخدمات السياحية تساعد على إنجاح المنشأة السياحية في سبيل تقديم أفضل الخدمات وهي :

-البنية التحتية من تحت الأرض أو على سطحها.

¹ سنوسي عياشي، الأمن السياحي ودوره في تحقيق السياحة المستدامة إشارة لتجربة الجزائر، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 05، العدد 2 ، الجزائر، 2021، ص 238.

² حمزة مزيان، مساهمة المرشد السياحي في صناعة السياحة "الإشارة إلى واقع المرشد السياحي في الجزائر، "مجلة القيمة المضافة لاقتصاديات الأعمال، المجلد1، العدد 1 ، الجزائر، 2019، ص 53.

³ عبد الحق بن داكير، تطوير الخدمات السياحية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة فندق دار العز جيجل، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، الجزائر، ص23.

⁴ عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، الطبعة1 ، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009 ص 56،59.

- المصادر الطبيعية والتي تقسم إلى مقياس للطلب السياحي.
- النقل بمختلف أنواعه طائرات سيارات، سفن، قطارات.
- البنية الفوقية من ما فوق الأرض من التجهيزات السياحية، كما في المطارات والفنادق والمطاعم والمتاحف ومنشات الترفيه.
- الضيافة بأنواعها المختلفة مثل الاستقبال والإقامة الجيدة للضيوف واللفظ والصدق والرغبة في الخدمة في التعرف على السياح.

5-عوامل نجاح الخدمات السياحية¹

نجاح الخدمة السياحية وتفوقها يعتمد على عدة عوامل:

1. تميز الخدمة: يتعلق هذا بالمزايا الفريدة التي تقدمها الخدمة السياحية، والتي تجعلها مميزة عن الخدمات السياحية الأخرى في الوجهات المنافسة.
2. طبيعة الخدمة: يفضل السائحون الخدمات السياحية التي تكون سهلة وميسرة في الإستخدام، دون تعقيدات تزعجهم، حيث يسعون دائماً إلى الراحة والهدوء.
3. أسلوب تقديم الخدمة: يهتم السائحون الأسلوب الذي يتم به تقديم الخدمات السياحية، فضلاً عن مستوى جودتها وفائدتها لهم.
4. وضوح الخدمة: يجب أن تكون الخدمات السياحية واضحة ومعروفة للسائحين، بما في ذلك أماكنها وأنواعها وأسعارها، لزيادة استقبالها من قبلهم.
5. ارتفاع مستوى الخدمة: يعتبر مستوى الخدمة المقدمة من العوامل الرئيسية في جذب السياح، فعلى الخدمات أن تكون على المستوى المطلوب للسائحين.
6. مناسبة أسعار الخدمة: يجب أن تكون الخدمات السياحية ذات سعر مناسب لجودتها، لتلبية احتياجات السياح المختلفة وجذبهم.

¹ السيسى ماهر عبد الخالق، مبادئ السياحة، الطبعة 1، مجموعة النيل العربية للنشر، القاهرة، مصر، 2001، ص ص 156، 158.

المطلب الثاني: خدمة الإيواء السياحية "منازل الكرفان"

تشهد الآن طلبية متزايدة للسياحة البيئية والمغامرات والبرية وهذا يتضمن السفر والإقامة في أماكن بعيدة مثل الغابات والصحاري وضياف الأتجار. حالياً، هناك نقص في أماكن الإقامة في الأماكن السياحية الشهيرة، خاصة في المناطق النائية وأحياناً في المواقع التي قد لا يكون بناء هياكل دائمة ممكناً أو قانونياً فيها. تعد الكرفانات (أو العربات المتنقلة) جزءاً متزايد الأهمية من صناعة السياحة، حيث تقدم بديلاً مرناً ومتنقلاً للإقامة التقليدية في الفنادق والنزل. تتيح الكرفانات للسياح حرية التنقل وإستكشاف الأماكن النائية والتمتع بالطبيعة مع توفير جميع وسائل الراحة الأساسية. في هذا السياق، سنستعرض دور الكرفانات في تطوير خدمات الإيواء السياحية وكيفية مساهمتها في تنويع وتطوير هذا القطاع.

1- نبذة تاريخية¹

في وقتنا الحالي، يعد استخدام الكرفان - عربة السكن المتنقلة - لقضاء الإجازات أحد الأنشطة الترفيهية الأكثر شعبية في أوروبا، الولايات المتحدة، وأستراليا. تتزايد شعبية هذه الهواية في البلدان التي تتوفر فيها المساحات والمرافق اللازمة. قد يفاجأ البعض بمعرفة أن تاريخ اختراع الكرفان يعود إلى ما قبل إختراع السيارة؛ حيث ظهرت أول عربة كرفان في عام 1880 وكانت تجرها الخيول. تأسس أول نادي للملكي الكرفان في لندن عام 1901. أما أول كرفان ميكانيكي فظهر في فرنسا عام 1869، وتبعته في عام 1902 أول كرفان يعتمد على البنزين كوقود.



وفيما بدأت صناعة الكرفان في الإنتشار في عدد من الدول مثل الولايات المتحدة الأمريكية وألمانيا وأستراليا ونيوزيلندا وهولندا في العشرينيات والثلاثينيات، إلا أن الحرب العالمية الثانية أوقفت هذه

¹ أحمد صادق، ماهي أنواع الكرفانة وما الفرق بينها، دليل شامل لكافة الأنواع، <https://arabgt.com>.

الفصل الأول: التسويق الرقمي لخدمات الإيواء السياحي ودوره في زيادة الطلب السياحي

الصناعة، حيث تحولت معظم مصانع السيارات والمركبات في مختلف أنحاء العالم لدعم الجهود الحربي وعادت صناعة الكرفان للإزدهار بعد إنتهاء الحرب مع تزايد الدخل وتوفر وقت الفراغ.

وبمرور الوقت تم إنشاء حدائق سكن متنقلة مخصصة لتلبية احتياجات مستخدمي مركبات الكرفان الترفيهية وبدأت تتطور صناعة الكرفانات لتشمل المزيد من المواصفات بما في ذلك البطاريات والثلاجات وأفران الغاز والمراحيض وتقنيات البناء خفيفة الوزن وهو ما أدى إلى تحسين مستويات الراحة في مركبات الكرفان بشكل كبير، وخاصة في العقود الأخيرة حيث سمحت محركات البنزين والديزل الأكثر قوة للمركبات الترفيهية بزيادة الحجم والوزن والسرعة.

2-تعريف الكرفان: تعرف المركبات المصممة خصيصا لغرض السفر الضيافي، الترفيه، والإقامة باسم "قافلة" أو "سيارات التخيم"، وتشمل المركبات مثل المركبات الترفيهية (RVs) ، سيارات التخيم، المنازل المتنقلة، قوافل المقطورات (النوع T2).

هي نمط حياة يسمح للناس بأن يكونوا في واثم مع الطبيعة والبيئة باستخدام الكرفان هي اسم آخر للتواصل مع الطبيعة والانفتاح على الابتكارات واحترام ومشاركة الآخرين. يعبر محبو الكرفانات عن السفر بأنه اصطحاب منزلهم معهم وهي العنصر الأهم والأكثر ضرورة لسياحة التخيم. تعرف الكرفانات بأنها مركبات مصممة لتلبية احتياجات الأفراد طوال رحلتهم، مثل المأوى والطعام والشراب وما إلى ذلك. وهي كلمة من أصل فرنسي، هي مركبة ذات سقف مغلق تُربط خلف السيارة وتُصمم لتستخدم كوسيلة نقل ومساحة للإقامة¹

3-أنواع الكرفان:2

كما هو الحال مع أي نوع من المركبات، تتوفر الكرفانات أو عربات المنازل المتنقلة، المعروفة أيضا باسم "المركبات الترفيهية"، بأنواع وموديلات عديدة ومتنوعة. يمكن للراغبين في شراء كرفان الاختيار من بين تشكيلة واسعة تختلف في المواصفات والأسعار. بشكل عام، يمكن تقسيم أنواع الكرفان إلى ثلاثة أنواع رئيسية: المقطورات (Trailer)، وكرفانات المحركات (Motorhome)، وعربات التخيم المؤقتة (Truck Camper). فيما يلي، سنتعرف على هذه الأنواع والفروق بينها.

أ- كرفانه المقطورة Trailer : والمقطورات هي عبارة عن أماكن للمعيشة مزودة بعجلات ولكنها لا تتحرك وحدها لأنها لا تشتمل على محرك لذلك يجب جرّها أو قطرها – ومن هنا جاء إسم

¹ Şenol F, **Kamp ve Karavan Turizmi**, İçinde N. Hacıoğlu and C. Avcıkurt (Ed.), Turistik Ürün Çeşitlendirmesi. Basım, Nobel Yayıncılık, **Ankara**, 2011, pp 481,499.

² أحمد صادق، ماهي أنواع الكرفانة وما الفرق بينها، دليل شامل لكافة الأنواع، [/https://arabgt.com](https://arabgt.com) .

الفضل الأول: التسويق الإلكتروني لخدمات الإيواء السياحي ودوره في زيادة الطلب السياحي

مقطورة – وتوفر المقطورات المأوى للأشخاص عند ذهابهم في رحلة أو لقضاء إجازة بعيدا عن بلدهم بدلا من الإعتماد على فندق ، كم تسمح لهم المقطورة بالإقامة في الأماكن التي لا تتوفر فيها فنادق وتعدد أنواع مقطورات الكرفان ابتداءا من الموديلات البسيطة التي تقتصر على العناصر الأساسية والتي تشبه إلى حد ما خيمة على عجلات ، وانتهاءا بمقطورات الكرفان التي تحتوي على عدة غرف مع كل الأثاث والمفروشات والأجهزة والمعدات المنزلية ، ومن أنواع المقطورات :

ب-المقطورة القابلة للطي : والتي تعرف أيضا باسم مقطورة الخيمة أو مقطورة التخيم وهي عبارة عن وحدة خفيفة الوزن يمكن نصبها عند الحاجة أو طيها لسهولة التخزين والنقل مع جدران قماشية وتتميز هذه المقطورات بسعرها الرخيص وإمكانية طيها وتخزينها بسهولة.

ت-كرفان السفر: وهي عبارة عن وحدة ذات جوانب صلبة مصممة ليتم قطرها، عادة بواسطة شاحنة صغيرة، أو سيارة دفع رباعي. وتُعرف في بريطانيا باسم القوافل. ويتراوح حجم مقطورات السفر هذه بعبءة أمتار إلى ما يزيد على 10 أمتار وتحتوي مقطورات السفر هذه على محور واحد أو أكثر من العجلات بحسب الحجم.

وفي الماضي، كانت مقطورات السفر ثقيلة وتحتاج إلى سحبها بواسطة سيارة دفع رباعي كبيرة أو شاحنة خفيفة إلى متوسطة ولكن ومع الإبتكارات والتصميمات والتقنيات الحديثة، يمكن بسهولة سحب المقطورات الجديدة بإستخدام سيارات الدفع الرباعي الأصغر مثل سيارات الجيب أو مركبات كروس أوفر.

ث-كرفان الدمعة: وهي مقطورة صغيرة وخفيفة الوزن على شكل قطرة الماء أو الدمعة كما يشتر إسمها وعادة ما تحتوي على سري يتسع لشخصين ومن الممكن أن تحتوي على مطبخ صغير في الخلف، وقد إنتشر هذا النوع في الثلاثينيات وكان يتأني بعرض 1.22 م وطول 2.5 م وعلى الرغم من اختفاء هذا النوع في منتصف الستينيات إلا أنه عاد للظهور في التسعينيات وبدأ باكتساب المزيد من الشعبية في الأعوام الأخيرة.

ج-مقطورة الكرفان الخماسية: يمتد جزء من جسم هذه المقطورة فوق الصندوق الخلفي لمركبة "البيك اب" ليتم تثبيتها على صندوق "البيك اب" بدلا من ربطها بالخطاف أو الكلاب كما هو

الفصل الأول: التسويق الرقمي لخدمات الإيواء السياحي ودوره في زيادة الطلب السياحي

الحال في النوع لسابق ، وهو ما يؤدي إلى تقصير الطول الإجمالي للمركبة والمقطورة مجتمعين، ويتم سحب بعض المقطورات الكبيرة ذات العجلات الخامسة ، والتي يزيد طولها عادة عن 12 متر ووزنها عن 8 أطنان بواسطة الشاحنات الصغيرة .

وقد أصبحت هذه المقطورات ذات العجلات الخامسة ذات شعبية متزايدة منذ أن أصبحت متاحة تجاريا لأول مرة في أواخر الستينيات، أما الجانب السلبي لهذا النوع من مقطورات الكرفان مقابل مقطورة السفر التقليدية هو أنها تشغل مساحة داخل صندوق البيك اب الخلفي.

ح- كرفان المنتزهات: ويتميز هذا النوع من المقطورات بحجمه الكبير حيث يبلغ طوله من 10 إلى 14 متر وهي ليست قائمة بذاتها. وهي مصممة للتخييم في الحدائق والمنتزهات؛ وعلى الرغم من سهولة نقلها من موقع إلى موقع مثل المقطورة العادية، إلا أنها غير قادرة على "التخييم الجاف" حيث لا تحتوي على أي صهاريج لتخزين المياه ويجب إستخدامها مع تمديدات للمياه والكهرباء لذلك فهي أقرب ما تكون إلى منزل عادي ولكن على عجلات بحيث يمكن تغيير مكانه بين الحين والآخر.

خ- كرفانه المحركات Motorhome ويقصد بها الكرفان الذي يكون متصلا بمركبة بالأصل بحيث يكون كمنزل متنقل، و عادة ما تحتوي المنازل المتنقلة هذه على مساحات نوم تتسع لشخصين إلى ثمانية أشخاص، وتكون كل مساحة نوم إما ثابتة أو محولة من جزء آخر من داخل المنزل المتنقل ، وعادة ما تكون أريكة قابلة للطي. ويحتوي هذا النوع من مركبات الكرفان على منطقة مطبخ صغير تحتوي على معدات الطبخ. والتي تختلف اعتمادا على الطراز، ولكن عموما يحتوي المطبخ الصغير على موقد مسطح وفرن وثلاجة ومغسلة. قد توفر المزيد من الطرز الفاخرة أيضًا ميكروويف عادة ما يوجد حمام صغير مع دش وحوض ومغسلة.

د- كرفانه التخييم المؤقتة Truck Camper : هذا النوع من الكرفان هو عبارة عن وحدة مساحة معيشة يتم تثبيتها مؤقتا في صندوق مركبة "البيك اب" ويتم تأمينها ضد أي انقلاب أو اهتزاز أثناء الحركة والسير على الطرق، ولكن يجب توخي الحذر الشديد في مراعاة نقطة التوازن المركزية لهذا الكرفان وتنسيقها مع قدرات البيك اب نفسها من أجل الحفاظ على الأمان أثناء القيادة.

