

## واقع وآفاق تطبيق التسويق الرقمي بالمؤسسات السياحية والفندقية

### دراسة حالة الشركة العالمية Tripadvisor.com

## The reality and prospects of applying digital marketing in tourism and hotel establishments

### Tripadvisor.com Global Company Case Study

مختار سيلم<sup>1</sup>، فتحي عليان<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة الدكتور يحي فارس المدية (الجزائر)، sillem.mokhtar@univ-medea.dz

<sup>2</sup> جامعة الدكتور يحي فارس المدية (الجزائر)، aliane.fathi@univ-medea.dz

تاريخ الاستلام: 2023/03/01 تاريخ القبول: 2023/08/01 تاريخ النشر: 2023/09/01  
تصنيفات JEL: M31, M39. مستخلص:

#### Abstract :

This study aims to identify the reality and prospects for the application of digital marketing in tourism and hotel establishments, with a case study of the global company Tripadvisor.com, where the analytical descriptive approach was relied upon, which relies on analyzing data collected from various interested websites. The digital marketing by the company Tripadvisor.com is evident through the distinguished position occupied by the studied company among its competitors, as well as its increasing growth rates from year to year in all fields. Therefore, tourism and hotel establishments in all countries of the world and Algeria must adopt the digital marketing option as a strategic option for them. And take inspiration from the company's Tripadvisor.com experience.

**Keywords:** Digital marketing, tourism establishments, hotel establishments, websites, Tripadvisor.com.

**JEL Classification:** M31, M39.

تهدف هذه الدراسة للتعرف على واقع وآفاق تطبيق التسويق الرقمي بالمؤسسات السياحية والفندقية، مع دراسة حالة الشركة العالمية Tripadvisor.com، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعتمد على تحليل معطيات تم تحصيلها من مختلف المواقع الالكترونية المهتمة، توصلنا إلى أن آثار استخدام تقنيات التسويق الرقمي من قبل الشركة Tripadvisor.com واضحة من خلال المكانة المميزة التي احتلتها الشركة المدروسة بين منافسيها، وكذا معدلات النمو المتزايدة لها من سنة لأخرى في كل المجالات، لذلك لا بد للمؤسسات السياحية والفندقية في كل دول العالم والجزائر تبني خيار التسويق الرقمي كخيار استراتيجي لها، والاستلهام من تجربة الشركة Tripadvisor.com .  
الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، المؤسسات السياحية، المؤسسات الفندقية، المواقع الالكترونية، شركة Tripadvisor.com.

مقدمة

أصبحت التطورات المتسارعة في المجال الرقمي حديث العام والخاص، حيث ساهمت هذه التطورات في زيادة أعداد مستخدمي شبكة الانترنت ومختلف الوسائل والأدوات الرقمية كالهواتف النقالة والانترنت و اللوائح الالكترونية، المؤسسات الاقتصادية سواء كانت كبيرة أو صغيرة أصبح لزاما عليها هي الأخرى استخدام مختلف التقنيات الرقمية من أجل التعريف بنفسها وخدماتها والوصول لأكبر قدر ممكن من الزبائن، ولفت انتباههم لمنتجاتها وخدماتها. لقد غيرت التحولات الرقمية الحديثة عالم المال والأعمال، هذه التغيرات شملت كذلك جانب الأنشطة التسويقية، وذلك من خلال تغيير العديد من المفاهيم التقليدية للتسويق، فمثلا كانت المؤسسة تعتمد على الإعلان في المجلات والتلفزيون والراديو وغيرها، ولكن اليوم تغيرت هذه المفاهيم وارتبطت بالجانب الرقمي الشيء الذي أوجب على مختلف المؤسسات عموما ومديري التسويق خصوصا معرفة الكثير عن هذه التقنيات الحديثة لضمان تحقيق النجاح الأمثل للمؤسسة.

المؤسسات السياحية والفندقية هي الأخرى أصبح الأمر حتميا بالنسبة لها، فتسعى جاهدة من أجل التعريف بخدماتها وتقديم منتجات ترضي جمهورها، خصوصا مع التغيير المستمر في سلوك الزبائن، ولعل المنهج الأكثر ربحية والأقل تكاليف والذي ينبغي على كل المؤسسات السياحية والفندقية إتباعه هو الاعتماد على تقنيات التسويق الرقمي، وذلك من خلال إنشاء منصات ومواقع رقمية تفاعلية، والعمل على التطوير المستمر لهذه المواقع، من أجل تحقيق أهدافها واستراتيجياتها .

ومن أجل دراسة هذا الموضوع والوقوف على النتائج المترتبة عليه طرح التساؤلات التالية:

✓ ما هو واقع وأفاق تطبيق التسويق الرقمي بالمؤسسات السياحية والفندقية ؟

ويندرج تحت هذا السؤال الأسئلة الفرعية الآتية:

✓ ما مفهوم التسويق الرقمي ؟ وماذا نقصد بالمؤسسات السياحية؟

✓ ما هو واقع وأفاق استخدام التسويق الرقمي في المؤسسات السياحية والفندقية ؟

✓ ما هي الآثار المترتبة عن استخدام شركة Tripadvisor.com لتقنيات التسويق الرقمي؟

أهمية الدراسة: تتجلى أهمية الدراسة في: تسليط الضوء على موضوع مهم في مجال التسويق،

وهو موضوع التسويق الرقمي، والمؤسسات السياحية والفندقية؛

- كما تبرز أهمية هذه الدراسة في الكشف عن أهمية وواقع استخدام تقنيات التسويق

الرقمي بالمؤسسات السياحية والفندقية؛

- وتتجلى أهمية الموضوع من خصوصية المنتج المراد تسويقه وهو السياحة باعتبارها صناعة قائمة بحد ذاتها في مختلف دول العالم، وتبين رغبة جل الدول في ترقية هذه الصناعة باستخدام استراتيجيات التسويق الرقمي.

أهداف الدراسة: يسعى هذا البحث لتحقيق جملة من الأهداف نذكر منها:

- التعريف بالتسويق الرقمي وأهميته بالنسبة لمؤسسات السياحة والفندقية؛  
- التعريف بكيفية استخدام التسويق الرقمي وفوائده في القطاع السياحي والفندقي.  
- تهدف هذه الدراسة بشكل أساسي إلى الكشف عن أهم شركات ومنصات التسويق الرقمي المستخدمة في السياحة والسفر والحجز الفندقي في العالم؛

- التعرف على الآثار الناجمة عن استخدام Tripadvisor.com لتطبيقات التسويق الرقمي .  
منهج البحث: من أجل معالجة الموضوع بمختلف أبعاده و جوانبه تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يقوم أساسا على استعراض الجانب النظري لمختلف المفاهيم المرتبطة بالتسويق الرقمي، والمؤسسات السياحية والفندقية وذلك من خلال تجميع البيانات والمعلومات وتحليلها، بطريقة علمية موضوعية للوصول إلى النتائج المتوقعة للبحث.  
وللإجابة على الإشكالية الرئيسية، تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة محاور أساسية هي:

- الإطار النظري للتسويق الرقمي والمؤسسات السياحية والفندقية.  
- واقع وأفاق استخدام التسويق الرقمي في المؤسسات السياحية والفندقية.  
- الآثار المترتبة عن استخدام الشركة العالمية Tripadvisor.com لتقنيات التسويق الرقمي.  
1. الإطار النظري للتسويق الرقمي والمؤسسات السياحية والفندقية

نتعرف من خلال هذا المحور على بعض المفاهيم التي ترتبط بالتسويق الرقمي بما فيها تعريفه وأساسياته، وأنواعه، وكذا مفهوم المؤسسات السياحية والفندقية وتصنيفاتها.

