

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم



مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر

التخصص: تسويق الخدمات

الشعبة: العلوم التجارية

**أثر مواقع الإجتماعي على الترويج للفنادق
- دراسة حالة فندق az motana ومستغانم -**

تحت إشراف الأستاذ:

الهروشي خطاب

الصفة

رئيسا

مؤطرا و مقرا

مناقش

مناقش

مقدمة من طرف الطالبين:

مناد نهاد

بن قراش وفاء

الأستاذ

مكاوي محمد الأمين

الهروشي خطاب

بشني يوسف

مقراد عبد الله

لجنة المناقشة

الرتبة

أستاذ محاضر-أ-

أستاذ محاضر-ب-

أستاذ التعليم العالي

أستاذ محاضر-ب-

السنة الجامعية: 2023/2022

الشكر

قال رسول ال له صلى الله عليه وسلم: " من اصطنع إليكم معروفاً فجازوه ،

فإن عجزتم عن مجازاته فاعدوا له حتى تعلموا أنكم قد شكرتم، فإن الله

يحب الشاكرين " لا يسعنا ونحن في هذا المقام ، إلا أن نتقدم بواسع الشكر

والتقدير إلى من ساعدنا في هذا التقرير الأستاذ : بن شني يوسف دون

أن أنسى عمال فندق az montana

كما لا يفوتنا أن نتقدم بجزيل الشكر إلى كل من تقدم لمساعدتنا في إنجاز

هذا العمل من قريب أو بعيد دون أن ننسى أستاذة بن يوبه كل شكر

وتقدير لها أيضا

إهداء

قال رسول الله صلى عليه وسلم: (تهادوا تحابوا)

باسم كل كلمة من فم وحركة من دم وكل دقة من دقائق قلبي يلفظها لساني ويكتبها قلبي

:أهدي ثمرة عملي هذا

إلى من قال فيهما الله تعالى: "وَوَصَّيْنَا الْإِنْسَانَ بِوَالِدَيْهِ حَمَلَتْهُ أُمُّهُ وَهْنًا عَلَىٰ وَهْنٍ وَفِصَالَهُ فِي

عَامَيْنِ أَنِ اشْكُرْ لِي وَلِوَالِدَيْكَ إِلَيَّ الْمَصِيرُ"

إلى أمي باعثة كياني ورفيقة أحزاني، إلى رجائي في شدتي وعزائي في شفتي، وحافظة

عمدي أمي أطال الله في عمرها

إلى تاج رأسي وقدوتي في الحياة، إلى من أعطى ولم يأخذ وعلم ولم يقنع إلى من علمني أن

الدنيا أمان والأخرة أعمال والدي العزيز حفظه الله

إلى من كان لي خير عون وسند إلى من اعتمد عليهما في كل كبيرة وصغيرة لمياء وطيبة

إلى عماد بيتنا بعد أسسه ومصدر ثقفتي وقوتي إخوتي ممد الأمين وعماد الدين يوسف

إلى من أرى التفاؤل بعينيها والسعادة في ضحكتها أختي الصغرى يسرا

إلى من شاركتني لحظات الحياة وساعات الأمل ومقاعد الدراسة وكانت لي خير رفيقة

وقاسمتني العمل على هذا البحث بن قراش وفاء

مناد نهاد

إهداء

أهدي هذا البحث

إلى من لا يمكن للكلمات أن توفي حقهما

إلى من لا يمكن للأرقام أن تحصي فضائلهما

إلى والدي العزيزين أدامهما الله لي

إلى أفراد أسرتي، سندي في الدنيا ولا أحصي فضل دعمهم لي

إلى من شاركتني لحظات الحياة وساعات الأمل ومقاعد الدراسة

وكانت لي خير رفيقة وقاسمتني العمل على هذا البحث منذ نهاد

إلى كل من شجعني بكلمة طيبة كان نسيهما دواءاً لأستقامي

بن قراشي وفاء

قائمة المحتويات:

الصفحة	عنوان المحتويات
	إهداء
	كلمة شكر
	قائمة المحتويات
أ_ج	المقدمة
	الفصل الأول : الترويج للخدمات الفندقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
1	تمهيد
2	المبحث الأول : واقع الترويج للخدمات الفندقية
2	المطلب الأول : مفهوم الفنادق وأنواعها
2	أولا : مفهوم الفنادق
4	ثانيا : أنواع الفنادق
7	المطلب الثاني : أساسيات حول الخدمات الفندقية
7	أولا : الخدمات الفندقية
10	ثانيا : تطوير نوعية الخدمات الفندقية
12	المطلب الثالث : المزيج الترويجي للخدمات الفندقية
12	أولا : الترويج الفندقي
15	ثانيا : المزيج الترويجي الفندقي
21	المبحث الثاني : مفاهيم أساسية حول مواقع التواصل الاجتماعي
21	المطلب الأول : ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
21	أولا : نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
22	ثانيا : تعريف مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها
25	المطلب الثاني : تقنيات مواقع التواصل الاجتماعي
25	أولا : استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي

26	ثانيا : مميزات مواقع التواصل الاجتماعي
28	ثالثا : أهمية مواقع التواصل الاجتماعي
29	المطلب الثالث : إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
29	أولا : الإيجابيات
30	ثانيا: السلبيات
31	المبحث الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي واستخداماتها في الترويج للخدمات الفندقية
31	المطلب الأول: مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما
31	أولا: مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما
33	ثانيا : مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في الجزائر
34	المطلب الثاني : مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات الفندقية
34	أولا : أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة الفنادق
35	ثانيا : ترويج الخدمات الفندقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
38	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني : واقع الترويج في فندق AZ montana	
41	تمهيد
42	المبحث الأول : التعريف بالفندق محل الدراسة وطريقة التسويق
42	المطلب الأول : تعريف فندق Az montana وهيكله التنظيمي
42	أولا: التعريف بفندق az montana
43	ثانيا: الهيكل التنظيمي لفندق az montna
44	المطلب الثاني : المزيج التسويقي بفندق Az Montana
44	أولا : المزيج التسويقي الرباعي بفندق Az Montana
51	ثانيا : العناصر الإضافية للمزيج التسويقي للفندق
54	المبحث الثاني : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية وتحليل البيانات
54	المطلب الأول : منهج الدراسة

54	أولا : أسلوب الدراسة
56	ثانيا : تحديد مجتمع وعينة الدراسة
57	المطلب الثاني : عرض وتحليل البيانات
57	أولا : دراسة خصائص العينة
59	ثانيا : خصائص العينة وفقا لإجاباتهم على أسئلة الإستبيان.
69	ثالثا : مناقشة النتائج
71	خلاصة الفصل الثاني
	الخاتمة
76	قائمة المراجع
79	الملاحق

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
3	الفندق كنظان تغذية مرتدة بالمعلومات	1
22	تاريخ ظهور كل شبكة من الشبكات الإجتماعية	2
43	الهيكل التنظيمي لفندق az montana	3
58	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	4
58	توزيع أفراد العينة حسب السن	5
59	توزيع أفراد العينة حسبالمستوى التعليمي	6
60	استعمال مواقع التواصل الإجتماعي للحصول على معلومات حول الفنادق	7
61	المنصات الإجتماعية المستخدمة	8
62	متابعة صفحات الفنادق على مواقع التواصل الإجتماعي	9
63	لمواقع التواصل الإجتماعي دور في الترويج للفنادق	10
64	تأثير تقييمات المستخدمين بمواقع التواصل الإجتماعي على قرار الحجز	11
65	مشاركة تجربة الفنادق على مواقع التواصل الإجتماعي	12
66	مواقع التواصل الإجتماعي تمنح فرصة للحصول على صفقات و عروض خاصة بالفنادق	13
67	نصح الأصدقاء و العائلات باستخدام مواقع التواصل الإجتماعي في البحث عن الفنادق	14
68	رأي الأفراد حول التجربة التي تقدمها الفنادق التي تعتمد مواقع التواصل الإجتماعي	15
69	إجابات مفردات العينة حول تفضيلهم الإتصال بالفندق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدلا من الاتصال بالفندق مباشرة	16

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
18	المعلومات الأساسية حول العناصر المختلفة للترويج	1
48	نبذة عن أسعار الحجوزات في فندق az montana إبتداءاً من شهر جوان 2023	2
57	خصائص عينة الدراسة	3
59	استخدام مفردات العينة لمواقع التواصل الإجتماعي لأجل الحصول على معلومات حول الفنادق	4
60	إجابات لمفردات العينة حول المنصات الإجتماعية التي يستخدمونها في البحث عن الفنادق	5
61	إجابات لمفردات العينة بخصوص متابعتهم لصفحات الفنادق على مواقع التواصل الإجتماعي	6
62	إجابات لمفردات العينة بخصوص إذا كان لمواقع التواصل الإجتماعي دور في الترويج للفنادق	7
63	إجابات لمفردات العينة بخصوص إذا كانت تقييمات المستخدمين على مواقع التواصل الإجتماعي تؤثر في قرارهم بشأن الحجز في فندق معين	8
64	إجابات لمفردات العينة بخصوص مشاركتهم تجاربهم بالفنادق على مواقع التواصل الإجتماعي	9
65	إجابات لمفردات العينة بخصوص إعتقادهم إذا كانت مواقع التواصل الإجتماعي تمنحهم فرص أكثر للحصول على أفضل العروض بالفنادق	10
66	إجابات لمفردات العينة بخصوص نصحهم لأصدقائهم و عائلاتهم باستخدام مواقع التواصل الإجتماعي للبحث عن الفنادق	11
67	إجابات لمفردات العينة بخصوص رأيهم عن إذا كانت الفنادق التي تستخدم مواقع التواصل الإجتماعي تقدم تجربة أفضل للنزلاء	12
68	إجابات لمفردات العينة حول تفضيلهم الإتصال بالفندق عبر مواقع التواصل الإجتماعي بدلاً من الإتصال بالفندق مباشرة	13



المقدمة

في ظل التكنولوجيا الرقمية و التغيرات الناتجة عنها و تنوع تفكير و ثقافة الإنسان و محاولة التطلع لكل ما

هو جديد في السوق من سلع و خدمات ، تعددت الرغبات و تنوعت سبل تحقيقها و إشباعها ؛

و بسبب اختلاف كيفية تحقق هذه الرغبات أصبح الإنسان بحاجة الى طريقة أو وسيلة تربطه بكل التفاصيل الجديدة في المجتمع دون التنقل و القيام بجهد، ألا و هو الترويج كونه وسيلة هامة تربط بين المنتج و المستهلك من طرف مختلف الأطراف و المؤسسات.

و يعتبر الترويج أحد العناصر الرئيسية الهامة ضمن المزيج التسويقي الفندقي فهو يلعب دورا استراتيجيا فعالا في التعريف بخدمات الإيواء و الطعام و الشراب التي يقدمها الفندق و استقطاب المستهلكين و إقناعهم بشرائها و جعلها تتصف بالدئ و الثقة و الصداقة المتبادلة لتحقيق رسالة و أهداف الفندق عبر إشباع الحاجات و الرغبات المتجددة لديهم و تحديد الأسعار التي تتلاءم مع إمكانياتهم و ظروفهم و التعرف على أساليب الدفع و التسهيلات الفندقية المطلوبة .

و تعتبر الانترنت من وسائل التكنولوجيا الحديثة ذات أهمية كبيرة في الترويج كونها تعد عنصر رئيسي و أحد ركائز عصر التكنولوجيا الحالي خصوصا في مجال التسويق.

مس هذا التطور مواقع التواصل الإجتماعي و أدى الى إنتشارها بصفة رهيبة بين مختلف الوسائط، فقد توفر هذا التطبيق بتطور العلوم و اختراعات الحواسيب و الهواتف الذكية و اختلفت استخداماتها بين التعارف و بين التطلع على جديد الخدمات، و زادت أهميتها بزيادة نسبة مستخدميها طبقا لتوافق اهتمامات و حاجات المستهلكين في السوق و تختلف استخدامات مواقع التواصل الإجتماعي من موقع لآخر حسب خصوصية و سهولة كل موقع في إيصال الرسالة و المعلومات للمجتمع المستهدف عن طريق إنشاء صفحات خاصة تخص كل مؤسسة و فرد يبثون من خلالها كافة الأنشطة التجارية و المنتجات الصناعية و الخدمات لكسب الزبائن و إيجاد منافذ لترويج منتجاتها، و تعمل هذه الأخيرة على فهم تصور الناس و الدراية بكل ما يفكر به المستخدمين و ما يحتاجونه في الخدمة أو المنتج ليطوروه و يجعل طرقهم التسويقية تناسب ميل المستخدمين المتغيرة باستمرار و المتطلعة دائما للأفضل

الإشكالية و الفرضيات:

أ. طرح إشكالية الدراسة:

تتبع مشكلة الدراسة من الحاجة لمعرفة مدى وعي القيادات الإدارية في المنظمات الفندقية لأهمية

استخدام مواقع التواصل الإجتماعي و استخدامها كأداة للتسويق و الترويج.

وبناء على ما سبق يمكن بناء إشكالية البحث انطلاقاً من طرح و صياغة التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير مواقع التواصل الإجتماعي على الترويج بفندق az montana؟

و للإجابة على التساؤل يمكن طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- ما دور مواقع التواصل الإجتماعي في التعريف بالخدمات الفندقية ؟
- ما دور مواقع التواصل الإجتماعي في تفعيل الإتصال و التواصل بين فندق AZ وزبائنه؟

ب. فرضيات الدراسة:

- لمواقع التواصل الإجتماعي دوراً فعالاً في التعريف بالخدمات الفندقية.
- تؤثر مواقع التواصل الإجتماعي على الإتصال الشخصي لفندق AZ.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة على تسليط الضوء الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في عملية الترويج للخدمات الفندقية، و كيف يمكن للمؤسسة الفندقية استغلال هذه المنصات لصالحها لتسهيل عملية اتصالها بجمهورها، بالإضافة إلى الإطلاع و التعرف على المفاهيم المتعلقة بالفنادق و الترويج.


أهمية الدراسة:

أشارت الإحصائيات في السنوات الأخيرة أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تسيطر على حياة الناس فأغلبهم يقضي معظم وقت فراغه لتعرف بالآخرين ، كما تحتل مكانة هامة ومرموقة في أوساط المجتمع المعاصر لتعدد مزاياها و إيجابياتها ، ولذلك أصبح العديد من الأشخاص مليناً في كيفية استغلال هذه الشبكات بشكل يعود عليهم بالمنفعة خاصة أصحاب المؤسسات والشركات والمؤسسات بتنوع تخصصاتها مهتمة ببناء سمعة بشكل مكلف على وسائل الاعلام التقليدية لجذب المزيد من الزبائن والترويج لمنتجاتها في حين أن شبكات التواصل الاجتماعي على تحقيق تلك الاهداف بشكل أكثر فعالية وبتكاليف أقل لإقناع الناس وتغيير وجهات نظرهم ، ومن هنا تبرز أهمية دراسة دور هذه الشبكات في الترويج وتعريف بالخدمات الفندقية.



الفصل الأول :

الترويج للخدمات
الفندقية عبر مواقع
التواصل الإجتماعي



تمهيد

إن التطورات التكنولوجية الحديثة في العالم أثرت على كافة المجالات الاقتصادية، الاجتماعية و الثقافية.... وهذا أدى الى بروز شبكة الانترنت كحقيقة أساسية تساهم في فتح فرص جديدة للتواصل ، التفاعل و تبادل الأفكار ، خاصة مع ظهور الجيل الثاني للإنترنت الويب 2.0 و الذي منح الفرصة أكثر للتواصل و المشاركة بين الأفراد والجماعات من خلال "مواقع التواصل الاجتماعي"

نتيجة لذلك إتجهت العديد من المنظمات للإهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي و السعي للتواجد عبر هذه الشبكة من أجل تعزيز العلاقة بينها و بين العملاء.

و الفنادق كغيرها من المنظمات تحاول استخدام مجموعة من الأدوات و الوسائل عبر الشبكات الاجتماعية من أجل تحسين صورتها و تحسين مستوى الطلب على الخدمات الفندقية.

و بذلك يمكن القول أن تطبيقات التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على الآليات و المناهج المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية للمقصد.

وهو ما سوف يتم معالجته من خلال هذا الفصل النظري، وذلك بالتطرق اليه من خلال ثلاث مباحث

وهي:

- المبحث الأول:ترويج الخدمات الفندقية.
- المبحث الثاني:مفاهيم أساسية حول مواقع التواصل الاجتماعي.
- المبحث الثالث:مواقع التواصل الاجتماعي واستخداماتها في الترويج للخدمات الفندقية.

المبحث الأول: واقع الترويج للخدمات الفندقية

المطلب الأول: مفهوم الفنادق وأنواعها

أولاً: مفهوم الفندق

تعريف الفندق:

في الحقيقة هناك العديد من التعاريف التي أعطيت للفظ الفندق نذكر منها على سبيل المثال ما يلي:
كلمة فندق تعادل في اللغة اللاتينية كلمة *hospitalité* والتي إشتقت منها الكلمة الفرنسية *hotel* بمعنى المكان المخصص لإقامة الضيوف.

وفي اللغة العربية يرجع لفظ فندق الى كلمة *pandokial* وتعني مكان للإيواء يوفر فيه للنزيل المأوى، المأكل والخدمة لمدة معينة لقاء أجر معلوم، ونشير هنا الى أنه قد جرى تحريف بسيط حيث تماستبدال الحرف (p) بالحرف (f) حيث أصبحت الكلمة *fandokia*.

هذا ويلاحظ أن هناك إختلاف بين الكتاب المتخصصين في مجال إدارة الفنادق بخصوص تعريف الفندق وذلك على النحو التالي:

عرف ويبستر *weebster* الفندق على أنه: "مبنى أو مؤسسة تمد الجمهور بالإقامة والطعام و الخدمة".
أما الباحثان *john R goodwin & james rovhelstand* فقد عرفا الفندق على أنه: "منظمة توفر الإقامة و الطعام الى الضيوف مقابل سعر معين".

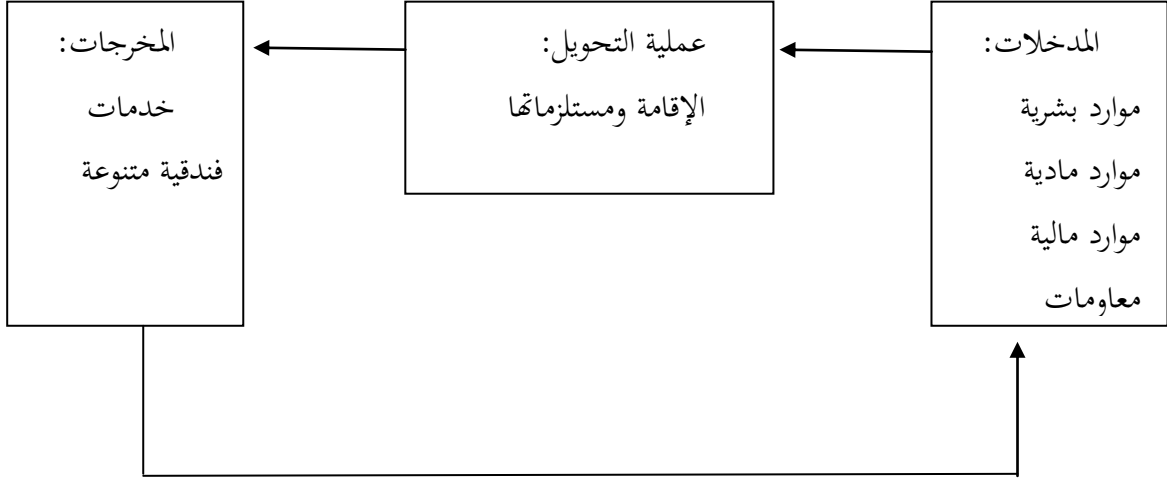
أما القانون البريطاني فقد عرف الفندق على أنه: "مكان يتلقى فيه المسافر الملتزم بخدمات المأوى والطعام مقابل سعر محدد قادر على دفعه".

والفندق بصفة عامة هو: "منظمة إدارية ذات سمات إقتصادية وإجتماعية تقدم خدمات الإيواء و المأكولات والمشروبات و الترفيه في إطار القوانين المحلية والدولية و ذلك لقاء أجر محدد لنزيل معين داخل بناء مصمم لهاذا الغرض".

هذا وتعددت الأبعاد المختلفة التي يمكن النظر من خلالها الى الفندق و ذلك على النحو التالي:

- يمكن النظر إلى الفندق بوصفه نظام إداري مصمم للعمل من أجل تحقيق مجموعة محددة من الأهداف وذلك على النحو الذي يوضحه الشكل (1) التالي:

الشكل (1):الفندق كنظام تغذية مرتدة بالمعلومات



المصدر: -د. حازم محمد عبد الفتاح إدارة الفنادق دار المناهج للنشر و التوزيع – عمان وسط البلد

- يمكن النظر الى الفندق بوصفه منظمة تؤدي كافة وظائفها من خلال هيكل تنظيمي مقسم إلى وحدات تنظيمية يطلق عليها إدارات وأقسام
 - يمكن النظر الى الفندق بوصفه منظمة تسويقية تقوم بإشباع الحاجات والرغبات الفندقية للأفراد والجماعات من خلال تقديم منتجات لها قيمة بغرض إتمام العملية التبادلية وتحقيق الربح وذلك من خلال
- الفاعليات التالية:

أ. الصناعة حيث تعمل المنظمة الفندقية على تحويل المواد الأدائية إلى منتجات تامة الصنع.

ب. الخدمة والتي تتمثل في الإشباع النفسي الذي يتوفر للمنتفع من الخدمة.

ج. التجارة والتي تتمثل في قيام المنظمة الفندقية بشراء العديد من الأصناف بغرض إعادة بيعها.

- كما يمكن النظر الى الفندق بوصفه منظمة منظمة إجتماعية تحتاج الى إرشاد وظيف و إحكام من حيث توجيه و ضبط عمليات التفاعل الإجتماعي التي تحدث بين العاملين بالمنظمة الفندقية وتلك التي تحدث بين النزلاء.