ويفضل هذا النوع الأشخاص الذين لا يرغبون في امتلاك منزل متنقل أو مقطورة لأنهم لا يحتاجون إلى إستخدامه سوى لبعض الوقت بينما يحتاجون إستخدام البيك اب بشكله العادي في معظم الأوقات، وتتمثل الإستخدامات الشائعة لهذا النوع في السفر والرحلات إلى الغابات المنعزلة ورحلات القنص والصيد وصيد الأسماك .

4-أهداف وفوائد السياحة بالكرافان: ¹

• أهداف السياحة بالكرافان:

- توفر السياحة بالكرافان مرونة فيما يتعلق بالجدول الزمنية والإقامات، ولديها القدرة على إضافة بعد جديد إلى السياحة في الجزائر. تهدف إلى:
- إدخال وتنظيم السياحة في غير أوقاتها الموسمية؛
- تحفيز صناعة السياحة بادخال السياحة بالكرافانات؛
- توفير تجربة سفر بديلة لهواة السفر؛
- تعزيز السياحة في المناطق النائية، حيث توجد نقص في المنشآت السكنية اللائقة والمعقولة التكلفة، أو حيث قد لا يكون بناء دائم مسموحا به أو عمليا؛
- خلق فرص عمل للسكان المحليين؛
- تعزيز تطوير الكرافانات في الجزائر، بعيدا عن الشواطئ المكتظة ونقاط التكديس السياحي التقليدية. ومع ذلك، يتأكد أن السياح يحظون بأفضل تجربة بتكلفة معقولة؛
- يجب أن تكون هذه المركبات المستقلة جميع التراخيص/شهادات عدم الممانعة اللازمة من السلطات المحلية المعنية، حسبما يكون ذلك مطلوبا لتشغيلها في الجزائر.

• فوائد السياحة بالكرافان:

- فرص العمل للمجتمع المحلي: يشجع على مشاركة المجتمع المحلي في الأنشطة المتعلقة بالسياحة بالكرافان من خلال تسهيل ما يلي:
- تقديم المجتمع المحلي شرحا للسياح حول التقاليد الإجتماعية والثقافية المحلية للجزائر؛
- إعطاء الأولوية للشباب المحليين لتقديم خدمات ومنتجات الدعم؛
- يجب على المستثمرين التعاون مع المجتمع المحلي لتوفير التجارب والاستعانة بالقوى العاملة المحلية لتسهيل تقديم وتشغيل الكرافانات بسلاسة؛
- بناء قدرات الشباب المحليين، الحرفيين والصناع وتقديم التدريبات المناسبة لتطوير المهارات من وقت لآخر حسب الحاجة.

يمكن أن نستنتج دور الكرافانات في تطوير خدمات الإيواء السياحية في مايلي:

أ-المرونة في الإقامة

¹ Vilian KRYSTEV , Sabriye ÇELIK UĞUZ, Recep EFE, Erol KAPLUHAN , **TOURISM STUDIES AND SOCIAL SCIENCES**, ST. KLIMENT OHRIDSKI UNIVERSITY PRESS, SOFIA, TURKISH ,2021,p 238.

الفصل الأول: التسويق الرقمي لخدمات الإيواء السياحي ودوره في زيادة الطلب السياحي

تتيح الكرافانات للسياح إمكانية اختيار أماكن الإقامة وفقا لتفضيلاتهم وإحتياجاتهم، سواء في المناطق الطبيعية النائية أو بالقرب من المعالم السياحية الشهيرة. هذا يوفر حرية كبيرة في التخطيط للرحلات وتجربة إقامة مخصصة.

ب-تكلفة معقولة

يمكن أن تكون الكرافانات بديلا إقتصاديا للإقامة التقليدية، حيث يمكن للسياح توفير تكاليف الفنادق والمطاعم عن طريق إستخدام الكرافانات المجهزة بمرافق للطهي والنوم. هذا يجعل السفر أكثر جاذبية للعائلات والمجموعات الكبيرة.

ت-تعزيز السياحة الريفية والطبيعية

تساهم الكرافانات في تعزيز السياحة في المناطق الريفية والطبيعية التي قد لا تتوفر فيها بنية تحتية سياحية متطورة. يمكن للسياح زيارة هذه المناطق والتمتع بجمالها الطبيعي دون الحاجة إلى الإقامة في فنادق بعيدة.

ث-تجربة شخصية ومميزة

توفر الكرافانات تجربة إقامة فريدة ومخصصة، حيث يمكن للسياح تنظيم مساحتهم الخاصة والتمتع بالخصوصية. هذا يعزز من تجربة السفر ويجعلها أكثر تميزا مقارنة بالإقامة التقليدية. تأثير الكرافانات على قطاع السياحة.

ج-تنوع خيارات الإيواء

تقدم الكرافانات خيارا إضافيا للإيواء، مما يزيد من تنوع الخيارات المتاحة للسياح. يمكن للزوار الآن الاختيار بين الفنادق التقليدية، والمنتجعات، والنزل، والكرافانات، وفقا لتفضيلاتهم وميزانيتهم.

ح-زيادة الجذب السياحي

من خلال توفير خيارات إقامة مرنة ومتنقلة، يمكن للكرافانات جذب فئات جديدة من السياح.

خ-تطوير البنية التحتية السياحية

مع زيادة الطلب على الكرافانات، يتم تطوير المزيد من البنى التحتية الداعمة مثل المخيمات المجهزة، ومواقف الكرافانات، والمرافق الخدمية المتنوعة. هذا يساهم في تحسين الخدمات السياحية بشكل عام.

د-دعم الاقتصاد المحلي

الفضل الأول: التسويق الإلكتروني لخدمات الإيواء السياحي ودوره في زيادة الطلب السياحي

يساهم السياح الذين يستخدمون الكرافانات في دعم الاقتصاد المحلي من خلال الإنفاق على الخدمات والمنتجات المحلية، مثل الوقود، والطعام، والهدايا التذكارية. هذا يعزز من العائدات الاقتصادية للمجتمعات المحلية.

5-التحديات والحلول:

من خلال دراستنا للبحث أخذنا جملة من التحديات حتى نتمكن من تحقيق هذا النوع من السياحة وهي كالتالي:

• البنية التحتية والتجهيزات

التحدي: قد تفتقر بعض المناطق إلى البنية التحتية المناسبة لدعم الكرافانات.

الحل: الاستثمار في تطوير وتجهيز مناطق مخصصة للكرافانات مع توفير المرافق الأساسية مثل المياه والكهرباء والصرف الصحي.

• البيئة والتأثير البيئي

التحدي: يمكن أن تؤثر الكرافانات على البيئة من خلال التلوث والنفايات.

الحل: تعزيز ممارسات السياحة المستدامة من خلال توعية السياح بضرورة الحفاظ على البيئة وتوفير مرافق لإدارة النفايات بشكل صحيح.

• القوانين والتنظيمات

التحدي: قد تواجه الكرافانات تحديات تنظيمية مثل القيود على الوقوف في بعض الأماكن.

الحل: العمل مع السلطات المحلية لتطوير سياسات داعمة وتنظيمية تساعد في تسهيل استخدام الكرافانات بطريقة مسؤولة ومستدامة.

للكرافانات دورا مهما في تطوير خدمات الإيواء السياحية من خلال تقديم خيارات إقامة مرنة ومتكاملة، مما يعزز من تجربة السياح ويدعم الاقتصادات المحلية. من خلال مواجهة التحديات وتطوير البنية التحتية اللازمة، يمكن لصناعة السياحة الإستفادة بشكل كبير من إمكانيات الكرافانات في تنويع وتحسين خدمات الإيواء المقدمة للسياح.

تعتبر السياحة بالكرافانات إستكشاف لمنتجات سياحية جديدة في الجزائر وتلبية التفضيلات المتغيرة للسياح أو الزوار. إن مفهوم السياحة بالكرافان الذي إكتسب شعبية في جميع أنحاء العالم بفضل نمط تطوره سيعزز من إمكانيات وجاذبية الجزائر كوجهة سياحية بامتياز. أصبحت السياحة بالكرافان، التي تعد واحدة من أولى الطرق في قطاع الإقامة التي تمارس في البيئات الطبيعية، أكثر أهمية اليوم وإستمرت في

الفصل الأول: التسويق الرقمي لخدمات الإيواء السياحي ودوره في زيادة الطلب السياحي

الزيادة. تمكن هذه السياحة الأفراد من أن يكونوا على إتصال بالطبيعة وتقدم الفرصة لقضاء عطلة تتناسب مع ميزانيتهم في أي وقت يرغبون فيه¹.

في هذا السياق، يمكننا القول أن سياحة الكرافان على أنها النشاط الذي يتم فيه إستخدام الأماكن كوسيلة للإقامة، بينما تعتبر إستخدام المركبات المجهزة خصيصا كوسيلة للتنقل والإقامة معا. بمعنى آخر، فإن التكامل بين هذين النوعين من السياحة يعزز تجربة السياحة الطبيعية بشكل كامل، حيث يمكن للسياح الإستفادة من مزايا كل من التخييم التقليدي والإقامة المتنقلة المريحة التي توفرها الكرافانات. يمكن للسياحة بالكرافان تلبية الطلب المتزايد بفعالية، مع ضمان الالتزام بالجودة والمعايير وقواعد السلامة.

¹ Birdir K., Unur K. and Dalgıç A, **Türkiye ve Dünya’da Kamping ve Yeni Bir Turistik Ürün Olarak ‘Glamping’**,1. Eurisia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (EITOC-2015), 28-30 Mayıs 2015, Konya, , ISBN:978-605-9119-16-0, pp 168,177.

المبحث الثاني: الطلب السياحي

يشير مفهوم الطلب السياحي إلى الرغبة والإمكانات لدى الأفراد للسفر والمشاركة في الأنشطة السياحية. يتأثر هذا الطلب بعدة عوامل تشمل الدوافع الشخصية مثل الحاجة للترفيه والاستجمام، التعرف على ثقافات جديدة، والأغراض العلاجية أو التعليمية. كما يعد الدخل الشخصي، وتوافر الوقت، وسهولة الوصول إلى الوجهات السياحية دورا كبيرا في تحديد مستوى الطلب. بالإضافة إلى ذلك، العوامل الخارجية مثل الأمان والاستقرار السياسي، جودة البنية التحتية، وتوافر المرافق والخدمات السياحية المتميزة، تسهم في تعزيز أو تقليص الطلب السياحي. فهم هذه العوامل يساعد الحكومات والشركات السياحية على وضع إستراتيجيات تسويقية وتنظيمية فعالة لزيادة جاذبية الوجهات السياحية وتحقيق نمو مستدام في هذا القطاع.

المطلب الأول: جانب العرض والطلب على الخدمات السياحية

يؤدي التفاعل بين العرض والطلب في السوق السياحي إلى تحديد الأسعار وكميات الخدمات السياحية المقدمة. عندما يتزايد الطلب على وجهة سياحية معينة دون زيادة موازية في العرض، قد يؤدي ذلك إلى ارتفاع الأسعار. بالمقابل، زيادة العرض من خلال تطوير البنية التحتية والخدمات يمكن أن يساهم في تلبية الطلب المتزايد وجذب مزيد من السياح. فهم هذا التفاعل يساعد الجهات المعنية في صناعة السياحة على اتخاذ قرارات استراتيجية لتعزيز التنمية السياحية وتحقيق التوازن بين العرض والطلب، مما يؤدي إلى نمو اقتصادي مستدام وتحسين تجربة السياح.

1- جانب العرض والطلب على الخدمات السياحية:¹

تبعاً لإختلاف خصائص ومواصفات السياح للخدمات السياحية وقصد تسهيل الدراسة والتعرف على هذه الخصائص، تقوم المؤسسات السياحية بتقسيم السوق إلى مجموعات وقطاعات متجانسة، لتتعامل مع كل قطاع على حدى باعتباره سوق مستهدف، و النظر إليه كمجموعة من الحاجات و الرغبات غير المشبعة أو التي تكون مشبعة بطريقة غير مناسبة، و ذلك ضمن الإمكانيات المتاحة للفندق، فتسعى إلى تكوين مزيج تسويقي يناسب كل قطاع من تلك القطاعات، و تكريس الجهود الترويجية لإستقطاب القطاع الذي يمكنها من توظيف مواردها و طاقاتها بكفاءة عالية.

¹ أ.أدهم وهيب مطر، مرجع سبق ذكره، ص ص 64،62.

الفصل الأول: التسويق الرقمي لخدمات الإيواء السياحي ودوره في زيادة الطلب السياحي

و يعرف "السوق" بأنه عبارة عن مجموعة المشيرين الفعلين و المرتقن الذين يدخلون في عملية تعامل مع بائع، ويعتمد حجمه على عدد الأشخاص من لديهم حاجة مشتركة يعرضونها، ولديهم المال أو موارد أخرى تم الآخرين، والذين لديهم الرغبة بعرض هذه المواد مقابل ما يريدونه. "

ومن هنا كان من الضروري دراسة جانبي السوق السياحي وهما: جانب الطلب على الخدمات السياحية. وجانب العرض للخدمات السياحية. ولكل جانب محددات وعوامل تؤثر عليه وتتأثر به، لذا يتعن الإحاطة بهما بشيء من الإيجاز كما يلي:

2- جانب العرض للخدمات السياحية: ¹

هناك عدة جوانب أساسية للعرض السياحي يجب معرفتها، واهمها ما يلي: مدى مخاطبة البرنامج التسويقي للسائح وإشباعه لرغباته، لاحتياجاته، دوافعه وتناسبه مع قدراته المادية والجسمية والمعنوية. الظروف السياسية داخل البلاد التي سيزورها السائح وكذا التي يعيش فيها، وطبيعة العلاقات السياسية والإقتصادية التي تربط بين الدولتين. ظروف المنافسة السياحية التي تواجه مزيج الخدمات السياحية الي تقدمها المنظمة السياحية أو الفندقية سواء في الداخل أو الخارج؛ النظام النقدي المطبق في الدولة المضيفة ومدى صراحة إجراءاته أو سرها. حجم التسهيلات السياحية المتوفرة في الدولة وجودتها وتطابقها مع إحتياجات ورغبات السائح مثل أماكن الإقامة كال فنادق والمخيمات والقرى السياحية والمنتجعات، وكذا أعداد المطارات ووسائل النقل والمواصلات والإتصالات، وكذا المطاعم وأماكن اللهو والترفيه. مدى إعتماد شركات السياحة على الأساليب العالمية في تسويق برامجها السياحية وإختيار المزيج التسويقي.

