

دور محركات البحث للفنادق في الترويج للخدمات الفندقية
 "دراسة تحليلية لمحرك البحث Trivago"
 The role of hotel search engines in promoting hotel services
 « Trivago Search Engine Analysis Study »

رشيدة مساني¹، رقية منصوري²

¹ ط.د، مخبر مالية، بنوك وإدارة الأعمال، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر،
 rachida.messani@univ-biskra.dz

² د، مخبر مالية، بنوك وإدارة الأعمال، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.
 roqiya.mansouri@univ-biskra.dz

تاريخ الاستلام: 2021/01/21 تاريخ القبول: 2021/12/24 تاريخ النشر: 2022/3/15

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور محركات البحث للفنادق في الترويج للخدمات الفندقية، حيث تم التطرق إلى مفهوم محركات البحث ومميزاتها، ترويج الخدمات الفندقية، وتم القيام بدراسة تحليلية لمحرك البحث Trivago ودوره في الترويج للخدمات الفندقية، وأكدت نتائج الدراسة على أن محرك البحث Trivago يلعب دورا فعالا في الترويج للخدمات الفندقية، ولذا لابد على المؤسسات الفندقية أن تربط مواقعها الالكترونية بمحركات البحث الأكثر شهرة مثل Trivago .

الكلمات مفتاحية: محركات البحث للفنادق، الخدمات الفندقية، محرك البحث Trivago.

تصنيف JEL : M31.L89.Z13

Abstract:

This study aims to know the role of hotel search engines in promoting hotel services, as the concept of search engines and their features was addressed, the promotion of hotel services, and an analytical study of the Trivago search engine and its role in promoting hotel services was conducted, and the results of the study confirmed that the Trivago search engine plays a role. Effective in promoting hotel services, and therefore hotel establishments must link their websites to the most famous search engines such as Trivago.

Keywords: search engines for hotels; hotel services; trivago search engine.

Jel Classification Codes: M31.L89.Z13.

المؤلف المرسل: رشيدة مساني، الإيميل: rachida.messani@univ-biskra.dz

1. مقدمة:

يشهد العالم اليوم ثورة هائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث أحدثت هذه الثورة تغييرات وتحولات جوهرية في عالم الأعمال، ومن أحدث التطورات في عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أنه أصبح التسويق الإلكتروني عبر شبكة الانترنت، حيث أصبحت الانترنت ساحة عالمية للعرض والطلب، والبيع والشراء، فوجب على المؤسسات تفعيل الترويج ضمن خطتهم التسويقية، لجذب أكبر عدد من الزبائن في ظل هذا التنافس الهائل، إن هذا الانتشار للانترنت نتيجة عنه اتجاه العديد من المؤسسات بصفة عامة والمؤسسات الفندقية بصفة خاصة للاهتمام بمحركات البحث مثل محرك البحث للفنادق Trivago، والسعي إلى اعتمادها كوسيلة ترويجية لما لها من قدرة على توفير المعلومة بسرعة فائقة في لمح البصر دون عناء أو مشقة، كما تساعد المتصفح على الوصول إلى البدائل المتوفرة لاختيار انسبها.

1.1 مشكلة الدراسة:

على ضوء ما تقدم ذكره تتجلى مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:
✓ ما مدى مساهمة محرك البحث للفنادق Trivago في الترويج للخدمات الفندقية؟

2.1 الأسئلة الفرعية:

✓ ما هي محركات البحث للفنادق؟
✓ لماذا تلجأ المؤسسات الفندقية إلى استخدام محركات البحث كأحد أهم الأدوات الترويجية لتعريف بخدماتهم؟
✓ كيف يتم الترويج للخدمات الفندقية باستخدام محرك البحث للفنادق Trivago ؟

3.1 أهمية الدراسة

تستند الدراسة في أهميتها نتيجة للدور الهام الذي أضحت محركات البحث تؤديه في مختلف المؤسسات بصفة عامة والمؤسسات الفندقية بصفة خاصة من خلال التعريف بها وبخدماتها، وذلك نظرا للأعداد الهائلة للزوار الذين يستخدمون هذه الأدوات البحثية وكذلك أن هذه المحركات تمكن المتصفح الحصول على المعلومة بأسرع وقت والوصول إلى البدائل المتوفرة لاختيار انسبها.

4.1 أهداف الدراسة

✓ بناء على الإشكالية المطروحة فان هذه الدراسة تهدف إلى تحقيق جملة من النقاط:
✓ إبراز دور محركات البحث في التعريف والترويج للخدمات الفندقية؛
✓ التعريف بمحرك البحث للفنادق Trivago وتوضيح مدى مساهمته في الترويج للخدمات الفندقية.

5.1 المنهج المتبع في الدراسة:

بغرض الإجابة على الإشكالية المطروحة وبالنظر إلى طبيعة الموضوع اتبعنا المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، أما الإطار العام للدراسة فقد قسمناه إلى ثلاثة محاور رئيسية. المحور الأول: محركات البحث.

