

تأثير التسويق الرقمي على المؤسسات السياحية: عرض تجربة مؤسسة Airbnb

The Impact of Digital Marketing on Tourism Organizations: A Case Study of Airbnb

غول صبرينة*

جامعة الجزائر 3 – الجزائر

ghoul.sabrina@univ-alger3.dz

تاريخ النشر: 2024/12/15

تاريخ القبول للنشر: 2024/11/21

تاريخ الاستلام: 2024/11/07

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير التسويق الرقمي على المؤسسات السياحية من خلال التطرق إلى تجربة المؤسسة السياحية العالمية *Airbnb* الرائدة في هذا المجال، حيث أنها ومنذ تأسيسها في عام 2008 اعتمدت على استخدام تقنيات التسويق الرقمي لتوسيع نطاق أعمالها ورفع مستوى خدماتها. أظهرت الدراسة أن استخدام تقنيات التسويق الرقمي كان له تأثير كبير على تحسين أداء *Airbnb*، فقد تمكنت من جذب زبائن جدد وتعزيز علاقتها مع الزبائن الحاليين، كما أدى هذا الاستخدام إلى زيادة إيراداتها وعدد حجوزاتها. بفضل هذا أصبحت *Airbnb* رمزا للتجربة السياحية الفريدة والشخصية، حيث تم تصنيفها كأفضل تطبيق سفر للسنة الخامسة على التوالي، والثاني بين أفضل 150 مؤسسة وموقعا في العالم.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، تقنيات التسويق الرقمي، المؤسسات السياحية، مؤسسة *Airbnb*.

تصنيفات JEL: M31، L83.

Abstract:

This study aimed to examine the impact of digital marketing on tourism organizations by exploring the experience of the global tourism company, Airbnb, a leader in this field. Since its founding in 2008, Airbnb has relied on digital marketing techniques to expand its business and improve its services.

The study showed that the use of digital marketing techniques had a significant impact on improving Airbnb's performance. The company was able to attract new customers and strengthen its relationship with existing ones, leading to increased revenue and bookings. As a result, Airbnb has become a symbol of unique and personalized travel experiences, being ranked as the best travel app for five consecutive years and second among the top 150 companies and websites worldwide.

Keywords: Digital marketing, digital marketing techniques, tourism organizations, Airbnb.

Jel Classification Codes: M31، L83.

* المؤلف المراسل.

يعد التسويق الرقمي عنصراً أساسياً في استراتيجية النمو والتوسع للمؤسسات السياحية في العصر الحديث، حيث يوفر هذا النوع من التسويق أدوات ووسائل فعالة للوصول إلى عدد كبير من الزبائن، وتعزيز التفاعل مع معهم، من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني يمكن للمؤسسات السياحية جذب انتباه الزبائن المحتملين أيضاً وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

على هذا المنطلق تعتبر مؤسسة Airbnb من أبرز نماذج النجاح في استغلال التسويق الرقمي في القطاع السياحي، منذ تأسيسها عام 2008 اعتمدت على استراتيجيات تسويقية مبتكرة مبنية على التكنولوجيا الحديثة، حيث استخدمت التسويق عبر المنصة الرقمية للمؤسسة والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى التسويق عبر بريدها الإلكتروني وكذا عبر الهواتف الذكية، لجذب الزبائن وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

تمكنت Airbnb من خلال تبني هذا النوع من التسويق في تحويل التجربة السياحية التقليدية إلى تجربة أكثر تفاعلية وشخصية، مما سهل عملية الحجز وزيادة ولاء الزبائن، كما تمكنت من استهداف شرائح محددة من السوق مما أدى إلى زيادة معدل الوصول إلى الزبائن، يبرز كذلك أثر التسويق الرقمي على هذه المؤسسة من خلال زيادة عدد الليالي المحجوزة، وتحسين العلاقات مع المضيفين والضيوف، مما يجعل تجربة Airbnb نموذجاً يحتذى به في كيفية دمج التكنولوجيا في تقديم خدمات سياحية متطورة وفعالة.

1.1. إشكالية البحث: استناداً إلى ما تقدم يمكن طرح التساؤلات التالية للتعبير عن مشكلة البحث:

— ما المقصود بالتسويق الرقمي والمؤسسات السياحية؟

— كيف أثر التسويق الرقمي على المؤسسة السياحية Airbnb؟

2.1. أهمية البحث: يستمد هذا البحث أهميته من طبيعة الموضوع الذي يعالجه المتمثل في معرفة أثر التسويق الرقمي على المؤسسات السياحية، حيث يمكن تقديم تجربة للمؤسسات السياحية الجزائرية من خلال النتائج المتوصل إليها من التجربة الناجحة لمؤسسة Airbnb في مجال التسويق الرقمي.

3.1. أهداف البحث: يسعى هذا البحث أساساً إلى بيان أثر التسويق الرقمي على المؤسسات السياحية من خلال عرض تجربة مؤسسة Airbnb في هذا المجال، فضلاً عن وصف وتشخيص متغيرات البحث المتمثلة في "التسويق الرقمي والمؤسسات السياحية"، وبشكل أكثر وضوحاً يمكن تشخيص أهداف البحث في النقاط التالية:

— دراسة مختلف تقنيات التسويق الرقمي؛

— التعرف على المؤسسات السياحية؛

— تقديم تجربة المؤسسة السياحية Airbnb لفهم كيفية تنفيذ استراتيجيات تسويق رقمية ناجحة؛

— فهم كيفية تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على أداء المؤسسة السياحية Airbnb، بما في ذلك زيادة الحجوزات والإيرادات.

4.1. منهجية البحث: اعتمدت الدراسة على منهج الوصفي من خلال استعراض أدبيات والمفاهيم المرتبطة بموضوع التسويق الرقمي وموضوع المؤسسات السياحية، ومنهج دراسة حالة وذلك باستعراض تجربة المؤسسة السياحية Airbnb في مجال التسويق الرقمي.

2. الإطار النظري

2.1. التسويق الرقمي

2.1.2. مفهوم التسويق الرقمي

ظهر مفهوم التسويق الرقمي لأول مرة خلال سنوات التسعينيات وأصبح أحد أكثر الأساليب فعالية لبناء علاقات مع الزبائن في الألفينيات ويمكن تعريف التسويق الرقمي على أنه يتمثل في "جهود الترويج للمنتجات أو العلامات التجارية باستخدام المنصات الإلكترونية" (Gözde , Erdal , & Osman , 2020, p. 155)، أو أنه يتمثل في "تسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام التقنيات الرقمية، بشكل أساسي عبر الإنترنت، كما يمكن أن يكون من خلال الهواتف المحمولة والإعلانات المعروضة أو أي وسيلة رقمية أخرى" (Vaibhava , 2019, p. 196)، في نفس السياق يعرف على أنه "استخدام الأدوات الإلكترونية المتمثلة بالمواقع ووسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف والاعلانات والفيديوهات عبر الإنترنت والبريد الإلكتروني من أجل إشراك الزبائن في أي وقت وإي مكان عن طرق هذه الأدوات الرقمية" (Armstrong & Kotler, 2018, p. 515)، كما يشار إلى التسويق الرقمي على أنه "استخدام أي تكنولوجيا رقمية لتسهيل عملية التسويق بهدف التواصل والتفاعل وتقييم الزبائن، حيث يمكن أن يشمل التسويق الرقمي العديد من القنوات التي لا تتطلب الإنترنت بما في ذلك رسائل الهاتف المحمول النصية الإعلان الرقمي، ووسائل الإعلام الرقمية" (José Ramón , 2021, p. 22)، كما يدل على "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق" (العلاق، 2019، صفحة 17).