3- جانب الطلب على الخدمات السياحية:

من الملاحظ أن الطلب على السياحة في تزايد مستمر، فحركة السياحة الدولية تتزايد بشكل مستمر سواء في عدد السائحين أو في عدد الليالي السياحية، فنظرة عامة ماسحة حركة السياحة العامية تظهر بوضوح حجم المعاملات السياحية الدولية سواء على المستوى المحلي أو على المستوى الدولي.

4- أنواع الطلب السياحي:

ويمكننا أن نميز بين ثلاث أنواع من الطلب على الخدمات السياحية هي:

أ- النوع الأول: الطلب السياحي العام:

¹ أ.أدهم وهيب مطر، مرجع سبق ذكره، ص 65.

الفضل الأول: التسويق الإلكتروني لخدمات الإيواء السياحي ودوره في زيادة الطلب السياحي

يقصد به، الطلب العام على إجمالي الخدمات السياحية بصرف النظر عن نوع الوقت أو المدة، ومن هنا يرتبط الطلب العام بالعملية السياحية ككل وليس بنوع محدد منها أو برنامج خاص من برامجها.

ب-النوع الثاني: الطلب السياحي الخاص:

ويرتبط هذا النوع من الطلب ببرنامج سياحي معين، وجده السائح مشبعا لإحتياجاته ورغبته السياحية، ومن ثم إختص هذا البرنامج بتعاقداته وارتبط به أوإشتراه، ليصبح بذلك الطلب على هذا البرنامج طلبا خاصا بسائح معين أو مجموعة معينة من السياح وليس السياح ككل.

ت-النوع الثالث: الطلب السياحي المشتق:

وينصرف هذا النوع من الطلب على الخدمات السياحية المكملة أو المكونة للبرنامج السياحي، مثل الطلب على الفنادق، الطلب على شركات الطيران، الطلب على شركات النقل السياحي، الطلب على المأكولات والأطعمة السياحية إلى غير ذلك. المناسب فيما يتصل بالخدمات السياحية والفندقية، أو توزيعها أو ترويجها أو تسعيرها. وتعتمد عملية تقسيم السوق على عدة معايير انطاقا من الحاجات الدافعة إلى طلب الإقامة الترفيه، قضاء عطلة، عقد مؤتمرات، آداء شعائر دينية، شؤون مالية وأعمال... الخ.

5-ومن اهم العوامل الي تؤثر على زيادة الطلب على الخدمات السياحية ما يلي:

-التزايد العالمي في عدد السكان ووجود أجيال جديدة تدخل مراحل عصرية جديدة تحتاج إلى إشباع رغباتها في الخدمات السياحية.

-الارتفاع المستمر في الدخل، حيث يشجع زيادة الدخل على الإستفادة من الخدمات السياحية والتجوال والترحال واكتساب المعارف والخبرات.

-التحسن المستمر في مستوى المعيشة وزيادة أوقات الفراغ وحق العاملين في الحصول على إجازة للسفر وكسب المعارف.

-التطور المستمر في وسائل الإتصال والمواصلات، وما أتاحتها من إمكانيات الانتقال السريع أي مكان في العالم وكذا معرفة ما يدور حولنا من أحداث.

و أما كان فإن الطلب على الخدمات السياحية هو طلب متزايد و متنامي و متسع، معنى أنه متزايد بتزايد عدد السياح و متنامي في حجم الإنفاق على الخدمات السياحية و متسع أنه يشمل قطاعات جديدة من الأفراد، ومن المناطق الي يتم اكتشافها و تدخل إلى مجال الأماكن السياحية.

الفصل الأول: التسويق الرقمي لخدمات الإيواء السياحي ودوره في زيادة الطلب السياحي

نلاحظ انه يمكننا تقسيم عوامل زيادة الطلب السياحي حسب ماهو موضح في الجدول التالي :

زيادة الطلب السياحي تعتمد على مجموعة متنوعة من العوامل التي تشجع الناس على السفر وإستكشاف وجهات جديدة. هذه العوامل يمكن تقسيمها إلى عوامل إقتصادية، إجتماعية، تكنولوجية، سياسية، وطبيعية. إليك بعض العوامل الرئيسية التي تسهم في زيادة الطلب السياحي:

العوامل	امثلة
العوامل الإقتصادية:	<ol style="list-style-type: none">1. تحسن الدخل ومستوى المعيشة: زيادة دخل الأفراد يمكنهم من تخصيص جزء من ميزانيتهم للسفر والسياحة.2. انخفاض تكاليف السفر: العروض الترويجية، الخصومات، وتحسينات في وسائل النقل تجعل السفر أكثر تكلفة معقولة.3. تطور البنية التحتية: وجود مطارات حديثة، طرق سريعة، ونظام نقل عام فعال يسهل التنقل ويجعل الوجهات أكثر جذبًا للسياح.
العوامل الإجتماعية والثقافية:	<ol style="list-style-type: none">1. زيادة الوعي الثقافي: زيادة الإهتمام بالثقافات المختلفة والتراث التاريخي يشجع الناس على زيارة الأماكن الجديدة.2. التغيرات في نمط الحياة: مع زيادة الضغط والعمل، يبحث الأفراد عن الاسترخاء والابتعاد عن الروتين اليومي.3. انتشار التعليم: التعليم يعزز الفضول والرغبة في إستكشاف أماكن جديدة ومعرفة المزيد عن العالم.
العوامل التكنولوجية:	<ol style="list-style-type: none">1. التقدم التكنولوجي: سهولة الحجز عبر الأنترنت، تطبيقات السفر، والمعلومات المتوفرة عبر الأنترنت تسهل التخطيط للسفر.2. وسائل التواصل الإجتماعي: مشاركة التجارب والصور على منصات التواصل الإجتماعي تحفز الآخرين على زيارة الأماكن نفسها.3. التطور في وسائل النقل: الطائرات الأسرع، القطارات الفائقة السرعة، وتحسينات في النقل البحري تجعل السفر أكثر سهولة وأقل إجهادًا.

الفضل الأول: التسويق الإلكتروني لخدمات الإيواء السياحي ودوره في زيادة الطلب السياحي

<p>العوامل الطبيعية والبيئية:</p> <ol style="list-style-type: none">1. الجاذبية الطبيعية: وجود معالم طبيعية مثل الشواطئ، الجبال، الغابات، والمنتزهات الوطنية يجذب السياح.2. المناخ المناسب: المناطق ذات المناخ المعتدل والمناسب تجذب السياح على مدار السنة.3. التنوع البيولوجي: الوجهات التي تحتوي على تنوع بيولوجي وحياة برية غنية تكون جذابة للسياح المهتمين بالطبيعة والمغامرات.	
<p>العوامل الثقافية والترفيهية:</p> <ol style="list-style-type: none">1. المهرجانات والفعاليات: الأحداث الثقافية، الرياضية، والمهرجانات الكبيرة تجذب السياح من مختلف أنحاء العالم.2. المعالم التاريخية والأثرية: المواقع الأثرية والمعالم التاريخية تجذب السياح المهتمين بالتراث والثقافة.3. المنتجعات والمرافق الترفيهية: توفر المنتجعات الفاخرة والمرافق الترفيهية مثل المنتزهات المائية ومدن الألعاب يجذب العائلات والسياح الباحثين عن الترفيه.	
<p>عوامل أخرى:</p> <ol style="list-style-type: none">1. الترويج السياحي: الحملات الإعلانية والترويجية التي تنظمها الدول والشركات السياحية.2. العلاقات الدولية: العلاقات الجيدة بين الدول يمكن أن تسهم في زيادة السياحة الثنائية.	

الجدول(1): عوامل زيادة الطلب السياحي بالإعتماد على كتاب الإقتصاد السياحي لزيد منير 2021

المصدر: من إعداد الطالب

كل هذه العوامل تساهم بشكل متكامل في تعزيز الطلب السياحي وتشجيع المزيد من الناس على السفر وإستكشاف أماكن جديدة تسهم التكنولوجيا بشكل كبير في زيادة الطلب السياحي من خلال تحسين تجربة المستخدم، تسهيل عملية الحجز والتخطيط، توفير خدمات مخصصة، وتعزيز الأمان والراحة. بإستخدام الأدوات الرقمية والتقنيات الحديثة، يمكن للشركات السياحية الوصول إلى جمهور أوسع وتلبية إحتياجاتهم بطرق مبتكرة وفعالة، مما يشجع المزيد من الناس على السفر وإستكشاف العالم.

المطلب الثاني: التسويق الإلكتروني كآلية لزيادة الطلب السياحي

يمثل التسويق الإلكتروني آلية فعالة لزيادة الطلب السياحي من خلال استغلال القوة الهائلة للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع. عبر إستخدام إستراتيجيات تسويقية مثل تحسين محركات البحث (SEO)، والإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والترويج

الفصل الأول: التسويق الرقمي لخدمات الإيواء السياحي ودوره في زيادة الطلب السياحي

عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للجهات السياحية أن تجذب اهتمام المسافرين المحتملين بشكل مباشر وفعال.

1-تعريف التسويق الإلكتروني:

يعرف التسويق الإلكتروني على أنه "الإستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والإتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات للعملاء وذوي المصلحة للمنظمة"¹

أما الجمعية الأمريكية للتسويق فقد عرفت التسويق الإلكتروني على أنه: "وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الإتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص والتي من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية"².

يعرف أيضا على أنه: "عملية إستخدام الأنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الأنترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركائهم بسهولة أكبر وحرية أكثر"³.

2-آليات التسويق الإلكتروني⁴

أ-التسويق بالمحتوى

يقال إن المحتوى هو الملك (**Content Is King**) وهذا لاهميته في إيصال رسالتك التسويقية الناجحة، كما إنه قد يختلف التسويق بالمحتوى عن المعلومات التي تقدمها الشركات، تقدم لك شركة ما الكثير من المعلومات عن مميزات منتجها وعن كونه الأفضل، فلن تضيف تلك المعلومات قيمة فعلية لك، حيث أن التسويق بالمحتوى يعتمد بالأساس على إضافة قيمة ومعلومة حقيقية إلى العميل.

¹ بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر وتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص17.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، الطبعة 01، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2012، ص80.

³ عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 427.

⁴ فاطمة فارس، دليلك الشامل إلى التسويق الإلكتروني، 2021، تاريخ الاسترداد 29 أبريل 2024 من خمسرات للبيع وشراء الخدمات

المصغرة [:https://blog.khamsat.com/ultimate-guide-to-digital-marketing/](https://blog.khamsat.com/ultimate-guide-to-digital-marketing/)

ب- أدوات التسويق بالمحتوى

هناك عدة أدوات ستساعدك لصناعة محتوى عالي الجودة، ومنها:

Google Analytics: وهو أداة مجانية أتاحتها جوجل، وذلك لمساعدة أصحاب المواقع على تحليل كل ما يخص تلك المواقع، وكذلك قياس مدى نجاح الحملات التسويقية الخاصة بكل محتوى؛
Google Keyword Planner: -بعد إنشاء حساب جوجل كيوورد بلانر وإستخدامه، ستستطيع تحديد الكلمات المفتاحية التي ستعمل عليها، والتي ستختارها بناء على حجم البحث الأكبر، وكذلك تنافسية المعلنين الأقل؛

Ahrefs: -أداة مدفوعة دقيقة النتائج، وذلك لتعرف من خلالها التنافسية غير المدفوعة لكل كلمة مفتاحية؛

Feedly: -أداة مجانية تتيح لك متابعة منافسيك للاستفادة من أنشطتهم؛

Sumo: -أداة تساعدك في معرفة أكثر المحتويات تداولاً على قنوات التواصل المختلفة، ومنها ستستفيد لإيجاد فكرة رائجة لمحتواك القادم.

3-التسويق عبر محركات البحث

هو إختصار لـ ” Search Engine Optimization“ والتي تستطيع فيها تصدر نتائج البحث بكلمات مفتاحية ، والتي يبحث المستهلك بإستخدامها، لذا فمن اهم طرق التسويق للمواقع هو عبر تهيئتها لمواقع البحث، حيث يستحوذ محرك البحث Google على أكثر من 90% من عمليات البحث اليومية، وكذلك ظهور موقع الشركة في النتائج الأولى، قد يزيد من عدد زيارات الموقع بشكل كبير، كما أن هذه التهيئة تتطلب العديد من الخطوات، ولكنها تعتمد على وجود بنية أساسية قوية، والتي تتمثل في محتوى جيد يقدمه الموقع.

4-أساسيات التسويق عبر محركات البحث

عند نشر كل موقع لكل مقال، فإن محرك البحث يقوم بفهرستها وتصنيفها، وذلك ليشمل أكبر قدر ممكن من الصفحات والمعلومات، والذي يستخدم فيه الذكاء الاصطناعي عند بحث الزائر عن كلمة

الفصل الأول: التسويق الرقمي لخدمات الإيواء السياحي ودوره في زيادة الطلب السياحي

ما؛ ولفك شفرة تلك الكلمة، وكذلك إظهار أفضل صفحة موقع ملائمة لها، والتي يرتبها بترتيب معين. يرجع ذلك إلى مئات العوامل التي سنذكر أهمها:

واقع الأمانة "HTTPS" وذلك بدلا من الأخرى غير الأمانة HTTP

• مواقع الويب التي تتوافق مع الجوال "Mobile Friendly" بدلا من التي تتوافق مع سطح المكتب فقط.

• سرعة الصفحة.

• حصرية المحتوى.

• جودة المحتوى.

• طول المحتوى.

• وجود روابط خلفية عالية الجودة.

• بها صورٌ محسنة.

• تجربة المستخدم

5-التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي

يستخدم الفيس بوك أكثر من أكثر من 1.8مليار شخص يوميا شخص يوميا، مما يعني فرصة هائلة لا تفوت لتسويق المنتجات، وبدلا من اقتصر تلك المواقع على جذب الزوار إلى المواقع الأخرى، فقد صارت تستخدم هي كمنصة ترويجية، ولم يعد الأمر يقتصر على الترويج كذلك، بل تعداه لأبعد من ذلك وصارت مواقع التواصل الاجتماعي تستخدم لدراسة الجمهور، كما أن جودة إعلاناتك خلال تلك المنصات، ستدفع العملاء إلى مشاركتها مع أصدقائهم ومعارفهم، الأمر الأكثر فاعلية عن تسويقك أنت المباشر.

6-أنواع التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي

أ- التسويق عبر فيسبوك Facebook

يعتبر فيسبوك أكثر منصة تواصل اجتماعي إستخداما في العالم، حيث يبلغ عدد مستخدميه يوميا أكثر من 1.56مليار مستخدم، وهو رقم عملاق جدا مقارنة بباقي المنصات، فيقضي عليه كل مستخدم من هؤلاء متوسط 60دقيقة يوميا، الأمر الذي يدعم اختيارك له كمنصة تسويق، فيسبوك يعلم عنك كل وأدق التفاصيل التي تخطر والتي لا تخطر على ذهنك، والتي حصل عليها والتي حصل عليها بالذكاء الاصطناعي، تلك المعلومات يستطيع من خلالها توجيه المستخدم، وكذلك التحكم في أفكاره وميوله لشراء منتج عن آخر.