المحور الثاني: ترويج الخدمات الفندقية.

المحور الثالث: مساهمة محرك البحث للفنادق Trivago في الترويج للخدمات الفندقية.

2. محركات البحث

إن ضخامة حجم المعلومات المتوافرة على شبكة الانترنت وتعدد مصادرها أدى إلى صعوبة استرجاع المعلومات المطلوبة من دون استخدام تقنية متخصصة للبحث عنها، وتعد محركات البحث تقنية بالغة الأهمية لهذا الغرض.

1.2 مفهوم محركات البحث

لقد وردت عدة تعاريف لمحركات البحث أهمها:

تعرف محركات البحث بأنها "برمجيات تستخدم التطبيقات لجمع المعلومات عن صفحات الويب، و التي تستخدم كلمات مفتاحية تكون عبارة عن مؤشرات محتملة عما تحتويه صفحات الويب" (شلالي و بودي، 2017، صفحة 183).

كما تعرف كذلك بأنها "نظم لإدارة قواعد البيانات تم تطويرها لإدارة المعلومات للعمل في الانترنت" (زين، 2002، صفحة 11).

وتعرف أيضا على أنها "هي أدوات بحث تعمل من خلال استراتيجيات محددة (البحث البوليني)، أو استراتيجيات مفتوحة (البحث باللغة الطبيعية)، وذلك للبحث في حقول Fields، أو وثائق نصية Text Documents، و الأكثر من ذلك أنها يمكن أن تبحث عن أشياء Objects (صور ورسوم وخرائط وأصوات) في بيئة محددة، هي بيئة شبكة الانترنت، وذلك يعني أنها تبحث في ملايين المواقع و مليارات الكلمات في وقت محدد، وتتميز بسرعة الاستجابة". (المخلافي، 2016، صفحة 39)

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن محركات البحث هي عبارة عن برامج مجانية متوفرة من خلال مواقع خاصة على شبكة الانترنت تتيح للمستخدم البحث عن معلومات أو أشخاص أو ملفات محددة ضمن مصادر الانترنت المختلفة، كما تعتمد هذه المحركات على الفهرسة الآلية برصد التعابير و المفردات و الكلمات المفتاحية الواردة في المعلومات المنشورة في مصادر الانترنت، ويتم البحث فيها باستخدام الكلمات المفتاحية.

2.2 مميزات محركات البحث

تتميز محركات البحث بما يلي (مزيد و آخرون، 2013، الصفحات 189-190):

- ✓ محرك البحث هو موقع تم بناؤه اعتمادا على البرامج الآلية Robots وليس العنصر البشري؛
- ✓ لا يتم تنظيم محتوياته باستخدام رؤوس الموضوعات، إنما بالاعتماد على منزلة و ترتيب الصفحات؛
- ✓ يحتوي على النص الكامل حيث يجعل من كل كلمة داخل النص رابط Link لاسترجاع النص؛
- ✓ يسترجع هذا الموقع كم هائل من الصفحات وفي حالة البحث الضيق يمكن في بعض المحركات البحث داخل النتائج؛
- ✓ على خلاف الأدلة الموضوعية، فان محركات البحث تشكل كشافات شاملة للانترنت بالرغم من أن محركات البحث تهدف إلى تكشيف كل كلمة واردة في كل صفحة من صفحات

الويب فان ذلك يمثل مهمة مستحيلة حتى اكبر محركات البحث لا تستطيع كشف سوى 60-80% مما يتوافر من معلومات في الانترنت.

3.2 مكونات محركات البحث:

إن محرك البحث عبارة عن برنامج أو نظام لإدارة قواعد البيانات، هذا النظام مكون من ثلاثة أجزاء تعمل في تناسق بهدف التمكين من البحث على الانترنت، هذه الأجزاء هي (كمال الدين حفني):

أ- برنامج الزاحف أو العنكبوت (Crawler or Spider)

تستخدم محركات البحث برنامج العنكبوت (Spider) لإيجاد صفحات جديدة على الويب لإضافتها، ويسمى هذا البرنامج أيضا الزاحف (Crawler) لأنه يبحر في الانترنت بهدوء لزيارة صفحات الويب والاطلاع على محتوياتها، ويأخذ هذا البرنامج مؤشرات المواقع من عنوان الصفحة (Title)، والكلمات المفتاحية (Keywords) التي تحويها، إضافة إلى محتويات الميتا (Meta Tags) فيها، ولا تقتصر زيارة برنامج العنكبوت على الصفحة الأولى للموقع، بل يتابع البرنامج تعقب الروابط (Links) الموجودة فيها لزيارة صفحات أخرى، أما الغاية من هذه الزيارات فهي وضع النصوص المنتقاة في نظام الفهارس لمحرك البحث، ليتمكن المحرك من العودة إليها فيما بعد، ولم تغب فكرة تغير المحتوى في الموقع عن بال مصممي محرك البحث، إذ ينظم محرك البحث زيارات دورية للمواقع الموجودة في الفهرس للتأكد من التعديلات التي تصيب المواقع المفهرسة، وهو جزء من البرنامج ينطلق لزيارة صفحات الشبكة العنكبوتية على فترات منتظمة ومتكررة قد تكون نصف شهرية أو شهرية، وهو يتتبع الصفحات ذات الصلة (المربوطة Linked) بالموقع الأم ويتتبع كذلك أي تغييرات يمكن أن تكون قد تمت، و بالتالي فهو يمكننا من ربط كل الصفحات الفرعية بالصفحة الأم للموقع، ومن ثم ننتقل إلى الجزء الثاني من برنامج محرك البحث و هو الكشف أو الفهرس.