### 1.1 مفهوم التسويق الرقمي:

1.1.1. تعريف التسويق الرقمي: التسويق الرقمي هو نشاط تسويقي لمنتج باستخدام الوسائط الرقمية أو الإنترنت، الهدف منه هو جذب المستهلكين والزبائن المحتملين بسرعة أكبر من التسويق العادي (Park, Rishika, Janakiraman, Houston, & Yoo, 2018)، ويمكن تعريفه كذلك على أنه: "هو أسلوب تسويقي قائم على التواصل مع الزبائن الحاليين والمحتملين بوساطة قنوات المحتوى الرقمي والإنترنت، مثل محركات البحث، الوسائط الاجتماعية، البريد الإلكتروني، والمواقع الإلكترونية (Harverd Busniss Review, 2022).

ونعرفه أيضا: "التسويق الرقمي يشير إلى استخدام المسوقين للوسائط الإلكترونية للترويج لمنتج أو خدمة في السوق، بهدف أساسي هو جذب العملاء من خلال الوسائط الرقمية وتسهيل التفاعل مع العلامة التجارية" (Mkwizu, 2019, p. 07).

1.1. 2. أساسيات التسويق الرقمي: يتمحور التسويق الرقمي حول خمسة عناصر أساسية وهي: الأجهزة الرقمية مثل: (الهواتف الذكية)، والمنصات الرقمية مثل: (فايسبوك)، الوسائط الرقمية مثل: (البريد الإلكتروني)، البيانات الرقمية مثل: (ملفات تعريف الجمهور وتفاعلهم مع الأعمال)، والتكنولوجيا الرقمية مثل: (تكنولوجيا التسويق التي تستخدمها الشركات لإنشاء تجارب تفاعلية)، ويمكن تلخيص أهم أساسيات التسويق الرقمي فيما يلي (Harverd Busniss Review, 2022):

- جذب الجمهور المستهدف: ويمكن استخدام أنواع مختلفة من التسويق الرقمي مثل التسويق بالمحتوى، تسويق وسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين محركات البحث.
- إشراك الجمهور وتنميته: وذلك من خلال إطلاق حملات متعددة عبر قنوات مختلفة لإبقاء عامل الاهتمام، وإشراكه عبر التواصل الصحيح والدائم معه.
- تحويل الزبائن المحتملين إلى مشتركين: عبر تجربة عدة أساليب مثال كتابة سطور مختلفة لموضوع البريد الإلكتروني لمعرفة أي منها يحصل على معدلات فتح ونقر أعلى.
- الاحتفاظ بالزبائن بهدف تحقيق نمو طويل الأجل: عبر الاستمرار في إعادة الاستهداف والتجزئة والمتابعة في كل مرحلة.

1.1. 3. أنواع التسويق الرقمي: إن قبول واستخدام التكنولوجيا والإنترنت في المجتمع واسع جدا، لذا فليس من المستغرب أن تكون أنشطة التسويق الرقمي هي الخيار الرئيسي للمؤسسات، فهناك أنواع من التسويق الرقمي نوجزها فيما يلي (Giantari, Yasa, Suprasto, & Rahmayanti, 2021):

- المواقع الإلكترونية: يلعب موقع الويب دورا مهما للغاية في إظهار احترافية الشركة، ومساعدة المستهلكين على معرفة الأعمال، وتوفير الترتيبات ووسائل الإعلام التجارية.
- تسويق محركات البحث: هي عبارة عن جهود لتسهيل العثور على موقع المؤسسة في أنظمة محركات البحث، ينقسم التسويق عبر محركات البحث إلى تحسين محركات البحث (SEO) والتسويق عبر محرك البحث (SEM). تتم عملية تحسين محركات البحث من قبل مسؤول التسويق في المؤسسة مع وقت أطول وأرخص بينما يتم الدفع عبر محرك البحث ولكن بشكل أسرع.

- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: هناك العديد من منصات التواصل الاجتماعي ومنها Instagram و Facebook و Twitter ... ويمكن التسويق من خلالها بأقل تكلفة وحتى مجانا، وتتميز بالعالمية، التفاعلية، التنوع، سهولة الاستخدام، التوفير والاقتصادية (مهدي، 2022، الصفحات 369-370).
- الإعلان عبر الإنترنت: الوسائط الترويجية عبر الإنترنت مقابل رسوم، يتم إجراء هذه الطريقة للحصول على المستهلكين بسرعة أكبر وبشكل مرض ولكنها غالية نوعا ما.
- التسويق عبر البريد الإلكتروني: طريقة المؤسسة في نقل أحدث المعلومات حول العروض الترويجية الجارية أو أحدث المنتجات أو الخدمات عبر البريد الإلكتروني.
- تسويق الفيديو: بهذه الطريقة يمكن للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة أن تشرح أعمالها ومنتجاتها وكيفية استخدامها وعرض شهادات الزبائن عنها وردود أفعالهم. بالإضافة إلى أنواع أخرى ذكرها الكاتب (عبد اللطيف، 2022) :
- التسويق بالمحتوى: يستخدم تسويق المحتوى في إعداد وتوزيع المقالات، سرد القصص التسويقية، تصميم مقاطع الفيديو والصور، وغيرها.
- التسويق بالنقرات: يشير الدفع لكل نقرة إلى الإعلانات المدفوعة ونتائج محرك البحث التي يتم الترويج لها، وهو شكل قصير المدى للتسويق الرقمي.
- التسويق الجاذب: هي عبارة عن منهجية تسويق حيث يمكن جذب الزبائن وإشراكهم وإسعادهم في كل مرحلة من مراحل رحلة المشتري.
- برنامج المشاركة التسويقي: يستخدم التسويق بالعمولة الشعبية المتزايدة لخبراء الصناعة والمؤثرين المتواجدين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فالعمل مع هؤلاء المؤثرين الهدف منه هو جذب المزيد من الأعمال للمؤسسة وإنشاء عملاء محتملين جدد مقابل تعويض معين.
- الإعلانات المدمجة داخل المحتوى: الإعلانات التي يقودها المحتوى على نحو أساسي ويجري عرضها على نظام أساسي جنباً إلى جنب مع محتوى آخر غير مدفوع الأجر.
- أتمتة التسويق: يعتمد على استخدام البرنامج الذي يعمل على أتمتة عمليات التسويق مثل الرسائل الإخبارية عبر البريد الإلكتروني، والنشر على وسائل التواصل الاجتماعي.
- العلاقات العامة عبر الإنترنت: ممارسة لتأمين التغطية المكتسبة عبر الإنترنت من خلال المنشورات الرقمية والمدونات ومواقع الويب الأخرى القائمة على المحتوى.