ب-التسويق عبر إنستغرام Instagram

يعتبر إنستغرام من أكثر المنصات الاجتماعية إستخداما، حيث يستخدمه الكثيرون لتوثيق الأحداث السريعة، وكذلك تصوير أنشطتهم اليومية، حيث يستخدمه حوالي 500 مليون مستخدم يوميا، ويرجع هذا إلى كونه منصة تعتمد في الأساس على المحتوى المرئي، سواء الصور أو الفيديوهات، والتي تساعد في انتشار منتجك بشكل أسرع.

ت-التسويق عبر تويتر Twitter

يعتبر تويتر من أنجح المنصات من جهة التسويق، وخاصة عند الرغبة بالوعي بالعلامة التجارية، ويرجع ذلك إلى انتشاره الواسع، حيث يستخدمه 340 مليون مستخدم حول العالم، كما بلغ إجمالي المشاركات الإعلانية 91% سنويا، كما أن النسبة الأكبر من مستخدمي تويتر يتابعون حسابات الشركات الصغيرة، لذلك فهو قوى يجب استغلالها جيدا.

ث-التسويق عبر لينكد إن LinkedIn

لينكد إن هو منصة عملاقة، مشاهمة لفيسبوك في كثير من الخصائص، ولكن غرضها الأساس ي هو التوظيف، ونشر المعلومات والخبرات المهنية، وهذا سيمنح محتواك فرصة أكبر للانتشار، على عكس فيسبوك الذي تكون أغلب منشوراته فكاهية.

ج-التسويق عبر يوتيوب YouTube

يوتيوب هو ثاني أكثر المواقع الإلكترونية إستخداما بعد محرك البحث جوجل، والذي تحرر من انحصار مواضيع الفيديوهات من الترفيه والإجتماعيات، وتحول إلى التسويق، فيستخدمه اليوم نصف المسوقين تقريبا، لأنهم يعلمون أن احتمالية انجذاب ومشاركة العميل للفيديو، تعتبر أكبر منها بالنسبة للمحتوى المكتوب أو أي نوع آخر.

ح-التسويق عبر سناب شات Snapchat

سناب شات هو موقع للدردشة وتبادل الصور ومقاطع الفيديو القصيرة، كان يستخدم قديما بين صغار السن، ولكنه يستخدم الآن كوسيلة تسويق رائعة، كما يبلغ عدد مستخدميه يوميا 203 مليون مستخدم، وهو رقم يتحقق من خلاله أرباح عظيمة للشركات.

الفصل الأول: التسويق الرقمي لخدمات الإيواء السياحي ودوره في زيادة الطلب السياحي

7-العوامل والمبررات المساعدة على إنتشار التسويق الإلكتروني في مجال السياحة:

يزداد اتجاه العديد من الشركات والمنظمات الصغيرة والكبيرة نحو التسويق عبر الأنترنت للاستفادة منه على النحو التالي:

-تحقيق التواجد الإلكتروني عبر الأنترنت، ويعني التواجد الإلكتروني توفر موقع للمؤسسة به العديد من البيانات عن الشركة وأنشطتها وكذلك وسائل الإتصال بالشركة.

-توفير معلومات عن المنظمة، فالتواجد عبر الأنترنت يمكن الشركة من الحصول على العديد من الإجابات لتساؤلات زائري موقع الشركة عبر الأنترنت بدون أن تتكبد الشركة الوقت الذي قد يضيعه موظفيها لرد على الأسئلة المختلفة. الوصول إلى السوق العالمية، ففي الأنترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات، فيمكن المؤسسات من الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم تكن لتفكر في الوصول إليها بالطرق التقليدية.

-تقديم خدمات واسعة Service Mass.

- إستخدام عنصر الإثارة لجذب انتباه مستخدم الرسائل الإلكترونية.

8-دور التكنولوجيا في تعزيز الطلب السياحي:

تعتبر التكنولوجيا دورا حيويا في زيادة الطلب السياحي من خلال تحسين تجربة السفر وجعلها أكثر راحة وسهولة. إليك كيف تسهم التكنولوجيا في تعزيز الطلب السياحي:

أ-الحجز الإلكتروني

مواقع الحجز عبر الأنترنت: توفر منصات مثل Booking.com ، Expedia، و Airbnb

سهولة في البحث عن الخيارات المتاحة للحجز الفوري للفنادق، الطيران، وتأجير السيارات.

التطبيقات المحمولة: التطبيقات السياحية تسهل عملية الحجز والدفع من أي مكان وفي أي وقت، مما يزيد من الإقبال على السفر.

ب-تحسين تجربة المستخدم

الواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR): تتيح هذه التقنيات للسياح إستكشاف الوجهات

بشكل افتراضي قبل السفر، مما يزيد من رغبتهم في زيارة الأماكن.

الجولات الافتراضية: تقدم المواقع السياحية والمتاحف جولات افتراضية، مما يشجع الزوار المحتملين على القيام برحلات فعلية.

ت-وسائل التواصل الإجتماعي

الفضل الأول: التسويق الإلكتروني لخدمات الإيواء السياحي ودوره في زيادة الطلب السياحي

مشاركة التجارب: تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الصور والفيديوهات الخاصة بالسياح، مما يلهم الآخرين للسفر إلى نفس الوجهات.

التفاعل مع الجمهور: تتيح منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، وتويتر للوجهات السياحية والشركات التفاعل المباشر مع الجمهور، مما يساعد في بناء علاقة وثيقة وزيادة الولاء.

ث- أنظمة إدارة الرحلات والتخطيط

التطبيقات المتكاملة: تطبيقات مثل Google Trips و TripIt تساعد في تنظيم الرحلات وتجميع كافة المعلومات في مكان واحد، مما يسهل عملية التخطيط للسياح.

التوصيات الذكية: استخدام الذكاء الاصطناعي لتقديم توصيات مخصصة بناءً على تفضيلات وسلوك المستخدمين، مما يعزز تجربة السفر.

ج- التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية

الإعلانات المستهدفة: تستخدم الشركات السياحية إعلانات مستهدفة عبر الأنترنت للوصول إلى جمهور محدد بناءً على اهتماماتهم وسلوكهم السابق.

الصفقات والعروض: الترويج للعروض الخاصة والخصومات عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي يشجع الناس على اتخاذ قرار السفر.

ح- التحليل البياني والبيانات الضخمة

تحليل البيانات: تحليل سلوك المسافرين وتفضيلاتهم يمكن أن يساعد الشركات السياحية في تقديم عروض وخدمات مخصصة تزيد من رضا العملاء.

التنبؤ بالاتجاهات: استخدام البيانات الضخمة للتنبؤ باتجاهات السفر المستقبلية يساعد في التخطيط وتقديم العروض التي تتماشى مع الطلب المتزايد.

خ- الأمان والراحة

التكنولوجيا البيومترية: استخدام تقنيات مثل بصمة الإصبع والتعرف على الوجه في المطارات والفنادق يزيد من الأمان ويقلل من التلامس الشخصي، مما يعزز الثقة لدى المسافرين.

التأمين الرقمي: تقديم خدمات التأمين على السفر عبر الأنترنت يسهل على المسافرين الحصول على الحماية اللازمة أثناء الرحلات.

د- الترفيه والمعلومات

الأدلة السياحية الرقمية: تطبيقات الأدلة السياحية توفر معلومات شاملة وتفاعلية عن الوجهات السياحية، والأنشطة، والمطاعم، مما يساعد في التخطيط لرحلة مثالية.

الفصل الأول: التسويق الرقمي لخدمات الإيواء السياحي ودوره في زيادة الطلب السياحي

الترفيه على متن الطائرة: تحسين أنظمة الترفيه على متن الطائرات باستخدام التقنيات الحديثة يجعل تجربة السفر أكثر متعة وراحة.

ذ-التعاون والتكامل بين المنصات

التكامل مع وسائل التواصل الاجتماعي: التكامل بين منصات الحجز ووسائل التواصل الاجتماعي يسمح بمشاركة سهلة للتجارب والتوصيات، مما يعزز الطلب على الوجهات السياحية.

المنصات الموحدة: توفير منصات موحدة تجمع بين خدمات الحجز، التوصيات، التقييمات، والتجارب يسهل على المسافرين العثور على كل ما يحتاجونه في مكان واحد.

أصبح التسويق الإلكتروني أحد أكثر أدوات التسويق فعالية بفضل الأنترنت والتقنيات الجديدة، التي لها تأثير كبير على قرارات العملاء. في الواقع، إذا كانت الشركات تهدف إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب المزيد من العملاء لزيادة حجم مبيعاتها، فعليها أن تأخذ بعين الاعتبار الدور المفيد للتسويق الإلكتروني في أعمالها. في الوقت الحالي تعتبر المواقع الإلكترونية كمخزن للمعلومات حول المنتجات السياحية، وتمثل أحد أهم العناصر في الترويج الناجح للعرض السياحي وتحتاج إلى التطوير وفقا للإتجاهات المعاصرة، وكل ذلك بهدف تحقيق أقصى قدر من النجاح للمؤسسة السياحية وتمكينها من المنافسة حتى على المستوى العالمي، وفي المقابل فإنها تعد مصدرا مهما للمعلومات التي تعمل بمثابة مكان مخصص لمساعدة السائح على إتخاذ القرارات.

المبحث الثالث: دور المواقع الإلكترونية في تسويق خدمات الإيواء

أحدثت السياحة الإلكترونية ثورة في صناعة السياحة من خلال تسهيل الوصول إلى المعلومات والخدمات، وتوفير الوقت والجهد، وتقديم تجربة محسنة وأكثر تكاملاً للمسافرين. يعتبر الموقع الإلكتروني أداة مهمة للسياحة الإلكترونية لأنه جزءاً أساسياً من إستراتيجيات التسويق الإلكتروني لأنه يقدم معلومات واسعة لجمهور كبير بتكلفة منخفضة نسبياً مقارنة بأساليب التسويق التقليدية. للمواقع الإلكترونية دوراً حيوياً في الترويج للسياحة من خلال توفير معلومات مفصلة، التفاعل مع المستخدمين، وتحفيز قرارات الشراء.

المطلب الأول: السياحة الإلكترونية

تعد السياحة الإلكترونية نظام حديث يوفر مجموعة من الخدمات السياحية عبر الإنترنت، مما يسهل على السياح التخطيط والحجز وإدارة رحلاتهم بسهولة ويسر. تشمل هذه الخدمات حجز التذاكر الجوية، الإقامة في الفنادق، استئجار السيارات، وحجز الجولات السياحية، إضافة إلى توفير معلومات حول الوجهات السياحية وأماكن الجذب السياحي.

1- مفاهيم عن السياحة

-**تعريف السياحة:** عرفت السياحة مفاهيم كثيرة و ربما تطور مفهوم السياحة بتطور نوعية الخدمات السياحية و تطور وسائل الإتصال و وسائل النقل.. لكن سوف نبين تعريفين للسياحة هما:
-**تعريف Robert Lanquard:** "السياحة عبارة عن مجموع الأنشطة البشرية التي تتعلق بالسفر و صناعة وتهدف إلى إشباع حاجيات السائح"¹.

-**تعريف المنظمة العالمية للسياحة OMT:** إهتمت بتعريف السياحة من خلال السائح، حيث "السائح هو كل زائر مؤقت يقيم في البلد الذي يزوره 24 ساعة على الأقل بحيث أسباب الزيارة "السفر" تكون من أجل الترفيه، الراحة، الصحة، قضاء العطل، الدراسة، الديانة، الرياضة، أو من أجل القيام بأعمال عائلية، حضور مؤتمرات، ندوات علمية، ثقافية و سياسية. المتجول المتنزه هو كل زائر مؤقت لا تتجاوز مدة إقامته 24 ساعة على الأكثر خارج مقر إقامته المعتادة"².

2- السياحة الإلكترونية: هي تلك الخدمات التي تقدمها تكنولوجيا المعلومات والإتصال تقدم خدمات

سياحية وفندقية عبر الشبكات الإلكترونية، تعتمد على مبادئ التجارة الإلكترونية الجوال، مثل الهواتف المحمولة والأجهزة اللوحية. يستخدم جميع شركاء القطاع السياحي هذه التكنولوجيا، بما في ذلك المؤسسات والهيئات والأفراد. يُستخدم هذا النوع من التكنولوجيا في إنشاء وتشغيل كيانات سياحية تتطلب مستوى

¹ Robert Lanquard : **le tourisme international, série que- sais- je ?** Paris, PUF, 1980, P12.

² Gerard Guibilato : **Economie touristique, Delta et SPES, Suisse, 1983, P10.**

الفصل الأول: التسويق الرقمي لخدمات الإيواء السياحي ودوره في زيادة الطلب السياحي

من المعرفة التكنولوجية. يرتبط تطور السياحة الإلكترونية في الدولة بوجود التجارة الإلكترونية لديها، نظرًا لإعتمادهما على تكنولوجيا المعلومات والاتصال¹.

3- الأطراف الفاعلة والمتدخلون في السياحة الإلكترونية: ويتمثلون في ثلاث أطراف هي:²

- المؤسسة السياحية مقدمة الخدمة السياحية؛

- الرابط بين السائح و المؤسسة السياحية و المتمثل في مواقع الويب (الأنترنت)؛

- المستهدف من عملية التسويق السياحي و الخدمة السياحية (السائح).

4- أهمية السياحة الإلكترونية للمنتج و المستهلك السياحيين: تتمثل كمايلي:

- تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة، حيث أصبح بإمكان السائح الحصول على

جميع البيانات و المعلومات حول المنتج السياحي؛

- تخفيض تكاليف الخدمة السياحية المقدمة، وبالتالي تمنع المنتج السياحي بميزة نتيجة لانخفاض الأسعار؛

- سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة

- زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية؛

- يستطيع منتج الخدمات السياحية التعريف بأعماله ومنتجاته بكل سرعة وسهولة؛

- إمكانية استقطاب شرائح أوسع من المستهلكين السياحيين عبر إستخدام الأنترنت؛

- السياحة الإلكترونية تستقطب الاستثمارات الأجنبية في السياحة.

5- أسباب إنتشار السياحة الإلكترونية³

أسهمت عدة عوامل في زيادة انتشار مفهوم السياحة الإلكترونية وتطبيقاتها المختلفة، واهمها:

- التطور العلمي والتكنولوجي: شهد حجم السياحة الإلكترونية نمواً بفضل زيادة استخدام أجهزة

الكمبيوتر، والبريد الإلكتروني، والهواتف المحمولة، والتلفزيون الرقمي التفاعلي. وكلما ازدادت هذه التقنيات

¹ أ.د. بختي إبراهيم وشعوبي محمود فوزي: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث العدد 07، الجزائر، 2010، ص 276.