ب- برنامج الفهرس أو الكشف (Catalog or Index)

"يمثل برنامج الفهرس (Catalogue) قاعدة بيانات (Data base) ضخمة توصف صفحات الويب" (المخلافي، 2016، صفحة 41)، و تعتمد في هذا التوصيف على المعلومات التي حصلت عليها من برنامج العنكبوت، كما تعتمد على بعض المعايير مثل الكلمات الأكثر تكرارا من غيرها، وتختلف محركات البحث عن بعضها في هذه المعايير، إضافة إلى اختلافها في خوارزميات المطابقة (Ranking Algorithms)، كل مرة يتم فيها زيارة أي موقع على الانترنت من قبل الزاحف أو العنكبوت يقوم فيها هذا الأخير ببناء قائمة شبه آلية يجمع المصطلحات التي وردت في الصفحات التي تمت زيارتها، وعلى ذلك فهذه القائمة هي أشبه بمكنز ألي يتم تحديثه في كل مرة يقوم فيها الزاحف بزيارة المواقع على الانترنت، وإذا حدث أي تغيير بين الزيارة الأولى والثانية للزاحف أو انشأت صفحات جديدة فان هذه التغييرات لن تكون محسوسة (لن يتم كشفها وفهرستها) إلا مع انتهاء الزيارة

الثانية للموقع، حيث يتم إضافة المصطلحات الواردة بهذه الصفحات الجديدة أو التي تم تغييرها إلى هذا الكشاف.

ت- برنامج محرك البحث Search Engine Software

"يبدأ دور برنامج محرك البحث (Search Engine Program) عند كتابة كلمة مفتاحية (Key word) في مربع البحث (Search Box)، إذ يأخذ هذا البرنامج الكلمة المفتاحية و يبحث عن صفحات الويب التي تحقق الاستعلام الذي كونه برنامج المفهرس في قاعدة بيانات المفهرس (Index Data Base)، ثم تعرض نتيجة البحث المتمثلة بصفحات الويب التي طلبها المستخدم في نافذة المستعرض (Browser Window) (محمد عبده). وهو الذي يقوم بالبحث في الكشاف الذي تم إنشاؤه للبحث بين ملايين الصفحات المسجلة في الكشاف لكي يعثر على المواقع المتطابقة مع ما يتم طلبه و أيضا يقوم بوضع هذه الصفحات في شكل طبقي.

3. ترويج الخدمات الفندقية

تمثل صناعة الفنادق احد مستلزمات الحضارة الحديثة ومؤشرا لمستوى التقدم والرقي، لذلك لا يمكننا تصور وجود بلد متحضر دون فنادق ولا سياحة دون خدمات الإيواء، فضلا عن ذلك فإنها تلعب دورا رئيسا في تنمية السياحة في أي بلد من بلدان العالم.

1.3 مفهوم الخدمات الفندقية

لا يختلف تعريف الخدمات الفندقية عن تعريف الخدمات بشكل عام، فالخدمات الفندقية هي "الأنشطة المادية والغير المادية التي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفر إشباع رغبات وحاجات الضيوف، وليس بالضرورة أن ترتبط ببيع منتج آخر، وعند تقديم الخدمة لا يتطلب نقل الملكية. (الروسان، 2007، صفحة 5)"

كما عرفت الخدمات الفندقية على أنها "مزيج من العناصر المادية مثل الطعام والشراب و العناصر الغير المادية، مثل الجو العام للفندق، الراحة و المتعة والأمان. (M.huffadine, 1993, p. 207)"

من خلال التعريفين السابقين نستنتج أن الخدمات الفندقية هي عبارة عن مجموعة من الأنشطة الملموسة و غير الملموسة التي تقدمها الفنادق للنزلاء، وهذا من اجل سد احتياجاتهم و إشباع رغباتهم وتحقيق رضاهم والعمل على تحقيق اكبر عائد مما يساهم في بقاء و استمرارية المؤسسة الفندقية.

2.3 خصائص الخدمات الفندقية

تمتاز الخدمات ومنها الخدمات الفندقية بعدد من الخصائص مقارنة بالسلع والتي من أبرزها ما يلي (سعود الحسناوي، 2019، الصفحات 272-273):

✓ **عدم انتقال الملكية:** تمثل صفة واضحة تميز الخدمات الفندقية عن السلع، لان الضيف له الحق من الاستفادة من خدمة معينة دون أن يمتلكها.

