



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس – مستغانم –
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير



التخصص : ماستر 2 تسويق فندقي وسياحي

الشعبة : علوم تجارية

مذكرة تخرج لنيل ماستر 2 بعنوان :

أثر التسويق الرقمي في تطوير أداء المؤسسات الفندقية دراسة حالة : فندق كوستا ميموزا مستغانم

- د /

✓ أرحمان طارق بن زياد
درقاوي أسماء
✓ دندن أشرف

أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	الرتبة	الإسم واللقب
رئيسا	أستاذة مساعدة	الاستاذة براهيم سعاد
مناقشا	أستاذة محاضرة	الاستاذة بورحلة زهرة
مقررا	أستاذة محاضرة	الاستاذة درقاوي أسماء

السنة الجامعية 2025/2024

الشكر والتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين، سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم، وعلى آله وصحبه أجمعين. أما بعد، يسعدنا ويشرفنا أن نعبر عن بالغ شكرنا وخالص امتناننا لكل من ساهم في إنجاز هذا العمل المتواضع.

نتقدم بجزيل الشكر وعظيم التقدير إلى أستاذتنا الفاضلة درقاوي أسماء، التي كانت لنا نعم السند والداعم، إذ لم تبخل علينا بخبرتها وتوجيهاتها السديدة ونصائحها القيمة التي كان لها الأثر البالغ في بلوغنا هذه المرحلة. فلولا توفيق الله ثم دعمها المستمر، لما تحقق هذا الإنجاز. نسأل الله أن يوفقها ويسدد خطاها في مسيرتها المهنية وأن يجزيها عنا خير الجزاء.

ولا يفوتنا كذلك أن نشكر كل من قدم لنا يد العون والمساعدة، من قريب أو بعيد، في سبيل إنجاز هذا العمل المتواضع. كما نخص بالذكر دفعة 2025، متمنين للجميع دوام النجاح والتوفيق في مسيرتهم العلمية والعملية.

أهلاً بالنجاح والتوفيق، ومزيداً من التألق في قادم الأيام

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

“وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحسانا”

إلى من ينبض القلب بحبها، إلى من كانت وما زالت مصدر الحنان والدفع، إلى من سهرت

الليالي من أجل راحتي، إلى رمز العطاء والخير، إلى بلسم الحياة وأملها، “أمي الغالية”، حفظك الله تاجاً فوق رأسي .

وإلى من أحمل اسمه بكل فخر ، إلى من علمني معنى القوة والثبات، إلى من كان ولا يزال سندي في الحياة، إلى من بذل الكثير ليرانا في أفضل حال، من أنار لنا الطريق وأضاء لنا دروب العلم والمعرفة، “أبي الحبيب”، أطال الله في عمرك وحفظك لنا.

إلى إخوتي وأخواتي الأعزاء، من كانوا السند والدعم في كل خطوة،

إلى زملائي الذين جمعتني بهم دروب العلم والمثابرة.

وإلى أساتذتي الكرام، من علموني الحروف الأولى، وسقوني من معين العلم، ومنحوني من وقتهم وجهدهم ليكون هذا الإنجاز واقعاً.

إلى كل من وضع بصمة في طريقي، أهدي هذا العمل المتواضع، عرفاناً وامتناناً لهم.

طارق

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى أمي الحبيبة، نبع الحنان الذي لا ينضب، وصاحبة القلب الرحيم الذي أضاء لي طريق الحياة بصبرها وتضحياتها. إلى من علمتني أن الحب أفعال لا تنتهي، وأن دفء الأمومة هو أصدق النعم التي وهبها الله لعباده، أدامك الله لي ذخراً وسنداً، وحفظك تاجاً على جبيني.

وإلى أبي الكريم، المعلم الأول والسند الدائم، من أرسى داخلي قيم القوة والإرادة، وجعل من عزمه سراجاً يُنير خطواتي، وجسّر لي سبل العلم والإقدام. لك مني كل الامتنان والتقدير، وأدعو الله أن يديمك فخراً لعائلتنا ومصدرًا لعزنا.