خصائص الفندق:

- يتميز الفندق بعدد من الخصائص نوضحها فيما يلي:
- يحتوي الفندق على عدد من الأسرة لتنويم الأفراد وتوفير الراحة لهم.
- يمكن النظر الى الفندق على أنه نظام رئيسي مركب يتألف من مجموعة من الأنظمة الفرعية لكل منها طبيعة مميزة وخصائص مختلفة.
- يمثل الفندق وحدة إقتصادية متكاملة حيث يمارس نشاط الخدمات و النشاطات الأخرى المتممة كالتسويق والمبيعات والأفراد.....
- إن هناك خدمات مشتركة تسعى جميع الفنادق الى تحقيقها من أهمها تقديم خدمات المأوى والطعام والشراب للأفراد مقابل أجر معين.¹

ثانياً: أنواع الفنادق

1. تصنيفاتها:

لا يوجد تصنيف لاختلاف الدول في تصنيفها بحسب طبيعة عملها و الغرض الذي أنشئت من أجله و موقعها وتتجلى أهم التصنيفات في:

1.1. تقسيمها من حيث الملكية: يندرج تحت هذا التقسيم:

- فنادق القطاع الخاص:

هذه الفنادق تكون مملوكة لشخص واحد أو لعائلة وتكون صغيرة الحجم وتدار إدارة عائلية، تقدم خدمات محدودة لقلّة رأس المال المستثمر فيها، وتنتشر في المدن الصغيرة بكثرة.

- السلاسل الفندقية والشركات:

هنا شركة واحدة تقوم بتسيير وإدارة عدد كبير من الفنادق.

- فنادق القطاع المختلط:

¹د. حازم محمد عبد الفتاح إدارة الفنادق دار المناهج للنشر و التوزيع – عمان وسط البلد-صفحة 45/46/47/48

هذه الفنادق تكون إما مملوكة ملكية مشتركة بين الدولة والقطاع الخاص أو بين الدول و إحدى الشركات الأجنبية.

▪ الفنادق الحكومية:

وهي التي تكون مملوكة ملكية كاملة للدولة مثل الفنادق التابعة للقوات المسلحة.

1.2. تقسيم الفنادق من حيث الموقع:

▪ فنادق مراكز المدن:

وهي الفنادق التي تقع داخل حدود المدينة ، وتتراوح درجتها من الممتازة الى الثالثة، أما أحجامها ما بين 50 غرفة الى 300 غرفة، و ملكيتها متفاوتة ما بين أهلية وشركات مختلطة.

▪ فنادق الضواحي:

وجدت لإرتفاع تكلفة الأراضي ففي هذه الحالة تلجأ الشركات الى إقامة قناة في ضواحي المدينة، حيث يكون سعرها منخفض و وتتكون من 250 الى 500 غرفة.

▪ فنادق المطارات:

هذه الفنادق يتم إنشاؤها لخدمة المسافرين بالطائرات والمسافر العابر، اما درجات هذه الفنادق فهي تتراوح ما بين الدرجات الممتازة الى الدرجة الثانية، ولقد أصبحت هذه الفنادق عنصر منافس للفنادق الأخرى.

▪ فنادق السواحل:

وهي الفنادق التي تكون بالقرب من السواحل المهمة، وتتراوح درجتها ما بين أربعة الى خمسة نجوم، وتمتاز بكبر حجمها و تنوع خدماتها المقدمة.

1.3. تقسيم حسب عدد النجوم:

▪ فنادق ذات الخمسة نجوم:

وهي أرقى الفنادق حيث تقدم خدمات متكاملة بأسعار مرتفعة.

▪ فنادق ذات أربعة نجوم:

هذه الفنادق تقدم الخدمات متكاملة أيضا، ولكن بمستوى أقل من فنادق خمسة نجوم.

▪ فنادق ذات ثلاثة نجوم:

وهي أقل من الفندق السابق، ولا تتوفر على الخدمات الإضافية الموجودة في الفنادق السابقة.

▪ فنادق ذات نجمتين:

وهي فنادق شعبية نظرا لانخفاض مستوى الأثاث.

▪ فنادق ذات النجمة الواحدة:

وهي فنادق غاية في التواضع وذلك بالنسبة لخدماتها وعدد غرفها وأسعارها.

1.4. من حيث الدرجات: (التسهيلات المقدمة)

▪ الدرجة الممتازة:

وهي أرقى أنواع الفنادق، حيث تقدم جميع الخدمات الفندقية و بأسعار مرتفعة تتناسب مع نوع الخدمات

المقدمة حجمها، وتتميز بمواصفات خاصة من حيث الموقع والأغذية المقدمة

▪ الدرجة الأولى:

تقع أيضا ضمن الفنادق الراقية ولكنها ليست بمستوى الفنادق الممتازة بحيث يكون لكل نزيل غرفة مستقلة

وحمام، وتقدم خدمات فندقية متكاملة.

▪ الدرجة الثانية:

تؤدي خدمات فندقية متواضعة ومحددة.

▪ الدرجة الثالثة:

وهي فنادق شعبية ذات أسعار رخيصة وخدماتها محددة.

1.5. تقسيم من حيث نوعية الخدمات:

▪ الفنادق التجارية:

هذه الفنادق تركز على رجال الأعمال الدائمين والمؤقتين وعلى سياح المؤتمرات و تقدم فيه أرقى الخدمات

وجودة في الأطعمة والمشروبات و تتمركز غالبا في قلب المدن الكبرى التجارية والصناعية.

▪ فنادق الإقامة الدائمة:

وهي تلك الفنادق التي تنشأ بغرض إيواء العاملين في المناطق الصناعية البعيدة عن أسرهم طلباً للعلم.

▪ الفندق المفروش:

وهي تلك الفنادق التي تقدم خدمات المبيت و الإفطار، وبنحصر نشاطها في تأجير الغرف باليوم أو الاسبوع أو الشهر، مع تقديم خدمات تكميلية كتنظيف الغرف.

▪ فندق المؤتمرات:

وهو ذلك الفندق الذي يعتمد اعتماداً كلياً على خدمة المؤتمرات والاجتماعات العلمية والمهنية، ويشتمل على معدات وتسهيلات للترجمة الفورية وغرف السيكرتارية والاجتماعات.

وهناك تقسيمات أخرى مثل تصنيفها على أساس السعر (غالية أو رخيصة) وحسب مدة الإقامة (دائمة

أو مؤقتة).¹

المطلب الثاني: أساسيات حول الخدمات الفندقية

أولاً: الخدمات الفندقية

إن الطبيعة الغير الملموسة للخدمات الفندقية ، صعوبة وضع معايير ثابتة و اتباعها وعدم إمكانية تقديم نفس الخدمة للعديد من العملاء يمثل تحد و فرصة في آن واحد لإدارة الفندق وهكذا يصبح من الضروري موافقة الخدمة لحاجات ورغبات العملاء بعد تخطيطها وتقديمها بشكل دقيق ومحترف.

1. مفهوم الخدمة الفندقية :

عرفت الخدمة الفندقية بأنها : اجمالي الخدمات التي توفرها المنظمة الفندقية الى زبائنها & pride)

ferrel)

وعرفت بأنها :عبارة عن مجموعة من الأعمال التي تقدمها المنظمة الى ضيوفها، من أجل إشباع حاجات ورغبات الضيوف من خلال تقديم التسهيلات المطلوبة كافة ، ومن ثم تأمين الراحة التامة لهم . (العدوان)

¹-ليعل أحمد- مذكرة ماستر-أهمية الفنادق في تحقيق التنمية السياحية -مدينة بسكرة-2019/2020 صفحة 11/10/9

اما النمطي فقد عرفها بأنها : مجموعة من الأنشطة المتنوعة التي يقدمها الفندق من خلال موظفيه للزبائن كحسن الإستقبال وسرعة الاستجابة ، لتوفير متطلباتهم وتحقيق رغباتهم وتقديمها بأفضل الوسائل التي تشعر الزبون بالتقدير و الإحترام وجودة الخدمة.¹

كما عرفت الخدمات الفندقية على أنها : عبارة عن مزيج من العناصر منها المادية مثل الطعام و الشراب وعناصر عاطفية إحساسية والتي بدورها تقسم إلى جزأين: الصورة الذهنية أو الطريقة التي يقدم الفندق نفسه من خلالها للعملاء الحاليين أو المرتقبين ، أو الطريقة التي يرى فيها العملاء الفندق والتي تعكسها نشاطات وممارسات وتوجهات الفندق المختلفة ، وكذلك الجو العام للفندق أو ما يتوقع العملاء ان يأخذ حيزا في الفندق ، من الصعب الفصل ما بين العناصر المادية و العاطفية للخدمات الفندقية وأي تغيير في أحد العناصر يؤثر ويحدث تغيير في العناصر الأخرى.²

2. خصائص الخدمة الفندقية :

1.2 خصائص الخدمة الفندقية التي تتميز بها كباقي الخدمات:

تتصف الخدمة الفندقية بمجموعة من الخصائص مثلها مثل الخدمات الأخرى و تتمثل هذه الخصائص فيما يلي :

- غير ملموسة : الخدمات الفندقية تكون مرتبطة مع شخصية العاملين في المؤسسات الفندقية وكفاءتهم فلا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو الشعور بها ولمسها قبل عملية الشراء، لذلك يتم اختيارها على أساس السمعة و الشهرة أكثر منه على أساس الإختبار المادي ، كما لا يمكن حمايتها عن طريق براءة الإختراع ، لأنها يمكن إبعاد المنافسين عن موقع انتاجها، فهم يستطيعون زيارتها و استهلاكها كلما رغبوا في ذلك .
- الفئانية : تعتبر الخدمة الفندقية هالكة أو قابلة للإنتهاء ومن هنا لا يمكن خزن الخدمات غير المباعة لليوم التالي ، وبالتالي فإن صاحب الفندق قد يخسر الكثير يوميا عند عدم ورود نزلاء إلى غرف أعدت لهم

¹ إبراهيم محمد إبراهيم الغنيمات-رسالة ماجستير في أثر تطبيق جودة الخدمات الفندقية في الأسبقيات التنافسية من وجهة نظر الزبائن -

دراسة تطبيقية على فنادق فئة الخمس نجوم في إقليم ألباترا-كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط-2015 ص 17

²مقابلة خالد-التسويق الفندقي-عمان دار زهران-2013 ص 102

فلا يستطيع تخزين غرف الفندق غير المستخدمة في ليلة لاحقة ، وهو ما يجعل الخدمة الفندقية قصيرة العمر .

- عدم القابلية للنقل : لا يمكن نقل الخدمات الفندقية للزبون ويتوجب على السائح الانتقال الى حيث توجد خدمة الضيافة أو الموقع الأثري .
- عدم الانفصالية : يتوجب على المنتفع من الخدمة الحصول على الخدمة من مقدمها أو موردها في الزمان و المكان المناسبين .
- التذبذب وعدم الإستقرار : إن الخدمة الفندقية تتسم بالتذبذب وعدم الإستقرار ويظهر هذا في حالة الطلب والعرض على الخدمات الفندقية ، ففي حالة الطلب العالي تتوفر لهذه المؤسسات الامكانيات الكافية في الطاقة الإستيعابية لسد الطلب ، أما العرض قد يسبب خسارة ناتجة عن الطاقة الإستيعابية المعروضة للبيع التي تبقى فارغة أي غير مباعة بسبب كساد الطلب.¹

2.2 خصائص الخدمة الفندقية التي تتميز بها عن باقي الخدمات :

تتميز الخدمات الفندقية عن الخدمات الاخرى بالخصائص التالية :

- اختلاف طبيعة المنتج : صناعة الضيافة تعتمد على الخدمات ، و الخدمات شيء غير ملموس لا يمكن وضع قواعد عامة أو معايير جودة يمكن تطبيقها عليها ، كما لا يمكن الحصول على نفس الجودة دائما لأنها تعتمد على أفراد وليس آلات ، كما لا يمكن تجربة الخدمات ثم أخذها أو استعمالها أو الإنصراف عنها ، وإنما في الخدمات التي تنتج المعرفة عن الخبرة ، عليك تجربة الخدمة أولاً لمعرفة مزاياها وعيوبها ثم تقرر أخذ تجربة ثانية أم لا .
- تفاعل النزلاء مع عملية الإنتاج : في مجال الخدمات الفندقية النزيل موجود في عملية الإنتاج وعملية الإستهلاك التي تتم في نفس الوقت ، ولا يمكن الفصل بينهما فمثلا عندما يذهب النزيل الى البوفيه المفتوح يخدم نفسه بنفسه أي يقوم بعمل النادل بمعنى أن النزيل يشارك في عملية الإنتاج (النزيل موجود دائما).

¹ إبراهيم محمد إبراهيم الغنيمات أثر تطبيق جودة الخدمات الفندقية في الأسبقيات التنافسية من وجهة نظر الزبائن ص 19

- العاملين جزء من الخدمة : العامل الذي يقدم لك الخدمة هو جزء في الخدمة لأنك تتأثر به فمثلا موظف الإستقبال في الفندق إذا كان بشوشا ومتعاوننا وهو يقدم لك الخدمة فإنه سوف يترك إنطبعا محببا لديك ، و إن كان غاضبا ومتهجما فسوف تتأثر بسلوكه وتصرفه وقد لا تعاود الإقامة في نفس الفندق مرة أخرى ، فطريقة تقديم الموظف للخدمة تؤثر على مستواها في تقدير النزيل .
- من الصعب توحيد معايير الجودة : لا يمكن توحيد معايير الجودة فمقدم الطعام قد يختلف في طريقة تقديمه للخدمات من زبون لآخر ، تختلف الطريقة التي يقدم بها الطعام من نادل لآخر ، فلا يمكن توحيد معايير يجب على جميع العاملين الإلتزام بها في مجال الخدمات (لأنه النزلاء في حد ذاتهم يختلفون).
- ليس بالإمكان جرد الخدمات : في مجال السياحة والضيافة لا يمكن جرد الخدمات فمثلا عدد الغرف في فندق ما 100 غرفة لا تتغير ، سواء كان هناك إقبال على الحجز في الفندق من قبل السياح أو لا فلا يتغير بل يظل ثابتا لفترة طويلة نسبيا ، لأن كلفة زيادة الغرف عالية .
- أهمية العامل الزمني : في مجال الخدمات الفندقية الزمن مهم جدا فعدد الخدمات يتناسب طرديا مع الوقت المتاح وإذا إنتهى الوقت فإن بعض الخدمات يصبح من المستحيل تعويضها .
- قنوات التوزيع : تكون قنوات التوزيعي في الخدمات الفندقية مختلفة غقد تكون عن طريق الأنترنت بالإعتماد على موقع الفندق أو مواقع متخصصة ، أو عن طريق الهاتف أو الرسائل أو الحضور الشخصي أو يتم بصورة غير مباشرة عن طريق منظمي الرحلات أو عن طريق وكالات السفر.¹

ثانيا: تطوير نوعية الخدمات الفندقية :

1. تنمية وتطوير الخدمات الجديدة :

إن مفهوم السلع أو الخدمات الجديدة يتضمننا لأصناف و الأجيال المتعاقبة للسلع والخدمات ، إضافة سلع أو خدمات لمجموعة السلع و الخدمات التي يقدمها الفندق، سلع أو خدمات موجودة أصلا لكن تم تبنيها وتسويقها لأسواق جديدة ، وكذلك السلع و الخدمات الجديدة تماما. يحتاج الفندق لتنمية وتطوير خدمات جديدة لتلبية حاجات العملاء المتغيرة مع مرور الزمن، دخول عملاء جدد للسوق المستهدف، مواكبة التطورات

¹ وفاء بو خدنة-عائشة بوعكريف- مذكرة ماستر في العلوم التجارية – أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن في فندق مصنف-دراسة حالة فندق ماريوت-قسنطينة ص16-17

التكنولوجية، المحافظة على التجديد ووضع المنافسة في السوق، وكذلك لاستبدال سلع أو خدمات تم استبعادها، وغيرها من الأسباب. مثلها كغيرها من المؤسسات التي تقدم خدمات فإن معظم الفنادق لا يوجد فيها دائرة منفصلة أو مستقلة لتنمية وتطوير سلع أو خدمات جديدة. يصعب تطوير الخدمات الجديدة مقارنة بالسلع، حيث أن معدل المخاطرة في تنمية وتطوير الخدمات يكون مرتفع وتحتاج لاستثمارات أكبر في الموجودات الثابتة التي يصعب التخلص منها إن لم يكتب لها النجاح.

2. سياسات عمليات التحسين والتطوير:

قام كل من (نجم و anderson&narus) بتحديد ثلاث سياسات يفترض أن تطالها عمليات التحسين والتطوير لأجل التخفيف من حالة عدم معاودة العميل مرة أخرى الى الفندق وهي كما يلي:

1.2. السرعة في تقديم الخدمات:

ان الزبون الذي يأتي من أجل الإستفادة من خدمات الفندق قد لا ينتظر طويلا وقد يبادر بالشكوى عن ببطء انجاز الخدمات وقد يتحول الى زبون لا يعاود مرة أخرى، لذلك فإن دورة الخدمة (منذ أول إجراء يتخذه الزبون بطلب الخدمة وحتى حصوله عليها) يجب أن تكون فعالة وذلك عن طريق تقليص وقت إجراء تقديمها لأن الفنادق التي تتبع هذه السياسة تستطيع الوصول الى حالة الإحتفاظ بالزبون ومن ثم الميزة التنافسية.

2.2. تقديم الضمانات:

تتبع العديد من الفنادق هذه السياسة لأجل معالجة الأخطاء التي تحصل أثناء خدمة الزبون كفندق يقدم ضمانات شعارها " إذا لم تكن راضيا ومرتاحا تماما في فندقنا لأي سبب كان فليس عليك أن تدفع لنا أية أجور " وهذا هو أسلوب تحويل العيوب و الاخطاء الى كلفة. بشكل نموذجي يمكن القول بأن الضمانات الجيدة و الفعالة للخدمة يجب أن تحول إهتمام وتركيز كل فرد في الفندق الى الخدمة الجيدة فضلا عن فحص واختبار أنظمة تقديم الخدمات المعمول بها لتحديد نقاط ضعفها وفشلها وصولا الى تعزيز الحصة السوقية للفندق وتبني أساسا قويا لولاء وثقة الزبون.

2.3. الإستجابة السريعة لشكاوي ومقترحات العميل:

ان ثمة علاقة قوية بين حل مشاكل الزبون بسرعة وقراره بمعاودة الشراء مرة أخرى، و لأجل توظيف هذه العلاقة لابد من الاستجابة الآتية والسريعة لشكاوي الزبون ومقترحاته، حيث ان بعض الفنادق تسبق شكوى الزبون من خلال إجراء دراسات و استطلاع آرائهم من خلال استبانة او صندوق شكاوي أو مكاتب خاصة مثل مكتب "السيد العميل" أو "الخط الساخن" سعياً وراء حل المشاكل بشكل فعال ونهائي.¹

المطلب الثالث: المزيج الترويجي للخدمات الفندقية

أولاً: الترويج الفندقية

1. تعريف الترويج:

هي عملية إتصال مباشر أو غير مباشر موجهة الى المستهلك الحالي أو المرتقب، كما قد يكون موجها الى صناعات أخرى و إيجاد مناخ ملائم لتنمية و تعزيز مركز المؤسسة، أو هو عملية توعية المستهلك وإقناعه وحثه على الحصول على المنتجات التي من شأنها أن تعيده على حالته الطبيعية و حمايته من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من طبيعة سلوكه.

ولقد عرف كيرنان و زملاؤه الترويج " بأنه الجهد المبذول من البائع لإقناع الزبون بقبول المعلومات حول المنتج و حفظها في ذهنه بصورة أكثر تحديدا بعد إتخاذه لقرار الشراء".

و عرف كوتلر الترويج بأنه "نشاط يتم ضمن إطار الجهود التسويقية و ينطوي على عملية إتصال إقناعي".

■ أما ليفي فعرف الترويج على أنه "مجموعة من الوسائل التي يمكن استخدامها لتحريك وإثارة الرغبة و

لاإهتمام في الشراء من خلال عملية إتصال تتم بين البائع و الزبون".²

ويعتبر نشاط الترويج نشاطاً ضروريا لا يمكن الاستغناء عنه إذ لا يمكن لأي منشأة أن تبيع منتجاتها مهما

بلغت درجة جودتها دون وصول المعلومات الكافية عن هذه المنتجات إلى المشتري المرتقبين

ويمكن أيضا تعريف نشاط الترويج بأنه :

¹ مقابلة خالد- التسويق الفندقية- عمان دار زهران-2013 ص 107

² -د عبد الكريم حافظ-الإدارة الفندقية و السياحية -دار أسامة للنشر و التوزيع-الأردن-عمان ص 66-67

نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى إخبار أو إقناع أو تذكير الأفراد بقبول أو إعادة الشراء أو بالتوجيه أو باستخدام منتج أو فكرة أو مؤسسة.

ومنه يتضح أن نشاط الترويج هو

- نشاط إتصال بين المنشأة ومجموعة من الأفراد .
- يهدف إلى تحقيق ثلاثة أهداف : إخباري، إقناعي و تذكيري.¹

2.أهداف الترويج:

- التوسيع في تقديم السلع والخدمات الفندقية حسب حاجات السوقالمستهدف، والذي يعتبر من ركائز خدمة المستهلك الأساسية في مفهوم التسويق الحديث ويمكن القيام بهذه المهمة من خلال قيام الفندق بترويج السلع والخدمات كاملة و بيان إمكانيات الفندق المتاحة، التروج من خلال التعامل مع فئة أو جزء من السوق دون غيرهم، أو ترويج السلع والخدمات في أوقات أو مواسم معينة مثل ترويج خدمات بركة السياحة في عطلة المدارس .
- القيام بمواجهة البرامج الترويجية للفنادق المنافسة الحالية و المرتقبة والتي عادة ما تؤثر على سلوك العملاء الحاليين و المرتقبين للفندق.
- القيام بنشر المعلومات الضرورية بين العملاء أو الجمهور المستهدف للتعريف بالسلع والخدمات الفندقية، توفرها، ميزاتها وتميزها عن غيرها

3. وظائف الترويج:

يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويججوهي ما يلي:

- الترويج يخلق الرغبة: تهدف نشاطات الترويج للوصول الى المستهلكين و لى مشاعرهم و يقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه.
- الترويج يعلم المستهلك: تقدم الوسائل الترويجية المعلومات الى المستهلكين عن السلعة الجديدة و ما تقدمه من إشباع و تعريف المستهلكين بأسعارها و أحجامها والضمانات التي تقدم مع السلعة.

