



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة حمه لخضر بالوادي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير



الشعبة: العلوم التجارية
تخصص: تسويق فندقي وسياحي

دور التسويق الرقمي في صناعة السياحة

دراسة حالة فندقي الماريوت وهيلتون

مذكرة تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي العلوم التجارية

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

إشراف الأستاذة:

د.بن بردي حنان

إعداد الطالبتين:

✓ بلهادف خديجة

✓ قيطون حبيبة

أعضاء لجنة المناقشة

رئيس اللجنة	جامعة الوادي	استاذ التعليم العالي	أ.د الياس الشاهد
مقررا ومشرفا	جامعة الوادي	أستاذ محاضر أ	د. حنان بن بردي
مناقشا	جامعة الوادي	أستاذ محاضر أ	د.محمد الاسود

السنة الدراسية 2022/2021

شكر وعرّفان

أحمد الله عز وجل حمدا كثيرا يليق بمقامه، الذي وفقني لإنجاز هذا العمل. أتقدم بالشكر والامتنان وعظيم التقدير إلى أستاذتي المشرفة الدكتورة "بن بردي حنان" على توجيهاتها القيمة ونصائحها الخالصة لإتمام هذا البحث.

كما أتقدم بالشكر والعرّفان إلى السادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة الكرام، على قبولهم قراءة وتقييم هذه الأطروحة.

وكما أتوجه بالشكر الجزيل إلى رئيس قسم علوم التسيير ربيع بوصبيع العائش على مساعدته في إنجاز هذا العمل.

وأشكر كل أستاذتي الذين ساهموا في تكويني في جميع الأطوار وخاصة أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة الوادي-

أخيرا، أتقدم بالشكر لكل من ساعدني في إنجاز هذا العمل.

فلكل هؤلاء جميعا أوجه شكر، تقديري ومحبتي، جزاهم الله عني خير الجزاء.

	آية قرآنية
	شكر وعرهان
	إهداء
I	الملخص
III	فهرس المحتويات
III	قائمة الجداول و الاشكال
IX	قائمة المختصارات والرموز
أس	المقدمة العامة
الفصل الأول: الادبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الرقمي في صناعة السياحة	
2	مقدمة
3	المبحث الأول: الادبيات النظرية للتسويق الرقمي في صناعة السياحة
4	المطلب الأول: المحددات الأساسية للتسويق الرقمي
4	الفرع الأول: ماهية التسويق الرقمي
8	الفرع الثاني: عناصر المزيج التسويق الرقمي
11	الفرع الثالث: أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي
16	الفرع الرابع: مزايا وعيوب التسويق الرقمي
17	المطلب الثاني: أساسيات حول صناعة السياحة
17	الفرع الأول: مفهوم السياحة وخصائصها
20	الفرع الثاني: أركان وأنواع صناعة السياحة وأهميتها
23	الفرع الثالث: عوامل الجذب في صناعة السياحة ودوافعها
26	الفرع الرابع: السوق والتسويق السياحي
28	المطلب الثالث: التسويق الرقمي في صناعة السياحة
28	الفرع الأول: تقنيات وقنوات للتسويق الرقمي السياحي
31	الفرع الثاني: آثار التسويق الرقمي السياحي
33	الفرع الثالث: مساهمة التسويق الرقمي في نمو صناعة السياحة
34	الفرع الرابع: الجانب المظلم للتسويق الرقمي السياحي
37	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للتسويق الرقمي في صناعة السياحة
37	المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية
39	المطلب الثاني: الدراسات السابق باللغة الأجنبية
44	المطلب الثالث: تحليل على الدراسات السابقة
49	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: دراسة حالة	
50	تمهيد
51	المبحث الأول: دور التسويق الرقمي في شركة ماريوت الدولية
51	المطلب الأول: شركة ماريوت الدولية

51	الفرع الأول: خلفية شركة ماريوت الدولية
52	الفرع الثاني: محفظة العلامة التجارية لشركة ماريوت الدولية
53	الفرع الثالث: الأسواق المستهدفة لشركة ماريوت الدولية
53	المطلب الثاني: التسويق الرقمي لشركة الماريوت الدولي
54	الفرع الأول: عناصر المزيج التسويقي الرقمي لشركة ماريوت الدولية
58	الفرع الثاني: أدوات التسويق الرقمي المستخدمة من شركة ماريوت الدولية
61	الفرع الثالث: استراتيجيات التسويق الرقمي لشركة ماريوت الدولية
63	المبحث الثاني: دور التسويق الرقمي في شركة فنادق هيلتون الدولية
63	المطلب الأول: شركة فنادق هيلتون الدولية
63	الفرع الأول: خلفية شركة فنادق هيلتون الدولية
64	الفرع الثاني: محفظة العلامة التجارية لشركة ماريوت الدولية
65	الفرع الثالث: الاسوق المستهدفة لشركة فنادق هيلتون
65	المطلب الثاني: التسويق الرقمي شركة فنادق هيلتون الدولية
65	الفرع الأول: عناصر المزيج التسويقي الرقمي لشركة فنادق هيلتون الدولية
68	الفرع الثاني: أدوات التسويق الرقمي المستخدمة من شركة فنادق هيلتون الدولية
71	المبحث الثالث: المقارنة بين التسويق الرقمي في شركة ماريوت الدولية وشركة فنادق هيلتون الدولية
72	المطلب الأول: العلامة التجارية واستراتيجيات التسويق الرقمي
72	الفرع الأول: مؤشرات الذكاء لمحفظة العلامة التجارية
73	الفرع الثاني: استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة
76	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الرقمي وأدواته
76	الفرع الأول: عناصر المزيج التسويقي الرقمي
78	الفرع الثاني: حقيبة أدوات استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة
82	خلاصة الفصل الثاني
228	الذاتمة
235	قائمة المراجع
239	الملاحق

اهداء

إلى الوالدة الكريمة.....أطال الله في عمرها وأمدّها بالصحة والعافية.

إلى والدي.....رحمة الله عليه.

إلى زوجي العزيز ربيع، وأولادي راوية، عبد الرحمان، أحمد، إسلام، ورانيا.

إلى إخوتي وأخواتي الأعزاء كل باسمه.

إلى عائلتي الثانية، عائلة احمد بوصبيع العائش.

إلى كل الأصدقاء والزملاء.

أهدي هؤلاء هذا العمل، راجيتا من المولى عز وجل التوفيق والسداد.

قيطون حبيبة

-1 قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
44	مقارنة بين دراسات العربية والدراسات الحالية	1
46	مقارنة بين الدراسات الاجنبية والدراسة الحالية	2
81	تقرير لأفضل مواقع الالكترونية للعلامات التجارية للفنادق	3
83	الفوارق بين ماريوت والهلتون عبر وسائل التواصل الاجتماعي	4

-2 قائمة الاشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
21	انواع السياحة	1
77	نتائج تحليل الحملات الاعلانية المدفوعة	2
78	يوضح الفئة العمرية ونسبة الاستهداف	3

المقدمة العامة

يعتبر التسويق عاملا مهما في بيع أية سلعة، أو خدمة بمختلف أنواعها، ويعتبر أيضا، أحد أبرز الوظائف داخل المؤسسات التسويقية في الوقت الحاضر، سواء كانت هذه المؤسسات إنتاجية أو خدمية، وهو أحد الأنشطة الإدارية الهادفة لتسهيل مخرجات المؤسسات المعنية وإيصالها في أوقات وأوضاع مناسبة للمستهلكين المستهدفين كما أن التحولات التي طرأت علي العالم وظهر ما يعرف بالثورة التكنولوجية، وبسبب التطورات المتسارعة في مجال تكنولوجيا المعلومات، حيث تمكنت أجهزة الحاسوب، والبرامج الرقمية المرفقة لها من تحقيق الاتصال المباشر والفوري مع بعضها البعض مما سهل الأمر للمتعاملين مع تلك الأجهزة من الوصول لي مبتغاهم في أقصر وقت وأقل تكلفة، وذلك باستخدام وسائل الاتصال، فقد اهتم العالم كله بما تحقق من الإنجازات التي أحدثتها هذه الثورة التكنولوجية حيث قادت الي نتائج واضحة في مجالات متعددة، خاصة في مجال الخدمات . ومن هنا كانت أهمية استخدام الإنترنت كوسيلة من الوسائل المهمة التي يمكن الاعتماد عليها في تسويق الخدمات، وتأتي الخدمات السياحية في سلم الأولويات التي يمكن أن تستفيد من خدمة الإنترنت.

تلعب صناعة السياحة في الوقت الراهن دورا مهما في الاقتصاد العالمي بفضل ما تقدمه المبادلات السياحية من نتائج معتبرة، تفوق احيانا نتائج باقي القطاعات الاقتصادية الاخرى، ولقد ادركت العديد من الدول بأن صناعة السياحة ليس أكبر صناعة في العالم فحسب، بل انها ستكون الاكبر بين ما شهده العالم، و مع تطور بيئة الاعمال اخذ قطاع الخدمات السياحية حاليا توجهها حديثا ركيزته الاساسية العامل التكنولوجي، و بمرور الوقت زاد الاهتمام أكثر بهذا العامل حتى اصبحت التكنولوجيا بالنسبة للمؤسسات السياحية على اختلافها اهم عامل تنافسي، مما جعل تبني المؤسسات السياحية استخدام شبكة الانترنت لتقديم الخدمات و ضمان جودتها للعملاء ذلك لانجاح و تحقيق اهدافها التسويقية.

وفي ظل التطورات التي تشهدها صناعة السياحة اضحى التسويق الرقمي للخدمات السياحية ضرورة ملحة ومطلبا اساسيا لزيادة اسهامه في تسويق الخدمات السياحية، وكذلك تطوير القطاع السياحي والاستفادة من الفرص الواسعة التي يوفرها التسويق الرقمي. لذا جاء بحثنا هذا ليسلط الضوء على الدور الذي يؤديه التسويق الرقمي في صناعة السياحة.

أولاً: إشكالية البحث

أحدث الإنترنت ثورة في كيفية استهلاكنا للمعلومات والتواصل مع الآخرين، أدت هذه التغييرات الواسعة النطاق في العديد من الصناعات إلى تغييرات تصل إلى أدق التفاصيل لكل صناعة، بما في ذلك استراتيجيات التسويق الرقمي. كما أحدثت التطورات الحديثة في التصوير الفوتوغرافي والواقع الافتراضي والواقع المعزز، بالإضافة إلى ظهور مدونات السفر والطعام، تغييراً كلياً في الطريقة التي نتعامل بها مع السفر.

وبناءً على ذلك نطرح الإشكالية التالية:

ما مدى مساهمة التسويق الرقمي في صناعة السياحة؟

لتوضيح مضامين الإشكالية الرئيسية السابقة وبغية تسليط الضوء على المحاور التي تتضمنها هذه الإشكالية، يمكن طرح الإشكاليات الفرعية التالية:

- 1- ماهي الاستخدامات الحديثة للتسويق؟ وما مدى تأثيرها على نشاط المؤسسات؟
- 2- ما هو واقع التسويق الرقمي في المؤسسات محل الدراسة؟
- 3- ما هو تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على النشاط السياحي في المؤسسات محل الدراسة؟

ثانياً- فرضيات البحث

أن الفرضية العامة التالية يمكن أن تجيب عن الإشكالية العامة السابقة الذكر:

ساعد التسويق الرقمي صناعة السياحة على مواكبة أحدث الاتجاهات التكنولوجية، التي تطور تقنيات استراتيجية إبداعية جديدة باستمرار لمساعدة كل من صناعات السياحة والسياح على أداء وظائفهم بشكل أكثر كفاءة في عالم دائم التغييرات.

والإجابات الاحتمالية لأسئلة الإشكالية يمكن أن تكون كالتالي:

- 1- تولي المؤسسات السياحية أهمية بالغة للاستخدامات الالكترونية للتسويق السياحي.
- 2- هناك استخدام واسع للتسويق الرقمي في الشركات السياحية والفنادق.
- 3- يساهم التسويق الرقمي في صناعة السياحة من خلال تفعيل تقنيات المزيج التسويقي الرقمي وادواته.

ثالثا-أهداف البحث

يسعى هذا البحث لإثراء موضوع التسويق الرقمي ضمن صناعة السياحة، بدءا بالتأصيل النظري لهذا الموضوع ووصولاً إلى إبراز أهمية التسويق الرقمي كأحد مقومات الأساسية الحديثة لتنشيط السياحة.

لإدراك مرامي البحث وبالإضافة لإجابتنا على الاسئلة المطروحة والتأكد من الفرضيات المقدمة، نصبو من خلال البحث إلى تحقيق جملة الأهداف التالية:

- 1- معرفة مدى ملاءمة التسويق الرقمي مع صناعة السياحة.
- 2- إبراز ضرورة إدماج التسويق الرقمي في صناعة السياحة لتنشيطه وزيادة فاعليته.
- 3- تحديد أساليب التسويق الرقمي لخلق الرؤية المستقبلية، بإنشاء استراتيجيات تسويقية رقمية متميزة، لتحسين المنتجات والخدمات السياحية في جميع أنحاء العالم.
- 4- تقديم بعض المقترحات والآراء بشأن استخدام التسويق الرقمي وتوسع استخداماته بما يساعد المنظمات على تحقيق اهدافها.

رابعا- أهمية البحث

تكمن أهمية الدراسة في إبراز التسويق الرقمي كواقع فرض نفسه بقوة في السوق العالمية لصناعة السياحة، وذلك بتمين الدور الذي يلعبه في توليد استراتيجيات مستقبلية رقمية ابتكاريه. والتي من خلالها يمكن وضع تصور لتطوير وتنمية صناعة السياحة وبالتالي تفعيل وتنشيط هذا القطاع مع تهيئته للتحويل إلى نمط السياحة الرقمي.

خامسا- مبررات البحث

- تنوعت الأسباب لاختيارنا لهذا الموضوع بين أسباب ذاتية وأخرى موضوعية، نذكر منها:
- ✓ المساهمة والمشاركة في البحوث التي تسعى إلى إثراء التسويق الرقمي ودوجه في صناعة السياحة .
 - ✓ مجال التخصص العلمي، بالإضافة إلى الميول الشخصية.
 - ✓ موضوع قابل للدراسة والبحث كونه يتصف بالتغيير المستمر.
 - ✓ مساندة المهتمين وأصحاب المصلحة في تكوين رؤى علمية لتبني أفكار جديدة تساهم في تطوير هذه الصناعة الاستراتيجية.

سادسا- حدود الدراسة:

تتضمن الحدود المكانية والزمانية للبحث في:

- الحدود المكانية: تمت هذه الدراسة علمستوى شركتا ماريوت واهلتون باعتبارهما شركتان متعددة الجنسيات على مستوى:

✓ ماريوت 130 دولة

✓ هلتون 122 دولة

- الحدود الزمانية: تمت الدراسة في الفترة الممتدة من 2022/01/10 إلى 2022/05/28.

سابعا- منهج الدراسة

سيتم في هذا الدراسة إتباع المنهج الوصفي والتحليلي لوصف وتحليل واقع صناعة السياحة في ظل التسويق الرقمي، وذلك لتحليل العلاقة بينهما من خلال جمع مختلف البيانات والمعلومات المرتبطة بموضوع الدراسة، وتحديد الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي في ترقية وتطوير هاته الصناعة للوصول إلى نتائج يمكن تعميمها.

ثامنا- خطة البحث وهيكله:

حتى تحقق هذه الدراسة أهدافها، وحتى نجيب على إشكاليات البحث، واختيار الفرضيات المناسبة وفقا للمنهجية العلمية المتبعة، تم تقسيمه إلى فصلين مسبقين بمقدمة عامة وتنتهي بخاتمة، تمثلت فصول هذا البحث في

- الفصل الاول: بعنوان الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الرقمي في صناعة السياحة، ونهدف من

خلاله للتعريف بمجال الدراسة العام والمتخصص، وقد قسم إلى مبحثين المبحث الأول بعنوان الأدبيات النظرية للتسويق الرقمي في صناعة السياحة، أما المبحث الثاني فخصص الادبيات التطبيقية والمتمثلة في الدراسات السابقة.

- الفصل الثاني: مخصص للدراسة التطبيقية قسم إلى ثلاثة مباحث، درسنا في المبحث الأول التسويق

الرقمي في فندق الهيلتون، المبحث الثاني التسويق الرقمي في فندق الماريوت، المبحث الثالث المقارنة بين الفندقين.

الفصل الأول

الادبيات النظرية والتطبيقية للتسويق
الرقمي في صناعة السياحة

تهدية:

ليس هناك شك في أن التسويق الرقمي يتم استخدامه من قبل العديد من الشركات في مختلف الصناعات وقد أثبت جدارته في تقديم المزيد من العملاء المحتملين, وبالطبع فإن المزيد من العملاء المحتملين يعني المزيد من الأعمال، وبالتالي المزيد من الأرباح. صناعة السفر لا تختلف عن غيرها من الصناعات, فلم يعد المسافرون المعاصرون يعتمدون على وكلاء السفر أو مقالات المجالات لتحديد المكان الذي يذهبون إليه في عطلتهم ورحلاتهم. لذلك شعرت صناعة السياحة بالحاجة إلى التسويق الرقمي, حيث يمكن للعملاء الوصول الفوري إلى جميع أنواع المعلومات حول أحدث العروض وأفضل الأسعار.

في هذا الفصل سنتناول التسويق الرقمي في صناعة السفر وكيف استفادت هذه الصناعة من براعة التسويق الرقمي في تقديم المزيد من الأعمال. من خلال مبحثين هما:

✓ المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الرقمي في صناعة السياحة.

✓ المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للتسويق الرقمي في صناعة السياحة.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الرقمي في صناعة السياحة

مع ظهور تقنيات الإنترنت الفائقة، تطورت السبل الجديدة للوصول إلى الجماهير المستهدفة. أصبح التسويق الرقمي اليوم جزءًا لا غنى عنه في كل عمل بغض النظر عن حجمه ونوعه، أثر الدور المتزايد للتسويق الرقمي على الطريقة التي تروج بها الشركات لعروضها للعملاء الحاليين والجدد. وهذا ما ينطبق على الضيافة والسياحة فهي من أكثر الصناعات تأثرًا بالتطور الرقمي. تعد شركات النقل والإقامة من أوائل الشركات التي تستخدم تقنيات التسويق الرقمي في ممارساتها لإشراك المجتمعات والتأكد من حصول عملائها على أفضل تجربة ممكنة بعيدًا عن المنزل. من أجل الأداء الجيد واكتساب المزايا التنافسية، يبحث اللاعبون في صناعة السفر دائمًا عن أحدث وأفضل الطرق للوصول إلى شخصية المشتري وتخصيص عروضهم للجمهور المستهدف.

سنبحث في هذا المبحث في أساسيات صناعة السياحة وكذلك في المحددات الأساسية للتسويق الرقمي وعن مدى الدور الذي تلعبه في صناعة السياحة. وقد قسمنا المبحث إلى ثلاث مطالب التالية:

✓ **المطلب الأول:** المحددات الأساسية للتسويق الرقمي.

✓ **المطلب الثاني:** أساسيات حول صناعة السياحة.

✓ **المطلب الثالث:** التسويق الرقمي في صناعة السياحة.

المطلب الأول: المحددات الأساسية للتسويق الرقمي

سنتناول في هذا المطلب بعض الجوانب الأساسية من التسويق الرقمي والتي تشكل محدداته وذلك من خلال إلى فروع كالتالي:

الفرع الأول: ماهية التسويق الرقمي

تم استخدام مفهوم التسويق الرقمي لأول مرة في التسعينيات، في ذلك الوقت كان يتعلق بشكل أساسي بالإعلان للعملاء ومع ظهور أدوات اجتماعية جديدة تم توسيع المفهوم، حيث تم تحويلها من تقنية موجهة للإعلان للمستخدمين إلى مفهوم إنشاء تجربة تتفاعل معهم حيث تحول إلى أداة أساسية للمنافسة في السوق.

أولاً: تعريف التسويق الرقمي:

تنبأ في سنة (1980) Alvin Toffler في كتابه الموجة الثالثة بإلغاء أو انتهاء النشاط التسويقي وذلك بعد مجتمعات الصناعة مع تحرك المجتمع نحو عصر ما بعد الصناعة، حيث يرى أن هذا العصر يتجه نحو توليفة من مجتمعات الموجة الأولى والثانية والتي يسميها الموجة الثالثة.* المؤسسة المهيمنة في مجتمعات الموجة الثالثة هي المنزل الإلكتروني أو الكوخ الإلكتروني، معيار هذه المجتمعات هو التفرد وليس الاستهلاك الجماعي. يتبع هذا التنبؤ "التسلسل الهرمي للاحتياجات" لماسلو، والذي يجادل بأنه عندما يلبي الناس احتياجات النظام الأدنى، سيركزون بشكل متزايد على تحقيق الذات، وبناء عليه فإن المسوقين يواجهون مستقبلاً صعباً إن لم يكن محبطاً.¹ كما انه في 1999 أشار Holbrook و Schutz للتأكيد على الكفاءة المنخفضة لاستراتيجيات السوق بسبب الإفراط في الاستخدام والتكرار للاستراتيجيات والأدوات. في العقد الأخير اضطرت المنظمات لاستخدام المزيد من الموارد للوصول إلى الجماهير المتضائلة. فمقاومة المستهلك لإجراءات التسويق أبرزت أزمة عميقة.² أجب سباق التشبع الاتصالي هذا الذي يتنافس فيه عدد متزايد من العلامات التجارية على اهتمام وولاء الجماهير على تغيير وجهات النظر والمفاهيم التسويقية التقليدية. خلال هذه العملية كان التغيير الأكثر صلة هو تحول القوة من المسوقين إلى المستهلكين.

*الموجة الأولى هي المجتمع الزراعي المستقر الذي ساد في معظم أنحاء العالم بعد ثورة العصر الحجري الحديث ، والتي حلت محل ثقافات الصيد والجمع. الموجة الثانية هي مجتمع العصر الصناعي . بدأت الموجة الثانية في أوروبا الغربية مع الثورة الصناعية ، ثم انتشرت في جميع أنحاء العالم.

¹ Monica Izvercian, Sabina AlinaSeran, **The Web 2.0 and the globalization impact on new consumer emergence and classification**,International Conference on Education, Management and Social Science (ICEMSS 2013), Faculty of Management in Production and Transportation, Polytechnic University of Timisoara, 300006, Romania,

²Christine Daymon,Immy Holloway, **Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communication**, Second edition,Second edition published by Routledge, New York,USA, 2011

على الرغم من كل التنبؤات فان نهاية التسويق لا تزال غير وشيكة. ومع ذلك اقترح Kotler على التسويق إعادة التفكير في أسسها للتكيف مع مجتمعات الموجة الثالثة وأفرادها.

سرع ازدهار الإنترنت للمؤسسات والحياة اليومية لمختلف الجماهير إلى تحول عميق في التسويق وأدواته واستراتيجياته على الرغم من أن المنظمات أدركت في البداية الإنترنت كقناة جديدة لزيادة تواجدها، إلا أنها سرعان ما بدأت في البحث عن طرق لتعظيم منصاتها وخدماتها المختلفة. في الوقت الحاضر تعد اتصالات التسويق عبر الإنترنت جزءاً أساسياً من التسويق أو أن تصبح في حد ذاتها خطأً تسويقياً محمداً وهو التسويق الرقمي.

تعددت تعريفات التسويق الرقمي بتعدد الرؤى والزوايا التي ينظر بها إلى هذا المصطلح، نذكر منها:

التعريف 1: وفقاً للجمعية الأمريكية للتسويق: "مجموعة من الأنشطة والإجراءات التي يسهلها التكنولوجيا الرقمية لخلق توزيع وتقديم خدمة للعملاء والشركاء الآخرين"¹

التعريف 2: كما عرف ايضاً: يعد التسويق الرقمي مصطلحاً شاملاً لتسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام التقنيات الرقمية، غالباً على الإنترنت، ولكنه يشمل أيضاً الهواتف المحمولة والإعلانات المصورة وأي مصطلحات رقمية أخرى.²

التعريف 3: كما عرفه فيليب كوتلر: وهو نهج التسويق الذي يجمع ما بين التفاعل الإلكتروني والتفاعل التقليدي بين الشركات والمستهلكين.³

ومن خلال التعريفات السابقة نرى أن التسويق الرقمي يشير إلى جميع جهود التسويق التقليدية وتستفيد من القنوات الرقمية مثل محركات البحث والوسائط الاجتماعية والبريد الإلكتروني ومواقع الويب الأخرى للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين. وهذا يشمل أيضاً الاتصال من خلال الرسائل النصية أو رسائل الوسائط المتعددة.

ثانياً: المتطلبات الأساسية للتسويق الرقمي

هناك العديد من المعوقات التي تعترض عملية التسويق الرقمي التي تشكل المتطلبات الأساسية في حقل التسويق الإلكتروني وهي مشكلة ثلاثية الأبعاد تتمثل كما يلي:⁴

1- متطلبات البنية التحتية: وهو مطلب ذو طبيعة تقنية يتصل به متطلبات بناء وتطوير الكوادر البشرية في حقل المعرفة التقنية ومتطلبات استراتيجيات إدارة مشاريع المعلوماتية في القطاعين العام والخاص وسلامة التعامل

¹Peter C.Verhoef, **Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda**, Journal of Business Research, Volume 122, January 2021, Pages 889-901,

²ADAM BARONE, November 21, 2021, **Digital Marketing**, Viewed in Feb 21, 2022, <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>

فيليب كوتلر ، هيرماون قرطاجايا، وإيران سبتيانوان ، التسويق 4.0: الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي ، ترجمة عصام داود³ ، مراجعة د. عزيز ماضي، جبل عمان، الأردن، ط 1 ، 2018 ، ص 62

. د. شاعر تركي امين، 02 جانفي 2018، ملخص كتاب التسويق الإلكتروني، شوهده 06 مارس 2022

http://smartcontractor.blogspot.com/2018/01/blog-post_91.html⁴

مع لغتها ومتطلباتها. يتوجب على الحكومات بناء بنية تحتية قوية من وسائل حديثة من شبكات اتصال وتوفير الإنترنت ومراكز الأبحاث والتدريب واعتماد المعلومات والبيانات العلمية في حياة المجتمع. كما يجب بناء قاعدة معلومات لتبادل وتوفير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات السليمة .

2- متطلبات تنظيمية: هذه المتطلبات تتمحور حول الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني بشكل خاص. كما أن عامل الخصوصية والسرية من العوائق الأساسية التي تتطلب تشريعاً يحمي سرية المعلومات وخصوصيتها. يضاف إلى ذلك أمن استخدام البطاقات الائتمانية ووقوعها بيد المحتالين والتوقيع الرقمي الإلكتروني وتزويره.

3- متطلبات تنافسية: يتعلق هذا المطلب بتطوير الأعمال الإلكترونية لضمان الاستمرارية والتنافسية، أن هذا المطلب وإن كان يعتمد ابتداءً على اتساع رقعة الأعمال وعلى اتساع حجم سوق التجارة الإلكترونية ، ذلك أن المطلوب ليس مجرد التواجد على الشبكة، لأن وجوداً دون قدرة تنافسية وتطور دائم يعادل عدم الوجود بل ربما يكون الخيار الأخير أقل كلفة ويوفر خسائر الوجود غير الفاعل على الشبكة.

ثالثاً: أهمية التسويق الرقمي

يعتبر التسويق الرقمي ذو أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة والزبون معاً، فهو يتيح لهما العديد من الفرص من بينها:¹

- **بالنسبة للمؤسسات:** عرض منتجاتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع، والتواصل الفعال مع الشركاء والزبائن، بالإضافة إلى الديناميكية والاستمرارية في العلاقة مع الزبون من خلال العمل على مدار 24 ساعة، يزيد من كفاءة الوظائف التسويقية. ويتيح السرعة في الوصول إلى الزبون وامتلاك قاعدة عريضة وقوية من بيانات الزبائن المحتملين، وكفاءة الإعلان عبر الشبكة أين يتم استخدام عنصر الإثارة وجذب المستخدم للموقع الإلكتروني وملتقي للرسائل الإلكترونية. كما ساهم في الانتقال من التسويق الجماهيري إلى التسويق المستهدف، سمح بظهور التسويق الفردي المخصص الذي يستهدف كل زبون على حدى و يقترح عرض مخصص ومكيف حسب كل زبون.
- **بالنسبة للزبون:** فهو يتيح له إمكانية مواكبة السلع والخدمات من خلال التحديث السريع لمعلومات المؤسسة عبر الوسائط الرقمية، وإمكانية المشاركة من خلال الاطلاع على المعلومات الموجودة على موقع المؤسسة وصفحاتها وتقديم الآراء عبر التواصل المباشر معها، كما يتيح أيضاً فرصة التسوق في كل وقت ما يجعل هذه العملية أكثر راحة وسهولة، إضافة إلى العديد من المزايا المتعلقة بإمكانية المقارنة بين المنتجات والأسعار المنافسة والشراء الفوري.

¹ زيدان كريمة، مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون -دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، (أطروحة دكتوراه) غير منشورة، جامعة أكلي محمد أولحاج، البويرة، 2019

ثالثاً: أنواع مناهج التسويق الرقمي:

وهناك نوعان وهما:¹

1- التسويق الداخلي inbound marketing: ويسمى أيضا التسويق الرقمي عبر السحب أو الجذب pull digital marketing, هو وسيلة لجذب العملاء المحتملين إلى منتجات أو خدمات بإنشاء محتوى وحوافز ذات صلة، تلهم الأشخاص لتعريف أنفسهم وطلب معلومات أو إجراء عملية شراء. يتمشى التسويق الداخلي بشكل وثيق مع تسويق محتوى الموقع والمدونة والفيديو و(SEO), ومنشورات مواقع التواصل الاجتماعي, كتب إلكترونية, الاستطلاعات والدراسات وتقارير، لأن كل برنامج من هذه البرامج يركز على جذب آفاق غير معروفة.

2- التسويق الخارجي outbound marketing: التسويق الرقمي عبر الدفع بالمدفع pushdigitalmarketing. يدفع معلومات تسويقية مباشرة إلى العملاء, يبدأ ببعض المعرفة الأساسية للجمهور المستهدف ويبنى برامج لتثقيف هؤلاء المحتملين المحددين للغاية حول المنتجات بطريقة هادفة. إنجاز التسويق الخارجي باستخدام الطرق التقليدية مثل التسويق عبر البريد الإلكتروني, البريد المباشر, عرض الإعلانات إعلانات التلفزيون والراديو, البيانات الصحفية والتسويق عبر الهاتف و تشمل الأمثلة الشائعة الرسائل القصيرة التي تستهدف العميل برسالة مخصصة.

الفرق بين التسويق الداخلي والخارجي: الفرق بين التسويق الداخلي والخارجي دقيق وغالباً ما تكون الخطوط الفاصلة بينهما غير واضحة. يمكن استخدام برنامج التسويق الداخلي كخطوة أولى في حملة تسويقية طويلة الأجل للحصول على بيانات العملاء المحتملين, بينما سيتم استخدام جزء خارجي ذي صلة لرعاية وتثقيف هؤلاء العملاء المحتملين إلى الحد الذي يصبحون فيه مستعدين لاتخاذ قرار الشراء. معاً ينشئون برنامجاً مستداماً طويل الأجل يمكن أن ينتج تدفقاً مستمراً لفرص المبيعات.

الفرع الثاني: عناصر المزيج التسويقي الرقمي

يعتبر عناصر المزيج التسويقي الرقمي بمثابة المحرك قلب العملية التسويقية، يأتي على شكل استراتيجيات، لتحقيق الأهداف المسطرة من المنظمة من خلال مزيج تسويقي مناسب سواء للمستهلك أو للبيئة المحيطة، حيث

¹ Cheryl Baldwin, MAY 10, 2022, What is Inbound Marketing and Why Is It Important?,Viewed in Mar 20, 2022., <https://www.wsiworld.com/blog/what-is-inbound-marketing>

أن الرواد والباحثين في مجال التسويق لم يصلوا إلى رأي موحد، فقد ظهرت العديد من النظريات والتقسيمات وهي محل جدال ونقاش بين رجال التسويق، وهذا ينطبق على التسويق الرقمي من حيث العناصر والمكونات، وظهرت العديد من الاتجاهات الحديثة من بينها:

أولاً: الاتجاه الأول: المزيج التسويقي الإلكتروني (4Ps):

يرى أصحاب هذا التوجه ويطلق عليهم اسم المحافظين انه يتكون من نفس العناصر التقليدية لكن مع اختلاف في الممارسة والتطبيق:

1- **المنتج Product**: قد يكون منتجاً مادياً أو قد يكون عرض خدمة، اي أنه شيئاً ما تم تطويره ويريد الناس طلبه او شرائه. تدور الاعتبارات الرئيسية هنا من منظور رقمي حول ما إذا كان المنتج يمكن بيعه عبر الوسائط الرقمية، وكذا مدى مرونة المنتج لتكون أكثر ملاءمة لجمهور الإنترنت أو الجوال، ومع تقدم القيمة الحقيقية للمستهلك يعد فهم الدوافع المختلفة وعادات الاستخدام لهذه المنتجات أمراً حيوياً للحصول على التسويق المناسب في العصر الرقمي.¹ وله عدة استراتيجيات منها:

- **استراتيجية تمييز المنتج الإلكتروني**: يعتبر تمييز المنتجات عن طريق العلامة التجارية احد اهم وظائف التسويق، حيث ان تمييز المنتجات ليس مجرد اختيار اسم او شعار او القيام بحملة اعلانية، إنما يتعدى ذلك التمييز بإضفاء توقعات الزبون حول تجربته مع هذا المنتج.

- **استراتيجية البحث والتطوير**: ويمكن تطبيق المدخل المرن في تطوير المنتج وذلك بإتباع اربع الخطوات هي قياس السوق، اختبار الحلول الفنية، دمج حاجات العملاء، وضع المرونة قيد الاختبار.

- **استراتيجية التعبئة والتغليف**: تتميز هذه الاستراتيجية بتمييز المنتجات عن طريق التغليف.

2- **السعر Price**: المرونة والموقع التنافسي يجب مراعاتها في التسعير الرقمي، يوجد العديد من العوامل وراء الاستعداد للدفع كقيمة العلامة التجارية وجودة المنتج، بالإضافة إلى المناقصات والمزادات عبر الإنترنت أحدثت ثورة في عالم التسعير. تعمل التكنولوجيا الرقمية على تحويل قوة التسعير من الشركات إلى العملاء بحيث أصبح التسعير إبداعي تعمل الشركات أيضاً على إنشاء أسعار تستند إلى القيمة.² وهناك عدة استراتيجيات لتسعير من بينها:

- **استراتيجية التسعير الإلكتروني الثابت**: حيث ان الشركة تحدد سعر ثابت لمنتجاتها وعلى المستهلك إما ان يقبل او يرفض هذا السعر.