1.1.4. فوائد التسويق الرقمي: أصبح التسويق الرقمي اليوم القناة الأكثر شعبية في العالم في كل المعاملات والمبيعات وذلك راجع للفوائد المتعددة التي يوفرها للمؤسسات والزبائن على حد سواء ونذكر منها (Jitsinh, 2018) :

- انخفاض تكلفة الإعلان والمبيعات: فمع التسويق الرقمي ما يحتاجه المسوق هو أن يكون له حضور على شبكة الإنترنت فقط، بحيث تساعده هذه الأعمال على تنمية نشاطه التجاري بين الزبائن والنجاح في أن يصبح مرئيا بتكاليف أقل.
- الوصول العالمي: فيمكننا التعامل مع العملاء في مختلف المدن عبر الإنترنت، بحيث يساعدنا التسويق الرقمي على الترويج للمبيعات في أي وقت من اليوم.
- الراحة والسهولة في العمل: بحيث يسهل تطبيق الهاتف المحمول على العملاء الوصول السريع إلى جميع المنتجات وإتمام المعاملات في غضون ثوانٍ.
- تخفيض التكاليف التشغيلية: فدور التسويق الرقمي التقليل من النفقات غير الضرورية لتوظيف القوى العاملة للمبيعات والحسابات والتسويق والترويج.
- تتبع النتيجة: من خلال مراقبة الحملة الإعلانية باهتمام كبير في كل مراحلها والاستفادة من الأدوات المتنوعة لتتبعها.

1.2. المؤسسات السياحية والفندقية: يسعى الإنسان إلى تحقيق رغباته بالتنقل والرحلات بحثا عن أماكن للراحة والاستجمام، وتعتبر المؤسسات السياحية والفندقية أحد مقومات الصناعة السياحية، حيث نتعرف في هذا المحور على المؤسسات السياحية والفندقية.

1.2.1. تعريف المؤسسات السياحية والفندقية: يوجد العديد من التعريفات للمؤسسات السياحية والفندقية ومن أهمها نجد: المؤسسات السياحية هي: " تلك المؤسسات الاقتصادية المساعدة لحاجات أو لحاجة الأطراف المشتركة في الرحلة السياحية" (الفاعوري، 2006، صفحة 13)، ونعرفها كذلك على أنها: "تنظيم رحلات سياحية جماعية أو فردية داخل أو خارج البلد وفقا لبرامج معينة، وتنفيذ ما يتصل بها من نقل وإقامة وما يلحق بها من خدمات" (دويدار، 2003، صفحة 24)، كما تعرف بأنها: " تلك الأماكن المعدة أساسا لاستقبال السياح وتقديم الخدمات المختلفة من مأكولات ومشروبات، التي يتم استهلاكها في نفس المكان كالمطاعم وكذلك المنشآت التي تمتلك وسائل النقل المختصة لنقل السائحين أو تلك المعدة لإقامة النزلاء والسياح مثل الفنادق" (الأخرص وحمودة، 2001، صفحة 190). وعليه فإن المؤسسات السياحية هي كل مؤسسة تهدف إلى تقديم خدمات مختلفة متعلقة بالسفر والسياحة، وذلك تلبية لرغبات السياح أثناء السفر، كالنقل، الأكل، الإيواء والخدمات المراقبة.

1. 2. 2. أهمية المؤسسات السياحية: تكمن أهمية المؤسسات السياحية فيما يلي (عبوي، 2008، صفحة 13):
  - المؤسسات السياحية تعتبر مكلمة لبعضها البعض من حيث تعدد جهات الإنتاج في هذا المجال من فنادق ومطاعم ومطارات ونقل ورحلات.
  - المؤسسات السياحية متداخلة حيث كل عنصر فيها يقدم من قبل منتج مستقل فلا بد من خلق منتج سياحي متكامل يشبع حاجات السياح.
  - العمل على تطوير السياحة المحلية والمحافظة على المقومات السياحية.
  - تساهم المؤسسات السياحية في تكوين إطارات تعمل على تلبية ورغبات السياح.
  - تنشيط وترقية قطاع السياحة، وتوفير مناصب شغل دائمة ومؤقتة.
  - تنمية وتطوير المناطق الجغرافية المتواجدة فيها.
  - تزويد السياح بكافة المعلومات عن المنطقة المستضيفه وتاريخها والأماكن السياحية فيها.
1. 2. 3. تصنيف المؤسسات السياحية: يتم تصنيف المؤسسات السياحية إلى عدة أقسام نذكر منها (نسيبي و بجاوية، 2018):
  - مؤسسات الوساطة وتسويق المنتجات والخدمات: وتتمثل في وكالات السياحة والسفر، والمتعاملين السياحيين (المرشد السياحي).
  - المؤسسات الفندقية: وتتمثل في: الفنادق، الفنادق السياحية، الفندق الصغير خارج المدينة، الفنادق العائلية، فنادق الشقق.
  - مؤسسات السكن ما حول الفندقية: والمتمثلة في بيوت الشباب، الشاليهات والفيلات، المنازل الجبلية، المدن والقرى السياحية، المخيمات.
  - مؤسسات النقل السياحي: هي تلك المؤسسات التي تقوم بعملية تنظيم وتنسيق نقل الأفراد والمجموعات السياحية في رحلات لزيارة الأماكن السياحية ومنها: مؤسسات الطيران، النقل البحري والنهري، مؤسسات النقل البري.
  - مؤسسات الإطعام: وهي المؤسسات المعدة مسبقا لتقديم الطعام والشراب وتقديمها للضيوف مثل: المطاعم، المقاهي، مطاعم المأكولات السريعة، مؤسسات التموين.
  - مؤسسات أخرى: وهي المؤسسات التي تلعب دور الوسيط بين السائح والنشاط السياحي وتتمثل في: وكالة الإعلام السياحي الخاصة، مؤسسات تقدم الخدمات ..

2. واقع وآفاق استخدام التسويق الرقمي في المؤسسات السياحية والفندقية  
 2.1. نظرة عامة حول شركات السفر والسياحة عبر العالم: تعتبر صناعة السياحة والسفر عبر الإنترنت من أكثر الصناعات تضررا من جائحة فيروس كورونا، حيث صرحت بعض المؤسسات عن انخفاض حركة المرور والحجوزات بأكثر من 70% مقارنة بعام 2019، ومع التخلص من الجائحة استقر الوضع بحلول سنة 2021، على الرغم من أن معظم المؤسسات السياحية بقيت تسجل أرقما منخفضة في بعض الدول (statista, 2022).