د-عصام الدين أمين أبو علفة-الترويج(المفاهيم-الإستراتيجيات-العمليات"النظرية و التطبيق")-تسويق متقدم الجزء الثالث-مؤسسة حورس¹الدولية للنشر و التوزيع-القاهرة-2002-ص35

- الترويج يحقق تطلعات المستهلك: يبني الترويج على آمال الناس و تطلعاتهم الى حيات أفضل ، بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يشترون السلعة .

4. أهمية الترويج:

من المعروف أنه في عالمنا المعاصر المترامي الأطراف و المعقد التركيب بعد التطور الهائل في حجم المشاريع ودخول المنتجات إلى أسواق جديدة، و كذلك ظهور منتجات جديدة في الأسواق بشكل سريع و مستمر وهذا يتطلب القيام بنشاط ترويجي يسهل من مهمة الإتصال بين البائع و المشتري.

وعليه يمكن إظهار أهمية النشاط الترويجي من خلال العناصر التالية:

- المساهمة في تحقيق الإتصال و التفاهم بين البائع و المشتري رغم بعد المسافة بينهما.
- تنوع و زيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج، حيث ان المنتج عليه ان يتصل بالإضافة الى المستهلكين مع الوسطاء التجاريين مثل تاجر الجملة و تاجر التجزئة ، وكذلك يختلف شكل الإتصال فيما إذا كان السوق للسلع الإستهلاكية او السلع الصناعية.
- النشاط الترويجي يسمح بكسب المعركة و تثبيت الأقدام في السوق التجاري وذلك في حالة اشتداد المنافسة في السوق.
- يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى الوعي و التطور في حياة الأفراد و ذلك من خلا ما يمنحهم من معلومات و بيانات عن كل ما يتعلق بالسلع و الخدمات وكل ما هو دون فائدة.
- إن المؤسسة من خلال النشاط الترويجي ترمي الى الوصول الى مستوى عالي من المبيعات، وهذا سيؤدي في النهاية الى تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة وبالتالي الى تخفيض الأسعار من خلال توزيع التكاليف الثابتة على أكبر عدد من الوحدات المنتجة.
- إن ما يرصد من مبالغ لتغطية النشاط الترويجي يعد الأكبر في تخصصات النشاط الترويجي باغنه في المرتبة الثانية بعد تكاليف الغنجان ومن هنا يبرز الإهتمام بهذا النشاط الحيوي في النشاط التسويقي.¹

¹ هالة بوجمعية-منى لحرر مذكرة ماستر في العلوم التجارية -دور الترويج باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الطلب على الخدمات- دراسة حالة مركز الإستثمار الفكري-جيجل 2017-2018ص8-9

ثانياً: المزيج الترويجي الفندقي

المزيج الترويجي هو مجموعة من أدوات الإتصال التي يمكن لمدير التسويق او من يقوم بمهامه في الفندق إستخدامها في محاولة التأثير على مستوى الطلب على السلع والخدمات الفندقية.

من العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي للفندق

- الاموال المتاحة للفندق.
- طبيعة السوق الفندقي.
- النطاق الجغرافي للسوق.
- نوع المستهلك العميل.
- درجة تركيز السوق.
- طبيعة المنتج او السلع.
- مرحلة دورة حيات السلعة.

1. عناصر المزيج الترويجي الفندقي:

- البيع الشخصي:

هو إتصال مباشر و مأجور بين الفندق وجمهوره المستهدف بواسطة جهة معلومة ومحددة بهدف التأثير على سلوك الجمهور المستهدف بعملية الإتصال ويهدف البيع الشخصي كأحد أهم عناصر الترويج الى تعريف، تذكير أو إقناع العملاء الحاليين أو المرتقبين بالإقبال على السلع والخدمات الفندقية كمصدر هام ومناسب لموافقة حاجاتهم، يمكن أن يتم هذا عن طريق الزيارات الشخصية face-to-face للتعريف بالسلع والخدمات الفندقية و محاولة إقناع العملاء من خلال خدمة ما بعد البيع و الإبقاء على علاقة جيدة مع الجمهور المستهدف.

- الإعلان:

إتصال مأجور و غير مباشر بواسطة راعي البرنامج sponsor أو مؤسسة تجارية حيث يكون من جهة معروفة من خلال وسيلة إتصال غير شخصية nonpersonal.

▪ البيع بواسطة التلفون:

إتصال مباشر و مأجور من جهة محددة ومعروفة بواسطة الهاتف للتأثير على سلوك السوق المستهدف تجاه الفندق ونشاطاته.

▪ البريد المباشر:

هو اتصال مأجور بواسطة البريد من جهة محددة ، و يعتبر أحد أشكال البيع المباشر للبريد المباشر إستخداماته في حالة السلع المعقدة او ذات الإلتزام العالي حيث الإهتمام بتزويد العملاء بالمعلومات عادة من خلال الوسائل المطبوعة في حالة السلع الميسرة او ذات الإلتزام القليل ، يمكن تقديم حوافز ترويجية مثل الكوبونات او نماذج الإشتراك في المنافسات.

▪ تنشيط المبيعات:

إتصال سلوكي يهدف لتوليد حافز مؤقت لدى العميل، الوسيط التجاري أو رجال البيع ويتم من خلال المعارض، الأفلام، العينات، الكاتالوجات، المؤتمرات، الإرشادات، شهادات التقدير...الخ.
له استخدام كبير في حالة السلع الميسرة حيث يمكن أن يجذب الجمهور المستهدف لبرنامج الترويج أكثر منه للسلعة نفسها.

الجماهير ذات الإلتزام الأكبر تتأثر بشكل قليل بتنشيط المبيعات و لها إحصائية أقل لتغيير الماركات او الأصناف brand switching و الهدف العام لتنشيط المبيعات هو زيادة المبيعات على المدى القصير من خلال حث العملاء الجدد على تجريب السلع و الخدمات وتقديم الحوافز للعملاء الدائمين لزيادة عملية تكرار الشراء من السلع و الخدمات و زيادة معدلات استخدامهم لها، كذلك تهدف الى تحفيز الوسطاء ورجال البيع على التعريف بالسلع و الخدمات الفندقية و حثهم على بذل المزيد من الجهود لزيادة حجم المبيعات منها ، عادة ما تستخدم كأسلوب ترويجي منفرد.

▪ العلاقات العامة:

أسلوب إتصال يتم من خلاله الإتصال المباشر أو غير المباشر بالجماهير المستهدفة و ذات المصلحة أو التأثير على نشاطات الفندق وسياساته وعادة ما تكون مأجورة ومن جهة محددة و معروفة لها استخداماتها في

حالة سلع مثل تنظيم رحلات والتعريف لمنظهي الرحلات السياحية و كذلك في حالة الالتزام القليل ، مثل تذكير موظف المكتب الأمامي للعميل بأن المطعم يقدم خدماته من الساعة الثامنة صباحا و حتى العاشرة مساءً. يقوم الفندق بالإتصال بالجماهير المختلفة للتعريف بالسياسات و النشاطات الفندقية و التعرف على مواقف العملاء من خلال العلاقات العامة التي تقوم بثلاث نشاطات رئيسية هي : الإعلام ، التنسيق و الإستعلام.

■ الدعاية والنشر:

هي إتصال غير مأجور بواسطة جهة غير معروفة من خلال وسائل غير شخصية تتم من خلال الوسائل المكتوبة او المسموعة او المحاضرات ويتم نشرها بواسطة الجهات الرسمية و غير الرسمية.... الخ، بقصد كسب ثقة الجمهور و تأخذ طابعا إخباريا وتنشر بيانات من شأنها تعزيز مركز الفندق في نظر الجماهير، من أهم مشاكلها أنها غير إقناعية و غير محددة الأهداف.

■ الرعاية التجارية:

الدعم المالي لنشاطات معينة ، عادة ما تكون رياضية او فنية ، و التي لا تندرج تحت قائمة النشاطات الإعتيادية للفندق لتحسين علاقته بالبيئة التجارية المحيطة ، تهدف عموما الى بناء الوعي و تعمل على تحسين العلاقة مع العميل ، وتغطية للفندق و نشاطاته من قبل وسائل الاعلام، وتحين العلاقات مع المجتمع، ترفع وتعزز من معنويات العاملين ، يتركز اهتمام برامج الرعاية على نقل إسم الفندق او الصنف brand .

■ العرض التجاري:

هو أي شكل شكل من أشكال الاتصال الذي يولد دافع او نمط من الدوافع عدا عن البيع الشخصي و الذي يأخذ حيزا في تجارة التجزئة او غيرها من محطات البيع المختلفة ، إن مجرد التعرض البسيط لعرض السلع او الادوات المطبوعة يمكنها تحفيز عملية الشراء للعروض التجارية ، حيث انه لا يوجد عملية تقييم في مرحلة ما قبل الشراء و استشارتها في نقطة البيع . عادة يكون هدفها العام هو التأثير على سلوك العميل على المدى القصير و تحسين و زيادة متوسط إنفاق العميل على السلع و الخدمات الفندقية على الأمد البعيد .

الجدول رقم (1) يبين بعض المعلومات الأساسية حول العناصر المختلفة للترويج:

الأسلوب الترويجي	مباشر؟	مأجور؟	من جهة معروفة؟	التكاليف النسبية	المصدقية/التأثير	الوصول إلى عدد كبير من المستفيدين
البيع الشخصي	نعم	نعم	نعم	مرتفعة	مرتفعة	قليلة
الإعلان	لا	نعم	نعم	مرتفعة	متوسطة	كبيرة
البيع بالتلفون	نعم	نعم	نعم	منخفضة	متوسطة	كبيرة
البريد المباشر	نعم	نعم	نعم	منخفضة	منخفضة	كبيرة
العلاقات العامة	نعم	نعم	نعم	منخفضة	متوسطة	متوسطة
الدعاية	لا	لا	لا	لا شيء	عالية	متوسطة
ترويج المبيعات	لا	نعم	نعم	متوسطة	متوسطة على المدى القصير	متوسطة
الرعاية	لا	نعم	نعم	منخفضة	منخفضة	منخفضة
العرض التجاري	لا	نعم	نعم	منخفضة	منخفضة	منخفضة

المصدر: الدباس-خليل احمد-الإعلان والترويج الفندقي-عمان دار كنوز المعرفة 2008

2. تحديد المزيج الترويجي:

يتوقف الاثر النهائي للترويج على درجة المهارة في تحديد ما يستخدم من العناصر الترويجية و التي تحتاج لنوع من التوافق و التكامل لتعمل جميع العناصر معا لتحقيق أهداف الترويج، من الصعب في غالب الاحيان قياس الأهمية او الأثر النسبي للمزيج الترويجي المستخدم حيث أنه توجد أهمية خاصة و تأثير مختلف لكل عنصر من عناصر الترويج المستخدمة في عملية الإتصال من حيث طبيعة السوق و السلعة...إلخ، وكذلك لصعوبة قياس الأثر الترويجي على سلوك العملاء الحاليين والمرتبين.

ومن العوامل الرئيسية التي تؤثر في اختيار المزيج الترويجي ما يلي:

- الموارد المالية المتاحة: تلعب الموارد المالية دورا هاما في تحديد المزيج الترويجي، في المؤسسات الفندقية محدودة الموارد يكون الاعتماد على البيع المباشر و النشر ، بينما في السلاسل الفندقية ذات الموارد المالية الكبيرة نلاحظ شمولية البرامج الترويجية وفعاليتها نظرا لتوفر الموارد المالية و الفنية و البشرية و اتساع السوق.
- طبيعة السوق: كلما صغر حجم السوق المستهدف ، كلما ازداد الاعتماد على الاتصال الشخصي في ترويج مبيعات الفندق ، وكلما كان السوق مركز في منطقة جغرافية محدودة ، كلما زاد الاعتماد على الاتصال الشخصي.
- طبيعة السلع والخدمات: إذا كانت السلعة ذات طابع رقيق ، يزداد الاعتماد على الاتصال الشخصي ، و إذا كانت السلعة سريعة التلف يزداد الاعتماد على الاتصال الشخصي ، وما أكثر و أسرع تلفا من الخدمات الفندقية .
- طبيعة المستهلك: تؤثر طبيعة المستهلك من حيث التعليم و الثقافة على اختيار العنصر و الوسيلة الترويجية لتناسب مع قدرة العميل على التعرف و المقارنة بين السلع و الخدمات الفندقية المختلفة المتوفرة في الاسواق، كذلك هناك أثر كبير للعادات و التقاليد والخبرات السابقة للعميل حول السلع و الخدمات المتوفرة في الاسواق، كذلك هناك أثر كبير للعادات و التقاليد و الخبرات السابقة للعميل حول السلع و الخدمات المتوفرة في الاسواق ، كذلك هناك أثر كبير للموقع الجغرافي للعميل ، فاعلماء في الأرياف يتأثرون بعناصر ووسائل ترويجية تختلف عن أولئك في المدن الرئيسية.

3.تصميم الرسالة الترويجية:

تكمن الأهمية الخاصة في تصميم الرسالة الترويجية في استخدامها كأداة جذب مناسبة تتضمن زيادة فرص إقبال العملاء على شراء السلع و الخدمات الفندقية، وتتوقف أدوات الجذب على دوافع العملاء مما يستدعي دراسة طبيعة الجماهير المستهدفة قبل تصميم الرسالة الترويجية، عادة تؤدي الرسالة الترويجية أربع

وظائف:

جذب الإنتباه، إثارة الإهتمام، خلق الرغبة ثم تحفيز او تحريك التصرف؛ هذا و ينبغي أن يتماشى شكل الرسالة ومضمونها مع أغراضها الأساسية:

الإعلام او التعريف ، التذكير، الإقناع و المنافسة و هذا يعني أن يكون لكل استراتيجية أهدافها المحددة ، وما يعكس أهمية الرسالة الترويجية هو قدرتها على ترجمة أهداف الترويج الفندقية.

4.تحديد البرنامج الزمني :

يستلزم تحديد برنامج زمني لإعداد وتنفيذ رسالة الترويج و يستلزم كذلك نقل الرسالة الترويجية في الوقت المناسب، و ينبغي كذلك ان يكون هناك توافق في توقيت البرامج الترويجية و باقي عناصر المزيج التسويقي، و اختيار الوقت المناسب للقيام بالحملة الترويجية و زمن و عدد مرات تكرارها.

5.تحديد الموازنة الترويجية:

يتطلب هذا الأمر إعداد تقديرات حول كلفة العناصر و الوسائل الترويجية التي سيتم استخدامها و مقارنة هذه التكاليف مع أهداف الفندق ، الفنادق المنافسة ، الموازنة الترويجية للسنوات السابقة و الموارد المالية المتاحة او المخصصة للترويج عند تحديد موازنة الترويج ، وهنا ينبغي إتخاذ قرارين أساسيين:

تقدير موازنة الترويج الكلية و توزيع موازنة الترويج بين العناصر الترويجية المختلفة¹

¹الدباس-خليل احمد-الإعلان والترويج الفندقية-عمان دار كنوز المعرفة 2008 ص من 24 الى 31

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

مرت شبكات التواصل الاجتماعي في نشأتها بمرحلتين ، المرحلة الأولى هي مرحلة الجيل الأول من الويب (web 1.0) و المرحلة الثانية هي مرحلة الجيل الثاني من الويب (web 2.0) ولكن ازدادت شبكات التواصل الاجتماعي عددا وشهرة في المرحلة الثانية مرحلة الويب (web 2.0) .

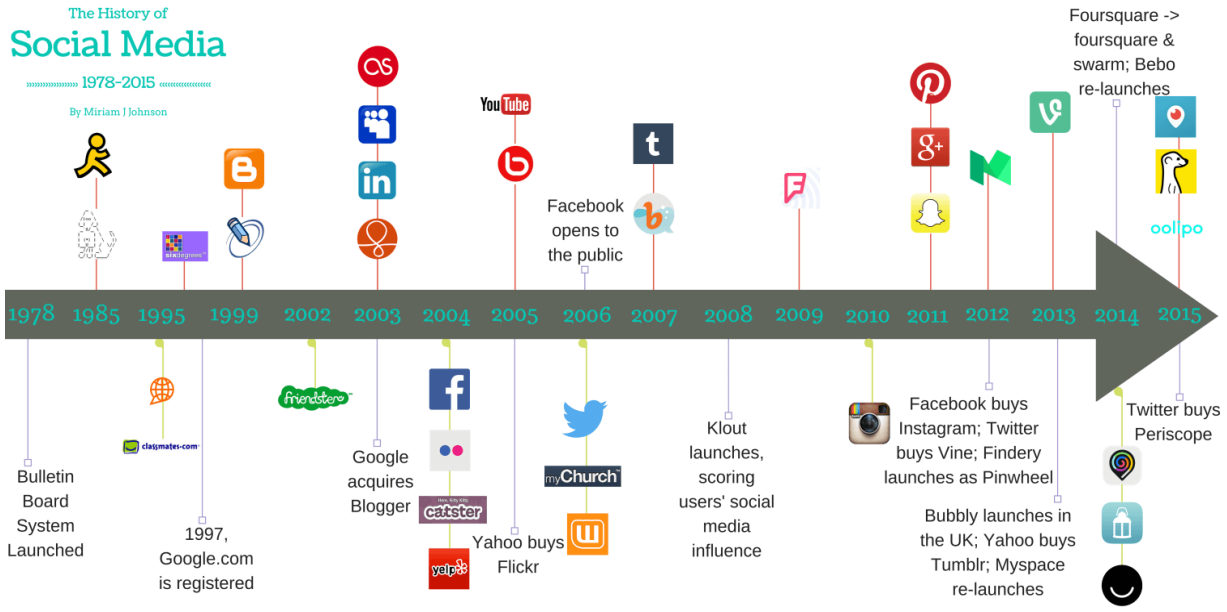
المرحلة الأولى:

و هي مرحلة الجيل الأول من الويب (web 1.0) وكانت الشبكات التي ظهرت في هذا الجيل ذات صفحات ثابتة ونتاج مجال صغير و ضيق التفاعل بين الأفراد ، و تعتبر هذه المرحلة بأنها البداية لشبكات التواصل الاجتماعي ، ومن أبرز الشبكات التي تكونت ونشأت في هذه المرحلة هي موقع كلاس ميتس (class mates) و ظهر عام 1995، وموقع six de grees .com عام 1997 وسمح للمشاركين فيه بعمل قوائم أصدقاء ولم تكن مرئية للآخرين ، و جذب الملايين من المستخدمين ولكن أغلقت الخدمة بهذه الشبكة عام 2000، ومن عامي 1997 حتى عام 2001، ظهرت شبكات أخرى مثل موقع live jornal و موقع black plant ، و في عام 2003 ابتكر موقع فيس ماتش ، وعلى الرغم من أهمية هذه الشبكات في وقت إنشائها إلا انها لم تعد بأرباح على مؤسسها و بالتالي أغلق أغلبها.

المرحلة الثانية:

و هي المرحلة التي ظهر بها (web 2.0) و هو يحتوي على مجموعة من التطبيقات التي أثرت بدرجة كبيرة و بشكل واضح و ملحوظ بشبكات التواصل الاجتماعي (sns) و أضاف الويب 2 شعبية كبيرة على الأنترنت و ذلك بسبب التطبيقات المعاصرة لها مثل: المدونات و مشاركة الفيديو والصوت و الملفات و المعلومات و حولت هذه التطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي من الجمود الى الحيات التفاعلية.

الشكل رقم (02) : يوضح تاريخ ظهور كل شبكة من الشبكات الاجتماعية



المصدر: <https://www.techiemag.net/wp-content/uploads/2021/10/the-history-of-social-media-1978-215-by-miriam-j-j.png>

ثانيا: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها

1. تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

لقد شهدت شبكات التواصل الاجتماعي على الأنترنت إنتشارا واسعا خلال السنوات الأخيرة حيث تعددت وتنوعت محاولة تقديم العديد من الخدمات من أجل تحقيق الإشباع ، فتعدد تعريف شبكات التواصل الاجتماعي من باحث إلى آخر ومن أهم التعريفات :

يعرف ريتشارد وكوشي شبكات التواصل الاجتماعي بأنها تطبيقات و منابر وسائل الإعلام عبر شبكات الأنترنت التي تهدف الى تسهيل التفاعل و تبادل المعلومات و التعاون.

يعرف موقع ويكيبيديا (الموسوعة الحرة) المواقع الاجتماعية بأنها: تصنف تلك المواقع ضمن مواقع الجيل الثاني (web 2.0) ، و تسمى مواقع الشبكات الاجتماعية ، تقوم على المستخدمين بالدرجة الأولى و إتاحة التواصل بينهم سواء كانوا أصدقاء تعرفهم على أرض الواقع او كانوا أصدقاء في العالم الافتراضي.

يعرف زهراء راضي شبكات التواصل الاجتماعي على أنها: منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك بإنشاء موقع خاص به ، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء لديهم نفس الهوايات و الإهتمامات .

عرف باركر شبكات التواصل الاجتماعي على أنها: عبارة عن أفراد ومجموعات تربطهم روابط سواء كانت ثقافية أو إجتماعية أو جغرافية.....الخ.

من خلال هذه التعريفات المتعدده حول شبكات التواصل الاجتماعي يمكن القول أن الشبكات تسهل عملية التواصل بين المؤسسة جمهورها، أي أنها تعتبر أداة فعالة تستعمل في عملية الترويج.