¹Yogesh K.Dwivedi, **Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions** International, Journal of Information Management , Volume 59, August 2021,

² بتصرف Jerry Wind, VijayMahajan, **Digital Marketing, SYMPHONYA Emerging Issues in Management**, University of Milan-Bicocca, n. 1, 2002, p. 43-54

– استراتيجية التسعير الديناميكي: وتقوم هذه الاستراتيجية على اساس عرض منتجات الشركة بأسعار مختلفة لزبائن مختلفين.

– استراتيجية مزادات الانترنت: يتيح هذا الاسلوب امكانية تجميع اكبر كمية من الاصناف والوصول الى اكبر عدد ممكن من المشتريين المحتملين وفي نفس الوقت خلق نوع جديد من الوسطاء الالكترونيين.

3- التوزيع Place: قدم التسويق الرقمي منظورا جديدا للسوق الإلكترونية أدى إلى بروز مصطلح عدم التوسط, كما قدم نوعا مبتكرا من الوسطاء وهم وسطاء المعرفة الإلكترونية وهي مؤسسات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والزبائن يقومون بدور مزودي خدمة تجارية.¹ ومن اهم استراتيجياته:

– استراتيجية الاعمال الالكترونية : حيث تعتمد على وسطاء المعرفة الالكترونية الذين يقدمون خدمات لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء من خلال الانترنت بشكل خاص.

– استراتيجية قنوات التوزيع: حيث تهدف ادارة قنوات التوزيع الى اوصول المنتجات المناسبة الى المواقع المناسبة بكلمات الملائمة في الوقت المناسب وباقل تكلفة.

4- الترويج Promotion: يعتمد التسويق الرقمي على وجود الاتصال المباشر والمستمر الذي يولد الاستجابات مع الزبائن الحاليين والمرتقبين، وقد ساعدت التطورات التكنولوجية وثورة المعلومات في دعم وتفعيل العناصر الترويجية. ويعتبر الإعلان الرقمي من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويقي الرقمي.²

– ومن بين أهم استراتيجيات الترويج في التسويق الرقمي: التسويق الفيروسي والتنظيم Viral marketing and regulation وهو خلق رسالة تدوم ذاتيا من خلال تداولها بين مستخدمي الانترنت بشكل تصاعدي وسريع، هذا النمط أو الظاهرة هي طريقة جديدة لزيادة اختراق السوق أو تسهيل وتشجيع الأفراد لتمير الرسائل التسويقية، وغالبا ما يتاح خدمات مجانية أو زهيدة الثمن لإتاحة هذا النشاط التسويقي كما يستند إلى إعطاء قيمة للخدمة وسهولة نقلها للآخرين والانتشار بسرعة والتأثير على الحوافز وسلوك³.

¹Joseph P. Bailey, Yannis Bakos, *An Exploratory Study of the Emerging Role of Electronic Intermediaries*International, Journal of Electronic Commerce, Volume 3, April 1997

²Zhilong Chen, Hancheng Cao, *Understanding the Role of Intermediaries in Online Social E-commerce: An Exploratory Study of Beidian*; Project: Social Commerce Research, October 2020

³د. عبد الهادي مسعودي, د.خيرة مسعودي, التسويق التفاعلي عبر المواقع الإلكترونية للمنظمات , مجلة ادارة الاعمال والدراسات الاقتصادية , المجلد الرابع, العدد الثاني, ديسمبر 2018, ض.ض. 202.218.

ثانياً: الاتجاه الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني (2D+4Ps):

يوجد من يرى أن عناصر المزيج التسويقي يجب أن تكون ملائمة للتطورات الحاصلة في بيئة الأعمال الإلكترونية، حيث يرى RechenmannJean أن المزيج التسويقي الإلكتروني هو (4Ps+2D) أي إضافة عنصرين جديدين وهما:¹

- 1- الحوار (Dialog): من المفاهيم المستحدثة بالتسويق. كانت وجهة الاتصال في اتجاه واحد من خلال الترويج.
- 2- قاعدة البيانات (Database): يعني ضرورة تطوير نظام معلومات المؤسسة لكي تتمكن من تخزين ومعالجة الكم الكبير للبيانات الخاصة بزبائنها المتواجدين في شتى أنحاء العالم، ومن ثم التعامل مع كل زبون على حدا.

ثالثاً: الاتجاه الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني (2P+2C+3S+4Ps):

قدم الباحثان cIntyre&Kalyanam مزيجاً جديداً للتسويق الرقمي تضمن أبعاداً جديدة تدور هذه الأبعاد حول مفهوم الوظائف العلائقية ويجب تضمينها في أي إستراتيجية تسويق رقمية حتى تكون فعالة وتحقق نتائج وعليه فإنه يتكون من عناصر جديدة وهي:²

- 1- التخصيص Personalization: يركز على استخدام المعلومات الخاصة بالزبائن من أجل تصميم منتجات قادرة على تلبية احتياجاتهم بدقة وطرحها بالأسواق عبر الإنترنت. فقد أصبح السعي إلى تحقيق التخصيص واستخدامه بصورة متكاملة مع الأنشطة التسويقية، من أجل الزيادة في جاذبية المتجر الإلكتروني، وزيادة عدد زائريه.

- 2- الخصوصية Privacy: تعد عنصر أساسي كونها تعبر عن حق الأفراد والجماعات في تحديد نوع وكمية البيانات المسموح باستخدامها من طرف المتاجر الإلكترونية ومواقع الويب، بالإضافة إلى كيفية وتوقيت استخدامها.

- 3- تصميم موقع الويب SiteDesign: الشركات التي تمارس أعمالها عبر الإنترنت لا يمكنها أن تتعامل مع زبائنها إلا عبر موقع الويب. فالمؤسسات الحديثة تخصص قسماً خاصاً يدعى قسم الويب، وهو مسؤول على تنسيق وتنظيم الأعمال عبر الإنترنت.

¹ سفيان رقيق، على عز الدين، الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، مجلة البديل الاقتصادي، العدد الخامس، ص. 380-397.

² سفيان رقيق، على عز الدين، مرجع سابق.

4- الأمن Security: الأمن والسرية في غاية الأهمية في عالم الأعمال الإلكترونية بسبب الجرائم الإلكترونية، وهذا ما جعل الزبائن والمؤسسات أكثر عرضة للمخاطر كالغش والاعتداءات الإلكترونية المختلفة، وبالبحث عن حلول تكنولوجية قادرة على تحقيق الأمن والسرية، أدى إلى ظهور وسائل حديثة للحماية تدعى بوسائل الأمن الإلكتروني.

5- خدمات الزبون Customer Services: تناولتها الأبحاث المتعلقة بالمزيج التسويقي، باعتبارها من الوظائف المساعدة في تحقيق عملية التبادل. أدى ذلك بالمسوق إلى ضرورة أن يكون قادراً على توفير المساندة للزبون كل الوقت. وتمثل خدمة الزبون في العديد من الوظائف كإتاحة المنتج، التعريف بالأسعار، الترويج، والتوزيع.

6- المجتمعات الافتراضية Virtual Communities: هي تجمع اجتماعي للأشخاص عبر الإنترنت يجرون نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية. وهي جذابة للمسوقين يمكن من خلالها الوصول إلى قطاعات محددة من المستهلكين ذوي الاهتمامات المشتركة، بالإضافة إلى القدرة على التحديد الدقيق لخصائص هؤلاء المستهلكين الديموغرافية. كما تتيح هذه المجتمعات فرصة لزيادة احتمال تعرض الأفراد الذين يقومون بزيارتها للمواد الإعلانية والتسويقية نتيجة بقائهم لفترات طويلة داخل هذه المجتمعات.

الفرع الثالث: أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي

تلجأ الشركات لأدوات التسويق الرقمي للتقرب من عملائها وعرض منتجاتها وخدماتها بجانب مزايا توفير الوقت والجهد والتكاليف، وبناء القيمة المتبادلة وتقديم الخدمات المتوافقة مع حاجات ورغبات العملاء. ومن أهمها:

أولاً- أدوات التسويق الرقمي:

ومن أهمها:

1- التسويق عبر الهاتف Marketing Mobile: يمثل جميع الأنشطة المتعلقة بالاتصال مع العملاء باستخدام الهاتف بهدف ترويج المبيعات وتقديم المعلومات ويرتبط استخدامه بمزايا التفاعل المباشر والمرونة والسرعة، ترجع أهميته للانتشار الكبير لاستعماله مع إمكانية الاتصال بأعداد كبيرة من العملاء واستهدافه يتميز بارتباطه بالويب متجاوزاً حدود الزمان والمكان بجانب الديناميكية والفاعلية العالية، يقوم على علاقات تعاونية، وتتعدد أدوات التسويق عبر الهاتف متضمنه: رسائل (SMS, MMS)، التطبيقات الهاتفية وغيرها.¹

¹ سفيان رقيق، على عز الدين، مرجع سابق.

2- التسويق عبر البريد الإلكتروني: يستخدم لإرسال إعلانات أو معلومات تجارية وكأداة اتصال لجذب عملاء جدد أو للمحافظة على من لديهم ولاء. في 2015 تم إرسال 205 مليار بريد إلكتروني. يتضمن هذا الحجم من حركة المرور رسائل البريد الإلكتروني المشروع والبريد العشوائي. فهو خط جيد يجب على الخبراء في التسويق عبر البريد الإلكتروني تحديده بشكل صحيح. الشكل الأكثر شيوعاً للتسويق عبر البريد الإلكتروني هو النشرة الإخبارية: فهي تمثل منشور يتم توزيعه بشكل دوري محدد حول موضوع مثير للاهتمام لجميع المستلمين يسمى المشتركون.¹

3- تسويق الوسائط الاجتماعية Social media: تُعرف أنها أي موقع ويب أو تطبيق يمكن المستخدمين من إنشاء محتوى ومشاركته في الشبكات الاجتماعية. في 2015 كان 2 مليار شخص نشط على وسائل التواصل الاجتماعي حيث يثق الناس في الأشخاص الذين يعرفونهم أكثر مما يثقون في أي إعلان. فهي تساعد في تنشيط التسويق.²

أنواع وسائل التواصل الاجتماعي: هناك الآلاف من المواقع الاجتماعية والتطبيقات، تصنيفها أمر صعب. لذا سنحاول تغطية الأنواع الرئيسية لها وسرد عدداً قليلاً فقط منها في مجال التسويق الرقمي:³

1-3 شبكات التواصل الاجتماعي Social networking: بالنسبة للإستراتيجية الرقمية توفر هذه الشبكات فرصاً كبيرة للتوعية بالعلامة التجارية. ويعتبر Facebook من أكبرها وأهمها والأوسع من حيث الفرص التسويقية.

التسويق عبر الفيسبوك: يسمح للمستخدمين بإنشاء ملفات تعريف فردية أو صفحات أعمال للشركات أو منظمات غير ربحية، أي مجموعة تحاول تطوير قاعدة معجبين لمنتج أو خدمة أو علامة تجارية. يتم استخدام التسويق عبره بواسطة: - العلامات التجارية وشخصيات المشاهير والمؤلفون والكتاب وغيرهم.

2-3 المدونات والمدونات الصغيرة Blogs and micro-blogging: تحظى بشعبية كبيرة ويرجع ذلك لبساطة الإنشاء مثل Blogger و Wordpress. بينما بعض المدونات هي ظاهرة عالمية مثل

¹S S Veleva and A I Tsvetanova, Opcit

²Simon Kingsnorth, **Digital Marketing Strategy An integrated approach to online marketing**, Kogan Page Limited, Great Britain and the United States, 2016

³بتصرف , Simon Kingsnorth , مرجع سابق.

Post Huffington تستقبل أكثر من 100 مليون زائر شهرياً. بينما أكبر منصة للتدوين المصغر Twitter بلغ عدد زوارها في 2015 إلى 320 مليون زائر ويرسل المستخدمون النشطون 500 مليون تغريدة شهرياً لـ Twitter.

التسويق عبر التويتز Twitter: استراتيجية التسويق على Twitter هي خطة تتمحور حول إنشاء ونشر وتوزيع محتوى لشخصيات المشترى والجمهور والمتابعين عبرها. الهدف من هذا النوع من الاستراتيجية هو جذب متابعين وعملاء جدد وتحسين التعرف على العلامة التجارية وزيادة المبيعات.

3-3 الشبكات المهنية Professional networking: مواقع الشبكات المهنية هي عالم الأعمال والأكاديميين. يعتبر LinkedIn الأكثر شهرة بوجود 350 مليون مسجل. ويدخل ضمن هذه الفئة مواقع مشاركة المستندات مثل: Slideshare وDocstoc. تلعب دوراً في استراتيجية المحتوى لا تكمن الفرصة هنا في جذب موظفين جدد فحسب، بل تكمن أيضاً في نشر المحتوى إلى محترفين آخرين، يكون هذا مفيداً بشكل خاص في مجال B2B.

التسويق عبر LinkedIn: منصة شبكات احترافية أطلقت 2003 لتطوير المهني والتواصل، حيث يخدم المهنيين الأفراد يسمح لهم بنشر الإنجازات و تحميل السير الذاتية والمواد الداعمة الأخرى، ويسمح للشركات بنشر الوظائف وعرض المنتجات والخدمات، مع ميزة الاتصالات ثنائي الاتجاه. هي أداة فعالة للتعاون ومشاركة أفضل الممارسات وجهود التسويق المستهدف حيث يمكن للمنظمات المستقلة المشاركة في مجموعات مختلفة لتوسيع شبكتها.

3-4 مشاركة الوسائط المرئية Visualmediasharing: تم تطوير عدد من المنصات الاجتماعية التي تركز على الوسائط المرئية، وأكثرها انتشاراً هو موقع مشاركة الفيديو YouTube تشمل مواقع مشاركة الصور الشهيرة مثل Flickr ,Pinterest ,Instagram ,SnapChat.

تسويق فيديو على يوتيوب: إذا كانت الصورة تساوي ألف كلمة، فما هي قيمة الفيديو؟ هذا هو أساس التسويق عبر الفيديو، وهو استراتيجية تسويقية تدمج مشاركة الفيديو في الحملات التسويقية. يمكن استخدامه بدءاً من بناء علاقة مع العملاء وحتى الترويج للعلامة التجارية أو خدمات أو منتجات ويمكن أن يكون بمثابة وسيلة لتقديم الإرشادات، والترويج لشهادات العملاء، وأحداث البث المباشر وتقديم محتوى فيروسي (ترفيهي).

4- تسويق المحتوى contentmarketing: المحتوى هو أي شيء يساعد في إشراك المستخدمين النهائيين للمنتج أو الخدمة، ويقاس بحجم استهلاكه من الجمهور وخاصة المستهدف حتى يكون محتوى جيد وقوي لا بد أن يكون قابل للمشاركة و مفيد وممتع ومثير للانتباه وله صلة بموضوع الهدف من التسويق مرتبط بالعلامة التجارية. ويتخذ المحتوى العديد من الأشكال ومن بين أكثرها شيوعاً: مقالات المواقع الإخبارية وكتب إلكترونية الرسوم البيانية وكذلك الأوراق البحثية ودراسات الحالة والتوصيات والى جانب ذلك العروض التقديمية عبر الإنترنت والتقارير السنوية، وأيضاً تطبيقات الموبايل ومحتواه والفيديوهات و الصور، المدونات والمدونة الصوتية وغيرهم. ومن بين العوامل المساهمة في الارتفاع السريع في شعبية تسويق المحتوى: تغيير سلوك المستهلك وكذلك جوجل.¹

5- تحسين محركات البحث SEO: يستخدم الناس محركات البحث في استفساراتهم؛ يفضلون الخيارات المتوفرة في الصفحة الأولى حيث اختار 3% فقط من المستخدمين النقر فوق الصفحات التالية للحصول على مزيد من النتائج وبالتالي إذا كانت صفحة النشاط التجاري في الصفحة الثالثة أو الرابعة فإن احتمالات الحصول على عائد من الاستثمار تتضاءل هذا هو سبب عمل الشركات على تحسين محركات البحث بالبدء عملية إعادة تطوير تجعل الكلمات الرئيسية الموجودة بالفعل أكثر فعالية للتواصل مع محركات البحث الرئيسية. فقد أصبحت حملات تحسين محرك البحث ضرورية لاستراتيجيات التسويق الرقمي. يجب أن تركز مُحسّنات محركات البحث دائماً على التحسين للمستخدم وليس لمحرك البحث. عند إنشاء استراتيجية تحسين محركات البحث من المسوقين لا يركز فقط على الكلمات الرئيسية التي تستخدم في البحث إنما عليهم أيضاً إنشاء الأهداف لقناتهم.²

6- البحث المدفوع Paidsearch: هو عملية المزايدة للنقرات على إعلان ينشأ ويعرض ضمن صفحات نتائج البحث لمعظم محركات البحث يتم شراء البحث المدفوع عبر نموذج المزاد لكلمة رئيسية أو عبارة، يمكن للمعلن وضع حد أقصى لعرض التسعير كلما ارتفع العطاء زادت احتمالية عرض الإعلان في المواضع العليا. أحد أكبر عوامل الجذب للإعلان على شبكة البحث المدفوعة هو أن المعلن يدفع فقط في كل مرة يتم النقر فوق الإعلان وليس عرضه. كما له أسماء أخرى من بينها: الدفع بالنقرة payperclick (PPC). وكذلك التسويق

¹ Linda D. Hollebee, **Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications**, Journal of Interactive Marketing:, Volume 45, February 2019, Pages 27-41

²Isidro fierro, Diego alonsocardonaarbelaez,Jihnagavilanez, **Digital marketing: a new tool for international education**, pensamiento y gestión, Universidad del Norte Barranquilla, Colombia, N.º 43, July-December, 2017, pp. 245-246

عبر محركات البحث searchenginemarketing (SEM). وأيضاً الوسائط القابلة للمناقصة عبر Biddablemedia¹.

7- إنشاء حملة على الشبكة الإعلانية Google Adwords (Google Ads): عبارة عن نظام أساسي للإعلان عبر الإنترنت طورته Google، حيث يدفع المعلنون لعرض إعلانات موجزة، لعروض الخدمات، المنتجات ومحتوى الفيديو، تطبيقات الجوال. تطور هذا البرنامج ليصبح المصدر الرئيسي لإيرادات Google بـ: 86% من إجمالي إيراداتها، حيث ساهم في إجمالي عائدات بـ: 95.4 مليار دولار أمريكي في 2017. يقدم إعلانات Google خدمات بموجب نموذج تسعير الدفع بالنقرة (PPC).²

ثانياً: استراتيجيات استهداف الأسواق الرقمية

تلجأ الشركات للعديد من استراتيجيات لاستهداف الأسواق الرقمية ومن بينها وأهمها:

- استراتيجيات التجزئة للتسويق الرقمي:

في التسويق الكلاسيكي يتم تقسيم العملاء إلى مجموعات ذات أنماط شراء متشابهة يركز المسوقون على محاولة توصيل الرسالة الصحيحة لهذه المجموعة من العملاء ويأملون في الأفضل، أما في التسويق الرقمي لا يوجد عميلان متماثلان تماماً هذا هو الموضوع الأساسي والمركزي للتسويق الرقمي المخصص فالتخصيص هو الهدف النهائي للاتصالات المصممة خصيصاً فقد طور (Brondo) 2015 طريقة جديدة للتفكير حول تقسيم العملاء في العصر الرقمي وحدد ثلاث قواعد للتجزئة في التسويق الرقمي وهي:

1- التقسيم الفعلي للعملاء المرتفع **The High Actual Customer Segmentation**: هي

شريحة تريد الشراء وقد اتخذت قراراً بالشراء، لكنها لم تحدد العلامة التجارية التي تريد الشراء منها بعد. التسويق الرقمي المخصص والشخصي هو الحل الأمثل لشريحة العملاء هذه.

2- تقسيم العملاء المحتملين **The Potential Customer Segmentation**: هي شريحة

فكرت في الشراء، ولكن لم يكن لديها السبب الكامل أو الرغبة في ذلك حتى الآن. يعد التسويق الرقمي المخصص والشخصي أداة رائعة لهذا القطاع لأن نوعاً من عرض القيمة الإضافية مثل القسيمة أو الخصم لمرة واحدة يمكن أن يكون العامل الحاسم الذي يحول العميل المحتمل إلى عميل حقيقي.

¹Simon Kingsnorth, **Digital Marketing Strategy An integrated approach to online marketing**, Kogan Page Limited, Great Britain and the United States, 2016

²Jack Shepherd, 16 Feb 2022, 19 **Essential Google Ads & PPC Statistics You Need to Know in 2022**, Viewed in May 27, 2022, <https://thesocialshepherd.com/blog/google-ads-ppc-statistics>

3- تقسيم أي أحد غيره **Everyone Else**: هم على الأرجح لن يشتروا المنتج وتكلفة معرفة من لن يشتري المنتج، فهي استثمار تهدر التكلفة عليهم في محاولة إقناعهم بشراء منتج لن يشتريه أبداً.

الفرع الرابع: مزايا وعيوب التسويق الرقمي

يتميز التسويق الرقمي بمزايا عديدة وكذا لا يخلو من العيوب يمكن أن نذكرها في ما يلي:

أولاً: مزايا التسويق الرقمي

- يتيح تطبيق التسويق الرقمي للشركات أن تكون مرنة وقابلة للتكيف مع التغيرات وبناء علاقات فعالة مع عملائها، وأن تكون أكثر استجابة لاحتياجاتهم وفهمهم، ومن بينها:¹
- 1- مستوى عالٍ من التواصل التفاعلي: باستخدام طرق المثيرة للاهتمام لجذب انتباه المستهلكين والاحتفاظ به؛
 - 2- التغلب على الحواجز الجغرافية والقيود في أنشطة التسويق: يساعد على التواصل بنجاح في أي مكان؛
 - 3- يوفر فرصاً للاستجابة بسرعة ومرونة لاحتياجات المستخدم ورغباته؛
 - 4- درجة عالية من قابلية قياس نتائج التسويق المحققة: بسهولة ودقة ومتاحة في أي وقت؛
 - 5- يسهل تقسيم العملاء والاستهداف: وبالتالي تحقيق استهداف أفضل وفعالية أكبر لأنشطة التسويق؛
 - 6- درجة عالية من تخصيص الرسائل الإعلانية: بإنشاء عروض فردية من أجل زيادة رضا المستهلك؛
 - 7- يسهل تتبع وتحليل تصرفات المنافسين؛
 - 8- يتطلب استثمارات أقل: بالمقارنة بالقنوات التقليدية، وبالتالي فإن التسويق الرقمي يتمتع بربحية أعلى؛
 - 9- مناسبة للشركات الناشئة والصغيرة والمتوسطة: لأنه يوفر درجة عالية من الكفاءة باستثمارات صغيرة.

ثانياً: عيوب وتحديات التسويق الرقمي:

- من أجل إنشاء استراتيجيات تسويق عملية، على أساس تقنيات المعلومات والاتصالات، يجب أن تكون الشركات على دراية جيدة بالعيوب المحتملة ومن أهم عيوب التسويق الرقمي نجد:²
- 1- استخدامه يجعل مؤسسات الأعمال "كتاباً مفتوحاً" للمنافسين؛
 - 2- يمكن تدمير سمعة الشركات عبر الإنترنت من خلال التعليقات السلبية؛

¹S SVEleva and A I Tsvetanova, **Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages**, IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, Faculty of Management, Technical University of Sofia, Bulgaria, 2020

²مرجع سابق S SVEleva and A I Tsvetanova

3- إنقال مساحة الإنترنت بالرسائل الإعلانية: يثير غضب المستهلك؛

4- التسويق الرقمي غير مناسب لجميع أنواع المنتجات والخدمات والشركات؛

5- عدم وجود معايير واضحة لاختيار الأدوات الرقمية في الحملات التسويقية.

بالرغم من كل هاته العيوب والتحديات؛ إلا أن التسويق الرقمي يوفر ترسانة ضخمة من الفرص لإدارة علاقات العملاء بشكل أكثر فاعلية وميزة تنافسية. إنه يسهل بشكل كبير أنشطة محترفي التسويق ويقصر الوقت اللازم لتطوير الحملات التسويقية وتشغيلها. أنشطة التسويق الرقمي يجب أن تعتمد على استراتيجية تطوير التسويق الشاملة للشركات. سيمكن هذا من الاستفادة القصوى من الإمكانيات الكاملة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أجل تحقيق نتائج اقتصادية أعلى وقدرة تنافسية.

المطلب الثاني: أساسيات حول صناعة السياحة

تعتبر صناعة السياحة نشاط اقتصادي استراتيجي لأي دولة وأهميتها في الاقتصاديات الوطنية آخذة في الازدياد كقوة رئيسية في أي اقتصاد والأكبر والأسرع نمواً في جميع أنحاء العالم، نظراً لكونها مكونة من مجموعة واسعة من المنتجات والوجهات، لديها إمكانيات كبيرة للمساهمة في العديد من الأهداف الرئيسية للبلدان مثل النمو الاقتصادي والتنمية المستدامة والعمالة والتماسك الاقتصادي والاجتماعي فهي تحظى بدعم المنظمات الدولية لمساهمتها في السلام العالمي، والتخفيف من حدة الفقر وكذلك اختلاط الناس بالثقافة، إن تطور السياحة في جميع أنحاء العالم يجعل هذا القطاع مصدراً رئيسياً لانتعاش الاقتصادات الوطنية لجميع البلدان ذات الموارد السياحية المهمة وأيضاً تؤثر صناعة السياحة بشكل إيجابي على زيادة الدخل القومي .

سنتطرق في هذا المطلب إلى نظرة عامة حول كل ما يتعلق بالسياحة كصناعة للإلمام بالمفاهيم الأساسية. على النحو التالي.

الفرع الأول: مفهوم صناعة السياحة وخصائصها

سنتناول في هذا الفرع المفاهيم العامة للسياحة، من حيث تطورها عبر الزمن إلى وصولها إلى الشكل الذي نراها فيه حالياً، مع ذكر بعض الخصائص التي تميزها عن غيرها من الصناعات.

أولاً: نشأة السياحة وتطورها

شهد مفهوم السياحة تطور عبر جميع العصور وذلك مع تطور البشرية وكذلك أسلوب المعيشة انطلاقاً من المعتقدات والتنقل والغرض منها، على النحو التالي:¹

العصور القديمة تميزت بالبداية في طريقة المعيشة استعملت الأقدام والدواب للرحلات وأغلبها لأغراض دينية أو للعلاج بالذهب للمعابد للتبرك وأيضا بغرض التجارة بواسطة القوافل. أما العصور الوسطى تميزت بالرحلات الدينية للحج أو الاستكشاف، ومن بين أهم الرحالة المستكشفين ابن بطوطة ورحلته لآسيا وإفريقيا، وأبو عبيدة البكري لغرب إفريقيا والرحالة كريستوف كولومبس، ورحلة الإيطالي ماركو بولوا إلى آسيا، ورحلة ماجلان البرتغالي 1498 حول العالم، ورحلة الإمبراطور الفرنسي شارلمان إلى بغداد. ومع ظهور الثورة الصناعية وظهور القطارات والسفن. ففي 1830 تم افتتاح شركة ليفربول مانشستر للسكك الحديدية في إنجلترا نتج عنه إنشاء أول وكالة سياحية بواسطة البريطاني توماس كوك. كأول خبير ومرشد سياحي وقد بدأ عمله في تنظيم الرحلات السياحية الجماعية.

وفي العصر الحديث ومع التطورات التكنولوجية الكبير في وسائل النقل وكذلك تطور في الفنادق والمطاعم السياحية والبنية التحتية للدول. ومع تحسن الظروف المعيشية للإنسان وزيادة أوقات الفراغ، وانتشار ثقافة السياحة. كل هاته الأسباب وغيرها ساهمت في تطور السياحة.

ثانياً: تعريف السياحة والسائح

لقد حاول العديد من العلماء والباحثين والرواد إعطاء تعريف شامل ودقيق للسياحة، إلا أنهم اختلفوا وهذا راجع لاختلاف خلفياتهم العلمية والمعرفية ومجال التخصص بين الاقتصاديين وعلماء الاجتماع وغيرهم وكذلك ميولهم الفردية، ومن بين هاته التعريفات:

ـ **التعريف الأول:** على يد R.Gayerfuller عالم اجتماع ألماني 1905 تعد من أوائل المحاولات: "السياحة ظاهرة من ظواهر عصرنا التي تنبثق عن الحاجة المتزايدة إلى الراحة والاستجمام وتغير الجو، وإلى الإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة في مناطق ذات طبيعة وهي ثمرة تقديم وسائل النقل".²

¹ الدكتور محمد العطا عمر، صناعة السياحة وأهميتها الاقتصادية، الندوة العلمية "اثر الأعمال الإرهابية على السياحة"، مركز الدراسات والبحوث قسم الندوات واللقاءات العلمية، دمشق، 2010/07/06.

² شعثوع احمد، بوسالم ابوبكر (2021/05/01). التخطيط السياحي في الجزائر ودوره في بعث التنمية الاقتصادية، مجلة اقتصاد المال والاعمال، المجلد 5، 152-170. تم الاطلاع عليه في 2022/02/09 م.

التعريف الثاني: كما عرفها Hermann Von Schullard وهو اقتصادي نمساوي 1910: "مجموع العمليات ذات الطبيعة الاقتصادية والتي ترتبط مباشرة بالدخول، والبقاء والتحرك الذي يقوم به الأجانب داخل أو خارج دولة معينة أو مدينة أو إقليم".

ولقد كان للمنظمات العالمية دور في محاولة تعريف السياحة ومن بينها:

- **التعريف الثالث: منظمة التجارة العالمية WTO 1993:** "السياحة تشمل أنشطة الأشخاص الذين يسافرون ويقيمون في أماكن خارج بيئتهم المعتادة لمدة لا تزيد عن سنة متتالية للترفيه والعمل وأغراض أخرى".¹

- **التعريف الرابع: منظمة السياحة العالمية UNWTO** يعرف السائحين بأنهم: "الأشخاص الذين يسافرون من بيئتهم المعتادة ويقيمون في مكان خارجها لمدة لا تزيد عن عام واحد متتالي لقضاء وقت الفراغ والعمل وأغراض أخرى لا تتعلق بممارسة نشاط يتم دفع أجره من داخل المكان الذي تمت زيارته".²

- **التعريف الخامس: الرابطة الدولية للخبراء العالميين في السياحة (AIEST):** "مجموعة العلاقات المتبادلة والظواهر التي تنشأ من سفر الناس وبقائهم في أماكن ليست محل إقامتهم الدائمة، ولا مكان عملهم، سواء لقضاء وقت الفراغ أو الأنشطة المقترنة بالعمل أو الدراسة"³

- **تعريف صناعة السياحة:** يمكن تعريف صناعة السياحة على أنها مجموعة الصناعات التي تسهل فعل السياحة تمامًا من خلال توفير البنية التحتية والمنتجات والخدمات وتمكن من السفر لأغراض مختلفة والسفر إلى أماكن الترفيه والمصالح التجارية. تدور صناعة السياحة حول توفير الوسائل الضرورية لمساعدة السائحين خلال سفرهم.⁴

تعريف صناعة الضيافة: عبارة عن مجموعة واسعة من الشركات التي تقدم خدمات للعملاء والتي تقدر بمليارات الدولارات؛ تركز على إرضاء العملاء وتقديم تجارب محددة لهم فهي فريدة من نوعها لأنها تعتمد بشكل كبير على الدخل التقديري ووقت الفراغ؛ تتكون صناعة الضيافة من ثلاثة مجالات رئيسية وهي: أماكن الإقامة، والطعام والشراب؛ وصناعة الضيافة هو السفر والسياحة والذي يشمل شركات الطيران والقطارات والسفن السياحية.⁵

من خلال التعريفات السابقة يمكن أن نصيغ التعريف التالي: صناعة السياحة هي انتقال أشخاص وهم السائحين إلى مكان غير مكان إقامتهم، ومهما كان الغرض منه، حيث يكون للعمل أو الاستقرار وذلك خلال فترة زمنية معينة محدودة.

ثالثًا: خصائص صناعة السياحة:

¹ سماعيني نسبية، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، رسالة ماجستير. جامعة وهران، الجزائر، 2014.

² Viewed in Feb 27, 2022, <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>

³ د. عبلة بخاري، مرجع سابق

⁴ Viewed in Mar 07, 2022, <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>

⁵ Savannah Samoszuk, Joseph Shinn, 27/12/2021, **Hospitality Industry: Definition & Overview**, Viewed in Mar 21, 2022, <https://study.com/academy/lesson/hospitality-industry-definition-overview.html>

تتميز صناعة السياحة بالعديد من الخصائص، ويمكن تعدادها بناء على¹:

خصائص السياحة حسب طبيعتها: تتميز من حيث السوق السياحي والخدمات المقدمة للمستهلك السائح بطبيعة تميزها عن مختلف المنتجات: فمقومات العرض السياحي تتميز بالندرة والحساسية الشديدة للتغيرات التي تطرأ على الوجهة، وكذلك عدم إمكانية الاحتكار وصعوبة القيام بإنتاج سلع سياحية بديلة. وعدم مرونة أسعار المنتجات السياحية، كما يمتاز المنتج السياحي بخاصية الاختلاف في الجودة حتى لو تطابقت الخصائص المادية، أيضا التكامل بين مختلف الخدمات السياحية المقدمة فالتقصير في إحداها يقلل من قيمة المنتج السياحي، بالإضافة أن السوق المستهدف لقطاع السياحة يمتد من عملاء السياحة الداخلية مواطني إلى عملاء السياحة الخارجية من مواطني الدول الأخرى، فهو سوق متنوع الخصائص والانتماءات والأنماط السلوكية.

خصائص السياحة حسب تأثيرها: لقطاع السياحة تأثير على العديد من الجوانب، تعطىها خصائص أخرى منها: إنها تشكل مصدرا رئيسيا للدخل الوطني كونها تمثل منظومة متكاملة من الأنشطة التي ترتبط بالكيان الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والحضاري للمجتمع، كما يمتد نطاق المنافسة إلى خارج النطاق الإقليمي للدولة الواحدة، وتتأثر بالتغيرات التي تطرأ على البيئة العالمية، باعتبار أن كل فئات المجتمع بكل انتماءاتها المنظمية عامة أو خاصة، ربحية أو لا، كلها تشترك في تقديم الخدمات السياحية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، فهي تشكل الصورة الذهنية المميزة لمزيج الخدمات السياحية المقدمة للسائح. كما أن الاعتماد على المرافق السياحية الأخرى كالبنى التحتية في الموقع السياحي من نقل ومبيت.