✓ **التلازمية:** تنفرد الخدمة الفندقية بوجود مقدم الخدمة، والضيف المستفيد منها في أن واحد عند عملية إنتاجها وتقديمها، إذ أن تفاعل مقدم الخدمة والضيف في الفندق يؤثر بصورة مباشرة في مستوى رضا الضيف وتعزيز قناعاته.

- ✓ غير قابلة للمس: نظرا لان الخدمة الفندقية غير ملموسة فانه من المستحيل على الضيف الإحساس المادي بها، تذوقها، تجربتها قبل استخدامها أو شرائها.
- ✓ فهم ومعرفة الضيف: ينبغي لإدارة المنظمات الفندقية و بصورة مستمرة العمل على فهم احتياجات الضيف و معرفتها حتى تتمكن من تلبيتها بالصورة المطلوبة.
- ✓ المجاملة أو الملاطفة: يستطيع مقدم الخدمة في بعض الأحيان كسب رضا الضيف من خلال مجاملته أو ملاطفته بأسلوب مهذب و محترم.
- ✓ الاتصال: يعد من العوامل المحددة للنجاح والشرط الرئيسي لتوفير مناخ تنظيمي ايجابي، وفي الوقت نفسه يعد الاتصال العملية التي يتم من خلالها بناء العلاقات بين مقدم الخدمة و الضيف.

✓ عدم التماثل والتجانس في طريقة التقديم: لأنها تعتمد على مهارة أو أسلوب كفاءة مقدمها، ومكان تقديمها وزمان تقديمها وصعوبة تنميطها، وهنا يتطلب من إدارة المنظمات الفندقية الاختيار والتدريب الجيدين للعاملين.

3.3 أنواع الخدمات الفندقية

تختلف الخدمات الفندقية المقدمة للزلاء من فندق إلى آخر ومن دولة إلى أخرى، نتيجة لاختلاف الهدف الذي أنشئ الفندق من اجله، حيث تقدم الفنادق الخدمات التالية (الزعيبي، 2007، صفحة 176):

✓ خدمات الإيواء: وهي تمثل جوهر الخدمة الفندقية لمختلف الدرجات وغيرها من أماكن الإيواء الأخرى كالشقق الفندقية والقرى السياحية والموتيلات وغيرها، و ينفق الضيف على هذه الخدمة حوالي (40%) من الموازنة السياحية له.

✓ خدمات الطعام والشراب: يحتوي الفندق على العديد من أنواع المطاعم المتخصصة كالمطعم اللبناني و الإيطالي والصيني وغيرها، وتشكل حوالي (29%) من إنفاقات الضيف.

✓ الخدمات الإضافية: وهي الخدمات المساعدة التي تقدمها الفنادق كخدمات تأجير السيارات والخدمات البنكية، وخدمات النادي الصحي، وخدمات المسابح، وخدمات رجال الأعمال والمؤتمرات والحفلات وغيرها من الخدمات الأخرى.

4.3 ماهية الترويج للخدمات الفندقية عبر محركات البحث للفنادق

1.4.3 مفهوم الترويج الفندقية:

يعرف الترويج الفندقية على انه "ذلك الجزء من الاتصال الذي يهدف إلى إعلام وإقناع وتذكير العملاء بالسلع والخدمات التي يقدمها الفندق و التأثير على سلوكهم و اتجاهاتهم وذلك باستخدام أدوات الاتصال المناسبة" (الدباس، 2007، صفحة 69).

ومن خلال هذا التعريف نستنتج أن المؤسسات الفندقية تستخدم عددا من الأدوات الترويجية للوصول للزبائن وإعلامهم بالسلع والخدمات التي يقدمها الفندق وإقناعهم بها، ومن بين هذه الأدوات نذكر محركات البحث ،

2.4.3 أهمية الترويج للخدمات الفندقية عبر محركات البحث للفنادق

تتمثل أهمية الترويج للخدمات الفندقية عبر محركات البحث فيما يلي:

- ✓ يتيح للمؤسسات الفندقية الوصول إلى الجمهور المستهدف والمناسب بصورة أسرع من الطرق التقليدية المتعارف عليها؛
 - ✓ الترويج للخدمات الفندقية عبر محركات البحث يتيح للفنادق الحصول على أفضل النتائج بأقل الأسعار الممكنة، وذلك راجع لكون محركات البحث هي المدخل الرئيسي لاستخدام الانترنت؛
 - ✓ تستطيع الفنادق التي تستخدم الترويج عبر محركات البحث أن تحصل على ثقة العملاء لكون محركات البحث يثق بها معظم مستخدمي الانترنت في العالم وفي نتائجها التي تقوم بإظهارها؛
 - ✓ تعريف الزبائن بالخدمات الجديدة للفنادق ومدعم بالمعلومات الكافية عنها؛
 - ✓ تذكير الزبائن بالخدمات الموجودة في الأسواق الفندقية؛
 - ✓ إرشاد الزبائن عن كيفية الحصول على الخدمات الفندقية .
- ### 5.3 محركات البحث وتطبيقات حجز الفنادق
- سنحاول من خلال هذا العنصر عرض أهم محركات البحث وتطبيقات حجز الفنادق كما يلي:
- ✓ **موقع بوكينج Booking**: يمتاز موقع Bookig.com بواجهة سهلة الاستخدام ومفيدة عند مقارنة أسعار الفنادق الرخيصة، كما يساعد على معرفة إجمالي تكلفة الفندق.
 - ✓ **موقع كاياك Kayak**: يمتاز موقع كاياك بواجهة سهلة الاستخدام، كما يعتبر احد أفضل تطبيقات حجز الفنادق التي يمكن تنزيلها على الهواتف النقالة.
 - ✓ **موقع بريسلين Priceline**: تعد ميزة " تسمية السعر الخاص بك" و" العرض السريع" من موقع البحث بريسلين من أهم العوامل المميزة للموقع عن المواقع الأخرى ذات الخصم، حيث يتيح الخيار الأول تقديم سعر الفندق النهائي الذي يرغب الزبون في دفعه، وهو ما يمكن للفندق أن يقبله بعد ذلك (مع سعر غير قابل للاسترداد الحجز).
 - ✓ **موقع هوتيل Hotels**: يساعد موقع Hotels.com على العثور على أفضل عروض الفنادق عبر العديد من التصنيفات التي تتيح للزبون تضيق نطاق البحث.
 - ✓ **موقع هوتيلز كومبايند HotelsCombined**: يعد احد أفضل مواقع حجز الفنادق، هو أداة metasearch تبحث في مجموعة واسعة من المصادر للعثور على أفضل الصفقات الفندقية، إن الحجم الهائل للنتائج يجعل هذا الموقع مكانا جيدا للبحث عن الفنادق، ولكن لا بد من التأكد من فحص الأسعار والخيارات على مستوى موقع حجز الفندق الفعلي للتأكد من مطابقتها.
 - ✓ **موقع جوجل Google**: يعمل محرك بحث فندق Google عن طريق إدخال " الفنادق في "أدخل المدينة هنا" مباشرة على الموقع Google.com ثم دمج هذه الميزة في خرائط Google، وهذا ما يميز موقع Google عن مواقع حجز الفنادق الأخرى المذكورة سابقا.
 - ✓ **محرك بحث و حجز للفنادق Trivago**: وهو ما سيتم عرضه من خلال المحور الموالي.
4. مساهمة محرك البحث للفنادق Trivago في الترويج للخدمات الفندقية

Trivago هي شركة تكنولوجيا ألمانية متخصصة في الخدمات والمنتجات المتعلقة بالانترنت في مجالات الفنادق السكن، أسست " عام 2004، وأنشأ الموقع نفسه عام 2005، أول عملية توسع للموقع كانت في أوروبا عام 2007، تابعها التوسع في أمريكا الشمالية وأمريكا الجنوبية عام 2009، وآسيا والمحيط الهادئ عام 2013، والشرق الأوسط عام 2014، في 21 ديسمبر من عام 2012، اشترت شركة إكسبيديا (Expedia) حصة أغلبية من شركة **Trivago** مقابل نفود وأسهم تبلغ قيمتها المجمعة 546 مليون دولار أمريكي." (تريفاجو)

1.4 مراحل تطور محرك البحث للفنادق Trivago

لقد أصبح محرك البحث **Trivago** في وقت قصير جدا واحد من أهم محركات البحث للفنادق، الشركة تساعد ملايين الناس في عمل مقارنة لأكثر من 900 ألف فندق من خلال موقعها الإلكتروني، لقد مر محرك البحث **Trivago** بعدة مراحل حتى حقق كل هذا النجاح تتمثل فيما يلي (بأهادي):

✓ في عام 2009 **Trivago** استخدمت " Google Adword " حتى تضع نفسها بين أشهر براندات السفر العالمية من خلال التسويق عبر محركات البحث، وكانت أهدافهم من حملات محركات البحث مايلي:

- الظهور الواسع للبراند في محركات البحث على مستوى سوق الفنادق؛
- زيادة معدل التحويل للموقع الإلكتروني.

✓ في عام 2015 **Trivago** وجدوا صعوبة وحاجة كبير لتحقيق انتشار عالي على محركات البحث خصوصا أن كل سوق يحتوي على لغة مختلفة تحتاج كمسوق تبحث عن:

- الكلمات المفتاحية الطويلة المناسبة Long- tail Keywords حتى تحقق الحملة النتائج المرجوة منها ؛
- كيفية اختيار عناوين للإعلان مميزة ومتوافقة مع الكلمات البحثية للمستخدمين.
- لذلك لم تحقق الحملات السابقة النتائج المرجوة منها.