وإلى إخوتي وأخواتي، من كانوا إلى جوارِي نبضاً من المحبة والدعم، أستلهم من مواقفهم القوة، وأستند إلى قربهم كلما احتجت إلى يد تساعدني على النهوض من جديد.

وإلى أساتذتي الكرام الذين بذلوا من علمهم وخبرتهم لإنارة طريقي، وأرشدوني إلى سبل الإبداع والاجتهاد، لكم أسمى معاني التقدير والعرفان.

وإلى أصدقائي وزملائي الذين تقاسمنا سوياً رحلة العلم والتحدي، وأهلي وأقاربي الذين لم يبخلوا عليّ بالدعاء الطيب والكلمات المشجعة، أبعث بهذا العمل المتواضع هدية امتنان وشكرًا لا ينضب، سائلاً المولى أن يديم محبتنا ويوفّقنا للخير دائماً.

أشرف

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح دور التسويق الرقمي في تحسين أداء المؤسسات الفندقية من خلال دراسة حالة فندق كوستا ميموزا costamimosa بمدينة مستغانم. اعتمدت الدراسة على مقابلة ميدانية مع المسؤولين، وتحليل الأدوات الرقمية المستخدمة مثل المواقع الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي، والحملات الإعلانية. أظهرت النتائج أن تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي أسهم في تعزيز السمعة، وزيادة التفاعل، ورفع نسب الحجزات. وأوصت الدراسة بدعم الكوادر البشرية وتكثيف الحملات الرقمية لتحقيق أداء أكثر استدامة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، الأداء الفندقي، فندق كوستا ميموزا costamimosa، مستغانم.

Abstract :

This study aims to highlight the role of digital marketing in improving hotel performance through a case study of HOTEL COSTA MIMOSA costa mimosa Hotel in Mostaganem. It relied on a field interview with managers and an analysis of digital tools such as websites, social media, and advertising campaigns. The findings showed that applying digital marketing strategies enhanced the hotel's reputation, guest engagement, and booking rates. The study recommended investing in training and increasing digital campaigns to achieve more sustainable performance.

Keywords: digital marketing, hotel performance, HOTEL COSTA MIMOSA costamimosa Hotel, Mostaganem.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
ت	الشكر والتقدير
ث	الإهداء
ح	الملخص
خ	فهرس المحتويات
ذ	قائمة الجداول والأشكال
	مقدمة عامة
10	مقدمة
10	الإشكالية
10	الأسئلة الفرعية
11	الفرضيات الفرعية
11	أهمية الدراسة
12	أهداف الدراسة
13	الدراسات السابقة
15	حدود الدراسة
16	هيكل الدراسة
	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق والتسويق الرقمي
19	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق والتسويق الرقمي
19	المطلب الأول: مفهوم التسويق وتطور هالتاريخي
21	المطلب الثاني: مفهوم التسويق الرقمي وتطور هالتاريخي
25	المطلب الثالث: الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي
29	المبحث الثاني: استراتيجيات التسويق الرقمي وتحدياته
29	المطلب الأول: استراتيجيات التسويق الرقمي
33	المطلب الثاني: أدوات التسويق الرقمي
39	المطلب الثالث: تحديات تطبيق التسويق الرقمي
	الفصل الثاني: أداء المؤسسات الفندقية
45	المبحث الأول: مفهوم أداء المؤسسات الفندقية ومعايير ه
45	المطلب الأول: مفهوم الأداء المؤسسي في المجال الفندقية
47	المطلب الثاني: المؤشرات والمعايير المعتمدة لقياس الأداء في الفنادق
50	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تحسين أداء المؤسسات الفندقية
53	المبحث الثاني: العلاقة بين التسويق الرقمي وأداء المؤسسات الفندقية
53	المطلب الأول: تأثير الحملات الرقمية على مؤشرات الأداء الفندقية
55	المطلب الثاني: العلاقة بين التواجد الرقمي ورضا العملاء
57	المطلب الثالث: دور التسويق الرقمي كرافعة لتحسين الأداء في المؤسسات الفندقية
	الفصل الثالث: دراسة حالة فندق كوستا ميموز الرقمي
63	المبحث الأول: تقديم فندق كوستا ميموزا