خصائص السياحة حسب عناصرها: تتميز السياحة على أساس العناصر المكونة لها بالخصائص التالية: العنصر الحركي المتمثل في الانتقال من مكان إلى آخر، وكذلك العنصر الساكن والمقصود به عملية الإقامة في المنطقة السياحية. والعنصر الإنساني، إلى جانب عنصر الغرض ويمثل مجموعة العناصر الغرضية المرتبطة بالطبيعة، البيئة، التاريخ، التسهيلات ومختلف الخدمات السياحية.

ومن خلال العديد من الخصائص التي تمت استعراضها والتي تتمتع بها السياحة، تبين لنا أن جميعها تتفق على أن هناك عناصر أساسية تحدد السياحة هي "الانتقال، الغاية والمدة".

الفرع الثاني: أركان وأنواع صناعة السياحة وأهميتها

تتميز السياحة كصناعة بمجموعة من الميزات التي تحدد أركانها وأنواعها تنطوق إليها في هذا الفرع على النحو التالي:

أولا: أركان صناعة السياحة

¹ عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة، أطروحة دكتوراة، جامعة فرحات عباس، سطيف 1، 2015.

تتمثل الأركان فيما يلي:¹

النقل: إن النشاط السياحي مرتبط ارتباطا وثيقا بقطاع النقل إذ أنه لا يمكن أن تنشأ السياحة وتتطور دون تطور وسائل النقل وتوفر طرق المواصلات وخدماتها، إذ تشمل كل من النقل البري والجوي والنقل البحري. **الإيواء:** لا توجد سياحة بدون أماكن إيواء فأول ما يبحث عنه السائح حين وصوله إلى أي وجهة هو الإقامة المناسبة قبل البحث عن الترفيه، ويتمثل الإيواء في الفنادق، الشقق السياحية و المخيمات. **البرامج:** تتمثل هذه البرامج في زيارات المتاحف، الأماكن التاريخية، أماكن الترفيه، المناطق العلاجية وكذا الدينية، الطبيعية، الرياضية، بالإضافة إلى الخدمات السياحية الأخرى مثل المحلات، الأسواق والمنتزهات. يعتبر القطاع السياحي جزء من قطاع الخدمات إلا أنه يتشكل من سلع عادية تتمثل في الفنادق المطاعم والمقاهي.

ثانيا: أنواع صناعة السياحة وأشكالها

هناك اختلاف واضح في وضع تصنيف موحد بين الأشكال والأنواع السياحية فمنهم من ذهب إلى الفصل بين الأنواع والأشكال، ووضع معايير مختلفة لتحديد أشكال السياحة وبالتالي أنواعها؛ ومن بين هاته التصنيفات كما هو وارد بالشكل التالي:

شكل رقم (01): أنواع السياحة



¹أ. سامية فقرر، أ. حمد ياسني بن دغي، واقع القطاع السياحي للبلدان العربية وأهمية الاستثمار في السياحة الداخلية للتنمية الاقتصادية، المنتدى الوطني العاشر بعنوان السياحة الداخلية في الجزائر واقعها وسبل تطويرها بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة العقيد آكلي محند أولحاج بالبويرة، يومي 22-23 جانفي 20، ض

المصدر: اسامة رجب عبد المعبود سعودي, دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة الرياضية, بحث كلية التربية الرياضية بنها مصر, 2017, ص 11.

لا تزال قائمة التصنيفات السياحية طويلة جدا وذلك إذا نظر إليها من جوانب أخرى كالنشاطات وحاجيات الإنسان. ورغم هاته التقسيمات إلا أنها تتداخل فيما بينها مما يزيد في عدد الأشكال والأنواع. مهما كان شكل التصنيف فتحديد أنواع السياحة المناسبة يساهم بشكل كلي في إعداد استراتيجية سياحية مناسبة، وذلك لمساهمته في تحديد حاجات السياح وبالتالي تلبيتها.

ثالثاً: أهمية ودور السياحة

إن السياحة كصناعة لها أهمية خاصة حيث تمتد أهميتها ودورها على العديد من المجالات والقطاعات، فهي نشاط ديناميكي يشمل جميع الأنشطة داخل وخارج الدولة، ومن بينها:

1- الأهمية الاقتصادية: نشاط اقتصادي استراتيجي لأي دولة وأهميتها آخذة في الازدياد لأنها أصبحت أحد اللاعبين الرئيسيين في التجارة الدولية، حيث تؤثر بشكل إيجابي على زيادة الدخل القومي من خلال هيكل إنفاق الزائر نفسه.

- مساهمة صناعة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي العالمي: في سنة 2015 ساهم بنسبة 9.8% في إجمالي الناتج المحلي العالمي، بنحو 8 تريليون دولار في 2016، وفقاً لدراسة أجراها مركز التجارة العالمي للسياحة، تجاوزت المساهمة المباشرة للسياحة في تطور الناتج المحلي الإجمالي في 127 دولة من بين 184 دولة مدرجة في التقرير.¹

- مساهمة السياحة في العمالة: شغل قطاع السياحة ما مجموعه 284 مليون وظيفة في 2015، أي أنه يدعم حالياً بشكل مباشر أو غير مباشر وظيفة واحدة من 11 وظيفة في العالم.²

2- الأهمية الاجتماعية: تعتبر كوسيلة للتنشئة الاجتماعية وأحد الدوافع الرئيسية للتقدم الاجتماعي، من خلال الأساليب التي تساهم بها السياحة في إحداث تغييرات في القيم والسلوك الفردي وأساليب الحياة الجماعية ومستويات السلوك الأخلاقي، حيث تتاح الفرصة أمام أفراد المجتمع المحلي وكذلك السياح للتعرف على الأفكار

¹ Ana-Maria DINU. THE IMPORTANCE OF TOURISM AND TOURISTIC SERVICES IN GDP. QUAESTUS MULTIDISCIPLINARY RESEARCH JOURNAL. the Faculty of International Business and Economics from the Christian University of "Dimitrie Cantemir", Bucharest, Romania.

² Ana-Maria DIN , op cit.

والاهتمامات والثقافات الأجنبية من خلال الاتصال المباشر، يساعد على اكتساب الكثير من الخبرات والقيم السليمة والبناءة والموضوعية في الحياة بالإضافة إلى تكيف تلك الخبرات مع قيمهم وعاداتهم مما يساعدهم على الانفتاح على العالم الخارجي. كما يساهم في تطوير وزيادة درجة الوعي السياحي لدى السكان والإحساس بأهمية بلدهم التي أصبحت مقصداً للسائحين من مختلف أنحاء العالم.¹

3- الأهمية السياسية: يمكن اعتبار السياحة واحدة من أكثر الأدوات الدبلوماسية فاعلية، فمن خلال تعامل الدول مع بعضها وكثرت الزيارات السياحية المتبادلة بينهم، أدى ذلك إلى تحسين العلاقات بين الدول، كما أدى ذلك من التقليل من حد الصراعات والنزاعات الدولية، كما ساهم في حل الكثير من المشكلات السياسية .

4- الأهمية الحضارية والثقافية: تعتبر السياحة أداة للاتصال الفكري والتبادل الثقافي والعادات والتقاليد والتبادل المعرفي بين الشعوب؛ فهي تساهم في اكتساب الاحترام والتعاون المتبادل بين السياح والمواطنين المحليين، ومن شأن هذا المساهمة في ترميم وتنمية العلاقات بينهم وتقليص المسافات الثقافية، واكتشاف مختلف الطبوع الثقافية وكذلك الآداب والفنون وتاريخ الشعوب هذا يؤدي إلى حماية التراث التاريخي والثقافي للشعوب .

الفرع الثالث: عوامل الجذب في صناعة السياحة ودوافعها

يمثل المنتج السياحي نوعاً خاصاً مختلفاً عن المنتجات الأخرى في كونه منتجاً مركباً يمثل تجربة خاصة يعيشها السائح، وتعتبر مقومات الجذب السياحي سواء الدينية أو التاريخية أو الطبيعية إحدى الركائز الأساسية للعرض السياحي في أي دولة، وكل هذه تعتبر عوامل يحدد السائح من خلالها وجهته المقصودة.

أولاً: عوامل الجذب السياحي

عوامل الجذب هي القلب النابض لصناعة السياحة، إنها أهم عنصر في نظام السياحة؛ ان الدوافع الرئيسية للرحلات السياحية هي جوهر المنتج السياحي. بدون عوامل جذب لن تكون هناك حاجة لخدمات السياحة الأخرى. لولا عوامل الجذب بالفعل كانت السياحة ستختفي. فهو ميزة مادية أو ثقافية لمكان معين يرى المسافرون أنه يلبي احتياجاتهم الخاصة. مناطق الجذب يمكن تقسيمها إلى:²

- **مناطق الجذب الطبيعية:** الجبال والغابات والشلالات والصحاري والبحيرات والكهوف والحيوانات الزهور.

¹ د أحمد ميلي سمية، أهمية التخطيط السياحي في تطوير القطاع السياحي دراسة حالة الجزائر، مجلة بحوث ودراسات الاقتصادية، مجلد 4، عدد 2، سبتمبر 2020

² Blaze White, 2016, The Attraction Sector What is a tourist attraction? A physical or cultural feature of a particular place that travellers see as meeting their specific, Viewed in Feb 11, 2022, <https://slideplayer.com/slide/6082497/>

- **عوامل الجذب من صنع الإنسان:** مناطق الاهتمام الخاص ك: المهرجانات، المباني الخاصة (المتاحف، القلاع)؛ الأحداث الثقافية والتاريخية (ساحات القتال ، القرى الثقافية) المتنزهات الترفيهية؛ الأحداث الخاصة: بطولات رياضية.

كما هناك مناطق الجذب الثانوية بجاذبية سياحية ، ولكنها ليست السبب الرئيسي لزيارة الموقع على سبيل المثال. السبب الأساسي: سيقضي السائح الذي يزور جنوب إفريقيا للمشاركة في كأس العالم، بعض الوقت أيضاً في زيارة المتاحف سبب ثانوي.

ثانياً:عوامل الدفع السياحي:

يشير الدفع إلى عملية ديناميكية من العوامل النفسية الداخلية التي تولد مستوى غير مريح من التوتر داخل عقول وأجساد الأفراد وعليه يسعى الأفراد إلى تحرير هذا التوتر وتلبية هذه الحاجات . ومن بين هاته النظريات:

1. نظرية تسلسل ماسلو للاحتياجات(1943):غالباً ما تستخدم في مجال السياحة لأن التسلسل الهرمي للاحتياجات يساعد في توضيح الدوافع المتنوعة للمسافرين، فالاحتياجات الفسيولوجية كالإيواء والأكل التي يتوقع المسافرون أن تلبىها الوجهات هي الدوافع الأساسية. ترتبط الحاجة الثانية بقضايا سلامة السياح إذا توافرت بيئة آمنة سينجم عنها تدفقات سياحية أقوى والحاجة الثالثة إلى تكوين علاقات مع الناس لخلق شعور بالانتماء الاجتماعي وتأكيد قدرتهم على تطوير علاقات صحية فهو يحفز المسافرين على زيارة الوجهات. أما الدفع الرابع يرتبط بتقدير الذات يسافر الناس من أجل إقناع الغير باكتساب مكانة اجتماعية أعلى. الحاجة الأخيرة في التسلسل الهرمي هي تحقيق الذات ينظر المسافرون إلى السياحة على أنها نشاط يمكنهم من خلاله تحسين مهاراتهم الخاصة من خلال القيام بشيء يمثل تحدياً كبيراً هؤلاء الأفراد. يمكن أن يرتبط تحقيق الذات في السياحة أيضاً بالأنشطة التي يشارك فيها الناس في فعل شيء يفيد المجتمع .¹

نظريات أخرى درست بشكل خاص الدوافع السياحية من بينها:²

2. نظرية الدوافع الاجتماعية والنفسية والثقافية Crompton (1979) : سعت هذه النظرية

لدراسة دوافع إجازات المتعة إلى "تحديد حالات التوتر أو أسباب عدم التوازن التي أثارت قرارات المستجيبين لاختيار وجهات إجازة معينة". حسب النظرية تم تحديد تسعة دوافع لقضاء عطلة ممتعة. تشمل الدوافع الاجتماعية والنفسية وقد قسمها إلى سبعة وهم (الهروب من البيئة العادية، استكشاف، تقييم الذات، الاسترخاء،

¹AnishYousaf, Insha Amin, Jose Antonio C. Santos, **TOURISTS' MOTIVATIONS TO TRAVEL: A THEORETICAL PERSPECTIVE ON THE EXISTING LITERATURE**, Tourism and Hospitality Management, Vol. 24, No. 1, pp. 197-211, 2018.

²NurmiEero, **Tourist Motivation and Information Search Behaviour Case: Museum of Contemporary Art Kiasma**, Degree Programme in Tourism Bachelor's thesis, Laurea University of Applied Sciences LaureaKerava, May 2013.

الهيبة، الانحدار، تعزيز علاقات القرابة، تسهيل التفاعل الاجتماعي). وكذلك الدافعان الثقافيان المتبقيان هما التجديد (Novelty) والتعليم .

3. نظرية مقياس التحفيز الترفيهي لـ Ragheb و Beard (1983): يعتمد على نظرية دافع ماسلو؛ يتكون من أربعة نطاقات فرعية (فكرية، واجتماعية، وإتقان على الكفاءة، وتجنب التحفيز) تتكون كل منها من اثني عشر عنصراً بمجموع 48 عنصراً. تندرج ضمن الفكرية: "استكشاف أفكار جديدة" و "إرضاء فضولي" و "التعرف على نفسي". أما نطاق الاجتماعية: "التفاعل مع الآخرين" و "مقابلة أشخاص جدد ومختلفين" و "كسب احترام الآخرين" نطاق الكفاءة: يشمل "الشعور بالإنجاز" و "التنافس مع الآخرين" و "الأنبي أستمتع بإتقان الأشياء". نطاق تجنب التحفيز ومن بين عناصره: "الإبطاء" و "تجنب صحب الأنشطة اليومية وضوضاءها" و "تخفيف التوتر والتوتر" .

4. نظرية مقياس التقرير الذاتي Fodness (1994): يعتمد على نهج وظيفي لدراسة التحفيز السياحي؛ وهي خمس وظائف: وظيفة المعرفة، والوظائف النفعية، وتقليل العقوبة إلى الحد الأدنى وتعظيم المكافأة، والوظائف التعبيرية للقيمة، احترام الذات وتعزيز الأنا. ترتبط وظيفة المعرفة بالبحث عن المعرفة والتنظيم والاتساق. وينشأ التقليل من العقوبة في دافع للهروب من بيئة مؤلمة وغير مريحة. تعظيم المكافأة يعني الهروب إلى الأنشطة الترفيهية، كما ان وظيفة احترام الذات يتعلق بالتعبير عن المعايير الشخصية لمحيط الإجازة الفاخر العصري.

مع توسع صناعة السياحة أصبحت الحاجة كبيرة وملحة لتحديد العوامل الأكثر صلة التي يمكن أن يكون لها تأثير مهم على دوافع السياح للسفر، ومن خلال النظريات السابقة نرى إن فهم السلوكيات السياحية والعوامل التي تؤثر على هذه الأنماط أمر بالغ الأهمية، حيث تساعد هذه النماذج صانعي القرار على فهم الجوانب الأساسية لدوافع المسافرين، وتحسين كيفية إدراك المخططين لسلوكيات السفر والعوامل التي تؤثر على عمليات صنع القرار لديهم، توفر تطبيقات نظريات تحفيز السفر رؤى ثاقبة لسلوكيات السائحين في وجهات معينة ومدى قابليتها للتطبيق في تحديد أنواع السياح بناء على العوامل التي تحفزهم، أي أن المسوقين السياحيين يمكن أن يستفيدوا من فهم دوافع السائحين لأغراض تطوير المنتج، وتقييم جودة الخدمة، وتطوير الصورة، والأنشطة الترويجية.

على الصعيد العالمي تعتبر السياحة صناعة المستقبل والأكثر تطوراً في العالم، فنشاطها يتبع نفس المبادئ الاقتصادية المتبعة في أي سوق آخر. يتأثر بالطلب والعرض للمنتجات والخدمات السياحية.

أولاً: السوق السياحي:

يعرف السوق السياحي : "مكان التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي وحيث أن مكان الالتقاء قد يكون في دولة السائح والتي تمثل الطلب السياحي وفي الدولة المستوردة لهم و تمثل العرض السياحي"¹

1_ العرض السياحي: يركز النهج الذي يحركه العرض في السياحة على الموارد المتاحة مع جاذبية الوجهة، تتكون "قوة الجذب" من اهتمامات السائح ونوعية المعالم السياحية، إلى جانب الخدمات اللازمة التي تنتجها الشركات التي تسهل وتدعم السياحة ولكنها لا تخلقها، فيجب أن تكون خدمات الدعم اللازمة والأنشطة المكملة موجودة.²

عناصر العرض السياحي وتسمى «سلة سوق السياحة من السلع والخدمات»، تم تقسيمها لمجموعات: الأولى هي المنتجات السياحية التي تجعل السياحة ممكنة وتلبي الاحتياجات كالسكن والغذاء وخدمات السفر. والثانية هي المنتجات الموجهة للمقيمين السكان، كالمستشفيات والمحلات والمكتبات؛ يميل السائحون إلى استخدامها، والمجموعة الأخيرة يتعرف السائحون من خلالها على آفاق وآثار وثقافات جديدة، والتي تمثل عوامل الجذب، فهي تشكل الأسباب الرئيسية لزوار للسفر. إن مجموعة العناصر المكونة لسلة سوق السياحة للسلع والخدمات تحدد التجربة السياحية الشاملة ونتيجة لذلك، فإن الطبيعة التكميلية للموارد السياحية تؤدي لدرجة أعلى من الجاذبية. يتميز العرض السياحي بمجموعة من الخصائص والعناصر ومن بينها: عدم إمكانية نقل العرض السياحي، وكذلك عدم مرونته فهو غير قابل للتغيير حسب الرغبات، وتباين قطاعات السوق السياحي مستقلة عن بعضها. وتعد جهات الإنتاج السياحي كالفنادق والنقل والمحلات. وإلى جانب ذلك كله فهو يشمل مجموعة من العناصر من بينها: المقومات الطبيعية والصناعية؛ الأحداث والتظاهرات الرياضية أو إقامة المعارض والمهرجانات وأيضا الخدمات السياحية المتاحة والتي تشمل الإطعام والفنادق ومختلف التسهيلات.³

2_ الطلب السياحي: يعتمد النهج الذي يحركه الطلب على افتراض أن وجهة السفر تعكس المشاعر والمعتقدات للأفراد حول القدرة المتصورة للوجهة على توفير الرضا، يبدأ هذا النهج بالمزايا الشخصية التي يراها الزوار، أي يتم "دفع" السائحين من خلال دوافعهم الخاصة تجاه الأماكن والأحداث التي يتوقعون فيها تلبية احتياجاتهم.⁴

¹دكتورة/ منال الزين عبد الوهاب إدريس، التسويق السياحي (مفاهيم و تطبيقات)، كلية إدارة الأعمال، جامعة تبوك، 2014-2015.

²tourism, Department Tourism, REPUBLIC OF SOUTH AFRICA, DEMAND AND SUPPLY MARKET ANALYSIS FOR DESTINATION DEVELOPMENT, DIVISION OF TOURISM MANAGEMENT, UNIVERSITY OF PRETORIA, 26 January 2018

³عميش سميرة، مرجع سابق.

⁴tourism, Department Tourism, REPUBLIC OF SOUTH AFRICA, DEMAND AND SUPPLY MARKET ANALYSIS FOR DESTINATION DEVELOPMENT, DIVISION OF TOURISM MANAGEMENT, UNIVERSITY OF PRETORIA, 26 January 2018

يمتاز الطلب السياحي بعدد من الخصائص نذكر منها: عدم التكرار فالسائح لا يميل إلى زيارة المنطقة مرة ثانية، كما أن الطلب السياحي عالي الحساسية تجاه التغيرات سواء أكانت اجتماعية أو سياسية وبالطبع الأمنية وكذلك عالي المرونة في الأسعار كلما انخفضت زاد تدفق السياح والعكس، وموسمية الطلب السياحي أي عدم استقراره وتذبذبه حسب الموسم والى جانب ذلك الارتباط بالقدرة المالية.¹

أما أنواع الطلب السياحي يمكن تقسيمها إلى عدة أنواع منها:²

_الطلب السياحي العام مرتبط بالدولة وليس ببرنامج سياحي خاص، وأيضا هو الذي يرتبط ببرنامج سياحي معين.

_وهنا نوعين آخرين وهما: الطلب السياحي الفعال هو إجمالي عدد السياح الداخلين، والطلب السياحي الكامن يشمل من لديهم دوافع للسياحة وغير قادرين، يمكن تحويلهم للنوع فعال من خلال تنويع البرامج السياحية.

كما دعا باحثون آخرون مفهوم العرض والطلب باسم مفهوم الجاذبية والقدرة التنافسية. الجاذبية تركز على الطلب من قبل السائحين والجوانب التي تجذبهم إلى مجموعة متنوعة من الوجهات، بينما تركز التنافسية بشكل أكبر على قدرة الوجهة على توفير المنتجات التي يمكن أن يقبلها السائحون.

يمكن رؤية مفهوم العرض السياحي من منظورين مختلفين وهما الجاذبية من منظور السائح ، في حين ينظر إلى التنافسية من منظور وجهة السياحة يمكن أن يؤدي الجمع بين العرض والطلب إلى زيادة شعبية الوجهة.

ثانيا: التسويق السياحي

تعريف التسويق السياحي: هناك العديد من التعريفات للتسويق السياحي ومن بينها:

_**التعريف الأول:** يعرف كريپندورف Krippendorف التسويق السياحي بأنه: "التنفيذ المنتظم والمنسق لسياسات الأعمال من قبل كل من منظمات السياحة في القطاع الخاص أو العام التي تعمل على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الوطني أو الدولي لتحقيق الإشباع الأمثل لاحتياجات المجموعات السياحية التي يمكن تحديدها ، وفي القيام بذلك لتحقيق عائد مناسب "

_**التعريف الثاني:** وفقاً ل Paynter (1993): "التسويق السياحي هو عملية منهجية تتكون من هدف التسويق والاستراتيجيات والجدول الزمنية ووسائل التسويق ، وتركز على قطاع معين من السوق وتستند إلى عائد كبير على الاستثمار."

- **التعريف الثالث:** حددت منظمة السياحة العالمية (UNWTO) في ندوة أوتواو التسويق السياحي على أنه: "فلسفة إدارية والتي في ضوء الطلب السياحي، تجعل ذلك ممكناً من خلال البحث والتنبؤ واختيار المنتجات والخدمات السياحية من الموردين ، بما يتماشى مع هدف المنظمة ورضا السائحين "

¹ د. براينيس عبد القادر، صناعة السياحة ودورها في التنمية المستدامة للدول، ورقة بحثية، جامعة مستغانم، المجلد 1، العدد 1، 2011، ص 71_105 .

² عميش سميرة، مرجع سابق.

يمكن تحديد تعريف شامل من التعريفات أعلاه: التسويق السياحي هو المصطلح المستخدم لوصف طرق واستراتيجيات التسويق المختلفة المستخدمة في صناعة السياحة، كما يشير التسويق السياحي في جوهره إلى نشاط تجاري يهدف إلى جذب السياح إلى موقع معين.

المزيج التسويقي السياحي: يعتبر مفهوم مزيج التسويق السياحي وثيق الصلة بنفس القدر في حالة المنتجات السياحية كما هو الحال في حالة الخدمات والسلع الأخرى، ويتكون المزيج التسويقي من كل عامل يؤثر على جهود التسويق.

يتشكل المزيج التسويقي من أربعة عناصر التقليدية وهي كما يلي: المنتج، السعر، الترويج، مكان وإلى جانب ذلك العناصر التالية: الدليل المادي، الأشخاص، العملية والأدلة المادية.

المطلب الثالث: التسويق الرقمي في صناعة السياحة

يواجه قطاع السياحة تغييرات أحدثتها الثورة الرقمية، حيث يخطط العديد من العملاء في الوقت الحاضر للرحلات ويجزونها بأنفسهم من خلال وكالات السفر عبر الإنترنت ومحركات البحث والاستفادة المتزايدة من تكنولوجيا وتطبيقات الهاتف المحمول. يشارك بعضهم تجارب السفر الخاصة بهم من خلال التبادلات الشخصية على منصات وسائل التواصل الاجتماعي أو مدونات السفر أو القنوات التجارية، لقد أدركت معظم الشركات التي تخدم السياح الحاجة إلى تكييف منتجاتها مع التغييرات في طريقة عمل السوق.

الفرع الأول: تقنيات وقنوات التسويق الرقمي السياحي

يعد التسويق الرقمي السياحي من أحد المفاهيم المعاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، بالاستعانة بمختلف الوسائل والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وتقديم المنتجات وإتمام العمليات التسويقية عبر وسائل وتقنيات متعددة.

أولاً: التقنيات الأساسية للتسويق الرقمي السياحي

هناك العديد من التقنيات الواجب مراعاتها من طرف رجال التسويق أثناء وضع استراتيجية للتسويق الرقمي السياحي لضمان نجاحها ومن أهمها¹:

- إعطاء العملاء سبباً للقدوم إلى موقع الويب: عن طريق الترويج للموقع مع توفير محتوى مقنع، بتقديم المعلومات والحقائق المفيدة والصور ومقاطع الفيديو للوجهة، وكيفية الوصول إلى الوجهة، مع توفير مخطط الطريق، وأماكن الإقامة والأشياء التي يجب القيام بها في الوجهة وكذلك تسهيلات الحجز.
- بناء الثقة: ببيع منتجات ذات علامات تجارية معروفة مع تقديم الضمانات، و نظام تنقل للعملاء وواجهة سهلة الاستخدام، وخادم SSL آمن لمعاملات بطاقات الائتمان، ومن خلال تكرار الاتصال بزوار موقع الويب.
- إستراتيجية السحب والدفع: أي جذب العملاء إلى موقع الويب من خلال محتواه الجذاب، ثم دفع المعلومات الجيدة إلى الزائر بانتظام عبر البريد الإلكتروني بالمعلومات المتعلقة بالسفر التي من المرجح أن يكونوا موضع تقدير من قبلهم.
- دعم العملاء: بتزويده بوسائل الدعم، بواسطة شبكة الويب فهي أداة قوية لمساعدة منظمات إدارة الوجهات السياحية على أداء وظائفها الرئيسية بواسطة توفير المعلومات وأيضاً أنشطة التسويق والترويج، وأبحاث السوق.

ثانياً: قنوات التسويق الرقمي التي تؤثر على صناعة السياحة

إن نقطة النشاط الأولى للتسويق الرقمي في إطار المنتجات أو الخدمات السياحية تتمثل في خطط السفر في المرحلة التي تقرر فيها مجموعات العملاء المستهدف لشراء المنتجات السياحية بواسطة قنوات التسويق الرقمي مستعينة بأدوات التسويق الرقمي ومن أهمها²:

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: تظهر الدراسات الحديثة أن الناس يفضلون صفحات وسائل التواصل الاجتماعي لرحلاتهم المخطط لها بمعدل 55٪ تقريباً؛ يأتي Facebook في المرتبة الأولى بـ 29٪ ويأتي Instagram ثانياً بنسبة 20٪ و Twitter ثالثاً بنسبة 6٪. مما يظهر إمكانات جادة في عالم اليوم لإلهام خطط السفر والتأثير عليها، أن أغراض استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للشركات السياحية لمراقبة السمعة وإدارتها؛ وكذلك لتعزيز العلامة التجارية؛ وأيضاً إشراك العملاء وخدمة العملاء واكتساب ملف تعريف العملاء .

التسويق بواسطة المؤثرين: تطور اعتماداً على وسائل التواصل الاجتماعي، اكتسبت تقنية التسويق هذه حصة كبيرة في صناعة السياحة، يتشكل من الأشخاص التي لديهم الكثير من المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي

¹ DR. RENU MALRA, ONLINE TOURISM MARKETING, Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review, KURUKSHETR, Vol.2 (7), July 2013

² Dr.CihanCobanoglu, Dr.SedenDogan, Dr.Katerina Berezina, Dr. Galen Collins, ADVANCES IN HOSPITALITY AND TOURISM ,INFORMATION TECHNOLOGY, University of South Florida M3 Publishing, USA, 2021

الذين أصبحوا ظاهرة، يقومون بإعداد الإعلانات وتقديمها لمتابعيهم في المشاركات التي يقومون بها حول المنتج أو الخدمة السياحية التي يسافرون إليها، وأحياناً يتوسطون أيضاً في حملات وخصومات مختلفة في الأعمال التجارية.

التسويق عبر محركات البحث: الأكثر استخداماً من قبل مجموعة العملاء المستهدفة في عملية الشراء السياحي خاصة أن قواعد بيانات Google وكذلك محركات البحث المماثلة المطورة في محتواها هي الوجهات الأولى لمجموعات العملاء المستهدفة، تقوم مواقع تسويق المنتجات السياحية التي يتم تحديد مستوى منافستها وفقاً لتكاليف إعلانية معينة بناءً على الكلمات الرئيسية المفضلة بأنشطتها التسويقية بتوجيه من محركات البحث هذه. في عام 2018 بلغ إجمالي النفقات الإعلانية السنوية للشركات العاملة في تسويق المنتجات أو الخدمات السياحية عبر الإنترنت المرتبطة بمحركات البحث في جميع أنحاء العالم 7.10 مليار دولار.

التسويق عبر الفيديو الرقمي: قناة تسويقية فعالة في صناعة السياحة تؤثر بشكل كبير على الجمهور المستهدف، فهي تخلق بيئة تنافسية فعالة على موقع الشركة ومنصات التواصل الاجتماعي. في عام 2018 تم إنفاق 36 مليار دولار على إعلانات الفيديو الرقمية، في 2018 شركات السياحة تنفق ما يصل إلى 16% من إجمالي ميزانيتها الإعلانية الرقمية على إعلانات الفيديو.

التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية: القائمة على المنتجات أو الخدمات السياحية استناداً إلى أحدث البيانات، تهدف صناعة السياحة أيضاً إلى الوصول إلى مجموعات العملاء المستهدفة من خلال متابعة هذه التطورات عن كتب والاستثمار في العديد من تطبيقات الهاتف المحمول.

التسويق عبر وكالة السفر عبر الإنترنت OTA: شراكة المبيعات أو الشراكة التابعة له حصة كبيرة لا يمكن تفويتها في صناعة السياحة يتم تقديم منتجات أو خدمات جميع الشركات من خلال قاعدة بيانات مشتركة، تعمل بموجب شراكة عمولة معينة مع الشركة، يمكن للجمهور المستهدف أو العملاء الوصول بسهولة إلى المنتج لأي عمل تجاري على هذه المنصات، ومقارنة معلومات الجودة والرضا والتسعير مع الشركات الأخرى. الشركات الكبيرة التي تقدم خدمات خاصة على المستوى الدولي تشمل TravelExpedia, HoldingsBooking, TripAdvisor, Trivago، تحتل Booking المرتبة الأولى حيث بلغت عائداتها 53.14 مليار دولار في 2018.

التسويق عبر رسائل الوسائط المتعددة والرسائل القصيرة: أصبحت طرق أقل شيوعاً في قنوات التسويق الرقمي وتفقد شعبيتها يوماً بعد يوم، وتستخدم فيما يتعلق بتقنيات التسويق عبر الهاتف المحمول، أدت حقيقة تعرض مستخدمي الهواتف الذكية لأنشطة احتيالية باستخدام البنية التحتية للرسائل النصية القصيرة إلى تقليل سمعة هذه القنوات بسرعة. يرى الناس الآن أن المنصات عبر الإنترنت أكثر واقعية وملموسة وموثوقة.

الفرع الثاني: اثار التسويق الرقمي السياحي

للتسويق الرقمي السياحي اثر على أصعدة مختلفة، ومن بينها:

أولاً: الآثار الإدارية لأدوات التسويق الرقمي على مسوقي السياحة:

لها آثار إدارية على المنظمات السياحية وموظفي التسويق الذين يفكرون في تطبيق استراتيجياته في الممارسة العملية في حملاتهم التسويقية. من بينها:¹

1- الفرص التسويقية الكبيرة: والتي توفرها التقنيات الرقمية، يجب أن يسعى المسوقين السياحيين إلى مواجهة التحدي المتمثل في تحقيق النضج في أنشطتهم عبر الإنترنت من أجل زيادة مكانة علامتهم التجارية وإرضاء العملاء من خلال صياغة استراتيجيات تسويقية فعالة.

2- البيانات الضخمة: يستخدم المسوقين السياحيين البيانات الضخمة في إنشاء المحتوى لخلق الوعي أو تشجيع العملاء على الشراء أو الاشتراك أو معرفة المزيد عن المنتج. يمكن للمسوقين السياحيين التركيز على مواءمة استراتيجياتهم التسويقية مع تطلعات السياح من خلال تطوير منصاتهم الرقمية وتحسينها وتخصيصها وفقاً لاحتياجات السائحين بما يتماشى مع أهداف المنظمة .

3- استخدام أدوات التسويق الرقمي: بما أن جهات تسويق الوجهة تنوي جذب السياح إلى وجهاتهم، يعد نشر المعلومات جزءاً مهماً من تنمية السياحة. يمكن للمسوقين التكيف والتوسع في استخدام أدوات التسويق الرقمي، والتي تعتبر وسيلة فعالة يمكن استخدامها لتحسين التواصل بين السياح وأصحاب المصلحة في السياحة والمسوقين في الوجهة، كما يمكن أن يساعد الاستخدام الفعال والمبتكر لأدوات التسويق الرقمي في قطاع السياحة في تطوير الجهات السياحية والوعي بها وتنشيطها .

4- زيادة مشاركة العملاء: الغرض من الترويج للمنتجات والخدمات السياحية هو إطلاع العملاء على ما تقدمه المنظمات السياحية حتى يتمكن العملاء من اتخاذ القرارات المناسبة عند شراء المنتجات السياحية . ولزيادة مشاركة العملاء على المسوقين توفير ارتباط تشعبي لموقع الويب، يمكن أن تحتوي مواقع الويب الخاصة بالمؤسسات على روابط لمواقع الشبكات الاجتماعية الخاصة بها لأن ذلك سيسمح للسائحين بالتنقل بسهولة عبر منصات مختلفة. يمكن أيضاً أن تعمل بعض الأدوات الرقمية (مثل روبوتات الدردشة) مع أدوات التسويق الرقمي الأخرى (مثل مواقع الويب والوسائط الاجتماعية) لأجل تلبية احتياجات العملاء لاستجابات التواصل الفوري .