2. خصائص شبكات التواصل الاجتماعي :

- **خاصية إنشاء ملفات شخصية:** هذه الخاصية توفر للمستخدم في الموقع عمل ملف خاص به يحتوي على جميع البيانات التي قام بإدخالها عند تسجيله الدخول على الموقع:
- إسمه، وظيفته، تاريخ ميلاده، وحالته الإجتماعية ويمكنه استغلال هذا الملف في نشر ذكرياته الخاصة ، صوره .عليقاته وكل ما يدور في ذهنه بشكل مستمر و بدون حدود ، هذا الملف يمكن لأي شخص من الأشخاص المتواصلين مع بعضهم الإطلاع عليه بسهولة.
- **خاصية الصور (photo):** هذه الخاصية تتيح للمستخدم إمكانية إعداد ألبوم عائلته و صور مناسباته الخاصة او العامة.
- **خاصية الفيديو (video):** توفر هذه الخاصية للمستخدم إمكانية تحميل الفيديوهات الخاصة به ومشاركتها على هذا الموقع، بالإضافة الى إمكانية تحميل لقطات مباشرة او إرسالها كرسالة (صوت وصورة).
- **خاصية المجموعات (group):** هذه الخاصية هي أساس العمل الجماعي على شبكات التواصل الاجتماعي حيث تتمتع أغلب الشبكات الإجتماعية بإمكانية إعداد مجموعة لها هدف يجمعها و تقدم خدمات على مستوى الشبكة و هذه الصفة قد يجعلها أصحابها قاصرة على بعض الأفراد او قد تكون عامة للجميع.
- **خاصية الأهداف العامة (events):** تتيح هذه الخاصية للمستخدمين إمكانية الإعلان على حدث ما جار حدوثه او إخبار الأصدقاء و الأعضاء به.
- إضافة الى الخصائص السابقة نجد:

- خاصية الإعلان (market place): تمكن المستخدمين من الإعلان عن أي منتج أو خدمة يودون الإعلان أو البحث عنها.
 - خاصية المدونات (blog): تمكن هذه الخاصية المشترك من إعداد ملف كامل عنه وعن حياته واهتماماته و يمكن تقديم روابط مفيدة لمن هم في نفس مجاله ولهم نفس الاهتمامات مثل خدمة المراجع الإلكترونية التي تقدمها المكتبات.
 - خدمات المحمول (mobile services): أصبحت جميع مواقع شبكات التواصل الاجتماعي تقدم خدماتها باستخدام الهاتف المحمول ، فعند تسجيله على الموقع يتم طلب رقم هاتفه إضافة الى إخباره عن نوع المعلومات التي تصله لاحقا.
3. أهم مواقع التواصل الاجتماعي:
- الفيس بوك: هو موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي للأشخاص والشركات ليرزوا أنفسهم ويعززوا مكانتهم عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع اخرى و إنشاء روابط تواصل مع الآخرين.
 - تويتر: موقع تويتر من أهم المواقع الاجتماعية الحديثة التي تتمتع بجماهيرية عالية ، وأخذ تويتر إسمه من مصطلح tweet الذي يعني التغريد ، واتخذ من العصفور رمزا له وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية لا تتعدى 140 حرفا للرسالة الواحدة.
 - انستغرام: الانستغرام تطبيق متاح لتبادل الصور إضافة الى أنها شبكة إجتماعية ، كانت بداية الانستغرام عام 2010 حينما توصل الى تطبيق يعمل على التقاط الصور و إضافة فلتر رقمي إليها و إرسالها عبر خدمات الشبكات الاجتماعية ، في البداية كان دعم انستغرام على الايفون، و الأيباد و الأي بود و في أبريل 2012 أضيف إنستغرام لمنصة الأندرويد ثم تطور في جوان 2013 ليوضع في تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين ، من التطورات المهمة في تطبيق الإنستغرام استحواذ شركة فايسبوك في أبريل 2012 على التطبيق بصفقة بلغت مليار دولار.

- يوتيوب: هو موقع لمقاطع الفيديو متفرع من قوقل ، يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو ، و هنالك أعداد كبيرة يمتلكون حساب فيه ، ويزوره الملايين من البشر يوميا ، وتستفيد منه وسائل الإعلام المختلفة بعرض مقاطع الفيديو التي لم تتمكن مراسلها من الحصول عليها.

المطلب الثاني : تقنيات مواقع التواصل الاجتماعي

أولا: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي

يمكن إيضاح هذه الاستخدامات كما يلي:

- شبكات التواصل الاجتماعي والتعليم: سجلت رابطة هيئة المدارس القومية بالو.م.أ في تقرير لها أن 60 % تقريبا من تلاميذ المدارس الأمريكية الذين يستخدمون المواقع الاجتماعية يتحدثون في مواقع تعليمية ، بل كان من المفاجأة أن أكثر من 50% منهم يتخاطبون بالتحديد في مواقع خاصة بالواجبات المدرسية ، لذا كان على العديد من المنشآت المدرسية المتواجدة عبر هذه المواقع للاستفادة منها وتوجيه المتدربين الى مزاياها حيث أنشأت العديد من المدارس التعليمية حسابات خاصة لها عبر هذه المواقع المتنوعة كالفيسبوك مثلا ، كإنشاء منتديات يتم من خلالها الربط بين المدرسين و التلاميذ و تعزيز العلاقة بينهم ، كذا التطوير المهني للمعلمين و المشاركة في المحتويات العلمية ، كما هو الحال بالنسبة للجامعات التي بدأت بإستخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

- شبكات التواصل الاجتماعي في مجال الإستثمار والأعمال: تعد شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة تجمع بين الناس بتكلفة متواضعة مما يعود بالمنفعة على رجال الأعمال و أصحاب الأعمال الصغيرة الذين يتطلعون الى توسيع دائرة إتصالاتهم ، فمن الممكن أن تتحول هاته المواقع منبرا فعالا لإدارة الزبائن بالأخص للشركات التي تباع المنتجات كما يمكن استعمالها لعرض إعلاناتها و إشهاراتها الترويجية الخاصة.

- شبكات التواصل الاجتماعي و التسويق: من الإستخدامات الشائعة لشبكات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق حيث بات تواجد الشركات فيها شيئا معتادا و ذلك لما فيها من أسواق متنوعة ومتنوعة تمكن من عرض المنتجات و ترسيخ العلاقات التجارية والتفاعل ، ولإدارة العلاقة مع الزبائن وهي المهمة

الأهم و الأصعب، وقد صار هذا التوجه يشغل كبار المسوقين و المختصين في مجال الأعمال و محور العديد من المنتقيات و المدونات العلمية في أكبر الجامعات العالمية ، كما برزت أكاديمية تختص بالتدريب في مجال التسويق عبر هذه الشبكات كالفيس بوك مثلا و التويتر وغيرها من الشبكات الإجتماعية.

■ شبكات التواصل الاجتماعي و العلاقات العامة: مؤسسات العلاقات العامة خاصة في الو.م.أ رأيت في انتشار وسائل الإعلام الحديثة و خاصة وسائل التواصل الاجتماعي فرصة ذهبية لحملة علاقات عامة تفاعلية للترويج لحملائها مع رصد استجابة الجماهير لحملائها ، وقد لاقت حملات العلاقات العامة رواجاً كبيراً و نتائج غير مسبوقه على الشبكة الإجتماعية.

ثانياً: مميزات مواقع التواصل الاجتماعي:

■ لا تحدها حواجز جغرافية ولا حدود دولية: حيث يستطيع شخص من الشرق التواصل مع شخص في الغرب بسهولة و بساطة و سرعة.

■ إعطاء حيز للتعبير و المشاركة الفاعلة من المشاهد و القارئ.

■ تنوع الإستعمالات: فمثال يكون التواصل في هذه البيئة الافتراضية من أجل الأمور العلمية، الإقتصادية، الإخبارية ، الترفيهية و غيرها.

■ سهولة الإستخدام: فهذه البرامج سهلة الإستخدام ولا تحتاج الى جهد يذكر ويمكن تعلمها بسرعه و بساطة.

■ التوفير و الإقتصاد: نستطيع من خلال خدمات مواقع التواصل الاجتماعي توفير المال، الجهد و الوقت حيث أنها تعرض علينا إرسال رسائل نصية ، مكالمات صوتية او مرئية وكل ذلك مجاني.

تتيح هذه المواقع إمكانية لمستخدميها بإرفاق الملفات و الكتابة حول مواضيع محددة ومعنية ، تهتم المشتركين الآخرين في نفس الصفحة وتخدم مصالحهم المشتركة ، ففي كل المواقع الإجتماعية تتوفر إمكانية التعليق على المواضيع المطروحة فيها ، وهذا ما يدفع زائري تلك الشبكات للمشاركة بعد التعريف بأنفسهم وكتابة شيء عنهم كالمهنة و الإختصاص و الإهتمام.

كما تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بالتفاعل بين المرسل و المستقبل و هي رسائل ذات إتجاهين عكس وسائل الإعلام التقليدية ، تشارك الأطراف في مواقع التواصل الاجتماعي بالتعبير عن آرائهم بكل حرية وهذه الميزة أيضا تتميز بسرعة الإنتشار وكثافة التغطية وذلك لإعتمادها على شبكة الانترنت ، هذه الميزات جعلت الموسيقين يلتفتون إليها للإستفادة منها في الترويج لمنتجاتهم و مؤسساتهم، وبما أن اختيار وسيلة الإعلان التجاري تبنى على المفاضلة بين وسائل الإعلام المختلفة وتعتمد في ذلك على عدة عناصر أهمها :

- درجة الوصول لجمهور المستهلكين المستهدف، التغطية الشاملة لهم.
- درجة تكرار المشاهدة للإعلان ودرجة الأثر ، هذه العناصر تجعل مواقع التواصل الاجتماعي أكثر كفاءة ف ينشر الإعلان التجاري.

و مواقع التواصل لإجتماعي تميزت بهذه العناصر حيث نجدها تتغلغل في وسط السكان بنسبة كبيرة متفوقة على وسائل العالم التقليدية ، وفي مجال تكرار المشاهدة نجد أن المتصفح لمواقع التواصل الاجتماعي يبلغ درجة عالية من التكرار ، وأشارت بعض الدراسات أن كنلاك ما يقارب 400 مليون من سكان العالم يعانون من إدمان تصفح واقع التواصل الاجتماعي.

اما من ناحية الأثر فإن مواقع التواصل الاجتماعي تتميز بالتفاعلية بين الأطراف المشاركة وهذا يؤدي الى تبادل الآراء ويزيد من التقارب بين الأطراف المشاركة في الحوار ومن خلال هذا التفاعل يستطيع المعلن ان يقيم رأي المستهلك فوراً و إحصاء الذين تفاعلوا مع الإعلان بعد فترة طويلة وتكون النتائج قريبة ، بما أن التكنولوجيا دخلت معظم مناحي الحياة بدأت كثير من الشركات تبحث عن وسائل تكنولوجية تتواصل عبرها مع عملائها تكون ذات كفاءة وتفاعل أكثر من الوسائل التقليدية و المستخدمة التي أصبح الإقبال من هذا الجيل عليها يتناقص.

ثالثاً: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

يمكن إيجاز الأهمية الكامنة لمواقع التواصل الاجتماعي فيما يلي:

- أن مواقع التواصل الاجتماعي شبكات عالمية
- أن مواقع التواصل الاجتماعي قد فرضت نفسها بقوة داخل المجتمعات العربية خلال العشر سنوات الأخيرة.
- أغلب المواقع متاحة للجميع وبالمجان.
- صممت أساساً لتكون سهلة الإستخدام وبدون تعقيدات.
- عملت على تكوين مجتمعات افتراضية جديدة.
- عملت على تحويل المستخدم لها من متلقي للمعلومات كما في وسائل الإعلام التقليدية الى منتج للمعلومات ومشارك فيها.
- أنها مصدر جديد و جيد للحصول على المعلومات
- الكثير من الشباب يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للدردشة ولتفريغ الشحنات العاطفية، ومن ثم أصبح الشباب يتبادلون وجهات النظر الثقافية والأدبية و السياسية عبر تلك المواقع.
- مواقع التواصل الاجتماعي وسائل يستخدمها من يشاء نشر الأخبار و الآراء بشكل حر للتعبير عن وجهات نظره.
- يمكن الإستفادة منها في العديدي من الخدمات التعليمية و الثقافية و الإخبارية.

المطلب الثالث: ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً: الإيجابيات

وجد مجتمع الشباب في مواقع التواصل الاجتماعي نافذة ممتلئة على العالم و ساحة للتغيير و إبداء الرأي في التواصل ومشاركة الأصدقاء تفاصيل حياتهم ، والإطلاع على أفكار ولغات وثقافات العالم بأسره.

يسعى الناس دائما الى إقامة علاقات إجتماعية جيدة والتواصل مع العلاقات القديمة فجاءت شبكات التواصل الاجتماعي كحل سحري من خلال العالم الافتراضي.

ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي كثيرا في عملية النشر الإلكتروني فأى مستخدم لهذه الشبكة يجد نفسه أنه في الفاييس بوك مثلا قد ازدادت معدل كتاباته و بالتالي معدل قراءته.

تساعد المستخدمين على المشاركة ودعم الحملات والنشاطات الخيرية عبر الإنضمام الى المجموعات الخاصة وغيرها .

شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة الإتصال بالدعاة وطلبة العلوم و الأدباء و الإعلاميون و المؤثرون في المجتمع مباشرة دون وسطاء.

كسر الهوية الثقافية والحضارية و ذلك من خلال ثقافة التواصل المشتركة بين مستعملي تلك الشبكات من أبناء العالم المتقدم و أبناء العالم المتخلف مما يؤدي الى تقارب فكري على صعيد الأفراد و الجماعات. تسهل على المستخدم متابعة أخبار أفراد عائلته كما أنها أرخص من غيرها من وسائل الإتصال المختلفة.

ثانياً: السلبيات

العزلة الإجتماعية: لضمان الشباب في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي و خاصة غرف chat تؤدي الى عزل الشباب عن محيطه الاجتماعي حيث أنه لا يعرف إلا الأصدقاء و الصديقات الوهميين وهذه العزلة لها آثار سلبية منها الإنشغال عن الدراسة و الرسوب أو الإنقطاع عن الدراسة و ضعف الروابط الإجتماعية بينه وبين أفراد أسرته والابتعاد عن المشاركة في الفعاليات التي يقيمها المجتمع و بالتالي فقدان مهارة التواصل الاجتماعي مع المجتمع.

إضاعة الوقت: بمجرد دخول المستخدم لإحدى شبكات التواصل الاجتماعي حتى يبدأ بالتنقل من صفحة لأخرى و من ملف لآخر و لا يدرك الساعات التي أضعافها في التعليق على صور أصدقائه دون ان يزيد أي فائدة له أو لغيره.

إنتحال الشخصيات: هناك من المستخدمين من ينتحل شخصيات مشاهير و فنانيين او حتى أشخاص عاديين ونشر معلومات مضللة لتشويه السمعة او الإبتزاز.

إنعدام الخصوصية: تواجه أغلب الشبكات الاجتماعية مشكلة إنعدام الخصوصية مما خلق الكثير من الأضرار المادية و النفسية بالشباب فملف المستخدم على أي شبكة إجتماعية يحتوي على جميع معلوماته الشخصية إضافة الى ما يبثه من هموم ومشاكل والتي قد تصل بسهولة الى يد أشخاص يستغلونها لغرض الإساءة و التشهير والإبتزاز.

إضافة الى السلبيات السابقة يمكن إضافة:

- نشر أفكار هدامة و تجمعات مخالفة للقيم و القانون.
- عرض الموارد الإباحية والخادشة للحياء.
- التشهير و نشر الشائعات والمضايقات.
- إنتهاك الحقوق الخاصة والعامه.
- الإساءة للآخرين واستخدام ألفاظ وعبارات و رموز مسيئة.
- يؤثر على الصحة.¹

¹ فلالة عمار- حلوس يونس- مذكرة ماستر في العلوم التجارية عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح استراتيجية الترويج-دراسة صفحة اتصالات الجزائر عبر الفيسبوك 2021-2022 من ص3 الى ص12

المبحث الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي واستخداماتها في الترويج للخدمات الفندقية

المطلب الأول: مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما

أولاً: مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في العالم

1. إحصائيات مواقع التواصل الاجتماعي لسنة 2023:

- هناك تقريبا 4.74 مليار مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي النشطين على مستوى العالم .
- ان أكثر من 59.3% من سكان العالم تقريبا يستخدمون منصة وسائل إجتماعية وزاحدة على الأقل .
- اكتسبت وسائل التواصل الاجتماعي 190 مليون مستخدم جديد في العام الماضي .
- الشخص العادي يقضي ساعتين و 27 دقيقة على وسائل التواصل الاجتماعي يوميا .
- فيسبوك هي القناة الإجتماعية الأكثر استخداما ، مع 2.96 مليار مستخدم نشط .
- فايسبوك ، يوتيوب، واتساب هي أكبر ثلاث منصات وسائل إجتماعية استخداما في العالم:

يوتيوب لديه 2.5 مليار مستخدم، ولدى الواتساب ما يقرب من 2 مليار مستخدم

- 52 مليون شخص يستخدم linkedin للبحث عن وظيفة.
- يقدم انستغرام أعلى معدل مشاركة للمعلنين 81% ويعد هذا أعلى معدل مشاركة إجمالي مقارنة ب8% على الفاييسبوك
- تستخدم العلامات التجارية بشكل متزايد قنوات التواصل الاجتماعي لإشراك جمهورها و التواصل مع العملاء، وتشير الأبحاث الى ان انستغرام يمكن أن تقدم للمعلنين المزيد من الفرص للتفاعل مع عملائهم، بدلا من الإعجاب بالنشر و مشاركة المحتوى تقدم منصة انستغرام رسالة مقنعة بسرعة، مما يؤدي الى اتصال فعال بالإضافة الى ذلك يتسوق 44% من مستخدميه للمنتجات اسبوعيا.
- 93% من الموسيقيين الأمريكيين يخططون لاستخدام انستغرام للتسويق المؤثر، 68% يستخدمون تيك توك وفايس بوك و 26% فقط يستخدمون سنا بشات.
- أكثر من 47% من مستخدمس الإنترنت في العالم يقولون أن البقاء على إتصال بالعائلة و الأصدقاء هو السبب الرئيسي وراء استخدام الناس لوسائل التواصل الاجتماعي.

- من المتوقع أن ينمو حجم سوق التسويق المؤثر إلى 17.4 دولار في 2023.
 - أكثر من 46% من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من الإناث و أكثر من 54% هم من الذكور .
 - اعتبارا من يوليو ، كان لدى بانتيراست ما يقارب 433 مليون نشط شهريا على مستوى العالم ، ويمثل هذا انخفاضا بنسبة 4.7% عن رقم العام الماضي البالغ 454 مليوناً.
- فيما يلي مجموعة من أحدث الإحصائيات لوسائل التواصل الاجتماعي توضح ما الذي سيحدث في عام 2023 وبعده:
- من المتوقع أن ينمو حجم سوق التسويق عبر المؤثرين إلى 17.4 مليار دولار في عام 2023 و يمثل هذا زيادة بنسبة 14.47% عن عام 2022
 - من المتوقع أن تهيمن تيك توك على مجال المؤثرين مع أكثر من 45% من عمليات التعاون المدفوعة التي تتم على المنصة، يأتي انستغرام في المرتبة الثانية بنسبة 39% ويوتيوب بنسبة 2% فقط في المتوسط ، ستنفق العلامات التجارية 257 دولاراً للعمل مع مؤثر.
 - من المتوقع أن يرتفع عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي إلى 6 مليارات في عام 2027: وفقاً لـ statista يعتمد الرقم على نتيجة عام 2020 لأكثر من 3.6 مليار مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي في جميع أنحاء العالم، و من المتوقع أن ينمو إلى ما يقرب 6 مليارات مستخدم نشط لوسائل التواصل الاجتماعي في عام 2027.¹

¹ <https://www.websiterating.com/ar/research/social-media-statistics-facts/> consulté le 12-05-2023

ثانيا: مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في الجزائر

نشرت وكالة الإستشارات الدولية" داتا ريبورتال "في تقريرها السنوي حول الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي لعام 2023، ارتفاع عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر ب 5 ملايين شخص، فيما يتربع يوتيوب على عرش الشبكات ب22 مليون مستخدم متبوعا بفيسبوك ب20 مليون ، ثم انستغرام ب8 مليون و سنا بشات ب6 مليون مشترك.

و فيما يلي أهم الإحصائيات حول انتشار الانترنت و الشبكات في الجزائر مع بداية عام 2023:

- 32.09 مليون مستخدم للانترنت في الجزائر في بداية عام 2023، حيث بلغ معدل انتشار الانترنت 70.9% من مجموع عدد السكان بعد أن كان في حدود 27 مليون مستخدم عام 2022.
- 23.95 مليون مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي في جانفي 2023، أي ما يعادل 52.9% من إجمالي عدد السكان.
- 22.10 مليون مستخدم تبلغ أعمارهم 18 عاما.
- 20.80 مليون مستخدم للفيس بوك في أوائل 2023.
- 13.60 مليون مستخدم للمسنجر.
- 22.70 مليون مستخدم لليوتيوب.
- 8.40 مليون مستخدم لانستغرام.
- 3.20 مليون عضو مستخدم بلنكدن.
- 6.95 مليون مستخدم لسنا بشات.
- 1.15 مليون مستخدم لتويتر.¹

¹ <https://www.echoroukonline.com/%D9%87%D8%B0%D8%A7-%D9%87%D9%88-%D8%B9%D8%AF%D8%AF-%D9%85%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D9%85%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%AA%D8%B1%D9%86%D8%AA-%D9%88%D8%B4%D8%A8%D9%83%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AA>consulté le 12-05-2023

المطلب الثاني: مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات الفندقية

أولاً: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة الفنادق

حسب mariana sigala فإن شبكات التواصل الاجتماعي هي المسؤولة عن تغيير الطرق التي يستخدمها

المستهلك في البحث عن المعلومات ، إيجادها و الاطلاع عليها....

فشبكات التواصل الاجتماعي أثرت على المستهلك كما يلي :

- إمداد المسافر بطرق جديدة للبحث عن واكتشاف المعلومات و تقييمها .
- الإنتقال بالعمل من مجرد مستهلك سلبي الى منتج و مستهلك إيجابي.
- تزود المسافر بالقنوات الآمنة لحجز و شراء منتجات الرحلة.
- تبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالبرامج و العروض الفندقية.