من خلال التعاريف السابقة الذكر يمكن القول أن التسويق الرقمي هو عبارة عن " تسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام مختلف الوسائل الإلكترونية بشكل أساسي عبر الإنترنت، يشمل التسويق الرقمي استخدام منصات الإنترنت مثل المواقع الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، الهاتف المحمول وغيرها من الأدوات الرقمية.

2.1.2. أهمية التسويق الرقمي

يعتبر التسويق الرقمي أحد العناصر الحيوية في عالم الأعمال اليوم، حيث لم يعد خيارا بل ضرورة في عصر تكنولوجيا متسارع، لقد أصبح أداة قوية للوصول إلى الزبائن، وبحث السوق، وفهم احتياجات الزبائن، وفهم المتغيرات الديموغرافية الخاصة بهم، والعلاقة بين هذه المتغيرات والمنتجات المرغوبة. يتم كل ذلك بشكل تلقائي باستخدام الوسائط الرقمية الحديثة، مما يزيد من كفاءة أبحاث السوق ويقلل من التكاليف، وهو ما يعود بالفائدة على كل من المنتج والزبون (Alkhatib , Kecskés, & Keller, 2023, p. 2)، كما يمكن المؤسسات من الحصول على ملاحظات من الزبائن بشكل تفاعلي، مما يحسن العلاقات مع الزبائن. وزيادة مستوى المعرفة، وتحسين الروابط مع البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة، ودعم عملية اتخاذ القرار، وزيادة الكفاءة (Gözde , Erdal , & Osman , 2020, p. 155)، وفيما يلي أهم الفوائد الرئيسية لهذا النوع من التسويق (Veleva & Tsvetanova, 2020, pp. 5-6):

- مستوى عال من التفاعل: يخلق فرصا للتواصل التفاعلي مع الزبائن، مما يجعل المؤسسات أكثر استجابة لفهم حاجاتهم وتوقعاتهم، كما يسمح بمعرفة اهتماماتهم وتوجهاتهم؛
- تجاوز الحواجز الجغرافية والقيود في الأنشطة التسويقية: يساعد التسويق الرقمي المؤسسات على التواصل بنجاح مع زبائنهم، وبيع منتجاتها وخدماتها، والعثور على شركاء تجاريين جدد في الوقت الفعلي في أي مكان في العالم؛
- يسهل تقسيم الزبائن واستهدافهم: مما يحقق استهدافا أفضل للرسائل الإعلانية وفعالية أكبر للأنشطة التسويقية؛

- يوفر المزيد من الراحة للزبائن: بفضل التكنولوجيا الرقمية، يمكنهم الحصول على معلومات أكثر وأفضل حول المنتجات والخدمات التي تهمهم، وشراءها من المنزل، مما يوفر الوقت؛
- تقليل التكاليف التسويقية: استخدام أدوات رقمية مختلفة للأنشطة التسويقية يتطلب تكاليف أقل من القنوات التقليدية لذلك يتمتع التسويق الرقمي بربحية أعلى.

3.1.2. تقنيات التسويق الرقمي:

- للقيام بالتسويق الرقمي يجب استخدام مجموعة من الأدوات والأساليب سواء عبر الإنترنت أو من خلال الوسائل الرقمية، تشمل هذه التقنيات مجموعة متنوعة من الاستراتيجيات التي تهدف إلى التواصل مع الجمهور المستهدف وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وفيما يلي أهم الأدوات المستخدمة:
- التسويق عبر البريد الإلكتروني: لا يزال التسويق عبر البريد الإلكتروني واحدا من أكثر استراتيجيات التسويق الرقمي نجاحا على الرغم من اعتقاد العديد من الأشخاص أنه مشابه للبريد المزعج، إلا أن التسويق عبر البريد الإلكتروني يتيح للمؤسسات التواصل مع الزبائن المحتملين وأي شخص مهتم بعلاماتهم التجارية. يقوم العديد من المسوقين الرقميين بإنشاء قنوات لجذب الزبائن من خلال التسويق عبر البريد الإلكتروني لتحويل الزبائن المحتملين إلى زبائن يدفعون بعد استخدام جميع قنوات التسويق الرقمي الأخرى لجذب الزبائن إلى قوائم بريدهم (Tyagi, 2024, p. 6).
 - التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: تعتبر وسائل التواصل الاجتماعية واحدة من القوى الكبرى وراء التسويق الرقمي في الوقت الحاضر، وهي تتمثل في التسويق عبر "فيسبوك (Facebook)، تويتر (Twitter) سابقا منصة X الآن لينكد إن (LinkedIn)، إنستغرام (Instagram)، بينتريست (Pinterest)، يوتيوب (YouTube)، تيك توك (TikTok)" ان استخدام هذه الوسائل يتيح الوصول إلى جمهور جديد، والاحتفاظ بالزبائن، وتسمح من التقرب من الزبائن التفاعل المباشر معهم، كما تسهل الدخول إلى أسواق جديدة (Jose, 2022, pp. 12-13)، كما يمكن أن تكون مفيدة بشكل خاص في تعزيز العلامة التجارية وزيادة المبيعات، لقد تغيرت الأدوات والنهج المستخدمة للتواصل مع الزبائن بشكل كبير مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي لذا يجب على المؤسسات أن تتعلم كيفية استخدام هذه الوسائل بطريقة تتماشى مع خطتها التجارية من أجل إنشاء حملة تسويقية ناجحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Madhu&Verma, 2018, p.330).
- والجدول التالي يوضح أكثر مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في العالم بالأرقام:

جدول 1: ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في العالم سنة 2023

الموقع	مستخدم / شهريا
فيسبوك FACEBOOK	2958 مليون
اليوتيوب YOUTUBE	2514 مليون
واتساب WHATSPP	2000 مليون
انستغرام INSTAGRAM	2000 مليون
تيك توك TIKTOK	1051 مليون
ماسنجر MESSENGER	931 مليون
تيليغرام TELEGRAM	700 مليون
سناپ شات SNAPCHAT	635 مليون
بترست PITEREST	445 مليون

المصدر: ليلي مصباح، أثر استخدام التسويق الرقمي في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، مجلد 17، العدد 01،

2024، ص: 560

– التسويق عبر الموقع الإلكتروني: يعتبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة الاستراتيجية الأكثر أهمية في التسويق الرقمي حيث تقوم جميع عناصر التسويق الرقمي الأخرى بتوجيه الزبائن إلى موقع المؤسسة، الأمر الذي يكون فعالاً في تحويل الزبائن المحتملين كما يتيح الموقع الإلكتروني جمع معلومات شاملة عن زوار الموقع وما الذي يشاهدونه أثناء تواجدهم على الموقع، يسمح بمعرفة أيضاً نوع المنتجات التي يفضلونها وما هي تفضيلاتهم، أي أن المواقع تتمكن من التقاط الكثير من المعلومات حول كيفية تفاعل الزوار مع الموقع الإلكتروني للمؤسسة وعلامة التجارية أكثر من تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى ما سبق تمتلك تحليلات الموقع القدرة على تتبع الحملات التسويقية، مما يمكن المؤسسة بسرعة من تحديد مدى نجاح الحملة التسويقية للمؤسسة (Panda & Mishra, 2021, p. 02).

