

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم -

كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



UNIVERSITE  
Abdelhamid Ibn Badis  
MOSTAGANEM

بحث مقدم ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في

## أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة الفنادق

دراسة مسحية لفندق AZ Montana بمستغانم

تحت إشراف:

د/ بشني يوسف

من إعداد الطلبة:

\* عامر نهال

\* بوهاني بن زيان يمينة

رئيس	أستاذ محاضر - أ-	مكاوي محمد الأمين
مقرا	أستاذ التعليم العالي	بشني يوسف
مناقشا	أستاذ محاضر - ب-	مقراد عبد الله

السنة الجامعية: 2022 / 2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكر و عرفان

قال تعالى: {رب اوزعني ان اشكر نعمتك التي انعمت علي وعلى والدي وان اعمل صالحا ترضاه واهملني برحمتك في عبادة

الصالحين} سورة النمل الآية -19-

و عملا بقول نبي الله محمد صلى الله عليه وسلم: " من لم يشكر الناس لم يشكر الله "

في البداية نشكر الله عز وجل الذي وفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع

كما نتوجه بالشكر الجزيل إلى كل من ساعدنا على انجاز هذا البحث سواء من قريب أو بعيد ، كما يسعدنا أن نتقدم بأسمى معاني التقدير وجزيل الشكر إلى الأستاذ المشرف الدكتور\*\* بشني يوسف\*\* الذي لم يبخل علينا بنصائحه القيمة التي مهدت لنا الطريق لإتمام هذا البحث

كما نتقدم أيضا بالشكر الجزيل إلى مدير الموارد البشرية لفندق AZ Montana الذي سهل لنا مهمة دراستنا الميدانية

والى زبائن الفندق الذين شاركونا في إتمام هذا البحث

دون نسيان عمال قسم العلوم التجارية من أساتذة واداريين

# الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

{قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله و المؤمنون}

اله لا يطيب الليل الا بشكره و لا يطيب نهار الا بطاعته .. و لا تطيب اللحظات الا بذكره .. الله جل جلاله

الى من بلغ الرسالة و أدى الأمانة .. و نصح الأمة الى نبي الرحمة و نور العالمين

" سيدنا محمد صلى الله عليه و سلم "

انتهت الرحلة .. لم تكن سهلة و ليس من المفترض أن تكون كذلك .. و مهما طالبت فستمضي بحلوها و مرها و ها نحن الان و بعون الله تعالى نتمم هذا العمل

أهدي عملي هذا الى من رباني و كافح من أجلي .. الى المصباح الذي أنار دربي .. أرجوا من الله أن يمد في عمرك لتري ثمارا قد حان قطافها بعد طول انتظار و ستبقى كلماتك نجوم أهتدي بها اليوم و في الغد و الى الأبد .. والدي العزيز الى قدوتي الأولى و معنى الحب و التفاني .. الى بسمه الحياة و سر الوجود الى من كان دعاؤها سر نجاحي و حنانها بلسم جراحي .. الى من أرشدتني و رافقتني في كل مشاوير حياتي و لا تزال تفعل الى الان .. اللهم احفظها و ارزقها العفو و العافية .. أمي الحبيبة

الى اخوتي و أخي الغاليين و السند في حياتي .. و الى الورود المتفتحة و الرياحين العطرة أبناء اخوتي حفظهم الله الى رفيقة دربي يا من تسللت دروبي بك و هانت الصعاب معك الى ملجأ و شريكتي في هذه الرحلة و في كل مرة أقف على عتبة الخوف استظل بك أظهر قلب و أنقى صداقة و رفيقة الإنجازات .. نهال

وفي الختام

وكما قيل كان حلما فاحتمالا ثم أصبح حقيقة لا خيالا و الحمد لله على التمام

يمينة

# الإهداء

لأعز الأشخاص في حياتي، لأمي الحنونة، و أبي الرائع، و اخوتي الأعزاء، و صديقتي الوفية، أود أن أهديكم هذه المذكرة بكل حب و امتنان

أمي الغالية، لقد كنت الداعمة الأساسية في حياتي، من خلال حنانك ودعمك اللامحدود، أصبح لدي القوة لتحقيق أحلامي. أنت المصدر الأبدي للإلهام والشجاعة وأشكرك على كل ما قدمته لي.

أبي الحنون، لقد كنت القائد و المثال الحي للتفاني و الاجتهاد، تعلمت كيفية تحقيق النجاح و تحمل المسؤولية. أنت دعمي الذي لا ينضب، و أنا ممتنة لك لكل الجهود التي بذلتها من أجلي.

الى اخوتي الأعزاء، أنتم رفاقي و أصدقائي المقربين، لقد قضينا سويا العديد من اللحظات الجميلة و الصعبة، و كنتم دعما لا يقدر بثمن في حياتي. أشكركم على التحفيز و التشجيع الدائم، و أعدكم أنني سأكون دائما هنا لدعمكم أيضا. صديقتي العزيزة، لقد كنت الشخص الذي تشاركين معي أفراحي و أحزاني. من خلال وجودك المستمر و دعمك الغير مشروط، أنا أشعر بالإمتنان العميق، شكرا لك على كونك صديقة حقيقية و لطيفة، و أتطلع الى بناء ذكريات جديدة معا.

أتمنى أن يكون هذا الإهداء يعكس مدى امتناني و حبي لكم جميعا. أنتم جزء لا يتجزأ من نجاحي ، و أنا ممتنة لكل لحظة قضيتها معي في رحلتي الأكاديمية، لقد وجدتكم الفرصة لترفعوا من روحي و تشجيعي. ولن أنسى أبدا ما قدمتموه لي.

أحبكم جميعا من كل قلبي، و أتمنى لكم السعادة و النجاح الدائم في حياتكم، شكرا لكم على كونكم جزءا لا يتجزأ من رحلتي.

نهال

# الفهرس

الصفحة	العنوان
	شكر و عرفان
	اهداء
	الفهرس
	قائمة الجداول
	قائمة الاشكال
	مقدمة
01	الجانب التمهيدي
02	1-الإشكالية
02	1-1-التساؤل العام
02	1-2-التساؤلات الفرعية
02	2-الفرضيات
02	1-2-الفرضية العامة
02	2-2-الفرضيات الفرعية
03	3-أسباب اختيار الموضوع
03	1-3-الأسباب الذاتية
03	2-3-الأسباب الموضوعية
03	4- أهداف البحث
03	5- أهمية البحث
04	6- منهج الدراسة
04	7-تحديد المفاهيم و المصطلحات
04	1-7-مواقع التواصل الاجتماعي
05	2-7-الفنادق
05	8-الدراسات المشابهة و السابقة

05	1-8-الدراسة الأولى
06	2-8-الدراسة الثانية
	<b>الجانب النظري</b>
	<b>الفصل الأول: للتسويق الفندقي</b>
10	تمهيد
11	*نبذة تاريخية
11	1-تطور صناعة الفنادق
11	1-1-صناعة الفنادق في العصور القديمة
12	2-1-صناعة الفنادق في العصور الوسطى
12	3-1-صناعة الفنادق في العصور الحديثة
12	2-جمعيات الفنادق
13	2-1-جمعيات الفنادق الامريكية
13	2-2-جمعية الدولية للفنادق
13	3-مفهوم الفندق
14	3-1-تعريف الفندق
16	3-2-أنواع الفنادق
20	4-التسويق الفندقي
20	4-1-مفهوم التسويق الفندقي
21	4-2-أهداف و أهمية التسويق الفندقي
21	5-مزيج التسويق الفندقي
22	5-1-عناصر مزيج التسويق الفندقي
32	الخلاصة
	<b>مواقع التواصل الاجتماعي</b>
	<b>الفصل الثاني:</b>
34	تمهيد
35	1-ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

35	1-1-تعريف مواقع التواصل الاجتماعي
37	2-1-نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
39	3-1-خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
41	2-أهم مواقع التواصل الاجتماعي
41	1-2-فيسبوك
43	2-2-تويتر
45	3-2-انستجرام
46	4-2-لينكد ان
49	5-2-يوتيوب
49	3-تقنيات مواقع التواصل الاجتماعي
50	1-3-استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي
51	2-3-مميزات مواقع التواصل الاجتماعي
53	3-3-أهمية مواقع التواصل الاجتماعي
53	1-4-أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة الفنادق
56	خلاصة
	الجانب التطبيقي
	الفصل الأول: الإجراءات المنهجية والميدانية للبحث
58	تمهيد
59	1-الدراسة الاستطلاعية
59	2-الدراسة الأساسية
59	1-2-المنهج المتبع
59	2-2-مجتمع البحث
60	3-2-عينة البحث
60	3-مجالات البحث



60	1-3-المجال المكاني
60	2-3-المجال البشري
60	3-3-المجال الزمني
60	4-متغيرات البحث
60	1-4-المتغير المستقل
60	2-4-المتغير التابع
60	5-أدوات البحث
61	1-5-الاستبيان
61	2-5-المقابلة
62	6-الأسس العلمية للأداة
62	1-6-الصدق الظاهري
62	7-الوسائل الإحصائية
62	8-صعوبات البحث
<b>الفصل الثاني: عرض وتحليل ومناقشة النتائج</b>	
63	1-عرض و تحليل نتائج
86	2-مناقشة نتائج الفرضيات
87	3-الاستنتاج العام
87	4-الاقتراحات و التوصيات
88	الخلاصة
89	الخاتمة
<b>قائمة المراجع</b>	
<b>الملاحق</b>	
<b>ملخص البحث</b>	

## فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
أ	مزايا و سلبيات السلاسل الفندقية	19
01	يمثل المتغير الإسمي الجنس	64
02	يمثل المتغير الفئة العمرية	65
03	يمثل المتغير الدخل	66
04	يمثل المتغير المستوى التعليمي	67
05	يبين مدة امتلاك مواقع التواصل الاجتماعي	68
06	يمثل عدد الحسابات المملوكة على مواقع ت/ا	69
07	يبين الاستخدام الدائم لمواقع التواصل الاجتماعي	70
08	يمثل مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	71
09	يبين دوافع استخدام الزبائن مواقع ت/ا	72
10	يمثل الموقع الأكثر استخداما	73
11	يمثل استخدام الزبائن لمواقع ت/ا للبحث عن فندق ما	74
12	يبين تعامل الزبائن مع الإعلانات الفندقية على مواقع ت/ا	75
13	يبين الوسيلة الاتصالية التي تعرف بها الزبون على الفندق	76
14	يبين متابعة الزبون لصفحات الفندق AZ Montana	77
15	يمثل ظهور تحديثات صفحات الفندق على مواقع ت/ا للزبون	78
16	يبين تفاعل الزبائن مع المنشورات الخاصة بصفحات الفندق على م/ت/ا	79
17	يبين اذا ما كان ما يعرض في الصفحة يعكس واقع نشاط الفندق	80
18	يمثل نظرة الزبون للفندق AZ Montana بعد متابعته على م/ت/ا	81
19	يمثل انطباع الزبائن على المحتوى الذي تقدمه صفحة الفندق	82
20	يبين درجة ثقة الزبون بإعلانات الفندق على م/ت/ا	83

## فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
أ	الفندق كنظام	15
ب	معايير تصنيف الفنادق	17
ج	قنوات التوزيع المباشرة لخدمات	27
د	قنوات التوزيع الغير مباشر	27
هـ	نشأة مواقع التواصل الاجتماعي	39
01	يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 01	64
02	يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 02	65
03	يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 03	66
04	يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 04	67
05	يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 05	68
06	يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 06	69
07	يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 07	70
08	يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 08	71
09	يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 09	72
10	يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 10	73
11	يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 11	74
12	يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 12	75
13	يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 13	76
14	يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 14	77
15	يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 15	78
16	يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 16	79
17	يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 17	80

81	يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 18	18
82	يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 19	19
83	يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 20	20

## المقدمة:

ظهرت أقدم الفنادق الصغير منذ حوالي 3000 سنة قبل الميلاد، و كان معظمها في شكل مساكن خاصة، كان أصحابها يوفرون الغرف للسكنة المسافرين. و قد تحسنت نوعية النزل خلال القرن الثامن عشر الميلادي، و خاصة تلك التي في أوروبا، حينما بدأت أعداد كبيرة من الناس في السفر طلبا للترفيه. وقد أدى اختراع السكك الحديدية في القرن التاسع عشر الميلادي الى بناء فنادق أضخم من ذي قبل.

و خلال منتصف العشرين، ظهرت الفنادق في المدن و خاصة في الولايات المتحدة أعداد وفيرة، كان يملكها شخص فرد واحد أو تملكها شركة ما. و كانت هذه الفنادق تشكل سلسلة فنادق بإمكانها أن تعمل بشكل أكثر فاعلية و بنفقات أقل من معظم الفنادق المستقلة، و تعمل جميع الفنادق السلسلة الواحدة بالطريقة نفسها و تحمل كلها الاسم نفسه، و تدير بعض هذه الشبكات الفنادق الأخرى في العديد من الدول.

و قد أدى نمو فنادق السلسلة الواحدة الحديثة الى تقلص عدد الفنادق الضخمة التي تدار عن طريق الأفراد، إلا أن كثيرا من المؤسسات الأصغر حجما ظلت باقية، و تصنف الفنادق تبعا للتسهيلات و الخدمات التي تقدمها.

تتمثل الفنادق في المنشآت التي توفر أماكن للسكن، و النوم للناس بشكل عام، و الزوار بشكل خاص، الى جانب العديد من الخدمات الأخرى، كالمطاعم و الصالات الرياضية، و قاعات الاجتماعات و غيرها، و من هنا فقد باتت تواجه الفنادق في الدول أمرا لا يمكن الاستغناء عنه، نظرا لحجم الخدمات التي تقدمها مثل هذه المنشآت.

يعد التسويق الفندقي الاستراتيجيات و الأساليب التسويقية المتبعة في الفنادق بهدف الترويج لخدماتها و أعمالها مما يحدث لدى العملاء انطباع جيد لمرافق الفندق، فالغاية الأساسية من هذا التسويق أن نستغل كل الإمكانيات لجعل الفندق يبدو جذابا قدر الإمكان مما يساعد على زيادة الأرباح.

و في ظل النمو المتزايد في استخدام التكنولوجيا و الصعود الكبير في الانترنت ووسائل التواصل الحديثة، ظهر تحدي جديد أمام الأعمال التجارية الفندقية، اما التكيف و مواكبة هذا التطور و اما التوقف و الجمود و من هذا التحدي الكبير بدأت الكثير من الشركات و المؤسسات و الفنادق بتغيير خطط و استراتيجيات تسويقها بشكل جذري، و أصبحت قاعدة الارتكاز متمثلة في الانترنت، تتمثل هذه الوسائل الحديثة في مواقع التواصل الاجتماعي التي تشير الى البرامج و المواقع التي تعتمد على شبكة الانترنت لتسهيل التواصل بين المستخدمين و تبادل المعلومات فيما بينهم من خلال أجهزة الكمبيوتر أو أجهزة الهواتف المحمولة.

لقد أدركت الفنادق أهمية مواقع الشبكات الاجتماعية كمنصات قوية لتحسين صورتها و تعزيز تفاعل العملاء، حيث تقدم هذه المواقع مثل Facebook و Instagram و Twitter مزايا عديدة للفنادق من حيث إدارة السمعة و بناء العلامة التجارية و تعليقات العملاء و الرؤية عبر الانترنت. و تسمح أيضا للفنادق التواصل مباشرة مع الضيوف و الرد على استفساراتهم و تعليقاتهم و مخاوفهم في الوقت الفعلي، من خلال معالجة ملاحظات العملاء على الفور،

سواء كانت إيجابية أو سلبية، كما يمكن للفنادق إثبات التزامها برضا العملاء، الأمر الذي يقطع شوطاً طويلاً في تحسين صورتهم

و من أجل التوضيح و الإثراء فقد قمنا بهذا البحث " أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة الفنادق " الذي سنحاول من خلاله التعرف على كل ما يخص الدراسة و من أجل ذلك قمنا بتقييم البحث على النحو التالي:  
-الجانب التمهيدي: و الذي تناولنا فيه مشكلة الدراسة و فرضياتها و أهميتها و أهدافها.

-الجانب النظري: و القسم الى فصلين يأتي الفصل الأول تحت عنوان التسويق الفندقي، أما الفصل الثاني بعنوان مواقع التواصل الاجتماعي.

-الجانب التطبيقي: و قسم بدوره الى فصلين، الأول بعنوان الإجراءات الميدانية للبحث و تطرقنا فيه الى منهج البحث و مجتمع البحث و عينات البحث و الأدوات المستعملة في ذلك و مجالات و متغيرات البحث و كذا الشروط العلمية للأداة و صعوبات البحث، أما الفصل الثاني بعنوان تحليل و مناقشة نتائج الدراسة إضافة الى بعض الاقتراحات و التوصيات التي قد تساعد في اثراء مواقع التواصل الاجتماعي و أهميتها في الترويج و تحسين صورة الفنادق.

# الجانب التمهيدي

## 1- الاشكالية :

في ظل النمو المتسارع للمنصات الاجتماعية تواجه الفنادق تحديات في تحسين صورتها و زيادة رواجها بين المسافرين، و يعد الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي للفنادق واحدا من أفضل الأساليب و الحلول للتواصل مع جمهور واسع و زيادة الوعي بالفندق و تحسين صورتها، حيث تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي منصات رقمية تمكن المستخدمين من التفاعل و التواصل مع بعضهم البعض عبر الانترنت. تشمل هذه المنصات الشهيرة مثل فيسبوك و تويتر و انستغرام و لينكدان و غيرها. تتيح هذه المنصات للفرادى و الشركات و العلامات التجارية التواصل مع جمهور واسع و بناء علاقات و تفاعلات معهم.

و بناء على ما سبق نطرح الاشكالية التالية:

### التساؤل العام:

ما مدى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة الفنادق؟

- من خلال التساؤل العام تتفرع لنا التساؤلات الفرعية التالية:

### التساؤلات الفرعية:

- ما مدى تأثير زبائن الفندق بمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج و تحسين صورة الفندق؟
- هل تستطيع الفنادق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتعاون مع شركاء تجاريين أو مؤثرين رقميين لتحسين صورتها؟

### 2- فرضيات الدراسة:

#### 1-2- الفرضية العامة:

لمواقع التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة في تحسين صورة الفنادق

#### 2-2- الفرضيات الفرعية:

- أغلبية زبائن الفندق تتأثر بمواقع التواصل الاجتماعي.
- لمواقع التواصل الاجتماعي دور فعال في الترويج و تحسين صورة الفنادق.
- استخدام الفنادق لمواقع التواصل الاجتماعي للتعاون مع شركاء تجاريين أو مؤثرين رقميين يحسن من صورتها.



### 3- أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيارنا لهذا الموضوع لم يكن عشوائيا أو بمحض الصدفة و انما قمنا باختياره لعدة أسباب و دوافع موضوعية و أكاديمية تبرر هذا الاختيار يمكن حصرها فيما يلي:

#### أ- الأسباب الذاتية:

- الرغبة في الدراسة مثل هذه المواضيع التي لم تلاقي أهمية كبيرة من قبل الطلبة و الباحثين.
- رغبتنا في اشباع فضولنا العلمي من خلال دراستنا للموضوع.
- الميل الطبيعي للبحث و الاستطلاع حول الموضوع.

#### ب- الأسباب الموضوعية:

- وجود امكانية البحث في الموضوع كونه جديد و واسع من جهة.
- بروز الفنادق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من المواضيع التي لا تزال غير واضحة المعالم من حيث التطبيق في بلادنا كما أنها تثير الكثير من التساؤلات و الغموض
- أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسات الفندقية خصوصا في ظل العولمة و انتشار الويب.
- الاهتمام المتزايد و التوجه الكثيف لتحسين صورة الفنادق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

### 4- أهداف البحث:

- تسليط الضوء على مدى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة الفنادق.
- توعية أصحاب الفنادق على الاستعانة بالمواقع التواصل الاجتماعي لزيادة قوة المنافسة لديها و بلوغ هدف الريادة في السوق.
- و كما نهدف من خلال هذا البحث إلى ملء الفراغ الموجود و توفير المصادر و الموارد قصد اطلاق الفنادق على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة الفنادق.

### 5- أهمية البحث:

- تتمثل الأهمية العلمية للدراسة في تناول موضوع حديث ظهر في الآونة الأخيرة و هو مواقع التواصل الاجتماعي و كيفية الاستفادة منها داخل قطاع الفنادق خاصة في ظل ندرة الدراسات الجامعية التي تناولت هذا الموضوع.
- أما الأهمية العلمية للدراسة تتمثل في الوقوف على الوضع الحالي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسات الفندقية و زيادة قوتها التنافسية و كذا واقع استخدامها بين زبائن الفندق.

## 6- منهج الدراسة:

تلعب مناهج البحث العلمي دورا أساسيا في الكشف عن الظواهر التي يجهلها الانسان و تساعده في فهم ما يحيط به و عادة ما يتوقف تحديد منهج الدراسة على الهدف الذي نسعى للوصول إليه و طبيعة الدراسة في حد ذاتها، و لذلك يعرف المنهج على أنه: الكشف على الحقيقة و برهنتها.<sup>1</sup>

و قد اعتمدنا في دراستنا لهذا الموضوع على المنهج الوصفي الذي يستخدم في أغلب البحوث العلمية. و البحث في موضوعنا هذا يتم على مستويين:

نظري: و ذلك بمحاولة مسح كل الأدبيات المتعلقة بالموضوع

تطبيقي: معرفة مدى استخدام زبائن الفندق لمواقع التواصل الاجتماعي من خلال النزول إلى ميدان البحث.

## 7- تحديد المفاهيم والمصطلحات:

### 7-1- مواقع التواصل الاجتماعي :

أ- مواقع: مجموعة من الصفحات التي تصف هيئة أو شخصا و تعرف بهما.

ب- التواصل: هو تبادل أدلة بين ذات مرسل و ذات مستقبل حيث تنطلق الرسالة من ذات الأخرى تقتضي العملية جوابا ضمنيا أو صريحا عما نتحدث عنه الذي هو الأشياء أو الكائنات أو بعبارة أشمل موضوعات العالم و يتطلب نجاح هذه العملية اشتراك عناصر الاتصال. و التواصل هو علاقة بين فردين على الأقل كل منهما يمثل ذات نشطة و كذلك هو العملية التي يتفاعل بها المرسل و المستقبل لرسالة معينة في سياق اجتماعي مع الفرد أو عبر وسيط بهدف تحقيق غاية أو هدف محدد كما يعرف أيضا على أنه علاقة متبادلة بين الطرفين تؤدي إلى التفاعل بينهما كما ننشر إلى علاقة حية متبادلة بين الطرفين.

ح- التواصل الاجتماعي: عبارة عن نقل الأفكار و التجارب و تبادل الخبرات و المعارف بين الذوات و الأفراد بتفاعل ايجابي و بواسطة رسائل تتم بين المرسل و ملتي و هو جوهر العلاقات الانسانية.

د- مواقع التواصل الاجتماعي: يطلق عليها أيضا الشبكات الاجتماعية و هي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به و من ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات و الهوايات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية.

<sup>1</sup> تركي رابح: مناهج البحث في علوم التربية و علم النفس، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1984، ص 15

و تعرف أيضا على أنها مواقع الكترونية تسمح للأفراد بالتعريف بأنفسهم و المشاركة في شبكات اجتماعية من خلالها يقومون بإنشاء علاقات اجتماعية و تتكون هذه الشبكات من مجموعة من المتفاعلين الذين يتواصلون مع بعضهم البعض ضمن علاقات محددة

## 2-7- الفنادق:

أ- الفندق: هو عبارة عن مؤسسة تجارية توفر خدمات الإقامة المؤقتة للنزلاء بمقابل مادي.

ب- تحسين صورة الفنادق: هي عملية تهدف إلى تحسين سمعة و انطباع الفندق لدى النزلاء و الزوار.

## 8- الدراسات المشابهة و السابقة:

من بين أدوات الدراسة و البحث و التي تعد منبعاً أساسياً لجمع المعلومات الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع، فهي تعد ركيزة البحوث و منبعاً لها و على هذا الأساس و في إطار دراستنا قمنا بتفحص بعض المذكرات، إلا أن هذا الموضوع لم ينل اهتماماً كبيراً من الطلبة الباحثين و عليه تم الاعتماد على دراستين:

### 1-8- الدراسة الأولى: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية

من طرف الطالبات: بوقنون نهاد، مخناشة منال، شوانة يمينة، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في الاعلام و الاتصال.

اشكالية الدراسة: ما هو الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية؟

يهدف البحث إلى:

- دراسة ماهية مواقع التواصل الاجتماعي و معرفة الواقع الفعلي لمدى استخدامها بين الطلبة الجامعيين.
- التأكيد على الأهمية الكبرى التي تلعبها مواقع التواصل الاجتماعي و على رأسها الفايسبوك و ضرورة استخدامها لتنشيط السياحة في الجزائر.
- التعرف على آراء المبحوثين "الطلبة" اتجاه الدور الذي يلعبه الفيس بوك في التعريف بالمقومات السياحية في الجزائر.

الفرضية: تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دوراً فعالاً في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية.

منهج البحث: استخدام الباحثات المنهج الوصفي لأنه ملائم و مناسب لهذه المشكلة.

عينة الدراسة: تم تحديد عينتين حيث تمثلت العينة الأولى في الجمهور الداخلي الذي ضم 4 موظفين اثنان على مستوى مديرية السياحة و الصناعة التقليدية "قطاع عمومي" و موظفين في وكالة نوميديا للساحة و الأسفار "قطاع خاص" ، و تمثلت العينة الثانية في الجمهور الخارجي أي كل طالب يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي داخل جامعة قلمة 8 ماي 1945 و تم اختيار 80 طالب.

أدوات البحث: من أهم الأدوات المستخدمة في هذه الدراسة المقابلة و الاستبيان

النتائج التوصل لها:

توصلت نتائج الدراسة النظرية إلى :

- مواقع التواصل الاجتماعي ثورة عالمية في مجال الاتصالات
- تتميز بعدة مميزات و خدمات للمستخدم
- ارتفاع نسبة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بصورة هائلة دليل على الأهمية الكبر التي تحتلها هذه الأخيرة في حياة المتعاملين

توصلت نتائج الدراسة التطبيقية إلى:

- أكثر من نصف المبحوثين يملكون حسابا على موقع الفايسبوك
- استخدام الفيس بوك بصفة يومية فاق النصف.
- قطاع السياحة في الجزائر لازال يحتاج إلى التفاتة المسؤول و الاهتمام بكل ما يساعد في تنمية هذا القطاع باعتباره بديلا مهما عن البترول و مساهمته الكبيرة في تنمية الاقتصاد الوطني.
- مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لتعزيز مشاهد السفر بين المستخدمين

الدراسة الثانية: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق وجهة الجزائر كمقصد سياحي.

من اعداد الطلبة: اسماعيل حوبة، التجاني طهراوي، خالد سليمان، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في التسويق السياحي و الفندقية.

اشكالية الدراسة: ما هو الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للجزائر كمقصد سياحي؟

يهدف البحث إلى:

- دراسة ماهية مواقع التواصل الاجتماعي.
- التأكيد على الكبرى التي تلعبها مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة في الجزائر.

الفرضية: تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا كبيرا في التسويق للجزائر كمقصد سياحي.  
منهج البحث: استخدام الطلبة للمنهج الوصفي التحليلي كونه ملائم و مناسب لهذه المشكلة.  
عينة البحث: تتمثل عينة الدراسة في موظفي الفنادق و الوكالات السياحية.  
أدوات البحث: من أهم الوسائل المستعملة في هذه الدراسة الاستبيان.  
أهم النتائج المتوصل لها:

- تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة جذابة للمقاصد السياحية.
- شبكة الفيس بوك هي الشبكة الأكثر رواجاً و استخداماً من طرف المؤسسات السياحية (الوكالات، الفنادق)
- التسويق السياحي للمقاصد السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعرف اقبالا واسعا من قبل المتصفحين.

# الجانب النظري

# الفصل الأول: التسويق الفندقي

## تمهيد:

يعبر مفهوم الحديث للتسويق للخدمات الفندقية على المدى و الشمولية, حيث يعد احد الانشطة المتميزة و التي تبني على مجموعة من الانشطة الهادفة و المتخصصة التي يستطيع من خلالها الفندق تقديم خدماته لعملائه بصورة يتم بها اشباع حاجاتهم و رغباتهم و يحقق في نفس الوقت مستوى ارباح مرغوب فيه من قبل ادارة الفنادق نظرا للدور الحيوي الذي يقوم به التسويق الفندقي على مستوى دعم بقاء و استقرار الفندق فقد ادركت ادارة الفنادق نسبيا اهمية هذا التوجه في ظل الخدمات الفندقية التي تتصف بالجودة و التنوع الواسع مما ابرز معطيات و توجهات اثبتت الدراسات انها تحكم اختيار الفرد و هكذا كان التسويق الفندقي و لازال استجابة استراتيجية من جانب المؤسسة لمقتضيات التغيير دعما لبقائها و استمرارها



## 1- تطور صناعة الفنادق:<sup>2</sup>

تعد صناعة الفنادق من الصناعات القديمة جدا، فظهور الفنادق في العصور القديمة ارتبط بظهور الضيافة نفسها و نشؤها، حيث كانت الضيافة في العالم القديم تقتصر في الاصل على اشباع حاجة المسافر العابر، سواء كانت هذه الحاجة لزيارة ام لتجارة بيد أن توثيق العلاقات و تزايدها بين المدن و ما استتبع ذلك من كثرة الاسفار و تعد الحاجات التي تتطلب انشاء النزل السكنية العامة لتفي بهذه الاغراض و لاسيما في المدن التي اصبحت مراكز تجارية هامة

ان تحليل التطور التاريخي لصناعة الفنادق يبين أن الفندقية قبل أن تصل إلى هذا المستوى من التطور في الوقت الحالي مرت بثلاث فترات و هي :

### 1-1- صناعة الفنادق في العصور القديمة

#### صناعة الفنادق في الشرق القديم :

الفنادق ليست في الواقع سوى نزل خصصت لاستضافة المسافرين و لعل ما يؤيد قولنا هذا هو الاصطلاح اللاتيني للفندق وهو HOSPITAL و التي اشتقت منها الكلمة الفرنسية HOTEL

و الكلمة الايطالية OSPITE و كلها بمعنى الضيف او الضيافة و عليه فالكلمة التي شاعت الان هي HOTEL

#### صناعة الفنادق عند الاغريق :

من الملاحظ أن صناعة الفنادق عند الاغريق لم تعرف في بادئ الامر لأتهم كانوا يشتهرون بكرم الضيافة مثل باقي الشعوب الشرقية و نرى أن الصناعة الفندقية عند الاغريق كانت اساسا للفندقية العلاجية

#### الصناعة الفندقية عند الرومان :

الصناعة الفندقية الرومان لم تأت بجديد على ما اتت به عند الاغريق من الناحية النوعية و الصناعة الفندقية لم تعرف في الشرق القديم إلا عندما كانت الجنود تحتاج خلال سيرها إلى ملاجئ تؤويهم فكان الحكام يقيمون لهم في طريقهم مباني جماعية في قلب الصحراء.