بناء على ذلك يمكن القول بأن المستهلكين أصبحوا:

- يشاركون في تصميم الخدمات الفندقية
- يساهمون في إنتاج الخدمات الفندقية باعتباره مشترك في إنتاج المعلومات حول العروض فهو الذي يقوم بإنتاج المحتوى الأصلي على الشبكة لمشاهدته من قبل الآخرين و التعليق عليه.
- يساهمون في تسويق الخدمات الفندقية من خلال الإشتراك في التسويق لخدمة جديدة على الشبكات الاجتماعية.

لهذا أعادت المنظمات الفندقية نماذج أعمالها حتى تتمكن من تلبية إحتياجات و توقعات هذا النمط

الجديد من المستهلكين من خلال:

- عرض المعلومات، الخدمات و التسهيلات بطريقة جذابة و متطورة.
- إعادة صياغة منظومة الأعمال التقليدية الداخلية و الخارجية.
- النظر الى العميل على أنه صاحب مصلحة و مساهم بعد أن كان مجرد مستهدف.
- القناعة بأن المستهلكين وما يتواصلونه عبر شبكات التواصل الاجتماعي له القدرة العالية على تعظيم الصورة الذهنية للمقصد و الخدمة الفندقية.

- القناة بأن المستهلك يمكن أن يروج للمنظمة الفندقية من خلال تفاعله مع الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي.¹

ثانياً: ترويج الخدمات الفندقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

1. ترويج الخدمات الفندقية عبر الفيسبوك: الفيسبوك هو المنبر التي يمكن العملاء من التشارك حول كل ما يتعلق بالرحلة سواء كان ذلك قبل الرحلة أو بعدها، وذلك من خلال تفاعل الضيوف حول الخدمات الفندقية المقدمة من خلال الصور، المسابقات، الفيديوهات، الروابط الخاصة بصفحة الفندق على الفيسبوك.... بحيث تسعى الفنادق عبر صفحة الفيسبوك لتحقيق:

- رفع قاعدة المعجبين على صفحة الفيسبوك.
- زيادة عدد المشاركات.
- رفع ولاء العملاء.
- تحسين سمعة العلامة التجارية للفندق.
- يسمح الفيسبوك بتقديم صفقات فريدة من نوعها للضيوف.

ويمكن للفنادق الترويج لخدماتها الفندقية عبر الفيسبوك من خلال مجموعة من الطرق نوضحها كما يلي:

- الإختيار الجيد لصورة الخلفية cover photo: إن الصورة لها أهمية كبيرة لذا من المهم اختيار الصورة الخلفية بحكمة باعتبارها أول ما يراه الأفراد عند دخولهم صفحة الفيسبوك للفندق.
- عرض أكبر عدد ممكن من الصور: يقوم الفندق باستخدام العديد من الصور لواجهات صفحة الفيسبوك من أجل خلق فكري لدى الضيوف حول العطللة التي يقضوها في الفندق.
- تقديم عروض خاصة أو ترويجية: تستخدم الفنادق الترويج لبيع المزيد من الغرف من خلال:
 - تقديم خصومات خاصة بالإقامات المستقبلية من أجل تشجيع الضيوف للإهتمام بالخدمات التي يقدمها الفندق.
 - الإعلان عن مسابقة يشارك فيها الضيوف و تكون لهم الفرصة لمشاركة ذلك مع الأصدقاء.

¹د-نوري منير-بلعلاء خديجة-مواقع التواصل الاجتماعي و دورها في الترويج للخدمات الفندقية -مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية-دراسات إقتصادية-29(2)-ص316_317

- عرض أفضل الفيديوهات على الفيسبوك: تقوم الفادق بعرض فيديوهات لدقائق فقط و الهدف منها زيادة المعجبين على صفحة الفيسبوك "likes"، زيادة الحجوزات ، رفع نسبة الإشغال، نمو العلامة التجارية.....
- الترويج للأحداث و الإحتفالات الخاصة: يقوم الفندق بالترويج للأحداث الخاصة مثل رأس السنة، الأعياد.... عبر صفحة الفيسبوك للفندق.
- 2.ترويج الخدمات الفندقية عبر التويتر: يمكن تويتر الضيوف من المشاركة مع الأصدقاء و الحديث حول تجربتهم، كما يعتبر بوابة يمكن للفندق من خلالها تقديم كل العروض للضيوف، وهذا ما نوضحه كما يلي:
- تعزيز الحملات الحالية للفندق: يقوم الفندق من خلال صفحته على الفيسبوك أو تويتر بتعزيز الحملات الترويجية الحالية التي يقوم بها و يمكن توضيح ذلك من خلال الأمثلة التالية:
المبيعات الصيفية:شراء ليلتين و الحصول على الليلة الثالثة مجانا.
الحصول على رصيد غذاء قدره 20دولار في غرفة جلوس الفندق عندما تقوم بحجز ليلة في نهاية الأسبوع.
- تقديم الخصومات و الخدمات التي يعرضها الفندق خارج الغرفة: عندما توجد خدمات اخرى خارج الغرفة مثل المطعم، الصالون..... يمكن للفندق عرض هذه الخدمات على صفحة التويتر حتى يتمكن الضيف من رؤيتها ، تذكر هذه التجربة و مشاركتها مع الأصدقاء.
- 3.ترويج الخدمات الفندقية عبر الأنستغرام: يعتبر من الأدوات القوية و المناسبة و التي يمكن أن تحقق نتائج جيدة إذا استخدمت بالشكل الصحيح، ويعتبر الهاشتاج العنصر الأساسي في استخدام الانستغرام وهذا ما نوضحه كما يلي:
- استخدام الهاشتاج لجذب انتباه العملاء و زيادة وعيهم نحو الفندق:تسعى الفنادق من خلال الانستغرام لزيادة عدد الأفراد المقيمين في الفندق في أوقات معينة.

- استخدام الهاشتاجات المتخصصة للحصول على عملاء محددى: يمكن للفنادق استخدام الهاشتاج المخصص من أجل التخطيط لرحلة معينة الى موقع محدد و البحث على الضيوف المحتملين.
- مسابقات الهاشتاج: يمكن لصور المسابقات المعروضة على انستغرام تشجيع الضيوق للحجز في الفندق بحيث توضح هذه الصور كيف يتمتع الضيوف بالخدمات الفندقية ، وسائل الراحة الموجودة في الفندق، المناطق التي يزورها الضيوف..... و يقوم الفندق بتشجيع الضيوف لأخذ لقطات لأهم اللحظات المفضلة لديهم ومشاركتها مع الأصدقاء و المشاركة في المسابقة، وسواء كان هناك ربح أو خسارة فالمهم أن الضيوف سيتذكرون لحظات المشاركة من خلال الصور.¹

¹ نفس المرجع السابق-من ص319الى ص322

خلاصة الفصل الأول:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم إنجازات العصر التي أثبتت جدارتها في مجالات متعددة، وهي في مجال إدارة الأعمال و التسويق فرصة تسويقية جد ثمينة، لذا فقد أصبحت بمثابة الواقع الحتمي لكثير من الشركات والمؤسسات المختلفة.

تستخدم المنظمات الفندقية مواقع التواصل الاجتماعي لجذب إنتباه الجمهور المستهدف إليها و إلى خدماتها، أو عن طريق عناصر مزيج الإتصالات التسويقية "الترويج" عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أو عن طريق استخدام وسائل الإتصال التقليدية لدفع الجمهور لزيارة مواقعها عبر الشبكات الإجتماعية، فمواقع التواصل الاجتماعي فرصة كبيرة للمستهلك للحصول على المعلومات التي لا تقدمها وسائل إتصال أخرى، مما جعل عملية الشراء أسهل بالنسبة إليهم، حيث يستطيعون اختيار المنتجات و عمل الطلبات بعد مشاهدة مواصفات الخدمات الفندقية و إجراء المقارنات ثم القيام بعملية الشراء بسرعة وسهولة و بتكلفة منخفضة نسبيا.



الفصل الثاني :

واقع الترويج في فندق

az montana



تمهيد:

بعد العرض النظري الذي قمنا من خلاله بالتعرف على الجوانب النظرية للترويج الفندقي و استخدامات مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج للفنادق و اللذان يحملان في طياتهما أبعاد وعناصر تعود بالنفع على المؤسسات الفندقية، فتبع أو تتبنى المؤسسة مزيج ترويجي ناجح و الذي يعتبر عنصر فعال لإيصال الرسالة إلى الزبائن وحرصا على استخدام مواقع التواصل الإجتماعي في عملية الترويج كفيل أن يجذب العديد من الزبائن لها، لذلك سنحاول في هذا الفصل توضيح مساهمة مواقع التواصل الإجتماعي في جذب الزبائن نحو الفنادق، حيث نقوم بالربط بين الدراسة النظرية و الواقع العملي و لدراسة هذا الجانب اعتمدنا التطبيق على فندق AZ MONTANA بمستغانم و استخلاص النتائج المتعلقة بالدراسة.

وقد تم تقسيم الفصل الى ما يلي:

المبحث الأول: التعريف بالفندق محل الدراسة ومزيجه التسويق .

المبحث الثاني: الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية و تحليل البيانات.

المبحث الأول: التعريف بالفندق محل الدراسة ومزيجه التسويقي

تم نشأة الشركة سنة 2015 أين وضع حجر الأساس بناء فندق 5 نجوم ومرافق مجاورة كحضيرة مائية وكذا مركب الرياضي الكل مجهز بأحدث المعدات ، تم فتح الفندق والحضيرة المائية في جويلية 2018 بينما المركب الرياضي فتح جزء منه أواخر 2018، المدير العام للشركة هو سيد مهدي عبد المالك.

واتخذ شكل شركة ذات مسؤولية محدودة برأسمالي 500.000 دج عند إنشاء الشركة وتم رفعه سنة 2019 إلى 120.000.000 دج.

المطلب الأول: تعريف فندق AZ MONTANA وهيكله التنظيمي

1. التعريف بالفندق

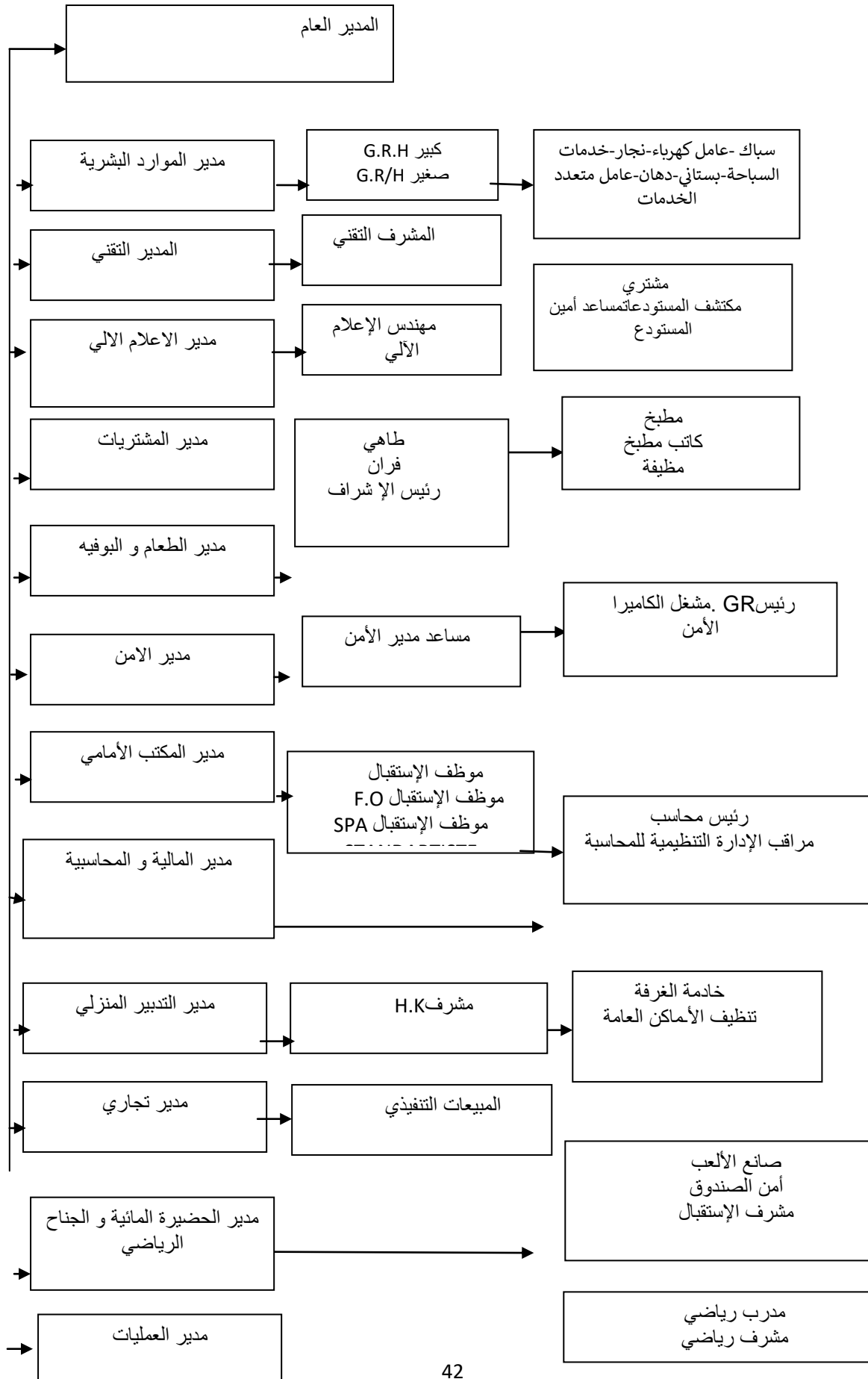
فندق Az montana هو الفندق السادس في سلسلة فنادق az وهو فندي يلي بالمعايير الدولية للفندقة، ويقع بجواره منتزه mosta-land الترفيهي في ولاية مستغانم بسعة 219 غرفة و13 شقة و3 مطاعم ومصفف شعر والجمال وصالة رياضة ومركز رياضي ، حديقة مائية جميعها مجهزة بأحدث معدات الجيل.

يقدم هذا الفندق الصديق للأطفال الألعاب والمساحات الترفيهية مع الترفيه وغرفة متعددة الأغراض و 3 قاعات تدريب ومركز مؤتمرات يتسع لحوالي 1000 شخص. أيضا منتزه أكوا مع عشرات من أحواض السباحة، ومسبح متعدد اللعب للأطفال، فضلا عن حمامات السباحة والاسترخاء . يجمع هذا الفندق بين الترفيه والسرور والراحة لجميع الأعمار.

استرخ في فندق azmontana فهو مكان فاهروممتع، يوفر مساحة يمكن للقضاء وقتك فيها برفاهية وسيكون جميع الموظفين تحت تصرفك بالكامل لجعل إقامتك ممتعة.

2. الهيكل التنظيمي لفندق az montana:

الشكل رقم(3): يمثل الهيكل التنظيمي لفندق AZ MONTANA



المطلب الثاني: المزيج التسويقي بفندق az Montana

أولاً: المزيج التسويقي الرباعي بفندق az:

بناء على إجابات أسئلة المقابلة تم تلخيص كيفية تطبيق فندق AZ لعناصر المزيج التسويقي :

1. خدمات:

يقدم الفندق محل الدراسة مجموعة من الخدمات وهي كآتي:

■ الإيواء: يعتبر جوهر النشاطات التي يقوم بها الفندق وينطوي تحت هذه الخدمة مجموعة من الخدمات وهي:

✓ الإستقبال : عند الحجز في فندق AZ Montana وبمجرد وصولك تلقى بترحيب من طرف عمال

الإستقبال وحسن المعاملة، حيث تقوم بدفع كاملاً أو جزئياً ليحمل العامل لك حقائبك إلى غرفتك.

✓ الغرف: الغرف جميعها مجهزة بخدمة أنترنت wifi و سرير والتلفاز بلازما ذو حجم كبير سرير مريح

كما أنها تتوفر على ديكور رائع من حيث الأثاث والأفرشة إضافة إلى ألوان الطلاء كما لديك حمام

مجهز بشراشف وكافة مستلزمات النظافة ك (صابون، شامبو، كريم ترطيب، بلسم، فرشاة ومعجون

أسنان).

توجد ثلاثة إطلالات غرف:

- غرف تطل على البحر .

- غرف تطل على المسبح والمرافق المائية

- غرف تطل على جبل.

كما لديك خيارات متعددة إذا كنت مع العائلة والأقارب فيمكنك تحجز سويت لك وللأبناء وإذا كانت

أسرتك كبيرة يمكنك حجز شقة فهي تستطيع إيواء 5 أشخاص ويمكن إضافة سرير للرضيع كما تجد في الغرفة

كينة تنفتح لتصبح سريراً في خدمتك بسرعة وتختلف الأسعار والتكلفة بين موسم الشتاء والصيف.

معلومات مهمة يجب معرفتها عند الحجز في الفندق:

■ تفرض المدينة ضريبة تبلغ قيمتها 600 دينار جزائري للشخص في الليلة.

- قد يطلب من الضيف إثبات هوية صادر عن جهة حكومية مع صورة وبطاقة اءتمان أو بطاقة سحب مباشر أو إيداع نقدي عند تسجيل الوصول لتغطية أي رسوم عرضية
 - الضيوف مسؤولون عن تقديم إثبات الزواج
 - لا يتم تقديم كحول في هذا العقار.
 - الإطعام:
- يقدم الفندق فطور الصباح تأخذ تكلفته مباشرة عند الدفع ويكون حسب إختيارك (قهوة، حليب، عصير، حلويات ، كعك، مربى...)
- أما الغذاء فيكون عليك الدفع ولن يحتسب مع تكلفة الحجز ويكون ذلك حسب ذوقك (البيتزا، مقبيلات، سمك ...)
- تصل تكلفته حسب ما طلبته أنت أما العشاء فيكون عبارة عن بوفيه مفتوح مكون من مجموعة من أطباق الراقية اللذيذة
- صالة الرياضة: يحتوي الفندق على صالة رياضة مجهزة يمكنك استغلال فترة الصباح في صالة الرياضة المجهزة بكل أدوات الرياضة والجيم أو الجري ولعب المرة في الملعب.

2. التسعير:

يسعر الفندق خدماته كمايلي:

- الإيواء: يحتوي الفندق على 220 غرفة و 13 سويت و 13 شقة الأسعار الموظفة كالآتي:
- تتغير أسعار الحجز في الفندق على حسب المواسم مثلا في الأشهر من أكتوبر الى شهر مارس يكون الإقبال على الفندق أقل فيقوم الفندق بتقديم عروض وتخفيضات للزبائن لجذبهم في شهر افريل و ماي يرتفع السعر بنسبة قليلة ثم يرتفع أكثر في شهر جوان ويستمر بالإرتفاع طوال فصل الصيف والذي يصادف موسم العطل و السياحة
- كما تتغير الاسعار في المناسبات مثال على ذلك:

قدم فندق az عروض وخصومات بمناسبة اليوم العالمي للمرأة وخص بذلك النساء كما هو موضح

بالصورة :

AZ HOTELS MONTANA Kharrouba

8 PROMO MARS

Une offre exceptionnelle pour une journée exceptionnelle juste pour vous mesdames

- ✓ Hébergement en chambre standard à 10000dz HT.
- ✓ 20% de remise sur l'accès à la fête des femmes.
- ✓ Circuit spa offert (sous réservation et selon la disponibilité).
- ✓ Accès gratuit au mini aqua couvert.
- ✓ Départ tardif.

HAPPY Women's day

Pour plus d'informations, veuillez nous contacter sur :

Tel fixe: +213 (0) 45 39 26 26/ 45 39 27 27.
 Tel portable: +213 (0) 554 51 72 87.
 Fax: +213 (0) 45 39 25 88.
 Email: reservations.montana@azhotels.dz
 Site: www.azhotels.dz/montana

المرجع: صفحة الفندق على فايسبوك

و بسبب الإقبال القليل للزبائن بشهر رمضان قيتقديم خصومات بأسعار خيالية كما هو موضح بالصورة :


 AZ HÔTELS MONTANA
 KHARROUBA
 ★★★★★
Ramadan Special

Un Ramadan comme chez soi
 Accès gratuit au mini aqua couvert
 et salle de sport
 Circuit SPA offert
 (bain à vapeur, sauna et jacuzzi).
 Early check in a 10h et late check out à 15h.

Pack Iftar		Pack Iftar+ shour	
chambre double	chambre triple	chambre double	chambre triple
9100 DZ/pax	7600 DZ/pax	10600 DZ/pax	9100 DZ/pax

Pour plus d'informations, veuillez nous contacter sur :
 Tél fixe: +213 (0) 45 39 26 26/ 45 39 27 27.
 Tél portable: +213 (0) 554 51 72 87.
 Fax: +213 (0) 45 39 25 88.
 Email: reservations.montana@azhotels.dz
 Site: www.azhotels.dz/montana

المرجع: صفحة الفندق على فايسبوك

وكما يستغل الفندق المناسبات لتقديم خصومات تجذب الزبائن يقوم باستغلالها لرفع الأسعار مثل مناسبة الإحتفالات بالعام الجديد (يحصل الفندق على إقبال رهيب من الزبائن الذين يفضلون الإحتفال بمثل هذه المناسبة¹)

و تختلف أسعار الحجوزات في الفندق على حسب نوع الحجز (غرفة، جناح، شقة) وكذا نوعهم، الإطلالة، عدد الأشخاص، مدة الإقامة ونظرا لكثرة الأسعار و إختلافها يتعسر علينا عرضها جميعا لذا نقدم نبذة عن بعضها ؛

¹ مدير الموارد البشرية مهدي عمر az montan المؤسسة محل الدراسة فندق

الجدول (2) يمثل نبذة عن أسعار الحجوزات إبتداء من شهر جوان 2023:¹

نوع الحجز	تفاصيل الحجز	الرسوم و الضرائب	سعر الحجز كامل
غرفة منفردة	غرفة واحدة، ليلة واحدة لشخص واحد شامل وجبة الإفطار	الغرفة: 13859.91 دج الضرائب: 1.133.99 دج الرسوم المحلية: 600.00 دج	15593,90 دج
غرفة مزدوجة	غرفة واحدة، ليلة واحدة لشخصين شامل وجبة الإفطار	الغرفة: 17103.72 دج الضرائب: 1399.40 دج الرسوم المحلية: 1,200.00 دج	19703 دج
غرفة مزدوجة مطلة على البحر	غرفة واحدة، ليلة واحدة لشخصين شامل وجبة الإفطار	الغرفة: 18,578.18 دج الضرائب: 1,520.03 دج الرسوم المحلية: 1,200.00 دج	21298,21 دج
جناح ديلوكس مزدوج	غرفة واحدة، ليلة واحدة لشخصين شامل وجبة الإفطار	الغرفة: 29931.51 دج الضرائب: 2,448.94 دج الرسوم المحلية: 1,200.00 دج	33580.45 دج

المصدر: من إعداد الطالبتين

■ الإطعام: يحتوي الفندق تقدم فيه وجبات تقليدية وأوروبية ناجحة سعر الوجبات كالأتي:

سعر فطور الصباح تصل تكلفته إلى 1500.00 دج للبالغين، و 750 دج للأطفال.