¹Mavis Chamboko-Mpotaringa, Tembi M. Tichaawa, **Tourism Digital Marketing Tools and Views on Future Trends: A Systematic Review of Literature**, African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, School of Tourism and Hospitality, College of Business and Economics, University of Johannesburg, South Africa, Vol 10, No 2, April 2021, pp. 712-726

- 5- تحسين القدرة التنافسية والكفاءة:** قدمت التغييرات المستمرة في التكنولوجيا في مجال التسويق أدوات إستراتيجية وتكتيكية لشركات السياحة لتحسين قدرتها التنافسية وكفاءتها على المسوقين أن يطوروا تطبيقات السفر حول المنظمة وعرض القيمة الخاص بالوجهة كما يمكن أيضاً تطوير تطبيقات السفر باستخدام روابط وسائل التواصل الاجتماعي للسماح بالمراجعات والتعليقات وخيار التعليق كإستراتيجية لتعزيز تصنيفات المنظمات.
- 6- إنشاء مجتمعات العلامات التجارية:** عززت وسائل التواصل الاجتماعي إنشاء مجتمعات العلامات التجارية عبر الإنترنت حيث يفضل الأشخاص "متابعة" أو "أن يكونوا أصدقاء" مع "أشخاص مثلهم"، هذا يعني أن المسوقين السياحيين يجب أن يضمنوا أن استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بهم تسمح للعملاء بالتفاعل. فهو يفيد بشكل كبير الشركات والوجهات السياحية لتحسين قدرتها التنافسية.

ثانياً: آثار التسويق الرقمي السياحي على الحكومات وعلى أصحاب المصلحة

من بين الآثار التسويقية الإستراتيجية العديدة للتسويق الرقمي، والتي تشمل التأثير على تصور السائحين وتوقعاتهم، قبل وأثناء وبعد التجربة في الوجهة، بالإضافة إلى الرضا وغيرها، وإلى جانب هذا كله هناك انعكاسات لا يمكن إنكارها باعتباره سلاحاً ذو حدين على الحكومات والباحثين وأصحاب المصلحة والمسوقين من بينها:¹

- 1- وكالات السفر (OTA) وجهات التسويق عبر الإنترنت لا يمكن السيطرة عليها من الجهات المعنية وحتى الحكومات .**
- 2- المسوقون الرقميون لا يحتاجون إلى تصريح عمل ولا يدفعون الضرائب ولا يستعملون مباني بما عدد كبير من الموظفين مما أدى إلى سعر رخيص للغاية. لكن من المهم النظر إلى عائدات النقد الأجنبي وفرص العمل، وتحديد مكاسب المجتمع المحلي من السياحة.**
- 3- من خلال التوصية بالتسويق الرقمي تقوم الحكومة في نفس الوقت بالتخلي عن وكيل السفر التقليدي. بالنسبة للبعض فإن OTA "تقتل" أعمالهم لأنهم يبيعون غرفاً وحزماً فندقية أرخص بكثير من أي وكيل سفر تقليدي. لا يمكن إنكار أن OTA تقوم أيضاً "بسرقه" أسواقها من خلال العمل في منطقة تغطية أوسع دولياً.**

¹I GdePitana,PutuDiahSastriPitanatri, **DIGITAL MARKETING IN TOURISM: The More Global, The More Personal. International Tourism Conference: Promoting Cultural and Heritage Tourism**, Bali-Indonesia, 1-3 September 2016, pp : 116-125

- 4- أصبحت سياسة الحكومة لتنظيم نظام التجارة مثل مراقبة الجودة والأمن والمنافسة الصحية وحماية المستهلك والعملات الأجنبية مشلولة، مما يوحي أن التنظيم والسياسة غير قادرين على التعامل مع النمو الهائل للمعلومات والتكنولوجيا.
- 5- بالنسبة لأصحاب الفنادق إن أسوأ ممارسة تجارية مستخدمة من قبل OTAs هي هيكل العمولة: 15-30% لعقود من الزمان، كان معيار الصناعة لعمولة التوزيع هو 10% عند هذه العمولة، يمكن لجميع الشركاء النجاح دون تعريض قدرة الآخرين على النمو والتوسع للخطر. منذ عام 2010 شهدت وكالات السفر عبر الإنترنت ارتفاعاً حاداً في نسبة الحجوزات، في المقابل شهد مالكو الفنادق انخفاضاً في هامش الربح مقارنةً بزيادة الإيرادات. بعبارة أخرى تعمل وكالات السفر عبر الإنترنت على تآكل الربحية التي عانى منها أصحاب الفنادق خلال دورات التوسع الاقتصادي السابقة. وفي بعض الحالات تجاوزت وكالات السفر الجوية هوامش أرباح مالكي الفنادق.

الفرع الثالث: مساهمة التسويق الرقمي في نمو صناعة السياحة

مساهمة التسويق الرقمي في نمو الضيافة والسياحة حول العالم يعود إلى أسباب تجعلها تستفيد من التسويق الرقمي ومن بينها نجد:¹

- 1- **المزيد من تفاعل العملاء:** لم يكن الانخراط مع العملاء أسهل من أي وقت مضى حيث يمكن التواصل معهم بغض النظر عن مكان وجودهم في العالم، كما يمكن التعرف على ما يتوقعه العملاء حتى قبل أن يستفيدوا من الخدمات، ويمكنك التواصل معهم خلال مدة الخدمة وبعد الخدمة أيضاً. العملاء السعداء والعناية الجيدة بالعملاء سيصبحون فيما بعد عملاء عائدين وسيخبرون الآخرين عن تجربتهم.
- 2- **التعرض لنتائج محرك البحث:** من المناسب للمسوقين الرقميين في صناعة السفر التأكد من أنهم يستثمرون في تقنيات تحسين محركات البحث والتسويق عبرها للحصول على موقع الويب الخاص بهم في صفحة النتائج الأولى؛ هذا يساعد في زيادة عدد الزوار الذين يرون المنتجات والخدمات وقد يصبحون فيما بعد عملاء حقيقيين. بالنسبة للعديد من الشركات أصبح تصنيف محركات البحث هو أهم عامل للنجاح.
- 3- **استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل:** من خلال استخدامها يمكن تحميل إعلانات لأماكن مختلفة لزيارتها وإظهار عروض السفر الحصرية للعملاء المحتملين يساعد العملاء على اكتساب المزيد من أفكار السفر؛ تحتوي المنشورات في وسائل التواصل الاجتماعي على آراء وتعليقات من المسافرين الذين زاروا

¹Dr.CihanCobanoglu, Dr.SedenDogan, Dr.Katerina Berezina, Dr. Galen Collins, ADVANCES IN HOSPITALITY AND TOURISM INFORMATION TECHNOLOGY, University of South Florida M3 Publishing, USA, 2021,op cit

المكان المميز بالفعل. ومن خلال تعليقاتهم ومراجعاتهم يمكن كسب الكثير من تبادل المعلومات، فالتعليقات الجيدة هي شهادات على الخدمات؛ كما يمكن للنقاد البنائين المساعدة على زيادة تحسين جودة الخدمة وخدمة العملاء في المستقبل بشكل أفضل.

4- تزايد عدد المستهلكين المتعطشين للتجربة: لم يكن السفر أسهل من أي وقت مضى في تاريخ البشرية، المزيد من الناس يسافرون لاكتشاف ثقافات أخرى ورؤية أشياء لم يروها من قبل للاستمتاع بتجربة الحياة ويتم نشرها على مدونات الفيديو والبلث المباشر. أتاح التقدم التكنولوجي إمكانية تسجيل وإظهار التجربة الحقيقية للمسافرين الحقيقيين في الوقت الفعلي حيث يمكن للناس الآن البقاء في غرف نومهم ومشاهدة تجارب ومغامرات المسافرين والسياح وهذا يلهمهم للذهاب والانغماس في التجربة.

5- استخدم البيانات لإنشاء تجربة سفر مخصصة: يسمح التسويق الرقمي والأدوات الرقمية بشكل عام بجمع بيانات وتحليلها بشكل أفضل. باستخدام قناة مبسطة، يمكن جمع كل العملاء الذين يتفاعلون من خلال خط أنابيب المبيعات ومدة الخدمة، يمكن تحليل البيانات المجمعة للسماح للمنظمة بتقديم تجربة مخصصة للعملاء على نطاق أوسع بالإضافة إلى تحديد الأنماط التي قد تؤثر سلباً على الخدمات، سيتمكن هذا من فهم العملاء بشكل أفضل ومنحهم ما يبحثون عنه حقاً في رحلة سفرهم التالية.

الفرع الرابع: الجانب المظلم للتسويق الرقمي السياحي

تأتي الجوانب المظلمة للتسويق الرقمي السياحي في شكل عوامل مؤثر أو في شكل فجوات مختلفة تؤثر بشكل كبير على مستقبل السياحة.

أولاً: العوامل المؤثرة في تنفيذ التسويق الرقمي في صناعة السياحة

هناك العديد من العوامل التي تؤثر في عملية تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي في مجال صناعة السياحة ومن أهمها الخدمات السياحية ومدى جودتها وكذلك الاستقرار سواء أكان سياسي أو اجتماعي وأيضا الترويج المنهجي للفعاليات الثقافية إلى جانب عوامل أخرى من بينها:¹

1- السوق المستهدف: على المنظمة السياحية قبل أن تقرر استخدام التسويق الرقمي لجذب العملاء وزيادة المبيعات، أن تحدد ما إذا كان عملاؤها يستخدمون الوسائط الرقمي وكيفية استخدامه للحصول على معلومات حول المنتجات أو الموضوعات المتعلقة بها. يجب أن تتضمن جهود التسويق الرقمي اللغة والصور التي تعكس السوق المستهدف.

¹Dr.CihanCobanoglu, Dr.SedenDogan, Dr.Katerina Berezina, Dr. Galen Collins, op cit

2- التكلفة: عامل مهم بغض النظر عن نوع الحملة التسويقية المخطط لها قد تتخطى الشركات ذات الميزانيات المحدودة جهود التسويق الرقمي تماماً خوفاً من نفاد ميزانيتها تتضمن خيارات التسويق الرقمي منخفضة التكلفة إنشاء حضور على وسائل التواصل الاجتماعي أو التدوين أو إنشاء مقاطع فيديو تسويقية باستخدام الكمبيوتر وكاميرا الويب. غالباً ما تتطلب الخيارات مثل إعداد المواقع المصغرة والحملات الإعلانية بنظام الدفع بالنقرة وخدمات الرسائل القصيرة ميزانية تسويقية أكبر.

3- المعرفة والمهوبة: تؤثر المعرفة والخبرة التي يتمتع بها المسوقون في مجال السياحة على دمج التسويق الرقمي في استراتيجية التسويق الشاملة وكيفية تنفيذ أفكار التسويق الرقمي وقياس نجاحها.

4- التقنية: يمكن أن تلعب المشكلات التقنية الشائعة دوراً رئيسياً في نجاح استراتيجية التسويق الرقمي إذا واجهت شركة ما مشكلات متكررة في حملاتها التسويقية الرقمية، فقد تقل احتمالية استخدامهم للاستراتيجيات الرقمية للترويج لعلامتهم التجارية إلى جانب الصعوبات التقنية، غالباً ما يتعين على الشركات الاستثمار في المعدات والخدمات لتنفيذ حملات التسويق الرقمي الخاصة بهم.

5- الزمن: يتطلب تخطيط استراتيجيات التسويق الرقمي السياحي وتنفيذها ومراقبتها التزاماً زمنياً، تتطلب استراتيجيات التسويق الرقمي مراقبة مستمرة، لقياس ما ينجح وما يحتاج إلى تغيير.

ثانياً: فجوات التحول الرقمي

وهو الجانب المظلم لمحركات التحول الرقمي في السياحة. له عواقب اقتصادية وسياسية والاجتماعية طويلة المدى للتحول الرقمي الذي قد يؤدي إلى الاستعمار الرقمي في الوجهة السياحية. على شكل فجوات رئيسية في التحول الرقمي التي قد تحصر الوجهات السياحية في الاستعمار الرقمي والتبعية كالتالي:¹

1- الفجوة التكنولوجية: أدى التقدم التكنولوجي إلى زيادة إيرادات الوجهة، وخفض التكاليف التشغيلية، والتسويق الفعال، وتعزيز الإدارة. ومع ذلك فإن هيمنة مقدمي الخدمات الرقمية كانت أكبر وأقوى كل يوم، مما أدى إلى تعميق اعتماد الوجهة على التكنولوجيا ومعرفة مقدميها. إن التواجد في كل مكان لإنترنت الأشياء حول البنية التحتية للوجهة والبيئة مع الاعتماد الهيكلي للسائحين والإقامة والشركات والمجتمعات والحكومة على منصات رقمية مهيمنة وواسعة يوسع الفجوة التكنولوجية في الوجهة. يؤدي العرض غير المقيد للخدمات والنشاط غير التنافسي للجهات المهيمنة إلى إقامة حواجز بالغة الصعوبة أمام دخول أصحاب المصلحة الرئيسيين في مجال السياحة في النظام الإيكولوجي للخدمات الرقمية. يمكن لهذه الفجوة أن تبرز التأثير الشديد للاستعمار

¹MeghdadAbbasianFereidouni, ArkadiuszKawa, **Dark Side of Digital Transformation in Tourism**, Center of Post Graduate Studies, Limkokwing University of Creative Technology, Malaysia, 2019

الرقمي في الوجهة. حيث يمكن للمؤسسات الرقمية المهيمنة التي تتمتع بميزة تكنولوجية إيقاف نظام الدفع، ووقف تشغيل شركات الطيران المنافسة، وتقييد وصول وكالات السفر إلى البيانات في الوقت الفعلي، وتعطيل المواقع الترفيهية، وأنشطة سلاسل الفنادق الدولية، وكل ذلك من خلال برنامج خاطئ، وانقطاع مزود خدمة الإنترنت أو حتى برنامج ضار واحد.

2- الفجوة الإنتاجية: تعمل الأنظمة الأساسية المهيمنة التي جمعت بيانات الوجهة لسنوات عديدة الآن كعقل للمسافرين والشركات حيث لا يمكن لأحد أن ينافس تقنياً البيانات الضخمة التي يمتلكونها. تعمل هذه المنصة بشكل تراكمي على تحسين المعلومات لكل من المسافرين والشركات باستخدام محتوى هائل تم إنشاؤه بواسطة التجربة السياحية وبيانات الأعمال. لذلك فإن الجهات السياحية التي تعمقت أكثر في استخدام هذه المنصات المهيمنة تعتمد تقنياً أكثر على توفير الخدمة من قبلهم. والاعتماد على المعرفة والمهارات الشخصية مثل المحتوى الرقمي المتقدم واللغة وتحليلات البيانات ادى كل هذا إلى فجوة الإنتاجية في الوجهة.

3- الفجوة التنظيمية: قواعد التجارة الإلكترونية مثل حظر متطلبات التواجد المحلي، واستخدام المرافق المحلية التي استثمرتها الدولة في تأسيس وتوظيف السكان المحليين وتدريبهم، ونقل المعرفة والتكنولوجيا، وحقوق الملكية الفكرية تؤدي إلى تفاقم هذه التبعية. يمكن الإشارة إلى وجود فجوات تنظيمية في رقمنة السياحة. يتعين على الشركات بيع منتجاتها من خلال القنوات المهيمنة وتنفيذ قواعد ومعايير الرقمنة، فإن قواعد التجارة الإلكترونية بشأن التدفق المجاني للبيانات وأولوية الخدمة المالية في المعاملات السريعة والأمانة قد عززت انتشار استخدام طرق الدفع الإلكترونية مثل أنظمة الدفع الإلكترونية الدولية الرئيسية (مثل Visa و MasterCard) وغيرها، لا تعمل طرق الدفع هذه على تحويل دخل الوجهة المباشر إلى البلدان الأم لأصحاب المنصات فحسب، بل إنها أيضاً مريحة للغاية لمقدمي الخدمات الرقمية المهيمنين وتتحدى مصلحة الضرائب بسبب الميزات الأكثر إبداعاً وغير الشفافة للتحايل على اللوائح الوطنية.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للتسويق الرقمي في صناعة السياحة

حاولنا في هذا المبحث تناول بعض الدراسات الأجنبية والعربية السابقة وقد قسمناها حسب اللغة وختمنها بمقارنة إلى ثلاث مطالب مع اعتماد التسلسل الزمني للنشر، مع التقييم المستمر للدراسات السابقة.

المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

الدراسة الأولى: بحث مقدم إلى المؤتمر السنوي الثالث للقانون والسياحة 26_27 إبريل 2016 المنعقد بـ: طنطا مصر . من إعداد الباحث: حسام عبد الحليم عيسى.

عنوان الدراسة: **السياحة ودورها في مجال التنمية الاقتصادية والاجتماعية**. أما المنهجية المتبعة استكشافية، ثم اعتمدت الدراسة على اقتراب أساسي وهو اقتراب التحليل النظامي. تناول الباحث دور السياحة بأنواعها المختلفة وأهميتها في دفع عجلة التنمية لاقتصادية والاجتماعية، مع تحليل آليات وسبل تنظيم السياحة الإلكترونية في مصر كإحدى أنواع السياحة، ومردود ذلك على صناعة السياحة ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية وزيادة الدخل القومي لمصر .

من بين التوصيات والمقترحات التي صاغها الباحث في الدراسة من أجل استمرار السياحة كمصدر مهم للدخل هي: تحسين نوعية الحياة للمجتمع المضيف مع حماية المراكز السياحية والطبيعية والبيئية. احترام الموروث الثقافي للمجتمع والتأكيد على الخطط السياحية الطويلة الأمد. وترسيخ المفاهيم السياحية والوعي بها عند الحكومة وعند المجتمع .

الدراسة الثانية: أعدتها الباحثة زيدان كريمة، في: 2018_2019، أطروحة بعنوان: **مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون**. جامعة البويرة الجزائر، هدفت من خلالها: التعريف بأهم الممارسات الحديثة لإدارة التسويق، وإبراز أهمية تبين المؤسسة للتسويق الرقمي. مع إبراز المفهوم الجديد لقيمة الزبون، و كذا مساهمة الأدوات الرقمية في تنميته.

اتباع في ذلك المنهج الوضعي والمنطق الفرضي الاستنتاجي.

تناول هذه الدراسة جانبين جانب نظري وآخر تطبيقي، يشمل الجانب النظري استعراض المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة، حيث تم في الفصل الأول تناول الإطار النظري للتسويق الرقمي بدءا باستعراض الممارسات الحديثة لإدارة التسويق والتي أبرزها المفهوم الحديث للتسويق القائم على بناء علاقة قوية طويلة المدى مع الزبون، التوجه بالزبون، وتسويق العلاقة، إضافة إلى أهم التغييرات التي أحدثتها التكنولوجيا والتي خلقت عصرا جديدا يسمى بالعصر الرقمي من خلال التطرق إلى مفاهيم حول الانترنت والويب، الاقتصاد الرقمي والأعمال الإلكترونية، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، كما تم التطرق إلى كل ما يتعلق بالتسويق الرقمي من مفاهيم

وخصوصيات واستراتيجية، وكذا استعراض مفصل لأدواته وطرق قياس فعاليته؛ بينما تناول الفصل الثاني من الجانب النظري الجزء المتعلق بتنمية العلاقة مع الزبون عبر وسائل التسويق الرقمي بدءا برقمنة هذه العلاقة من خلال الإدارة الإلكترونية لها، وكذا إدارتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي والهاتف، ومن ثم الانتقال إلى استعراض المفهوم الحديث للقيمة في ظل تسويق العلاقة وكذا في ظل التسويق الرقمي، وأخيرا التطرق إلى مسار تحقيق العلاقة المستدامة مع الزبون عبر تحقيق رضاه وثقته وولائه.

النتائج والتوصيات التي توصلت إليها الدراسة: ضرورة إحداث التكامل بين أدوات التسويق الرقمي والتقليدي، مع الاعتماد على البريد الإلكتروني كونه وسيلة تسويقية فعالة. والاهتمام أكثر بتعليقات واستفسارات الزبائن على مواقع التواصل الاجتماعي. مع ضرورة بقاء المتعاملين على يقظة حول ما ينشر حولهم من معلومات وآراء. واستحداث تطبيقات هاتفية توفر خدمات مفيدة للزبائن، وأيضا تسهيل عملية الاتصال من خلال الموقع الإلكتروني من خلال تصميم نافذة خاصة بالرد على الاستفسارات الفورية.

الدراسة الثالثة: ورقة بحثية منشورة "التسويق في البيئة الرقمية: قراءة في التسويق الإلكتروني وتقنياته" للباحثين لعمايرية لبيبة و زكريا طفياني، نشرت جوان 2020 بمجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، كلية العلوم والاتصال_الجزائر3

هدفت الدراسة إلى تحديد مفهوم وتقديم قراءة في التسويق الإلكتروني والمفاهيم المتصلة به، كما تناولت خصائص البيئة الرقمية والتجارة الإلكترونية وتقنياته.

النتائج التي توصلت إليها الدراسة.: بفضل التسويق الإلكتروني أصبح للمؤسسات إمكانيات أكبر لتحقيق أهدافها والوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور بل تحقيق وفائه أيضا، فهي متواجدة في كل مكان.

الدراسة الرابعة : الباحثين: حوث فيروس ومحاشف مططفي، نشر في: 2020/12/21. ورقة بحثية بعنوان: **التسويق السياحي الإلكتروني في صناعة السياحة في الجزائر.** مجلة معالم للدراسات القانونية والسياسية، كان الهدف منها البحث إلى بيان تأثير الثورة المعلوماتية على صناعة السياحة في الجزائر. واتبع في الدراسة المنهج الوفي التحليلي.

أعطى الباحثين مفاهيم حول التسويق السياحي الإلكتروني كما ذكر خصائصه والمتمثلة في العالمية والفاعلية وقلة التكاليف والتسوق على مدار الوقت واجريا المقارنات بين العروض السياحية. كما تحدثا عن آفاق التسويق السياحي الإلكتروني بدءا بالمعيقات التي تشكل تحدي إلى متطلباته من توفير بنية تحتية وكل ما يندرج تحتها و تشكيل الوعي الثقافي بضرورة المعاملات الإلكترونية في السياحة. ليتطرقا في المحور الثالث إلى آثار التسويق الإلكتروني على تطوير صناعة السياحة. ليتكلم من خلالها على عوامل الجذب السياحي.

قدم الباحثين مجموعة من المقترحات للنهوض بالسياحة في الجزائر ومن بينها ضرورة نشر الوعي الثقافي حول تكنولوجيا المعلومات في مجال السياحة، خاصة الدفع الإلكتروني. مع توفير بنية تحتية لتكنولوجيا المعلومات وكذلك

تنمية الموارد البشرية في ظل البيئة الرقمية مع ضرورة توفير الحماية القانونية للسائح الإلكتروني مع ضرورة التعامل بلغات متعددة.

الدراسة الخامسة : قام بها الباحثين: د. سعاد شعابنية ود. بن جلول خالدة. مجلة العلوم الانسانية, ام البواقي الجزائر, المجلد 9 العدد 1

بعنوان: التسويق السياحي الإلكتروني ودوره في إنعاش السياحة بالمدن الجزائرية في ضوء التجارب العربية هدفت هذه الدراسة الى: تسليط الضوء على مدى أهمية استخدام التسويق السياحي الإلكتروني في صناعة السياحة وكذا تسليط الضوء على واقع هذا النوع من التسويق السياحي في الدول العربية عامة وكل من الجزائر تونس، مصر والإمارات المتحدة بصفة خاصة.

منهجية الدراسة وأدواتها: المنهج التحليلي الاستقرائي

التوصيات والمقترحات التي صاغها الباحث في الدراسة: تأسيس لجان وطنية للسياحة تضم كافة الأطراف العربية المعنية بالنشاط السياحي من القطاعين الخاص والعام. التعاون مع المنظمات الدولية المعنية بقطاع السياحة. توفير الخدمات الإلكترونية المصرفية وتكامل هذه الخدمات مع بيئة قانونية وبرمجية آمنة لهذه المصارف العاملة في مجال السياحة الإلكترونية. تحسين البنية التحتية التكنولوجية. إنشاء مواقع الكترونية حكومية مختصة في مجال السياحة. تشجيع أصحاب الفنادق الخاصة على استخدام التسويق الإلكتروني. العمل على استغلال قنوات التوزيع الإلكترونية المتاحة. ضرورة الاهتمام بجودة الخدمات السياحية. ضرورة توفير وتدعيم خدمة حجز التذاكر إلكترونياً.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

الدراسة السادسة: قام بها الباحث: Gandolfo Dominici ونشرت في سبتمبر 2009

عنوان الدراسة

From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature Overview and Classification

تهدف هذه الورقة إلى توضيح نهجين مختلفين لتطور المزيج التسويقي الإلكتروني. تناولت الدراسة تطور نظريات المزيج التسويقي ابتداءً من حقيقة أن المزيج التسويقي المكون من 4 عناصر أساسية يمثل علامة فارقة في نظرية التسويق، مع مناقشته لتطور سياقات الأعمال الذي خلق الحاجة إلى مراجعة "العوامل التي يمكن التحكم فيها" التي تشكل المزيج التسويقي. كما تناول العمل الرقمي الذي يمثل أحدث سياقات الأعمال والسياقات ذات الحاجة الأكبر للتمييز بين هذا المزيج. طوال هذه العملية التطورية، وقد تم تقسيم الباحثين دائماً بين "المحافظين"، الذين يعتقدون أن نموذج 4 Ps قادر على التكيف مع التغيرات البيئية من خلال تضمين عناصر جديدة داخل كل P وبين المراجعين الذين يؤكدون أن نموذج 4 Ps عفا عليه الزمن ويقترحون

نماذج جديدة، مع التركيز على تطوير نظرية المزيج التسويقي للسياق الرقمي. النتائج التي توصلت إليها الدراسة انه عندما تصل أبحاث وممارسات التسويق الإلكتروني إلى فهم أعمق ونضج في البيئة الرقمية، فمن المحتمل أن نرى نموذجاً جديداً للمزيج التسويقي الذي سيضع بالتأكيد نموذجاً جديداً لـ 4Ps للراحة وإلقاء الضوء على نموذج جديد مقبول على نطاق واسع من أجل عمليات التسويق

الدراسة السابعة: من اعداد الباحث: SeyedSiamakMousavi. نشرت 2012 .

Effective Elements on E-Marketing strategy in Tourism Industry عنوان الدراسة:

تهدف إلى إظهار الاحتمالات المختلفة لتعزيز استراتيجية التسويق الإلكتروني للشركة وأداء استراتيجيات التسويق الإلكتروني بنجاح مع التعرف على العناصر الفعالة وأهميتها أثناء تصميم الاستراتيجية وعملية التنفيذ. منهجية الدراسة وأدواتها: تم إجراء البحث باستخدام منظور نوعي وكمي.

يركز هذا البحث على صناعة السياحة، والتي تتضمن عملية التسويق الاستراتيجي مطابقة الموارد الداخلية للشركة وقدراتها والفرص البيئية الخارجية لتنمية الشركة على المدى الطويل، كما ركز هذا البحث على تحديد العناصر الفعالة لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني للسياحة وأهميتها في الاستراتيجية القائمة على التسويق الإلكتروني لتحسين الاحتفاظ بالمعرفة.

Tourist Motivation and Information Search الدراسة الثامنة: أطروحة تحت عنوان

Behaviour من إعداد الباحثة: NurmiEero، 2013 جامعة لوريا كيرافا للعلوم التطبيقية فنلندا،

هدفت الدراسة إلى الكشف عن العوامل المحفزة التي تحكم اتخاذ السائحين لقراراتهم، والتحقيق في مصادر المعلومات التي يستخدمونها. والجانب التطبيقي تناول البحث في كفاية المعلومات المعروضة على متحف الفن المعاصر في كياسما ركزت الدراسة على البحث عن دوافع السائحين وسلوك البحث عن المعلومات بين الزوار الأجانب في متحف الفن المعاصر في كياسما.

اعتمدت منهج تحليلي كمي ببناء استبيان حجم العينة كان محدوداً.

النتائج التي توصلت إليها الدراسة وبحسب البيانات فإن أهمية التفاعل الاجتماعي تختلف باختلاف تركيبة مجموعة السفر. قد تعطيه مجموعة من الأصدقاء احتراماً أعلى من مسافر فردي. تم العثور على عوامل المكانة ليست محفزات كبيرة لزيارة المتحف. تشير النتائج إلى أن التعلم هو العامل التحفيزي الأكثر تأثيراً للزوار الأجانب في متحف الفن المعاصر في كياسما. إنهم يرغبون في تعلم وتجربة أشياء جديدة حول الفن والثقافة داخل بيئة المتحف. كما وجد أن الاسترخاء والتباطؤ من الدوافع البارزة

الدراسة التاسعة: ورقة بحثية نشرت بمجلة المتوسطة للعلوم الاجتماعية للنشر إيطاليا، إعداد: و; IridaNikolla

David Miko، أكتوبر 2013 .

Importance of Tourism in Community Development: بعنوان

تهدف هذه الورقة إلى تقييم فرضية التنمية السياحية من خلال استخدام الابتكار والتقاليد. اتبعت المنهجية مزيج من الطريقة الكمية والنوعية التي تركز على المقابلات، والملاحظات، والبحث في أرشيفات المواد التاريخية والثقافية والفنية. بينما يتم إجراء تحليل المقابلات في جميع أنحاء الورقة. ليتم عرض المفاهيم الأساسية التوصيات والمقترحات التي صاغها الباحث في الدراسة هي: التنسيق والتعاون مع المجتمع وتحديد وتحديد الهياكل المهجورة التي تضيف مساحة للسياحة التقليدية والبيئية دون تدمير البيئة وكذلك التدخل لتنفيذ مرافق في وسائل النقل العام مع تنسيق أموال المنح والمنظمات المانحة المختلفة مع السلطات المحلية من أجل حساب أكثر كفاءة وتنشيط الحياة المجتمعية من خلال أنشطة تدار بشكل جيد، إلى جانب التدريب الدوري للعمال .

الدراسة العاشرة: من اعداد VasoJegdić و DragicaTomka و MladenKnežević و Marko و Iva Škrbić و Koščak KsenijaKeča نشرت في اكتوبر 2015
عنوان:

Improving Tourist Offer Through Inter-Destination Cooperation in a Tourist Region

الهدف من البحث هو فهم طبيعة وصلاحيه أنشطة التعاون بين الوجهات. أما المنهجية تم استخدام طريقة البحث التحليلية التركيبية العامة مع تطبيق نهج دراسة الحالة النوعية. درس الباحث التعاون بين الوجهات داخل منطقة سياحية والذي يعد أوسع وسيلة جديدة للتحكم الاستراتيجي في تطوير وجهة سياحية من شأنها أن تساهم في تطوير العرض السياحي وخلق ميزة تنافسية. واعتبر الوجهات التي تطور هذا التعاون رائدة في تطبيق نماذج جديدة للتنمية الإقليمية. وأشار إلى انه يمكن أيضاً أن تشجع العديد من الأمثلة على إجراء تعاون بين الوجهات في الممارسة الباحثين في مجال السياحة على العمل على تطوير الأسس النظرية لمثل هذا التعاون. حيث توصل إن المساعدة العلمية للتعاون بين الوجهات مفقودة تماماً تقريباً ، وهو ما يمكن أن يكون أيضاً أحد الأسباب التي تجعل التعاون بين الوجهات لا يزال مشهداً نادراً.

التوصيات والمقترحات التي صاغها الباحث في الدراسة: ضرورة الوعي بالحاجة إلى التعاون بين الوجهات ضمن منطقة سياحية أوسع. هناك علاقة مختلفة تماماً للإدارة الحكومية تجاه التعاون بين الأشكال التنظيمية الإدارية المختلفة. وأيضاً اهتمام المجتمع الأكاديمي الذي لم يظهر اهتماماً كبيراً بتطوير هذا المجال المعقد.

الدراسة الحادي عشرة: انبثقت الدراسة عن المؤتمر الدولي للسياحة, بعنوان تعزيز السياحة الثقافية والتراثية في اندونيسيا، 1-3 سبتمبر 2016 اسم الباحث:

I GdePitana (نائب وزير السياحة الدولية ووزارة السياحة بجمهورية اندونيسيا)

PutuDiahSastriPetatri (رئيس كلية Nusa Dua الضيافة والسياحة بالي، اندونيسيا)

عنوان الدراسة::

DIGITAL MARKETING IN TOURISM The More Global, The More Personal

تهدف الدراسة إلى كيفية بناء الوجهة وإدارتها في بيئة التسويق اليوم, بدءاً بالنظر في أهمية التسويق الرقمي والطرق المختلفة التي تغير بها التسويق. بعد ذلك قدم بعض الأفكار حول القضايا والاتجاهات في التسويق الرقمي ومفارقة التسويق الرقمي. ثم ركزنا بعد ذلك على التأثير على التسويق الرقمي وكيف ينبغي تكامله بشكل أفضل لبناء علامات تجارية قوية لوجهة ما. وختتمت بتقديم بعض المفاهيم حول كيفية تمكن الحكومة وأصحاب المصلحة من الاستفادة من التسويق الرقمي في السياحة.

منهجية الدراسة وأدواتها: جمع وتحليل بيانات مع مقابلات معمقة مع خبراء. مع استخدامه لعينة تجريبية. التوصيات والمقترحات التي صاغها الباحثين في الدراسة: ضرورة التحول الرقمي لجميع وكلاء السفر التقليديين. كما يجب على الحكومة أن تمرر على الفور قوانين بشأن التجارة عبر الإنترنت في مجال الاتصالات الرقمية, كما يجب على الحكومة على الفور تطوير منصة محلية وطنية, وينبغي أن تبحث دراسات أخرى في تأثير التجارب السياحية على السياحة المباشرة للسياح, مع تقارب المزيد من جوانب الحياة اليومية نحو الرقمية, تتسع فرص المنظمات السياحية للتفاعل مع السياح بشكل كبير. تعد وسائل التواصل الاجتماعي أكثر موثوقية ومحتواها واسع ومتنوع.

الدراسة الثانية عشرة: نشرت 2018

من الباحثين Anish Yousaf, Insha Amin, Jose Antonio C. Santos

TOURISTS' MOTIVATIONS TO TRAVEL: A THEORETICAL PERSPECTIVE ON THE EXISTING LITERATURE

الغرض من الدراسة النظر في المفاهيم النظرية المختلفة التي تساعد على فهم ما يحفز الأفراد ، وخاصة الشباب ، على السفر وما هي الآثار العملية للنظريات التي تم تحليلها.