<sup>2</sup> بشني يوسف، بن شني عبد القادر، بسدات كريمة، أساسيات التسويق الفندقية، المكتبة الوطنية الجزائرية، 2021، ص 39

على مسافات متباعدة و يختارونها قرب منابع المياه , و قد عم انتشار هذه النزل و اصبحت تستعمل من قبل المسافرين سواء كانوا افراد او قوافل.

### 1-2-الصناعة الفندقية في العصور الوسطى

تعتبر العصور الوسطى بداية تطور صناعة الفنادق, حيث كانت تلك الفترة طويلة و رافقتها ظروف اقتصادية و تجارية و صناعية عديدة , أثرت عليها كثيرا فأخذت الفنادق تغزو المدن الكبرى, و تحل محل الخانات في المدن الصغيرة, و أهم ما يميز هذه الفترة هو تطور و تحول الخان البدائي إلى فندق كبير و انتشاره داخل المدن في شكل وحدات متشابهة و تشير المراجع المتخصصة إلى أن الفنادق في هذه العصور كانت تتكون من عدد كبير من الغرف تستوعب ما بين 100 و 150 شخص.

### 1-3-الصناعة الفندقية في العصور الحديثة

اصبحت صناعة الفنادق في العصر الحالي صناعة فريدة و متميزة لها خصائصها و أنظمتها و ثقافتها و قوانينها و سياستها, و أصبح الكثير من رجال الاعمال و الشركات في معظم بلدان العالم يتهافتون على الاستثمار في القطاع الفندقي اذ قامت بتأسيس شركات عالمية تهدف إلى ادارة السلاسل الفندقية و الفنادق الكبيرة مع استمرار سكان العالم في الزيادة و الحاجة الى الراحة و اشباع حاجاتهم كالاتعاد عن الضغط النفسي و الاجتماعي, فان المستقبل كما يؤكد الخبراء يكمن في الصناعات الخدمية و على رأسها الصناعة الفندقية, خاصة بسبب التغيرات في الاقتصاد العالمي التي ازاحت مصادر الثروة التقليدية الزراعة و الصناعة لتحلها صناعة الخدمات مثل الاتصالات و المصارف و تكنولوجيا المعلومات و الصناعة الفندقية.

### 2- جمعيات الفنادق: <sup>3</sup>

لابد من القاء الضوء على جمعيات الفنادق كجزء لا يتجزأ من هذا موضوع التطور التاريخي للفنادق ووسائل الايواء على اعتبار أن ال فصل يعالج موضوع التطور التاريخي للفنادق ووسائل الايواء يعتبر ناقصا اذا لم يشير إلى جمعيات الفنادق نظرا لصلتها الوثيقة و القوية بأعضائها من جهة و لمساهمتها بشكل كبير و المتميز في رفع الكفاءة الانتاجية لصناعة الفنادق من جهة أخرى.

<sup>3</sup> المملكة العربية السعودية، المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج فندقية: إدارة فندقية، ص 7-

## 1-2- جمعيات الفنادق الأمريكية : American Hôtels association

و تشير دراسات صناعة الفنادق في الولايات المتحدة الأمريكية أن جمعية الفنادق في مدينة نيويورك " Hotels association New-York " التي تم تأسيسها في عام 1878 تعتبر أقدم جمعيات الفنادق في تشجيع الاستثمار في القطاع الفندقي عن طريق اثاره الدوافع و الرغبات لدى الافراد و الشركات كما أنها وضعت لنفسها مجموعة من الأهداف تسعى إلى تحقيقها اهمها ما يلي :

تشجيع اهتمام الأفراد و الشركات بصورة خاصة بالأعمال الفندقية و ذلك عن طريق تعاونها المستمر مع أعضائها و غيرهم للعمل على معالجة و حل المشكلات التي تواجه الادارة الفندقية و الاعتراض عليها و دعم القوانين التي تشجعها

## 2-2- الجمعية الدولية للفنادق : International Hôtels associations

الجمعية الدولية للفنادق منظمة دولية مهنية تقوم بالدراسات و البحوث في المجالات المختلفة و المتنوعة لصناعة الفنادق و مقرها الدائم في باريس و تضم في عضويتها عددا كبيرا من الفنادق في مختلف بلدان العالم. و تهدف هذه الجمعية إلى تسهيل الاتصالات و تبادل المعلومات و الأفكار المفيدة بين المنظمات و الشركات الفندقية و الفنادق و المطاعم في مختلف بلدان العالم بغرض دراسة أوضاع مهنية صناعة الفندقية و العمل على حل المشاكل التي تواجه ادارتها.

## 3- مفهوم الفندق :

بما أن الفندق هو أحد المستلزمات الحضارة الحديثة لذا لا يمكن تصور بلد متحضر بدون فنادق و ليس هناك سياحة بدون فنادق و لا فنادق بدون سياحة حيث تلعب الفنادق الدور الرئيسي في تنمية السياحة, فالسائح يقضي أكبر و أطول مدة في الفندق من أي مكان اخر في البلد الذي يزوره و هو الانطباع الأول له لأنه الفندق يمثل له « Word of Mouthe » من حيث الغرفة و الأثاث كما أن انفاق السائح في الفندق يصل إلى حوالي 50-70 بالمائة موزع على مجموع الخدمات (الإيواء الطعام و الشراب و خدمات تكميلية أو مساعدة).<sup>4</sup>

و هناك العديد من التعاريف التي أعطيت لفظ الفندق نذكر منها على سبيل المثال ما يلي كلمة فندق تعادل في اللغة اللاتينية كلمة "Hospitality" حسن الضيافة و التي اشتقت منها الكلمة الفرنسية "Hotel" بمعنى المكان المخصص لإقامة الضيوف.

<sup>4</sup>حسين عطير و اخرون،إدارة المنشآت السياحية، 2002، ص 14

### 1-3- تعريف الفندق :

يعرف بأنه مبنى أو مؤسسة أو منشأة تمتد الجمهور بالإقامة Destination و الطعام Food و الخدمة Service.

**عرف Webster الفندق بأنه:** بناية أو بيت كبير يوفر الإقامة و الطعام و الخدمات الأخرى للمسافرين و الآخرين.<sup>5</sup>

عرف كل من **John R Godwin and James M rovelstad** الفندق بأنه : في كتابهما قانون السفر و الإقامة، المبادئ و اللوائح و القضايا بأنه كل بناية توفر الإقامة و الطعام إلى الضيوف مقابل سعر معين.<sup>6</sup>

عرفت مجلة السياحة العربية: في عددها الصادر في كانون أول 1972 الفندق السياحي بأنه عبارة عن نزل يعد طبقاً لأحكام القانون ليوجد فيه النزيل المأوى و المأكل و الخدمة لمدة معينة لقاء أجر معلوم.

**عرفت الجمعية الأمريكية للفنادق و الموتيالات: American Hotel and motel associations:**

على أنه نزل أعدت طبقاً لأحكام القانون ليوجد النزيل المأوى و المأكل و خدمات أخرى لقاء أجر معلوم

الفندق : هو مؤسسة أو نزل تقدم خدمة الإقامة بالدرجة الأولى بالإضافة إلى الخدمة الطعام المشروبات و خدمات أخرى يحتاج إليها النزيل لقاء أجر معين.

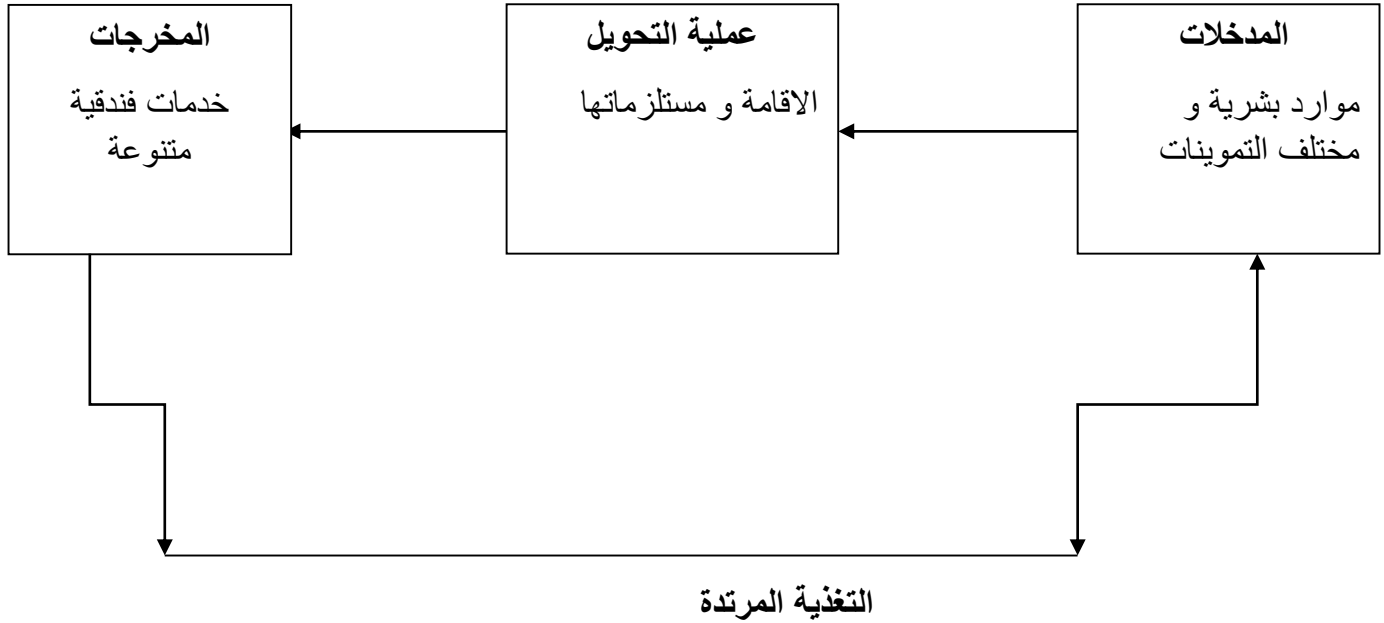
أو "منظمة ادارية ذات سمات اقتصادية و اجتماعية تقدم الضيافة في اطار القوانين المحلية و الدولية لقاء أجر محدد لضيف داخل بناء مصمم لهذا الغرض"

كما يمكن النظر إلى الفندق بوصفه نظام اداري مصمم للعمل من أجل تحقيق مجموعة محددة من الأهداف و ذلك على النحو الذي يوضحه الشكل التالي:

<sup>5</sup> حمد الصير في تخطيط و تنظيم الفنادق، 2007، ص 14

<sup>6</sup> المملكة العربية السعودية، المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج، إدارة فندقية، صناعة الفنادق، ص 10

## الشكل (أ) : الفندق كنظام



بالإضافة إلى اعتبار الفندق كنظام فهناك أبعاد أخرى لتعريف الفندق نختصرها فيما يلي<sup>7</sup>:

**البعد الاقتصادي:** تندرج المنظمات الفندقية تحت مجال الأعمال و عليه فهي تسعى إلى تحقيق الربح من خلال  
الفعاليات التالية :

**الصناعة:** تعمل المنظمات الفندقية على تحويل الموارد الأدائية الفندقية إلى منتجات تامة الصنع باستخدام  
النشاطات التحويلية من خلال الجهود البشرية و المعدات و الآلات.

**الخدمة:** يعبر عليها لأنها الاشباع النفسي الذي يتوفر للملتمقى (الضيف) و الفندق لا يقدم منتجات تامة الصنع فقط  
و انما يقدمها بأسلوب له صفات معينة "الخدمة" هذا فضلا عن خدمة الإقامة ذاتها و جل هذه الخدمات لها أجر.

**التجارة:** تقوم المنظمات الفندقية بشراء العديد من الأصناف بغرض إعادة بيعها و ذلك دونما ادخال اية نشاطات  
تحويلية عليها سوى تجزئتها مثال على ذلك المشروبات الغازية. بشني يوسف،

**البعد الاجتماعي:** يمثل الفندق وحدة اجتماعية تتبلور فيها مجموعة من التفاعلات بين أفراد هذه الوحدة و من ثم  
تحتاج إلى ارشاد و ضبط و أحكام حتى يتم توجيهه و ضبط عمليات التفاعل الاجتماعية التي تحدث بين الضيوف من  
جهة و بين العاملين من جهة أخرى و ذلك بمعرفة وحدة العلاقات العامة.

<sup>7</sup> بشني يوسف، بن شني عبد القادر، بسدات كريمة، مرجع سابق، ص 46

البعد القانوني: يحدد القانون و اللوائح كيفية انشاء المنظمة الفندقية و كيفية ممارسة فعاليتها من حيث التراخيص و الأسعار و العلاقات مع الضيوف و المخالفات الإدارية.

### 2-3- أنواع الفنادق:<sup>8</sup>

ان كثرة الأسفار و التنقلات لأسباب مختلفة في العصر الحديث تطلب بالضرورة خلق أنواع مختلفة من الفنادق مهمتها اشباع حاجات السياح بما يتوافق مع امكانياتهم الاقتصادية و مدة اقامتهم و الغرض منها كما أن أنواع الفنادق و أشكالها تختلف من بلد إلى اخر و ذلك يتوقف على مدى توفر المقومات السياحية و فيما يلي شرح لهذه الأنواع وفق عدة معايير.

#### 3-2-1- تصنيف الفنادق حسب التصنيف الدولي :

تنقسم الفنادق عادة إلى أصناف حسب درجة الجودة و مستوى الخدمات التي تقدمها و يختلف ذلك من دولة إلى أخرى حيث نجد التصنيفات التالية :

- التصنيف وفق عدد النجوم و يتدرج من نجمة واحدة حتى سبع نجوم

- التصنيف حسب الحروف و ذلك بدءا من الدرجة A إلى الدرجة E

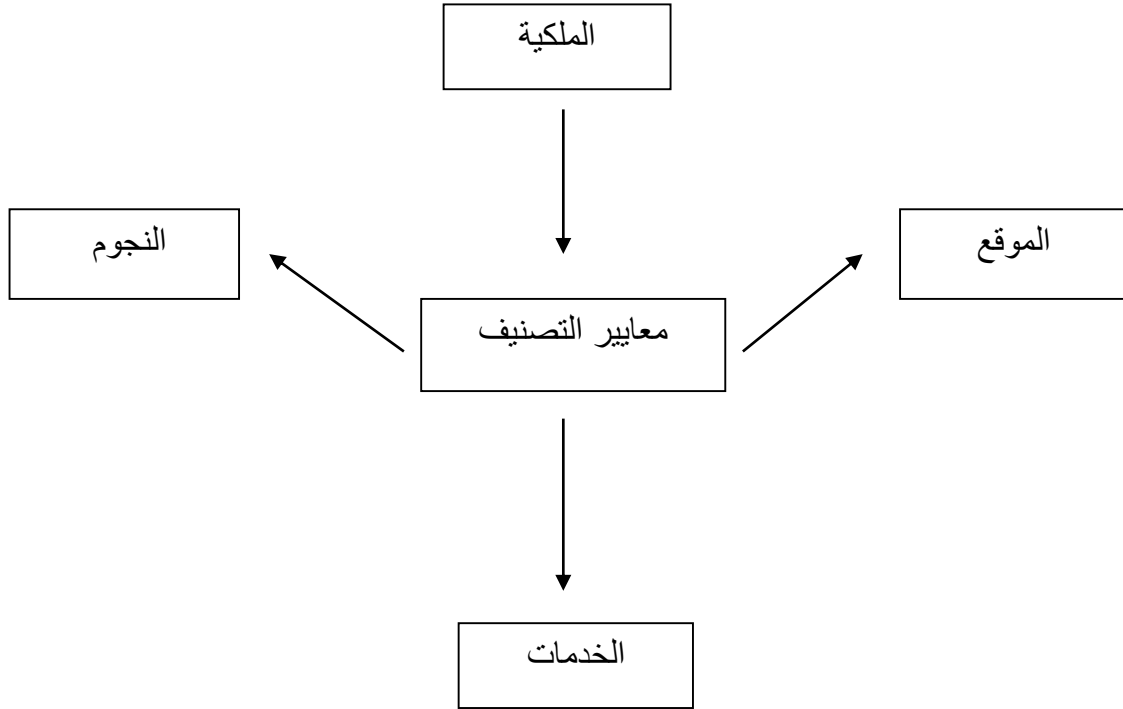
- التصنيف وفق الدرجات بدءا من الدرجة الرابعة و حتى الدرجة الأولى و تعتمد هذه التصنيفات على معايير موضوعية : مساحة الغرفة - وجود تلفاز- توفر خدمة الاتصالات و الانترنت- توفر دورة المياه حسب كل طابق أو داخل الغرفة

مع ارتفاع حركة السياحة العالمية خلال القرن الحالي شهدت الخدمات الفندقية تطورات نوعية خاصة لدى المؤسسات الفندقية الصغيرة و نتج عن ذلك تكييف أو تحسين أنظمة التصنيف بغرض تسهيل عملية المقارنة بين هذه المنشآت باعتماد التصنيف النجمي من نجمة واحدة و حتى خمس نجوم و المعمول به عالميا

و الشكل الموالي يلخص أهم هذه المعايير :

<sup>8</sup> الطائي، رعد عبد الله و قدارة عيسى، إدارة الجودة الشاملة، عمان، الأردن 2008 ص 30

## معايير تصنيف الفنادق : شكل (ب)



يمكن تصنيف الفنادق وفق هذا المعيار إلى التالية:

### 2-2-3 تصنيف الفنادق حسب الموقع:

#### فنادق مراكز المدن:

أي أن هذه الفنادق تقع داخل المدن اذن فهي قريبة من مراكز العمل و التسوق و الأبنية العامة يتراوح حجمها بين الفنادق الصغيرة الحجم أي عدد غرفها لا يتجاوز 25 غرفة، و الفنادق الضخمة التي يكون عدد غرفها 3000 غرفة يتميز هذا النوع من الفنادق بخدماتها المتنوعة و أسعارها المرتفعة يوجد فيها 3000

أقسام متخصصة لإيواء السياح و أخرى لإيواء رجال الأعمال.

#### فنادق الضواحي :

نظرا لارتفاع تكلفة الأراضي داخل المدن فان كثيرا من الشركات فضلت اقامة الفنادق على ضواحي المدن حيث يكون فيها أسعار الأراضي منخفضة

#### فنادق المنتجعات:

يقع هذا النوع من الفنادق قرب ينابيع المياه المعدنية أو قرب البحيرات الشلالات و الجبال مخصصة بصورة رئيسية لإيواء طالبي الترفيه و الاستجمام.

## فنادق المطارات:

تقع بالقرب من المطارات أو داخلها الغرض من انشائها هو ايواء المسافرين بالطائرات و مسافرين الشركات السياحية الذين يضطرون للإقامة فيها لأسباب معينة كأن يحدث عطل في الطائرة أو تأخرها لسوء الأحوال الجوية أو أن بعض المسافرين يفضلونها من أجل اقامتهم القصيرة ولكي يكونوا قريبين من الطائرة ولا يتحملون متاعب السفر من فنادق المدن إلى المطار.

## فنادق العبور: (الموتيلات)

يقع هذا النوع من الفنادق خارج المدن الكبرى بصورة رئيسية و كذا على الطرق البرية السريعة من أجل ايواء المسافرين بالسيارات الذين هم في حاجة إلى الراحة الأكل و خدمات الصيانة و غيرها من الخدمات الأخرى.

## 3-2-3- تصنيف الفنادق من حيث الملكية :

قطاع خاص: و هي الفنادق التي يمتلكها شخص واحد و عادة تكون رأس مال المستثمر فيها, و تنتشر هذه الفنادق في أكثر مدن العالم و خاصة في المدن الصغيرة.

الشركات و السلاسل الفندقية: مجموعة فنادق تنتشر في مجموعة من الدول العالم تحت اسم واحد و يجري تشغيلها و ادارتها وفقا لتوجهات الادارة المركزية للسلسلة الفندقية (الشركة الأم), و تتقاضى الادارة المركزية من هذه الفنادق رسوما مقرررة أو نسبة من الأرباح مقابل استخدام الاسم التجاري

يمكن القول أن عمل السلاسل الفندقية ليس جديدا في صناعة الفنادق و السلسلة الفندقية معناها ادارة عدة فنادق من شركة واحدة و أول السلاسل التي بدأت بالنمو بسرعة هي سلسلة "statler" و الذي قام ببناء مجموعة من الفنادق و ذلك عام 1901 و قام ببيع الفنادق عام 1954 إلى "Hilton".

سلسلة الشيراتون التي قامت بربط جمع فنادقها عن طريق شبكة عالمية و في عام 1980 استطاعت هذه السلسلة الحصول على جائزة أفضل شركة للإبداع و التطوير في صناعة الفنادق العالمية و مؤسسة "Holiday inn" التي تأسست في 1981 حيث اتبعت هذه الفنادق استراتيجية الخدمة المحددة الموجهة لمقابلة قطاعات سوقية واسعة كي تلبى احتياجات و رغبات المسافرين من رجال الأعمال و خدمات التسلية و الترفيه استطاعت هذه السلاسل الفندقية من تقديم خدمات راقية لتطوير المنتجات للقطاعات السوقية كما أسهمت في تطوير صناعة الفنادق العالمية.



## الجدول (أ) : مزايا وسلبيات السلاسل الفندقية

المزايا	السلبيات
استخدام اسم معروف و مشهور على مستوى عالمي	دفع مبالغ مالية مقابل العمل باسم السلسلة
توفر الأمن الوظيفي للعاملين	عدم المرونة الكافية في الاستجابة للتغيرات في السوق (سبب ضرورة استشارة الادارة المركزية)
استخدام نظم الحجز الدولية تحسين عرض الخدمات الفندقية	عدم تكوين صورة ذهنية عملية حول الفندق

المرجع: عصام حسن السعيد، إدارة المنظمات الفندقية، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص 25-26.

فنادق مختلطة: و هي الفنادق التي تكون ملكيتها مشتركة بين الدولة و القطاع الخاص أو بين الدولة و شركات أجنبية.

فنادق حكومية: هي الفنادق التي تكون ملكياتها تابعة للدولة مثل دور الاستراتيجية المتوفرة لدى بعض الوزارات أو في بعض الأحيان تقدم هذه الفنادق خدماتها إلى عامة الناس.

### 3-2-4- تصنيف الفنادق من حيث الخدمات :

الفنادق التجارية: تشكل نسبة الفنادق التجارية في الولايات المتحدة الأمريكية حوالي 75% من مجموع الفنادق الموجودة هناك، و تركز هذه الفنادق بصورة رئيسية على رجال الأعمال المؤقتين و الدائمين على سياحة المؤتمرات و الولايم.

فنادق العبور و المنتجعات: هي نفس الفنادق المذكورة سابقا في تقسيم الفنادق من حيث الموقع و ذكرت هنا لتصنيفها حول الخدمات التي تقدمها.

فنادق الإقامة الدائمة: أنشأت أصلا في الولايات المتحدة الأمريكية و تطورت نتيجة تغير عادات السكن بصورة دائمة في الفنادق و تنشر هذه الفنادق في المراكز و المدن التجارية و الصناعية الكبرى.

### 3-2-5- تصنيف الفنادق من حيث النجوم :

كلما زادت عدد نجومات الفندق كلما زادت خدماته و توسعت و ازدادت أسعاره و العكس صحيح

فنادق ذات خمس نجوم: هي أرقى أنواع الفنادق حيث تقدم خدمات متكاملة بأسعار مرتفعة

فنادق ذات أربع نجوم: تقدم خدمات متكاملة أيضا و لكن بمستوى أقل من فندق خمس نجوم

فنادق ذات ثلاث نجوم : و هي أقل من فنادق أربع نجوم و لا تتوفر على الخدمات الإضافية الموجودة في المستوى السابق

فنادق ذات نجمتين : و هي فنادق شعبية نظرا لانخفاض مستوى الأثاث كما أن هناك شيوع في استخدام المناطق العامة كدورات المياه

فنادق ذات نجمة واحدة : وهي فنادق في غاية التواضع و ذلك بالنسبة لخدماتها و عدد غرفها و أسعارها

#### 4- التسويق الفندقي:

لقد مر التسويق المعاصر بمراحل تطور متعاقبة و واجه الكثير من المتغيرات الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية و غيرها التي أثرت على المفاهيم التسويقية و انتهى ذلك بظهور المفهوم الحديث الذي يركز على المستهلك و يتخذ من اشباع حاجاته محورا أساسيا تدور حوله جميع الجهود و الأنشطة التسويقية و لم يقتصر النشاط التسويقي على السلع و الخدمات النمطية بل امتد إلى صناعة السياحة باعتبارها تمثل مصدرا هاما من مصادر الدخل في المجتمعات الحديثة و من هنا برز دور كل من التسويق السياحي و الفندقي في هذه الدول حيث اهتمت بهذه الصناعة اهتماما كبيرا لتوزيع مصادر الدخل لديها و استغلال ثروتها الطبيعية و التاريخية استغلالا أمثل يحقق لها أكبر عائد اقتصادي.<sup>9</sup>

#### 4-1- مفهوم التسويق الفندقي :

يمثل التسويق الفندقي في تلك الجهود التي تبذلها المنشآت الفندقية من أجل التعرف على الأسواق السياحية الداخلية و الخارجية و التأثير فيها بهدف زيادة الحركة الفندقية و ارتفاع نسبة الأشغال الفندقي بها.

و يتبين من هذا التعريف أن التسويق الفندقي يتضمن كافة ركائز المفهوم الحديث للتسويق و التسويق السياحي المتمثلة في دراسة الحاجات و الرغبات و الأذواق المتصلة بالمستهلكين في الأسواق المستهدفة ثم توجيه كافة الجهود و الأنشطة داخل المنظمة لتحقيق أقصى اشباع ممكن لتلك الحاجات و الرغبات مما يؤدي إلى تكرار الزيادة و زيادة تدفق السياح.