الغذاء تصل تكلفته حسب الطلب أما العشاء تصل تكلفته إلى 4000.00 دج لكل شخص.

1

https://www.vio.com/Hotel/Search?checkIn=2023-06-02&checkOut=2023-06-03&curr=DZD&forceCurrencyChange=1&lang=en&forceLanguageChange=1&rooms=2%3A&utm_source=gha&utm_medium=cpc&hotelId=4685024&userCountry=DZ&profile=r2d2m73kn8&preferredRate=32336.76&label=src%3Dgha%26ctype%3Dhotel%26dtype%3Ddefault%26site%3Dlocaluniversal%26country%3DDZ%26device%3Dmobile%26hotel%3D4685024%26day%3D02%26month%3D06%26year%3D2023%26los%3D1%26price%3D32336.76%26currency%3DDZD%26userlang%3Den%26cid%3D%26listid%3D%26rateid%3DOthers_Mobile_Push%26closerateid%3D%26promo%3D0%26isPrivateRate%3D0%26isAudienceUser%3D0%26isPaidClick%3D0%26_th%3De1e9784f7fe413276d9407d91bcbcf31c9cfe1aaddbe58ec%26dts%3D1685626311%26oluf%3D1685624683%26query%3DPush&epv=MS4x&esd=V1emgm0B_bzV30B8PBJo_Foicr_fCAF421tqRCfVvHBVIQRhoQgghfvKKp5_8LESLUzJomh3dcHQ1StRxAlQRgp4gNIVn9nbO7bFCsaTUe-eK456aBg5Ng%3D%3D&oti=dN-KGsN1w20 consultes le 02-06-2023 14 :00

3. التوزيع:

يعتمد الفندق محل الدراسة في توزيع خدماته على:

طريقة المباشرة:

-يقوم الفندق بتوزيع خدماته مباشرة لأن موقع الفندق إستراتيجي بسبب قربه لوسط المدينة.

طريقة غير مباشرة: يمكنك التواصل مع الفندق عن طريق

1. الهاتف: تتصل بأرقام الفندق وسيكون موظفو الاستقبال في اتصال معك والترحيب بك

وإعطائك كافة المعلومات:

2. الإيميل: يمكنك ارسال إميل وسيتم الرد عليك .

3. يمكنك القيام بالحجز و اختيار ما يناسبك عن طريق احد المواقع الالكترونية المختصة

بعرض انواع الاقامات المتاحة بالمدينة التي تختارها والتي تقوم بعرض العروض المتعلقة

بفندق az montana مثل موقع vio.com و موقع booking.com، كما يمكنك الحجز عن

طريق الموقع الرسمي للفندق ¹azhotels.dz/montana

بعض التفاصيل المهمة للحجز عن طريق احدى هذه المواقع في فندق az montana:

لإجراء ترتيبات تسجيل الوصول، يجب الإتصال بالعقار قبل 24 ساعة على الأقل من الوصول باستخدام

المعلومات الواردة في تأكيد الحجز.

إذا يجب الإتصال بالمنشأة مسبقا باستخدام المعلومات الواردة في تأكيد الحجز. يجب على النزلاء الإتصال

بالمنشأة مسبقا للحصول على تعليمات تسجيل الوصول.

² الحد الأدنى لسن تسجيل الوصول لا يقل عن 18 عاما.

¹ مدير الموارد البشرية مهدي عمر az montan المؤسسة محل الدراسة فندق

² https://www.vio.com/Hotel/Search?checkIn=2023-06-02&checkOut=2023-06-03&curr=DZD&forceCurrencyChange=1&lang=en&forceLanguageChange=1&rooms=2%3A&utm_source=gha&utm_medium=cpc&hotelId=4685024&userCountry=DZ&profile=r2d2m73kn8&preferredRate=32336.76&label=src%3Dgha%26cltype%3Dhotel%26datype%3Ddefault%26gsite%3Dlocaluniversal%26country%3DDZ%26device%3Dmobile%26hotel%3D4685024%26day%3D02%26month%3D06%26year%3D2023%26los%3D1%26price%3D32336.76%26currency%3DDZD%26userlang%3Den%26cid%3D%26listid%3D%26rateid%3DOthers_Mobile_Push%26closerateid%3D%26promo%3D0%26isPrivateRate%3D0%26isAudienceUser%3D0%26isPaidClick%3D0%26_th%3De1e9784f7fe413276d9407d91bcbf31c9cfe1aaddbe58ec%26dts%3D1685626311%26oluf%3D1685624683%26query%3DPush&epv=MS4x&esd=V1emgm0B_bZV30B8PBJo_FcicR_fCAF421tqRCfVHBVIQRhoQgghfvKkp5_8LESLUzJomh3dcHQ1StRxAlQRgp4gNIVn9nbO7bFCsaTUE-eK456aBg5Ng%3D%3D&oti=dN-KGsN1w20

4. الترويج:

■ المزيح الترويجي لفندق az montana:

بناء على أجوبة المقابلة فإن فندق az montana يعتمد على عناصر المزيح الترويجي المعروفة و التي من خلالها يسعى الى خلق الطلب على خدماته والتي و هي كالتالي:

■ الاعلان : إعتد الفندق في بداية ظهوره على الإعلان التلفزيوني وهذا ما مكن من التعريف به على نطاق واسع ومن ثم بدأ بالإعتماد على الإعلان الرقمي عبر مواقع التواصل الإجتماعي و المواقع الإلكترونية للترويج أكثر لخدماته

■ العلاقات العامة: يحرص الفندق على التواصل بزبائنه عبر مواقع التواصل الإجتماعي عن طريق نشر كل جديد بصفحاته كما يهتم بتقديم التهاني لمتابعيه في المناسبات عبر منشوراته على صفحته في الفاييسبوك.

كما يحرص على توثيق علاقاته مع المؤسسات التي يتعاقد معها عبر التواصل المباشر عن طريق الهاتف لغطلاهم على كل ما هو جديد ومهم

■ الرعاية التجارية: يعتمد الفندق ايضا على المشاهير المؤثرين على مواقع التواصل الإجتماعي للترويج لخدماته و علامته التجارية مثال المؤثرة az beauty والتي تعتبر من أكثر الأشخاص شهرة على الانستغرام على مستوى مدينة مستغانم بعض الولايات الأخرى

كما يقوم الفندق بدعم بعض النشاطات المتعلقة بالحرفيين في العديد من المناسبات كاليوم العالمي للمرأة 8 مارس بحيث يسمح لأصحاب الحرف بالمشاركة وعرض منتجاتهم بمقابل مادي بسيط و يسمح بالحضور ومشاهدة هذه النشاطات وأحيانا يكون الحضور مجاني وبذلك تكون منفعة مشتركة لكل من الفندق والمشاركين.

كما يهتم الفندق بتنظيم العديد من الحفلات بمشاركة الوكالات السياحية أو فرق فكاهية

ثانيا : العناصر الإضافية للمزيج التسويقي للفندق

1. الشواهد المادية:

مبنى الفندق مصمم بتصميم مناسب بحيث يتميز بثلاث إطلالات:

ويوجد فيه 8 طوابق و7 مصاعد .

وبمجموع 220 غرفة ،13 سويت،13 شقة .

تحتوي الغرف على ديكورات بتصميمات منسجمة مع الستائر و خزانات أما بالنسبة للحمام فيحتوي

على:

- ورق حمام، حوض استحمام او دش،نعال، حمام خاص، رداء حمام، حوض

استحمام

- كما تحتوي الغرف على مقبس بجانب السرير، منشر للغسيل وتلفزيون بشاشة

مسطحة

- أما منطقة المعيشة فتحتوي على مكتب

- بالنسبة للمطبخ فيوجد به مجفف ملابس ، غلاية كهربائية و ثلاجة.

يهتم فندق AZ بتصميم الديكورات وتجهيز الغرف حسب رغبة الزبون بإضافة إلى توفير أماكن الإنتظار

والاستقبال و إستخدام

كما يحتوي الفندق على :

- مطعمين.

- كفتريا.

- بوفيه مناسب للاطفال.

- مرافق غسيل الملابس.

- صالة مشتركة.

- منطقة تلفزيون.

- تكييف.
- غرفة خالية من مسببات الحساسية.
- تدفئة.
- غرف عازلة للصوت.
- غرف عائلية.
- صالون حلاقة.
- غرف لغير المدخنين
- صالة رياضة ، ملعب
- SPA (ساونا ، جاكوزي، حمام ، مسبح استرخاء).
- 2حمام سباحة (داخلي وخارجي) .
- قاعة ندوات (كبار الشخصيات ، مؤتمرات وتدريب)، فاكس و مراكز أعمال
- مرآبين يتسعان لعدد كبير من السيارات.
- تتواجد أيضا منطقة ألعاب داخلية و بوابات لحماية الاطفال.
- وللحماية و الامان تتوفر:
- طفايات حريق.
- كاميرات دوائر تلفزيونية مغلقة خارج مكان الإقامة.
- كاميرات دوائر تلفزيونية مغلقة في المناطق المشتركة.
- أجهزة إنذار الدخان.
- بطاقة مفاتيح الدخول
- صندوق الأمانات.

2. الأفراد:

يعتمد فندق az montana على هندام موحد كل على حسب تخصصه ففي الإستقبال تجد العمال بزي يتكون من قميص أبيض و سروال باللون الكحلي و حذاء أسود بالنسبة للرجال أما النساء فترتدي نفس الزي إضافة الى سترة باللون الكحلي ويشترط ان يجيدوا اللغة الفرنسية

ترتدي عاملات النظافة مئزر باللون الوردى أما المتخصصين بترتيب الغرف و الأسرة فيرتدون قميص

أبيض مع سروال أسود اللون

ويرتدي رجال الأمن و الحراسة زي يتكون من قميص و سروال باللون الكحلي

3. عملية تقديم الخدمة :

يحرص الفندق على تقديم جميع التعليمات اللازمة لعاملية وتدريبهم كل على حسب تخصصه، حتى

يتمكن العاملين من إرضاء النزلاء و جعلهم سعداء و التصرف معهم بلباقة و مدهم بكل المعلومات التي

يحتاجونها.¹

¹ المؤسسة محل الدراسة فندق az montan مدير الموارد البشرية مهدي عمر

المبحث الثاني: الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية وتحليل البيانات

سنتناول في هذا المبحث أهم الخطوات و الإجراءات المنهجية التي تم الإعتماد عليها في الدراسة الميدانية، من خلال توضيح: أسلوب الدراسة، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة و مختلف الأدوات الإحصائية المستعملة.

المطلب الأول: منهج الدراسة

أولاً: أسلوب الدراسة

لوصف عناصر الظاهرة المدروسة استخدمنا المنهج الوصفي من خلاله نحاول أن نقارن و نفسر و نقيم

النتائج

1. مصادر المعلومات :

حيث اتجهنا في معالجة الجانب النظري من البحث الى مصادر البيانات الثانوية و التي تتمثل في الكتب و المراجع العربية و الأجنبية ذات العلاقة، المقالات، الدراسات السابقة للتغلب على إشكالية النقص في المعلومة و عدم قدرة الحصول عليها في بعض الأحيان، تم الاعتماد على اداة رئيسية في جمع البيانات وهي استمارة الاستبيان،

بغرض الوصول و جمع قدر كبير من المعلومات ، كما تم الاعتماد على المقابلة و الملاحظة كأدوات ثانوية ، فيما يلي استعراض لأهم الوسائل والأدوات التي تمت الاستعانة بها في إعداد الجزء التطبيقي من الدراسة، وهي :

■ الإستبيان:

يعد الاستبيان من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات ، وأداة مفيدة للوصول إلى الحقائق والمواقف ، إذ أنه يسمح

بالوصول على المعلومات لا يمكن للباحث ملاحظتها أو الوصول إليها ، كما أنه يتيح فرصة الحصول على الكثير من الآراء

والمعلومات حول موضوع البحث ، وذلك لما يضمنه الاستبيان من حرية وسرية في الإجابة . وقد استخدم الاستبيان كأداة أساسية في

هذه الدراسة .

مرت عملية صياغة أسئلة استمارة الاستبيان بالعديد من المراحل والخطوات ، بدأت بتحديد المحاور الأساسية التي تعكس متغيرات

الدراسة ، ولقد خضع الاستبيان إلى عملية التحكيم من قبل بعض الأساتذة المختصين في تخصص التسويق للاسترشاد بخبرتهم في

وضع الأسئلة وصياغتها ، وهذا يهدف التأكد من سلامة المحتوى المعلوماتي لاستمارة الاستبيان .

صيغت الاستمارة في شكل أسئلة مباشرة ، وتضمنت (9) أسئلة ، تعكس مختلف جوانب الموضوع محل الدراسة ، وقد تم مراعاة:

- استخدام عبارات واضحة سهلة الفهم باللغة المناسبة ، تناسب مستوى المسجوبين والذين من المفترض أن يكونوا على اطلاع واسع بموضوع الدراسة .

- الحرص قدر الامكان على تقديم الاستمارة يدويا وشرح مضمونها إن أمكن ذلك.

الأسئلة التي لها إجابات مغلقة ، هي ميزة الاستبيان حيث تكون في نطاق البدائل المقترحة وذلك لتسهيل الإجابة وتحقيق أكبر استجابة .

تم تحديد أسئلة الاستمارة في مجموعة من المحاور ، من أجل تسهيل عملية تحليل النتائج كما يلي :

القسم الأول: البيانات المتعلقة بالمعلومات الشخصية للمستجوبين .

القسم الثاني : يتضمن أسئلة حول مجال دراستنا.

▪ المقابلة

تعد المقابلة أداة منهجية من أدوات البحث العلمي ، ذات أهمية بالغة في الحصول على المعلومات المطلوبة

، وهي "محادثة موجهة

بين الباحث وشخص أو أشخاص آخرين ، وتشمل على أسئلة محددة للحصول على إجابات دقيقة ، بهدف

الوصول إلى حقيقة أو

موقف معين ، يسعى الباحث للتعرف عليه من أجل تحقيق أهداف الدراسة .

تم اعتماد هذه الأداة من أجل الوصول إلى المعلومات الغير متاحة إلا لدى مسؤولين معينين (المسؤول الأول

على الفندق)، والتي

يتطلب الحصول عليها بعض الإصرار .

■ الملاحظة:

تعد الملاحظة من أقدم وسائل جمع المعلومات ، فهي عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر ، المشكلات ،

الأحداث ومكوناتها

المادية والبيئية ، ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقاتها بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف ، يقصد تفسير

وتحديد العلاقة بين

المتغيرات ، واستعملت الملاحظة إلى جانب كل من الاستبيان والمقابلة (طريقة الاستقبال ، المرافق المتوفرة

كالمتب والمسبح والمطعم والكافيتيريا ...).

2. متغيرات الدراسة:

■ المتغير المستقل: ويشمل الترويج عبر مواقع التواصل الإجتماعي

■ المتغير التابع: الخدمات الفندقية

ثانيا: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

1. مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في سكان مدينة مستغانم قمنا بتوزيع استمارات الإستبيان على عينة عشوائية

بخروبة و تحديدا "موستالاند" و شملت 50 شخص، إذ قمنا بتوزيع الإسكان مدينة مستغانم قمنا بتوزيع

استمارات الإستبيان على عينة عشوائية بخروبة و تحديدا "موستالاند" و شملت 50 شخص، إذ قمنا بتوزيع

الإستمارات و استرجاعها كاملة كما أنها كانت تخلو من الفراغات و القيم المفقودة.

المطلب الثاني: عرض وتحليل البيانات

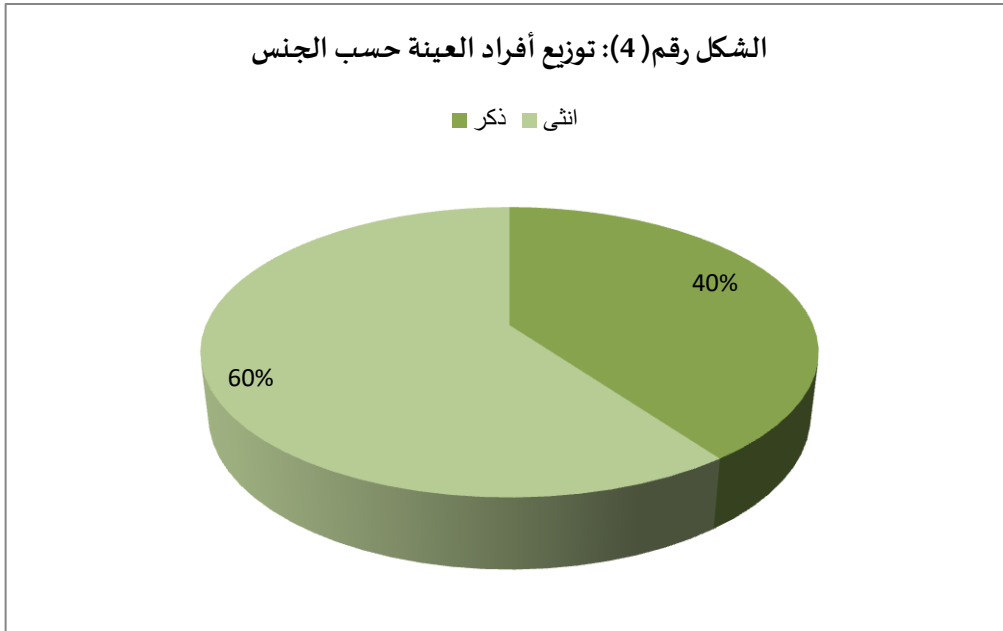
أولاً:دراسة خصائص العينة

1. وصف خصائص عينة الدراسة:

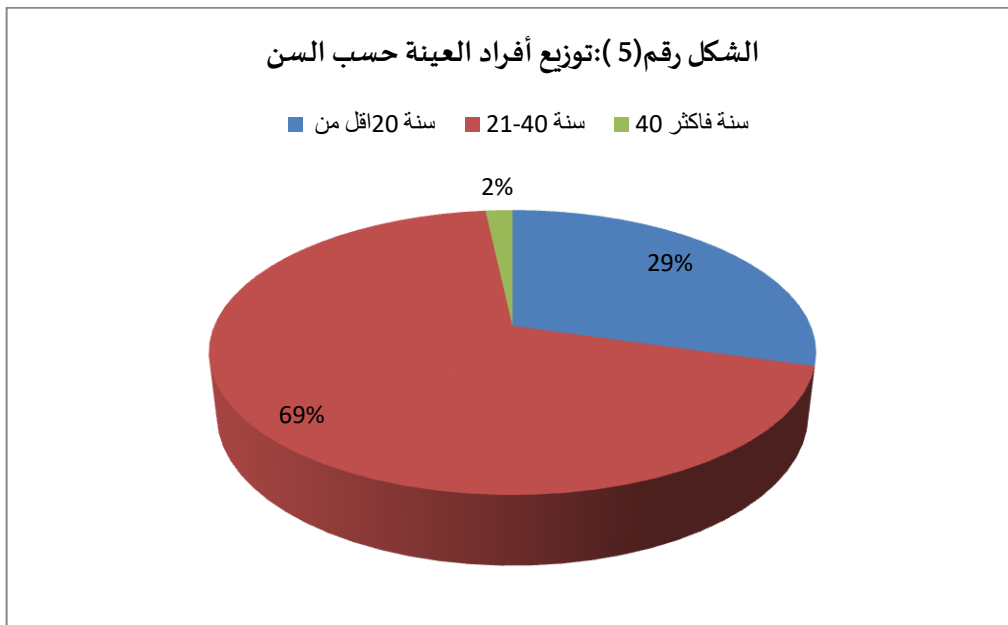
جدول رقم (3) يوضح خصائص عينة الدراسة

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة
الجنس	ذكر	20	%40
	أنثى	30	%60
السن	أقل من 20 سنة	12	%24
	21-40 سنة	28	%56
	40 سنة فأكثر	10	%20
المستوى التعليمي	متوسط	07	%14
	ثانوي	05	%10
	جامعي	30	%60
	أخرى	08	%16

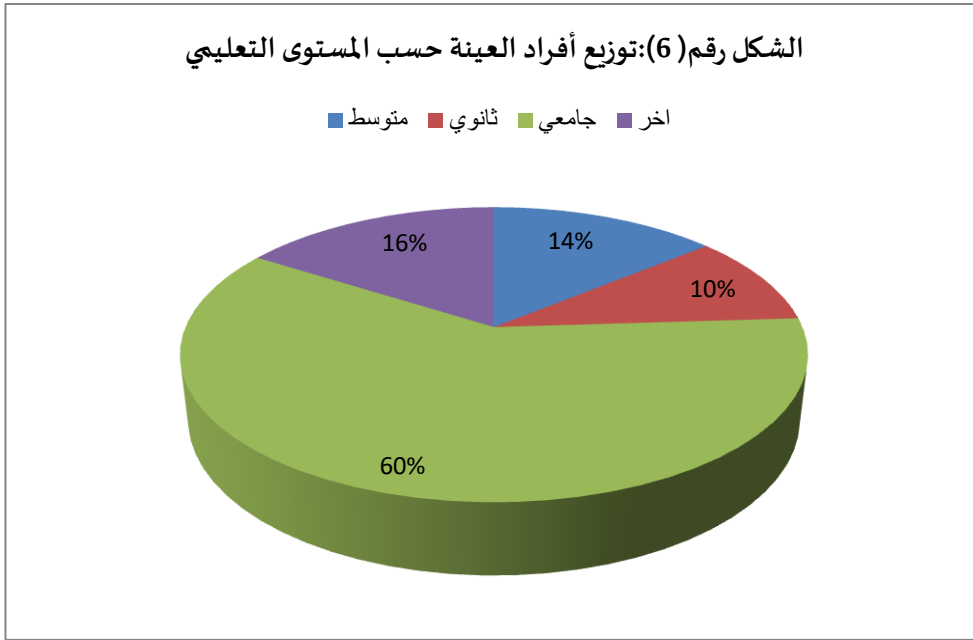
المصدر: من إعداد الطالبتين



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج EXEL 2007



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج EXEL 2007



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج EXEL 2007

يتبين من الجدول رقم (3) أن غالبية أفراد العينة فما يتعلق بالجنس إناث بنسبة 60%، كما نجد الفئة الأكثر من بين 21 الى 40 سنة بنسبة 69%، أما متغير المستوى التعليمي كانت نسبة المستوى الجامعي أكبر ب 60%.