عرضت الدراسة نظريات تحفيزية مختلفة كإطار نظري متماسك يمكن أن يوفر فهماً أفضل لأسباب سفر الشباب. يمكن أن يساعد ذلك مديري التسويق ومخططي الوجهات في وضع استراتيجية لعروضهم. يمكن لتطبيق وفهم هذه النماذج التحفيزية تسهيل تجزئة السوق وتوجيه نهج المسوقين في اتجاهات أكثر إنتاجية. يمكن أن يشجع تطبيق النظريات على المعرفة العملية على اختيار أفضل السياسات والمخططات طويلة الأجل فقط ، والتي يمكن أن تضيف إلى خلق القيمة وتحسن الطريقة التي تعمل بها صناعة السياحة وتتكامل مع منتجاتها.

التوصيات والمقترحات التي صاغها الباحث في الدراسة. يحتاج المخططون إلى الرد على هذا التحدي بحضور قوي على الإنترنت وفي وسائل التواصل الاجتماعي ، وتنفيذ استراتيجيات ذكية يمكن أن تكون بمثابة دوافع جديدة للمسافرين من الأجيال الشابة.

الدراسة الثالثة عشر: ورقة بحثية نشرت 2019 عن University of Creative Technology

ماليزيا الباحثين: Meghdad Abbasian Fereidouni, Arkadiusz Kawa, Limkokwing

عنوان الدراسة:

Dark Side of Digital Transformation in Tourism, Center of Post Graduate Studies

تهدف الدراسة إلى معالجة المخاطر المحتملة للاستعمار الرقمي في السياحة من خلال توضيح دوافع التحول الرقمي الرئيسية. معتمدة على منهجية تستخدم تفسيراً سردياً للبحث النظري والتجريبي تناولت الورقة محركات التحول الرقمي الخمس التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا النظام الأساسي، والبيانات الضخمة والنظام الذكي، والذكاء الاصطناعي وإنترنت الأشياء، ونظام السياسة والحوكمة، والبنية التحتية والتقنية. توضح المناقشات كيف يمكن لسائقي التحول الرقمي أن يمارسوا قوى سلبية على وجهة ما من خلال التأثير على الموضوع: السائح، والمورد، والوسيط، وكذلك القواعد: الأعراف والتشريعات والقيم الثقافية، وأيضاً المجتمعات: الأفراد والمؤسسات والشركات وغير البشر والجهات الفاعلة، إلى جانب الخصائص العلائقية وصناع القرار والمؤثرين. وفي الجزء الثالث يقدم الأسباب الكامنة وراء التهديدات الحالية ويسلط الضوء على اتساع فجوات الرقمنة في السياحة. أما الجزء الرابع يلخص الورقة ويحدد قيود البحث، ويشير إلى الاتجاهات المستقبلية للبحث.

الدراسة الرابعة عشر: نشرت في 2021 بالولايات المتحدة الأمريكية ، من إعداد الباحثين:

Dr. Galen و Dr. Katerina Berezina و Dr.SedenDogan و Dr. CihanCobanoglu
Collins

بعنوان:

The Importance and Role of Digital Marketing in the Preference of Touristic Products in Turkey

تهدف الدراسة إلى إبراز أهمية الرقمنة في العالم وفي تركيا والكيفية التي يستفيد بها قطاع السياحة من الرقمنة وإلى جانب ذلك إظهار عواقب انتشار الاستخدام الرقمي في العالم وفي تركيا في السنوات القادمة. بدأت الدراسة بتناول مفهوم الرقمنة وكذلك تناولت المنتجات السياحية مع ذكر مدى أهمية التسويق الرقمي عالمياً ليضيق الدراسة على تركيا ليدعم الدراسة معتمداً على أحدث الإحصائيات من Statista وكذلك دراسات الباحثين في السوق السياحي التركي. تم تضمين مفاهيم الصناعة 0.4 و السياحة 0.4.

منهجية الدراسة وأدواتها: اعتمد المنهج التحليلي الوصفي التجريبي

النتائج التي توصلت إليها الدراسة بناءً على البيانات الوطنية والعالمية بشكل عام، ما يلي: أن وسائل التواصل الاجتماعي و (OTA) وكالة السفر عبر الإنترنت تحتل المرتبة الأولى بين قنوات التسويق الرقمي الأكثر تفضيلاً، في المرتبة الثانية محركات البحث ومحتوى الفيديوها وتطبيقات الهواتف الذكية ، فقدت قنوات التسويق مثل رسائل الوسائط المتعددة والرسائل القصيرة والبريد الإلكتروني أهميتها، عند اختيار منتج أو خدمة يجلب المستخدمون حقائق كعدد الإعجابان والشهرة وتعليقات المستخدمين والواقع كرد فعل للتفضيل، تعد وسائل التواصل الاجتماعي عاملاً محددًا أكثر وظيفية في التسويق الرقمي من حيث مدخلات التكلفة وولاء العملاء والإطار الزمني للشركات. أصبحت قضايا مثل المتحف الرقمي والتوجيه الرقمي ومحتوى الفيديو المستند إلى الواقع المعزز مهمة للغاية، لا سيما في سياق أقل المناطق تأثراً بممارسات الحجر الصحي التي تمت تجربتها مؤخراً .

الدراسة الخامسة عشر: نشرت 2021 الباحث: Chayanan Kerdpitak.

بعنوان :

Digital Marketing And Technology Innovation On Tourism Business Performance

هدفت الدراسة لفحص تأثير التسويق الرقمي على أداء الأعمال في السياحة. استخدمت الدراسة المنهجية القائمة على المسح وتم استخدام PLS-SEM لتحليل البيانات .

درست الدور الوسيط للابتكار التكنولوجي في العلاقة بين التسويق الرقمي وأداء أعمال السياحة. وتقدم نتائج رؤى مثيرة للاهتمام. لقد أدت قدرة التسويق الرقمي على تتبع أعمالهم بشكل فعال إلى وضعها قبل التسويق التقليدي. يمكن لأي مسار عمل يهدف إلى تحقيق هدفه، عند البدء الاحتفاظ بسجل حافل بتوسعاته وارتباطاته وتحولاته. لقد مكن الباحثين من التحقيق في احتياجات العملاء ورغباتهم بطريقة هادفة ومبتكرة.

المطلب الثالث: تحليل على الدراسات السابقة

باستعراض الدراسات السابقة إلى جانب دراستنا من خلال الجدول, يمكننا توضيح الاختلافات والمقاربات

بينهم, كما يلي:

أولاً: المقارنة مع الدراسات العربية

الجدول التالي يوضح مقارنة بين الدراسات العربية والدراسة الحالية.

الجدول رقم (1) مقارنة بين الدراسات العربية والدراسة الحالية

النتائج	المنهجية	الهدف	عنوان الدراسة	الدراسة
<ul style="list-style-type: none"> الشبكات الاجتماعية تساعد في إرضاء العملاء تسويق المحتوى لشركات الضيافة هو الأفضل تبنى شركات الضيافة جزءاً واحداً من التعاملات الرقمية يولد فجوة في القيمة المتوقعة من قبل لمستهلكين التأثير في سلوك السائح هدف أساسي لنشاط التسويق الرقمي السياحي التسويق الرقمي السياحي من المحددات الأساسية لصناعة وتفعيل قطاع السياحة 	<ul style="list-style-type: none"> المنهج الوصفي التحليلي لوصف 	<ul style="list-style-type: none"> يسعى هذا البحث لإثراء موضوع التسويق الرقمي ضمن صناعة السياحة، بدءاً بالتأصيل النظري لهذا الموضوع ووصولاً إلى إبراز أهمية التسويق الرقمي كأحد مقومات الأساسية الحديثة لتنشيط السياحة. 	دور التسويق الرقمي في صناعة السياحة	الدراسة الحالية
<ul style="list-style-type: none"> تحسين نوعية الحياة للمجتمع المضيف مع حماية المراكز السياحية والطبيعية والبيئية .-احترام الموروث الثقافي للمجتمع -ترسيخ المفاهيم السياحية والوعي بها عند الحكومة وعند المجتمع .-تقديم نوعية عالية من 	<ul style="list-style-type: none"> المنهجية المتبعة استكشافية, ثم اعتمدت على اقتراب 	<ul style="list-style-type: none"> توضيح دور السياحة في دفع عجلة التنمية لاقتصادية والاجتماعية -تحديد سبل تنظيم السياحة الإلكترونية في 	السياحة ودورها في مجال التنمية الاقتصادية والاجتماعية	الدراسة الاولى

		مصر		المعلومات والخبرات السياحية بالشكل المناسب للسياح والزوار - تنمية مكونات المنتج السياحي - تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة.
الدراسة الثانية	مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون	-التعريف بالممارسات الحديثة لإدارة التسويق -إبراز أهمية تبين المؤسسة للتسويق الرقمي -إبراز المفهوم الجديد لقيمة الزبون وكذا مساهمة الأدوات الرقمية في تنميته.	المنهج الوضعي والمنطق الفرضي الاستنتاجي	-ضرورة إحداث التكامل بين أدوات التسويق الرقمي والتقليدي -الاهتمام أكثر باستفسارات الزبائن على مواقع التواصل الاجتماعي. مع ضرورة بقاء المتعاملين على يقظة حول ما ينشر حولهم من معلومات وآراء مع تحديثها -تسهيل عملية الاتصال من خلال الموقع الإلكتروني من خلال تصميم نافذة خاصة بالرد على الفور
الدراسة الثالثة	التسويق في البيئة الرقمية: قراءة في التسويق الإلكتروني وتقنياته	تحديد مفهوم وتقديم قراءة في التسويق الإلكتروني والمفاهيم المتصلة به، خصائص البيئة الرقمية والتجارة الإلكترونية وتقنياته	المنهج الوصفي التحليلي	-يفضل التسويق الإلكتروني أصبح للمؤسسات إمكانيات أكبر لتحقيق أهدافها والوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور بل تحقيق وفائه أيضا، فهي متواجدة في كل مكان
الدراسة الرابعة	التسويق السياحي الإلكتروني في صناعة السياحة في الجزائر	الهدف منها البحث إلى بيان تأثير الثورة المعلوماتية على صناعة السياحة في الجزائر.	واتبع في الدراسة المنهج الوفي التحليلي	-ضرورة نشر الوعي الثقافي حول تكنولوجيا المعلومات في مجال السياحة، خاصة الدفع الإلكتروني. - توفير بنية تحتية لتكنولوجيا المعلومات -تنمية الموارد البشرية في ظل البيئة الرقمية - ضرورة توفير الحماية القانونية للسائح
الدراسة الخامسة	التسويق السياحي الإلكتروني ودوره في إنعاش السياحة بالمدن الجزائرية في ضوء التجارب العربية	تسليط الضوء على مدى أهمية استخدام التسويق السياحي الإلكتروني في صناعة السياحة وكذا على واقع هذا النوع من التسويق السياحي في الدول العربية عامة	المنهج التحليلي الاستقرائي	-تأسيس لجان وطنية للسياحة تضم كافة الأطراف العربية المعنية بالنشاط السياحي من القطاعين الخاص والعام. -التعاون مع المنظمات الدولية المعنية بقطاع السياحة. -توفير الخدمات الإلكترونية المصرفية -تحسين البنية التحتية التكنولوجية. -العمل على استغلال قنوات التوزيع الإلكترونية المتاحة.

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

من خلال جدول الدراسات السابقة باللغة العربية يتبين مدى التشابه في هاته الدراسات :

جميعها تناولت مدى الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي في ترقية صناعة السياحة وتطويرها وإنعاش الاقتصاد العالمي

والعربي على الخصوص

إلى جانب هذا فجميعها ركزت على البنى التحتية وضرورة تطويرها إذا أردنا تحقيق النتائج المرجوة من استخدام التسويق الرقمي في صناعة السياحة .

مع تأكيد هاته الدراسات على ضرورة تدخل الحكومات وذلك من خلال سن القوانين لحماية جميع الأطراف العاملين والمستفيدين والمستهدفين من التسويق الرقمي في صناعة السياحة.

مع تأكيد هاته الدراسات على ضرورة إحداث التكامل بين أدوات التسويق الرقمي والتقليدي.

ومع ذلك وجود بعض الاختلافات من خلال المنظور بعض الدراسات من بينها تأكيد بعض الدراسات على المحافظة على الموروث الثقافي كونه الجحر الأساسي في التمايز للوجهات السياحية

وهذا لا يختلف مع الدراسة التي أجريتها مع توضيح وإبراز ضرورة التمايز الابتكاري في تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي لتنشيط وتفعيل قطاع السياحة.

ثانيا: المقارنة مع الدراسات الأجنبية

في شكل جدول كما يلي:

الجدول رقم (2) مقارنة بين الدراسات الأجنبية والدراسة الحالية

النتائج	المنهجية	الهدف	عنوان الدراسة	الدراسة
<ul style="list-style-type: none"> _ الشبكات الاجتماعية تساعد في إرضاء العملاء _ تسويق المحتوى لشركات الضيافة هو الأفضل _ تبني شركات الضيافة جزءاً واحداً من التعاملات الرقمية يولد فجوة في القيمة المتوقعة من قبل المستهلكين _ التأثير في سلوك السائح هدف أساسي لنشاط التسويق الرقمي السياحي - التسويق الرقمي السياحي من المحددات الأساسية لصناعة وتفعيل قطاع السياحة 	<ul style="list-style-type: none"> المنهج الوصفي التحليلي لوصف 	<ul style="list-style-type: none"> يسعى هذا البحث لإثراء موضوع التسويق الرقمي ضمن صناعة السياحة، بدءاً بالتأصيل النظري لهذا الموضوع ووصولاً إلى إبراز أهمية التسويق الرقمي كأحد مقومات الأساسية الحديثة لتنشيط السياحة. 	دور التسويق الرقمي في صناعة السياحة	الدراسة الحالية
<ul style="list-style-type: none"> -فهم أعمق وناضح في البيئة الرقمية، فمن المحتمل أن نرى نموذجاً جديداً لمزيج التسويق الذي سيضع بالتأكيد نموذجاً جديداً لـ 4Ps للراحة والقاء الضوء على نموذج جديد مقبول على نطاق واسع من أجل عمليات التسويق 	<ul style="list-style-type: none"> المنهج التحليلي الوصفي 	<ul style="list-style-type: none"> توضيح نمجين مختلفين لتطور المزيج التسويق المتعلقة بمزيج التسويق الإلكتروني 	From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature Overview and Classification	الدراسة الاولى

الدراسة الثانية	Effective Elements on E-Marketing strategy in Tourism Industry	-إظهار الاحتمالات المختلفة لتعزيز إستراتيجية التسويق الإلكتروني للشركة - التعرف على العناصر الفعالة وأهميتها أثناء تصميم الإستراتيجية وعملية التنفيذ.	تم إجراء البحث باستخدام منظور نوعي وكمي.	ترقية وتعزيز الشركات باستخدام التسويق الرقمي من خلال تطوير استراتيجيات مبتكرة مع تعميق الفهم للواقع المؤسسة في السوق ولدى العميل
الدراسة الثالثة	Tourist Motivation and Information Search Behaviour	الكشف عن العوامل المحفزة التي تحكم اتخاذ السائحين لقراراتهم-التحقيق في مصادر المعلومات التي يستخدمونها.	منهج تحليلي كمي ببناء استبيان حجم العينة كان محدوداً.	-التعرف على أهمية التفاعل الاجتماعي والتي تختلف باختلاف تركيبة مجموعة السفر. -التعلم هو العامل التحفيزي الأكثر تأثيراً للزوار الأجانب في متحف الفن المعاصر في كياسما. -تعتبر الاسترخاء والتباطؤ من الدوافع البارزة.
الدراسة الرابعة	Importance of Tourism in Community .Development	تقييم فرضية التنمية السياحية من خلال استخدام الابتكار والتقاليد.	مزيج من الطريقة الكمية والنوعية	-التنسيق والتعاون مع المجتمع وتحديد وتحديد الهياكل المهجورة التي تضيف مساحة للسياحة التقليدية والبيئية دون تدمير البيئة . -تنسيق أموال المنح والمنظمات المانحة المختلفة مع السلطات المحلية من أجل حساب أكثر كفاءة وتنشيط الحياة المجتمعية من خلال أنشطة تدار بشكل جيد.
الدراسة الخامسة	Improving Tourist Offer Through Inter-Destination Cooperation in a Tourist Region	افهم طبيعة وصلاحيات أنشطة التعاون بين الوجهات.	المنهج التحليلي مع تطبيق نهج دراسة الحالة النوعية.	- ضرورة الوعي بالحاجة إلى التعاون بين الوجهات ضمن منطقة سياحية أوسع. مع وضع البنية التحتية. -اهتمام المجتمع الأكاديمي الذي لم يظهر اهتماماً كبيراً بتطوير هذا المجال المعقد.
الدراسة السادسة	DIGITAL MARKETING IN TOURISM The More Global, The More Personal	تهدف الدراسة إلى إبراز مدى أهمية التحول الرقمي لصناع وكذلك الضيافة والحكومات	جمع وتحليل بيانات مع مقابلات معمقة مع خبراء. مع استخدامه لعينة تجريبية	-ضرورة التحول الرقمي لجميع وكلاء السفر التقليديين. -كما يجب على الحكومة أن تمرر على الفور قوانين بشأن التجارة عبر الإنترنت في مجال الاتصالات الرقمية مع منصة محلية وطنية-ينبغي أن تبحث دراسات أخرى في تأثير التجارب السياحية على السياحة المباشرة للسياح.
الدراسة السابعة	TOURISTS' MOTIVATIONS TO TRAVEL: A THEORETICAL PERSPECTIVE ON THE EXISTING LITERATURE	الغرض من الدراسة النظر في المفاهيم النظرية المختلفة التي تساعد على فهم ما يحفز الأفراد، على السفر	المنهج التحليلي الوصفي	من التوصيات يحتاج المخططون إلى الرد على هذا التحدي بحضور قوي على الإنترنت وتنفيذ استراتيجيات ذكية يمكن أن تكون بمثابة دوافع جديدة للمسافرين من الأجيال الشابة.
الدراسة الثامنة	Dark Side of Digital Transformation in Tourism, Center	تهدف الدراسة إلى معالجة المخاطر المحتملة للاستعمار الرقمي في السياحة من خلال	استخدم تفسيراً سردياً للبحث النظري	على الباحثين التعمق أكثر في مخاطر الرقمنة على الحكومات سن قوانين لحماية مصادرها وكذلك حماية العاملين بهذا المجال وكذلك

هناك دراسات تناولت التسويق الرقمي من جانبه المظلم وذلك من خلال التطرق للفجوات التي أحدثتها في جميع الصناعات وعلى وجه الخصوص صناعة السياحة والضيافة والتي يمكن أن يحدثها مستقبلا. مع إبرازها وتعدادها.

ومن خلال هذه الدراسات دعما وأثرينا دراستنا ففي دراستنا الحالية لم نبتعد عن هذا المسار فقد أبرزنا أهمية التسويق الرقمي للنهوض بصناعة السياحة وتنشيطها, كما تناولنا الفجوات التي يخلقها استخدام التسويق الرقمي في صناعة السياحة ومدى الضرر الذي قد يلحقه بجميع أطراف الصناعة من صناعات وحكومات وعملاء وأكدنا على ضرورة التعاون بين جميع الأطراف لتضييق الفجوات لتقليل الأضرار.

خلاصة الفصل الأول

نعيش اليوم فيما يبدو أنه عصر رقمي بالكامل، والذي نتج عنهداية بطيئة جدا في تنفيذ التسويق الرقمي، وسرعان ما انتشر حول العالم دون أن ندرك ذلكوفي وقت قصير، فهذا لم يستثنى الضيافة والسياحة التي تعتبر أكثر الصناعات تأثراً بالتطور الرقمي، فلم يعد المسافرون المعاصرون يعتمدون على وكلاء السفر أو مقالات المجالات لتحديد المكان الذي يذهبون إليه في عطلتهم التالية، حيث توفر قنوات الوسائط الاجتماعية المختلفة ومدونات السفر والمصادر الأخرى لإشراك المجتمعات والتأكد من حصول عملائها على أفضل تجربة ممكنة بعيداً عن المنزل للمسافرين المحتملين رؤى وإلهاماً فريداً لوجهات السفر المختلفة ، وكما يقال هو بمثابة كنز افتراضي دفين للتسويق الرقمي.

يبحث الرائدون في صناعة السياحة دائماً عن أحدث وأفضل الطرق للوصول إلى شخصية المشتري وتخصيص عروضهم للجمهور المستهدف، حيث سنلقي في الفصل الثاني نظرة على مثالين رائدين في تطبيق التسويق الرقمي الذي يمكن للمسوقين من أي صناعة التعلم منها.

الفصل الثاني

دراسة حالة

تهدية:

يُصنف قطاع الضيافة من بين أكثر القطاعات الاقتصادية تقلبًا بسبب تأثره بالعديد من العوامل منها العوامل السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، التكنولوجية، وهذا التأثير يؤدي إلى زيادة في الربحية والمنافسة، الذي يتطلب على صناع السياحة دمج ممارسات التسويق الاستراتيجي الفعال في التطورات التكنولوجية، حيث تهدف العديد من الجهات الفاعلة في السوق للوصول إلى نفس الوجهة من إعدادات مختلفة استراتيجيًا. معتمدين على قوة التكنولوجيا والتغيرات المستمرة في نمط الاستهلاك، وللحصول على نتائج مستمدة من الواقع. اخترنا نموذجين عملاقين من أصحاب الوزن الثقيل في صناعة الضيافة ومن اشد المنافسين لبعضهم للدراسة التطبيقية في هذا الفصل.

سوف يتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث التالية:

- ✓ **المبحث الاول:** دور التسويق الرقمي في صناعة السياحة في شركة ماريوت الدولية.
- ✓ **المبحث الثاني:** دور التسويق الرقمي في صناعة السياحة في شركة فنادق هيلتون الدول.
- ✓ **المبحث الثالث:** المقارنة بين التسويق الرقمي في شركة ماريوت الدولية وشركة فنادق هيلتون الدولية

المبحث الأول: دور التسويق الرقمي في شركة ماريوت الدولية Marriott .Inc

International

ماريوت هي شريك عملاق في صناعة الضيافة على مستوى العالم باعتبارها أكبر سلسلة فنادق على الكوكب منذ 2016 بعد عملية الاستحواذ، سنرى في هذا المبحث مدى استفادة ماريوت من التسويق الرقمي لزيادة حصتها في السوق. لذلك قسمناه إلى مطلبين كالتالي:

✓ **المطلب الأول:** شركة ماريوت الدولية Marriott International.Inc.

✓ **المطلب الثاني:** التسويق الرقمي في شركة ماريوت الدولية Marriott International.Inc.

المطلب الأول: شركة ماريوت الدولية

سننظر في هذا المطلب إلى نظرة عامة حول شركة ماريوت الدولية كأحد الشركاء الأساسيين في العالم في صناعة السياحة للإمام بكل ما يتعلق بها، كما يلي:

الفرع الأول: خلفية شركة ماريوت الدولية

شركة ماريوت الدولية (Marriott International.Inc) هي شركة سلسلة فنادق أمريكية متعددة الجنسيات يدير ويمنح الامتياز لمجموعة واسعة من الفنادق ومرافق الإقامة ذات الصلة. يقع مقرها الرئيسي في بيتسدا (Bethesda) بولاية ماريلاند (Maryland). تأسست الشركة من قبل جون وبلارد ماريوت J. Willard Marriott وزوجته Alice Marriott في الأصل باسم W&A. وذلك بفتح متجرًا لبيع البيرة الجذرية في واشنطن العاصمة في عام 1927. ليتوسع مشروعهم بعد ذلك إلى سلسلة مطاعم Hot Shoppes¹.

وفي عام 1957 حققت ماريوت تحولًا تاريخيًا في مجال الأعمال الفندقية، حيث انتقلت إلى هذا المجال مع افتتاح أول فندق لها فندق Twin Bridges Motor في أرلينغتون، فيرجينيا. وقد تم تغيير اسم شركة إلى شركة ماريوت في عام 1967، و نمت ماريوت من شركة عائلية إلى شركة سكن عالمية. ففي سنة 1993 تأسست شركة ماريوت الدولية . وفي سنة 2016 استحوزت على فنادق ومنتجعات ستاروود (Starwood Hotels)، مما

¹ Viewed in Mar 30 ,2022 ·<https://www.marriott.com/marriott-brands.mii>

أدى إلى إنشاء أكبر شركة فندقية في العالم تضم أكثر من 5700 عقار تقدم أكثر من 1.1 مليون غرفة عبر 30 علامة تجارية في أكثر من 110 دولة.¹ تبلغ حصة ماريوت في السوق صناعة الفنادق العالمية 6.7٪ تقريباً.²

الفرع الثاني: محفظة العلامة التجارية لشركة ماريوت الدولية

تلعب العلامات التجارية دورًا مركزيًا في استراتيجية التسويق للشركات للسعي وراء الميزة التنافسية، ويمكن أن تخلق ثروة للشركة اعتمادًا على مقدار القيمة التي تضيفها إلى حياة العملاء، كما شهدت تغييرات كبيرة على مدى السنوات القليلة الماضية من النهج أحادي البعد إلى نهج متعدد الأبعاد، حيث تستخدم الشركات مناهج متنوعة لتمديد العلامة التجارية، والتي تشمل الأبعاد العاطفية والعلائقية والوظيفية والاستراتيجية، علاوة على ذلك أن الشركات تتفاعل مع تغيير سلوك العملاء من خلال تطوير محافظ علامات تجارية أكبر، لذا قامت فنادق ماريوت بدمج مفهوم توسيع العلامة التجارية، مما أدى إلى تطوير مجموعة شاملة من العلامات التجارية.

توفر ماريوت مجموعة كبيرة من العلامات التجارية والعقارات تمتلك 30 علامة تجارية في محفظة علامتها التجارية كما هو موضح على موقع الويب الخاص بشركة ماريوت ضمن بنية العلامة التجارية، يتم تصنيف العلامات التجارية ضمن فئتين رئيسيتين هما كلاسيك ومميز ، مع وجود فئات فرعية من Luxury ، Premium ، Stay Longer، Select تقع تحتها:³

الترف والفخامة LUXURY :

✓ كلاسيك فاخر **Luxury Classic**: يضم JW Marriott ، St. Regis ، The Ritz-Carlton
✓ فخامة مميزة **Distinctive Luxury**: Ritz-Carlton Reserve و The Luxury Edition . W Hotels . Collection

الامتياز PREMIUM :

✓ كلاسيكي ممتاز **Classic Premium**: Marriott Hotels ، Sheraton . Delta Hotels ، Marriott Vacation Club
✓ **Distinctive Premium**: Gaylord Hotel ، Renaissance. Le MERIDIEN ، Hotels. Westin

SELECT :

✓ **Classic Select**: Courtyard Hotels ، Four Points ، SpringHill Suites ، Fairfield Inn & Suites ، Hotels
✓ فنادق مختارة مميزة **Distinctive Select**: تضم AC Hotels و Aloft Hotels و Moxy Hotels

¹ Viewed in Mar 30 ، 2022 ، <https://www.marriott.com/marriott-brands.mi>

² Opcit

³ StudyCorgi. (2020 ، October 10). **Marriott Hotels' Marketing Management** ، Viewed in Mar 12 ، 2022 ، <https://studycorgi.com/marriott-hotels-marketing-management/>

الإقامات الطويلة LONGER STAYS:

- ✓ الكلاسيك لفترة طويلة : Classic Longer Stays ،Marriott Executive Apartments ،TownePlace Suites ،Residence Inn .
✓ إقامة اطول مميزة Distinctive Longer Stays element ،Homes & Villas by Marriott International

الفرع الثالث: الأسواق المستهدفة لشركة ماريوت الدولية

تُصنف الشركة بين رواد تجزئة السوق في صناعة الضيافة العالمية، وتستخدم استراتيجية تجزئة متعددة المراحل من خلال اعتماد قواعد تجزئة متنوعة للسوق، والتي تشمل المناهج الديموغرافية والنفسية والسلوكية والجغرافية. أن التقسيم يوفر للشركات فرصة لتعظيم الاستفادة من مواردها من خلال "إنشاء جسر بين احتياجات العملاء المتنوعة وموارد الأعمال المحدودة" يمكن للشركة اعتماد استراتيجيات تقسيم السوق المختلفة. تدرك ماريوت وجود تفضيلات متنوعة للعملاء، ومن ثم استعدادهم لدفع علاوة لتحقيق المستوى المطلوب من الراحة والرفاهية. لتلبية احتياجات السوق المتنوعة، قامت ماريوت بدمج نهج تجزئة السوق متعدد المراحل. وبالتالي، فقد اعتمدت الشركة قواعد متنوعة لتجزئة السوق. تتضمن بعض قواعد تجزئة السوق المطبقة التقسيم الجغرافي والديموغرافي والسلوكي والنفسي. يوضح هذا الجانب سبب قيام الشركة بإنشاء مستويات مختلفة من الفندق. تم تصميم الفنادق خصيصًا لتلبية احتياجات العملاء المتنوعة. يستلزم هذا التقرير تقييم ممارسات التسويق الاستراتيجية لماريوت فيما يتعلق بالتجزئة وتحديد المواقع يشير السوق المستهدف إلى مجموعة من الأفراد الذين تم تحديدهم على أنهم عملاء محتملون لنشاط تجاري. يشمل السوق المستهدف عادةً العملاء الذين يتشاركون في سمات ديموغرافية مماثلة. نجحت شركة ماريوت الدولية في بناء أسواق مستهدفة مختلفة داخل صناعتها من خلال استهداف متطلبات عملائها على وجه التحديد. لذلك فإن زبائنهم هم في الغالب مسافرون فرديون ومتطورون ومعروفون بأنفسهم ومستعدون لإنفاق أموال إضافية على أماكن إقامتهم وكذلك الأشخاص الذين يسافرون في رحلة عمل.

المطلب الثاني: التسويق الرقمي لشركة الماريوت الدولي

تتبنى فنادق ماريوت المنافسة وتستخدم التكنولوجيا الرقمية والتسويق كفرصة لها، والتي تشمل قيمها الأساسية وضع الأشخاص في المرتبة الأولى والسعي إلى التميز، ويتم تبنيها في استراتيجيتها التسويقية الفريدة. استخدمت ماريوت وسائل التواصل الاجتماعي والتكنولوجيا الرقمية على وجه التحديد لجذب انتباه جيل الألفية الحديث. سنتناول في هذا المطلب مدى استخدام شركة ماريوت الدولية لعناصر المزيج التسويق الرقمي إلى جانب الأدوات المستعملة في ذلك كما يلي:

الفرع الاول: عناصر المزيج التسويقي الرقمي لشركة ماريوت الدولية

يشجع استخدام المزيج التسويقي لوصف مجموعة التقنيات التي تستخدمها الشركة لتوصيل رسالتها إلى السوق المستهدف. يمكن أيضًا استخدام مزيج تسويقي لفهم ما تقوم به الشركة من منظور تسويقي. مزيج التسويق في ماريوت:

أولاً: العناصر التقليدية للمزيج التسويقي الرقمي:

1- المنتج Product: ماريوت هي واحدة من أشهر سلاسل الفنادق الفاخرة. لديها استراتيجية منتج فريدة من نوعها تتمحور حول مسافري الرفاهية. بالنسبة لماريوت يتمثل المنتج الأساسي في مزيجها التسويقي في نوع خدمات الضيافة. تغطي استراتيجية منتجاتهم كل ما يدخل في إدارة الفنادق. لديهم أكثر من 30 علامة تجارية تشمل فنادق شهيرة. تسعى شركة ماريوت الدولية جاهدة لتقديم تجارب استثنائية للضيوف تكون متسقة في جميع الفنادق والمنتجات التي تحمل علامتها التجارية في جميع المواقع وعلى جميع القنوات. كما تعمل بشكل مكثف على إطلاق علامات تجارية جديدة بناءً على موضوعات مختلفة تلي احتياجات العملاء الحاليين والجدد.¹

2- السعر Price: ماريوت الدولية هي واحدة من الشركات الفندقية القليلة التي نجحت في الحفاظ على قوة التسعير على الرغم من الخصومات التنافسية الكبيرة للأسعار وتقلص الحجم ، وزيادة العروض من الغرف. من حيث الأسعار ، يختلف سعر ماريوت الدولية باختلاف الفنادق والعملاء والمواقع. الدافع الرئيسي للشركة هو تقديم تجربة من الدرجة الأولى تتجاوز رضا العملاء بالسعر الذي يدفعونه. لقد نجح إلى حد كبير لأن العلامات التجارية للفنادق المختلفة تمكنت من الحفاظ على عروض قيمة متباينة من حيث وعد علامتها التجارية وجاذبية علامتها التجارية.

3- التوزيع Place: ماريوت الدولية معروفة وهي واحدة من أكبر شركات سلسلة الفنادق في العالم من حيث عدد الفنادق التي تديرها وتشغلها في أجزاء مختلفة من العالم وفي الولايات المتحدة. لعب اختيار المكان المثالي واستراتيجية التوزيع دورًا حيويًا لماريوت في رحلتها على مر السنين. منذ تأسيسها ، رسخت مكانتها في أكثر من 131 دولة وتتركز مواضع فنادقها بشكل أساسي في وحول المدن والبلدات الرئيسية في أي بلد.²

4- الترويج Promotion: تعمل شركة ماريوت الدولية في مجال الضيافة منذ ما يقرب من عقد من الزمان حتى الآن حيث يتحدث اسم "ماريوت" عن نفسه. إنه أحد المستفيدين الإيجابيين من الترويج "الشفهي" ، تركز ماريوت بشكل أساسي على الترويج لنفسها وعلاماتها التجارية من خلال الوسائط الرقمية. يحتوي على موقع ويب مصمم بشكل جيد للغاية يعرض جميع علاماته التجارية بطريقة تفصيلية تجذب المستخدمين لحجز الغرفة على الفور.

¹ Aditya Shastri 'May 2021 'The Art of Marketing Hotels: Strategy of Marriott – A Case Study 'Viewed in May 12 '2022 ، <https://iide.co/case-studies/marketing-strategy-marriott-international/>

² Opcit

لقد عملت أيضًا على استراتيجية المحتوى الذي ينشئه المستخدم ، كما تعاونت مع العديد من المؤثرين. كما أن لديها برنامج ولاء العملاء يسمى Bonvoy ، والذي يوفر لعملائها مجموعة متنوعة من المزايا.¹

ثانيا: العناصر الأخرى للمزيج التسويقي الرقمي:

1- قاعدة البيانات (Database): تتبع المحادثات ، الاتجاهات ، الأداء العالمي ، الحملات التسويقية ، سمعة العلامة التجارية عبر المنصات الاجتماعية وتستخدم تلك البيانات لتحديد فرص التفاعل مع العملاء بطريقة مخصصة تعزز تجربة سفرهم، حيث أن المقارنة بين البيانات التي تجمعها من وسائل التواصل الاجتماعي من خلال M Live مع بقية بيانات الضيف الخاصة لإنشاء مشاركة شاملة في أي لحظة من الوقت يولد الولاء والإيرادات، وكذا تستخدم البيانات والرؤى لتقديم ما يريد الضيف سماعه، و من الواضح أن هذا يتم من خلال تمكّنه من التكنولوجيا.