² بزقاري عبلة وبران دليلا، المواقع الإلكترونية أداة لتسويق وترويج الخدمات السياحية، دراسة حالة مديرية السياحة لولاية بسكرة، الملتقى الدولي حول "اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة"، 2015، ص 06.

³ أ.راضية بن نوي، واقع تطبيق مبادئ السياحة الإلكترونية في الجزائر: دراسة ميدانية بالهينات السياحية الوطنية، مجلة جيل العلوم الانسانية والإجتماعية العدد 71، جامعة الحاج لخضر بياتنة، الجزائر، 2021، ص 9.

الفضل الأول: التسويق الإلكتروني لخدمات الإيواء السياحي ودوره في زيادة الطلب السياحي

وتكاملت مع مواقع الإنترنت والحوادم الإلكترونية وزاد عدد المشتركين على شبكة الإنترنت وزادت سرعة الاتصال، ازداد حجم هذا القطاع السياحي الحديث.

- المنافسة بين جهات العمل: تساهم المنافسة بين الجهات المختلفة للوصول إلى الأسواق بسرعة وتقديم أكبر قدر من الخدمات السياحية، خاصة عند عرضها بطرق مميزة، في تطوير السياحة الإلكترونية بجميع أنواعها ومراحلها. ينطبق هذا على المنافسة في السوق الوطنية وعلى المستوى العالمي.

- ارتفاع نسبة إسهام السياحة الإلكترونية في التجارة الإلكترونية الدولية: يساهم دمج هذا المفهوم في البنى المؤسسية للهيئات المعنية بالسياحة في تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة وبالتالي الأسعار، وتطوير المنتج السياحي واستحداث أنشطة سياحية جديدة تتناسب مع مختلف شرائح السائحين. كما يزيد ذلك من القدرة التنافسية للشركات السياحية ويؤدي إلى زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الاقتصاد القومي.

يعد القطاع السياحي من أنسب القطاعات لتطبيق الخدمات الإلكترونية، نظرا لأن المنتج السياحي هو منتج مركب يتكون من عناصر متعددة، مما يجعله قابلا للتحويل إلى منتج شامل يمكن إرساله إلى العميل عبر الإنترنت بطريقة تتناسب مع رغباته.

6- قنوات وخدمات الإتصالات التسويقية الإلكترونية المتاحة على شبكة الأنترنت:

وهي تشمل اهم قنوات شبكة الأنترنت المستخدمة في تفعيل الإتصالات التسويقية للمؤسسات هي

- المواقع الإلكترونية ومحركات البحث؛
- البريد الإلكتروني email؛
- التخاطب Chat؛
- خدمات منتديات النقاش Forums: هي فضاءات للتواصل بين جماعة من الأشخاص في مجالات محددة؛
- المدونات: وهي فضاءات إلكترونية يمكن أن يعبر فيها الأشخاص عن آراءهم الخاصة؛
- النشرات البريدية Newsletter؛
- الشبكات الإجتماعية media social, network Social: المتمثلة في شبكات واسعة الإتصال مثل الذي يلقى شعبية واسعة و هناك شبكات أخرى مثل التويتر؛
- خدمات الهاتف المحمول و الأندرويد: من برمجيات وتطبيقات.

7- أهمية الأنترنت في تحسين خدمة الإيواء أو الفندقية كإحدى الخدمات السياحية:

الفندق في لغة أهل الشام "خان" من هذه الخانات التي ينزلها الناس مما يكون في الطرق والمدائن، وهو يشمل أي مكان مجهز للإسكان. وسمي عند دول المغرب بالنزل. الفندق في لغة أهل الشام "خان" من هذه الخانات التي ينزلها الناس مما يكون في الطرق والمدائن، وهو يشمل أي مكان مجهز للإسكان. وسمي عند دول المغرب بالنزل.

المطلب الثاني: المواقع الإلكترونية

تعد المواقع الإلكترونية أداة تسويقية فعّالة للمؤسسات، ولضمان أداء الموقع بشكل فعال يتطلب الأمر ترويجاً فعّالاً لضمان نجاحه، ومن بين العناصر الرئيسية التي يجب التركيز عليها والإهتمام بها عند تصميم المواقع الإلكترونية لتحقيق النتائج المرجوة هي سهولة الاستخدام ووضوح وتميز التصميم.

أولاً- المواقع الإلكترونية:¹

1- تطور المواقع الإلكترونية:

ظهرت الشبكة العالمية "الويب" في العام 122، عندما قام مخترع سيرن لفيزياء الجسيمات في جنيف، سويسرا، بربط جميع الحواسيب المتصلة بالشبكة بنظام معلوماتي تشعبي. وقد تم تنظيم المعلومات باستخدام مستندات تحتوي على روابط تؤدي مباشرة إلى صفحات مرتبطة بها، سواء كانت على جهاز الحاسوب المستخدم في النظام أو على جهاز آخر في مركز سيرن. وكان الهدف من هذا هو إيجاد حل لمشكلة تضخم المعلومات وتزايدها التي واجهها مركز سيرن.

تطور المواقع الإلكترونية مرتبط بشكل مباشر بالتطبيقات والبرامج والخدمات المتنوعة التي تقدمها الأنترنت. ومع تطور هذه الخدمات والبرامج المتعلقة بتصميم المواقع، يمكن تقسيم تطور المواقع الإلكترونية إلى أربعة أجيال:

- الجيل الأول: المواقع الخطية التي تتألف صفحاتها من نصوص وصور ثابتة.

¹ م عد عاصي علي، دور المواقع الإسلامية شكل إتجاهات جمهور مدينة كركوك نحو مصداقية المضمون فيما بعد سقوط النظام العراقي، كلية القانون، دفا تر السياسة والقانون، العدد18، العراق، 2003، ص96 .

الفضل الأول: التسويق الإلكتروني لخدمات الإيواء السياحي ودوره في زيادة الطلب السياحي

- الجيل الثاني: ظهر في العام 1222 على يد شركة Netscape ، واستخدمت لغة النص الفائق .htm / وهي تشبه مواقع الجيل الأول، لكنها استخدمت الأزرار بدلاً من النصوص، بالإضافة إلى استخدام أشرطة العناوين.
- الجيل الثالث: يركز على التصميم ولا يهتم بالمهارات التقنية، ويستخدم الصور بشكل مكثف لجذب العملاء، بفضل تطور بعض البرامج المتخصصة في التصميم ومعالجة الصور.
- الجيل الرابع: ظهرت المواقع ذات المحتوى الديناميكي والمرتبطة بقواعد البيانات، وأصبحت أكثر من مجرد وسيلة للإعلان، إلى قناة توزيع حديثة وتقنية لتبادل المعلومات بين الأطراف المختلفة.

تتميز صفحات الويب بالتفاعلية، حيث تشمل النصوص والصور والأصوات والإطارات والأشكال المتحركة والعطاء والمشاركة. وتستفيد من ميزات الروابط التشعبية التي تنقل المستخدم من صفحة إلى أخرى ومن موقع إلى آخر. ومع تزايد المعلومات على الشبكة العالمية بشكل سريع ومستمر، تساعد محركات البحث القوية المستخدم في العثور على هدفه وسط الكم الهائل من المعلومات، حيث تقوم بتزويد الصفحات بطريقة أوتوماتيكية لفهرسة محتواها.

2- أهمية الموقع الإلكتروني¹:

مع توسع العولمة ونقص الفرص في الأسواق المحلية، يتزايد الاعتقاد بأن استراتيجية تطبيق المواقع الإلكترونية ستصبح أكثر أهمية في المستقبل. تقنيات الأنترنت والمواقع الإلكترونية أحدثت ثورة في تقديم الخدمات للعملاء. وقد مكن الأنترنت المنظمات من جميع الأحجام من إنشاء مواقع تجارية افتراضية وتطوير أسواق جديدة. في السنوات القليلة الماضية، أصبحت المواقع الإلكترونية جزءاً أساسياً من عمليات المنظمة.

3- خصائص وسمات المواقع الإلكترونية:

الشبكة العنكبوتية، أو الأنترنت، ثورة في عالم الإعلام حيث فتحت أبواباً جديدة وتغلغت في مناطق كانت محصورة، وتجاوزت الحدود والتقاليد. من خلال تقنياتها المتعددة، ساهمت في تطوير المواقع الإلكترونية وظهور ما يُعرف بـ "صحافة الميديا"، مما جعل الصحافة تتبدل في مفهومها التقليدي لتشمل وسائل إعلامية متنوعة.

أهم خصائص وسمات المواقع الإلكترونية تشمل:

¹ ماجدة عزت عبده، الجودة المدركة لخدمات المواقع الإلكترونية وأثرها في تحقيق القيمة المضافة من جهة نظر طلبة الجامعات الخاصة، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية، الدكتور هيثم محمد الزعبي، جامعة الشرق الأوسط، يوليو، 2012، ص 412.

- تحقيق التفاعلية¹:

المستخدم يمتلك حرية مطلقة في التنقل بين الصفحات والعناوين والمواضيع وفقاً لاحتياجاته ورغباته. يتمتع بالقدرة على إستكشاف المحتوى بشكل مرن، مما يتيح له التفاعل مع الموقع بطرق مختلفة. يتأثر هذا التفاعل بالسياق الزمني والمكاني وبيئة الإستخدام، مما يعزز تجربة المستخدم ويجعلها أكثر شمولاً وشخصية. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للمستخدم الحصول على ردود فعل فورية من خلال استطلاعات الرأي التي تُجرى على المواقع، مما يتيح له التعبير عن آرائه والمساهمة في تشكيل المحتوى بشكل مباشر وفعال.

- اللامهايرية:

تعني توجيه الرسالة اتصالياً إلى فرد أو جماعة معينة بدلاً من الجماهير الكبيرة كما كان في الماضي، مما يسمح بدرجة أكبر من التحكم في نظام الإتصال، حيث يمكن للرسالة أن تصل مباشرة من المرسل إلى المستلم.

- **الشخصنة:** يمكن لأي مستخدم تحديد الشكل الذي يرغب في رؤيته على الموقع بشكل شخصي، مما يتيح له التركيز على المواد المحددة وإخفاء الأخرى، واختيار بعض الخدمات وإلغاء البعض الآخر، ويمكنه فعل ذلك في أي وقت وبجربة كاملة، كما يمكنه تعديل تفضيلاته في أي وقت، وبالتالي يتلقى المحتوى ويستفيد منه بناءً على اختياراته الشخصية.

- **المساحة المفتوحة:** المواقع الإلكترونية تتميز بالمساحة المفتوحة للنشر، حيث يتاح تخزين كميات كبيرة من المعلومات بدون قيود، مما يسمح بنشر محتوى متنوع وغني، وذلك بفضل التقنيات المتطورة مثل لغة النص الفائق والروابط النشطة التي تسمح بتكوين شبكة من المعلومات ذات تشعبات لا نهائية.

- **التمكن:** يتمتع المستخدم بخيارات متعددة للتأثير على المحتوى المقدم وعملية الإتصال بشكل عام، حيث يمكنه الاختيار بين الصوت والصورة والخدمات المتعددة المتاحة، مما يمكنه من التفاعل بفعالية وتخصيص تجربته الإعلامية بحسب تفضيلاته الشخصية.

4-معايير تقييم المواقع الإلكترونية

¹ لؤي محمد يوسف جودة، دور المواقع الإلكترونية الفلسطينية الحزبية في التنشئة السياسية دراسة تحليلية و ميدانية مقارنة، قدم هذا البحث استكمالاً لنيل درجة الماجستير في الصحافة، إشراف الدكتور إيمان خميس أبو نقيرة، كلية الادب في الجامعة الإسلامية، بغزة، يوليو 2018، ص 314.

الفضل الأول: التسويق الإلكتروني لخدمات الإيواء السياحي ودوره في زيادة الطلب السياحي

لا يوجد تعريف موحد عالمياً لتقييم المواقع الإلكترونية، ومع ذلك، هناك العديد من المحاولات لتطوير عملية التقييم، حيث تهدف إلى تحديد احتياجات وتوقعات المستخدمين وضمان تلبية هذه الاحتياجات من خلال المحتوى المقدم على الموقع. يثير تقييم المواقع الإلكترونية اهتمام الأكاديميين والباحثين والمتخصصين في مجال إنشاء المواقع، وقد تم اقتراح العديد من النماذج والأطر لتحقيق هذا الهدف، وقد اعتمدت هذه الدراسات على مفاهيم ومنهجيات مختلفة مثل الاستبيانات والملاحظات ودراسات الحالة¹.

Pathak & Kumar كومانر يقدم نموذجاً بسيطاً يتألف من 6 أبعاد أو معايير لتحديد جودة وفعالية المواقع الإلكترونية. هذه المعايير تشمل: دقة المعلومات، كمال وشمولية المعلومات أو المحتوى، ملائمة وارتباط المحتوى بالموقع، الوضوح، السهولة في استخدام الموقع، وجودة التصفح.

بالإضافة إلى ذلك، يعتبر نموذج "WEBQUAL" واحداً من النماذج الأكثر شيوعاً في مجال تقييم المواقع الإلكترونية، حيث يركز على واجهة الموقع من خلال 9 معايير. أو أبعاد لكفاءة الموقع الإلكتروني تظهر في النقاط التالية:²

المواقع الإلكترونية تتميز بالعديد من الخصائص والسمات، وهي كالتالي:

1. **صلاحية المحتوى**: يتعلق بجودة ودقة المعلومات المقدمة من الموقع.
2. **التفاعلية**: تتعلق بقدرة الموقع على التواصل والتفاعل مع المستخدمين.
3. **الثقة**: تتعلق بتوفير الخصوصية وأمان المعلومات للمستخدمين.
4. **الاستجابة**: تشير إلى الوقت الفني المطلوب لتحميل وعرض المعلومات والتصفح الكامل للموقع.
5. **سهولة الفهم**: تتعلق بسهولة فهم عناصر الواجهة والتتابع المنطقي لصفحات الموقع.
6. **التأثير البصري**: يمكن تشكيله من خلال الجرافيك والصور والألوان والنصوص.
7. **التأثير العاطفي**: يتعلق بقدرة الموقع على تحقيق المتعة في تجربة التصفح.
8. **الابتكار**: يتعلق بقدرة الموقع على مفاجأة المستخدمين بعناصر مبدعة وفريدة مختلفة عن المواقع الإلكترونية الأخرى في نفس المجال.
9. **الهوية**: تتعلق بقدرة الموقع على عرض وترجمة صورة وهوية المؤسسة أو المقصد.