#### 4-2- أهداف وأهمية التسويق الفندقي:<sup>10</sup>

يؤدي التسويق الفندقي إلى تنشيط حركية المبيعات الفندقية خلال فترة زمنية معينة

<sup>9</sup> فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترفيه الخدمات السياحية، رسالة ماجستير، ص 124-125  
<sup>10</sup> أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي: مبيع و ترويج الخدمات السياحية و الفندقية الحديثة، دار رسلان للطباعة و النشر، دمشق، الطبعة الأولى، 2014، ص 86

- يهدف التسويق الفندقى إلى دراسة الأسواق السياحية العالمية و تحديد الأسواق المحتملة و ذلك لغزو هذه الأسواق و فتح أسواق جديدة من مختلف الدول لزيادة عدد النزلاء من السائحين.
- ايجاد علاقات عامة جيدة من الفندق و مختلف الأجهزة الحكومية و الهيئات و الشركات السياحية و غير سياحية العامة و الخاصة مما ينعكس على زيادة الحركة الفندقية
- دراسة الأسواق السياحية المنافسة (القطاع الفندقى) للتعرف على الاستراتيجيات التسويقية التي تستخدمها الفنادق المختلفة و كذلك الخدمات الفندقية التي تقدمها للسائحين
- بحث و دراسة شكاوى نزلاء الفندق بشكل فوري و العمل على حلها بمختلف الوسائل و السبل حفاظا على سمعة الفندق و سمعة الدولة السياحية

ان تطبيق المبادئ الأساسية للتسويق يلعب دورا هاما في ايجاد و التعرف على حاجات و أوضاع السياح أو العملاء المحتملين و من ثم تحويل المستهلك المستهدف إلى مستهلك حقيقي و هو ما يجعل المؤسسة في وضع جيد لتقديم الخدمات المناسبة و في الوقت المناسب و بالطريقة الملائمة و تتجلى أهمية التسويق الفندقى فيما يلي:

- يساعد التسويق الفندقى على معرفة الجوانب السلوكية للمستهلك (دراسة سلوك المستهلك) و تقدير درجة أو مستوى توقعاته و بالتالى تحديد نوعية الخدمات المناسبة للتوقع و التي تحقق رضا العميل
- يساعد على اعداد الاستراتيجيات و البرامج لمقابلة حاجات الأسواق المستهدفة و بالتالى يساهم في زيادة الفعالية التنظيمية للمنظمة الفندقية
- يساعد على الابتكار و التجديد فهو ينشط الطلب و الخدمات الجديدة من خلال الصورة الذهنية التي يحملها الزائر من خلال عناصر الترويج المختلفة التي توفر له جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات التي يقدمها الفندق اذ لابد أن يتم الاهتمام تعزيز الرغبة و حث السائح على تفضيل الإقامة فيه بدل أماكن الإقامة الأخرى

## 5- مزيج التسويق الفندقى<sup>11</sup>:

بعبء المزيج التسويقى بصفة عامة عن مختلف القرارات المتعلقة بالبرامج و السياسات التسويقية التي تعدها المنظمة تهدف اشباع حاجات و رغبات المستهلكين و تحقيق الأهداف التي أنشئت من أجلها و لا يختلف الأمر كثيرا عند الحديث عن المزيج التسويقى في الخدمات السياحية على اعتبار أن الخدمات الفندقية تشكل جزءا هاما من مقومات نجاحها حيث يعرف المزيج التسويقى للخدمات السياحية "بأنه عبارة عن المتغيرات التي يمكن السيطرة عليها و تنظيمها و التحكم بها و التي تسعى أية منظمة إلى تنسيقها و تعديلها لإشباع حاجات و رغبات السياح و الزوار"

<sup>11</sup> بشنى يوسف، بن شنى عبد القادر، بسدات كريمة، مرجع سابق، ص 87

و بناء عليه يمكن تعريف مزيج التسويق الفندقى بأنه "عبارة عن مجموعة من العناصر و المتغيرات التى يمكن التحكم فيها و السيطرة عليها و تنظيمها من جانب الفندق مع العمل على تعديلها و تكييفها متى تطلب الأمر ذلك قصد اشباع حاجات و رغبات المقيمين و الزوار و تحقيق أهداف الفندق"

#### 1-5- عناصر المزيج التسويقي:<sup>12</sup>

يمثل المزيج التسويقي الفندقى مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية و الأنشطة التسويقية المتكاملة و المترابطة و التى تلعب دورا هاما فى نجاح العمل التسويقي و أداء النشاط الفندقى على النحو المخطط له، و اذا كان المزيج التسويقي للسلع يضم أربع عناصر أساسية مثلما حددها Macartney 1976 و هي : المنتج- السعر- التوزيع و الترويج فانه و نظرا للخصوصية المعنوية للخدمة فقد أجمع العديد من الباحثين و الخبراء فى مجال التسويق أمثال

Steven and Harris, Biner and Kotler and Turner and Bones (zenithal)

على إضافة عنصرين آخرين (الدلائل المادية و المشاركين) و هناك من يضيف عنصر ثالث إلى هذين العنصرين و يتمثل فى الاجراءات أو العمليات المتعلقة بنمط تقديم الخدمة و تعد هذه العناصر السبعة أساس البرامج التسويقية لمختلف المنظمات الخدمية حيث أن تجاهل أى من هذه العناصر سيؤثر على فشل البرامج كليا و بعد الطرح الأخير الأكثر شمولاً و الأقرب إلى الواقع لأنه لولا وجود البنيان (الفندق) لما ظهرت الخدمة الفندقية أصلا و فى حالة وجوده فان ذلك يتطلب التفاعل بين العاملين و طالبي الخدمة (الزوار و المقيمين) ناهيك على أنه لكل فندق طريقته الخاصة فى عرض خدماته و تقديم التسهيلات الممكنة لأجل اشباع حاجات و رغبات عملائه.

#### 1-1-5- المنتج (الخدمة الفندقية) :

يتمثل المنتج فى مختلف الخدمات و الأفكار التى تعرضها الفنادق لتلبية حاجات و رغبات الشرائح المختلفة من السياح و الزائرين إضافة إلى الجوانب المادية الملموسة المتمثلة فى المبنى و التجهيزات و غيرها و يعتبر المنتج قلب المزيج التسويقي الفندقى الذى تدور حوله باقى القرارات المتعلقة بالتسعير و التوزيع و الترويج حيث يقوم الفندق بتسويق منتجاته اخذا فى الاعتبار حزمة المنافع المتوقعة حتى تكون التغذية العكسية FEED BACK ايجابية و قد يركز على تقديم خدمة واحدة فى حين فنادق أخرى تقدم مجموعة متنوعة من الخدمات اذ أن الخدمة الأساسية (الجوهر) هي : المبيت و باقى الخدمات تعتبر خدمات مساعدة أو مكملة الاستقبال- الطعام و الشراب- الأمن- خدمة الغرف- تلفزيون- مع امداده بمحطات فضائية- مركز لرجال الأعمال مجهز بكافة الخدمات بما فيها الانترنت و الهاتف موقوف مجاني و كذا مسابح

مثل هذه الخدمات الاضافية تميز المنظمات الفندقية عن بعضها البعض و تخلق لها ميزة تنافسية و ترسم صورة ايجابية عنها فى ذهنية الزائرين و بالتالى على ادارة الفندق التخطيط الجيد لعرض منتجاتها أو خدماتها و تطويرها و

<sup>12</sup> بشنى يوسف، بن شنى عبد القادر، بسدات كريمة، مرجع سابق، ص 88 - 105

اعدادها بالمستوى الملائم لرغبات و أذواق عملائها ثم تحديد مجموعة التسهيلات الممنوحة بما يتفق مع الامكانيات المتاحة.

#### 5-1-2-التسعير:

تعتبر قرارات التسعير من العوامل المهمة في تسويق الخدمات الفندقية نظرا لما تتصف به من التعقيد و التداخل بين تشكيلات متنوعة من الخدمات التي يصعب في بعض الأحيان الفصل بينها و قياس تكلفتها و تحديد سعرها بدقة بحيث يجب أن يغطي تكاليف انتاجها و يكون مقبولا من طرف المستهلك النزول و فيما يلي أهم الطرق المستعملة في تسعير بعض الخدمات الفندقية الأساسية

هناك ثلاث طرائق لتحديد الأسعار في المؤسسات الفندقية:

#### أ- على أساس التكلفة :

تعد هذه الطريقة الأكثر شيوعا في تسعير الخدمات بما تمتاز به من سهولة و البساطة في التطبيق و تعني اضافة نسبة محددة على التكاليف الكلية و الاضافية أي يبدأ بتحديد تكلفة الانتاج يضاف اليها تكاليف التسويق و التكاليف الادارية للحصول على التكلفة الاجتماعية التي يضاف اليها هامش من ربح محدود على سعر البيع

#### ب- حسب الطلب:

يتميز الطلب على الخدمات الفندقية بالتذبذب حيث يرتفع خلال موسم الذروة السياحي مما تكون هناك فرصة لزيادة أسعار الخدمات و تنخفض خلال موسم الكساد السياحي حيث تضطر المؤسسة الفندقية إلى تخفيض أسعارها بسبب انخفاض الطلب عليها

#### ج- حسب المنافسة:

و بموجبها تتحدد الأسعار لأسباب تنافسية أين تقوم المؤسسة الفندقية بمقارنة أسعار خدماتها بأسعار خدمات المنافسين و هناك عدة طرق أخرى أكثر استعمالا لتسعير خدمة الايواء و نذكر ما بينها

#### \*قاعدة الألف:

تشير أدبيات التسويق الفندقي و السياحي أن المؤسسات الفندقية استخدمت لسنوات طويلة أسلوبا تسعيريا يدعى قاعدة الألف حيث توصل الباحثون من دراسات متعددة أجريت على فنادق كبيرة أن هناك علاقة محددة بين حجم الاستثمار في الفندق و متوسط أجرة الغرفة الفندقية بصرف النظر عن موقع الفندق و وفق هذه القاعدة يحسب سعر الغرفة من خلال المعادلة الآتية:

أجرة الغرفة الفندقية= حجم الاستثمار التقديري في الغرفة \ 1000

و يحسب حجم الاستثمار التقديري في الغرفة في ضوء المعادلة الاتية:

حجم الاستثمار التقديري في الغرفة = حجم الاستثمار في الفندق \ عدد غرف الفندق

ولكن الادارات الفندقية الحديثة أصبحت تعتمد هذه القاعدة بصورة نادرة بسبب أنها تعتمد على توجه ربحي و تهمل عناصر أخرى مهمة في السوق الفندقية و السياحية

\*مدخل التحليل من أسفل لأعلى :

بالرغم من اعتماد هذا المدخل على فلسفة التوجه الربحي غير أنه أسلوب تسعيري واسع الانتشار في الفنادق حيث ظهر منذ سنوات و تعتمد الفنادق بصورة جزئية اذ تسعى من خلاله إلى الدمج بين فلسفة التوجه الربحي و فلسفة التوجه السوقي و يرتكز هذا الأسلوب على عملية تحلي عكسي لقائمة الدخل اذ تكون الخطوة الأولى تحديد صافي الربح المطلوب بعد الضريبة وصولاً إلى تحديد حجم الإيرادات المطلوب تحقيقها من بيع خدمات الايواء في الغرف مقابل سعر محدد و يجري تحديد سعر الغرفة من خلال المعادلة الاتية:

أجرة الغرفة الفندقية = حجم إيرادات الغرف المطلوب \ عدد الغرف \* نسبة الأشغال

و هذا السعر لا يكون نهائياً اذ يجري تعديله هبوطاً و صعوداً حسب عدد أسرة الغرفة (فيما اذا كانت مفردة و هنا يكون سعرها أقل من السعر الناتج من المعادلة أو اذا كانت مزدوجة و هنا يكون سعرها أعلى من السعر الناتج من المعادلة)

\*مدخل ادارة نسبة الناتج: Yeild-managment

يعتبر هذا المدخل أفضل من المداخل الأخرى التي تعتمد على حجم الاستثمار الفندقى أو على أساس التكلفة فهو يحدد سعر الغرفة في ضوء طلب السوق الفندقية بصورة أساسية وبالاسترشاد بعناصر التكلفة و هذا المدخل تتبناه اليوم عدد كبير من المنظمات الفندقية و غيرها و قد نقلته عن صناعة الخطوط الجوية التي تستخدمه بصورة ناجحة اذ تخفض الشركات الطيران أسعار رحلاتها في مواسم الكساد و تعود و ترفعها في مواسم الذروة و الانتعاش حيث أن استخدام هذا المدخل ينجح بصورة كبيرة في المنظمات الفندقية الكبيرة أما الفنادق الصغيرة (التي يتراوح عدد غرفها خمسين و خمسة و سبعين مثلاً) فان ناتج استخدامه تكون محدودة كما أن نجاح الأسلوب يتطلب توفير بيانات دقيقة و مفصلة حول الطلب الفندقى من خلال اجراء عمليات التنبؤ لمدة تمتد من سنة إلى تسعة أشهر على الأقل و يرتكز هذا المدخل على استخدام الحوسبة و يجري من خلال تحليل الطلب تحديد الأسعار على أساس يومي للغرفة

الفندقية إلى صناعة قرار تسعيري يحقق أعلى نسبة ناتج ان الية عمل هذا المدخل ترتكز على تحديد سعر الغرفة لأوقات الانتعاش اذ تتحقق المبيعات اليومية المتوقعة لغرف الفندق بضرب هذا السعر (أجرة الغرفة في أوقات الانتعاش) في عدد غرف الفندق و تتحقق المبيعات اليومية الفعلية لغرف الفندق بضرب سعر الغرفة في ذلك اليوم في عدد الغرف المشغولة و عليه تحسب نسبة الناتج من المعادلة الاتية

نسبة الناتج = مبيعات الغرف الفعلية \ مبيعات الغرف المتوقعة

### 3-1-5 التوزيع:

عرفت الغرفة التجارية الدولية التوزيع على أنه "المرحلة التي تلي مرحلة الانتاج السلع و الحاجيات انطلاقا من وقت وضعها في السوق إلى تسلمها من طرف المستهلك النهائي"

تعريف juteux-|:

التوزيع هو مرحلة التي تتبع عملية انتاج السلع و الخدمات قصد ايصالها إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي حيث يشمل مختلف النشاطات التي تضمن وصول السلعة أو الخدمة إلى المستهلك في المكان و الزمان المناسبين نظرا لما تتمتع به الخدمات من خصائص معينة تجعلها تختلف عن السلع المادية في الكثير من النواحي و منها قنوات التوزيع أن خصائص الخدمات (اللاملموسية- التلازمية- عدم التجانس في طريقة تقديم الخدمة- الاستهلاكية... الخ) أثرت بشكل مباشر على نوعية قنوات التوزيع و لكن مع ذلك فان هناك عدة أنواع من قنوات توزيع الخدمات و لكن أولا سيتم التعرض لتوزيع الفندق

### التوزيع الفندق:

يعتبر التوزيع من أهم العناصر في المزيج التسويقي الفندق لما له من دور كبير في تصريف و بيع خدمات الفندق

تعريف التوزيع الفندق: يقصد بالتوزيع جميع الاجراءات التي يتخذها الفندق لجعل الوصول إلى الخدمة سهلا و متاحا للزبائن المستهدفين حيث لا يقتصر مفهوم التوزيع في مجال الخدمات على عنصر المكان الذي يمكن للمؤسسة الفندقية من خلاله جعل خدماتها مستطاعة أمام الزبائن بالفعل و لكن يمتد ليشمل كافة الموارد البشرية و المادية التي تستخدم في توصيل الخدمات و تزيد من اتاحتها للزلاء و للحفاظ على مستوى عال من المبيعات فان الفندق يلجأ إلى استخدام وسطاء مناسبين لتقديم الخدمات للزلاء و تسهيل حصولهم عليها كالاستعانة بخدمات وكالات السياحة و السفر .

### أنواع قنوات التوزيع:

تصنف قنوات التوزيع في الصناعة الفندقية لقنوات مباشرة و قنوات غير مباشرة

1- قناة التوزيع المباشرة : يمكن للنزول الاتصال المباشر بالفندق و بدون وسيط عبر وسائل الاتصال المعروفة لحجز غرفة أو طاولة طعام عن طريق الهاتف أو عن طريق الحضور الشخصي

2- قناة التوزيع الغير مباشر : تتمثل في الوسطاء غير المنتجين و يقتصر دورهم على البيع و لا يشاركون بصفة مباشرة في انتاج الخدمة الفندقية و يختلف طول القناة من فندق لأخر حيث نجد العديد من الوسطاء مثل :

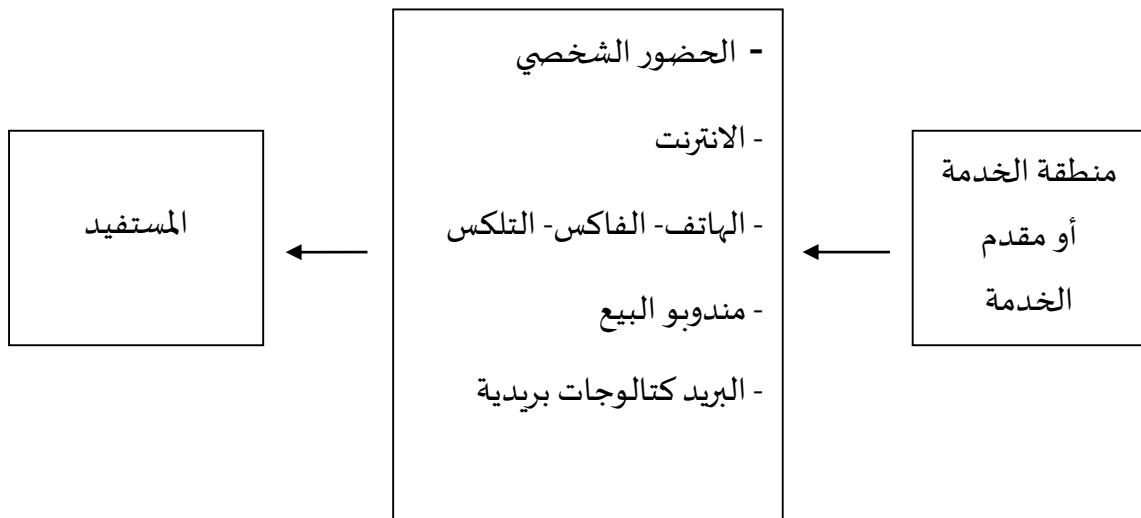
أ- وكالات السياحة و السفر : و هي عبارة عن منظمات فاعلة في السوق تقوم بتنظيم النشاطات و التظاهرات السياحية ذات الاهتمام الخاص مثل : الحج- المؤتمرات- الرحلات الطلابية- الرحلات التجارية و الارشاد و تقديم المساعدة بخصوص متطلبات السفر و تقوم هذه العلاقة بين الفندق ووكالة السفر بتوقيع عقد بين الطرفين لتحديد طبيعة التعامل و بشكل خاص نسبة العمولة التي تتقاضاها وكالة السفر عند قيامها بالحجوزات لصالح الفندق حيث تشير الاحصائيات إلى أن وكالات السفر تباع ثلث الغرف المعروضة في الفنادق

ب- ممثل الفندق : و هي منظمة مستقلة عن الفندق دورها التكفل بتلقي الحجوزات المطلوبة في منطقة معينة التي تشغيلها و تقديمها للفندق المتعاقد معه

ت- شركات الطيران : تقوم هذه الشركات بإتمام بعض الحجوزات الفندقية المطلوبة ضمن الرحلة و هذا بالتنسيق مع الفنادق

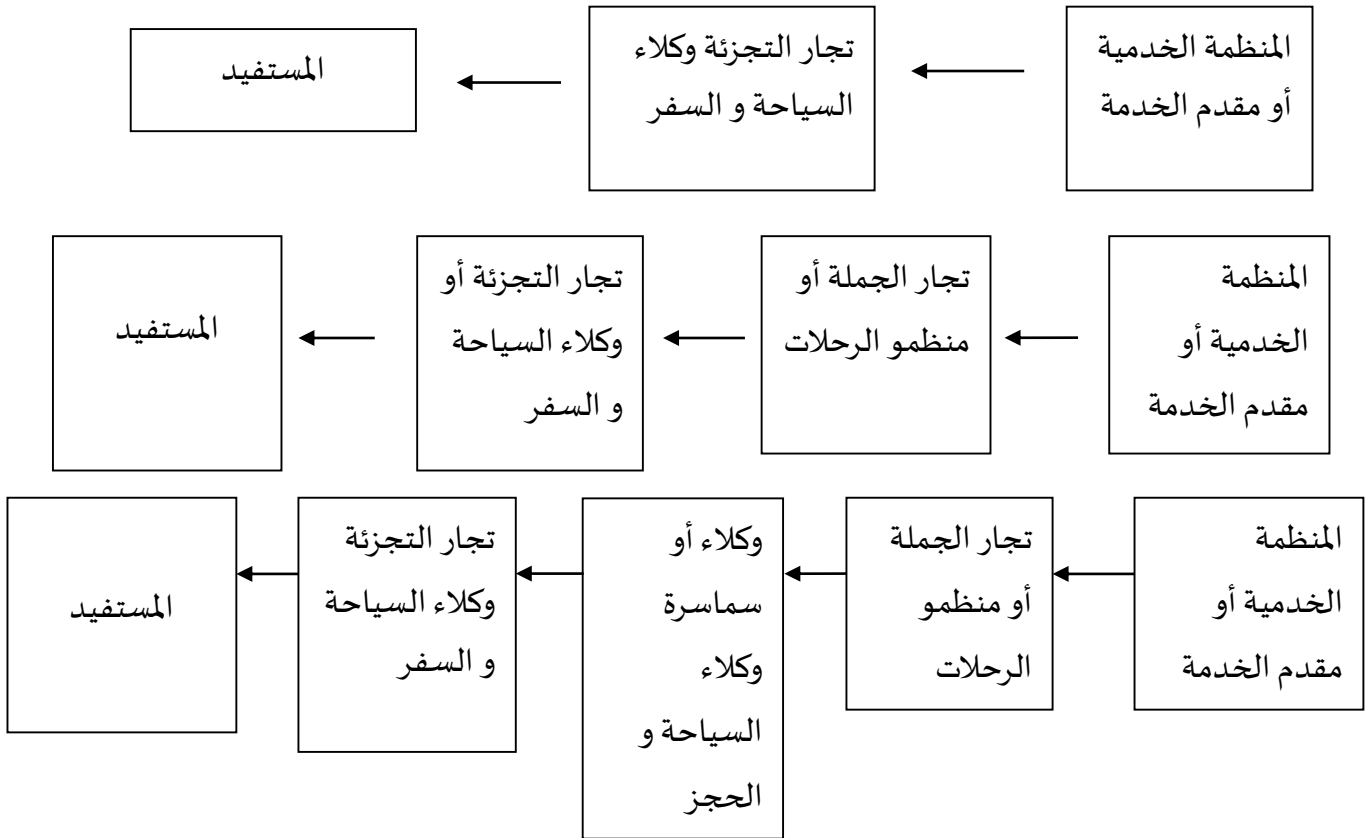
ث- مكاتب حجز اقليمي : تتواجد مثل هذه المكاتب في الأسواق الرئيسية بحيث يغطي كل منها منطقة جغرافية محددة و الشكليات المواليين يلخصان هذين النوعين :

### الشكل (ج) : قنوات التوزيع المباشرة لخدمات





#### الشكل (د) : قنوات التوزيع الغير مباشرة



المصدر: محمود جاسم الصميدي، إدارة التوزيع، دارالمنهاج للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 75

#### 4-1-5- الترويج الفندقي (المزيج الترويجي) :

يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الفندقي المهمة و الذي يقوم بجذب المستهلك الذي لديه حيز من الولاء أو الذي يمكن أن يتردد في اقتناء السعة أو الحصول على الخدمة المروج لها و ذلك من خلال تقديم المعلومات الملائمة عن الفندق و خدماته أو الأسعار و الفائدة التي يجنيها من الشراء

فالترويج الفندقي يشمل كافة الجهود و الأنشطة المباشرة و غير المباشرة التي يقوم بها الفندق لإيصال كافة المعلومات المعبرة عن حزمة المنافع التي يرغب المستهلك في الحصول عليها بالأسعار التي يمكن قبولها و التي تؤدي إلى تحقيق الأهداف المحددة في الاستراتيجية التسويقية العامة للفندق و ذلك عن طريق عناصر المزيج الترويجي المختلفة باستخدام وسائل الاتصال المناسبة مرئية مسموعة و مكتوبة تبعاً لإمكانات الفندق.

و هدفه و طبيعة و خصائص المستهلكين بالأسواق المستهدفة، و التي يجب أن تنسجم مع باقي عناصر المزيج التسويقي الفندقي حيث أن خاصية لا ملموسية الخدمة الفندقية تجعل من بناية الفندق و اسمه الديكور الداخلي و مظهر العاملين من العوامل المؤثرة في خلق الصورة الذهنية المرغوبة لدى المستهلك الزائر .

## 5-1-5- العنصر البشري (ادارة الفندق- عمال الفندق- ضيوف الفندق وأصحاب المصالح المختلفة) :

ان صفة التلازم التي تتميز بها الخدمة الفندقية تتطلب مساهمة عدة أطراف في انتاجها و هو ما يطلق عليه اسم المشاركون أو الجمهور أو الناس حيث تتشكل هذه الأطراف من العاملين بالفندق و الزبائن بالإضافة إلى ادارة الفندق اذ انجاز الخدمة يتطلب إلى حد كبير الاتصال المباشر بين العامل و الضيف لذلك يعتبر الجمهور أحد عناصر المزيج التسويقي الفندقية التي تعني بأهمية كبيرة لتحقيق رغبات النزلاء و تقديم أعلى مستويات الرضا و الراحة مع تعزيز سمعة الفندق و صورته الذهنية لديهم و تقع مسؤولية اختيار العناصر البشرية الفنية المؤهلة و المدربة تدريباً جيداً على عاتق الادارة مع توفير المناخ المناسب لأداء الخدمة بدرجة عالية من الكفاءة و المهارة منذ لحظة وصول النزيل إلى غاية مغادرته الفندق الاستقبال الجيد المظهر اللائق و الكلام بلطف الأمانة الصدق (حتى يساهم هؤلاء العاملون في الترويج لنشاط الفندق و زيادة مستوى الاشغال الفندقية) و نظراً لأهمية هؤلاء الأفراد كونهم يعتبرون جزءاً أساسياً من الخدمات التي يقدمها الفندق للزبائن و بسبب تأثيرهم المباشر على تحقيق أهداف الفندق و خلق صورة و انطباع جيد حوله.

### أ- الأفراد : ادارة الفنادق<sup>13</sup>

عندما كانت الفنادق ذات نشاط ضيق و خدمات محدودة كان المالك هو المدير نفسه و كانت هناك علاقة و اتصال مباشر بين المدير و الزبائن مما كان له أثراً في خلق شعور بالاحترام في أذهان الزبائن الذين يتوقعون المعاملة الشخصية و العناية الخاصة الضرورية من قبل ادارة الفندق كانت مقابلة الزبون و التحدث معه و وجهاً لوجه أحد النشاطات و المسؤوليات الأساسية لمدير الفندق الذي كان في كثير من الأحيان يقدم التحية للعميل و يخاطبه باسمه.

### ب- الأفراد : الموظفين والعاملين في الفندق

من العناصر الأساسية لنجاح الفندق الاعتراف بأن الموظفين و خاصة أولئك الذين على اتصال مباشر مع الزبائن هم من أهم موارد الفندق حيث يتشكل الانطباع الرئيسي للزبائن من خلال علاقتهم بهؤلاء الأفراد و هذا يبين حاجة إلى قلب الهيكل التنظيمي للفندق رأساً على عقب ليصبح الأفراد الموظفين و خاصة في المكاتب الأمامية في قمة الهرم إن على ادارة الفندق أن تدرك أن كل موظف في الفندق هو بمثابة المسوق للخدمات الفندقية و أن مجرد بعض السلوك الفاتر أو الغير مسؤول من قبل بعض العاملين جدير بأن يحبط جميع الجهود التسويقية التي قام بها الفندق لجذب أو للمحافظة على الزبائن .

<sup>13</sup> خالد مقابلة، التسويق الفندقية، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص 201-215

هناك خمس ممارسات تستخدم للتأكد من أن الأفراد يقومون بإنجاز مهامهم بالشكل المطلوب :

- نظام الشكاوي
- النظم المتعلقة بالمبيعات
- خطة الاقتراحات
- زيارات التدقيق
- مسح مدى رضا الزبائن

#### ج- الأفراد : ضيوف الفندق

نظرا لاعتبارهم جزءا في عملية انتاج و تقديم الخدمات الفندقية و عدم امكانية تقديم الخدمات في حالة غيابهم و بسبب تأثيرهم الواضح على نظام خدمات الفندق و الاعتماد المطلق للفندق على اشباع حاجاتهم فانه يجب الاهتمام بضيوف الفندق كأحد المدخلات الهامة في مزيج التسويق الفندقي في عملية التخطيط و التنفيذ و الرقابة في النشاطات التسويقية للفندق هذا يتطلب دراسة و تحليل الطبيعة و حاجات الزبائن بشكل دوري و مستمر و اتخاذ الاجراءات الوقائية لأية مشكلة أو أزمة متوقعة لتجنب تأثيرها على الفندق كذلك يتوجب على ادارة الفندق الاهتمام بالظواهر و التغيرات الجديدة مثل ظهور جمعيات حماية المستهلك و غيرها من الاتحادات التي أصبحت تأخذ الشكل القانوني للمحافظة على حقوق المستهلكين و المجتمع.

#### د- الأفراد : أصحاب المصالح المختلفة

بالإضافة لإدارة موظفي و زبائن الفندق هناك جهات و هيئات أخرى لها صالح في نشاطات الفندق و يجب تضمينها في برامجه و نشاطاته و كذلك تأثيرها المحتمل على مسيرة الفندق و محاولة التنسيق بين مصالح الجهات المختلفة و خلق صورة طيبة عن الفندق لجماهيره العامة و الخاصة و البعد عن أية اختناقات او مصاعب أو عوائق يعتبر هذا جزءاً أساسياً من المسؤوليات الاجتماعية للصناعة الفندقية و التي تعتبر الصناعة المتميزة بخلوها من التلوث و المحافظة على البيئة من خلال جهودها الدائمة للمحافظة على البيئة ليس فقط كسياسة تسويقية و انما تقديم خدمات متميزة للبيئة المحيطة و المحافظة عليها مقابل ما يستخدمه الفندق من البيئة للمحافظة على التوازن.

#### 6-1-5 الدليل المادي :

يعتبر المحيط المادي أحد عناصر المزيج التسويقي الفندقي الذي يشتمل على عوامل المحيط البيئي و جميع الدلائل المادية الملموسة متمثلة في المبنى تصميم الفندق الأثاث الديكورات و الزخارف الألوان و الحدائق كلها عوامل هامة في ابراز صورة حسنة عن المنظمة الفندقية و اعطاء تصور جيد لدى الزائر حول نوعية الخدمات المقدمة فالكثير من الفنادق الدولية الكبيرة تولي أهمية خاصة للدليل المادي بحيث تحتوي غرفها على ديكورات بتصميمات

منسجمة مع الستائر و السجادات دليل معلومات عن البلد أقلام و دفاتر و أوراق هدايا ترحيبية وصور فوتوغرافية عن الفندق 1

بالإضافة إلى توفير أماكن الانتظار و الاستقبال مواقف السيارات استخدام الأدوات الممتازة ذات العلامات المشهورة في طاولات الطعام العناية بمدخل الفندق و غيرها كما تتميز المنظمات الفندقية الحديثة بتصميماتها المتطورة و هندستها المعمارية الراقية و مواقعها المتميزة اتي تعكس جمال المنظر و الاحساس بالراحة و المتعة و الأمن و الأمان لجميع نزلائها و بالتالي تزداد نسبة اشغالها و يرتفع معدل الحركة الفندقية فيها و من جهة أخرى يلعب المحيط البيئي دورا هاما في التأثير على قرار ارتياد الزائرين بحيث على ادارة الفندق الاهتمام بنظافة البيئة المحيطة بالخدمة داخل الفندق و خارجه فالزجاج يجب أن يكون خال من بصمات الأصبع و النحاس لامع و الأرضيات خالية من أي شوائب و دورات المياه و الحمامات نظيفة و معطرة مع توفير المياه دون انقطاع و عليه فالمحيط المادي له دورا بارزا في التأثير على سلوك المستهلكين من السياح و الزائرين.