– التسويق عبر الهواتف المحمولة: هو فرع جديد نسبياً من التسويق، ويشير إلى التواصل التسويقي ثنائي الاتجاه بين المؤسسات والزبائن الذي يحدث عبر الأجهزة المحمولة، يتم تخصيص المواقع الإلكترونية، والتطبيقات، والمحتوى ليتناسب مع الأجهزة المحمولة، يزداد عدد مستخدمي الهواتف المحمولة يوماً بعد يوم، ويعتبر هذا النوع من التسويق من أكثر الطرق فعالية، ويمكن تعريفه على أنه أداة تربط المؤسسات بكل زبون من زبائنها عبر أجهزتهم المحمولة في الوقت المناسب، وفي المكان المناسب، ومع الرسالة المباشرة المناسبة (Madhu & Verma, 2018, p. 331). يمكن القول أن أسلوب التسويق عبر الهواتف، يعتبر من الأساليب التسويقية المهمة في الإطار الحالي كونه يساعد الزبائن في الحصول على معلوماتهم بنقرة واحدة (Shakti, 2021, p. 3).

2.2. المؤسسات السياحية

1.2.2. مفهوم وأهمية المؤسسات السياحية

تعتبر المؤسسات السياحية من الركائز الأساسية لاقتصاد أي بلد، حيث تلعب دوراً محورياً في تعزيز التنمية الاقتصادية والاجتماعية، بشكل عام تعرف المؤسسات السياحية على أنها هي "الوسيط بين مالكي وموردي الخدمات السياحية المختلفة كالفنادق وأماكن الإقامة الأخرى ووسائل النقل والمنشآت السياحية وطلبي تلك الخدمات" (البطوطي، 2010، صفحة 49)، كما يمكن أن تعرف على أنها "المؤسسة التي تقوم بتنظيم أو تسويق رحلات شاملة كما تقوم بخدمات خاصة بالرحلات" (مرغاد، قطاف، و خوني، 2017، صفحة 325)، أيضاً تعرف على أنها تلك "المؤسسة الاقتصادية التي تساعد الأطراف التي تشارك في الرحلات السياحية" (الفاعوري، 2006، صفحة 13)،

انطلاقاً من التعاريف السابقة الذكر يمكن القول أن للمؤسسات السياحية أهمية بالغة يمكن تلخيصها فيمايلي (عبوي، 2008، صفحة 13):

- تعتبر مكتملة لبعضها البعض من حيث تعدد جهات الإنتاج في هذا المجال؛
- هي مؤسسات متداخلة من حيث كل عنصر فيها يقدم من قبل منتج مستقل فلا بد من خلق منتج سياحي متكامل يشبع حاجات السياح؛
- تعمل على تطوير السياحة المحلية والمحافظة على المقومات السياحية؛
- تساهم المؤسسات السياحية في تكوين إطارات تعمل على تلبية ورغبات السياح؛
- تنشيط القطاع السياحي وتوفير مناصب شغل دائمة ومؤقتة؛
- تنمية وتطوير المناطق الجغرافية المتواجدة فيها؛
- تزويد السياح بكافة المعلومات عن المنطقة المستضيفة وتاريخها والأماكن السياحية فيها.

2.2.2. أنواع المؤسسات السياحية

بوجه عام يمكن تصنيف المؤسسات السياحية إلى ثلاثة أنواع هي (البطوطي، 2010، الصفحات 52-53-54):

- منظمو البرامج السياحية: وهي مؤسسات السياحة الكبيرة والتي تتواجد بشكل أساسي في الدول المصدرة للسائحين تقوم بتجميع عناصر المنتج السياحي المختلفة وتنظيمها في صورة برامج سياحية متنوعة في توقيتات ومناطق محددة سلفا وتسويقها وكذلك تعمل كافة الترتيبات المتعلقة بتلك البرامج، ولها القدرة على التعاقد مع موردي الخدمات السياحية من فنادق ووسائل نقل ... الخ؛
- وكالات السفر والسياحة بالتجزئة: يتواجد هذا النوع في الأسواق المصدرة للسياحة والتي عادة ما يقتصر دورها على بيع البرامج السياحية المعدة مسبقا بواسطة المؤسسات الكبرى من منظمي البرامج مقابل عمولة معينة لها على البيع، أي أنها وسيط بين منظمي البرامج السياحية أو موردي الخدمات السياحية والسياح؛
- وكالات الخدمات السياحية: هي مؤسسات تنفيذية تقوم بعملية تنفيذ البرامج السياحية المعدة مسبقا بواسطة منظمي البرامج السياحية في الأسواق المصدرة للسياحة أي كوكلاء لهم، هذه النوعية من المؤسسات توجد غالبا في البلاد المستقبلية للسياحة ولا دخل لها في ترتيب الطيران أو وسائل النقل الأخرى.

3.2.2. نشاطات المؤسسة السياحية

- تقوم المؤسسات السياحية بمجموعة من الأعمال وقد تختلف هذه الأعمال من مؤسسة إلى أخرى، فكل مؤسسة تمتلك طابعها الخاص وتخصصاتها التي تميزها عن غيرها، وفيما يلي أهم النشاطات (البطوطي، 2010، الصفحات 55-56):
- تنظيم وتنفيذ الرحلات السياحية الجماعية والفردية في الداخل والخارج والقيام بالترتيبات اللازمة؛
 - حجز وبيع تذاكر السفر الخاصة بوسائل النقل المختلفة البرية والبحرية والجوية؛
 - حجز الغرف بالفنادق وأماكن الإقامة المختلفة والتفاوض مع موردي تلك الخدمات على الأسعار وعمل التعاقدات معهم؛
 - تنظيم الاشتراك في الأحداث السياحية الخاصة والمهرجانات المختلفة كالمهرجانات الفنية والرياضية؛
 - تقديم المعلومات والاستشارات إلى الزبائن عن الرحلات المناسبة وأسعارها والأماكن المناسبة لهم حسب رغباتهم؛
 - مساعدة الزبائن في تجهيز المستندات الخاصة بالسفر واستخراج التأشيرات؛
 - تزويد الزبائن بالمعلومات اللازمة عن الرحلة وعن الأماكن التي سوف يقومون بزيارتها؛
 - مساعدة الزبائن في تأجير السيارات السياحية.