63	المطلب الأول: النشأة والمفهوم العام بالفندق.
64	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي و خدمات الفندق
69	المطلب الثالث: الموقع الاستراتيجي والبنية التحتية للفندق
71	المبحث الثاني: واقع التسويق الرقمي بفندق كوستا ميموزا
71	المطلب الأول: تمهيد ومنهجية المقابلة والأدوات الرقمية المستعملة
72	المطلب الثاني: تحليل واقع التسويق الرقمي بالفندق
81	المطلب الثالث: نتائج وتوصيات
	خاتمة عامة
87	خاتمة
89	قائمة المصادر والمراجع
93	الملاحق

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول :

الرقم	الجدول	الصفحة
01	الفرق بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي	26
02	الفرق بين SEMrush و Aherfs	36
03	الفرق بين Meta business و Hootsuite	38
04	أبرز مؤشرات الأداء الفندقية	50
05	مؤشرات أداء الحملة الرقمية التسويقية للفندق بشهر رمضان 2024	78

قائمة الأشكال:

الرقم	الشكل	الصفحة
01	الهيكل التنظيمي لفندق كوستا ميموزا	67

قائمة الصور:

الرقم	الصورة	الصفحة
01	موقع فندق كوستا ميموزا على الخريطة	70

مقدمة عامة

مقدمة:

شهد العالم في العقود الأخيرة تطورًا تكنولوجيًا متسارعًا، أدى إلى تغييرات جذرية في مختلف القطاعات الاقتصادية، ومن بينها قطاع الفنادق الذي يعد أحد الركائز الأساسية لصناعة السياحة. مع التحول الرقمي وانتشار الإنترنت، أصبح التسويق الرقمي عنصرًا حيويًا في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الفندقية، إذ يتيح لها الوصول إلى جمهور أوسع، وتحقيق تفاعل مباشر مع العملاء، وتحليل البيانات لاستخلاص استراتيجيات فعالة. في هذا السياق، تبرز أهمية دراسة أثر التسويق الرقمي على أداء المؤسسات الفندقية، من خلال تحليل تجربة فندق كوستا ميموزامستغانم كنموذج تطبيقي يعكس مدى تأثير التسويق الرقمي على هذا القطاع الحيوي.

الإشكالية:

يشهد قطاع الفنادق تحديات متزايدة في ظل التحولات الرقمية، إذ أصبحت المؤسسات الفندقية بحاجة إلى تطوير استراتيجياتها التسويقية لمواكبة التغيرات في سلوك المستهلكين، الذين يعتمدون بشكل متزايد على الإنترنت والتطبيقات الذكية في اتخاذ قرارات الحجز والإقامة. رغم الفوائد العديدة للتسويق الرقمي، إلا أن مدى تأثيره على تحسين الأداء الفندقي يظل موضوعًا يحتاج إلى دراسة معمقة.

انطلاقًا مما سبق، يمكن صياغة إشكالية البحث كما يلي:

إلى أي مدى يساهم التسويق الرقمي في تحسين أداء المؤسسات الفندقية؟

الأسئلة الفرعية

للإجابة عن الإشكالية المطروحة، من الضروري تفكيكها إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية التي تسلط الضوء على الجوانب المختلفة للموضوع:

1. ماهو التسويق الرقمي؟
2. ما المقصود بأداء المؤسسة الفندقية؟
3. إلى أي مدى ساهم التسويق الرقمي في تحسين أداء فندق كوستا ميموزا

الفرضيات المقترحة:

1. يمكن افتراض أن التسويق الرقمي هو مجموعة من الأنشطة التسويقية التي يتم تنفيذها باستخدام الوسائل والأدوات الرقمية بهدف الترويج للمنتجات والخدمات، والتفاعل مع العملاء، وتحقيق أهداف المؤسسات بفاعلية أكبر من الوسائل التقليدية.