ثانيا: خصائص العينة وفقا لإجاباتهم على أسئلة الأستبيان

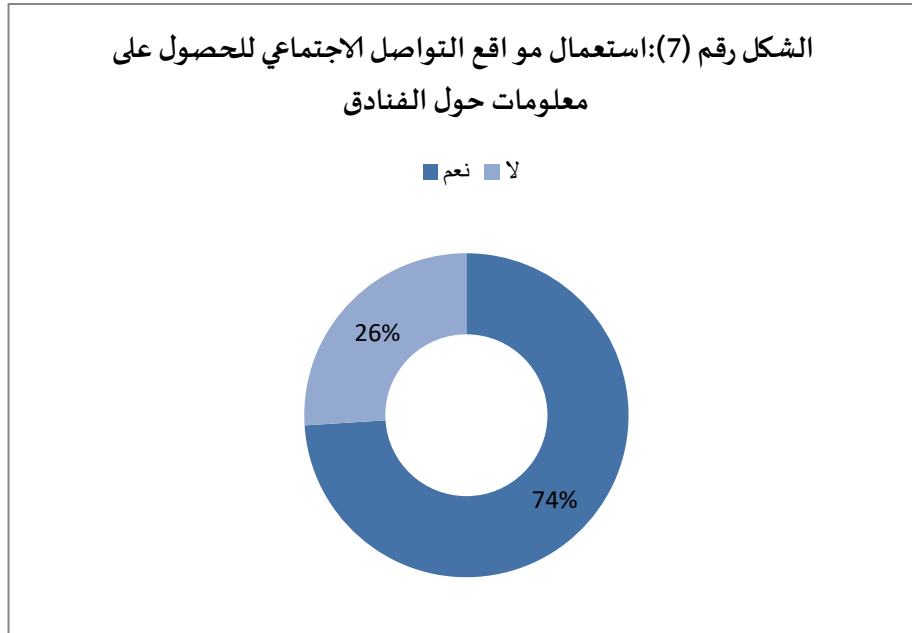
يتم في هذا الإطار عرض بعض خصائص العينة حول استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص البحث عن الفنادق وذلك من خلال :

▪ بحثهم عن معلومات حول الفنادق عبر منصات التواصل الاجتماعي.

يوضح الجدول رقم (4) استخدام مفردات العينة لمواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات حول الفنادق:

الاجابة	التكرارات (ni)	النسبة (%)
نعم	37	74%
لا	13	26%

المصدر: من إعداد الطالبتين



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج EXEL 2007

يوضح الجدول رقم (4) أن معظم أفراد العينة يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات حول الفنادق و يمثلون 74% من مجموع العينة بينما النسبة الباقية المقدرة ب 26% لا يستخدمون هذه المنصات لأجل ذلك.

■ المنصات الاجتماعية التي يستخدمونها للبحث عن هذه المعلومات.

يوضح الجدول رقم (5) إجابات المفردات حول المنصات الاجتماعية التي يستخدمونها في البحث عن

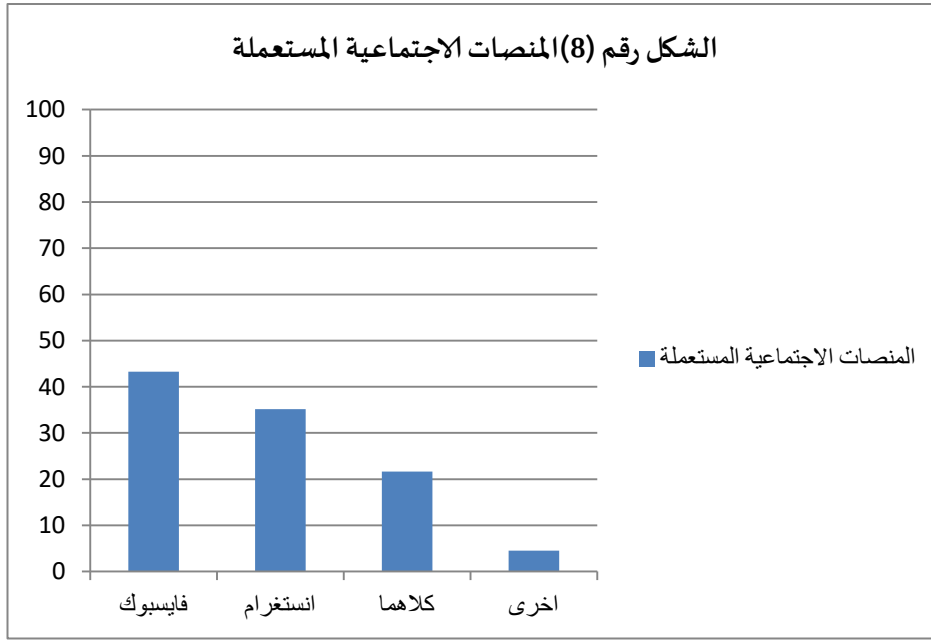
الفنادق

في هذا السؤال تم الأخذ بالإعتبار إجابات مفردات العينة التي أجابت بنعم في السؤال الأول "هل تستخدم

مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات حول الفنادق " وعدد هذه العينة 37:

الإجابة	التكرارات (ni)	النسبة (%)
فايسبوك	16	43.24%
انستغرام	13	35.13%
كلاهما	8	21.62%
أخرى	00	00.00%

المصدر: من إعداد الطالبتين



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج EXEL 2007

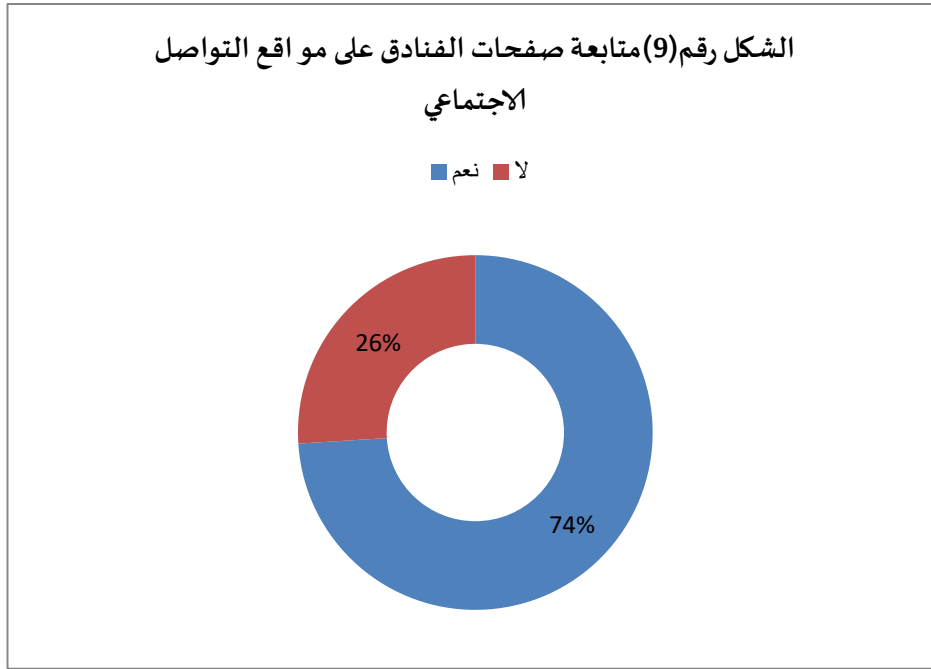
نلاحظ من الجدول رقم (5) أن الأغلبية يستخدمون منصة الفيسبوك بنسبة 43.24% و النسبة المتبقية يقومون باستخدام منصة انستغرام و يشكلون 35.13% بينما يستخدم 21.62% من العينة كلا المنصتين.

▪ متابعتهم لصفحات الفنادق.

يوضح الجدول رقم (6) إجابات مفردات العينة بخصوص متابعتهم لصفحات الفنادق على مواقع التواصل الاجتماعي:

النسبة (%)	التكرارات (ni)	الاجابة
74%	37	نعم
26%	13	لا

المصدر: من إعداد الطالبتين



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج EXEL 2007

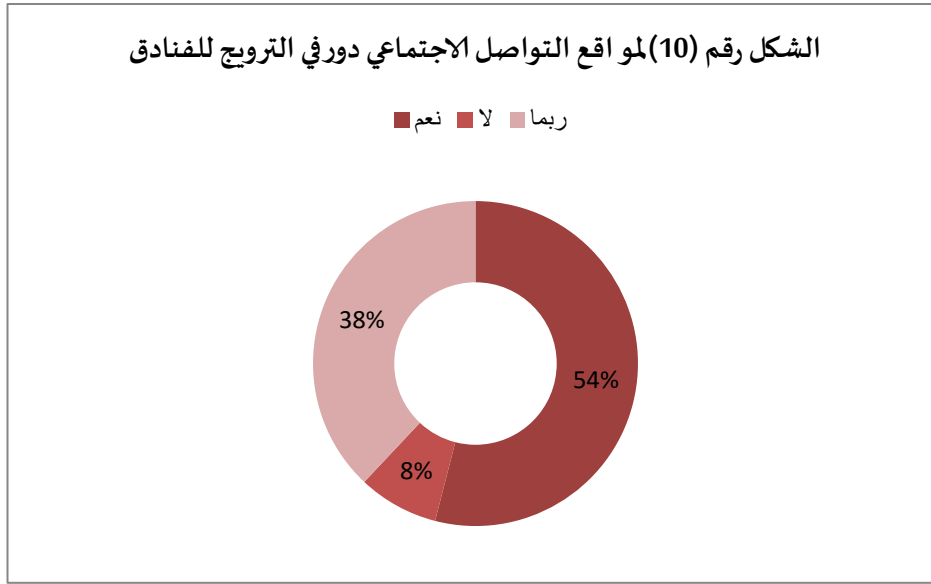
نلاحظ من الجدول رقم(6) أن الأفراد الذين يقومون بمتابعة صفحات الفنادق على مواقع التواصل الاجتماعي يمثلون الغالبية بنسبة 74% أما صفحات و يمثلون 26% وهذه النسب تتوافق طردا مع النسب المتحصل عليها بإجابات السؤال الأول عن استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن الفنادق.

▪ اعتقادات أفراد العينة حول إذا كانت مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا مهما في الترويج للفنادق.

يوضح الجدول رقم(7) إجابات مفردات العينة بخصوص إذا كان لمواقع التواصل الاجتماعي دور في الترويج للفنادق:

الإجابة	التكرارات (ni)	النسبة (%)
نعم	27	54%
لا	4	8%
ربما	19	38%

المصدر: من إعداد الطالبتين



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج EXEL 2007

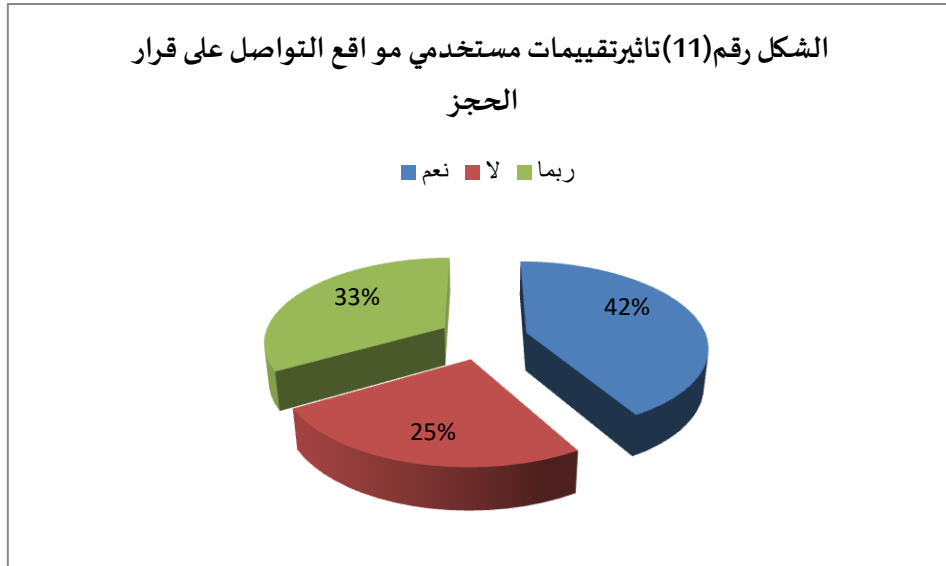
يوضح الجدول رقم (7) أن اغلب أفراد العينة و الذين يمثلون 54% من مجموع العينة يعتقدون أن لواقع التواصل الاجتماعي دورا مهما في الترويج للفنادق، و أقلية منهم يتمثلون في 8% من مجموع العينة لا يؤيدون ذلك أما الفئة المتبقية و التي تتمثل في 38% من مجموع العينة لم يكن لهم رأي محدد بحث أجابوا بربما.

■ تأثير تقييمات المستخدمين على واقع التواصل الاجتماعي على قرار الحجز في فندق معين.

يوضح الجدول رقم (8) إجابات مفردات العينة بخصوص إذا كانت تقييمات المستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر قرارهم بشأن حجز فندق معين :

الاجابة	التكرارات (ni)	النسبة (%)
نعم	20	40%
لا	14	28%
ربما	16	32%

المصدر: من إعداد الطالبتين



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج EXEL 20 07

يوضح الجدول رقم(8) أن غالب الأفراد يتأثرون من تقييمات المستخدمين الآخرين و هم يمثلون 42% من مجموع العينة، و المعظم الاخر كانت اجابتهم غير مؤكدة بحيث اجابوا بربما و هم يمثلون 33% من مجموع العينة و الفئة المتبقية و التي تتمثل في 25% من العينة فكانت اجابتهم بأنهم لا يتأثرون بذلك.

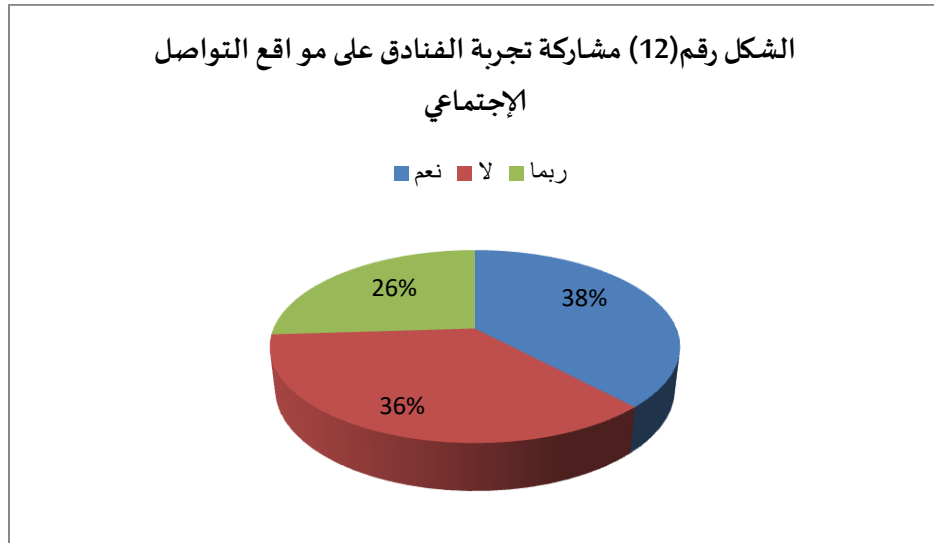
▪ مشاركة أفراد العينة لتجارهم في الفنادق عبر مواقع التواصل الإجتماعي:

يوضح الجدول رقم(9) إجابات مفردات العينة بخصوص مشاركتهم تجارهم بالفنادق على مواقع

التواصل الإجتماعي:

الاجابة	التكرارات (ni)	النسبة(%)
نعم	19	38%
لا	18	36%
ربما	13	26%

المصدر: من إعداد الطالبتين



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج EXEL 2007

نلاحظ من الجدول رقم(9) بأن الإجابات كانت متقاربة من حيث التأييد و الرفض بحيث أن 38% منهم يؤيدون فكرة مشاركتهم تجاربهم بالفنادق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بينما 36% منهم يرفضون أما الفئة المتبقية لم تكن إجاباتهم واضحة بحيث اختاروا الإجابة برّما.

▪ اعتقادهم حول الفرص التي تمنحها مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على أفضل الصفقات و

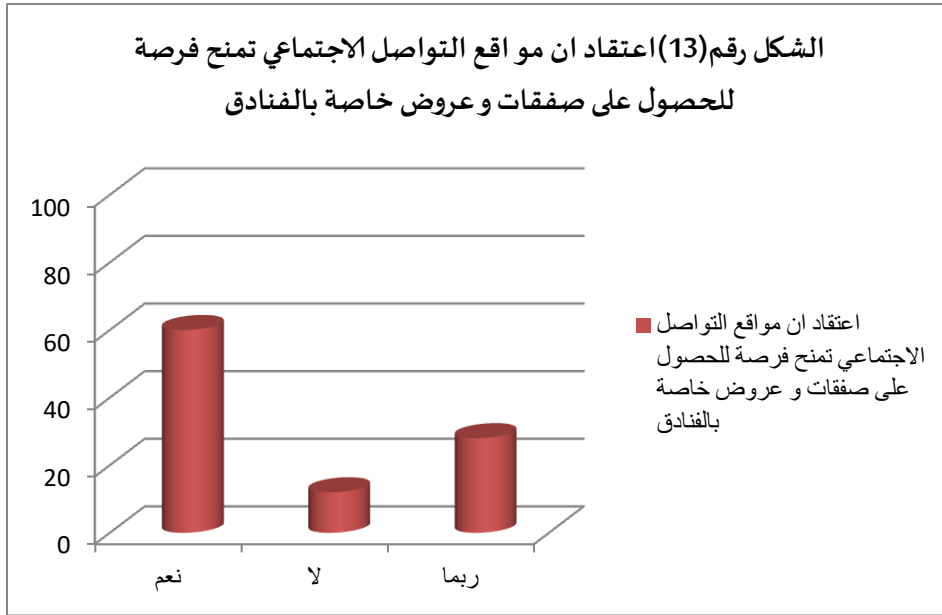
العروض الخاصة بالفنادق.

يوضح الجدول رقم(10) إجابات مفردات العينة بخصوص إعتقادهم إذا كانت مواقع التواصل الاجتماعي

تمنحهم فرصة أكبر للحصول على صفقات وعروض خاصة بالفنادق:

الاجابة	التكرارات (ni)	النسبة (%)
نعم	30	60%
لا	6	12%
ربما	14	28%

المصدر: من إعداد الطالبتين



نلاحظ من الجدول رقم(10) أن أغلب أفراد العينة يعتقدون أن مواقع التواصل الاجتماعي تمنح فرص أفضل للحصول على احسن العروض الخاصة بالفنادق وتمثل 60% من مجموع العينة اما الألية منهم بنسبة 12% لا يوافقون على ذلك اما الفئة المتبقية و المتمثلة في 28% من مجموع العينة فلم تحدد اجابة ثابتة بحيث أجابوا

بربما

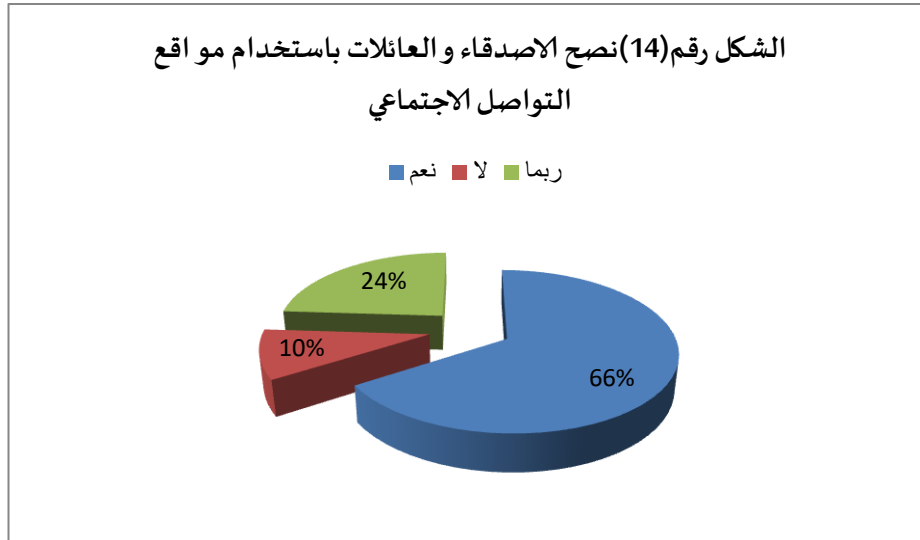
▪ نصح الأصدقاء و العائلة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في البحث عن الفنادق

يوضح الجدول رقم (11) إجابات مفردات العينة بخصوص نصائحهم لأصدقائهم وعائلاتهم باستخدام

مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن الفنادق:

الاجابة	التكرارات (ni)	النسبة (%)
نعم	33	66%
لا	5	10%
ربما	12	24%

المصدر: من إعداد الطالبتين



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج EXEL2007

يوضح الجدول رقم (11) ان أغلب أفراد العينة يؤيدون فكرة نصيح الأصدقاء باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في البحث عن الفنادق و يمثلون 66% من مجموع العينة أما القليلة والتي تمثل 10% من المجموع فلا تؤيد ذلك أما بالنسبة للبقية و التي تمثل نسبة قدرها 24% فليس لديها رأي محدد بحيث اختاروا الإجابة بربما.