✓ قيام **Trivago** بإنشاء حملات DSA « Dynamic Search ADS » في أكثر من 50 سوق مختلفة، وهذه أحد أنواع الحملات الموجودة في Adwords ، وخلال أسابيع كانت النتائج التالية:

- تحسن في معدل CTR " هو معدل المستخدمين الذين قاموا بالضغط على رابط الإعلان من إجمالي عدد المستخدمين الذين شاهدوا الإعلان"، حيث وصل CTR إلى 140% وذلك مقارنة بالحملات السابقة التي نفذتها على محركات البحث، لذلك لاحظوا الفرق الكبير والتحسن الذي حققته **Trivago** لأسواق جديدة حصلت فيها على معدل تحويل عالي " Increase in conversions".

2.4 خدمات Trivago

Trivago عبارة عن محرك بحث وصفي يقارن بين عروض وأسعار أماكن الإقامة التي تقدمها مختلف مواقع الحجز الإلكتروني، ابتداء من الفنادق الفخمة الحائزة على تصنيف خمس نجوم، ووصولاً إلى المساكن السياحية المخصصة للتجار، يعمل موقع **Trivago**

مع العديد من مواقع الحجز حول العالم، بما في ذلك وكالات السفر الالكترونية، بالإضافة إلى سلاسل الفنادق الكبرى والفنادق المستقلة، حيث يقدم الخدمات التالية :

✓ **مقارنة أسعار الفنادق:** يسمح محرك البحث Trivago للمستخدمين بمقارنة أسعار الفنادق من خلال "بضعة نقرات فقط من أكثر من 300 موقع حجز لأكثر من 1,8 مليون فندق في أكثر من 190 بلد، ومع 1,4 مليار زيارة إلى موقع Trivago سنويا" (<https://ar.trivago.com>)، حيث تبدأ عملية البحث عندما يقوم المستخدم بإدخال الوجهة التي يرغب بزيارتها، ومن ثم تاريخ الرحلة، يتم فرز النتائج عندها استنادا إلى السعر، المسافة، التصنيف، تتضمن مواصفات الفندق معلومات شاملة حول المرافق والخدمات والأسعار، واستنادا إلى هذه المعلومات يستطيع المستخدم اتخاذ قرار اختيار الفندق المناسب، بعدها يتم تحويله إلى موقع الحجز لإتمام عملية الحجز.

✓ **Trivago لإدارة الفنادق (trivago Hotel Manager):** وهي المنصة الخاصة بأصحاب الفنادق، حيث يتم من خلالها تقديم النصائح والأدوات اللازمة لمالكي ومديري الفنادق لتعزيز إمكانية الترويج لفنادقهم وتصنيفها في نتائج البحث، وكذلك تمكنهم من متابعة إحصائيات الحجز.

✓ **Trivago لاختبار الفنادق (trivago Hotel Test):** "متوفر في ألمانيا والمملكة المتحدة وإيرلندا وإسبانيا وإيطاليا، هذا البرنامج يوحد تقييمات النزلاء من دراسات استقصائية، ليعرض آخر التعليقات والتصريحات، وللتأكد ألا تكون التقييمات متحيزة، يستخدم هذا البرنامج تعليقات النزلاء الحقيقية لكي يحدد سمات القوة و نقاط الضعف لكل فندق" (تريفاجو).

✓ **مؤشر Trivago لأسعار الفنادق (tHPI):** يتم إصدار فهرست أسعار الفنادق (مؤشر tHPI) على موقع Trivago شهريا، ويحتوي توقعات الأسعار الوسطية للفنادق في المدن الكبرى في أوروبا، شمال أمريكا وجنوبها، بالإضافة إلى آسيا، وهو يعرض متوسط سعر الغرف في فترة زمنية معينة.

3.4 Trivago يدرس سلوكيات المسافرين وأنماط إقامتهم في الفنادق

نجح trivago في دراسة سلوك البحث عن الفنادق لدى المسافرين على منصته، حيث يخصص تحليل البيانات المتعمق عند قيام مستخدمي trivago بالبحث عن فندق، مما يؤدي إلى تضيق خيارات البحث الخاصة بهم، والأسعار التي يدفعونها، ومقدار استعدادهم للدفع، وأنماط إقامتهم في الفنادق، ووفقا للبيانات فإن أغلبية 52% من مستخدمي trivago المسافرين إلى أوروبا يختارون وجهات أخرى غير الأماكن الأكثر شعبية في المنطقة كما يكشف تحليل استخدام المسافرين للتصنيف لتضييق نطاق تفضيلات الفنادق في ترفاجو أن فلتلر الأسعار هو الأكثر استخداما، حيث يتفاعل معه 54% من المستخدمين في جميع أنحاء العالم.