2. من المتوقع أن يُعبر أداء المؤسسة الفندقية عن مدى قدرة الفندق على تحقيق أهدافه التشغيلية والمالية والتسويقية من خلال مؤشرات كمية ونوعية مثل نسب الإشغال، مستوى رضا العملاء، الإيرادات، وجودة الخدمات المقدمة.

3. نفترض أن تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل فعال من قبل فندق كوستا ميموراساهم إيجابًا في تحسين أداء الفندق من حيث زيادة نسب الإشغال، تعزيز رضا العملاء، رفع حجم الإيرادات، وتوسيع قاعدة العملاء المستهدفين، خاصة من خلال التفاعل الرقمي والتواجد على منصات التواصل والحجز الإلكتروني.

أهمية الدراسة

تبرز أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على أحد المواضيع الحديثة التي تشكل عاملاً حاسماً في تطوير المؤسسات الفندقية. من خلال تحليل أثر التسويق الرقمي على الأداء الفندقي، يمكن لهذه الدراسة أن تقدم قيمة علمية وعملية للمؤسسات الفندقية الراغبة في تحسين استراتيجياتها التسويقية. كما تتيح الفرصة لاستكشاف أفضل الممارسات التي يمكن أن تساعد المؤسسات الفندقية على تعزيز تنافسيتها والاستفادة القصوى من الأدوات الرقمية.

على المستوى الأكاديمي، تساهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية حول التسويق الرقمي في قطاع الفنادق، من خلال تقديم نموذج تطبيقي يعتمد على تحليل بيانات فندق كوستا ميموراساهم. أما على المستوى العملي، فإن نتائج الدراسة يمكن أن توفر توجيهات لصناع القرار في القطاع الفندقي حول كيفية تبني التسويق الرقمي بفعالية.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف العلمية والعملية، من أبرزها:

1. التعرف على استراتيجيات التسويق الرقمي المطبقة في المؤسسات الفندقية، وتحليل فعاليتها.
2. قياس مدى تأثير التسويق الرقمي على الأداء المالي والتشغيلي للمؤسسات الفندقية، من حيث الإيرادات، معدلات الإشغال، وتفاعل العملاء.
3. دراسة تجربة فندق كوستا ميموراساهم في اعتماد التسويق الرقمي، وتقييم نجاحها أو إخفاقها.
4. تقديم توصيات للمؤسسات الفندقية حول كيفية تحسين استراتيجياتها التسويقية الرقمية، استناداً إلى نتائج التحليل.

الدراسات السابقة

لقد استندت هذه الدراسة إلى مجموعة من الأبحاث السابقة التي تناولت موضوع التسويق الرقمي وأثره على أداء المؤسسات الفندقية. وقد توزّعت هذه الدراسات بين مقاربات نظرية وتحليلية وميدانية، ما أتاح تكوين قاعدة علمية قوية تساعد على فهم أبعاد الموضوع. نعرض فيما يلي أهم هذه الدراسات:

1-دراسة (Kotler & Keller (2021، بعنوان:

“Marketing Management”

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل استراتيجيات التسويق الرقمي وأثرها على الأداء المؤسسي بشكل عام، مع التركيز على استخدام المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي لزيادة المبيعات. اعتمد الباحثان المنهج الوصفي من خلال استعراض مجموعة من الأمثلة التطبيقية من قطاعات مختلفة من بينها الفنادق، وأظهرت النتائج أن تطبيق الأدوات الرقمية بفاعلية يساعد على تعزيز التواصل مع العملاء وتحسين معدلات الحجوزات والإيرادات.

2-دراسة (Chaffey & Ellis-Chadwick (2020، بعنوان:

“Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice”

سعت هذه الدراسة إلى دراسة العلاقة بين تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي وأداء المؤسسات الخدمية، مع التركيز على مؤسسات الإيواء السياحي. استخدم الباحثان أسلوبًا تحليليًا بالاعتماد على بيانات ثانوية من تقارير عالمية ومراجعة للمأفريات الناجحة لدى العلامات الفندقية. وأظهرت الدراسة أن الأدوات الرقمية (مثل تحسين محركات البحث والإعلانات المدفوعة) تؤدي إلى رفع نسب الإشغال الفندقي وزيادة الولاء لدى العملاء، كما تساهم في تقليل تكاليف التسويق التقليدي.