-البيانات غير المحمية: اخترق المتسللون نظام الأمان عبر الإنترنت في فندق Starwood في ماريوت في عام 2018. لقد تسبب في اختراق البيانات الشخصية لأكثر من 500 مليون عميل. وقد تضمنت تفاصيل شخصية مثل رقم الحساب ومعرفات جواز السفر والأسماء وعناوين البريد الإلكتروني وما إلى ذلك. وقد طرح سؤالاً خطيراً يتعلق بالثقة والسرية.²

2- التخصيص Personalization: يعيش عملاء القرن الحادي والعشرين حياة مريحة للغاية في منازلهم. لذلك فإنه تحد كبير لصناعة الضيافة أن ترضيهم. إذا كانت ماريوت تقدم لهم خدمات مخصصة تختلف من عميل لآخر. سيساعد الشركة على تمييز نفسها من خلال توفير ميزة تنافسية كبيرة للعلامة التجارية للفنادق والمطاعم. تتيح مجموعة البيانات والرؤى والتوقيت مستوى من التخصيص الذي يعد مفتاحاً لدفع حجوزات ماريوت ونمو الأعمال، يبدأ بالضيف والرغبة في خدمة احتياجاته بشكل أفضل. تعمل على توسيع هذه الثقافة إلى العصر الرقمي من خلال الاستماع والتعلم والاستجابة لاحتياجات ضيوفها باستخدام البيانات والذكاء والمحتوى المقنع لتوفير تجربة أكثر تخصيصاً. كما تستخدم لتقديم الرسالة الصحيحة إلى الضيف المناسب في اللحظة المناسبة. أصبحت أول شركة ضيافة تدمج الإعلانات الديناميكية على Facebook ، مما يمكنها من تقديم محتوى أكثر تخصيصاً للمسافرين في أكبر مجتمع اجتماعي على هذا الكوكب. تقوم بتخصيص المحتوى المعروض بناءً على سلوك التسوق الفردي. فهي تعمل على توسيع هذا النهج المخصص ليشمل أنشطة إضافية مثل تسجيل أعضاء برنامج مكافآت ماريوت أو تنزيل تطبيق ماريوت للهاتف المحمول للاستفادة من المزايا مثل تسجيل الوصول والمغادرة عبر الهاتف المحمول وطلبات الهاتف المحمول أثناء التواجد في المنشأة. من خلال هذا النهج الذي يركز على الضيف.³

¹ ، مرجع سابق Aditya Shastri

² Ahsan Ali Shaw ،SWOT Analysis of Marriott, Viewed in May 12 ،2022 ، <https://www.marketingtutor.net/swot-analysis-of-marriott/>

³ Patty Odell ،May 18 ،2016 ،MARRIOTT VP DIGITAL MARKETING ON DIGITAL ،APPS AND GUESTS ،Viewed in May 2 ،2022 ، <https://www.chiefmarketer.com/marriott-vp-digital-marketing-on-digital-apps-and-guests/> ،

3- الخصوصية: Privacy : لقد أنشأت الشركة سياسة الخصوصية حتى تتمكن من فهم الرعاية التي تنوي التعامل بها مع معلومات الزبائن، للإبلاغ عن أي إساءة أو انتهاكات لخدمات، أو للاتصال بخصوص أي أسئلة أو مخاوف تتعلق بسياسة الخصوصية هذه، على بريدنا الإلكتروني -abuse@marketing-marriott.com. البيانات الشخصية التي يقوم موقع marketing-marriott.com بجمعها للعمل بفاعلية والتزويد بأفضل التجارب مع الفنادق ويتم جمع المعلومات في عدة نقاط مختلفة على موقعها الإلكتروني من أجل خدمة احتياجات العملاء والزائرين بشكل أفضل. لكل زائر لصفحات الويب الخاصة بها، يتعرف خادم الويب الخاص بها تلقائيًا على عنوان IP الخاص بالزائر ويجمعه فقط ، ويجمع المعلومات حول الصفحات التي يصل إليها الزوار ، والمعلومات التي يتطوع بها الزائر ، مثل الاسم والبريد الإلكتروني ومعلومات الهاتف والشركة وعنوان البريد الإلكتروني المرتبط بالاشتراك القائم على الإذن في تنبيهات البريد الإلكتروني ، والرسائل الإخبارية الإلكترونية ، ورسائل البريد الإلكتروني الترويجية ، وتسجيلات الدخول للوصول إلى أجزاء من الموقع ذات صلة بحساب marketing-marriott.com الخاص بهم. فهي تُستخدم المعلومات التي تجمعها لإرسال معلومات المنتج أو الخدمة المطلوبة ، والرد على الأسئلة والمخاوف واستفسارات دعم العملاء ، وإرسال رسائل البريد الإلكتروني إليهم، وإنشاء ملفات تعريف ديموغرافية لمشتركيها وعملائها وزوارها حتى تتمكن من تحسين محتوى موقعها على الويب وتنبيهات البريد الإلكتروني. يمكن إلغاء الاشتراك في هذا التتبع في أي وقت عن طريق تنشيط إعداد "عدم التعقب" في متصفحهم. لا يتم استخدام بيانات لأية أغراض أخرى أو مشاركتها مع جهات خارجية. ضرورة لتقديم الخدمات وعند الضرورة للامتثال للالتزاماتنا القانونية وحل النزاعات وإنفاذ اتفاقياتها. تتعهد بعدم قيام موقع marketing-marriott.com مطلقًا باستخدام أو بيع أو مشاركة أو الكشف عن أو تأجير أي بيانات داخلية أو مقدمة من العميل لأي عملاء أو عملاء محتملين أو أطراف أخرى لن تشارك معلومات الزبائن مع أطراف ثالثة تحتفظ الفنادق المدرجة في المنصة بملكية قوائمها والتحكم فيها في جميع الأوقات. تستخدم البيانات الشخصية التي تجمعها لإدارة أعمالها وتزويد بالخدمات التي تقدمها ، والتي تشمل استخدام البيانات لتحسين منتجاتها وإضفاء الطابع الشخصي على تجاربها. البيانات الشخصية التي يقوم موقع marketing-marriott.com بجمعها للعمل بفاعلية والتزويد بأفضل التجارب مع الفنادق ويتم جمع المعلومات في عدة نقاط مختلفة على موقعها الإلكتروني من أجل خدمة احتياجات العملاء والزائرين بشكل أفضل. لكل زائر لصفحات الويب الخاصة بها، يتعرف خادم الويب الخاص بها تلقائيًا على عنوان IP الخاص بالزائر ويجمعه فقط ، ويجمع المعلومات حول الصفحات التي يصل إليها الزوار ، والمعلومات التي يتطوع بها الزائر ، مثل الاسم والبريد الإلكتروني ومعلومات الهاتف والشركة وعنوان البريد الإلكتروني المرتبط بالاشتراك القائم على الإذن في تنبيهات البريد الإلكتروني ، والرسائل الإخبارية الإلكترونية ، ورسائل البريد الإلكتروني الترويجية ، وتسجيلات الدخول للوصول إلى أجزاء من الموقع ذات صلة بحساب marketing-marriott.com الخاص بهم. فهي تُستخدم المعلومات التي تجمعها لإرسال معلومات المنتج أو الخدمة المطلوبة ، والرد على الأسئلة والمخاوف واستفسارات دعم العملاء ، وإرسال رسائل البريد الإلكتروني إليهم،

وإنشاء ملفات تعريف ديموغرافية لمستخدميها وعمالها وزوارها حتى تتمكن من تحسين محتوى موقعها على الويب وتبسيهات البريد الإلكتروني. يمكن إلغاء الاشتراك في هذا التتبع في أي وقت عن طريق تنشيط إعداد "عدم التعقب" في متصفحهم. لا يتم استخدام بيانات لأية أغراض أخرى أو مشاركتها مع جهات خارجية. ضرورة لتقديم الخدمات وعند الضرورة للامتثال للالتزامات القانونية وحل النزاعات وإنفاذ اتفاقياتها. تتوعد بعدم قيام موقع marketing-marriott.com مطلقاً باستخدام أو بيع أو مشاركة أو الكشف عن أو تأجير أي بيانات داخلية أو مقدمة من العميل لأي عملاء أو عملاء محتملين أو أطراف أخرى لن تشارك معلومات الزبائن مع أطراف ثالثة تحتفظ الفنادق المدرجة في المنصة بملكية قوائمها والتحكم فيها في جميع الأوقات. تستخدم البيانات الشخصية التي تجمعها لإدارة أعمالها وتزويد بالخدمات التي تقدمها ، والتي تشمل استخدام البيانات لتحسين منتجاتها وإضفاء الطابع الشخصي على تجاربها.¹

4- تصميم موقع الويب: Design Site : قال كوفمان إن التجربة تجاوزت بكثير معايير الحملة - كانت نسب النقر إلى الظهور (CTR) أكبر 4.5 مرات من معايير الوحدات الإعلانية التفاعلية للجوال. كان تطبيق الهاتف المحمول هو الأفضل أداءً لشركة ماريوت ، حيث بلغت نسبة النقر إلى الظهور 4.78٪. كانت معدلات النقر إلى موقع Marriott.com 12 ٪ ضعف معيار Verizon البالغ 6 ٪ ، ودفعت حركة مرور متزايدة بشكل كبير إلى الموقع ، مما أجبر المسافرين على حجز سفرهم مع Marriott Bonvoy ، برنامج الولاء المشترك الخاص ب Marriott والذي يتضمن مكافآت Marriott و Ritz-Carlton Rewards و ضيف ستاروود المفضل مع أكثر من 145 مليون عضو.²

5- السرية والأمن Security: تتبع المعايير المقبولة عمومًا لحماية المعلومات المقدمة إليها ، أثناء الإرسال وبمجرد استلامها لها. يوفر موقع marketing-marriott.com آلية SSL مشفرة ومحمية بكلمة مرور لتسجيل الدخول وعرض وتحميل واستخراج بيانات العميل على منصة الخدمات الخاصة بها. تسعى لاستخدام التدابير التنظيمية والفنية والإدارية المعقولة لحماية المعلومات الشخصية داخل مؤسستها. لسوء الحظ ، لا يمكن ضمان أمان نظام نقل البيانات أو التخزين بنسبة 100٪. ووضعت بريد الكتروني خاض في حالة اراد الزبائن طرح أي أسئلة حول الأمان على موقعها، يمكنهم الاتصال على postmaster@marketing-marriott.com.³

6- المجتمعات الافتراضية Virtual Communities : الشركة مهتمة جدا بالمجتمعات الافتراضية من خلال تمييزها بوسائل التواصل الاجتماعي تتضمن مواقعها الإلكترونية ميزات الوسائط الاجتماعية، مثل الروابط إلى صفحاتنا على Facebook و YouTube و Google + و Blogger و LinkedIn و Twitter. قد تجمع هذه الميزات عنوان IP الخاص بزبائننا، والصفحة التي تزورها على موقعها، وقد تقوم بتعيين

¹ November 2021 · **PRIVACY POLICY** · Viewed in Mar 30 , 2022 · <https://www.marketing-marriott.com/privacy>

² Tony Rifilato · February 8th , 2021 · **Marriott Adapts To The New Normal By Partnering With Verizon Media** · Viewed in May 18 , 2022 · <https://www.adexchanger.com/data-exchanges/marriott-adapts-to-the-new-normal-by-partnering-with-verizon/>

³ Opcit

ملف تعريف ارتباط لتمكين الميزة من العمل بشكل صحيح، ويتم استضافة ميزات وأدوات وسائل التواصل الاجتماعي من قبل طرف ثالث أو يتم استضافتها مباشرة على موقعها.

الفرع الثاني: أدوات التسويق الرقمي المستخدمة من شركة ماريوت الدولية

استخدمت شركة ماريوت الدولية العديد من أدوات التسويق الرقمي للتقرب من عملائها وعرض منتجاتها وخدماتها، ومن أهمها:

أولاً: التسويق عبر الهاتف Marketing Mobile: مثل العديد من الشركات، لدى ماريوت تطبيق مختلف ، حيث يتيح للأعضاء المكافآت تخطي تسجيل الوصول في الفندق والذهاب مباشرة لفتح غرفهم باستخدام هواتفهم الذكية. وهذا يدل على أن ماريوت تستخدم تطبيقًا ، وهو أمر تمتلكه العديد من الشركات ويُنظر إليه على أنه القاعدة ، بطريقة تتبنى أحدث التقنيات ، وتخلق انطباعات إيجابية عن العلامة التجارية بينما تكافئ الأعضاء، من خلال جعل تجربتهم ممتعة قدر الإمكان. يمكن أن يشجعهم ذلك بعد ذلك على الاستمرار في اختيار ماريوت لإقامتهم. 75٪ من جيل الألفية يقومون بتثبيت تطبيقات السفر، لذلك يمكن أن يكون شيئًا فريدًا كهذا يشجعهم على البقاء مرة أخرى.¹

ثانياً: التسويق عبر البريد الإلكتروني: تلتزم الشركة بتقديم نموذج قائم على الإذن للتسويق عبر البريد الإلكتروني. فهي تتبع سياسة صارمة لمكافحة البريد الإلكتروني العشوائي لجميع عملاء البريد الإلكتروني التجاري غير المرغوب فيه (الرسائل الاحتمالية). يُحظر على عملاء موقع marketing-marriott.com إرسال أي مواد غير مرغوب فيها إلى المستلمين الذين لم يعبروا عن موافقتهم على تلقي اتصالات منهم. بالإضافة إلى ذلك ، لا يجوز استخدام إلا للأغراض القانونية ولا يجوز أن تنتهك أي قوانين محلية أو حكومية أو اتحادية أو دولية نظرًا لأن اتصالات البريد الإلكتروني ليست آمنة دائمًا، فهي تتضمن معلومات بطاقة الائتمان أو غيرها من المعلومات الحساسة في رسائل البريد الإلكتروني المرسل إليها.²

ثالثاً: تسويق الوسائط الاجتماعية Social media: تستخدم ماريوت أشكالًا أحدث من وسائل التواصل الاجتماعي لاستهداف جيل الألفية، الذين قد لا يعرفون الكثير عن العلامة التجارية، للتعرف على العلامة التجارية. من خلال تأثير المحتوى الذي ينشئه المستخدمون على قرارات جيل الألفية ، والذي يتم نشره على أشكال أحدث من وسائل التواصل الاجتماعي ، يمكن أن يساعد هذا جيل الألفية العفوي ، الذين يحجزون رحلاتهم في اللحظة الأخيرة، على اختيار ماريوت.³

تتمحور استراتيجية ماريوت لوسائل التواصل الاجتماعي حول تذكير عملائها بأنهم شركة تهتم بالناس. تستمع العلامة التجارية إلى عملائها من خلال Twitter ومنشورات Facebook في محاولة للانضمام إلى المحادثة الاجتماعية

¹ Rebecca Barrett, Mar 19, 2020, 'Marriott Hotels: Why their marketing strategy helps them survive the competition within the hotel industry', Viewed in May 10, 2022, <https://medium.com/digital-society/marriott-hotels-c841d2642784>,

² November 2021, 'PRIVACY POLICY', Viewed in Mar 30, 2022, <https://www.marketing-marriott.com/privacy>

³ Rebecca Barrett, Mar 19, 2020, 'Marriott Hotels: Why their marketing strategy helps them survive the competition within the hotel industry', Viewed in May 10, 2022, <https://medium.com/digital-society/marriott-hotels-c841d2642784>,

والتوافق مع أحدث الاتجاهات. شجعت حملتهم على وسائل التواصل الاجتماعي #TravelBrilliantly العملاء على تقديم أفكار لتحسين تجربتهم الفندقية. لقد قامت بتجميع بعض المقاييس الرئيسية المهمة لأداء العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي. بعد أن استحوذت شركة ماريوت الدولية على Starwood Hotels & Resorts، أرادت الشركة تعزيز الوعي ببرنامج الولاء الجديد Marriott Bonvoy وزيادة التفضيل بين الأعضاء وغيرهم من خلال حملة على وسائل التواصل الاجتماعي. بدأت الحملة باستراتيجية دمج جمعت العديد من صفحات الوسائط الاجتماعية وأعدت إطلاق حضور اجتماعي مبسط عبر منصات متعددة. من خلال نهج عالمي وإقليمي. توجت الحملة بمحتوى مباشر خلال حفل توزيع جوائز الأوسكار، وقصة على Instagram مع Billie Eilish في Coachella، وأداء حي لـ Darius Rucker في افتتاح منتجع ومركز مؤتمرات Gaylord Rockies.

أنتجت حملة وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من 313 مليون ظهور ووصلت إلى 65 مليون مستهلك، بمعدل رد فعل إيجابي 95%. كانت قصة Billie Eilish على Instagram هي قصة الولاء الأكثر مشاهدة على الإطلاق على Instagram، وزادت الزيارات العضوية إلى حساب Marriott Bonvoy Instagram بأكثر من 400 في المائة. بالإضافة إلى ذلك حققت الحملة وعيًا بنسبة 90 بالمائة بين أعضاء Bonvoy و 40 بالمائة من الوعي بين غير الأعضاء، وهي زيادة كبيرة منذ وقت الإطلاق.

نظرًا لوجود 60% من مستخدمي Snapchat في الولايات المتحدة الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 34 عامًا، فلا عجب أن تتعاون ماريوت مع المؤثرين على Snapchat لإنشاء Snapisodes. أما بالنسبة لـ TikTok هو أحدث شكل من أشكال وسائل التواصل الاجتماعي. ماريوت تختبر TikTok لأول مرة: إنها تدير حملة مع 27 من المؤثرين بما في ذلك lianev و visitearth و @voyagefox، مليئة بجميع الكليشيات حول المحيط الأزرق التي اعتدنا على رؤيتها في إعلانات السفر الطموحة. وقالت ماريوت إن المؤثرين الـ 27 مجتمعين لديهم 34 مليون متابع. يتميز كل TikTok بمقطع موسيقي أنشأه Marriott، مليء بالسرد الأنفاس الذي يهدف إلى إلهام المسافرين الآخرين لإنشاء ومشاركة المحتوى الخاص بهم تعتقد أنها إحدى المنصات الأقوى للمستهلكين للتفاعل مع فكرة الحملة وإنشاء المحتوى الخاص بهم وقصة حول السفر.¹

رابعاً: تسويق المحتوى content marketing : أصبح التسويق المؤثر جزءاً أكبر من المزيج التسويقي الرقمي، حيث تتطلع العلامات التجارية إلى المؤثرين الرئيسيين لنشر الكلمة. ان ريادة فنادق ماريوت في تسويق المحتوى من خلال التعاون مع المؤثرين الرئيسيين.²

ترتكز استراتيجية التسويق الخاصة بفنادق ماريوت على العناصر الثلاثة - المحتوى والمجتمع والتجارة، تعاونت فنادق ماريوت مع المؤثرين الرئيسيين على مجموعة من المنصات الرقمية لإنشاء محتوى رائع لجمهورها المستهدف. أنشأت

¹Ryan Barwick, June 30, 2021, 'Marriott's mixing up media spend for travel's return', Viewed in Avr 23, 2022, <https://www.marketingbrew.com/stories/2021/06/30/marriotts-mixing-media-spend-travels-return>

²Influencer Marketing: Marriott Hotels, 2015, Viewed in May 27, 2022, http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2015/09/influencer_marketing_marriott_hotels.php

فنادق ماريوت فيلمين أصليين حصداً معاً أكثر من 9 ملايين مشاهدة على YouTube. أرادت فنادق ماريوت تطوير استراتيجية تسويق المحتوى الخاصة بها لبناء مجتمع عالمي من الأشخاص المتحمسين للسفر لدفع التجارة إلى فنادق ماريوت. تستند هذه الفكرة على استراتيجية "3Cs": المحتوى والمجتمع والتجارة. "لم يعد الأمر يتعلق بالعلامة التجارية أولاً. يتعلق الأمر بمنح المستهلكين محتوى يضيف قيمة إلى حياتهم ، وفي المقابل يضيف قيمة لفنادق ماريوت الدولية. قررت ماريوت التعاون مع المؤثرين. صفقة حصرية مع Jackson Harries من JacksGap ، وهي قناة على YouTube تضم أكثر من 4 ملايين مشترك، شاهدت Jack ثلاثة أفلام فيديو قصيرة تركز على الوجهات التي تخدمها ماريوت حالياً. من خلال القيام بذلك ، كان التركيز على المؤثرين الذين يتردد صدق قيادتهم مع معجبيهم. من المهم بناء علاقات مع المؤثرين من أجل تحسين القنوات الرقمية المتعددة. كما تعاونت فنادق ماريوت أيضاً مع المؤثرين على Snapchat و Shaun McBride و Casey Neistat الذين يروون لجيل الألفية. Snapchat هي واحدة من أكبر المنصات التي يستخدمها الشباب، وكواحدة من الجماهير المستهدفة لماريوت هي الجيل القادم من المسافرين ، والمسافر الأصغر سناً ، والشراكة مع رواية القصص الذين ينتجون قصصاً مقنعة حيث ماريوت هو بطل القصة، مما يمكن فنادق ماريوت من التواصل مع هذا جمهور. تعاونت فنادق ماريوت أيضاً مع الموسيقيين لإنشاء Navigator Live ، وهي سلسلة من مقاطع الفيديو التي تأخذ الزوار وراء الكواليس مع موسيقيين يؤدون عروضهم في فنادق ماريوت.

كما أنشأت فنادق ماريوت فيلمين روائيين قصيرين أصليين ، وهما متاحان على قناة ماريوت على YouTube وكذلك في غرف فندق ماريوت. تهدف الأفلام إلى تذكير المشاهدين بأن السفر يجب أن يكون مصدر إلهام وسعادة. حصد الفيلم الأول "Two bellmen" أكثر من 5 ملايين مشاهدة على YouTube ، وحصد الفيلم الثاني "French Kiss" أكثر من 6 ملايين مشاهدة.

خامساً: البحث المدفوع Paid search : تتطلع ماريوت إلى أن تصبح أكثر اعتماداً على البيانات وانسيابية مع نهجها في استراتيجية الوسائط المدفوعة ، وأكثر تركيزاً على التكنولوجيا. أنفقت ماريوت ، حوالي 194 مليون دولار على وسائل الإعلام المدفوعة 2015 و 233 مليون دولار في عام 2016.¹

سادساً: إنشاء حملة على الشبكة الإعلانية Google Adwords (Google Ads) : أدت الأخيرة لعميل Marriott International إلى توفير وقت أطول بنسبة 25 في المائة الموقع ، وزيادة بنسبة 18 في المائة في مشاهدات الصفحة على موقع RenHotels.com ، وزيادة ملحوظة في زيارات الفنادق. المفتاح هو مزيج من الاستهداف الفعال، يتم توجيه الإعلانات فقط إلى المستخدمين الذين أبدوا اهتماماً بالمحتوى الذي يميزهم كعميل ماريوت حالي أو محتمل والوسائط الغنية ، كوحدة إعلانية أصلية أكبر اجعل من الممكن إبراز مقاطع الفيديو

¹ Peter Adams ،March 6 ،2018 ،Report: Marriott consolidates paid media business under Publicis to phone data focus ،Viewed in Mar 11 ، 2022 ،https://www.marketingdive.com/news/report-marriott-consolidates-paid-media-business-under-publicis-to-hone-da/518484/

والصور التي تسلط الضوء على تجربة الفندق. كان الأمر يتعلق بجذب هؤلاء المستخدمين المتفاعلين إلى الموقع ، وهذا حقًا ما فعلته.¹

الفرع الثالث: استراتيجيات التسويق الرقمي لشركة ماريوت الدولية

في السنوات الأخيرة ، تطورت استراتيجية التسويق لعلاقات الضيافة شركة ماريوت الدولية من الإنترنت إلى الإنترنت. لقد حولت تركيزها لتسويق نفسها بشكل رقمي أكثر من استخدام نهج التسويق التقليدي. كما أوضح آرنيسورنسن، رئيس شركة ماريوت الدولية في مدونته: "ما تسمح لنا وسائل التواصل الاجتماعي بفعله ليس لفت الانتباه إلى أنفسنا، بل رؤية ضيوفنا في دائرة الضوء الخاصة بهم".

الاستراتيجيات والحملات التي نفذتها ماريوت لتوفير اتصال وخدمة عملاء أفضل بشكل عام. من بينها:²

أولاً إستراتيجية M Live ماريوت: تعمل M Live من ماريوت الدولية على تشكيل مستقبل صناعة الضيافة مع مجتمعاتهم في فنادق ماريوت. هي عبارة عن منصة، حيث يتتبع فريق M Live مجموعة متنوعة من الموضوعات الشائعة في جميع أنحاء العالم وينظم محتواها حول هذه الموضوعات. علاوة على ذلك ، فهو يستهدف أيضاً الأشخاص على المستوى الفردي.

ثانياً: حملات التسويق والإعلان لشركة ماريوت الدولية: تدور الحملة التسويقية لماريوت حول إبراز الراحة والرعاية والشراء لسلسلة فنادق ماريوت الفاخرة. تركز الإعلانات على الغرف الفاخرة لسلسلة الفنادق وخدمات الضيافة، فضلاً عن الأجواء المريحة. بفضل الحملات التسويقية التي لا تُنسى والتي جذبت انتباه الناس نحو الشركة، نجحت استراتيجية الحملات التسويقية لماريوت حتى الآن في التأثير على مشاهديها بشكل إيجابي، مما أدى إلى نمو مستمر في مشاركة العملاء.

ثالثاً: - GoldenRule# - حملة تسويقية لشركة ماريوت الدولية: أطلقت ماريوت الدولية حملة باسم "القاعدة الذهبية"، وهي حملة ترويجية للفئة تضم أربع علامات تجارية لها للمرة الأولى تكمن الفكرة وراء حملة Golden Rule في إبراز القوة الجماعية لماريوت التي تنبع من علاماتها التجارية "الكلاسيكية المختارة"، والتي تشكل معاً ثلث محفظتها التجارية المكونة من 30 علامة تجارية. يعرض العلاقة بين العلامات التجارية الأربعة وكيف يتم تقديم الخدمة مثل الاتصالات البشرية. قامت ماريوت بالعديد من الإعلانات التجارية لهذه الحملة والتي تضمنت إعلانات تجارية مدتها 60 ثانية و 30 ثانية. تم إطلاق هذه الحملة في عام 2017 وهي واحدة من أكثر حملات ماريوت تقديراً.³

¹ Lauryn Chamberlain ، Sep 17 ، 2015 ، 'Marriott Drove 18 Percent Increase In Pageviews With Native Gmail Ads' ، Viewed in Mar 11 ، 2022 ، <https://geomarketing.com/marriott-drove-18-percent-increase-in-pageviews-with-native-gmail-ads>

² Laura Krajewski ، in 2021 ، 'How Marriott's Personalized Customer Experience Strategy Encourages Customer Loyalty' ، Viewed in May 18 ، 2022 ، <https://page.mysoftinn.com/en/how-hotels-can-learn-from-marriott-marketing-strategy>

³ Aditya Shastri ، مرجع سابق

رابعاً حملة تسويقية **Marriott Bonvoy**: هي حملة ماريوت الدولية العالمية التي تروج لبرنامج السفر الخاص بما بشعار "Rewards Reimagined". Bonvoy هو برنامج ولاء جديد يمنح عملائه مجموعة متنوعة من المزايا، مثل المكافآت والخصومات لمرة واحدة. كما يتيح للعملاء كسب نقاط يمكن استبدالها بشكل أكبر. كما يوفر للأعضاء إمكانية الوصول إلى الكثير من الأحداث الرياضية والترفيهية أيضاً. لقد أصدرت تطبيق Bonvoy على كل من Android و iOS لتعزيز تجربة العملاء المخلصين. كما أصدرت العديد من الحملات الإعلانية على مستوى العالم لتسليط الضوء على الفوائد التي تقدمها عضوية Bonvoy. كانت هذه إحدى الحملات الشهيرة لشركة ماريوت الدولية والتي قامت بدمجها للترويج لنفسها والحفاظ على التواجد في أذهان العملاء.¹

المبحث الثاني: دور التسويق الرقمي في شركة فنادق هيلتون الدولية

باعتبارها الشريك رقم اثنين في العالم لصناعة الضيافة بعد ماريوت والمنافس الأول لشركة ماريوت الدولية، سنحاول من خلال هذا المبحث تسليط الضوء عليها ودراسة خطواتها في التسويق الرقمي، من خلال تقسيم المبحث إلى المطالبين، كالتالي:

✓ **المطلب الأول:** شركة فنادق هيلتون الدولية Hilton Hotels Corporation.

✓ **المطلب الثاني:** التسويق الرقمي شركة فنادق هيلتون الدولية Hilton Hotels Corporation.

المطلب الأول: شركة فنادق هيلتون الدولية

سننظر في هذا المطلب إلى نظرة عامة حول شركة الهيلتون للإمام بكل ما يتعلق بها. من خلال الفروع التالية:

الفرع الأول: خلفية شركة فنادق هيلتون الدولية

شركة فنادق هيلتون Hilton Hotels Corporation، المعروفة سابقًا باسم شركة هيلتون العالمية القابضة Hilton Worldwide Holdings Inc. هي شركة أمريكية متعددة الجنسيات للضيافة تدير وتمتلك الامتيازات لمجموعة واسعة من الفنادق والمنتجعات. أسسها كونراد هيلتون Conrad Hilton في ماي 1919. يقع المقر الرئيسي لشركة هيلتون في تايسونز كورنر Tysons Corner ، فيرجينيا Virginia ، الولايات المتحدة منذ 30 يونيو 2020 . بداتها كانت في عام 1919 حين اشترى كونراد هيلتون أول فندق له ، فندق Mobley Hotel المكون من 40 غرفة في تكساس ، واشترى فنادق أخرى في تكساس مع مرور السنين. في 1925 أصبح فندق Dallas Hilton أول فندق يستخدم اسم هيلتون. لتأسس الشركة لاحقًا في عام 1946 باسم شركة فنادق هيلتون ، وبدأت بعد ذلك في التداول العام للأسهم في بورصة نيويورك. تأسست هيلتون الدولية بعد بضع سنوات في عام 1949 ، تضم محافظتها 18 العلامات التجارية في مختلف قطاعات السوق موزعة على 122 بلداً، أكثر من 6800 عقارا في جميع أنحاء العالم.¹

استقبلت هيلتون أكثر من 3 مليارات ضيف في تاريخها الذي يزيد عن 100 عام ، وحصلت على صدارة قائمة أفضل أماكن العمل في العالم لعام 2021 وتم الاعتراف بها على أنها شركة عالمية رائدة في مؤشرات الاستدامة في داو جونز لمدة خمس سنوات متتالية. في عام 2021.²

¹ Viewed in Mar 10 ,2022 ,<https://www.hilton.com/en/corporate/>

² Samantha Warren-White ,26 November 2021 ,Hilton Launches "Travel the World" Campaign ,Viewed in April 11 ,2022 ,<https://www.hospitalitynet.org/news/4107767.html>

الفرع الثاني: محفظة العلامة التجارية لشركة ماriott الدولية

تضم محفظتها 18 العلامات التجارية في مختلف قطاعات السوق موزعة تستخدم هيلتون مستويات مختلفة ، كما هو موضح أدناه ، لتمييز خصائصها:¹

Luxury وفخامة وترف : فنادق ومنتجعات Waldorf Astoria Hotels & Resorts . فنادق

ومنتجعات LXR Hotels & Resorts. فنادق ومنتجعات Conrad Hotels & Resorts

Upper Upscale الراقى العلوي : هيلتون Hilton San Diego Bayfront أحد الفنادق الرائدة

في هيلتون Hilton San Francisco Union Square ثاني أكبر فندق هيلتون مع أكثر من 2000

غرفة، فنادق ومنتجعات هيلتون Hilton Hotels & Resorts (العلامة التجارية الرائدة لهيلتون العالمية)،

، Signia by Hilton ، Curio Collection by Hilton ، Canopy by Hilton

Embassy Suites by Hilton

Upscale راقية : DoubleTree by Hilton ، Tapestry Collection by Hilton ،

Homewood Suites by Hilton ، Hilton Garden Inn ، Tempo by Hilton

Upper Midscale المستوى المتوسط العلوي : Hampton by Hilton ، Home2 Suites

by Hilton Motto by Hilton

Midscale متوسط : Tru by Hilton ، Hilton Grand Vacations ، independently ،

.operated company under Hilton Grand Vacations Inc

Former سابق : Coral by Hilton ، Denizen Hotels ، Lady Hilton ، Scandic

Hotels

¹ Viewed in Jun 02 ، 2022 ، <https://www.hilton.com/en/corporate/>

الفرع الثالث: الاسواق المستهدفة لشركة فنادق هيلتون

يمكن أن يتناسب السوق المستهدف لفنادق هيلتون مع أي نوع من الشخصية. فمعرفة شريحة العملاء الأساسية لفنادق هيلتون لا يقتصر استهدافها على عملاء الرفاهية فحسب ، بل أن هيلتون قد نوعت علامتها التجارية ولديها العديد من العلامات التجارية الفندقية من أجل إرضاء جميع أنواع العملاء. يعتمد ذلك على حالة وفئة الفنادق. من الواضح أن الفنادق الفخمة تستضيف الأشخاص ذوي الدخل المرتفع والذين يحبون الحياة الأنيقة ، وبدلاً من ذلك ، نرى أن الفنادق منخفضة التكلفة لديها عملاء لا يستطيعون تحمل الكثير وهم راضون عن أماكن الإقامة كما هي. لذلك ان مجموعة كبيرة من الأشخاص الذين يمكن أن يكونوا عملاء مثاليين لمختلف العلامات التجارية لفنادق هيلتون تمنحهم أفضل جودة بأفضل سعر حيث يجب الفاعلون الحصول على الأفضل، إن تكتيكات الاستهداف لفنادق هيلتون، تراعي استراتيجيات المراسلة وتحديد المواقع الخاصة بهم. تتمثل رغبة النموذج الأصلي للعلامة التجارية في التواصل مع الآخرين من خلال الأسواق المستهدفة لفنادق هيلتون. الهدف منه التوافق والانتماء. من خلال تحليل استراتيجية التسويق الخاصة بفنادق هيلتون نجد أنهم أعطوا أهمية كبيرة لعمليات البحث عن شخصية المشتري المثالية لديهم.¹