العاملان Booking Holdings و Expedia Group في صناعة حجز السفر عبر الإنترنت، حيث يمثلان حوالي 60% من جميع حجوزات السفر في الولايات المتحدة وأوروبا. إن من أهم الاستراتيجيات التي تمكنت من خلالها Booking.com و Expedia من الحفاظ على حصتها في السوق هي إستراتيجية الاستحواذ على مواقع وتطبيقات منافسة، تمتلك شركة Booking كل من Priceline.com و KAYAK و Agoda، بينما تمتلك Expedia كل من Group Orbitz و trivago و Travelocity و Vrbo في محفظتها، بالإضافة إلى أن هناك طريقة أخرى لتوسيع خدمات السفر والسياحة وهي إستراتيجية التوسع حيث توسعت كل من Booking و Expedia لتشمل الرحلات الجوية وتأجير السيارات والتجارب وسيارات الأجرة والرحلات البحرية، بالرغم من أن Booking و Expedia و Airbnb هي المؤسسات الرئيسية الثلاثة، إلا أن هناك مؤسسات أخرى، مثل Hopper و Hotels.com و Skyscanner و TripAdvisor والتي تتنافس في نفس المنطقة (statista, 2022).

2.2. أفضل مؤسسات السياحة والسفر عبر العالم: تبعا لإحصائيات العام 2022 فإن أفضل مؤسسات السفر والسياحة عبر العالم اقتصرت بين إحدى عشر شركة عالمية، استحوذت شركة Airbnb على صدارة هذه الشركات متبوعة بكل من booking و Expedia و Hopper وذلك بحسب رقم الأعمال، وعدد الزوار للموقع وعدد تنزيلات التطبيق الرقمي الخاص بالشركة، والجدول الموالي يوضح ذلك. (businessofapps, 2022)

الجدول رقم(1): ترتيب أفضل تطبيقات السياحة والسفر عبر العالم

المرتبة	تطبيق السفر	دوره
01	Airbnb	أدى فتح منازل ثانية وغرف احتياطية للسياح إلى تغيير صناعة السفر، وكانت Airbnb في مقدمة هذا النوع الجديد من أماكن الإقامة قصيرة الأجل.
02	booking	أكبر وكالة سفر عبر الإنترنت من حيث حجم الحجز والإيرادات، وهي مسؤولة عن 25% من جميع حجوزات الفنادق في جميع أنحاء العالم.
03	Expedia	وكالة السفر الرئيسية الأخرى عبر الإنترنت، والتي تدير إلى جانب Expedia

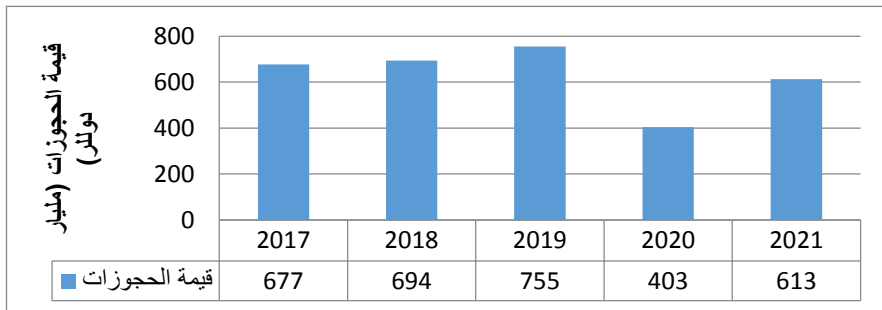


العلامات التجارية Orbitz و trivago و Vrbo.		
تطبيق جديد لحجز الرحلات والفنادق، كان Hopper هو الأكثر تنزياً عبر OTA في الولايات المتحدة في عام 2021.	Hopper	04
منافس شركة Expedia و Airbnb، والذي تم إطلاقه في الأصل 13 سنة قبل Airbnb كموقع ويب لحجز شقة تزلج في كولورادو.	Vrbo	05
شركة أخرى تابعة لشركة Expedia، تقدم دليلاً كبيراً للفنادق والصفقات وإيجارات العطلات على موقع Hotels.com.	Hotels.com	06
أحد تطبيقات OTA الألمانية التي قد لا يتذكرها الناس كثيراً بسبب "Hotel Trivago".	Trivago	07
يعتبر موقعاً للسلطة عندما يتعلق الأمر بالبحث عن أسعار الرحلات ومحاولة العثور على أفضل الصفقات.	Skyscanner	08
إحدى الشركات التابعة لـ Booking Holdings، والتي تعمل بطريقة مشابهة جداً لـ Booking كمتجر شامل لجميع أغراض السفر.	KAYAK	09
شركة تابعة أخرى لـ Booking، والتي كانت اسم الشركة القابضة قبل تغيير 2018 إلى Booking Holdings.	Priceline	10
تشتهر في المقام الأول بتقييمات المطاعم والفنادق، ولكنها توفر أيضاً خدمات الحجز.	TripAdvisor	11

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على الموقع: (businessofapps, 2022)

3.2. حجوزات تطبيق السفر: بلغت حجوزات السفر عبر الإنترنت ذروتها عند 755 مليار دولار في عام 2019، قبل أن تنخفض بنسبة 46٪ لتصل إلى 403 مليار دولار في عام 2020. وفي عام 2021 زادت حجوزات السفر إلى 613 مليار دولار، أي بنسبة نمو تقدر بـ 52.10% مقارنة بالسنة التي تسبقها 2020، ولكنها أقل من أرقام عام 2019، والشكل الموالي يوضح ذلك (businessofapps, 2022).

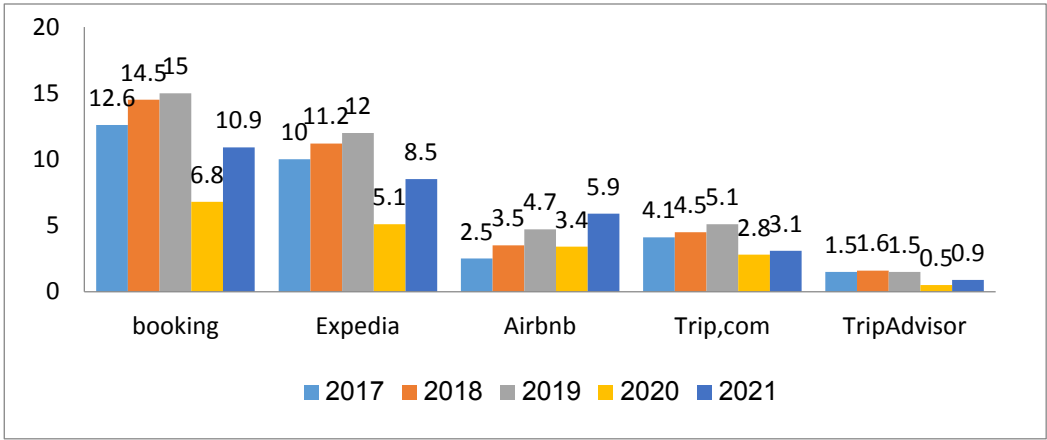
الشكل رقم (1): إجمالي قيمة الحجوزات لتطبيق السفر في جميع أنحاء العالم (مليار دولار)