3-دراسة سميث (Smith, 2017)، بعنوان:

“Marketing Communications: Integrating Offline and Online with

Social Media”

رَكَزَت هذه الدراسة على أهمية الدمج بين الوسائط التقليدية والرقمية في قطاع السياحة والفندقة. استخدم سميث المنهج الاستقرائي من خلال مراجعة مجموعة من تقارير مؤسسات فندقية عالمية ومقارنة أدائها قبل وبعد تبني استراتيجيات رقمية. أظهرت النتائج أن الدمج بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي يزيد من فعالية الحملات التسويقية ويعزز من صورة العلامة الفندقية لدى العملاء.

4-دراسة الأحمدى (2022)، بعنوان:

"دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز أداء المؤسسات الفندقية بالمملكة العربية السعودية"

تناولت هذه الدراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على مؤشرات الأداء المؤسسي للفنادق السعودية. اعتمد الباحث على المنهج الميداني من خلال توزيع استبيان على 150 مسؤولاً تسويقياً في فنادق مصنفة بخمسة وأربعة نجوم بالرياض وجدة. أظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة إنستغرام وتويتر، أسهمت في تحسين مستوى التفاعل مع العملاء وزيادة متوسط معدل الإشغال السنوي، إضافة إلى تعزيز السمعة الإلكترونية للمؤسسات الفندقية.

التعقيب على الدراسات السابقة والاستفادة منها في الدراسة الحالية:

من خلال استعراض هذه الدراسات السابقة، نلاحظ أن جميعها تؤكد على أهمية التسويق الرقمي كأداة فعالة لتحسين أداء المؤسسات الفندقية من مختلف الجوانب، سواء من حيث تحسين صورة العلامة التجارية، أو جذب العملاء، أو تعزيز الإيرادات والحجوزات. كما أن هذه الدراسات توفر إطاراً علمياً يساعد على بناء الإشكالية وصياغة فرضيات واضحة للدراسة الحالية.

إلا أن أغلب الدراسات السابقة تناولت السياق الدولي والعربي بشكل عام، بينما تسعى الدراسة الحالية إلى التركيز على فندق كوستا ميموزا كنموذج ميداني واقعي داخل السياق المحلي لولاية مستغانم، وهو ما يمنحها طابعاً تطبيقياً ومجالاً أضيق وأكثر تخصصاً. وبالإضافة إلى ذلك، فإن اعتماد الدراسة الحالية على أداة المقابلة المباشرة سيسمح بتحليل أعمق وأدق لمأفريات التسويق الرقمي داخلياً، واستخلاص مؤشرات أداء نوعية من واقع فندق كوستا ميموزا.

ختامًا، أسهمت الدراسات السابقة في تحديد الإطار النظري والمفاهيمي لهذا البحث، كما ساعدت على رسم خطة علمية منهجية تتلاءم مع طبيعة الموضوع وتراعي خصوصيات السياق المحلي، بما يسمح بإثراء النقاش العلمي وتقديم توصيات عملية يمكن تطبيقها على مستوى المؤسسات الفندقية الجزائرية.

حدود الدراسة

تحدد الدراسة نطاقها من خلال مجموعة من الحدود التي تضمن دقة التحليل وتوجيه النتائج نحو إطار علمي واضح:

- **الحدود الموضوعية:** تركز الدراسة على تحليل أثر التسويق الرقمي على أداء المؤسسات الفندقية، مع التركيز على استراتيجيات التسويق الرقمي وتطبيقاته العملية.
- **الحدود المكانية:** يتمثل الإطار الجغرافي للدراسة في فندق كوستا ميموزامستغانم، باعتباره نموذجًا لدراسة تأثير التسويق الرقمي في المؤسسات الفندقية الجزائرية.
- **الحدود الزمنية:** تغطي الدراسة الفترة الممتدة بين [01 أفريل 2025 إلى 25 أفريل 2025]، حيث يتم تحليل بيانات التسويق الرقمي وتأثيره على أداء الفندق خلال هذه الفترة.