4.4 استخدام محرك البحث للفنادق Trivago في الترويج لخدمات فندق الاوراسي بالجزائر كنموذج لتوضيح دور محرك البحث Trivago للترويج للخدمات الفندقية نأخذ على سبيل المثال فندق الاوراسي في الجزائر، نذهب إلى موقع البحث Trivago ندخل اسم الفندق (مثلا فندق

الأوراسي بالجزائر) ، تظهر لنا في صفحة موقع Trivago تاريخ الوصول، تاريخ المغادرة، يظهر لنا السعر، صور للفندق (الغرفة، المسبح، قاعة الجلوس، ...)، المرافق الأساسية (مجانا واي فاي في الردهة، مجاناً واي فاي في الغرفة، مسبح، موقف سيارات، يسمح اصطحاب الحيوانات الأليفة، تكييف، مطعم، بار، صالة لياقة البدنية) . حيث يتم الترويج للخدمات الفندقية عبر محرك البحث Trivago من خلال:

1.4.4 عرض مجموعة من الصور الخاصة بفندق الأوراسي على موقع Trivago: الصورة رقم(1): غرفة نوم



المصدر: (https://ar.trivago.com)
الصورة رقم(2): مطعم



المصدر: (https://ar.trivago.com)
الصورة رقم (3): قاعة جلوس



المصدر: (https://ar.trivago.com)

الصورة رقم(4): مسبح



المصدر: (https://ar.trivago.com)

2.4.4 عرض تقييم النزلاء للخدمات التي يقدمها الفندق:

بتاريخ 2021/01/02 كان تقييم النزلاء لفندق الاوراسي حسب موقع Trivago كما يلي
(https://ar.trivago.com):

تعليق 453 بناء على Trivago Rating Index :

- Hotels.com (7.6/10) ✓
- Ebookers.com (8.7/10) ✓
- Expedia (7.7/10) ✓
- الموقع جيد جدا (8.1/10) ✓
- الغرف جيد (7.8/10) ✓
- الخدمة لا بأس به (6.7/10) ✓
- النظافة جيد جدا (8.1/10) ✓
- القيمة مقابل المال لا بأس به (6.7/10) ✓
- الرفاهية جيد جدا (8.3/10) ✓
- المرافق مقبول (7.2/10) ✓
- المبنى جيد (7.9/10) ✓
- وجبة الإفطار مقبول (7.4/10) ✓
- الطعام مقبول (7.1/10) ✓

3.4.4 مقارنة الأسعار

بتاريخ 2021/01/02 كان مقارنة الأسعار لفندق الاوراسي بمجموعة من الفنادق حسب موقع Trivago حيث حدد سعر فندق الاوراسي بـ 193 دولار لليلة الواحدة وهو يبعد مسافة 0,7 كم عن وسط المدينة احسب الجدول التالي:

الجدول (1): مقارنة أسعار فندق الاوراسي بمجموعة من الفنادق

اسم الفندق	المسافة بينه وبين فندق الاوراسي	الأسعار (دولار) لليلة
Sheraton club des pins	16,3 كم	163
إيبيس أجز إربورت	14,8 كم	76
Radisson blu hotel algiers hydra	4,2 كم	103

دور محركات البحث للفنادق في الترويج للخدمات الفندقية
"دراسة تحليلية لمحرك بحث Trivago"

73	19 كم	آيه زي فيجي دور
139	3,5 كم	سوفيتيل الجزائر حديقة الحامة
121	5,8 كم	Lamaraz Arts
180	16,4 كم	Hyatt Regency Algiers Airport
109	5,6 كم	فنادق أزيد القبة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على (<https://ar.trivago.com>).

يبين الجدول (1) مقارنة أسعار فندق الاوراسي بمجموعة من الفنادق وكذا المسافة التي تبعد كل فندق عن فندق الاوراسي، وحسب موقع تريفاجو يعتبر فندق سوفيتيل الجزائر حديقة الحامة الأكثر رواجاً مقارنة بفندق الاوراسي.

5 خاتمة:

سعيًا من خلال هذه الدراسة إلى معرفة أهمية استخدام محركات البحث للترويج للخدمات الفندقية "دراسة تحليلية لمحرك بحث Trivago"، وقد خلص البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات و التوصيات.

1.5 الاستنتاجات:

✓ تعتبر محركات البحث حاجة أوجدتها كثرة المعلومات على شبكة الانترنت و تشابكها وتشعبها، فوجدت هذه الآلية لتسهيل المهمة على المستهلك الساعي عبر الانترنت؛
✓ الترويج الفندقي يلعب دوراً فعالاً في التعريف بالخدمات الفندقية بأنواعها وجودتها مما يساعد النزلاء على اختيار الفندق المناسب لهم؛
✓ تطورت عمليات الحجز الفندقي في الوقت الحالي، فبعد أن كانت تتم بطريقة تقليدية مثل الاتصال الهاتفي، أصبحت الآن متاحة بكبسة زر، وذلك بفضل انتشار الانترنت و الهواتف الذكية، فهناك العديد من مواقع الحجز الالكتروني المنتشرة على الانترنت، ومعظمها متاح كتطبيقات للهواتف الذكية؛

✓ Trivago هو موقع مقارنة أسعار و محرك بحث للفنادق؛

✓ يسمح محرك بحث الفنادق Trivago للمستخدمين بمقارنة أسعار الفنادق من خلال بضعة نقرات فقط من أكثر من 300 موقع حجز لأكثر من 1,8 مليون فندق في أكثر من 190 بلد؛

✓ محرك بحث الفنادق Trivago يسهل على المسافرين العثور على الفندق الذي يرغب فيه، و المقارنة بين الأسعار من مختلف المواقع؛

✓ 250 مليون تعليق من النزلاء على الفنادق المعروضة وأكثر من 19 مليون صورة للفنادق تسهل على المسافرين معرفة كل المعلومات اللازمة عن وجهة سفره، للحصول على نظرة شاملة عن الفنادق المعروضة؛

✓ يلعب محرك بحث الفنادق Trivago دوراً فعالاً في الترويج للخدمات الفندقية. وهذا من خلال عرض مجموعة من صور الفنادق وكذلك الخدمات المقدمة.