#### أصناف المحيط المادي :

ينقسم المحيط المادي الى ثلاثة أصناف رئيسية :

- 1- عناصر المظهر الخارجي : الشكل و التصميم الخارجي مواقف السيارات و العربات و البيئة المحيطة بمرفق الخدمة و كذا حجم البناء المادي
  - 2- عناصر المظهر الداخلي : التصميم الداخلي- المعدات- الاضاءة الداخلية- الايحاءات و التلميحات الداخلية- تهوية و درجة الحرارة- التكييف و التدفئة- المداخل
  - 3- جوانب ملموسة أخرى : الأدوات المكتبية- بيان الفواتير- التقارير- مظهر العاملين- الزي الرسمي توفير الانترنت.
- 5-1-7- العمليات (الاجراءات) :

يقصد بالعمليات مختلف التصرفات و السلوكيات و التقنيات التي تحدث أثناء التفاعل و الاتصال بين مقدم الخدمة و الزبون بداية من المكتب الأمامي حتى دخول الغرفة فعملية تقديم الخدمة تتطلب مجموعة من الوظائف و الاجراءات التي تهدف إلى تحقيق رضا الزائر و المقيم و تعكس ثقافة الفندق و فلسفته التنظيمية من خلال مختلف الأدوار التي يؤديها العاملون و التكنولوجيا المستعملة في تحسين الخدمات كالمصاعد الالية تقنيات انتاج الطعام البطاقات الذكية للدخول إلى الغرف و غيرها لذلك يجب أن تكون المهام موزعة بشكل متناسق وواضحة و معروفة لكل شخص حتى يعي العاملون دورهم الوظيفي و ما يجب عليهم انجازه ليتم تسليم الخدمة بصفة مطابقة نسبيا لتوقعات الزبون و بكيفية تميز الفندق عن غيره من الفنادق المنافسة و تكسيبه ميزة تنافسية خاصة.

## الخلاصة :

نستنتج أن التسويق الفندقى يتطلب استراتيجية شاملة و متعددة الجوانب لجذب العملاء و زيادة الحجوزات يجب على الفندق تحديد السوق المستهدف و فهم احتياجات العملاء لتلبية توقعاتهم و تجربة اقامة مميزة و يلعب التسعير دورا حاسما في جذب العملاء و يجب على الفندق ضبط استراتيجية التسعير و العروض الخاصة بشكل مناسب للحفاظ على تنافسية السوق بالإضافة إلى ذلك يتطلب التسويق الرقوى استخدام وسائل التواصل الاجتماعى و التكنولوجيا الحديثة للتواصل مع العملاء و ترويج الفندق فى النهاية تجربة العملاء هى العامل الحاسم لنجاح التسويق الفندقى و يجب على الفندق تقديم خدمة عالية الجودة و تجربة فريدة للزلاء لكسب رضاهم و تعزيز الولاء للعلامة التجارية الفندقية .

# الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي

## تمهيد:

في عصر التكنولوجيا الحديثة والتواصل الاجتماعي المتسارع، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أداة قوية للتواصل والتفاعل مع الجمهور. تطورت هذه المنصات الرقمية لتصبح واحدة من أهم وسائل التسويق والترويج للشركات والمنظمات في مختلف الصناعات، بما في ذلك صناعة الضيافة والفنادق.

تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورًا حاسمًا في تحسين صورة الفنادق وجذب العملاء المحتملين. وذلك يرجع إلى قدرتها على نشر المحتوى والتفاعل المباشر مع الجمهور بطريقة سهلة وفعالة. ومن خلال استخدام التقنيات الحديثة المتاحة في مواقع التواصل الاجتماعي، يمكن للفنادق تعزيز الوعي بعلاقتها التجارية وبناء سمعتها بشكل استراتيجي.

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف وتحليل مدى أهمية وفعالية تقنيات مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة الفنادق. ستمحور الدراسة حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة الفنادق وكيف يمكن أن تؤثر هذه التقنيات على تعزيز العلاقات مع العملاء، وزيادة الوعي بالفندق، وتعزيز الثقة والولاء لدى النزلاء.

من خلال دراسة تحليلية للأدبيات العلمية والبحوث السابقة في هذا المجال، ستسلط هذه الدراسة الضوء على المميزات والاستخدامات المختلفة لمواقع التواصل الاجتماعي في صناعة الفنادق. كما ستقدم الدراسة نتائج تحليلية وتوصيات عملية تهدف إلى مساعدة الفنادق على استثمار تلك التقنيات بشكل فعال لتحسين صورتها وزيادة تفاعلها مع الجمهور.

نظرًا للتطور السريع في عالم التكنولوجيا ومواقع التواصل الاجتماعي، يعد هذا البحث مهمًا لفهم أهمية تلك التقنيات في صناعة الفنادق وتحسين صورتها بين العملاء والمستهلكين. ستقدم هذه الدراسة رؤية شاملة واستراتيجية للفنادق للاستفادة القصوى من قدرات ومزايا مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز تجربة النزلاء وتحقيق النجاح التجاري المستدام في هذه الصناعة الديناميكية والتنافسية.

## 1- ماهية مواقع التواصل الاجتماعي:

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي مثير للجدل نظرا لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته عكس هذا المفهوم التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا وأطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة.

### 1-1-تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

وتعددت تعريف مواقع التواصل الاجتماعي من باحث لآخر واختلفت باختلاف وجهات التخصص، حيث تم تعريفها من قبل العلماء ب:

- تعريف دانا بويد (danah boyd) "المواقع الاجتماعية هي الأماكن على الإنترنت التي تتيح للأفراد إنشاء ملفات شخصية أو صفحات، ومشاركة محتوى والتواصل مع مستخدمين آخرين".<sup>14</sup>
- تعريف مايكل هارتلي (Michael Hartley) "المواقع الاجتماعية هي مواقع على الإنترنت تتيح للأفراد إنشاء صفحات أو ملفات شخصية، والتواصل مع مجموعات متنوعة من الناس، ومشاركة الصور والمقاطع الفيديو والمحتوى الآخر".<sup>15</sup>
- تعريف كريس ميسينا (Chris Messina) "المواقع الاجتماعية هي تطبيقات ويب تسمح للأفراد بالتواصل والتفاعل مع بعضهم البعض، وتبادل المعلومات والصور والمحتوى الآخر".<sup>16</sup>
- تعريف زياد شاهين (Ziad Shahin) "المواقع الاجتماعية هي مواقع تسمح للأفراد بالتواصل مع بعضهم البعض، ومشاركة المحتوى، وتبادل المعلومات في مجتمعات رقمية".<sup>17</sup>
- تعريف غاري فانرشاك (Gary Vaynerchuk) "وسائل التواصل الاجتماعي هي وسيلة قوية لبناء العلاقات والتفاعل مع الجمهور بطريقة أصيلة". كما عرفها أيضا "وسائل التواصل الاجتماعي هي أداة قوية للتعلم والتواصل والبقاء على اطلاع على الاتجاهات".<sup>18</sup>

<sup>14</sup> boyd, d. (2007). Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life. MacArthur Foundation Series on Digital Learning—Youth, Identity, and Digital Media Volume, 119-142.

<sup>15</sup> Hartley, M. (2010). Social media: definition and the governance challenge. Journal of Business Systems, Governance and Ethics, 5(3), 1-13.

<sup>16</sup> Messina, C. (2006). Hashtags: a user-driven phenomenon.

<sup>17</sup> Shahin, Z. (2013). Social media: definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 19(1), 13-25.

<sup>18</sup> Gary vaynerchuk Crushing It!: How Great Entrepreneurs Build Their Business and Influence-and How You Can,-edited-



ومن هذه التعاريف يمكن تلخيص مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي ب:

المواقع الاجتماعية هي منصات رقمية تمكن المستخدمين من التواصل والتفاعل مع بعضهم البعض، ومشاركة المحتوى والمعلومات عبر الإنترنت. تم تطوير المواقع الاجتماعية لتسهيل التواصل بين الناس في جميع أنحاء العالم، وخلق مجتمعات رقمية تجمع بين الأشخاص الذين يتشاركون في الاهتمامات والمواضيع المشتركة.

تختلف أقسام مواقع التواصل الاجتماعي من منصة إلى أخرى، ولكن عمومًا يمكن تصنيف محتويات مواقع التواصل الاجتماعي إلى الأقسام التالية:

الصفحة الشخصية: تحتوي على معلومات شخصية للمستخدم وصوره ومقاطع الفيديو التي يشاركها.

الشبكة الاجتماعية: تسمح للمستخدمين بالتواصل مع بعضهم البعض ومشاركة المحتوى والتعليق عليه. وتشمل هذه المنصات مثل فيسبوك، وتويتر، وإنستغرام، ولينكد إن، وغيرها.

مشاركة الصور والفيديو: مثل إنستغرام وسناب شات وتيك توك ويوتيوب و تويتر وغيرها.

الدرشة الفورية: مثل واتساب وفيسبوك ماسنجر وتيليجرام وغيرها.

المنتديات والمجموعات: تمكن المستخدمين من الانضمام إلى مجموعات أو منتديات مختلفة حول مواضيع معينة للتواصل والمشاركة والتعلم.

المنصات المهنية: مثل لينكد إن وغيرها، وتهدف إلى توفير بيئة مهنية للتواصل بين الأشخاص المهتمين بالعمل والشركات والمنظمات.

الألعاب الاجتماعية: مثل فورت نايت وبيجي وكاندي كراش، وتسمح للمستخدمين بلعب ألعاب مع أصدقائهم عبر الإنترنت

المنصات الإعلانية: تهدف إلى تقديم إعلانات مستهدفة للمستخدمين، مثل فيسبوك وإنستغرام وتويتر وغيرها

تتميز المواقع الاجتماعية بسهولة الوصول إليها واستخدامها، كما أنها تتيح للأفراد والشركات التواصل مع الآخرين بطريقة سهلة ومباشرة. ولكن هناك أيضًا عدة مخاطر محتملة لا بد من الانتباه لها عند استخدام المواقع الاجتماعية، وهي:

الانتهاكات الخصوصية: يجب أن يكون المستخدمون حذرين عند مشاركة المعلومات الشخصية على المواقع الاجتماعية، حيث يمكن استخدام هذه المعلومات من قبل الأشخاص الذين لديهم نوايا غير مشروعة.

التحرش الإلكتروني: يتم استخدام المواقع الاجتماعية أحياناً للتحرش الإلكتروني والتنمر على الأشخاص، وهذا يمكن أن يؤدي إلى تأثيرات سلبية على الصحة النفسية والعاطفية للأفراد.

الإدمان: يمكن أن يصبح استخدام المواقع الاجتماعية إدماناً، حيث يقضي المستخدمون ساعات طويلة على المواقع دون توقف، مما يؤثر على وظائف الجسم والعلاقات الاجتماعية الحقيقية.

الإشاعات والأخبار الزائفة: تتداول المواقع الاجتماعية الكثير من الأخبار الزائفة والإشاعات، وهذا يمكن أن يؤدي إلى نشر المعلومات الخاطئة والتأثير على الرأي العام بطريقة سلبية.

التعرض للعنف والكراهية: يتم استخدام المواقع الاجتماعية أحياناً لنشر العنف والكراهية، وهذا يمكن أن يؤدي إلى تحريض الأشخاص على العنف والتعصب الديني والعرقي.

في النهاية، يمكن القول بأن المواقع الاجتماعية تلعب دوراً كبيراً في تسهيل التواصل بين الأفراد والشركات، وتتيح للجميع التعبير عن أفكارهم وآرائهم ومشاركتها مع الآخرين. ومع ذلك

الآخرين. ومع ذلك يجب أن يتم استخدام المواقع الاجتماعية بحذر، وتجنب المخاطر المحتملة التي قد تنجم عنها. ويمكن تحقيق ذلك عن طريق اتباع بعض النصائح مثل:

- الانتباه للخصوصية وعدم مشاركة المعلومات الشخصية مع الغرباء.
- الابتعاد عن المحتوى السلبي والتحريضي والكراهية، والمحافظة على الاحترام والتعاون مع الآخرين.
- الحفاظ على الوقت وتحديد فترات محددة لاستخدام المواقع الاجتماعية، وتجنب الإدمان عليها.
- التأكد من صحة الأخبار والمعلومات قبل مشاركتها، والتحقق من مصادرها.
- الإبلاغ عن أي نشاط غير مرغوب فيه على المواقع الاجتماعية، مثل التحرش أو العنف.

## 2-1- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أهم التطبيقات والمواقع على الإنترنت في العصر الحديث، حيث تتيح للأفراد التواصل مع بعضهم البعض ومشاركة المحتوى بشكل سهل وسريع، وقد ظهرت هذه المواقع في عدة مراحل على مدى السنوات الماضية، وفيما يلي سنستعرض نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي<sup>19</sup>:

<sup>19</sup> عيد، عمرو. (2019). تطور مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الشباب العربي. دراسات الاتصال الاجتماعي، 45، 69-93. بتصرف.

### الفترة الأولى (1995-2001) :

كان أول ظهور لمواقع التواصل الاجتماعي في هذه الفترة لموقع يدعى ب Classmates وهو أقدمها كان الهدف من إنشائها استخدامها كوسيلة للتواصل بين أصدقاء. وكما تم إنشاء موقع "Six Degrees" الذي تم إطلاقه في عام 1997، حيث كان يتيح للمستخدمين إنشاء صفحات شخصية وإضافة أصدقاء والتواصل معهم عن طريق الرسائل الإلكترونية.

### الفترة الثانية (2002-2006):

شهدت هذه الفترة ظهور مواقع التواصل الاجتماعي الجديدة مثل "Friendster" الذي تم إطلاقه في عام 2002 والذي حقق نجاحاً كبيراً في آسيا وجنوب شرق آسيا، وموقع "Myspace" الذي تم إطلاقه في عام 2003 والذي كان يتيح للمستخدمين إنشاء صفحات شخصية والتواصل مع الآخرين.

### الفترة الثالثة (2007-2010):

شهدت هذه الفترة ظهور موقع "Facebook" في عام 2007 والذي حقق نجاحاً كبيراً في جميع أنحاء العالم، وكذلك ظهور موقع "Twitter" الذي تم إطلاقه في عام 2006 والذي كان يتيح للمستخدمين إرسال التغريدات والتفاعل مع المحتوى الموجود على الموقع.

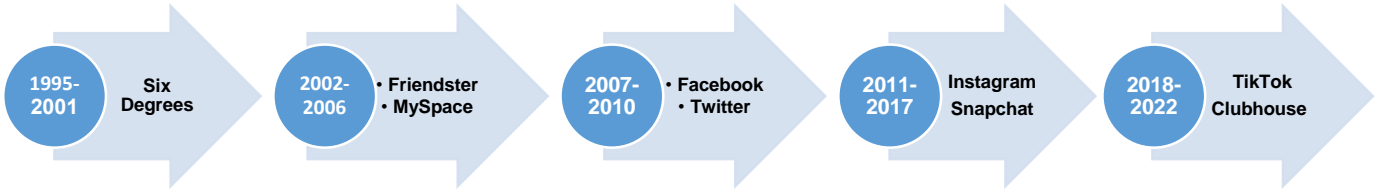
### الفترة الرابعة (2011-2017):

شهدت هذه الفترة ظهور مواقع التواصل الاجتماعي الجديدة مثل "Instagram" الذي تم إطلاقه في عام 2010 والذي يتيح للمستخدمين مشاركة الصور والفيديوهات، وموقع "Snapchat" الذي تم إطلاقه في عام 2011 والذي كان يتيح للمستخدمين إرسال الصور والفيديوهات المختفية.

### الفترة الخامسة (2018-الآن):

تشهد هذه الفترة ظهور مواقع التواصل الاجتماعي الجديدة والتي تحاول تقديم تجربة مختلفة للمستخدمين مثل "TikTok" الذي تم إطلاقه في عام 2016 والذي يتيح للمستخدمين إنشاء مقاطع الفيديو القصيرة ومشاركتها، وموقع "Clubhouse" الذي تم إطلاقه في عام 2020 والذي يتيح للمستخدمين الدخول إلى غرف الدردشة الصوتية والتواصل مع الآخرين.

يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي شهدت تطوراً كبيراً خلال العقود الماضية، وأصبحت تلعب دوراً مهماً في الحياة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسياسية في جميع أنحاء العالم، وما زالت هذه المواقع تتطور وتتغير باستمرار لتلبية احتياجات المستخدمين وتوفير تجربة أفضل لهم.



الشكل (هـ): نشأة مواقع التواصل الاجتماعي.

### 3-1- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تتشترك الشبكات الاجتماعية في خصائص أساسية، بينما تتمايز بعضها عن البعض بمميزات تفرضها طبيعة الشبكة ومستخدميها ومن أبرزها:

#### 1. الملفات الشخصية أو الصفحات الشخصية: Profile Page

من خلال الملفات الشخصية يمكن التعرف على اسم الشخص، ومعرفة المعلومات الأساسية عنه كالجنس، وتاريخ الميلاد، والاهتمامات والصور الشخصية... بالإضافة إلى غيرها المعلومات، ويعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص، فمن خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي يمكن مشاهدة نشاط الشخص مؤخرًا، ومعرفة من هم أصدقاؤه وما هي الصور الجديدة التي وضعها... إلى غير ذلك من النشاطات.

#### 2. المشاركة: Participation

وسائل المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين، حيث أنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور. (Pereira Correia, et al, 2020)

#### 3. الانفتاح: Openness

معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة، أو الإنشاء والتعديل على الصفحات حيث أنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات، بل نادرا ما توجد أية حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى. (Khalid, 2020)

#### 4. المحادثة: Conversation

حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الاجتماعي عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة.

#### 5. الأصدقاء/العلاقات Friends/Connections

وهم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين، حيث تطلق المواقع الاجتماعية مسمى "صديق" على الشخص المضاف لقائمة الأصدقاء بينما تطلق بعض المواقع الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى "اتصال" أو "علاقة « Contacte »" على الشخص المضاف للقائمة.

#### 6. إرسال الرسائل:

تتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسائل مباشرة للشخص سواء كان في قائمة الأصدقاء أم لم يكن.

#### 7. ألبومات الصور: Albums

تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور عليها، وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاضطلاع والتعليق عليها.

#### 8. المجتمع: Community

وسائل الإعلام الاجتماعية تسمح للمجتمعات المحلية لتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال، ومن ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة مثل حب التصوير الفوتوغرافي، أو قضية سياسية أو برنامج تلفزيوني مفضل، ويصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحوي مجتمعا إلكترونيا متقاربا

#### 9. المجموعات: Groups

تتيح الكثير من المواقع الاجتماعية خاصية إنشاء مجموعة اهتمام، حيث يمكن إنشاء مجموعة بمسمى معين وأهداف محددة، ويوفر الموقع الاجتماعي لمالك المجموعة والمنضمين إليها من ساحة أشبه ما تكون بمنتهى حوار مصغر واليوم صور مصغر، كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف بـ Events، أو الأحداث ودعوة أعضاء تلك المجموعة له وتحديد عدد الحاضرين والغائبين

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض، وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا مثل خبر ما على مدونة فيعجب الشخص ويرسله إلى معارفه على فيسبوك، وهكذا مما يسهل ويسرع من عملية انتقال المعلومات.

## 11. الصفحات: Pages

ابتكر هذه الفكرة موقع (الفييس بوك)، واستخدمها تجاريا بطريقة فعالة، حيث يعمل حاليا على إنشاء حملات إعلامية موجهة، تتيح لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات توجيه صفحاتهم و إظهارها لفئة يحددونها من المستخدمين، ويقوم (الفييس بوك) باستقطاع مبلغ عن كل نقرة يتم الوصول لها من قبل أي مستخدم قام بالنقر على الإعلان، إذ تقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث، ويقوم المستخدمون بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة، ثم إن وجدوا اهتماما بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي.

## 2. أهم مواقع التواصل الاجتماعي:

هناك العديد من مواقع التواصل الاجتماعي الشهيرة والمهمة، ومن بينها:

### 1.2. فيسبوك

#### 1.1.2. تعريف الفييس بوك:

هو موقع تواصل اجتماعي على الإنترنت، تأسس في عام 2004، ويسمح للمستخدمين بإنشاء حسابات شخصية والتواصل مع الأصدقاء والعائلة والزملاء والأشخاص الآخرين من خلال المشاركة في المحادثات ونشر المنشورات والصور والفيديوهات والروابط وغيرها من المحتويات. ويستخدم الفييسبوك من قبل مليارات الأشخاص حول العالم ويعد واحداً من أكبر المنصات الاجتماعية في العالم. كما يقدم الفييسبوك خدمات إعلانية للشركات والأفراد للوصول إلى جمهور أوسع وتسويق المنتجات والخدمات<sup>20</sup>.

#### 2.1.2. تاريخ تأسيس فيسبوك:

عود فكرة تأسيس موقع الفييس بوك (Facebook) إلى مارك زوكربيرغ طالب السنة الثانية في جامعة هارفارد، وذلك عندما أنشأ زوكربيرغ خدمة فيس ماتش (Facemash) التي تُتيح لطلاب جامعة هارفارد التصويت على جاذبية زملائهم في الجامعة، ولأنّ هذه الخدمة انتهكت بعض سياسات الخصوصية في الجامعة أُغلقت بعد يومين فقط من إطلاقها، وعلى الرغم من الفترة البسيطة التي أُطلقت فيها هذه الخدمة إلّا أنّها شهدت إقبالاً كثيفاً من طلاب الجامعة.

<sup>20</sup> Facebook. (2021). About Facebook. Retrieved from <https://about.fb.com/>

قرر مارك زوكربيرغ عقب عدم نجاح تجربته الأولى إطلاق موقع إلكتروني خاص بالتواصل الاجتماعي بين طلاب جامعة هارفارد، وفي شهر فبراير من العام 2004م أطلق الموقع الإلكتروني (www.thefacebook.com) الذي أتاح لطلاب الجامعة فرصة نشر صور خاصة بهم بالإضافة إلى إمكانية نشر تفاصيل أخرى مُتعددة عن الطلاب كجداولهم الدراسية والنوادي التي ينتمون إليها، وبشكل سريع انتشرت شعبية الموقع الجديد وسمح لطلاب جامعات أخرى كجامعة ييل وجامعة ستانفورد بالانضمام إلى المنصة الجديدة. وصل عدد المشاركين في موقع الفيسبوك بحلول شهر جوان من عام 2004م إلى ما يزيد عن 250 ألف طالب من جامعات مُختلفة، أمّا في نهاية العام وصل عدد المستخدمين إلى ما يُقارب مليون مُستخدمٍ نشِط، ليُصبح الفيسبوك مُنافساً لموقع مايسبيس (Myspace) الذي كان يُعتبر موقع التواصل الاجتماعي الأشهر في ذلك الوقت. أصبح الفيسبوك في عام 2007م موقعاً مُتاحاً للاستخدام من قبل أيّ مُستخدمٍ عبر الإنترنت بشرط أن يتجاوز عمره 13 عاماً، وبحلول عام 2009م أصبح الفيسبوك أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً حول العالم، حيث وصل عدد مُستخدميه خلال الربع الأول من العام 2019م إلى ما يزيد عن 2 مليار مُستخدمٍ نشِط، ويجدر بالذكر أنّ ملكية موقع الفيس بوك حالياً تعود إلى شركة فيسبوك الأمريكية التي يقع مقرها في حديقة مينلو في ولاية كاليفورنيا.

### 3.1.2. الخدمات الأساسية للفيس بوك:

يتضمن الفيس بوك مجموعة من الخدمات الأساسية، ومنها ما يأتي:

الملف الشخصي: (Profile): وهو الجزء الذي يتضمّن كل ما يتعلق بالمُستخدمٍ لحساب الفيس بوك، حيث يشمل الاسم الخاص بالمُستخدم، وصوره، ومكان عمله، ومؤهله العلمي، وغيرها الكثير من المعلومات الشخصية الأخرى. آخر الأخبار: (Newsfeed): وهو الجزء الذي تظهر خلاله المُشاركات التي ينشرها أصدقاء المُستخدم، بالإضافة إلى تحديثات الصفحات التجارية التي يشترك بها المُستخدم.

الجدول الزمني: (Timeline): وهو السجل الشخصي لكل ما قام المُستخدمٍ بمشاركته ونشره، بالإضافة إلى المُشاركات التي تفاعل معها المُستخدم، ويجدر بالذكر أنّه لا يُمكن رؤية آخر مُشاركات الأصدقاء في الجدول الزمني. الحالة: (Status): أو ما يُشار له أيضاً بالمنشور (Post): وهي الخدمة التي يتمكن من خلالها المُستخدمٍ من نشر صورة، أو نص، أو مقطع فيديو، أو حتى نشر موقع مكان مُعين، عبر حسابه الشخصي.

الأصدقاء: (Friends): وهم المُستخدمون الآخرون الذين أرسل لهم المُستخدمٍ طلب صداقة ووافقوا عليه، أو الأشخاص الذي أرسلوا طلبات صداقة ووافق عليها المُستخدم، وتجدر الإشارة إلى أنّه يتعذر على الحساب الشخصي عبر الفيسبوك أن يكون لديه أكثر من 5000 صديق.

المجموعات: (Groups): وهي خدمة يُنشأ من خلالها مجموعة تستضيف عدداً من المُستخدمين، بحيث يتشارك أفراد هذه المجموعات التفاعل فيما بينهم على مواضيع تُهم أفراد المجموعة، وتُدار كل مجموعة من قبل مُشرف أو أكثر.

الصفحات: (Pages): وهي خدمة خاصة بالأعمال حيث تُشبه بحد كبير الملف الشخصي الخاص بالمُستخدم العادي إلا أنّ الصفحة يُمكن استخدامها لإعداد الحملات الإعلانية.

القصة:(Story) : وهي خدمة يتمكن من خلالها مُستخدم الفيس بوك من التواصل مع الأصدقاء والتفاعل معهم عبر النشر من خلالها، إلا أنّ القصص تمتاز بأنه يُمكن رؤية محتواها لمدة يوم واحد فقط، حيث تختفي تلقائياً بعد ذلك.

#### 4.1.2. مزايا الفيس بوك:

- يُوجد العديد من المزايا التي يتمتع بها موقع الفيس بوك، ومنها ما يأتي:
- إنشاء حساب مجاني بطريقة سهلة.
- إمكانية ضبط إعدادات الخصوصية بحيث يُحدد الأشخاص المسموح لهم برؤية المحتوى الذي ينشره المُستخدم.
- إجراء الدردشة التفاعلية بين المُستخدمين.
- تحميل الصور التي تُشارك عبر الموقع.
- إضافة التعليقات على مُشاركات المُستخدمين الآخرين.
- استخدام صفحات الفيس بوك كوسيلة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- إمكانية نشر مقاطع فيديو بخاصية البث المباشر.
- حظر أيّ محتوى ضار يُنشر من خلال الموقع، حيث يُبلغ عن المُستخدم الذي ينشر هذا المحتوى ويُحظر من قبل إدارة الموقع.
- توافر الموقع بلغات مُتعددة تصل إلى 37 لغة مُختلفة.
- الوصول إلى بعض الألعاب الإلكترونية وتشغيلها.

#### 2.2. تويتر

##### 1.2.2. تعريف تويتر:

يُعدّ تويتر (Twitter) :موقع تواصل اجتماعيّ يسمح للمستخدمين بتبادل الأفكار، والرّوابط، والصور، والفيديو، كما يعرض الأخبار المختلفة من أيّ مكان في العالم، حيث إنّ كلّ مشاركة في تويتر تسمّى تغريده (Tweet) ،، ويمكن أن تحتوي على صورة، أو فيديو، أو كلمات، ومن الجدير بالذكر ضرورة امتلاك بريد إلكترونيّ بالإضافة إلى الاتّصال بالإنترنت للتسجيل في تويتر.

##### 2.2.2. تاريخ تأسيس تويتر:

تمّت برمجة موقع تويتر باستخدام لغة تُدعى روبي (Ruby) :عام 2006م من قبل إيفان ويليامز (Evan Williams) : وبيز ستون (Biz Stone) : في البداية كان تويتر برنامج رسائل قصيرة مجانيّة (SMS) ، وقد افتقر تويتر في بدايته إلى الإيرادات التي يمكن تحصيلها من الإعلانات أو رسوم العضوية، إلا أنه في عام 2009م لوحظت زيادة عدد الزوار بنسبة 1300٪، وفي عام 2010م تمّت إضافة خدمة التغريدات المروجة (Promoted Tweet) :وهي إعلانات ستظهر في نتائج البحث لتصبح المصدر الأساسي لإيرادات تويتر.