هيكل الدراسة

تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول رئيسية، وفقًا لمنهجية تحليلية تجمع بين الإطار النظري والتطبيق العملي:

- **الفصل الأول:** يتناول الإطار النظري للتسويق الرقمي، من خلال استعراض مفاهيمه، استراتيجياته، وأثره على أداء المؤسسات الفندقية، إضافة إلى التحديات التي تواجه تطبيقه في هذا القطاع.

- **الفصل الثاني:** يسلط الضوء على أداء المؤسسات الفندقية.

- **الفصل الثالث:** يتناول دراسة حالة فندق كوستا ميموزامستغانم، حيث يتم تحليل مدى اعتماده على التسويق الرقمي وتقييم تأثير ذلك على أدائه، من خلال قياس التغيرات في معدلات الإشغال، الإيرادات، ومستوى رضا العملاء.

وفي الختام، سيتم تقديم خلاصة عامة تتضمن أبرز النتائج المستخلصة من الدراسة، إلى جانب التوصيات التي يمكن أن تساهم في تعزيز دور التسويق الرقمي في تطوير المؤسسات الفندقية.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق و التسويق الرقمي

- ❖ المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق والتسويق الرقمي.
- ❖ المبحث الثاني: استراتيجيات التسويق الرقمي وتحدياته

تمهيد

مع التطور السريع للتكنولوجيا الرقمية، أصبح التسويق الرقمي عنصرًا أساسيًا في استراتيجيات الشركات الحديثة، حيث ساهم بشكل كبير في تغيير طرق تفاعل المؤسسات مع عملائها. فقد مكّن التسويق الرقمي المؤسسات من الوصول إلى شرائح أوسع من المستهلكين، وتحقيق تواصل فعال ومستمر، مما أدى إلى تحسين الأداء وزيادة الإيرادات.

في هذا السياق، يعتبر القطاع الفندقى أحد أكثر القطاعات تأثرًا بالتطورات التكنولوجية الحديثة، حيث أصبح التسويق الرقمي أداة ضرورية لتعزيز التنافسية، واستقطاب العملاء، وتحسين تجربتهم. فقد أتاح هذا النوع من التسويق للفنادق إمكانية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات الرقمية، وتقنيات تحسين محركات البحث (SEO)، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، وغيرها من الأدوات التي ساعدت على تحقيق أهدافها التسويقية بفعالية أكبر مقارنة بالأساليب التقليدية.

يهدف هذا الفصل إلى تسليط الضوء على الإطار النظري للتسويق الرقمي، حيث سيتم التطرق إلى مفاهيمه الأساسية، تطوره التاريخي، الفرق بينه وبين التسويق التقليدي، وأهم استراتيجياته وأدواته. كما سيتم دراسة أثره على أداء المؤسسات الفندقية، والتحديات التي قد تواجه هذه المؤسسات عند تطبيقه، سواء كانت تحديات مالية، تقنية، أو قانونية.

من خلال هذا الفصل، سيتم توفير فهم معمق للأسس النظرية للتسويق الرقمي، مما يمكن من تحليل دوره في تطوير أداء المؤسسات الفندقية، تمهيدًا للجانب التطبيقي من الدراسة.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق والتسويق الرقمي

المطلب الأول: مفهوم التسويق وتطوره التاريخي:

1- مفهوم التسويق

يُعرف التسويق بأنه مجموعة من الأنشطة والإجراءات التي تهدف إلى تحقيق رغبات المستهلكين من خلال تقديم منتجات وخدمات تلبي احتياجاتهم، وذلك في إطار يحقق التوازن بين رضا العملاء وتحقيق أهداف المؤسسة. يشتمل التسويق على عمليات متعددة، منها: دراسة السوق، تحليل سلوك المستهلك، تطوير المنتجات، التسعير، التوزيع، والترويج.¹