المطلب الثاني: التسويق الرقمي في شركة فنادق هيلتون

سندرس في هذا المطلب تعامل هيلتون مع عناصر التسويق الرقمي وكذلك أهم الأدوات في حقيبتها التسويقية الرقمية من خلال فرعين كالتالي:

الفرع الأول: عناصر المزيج التسويقي الرقمي لشركة فنادق هيلتون الدولية

سنناول هنا مدى مرونة الهيلتون مع عناصر المزيج التسويقي الرقمي من خلال مبادئه العامة كما يلي:

أولاً: العناصر التقليدية للمزيج التسويقي الرقمي:

المنتج Product : يمكن تصنيف فنادق هيلتون كفندق من الدرجة الممتازة حيث يتم تقسيم المنتجات إلى منتجات أساسية ومنتجات رقمية ومنتجات موسعة. تندرج غرف الفندق ضمن فئة المنتجات الأساسية ، بينما يمكن تصنيف خدمات الحجز عبر الإنترنت والمرافق الرقمية الأخرى التي يوفرها الفندق ضمن المنتجات الرقمية. تضمنت المنتجات الموسعة المرافق الإضافية الأخرى التي يحصل عليها العملاء عمومًا كخصم عند حجز غرفة في الفندق.²

السعر Price : يتبع فندق هيلتون استراتيجية التسعير المتميز. يتم حساب التكلفة الإضافية بإضافة هامش الربح إلى تكاليف التشغيل. من ناحية أخرى ، يتبع فندق هيلتون استراتيجية التسعير القائمة على المنافسة عمومًا ويراقب

¹ DARBINYAN PERCH, FEBRUARY 23, 2020, 'Target Markets of Hotels', Hilton, Marriott, MARCH 29, 2022, <https://thesocialgrabber.com/target-markets-of-hotels-hilton-marriot-shangri-la/>

² Digital Marketing Assignment: Developing Social Media Strategy for Hilton hotel, Viewed in May 11, 2022, <https://www.totalassignmenthelp.com/free-sample/digital-marketing-assignment-social-media-strategy-for-hilton-hotel>

منافسيه يشمل مكان شراء خدمات فندق هيلتون الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني أو الحجز من خلال صفحة التواصل الاجتماعي الخاصة بالفندق. في بعض الحالات ، يمكن إجراء الحجز أيضًا من خلال مواقع الويب التابعة لجهات خارجية مثل مواقع السفر والسياحة .¹

الترويج Promotion : يتم الترويج للشركة من خلال العروض التفاعلية، فهي تركز جيدًا على استراتيجيات الترويج الرقمي لتحقيق متعة تسويقية جديدة وفريدة من نوعها. أفضل ما يتم اتباعه في استراتيجيات الترويج الخاصة بهيلتون هو تتبع نتائج أي استراتيجية تقدم ملاحظات قوية حول الاستراتيجيات الترويجية لهيلتون، بمساعدة الكلام الشفهي والبريد المباشر بالإضافة إلى الرعاية ، يتم تنفيذ عروض ترويجية لفنادق هيلتون. في حالة الأشخاص ، فقد وجد أن إخطارات البريد الإلكتروني يتم إرسالها إلى العملاء الجدد أو العملاء المخلصين للاستفادة من خدمات فندق هيلتون. علاوة على ذلك ، يتم أيضًا تدوين الأسئلة الشائعة على الموقع الإلكتروني لتقديم إيضاح للعملاء جنبًا إلى جنب مع مرفق معاودة الاتصال أو عملية محرك البحث في الموقع المزيج التسويقي لهيلتون والذي يختار اختيار الأنشطة الترويجية الفريدة لمساعدتهم على التميز عن الآخرين.²

ثانيا: العناصر الأخرى للمزيج التسويقي الرقمي:

قاعدة البيانات (Database): عينت هيلتون مؤخرًا أكثر من 150 عالم بيانات وتقوم الآن بجمع أكثر من مليار نقطة بيانات يوميًا لدفع عملية اتخاذ القرار. تعمل هيلتون بهدف توسيع التحسين والتسويق المستند إلى البيانات، تجمع الكثير من بيانات النزلاء والفنادق والبيانات المؤقتة. لمعرفة ما يفضله نزلائها قبل وأثناء وحتى بعد الإقامة. في المقابل يتم استخدام اتخاذ القرار المستند إلى البيانات لتحسين تجربة الضيف، يمكننا جمع البيانات حول تفضيلات ضيوفها من خلال التنقيب عن هذه البيانات، يمكن توقع احتياجات ضيوفنا وتقديم تجربة رائعة باستمرار. مدى أهمية علم البيانات بالنسبة لهيلتون من وجهة نظر استراتيجية، يُستخدم مشاركة البيانات والتفضيلات لتقديم تجارب مخصصة. فازت هيلتون مؤخرًا بجائزة ANA Genius لاستخدامها علم البيانات في مطابقة العروض للعملاء في البريد الإلكتروني وقنوات الويب. من بين 13 علامة تجارية ومنطقة عالمية ، نستوعب مئات العروض كل شهر. تستخدم تحليلات متطورة لإسناد العروض وتسجيل ميول العملاء ومطابقة العرض المناسب للعميل المناسب. وهذا يعني حساب تريليونات المجموعات الممكنة للعثور على التطابقات المثلى.³

التخصيص Personalization : يقول ويسلي ألبو (Wesley Albaugh) مدير التخصيص في هيلتون "نرسل الآن عددًا أقل من رسائل البريد الإلكتروني خلال نفس الفترة الزمنية ، ولكن مشاركتنا ومؤشرات الأداء الرئيسية لدينا هي إعادة متابعة. حقا أن المغزى من هذه القصة هو أن المزيد من البريد الإلكتروني لا ينتج عنه المزيد من الأرباح - يؤدي البريد الإلكتروني المخصص والتواصل إلى زيادة الإيرادات " .

¹ Hitesh Bhasin, January 16, 2019, "Marketing Mix of Hilton Hotel and Resorts – Hilton Hotel and Resorts Marketing Mix", Viewed in May 02, 2022, <https://www.marketing91.com/marketing-mix-hilton-hotels/>

² Samantha Warren-White, 26 November 2021, "Hilton Launches "Travel the World" Campaign", Viewed in Mar 11, 2022, <https://www.hospitalitynet.org/news/4107767.html>

ما يقرب من 80٪ من التخصيص الرقمي يتم عبر البريد الإلكتروني ، لذا فليس من المستغرب أن تستثمر هيلتون في تحسين هذه القناة.¹

الخصوصية Privacy : يلتزم فندق هيلتون بحماية الخصوصية. يتم استخدام المعلومات لتزويد العملاء بأعلى مستوى من خدمة يعكس جودة علامتها التجارية. تنطبق سياسة الخصوصية على ممارسات جمع البيانات عبر الإنترنت وغير المتصلة بالإنترنت، يتم جمع المعلومات واستخدام المعلومات الشخصية يتم بالطرق التالية: معلومات طوعية من خلال مراسلات العملاء، استخدام التكنولوجيا الآلية عند زيارة موقعها أو وسائل التواصل الاجتماعي أو الممتلكات أو تفاعل مع إعلاناتها. مصادر مزودي الخدمة ومقدمي التحليلات. تجمع التكنولوجيا المؤمنة المعلومات من جهاز الكمبيوتر أو الجهاز المحمول الخاص بالعملاء وتتضمن ملفات تعريف الارتباط أو إشارات الويب أو الكائنات المشتركة المحلية أو أي تقنية أخرى مماثلة. قد تقوم بدمج البيانات التي تم جمعها من مصادر خارجية.²

تصميم موقع الويب Design Site : تتوقع هيلتون تحسين التجربة الرقمية عبر موقع Hilton.com وتطبيق هيلتون الذي يسمونه One Hero Web. للحصول على معاينة سريعة للتصميمات الجديدة، تحقق من هذا الفندق الذي يحتوي على كلا الموقعين على الهواء مباشرة: المزيد على موقع هيلتون الجديد يعد موقع الويب الجديد المكون من صفحة واحدة لبعض العلامات التجارية تصميمًا جديدًا تمامًا يشتمل على مخاوف تتعلق بالمحتوى وتحسين محركات البحث. من المتوقع أن يكون لكل فندق سيطرة أقل وأقل على المحتوى وتحسين محرك البحث في الموقع.³

السرية والأمن Security : بناء على بيان الخصوصية العالمي لبرنامج هيلتون تتعهد بتقديم أعلى مستوى من خدمة العملاء ، والتي تشمل احترام الخصوصية وحماية المعلومات الشخصية. في بيان الخصوصية تدرك بأنها ستجمع المعلومات الشخصية وتستخدمها بما يسمح به القواعد العامة.⁴

المجتمعات الافتراضية Virtual Communities : رواد التسويق تنصح المنظمات الاقتصادية بالتفكير محليًا والعمل عالميًا من أجل إفادة المجتمع. هذه العبارة تدور حول وسائل التواصل الاجتماعي، بدأت هيلتون العالمية في البحث محليًا قبل العمل عالميًا لإفادة مجتمع وسائل التواصل الاجتماعي الخاص بهم. بواسطة تبادل للرؤى المحلية للمعلومات العالمية التي تسمح لكل علامة تجارية بالعمل بشكل مستقل والبقاء على اطلاع على الأحداث في الوقت المناسب، مع توفير تدفق مستمر من المحتوى الجديد لمجتمع الوسائط الاجتماعية العالمي لهيلتون. مبنية على مشاركة الخبرات الشخصية، إن تقديم معلومات عن التجربة الشخصية وتجارب كل علامة من علاماتها التجارية يربطها بالمجتمع الافتراضي. كما تبنت هيلتون نهجًا أكثر شمولاً لرسائلها على وسائل التواصل الاجتماعي التي وفرت الدعم

¹ Kenneth Purcell ،30 July 2019 ،Which Hotel Brands Are Leading in Digital Personalization ،Viewed in April 16 ،2022 ، <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4094405.html>

² January 1 ،2022 ،PRIVACY POLICY ،<https://hiltonsantaclara.com/privacy-policy> ،

³ 2022 ،Hilton Advance: Marketing Strategy and Fee Changes ،Viewed in April 03 ،2022 ،<https://revenue-hub.com/hilton-advance-marketing-strategy-fee-changes/>

⁴ April 6 ،2022 ،HILTON GLOBAL PRIVACY STATEMENT ،Viewed in April 21 ،2022 ،<https://www.hilton.com/en/p/global-privacy-statement/>

علاماتها التجارية مع استمرار دعم تواجدها المؤسسي. تتبع هيلتون نهج التمركز حول العالم والمركز المحلي على وسائل التواصل الاجتماعي. من أجل خدمة أفضل لمصالح مجتمع وسائل التواصل الاجتماعي.¹

الفرع الثاني: أدوات التسويق الرقمي المستخدمة من شركة فنادق الهيلتون الدولية

هيلتون شركة بارزة بين مشغلي الضيافة الأكثر شهرة على هذا الكوكب. مع انتشار العديد من العملاء في جميع أنحاء العالم ، تواجه هيلتون تحدي توفير قنوات المراسلة الأكثر فائدة. تقدم قسم التسويق في هيلتون نظام تطوير هيلتون، والنشر، وبرامج الإخلاص، والمستكشفين الألفيين، وبناء الثقة مع الزائرين والإعلانات الحاسوبية، بما في ذلك القنوات التي ستركز عليها الشركة في المستقبل. الاستراتيجية في المستقبل كيفية استخدام هيلتون "الضبط" الاجتماعي. على نحو متزايد ، يتجه المزيد من زوار هيلتون إلى المنصات القائمة على الإنترنت للتعبير عن مخاوفهم، أو طلب دعم العملاء أو تقديم مقترحات، أو الاعتراف بالموظفين الذين قاموا بعمل جيد. احتاجت هيلتون إلى معرفة كيفية التواصل مع عملائها واختيار جميع أسلوب استماع اجتماعي ليكون موثوقًا به قدر الإمكان ويتفاعل بسرعة مع التعليقات حول ما هو مشهد ديناميكي للغاية. ومن بين هاته الادوات أهمها:

أولاً: التسويق عبر الهاتف Marketing Mobile : نظرًا لأن الهاتف المحمول أصبح أكثر أهمية مع إطلاق هيلتون العالمية لوظيفة تسجيل الوصول الرقمي الخاصة بها إلى منشآتها حول العالم مع تطبيق هيلتون أونورز HHonors المجاني، التي تمكن الضيوف من اختيار غرفهم المفضلة من مخططات الطوابق الرقمية أو قوائم الغرف المتوفرة على الهاتف المحمول متجاوزين بذلك مكاتب الاستقبال ، قد شهدت بالفعل نجاحًا كبيرًا من الضيوف الذين تمكنوا من استخدامها من طرح العلامة التجارية الفندقية لمفاتيح الغرف المتنقلة Digital Key Share. كما تتيح أيضًا للضيوف تخصيص غرفهم عن طريق الطلب المسبق لوسائل الراحة ، مثل الشمبانيا أو الوسائد الإضافية ، ليكونوا جاهزين في الغرفة عند الوصول. ، ويوفر اختيار الغرف لضيوفها تجربة متسقة وشخصية على مستوى العالم.² حصل البرنامج على أكثر من 9 ملايين عضو جديد في هيلتون إتش أونورز HHonors. كما ارتفع الوعي حول تطبيق Hilton HHonors إلى أعلى مستوى له على الإطلاق. يعد التطبيق الآن هو تطبيق السفر الأعلى تقييمًا في متجر التطبيقات ، ويتم تنزيله مرة كل ثماني ثوانٍ أي أكثر من 600 مرة في الساعة.

ثانياً: التسويق عبر البريد الإلكتروني: تستخدم هيلتون برنامج ESP تابعًا لجهة خارجية لإدارة قاعدة بيانات جهات الاتصال الخاصة بها ونشر الحملات عبر محفظة الممتلكات.³ فالرسائل الغير مرغوب في تلقيها من اتصالات التسويق عبر البريد الإلكتروني منها، فيمكن إلغائها بواسطة خاصية وضعتها هيلتون باستخدام طريقة إلغاء الاشتراك الواردة في اتصالاتها.⁴

¹ Michael Del Gigante ،October 4 ،2014 ،How Hilton's Local Expertise Benefits their Global Social Media Community ،Viewed in April 21 ،2022 ،https://www.mdgadvertising.com/marketing-insights/how-hiltons-local-expertise-benefits-their-global-social-media-community/

² Alex Samuely،2017 ، Hilton sees more than one-third of guests use digital check-in ،Viewed in (June 01 ،2022) ،https://www.marketingdive.com/ex/mobilemarketer/cms/news/software-technology/19629.html

³ KATHERINE M. WILSON ،Hilton Email Campaigns،(June 01 ،2022 ،https://www.meetkwilson.com/hilton-email-campaigns.html

⁴ January 1 ،2022 ،PRIVACY POLICY ،https://hiltonsantaclara.com/privacy-policy ،

ثالثاً: تسويق الوسائط الاجتماعية Social media : تتيح وسائل التواصل الاجتماعي لشركة هيلتون الاستمرار في التواصل مع نزلاء الفندق، لذلك يبذل فندق هيلتون قصارى جهده للتحويل في العصر الرقمي. لتقديم خدمات استثنائية للعملاء من خلال عروض مختلفة مثل الدعاية ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو على وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة في فندق هيلتون هي Twitter يليها Instagram و Facebook. ويمكن قياس ذلك من خلال عدد الزوار الفريدين ومرات مشاهدة الصفحة ومرات الظهور، وعدد عمليات البحث. أكثر المنصات الاجتماعية شعبية بالنسبة لهيلتون هي Twitter، تكتسب فنادق هيلتون حوالي 1.5 ألف متابع على تويتر يومياً على أساس ثابت إلى حد ما. يتم تزويد الغالبية العظمى منهم بعروض غير عادية من خلال وكالات السفر والإعلان والأخبار والزائرين الذين يشاركون الصور ووضع العلامات على الموقع الذي يقيمون فيه. أن دعم العملاء الاجتماعي، ينشر الأشخاص تعليقات وخبرات بناءة إلى هيلتون عبر الإنترنت. إنهم يبرهنون على استمتاعهم بغرفة مريحة أو بمنظر جميل ويذكرون مدى روعة إقامتهم في فندق هيلتون.¹

رابعاً: تسويق المحتوى content marketing : استخدمت هيلتون تسويق المحتوى لفترة طويلة. التي توفر للضيوف وسيلة للتفاعل مع مجموعة واسعة من خدمات الفندق وعروض الضيوف، كما ساعد إطلاق تجربة التلفزيون التفاعلي هيلتون على الخروج من الأزمة المالية لعام 2007. فانشئها محتوى غامراً جذب انتباه الأشخاص وقدم تجربة مخصصة، استمتع المستخدمون بالتجربة، كما حصلت هيلتون من خلاله على بيانات قيمة لرعاية العملاء المحتملين. هيلتون تولي اهتماماً لتسويق المحتوى التفاعلي و تؤسس لجميع جوانب الاتصال بالعملاء، لذا فإن المحتوى التفاعلي يساعد هيلتون على التحسن ، وسيظل الاتجاه التسويقي للمحتوى التفاعلي قائماً دائماً.²

تعتبر هيلتون نفسها من رواة القصص كمحتوى على نطاق واسع للضيوف والضيوف المحتملين كمصدر إلهام للسفر للبقاء في فنادق هيلتون على وجه الخصوص. كما يروي قسم الموارد البشرية قصصاً لموظفي المستقبل حول سبب رغبتهم في العمل في واحدة من أفضل الشركات في العالم. يروي تطوير الفنادق قصصاً لأصحاب المستقبل حول سبب قيام الاستثمار في هيلتون بجلب أعمال أفضل لهم . بعبارة أخرى لدى هيلتون الكثير من القصص لترويها لكثير من الناس للوصول إلى الأشخاص المناسبين من خلال القصص، لتخصيص الأصول والمحتوى وإضفاء الطابع المحلي عليها بوتيرة ونطاق يتجاوزان حدود المكان والزمان.³

خامساً: تحسين محركات البحث SEO : تقول ميليسا والنر مديرة تحسين محركات البحث العالمية في Hilton Worldwide: "التجربة مهمة جداً، لذا فأنت تريد دائماً تخصيص جزء من الميزانية لها، ولكن بالنسبة لي سيكون مكاناً أصغر بالنسبة إلى على وجه التحديد، أحاول التركيز على الأشياء المجربة والصحيحة، والأشياء التي نعرفها للحقيقة تجعل المحرك يعمل من أجلنا."⁴

¹ CHRIS TOSBOURITIS ،JUNE 24 ،2019 ،Digital Marketing strategies from Hilton Hotels_Digital marketing Hilton Hotels ، ،Viewed in Mar 24 ،2022 ،<https://digitalmarketinglesroches.wordpress.com/2019/06/24/digital-marketing-strategies-from-hilton-hotels/>

² Runqi Zhang ،May 3 ،2021 ،Interactive Content Marketing Trend Gives Hilton A Better Future ،Viewed in May 29 ،2022 ،<https://medium.com/marketing-in-the-age-of-digital/interactive-content-marketing-trend-gives-hilton-a-better-future-c8b203f681d>

³ Jose Santa Ana ،2022 ، Making a difference with the right DAM Hilton ،Viewed in May 0 2 ،2022 ،<https://www.sitecore.com/knowledge-center/blog/561/making-a-difference-with-the-right-dam-hilton-4625>

⁴ Mike O'Brien ،April 25 ،2016 ،How Hilton balances digital and 'traditional' marketing ،Viewed in Mar 24 ،2022 ،<https://www.clickz.com/how-hilton-balances-digital-and-traditional-marketing/98647/>

تضمنت تقنية تحسين محركات البحث (SEO) لهيلتون ما يلي:¹

- تجميع العبارات الرئيسية للاستهداف (والتي تحافظ على الاستهداف محدودًا ومركزيًا)
- تطوير بيانات رسمية ومقالات ومحتوى جديد بشكل مستمر.
- بناء سمعة طيبة لدى مؤسسات السفر عبر الإنترنت (مثل booking.com) وبوابات التعليقات عبر الإنترنت (مثل tripadvisor.com)

يتطلب هذا النوع من الطرق الموسعة للتعامل مع مُحسّنات محركات البحث إيجاد تقنية مضبوطة ومساعدة عدد من مصادر تحسين محركات البحث ، من منشئي المحتوى إلى هيئات الإعلان.

سادسا: البحث المدفوع Paid search : هيلتون ادفانس Hilton Advance، انشأ سنة 2019 فهو برنامج الوسائط الرقمية المدفوع من Hilton والذي يغطي البحث المدفوع ، والبحث MetaSearch ، والشبكات الاجتماعية المدفوعة ، والشبكة الإعلانية، والوسائط التابعة . حل Hilton Advance محل EDGE كوسيلة لمكافحة الإنفاق التسويقي المتزايد باستمرار لشركات OTA. بدلاً من رسم ثابت للوجود الرقمي للفندق ، ينشئ Hilton Advance ميزانية مرنة لضمان إستراتيجيات لالتقاط أفضل فرص الوسائط الرقمية. وأيضاً برنامج هيلتون تضخيم Hilton Amplify عبارة عن منصة مدعومة من Koddi والتي "تكمل" هيلتون أدفانس من خلال السماح للفنادق بتمويل فرص إضافية لزيادة تواجدها عبر الإنترنت. يمكن استخدام هذا لاستهداف عملاء جدد، أو حتى لعرض عرض فريد.²

سابعا: إنشاء حملة على الشبكة الإعلانية Google Adwords (Google Ads) : تشهد

فنادق هيلتون ارتفاعات كبيرة في معدلات التحويل وعائد الاستثمار (ROI) من خلال دمج Google Hotel Ads في ميزانيتها الإعلانية. تركز Hotel Ads كلياً على الوصول إلى المسافرين أثناء تخطيطهم لرحلاتهم. تظهر إعلانات الفنادق عبر الأجهزة في أي مكان قد يبحث فيه المسافرون على خدمات Google ، بما في ذلك الخرائط والبحث وGoogle+. ترتبط إعلانات الفنادق أيضاً بشكل مباشر بالدفع ، بحيث عمل فريق التسويق في هيلتون عن كئيب مع فرق الإيرادات التابعة له لاستخدام إعلانات ، وفقاً لما ذكره داستن بومار Bomar نائب رئيس الاستحواذ الرقمي في هيلتون العالمية. استهداف الفنادق الفردية يؤدي ثماره للشركة لقد شهد زيادة بنسبة 45 في المائة في التحويلات وزيادة بنسبة 12 في المائة في عائد الاستثمار منذ اعتماد إعلانات الفنادق. يقول أيضاً أن Hotel Ads جلبت سلسلة الأعمال التجارية الجديدة، والتي كانت أكثر أهمية للشركة من مجرد زيادة عائد الاستثمار الإجمالي.³

¹ CHRIS TOSBOURITIS ،JUNE 24 ،2019 ،Digital Marketing strategies from Hilton Hotels_Digital marketing Hilton Hotels ،Viewed in April 24 ،2022 ،<https://digitalmarketinglesroches.wordpress.com/2019/06/24/digital-marketing-strategies-from-hilton-hotels/>

² Sonya Taylor ،Nov 30 ،2020 ،DIGITAL MARKETING OPPORTUNITIES REGARDING HILTON ،Viewed in Mar 30 ،2022 ،<https://cogwheelmarketing.com/blog/hilton-digital-marketing-opportunities/>

³ Emily Alford ،March 25 ،2015 ،Hilton Uses Google Hotel Ads to Entice New Customers ،Viewed in Avr 15 ،2022 ،<https://www.searchenginewatch.com/2015/03/25/hilton-uses-google-hotel-ads-to-entice-new-customers/>

المبحث الثالث: المقارنة بين التسويق الرقمي في شركة ماريوت الدولية

وشركة فنادق هيلتون الدولية

ركزنا في دراسة الحالة على شركتين ثقيلتين في صناعة السياحة، وعلى وجه التحديد كيف تعاملتا مع التسويق الرقمي وكذلك ارتباطات حقيقية ادوات التسويق الرقمي الخاصة بهما. سنقارن في هذا المبحث بينهما، بهدف محاولة تحديد أيهما الذي يتمكن من تمييز نفسه عن منافسيه باستعماله استراتيجيات وادوات التسويق الرقمي. يوجد لدى ماريوت وهيلتون الكثير من أوجه التشابه فيما يتعلق بعملياتهما وما يجب عليهما تقديمه لعملائهما كما توجد بينهما اختلافات في أداء الشركات الفردية من حيث الحجم، والمنتجات المعروضة، والأشخاص، والتنظيم، والموقع، والتاريخ. تمتلك كلتا العلامتين التجاريتين علامات تجارية فرعية متنوعة، ولكل منها استراتيجية ومنصات وسائط اجتماعية خاصة بها. سنركز هنا على العلامات التجارية الأم لفنادق ومنتجعات هيلتون وفندق ومنتجعات ماريوت. اخترنا بعض الأوجه للمقارنة على مطلبين وهما:

✓ **المطلب الاول:** العلامة التجارية واستراتيجيات التسويق الرقمي.

✓ **المطلب الثاني:** عناصر المزيج التسويقي الرقمي وأدواته

المطلب الأول: العلامة التجارية واستراتيجيات التسويق الرقمي

في هذا المطلب تناولنا مقارنة العلامة التجارية الرقمية بجميع أشكالها، ومدى ذكائها معتمدين على مؤشرات الذكاء من الأجهزة المحمولة وتحسين محركات البحث إلى وسائل التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية. أما الفرع الثاني اخترنا إستراتيجيتين رقميتين مختلفتين كعينة لاستراتيجياتهما ومن خلالهما قارنا بين سياسة الشركتين. كما يلي:

الفرع الأول: مؤشرات الذكاء لمحفظة العلامة التجارية

"مؤشر الذكاء الرقمي: للفنادق الفاخرة" الصادر عن (L2) * ، قام مؤشر Hospitality Digital IQ بفحص 75 علامة تجارية وسجلها بناءً على عوامل معتمدة في تحديد النتائج على المؤشرات التالية: الموقع والتجارة الإلكترونية (30%)؛ التسويق الرقمي (30%)؛ وسائل التواصل الاجتماعي (10%)؛ والجوال (30%).

اما تصنيفات الدرجات الخاصة بنتائج Digital IQ على النحو التالي: عبقرى Genius (+140)؛ موهوبون Gifted (110-139)؛ متوسط Average (90-109)؛ التحدي Challenged (70-89)؛ ضعيف Feeble (70 وما دون). ومن ثم تصدر المنظمة سنويا قائمة لأكثر العلامات التجارية الفندقية ذكاءً رقميًا في القطاعات الراقية والفاخرة.

فيما يلي أهم 12 علامة تجارية للفنادق ودرجات الذكاء الرقمي الخاصة بهم لعام 2016:¹

1. ماريوت Marriott (140)

2- هيلتون Hilton (137)

3 - ماندارين أورينتال Mandarin Oriental (132)

4فنادق ومنتجعات إنتركونتيننتال InterContinental Hotels & Resorts و W Hotels (128)

6. The Ritz-Carlton (127)

7. فنادق ومنتجعات ويستن Westin Hotels & Resorts (122)

8. فنادق ومنتجعات والدورف أستوريا Waldorf-Astoria Hotels & Resorts (121)

9. فنادق ومنتجعات فيرمونت Fairmont Hotels & Resorts ، وفنادق ومنتجعات فور سيزونز Four

Shangri-La Hotels & Resorts ، وفنادق ومنتجعات شانغريلا

وفنادق ومنتجعات سانت ريجيس St. Regis Hotels & Resorts (120)

وهي شركة استشارات العلامات التجارية ومقرها نيويورك. تصدر تقارير سنوية قائمة لأكثر العلامات التجارية الفندقية ذكاءً رقميًا في القطاعات الراقية والفاخرة

¹ Deanna Ting ، April 11th ، 2016 ، Marriott ، Hilton ، Mandarin Oriental Among the Most Digitally Adept Hotel Brands ، Viewed in April 30 ، 2022 ، <https://skift.com/2016/04/11/marriott-hilton-mandarin-oriental-among-the-most-digitally-adept-hotel-brands/>

حازت فنادق ماريوت على أعلى مراتب الشرف باعتبارها "عبقرياً". متصدرة المجموعة بنتيجة 140 (عبقرية). تم الإشادة بماريوت على موقعها المصغر للسفر ببراعة والذي يشجع الضيوف على تقديم محتوى من إنشاء المستخدمين ، وموقعها للجوّال وتطبيقها للجوّال، ومجلة Marriott Traveler عبر الإنترنت.

احتلت فنادق ومنتجعات هيلتون المرتبة الثانية برصيد 137 موهوباً، وذلك بفضل حملة الولاء "Play" التي تتيح للأعضاء استرداد النقاط أو المزايدة للوصول إلى الحفلات الموسيقية والأحداث الرياضية وتجارب الطهي الحصرية. وفقاً لشركة الاستشارات Gartner L2، فإن ماريوت وهيلتون يمثلون بعضاً من أذكى مجموعات الضيافة على الإنترنت.¹

الفرع الثاني: استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة

اخترنا للمقارنة هنا وجهين للاستراتيجيات الرقمية ، كالتالي:

الجولة الأولى: استراتيجية الحملات الرقمية للعطلات: مع اقتراب العطلات، يقوم العديد من الأشخاص بوضع خططاً للسفر، وهذا يشمل حجز الفنادق. لفهم كيفية استفادة العلامات التجارية الرائدة في مجال الضيافة اي الفنادق من الطلب المحتمل خلال هذه الفترة، قامت BrandTotal بتحليل الحملات الإعلانية المدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعي لخمس سلاسل رئيسية: ماريوت Marriott وهيلتون Hilton وويندهام Wyndham و IHG و Hyatt، وذلك عبر Facebook و Instagram و YouTube و Twitter و LinkedIn. تم تحليل 517 إعلاناً اجتماعياً مدفوعاً على مدار 60 يوماً، من 19 سبتمبر إلى 17 نوفمبر 2021. فيما يلي النتائج الرئيسية:²

الشكل (2): يوضح نتائج تحليل الحملات الإعلانية المدفوعة BrandTotal



Viewed in 'Insights on How Major Hotel Chains Advertised Before the Holidays', Source Noam Harel
[/https://advertisingweek.com/insights-on-how-major-hotel-chains-advertised-before-the-holidays](https://advertisingweek.com/insights-on-how-major-hotel-chains-advertised-before-the-holidays), 2022, May 30

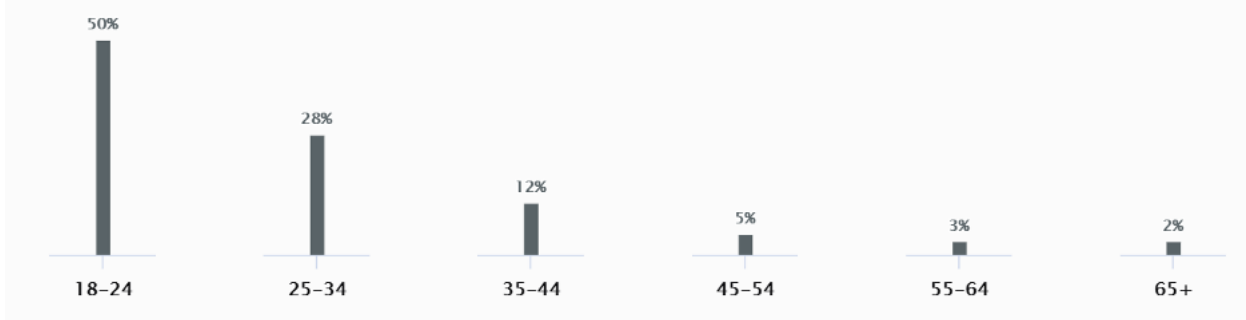
من خلال النتائج نجد ماريوت هو الذي يقود الطريق لديهم 93% من حصة الصوت المدفوعة (SOV). مقارنة بالهلتون في المرتبة الثانية بحصة 5% على الرغم من عرض هيلتون إعلانات أكثر بكثير من ماريوت.

¹ Dr Meng-Mei Maggie Chen, Four Seasons, Hilton, The Ritz-Carlton: Luxury Hotels in Digital, Viewed in Mar 10, 2022, <https://hospitalityinsights.ehl.edu/luxury-hotels-digital-index>

² Noam Harel, 'Insights on How Major Hotel Chains Advertised Before the Holidays', Viewed in May 30, 2022, <https://advertisingweek.com/insights-on-how-major-hotel-chains-advertised-before-the-holidays/>

استهدفت الحملات إعلانات الفنادق المجموعة السكانية الجيل Z أكثر من غيرهم، وفقًا لـ eMarketer . وهكذا ، كانت 40٪ من جميع مرات ظهور الإعلانات على YouTube ، تليها 24٪ على Facebook ، و 19٪ على LinkedIn ، و 16٪ على Twitter ، و 1٪ فقط على Instagram .

الشكل رقم(3): يوضح الفئة العمرية ونسبة الاستهداف



source : Noam Harel ، ، Insights on How Major Hotel Chains Advertised Before the Holidays , Viewed in May 30 ، 2022 . <https://advertisingweek.com/insights-on-how-major-hotel-chains-advertised-before-the-holidays/>

كان موقع YouTube هو النظام الأساسي الأكثر شهرة، نظرًا لأن سلاسل الفنادق استهدفت الأجيال الشابة أكثر من غيرها ، إن النظام الأساسي الأكثر شعبية لتلك الديموغرافية هو YouTube . وتثق هذه الفئة العمرية في منشئي محتوى YouTube أكثر من أي شخص آخر.

الجولة الثانية: برنامج ولاء الضيوف المكافآت

- استراتيجية الولاء **Marriott Bonvoy** : تقدم ماريوت برنامج ولاء الضيوف مكافآت ماريوت. هناك أربعة مستويات لحالة العضوية: مستوى الدخول entry level ، المستوى الفضي Silver ، الذهبي Gold والبلاتيني Platinum . يحصل العضو على الحالة الفضية مع 10 ليالٍ مؤهلة. بعد تجميع 50 ليلة مؤهلة ، ينتقل العضو إلى المستوى الذهبي ثم إلى المستوى البلاتيني مع 75 ليلة مؤهلة.