##### 3.2.2. استخدامات تويتر:



- كتابة التغريدات: يُمكن لمستخدمي تويتر كتابة التغريدات ونشرها والتي يُمكن أن يصل عدد حروفها إلى 280 حرف، كما يُمكن إضافة ما يصل إلى 4 صور بالإضافة إلى الفيديوهات والصور المتحركة، ويُمكن للمستخدمين حذف التغريدات بعد كتابتها.
- إعادة التغريد: يُمكن لمستخدمي تويتر استخدام أيقونة إعادة التغريد أو الريتويت (Retweet) : وهي خاصية تُمكن المُستخدمين من نشر تغريدات الآخرين وإضافة تعليقاتهم عليها، كما يُمكن حذف الريتويت وإلغائها عند الحاجة.
- مُتابعة الأشخاص: يُمكن لمستخدمي تويتر مُتابعة الأشخاص المُهمين بالنسبة لهم ومُتابعة كلّ التحديثات المُتعلقة بهم.
- البحث: يُمكن لمستخدمي تويتر البحث عن تغريدات الأصدقاء أو مشاهير أو قادة سياسيين عن طريق البحث عن الكلمات المُفتاحية أو الهاشتاغ، ويُمكن التحكم بنتائج البحث وفلترتها للتأكد من خلوّها من المحتوى الحساس.
- الرسائل المُباشرة: يمكن إرسال رسالة خاصة مباشرةً للأشخاص المُتابعين على موقع تويتر، إذ لا يُمكن تلقي رسائل مباشرة سوى من المُتابعين، ومع ذلك يُمكن تغيير هذا الخيار من خلال الإعدادات، وذلك عن طريق وضع علامة في مربع خيار: (تلقي الرسائل من أي شخص) Receive Direct (Messages from anyone) ، حيث يمكن إرسال رسالة تصل إلى 1000 حرف لكلّ رسالة.
- الإبلاغ عن مخالفة: يمكن لشخص ما أن ينشر معلومات شخصية خاصة بغيره، مثل: رقم الهاتف الشخصي، وعنوان المنزل، ومعلومات بطاقة الائتمان، فإذا كان هنالك رغبة في إزالتها فيجب مراجعة إدارة موقع تويتر، كما أنّه يمكن انتهاك قوانين وسياسة تويتر، وفي هذه الحالة يتمّ تقديم تقرير للإدارة ليقوموا بالتحقيق بشأنه، حيث سيتمّ إغلاق الحساب مؤقتاً لحين إزالة تلك المعلومات.
- التريند: يُمكن تعريف التريند (trend) في تويتر على أنّه موضوع رائج ومُتداول في النقاشات في وقت مُعيّن على تويتر، فقد يكون التريند كلمةً أو اسماً أو عبارة مُعيّنة مسبوقة برمز الهاشتاغ (#)، وكلّ منطقة جُغرافية تملك ترند خاصّ بها، وعند الضغط على تريند مُعيّن ستظهر نتائج البحث المُتعلقة بتلك الكلمة أو العبارة، حيث يتضمّن البحث جميع التغريدات التي تضمّنت ذلك الترنّد، ويُحدد التريند عدّة عوامل هي: اهتمامات المُستخدم والأشخاص الذين يُتابعهم وموقعه الجغرافي، بالتالي سيتمكّن المُستخدم من مُتابعة الأخبار والأحداث العالميّة والمحليّة من خلال الترنّد.
- الهاشتاغ: يُكتب الهاشتاغ باستخدام الرمز (#) والذي يُستخدم لفهرسة الكلمات الرئيسيّة بالتالي يُسهل ظهورها في نتائج البحث مما يُتيح للناس مُتابعة المواضيع المُهمّة بالنسبة إليهم، وعند الضغط على ذلك الهاشتاغ تظهر جميع التغريدات التي تتضمّن ذلك الهاشتاغ.



- الرسائل المباشرة (Direct Messages): أو ما يُشار إليه باختصار (DM)؛ حيث تُمكن هذه الخاصية مُستخدمي الإنترنت من إرسال رسائل خاصة بين مُستخدم وآخر.
- البث المباشر للإنستجرام (Instagram Live)؛ وهي خاصية يُمكن للمُستخدم من خلالها عمل بث مباشر عبر القصة الخاصة به، بحيث يُمكن للمُستخدمين الآخرين مُشاهدة هذا البث المُباشر والتفاعل معه من خلال التعليقات أو حتى عبر انضمام المُستخدمين إلى البث المُباشر.
- تلفزيون الإنستجرام (Instagram TV): وهو ما يُشار إليه باختصار (IGTV)؛ وهي ميزة مُتوافرة في تطبيق الإنستجرام لعرض مقاطع الفيديو التي تزيد مدتها عن دقيقة واحدة والتي قد تصل إلى ساعة كاملة، وتوفير أدوات تُمكن المُستخدم من التحكم بعرض الفيديو كأداة الإيقاف المؤقت.

#### 4.2 لينكد إن

##### 1.4.2. تعريف لينكد إن :

لينكد إن (LinkedIn) هو أكبر موقع للشبكات المهنيّة متوفر اليوم، وهو وسيلة للتواصل مع المهنيين الآخرين، والبقاء على اتصال مع الملايين من المُستخدمين؛ حيث يستخدم لتبادل المعرفة، والأفكار، وفرص العمل، وهو وسيلة رائدة لمُساعدة الأفراد لتوسيع شبكاتهم، والعثور على العديد من الوظائف في مجال عملهم، وهو موقع إلكتروني لشبكات اجتماعيّة، وأعمال تجارية رائدة تأسّس في عام 2002م، ومقره في ماونتن فيو (Mountain View) في كاليفورنيا.<sup>21</sup>

#### 2.4.2. تاريخ ومراحل تطور لنكد إن:

تم تأسيس موقع لينكد إن من قبل ريد هوفمان (Reid Hoffman) في شهر ديسمبر من عام 2002م، فهو أقدم من يوتيوب (YouTube) وفيس بوك (Facebook) وتويتر (Twitter)، وقد تم إطلاقه رسمياً في الخامس من شهر أيار من عام 2003م، وقد كان ريد هوفمان سابقاً في مجلس إدارة جوجل (Google) و (EBay) و (PayPal)، وهذا يُفسّر بعض الشيء التكامل الكبير بين جوجل ولينكد إن.

بالإضافة إلى ريد هوفمان انضم إلى فريق تأسيس لينكد إن كل من: ألين بلو (Allen Blue) وكونستانتين جيريك (Konstantin Guericke) وإريك لي (Eric Ly) وجان لوك فايلان (Jean-Luc Vaillant)، حيث قام ريد هوفمان بتشكيل هذا الفريق من الزملاء القدامى من جوجل و (PayPal) للعمل على فكرة لينكد إن، وقاموا بإعداد مكتب في شقة ريد المكونة من غرفة نوم واحدة.

واستغرق الأمر معهم خمسة شهور حتى قاموا بإطلاق الموقع رسمياً، كما واجه في البداية شيء من البطء في النمو مع وجود 20 مستخدم مسجل في الموقع. وفي نهاية عام 2003م وبداية عام 2004م، خطى لينكد إن خطوة كبيرة إلى الأمام، عندما تم إضافة القدرة على تحميل دفتر العناوين لدعوة الزملاء، كما أدخلت ميزة المجموعات والشركاء مع أمريكا، للترويج للعملاء، لأصحاب الأعمال الصغيرة، وهذا بالفعل ساهم في توسيع نطاق لينكد إن وأصبح عدد الأعضاء يصل إلى 1,217,647 في بداية 2004م.

وفي بداية عام 2005م، تم توسيع مكان عمل لينكد إن، وبدأت بتطبيق خدمة الاشتراكات المدفوعة،

<sup>21</sup> ↑ Penny Loretto (2-2-2017), "How to Use LinkedIn as an Intern", www.thebalance.com, Retrieved 21-12-2017. Edited.

ووصل عدد الأعضاء المشتركين في لينكد إن إلى 4,192,941. وفي بداية عام 2006م، كان لدى لينكد إن أكثر من 5 ملايين عضو (5098823)، وأطلقت ملفات شخصية عامة كسجل لحياتك المهنية الحالية والسابقة. كما كانت 2006 السنة الأولى التي حققت فيها لينكد إن أرباحًا. وأطلقت لينكد إن أيضًا في هذا العام توصيات، كما أتاحت خدمة الأشخاص الذين قد تعرفهم (People You May know) لتسهيل التواصل بين الناس، وكلا الخدمتين لا تزالان قيد الاستخدام حتى يومنا هذا.

وفي عام 2007م بدأت الأمور تزداد خطورة، قرّر ريد هوفمان التركيز على تشغيل المنتج، وصعد دان ناي لقيادة الشركة، وكان هناك 17131764 عضو في بداية عام 2007. وبدأت لينكد إن بالابتعاد عن قاعدتها الأمريكية مع أول مكتب دولي لها في المملكة المتحدة وفتحت النسختين الفرنسية والإسبانية من المنصة لأعضائها 3307764 في بداية عام 2008.

ونظرًا لأن عدد المستخدمين تجاوز 55 مليون في بداية عام 2009م، كان هناك تغيير في القمة مع وصول جيف وينر الذي انضم لأول مرة كرئيس ثم أصبح الرئيس التنفيذي، حيث كانت أولويته توضيح مهمة لينكد إن الأساسية وقيمها لتحديد بعض الأولويات الاستراتيجية.

ومع دخول الأعمال في عام 2010م، بدأت لينكد إن في النمو بسرعة مذهلة مع 85411764 عضو في بداية العام، وتم فتح المزيد من المكاتب حول العالم لنقلها إلى عشرة مواقع دولية وأكثر من 1000 موظف في الفريق. وفي عام 2011م، أصبحت الأمور خطيرة للغاية مع الإدراج في بورصة نيويورك (بسعر 45 دولارًا للسهم الواحد)، وفي نهاية العام، حيث كان لدى لينكد إن أكثر من 135 مليون مستخدم.

وفي عام 2012م، تم تغيير واجهة لينكد إن، حيث تم التركيز على جعل لينكد إن أكثر بساطة للمستخدمين، حيث أصبح يُقدّم مظهرًا جديدًا لصفحات الملف الشخصي والميزات الجديدة والإصدارات المحدثة من تطبيقات الجوال الخاصة بهم ولهذه الغاية، تم إصدار تنسيقات ووظائف ملف تعريف، وانضم أكثر من 50 مليون عضو إضافي العام الماضي ليصل عدد الأعضاء إلى 186.930.823 في بداية عام 2012.

حدث اختراق لينكد إن (LinkedIn) الشهير لعام 2012م؛ مما أدى إلى اختراق البيانات الشخصية لأكثر من 6 ملايين مستخدم. وفي شهر يوليو من عام 2012م، حصلت لينكد إن على 15 براءة اختراع رئيسية مقابل 4 ملايين دولار.

وبدءًا من شهر سبتمبر من عام 2012م، بدأ لينكد إن بالسماح للمستخدمين بتأييد مهارات بعضهم البعض، وتم إطلاق برنامج (LinkedIn Influencer) في شهر أكتوبر، ويجمع بين أكثر من 300 من كبار قادة الفكر في العالم بما في ذلك بيل جيتس وريتشارد برانسون وديباك تشوبرا لمشاركة رؤاهم المهنية مع مجتمع لينكد إن.

وفي عام 2013م، بلغت لينكد إن العاشرة من عمرها واحتفلت بعيد ميلادها بأناقة، ليس فقط مع الكثير من الصحافة وحفلة كبيرة، لكن مع أكثر من 225 مليون مستخدم في جميع أنحاء العالم، وبمعدل يزيد عن عضوين جديدين في الثانية. كما تم تخفيض سن دخول لينكد إن واستهدفت الخريجين وأولياء الأمور.

وفي 23 من شهر يوليو من عام 2013م، أعلنت لينكد إن عن خدماتها الإعلانية الجديدة: التحديثات الدعائية. وفي شهر أكتوبر، أعلنت عن خدمة لمستخدمي آيفون (iPhone) تسمى (Intro) التي تُدرج صورة مُصغرة لملف تعريف

شخص لينكد إن في مراسلات مع ذلك الشخص عند قراءة رسائل البريد في برنامج بريد iOS الأصلي. وفي عام 2014م، نمت لينكد إن وتطورت بشكل كبير مع وجود أكثر من 5400 موظف بدوام كامل، ولها مكاتب في 27 مدينة حول العالم لتعكس بصمتها في أكثر من 200 دولة، حيث كانت أسرع المناطق نموًا هي الخريجين والطلاب عندما يبدأون في إدراك المنصة والاستفادة منها والآن تجاوز عُمر لينكد إن 20 عام، وأصبح أحد أشهر المواقع في العالم، كما تجاوز عدد مستخدميه 350 مليون مستخدم على مستوى العالم، وهو إحصائيًا يمثل غالبية المهنيين<sup>22</sup>.

## 5.2. يوتيوب

### 1.5.2. تعريف يوتيوب:

يُعرف يوتيوب (YouTube) بأنه عبارة عن موقع إلكتروني يُمكن استخدامه بشكل مجاني<sup>23</sup>، يتمّ من خلاله السماح بمشاهدة مقاطع الفيديو التي يتمّ نشرها من قبل المُستخدمين الآخرين لهذا الموقع، بالإضافة إلى إمكانية تحميل المُستخدمين أنفسهم لمقاطع فيديو خاصة بهم<sup>24</sup>، وتمّ تأسيس هذا الموقع في شهر شباط/فبراير من عام 2005م من قبل كل من ستيف تشين (Steve Chen)، وتشاد هيرلي (Chad Hurley)، وجاويد كريم (Jawad Karim)، إلا أنّ شركة جوجل قامت بشراؤه بعد عام واحد من تأسيسه أيّ عام 2006م، وبصفقة تجارية بلغت قيمتها 1.65 مليار دولار أمريكي<sup>25</sup>، وتُعدّ شركة يوتيوب أحد أشهر المواقع الإلكترونية الموجودة على شبكة الإنترنت، حيث يُشاهد زائرو هذا الموقع ما يُقارب 6 مليارات ساعة من مقاطع الفيديو المختلفة خلال الشهر الواحد، ونتيجة لهذا الإقبال الكبير على زيارة هذا الموقع، فقد أصبح ثاني أكبر محرك بحث على الإنترنت بعد محرك بحث جوجل.

### 2.5.2. خدمات يوتيوب:

يُوفر يوتيوب العديد من الخدمات عدا عن المشاهدة التقليدية للفيديوهات الموجودة عليه، ومن هذه الخدمات الآتي:

- يوتيوب بريميوم (YouTube Premium): وهو خدمة يتمّ الحصول عليها مقابل اشتراك مادي، حيث يتمكن المُستخدم من خلالها مشاهدة الفيديوهات دون ظهور أيّة إعلانات.
- أفلام وعروض يوتيوب (YouTube Movies & Shows): يتمكن المُستخدم من خلال الاشتراك بهذه الخدمة مشاهدة العروض والأفلام المختلفة.
- موسيقى يوتيوب بريميوم (YouTube Music Premium): يُمكن الاشتراك في هذه الخدمة لسماع الأغاني والموسيقى دون فواصل إعلانية، كما يتسنى للمُستخدم من خلال اشتراكه بهذه الخدمة الاستماع للأغاني دون الاتصال بالإنترنت، أو حتى عندما تكون شاشة الحاسوب مطفئة.
- ألعاب يوتيوب (YouTube Gaming): يُمكن من خلال هذه الخدمة الحصول على محتوى الألعاب عبر يوتيوب.
- البث المباشر عبر يوتيوب (YouTube Live): يتمكن المُستخدم من خلال هذه الخدمة عمل بث مباشر له عبر يوتيوب.

<sup>22</sup> <https://e3arabi.com/>

<sup>23</sup> Margaret Rouse, "YouTube", searchcio.techtarget.com, Retrieved 19-7-2020. Edited.

<sup>24</sup> YouTube", techterms.com, 7-10-2009, Retrieved 19-7-2020. Edited

<sup>25</sup> Computer Hope (16-11-2020), "YouTube", www.computerhope.com, Retrieved 19-7-2020. Edited.

يمكن اعتبار هذه المنصات من أهم مواقع التواصل الاجتماعي، لكن هناك أيضاً العديد من المنصات الأخرى التي تحظى بشعبية كبيرة، مثل سناب شات وتيك توك وبينترست وغيرها.

3. تقنيات مواقع التواصل الاجتماعي:

تقنيات مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً حيوياً في تشكيل عالمنا الرقمي المعاصر، فهي تسهم في تمكين الأفراد من التواصل والتفاعل مع الآخرين عبر الإنترنت، سواء كانوا في نفس البلد أو في بلدان مختلفة.

تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي مجموعة متنوعة من التقنيات لتحقيق هذا الغرض، واحد من أبرز هذه التقنيات هي تصميم الواجهة الجذابة وسهولة الاستخدام، حيث يتم التركيز على تحسين تجربة المستخدم وجعلها ممتعة وملائمة لمختلف الفئات العمرية والثقافات.

تعتمد مواقع التواصل الاجتماعي أيضاً على تقنيات الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة لتحسين تجربة المستخدم وتوفير محتوى مخصص ومناسب لكل فرد بناءً على اهتماماته وسلوكه السابق، يتم استخدام هذه التقنيات لتصنيف المحتوى، وتوصية المستخدمين بأصدقاء جدد أو صفحات تهمهم، وتحسين نظام البحث والاكتشاف.

1.3. استخدامات موقع التواصل الاجتماعي:

عندما يتعلق الأمر بمواقع التواصل الاجتماعي، توجد العديد من الاستخدامات المختلفة التي يستخدمها الأفراد والمجتمعات. وفيما يلي نظرة عامة على بعض الاستخدامات الشائعة لمواقع التواصل الاجتماعي<sup>26</sup>:

1.1.3. التواصل والتفاعل الاجتماعي: تعد مواقع التواصل الاجتماعي أداة قوية للتواصل والتفاعل مع الأصدقاء والعائلة والمجتمعات. يمكن للأفراد مشاركة أخبارهم وصورهم وأفكارهم والتعليق على منشورات الآخرين، مما يتيح فرصة للتواصل الاجتماعي حتى عبر المسافات الجغرافية.

2.1.3. المعرفة والتعلم: تلعب الشبكات دوراً هاماً في تعزيز العملية التعليمية من خلال تطوير التعليم الإلكتروني حيث تعمل على إضافة الجانب الاجتماعي له، والمشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم كمدير المدرسة والمعلم وأولياء الأمور والطلاب وعدم الاقتصار على التركيز على تقديم المقرر واستخدام الشبكات الاجتماعية يزيد فرص التواصل والاتصال التعليمي فيمكن التواصل خارج وقت الدراسة ويمكن التواصل الفردي أو الجماعي مع المعلم.

3.1.3. الترويج والتسويق: يعتبر الترويج للمنتجات والخدمات والشركات أحد الأساليب الشائعة للاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي. يمكن للشركات والمسوقين إنشاء حملات إعلانية وترويجية مستهدفة للوصول إلى جمهور أوسع وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

4.1.3. النشاط السياسي والاجتماعي: تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دوراً هاماً في التعبير عن الآراء السياسية والاجتماعية والمشاركة في الحوارات والحملات القائمة. يمكن للأفراد التعبير عن آرائهم السياسية والاجتماعية، والمشاركة في الحملات القائمة على مواقع التواصل الاجتماعي للتأثير في التغيير ونشر الوعي حول قضايا مهمة.

<sup>26</sup> مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني للكاتب عبد الرحمن بن إبراهيم الشعار - بتصرف -

5.1.3. الاستفادة من المحتوى الترفيهي: يعتبر الترفيه أحد الجوانب الرئيسية للاستخدامات المشتركة لمواقع التواصل الاجتماعي. يمكن للأفراد مشاهدة مقاطع الفيديو المضحكة، ومشاركة النكت والصور الطريفة، والتفاعل مع المحتوى الترفيهي الذي يتم تبادله بين المستخدمين.

6.1.3. بناء العلاقات المهنية: يمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات المهنية وتوسيع شبكة الاتصال. يمكن للأفراد إنشاء ملفات شخصية احترافية، والتواصل مع أشخاص ذوي نفس الاهتمامات المهنية، والتعرف على فرص العمل والتوظيف.

7.1.3. الدعم الاجتماعي والتوعية: توفر مواقع التواصل الاجتماعي منصة للدعم الاجتماعي وتوعية الآخرين. يمكن للأفراد مشاركة تجاربهم ومعايناتهم، والحصول على الدعم والمشورة من المجتمعات ذات الصلة، وتوعية الآخرين حول قضايا مهمة مثل الصحة النفسية والتوعية الاجتماعية.

أما بالنسبة لاستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة الفنادق:

هناك مواقع التواصل الاجتماعي توفر العديد من الاستخدامات لتحسين صورة الفنادق. إليك بعض الاستخدامات الرئيسية:

- التسويق والإعلان: يمكن للفنادق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لمنشآتهم وخدماتهم. يمكن نشر الصور والفيديوهات للغرف والمرافق والتجهيزات الخاصة بالفندق، وإعلان العروض الخاصة والتخفيضات المتاحة. هذا يساعد في جذب الانتباه وزيادة الوعي بالفندق.
- التفاعل مع العملاء: يمكن للفنادق التواصل المباشر مع العملاء من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. يمكنهم الرد على التعليقات والاستفسارات والشكاوى، وتقديم الدعم والمساعدة بشكل سريع وفعال. هذا يساهم في بناء علاقات إيجابية مع العملاء وتعزيز رضاهم.
- مشاركة التجارب والمراجعات: يمكن للفنادق مشاركة تجارب الضيوف السابقين ومراجعاتهم الإيجابية على مواقع التواصل الاجتماعي. يمكن نشر صور وشهادات عن تجارب مميزة للضيوف وتقديم دليل قوي على جودة الخدمة المقدمة في الفندق.
- إدارة الأزمات والتواصل الأزمات: في حالة حدوث أي أزمة أو حالة طارئة في الفندق، يمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لنشر المعلومات الهامة وإدارة الأزمة بشكل فعال. يمكن أيضاً الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع النزلاء المتأثرين وتقديم الدعم والمساعدة لهم.
- بناء العلامة التجارية والثقة: من خلال نشر محتوى ذو جودة عالية وقيمة مفيدة، يمكن للفنادق بناء علامة تجارية قوية وزيادة مستوى الثقة لدى الجمهور. يمكن نشر المقالات والمشاركات الإبداعية والمعلومات المفيدة عن الفندق والوجهات المحيطة به لجذب واستبعاد العملاء.

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل فعال يمكن أن يساعد الفنادق على تحسين صورتها، وزيادة التواصل مع العملاء، وزيادة الإقبال على الفندق، وبالتالي تحقيق نجاح تجاري أفضل.

### 2.3. مميزات مواقع التواصل الاجتماعي:

- يمكن للمستخدمين الأفراد البقاء على اتصال مع الأصدقاء والأقارب بسهولة. يمكنك البقاء على اطلاع دائم بما يفعله الناس ، وإخبارهم أيضًا بما يحدث في حياتك ، باستخدام الكلمات والصور والوسائط الأخرى.
- يمكن للمستخدمين التواصل مع الأشخاص ذوي التفكير المماثل. تجعل الشبكات الاجتماعية من السهل الانضمام إلى المجموعات وتكوين صداقات عبر الإنترنت مع الآخرين الذين يشاركونك اهتماماتك الخاصة ، حتى لو كانت غامضة نسبيًا.
- يمكن إجراء الاتصالات مع الآخرين لمسافات طويلة وعبر الحدود الدولية.
- يمكن للشبكات الاجتماعية زيادة معدلات التصويت وتسهيل التغيير السياسي. يمكن تنظيم جميع الحملات السياسية مثل الانتخابات والمقاطعات والتجمعات والمسيرات وإدارتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- يمكن الاتصال بأعداد كبيرة من الأشخاص بسرعة في حالة وقوع حدث طارئ ، مثل إعصار أو حريق هائل أو هجوم إرهابي.
- تستطيع مجموعات معينة ، مثل كبار السن أو المعاقين جسديًا ، الحفاظ على العلاقات والشعور بالارتباط بالمجتمع بسهولة أكبر.
- يمكن أن تكون مواقع التواصل الاجتماعي مصدرًا للترفيه. يستخدم العديد من الأشخاص مواقع الويب مثل Facebook للحصول على القليل من الراحة أثناء الاستراحة من العمل ، أو عند الاسترخاء في المنزل.
- توفر وسائل التواصل الاجتماعي فرصًا ممتازة للموسيقيين والفنانين للترويج لأنفسهم دون الحاجة إلى عقد شركة. تم اكتشاف نجم البوب جستن بيبير على موقع يوتيوب.
- يمكن للمستخدمين متابعة الأخبار ومعرفة الأحداث المحلية. شريطة أن يكون المصدر جديرًا بالثقة ، يمكن أن تكون مواقع التواصل الاجتماعي مصدرًا رائعًا للمعلومات ، سواء كانت أخبارًا دولية أو تفاصيل عن أحدث الصفقات في المتجر المحلي أو تقييمات المطاعم.
- تستخدم الشرطة وسائل التواصل الاجتماعي للقبض على المجرمين.
- يعد إنشاء حساب على الشبكات الاجتماعية واستخدامه مجانيًا بشكل عام.
- يمكن للشركات والمؤسسات استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية للترويج لعلامتها التجارية وتحديث العملاء وترويج المنتجات والأحداث. يمكنهم استخدام التسويق المباشر أو الإعلان التقليدي أو طرق البيع الأخرى.
- يعد "التعهد الجماعي" و "التمويل الجماعي" طرقًا رائعة للأشخاص للمشاركة في التمويل الجماعي للمشروع.
- يمكن أن تكون الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت طريقة رائعة للعثور على وظيفة جديدة. مواقع مثل LinkedIn مناسبة بشكل خاص لهذا الغرض.
- يتيح تفاعل وسائل التواصل الاجتماعي إجراء مناقشات عامة عبر الإنترنت ، مثل القضايا المحلية والسياسة والأحداث الجارية.



## مميزات مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة الفنادق:

مواقع التواصل الاجتماعي توفر العديد من المميزات التي تساعد في تحسين صورة الفنادق. إليك بعض هذه المميزات:

- وصول واسع: تسمح مواقع التواصل الاجتماعي للفنادق بالوصول إلى جمهور واسع من المستخدمين حول العالم. يمكن للفنادق الوصول إلى العملاء المحتملين من مختلف البلدان والثقافات وزيادة مدى وعيهم بالفندق.
- التفاعل المباشر: يتيح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للفنادق التفاعل المباشر مع العملاء. يمكن للفنادق الرد على التعليقات والاستفسارات والملاحظات فوراً، مما يعزز تجربة العملاء ويبني علاقات قوية معهم.
- المحتوى المرئي الجذاب: يمكن للفنادق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو الجذابة لمنشأتهم ومرافقهم وتجارب الإقامة الفريدة. هذا يساعد في جذب انتباه العملاء وخلق انطباع إيجابي عن الفندق.
- إدارة السمعة: تسمح مواقع التواصل الاجتماعي للفنادق بمتابعة مراجعات العملاء والتعليقات على منصات مثل TripAdvisor و Google وغيرها. يمكن للفنادق الاستجابة بشكل فوري لأي مشكلة أو شكوى وتقديم حلول للعملاء، وبذلك يتم إدارة سمعتهم بفعالية.
- التواصل مع الشركاء والمسوقين: يمكن للفنادق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الشركاء والمسوقين المحتملين. يمكنهم تكوين شراكات استراتيجية والترويج للفندق من خلال شركاء ومدونين سفر مؤثرين وتعزيز التسويق التعاوني.

### 3.3 أهمية مواقع التواصل الاجتماعي:

لوسائل التواصل الاجتماعي أهمية بالغة وكبيرة فيما يخص موضوع تواصل المستخدمين مع بعضهم البعض عبر هذه الوسائل، وذلك من خلال إمكانية التواصل الفوري والمباشر مع الأشخاص وفي أي مكان حول العالم، وذلك عبر العديد من التطبيقات التي تُتيح ذلك كالفيس بوك أو تويتر وغيرها من التطبيقات الأخرى، بالإضافة إلى ميزة قدرة الوصول إلى أي مُستخدم حول العالم عبر هذه الوسائل، وتُعد سهولة الاتصال ميزة مُضافة لهذه الوسائل، فظهور هذه الوسائل أدى إلى إلغاء الاعتماد على خطوط الهواتف الأرضية، أو حتى استخدام البريد العادي، فكل ما يتطلبه الأمر للاتصال عبر هذه الوسائل هو وجود جهاز هاتف ذكي أو كمبيوتر يتم استخدام أحد تطبيقات التواصل الاجتماعي عليه.

- الترفيه والتسلية: يُمكن التوجّه لمواقع التواصل الاجتماعي بوصفها وسيلة جيدة للترفيه والمتعة، فالعديد من الناس يقومون باستخدام هذه الوسائل عندما يريدون الاسترخاء والتحرر من ضغوط العمل، ويُعتبر أمر مُشاهدة التعليقات والمشاركات من المُستخدمين الآخرين أمراً جيداً للشخص المُستخدم، ويعود ذلك نظراً للفترة الاجتماعية التي وُجد بها الانسان.

- تكوين صداقات جديدة: أدى ظهور شبكات التواصل الاجتماعي إلى تغيير مفهوم الصداقة بشكل جذري، فقديمًا كان أمر الحصول على صديق شيئاً صعباً، أما في الوقت الحالي فقد يكون لدى المستخدم الواحد مئات الأصدقاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة كالفيس بوك مثلاً، وبالرغم من أن الشخص قد يكون لا يعرف هؤلاء الأصدقاء إلا عبر هذه الوسائل، إلا أن هذا الأمر لا يُقلل من هذه العلاقة.
- تطوير عملية التعليم: يُمكن الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي المُختلفة في تطوير عملية التعليم والتعلُّم، وذلك من خلال عدد من الأمور، ومنها الآتي: الاستفادة من البرامج التعليمية التي يتم مُشاركتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي. التواصل مع الأشخاص المُتخصصين بموضوعات مُعينة ومُتابعهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي. البحث عن موضوع مُعين ضمن هذه المواقع. إكساب المُتعلمين القدرة على بناء المصداقية الاجتماعية.
- تطوير الأعمال: توفر وسائل التواصل الاجتماعي العديد من المزايا للأشخاص أصحاب الأعمال التجارية، ومن هذه المزايا الآتي: زيادة نسبة المبيعات، وخفض تكاليف التسويق والدعاية زيادة نسبة عدد الزيارات إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالمشروع أو الشركة. تطوير القدرة إلى وصول المُنتج إلى الأسواق الدولية. تطوير التواصل مع الزبائن أو الشركات الأخرى. القدرة على تحصيل تغذية راجعة من الزبائن.

#### أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة الفنادق:

- مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً بارزاً في تحسين صورة الفنادق وتعزيز تجربة الضيوف. إليك بعض الأسباب التي تبرز أهمية هذه المنصات في هذا السياق:
- التواجد الرقمي: تساعد مواقع التواصل الاجتماعي الفنادق على التواجد الرقمي بشكل واضح وفعال. يتيح للفنادق الحصول على وجود على الإنترنت والتفاعل مع العملاء المحتملين والحاليين على نطاق واسع.
- الاتصال المباشر مع الجمهور: تمكن مواقع التواصل الاجتماعي الفنادق من التواصل المباشر مع الجمهور. يمكن للفنادق الرد على استفسارات الضيوف، وتقديم المشورة، وتقديم المساعدة، والتفاعل مع التعليقات والملاحظات.
- تعزيز العلامة التجارية: تمثل مواقع التواصل الاجتماعي منصة فريدة للفنادق لتعزيز علامتها التجارية وتوطيد هويتها. يمكن للفنادق مشاركة صور ومقاطع فيديو جذابة، وعرض خدماتها ومرافقها الفريدة، وإبراز الجوانب المميزة لتجربة الإقامة لديها.
- إدارة السمعة: تساعد مواقع التواصل الاجتماعي الفنادق في إدارة سمعتها عبر استعراضات الضيوف وتقييماتهم. يمكن للفنادق الاستفادة من الملاحظات والمراجعات لتحسين خدماتها والاستجابة للمشاكل أو الشكاوى بشكل سريع وفعال.