يُعرّف فيليب كوتلر التسويق بأنه "عملية اجتماعية وإدارية يحصل من خلالها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجون إليه ويرغبون فيه من خلال تبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين".²

2. تطور التسويق عبر العصور

مرَّ التسويق بمراحل مختلفة عبر التاريخ، حيث تأثر بالتغيرات الاقتصادية والتكنولوجية التي شهدتها العالم. يمكن تقسيم تطوره إلى المراحل التالية:

أ- مرحلة الإنتاج (قبل 1920) Production Era

تميزت هذه المرحلة بتركيز الشركات على إنتاج كميات كبيرة من المنتجات، استناداً إلى افتراض أن المستهلكين سيشترون أي منتج متوفر في السوق. لم يكن هناك اهتمام كبير برغبات العملاء، بل كان التركيز على الكفاءة الإنتاجية.³

¹ كوتلر، فيليب، وكيلر، كيفن. (2021) إدارة التسويق، الطبعة الخامسة عشرة، بيرسون للتعليم، ص. 50-55.
² تشافي، ديف، وإيس-تشادويك، فيونا. (2020) التسويق الرقمي: الاستراتيجية، التنفيذ والمأثرة، الطبعة السابعة، بيرسون، ص. 25-30.
³ رايمان، داميان. (2016) فهم التسويق الرقمي: استراتيجيات التسويق لجنب الجبل الرقمي، الطبعة الثالثة، كوغان بيج للنشر، ص. 12-18.

ب- مرحلة البيع (1920-1950) (Sales Era)

بعد زيادة الإنتاج، أصبح العرض أكبر من الطلب، مما أدى إلى ظهور مفهوم التسويق القائم على المبيعات. ركزت المؤسسات على إقناع العملاء بشراء المنتجات، من خلال الإعلانات وأساليب البيع المباشر.¹

ج- مرحلة التسويق (1950-1980) (Marketing Era)

أصبحت المؤسسات أكثر وعيًا بأهمية تلبية احتياجات العملاء بدلاً من مجرد البيع، مما أدى إلى تطوير استراتيجيات تسويقية تعتمد على بحوث السوق، واستهداف العملاء، وتصميم المنتجات بناءً على رغبات المستهلكين.²

د- مرحلة التسويق الاستراتيجي (1980-2000) (Strategic Marketing Era)

تميزت هذه الفترة بظهور مفهوم التسويق الموجه بالسوق، حيث أصبحت الشركات تعتمد على تحليل البيانات ووضع خطط استراتيجية بعيدة المدى لتلبية احتياجات العملاء مع تحقيق الأهداف المؤسسية.⁶

هـ- مرحلة التسويق الرقمي (2000-إلى يومنا) (Digital Marketing Era)

مع التطور التكنولوجي السريع، ظهر التسويق الرقمي كأحد أكثر الاتجاهات تأثيراً في عالم الأعمال. تعتمد هذه المرحلة على الإنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي، الذكاء الاصطناعي، وتحليل البيانات الضخمة، مما مكن المؤسسات من استهداف العملاء بشكل أكثر دقة وفعالية.⁷

المطلب الثاني: مفهوم التسويق الرقمي وتطوره التاريخي

1- مفهوم التسويق الرقمي

التسويق الرقمي هو مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائل الإلكترونية والتقنيات الرقمية الحديثة، بما في ذلك الإنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف المحمول،

¹ سميث، بول. (2017). *الاتصالات التسويقية: الدمج بين الوسائط التقليدية والاجتماعية*، الطبعة السادسة، كوغان بيچ، ص. 40-45.
² أكاديمية جوجل الرقمية. (2021). *أساسيات التسويق الرقمي*. متاح على <https://learndigital.withgoogle.com>، تم الاطلاع عليه بتاريخ 19 أبريل 2025.