لفهم أعمق لتقييم المواقع الإلكترونية، يمكننا النظر إلى النموذج الشامل الذي يعتمد على عشرة

معايير رئيسية:

¹ Law, R. Qi, S. and Buhalis, D. "Progress in Tourism Management : A Review of Website Evaluation in Tourism Research", Elsevier Ltd, DOI:10.1016 /j.tourman.2009.11.007, Journal of Tourism Management, 31,2010, 2010, pp 297,213.

² Hapenciuc, C. Condratov, I. and Mare, S. "Theoretical Framework for Quality Evaluation of Tourism-Related Websites Services", Economy Informatics, 1-4 ,2007, pp 55,58.

1. سهولة التصفح: فهم عناصر الموقع والانتقال بين صفحاته بسهولة.
2. سرعة التحميل: تحميل الصفحات والروابط والفيديوهات بسرعة.
3. الروابط ذات الصلة: توفير روابط ذات صلة بموضوع الموقع.
4. ملائمة المعلومات: تقديم المعلومات ذات الصلة بمجال الموقع لجميع فئات المستخدمين.
5. المحتوى الثري: تقديم معلومات دقيقة وشاملة.
6. حداثة المحتوى: تحديث المعلومات والأخبار بشكل مستمر.
7. الجاذبية: تقديم تجربة تصفح ممتعة ومثيرة من خلال الجرافيك والألوان والصور.
8. أمن المعلومات: توفير الثقة للمستخدم في أمن معلوماته الشخصية.
9. تخصيص المستخدمين: توفير جزء من واجهة الموقع للتواصل الشخصي وتقديم الخدمات حسب احتياجات المستخدم.
10. الاستجابة: القدرة على الرد السريع على المستخدمين، مثل توفير قسم للأسئلة الشائعة وتلقي الشكاوى والتعليقات وحل مشاكل العملاء.

ثانياً-المواقع الإلكترونية السياحية.

1-المواقع الإلكترونية السياحية:

مع توسع صناعة السياحة والفندقة بشكل متزايد على مستوى العالم، أصبحت المنافسة بين الجهات السياحية شديدة لجذب العدد الأكبر من السائحين وتحقيق الدخل السياحي الأعلى. هذا يتم من خلال ما يعرف بـ "منظمات تسويق الوجهات" (DMOs)، التي تتحمل مسؤولية تسويق الوجهات السياحية على المستوى المحلي والإقليمي والعالمي. هذه الهيئات، التي غالباً ما تكون حكومية، تتبع خطة تسويق سياحي متكاملة للوجهات التي تمثلها. يعملون على تعزيز الهوية أو الصورة السياحية للوجهة كعلامة تجارية متميزة، باستخدام مجموعة متنوعة من قنوات الإتصال والأدوات المتاحة، بما في ذلك الدعاية، الإعلان، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق الإلكتروني، والمواقع الإلكترونية الرسمية لهذه الهيئات.¹

- تتناول منظمة السياحة العالمية جودة مواقع الويب السياحية الرسمية للوجهات السياحية، حيث تعتبرها أساسية لنجاح الإستراتيجيات التسويقية لهذه الوجهات. ومع ذلك، يظل غياب أدوات أو معايير موحدة ومعتمدة لقياس جودة وفعالية تلك المواقع قائماً. بالرغم من ذلك، يُؤكد البحث على ضرورة اعتماد مفهوم "المقارنة" كمفهوم رئيسي في الدراسات المستقبلية حول جودة مواقع الويب السياحية وتقييمها، وذلك من

¹ Pike, S. and Page, S, "Destination Marketing Organizations and DestinationMarketing: A Narrative Analysis of the Literature", Tourism Management, DOI:org/10.1016/j 41, 2014, pp 202 ,227.

الفضل الأول: التسويق الإلكتروني لخدمات الإيواء السياحي ودوره في زيادة الطلب السياحي

خلال مقارنة ردود فعل المستخدمين وتحليل نقاط القوة والضعف، واستخلاص أفضل الممارسات من النماذج الناجحة للمواقع السياحية الرسمية.¹

يقدم النموذج عشرة معايير أو بنود يجب أن تغطيها المواقع الإلكترونية السياحية:

1. مقارنة المعلومات لتسليط الضوء على ميزات المقصد السياحي والمميزات التنافسية.
2. لغة واجهة الموقع وتعدد اللغات المستخدمة.
3. توافر روابط سياحية رسمية وغير رسمية ومتنوعة.
4. معلومات عامة شاملة عن البلد أو المقصد السياحي.
5. معلومات سياحية تتعلق بالمواسم والمزارات والجذب السياحي.
6. معلومات حول أنواع وأسعار الإقامة وإمكانيات الحجز.
7. معلومات عن حجز الرحلات السياحية والأسعار والحجز المسبق.
8. معلومات مالية تتعلق بالتحويلات وأسعار العملات.
9. معلومات عن الأمن والاستقرار في المناطق السياحية.
10. معلومات عن الصحة والنظافة في المقصد السياحي والخدمات الصحية المتاحة.

2-العوامل المؤثرة على فعالية المواقع السياحية:²

هناك عدة عوامل تؤثر على فعالية الموقع الإلكتروني للمؤسسة السياحية، نذكر أهمها فيما يلي:

1- جودة المعلومات: تلعب المعلومات دورا مهما في عملية صنع القرار لدى السياح وتعد أحد الدوافع الأساسية لزيارة الموقع لذلك يجب أن تكون ذات صلة عما يبحث عنه السياح وفي الوقت المناسب وأن تكون آمنة ومصممة بشكل جيد، فالأبعاد الهامة لجودة المعلومات تتمثل في الدقة والإتساق وحسن التوقيت والإكتمال والإيجاز والموثوقية والفهم، وعلاوة على ذلك لا تؤثر المعلومات على تصور السائح لجودة موقع الويب فحسب بل تؤثر أيضا على عملية اتخاذ القرار، حيث ينظر إلى المواقع الإلكترونية

¹ Cavia, J. and Castro, D. "Communication and Branding on National Tourism Websites", CUADERNOS.INFO N. 37, ISSN 0719-3661, Version On-line ISSN0719-367X, available at: <http://www.cuadernos.info>. DOI: 10.7764/cdi.37.682,Santiago Chile ,2015 , pp167,185.

² Gupta, D., & Utkarsh, **Assessing the website effectiveness of top ten tourist attracting nations**, Information Technology & Tourism, 14(02),2014, pp 151,175.

الفضل الأول: التسويق الإلكتروني لخدمات الإيواء السياحي ودوره في زيادة الطلب السياحي

على أنها مصدر مهم للمعلومات على الأنترنت وتعد جودة المعلومات أمراً ضرورياً لتطوير مواقع ويب فعالة.

2-سهولة الاستخدام: تعتبر سهولة الاستخدام عاملاً مهماً في تحديد جودة الموقع، وقد تم استخدامه من قبل العديد من الباحثين كعامل رئيسي في تقييم المواقع السياحية، وتتضمن سهولة الاستخدام إمكانية الوصول والتنقل والاتساق والبنية المنطقية، حيث يتوقع زائر الموقع دائماً أن تكون المعلومات المطلوبة متاحة ويسهل العثور عليها، ويفضل المستخدم سهولة التصفح والتي تؤدي إلى جعله يقضي المزيد من الوقت على الموقع الإلكتروني، وتجدر الإشارة إلى أن هذا العامل يؤدي إلى تعزيز نية الزيارة المتكررة للسياح نظراً لسهولة الوصول.

3-الأمن والخصوصية: يتم تقييم الخصوصية والأمان لدى السياح على مواقع الويب من خلال البيانات الموجودة على الموقع، حيث يبحث السياح عن سياسات الخصوصية والأمان لموقع الويب والتي تتراوح بين نوع المعلومات التي يتم جمعها عن طريق موقع الويب وسياسات مشاركة المعلومات الخاصة بهم وميزات مثل حماية كلمة المرور، تم العثور على علاقة إيجابية في بيانات الخصوصية والأمان وإحتمال الشراء من مواقع الويب، فموقع الويب الآمن يعزز نية السائح في مشاركة معلوماته الشخصية ويؤثر على نية الشراء لدى المستهلك من موقع الويب.

4-الإستجابة: الإستجابة هي إستعداد دعم العملاء لتقديم خدمة سريعة كما أنها عامل مهم لتقييم موقع الويب، أما المكونات المهمة للإستجابة فهي إمكانية وصول ممثل الخدمة والرد على البريد الإلكتروني وتوفير المعلومات في الوقت المناسب، يساعد موقع الويب سريع الإستجابة في حل إستفسارات الزوار وجمع البيانات ذات الصلة وإنشاء نقطة إتصال للسياح المحتملين الأمر الذي يمكن أن يؤثر بدوره على إتخاذ القرار السياحي.

5-المظهر المرئي: في المواقع السياحية تكون الجاذبية البصرية ذات أهمية كبيرة، حيث تؤثر رسومات الصور وتصميم مواقع الويب على تصور السائحين للوجهات، ويعد المظهر المرئي في مواقع السياحة ضرورياً لتوصيل جاذبية الوجهة من خلال الألوان والرسومات والصور ومقاطع الفيديو، وتؤثر هذه الرسومات المرئية والعروض التقديمية على صورة المؤسسة السياحية، كما يمكن أن يؤثر العرض المرئي السيئ سلباً على إختيار السائح لزيارة الموقع مرة أخرى.

3-تفضيلات المستخدم لمواقع السياحة الإلكترونية: تعتمد تجربة المستخدم بشكل أساسي على أربعة عوامل تتمثل في المحتوى الفعلي للموقع، سهولة الاستخدام العامة لجميع مكونات الموقع وميزاته، الوظيفة

الفضل الأول: التسويق الإلكتروني لخدمات الإيواء السياحي ودوره في زيادة الطلب السياحي

التي تشمل العمليات والتطبيقات التقنية وما وراء الكواليس، العلامات التجارية أو العناصر ذات الصلة بالجمالية والتصميم المتوفرة على موقع الويب، والجدول الموالي يبين ذلك:

الجدول (2) تفضيل المستخدم لمواقع السياحة الإلكترونية.

العوامل ذات المعنى المتشابه	خيارات المستخدم
- المحتوى، الإرتباط، المظهر - سهولة في الإستخدام - قيمة الترفيه - الموثوقية وقابلية النقل	المحتويات: جميع المواد المنقولة والمتاحة على موقع إلكتروني للسياحة الإلكترونية
- إستخدام - المنفعة - سهولة الإستخدام	سهولة الإستخدام: مزيج من الكفاءة والفعالية لدعم أهداف المستخدم ومهامه
- البنية - الوظائف	الوظيفة: جميع العمليات والسلوكيات المتوقعة في الواجهة الخلفية
- البحث والمعلومات	العلامة التجارية: الإدارة الذكية والإستراتيجية والإبداعية لجميع العناصر المميزة لهوية العلامة التجارية (الملموسة أو غير الملموسة) التي تساهم في بناء وعد وتجربة علامة تجارية مميزة وملائمة وشاملة ومستدامة بمرور الوقت

المصدر: (Vila, González, Vila, & Brea, 2021, p 20.)

يبين الجدول أعلاه أربعة عناصر يفضل من خلالها المستخدم موقع سياحي إلكتروني على آخر، وسنقوم بشرحها فيما يلي:

1- **محتوى موقع الويب**: يجب أن يوفر الموقع معلومات عالية الجودة وتكون مثيرة للاهتمام وصحيحة ومحدثة وإبداعية ومسلية للمستخدم.¹

2- **سهولة الإستخدام**: الهدف من الموقع الإلكتروني هو دمج أنشطته عبر الأنترنت مع إستراتيجيات التسويق وخدمة الزوار، فمن أجل إنشاء موقع إلكتروني ناجح يجب على المصممين الإلتزام بمعايير مواقع الويب الناجحة، حيث أشارت العديد من الدراسات إلى أن تصميم الموقع الإلكتروني وخاصة سهولة إستخدامه له أهمية قصوى لموقع ويب ناجح، فسهولة الإستخدام تعد سمة الجودة التي تقيم مدى سهولة

¹ Bonjisse, B., & Morais, E, **Models for Evaluating Tourism Websites**, Journal of Internet and e-Business Studies, 2017, pp 01,16.

الفضل الأول: التسويق الإلكتروني لخدمات الإيواء السياحي ودوره في زيادة الطلب السياحي

إستخدام واجهة المستخدم، تشير كلمة سهولة الإستخدام أيضا إلى طرق تحسين سهولة إستخدام موقع الويب في مرحلة التصميم، وهذا يعني أن سهولة إستخدام موقع الويب لا تتعلق فقط بكيفية التأكد من أن كل شيء على الموقع يعمل ولكن أيضا بمدى سرعة وسهولة إستخدام الزوار للموقع، أشار Nielsen أيضا إلى أن سهولة الإستخدام تحتوي على مكونات متعددة ترتبط عادة بخمس سمات بما في ذلك سهولة التعلم وسهولة الإستخدام وقابلية التذكر وإنخفاض معدلات الخطأ ورضا العملاء.¹

3- الوظيفة: ليست مؤشرا مباشرا على نوايا السفر لكن هناك تأثير غير مباشر من خلال الفائدة المتصورة للموقع، وبالتالي فإن موقع الويب الناجح يحظى بإهتمام العملاء ويشجعهم على المشاركة ويلتقط المعلومات حول تفضيلاتهم، إذ يتوقع السياح أن تكون مواقع الويب غنية بالمعلومات وتفاعلية وجذابة، وتعتمد الوظيفة بدورها على فائدة موقع الويب للمستخدمين.

4- العلامة التجارية: إذا تم إستخدام مفهوم العلامة التجارية في مجال التجارة الإلكترونية فإنه يشير إلى عملية تحويل موقع الويب إلى تجربة فريدة للمستخدم، يعطي صورة واضحة للمؤسسة السياحية من خلال المعلومات المقدمة وطريقة تقديمها وتجربة المستخدم للموقع، حيث تعتمد العلامة التجارية للمواقع على جميع التفاعلات بين المؤسسة والمستخدم في بيئة الأنترنت، ففي مجال السياحة الإلكترونية العلامة التجارية عبارة عن مرساة معرفية يمكنها طمأنة العملاء الذين يواجهون عدم اليقين، فقد يعتمد السياح على أسماء المؤسسات أو العلامات التجارية الموثوقة كبديل لمعلومات المنتج الغير المتوفرة عموما يمكن القول أنه يجب أخذ كل هذه الجوانب في الإعتبار عند إنشاء موقع ويب للترويج السياحي، حيث أصبحت هذه الجوانب ذات أهمية متزايدة في مجال الإتصالات، حيث أدى تطور التقنيات الجديدة إلى تصور المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية على أنها بطاقات عمل تتواصل من تلقاء نفسها وكأدوات قوية للوصول إلى المستخدمين.²

4- مساهمة الموقع الإلكتروني في تطوير الخدمات السياحية:

منذ إطلاق تطبيقات الأنترنت التجارية في أوائل التسعينيات، أدرك العديد من الباحثين إمكانات شبكة الويب العالمية في مجال الأعمال التجارية ودعوا إلى دمج الأنترنت في صناعة السياحة. أدى التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات بشكل عام والأنترنت بشكل خاص إلى تغيير جذري في صناعة السياحة، حيث

¹ Qi, S., Law, R., & Buhalis, D, **USABILITY OF CHINESE DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATION WEBSITES**, Journal of Travel & Tourism Marketing, 25(02), (2008), pp 182,198.