2.5 التوصيات:

من خلال الدراسة التي قمنا بها تم التوصل إلى التوصيات الآتية:

- ✓ لا بد على إدارة الفنادق من النظر إلى محركات البحث كمنصة أخرى لترويج وعرض فنادقهم للعملاء المحتملين وزيادة الحجوزات المباشرة؛
- ✓ على المؤسسات الفندقية أن تربط مواقعها الالكترونية بمحركات البحث الأكثر شهرة مثل Trivago، وذلك لسهولة العثور على الموقع خلال عمليات البحث من متصفح الويب في البحث عن الفنادق؛
- ✓ لا بد على إدارة الفندق وخلال استخدامها لمحركات البحث، وخلال التعريف بخدماتها أن تكون صادقة لان التظليل من شأنه أن يهدم الثقة و التي من الصعب استرجاعها؛

6 قائمة المراجع:

<https://ar.trivago.com>. (s.d.). Consulté le 12 3, 2020, sur <https://ar.trivago.com>
<https://ar.trivago.com>. (n.d.). Retrieved 01 02, 2021, from <https://ar.trivago.com>
<https://ar.trivago.com>. (s.d.). Consulté le 1 2, 2021, sur <https://ar.trivago.com>
<https://ar.trivago.com>. (s.d.). Consulté le 1 2, 2021, sur <https://ar.trivago.com>
<https://ar.trivago.com>. (s.d.). Consulté le 1 2, 2021, sur <https://ar.trivago.com>
<https://ar.trivago.com>. (s.d.). Consulté le 1 2, 2021, sur <https://ar.trivago.com>
M.huffadine. (1993). *Project management in hôtel a resort development torino*.
ist.

الطاهر حسام الدين شلالى، و عبد القادر بودي. (سبتمبر، 2017). دور الترويج عبر الانترنت في تحقيق الريادة التسويقية لمنظمات الأعمال الاقتصادية - مع الاشارة لمعامل الهاتف النقال في الجزائر "اوريد".
مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة بشار، ، الثالث (03)، صفحة 183.

حسن علي الزعبي. (2007). خصائص نظم المعلومات وأثرها في تحديد الخيار الاستراتيجي (دراسة تطبيقية في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان). *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، 3 (2).

حسين باهادي. (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 12 3, 2020، من <https://www.slideshare.net>، خليل أحمد الدباس. (2007). *الإعلان و الترويج الفندقي* (الإصدار دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع). عمان.

رشيد حميد مزيد، و و آخرون. (كانون الثاني، 2013). آلية استرجاع المعلومات من خلال الشبكة الدولية للمعلومات وقواعد البيانات على الخط المباشر. *مجلة كلية التربية الأساسية، جامعة بابل* (10).
عبد الهادي زين. (2002). محركات البحث على شبكة الانترنت. *مجلة المكتبات و المعلومات العربية، مصر* (02)، صفحة 11.

عبد محمد المخلافي. (2016). طرائق و أدوات البحث عن المعلومات في الأنترنت وواقع استخدامها عند أعضاء هيئة التدريس و معاونيهم بكلية الاداب - جامعة صنعاء- دراسة استكشافية. *المجلة العراقية لتكنولوجيا المعلومات*، السابع (الثاني).

عماد حسين سعود الحسنواي. (2019). تطوير الخدمات الفندقية وتأثيرها في تعزيز الصورة الذهنية للضيف - دراسة ميدانية لعينة من مدراء المنظمات الفندقية ذات الدرجة الممتازة في مدينة بغداد-. *مجلة المستنصرية للدراسات العربية و الدولية* (65).

دور محركات البحث للفنادق في الترويج للخدمات الفندقية
"دراسة تحليلية لمحرك بحث Trivago"

فاطمة الزهراء محمد عبده. (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 3 جويلية, 2020، من

www.journal.cybrarians.info

محمود علي الروسان. (2007). العوامل المؤثرة في جودة الخدمة الفندقية (دراسة تطبيقية على عينة من نزلاء فنادق الخمس نجوم في الاردن). المؤتمر العلمي الدولي حول الجودة و التميز في منظمات الاعمال (صفحة 5). ايام 7-8 ماي، جامعة 20 اوت 1955 سكيكدة، الجزائر.

هشام محروص كمال الدين حفني. (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 2 جويلية, 2020، من

<https://www.academia.edu>

ويكيبيديا، الموسوعة الحرة. (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 3 12, 2020، من

<https://ar.wikipedia.org>