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على الموقع: (statista, 2022)

4.2. عائدات السفر عن طريق تطبيقات التسويق الرقمي: ظلت شركة Booking أكبر شركة لوكالات السفر عبر الإنترنت من حيث الإيرادات في عام 2021 بقيمة 10.96 مليار دولار، تتبعها شركة Expedia بـ 8.5 مليار دولار، تتبعها شركة Airbnb بـ 5.69 مليار دولار، ثم شركة Hopper بـ 1.5 مليار دولار، وشهدت الشركات الثلاث الكبرى نموًا في الإيرادات يزيد عن 60% العام الماضي، وشركة TripAdvisor بلغت إيراداتها 0.9 مليار دولار، كما يوضحه الشكل الموالي:

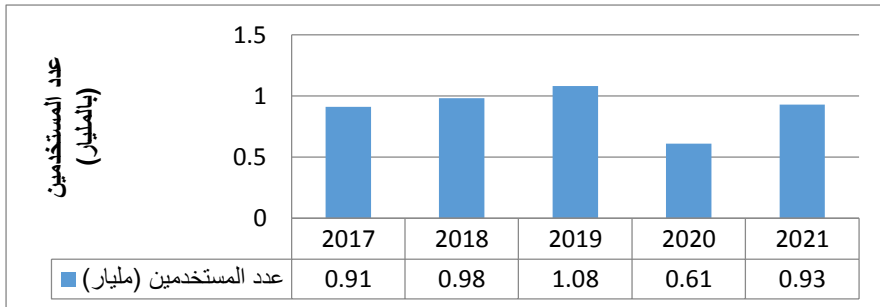
الشكل رقم (2): إيرادات تطبيقات الحجز عبر الإنترنت من 2017 إلى 2021 (مليار دولار)



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على الموقع: (businessofapps, 2022)

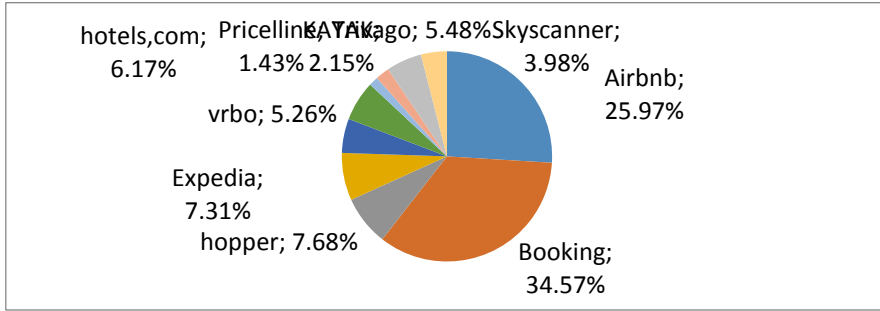
5.2. مستخدمو التطبيقات الرقمية للسفر والسياحة: كان هناك ما يزيد قليلا عن مليار مستخدم لتطبيق السفر في عام 2019، مع ما يقرب من 1.5 مليار شخص يقومون برحلات حول العالم وأكثر من 65% يستخدمون هاتفا ذكيا أو موقعا إلكترونيا للحجز، ففي سنة 2021 انخفض هذا العدد ليصل 0.93 مليار مستخدم، كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (3): مستخدمو تطبيق الحجز عبر الإنترنت من 2017 إلى 2021 (مليار)



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على الموقع: (businessofapps, 2022)  
 2. 6. حصة السوق في جميع أنحاء العالم لشركات السياحة والسفر: كانت شركة Booking.com هي تطبيق السفر الأكثر استخداماً في جميع أنحاء العالم في عام 2021 بنسبة تقدر بـ 34.57% من حصة السوق تتبعه شركة Airbnb بـ 25.67%، من حصة السوق تتبعه شركة Hopper بـ 7.68% من الحصة السوقية، أما في المراتب الأخيرة نجد كل من و Priceline و KAYAK و Skyscanner بالنسبة الآتية بالترتيب: 1.43%، 2.15%، 3.98% من الحصة السوقية والشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (4): حصة السوق العالمية لتطبيقات الحجز عبر الإنترنت (%)



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على الموقع: (businessofapps, 2022)

3. الآثار المترتبة عن استخدام الشركة العالمية Tripadvisor.com لتقنيات التسويق الرقمي:

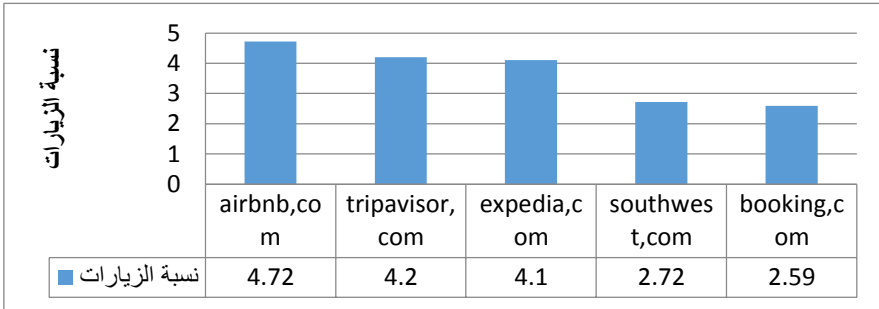
شركة TripAdvisor هي شركة أمريكية تأسست سنة 2000، وهي عبارة عن موقع إلكتروني للسفر والسياحة والمطاعم يظهر استعراض الحجوزات والإقامة والسفر والمواضيع الأخرى كما يتضمن منتديات السفر التفاعلية (wikipedia, 2019).

3. 1. سوق السفر عبر الإنترنت: أصبحت معظم الصناعات رقمية بشكل متزايد خلال العصر الحالي، لقد بذلت صناعة السفر على وجه الخصوص، جهوداً معتبرة لتعزيز وجودها عبر الإنترنت، تتكون صناعة السفر عبر الإنترنت بشكل أساسي من مواقع التجارة الإلكترونية للسفر ومواقع المراجعة، تخصص مواقع التجارة الإلكترونية للسفر في بيع منتجات السفر مثل الرحلات الجوية والإقامة وتأجير السيارات، يمكن شراؤها مباشرة من خلال موقع الويب لشركة السفر أو من خلال وكالة السفر عبر الإنترنت (OTA)، وفي الوقت نفسه، تتيح مواقع

الويب الخاصة بمراجعات السفر، مثل Tripadvisor ، للمسافرين نشر آرائهم عبر الإنترنت حول الفنادق والمطاعم وتجارب الأخرى، غالبا ما تحقق هذه الشركات إيرادات من خلال الإعلانات على مواقعها (statista, 2022).