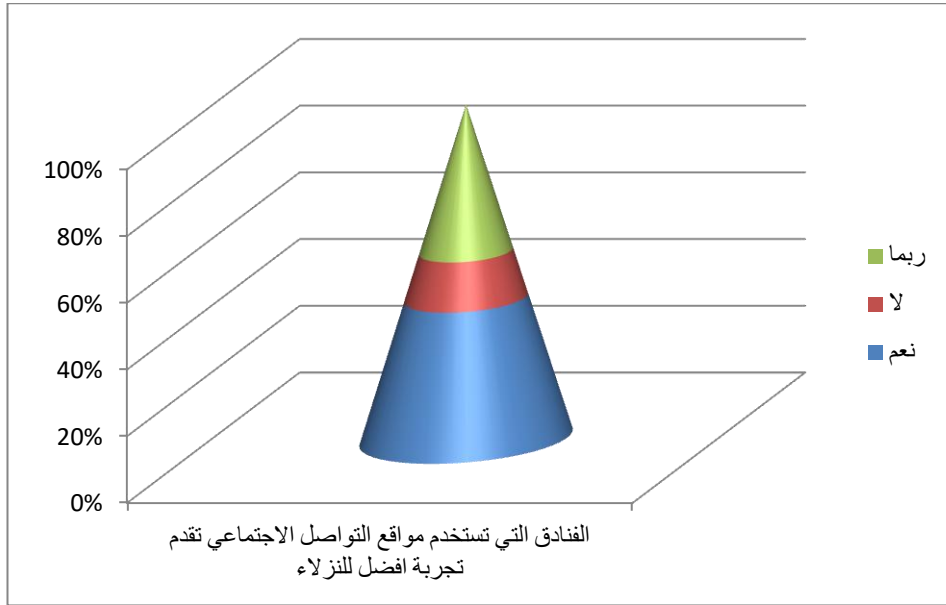
▪ اعتقادهم بأن الفنادق التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي تقدم تجربة أفضل للزلاء

يوضح الجدول رقم (12) إجابات مفردات العينة بخصوص رأيهم عن إذا كانت الفنادق التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي تقدم تجربة أفضل للزلاء:

الاجابة	التكرارات (ni)	النسبة (%)
نعم	21	42%
لا	7	14%
ربما	22	44%

المصدر: من إعداد الطالبتين

الشكل رقم (15) رأي الأفراد حول التجربة التي تقدمها الفنادق التي تعتمد مواقع التواصل الاجتماعي



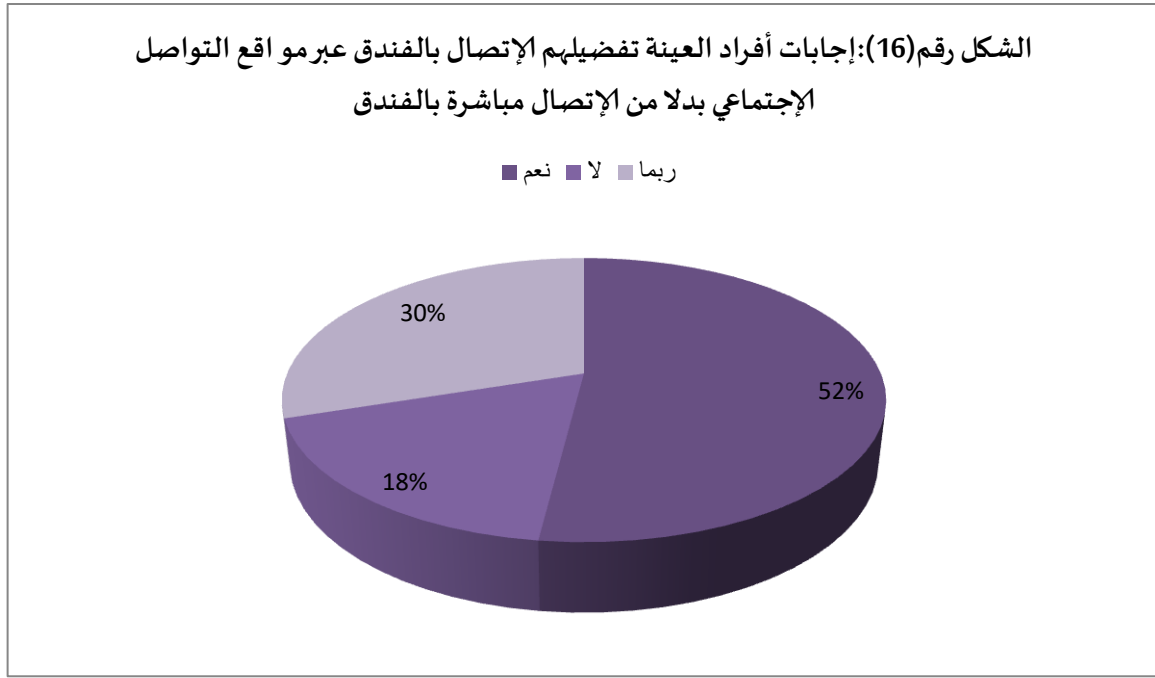
المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج EXEL2007

نلاحظ من الجدول رقم (12) أن أغلب أفراد العينة لم يكن لهم رأي محدد فقد أجابو بربما و هم يمثلون 44% من العينة و المعظم الاخر أجابوا بنعم وهم يمثلون 42% من مجموع العينة أما الفئة المتبقية المتمثلة في 14% وهم الأقلية لم يؤيدوا الفكرة.

يوضح الجدول رقم (13) إجابات مفردات العينة عن إذا كانوا يفضلون الإتصال بالفندق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أم بالفندق مباشرة:

الاجابة	التكرارات (ni)	النسبة (%)
نعم	26	52%
لا	9	18%
ربما	15	30%

المصدر: من إعداد الطالبتين



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج EXEL2007

نلاحظ من الجدول رقم (13) أن أغلب أفراد العينة يفضلون الإتصال بالفندق عبر مواقع التواصل الإجتماعي وهم يمثلون 52% من مجموع العينة ، أما المعظم الآخر فلم تكن إجاباتهم واضحة بحيث إختاروا الإجابة برابما و هم يمثلون 30% من مجموع العينة ، أما الفئة المتبقية والتي تمثل 18% فيفضلون الإتصال بالفندق مباشرة.

ثالثا: مناقشة النتائج

1. النتائج المتحصل عليها:

من خلال تحليل إجابات المفردات استنتجنا النقاط التالية:

- أصبح لمواقع التواصل الإجتماعي أهمية كبيرة بحث أنها لم تعد مجرد وسائل للتواصل بين الأشخاص فقط بل أصبحت تصل بين المؤسسة و جمهورها حتى أن العديد منهم أصبح يستخدم مواقع التواصل الإجتماعي في البحث عن معلومات حول الفنادق.
- غالبية الأفراد تؤيد فكرة أن لمواقع التواصل الإجتماعي دور في الترويج للفنادق.
- أكثر المنصات الإجتماعية إستخداما هي الفايسبوك كونها القناة الإجتماعية الأكثر إستخداما و تليها الإنستغرام.
- يمكن لتقييمات المستخدمين على مواقع التواصل الإجتماعي أن تؤثر على الأفراد في قرار الشراء.

- مواقع التواصل الإجتماعي تمنح فرص أكبر للحصول على أحسن العروض الفندقية.
- يعتقد غالبية الأفراد أن الفنادق التي تستخدم مواقع التواصل الإجتماعي بشكل فعال تقدم تجربة أفضل.

2. الإجابة على الفرضيات:

■ الإجابة على الفرضية الأولى:

إعتمادا على إجابات أفراد العينة على السؤالين الأول و الثاني من الإستبيان :

- هل تستخدم مواقع التواصل الإجتماعي للحصول على معلومات حول الفنادق؟
 - هل تعتقد أن مواقع التواصل الإجتماعي تلعب دورا مهما في الترويج للفنادق؟
- يمكن الإجابة بأن لمواقع التواصل الإجتماعي دورا فعالا في التعريف بالخدمات الفندقية.

■ إجابة على الفرضية الثانية:

إعتمادا على إجابات أفراد العينة على السؤالين الأول و التاسع من الإستبيان:

- هل تستخدم مواقع التواصل الإجتماعي للحصول على معلومات حول الفنادق؟
- هل تفضل الإتصال بالفندق عبر وسائل التواصل الإجتماعي بدلا من الإتصال بالفندق مباشرة؟
- يمكن الإجابة بأن مواقع التواصل الإجتماعي تؤثر فعلا على الإتصال الشخصي لفندق az

.montana

خلاصة الفصل الثاني:

في هذا الفصل حاولنا تسليط الضوء على موضوع الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الذي يعد من أهم استراتيجيات الإتصال بين المؤسسة الفندقية و زبائنها و توضيح دوره في جذب هاؤلاء الزبائن، من خلال تطبيق الدراسة الميدانية على فندق AZ MONTANA فقد حاولنا معرفة المزيج الترويجي المعتمد بالفندق و تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي في جذب الزبائن نحو خدماته و ملاحظة ذلك.

و ما عكسته نتائج التحليل الميداني أن غالبية أفراد العينة المختارة يؤيدون فكرة الترويج للفنادق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، و أن هذه المواقع تمنح فرصة للحصول على أحسن العروض الخاصة بالفنادق.



خاتمة

الخاتمة:

من خلال معالجتنا المتواضعة لهذا الموضوع الخاص بدراسة دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للفنادق فإنه استطعنا و لو بالقسط القليل توضيح أهم الجوانب المتعلقة بالموضوع بشكل عمومي.

و على هذا فإنه قد أدركنا من خلال العرض البسيط أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت من أهم وسائل الترويج و الإتصال من خلال المميزات والخصائص التي جعلت من هذه الشبكات أكثر تفاعلية واستطاعت أن تؤثر في الأفراد، مما أستوجب على المؤسسات الفندقية إنشاء صفحة خاصة بهدف الترويج لمنتجاتها و كسب ثقة الجمهور ومعرفة احتياجاته والرد على انشغالاته مما سهلت هذه الوسيلة في التفاعل المنشود بين المؤسسة و جمهورها.

و على ضوء ما سبق نستخلص مجموعة من النتائج و التوصيات:

أولاً: النتائج

خلص البحث لمجموعة من النتائج أهمها:

- تهدف الفنادق من خلال الترويج لإعلام جمهورها بكل الخدمات التي تقدمها، ثم محاولة إقناعه بإقتناء هذه الخدمات و أخيرا تذكيره للعودة مرة اخرى للفندق، وذلك باستخدام مجموعة من الأدوات أهمها: البيع الشخصي، الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية، الرعاية، العرض التجاري.....
- ساهم ظهور الجيل الثاني للانترنت 2,0 مع نهاية التسعينات في ظهور العديد من مواقع التواصل الاجتماعي التي توفر للأفراد إمكانية التواصل اجتماعيا من خلال مشاركة الملفات الصور مقاطع الفيديو، المحادثات ومن أشهرها: الفيسبوك، تويتر، لينكدن، يوتيوب غوغل، انستجرام، المدونات.
- تؤكد الإحصائيات أن هناك تقريبا 4.74 مليار مستخدم لوسائل التواصل الإجتماعي النشطين على مستوى العالم بسنة 2023.
- تساهم شبكات التواصل الإجتماعي في تسويق الخدمات الفندقية من خلال:
 - نشر الفنادق للمعلومات الخاصة بالخدمات الفندقية التي تقدمها عبر منصات التواصل الإجتماعي.
 - مشاركة المعلومات مع العملاء.

- تحديد مجموعة المؤثرين بسهولة و الذين يلعبون دورا مهما في نشر العلامة التجارية.
- تلعب مواقع التواصل الإجتماعي دور مهم في الترويج للخدمات الفندقية من خلال:
 - زيادة قاعدة المعجبين على المنصات الإجتماعية.
 - نمو العلامة التجارية.
 - زيادة الحجوزات.

ثانيا: التوصيات

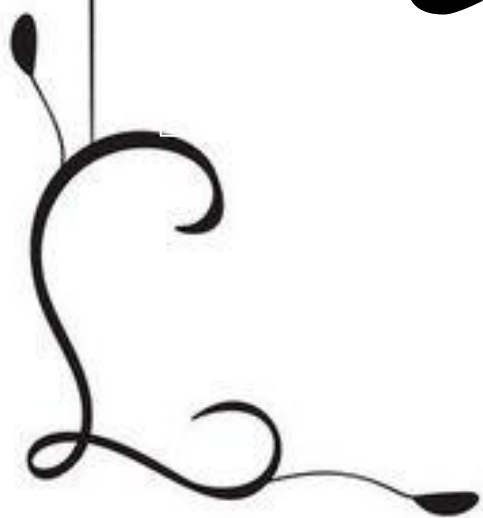
- في ضوء ما أسفر عنه هذا البحث من نتائج يمكن تقديم مجموعة من التوصيات بما قد يساهم في تفعيل دور مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج للخدمات الفندقية:
- ضرورة إغتنام الفرص التي تقدمها شبكات التواصل العجتماعي للمؤسسات الفندقية عبر أفضل مواقع التواصل الإجتماعي مشاهدة.
 - تأسيس نظام للبحث و الدراسات يساهم في تلبية احتياجات و توقعات هذا النمط الجديد من الجمهور الذي ينشط على الشبكات الإجتماعية
 - على المؤسسات الفندقية الإعتماد على المؤثرين النشطين على مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج لخدماتها الفندقية
 - الاهتمام أكثر بمسألة الرد على تساؤلات المتابعين على صفحات الفندق والسريعة في الإجابة.



قائمة

المصادر

المراجع



قائمة المراجع

1. الكتب:

- د- حازم محمد عبد الفتاح إدارة الفنادق دار المناهج للنشر و التوزيع – عمان وسط البلد-صفحة 48/47/46/45
- مقابلة خالد-التسويق الفندقي-عمان دار زهران-2013 ص102
- د- عبد الكريم حافظ-الإدارة الفندقية و السياحة – دار أسامة للنشر و التوزيع-الأردن-عمان ص66-67
- الدباس-خليل احمد-الإعلان والترويج الفندقي-عمان دار كنوز المعرفة 2008 ص من 24 الى 31
- د-عصام الدين أمين أبو علفة-الترويج(المفاهيم-الإستراتيجيات-العمليات"النظرية و التطبيق")-تسويق متقدم الجزء الثالث-مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع-القاهرة-2002-ص35
- د-علي فلاح الزعبي-إدريس عبد الجواد الحبوني-كتاب إدارة الترويج و الإعلان التجاري-عمان دار الميسرة للنشر و التوزيع الطبعة الأولى 2015 ص121_122

2. الإنترنت:

1. المذكرات الجامعية:

- لبلعل أحمد- مذكرة ماستر-أهمية الفنادق في تحقيق التنمية السياحية -مدينة بسكرة-2019/2020 صفحة 11/10/9¹
- إبراهيم محمد إبراهيم الغنيمات-رسالة ماجستير في أثر تطبيق جودة الخدمات الفندقية في الأسبقيات التنافسية من وجهة نظر الزبائن –دراسة تطبيقية على فنادق فئة الخمسو الأربع نجوم في إقليم ألباترا- كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط-2015 ص17

- وفاء بو خدنة-عائشة بوعكريف- مذكرة ماستر في العلوم التجارية – أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن في فندق مصنف-دراسة حالة فندق ماريوت-قسنطينة ص16-17
- هالة بوجمعية-منى لحمم مذكرة ماستر في العلوم التجارية -دور الترويج باستخدام مواقع التواصل الإجتماعي في زيادة الطلب على الخدمات-دراسة حالة مركز الإستثمار الفكري-جيجل 2017-2018 ص8-9
- فلالة عمار-حلوس يونس-مذكرة ماستر في العلوم التجارية عن دور مواقع التواصل الإجتماعي في نجاح استراتيجية الترويج-دراسة صفحة اتصالات الجزائر عبر الفيسبوك 2021-2022 من ص3 الى ص12

2. المجالات العلمية:

- د-نوري منير-بلعلياء خديجة-مواقع التواصل الإجتماعي و دورها في الترويج للخدمات الفندقية –مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية-دراسات إقتصادية-29(2)-ص316_317

3. المواقع الإلكترونية:

<https://www.websiterating.com/ar/research/social-media-statistics-facts/>

<https://www.echoroukonline.com/%D9%87%D8%B0%D8%A7-%D9%87%D9%88->

<https://www.echoroukonline.com/%D8%B9%D8%AF%D8%AF->

<https://www.echoroukonline.com/%D9%85%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D9%85%D9%8A->

<https://www.echoroukonline.com/%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%AA%D8%B1%D9%86%D8%AA->

<https://www.echoroukonline.com/%D9%88%D8%B4%D8%A8%D9%83%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AA>

<https://www.techiemag.net/wp-content/uploads/2021/10/the-history-of-social-media->

[1978-215-by-miriam-j-j.png](https://www.techiemag.net/wp-content/uploads/2021/10/the-history-of-social-media-1978-215-by-miriam-j-j.png)



الملاحق

الملحق رقم(1): الإستبيان

جامعة عبد الحمد ابن باديس -مستغانم-

كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير

سيدي الفاضل سيدتي الفاضلة: تحية طيبة وبعد.....

في إطار تحضير مذكرة تخرج تحت عنوان "أثر مواقع التواصل الإجتماعي على الترويج للفنادق" المكملة لنيل شهادة الماستر، و نظرا لما لانطباعكم و ارائكم أهمية بالغة لنجاح هذه الدراسة، نأمل أن تتكرموا بالإجابة على جميع أسئلة هذا الإستبيان بصراحة تامة و صدق، بوضع علامة(×) في الخانة المناسبة لك.

علما أن ما تدلون به من إجابات سيحاط بالسرية التامة و لن يستخدم في غير أغراض البحث العلمي.

نشكر لكم مسبقا حسن تعاونكم و مساهمتكم القيمة في إثراء هذه الدراسة.

أولا: أسئلة متعلقة بالمعلومات الشخصية

- الجنس: نكر أنثى
- السن: أقل من 20 سنة بين 21 و 40 سنة أكثر من 41 سنة
- المستوى التعليمي: متوسط ثانوي جامعي أخرى

ثانيا: أسئلة متعلقة بالدراسة

- هل تستخدم مواقع التواصل الإجتماعي للحصول على معلومات حول الفنادق؟ نعم لا
- هل تعتقد أن مواقع التواصل الإجتماعي تلعب دورا مهما في الترويج للفنادق؟ نعم لا
- ما هي المنصات الإجتماعية التي تستخدمها في البحث عن الفنادق؟ فيسبوك انستغرام أخرى

- هل تعتقد أن تقييمات المستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر في قرارك بشأن الحجز بفندق معين؟
 نعم لا
- هل تشارك تجاربك في الفنادق على مواقع التواصل الاجتماعي؟
 نعم لا
- هل تعتقد ان مواقع التواصل الاجتماعي تمنحك اكبر فرصة للحصول على صفقات و عروض خاصة في الفنادق؟
 نعم لا
- هل تنصح أصدقاءك و عائلتك باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن الفنادق؟
 نعم لا
- هل تعتقد أن الفنادق التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل فعال تقدم تجربة أفضل للزلاء؟
 نعم لا
- هل تفضل الإتصال بالفندق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بدلا من الإتصال بالفندق مباشرة؟
 نعم لا

الملحق رقم(2): أسئلة المقابلة

- ما هو المزيج التسويقي المتبع بمؤسستكم؟
- ما هو المزيج الترويجي المتبع بمؤسستكم؟
- هل تستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لخدماتكم؟
- ما هي منصات التواصل الاجتماعي التي تعتمدونها لنشر محتواكم؟
- هل تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تسهيل عملية الإتصال و التواصل مع زبائنكم؟
- ما نوع المحتوى الذي تقومون بنشره على صفحاتكم بمواقع التواصل الاجتماعي؟
- هل تعتمدون في الترويج لخدماتكم عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المؤثرين المشاهير؟

الملحق رقم (3) صور مأخوذة من صفحة الفندق على فايسبوك



AZ HÔTELS MONTANA KHARROUBA
★★★★★

8 MIARS

Une offre exceptionnelle pour une journée exceptionnelle juste pour vous mesdames

- ✓ Hébergement en chambre standard à 10000dz HT.
- ✓ 20% de remise sur l'accès à la fête des femmes.
- ✓ Circuit spa offert (sous réservation et selon la disponibilité).
- ✓ Accès gratuit au mini aqua couvert.
- ✓ Départ tardif.

HAPPY
Women's day

Pour plus d'informations, veuillez nous contacter sur :
Tél fixe: +213 (0) 45 39 26 26 / 45 39 27 27.
Tél portable: +213 (0) 554 51 72 87.
Fax: +213 (0) 45 39 25 88.
Email: reservations.montana@azhotels.dz
Site: www.azhotels.dz/montana



AZ HÔTELS MONTANA KHARROUBA
★★★★★

Ramadan Special

Un Ramadan comme chez soi
Accès gratuit au mini aqua couvert et salle de sport
Circuit SPA offert (bain à vapeur, sauna et jacuzzi).
Early check in a 10h et late check out à 15h.

Pack Iftar		Pack Iftar+ shour	
chambre double	chambre triple	chambre double	chambre triple
9100 DZ/pax	7600 DZ/pax	10600 DZ/pax	9100 DZ/pax

Pour plus d'informations, veuillez nous contacter sur :
Tél fixe: +213 (0) 45 39 26 26 / 45 39 27 27.
Tél portable: +213 (0) 554 51 72 87.
Fax: +213 (0) 45 39 25 88.
Email: reservations.montana@azhotels.dz
Site: www.azhotels.dz/montana