² Vila, T., González, E., Vila, N., & Brea, J, Indicators of Website Features in the User Experience of ETourism Search and Metasearch Engines. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 16(01), (2021), pp18, 36.

الفضل الأول: التسويق الإلكتروني لخدمات الإيواء السياحي ودوره في زيادة الطلب السياحي

أصبح الإنترنت أداة تسويقية فعالة تسهم في نشر المعلومات والتواصل والشراء عبر الإنترنت لكل من المؤسسات السياحية والسياح. يُعد النمو السريع في عدد مستخدمي الإنترنت وازدياد معدل المعاملات عبر الإنترنت دليلاً واضحاً على أهمية هذه التكنولوجيا.

تتبنى المؤسسات السياحية، التي تركز على العملاء وتعتمد على المعلومات، نماذج الأعمال الإلكترونية بشكل متزايد لتحقيق أهدافها التنظيمية، مما يجعل الحفاظ على موقع ويب فعال أمراً حيوياً لتعزيز علاقاتها مع العملاء وزيادة حصتها في السوق. شهد التسويق عبر الإنترنت تطوراً هائلاً وتحول إلى طريقة مريحة لتحقيق أهداف التسويق، حيث يمكن الوصول إلى كم هائل من المعلومات السياحية مثل حجوزات الإقامة والسفر، والتفاهم حول تكاليف التذاكر والحزم. يتم تجميع هذه المعلومات ودمجها بطرق مختلفة لتلبية احتياجات السياح المتنوعة.

غالباً ما يجذب العملاء عبر كميات هائلة من المعلومات المتاحة على الويب، لكنهم في بعض الأحيان يجدون صعوبة في العثور على ما يخططون له. لذا، يجب أن يكون موقع المؤسسة السياحية على الويب سهل الاستخدام، مرن، وتفاعلي لتوفير تجربة مريحة للسياح وزيادة رضاهم، مما يعزز الأداء. بالإضافة إلى ذلك، تلعب جودة خدمات الموظفين دوراً كبيراً في إرضاء العملاء، وبالتالي فإن تحسين هذه الخدمات أمر حيوي لتعزيز أداء سلسلة التوريد في المؤسسة السياحية. أصبحت مواقع الويب مصادر معلومات أساسية وقنوات توزيع لجميع جوانب صناعة السياحة، لذا تحتاج المؤسسة السياحية إلى تصميم وصيانة موقع ويب جذاب ومنافس. من الضروري أن تكون المواقع السياحية سهلة الاستخدام، يمكن الوصول إليها، وذات مصداقية، لأن الانطباعات الأولى تدوم طويلاً. كما يمكن أن يؤدي التبسيط في تصميم موقع الويب إلى تأثير إيجابي كبير على العملاء.

يمكن للويب تخصيص المعلومات وتحسين مستوى الرضا عن تطبيقات السياحة الإلكترونية، ويمكن استخدامه في نظام خبير للكشف عن الاحتيال في معاملات التجارة الإلكترونية السياحية. بالإضافة إلى ذلك، يمكن التنبؤ بمشاعر المستخدم باستخدام تحليل المشاعر بناءً على تفاعلاتهم.

يعد تصميم الموقع الإلكتروني عاملاً أساسياً لضمان واجهة جيدة تلي احتياجات السياح. ينبغي على المؤسسات السياحية ضمان تصميمات جيدة للبقاء في الأسواق التنافسية عبر الإنترنت، حيث يمكن لتصميمات المواقع الجيدة أن ترفع من مستويات رضا العملاء وتزيد من نوايا الشراء عبر الإنترنت.

يجب على المؤسسة السياحية تسهيل تحقيق أهدافها من خلال تقديم تجربة مستخدم مرادفة لقابلية الاستخدام والتصميم المرتكز على المستخدم. بالإضافة إلى ذلك، يجب عليها دراسة سلوكيات استخدام العملاء للويب وتوفير وظائف ترفيهية، مما يضمن تجربة إيجابية للمستخدمين ويعزز النجاح

الفضل الأول: التسويق الإلكتروني لخدمات الإيواء السياحي ودوره في زيادة الطلب السياحي

التجاري. عندما تكون المؤسسة قادرة على تحقيق الجودة النفعية، يمكن لبعد المتعة أن يميز موقع الويب ويجذب المزيد من العملاء.

بشكل عام، يمكن القول إن الموقع الإلكتروني يعمل كمنصة اتصالات تقدم مجموعة من الفوائد المتعددة. بالنسبة للسائح، يوفر الموقع معلومات حديثة وموثوقة يمكن الوصول إليها من أي مكان في العالم وفي أي وقت، مما يمكنه من تخصيص المحتوى وفقاً للملفات الشخصية، الإهتمامات، واللغات المختلفة. كما يتيح الموقع وسائل متعددة للتفاعل، سواء بين المستخدمين أنفسهم أو مع الرسالة والمرسل، مما يجعل التفاعل عاملاً رئيسياً في جاذبية الموقع وقدرته على الإقناع. من المزايا الأخرى للموقع الإلكتروني هي الإستخدام المناسب للصور، جودة المعلومات المقدمة، الفائدة الملموسة، وسهولة الإستخدام.

أما بالنسبة للمؤسسات السياحية، فإن الموقع الإلكتروني يتطلب تكلفة معتدلة يمكن التحكم فيها مع الأخذ في الاعتبار التأثير الكبير الذي يمكن أن يحدثه. يوفر الموقع الإلكتروني تحكماً كاملاً في المعلومات ويتيح مراقبة المنتجات والخدمات السياحية، بالإضافة إلى تخصيص التجربة السياحية المقدمة. كما يجمع الموقع كافة المعلومات المتاحة في مصدر واحد ويوفر معرفة دقيقة بالطلب بإستخدام تحليل الويب.

وفقاً لما ذكره Hyman وLuna-Nevarez، يجب على المؤسسات السياحية إعادة تنظيم مواقع الويب الخاصة بها لأسباب عدة. السبب الأول هو أن الموقع الإلكتروني يمثل الواجهة الرئيسية بين المؤسسة والسياح المحتملين، حيث يعتقد مستخدمو الويب أن هذه المواقع تعكس صورة المؤسسة. السبب الثاني هو أن هذه المواقع تتيح للزوار تقييم المنتجات، الخدمات، والتجارب التي تقدمها المؤسسة السياحية.

بشكل عام، تعمل المواقع الإلكترونية كجسر مباشر بين المؤسسات السياحية والسياح، حيث توفر مزايا عديدة مثل الوصول إلى المعلومات التفصيلية، الاستفسارات والحجوزات الفورية، ومساعدة السياح في تحقيق قرارات سفر أفضل. تعمل محتويات المعلومات والصور والتفاعل على المواقع الإلكترونية كمحفز لشراء منتجات أو خدمات السفر.

تؤثر المواقع الإلكترونية بشكل كبير في عملية صنع القرار لدى الزوار لزيارة وجهة معينة، حيث يزيد الوضع الرسمي الذي تتمتع به هذه المواقع من الثقة، خاصة في الأسواق الخارجية. يتأثر العملاء بشكل كبير بالصورة المنقولة والتصميم الإبداعي للصفحة الرئيسية وسهولة التنقل. الصفحات الرئيسية الأكثر فعالية ليست تلك التي تحتوي على معظم الميزات بل تلك التي تحتوي على مجموعة من الميزات التكميلية التي تقدم معلومات كافية لفهم محتوى الموقع بأكمله، الصور الموجودة على مواقع السفر تساعد السياح المحتملين في اتخاذ قرارات الشراء، وقد كشفت بعض الدراسات أن الجمع بين النص والصورة كان أكثر فعالية في بيع المنتجات السياحية من النص فقط. التكنولوجيا القائمة على الصور جنباً إلى جنب مع

الفضل الأول: التسويق الإلكتروني لخدمات الإيواء السياحي ودوره في زيادة الطلب السياحي

الوحدات والوظائف الضرورية في الصفحة الرئيسية لموقع المؤسسة السياحية تزيد من جودتها، مما يجذب انتباه العملاء ويثير دوافعهم لزيارة وجهة سياحية.

باختصار، ، مما يعزز نجاح المؤسسات السياحية على عدة مستويات.

1. توفير المعلومات السياحية

المواقع الإلكترونية تعتبر المصدر الأول للمعلومات بالنسبة للسياح المحتملين. توفر هذه المواقع معلومات شاملة حول الوجهات السياحية، المعالم الرئيسية، الأنشطة المتاحة، والمناسبات الخاصة. هذه المعلومات تساعد السياح في التخطيط لرحلاتهم واتخاذ قرارات مستنيرة.

2. التسويق الإلكتروني

المواقع الإلكترونية تستخدم كمنصة للتسويق الإلكتروني من خلال حملات إعلانية مستهدفة. يمكن استخدام الإعلانات المدفوعة، التسويق عبر محركات البحث (SEM)، وتحسين محركات البحث (SEO) لجذب الزوار إلى الموقع وزيادة الوعي بالوجهة السياحية.

3. الحجز عبر الأنترنت

توفر المواقع الإلكترونية خدمات الحجز عبر الأنترنت، مما يسهل على السياح حجز الفنادق، الرحلات الجوية، الجولات السياحية، وتأجير السيارات. هذه الخدمات تتيح للسياح تنظيم رحلاتهم بشكل شامل وسهل من مكان واحد. باختصار، تلعب المواقع الإلكترونية دورًا جوهريًا في دعم وتعزيز السياحة من خلال توفير المعلومات، تسهيل الحجوزات، تقديم محتوى تفاعلي، والتواصل الفعال مع السياح.

بفضل هذه المواقع، أصبح من السهل على السياح إستكشاف خيارات متعددة وتخطيط رحلاتهم بطريقة أكثر كفاءة وراحة.

خلاصة الفصل الأول:

تطرقنا في هذا الفصل إلى:

أصبح من الصعب بشكل متزايد تجاهل مساهمة تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتطوير الخدمات السياحية عامة وخدمات الإيواء خاصة، وهو الأمر الذي يمكن أن تنافس به المؤسسة السياحية التي تتبنى تطبيق التكنولوجيات الحديثة وهو ما يجعلها في مصاف المؤسسات الرائدة في السوق، وقد زاد هذا الأمر مع نمو تطبيقات الأنترنت والذي تستفيد منه المؤسسات السياحية من خلال إستخدام تطبيقات الأنترنت لتوزيع الوجهة ومعلومات الخدمات من أجل تحسين صورة الوجهة وجذب العملاء المحتملين وزيادة ولاء العملاء الحاليين، كما أن العديد من المؤسسات السياحية التي تريد النجاح تحاول الإستفادة من الفرص الإيجابية التي تقدمها ثورة الأعمال الإلكترونية لخلق بيئة أعمال جديدة للسياحة الإلكترونية.

تعد جوانب التسويق الإلكتروني كوسائل التواصل الإجتماعي، مواقع الويب عالية الجودة، محركات البحث، والوصول السهل للملائم للهواتف المحمولة لصناعة السياحة أمرا مهما لمساعدة السياح على البحث عن الخدمات السياحية وشرائها بسهولة وفضاء لمعرفة تطلعاتهم وإحتياجاتهم، وهو ما يتيح للمؤسسة السياحية في المقابل بمواكبة التغيرات والتطورات من خلال القدرة على تطوير خدماتها.

ولهذا فقد تم الفصل إلى ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: يدور حول المفاهيم العامة للخدمات السياحية وخدمات الإيواء لما لها دور فعال في مساعدة الدول على جذب السياح، نظرا لأهميتها في تلبية إحتياجات وتطلعات السياح، سواء كانوا من السكان المحليين أو الأجانب. تعتبر الجودة العالية هي الأساس في تقديم هذه الخدمات، وهو ما يدفع معظم المؤسسات السياحية للعمل على تحسين وتطوير الخدمات التي يقدمونها لتلبية توقعات السياح.

وقد تم التطرق إلى منازل الكرافان لما لها من دور مهم في تطوير خدمات الإيواء السياحية من خلال تقديم خيارات إقامة مرنة ومتكاملة، مما يعزز من تجربة السياح ويدعم الاقتصادات المحلية. أما **المبحث الثاني** فتم التطرق إلى جانب العرض والطلب السياحي وتطبيقات التسويق الإلكتروني في المجال السياحي، متطلبات نجاح التسويق الإلكتروني في المجال السياحي، تحديات تطبيق التسويق الإلكتروني لتطوير خدمات الإيواء السياحية.

الفضل الأول: التسويق الإلكتروني لخدمات الإيواء السياحي ودوره في زيادة الطلب السياحي

في حين كان المبحث الثالث يدور حول السياحة الإلكترونية والذي تم التطرق من خلاله إلى مفهوم السياحة الإلكترونية، متطلباتها، أهميتها. وحول إستخدام التسويق الإلكتروني لتطوير خدمات الإيواء من خلال التطرق إلى العلاقة بين الموقع الإلكتروني وتطوير الخدمات السياحية، العلاقة بين محركات البحث وتطوير الخدمات السياحية.

في الأخير يمكننا القول انه بفضل استثمار التكنولوجيا والتسويق الإلكتروني في قطاع السياحة لتعزيز التنمية وزيادة الطلب السياحي وللمواقع الإلكترونية السياحية أن تلعب دوراً فعالاً في تسويق خدمات الإيواء السياحية وزيادة الطلب السياحي، مما يعزز من تجربة الزوار ويسهم في نمو القطاع السياحي بشكل عام.

الفصل الثاني
دليل المشروع
سيتم نشره لاحقا

الخاتمة

الخاتمة

وفي الأخير يمكن القول ان صناعة السياحة والضيافة أصبحت من الأولويات لجميع الدول عبر العالم نظرا لاهميتها الاقتصادية، ومن الأمور التي لا بد من تحسينها هي الخدمات السياحية، ف جودة الخدمة السياحية تؤثر مباشرة على سلوك الشراء لدى السائح، و في ظل التطور السريع الذي يشهده العالم، المتمثل أساسا في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، أصبح ما يسمى بالتسويق الإلكتروني من اهم الأمور التي تسعى لها المؤسسات و خاصة السياحية منها، فهو يغطي نطاق كبير و بطريقة سريعة و تكلفة منخفضة، وفي ظل اهتمام الجزائر برقمنة جميع المجالات، قمنا بالعمل على فكرة إنشاء موقع إلكتروني يروج للخدمات السياحية في الجزائر وخاصة خدمات الإيواء مع اقتراح سياحة الكرافان باعتبارها نوع من السياحة التي لا بد من الجزائر الإهتمام بها في تساهم بشكل كبير في تنشيط السياحة الداخلية. ويهدف أيضا الموقع للترويج للجزائر باعتبارها وجهة سياحية بامتياز ودرسنا الجوانب اللازمة لتجسيد هذه الفكرة على أرض الواقع والمساهمة في رقمنة القطاع السياحي.