3. عرض تجربة المؤسسة السياحية AIRBNB في مجال التسويق الرقمي

في عالم السفر الذي يتسم بالتنافسية الشديدة والتغيرات السريعة، تبرز مؤسسة Airbnb كواحدة من أبرز المؤسسات التي نجحت في تحويل تجربة السفر التقليدية إلى مغامرة مليئة بالإثارة والإبداع، تأسست Airbnb في عام 2008 ومنذ ذلك الحين استطاعت أن تحدث ثورة في صناعة الضيافة من خلال توفير منصة تتيح للأفراد تأجير منازلهم الخاصة للزوار من جميع أنحاء العالم. بفضل هذا النموذج المبتكر في التسويق الرقمي، أصبحت Airbnb رمزا للتجربة السياحية الفريدة والشخصية حيث تم تصنيفها كأفضل تطبيق سفر للسنة الخامسة على التوالي، والثاني بين أفضل 150 مؤسسة وموقعا في العالم، خلال سنة 2024 (Airbnb, Shareholder Letter, 2024, p. 07).

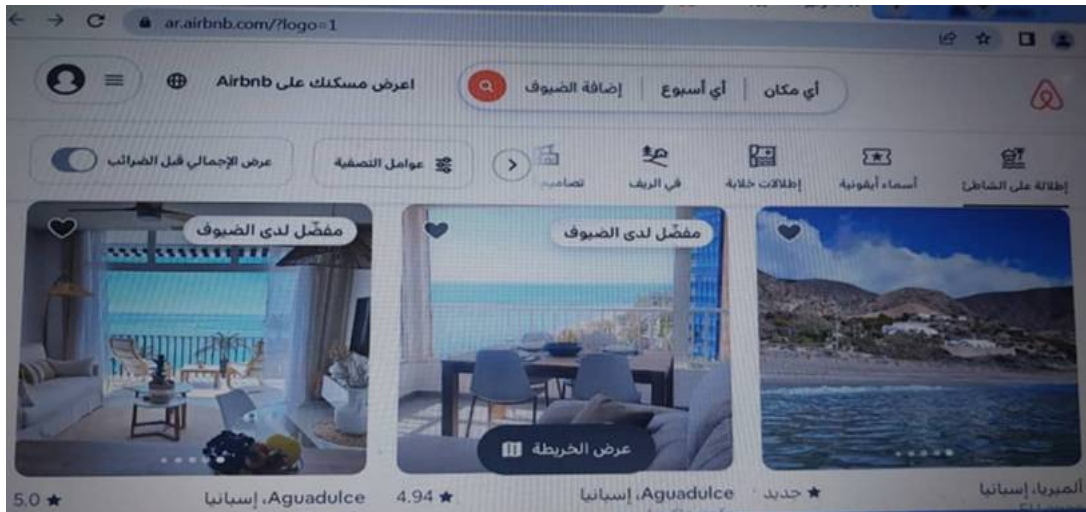
على الرغم من الشهرة الواسعة التي تحظى بها هذه المؤسسة وأهميتها في العديد من الوجهات حول العالم، إلا أنه نادرا ما يتم تناول Airbnb في الدراسات (Russo & Greg, 2016, p. 209)، يتم من خلال هذا المحور التعريف بمؤسسة Airbnb وكذا التطرق إلى تقنيات التسويق الرقمي التي تستخدمها هذه المؤسسة وبالأخير أهم النتائج التي حققتها من خلال اتباعها استراتيجية التسويق الرقمي.

1.3. نبذة عن المؤسسة السياحية Airbnb

تعتبر Airbnb واحدة من أكبر منصات السفر والاستضافة عبر الإنترنت وأكثرها نجاحا في العالم، لقد نمت هذه المؤسسة بمعدل عال جدا وأنشأت سوقا مزدهرا يتفوق على منصات مشاركة المنازل التي يديرها المنافسون بما في ذلك "Booking و HomeAway و TripAdvisor"، حيث تقدم منصة Airbnb مجموعة واسعة ومتنوعة من خيارات الإقامة بدءا من غرف فردية إلى منازل كاملة وقصور وغيرها حيث تغطي أكثر من 100,000 مدينة في أكثر من 220 دولة حول العالم، وتولد في المتوسط حوالي 2 مليون زبون يقيمون في إيجارات Airbnb في ليلة معينة (Lladós-Masllorens & Meseguer-Artola an, 2020, p. 02). ولديها ملايين الإعلانات على منصتها الإلكترونية. <https://ar.airbnb.com>.

Airbnb هي عبارة عن سوق على الإنترنت تربط المضيفين بجميع أنواع المسافرين (Legaspi, 2020, p. 5)، بعبارة أخرى تقدم المؤسسة نفسها كوسيط ضروري بين الفئتين على موقعها الإلكتروني (Russo & Greg, 2016, p. 210)، الفئة الأولى تتمثل في "المضيفين" وهم مالكي الشقق الراغبين في تأجير أي شيء من أريكة غرفة المعيشة الفارغة إلى وحدات شقق كاملة، والذين يعرضون خدماتهم عبر منصة Airbnb، والفئة الثانية هم "الضيوف" الذين يقومون بحجز أماكن الإقامة في مدينة أو حي من اختيارهم أو استئجار شقة فارغة من المضيفين، عبر المنصة الإلكترونية للمؤسسة أو تطبيقها المحمول (Dayne, 2016, p. 232). والشكل التالي يوضح ذلك:

شكل 1: المنصة الإلكترونية لمؤسسة "Airbnb"



المصدر: <https://ar.airbnb.com> (consulté le 16/10/2024)

لقد بدأت هذه المؤسسة بفكرة بسيطة لصديقين "براين شيسكي وجو غيبيا" حول تأمين دفع إيجار الإقامة خلال تواجدهم في مدينة سان فرانسيسكو لحضور مؤتمر التصميم الدولي الذي عقد في المدينة، فقرر الصديقان على أن يقوموا بتحويل مسكنهما الصغير إلى مكان لضيافة المصممين الشباب القادمون لحضور هذا المؤتمر بتوفير لهم وجبة إفطار صباحية له، وإنترنت متاح طوال الوقت مقابل مبلغ لا بأس به من المال. ومن أجل الحجز قام بتأسيس موقع شديد البساطة باسم "Air Bed and Breakfast" (Legaspi, 2020, p. 5).

كانت هذه الفكرة البسيطة بهدف تأمين دفع إيجار الإقامة سببا في تأسيس مؤسسة Airbnb سنة 2008، حيث قام الصديقان باستدعاء صديق ثالث لهما هو "ناثان بليشارزيك" لمساعدتهما في تحويل الفكرة الصغيرة إلى مؤسسة، لتتحول خدمة الموقع الرئيسية من مجرد توفير "مرتبة هوائية" ووجبة إفطار لقضاء اليوم في إحدى الغرف مقابل مبلغ صغير، إلى عالم أكثر اتساعا يشمل المساحات المفتوحة وتأجير كافة العقارات أيضا، بدأت أعداد المضيفين والضيوف في الزيادة بشكل كبير وبحلول عام 2011، تمكنت مؤسسة Airbnb من جمع 112 مليون دولار من رأس المال الاستثماري، وقدرت بأكثر من مليار دولار (Gallagher, 2017, p. 10)، إلى أن وصلت إلى ما عليه الآن واحدة من أكبر منصات الرائدة في الابتكار في صناعة السفر حيث تستخدم تقنيات حديثة وتطبيقات للهواتف الذكية لتسهيل تجربة المستخدم، مما ساهم في تغيير الطريقة التي يسافر بها الزبائن ويستكشفون العالم، حققت خلال نهاية سنة 2022 إيرادات إجمالية بلغت 8.4 مليار دولار أمريكي (Airbnb, Shareholder Letter, 2022, p. 1).