3. 2. أشهر شركات السفر والسياحة عبر الإنترنت في الولايات المتحدة : تتنافس الكثير من الشركات المختصة في السفر والسياحة والفندقة في الولايات المتحدة فيما بينها بالإضافة إلى المنافسة الخارجية، هذا ما أدى إلى تطور هذه المؤسسات من جهة، ووفرة الخدمات ذات الجودة العالية من جهة أخرى ، وسنتطرق لأهم خمسة مؤسسات متنافسة في هذا المجال. ففي شهر ماي 2022، كان موقع Airbnb.com هو موقع السفر والسياحة الرائد في الولايات المتحدة، وشكلت منصة حجز أماكن الإقامة أكثر من 4.72% من حركة الزوار في السياحة والسفر بينما احتل موقع Tripadvisor.com المرتبة الثانية بحصة سوقية تبلغ 4.2%. واحتل المرتبة الخامسة الموقع booking.com بنسبة 2.59% ، عرفت شركة السفر عبر الإنترنت Tripadvisor أيضا تطورا ملحوظا، حيث ارتفعت إيراداتها في عام 2021، ظل خط الأعمال الأكثر إنتاجية للشركة في جميع أنحاء العالم هو الفنادق ووسائل الإعلام وخدمات المنصات، تليها التجارب وخدمات تناول الطعام، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم(5): أشهر مواقع السفر والسياحة في الولايات المتحدة الأمريكية



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على الموقع: (statista, 2022)

3. 3. نبذة عن الشركة العالمية في السفر والسياحة TripAdvisor: تعتبر شركة TripAdvisor أكبر شركة للسفر والسياحة في العالم، وتساعد 463 مليون مسافر كل شهر في جعل جميع رحلاتهم أفضل الرحلات، يستخدم المسافرون حول العالم موقع TripAdvisor وتطبيقه لتصفح أكثر من 859 مليون تعليق ورأي حول 8.6 ملايين مكان إقامة ومطعم وتجربة وشركة طيران ورحلة بحرية، وسواء كان الهدف التخطيط أم الاستفادة منه أثناء رحلاتهم فغن المسافرين يلجؤون إلى شركة TripAdvisor لتحديد وجهاتهم وخياراتهم ، وذلك لما يحتويه

موقعها ومنصتها الرقمية من منح المقارنة بين الأسعار المنخفضة للفنادق ورحلات الطائرات والرحلات البحرية، فبإمكاننا من حجز الرحلات والتعرف على معالم الجذب الرائجة، وكذلك حجز طاوولات في مطاعم راقية. تتواجد الشركة في 49 سوقا و28 لغة، في سنة 2021 وصل العدد الإجمالي لتعليقات وآراء المستخدمين ما يقارب مليار تعليقا (statista, 2022).

وتحقق الشركة أرباحها من شريحتين هما:

- عائدات الفنادق.

- العائدات غير الفندقية (الخبرات والمطاعم والإيجارات)،

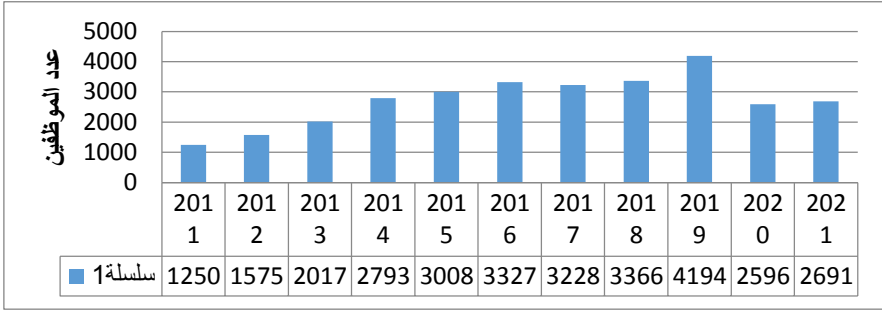
توفر Tripadvisor مجموعات سفر وأنشطة مصممة خصيصا للمسافرين، كما تعمل على توسيع وجودها في السوق الدولية والتركيز على التسويق الرقمي للوصول إلى زبائن جدد، كان تأثير كوفيد-19 على صناعة السفر كبيرا ولا تزال Tripadvisor تكافح من أجل التكيف، ومع ذلك، تتخذ الشركة خطوات للتكيف ووضع نفسها لمستقبل أكثر إشراقا، مع استمرار الاستثمارات في المنتجات والخدمات الجديدة، بالإضافة إلى التركيز على التوسع الدولي والتسويق الرقمي، تعمل Tripadvisor بجد للعودة إلى المسار الصحيح وضمان مستقبل ناجح (Travel Services, 2022).

### 3.4. التطبيق المستخدم من قبل شركة Tripadvisor : تستخدم شركة Tripadvisor

تطبيقا هاما، حيث تجمع ما بين الأشخاص ومشاهير الشغف ومختلف الأماكن السياحية في العالم، ويهدف التطبيق إلى مساعدة الأفراد في أن يحظوا بتجربة سفر ممتعة، بدءا من التخطيط للسفر، مروراً بالحجز، وصولاً إلى الاستمتاع بالرحلة، كما يتيح التطبيق أقصى استفادة من الرحلة سواء عند التخطيط لها أو عند القيام بها، يمكننا التطبيق كذلك من اكتشاف أماكن الإقامة، والأنشطة التي يمكن ممارستها أثناء السفر، ومختلف أماكن تناول الطعام ، بناء على إرشادات الملايين من الأشخاص المسافرين الذين قاموا بالتجربة من قبل، يقوم تطبيق Tripadvisor بتسهيل مهمة البحث والحجز الفندقي مع إمكانية إلغاء الحجز والسفر عبر العالم ، وكذا استقصاء آراء المسافرين والمرشدين، كل هذا في ثقة وأمان عبر الاستفادة من معلومات الصحة والسلامة المتعلقة بالفنادق والمطاعم والتجارب (google Play, 2022).

3. 5. عدد موظفي شركة Tripadvisor : يعتبر عدد الموظفين في الشركة على أنه مقياس الأداء المالي، وكذا قوة الشركة، والشكل الموالي يبين تطور عدد موظفي الشركة في الفترة من 2011 – 2021:

الشكل رقم(6): تطور عدد موظفي الشركة



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على الموقع: (macrotrends, 2022)

بحسب معطيات الشكل أعلاه نلاحظ أن عدد موظفي شركة Tripadvisor ارتفع إلى الحد الأقصى عام 2019 حيث بلغ: 4194 موظفا ولكن العدد تراجع أثناء جائحة كوفيد-19 بسبب تسريح الشركة للموظفين، وركود سوق السياحة والأسفار العالمي وذلك راجع للقيود المفروضة على السفر العالمي، ولكن بعد القضاء على الجائحة واصلت الشركة استرجاع بعض من موظفيها حيث وصل العدد مع نهاية سنة 2021 إلى 2691 موظفا، في انتظار استكمال عمليات التوظيف، واسترجاع الشركة لحالتها الطبيعية قبل الجائحة.