• النتائج:

نعرض فيما يلي أهم النتائج النظرية والتطبيقية التي خلصت إليها الدراسة:

- يقدم التسويق الإلكتروني مساهمة ذات أهمية بالغة لصناعة السياحة والفندقة، كما أدى تطوره إلى تغيير الأعمال السياحية والممارسات والإستراتيجيات وتحويل السياحة، فعلى سبيل المثال إنشاء أنظمة الحجز بالحاسوب وأنظمة التوزيع العالمية وتطوير الإنترنت كلها أدت لتحويل صناعة السياحة، كما أدى تطوير مجموعة واسعة من الأدوات والخدمات خاصة خدمات الإيواء السياحية على سبيل المثال شبكة الإنترنت إلى تسهيل التفاعل بين السياح؛

- سرعة الابتكار تساهم في نجاح تطوير الخدمات السياحية وبالأخص خدمات الإيواء، لذلك فأغلب المؤسسات السياحية تحاول إيجاد أفضل الأساليب وأقصر الطرق لتطوير خدماتها في وقت قصير، مما يكسبها مزايا تنافسية تعزز مركزها التنافسي، بالإضافة إلى الإستجابة السريعة لحاجات ورغبات العملاء، والذي يؤدي بدوره إلى تحسين صورة المؤسسة السياحية ومكانتها و إيجاد فرص جديدة لزيادة مبيعاتها مما يعمل على زيادة حصتها السوقية؛

- توجد عدة عوامل تؤثر على قرار تطوير الخدمات السياحية والتي ترتبط بالمؤسسة السياحية (حجم المؤسسة السياحية وموقعها وانتشارها، درجة إهتمام المؤسسة السياحية بنشاط البحث والتطوير، المستوى الفني والتكنولوجي، حصة المؤسسة السياحية في السوق السياحي، ما يؤثر بشكل قوي على فترات الطلب السياحي، باعتبار هذا الأخير يتميز بالموسمية والتذبذب؛

- إكتسبت مواقع التواصل الاجتماعي والتي تمثل أشكالاً مختلفة من المحتوى الذي ينشئه السائح شعبية كبيرة، وتساعد العديد من مواقع التواصل الاجتماعي السياح في نشر ومشاركة تعليقاتهم وآرائهم وتجاربهم الشخصية المتعلقة بالسفر والتي تستخدم فيما بعد كمعلومات للآخرين؛

- تعتبر المواقع الإلكترونية كمخزن للمعلومات حول المنتجات السياحية، وتمثل أحد أهم العناصر في الترويج الناجح للعرض السياحي وتحتاج إلى التطوير وفقاً للإتجاهات المعاصرة، وكل ذلك بهدف تحقيق أقصى قدر من النجاح للمؤسسة السياحية من المنافسة حتى على المستوى العالمي، وفي المقابل فإنها تعد مصدراً مهماً للمعلومات التي تعمل بمثابة مكان مخصص لمساعدة السائح على إتخاذ القرارات؛

- الموقع الإلكتروني يؤثر بشكل أكبر من الأدوات الأخرى للتسويق الإلكتروني في تطوير خدمات الإيواء السياحية وزيادة الطلب عليها؛

- بشكل عام يمكن القول أنه توجد علاقات ديناميكية ومتطورة بشكل مشترك بين الباحثين عن معلومات السفر والمؤسسات السياحية ومحركات البحث، بوصفهم ثلاث جهات فاعلة، ومع ذلك فإن محركات البحث ليست سوى التكنولوجيا التي تسهل وتتوسط الإتصال بين السياح والمؤسسات السياحية والباحثين عن معلومات السفر كمستخدمين وهم الفاعل المركزي، وبالتالي فإن إكتشاف الإحتياجات المعلوماتية للسياح والطريقة التي يعبرون بها عن المؤسسة السياحية في الإستعلامات وتمثيل الخدمات السياحية بأمانة عبر المواقع الإلكترونية وبناء الثقة سيكون همزة إتصال بين السياح والمؤسسات السياحية.

• التوصيات:

- العمل على نجاعة التسويق السياحي بصفة عامة، وبالتالي تتمين قطاع المؤسسات السياحية والعمل على تطويره؛

- يجب التوسع في إستخدام تطبيقات تكنولوجيا الإنترنت في قطاع السياحة والخدمات الأخرى المصاحبة خصوصاً خدمات الإيواء السياحية، مما سيؤدي إلى تشجيع السياح على إستخدامها، وهذا بدوره سيؤدي إلى حالة من قبول السياح للبيئة التكنولوجية الجديدة بكل تفاصيلها؛

- يجب أن تركز الهيئات السياحية بإختلاف أنشطتها على إنشاء مواقع إلكترونية فعالة ومتكاملة، من خلال تقديم محتوى متعدد اللغات لإستقطاب أكبر عدد من الجمهور، كما يجب أن يتسم الموقع بسهولة الإستخدام وإحتوائه على كافة المعلومات ذات المصدقية التي يحتاجها العميل، إضافة إلى ضرورة القيام بمجهود تسويقية إبداعية تمكن من إنتشار الموقع الإلكتروني وتواجهه في جميع محركات البحث العالمية المختلفة، والتركيز على ربط هذه المواقع مع مختلف الشبكات الإجتماعية ومنصات للحجز الإلكتروني.

أولاً: المراجع باللغة العربية

1-الكتب:

1. فريد كورتل، تسويق الخدمات، كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2009.
2. هاني حامد الظمور، تسويق الخدمات، عمان-الأردن-دائر وائل للنشر، 2015.
3. مروان أبو رحمة وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار البركة للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان الأردن، 2001.
4. بشير العلاق، حميد الطائي، تسويق الخدمات، مجمع يازوري للنشر والتوزيع، 2019 عمان-الأردن.
5. أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي-مبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، 2014.
6. مصطفى يوسف كافي، وكالات ومنظمات الساحة والسفر، دار رسلان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، سوريا، 2018.
7. عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، الطبعة 01، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
8. السيسي ماهر عبد الخالق، مبادئ السياحة، الطبعة 1، مجموعة النيل العربية للنشر، القاهرة، مصر، 2001.
9. بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر ولتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
10. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، الطبعة 01، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2012.
11. عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006.

2-الملتقيات والمؤتمرات:

1. بيزقاري عبلة وبركان دليلة، المواقع الإلكترونية أداة لتسويق وترويج الخدمات السياحية، دراسة حالة مديرية السياحة لولاية بسكرة، الملتقى الدولي حول "اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة"، الجزائر، 2021.

3-المذكرات والرسائل الجامعية:

1. فليسي ليندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المنظمات، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2019.

2. عبد الحق بن داكير، تطوير الخدمات السياحية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة فندق دار العز جيجل، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، الجزائر، 2018.
3. ماجدة عزت عبده، الجودة المدركة لخدمات المواقع الإلكترونية وأثرها في تحقيق القيمة المضافة من جهة نظر طلبة الجامعات الخاصة، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية، الدكتور هيثم محمد الزعبي، جامعة الشرق الأوسط، يوليو 2012.
4. لؤي محمد يوسف جودة، دور المواقع الإلكترونية الفلسطينية الحزبية في التنشئة السياسية دراسة تحليلية وميدانية مقارنة، قدم هذا البحث استكمالاً لنيل درجة الماجستير في الصحافة، إشراف الدكتور إيمان خميس أبو نقيرة، كلية الآداب في الجامعة الإسلامية، غزة، يوليو 2018.

4-المجلات:

1. زوليخة قنطري، بوباكور فارس، جودة الخدمات حول بعض المفاهيم، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 1، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2011.
2. أ.م. د. حيد عبد الحسين المستوفي، بشار عيسى محمد الخفاجي، الجودة والتكلفة وخصائص الخدمة السياحية، مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد الثاني عشر، العدد 39، 2017.
3. سعاد دولي، الإهتمام بالخدمات السياحية كأحد دعائم النهوض بالقطاع السياحي لولاية بشار، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 13، العدد 01، الجزائر، 2020.
4. سنوسي عياشي، الأمن السياحي ودوره في تحقيق السياحة المستدامة إشارة لتجربة الجزائر، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 05، العدد 2، الجزائر، 2021.
5. حمزة مزبان، مساهمة المرشد السياحي في صناعة السياحة "الإشارة إلى واقع المرشد السياحي في الجزائر"، مجلة القيمة المضافة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 1، العدد 01، الجزائر، 2019.
6. أ.د. بنتي إبراهيم وشعوبي محمود فوزي: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث العدد، الجزائر 07، 2009 / 2010.
7. راضية بن نوي، واقع تطبيق مبادئ السياحة الإلكترونية في الجزائر: دراسة ميدانية بالهياكل السياحية الوطنية، مجلة جيل العلوم الانسانية والاجتماعية العدد 71، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2021.
8. معد عاصي علي، دور المواقع الإسلامية شكل اتجاهات جمهور مدينة كركوك نحو مصداقية المضمون فيما بعد سقوط النظام العراقي، كلية القانون، دفا تر السياسة والقانون، العدد 18، العراق، 2003.

5-المواقع الإلكترونية:

1. فاطمة فارس، دليلك الشامل إلى التسويق الإلكتروني، 2021، تاريخ الاسترداد 29 أبريل 2024 من

خمسات للبيع وشراء الخدمات المصغرة

<https://blog.khamsat.com/ultimate-guide-to-digital>

:marketing/?fbclid=IwAR0i9AtrFwPPdww2nhPdftVdNIELorc4av

MUoTJCZyw7jqE6zO1WbPvTeBQ#Content-marketing.

2. أحمد صادق، ماهي أنواع الكرفانة وما الفرق بينها، دليل شامل لكافة الأنواع، [/https://arabgt.com](https://arabgt.com)

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

1. Kotler, p, bowen, Make ns, J, C, **Marketing for hospitably and tourism, partrice hall**, 1992.
2. Şenol F , **Kamp ve Karavan Turizmi**, İçinde N. Hacıoğlu and C. Avcıkurt (Ed.), **Turistik Ürün Çeşitlendirmesi**, 2. Basım, Nobel Yayıncılık, **Ankara**, 2011.
3. Birdir K., Unur K. and Dalgıç A, **Türkiye ve Dünya’da Kamping ve Yeni Bir Turistik Ürün Olarak ‘Glamping’**, 1. Eurisia International Tourism **Congress: Current Issues, Trends and Indicators (EITOC-2015)**, **konya** , 28-30 Mayıs **2015**.
4. Robert Lanquard : **le tourisme international, série que- sais- je ? Paris**, PUF, 1980.
5. Gerard Guibilato : **Economie touristique, Delta et spes**, Suisse, 1983, P10.
6. Law, R. Qi, S. and Buhalis, D. “Progress in Tourism Management : A Review of Website Evaluation in Tourism Research”, Elsevier Ltd, DOI:10.1016 /j.tourman.2009.11.007, **Journal of Tourism Management**, 31 (2010): 297–313
7. Hapenciuc, C. Condratov, I. and Mare, S. “**Theoretical Framework for Quality Evaluation of Tourism-Related Websites Services**”, **Economy Informatics**, 1-4 , 2007.
8. Pike, S. and Page, S, “**Destination Marketing Organizations and Destination Marketing: A Narrative Analysis of the Literature**”, **Tourism Management**, DOI:org/10.1016/j 41, 2014.
9. Cavia, J. and Castro, D. “Communication and Branding on National Tourism Websites”, **CUADERNOS.INFO N. 37**, ISSN 0719-3661, Version On-line ISSN0719-367X, available at: <http://www.cuadernos.info>. DOI: 10.7764/cdi.37.682, **Santiago Chile** , 2015.
10. Gupta, D., & Utkarsh. (2014), **Assessing the website effectiveness of top ten tourist attracting nations**, **Information Technology & Tourism**, 2014.
11. Bonjisse, B., & Morais, E, **Models for Evaluating Tourism Websites** , **Journal of Internet and e-Business Studies**, 2017.

12. Qi, S., Law, R., & Buhalis, D, **USABILITY OF CHINESE DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATION WEBSITES**, Journal of Travel & Tourism Marketing, 25(02), 2008.
13. Vila, T., González, E., Vila, N., & Brea, J, Indicators of Website Features in the User Experience of ETourism Search and Metasearch Engines. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 16(01),2021.

المخلص:

تناولنا في هذه الدراسة مفاهيم عامة حول تسويق خدمات الإيواء السياحية وتحسين الطلب السياحي باستخدام التكنولوجيا الحديثة، وذلك من أجل الإجابة على الإشكالية الأساسية المتمثلة في " هل يمكن تصميم وإنشاء موقع إلكتروني قادر على تسويق خدمات الإيواء وتحسين الطلب السياحي مع إقترح منازل الكرافان؟" ومن هذا المنطلق ومن أجل تسويق هذه الخدمات، قمنا بالخطوات الأولية لمحاولة تجسيد فكرة مؤسسة ناشئة بإنشاء وتصميم موقع إلكتروني " Horison Algériens " .

الكلمات المفتاحية: الخدمات السياحية؛ خدمات الإيواء؛ الطلب السياحي؛ الموقع الإلكتروني؛ التسويق الإلكتروني.

Abstract :

In this study, we discussed general concepts about marketing tourism shelter services and improving tourism demand using modern technology, in order to answer the fundamental problem of "Can a website be designed and set up capable of marketing shelter services and improving tourism demand while proposing caravan houses?" From this point of view and in order to market these services, we have taken the initial steps to try to reflect the idea of startup enterprise by creating and designing a website "Horison Algériens."

Keywords: tourism services; shelter services; tourism demand; website; e-marketing.

Resumé :

Dans cette étude, nous avons discuté des concepts généraux concernant la commercialisation des services d'hébergement touristique et l'amélioration de la demande touristique en utilisant la technologie moderne, afin de répondre au problème fondamental de "Peut-on concevoir et mettre en place un site web capable de commercialiser des services d'abris et d'améliorer la demande touristique tout en proposant des caravanes ?" De ce point de vue et afin de commercialiser ces services, nous avons pris les premières mesures pour essayer de refléter l'idée d'une institution émergente en créant et en concevant un site web "Horison Algériens."

Mots-clés : services touristiques; services d'hébergement; demande touristique; site Web; marketing électronique.