2.3. تقنيات التسويق الرقمي المستخدمة من طرف المؤسسة السياحية AIRBNB

منذ تأسيس مؤسسة Airbnb في عام 2008، أصبحت واحدة من أكبر مقدمي خدمات الإقامة عبر الإنترنت ورمزا للاقتصاد الرقمي (Czesław, 2022, p. 3131)، حيث تستخدم مجموعة متنوعة من تقنيات التسويق الرقمي لتعزيز مكانتها في السوق وزيادة حجوزاتها، وفيما يلي أهم هذه التقنيات:

— **التسويق عبر الموقع الإلكتروني:** يعتبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة Airbnb ثاني أفضل موقع في العالم (Airbnb, Shareholder Letter, 2024, p. 07)، تستخدمه للتسويق للخدمات فهو يتيح البحث عن الاقامات وحجزها، ولقد تطور بشكل كبير على مر السنين، كما تقدم من خلاله مجموعة من الميزات المفيدة ومعلومات للمسافرين بواسطة كتب الدليل، يتم تنظيم كتب الدليل للموقع بواسطة موظفي Airbnb وتحتوي على معلومات محلية من المضيفين، مما يعني أن المضيفين يمكنهم تقديم تمثيلات شخصية للغاية لمكان معين، مما يتماشى مع فكرة "عيش هناك". تعتمد تقنية Airbnb على تحليل هذه الكتب وتجميع قوائم بأفضل عشرة أماكن في كل موقع، استنادا إلى المحتوى المقدم وتقييمات المسافرين. تتيح كتب الدليل للزوار الحصول على لمحة عن الحياة اليومية للأشخاص الذين يعيشون فعليا في هذا الموقع (Jobber & Ellis, 2023, p. 632).

— **التسويق عبر الأجهزة المحمولة:** يقدم تطبيق Airbnb للزبائن واجهة بسيطة مخصصة وفقا لتفضيلاتهم وتاريخهم وسياقهم (مثل الاتجاهات من موقعهم الحالي إلى الإقامة المحددة)، يوفر التطبيق معلومات تخطيط الرحلات، وهدفه هو أن يصبح أداة تخطيط السفر الأساسية للزبائن. عند إطلاق التطبيق تم الاعتماد على بعض المشاهير مثل بيونسيه وجوينيث بالetro وكيندال جينر وأشتون كوتشر للترويج لهذا التطبيق (Jobber & Ellis, 2023, p. 632)، كذلك تم الترويج لتنزيل هذا التطبيق بمنح مكافآت لأعضاء المجتمع الذين يدعون زبائن جدد لتنزيل تطبيق Airbnb على الهواتف المحمولة، يساعد هذا النهج التسويقي المؤسسة على توسيع قاعدة زبائنهم من خلال الزبائن الحاليين، مما يقلل من تكاليف اكتساب زبائن جدد (Stanković, Andelković, Mrdak, & Dimitrijević, 2023, p. 119)؛

— **التسويق عبر البريد الإلكتروني:** تستخدم Airbnb التسويق عبر البريد الإلكتروني لتسهيل التواصل بين المضيفين والضيوف يتم إرسال بريد إلكتروني مخصص لكل من المضيفين والضيوف للترحيب بهم في Airbnb كما تقوم بتنبيههم عندما يتلقون رسائل جديدة، تستخدم المؤسسة عناوين جذابة مثل "تخيل نفسك هنا"، مع صورة مرفقة لمكان فريد ومثير للاهتمام للترويج للخدمات المقدمة (Jobber & Ellis, 2023, p. 632)، كما تقوم المؤسسة بتتبع الزبائن المحتملين والتواصل

معهم عبر رسائل بريد إلكتروني لتحفيزهم على إعادة التفكير في حجزهم، تركز الرسائل المخصصة على أماكن الإقامة التي تهمهم مما يجذب انتباههم (Stanković, Anđelković, Mrdak, & Dimitrijević, 2023, p. 119).

— التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: تعتمد Airbnb على الحملات التسويقية المقدمة عبر صفحاتها الرسمية على منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، إنستغرام، ومنصة إكس (تويتر سابقا) للوصول إلى الجمهور المناسب في الوقت المناسب، تساهم هذه الحملات في جذب زوار جدد وتحويلهم إلى زبائن دائمين، كان أبرز هذه الحملات الحملة التسويقية التي أطلقت عليها "العيش هناك"، قبل أسبوع من حفل الأوسكار لعام 2016 أطلقت مبادرة على منصة إكس (تويتر سابقا) اسمها #LiveInTheMovies كجزء من "العيش هناك"، حيث أطلقت Airbnb فيلما متحركا قصيرا موجها لجذب انتباه عشاق السينما، وعرض تجارب عيش فريدة مستوحاة من أفلام شهيرة، هذا الفيلم ساعد في خلق تفاعل حول الحملة وزيادة التفاعل على إكس (تويتر) بفضل هذا الابتكار، كان فريق وسائل التواصل الاجتماعي في Airbnb يرد على كل تغريدة مباشرة بقائمة ممتلكات تتناسب مع موقع الفيلم أو موضوعه، على سبيل المثال، بالنسبة لمحبي "حديقة الديناصورات"، تم تسليط الضوء على جزيرة نائية قبالة ساحل كوستاريكا. هذا الاستهداف المبكر مكن Airbnb من جذب جمهور قبل الحدث، مع تقدم حفل الأوسكار، قامت Airbnb بتغريد الحدث مباشرة، واستخدمت أدوات مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي لمطابقة التغريدات والأفلام الفائزة مع المواقع في الوقت الفعلي (Jobber & Ellis, Principles and Practices of Marketing, 2020, p. 514).