- التسويق والترويج: تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة للترويج للعروض والحملات التسويقية للفنادق. يمكن للفنادق نشر المعلومات حول الخصومات، والعروض الخاصة، والفعاليات القادمة، وبذلك يتم جذب المزيد من الزوار وزيادة الإقبال على الفندق.

باختصار، مواقع التواصل الاجتماعي تعزز الوعي والتفاعل مع العملاء، وتساهم في تحسين صورة الفنادق وبناء علاقات إيجابية مع الجمهور.

## الخلاصة:

في ختام هذا البحث، يتضح أن تقنيات مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورًا حاسمًا في تحسين صورة الفنادق. من خلال استخدام هذه التقنيات بشكل فعال واستراتيجي، يمكن للفنادق تحقيق العديد من المميزات والفوائد التالية:

- زيادة الوعي والتعرف: يمكن للفنادق استخدام التقنيات المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي مثل الصور والفيديوهات والمقالات لزيادة الوعي والتعرف على المنشأة ومرافقها وخدماتها. هذا يساهم في جذب الانتباه واستقطاب المزيد من النزلاء المحتملين.
  - التواصل المباشر مع العملاء: تتيح للفنادق تقنيات مواقع التواصل الاجتماعي التفاعل المباشر مع العملاء، حيث يمكن الرد على استفساراتهم ومشاركة المعلومات والتحديثات بشكل فوري. هذا يساعد على بناء علاقات قوية وثقة مع العملاء.
  - إدارة السمعة والتحكم بالمحتوى: توفر تقنيات مواقع التواصل الاجتماعي للفنادق فرصة للتحكم في المحتوى الذي يتم نشره عنها. يمكن للفنادق تقديم معلومات دقيقة ومحتوى جذاب يعكس هويتها وجودتها، وفي الوقت نفسه التعامل مع أي تعليقات سلبية بشكل مهني وفعال.
- باختصار، فإن استخدام تقنيات مواقع التواصل الاجتماعي بشكل استراتيجي يمكن أن يساهم بشكل كبير في تحسين صورة الفنادق وزيادة رضا العملاء والإقبال على الحجوزات. توفر هذه التقنيات قناة فعالة للتواصل والتفاعل مع الجمهور وبناء علاقات قوية في عصر التواصل الاجتماعي.

# الجانب التطبيقي

## تمهيد:

ان منهجية البحث العلمي تعني الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة المطروحة، والهدف من البحوث العلمية بشكل عام هو الكشف عن الحقائق الكامنة وراء المواضيع التي تعالجها، وتكمن قيمة هذه البحوث وأهميتها في التحكم في المنهجية المتبعة فيه، ويعرف المنهجية جاك أرمن على أنها: مجموعة المراحل المرشدة في توجه التحقيق والفحص العلمي.<sup>27</sup>

وعليه فان منهجية البحث تعني مجموعة المناهج والطرق التي تواجه الباحث في بحثه، وبالتالي فان وظيفة المنهجية هي جمع المعلومات، ثم العمل على تصنيفها وترتيبها وقياسها وتحليلها من أجل استخلاص نتائجها والوقوف على ثوابت الظاهرة الاجتماعية المدروسة.<sup>28</sup>

ولهذا سنتطرق في هذا الفصل إلى منهجية البحث والاجراءات التطبيقية المتبعة في هذه الدراسة.

---

<sup>27</sup> زرواتي، 2002، صفحة 118

<sup>28</sup> فريدريك، 1998، صفحة 2013

## الفصل الأول: تحديد مفاهيم الدراسة

### 1-الدراسة الاستطلاعية:

تعد الدراسة الاستطلاعية الخطوة الأولى التي تساعد الباحث في القاء نظرة عامة حول جوانب الدراسة الميدانية لبحثه، حيث تكمن أهداف الدراسة الاستطلاعية إلى اكتشاف ميدان البحث بكل ما يحتويه من صعوبات ومشكلات والتأكد من ملائمة مكان الدراسة للباحث، والتحقق من مدى صلاحية الأداة المستعملة لجمع المعلومات ومعرفة الزمن المناسب والمتطلب لإجرائها.<sup>29</sup>

بما أننا بصدد اجراء دراسة استطلاعية كانت بدايتها:

- التعرف على المكان ومدى امكانية اجراء الدراسة (فندق AZ Montana)
- التعرف على ما يمكن عرقلت عملنا ومختلف الصعوبات المتحمل مواجهتها
- تحديد العينة ومعرفة الأجواء المحيطة بها
- التقرب من أفراد الدراسة (أخذ معلومات من نوعية الدراسة)
- التقييم للمستوى المعرفي لأفراد العينة، ومدى مطابقتها لموضوع الدراسة

### 2-الدراسة الأساسية:

#### 1-1-المنهج المتبع:

يعتبر اختيار منهج الدراسة مرحلة هامة في عملية البحث العلمي، اذ يحدد كيفية جمع البيانات والمعلومات حول الموضوع المدروس، لذا فان منهج الدراسة له علاقة مباشرة بموضوع الدراسة، و بإشكالية البحث، حيث طبيعة الموضوع هي التي تحدد اختيار المنهج المتبع، و انطلاقا من موضوع دراستنا: (أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة الفنادق)، اذ اعتمدنا على المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي و ذلك لتناسبه بموضوع بحثنا.

2-2-مجتمع البحث: ان مجتمع البحث يعني جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها البحث، فالباحث الذي يعد بحثه في دراسة ظاهرة أو مشكلة ما، فانه يحدد جمهور بحثه أو مجتمع بحثه حسب الموضوع أو الظاهرة أو المشكلة التي يختارها.<sup>30</sup>

ان مجتمع البحث يمثل أفراد الفئة التي نريد اجراء الدراسة التطبيقية عليها وفق المنهج المتبع والمناسب لهذا البحث، فكان المجتمع الأصلي للبحث زبائن فندق AZ Montana التابع لولاية مستغانم.

<sup>29</sup> شريف درويش اللبان، هشام عطية عبد المقصود، مقدمة في مناهج البحث العلمي، الدار العربية للنشر و التوزيع، القاهرة، 2008، ص 76.

<sup>30</sup> ذوقات عدس، و كابد، 2007، صفحة 99

### 3-2-3- عينة البحث:

يعتبر اختيار للعينة من الخطوات والمراحل الهامة للبحث، ان الأهداف التي يضعها الباحث لبحثه والاجراءات التي يستخدمها ستحدد طبيعة العينة التي سيختارها، هل سيأخذها عينة واسعة وممثلة أم عينة محددة؟ هل سيطبق دراسته على كل الأفراد أم يختار قسما منهم فقط؟

لقد تم اختيار الباحث للعينة بطريقة مقصودة، المتمثلة في قسم من زبائن فندق AZ Montana وهم 20 زبون.

### 3-3- مجالات البحث:

#### 3-1- المجال المكاني:

لقد قمنا بإجراء هذه الدراسة في فندق AZ Montana.

#### 3-2- المجال البشري :

بالنسبة لأفراد البحث المعنيين ببحثنا هم 30 زبون في فندق AZ Montana.

#### 3-3- المجال الزمني:

لقد قمنا بإجراء هذا البحث أثناء السنة 2022/2023 في الفترة الممتدة بين شهر مارس وشهر جوان.

### 4- متغيرات البحث:

4-1- المتغير المستقل: هو عبارة عن المتغير الذي يفترض الباحث أنه السبب أو أحد الأسباب لنتيجة معينة، ودراسته قد تؤدي إلى معرفة تأثيره على متغير اخر.

-تحديد المتغير المستقل: مواقع التواصل الاجتماعي

4-2- المتغير التابع: متغير يؤثر فيه المتغير المستقل هو الذي تتوقف قيمته على مفعول تأثير قيم المتغيرات الأخرى حيث أنه كلما أحدثت تعديلات على قيم المتغير المستقل ستظهر على المتغير التابع.

-تحديد المتغير التابع: صورة الفنادق.

### 5- أدوات البحث:

بغرض اشباع حاجياتنا من المعلومات وتحصيل كل المعطيات اللازمة لجأنا إلى استعمال الوسائل المناسبة والتي يمكن أن تؤدي غرض الدراسة ألا وهو الاستبيان.



تعرف استمارة الاستبيان بأنها "مجموعة من الأسئلة المرتبطة حول موضوع معين تم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها وبواسطتها يمكن التوصل إلى حقائق جديدة عن الموضوع والتأكد من معلومات متعارف عليها لكنها غير مدعمة بحقائق. (العكش، 1986، صفحة 210)

وفي دراستنا هذه قمنا بوضع مجموعة من الأسئلة موجّهة لعينة من زبائن فندق AZ Montana لولاية مستغانم للإجابة عنها متعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها على الفنادق.

وقد ضم الاستبيان 21 سؤال من الأسئلة المغلقة.

#### بناء استمارة الاستبيان:

لقد قمنا بإعداد استمارة الاستبيان وذلك لجمع البيانات والمعلومات من أفراد عينة الدراسة وبناء على فصول الدراسة التي تتكون من ثلاث محاور رئيسية تتماشى وفقا لطبيعة فصول الدراسة وهي أساسية داخل البحث فقد قسمت كما يلي:

**المحور الأول:** خصص لمعرفة البيانات الأولية أو الشخصية حول المبحوث تتعلق بالجنس، الفئة العمرية، الدخل، المستوى التعليمي.

**المحور الثاني:** تناول مدى تأثير زبائن الفندق بمواقع التواصل الاجتماعي. واشتمل هذا المحور على 08 أسئلة

**المحور الثالث:** تمثل في دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للفندق AZ Montana، واشتمل 08 أسئلة.

#### 2-5-المقابلة: 32

تعتبر المقابلة إحدى طرق جمع البيانات التي تشمل أسئلة محددة للحصول على إجابات دقيقة، و تعد المقابلة استبانة شفوية يقوم من خلالها الباحث بجمع المعلومات بطريقة شفوية و مباشرة عن المفحوص، و المقابلة من الأدوات الهامة للحصول على المعلومات من خلال مصادرها البشرية و تستخدم في مجالات استخدامها حيث يكون للبيانات صلة وثيقة بأراء الأفراد أو ميولتهم و اتجاهاتهم نحو موضوع معين، كما تصلح المقابلة لجمع المعلومات عن مواقف ماضية أو مستقبلية يصعب فيها استخدام الملاحظة.

وهي عملية تتم بين الباحث وشخص آخر أو مجموعة أشخاص تطرح من خلالها أسئلة ويتم اجابتهم عن تلك الأسئلة المطروحة. وقد استخدمنا هذه الأداة لسهولة الحصول على معلومات شاملة ودقيقة من خلال اجرائنا لمقابلة مع

<sup>31</sup> الهادي محمد محمد: أساليب اعداد و توثيق البحوث العلمية، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1995، ص 150.

<sup>32</sup> جمال محمد نشب: البحث العلمي، المناهج و الطرق و الأدوات، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص 148.

مدير الموارد البشرية لفندق AZ Montana لولاية المستغانم، السيد بوخروبة أبوبكر الصديق، وهذا محاولة منا لاستقاء بعض المعلومات والبيانات عن واقع الاتصال والتسويق الفندقي داخل الفندق.

#### استمارة المقابلة:

لقد تم تطبيق استمارة المقابلة في جمع البيانات كونها تسمح بمواجهة المبحوث واستخلاص الإجابات الصريحة والصادقة كما قمنا بالاطلاع على وثائق الفندق بغرض جمع المعلومات التي يتسنى لنا الحصول عليها أثناء المقابلة من بطاقة تقنية للفندق وكذا المطبوعات المتعلقة بالفندق وغيرها.

وقد تضمنت استمارة المقابلة المحاور التالية:

**المحور الأول:** خصص لأسئلة حول الفندق، وتضمن أربع أسئلة.

**المحور الثاني:** واقع التسويق الفندقي والاتصال في الفندق، وتضمن أربع أسئلة.

#### 6- الأسس العلمية للأداة:

##### 1-6- الصدق الظاهري:

لصدق أداة الدراسة قمنا باستخدام صدق الأستاذ المشرف كأداة للتأكد من أن الاستبيان يقيس ما أعد له حيث قمنا بعرضه عليه و بالاعتماد على الملاحظات و التوجيهات التي أبدأها قمنا بإجراء التعديلات حيث تم حذف بعض العبارات و تغيير صياغتها.

##### 7- الوسائل الاحصائية:

هدف الدراسة الميدانية الحصول على معطيات كمية تؤدي بنا إلى صياغة مؤشرات احصائية ذات دلالة تساعدنا على التحليل و التفسير بطريقة عملية للنتائج الصادرة من عملية الاستبيان. و القيام بالدراسة الاحصائية قمنا باقتناء مؤشرات النسبة المئوية للإشارة النوعية.

قانون النسبة المئوية:

$$\text{النسبة المئوية} = (\text{عدد التكرارات} * 100) / \text{عدد أفراد العينة}.$$

##### 8- صعوبات البحث:

- نقص المراجع و المصادر و الدراسات السابقة و المشابهة.
- صعوبة التوصل إلى الزبائن.

## الفصل الثاني: عرض وتحليل النتائج.

### التعريف بالفندق:

#### نشأة الشركة:

تم انشاء الشركة سنة 2015 أين وضع حجر أساس بناء الفندق 5 نجوم و مرافق مجاورة كحضيرة مائية و كذا مركب رياضي الكل مجهز بأحدث المعدات. تم فتح الحضيرة المائية في جويلية 2018 بينما المركب الرياضي فتح أواخر 2019. المدير العام للشركة هو السيد مهدي عبد المالك.

و اتخذ شكل شركة ذات مسؤولية محدودة S.A.R.L برأسمال 500.000 دج عند انشاء الشركة وتم رفعه سنة 2019 إلى 120.000.000 دج .

يعتبر فندق AZ Montana الفندق السادس في سلسلة فنادق AZ، و هو فندق يلبي بالمعايير الدولية للفندقة، و يقع بجوار منتزه Mosta-Land الترفيهي في ولاية مستغانم بسعة 219 غرفة و 13 شقة و 3 مطاعم و مصفف الشعر و الجمال و صالة رياضية و مركز رياضي و كذا حضيرة مائية جميعها مجهزة بأحدث معدات الجيل.

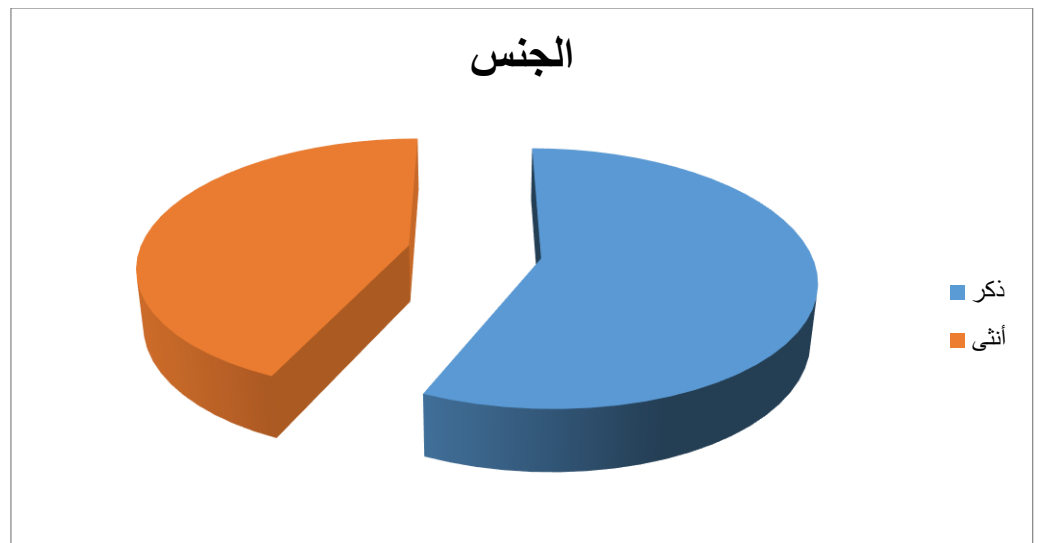
يقدم هذا الفندق الصديق للأطفال الألعاب و المساحات الترفيهية مع الترفيه و غرفة متعددة الأغراض و 3 قاعات تدريب و مركز مؤتمرات يتسع لحوالي 1000 شخص. أيضا منتزه أكوا مع عشرات من أحواض السباحة، و هي: تجمع الأمواج، و الشرائح المتعددة، و مسبح متعدد اللعب للأطفال، فضلا عن حمامات السباحة و الاسترخاء. يجمع هذا الفندق بين الترفيه و السرور و الراحة لجميع الأعمار.

عرض النتائج وتحليلها:

المحور الأول: البيانات الشخصية.

الجدول رقم 01: جدول خاص بالمتغير الاسمي "الجنس"

الخيارات	التكرار	النسبة
ذكر	17	%57
أنثى	13	%43



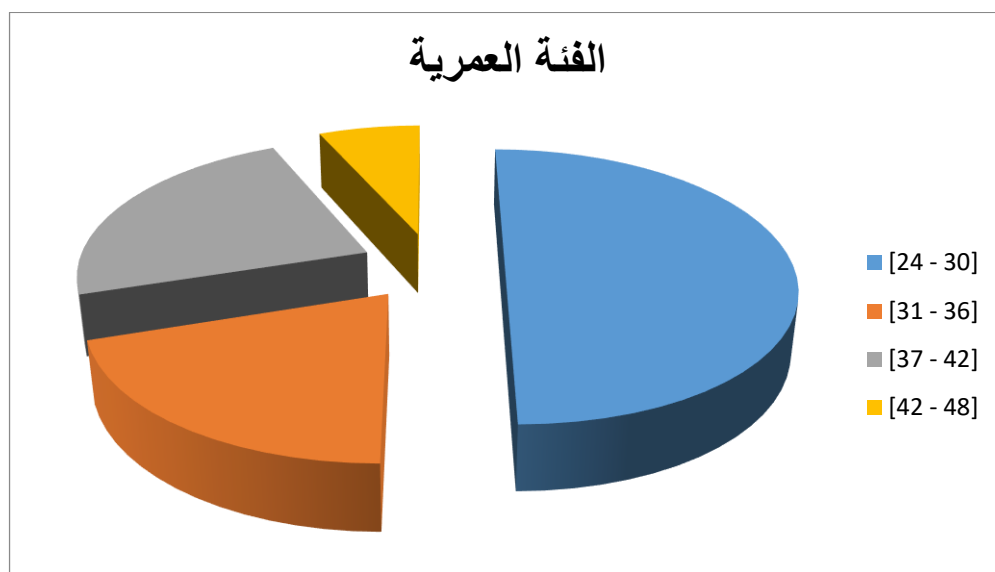
الشكل رقم (01): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم (01)

- التحليل ومناقشة النتائج:

يتبين من خلال الجدول رقم 01 أن فئة الذكور تمثل %57 و فئة الاناث تمثل %43 و هما نسبتان مختلفتان دليل على أن فئة الذكور هي الفئة الغالبة في الفندق.

الجدول رقم (02): يمثل المتغير "الفئة العمرية"

الخيارات	التكرار	النسبة
[30- 24]	15	%50
[36 – 31]	06	%20
[42 – 37]	07	%23
[48 – 43]	02	%07



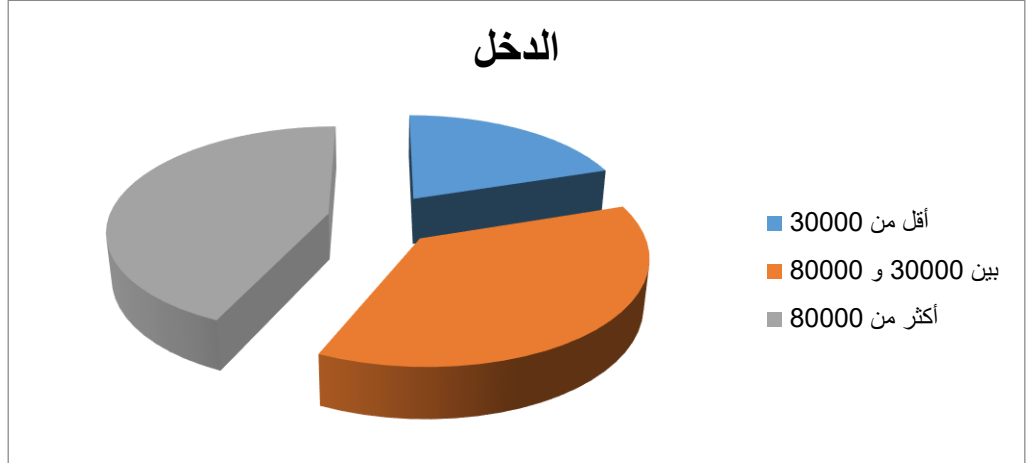
الشكل رقم 02: يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 02

- تحليل ومناقشة النتائج:

يتضح من خلال الجدول رقم 02 أن أكبر نسبة من أفراد العينة تتمثل في السن من [30 – 24] حيث تقدر ب %50 ثم تليها نسبة %23 في فئة [42 – 37] ثم فئة [36 – 31] بنسبة %20 و أخيرا أقل نسبة %7 تمثل في فئة [48 – 43] حيث تشير قراءة الجدول أن الفئة [30 – 24] هي أكبر نسبة.

الجدول رقم 03: يمثل المتغير "الدخل"

الخيارات	التكرار	النسبة
أقل من 30000	06	20%
بين 30000 و 80000	11	37%
أكثر من 80000	13	43%



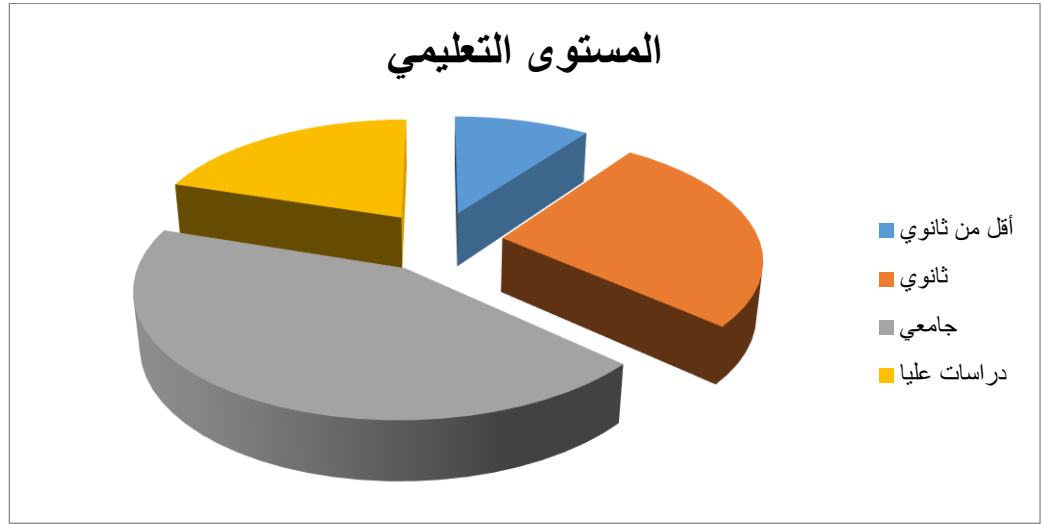
الشكل رقم 03: يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 03

- تحليل ومناقشة النتائج:

من خلال الجدول رقم 03 نلاحظ أن ما نسبته 37% من أفراد العينة هم ذو الدخل بين 30000 و 80000 و نسبة 20% ذو الدخل أقل من 30000 و أكبر نسبة في الفندق كانت لأصحاب الدخل أكثر من 80000 و قدرت نسبتهم ب 43%.

الجدول رقم 04: يمثل المتغير "المستوى التعليمي"

الخيارات	التكرار	النسبة
أقل من ثانوي	03	%10
ثانوي	08	%27
جامعي	13	%43
دراسات عليا	06	%20



الشكل رقم (04): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 04

- تحليل ومناقشة النتائج:

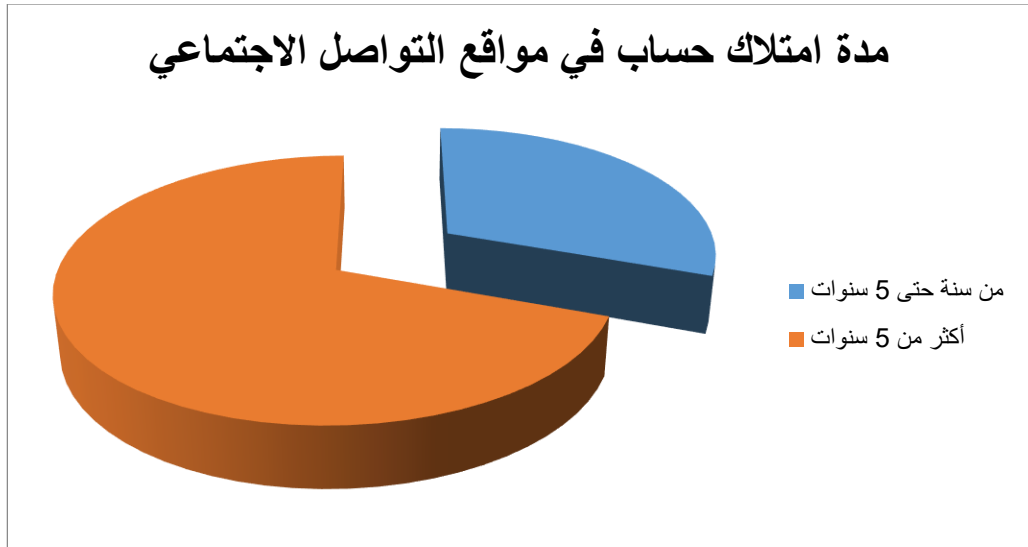
من خلال نتائج الجدول رقم 04 نلاحظ أن أكبر نسبة كانت لفئة الزبائن ذو المستوى الجامعي قدرت نسبتهم بـ 43% ثم نسبة 27% للفئة ذو المستوى ثانوي، ثم تليها نسبة 20% لفئة دراسات العليا، و أخيرا أقل نسبة كانت لفئة ذو المستوى الأقل من الثانوي قدرت بـ 10%.

المحور الثاني: مدى تأثر زبائن الفندق بمواقع التواصل الاجتماعي.

السؤال 01: منذ متى وأنت تملك حساباً في مواقع التواصل الاجتماعي؟

الجدول رقم 05: يمثل مدة امتلاك مواقع التواصل الاجتماعي.

الخيارات	التكرار	النسبة
من سنة حتى خمس سنوات	07	%23
أكثر من خمس سنوات	23	%77



الشكل رقم (05): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 05.

- تحليل ومناقشة النتائج:

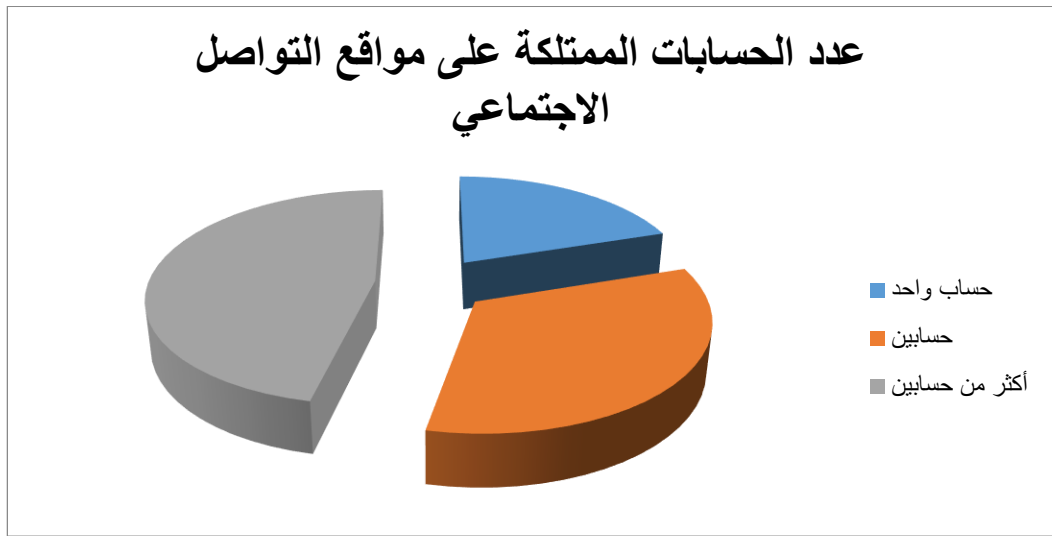
من خلال نتائج الجدول رقم (05) نلاحظ أن ما نسبته 23% من أفراد العينة يمتلكون حساباً على مواقع التواصل الاجتماعي منذ سنة حتى خمس سنوات، أما أغلبية أفراد العينة و الذين قدرت نسبتهم ب 77% يمتلكون حساباً منذ أكثر من خمس سنوات وهذا راجع لاستخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي منذ ظهورها.



السؤال 02: كم من حساب تملك في مواقع التواصل الاجتماعي؟

الجدول رقم 06: يمثل عدد الحسابات المملوكة على مواقع التواصل الاجتماعي.

الخيارات	التكرار	النسبة
حساب واحد	06	%20
حسابين	10	%33
أكثر من حسابين	14	%47



الشكل رقم (06): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 06.