3. إجمالي عدد الزيارات إلى موقع الويب للسفر والسياحة [tripadvisor.com](http://tripadvisor.com) في جميع أنحاء العالم 2020-2022 : في شهر أكتوبر 2022، انخفض عدد زوار موقع السياحة والسفر [tripadvisor.com](http://tripadvisor.com) مقارنة بالشهر السابق، حيث بلغ إجمالي عددهم 150 مليوناً تقريبا، يمثل هذا الرقم زيادة بنسبة 29% في عدد الزيارات إلى الموقع مقارنة بشهر أكتوبر 2021، عندما بلغ عدد الزيارات عبر الإنترنت حوالي 116 مليوناً. والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(2): إجمالي عدد الزيارات إلى موقع الويب للسفر والسياحة [tripadvisor.com](http://tripadvisor.com) في جميع أنحاء العالم من شهر أوت 2020 إلى غاية شهر أكتوبر 2022 (العدد بالمليون)

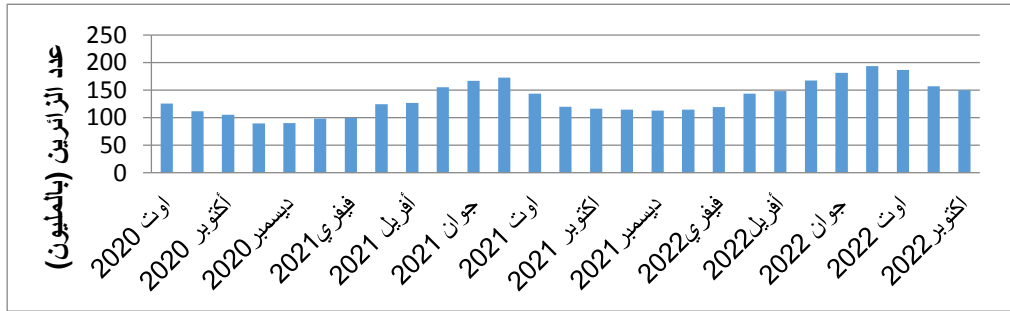
2021					2020				
أوت	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر	جانفي	فيفري	مارس	أفريل	ماي
125.5	111.5	105.5	89.8	90.2	98.1	99.6	124.5	127	155
2021					2022				
جوان	جويلية	أوت	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر	جانفي	فيفري	مارس
166.5	172.5	143.5	120	116.3	114.4	112.6	114.8	119.3	143.8
2022									
أفريل	ماي	جوان	جويلية	أوت	سبتمبر	أكتوبر			
148.1	167.1	181.3	193.2	186.5	156.8	149.7			

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على الموقع: (statista, 2022)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن عدد الزوار للموقع متذبذب من شهر لآخر، وعموماً فإن عدد الزوار للموقع في زيادة من سنة لأخرى فبمقارنة عدد زوار شهر أكتوبر 2022 الذي بلغ 149.7 مليون زائر مع شهر أكتوبر من سنة 2021 الذي بلغ 116.3 مليون زائر فهناك ارتفاعاً محسوساً يؤكد الشعبية التي يتميز بها الموقع رغم حدائته والرسم البياني يوضح ذلك أكثر:

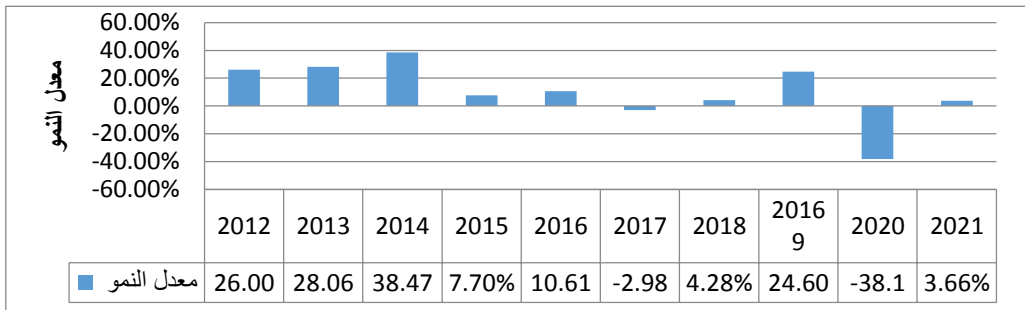
الشكل رقم (7): إجمالي عدد الزيارات إلى موقع الويب للسفر والسياحة Tripadvisor.com في جميع أنحاء العالم من شهر أوت 2020 إلى غاية شهر أكتوبر 2022 (العدد بالمليون)

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على الموقع: (statista, 2022)



3.7 . معدل النمو السنوي لشركة Tripadvisor : يعبر معدل النمو عن النسبة المئوية للتغيير في قيمة جميع السلع والخدمات المنتجة من قبل الشركة خلال فترة زمنية محددة، وهو يعكس مدى تطور الشركة وتحقيقها للأرباح كما يبينه الشكل الموالي:

الشكل رقم (8): معدل النمو السنوي للشركة



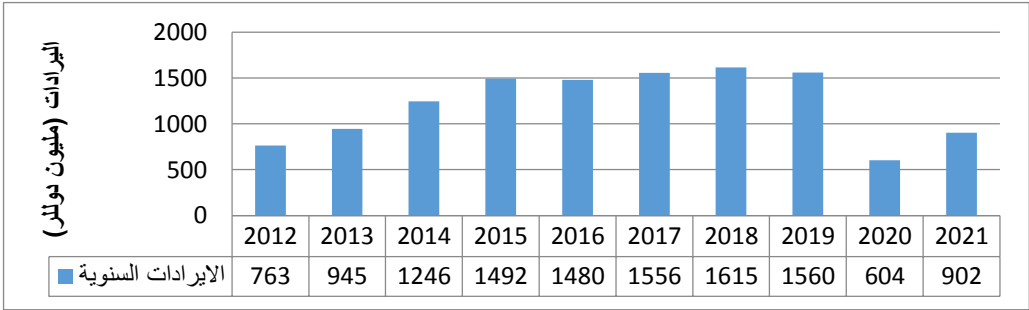
المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على الموقع: (macrotrends, 2022)

من خلال معطيات الشكل السابق نلاحظ أن معدل نمو شركة Tripadvisor أخذ منحى تصاعدي في البداية حيث شهد سنة 2012 معدل 26%، ومنذ سنة 2015 بدأ في التراجع

ليصل لمعدل سالب بمقدار -02.98%، وذلك راجع لقوة المنافسة من كبريات شركات السفر الأخرى، ويلاحظ أن أسوأ معدل نمو عرفته الشركة كان سنة 2020 بمقدار -38.10% ويرجع ذلك إلى تداعيات أزمة كوفيد-19 وتراجع الطلب على السفر والسياحة، لينتعش مع بزوغ سنة 2021 ويصل لـ 03.66% على أمل استرجاع معدلات نمو معتبرة بالتخلص من الجائحة ورجوع الناس لطلبات السفر والسياحة عبر العالم.