الشكل 2: الصفحة الرسمية لمؤسسة Airbnb على إكس (تويتر)



المصدر: الصفحة الرسمية لمؤسسة Airbnb على إكس (تويتر) يوم 16 أكتوبر 2024

الشكل 3: الصفحة الرسمية لمؤسسة Airbnb على فيسبوك



المصدر: الصفحة الرسمية لمؤسسة Airbnb على فيسبوك يوم 16 أكتوبر 2024

الشكل 4: الصفحة الرسمية لمؤسسة Airbnb على إنستغرام



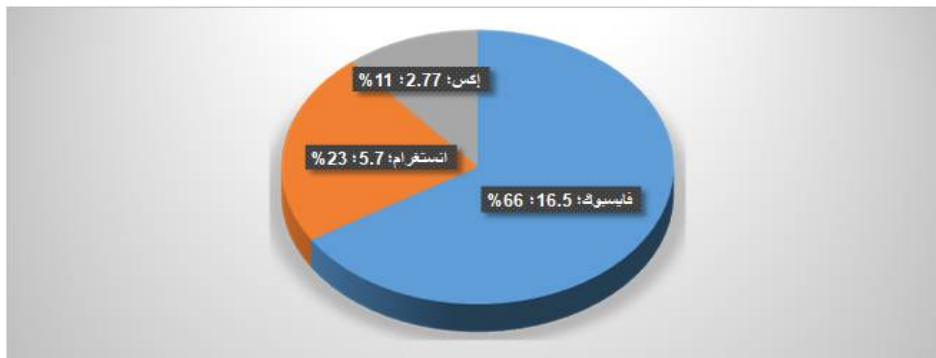
المصدر: الصفحة الرسمية لمؤسسة Airbnb على إنستغرام يوم 16 أكتوبر 2024.

3.3. أثر تطبيق التسويق الرقمي على المؤسسة السياحية Airbnb:

تعتبر استراتيجية التسويق الرقمي لـ Airbnb مثالا ناجحا لجميع المؤسسات الناشئة التي تتنافس على مكان لها في السوق العالمية، حيث يعود نجاح Airbnb إلى مجموعة واسعة من العوامل مثل الأفكار الفعالة، وقاعدة الزبائن الكبيرة، والطلب المتزايد على السفر. كان التحدي الرئيسي الذي واجهته Airbnb في البداية هو الوصول إلى الزبائن (الضيوف) الذين يرغبون في استخدام خدماتها والزبائن (المضيفين) الذين يرغبون في ترويج إقامتهم. لذلك استخدموا استراتيجيات متنوعة لكلتا المجموعتين المستهدفتين (Stanković, Anđelković, Mrdak, & Dimitrijević, 2023, p. 118)، وفيما يلي أهم يلي بعض التأثيرات الرئيسية للتسويق الرقمي على Airbnb:

- زيادة الوصول إلى الزبائن: مكنت الحملات التسويقية التي استخدمها Airbnb على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال صفحاتها الرسمية للوصول إلى عدد كبير جدا من المتابعين، وخير مثال على ذلك النتائج التي حققتها Airbnb من خلال المبادرة التي أطلقتها على تويتر LiveInTheMovies# كجزء من الحملة التسويقية "العيش هناك" خلال سنة 2016، حيث تم تحقيق 63 مليون ظهور على تويتر و1.3 مليون مشاهدة للفيديو، وزيادة 6.5 مرة في عدد المتابعين الجدد على تويتر مقارنة بالمتوسط اليومي، مما أدى إلى فوز Airbnb بجائزة الإبداع على تويتر (Jobber & Ellis, Principles and Practices of Marketing, 2020, p. 514). ان المحتوى الجذاب الذي تعرضه المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي أدى إلى تكوين قاعدة كبيرة من المتابعين حيث يبلغ الآن عدد متابعي الصفحة الرسمية للمؤسسة على تويتر أكثر من 02 مليون و770 ألف متابع (Airbnb، الصفحة الرسمية على تويتر، 2024) (انظر إلى الشكل 2) وعلى فيسبوك أكثر من 16 مليون ونصف متابع (Airbnb، الصفحة الرسمية على فايسبوك، 2024) (انظر إلى الشكل 3) وعلى إنستغرام أكثر من 5.7 مليون متابع (Airbnb، الصفحة الرسمية على إنستغرام، 2024) (الشكل 4)، عبر العالم، والشكل التالي يوضح ذلك:

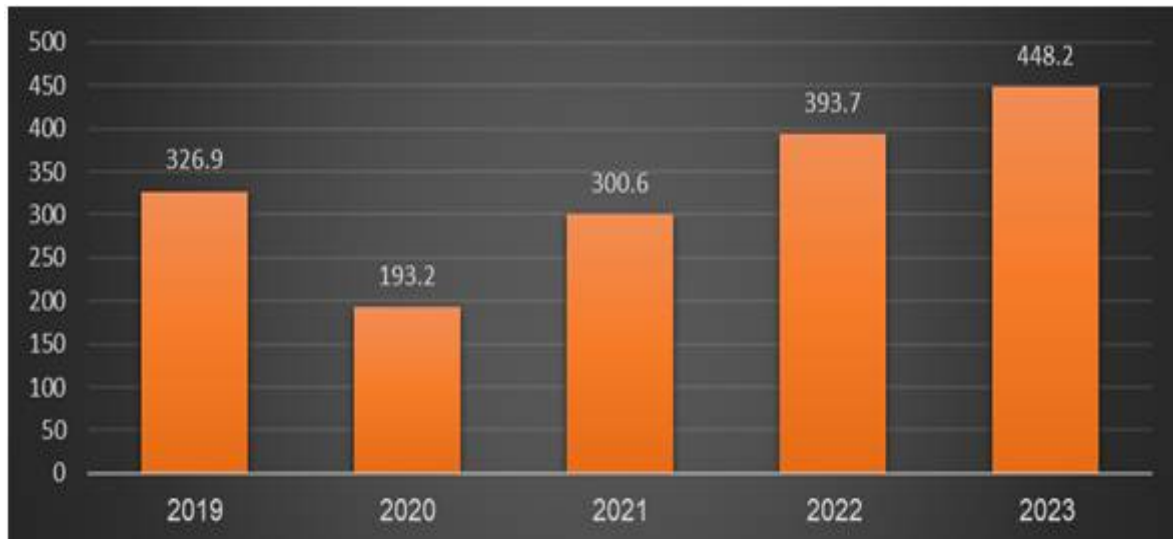
الشكل 5: القطاع الدائري لتوزيع عدد متابعي Airbnb على مواقع التواصل الاجتماعي بالمليون



المصدر: من اعداد الباحثة بناء بالاعتماد على الصفحات الرسمية للمؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي

- ارتفاع الحجوزات: بفضل تطبيق التسويق الرقمي، تمكنت Airbnb من تعزيز وجودها في السوق وزيادة الحجوزات بشكل كبير جدا خلال السنوات الأخيرة، حيث بلغ عدد الليالي المحجوزة في جميع أنحاء العالم 326.9 مليون ليلة محجوزة خلال سنة 2019 (Airbnb, Shareholder Letter, 2020, p. 28) على الرغم من تأثير COVID-19 المستمر والقيود السفر الناتجة عنه في جميع أنحاء العالم، إلا أن المؤسسة حققت 2. 193 مليون ليلة وتجربة محجوزة (بعد خصم الإلغاءات والتعديلات) خلال سنة 2020 أي انخفاض بنسبة 41% مقارنة بالسنة السابقة (Airbnb, Shareholder Letter, 2020, p. 15)، خلال سنة 2021 ارتفعت نسبة الحجوزات بنسبة 56% عن سنة 2020 حيث قدرت بـ 300.6 مليون ليلة محجوزة (Airbnb, Shareholder Letter, 2021, p. 02)، كما سجلت سنة 2022 ارتفاعا بنسبة 20% عن حجوزات سنة 2021 فقد بلغت 393.7 مليون ليلة محجوزة (Airbnb, Shareholder Letter, 2022, p. 02)، خلال سنة 2023 سجلت زيادة في المحجوزات بنسبة 14% عن حجوزات سنة 2022، حيث قدرت بـ 448.2 مليون ليلة محجوزة (Airbnb, Shareholder Letter, 2023, p. 09)، كما أن تحسين موقع المؤسسة على الهاتف المحمول لتعزيز تحميل التطبيق أدى إلى زيادة الليالي المحجوزة عبر التطبيق في الربع الثاني من سنة 2024 بنسبة 19% مقارنة بسنة 2023، وهذه الحجوزات تشكل الآن 55% من إجمالي الليالي المحجوزة، مرتفعة من 50% في نفس الفترة من العام السابق (Airbnb, Shareholder Letter, 2024).