توفر مكافآت ماريوت للأعضاء ميزات أساسية مثل استبدال النقاط بليالي مجانية ورحلات طيران مجانية. أولوية تسجيل المغادرة المتأخر ، وهدية وصول مجانية ، وأسعار خاصة لعطلة نهاية الأسبوع ، وخصومات على متجر الهدايا ، ووجبة إفطار كوتننتال ، ووجبات خفيفة ومشروبات في الصالة (للأعضاء وضيف واحد) ، وإمكانية الدخول المجاني إلى الإنترنت يمكن للأعضاء استبدال النقاط بأشياء مثل خدمات السبا والرحلات البحرية وتناول

الطعام وتذاكر الأحداث الرياضية وترقيات الإقامة في فنادق العلامة التجارية ماريوت. ما هي إلا عدد قليل من المكافآت العديدة التي يقدمها برنامج الولاء.¹

في عام 2019 استثمروا فيها كثيراً لدرجة أنهم قاموا بالفعل بتغيير جميع عناوين URL الرسمية ومقابض اسم المستخدم وحتى اسم شركتهم إلى Marriott Bonvoy. يتضمن التحديث حملات تسويق جديدة على وسائل التواصل الاجتماعي لنشر الكلمة. تقضي العلامة التجارية معظم الوقت في الترويج لأجزاء فردية من برنامج الولاء الذي يروق للجمهور في كل صفحة من صفحات الوسائط الاجتماعية الفردية. تركز حملة Double Take الخاصة بهم على فرص مضاعفة نقاط المكافآت من خلال استخدام فيديو Facebook. تتميز كل قطعة محتوى ذات علامة تجارية بموسيقى مبهجة مع صور لخصائصها وتراكبات نصية تشير إلى نقاط البيع الرئيسية للبرنامج. تُعد مقاطع الفيديو هذه، التي يتم تسجيلها في أقل من 20 ثانية لكل منها مثلاً ممتازاً على كيفية قيام العلامات التجارية الأخرى بالإعلان بشكل فعال عن أحدث عروض تجربة العملاء الخاصة بها.²

-إستراتيجية الولاء HHonors هيلتون: برنامج ولاء متطور. يطلق عليه اسم HHonors ، يمكن استخدام نقاط مكافآت HHonor لحجز غرفة في أحد فنادقها، وحجز رحلة، واستئجار سيارة، والتسوق، وتناول العشاء، ويمكن حتى التبرع بالنقاط إلى المؤسسة الخيرية المفضلة للعضو من خلال برنامج Giving Back من هيلتون. ستبرع هيلتون بمبلغ 25 دولارًا لجمعية خيرية يختارها العضو مع كل 10000 يربحها. ومثل برنامج ماريوت ، فإنه يقدم أربعة مستويات للعضوية: الأزرق (مستوى الدخول) Blue، والفضي Silver، والذهبي Gold، والماسي Diamond. لتحقيق الحالة الفضية والاحتفاظ بها ، يجب أن يكون لدى الضيف 4إقامات في السنة التقويمية أو الإقامة لمدة 10 ليالٍ في السنة التقويمية. يصل الأعضاء إلى الحالة الذهبية عندما يجمعون 20 إقامات في السنة التقويمية، أو يقيمون 40 ليلة خلال الفترة الزمنية أو يربحون 75000 نقطة على مدار السنة التقويمية. تتطلب الحالة الماسية 30 إقامة خلال السنة التقويمية أو 60 ليلة أو 120,000 نقطة خلال السنة التقويمية.

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الرقمي وأدواته

ستتطرق في هذا المطلب إلى عناصر المزيج التسويقي الرقمي في كلتا الشركتين لدراسة أوجه التقارب والاختلاف، كما سنتناول بعض الأدوات المستخدمة من كلاهما وكيفية استخدامها منهنما، كما يلي:

¹ Micah Pratt ، July 26 ، 2017 ، 'Marriott vs. Hilton - Where Should You Stay During Business Travels' ، Viewed in May 20 ، 2022 ، <https://www.business.org/hr/benefits/marriott-vs-hilton-where-do-you-stay-during-business-travels/>

² SocialTables ، 2022 ، 'Social Media Strategy for Hotels: Why These Brands Rise Above the Rest' ، Viewed in April 10 ، 2022 ، <https://www.socialtables.com/blog/hotel-sales/social-media-marketing-for-hotels/>

الفرع الأول: عناصر المزيج التسويقي الرقمي

التحديات الكبيرة التي تواجهها المنظمات السياحية في بيئة عملها، أهمها التكنولوجيا التي أصبحت متطورة يومياً، وفي حالة فنادق ومنتجعات هيلتون وماريوت، تم تحسين العمليات وتصنيفها لكي تظل الشركتين قادرة على المنافسة بدرجة كافية في ظل الرقمنة، تعين عليهما تقديم منتجات جديدة في السوق قابلة للتداول الكترونياً، وإجراء تغيير في قنوات التوزيع الخاصة بها من خلال تنوع قنواتهم الالكترونية، وزيادة تسويق منتجاتها وفقاً للتحويلات الرقمية في المنافسة. ترتبط استراتيجية المزيج التسويقي الرقمي التنافسية التي تبنتها المنظمتين بالسوق الذي تعمل فيه الشركتين بمصطلح هيكل السوق الرقمي الذي يتفاعل فيه المشتريين والبائعين رقمياً. فالمنافسة الرقمية في صناعة الفنادق، لا سيما بين أصحاب التصنيفات المتساوية مثل فنادق ومنتجعات هيلتون وفنادق ماريوت، هي احتكار القلة. كل فندق في نفس التصنيف يعتبر الآخر في تصنيفه منافساً قوياً له تأثير كبير على ما يختاره العميل. و لكي تنجح الأعمال التجارية، فإنهم يعرضون العمل معاً من خلال أسعار رقمية للمنتجات المتواطئة دون معرفة. في الغالب يحدث تواطؤ في الأسعار الرقمية لإبعاد المنافسة. كما تستخدم صيغ دفع الكترونية مختلفة، و في سوق رقمي تنافسي تماماً، يتضمن عددًا كبيراً من المشتريين والبائعين المطلعين. نتيجة لذلك، يشترون من المتاجر الرقمي و التي تقدم أقل سعر، ومن ناحية أخرى يطابق البائعون أسعار المنتجات بأسعار أقل لتجنب فقدان العملاء من خلال البيانات. وايضا لا يوجد بائع أو مشتر فردي يتمتع بأي سلطة في التأثير على الأسعار رقمياً. فهو يتعلق بالتأثير على الأسعار يجب أن يحدث شيء ما لسلوك العملاء المتأثر بالرقمية.¹

وفيما يخص المواقع الالكترونية وحسب استبيان تجربة المستخدم لموقع الفندق hotel site UX survey احتلت شركة ماريوت الدولية المرتبة الأولى متفوقة بذلك على الهيلتون في تقرير سهولة الاستخدام الذي يتضمن ثمانية من أفضل العلامات التجارية للفنادق في العالم. كما يبحث التقرير أيضاً في الفعالية في الموقع والوعي بالعلامة. كان فندق ماريوت هو الفندق الأفضل أداءً بمتوسط درجات 83%. وجاءت هيلتون في المرتبة الثانية بنسبة 81%.²

¹ SocialTables ،2022 ،Social Media Strategy for Hotels: Why These Brands Rise Above the Rest ،Viewed in April 30 ،2022 ،
<https://www.socialtables.com/blog/hotel-sales/social-media-marketing-for-hotels/>

² David Moth ،December 4th 2013 ،Marriott edges out Hilton and Accor in hotel site UX survey ،Viewed in April 21 ،2022 ،
<https://econsultancy.com/marriott-edges-out-hilton-and-accor-in-hotel-site-ux-survey/>

الجدول رقم (3): تقرير hotel site UX survey لأفضل مواقع الكترونية للعلامات التجارية للفنادق

Hotel	Find (%)	Choose (%)	Buy (%)	Personalize (%)	Mobile (%)	Final Score (%)
Holiday Inn	50%	48%	43%	23%	55%	44%
Radisson	45%	51%	52%	43%	73%	53%
Hilton Hotels	79%	83%	89%	69%	83%	81%
Marriott International	89%	84%	81%	79%	84%	83%
Best Western	46%	44%	50%	33%	81%	51%
Choice Hotels	41%	61%	44%	62%	76%	57%
Accor	80%	75%	82%	74%	81%	78%
Starwood Hotels	71%	78%	78%	68%	43%	68%
Average	63%	66%	65%	56%	72%	64%

المصدر: «Marriott edges out Hilton and Accor in hotel site UX survey» December 4th 2013 «David Moth»
[/https://econsultancy.com/marriott-edges-out-hilton-and-accor-in-hotel-site-ux-survey](https://econsultancy.com/marriott-edges-out-hilton-and-accor-in-hotel-site-ux-survey) «2022» Viewed in April 21

الوجود Find: احتلت شركة Marriott International المرتبة الأولى في هذا القسم بنسبة 89٪. حققت ماريوت أعلى الدرجات بفضل صفحتها الرئيسية المصممة جيداً، تضمنت عروضاً جذابة ورقمًا مرئيًا لدعم العملاء وفتحات تنقل لتسهيل التنقل وأداة بحث فعالة. ومع ذلك جاءت فنادق هيلتون ثانياً بنسبة 79٪.

الاختيار Choose: احتلت شركة ماريوت مرة أخرى المرتبة الأولى (84٪) في هذه المرحلة، والتي تركز على فعالية وظيفة البحث وصفحات المنتجات التي يوفرها موقع الويب الخاص بكل فندق. متقاربة مع الهيلتون بنسبة 83٪.

الشراء Buy: المرحلة الأخيرة من رحلة المستخدم هي عملية الدفع ، والتي يمكن أن تستفيد من عناصر مثل صفحة ملخص منسقة جيداً ، وتفاصيل واضحة عن السعر وحزمة الغرفة ، بالإضافة إلى تسجيل الخروج في الحجر الصحي لمنع الانحرافات. وجاءت فنادق هيلتون في صدارة هذا القسم بنسبة 89٪، تليها ماريوت بالمرتبة الثالثة بنسبة 81٪.

أما بالنسبة للتخصيص والبيانات صرحت كلتا الشركتين تقريباً إن التخصيص يمثل أولوية استراتيجية في خريطة الطريق الخاصة بهم. ومع ذلك ، يصعب العثور على دليل على التقسيم العميق والتخصيص من بين الخصائص الرقمية لهما. ومن خلال تحليل رسائل البريد الإلكتروني والصفحات المقصودة والإعلانات المصوّرة لمعرفة ما إذا كان التنفيذ يتوافق حقاً مع البيانات الصحفية والإعلانات.¹

¹ Kenneth Purcell,30 July 2019 «Which Hotel Brands Are Leading in Digital Personalization» Viewed in Mar 12 ,2022 ،
<https://www.hospitalitynet.org/opinion/4094405.html>

تدير ماريوت معظم الذكاء الاصطناعي المعقد من خلال تطبيق Bonvoy للهاتف المحمول. استنادًا إلى بيانات المستخدم وبيانات النية وبيانات الإحالة ، يقدم التطبيق توصيات معقدة حول العروض في الوجهة. هناك مبادرة رئيسية أخرى وهي شراكة ماريوت مع Salesforce لإطلاق منصة للتعرف على العملاء والتي توفر "عرضًا بزاوية 360 درجة لملف تعريف كل ضيف". الهدف هو جمع جميع تفاعلات العملاء في مركز مركزي بحيث يمكن لموظفي ماريوت التصرف بناءً على المعلومات. يؤدي تخزين هذه المعلومات في CRM مركزي أيضًا إلى تمكين ماريوت من خدمة المحتوى الرقمي استنادًا إلى البيانات السلوكية والديموغرافية.

عينت هيلتون مؤخرًا أكثر من 150 عالم بيانات وتقوم الآن بجمع أكثر من مليار نقطة بيانات يوميًا لدفع عملية اتخاذ القرار. واحدة من مجالات التركيز الكبيرة هي اتصالات البريد الإلكتروني الخاصة بهم. ما يقرب من 80٪ من التخصيص الرقمي يتم عبر البريد الإلكتروني ، لذا فإن هيلتون تستثمر في تحسين هذه القناة. تمتلك الشركتين بيانات أكثر من أي وقت مضى لدفع عملية التخصيص. فهما تتعرفان على عملائها بطريقة حميمة في نقاط اتصال متعددة طوال فترة إقامتهم. فهما تستفيدان من هذه المعرفة في تجربة رقمية تنبؤية قوية ستكون رائدة السوق. ومع ذلك أن برامج التخصيص والذكاء الاصطناعي في الضيافة لا تزال في مهدها بالنسبة لمعظم الفنادق وشركات الضيافة.

الفرع الثاني: حقيقة أدوات استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة

سنناول في هذا الفرع بعض أدوات التسويق الرقمي من منظور كلا الشركتين، كالتالي:

أولاً: وسائل التواصل الاجتماعي: تستخدم كلتا العلامتين التجاريتين العديد من منصات الوسائط الاجتماعية ، كاستخدام هيلتون ل Facebook و Twitter و Pinterest و YouTube و Foursquare ، بالإضافة إلى منصات الوسائط الاجتماعية الصينية مثل Tudou و Sina Weibo ، أو كاستخدام Marriott ل Blogger و Tumbler.¹

و قبل الخوض في مقارنة مستوى مشاركة العلامتين التجاريتين على وسائل التواصل الاجتماعي، فلا بد من التعرّيج على مفهوم إستراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي الشاملة لهما:²

بالنسبة لهيلتون صرح أندرو فلاك نائب رئيس هيلتون للتسويق العالمي للعلامات التجارية: تتضمن استراتيجيتنا لإدارة ملاحظات الضيوف أربعة أهداف رئيسية: الاستماع والرد والعزم والتنفيذ. لدينا فرق تراقب عن كثب القنوات الاجتماعية لعلامتنا التجارية على مدار 24 ساعة في اليوم لضمان الاعتراف بالمشكلات ومعالجتها.

بالنسبة لماريوت كان تركيزها على الأجيال الشابة. كما صرح مايكل ديل نائب الرئيس للتسويق العالمي للعلامة التجارية لماريوت: "لدينا إستراتيجية مباشرة لوسائل التواصل الاجتماعي أن نصبح منتدى للحوار وأن نكون أكثر صلة بالجيل العاشر والعام. "كما لديها إستراتيجية أكثر قوة، كما أشار ديل "نحن نراقب الصفحة بنشاط سبعة أيام

¹ AMASHURI ،SEPTEMBER 11 ،2014 ،Differentiation – Marriott vs. Hilton ،Viewed in May 24 ،2022 ، <https://amiashuri.wordpress.com/2014/09/11/differentiation-marriott-vs-hilton/>

² AMASHURI ،SEPTEMBER 11 ،2014 ،Differentiation – Marriott vs. Hilton ،Viewed in May 22 ،2022 ، <https://amiashuri.wordpress.com/2014/09/11/differentiation-marriott-vs-hilton/>

الفصل الثاني: دراسة الحالة

في الأسبوع ودمج ثلاث عمليات مسح تفصيلية ودقيقة لكل تعليق في يومية أساس. نحن نهدف إلى الاعتراف بأغلبية المشاركات وحل أي مشكلات سلبية في غضون إطار زمني من ست إلى 12 ساعة اعتمادًا على الطبيعة والخطورة " والجدول التالي يوضح الفروقات في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى استجابة المتابعين آخذت الإحصائيات بتاريخ: 07 جوان 2022 ، كما يلي:

الجدول رقم (4): الفوارق بين ماريوت وهيلتون عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومدى التفاعل معها بتاريخ: 06 جوان 2022

ماريوت Marriott	هيلتون Hitom	
<p>- يقوم ماريوت بعمل رائع في التفاعل مع جمهوره. في منشورته</p> <p>- يشارك ماريوت إجابات للأسئلة اللطيفة التي طرحوها على جمهورهم .</p>	<p>- تم تصنيفها على أنها غرفة أخبار.</p> <p>- تستضيف هذه المظلة الذكية احتفالات الشركة البارزة، واللقطات الساحرة للممتلكات، ونوع خاص من سرد القصص الذي يركز على الإنسان.</p>	<p>انستغرام</p> <p>Instagram</p>
<p>تاريخ الانضمام: 17 سبتمبر 2012</p> <p>عدد المتابعين: 345510 الف متابع</p>	<p>تاريخ الانضمام: 25 جانفي 2012</p> <p>عدد المتابعين: 510 الف متابع</p>	
<p>إلى جانب الترويج لبرنامج الولاء الخاص بهم ، يتأكد ماريوت من إعادة تغريد كل مشاركة يشاركها ضيوفهم حول مدى روعة تجربتهم في الفندق .</p>	<p>- يشارك تقارير حول أحدث برامج صناعة السفر ، وشركات العلامات التجارية الجديدة، ومقالات الأعمال التي تقدم ملاحظات مثيرة للاهتمام للمسافر الحديث.</p>	<p>تويتر</p> <p>Twitter</p>
<p>- تاريخ الانضمام: افريل 2008</p> <p>- عدد المتابعون: 334 065 متابع</p>	<p>- تاريخ الانضمام: اوت 2009</p> <p>- عدد المتابعون: 322 742 متابع</p>	
<p>لقد ذكرنا بالفعل مقاطع الفيديو الرائعة الخاصة بهم ، ولكن يمكنك أيضًا العثور على منشورات فريدة (تسلط الضوء على أشياء مثل الفيلات الجديدة وبرنامج تأجير المنازل)</p>	<p>- يقوم بعمل رائع في الدخول في موضوعات تدخل ضمن اهتمامات متابعيها.</p> <p>- من خلال مشاركة مقاطع فيديو أطول وفريدة من نوعها تضيي إحساسًا متماسكًا.</p>	<p>فيسبوك</p> <p>Facebook</p>
<p>عدد الإعجابات 2 593 711 اعجاب بالصفحة</p>	<p>عدد العجابات 1 765 770 اعجاب بالصفحة</p>	
<p>- جعلوا منه مصدرًا رائعًا للموظفين الحاليين والمستقبليين من خلال مشاركة مقالات حول مواضيع مثل كيفية تطوير علامتك التجارية الشخصية.</p> <p>- يقدمون مقاطع فيديو إبداعية بشكل تحتفل بالموظفين على كل المستويات الذين يقدمون أفضل النصائح والأفكار حول أداء وظائفهم بشكل جيد.</p>	<p>B2B وتتميز بالتاريخ والأخبار والمحتوى الأكثر جذبًا لجمهور وكذلك المسافرين من رجال الأعمال.</p>	<p>لينكد إن</p> <p>LinkedIn</p>
<p>بشكل صحيح. إن قوائم YouTube- تعرف كيفية استعراض التشغيل الوصفية شديدة التنظيم وهي عنصر جذب كبير، حيث تعرض مقاطع فيديو حول ما هو جديد في ماريوت وعرضها الواقعي " ، والذي يأخذ المشاهدين Hotel Countdown الأصلي " وراء كواليس افتتاح الفنادق .</p>	<p>على الرغم من أنها تنشر محتوى أصليًا بشكل أقل تكررًا على هذه المنصة من غيرها ، إلا أن هيلتون تقوم بعمل رائع في عرض الإعلانات التجارية التي تم بثها في مكان آخر جنبًا إلى جنب مع " و Vacation Time الإعلانات الجديدة مثل سلسلة " "The World is Right Here" الجذابة.</p>	<p>يوتيوب</p> <p>YouTube</p>
<p>عدد المشتركين في القناة: 119 الف مشترك</p> <p>عدد الفيديوهات: 71 فيديو</p>	<p>عدد المشتركين القناة 824 الف مشترك</p> <p>عدد الفيديوهات : 52 فيديو</p>	

المصدر: من اعداد الطالبتين

ماريوت لا تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي فقط للترويج لعلامتها التجارية خارجيًا لعملائها ولكن أيضًا داخليًا لموظفيها. ومع ذلك ، فإن استخدام ماريوت المبتكر لوسائل التواصل الاجتماعي ، ليس فقط خارجيًا تجاه عملائها ولكن أيضًا داخليًا مع موظفيها.

ثانياً: تسويق المحتوى: لماذا قد تكون ماريوت ملك تسويق المحتوى؟، سؤال طرح من Laura College وهي باحثة في التسويق الرقمي السياحي، من هنا نبدأ بالمقارنة بين تسويق المحتوى لكلتا حالتنا الدراسة. والبحث عن السبب الذي جعل شركة ماريوت تتميز وتتمايز عن أقرانها هو استراتيجيتها المتبعة في تسويق محتوى.

تمثل الاستثمارات الرقمية أولوية كبيرة لشركة ماريوت الدولية نتج عنه إنشائها استديو المحتوى الخاص بها، مما جعل منها السباق بعد شركة Nike. والذي بدوره طور مجموعة متنوعة من المنتجات الرقمية ذات العلامات التجارية بما في ذلك سلسلة أفلام قصيرة شهيرة على Youtube ، "Two Bellmen" لعلامتها التجارية JW Marriott Hotels. قال لي Li وهو احد البارزين في التسويق: إن استوديو المحتوى التابع لماريوت يولّد "ملكية طويلة الأمد للعلامة التجارية". ومن خلال استراتيجية شاملة تلتمز ماريوت بمجموعة متنوعة من المحتوى مع وضع عملائها في الاعتبار مما يترك تأثيراً دائماً. كسر القمص كاستراتيجية تسويق محتوى. فقد أنشأت ماريوت معياراً لكل مسوق في العالم من خلال جهودها الرائدة مؤخرًا تسويق المحتوى.¹

وهذا لا يعني تغييب السياسة المميزة والفريدة لهيلتون من خلال استراتيجيتها في تسويق المحتوى، يظهر من خلال اهتمامها بعملائه وملاحظة وتحديد بدقة رغبة المستهلكين في الحصول على تجارب فريدة واستغلال هذا في نشر محتوى يستهدف ويستقطب الكثيرين على الموقع لأكثر من 90 مليون عضو ولاء ولكل مسافر محتمل يبحث عن رحلة جيدة ومخصصة من خلال مكافآت.

أن تسويق المحتوى لا يقتصر فقط على تحسين محركات البحث وعبارات الحث على اتخاذ إجراء ومعدلات التحويل.

ثالثاً: التسويق عبر الهاتف Marketing Mobile

اهتمت ماريوت بالتسويق عبر الهاتف المحمول باعتباره استراتيجية تسويق داخلي ناجحة. لأنها ادركت بان الهاتف الذكي أصبح ريفياً دائماً للعملاء يُعد الجوّال وسيلة مثالية للتواصل مع عملائها و التواجد بالنسبة لهم في جميع الأوقات. من خلال تطبيقات الهاتف المحمول التي انتجتها ماريوت تظهر فرص غير محدودة ومنها تسجيل الوصول والمغادرة الرقمي عبر الهاتف المحمول هو اتجاه تبنته فهو يجعل عملية تسجيل الوصول وتسجيل المغادرة بسيطة للغاية ، والأهم من ذلك أنها سريعة ، مما يسمح لعملاء بالبدء في الاستمتاع بمرافق الفندق دون تأخير.

¹Laura College ·May 29 ·2017Why Marriott Might Be the King of Content Marketing · <https://mediashower.com/blog/why-marriott-might-be-the-king-of-content-marketing/>

ومع ذلك حسمت الهيلتون هذه الجولة لصالحها وتفوقت على الماريوت وغيرها من شركات الضيافة، من خلال التطبيق الذكي وما يحتوي من ميزات ذكية وخلاقة جعلها في الصدارة في هذه الأداة التسويقية. يُعد فندق هيلتون مثلاً جيداً هنا ، حيث أن استراتيجيته لتطبيقات الهاتف المحمول تقودهم إلى طليعة التكنولوجيا في صناعة الفنادق. إلى جانب تسجيل الوصول والمغادرة الرقمي عبر الهاتف المحمول، طبقت هيلتون وظيفة الباب الرئيسي، بحيث يمكن للأشخاص استخدام أجهزتهم المحمولة كمفتاح لغرفهم. يسير وصول الضيوف بسلاسة كبيرة دون قضاء وقت في تسجيل الوصول واستلام المفاتيح. أيضاً.¹

¹ Anna Bramona ،2019 ،Mobile marketing for hotels.Mobile-friendly Website and Mobile App ،<https://www.amara-marketing.com/travel-blog/mobile-marketing-hotels-mobile-friendly-app>.

خلاصة الفصل الثاني

من اجل معرفة مدى الدور الذي لعبه التسويق الرقمي في تنشيط صناعة السياحة، سلطنا الضوء على ركيزتين من الوزن الثقيل في عالم الضيافة، وهما شركتي ماريوت الدولية وشركة الفنادق هيلتون الدولية، ونظرنا في كيفية تطبيق مبادئ التسويق الرقمي باعتبارهما لاعبين مميزين ولهما تاريخ طويل مع التسويق بشكل عام. وذلك من خلال البيانات العامة سواء من المصدر أي من مواقع الشركتين الأم أو تصريحات مدراءها في التسويق الرقمي، وكذلك من الدراسات والبيانات العلمية السابقة وقمنا بتحليلهم لمعرفة الآليات والاستراتيجيات في عالم التسويق الرقمي المطبقة الى أي حد استعملوا حقيبة الوسائط الرقمية لكليهما.

ومن خلال مقارنة استراتيجيات واليات التسويق الرقمي للشركتين. بواسطة تقارير والأساليب المتبعة ومراجعة الأرقام، نلاحظ أن كلتا الشركتين نجحت في شد انتباه العملاء وبالتالي زيادة حصتها السوقية، بواسطة الابتكار والإبداع الخلاق في استعمال مبادئ التسويق الرقمي.

لكل منهما أسلوب خاص تميزت وتميزت به في ظل المنافسة الشرسة في مجال الضيافة، فقد قدرنا أهمية التسويق الاستراتيجي الرقمي، والذي ساهم في زيادة نجاحهم. وبالتالي تحقيق مستوى عالٍ من القبول والاختراق في السوق.

لذلك على رجال صناعة السياحة تكثيف جهودهم للاستفادة من مجال التسويق الرقمي باعتبارها ضرورة حتمية لا يمكن لأي نشاط سياحي تجاهله، بشكل مبتكر ومبدع على غرار أسلوب كلتا الشركتين الرائدتين في عالم التسويق الرقمي، لتعزيز القدرة التنافسية ولتلافي الفجوة التكنولوجية، والمحافظة على المستهلكين الحاليين، وكذلك لفتح أسواق جديدة. بمواكبة التكنولوجيا وخلق استراتيجية تسويق رقمي مستجدة ومستحدثة لتحقيق ميزة تنافسية عالية.

الخاتمة

يعتبر التسويق الرقمي حقلاً من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من جانب الباحثين والكتاب، حيث تتمثل استراتيجيته في تقديم الخدمات الرقمية عن طريق الشبكة الدولية للإنترنت كقناة اتصال تسويقية جديدة لها خصائصها الفريدة المميزة عن بقية القنوات الاتصالية الأخرى، تمتاز بسرعة الأداء وانخفاض التكاليف، وقد عبرت استراتيجيته عن وجود عملية تحول من سوق مكاني إلى سوق فضائي، ويعتمد التسويق الرقمي على الإنترنت لزيادة وتحسين وظائفه التقليدية، والتأثير في مواقف واتجاهات العملاء، الأمر الذي استدعى المؤسسات بمختلف مجالاتها إلى ضرورة العمل بتقنياته وتطبيقها، خاصة في القطاع السياحي الذي يساهم في استمراريته وتنشيطه.

فأصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال بمختلف أنواعها ومكانتها عنصراً هاماً من عناصر النشاط الذي تقوم به شركات السياحة، ومما لا شك فيه أن العلاقة الوطيدة بينها وبين استخدام هذه التكنولوجيا خاصة في المجال التسويقي ومما تحويه من بيانات ومعلومات ساهمت في اختصار الوقت والمسافات وترشيد الجهود والتكاليف والموارد وإزالة المعوقات، كالحجز والتنقل وغيرها، كل هذه الميزات التي منحها الإنترنت أتاحت للشركات السياحية الوصول إلى نتائج هامة من حيث التواجد في الأسواق السياحية وتعزيز جودة الخدمات إضافة إلى زيادة فعالية الموارد البشرية العاملة في هذه الشركات السياحية والسواح في آن واحد. ومن خلال الدراسة تحصلنا على النتائج التالية:

أولاً- النتائج النظرية:

- 1- إن التواجد على وسائل التواصل الاجتماعي في السوق اليوم يعد أمراً بالغ الأهمية لكل صناع السياحة، يمكن للشبكات الاجتماعية أن تساعد في إرضاء العملاء، وهذا واضح من تكتيكات مسوقي السياحة فهو يولد ولاء العملاء.
- 2- لا يزال تسويق المحتوى لشركات الضيافة هو الأفضل، لكنه يحتاج لأفكار تسويقية جديدة لتجربتها يتمثل الاتجاه الأكثر بروزاً في مطابقة المحتوى مع النظام الأساسي بدلاً من مشاركة نفس المحتوى عبر القنوات.
- 3- يعتبر تبني شركات الضيافة جزءاً واحداً فقط من التعاملات الرقمية، يولد فجوة متزايدة في القيمة المتوقعة من قبل المستهلكين وما يتم تقديمه لهم بالفعل.
- 4- يعتبر التأثير في سلوك السائح إحدى الأهداف الأساسية لنشاط التسويق الرقمي السياحي ولهذا تم استغلاله من طرف المنشآت السياحية في سبيل تسويق منتجاتها السياحية.

- 5- الاستعانة بتقنيات التسويق الرقمي أكثر في مجال تقديم العروض والخدمات السياحية لما له من أثر إيجابي، ومن الضروري أن يكون لكل منشأة سياحية شبكة انترنت وتستخدمها في عرض خدماتها.
- 6- يعتبر التسويق الرقمي السياحي من المحددات الأساسية لصناعة وتفعيل قطاع السياحة، إذ يقوم بدراسة وتحديد رغبات السياح وتحديد دوافعهم السياحية من خلال تعريفهم بالقدرات والمقومات السياحية التي تتمتع بها الوجهة ودفعهم على زيارتها..

ثانيا- النتائج التطبيقية:

- 1- تطبق فنادق ومنتجات هيلتون استراتيجيات التمايز، لجذب العملاء من مواقع مختلفة والذين يجوبون المنتجات المختلفة من خلال مراقبة تفضيلات العملاء وأذواقهم.
- 2- حافظت العلامات التجارية لهيلتون تتفوق على حافظه ماريوت باعتبارها الأكثر قيمة في العالم، التي حصلت على أعلى مرتبة الشرف فقد كانت العلامة التجارية الوحيدة التي حصلت على مستوى عبقرى في مؤشر الذكاء الرقمي السنوي ل L2.
- 3- من التحليل المقارن بين اداء الشركتين ماريوت والهيلتون في استخدامهما للتسويق الرقمي يتضح أن الشركتين تتمتعان بمستقبل أفضل من حيث أدائهما، ومع ذلك يبدو أن لدى ماريوت عددًا من المزايا على هيلتون، مما يعني أن مستقبلها أفضل بكثير من هيلتون.
- 4- اختبار فرضيات الدراسة:
- بعد اختبار فرضيات الدراسة التطبيقية وبناء على التحليل والمقارنة بين الفندقين محل الدراسة كانت لنا النتائج التالية:
- 1- تولي المؤسسات السياحية أهمية بالغة للاستخدامات الالكترونية للتسويق السياحي.
- انطلاقا من تحليل نتائج الدراسة التطبيقية في الفندقين ماريوت والهلتون الدوليين والمقارنة بينهما من خلال الاستخدامات الالكترونية تم التوصل إلى صحة الفرضية الاولى فهناك اهتمام كبير بجميع الاستخدامات الالكترونية ونذكر منها عناصر المزيج الالكتروني السياحي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) الافراد، الدليل المادي، تقديم الخدمة، الخصوصية والتخصيص، الموقع الالكتروني والمجتمعات الافتراضية.
- 2- هناك استخدام واسع للتسويق الرقمي في الشركات السياحية والفندقية.

انطلاقاً من تحليل نتائج الدراسة التطبيقية في فندقي ماريوت والهلتون الدوليين والمقارنة بينهما تم التوصل لصحة الفرضية الثانية، فهناك استخدام واسع وفعال للتسويق الرقمي في الشركات السياحية والفنادق.

3- يساهم التسويق الرقمي في صناعة السياحة من خلال تفعيل تقنيات المزيج التسويقي الرقمي وادواته.

4- انطلاقاً من تحليل نتائج الدراسة التطبيقية في فندقي ماريوت والهلتون الدوليين والمقارنة بينهما تم التوصل لصحة الفرضية الثالثة وبالتالي يمكن القول إن التسويق الرقمي يساهم في صناعة السياحة من خلال تفعيل تقنيات المزيج التسويقي الرقمي.

ثالثاً- الاقتراحات :

من خلال هذه الدراسة يمكن اقتراح النقاط التالية:

1- على أصحاب المصلحة أي صناع السياحة الاستفادة من أكبر الرواد في صناعة الضيافة الهيلتون وماريوت في الاتجاهات التي تبناها في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

2- استخدام أساليب التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لخلق الرؤية وإنشاء المجتمع والترويج للمنتجات والخدمات في جميع أنحاء العالم.

3- لتطوير صناعة السياحة فلا بد من خلق استراتيجية تسويقية مدروسة ومخصصة ودقيقة عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، لأن الاتصالات الاجتماعية الفعالة يمكن أن تجلب المشاركة وخدمة العملاء الفائقة الاجتماعية لدعم العملاء.

4- يجب أن يأخذ المسوقون العاملون في صناعة الضيافة النجاح الذي حققته كل من هيلتون وماريوت في مجال الترويج، فكل علامة تجارية ترغب في إلهام ولاء العملاء وزيادة المشاركة يمكنها تدوين الملاحظات من خلال الاستراتيجيات الاجتماعية الخاصة بهيلتون وماريوت.

5- بعد أن تحولت استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي للسياحة من العضوية إلى الدفع للعب ، يجب أن تعمل العلامات التجارية لصناع السياحة على صقل استراتيجيتها الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي للمضي قدماً في اللعبة.

6- نظراً لارتفاع تكاليف اكتساب العملاء من خلال الإعلانات التقليدية عبر الإنترنت، يجب على المستثمرين في صناعة السياحة أن تقيّم حقاً عائد الاستثمار لجذب مستهلكين جدد إلى حلقة الولاء التي قد تفقد بصمة الاحتفاظ بالمستهلكين فعلياً.

7- يجب على أصحاب الفنادق إنتاج محتوى دائم التشغيل ليس فقط وثيق الصلة بالموضوع، ولكنه يركز على خصوصيات وجهة محلية، وإنشاء روابط لوضع ممتلكاتهم على أنها إضافة قيمة إلى تجارب المسافرين.

رابعاً- الأفاق المستقبلية للبحث:

- 1- مساهمة العلامة التجارية الرقمية الذكية على مقياس L2 في صناعة السياحة.
- 2- دور برامج الولاء الرقمية في صناعة الضيافة.
- 3- الثقافة السياحية ودورها في خلق مناطق سياحية.
- 4- أهمية المواقع الالكترونية في الترويج السياحي.