3. 8. الإيرادات السنوية لشركة TripAdvisor: تحقق Tripadvisor أرباحاً من خلال نموذج أعمال يعتمد بشدة على الإعلانات، في عام 2021 كان قطاع الفنادق والوسائط والمنصات - الذي يتألف من فنادق وشاشات عرض ومنصات تحمل علامة الشركة التجارية - هو المصدر الرئيسي لدخل الشركة، في ذلك العام زادت إيرادات قطاع الأعمال هذا بنسبة 52% مقارنة بعام 2020 لكنها ظلت أقل بكثير من مستوى ما قبل الوباء والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (9): الإيرادات السنوية لشركة TripAdvisor



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على الموقع: (macrotrends, 2022)

من خلال معطيات الشكل السابق نلاحظ أن الإيرادات العالمية لشركة TripAdvisor زادت بنسبة 49% تقريباً في عام 2021 مقارنة بالسنة المالية السابقة 2020، بعد انخفاضها بشكل حاد في عام 2020 بسبب جائحة فيروس كورونا (COVID-19). بشكل عام بلغت إيرادات الشركة في جميع أنحاء العالم 902 مليون دولار أمريكي في عام 2021، مرتفعة من 604 مليون دولار أمريكي في عام 2020.

#### الخلاصة

يعتبر التسويق الرقمي من أهم الأدوات التي تستخدمها المؤسسات السياحية والفندقية لغرض التعريف بنفسها والترويج لخدماتها، وذلك لما توفره من مزايا كبيرة وفوائد كثيرة لهذه المؤسسات منها تقليل التكاليف وتوفير الوقت والجهد، والتفاعلية، وتعزيز حضور العلامة في أذهان الزبائن، بحيث يتوفر لهذه المؤسسات العديد من الخيارات التسويقية الرقمية الفعالة



وأهمها المدونات، مواقع الويب، شبكات التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، منصات المشاركة، المنتديات، فما على المؤسسات السياحية والفندقية في جميع دول العالم عموما والجزائر خصوصا إلا استغلال هذه الوسائل من أجل تحقيق النمو والتطور المنتظر، وترقية السياحة والوصول بها إلى مكانتها كصناعة حقيقية.

التوصيات: من خلال دراستنا لموضوع التسويق الرقمي وأهميته في ترقية المؤسسات السياحية والفندقية مع دراسة حالة شركة Tripadvisor للسفر والسياحة خلصنا إلى بعض التوصيات أهمها:

- يؤدي التسويق الرقمي دورا كبيرا في ترقية مؤسسات السياحة والسفر على مستوى العالم، فعلى المؤسسات السياحية في الجزائر إتباع هذه الإستراتيجية من أجل الرقي وتحقيق أهدافها ورؤيتها.
- لا بد للمؤسسات السياحية والفندقية في الجزائر إعطاء الأهمية القصوى للتسويق الرقمي وذلك من خلال توظيف كفاءات مختصة في مجال الرقمنة وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، والتكوين المتجدد والمستمر لطاقاتها حتى تواكب هذه التقنيات المتغيرة وبسرعة كبيرة.
- الاهتمام بخلق منصات رقمية، وتطبيقات سهلة الاستعمال على الهواتف المحمولة، والتأكيد على التفاعل مع الزبائن من أجل تسهيل السفر والسياحة، والاستماع لانشغالاتهم وآرائهم مما يولد مزيدا من الثقة بينهم وبين المؤسسة.
- الاستلهام من تجربة الشركة العالمية Tripadvisor والتي استخدمت الرقمنة في التسويق لمنتجاتها وحققت نتائج باهرة على أرض الواقع.

#### قائمة المراجع:

#### المؤلفات:

- أسامة صبيحي الفاعوري. (2006). الإرشاد السياحي- بين النظري والتطبيقي-. (الأولى، المحرر) عمان، الأردن : مؤسسة الورا للنشر.
- زيد منير عبوي. (2008). إدارة الفنادق والقرى السياحية. (الطبعة الأولى، المحرر) عمان، الأردن: دار الواحة للنشر والتوزيع .
- هاني حامد دويدار. (2003). التشريعات السياحية. الاسكندرية ، مصر: الدار الجامعية للنشر والتوزيع .
- عاطف الأخرص، و سمير حمودة. (2001). محاسبة المنشآت السياحية. (الطبعة الأولى، المحرر) الأردن: دار البركة.

## المقالات:

- جهيدة نسيلي، و سهام بجاوية. (2018). دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ترقية القطاع السياحي - دراسة حالة ولاية بومرداس-. *مجلة المنهل الاقتصادي* ، 01 (02). 243-260.
- مراد مهدي. (2022). التسويق الفيروسي آلية إلكترونية معاصرة لنجاح حملات تسويق المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع الإشارة إلى شركة أمازون أنموذجاً. *مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال* ، 05 (02). تبسة، الجزائر 359-388.
- Giantari, I. G., Yasa, N. N., Suprasto, H. B., & Rahmayanti, P. L. (2021, September 09). The role of digital marketing in mediating the effect of the COVID-19 pandemic and the intensity of competition on business performance. *International Journal of Data and Network Science* , 217-232.
- Jitsinh, M. H. (2018). Online Marketing : Concept and its Impact. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)* , 05 (02), 86-90.
- Mkwizu, K. H. (2019). Digital marketing and tourism : opportunities for Africa. *International Hospitality Review* , 34 (01), 05-12.
- Park, E., Rishika, R., Janakiraman, R., Houston, M. B., & Yoo, B. (2018). Social Dollars in Online Communities : The Effect of Product, User, and Network Characteristics. *Journal of Marketing* , 82 (01), 93-114.

## مواقع الانترنت:

- محمد عبد اللطيف. (أكتوبر، 2022). موقع خامسات. تاريخ الاسترداد 04 جانفي، 2023، من [/https://blog.khamsat.com/digital-marketing-basics](https://blog.khamsat.com/digital-marketing-basics)
- businessofapps. (2022). *businessofapps*. Consulté le janvier 20, 2023, sur <https://www.businessofapps.com/data/hopper-statistics/>
- *Harverd Busniss Review*. (2022). Consulté le janvier 04, 2023, sur <https://hbrarabic.com/>
- google Play. (2022, décembre 13). Consulté le janvier 06, 2023, sur <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tripadvisor.tripadvisor&hl=ar&gl=US>
- *Harverd Busniss Review*. (2022). Consulté le janvier 04, 2023, sur <https://hbrarabic.com/>
- macrotrends. (2022). *macrotrends*. Consulté le janvier 05, 2023, sur <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/TRIP/tripadvisor/number-of-employees>.
- statista. (2022). *Travel, Tourism & Hospitality*. (2022) Consulté le janvier 05, 2023, sur <https://www.statista.com/topics/3443/tripadvisor/#topicOverview>
- Travel Services. (2022, December ). Consulté le janvier 05, 2023, sur <https://stock.vi.app/travel-services/tripadvisor-struggles-to-recover-in-wake-of-covid-19-impact/>
- wikipedia. (2019, avril 20). Consulté le janvier 05, 2013, sur <https://ar.wikipedia.org/wiki/>