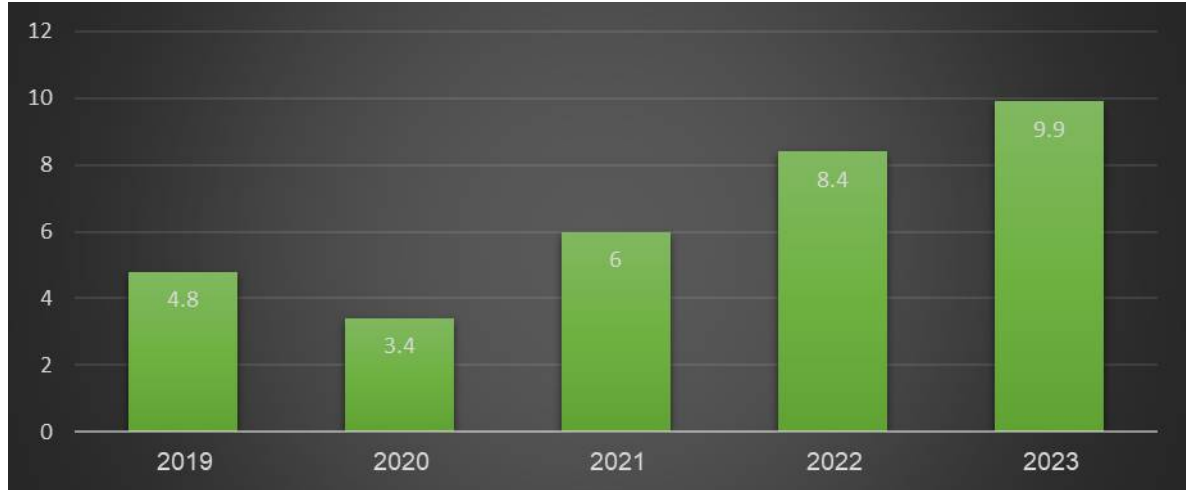
الشكل 6: أعمدة بيانية لعدد الليالي المحجوزة بالمليون من سنة 2019 إلى غاية سنة 2023



المصدر: من اعداد الباحثة بناء على <https://investors.airbnb.com/financials/default.aspx#quarterly>

- ارتفاع الإيرادات: ان التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي عزز من التفاعل مع الزبائن، وكسب ولائهم، مما أدى إلى ارتفاع في عدد الحجوزات، كما أدى التسويق عبر هذه المنصات إلى التقليل من التكاليف التسويقية، مما ساعد في ارتفاع الإيرادات السنوية للمؤسسة خلال السنوات الأخيرة، السنة المالية 2019 بلغت الإيرادات السنوية 4.8 مليار دولار (Airbnb, Shareholder Letter, 2020, p. 25) في السنة المالية 2020، بلغت الإيرادات 3.4 مليار دولار (Airbnb, Shareholder Letter, 2020, p. 19)، خلال سنة 2021 بلغت الإيرادات السنوية 6 مليار دولار أمريكي (Airbnb, Shareholder Letter, 2021, p. 02)، خلال سنة 2022 بلغت الإيرادات السنوية 8.4 مليار دولار أمريكي (Airbnb, Shareholder Letter, 2022, p. 02)، خلال سنة 2023 بلغت الإيرادات السنوية 9.9 مليار دولار أمريكي (Airbnb, Shareholder Letter, 2023, p. 02).

شكل 7: الاعمدة البيانية لإيرادات السنوية المحققة من سنة 2019 إلى غاية سنة 2023 بالمليار دولار



المصدر: من اعداد الباحثة بناء على <https://investors.airbnb.com/financials/default.aspx#quarterl>

4. تحليل النتائج:

- من خلال اعتماد Airbnb على تقنيات التسويق الرقمي، استطاعت تحقيق العديد من النتائج المتميزة التي ساعدت في تعزيز مكانتها في سوق السياحة العالمي. يمكن تلخيص أبرز هذه النتائج في النقاط التالية:
- ✓ أظهرت النتائج انه من خلال استراتيجيات التسويق الرقمي التي تعتمد على التفاعل المستمر عبر منصات التواصل الاجتماعي والرد السريع على الاستفسارات والشكاوى، استطاعت Airbnb جذب زبائن جدد من مختلف أنحاء العالم. كما أن الحملات الترويجية على الإنترنت ساعدت في تعزيز الوصول إلى فئات جديدة من الزبائن الذين كانوا قد يجهلون خدمة Airbnb في البداية، وهذا أدى إلى زيادة كبيرة في عدد الزبائن الجدد، مما انعكس إيجابيا على قاعدة الزبائن بشكل عام؛
 - ✓ كشفت الدراسة أن الاعتماد Airbnb على الحملات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ساعد في تعزيز التفاعل مع الزبائن، مما أدى إلى زيادة كبيرة في عدد الحجوزات، كما أن تحسين تجربة المستخدم على الموقع الإلكتروني والتطبيق المحمول، نجح في رفع عدد الحجوزات بشكل متسارع، هذه الزيادة كانت نتيجة مباشرة لتفاعل المستمر مع الزبائن؛
 - ✓ إن قيام Airbnb بتقديم محتوى مخصص وجذاب عبر منصتها الرقمية وعبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى بناء علاقة قوية مع الزبائن الحاليين، مما أدى إلى زيادة التكرار في الحجوزات والتوصية بالخدمات للآخرين ومنه زيادة الولاء للعلامة التجارية؛
 - ✓ ساعد التسويق الرقمي أيضا في تحسين تجربة الزبائن بشكل عام. من خلال الاستفادة من البيانات وتحليل سلوك المستخدمين، قامت Airbnb بتقديم تجارب مخصصة وتسهيلات للزبائن، مثل العروض الترويجية الخاصة بالمناسبات أو العطلات. هذه التحسينات كانت حافزا لزيادة رضا العملاء وولائهم؛
 - ✓ أظهرت النتائج أن نتيجة لاستراتيجيات التسويق الرقمي المتطورة التي تبنتها Airbnb، تمكنت من زيادة إيراداتها بشكل ملحوظ من خلال التوسع في الإعلانات المستهدفة عبر منصات مثل فيسبوك، وإنستغرام، وجوجل، أصبحت Airbnb قادرة على جذب المزيد من المستخدمين مما أسهم في زيادة عدد الحجوزات، الإعلانات الموجهة بشكل دقيق ساعدت في الوصول إلى جمهور أكثر استعدادا للشراء، مما أدى إلى زيادة مبيعات الإقامات بنسبة كبيرة.