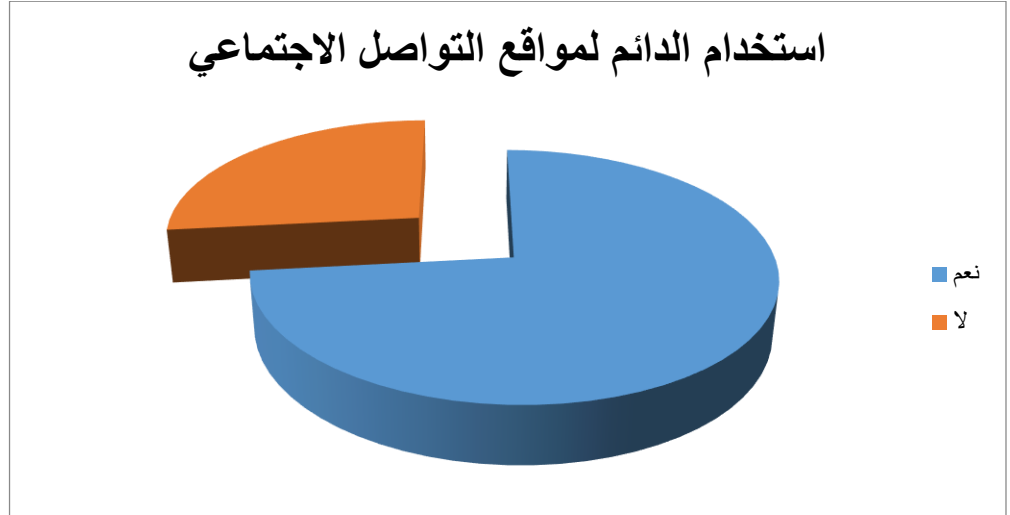
- التحليل ومناقشة النتائج:

يتضح من خلال الجدول رقم 06 أن نسبة 47% من أفراد العينة يمتلكون أكثر من حسابين على مواقع التواصل الاجتماعي، و ما نسبته 33% يمتلكون حسابين، و باقي أفراد العينة و الذين نسبتهم 20% لديهم حساب واحد و يرجع تفاوت النسب إلى أن أغلبية أفراد العينة يمتلكون أكثر من حسابين و هذا كل حسب الاحتياجات الشخصية.

السؤال 03: هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي يوميا؟

الجدول رقم 07: يمثل استخدام الدائم لمواقع التواصل الاجتماعي.

الخيارات	التكرار	النسبة
نعم	22	%73
لا	08	%27



الشكل رقم (07): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 07.

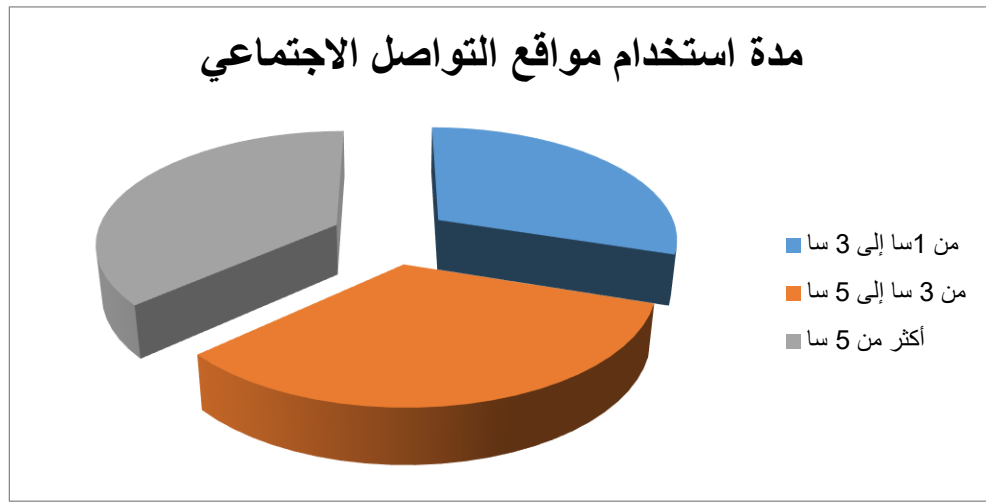
- التحليل ومناقشة النتائج:

يتضح من خلال قراءتنا للجدول رقم 07 أن نسبة 27% من أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل غير يومي، أما ما نسبته 73% منهم يستخدمونها يوميا وهذا يدل على أن أغلبية زبائن الفندق من الزوار الدائمين لمواقع التواصل الاجتماعي.

السؤال 04: كم من الوقت تقضيه في تصفح مواقع تواصل اجتماعي؟

الجدول رقم 08: يمثل مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

الخيارات	التكرار	النسبة
من ساعة إلى ثلاث ساعات	09	%30
من ثلاث ساعات إلى خمس ساعات	10	%33
أكثر من خمس ساعات	11	%37



الشكل رقم (08): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 08.

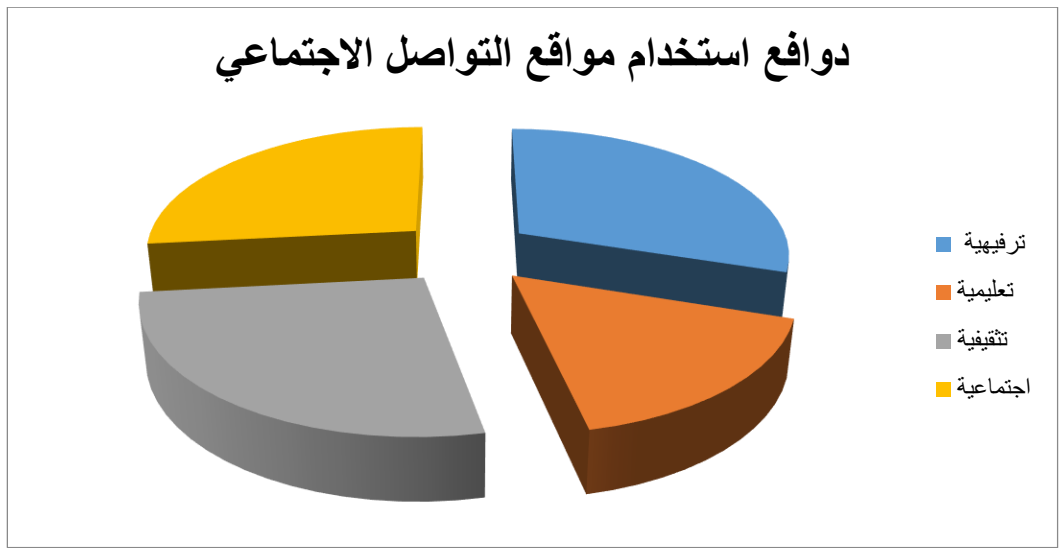
- التحليل ومناقشة النتائج:

نلاحظ من خلال الجدول أن النسبة الأكبر كانت للمدة أكثر من خمس ساعات حيث قدرت ب 37% ثم تليها نسبة 33% للمدة من ثلاث ساعات إلى خمس ساعات و آخر نسبة كانت للمدة من ساعة إلى ثلاث ساعات قدرت ب 30%، وهذا يدل على أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بكثرة.

السؤال 05: ما هي دوافع استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي؟

الجدول رقم 09: يمثل دوافع استخدام الزبائن لمواقع التواصل الاجتماعي.

الخيارات	التكرار	النسبة
ترفيهية	09	%30
تعليمية	05	%18
تثقيفية	08	%27
اجتماعية	08	%27



الشكل رقم (09): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 09.

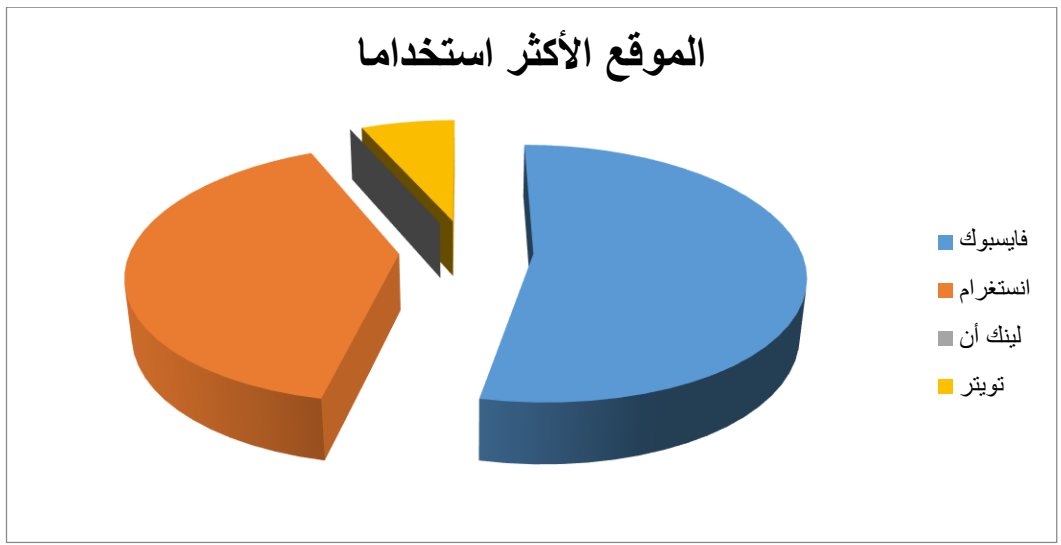
- تحليل ومناقشة النتائج:

نلاحظ من خلال الجدول رقم 09 أن أقل نسبة كانت لدافع تعليمي حيث قدرت ب 17%، ثم تليها نسبة دوافع تثقيفية قدرت ب 26% ثم نسبة دوافع ترفيهية ب 27%، أما النسبة الأعلى كانت للدافع الاجتماعي و قدرت ب 30% وهذا دليل على أن أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض اجتماعية كالتواصل مع غيرهم.

السؤال 06: ما هو موقع التواصل الاجتماعي الأكثر استعمالاً من طرفك؟

الجدول رقم 10: يمثل الموقع الأكثر استخداماً.

الخيارات	التكرار	النسبة
فايسبوك	16	53%
انستغرام	12	40%
لينكد ان	00	00%
تويتر	02	07%



الشكل رقم (10): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 10

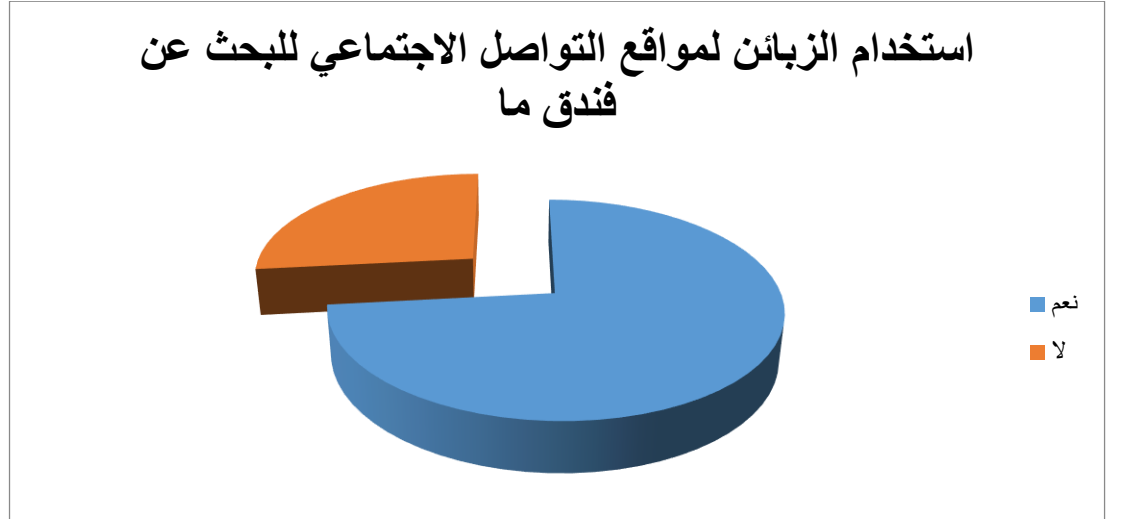
- التحليل ومناقشة النتائج:

نلاحظ من خلال الجدول رقم 10 أن أقل نسبة كانت 00% لموقع لينكدان، ثم تليها نسبة 07% لموقع تويتر، ثم نسبة 40% لموقع انستغرام، و أعلى نسبة كانت لموقع الفاييسبوك حيث قدرت ب 53%، وهذا دليل على أن أفراد العينة من مستخدمي موقع الفاييسبوك أكثر.

السؤال 07: هل استخدمت مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن فندق ما؟

الجدول رقم 11: يمثل استخدام الزبائن لمواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن فندق ما.

الخيارات	التكرارات	النسبة
نعم	22	%73
لا	08	%27



الشكل رقم (11): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 11

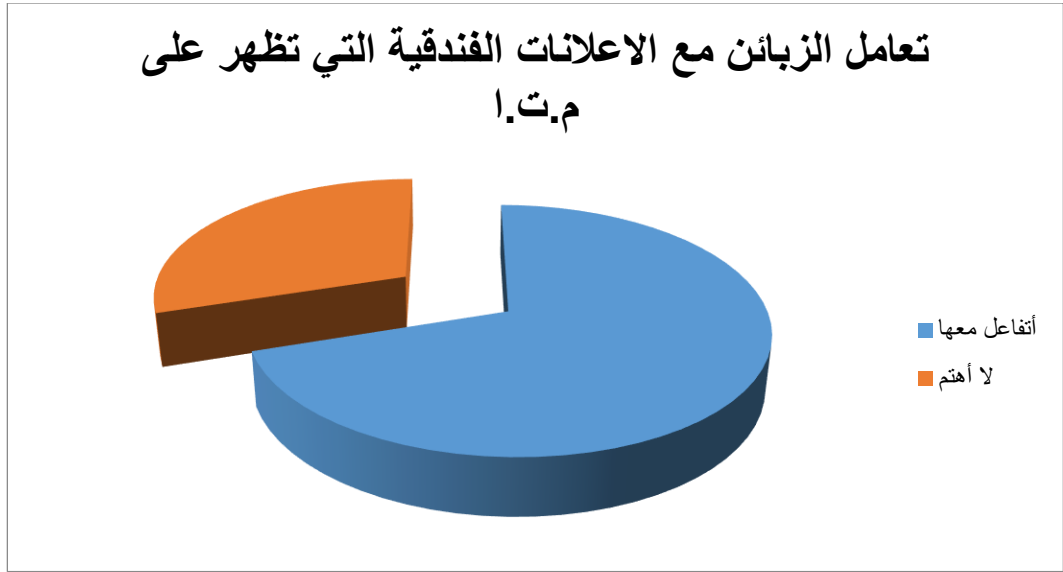
- التحليل والمناقشة النتائج:

نلاحظ من خلال الجدول رقم 11 أن أعلى نسبة قدرت ب %73 و كانت لفئة الزبائن الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن فندق ما، أما النسبة الأقل كانت للفئة الذين لا يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن فندق و قدرت ب %27 و هذا يدل على أن أغلبية أفراد العينة يميلون لمواقع التواصل الاجتماعي في البحث عن الفندق الملائم لهم.

السؤال 08: كيف تتعامل مع الاعلانات الفندقية التي تظهر على حسابك الخاص في مواقع التواصل الاجتماعي؟

الجدول رقم 12: يمثل تعامل الزبائن مع الاعلانات الفندقية التي تظهر على مواقع التواصل الاجتماعي.

الخيارات	التكرار	النسبة
أتفاعل معها	21	%70
لا أهتم	09	%30



الشكل رقم (12): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 12.

- التحليل ومناقشة النتائج:

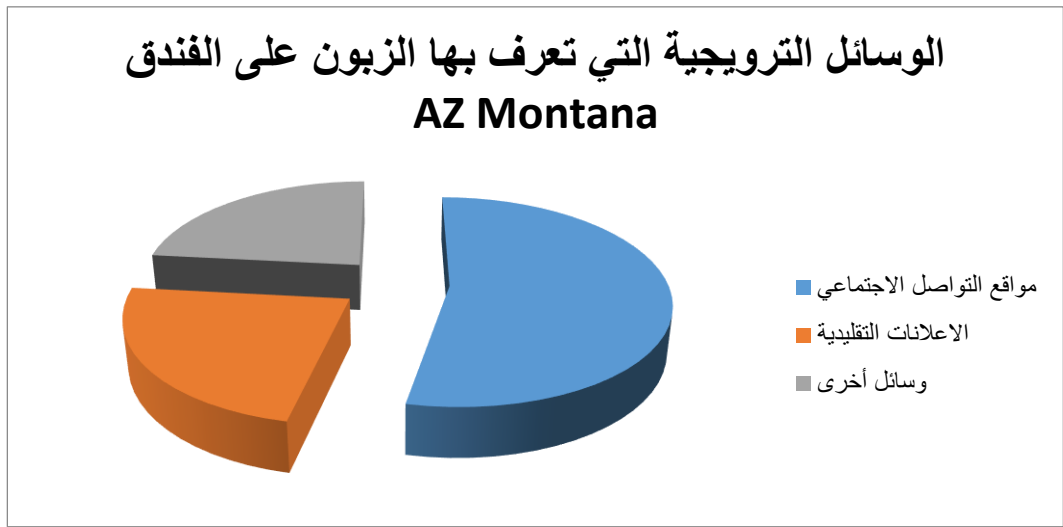
نلاحظ من خلال الجدول رقم 12 أن أعلى نسبة كانت للفئة التي تتفاعل مع الاعلانات الفندقية التي تظهر على مواقع التواصل الاجتماعي و قدرت ب %70 و أقل نسبة كانت %30 للفئة التي لا تهتم بالإعلانات الفندقية، و هذا يدل على أن أغلب أفراد العينة يعطون اهتمام كبير للإعلانات الفندقية الظاهرة على مواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الثالث: دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج وتحسين صورة الفندق AZ Montana.

السؤال 01: على أي وسيلة اتصالية تم تعرفك على الفندق؟

الجدول رقم 13: يمثل الوسيلة الاتصالية التي تعرف بها الزبون على الفندق.

الخيارات	التكرار	النسبة
مواقع التواصل الاجتماعي	16	%53
الاعلانات التقليدية	07	%23
وسائل أخرى	07	%23



الشكل رقم (13): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 13

- التحليل ومناقشة النتائج:

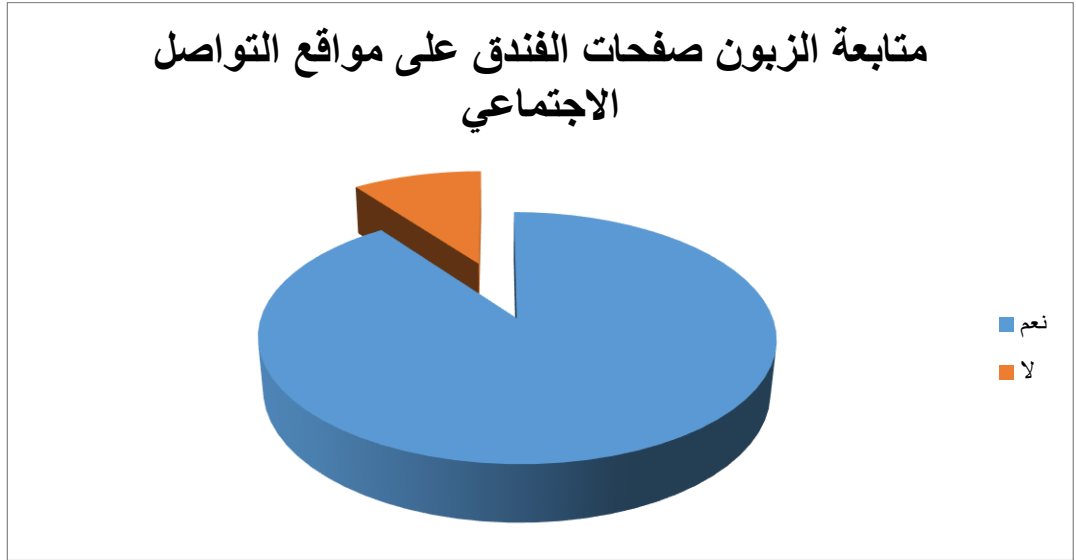
يتبين من خلال الجدول رقم 13 أن أعلى نسبة قدرت ب 53% للوسيلة الترويجية مواقع التواصل الاجتماعي، و تم تعادل نسبي الاعلانات التقليدية و الوسائل الأخرى حيث قدرت ب 23%، و من هنا نستنتج أن أغلبية أفراد العينة تم تعرفهم على الفندق AZ Montana عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي.



السؤال 02: هل أنت متابع لصفحات الفندق عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

الجدول رقم 14: يتمثل في متابعة الزبون صفحات الفندق AZ Montana.

الخيارات	التكرار	النسبة
نعم	27	%90
لا	03	%10



الشكل رقم (14): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 14.

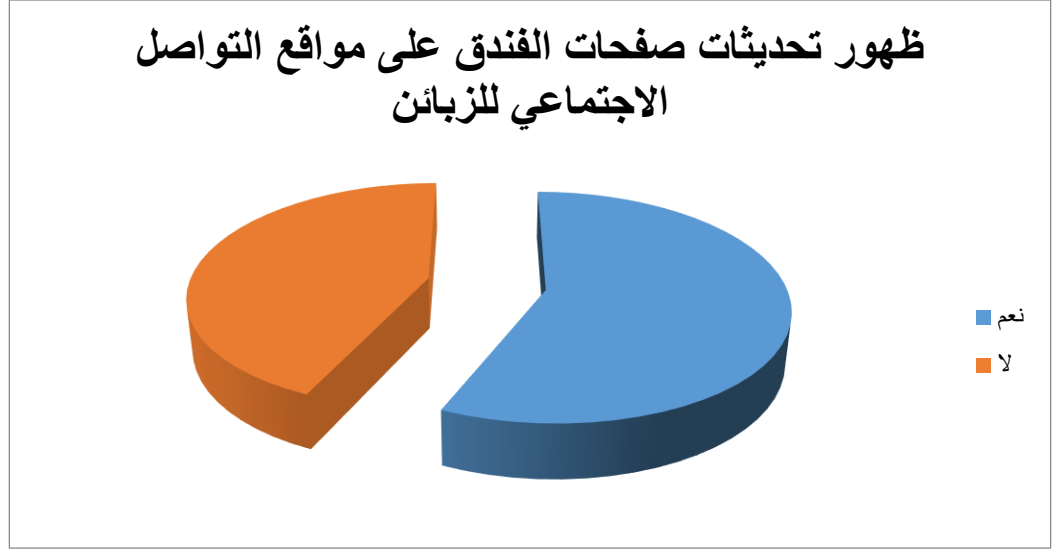
- التحليل ومناقشة النتائج:

يتبين من خلال الجدول رقم 14 أن أعلى نسبة قدرت ب %90 و كانت للفئة المتابعة لصفحات الفندق على مواقع التواصل الاجتماعي، أما النسبة الأقل المتمثلة في الفئة الغير متابعة لصفحات الفندق، و منه يتضح أن أغلبية العينة مهتمة بصفحات الفندق و المنشورات الخاصة بها.

السؤال 03: هل تصلك تحديثات صفحات الفندق على مواقع التواصل؟

الجدول رقم 15: يمثل ظهور تحديثات صفحات الفندق على مواقع التواصل الاجتماعي للزبون.

الخيارات	التكرار	النسبة
نعم	17	%57
لا	13	%43



الجدول رقم (15): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 15.

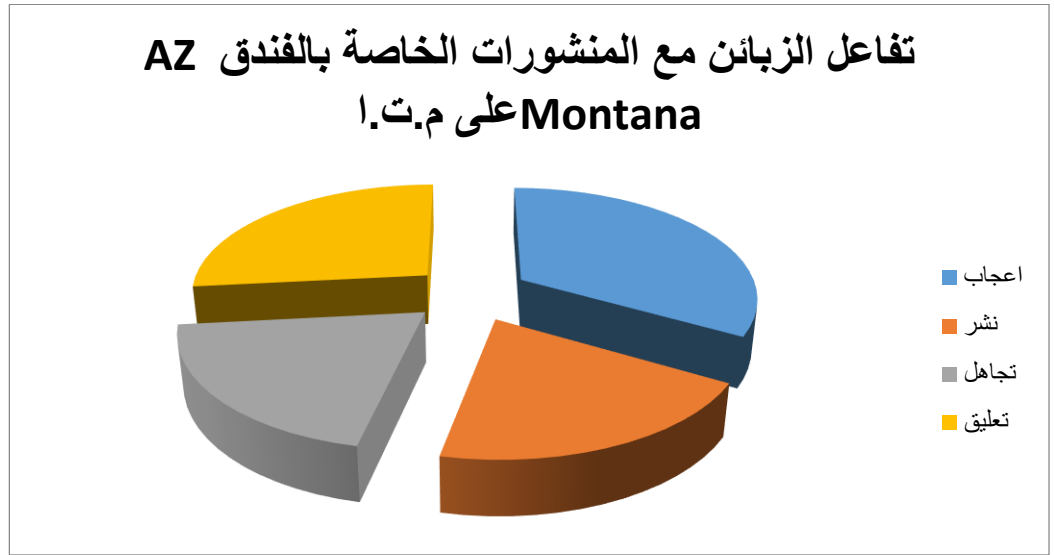
- التحليل ومناقشة النتائج:

يتبين لنا من خلال الجدول رقم 15 أن أقل نسبة قدرت ب 43% كانت للفئة التي لا تظهر لها تحديثات صفحات الفندق على مواقع التواصل الاجتماعي، و النسبة الأعلى تمثلت في الفئة التي تظهر لها تحديثات صفحات الفندق، وهذا دليل على أن تحديثات الصفحات الخاصة بالفندق لا تظهر عند جميع الناس.

السؤال 04: كيف تتفاعل مع المنشورات الخاصة بصفحات الفندق على مواقع التواصل؟

الجدول رقم 16: يمثل تفاعل الزبائن مع المنشورات الخاصة بصفحات الفندق AZ Montana على مواقع التواصل الاجتماعي.

الخيارات	التكرار	النسبة
اعجاب	10	%33
نشر	06	%20
تجاهل	06	%20
تعليق	08	%27



الشكل رقم (16): يبين تمثيل لنسب الجدول 16.

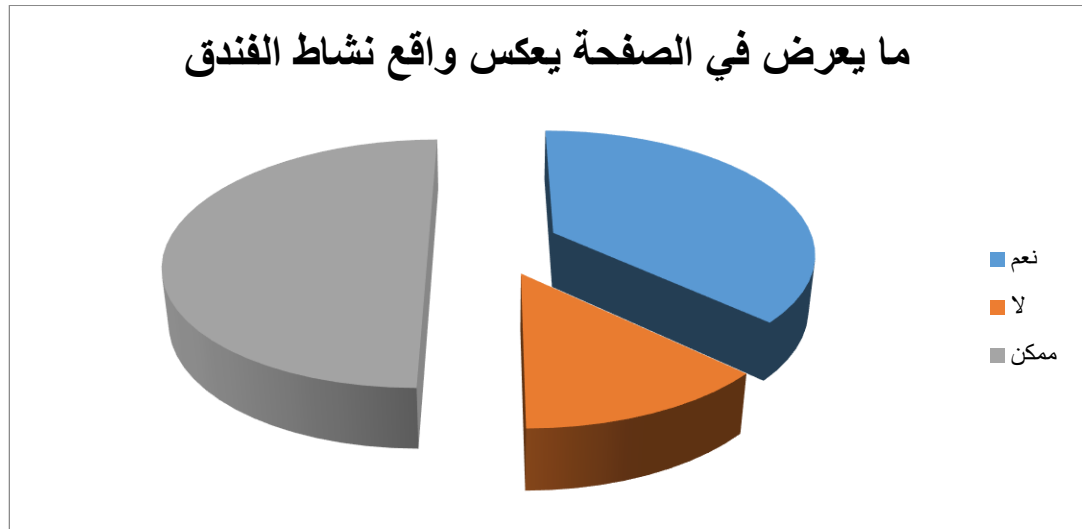
- التحليل ومناقشة النتائج:

نلاحظ من خلال الجدول 16 أن نسبي النشر و تجاهل المنشورات متعادلة حيث قدرت ب 20%، و تمثلت أعلى نسبة ب 33% للفئة المعجبة بالمنشورات الخاصة بصفحات الفندق، ثم تليها نسبة 27% للفئة التي تعلق على المنشورات الخاصة بصفحات الفندق، و من هنا نستنتج أن أغلبية أفراد العينة كان تفاعلها بالاعجاب بمنشورات صفحات الفندق.

السؤال 05: هل ما يعرض في الصفحة يعكس واقع نشاط الفندق؟

الجدول رقم 17: يمثل اذا ما كان ما يعرض في الصفحة يعكس واقع نشاط الممكن.

الخيارات	التكرار	النسبة
نعم	11	%37
لا	04	%13
ممکن	15	%50



الشكل رقم (17): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 17.

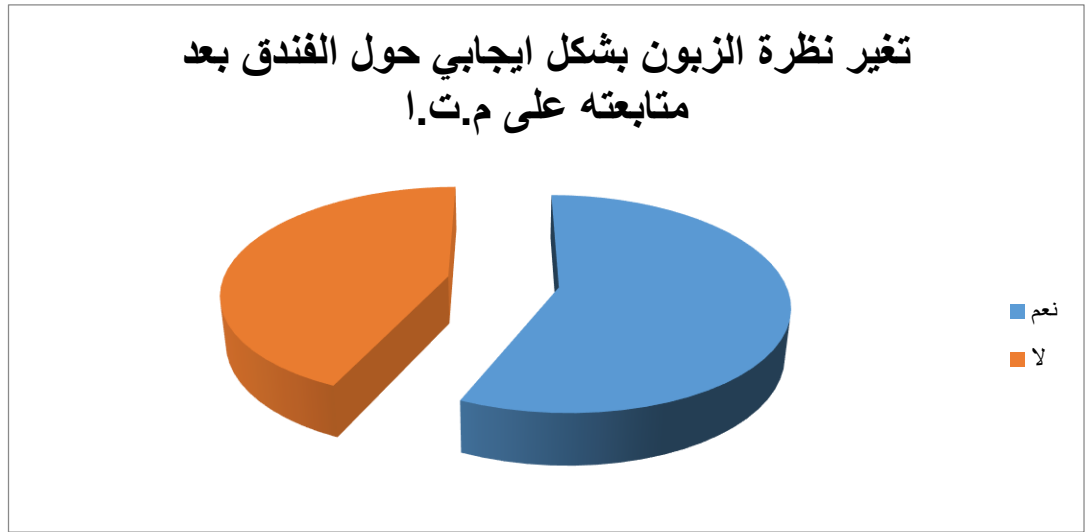
- التحليل ومناقشة النتائج:

نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم 17 أن أعلى نسبة كانت للفئة الغير متأكدة من أن ما يعرض في الصفحة يعكس واقع نشاط الفندق أو محايدة و قدرت ب %50، ثم تليها نسبة الفئة المتأكدة من ما يعرض في الصفحة يعكس نشاط الفندق حيث قدرت ب %37، و اخر نسبة و هي الأقل الراضية لما يعرض في الصفحة يعكس واقع نشاط الفندق. و من هنا نستنتج أن نصف أفراد العينة محايدة لفكرة أن ما يعرض في الصفحة يعكس نشاط الفندق في الواقع.

السؤال 06: تغيرت نظرتك للفندق بعد متابعة صفحته على مواقع التواصل الاجتماعي؟

الجدول رقم 18: يمثل تغير نظرة الزبون بشكل ايجابي للفندق AZ Montana بعد متابعته على مواقع التواصل الاجتماعي.

الخيارات	التكرار	النسبة
نعم	17	%57
لا	13	%43



الشكل رقم (18): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 18.

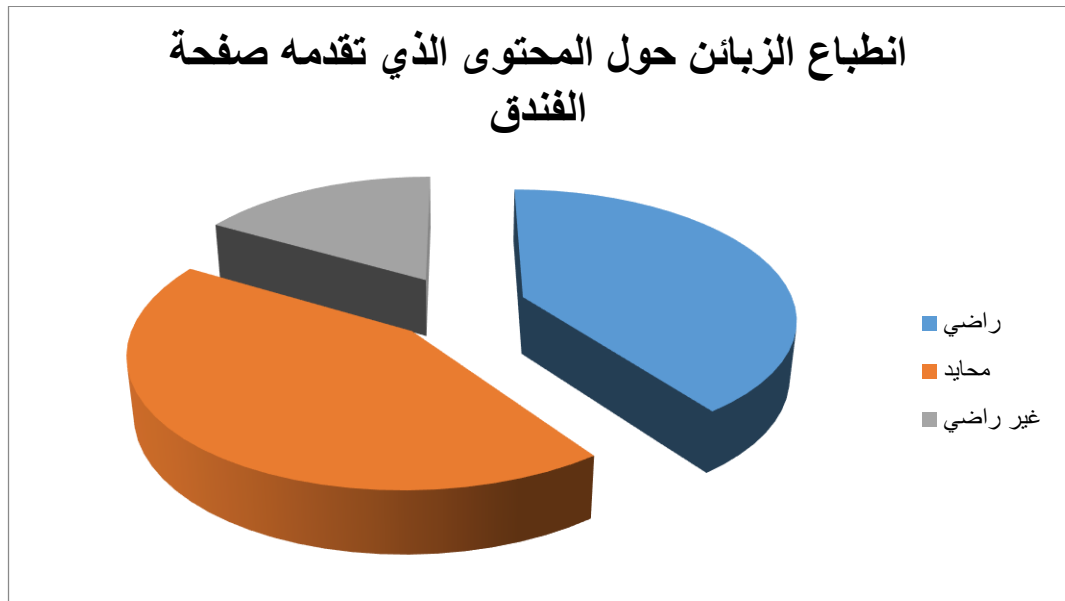
- التحليل ومناقشة النتائج:

من خلال الجدول رقم 18 يتضح لنا أن أقل نسبة كانت للفئة التي لم تتغير نظرتها عن الفندق بعد متابعة صفحاته على المواقع التواصل الاجتماعي حيث قدرت ب %43، و قدرت النسبة الأعلى ب %57 تمثلت في الفئة التي تغيرت نظرتها بشكل ايجابي حول الفندق بعد متابعته على مواقع التواصل الاجتماعي، ومن هنا نستنتج أن ليس باستطاعة مواقع التواصل الاجتماعي بتغيير نظرة كل أفراد العينة و التأثير فيهم بشكل ايجابي.

السؤال 07: ما هو انطباعك عن محتوى الذي تقدمه صفحة الفندق على مواقع التواصل الاجتماعي؟

الجدول رقم 19: يمثل انطباع الزبائن على المحتوى الذي تقدمه صفحة الفندق.

الخيارات	التكرار	النسبة
راضي	13	43%
محايد	12	40%
غير راضي	05	17%



الشكل رقم (19): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 19.

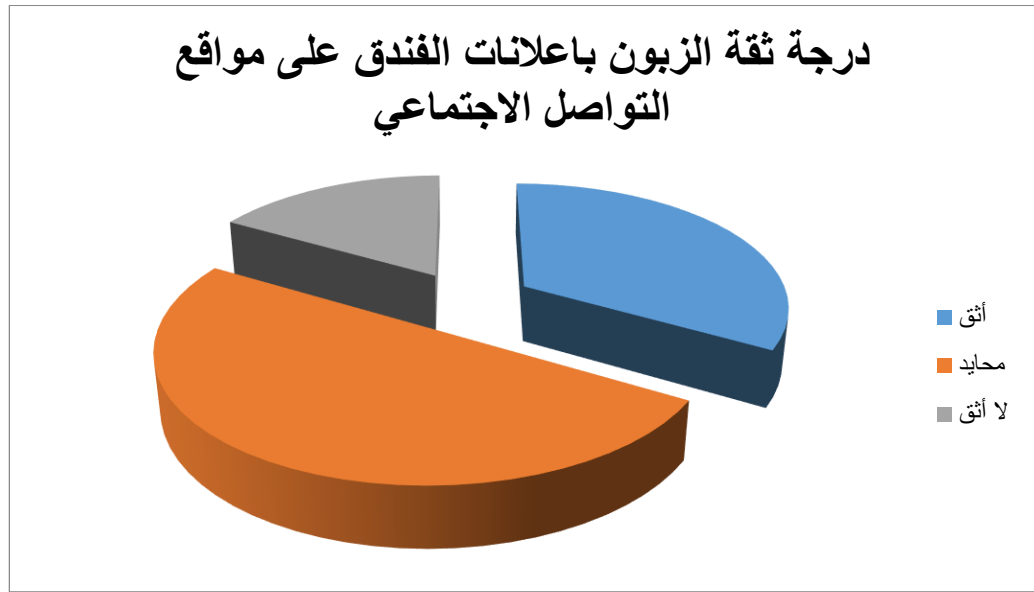
#### - التحليل ومناقشة النتائج:

يتضح لنا من خلال الجدول رقم 19 أن أعلى نسبة كانت للفئة المحايدة حيث قدرت ب 43%، ثم تليها نسبة 40% كانت للفئة الراضية، وأقل نسبة تمثلت في الفئة الغير راضية قدرت ب 17%، ومن هنا يتبين لنا أن ليست أغلبية الفئة راضية على المحتوى الذي تقدمه صفحة الفندق.

السؤال 08: ما هي درجة ثقتك بإعلانات الفندق AZ Montana عبر صفحاته على مواقع التواصل الاجتماعي؟

الجدول رقم 20: يمثل درجة ثقة الزبون بإعلانات الفندق على مواقع التواصل الاجتماعي.

الخيارات	التكرار	النسبة
أثق	10	%33
محايد	15	%50
لا أثق	05	%17



الشكل رقم (20): يبين تمثيل لنسب الجدول رقم 20.

#### - التحليل ومناقشة النتائج:

نلاحظ من خلال الجدول رقم 20 أن أعلى نسبة كانت للفئة المحايدة ب 50%، ثم تليها النسبة 33% للفئة التي تثق بالإعلانات، و آخر نسبة كانت الأقل ب 17% تمثلت في الفئة التي لا تثق في اعلانات الفندق على مواقع التواصل الاجتماعي، و من هنا نستنتج أن نصف أفراد الفئة محايدين في ثقتهم ب اعلانات الفندق على مواقع التواصل الاجتماعي.

"أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة

"الفنادق"

المحور الأول: تساؤلات عن الفندق.

س1: متى تم انشاء الفندق؟ و ما هو نوعه؟

ج1: تم انشاء فندقنا سنة 2015 أين وضع حجر الأساس بناء الفندق، و يتمثل فندق AZ Montana في فندق عطل و سياحة.

التعليق:

هناك أنواع عديدة للفنادق منها فنادق عائلية، فنادق رجال الأعمال... الخ ، يتميز نوع فندق AZ Montana بفندق عطل و سياحة خاص أكثر بموسم الاصطياف.

س2: ماذا يتكون فندقكم؟

ج2: يتكون الفندق من حضيرة مائية التي تم فتحها جويلية 2018 و مركب رياضي مجهز بأحدث المعدات، و يتكون أيضا من 219 غرفة و 13 شقة و 3 قاعات للمؤتمرات تسع حوالي 1000 شخص.

التعليق:

يتميز فندق AZ Montana بمساحة واسعة و كبيرة، و أفخم الموارد و أحدث معدات الجيل.

س3: كيف يكون نظام المعلومات و الادارة في فندقكم؟

ج3: لنظام المعلومات و الادارة في فندقنا يتم الاستعانة بأحدث التجهيزات في الاعلام الالي و البرمجيات الذي يديره مهندس في الاعلام الالي، يتم أيضا استعمال برنامج Winner لتسيير الفندق أين يتم الحجز.

تتم مراقبة المداخل من طرف Cost Controller أما في المحاسبة و المالية نستخدم برنامج Pc Compta، و في الموارد البشرية نستخدم برنامج Pc Paie.

التعليق: تتميز ادرة فندق AZ Montana و نظام المعلومات بالتطور و التقدم التكنولوجي كونه يستعين بأحدث التجهيزات و البرمجيات في الاعلام الالي في كل قطاع.

س4: ما هي الوسائل الترويجية التي تستخدمونها حاليا للترويج لفندقكم؟



ج4: نستعين تقريبا بكل الوسائل الترويجية للترويج للفندق من بينها الاعلانات التلفزيونية و المطبوعة و الاعلانات عبر الانترنت كالموقع الالكتروني و مواقع التواصل الاجتماعي.

التعليق: هذا ناتج للتعريف أكثر بالفندق و الخدمات التي يقدمها .

### المحور الثاني: الاتصال و التسويق الفندقي.

س1: أي الوسائل تفضلون في الترويج لفندقكم من بين وسائل الاعلام التقليدية و مواقع التواصل الاجتماعي؟

ج1: في الحقيقة نستخدم الوسيطين الاعلانات التقليدية و مواقع التواصل الاجتماعي، و لكن الأكثر استخداما بالنسبة لنا هي مواقع التواصل الاجتماعي كون أهميتها البالغة في الترويج أكثر لفندقنا و سهولة التواصل مع زبائننا.

التعليق: لقد تفوقت مواقع التواصل الاجتماعي على الاعلانات التقليدية إلى حد ما، و هذا لسهولة انتشارها، كما تساهم في توفير الوقت و الجهد و المال أيضا.

س2: هل تستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتعريف بفندقكم؟

ج2: نعم، نحن من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بفندقنا و الترويج له، قصد زيادة عدد الزبائن لدى الفندق مما يساهم في زيادة قوة المنافسة و رقم الأعمال

التعليق: ان اجابة المبحوث بالإيجاب على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتعريف بفندقهم، هذا يعود إلى التطور التكنولوجي و ادخال هذه المواقع إلى قطاع الفنادق لإضافة نوع من التجدد.

س3: ما هي المواقع الأكثر استخداما من طرفكم للترويج لفندقكم؟

ج3: المواقع الأكثر استخداما من طرفنا هي الفايسبوك، إنستغرام، تويتر واتس اب ، و لكن نعتمد بشكل كبير على موقع الفايسبوك.

التعليق: هناك تعدد في استخدام المواقع في الفندق لتسهيل عملية التواصل مع الزبائن، و لكن يحتل موقع الفايسبوك الصدارة لسهولة استخدامه و المعلومات التي يتضمنها.

س4: هل استخدمتم مواقع التواصل الاجتماعي للتعاون مع شركاء تجاريين أو مؤثرين رقميين للترويج لفندقكم؟

ج4: نعم، لقد تم التعاون مع مؤثرين رقميين عبر مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لنا مما أدى إلى تأثير ايجابي على الفندق.

التعليق: الترويج بالمؤثرين أصبح الأكثر انتشارا مع زيادة وعي المجتمع و التطور التكنولوجي يتمثل في تعاقد فندق ما أو مؤسسة ما مع مؤثرين رقميين لعمل اعلانات للمؤسسة بمقابل مادي.

مناقشة نتائج الفرضيات:

### 1- مناقشة نتائج الفرضية الأولى:

دلت نتائج الدراسة من خلال الأجوبة المتحصلة عليها في الدراسة الميدانية على مدى تأثير زبائن الفندق بمواقع التواصل الاجتماعي. فقد تم ملاحظة أغلبية أفراد العينة لها حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي بدوافع مختلفة، حيث تتيح لهم التواصل و التفاعل السريع و الفعال مع أصدقائهم و أقاربهم و الاحتفاظ بروابط اجتماعية قوية رغم المسافات الجغرافية، و تبادل المعرفة و المعلومات في مجالات مختلفة كالبحث عن شركات أو مؤسسات مختلفة كالفنادق جمع معلومات عن عملية الحجز و الأسعار و الخدمات الذي يقدمها الفندق و نوعيتها و التفاعل مع الاعلانات الفندقية الظاهرة على مواقع التواصل الاجتماعي. و قد احتل مصدر الفيسبوك الصدارة كونه الأكثر انتشارا و سهولة استخدامه و المعلومات التي يتضمنها.

### 2- مناقشة نتائج الفرضية الثانية:

في الوقت الحاضر، أصبحت الشبكات الاجتماعية منتشرة في كل مكان و أصبحت عنصرا أساسيا، و يعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي جزءا حيويا من استراتيجية أي علامة تجارية للضيافة. و قد دلت نتائج الدراسة من خلال الأجوبة المتحصلة عليها في الدراسة الميدانية على أن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور كبير في الترويج للفندق و التعريف به هذا ناتج على أن فئة كبيرة من زبائن الفندق تم التعرفها بفندق AZ Montana عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي كما تم تغير نظرتهم بشكل ايجابي عن الفندق بعد متابعة صفحاته الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي.

### 3- مناقشة نتائج الفرضية الثالثة:

التسويق بالمؤثرين للفنادق هو استراتيجية تسويقية تستهدف استخدام شخصيات مؤثرة على وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للفنادق و زيادة الوعي بمنتجاتها و خدماتها، حيث يعرف المؤثرون على الانترنت بقاعدة جماهيرية كبيرة و قوية، و يحظون بثقة المتابعين الذين يعتبرون توصياتهم موثوقة.

و من خلال الاجوبة المتحصلة عليها في المقابلة استنتجنا أن الفندق AZ Montana تعاقد مع مؤثرين رقميين للترويج له مما أثر هذا بشكل ايجابي على صورة الفندق، فقد نتج عنه زيادة في عدد متابعي صفحات الفندق على مواقع التواصل الاجتماعي مما يؤدي إلى زيادة عدد الزبائن، و قوة المنافسة في السوق، و كذا زيادة في رقم أعمال الفندق.

## الاستنتاج العام:

بناء على العلاقة بين الجانب النظري والتطبيقي الوطيدة والمتكاملة وبحثنا على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة الفنادق، وبعد تحليل نتائج الاستبيان والمقابلة توصلنا الى النتائج التالية:

- مواقع التواصل الاجتماعي ثورة عالمية في مجال الاتصالات
- ارتفاع نسبة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بصورة هائلة دليل على الأهمية الكبرى التي تحتلها هذه الأخيرة في حياة المتعاملين
- اهتمام فندق AZ Montana بمواقع التواصل الاجتماعي وادراكه لأهميتها في تحسين صورته والترويج له.
- مواقع التواصل الاجتماعي تفوقت بشكل كبير على وسائل الاعلام التقليدية و هذا راجع الى سرعة الانتشار على نطاق واسع

## الاقتراحات والتوصيات:

- الاتجاه الى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الفنادق
- الفيس بوك هو الموقع الاجتماعي الأكثر انتشارا و فعالية لتنشيط الحركة الفندقية و استغلاله سيؤدي حتما الى النجاح
- تجنيد الفنادق عمالا و موظفين و تكوينهم في هذا المجال للإحترافية و حسن استغلال هذه المواقع
- المتابعة اللحظية للصفحات بالنسبة للفنادق و فتح باب الحوار و التواصل أكثر

## خلاصة:

من خلال هذا الفصل تم معالجة البيانات المتحصل عليها و عرض الجداول و تحليل البيانات من خلال الدراسة الميدانية عن طريق استخدام أدوات البحث العلمي لجمع البيانات و صياغة النتائج العامة و ذلك بإعطاء نظرة أكثر وضوحاً و إلمام بموضوع الدراسة من خلال الدراسة الميدانية.

## الخاتمة

انطلقت هذه الدراسة من إشكالية أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة الفنادق و في ختام المذكرة و رغم الظروف و الصعوبات التي واجهتنا خلال فترة دراستنا نظرا لحادثة الموضوع و كذا قلة المراجع نوعا ما، يمكن أن نقول أن الاعلام الجديد أحدث تغييرا في كيفية الاتصال و المشاركة بين الأشخاص و المجتمعات، فمواقع التواصل الاجتماعي التي استطاعت أن تجمع الالف المستخدمين من مختلف بقاع العالم ساهمت بشكل أو باخر في الترويج للفنادق و تحسين صورتها و خلق زبائن و زوار افتراضيين للفندق

حيث أن لمواقع التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة و دور بارز في الترويج للفنادق و زيادة وعي الجمهور بها، مما تساهم في وضع استراتيجية للتسويق الرقمي و التواصل مع فئة الجمهور المستهدفة بشكل مباشر. يمكن للفنادق الاستفادة من التحليلات و البيانات المتاحة عبر هذه المنصات لفهم اهتمامات و تفضيلات الجمهور و توجيه الجهود التسويقية بشكل أفضل، و لقد أسهمت تطبيقات الاعلام الاجتماعي بشكل فعال في زيادة التسويق بشكل عام في مواقع التواصل الاجتماعي، خصوصا فيما يتعلق بالجانب الفندقي، فأصبح من الضروري استثمار الاعلام الاجتماعي في التسويق للمؤسسات الفندقية.

# المراجع

# المراجع

باللغة العربية:

- 1- تركي رايح: مناهج البحث في علوم التربية و علم النفس، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1984، ص 15
- 2- بشني يوسف، بن شني عبد القادر، بسدات كريمة، أساسيات التسويق الفندقي، المكتبة الوطنية الجزائرية، 2021، ص 39
- 3- المملكة العربية السعودية، المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج فندقية: إدارة فندقية، ص 7-8
- 4- حسين عطير و اخرون، إدارة المنئآت السياحية، 2002، ص 14
- 5- حمد الصير في تخطيط و تنظيم الفنادق، 2007، ص 14
- 6- المملكة العربية السعودية، المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج، إدارة فندقية، صناعة الفنادق، ص 10
- 7- بشني يوسف، بن شني عبد القادر، بسدات كريمة، مرجع سابق، ص 46
- 8- الطائي، رعد عبد الله و قدارة عيسى، إدارة الجودة الشاملة، عمان، الأردن 2008 ص 30
- 9- فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترفيه الخدمات السياحية، رسالة ماجستير، ص 124-125
- 10- أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي: مبيع و ترويج الخدمات السياحية و الفندقية الحديثة، دار رسلان للطباعة و النشر، دمشق، الطبعة الأولى، 2014، ص 86
- 11- بشني يوسف، بن شني عبد القادر، بسدات كريمة، مرجع سابق، ص 87
- 12- بشني يوسف، بن شني عبد القادر، بسدات كريمة، مرجع سابق، ص 88 - 105
- 13- خالد مقابلة، التسويق الفندقي، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص 201-215
- 14- عيد، عمرو. (2019). تطور مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الشباب العربي. دراسات الاتصال الاجتماعي، 45، 69-93. بتصرف
- 15- مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني للكاتب عبد الرحمن بن ابراهيم الشعار. بتصرف.
- 16- زرواتي، 2002، صفحة 118
- 17- فريديريك، 1998، صفحة 2013
- 18- شريف درويش اللبان، هشام عطية عبد المقصود، مقدمة في مناهج البحث العلمي، الدار العربية للنشر و التوزيع، القاهرة، 2008، ص 76.
- 19- ذوقات عدس، و كابد، 2007، صفحة 99

21- جمال محمد نشب: البحث العلمي، المناهج و الطرق و الأدوات، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص 148.

22- عصام حسن السعيد، إدارة المنظمات الفندقية، دار الـراية للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص 25-26  
باللغة الإنجليزية:

1- boyd, d. (2007). Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life. MacArthur Foundation Series on Digital Learning—Youth, Identity, and Digital Media Volume, 119-142.

2- Hartley, M. (2010). Social media: definition and the governance challenge. Journal of Business Systems, Governance and Ethics, 5(3), 1-13.

3- Messina, C. (2006). Hashtags: a user-driven phenomenon.

4- Shahin, Z. (2013). Social media: definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 19(1), 13-25.

5- Gary vaynerchuk Crushing It!: How Great Entrepreneurs Build Their Business and Influence- and How You Can,-edited

6- Facebook. (2021). About Facebook. Retrieved from <https://about.fb.com/>

7- Penny Loretto (2-2-2017), "How to Use LinkedIn as an Intern" ↑ ، www.thebalance.com, Retrieved 21-12-2017. Edited

8- <https://e3arabi.com/>

9- searchcio.techtarget.com, Retrieved 19-7-2020. Edited. ،Margaret Rouse, "YouTube"

10- Retrieved 19-7-2020. Edited ، YouTube", techterms.com,7-10-2009-

11- www.computerhope.com, Retrieved 19-7-2020. ، Computer Hope (16-11-2020), "YouTube"-

Edited



# الملاحق

جامعة عبد الحميد ابن باديس -مستغانم-  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

## أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة الفنادق

دراسة ميدانية على عينة من زبائن فندق AZ Montana بمستغانم

في إطار انجاز بحث لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية قسم التسويق فرع تسويق الخدمات تحت عنوان "أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة الفنادق" نرجو من سيادتكم ملء هذه الاستمارة بصدق و موضوعية، و نتعهد أن كامل البيانات المجمعة بواسطة هذه الاستمارة ستكون سرية و لا تستخدم للأغراض علمية بحتة، و شكرا على تعاونكم.

**ملاحظة:** نرجو ملأ هذه الاستمارة بوضع علامة (x) أمام الاجابة المختارة، و شكرا.

من اعداد الطالبات:

- بوهاني بن زيان يمينة
- عامر نهال

تحت اشراف الأستاذ:

د/ بشني يوسف

السنة الجامعية: 2023/2022

الاستبيان:

المحور الأول: البيانات الشخصية

01- الجنس:

ذكر  أنثى

02- السن: .....

03- المستوى التعليمي:

أقل من ثانوي  ثانوي   
جامعي  دراسات عليا

04- الدخل:

- أقل من 30000 دج   
- بين 30000 دج و 80000 دج   
- أكثر من 80000 دج

المحور الثاني: مدى تأثير زبائن الفندق بمواقع التواصل الاجتماعي.

01- منذ متى و أنت تملك حسابا في مواقع التواصل الاجتماعي:

- أقل من سنة   
- من سنة حتى سنتين   
- أكثر من سنتين

02- كم من حساب تملك في مواقع التواصل الاجتماعي:

- حساب واحد   
- حسابين   
- أكثر من حسابين

03- هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي يوميا:

نعم  لا

04- كم من الوقت تقضيه في تصفح مواقع تواصل اجتماعي:

- أقل من ساعة

- ساعة واحدة

- ساعتين

- أكثر من ساعتين

05- ما هي دوافع استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي:

اجتماعية

تثقيفية

تعليمية

ترفيهية

06- ما هو موقع التواصل الاجتماعي الأكثر استعمالاً من طرفك؟

تويتر

لينكد أن

انستغرام

فايسبوك

07 - هل استخدمت مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن فندق ما؟

لا

نعم

08- كيف تتعامل مع الاعلانات الفندقية التي تظهر على حسابك الخاص في مواقع التواصل الاجتماعي:

لا أهتم

أفاعل معها

**المحور الثالث: دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للفندق AZ Montana**

01- على أي وسيلة اتصالية تم تعرفك على الفندق؟

الاعلانات التقليدية

مواقع التواصل الاجتماعي

02- هل أنت متابع لصفحات الفندق عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

لا

نعم

03- هل تصلك تحديثات صفحات الفندق على مواقع التواصل؟

لا

نعم

04- كيف تتفاعل مع المنشورات الخاصة بصفحات الفندق على مواقع التواصل؟

اتجاهها

اقوم بنشرها

أسجل اعجابا

أعلق عليها

05- هل ما يعرض في الصفحة يعكس واقع نشاط الفندق؟

نعم  لا  ممكن

06- هل تغيرت نظرتك للفندق بعد متابعة صفحته على مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم  لا

07- ما هو انطباعك عن محتوى الذي تقدمه صفحة الفندق على مواقع التواصل الاجتماعي؟

راضي  محايد  غير راضي

08- ما هي درجة ثقتك باعلانات الفندق AZ Montana عبر صفحاته على مواقع التواصل الاجتماعي؟

أثق  محايد  لا أثق

## المقابلة

### أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة الفنادق

المحور الأول: تساؤلات عن الفندق

س1: ما هو نوع فندقكم؟

س2: من ماذا يتكون فندقكم؟

س3: كيف يكون نظام المعلومات و الادارة في فندق AZ Montana؟

س4: ما هي الوسائل الترويجية التي تستخدمونها حاليا للترويج لفندقكم؟

المحور الثاني: الاتصال والتسويق الفندقي

س1: أي الوسائل تفضلون في الترويج لفندقكم من بين وسائل الاعلام التقليدية أو مواقع التواصل الاجتماعي؟

س2: هل تستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتعريف بفندقكم؟

س3: ما هي المواقع الأكثر استخداما من طرفكم في الترويج لفندقكم؟

س4: هل استخدمتم مواقع التواصل الاجتماعي للتعاون مع شركاء تجاريين أو مؤثرين رقميين للترويج لفندقكم؟

## ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة الى معرفة أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وكانت الفرضية العامة للدراسة كالآتي: لمواقع التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة في تحسين صورة الفنادق والفرضيات الفرعية، أغلبية زبائن الفندق تتأثر بمواقع التواصل الاجتماعي، لمواقع التواصل الاجتماعي دور فعال في الترويج وتحسين صورة الفنادق، استخدام الفنادق لمواقع التواصل الاجتماعي للتعاون مع شركاء تجاريين أو مؤثرين رقميين يحسن من صورتها.

و للتحقق من ذلك أجرينا دراستنا على عينة مكونة من 30 زبون و مدير الموارد البشرية لفندق AZ Montana بمستغانم ، و استخدمنا المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي في الدراسة ، أما أدوات الدراسة فكانت استبيان موجه لزبائن الفندق حيث تم تحكيمه من طرف الأستاذ المشرف و بعد جمع البيانات استخدمنا النسب المئوية و الدوائر النسبية لعرضها ، نتائج الدراسة كانت كالآتي ، مواقع التواصل الاجتماعي ثورة عالمية في مجال الاتصالات ، شوهدها ارتفاع نسبة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بصورة هائلة دليل على الأهمية الكبيرة التي تحتلها هذه المواقع في حياة المتعاملين ، اهتمام فندق AZ Montana بمواقع التواصل الاجتماعي و ادراكه بأهميتها في تحسين صورته و الترويج له .

وأوصينا بمجموعة من التوصيات كانت أهمها، الحث على الاتجاه الى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمتابعة اللحظية للصفحات بالنسبة للفنادق وفتح باب الحوار والتواصل أكثر.

# Résumé

Cette étude visait à déterminer l'importance des médias sociaux, et l'hypothèse générale de l'étude était la suivante : les médias sociaux jouent un rôle crucial dans l'amélioration de l'image des hôtels. Les sous-hypothèses étaient les suivantes : la majorité des clients de l'hôtel sont influencés par les médias sociaux jouent un rôle actif dans la promotion et l'amélioration de l'image des hôtels, l'utilisation des médias sociaux par les hôtels pour collaborer avec des partenaires commerciaux ou des influenceurs numériques améliore leur image. Pour vérifier cela, nous avons mené notre étude sur un échantillon de 30 clients et le directeur des ressources humaines de l'hôtel AZ Montana à Mostaganem. Nous avons utilisé la méthode descriptive avec une approche d'enquête dans l'étude. Les outils de l'étude étaient des questionnaires destinés aux clients de l'hôtel, supervisés par le professeur responsable. Après la collecte des données, nous avons utilisé des pourcentages et des graphiques pour présenter les résultats de l'étude étaient les suivants : les médias sociaux sont une révolution mondiale dans le domaine des communications, avec une augmentation considérable du nombre d'utilisateurs de médias sociaux, ce qui témoigne de l'importance cruciale de ces plateformes dans la vie des utilisateurs. L'hôtel AZ Montana attache une grande importance aux médias sociaux, conscients de leur rôle dans l'amélioration de leur image et de leur promotion. Nous avons formulé plusieurs recommandations, dont les plus importantes sont l'encouragement à se tourner vers le marketing sur les médias sociaux, le suivi en temps réel des pages des hôtels et l'ouverture d'un dialogue et d'une communication plus étroite.