5. خاتمة:

من خلال ما سبق يتضح أن التسويق الرقمي قد أصبح من الأدوات الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات السياحية لتحقيق النجاح والنمو في بيئة عمل تتسم بالتنافسية العالية. في حالة Airbnb، يظهر تأثير التسويق الرقمي بوضوح في تعزيز علامتها التجارية، وتوسيع قاعدة زبائنها، وزيادة مستوى التفاعل مع المستخدمين. من خلال استراتيجيات متنوعة مثل التسويق عبر الموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني، كما سمحت الحملات التسويقية التي أطلقتها Airbnb عبر منصاتها على وسائل التواصل الاجتماعي إلى الوصول إلى جمهور واسع في جميع أنحاء العالم، مما ساهم في تعزيز مكانتها في سوق السياحة. لقد أظهرت دراسة حالة Airbnb أن الاستثمار في التسويق الرقمي لا يقتصر فقط على جذب الزائن الجدد، بل يمتد أيضا إلى تحسين تجربة الزبائن الحاليين، مما يساهم في زيادة الولاء وتعزيز سمعة العلامة التجارية، كما أن استخدام تقنيات التحليل والبيانات يسمح للمؤسسة بفهم سلوكيات الزبائن وتقديم عروض مخصصة تلبي احتياجاتهم المختلفة. بناء على هذه الدراسة، يمكن القول إن التسويق الرقمي يعد عنصرا حيويا في تحسين الأداء المؤسسي للمؤسسات السياحية الحديثة، ومن خلال استراتيجيات تسويقية مبتكرة وفعالة، يمكن للمؤسسات السياحية مثل Airbnb الاستفادة بشكل كبير من هذه الأدوات لتحقيق التفوق التنافسي في السوق العالمية. وفيما يلي أبرز النتائج المتوصل إليها:

6. قائمة المراجع:

1. Alkhatib, S., Kecskés, P., & Keller, V. (2023). Green Marketing in the Digital Age: A Systematic Literature Review. Sustainability, 15(12369).
2. Gallagher, L. (2017). Die Airbnb-Story. München: Redline Verlag.
3. Jobber, J., & Ellis, F. (2020). Principles and Practices of Marketing (9 ed.). New York: McGraw-Hill Education.
4. Jobber, J., & Ellis, F. (2023). Principles and Practices of Marketing (10 ed.). New York: McGraw-Hill Education.
5. Legaspi, M. (2020). Airbnb: How to Grow Your Income and Profit the Airbnb. Texas: Independently Published.
6. Panda, M., & Mishra, A. (2021). DIGITAL MARKETING. https://www.researchgate.net/profile/Manasmita-Panda/publication/358646409_DIGITAL_MARKETING/links/620d4a334be28e145c982d43/DIGITAL-MARKETING.pdf
7. Tyagi, S., Kohli, S., Gupta, N., & Viharika, V. (2024). Digital Marketing Essentials. India: Beyond Leer Publishing.
8. الفاعوري، أ. ص. (2006). الارشاد السياحي - بين النظري والتطبيقي. الاردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
9. Airbnb. (2020). Shareholder Letter. Retrieved 11 01, 2024, from https://s26.q4cdn.com/656283129/files/doc_financials/2020/q4/Airbnb_Q4-2020-Shareholder-Letter_Final.pdf.
10. Airbnb. (2021). Shareholder Letter. https://s26.q4cdn.com/656283129/files/doc_financials/2021/q4/Airbnb_Q4-2021-Shareholder-Letter_Final.pdf
11. Airbnb. (2022). Shareholder Letter. https://s26.q4cdn.com/656283129/files/doc_financials/2022/q4/Airbnb_Q4-2022-Shareholder-Letter_Final.pdf
12. Airbnb. (2023). Shareholder Letter. https://s26.q4cdn.com/656283129/files/doc_financials/2023/q4/Airbnb_Q4-2023-Shareholder-Letter_Final.pdf
13. Airbnb. (2024). Shareholder Letter. https://s26.q4cdn.com/656283129/files/doc_financials/2024/q2/Airbnb_Q2-2024-Shareholder-Letter_Final.pdf
14. Airbnb الصفحة الرسمية على انستغرام اطلع عليها يوم (16، 10، 2024).
15. Airbnb الصفحة الرسمية على منصة اكس اطلع عليها يوم (16، 10، 2024).

17. Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson Education Limited, UK.
18. Czesław , A. (2022). Current state and development of Airbnb. Current Issues in Tourism, 25(19).
19. Dayne, L. (2016). How Airbnb Short-Term Rentals Exacerbate. Harvard Law & Policy Review, 10.
20. Gözde , M., Erdal , Ş., & Osman , Y. (2020). DATA, INFORMATION AND KNOWLEDGE MANAGEMENT. Springer.
21. Jose , F. (2022). Digital Marketing with Drupal. the United Kingdom: Packt Publishing.
22. José Ramón , S. (2021). Advanced Digital Marketing Strategies in a Data-Driven Era. IGI Global.
23. Lladós-Masllorens, J., & Meseguer-Artola an, A. (2020). Understanding Peer-to-Peer, Two-Sided Digital Marketplaces: Pricing Lessons from Airbnb in Barcelona,. Sustainability journal, 12.
24. Madhu , B., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International journal of Managemen, 08(10).
25. Russo , A., & Greg , R. (2016). Reinventing the Local in Tourism: Producing, Consuming and Negotiating Place. Bristol: Channel View Publications.
26. Shakti , K. (2021). Digital Marketing Trends and Prospects. Independently published.
27. Stanković, M., Anđelković , T., Mrdak , G., & Dimitrijević, B. (2023). DIGITAL BUSINESS ECOSYSTEM AND DIGITAL MARKETING STRATEGY OF AIRBNB COMPANY, KNOWLEDGE —. International Journa, 57(01).
28. Vaibhava , D. (2019). Digital Marketing: A Review. International Journal of Trend in Scientific Research and Development, 5(5).
29. Veleva, S., & Tsvetanova, A. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 940(01).
30. بشير العلق. (2019). التسويق الالكتروني. عمان - الاردن: دار اليازوري.
31. رائد محمد عبد ربه. (2013). التسويق الالكتروني. عمان - الاردن: الجنادرية للنشر والتوزيع.
32. سعيد البطوطي. (2010). شركات السياحة ووكالات السياحة. مصر: مكتبة الانجلو المصرية.
33. سناء مرغاد، فيروز قطاف، و رابع خوني. (2017). دور المؤسسات السياحية في الترويج للمنتج السياحي في الجزائر. مجلة العلوم الإنسانية(48).
34. عبوي, ز. م. (2008). ادارة الفنادق والقرى السياحية. الاردن: دار الواحة للنشر والتوزيع.