ومحركات البحث، بهدف الترويج للمنتجات والخدمات وتعزيز التفاعل مع العملاء. يتميز التسويق الرقمي بإمكانية الوصول إلى جمهور عالمي، وبتكلفته المنخفضة نسبيًا مقارنة بأساليب التسويق التقليدي، كما يتيح للشركات جمع البيانات وتحليلها بدقة لتخصيص الحملات التسويقية وفقًا لاحتياجات العملاء.¹

2- التطور التاريخي للتسويق الرقمي

مرّ التسويق الرقمي بعدة مراحل رئيسية، حيث شهد تطورات متسارعة بفضل الابتكارات التكنولوجية المستمرة. فيما يلي أبرز مراحل تطوره:

أ- مرحلة ظهور الإنترنت (1990):

مع بداية انتشار الإنترنت في أوائل التسعينيات، بدأت الشركات في استخدامه كوسيلة جديدة للوصول إلى العملاء. في عام 1990، أطلق أول محرك بحث "Archie"، ما مكّن الشركات من تحسين ظهورها الإلكتروني. كما شهدت هذه الفترة إطلاق أولى المواقع الإلكترونية التجارية، حيث بدأت المؤسسات في نشر معلومات حول منتجاتها وخدماتها.²

ب- مرحلة البريد الإلكتروني والتسويق عبر محركات البحث (أواخر 1990-أوائل 2000):

شهدت هذه الفترة ظهور البريد الإلكتروني كأداة تسويقية، حيث اعتمدت الشركات على حملات البريد الإلكتروني لإرسال العروض الترويجية. إلا أن الاستخدام المفرط لهذه الطريقة أدى لاحقًا إلى ظهور قوانين صارمة لمكافحة البريد العشوائي (Spam). كما برز في هذه المرحلة التسويق عبر محركات البحث، حيث بدأت الشركات في الاستثمار في تحسين محركات البحث (SEO) والتسويق عبر الإعلانات المدفوعة (PPC) لضمان ظهور مواقعها الإلكترونية في نتائج البحث الأولى.³

¹ كوتلر، فيليب، وكيلر، كيفن. (2021). (إدارة التسويق) (الطبعة 15). نيويورك، الولايات المتحدة: بيرسون إديوكيشن، ص. 45-50.

² تشافي، دافيد، واليس-تشادويك، فيونا. (2020). (التسويق الرقمي: الاستراتيجية، التنفيذ والمأفيلة) (الطبعة السابعة). لندن، المملكة المتحدة: بيرسون، ص. 102-110.

³ رايمان، داميان. (2016). (فهم التسويق الرقمي: استراتيجيات التسويق لجذب الجيل الرقمي) (الطبعة الثالثة). لندن، المملكة المتحدة: كوجان بيدج، ص. 67-72.

ت- مرحلة انتشار وسائل التواصل الاجتماعي (2005-2010):

مع ظهور "فيسبوك" عام 2004، ثم "تويتر" و"لينكدإن"، تغير مشهد التسويق الرقمي بالكامل. أصبحت هذه المنصات وسيلة فعالة لبناء العلاقات مع العملاء، وإطلاق الحملات الإعلانية الموجهة، حيث أصبح بإمكان الشركات استهداف جمهور معين بناءً على العمر، الجنس، الموقع الجغرافي، والاهتمامات.¹

ث- مرحلة التسويق عبر الهواتف الذكية (2010-2015):

شهدت هذه المرحلة انتشار الهواتف الذكية وتطبيقاتها، مما جعل التسويق الرقمي أكثر تكيفاً مع احتياجات المستهلكين. بدأت المؤسسات في تطوير تطبيقات مخصصة لتقديم خدماتها، بالإضافة إلى الاعتماد على التسويق عبر الإشعارات والتنبيهات، مما ساهم في تعزيز التفاعل بين الشركات والعملاء.²

ج-مرحلة الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة (2015-حتى الآن):

مع تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات الضخمة، أصبح التسويق الرقمي أكثر ذكاءً ودقة. باتت الشركات تعتمد على تقنيات مثل التعلم الآلي لتخصيص الإعلانات بناءً على سلوك المستهلكين، بالإضافة إلى استخدام التحليل التنبؤي للتنبؤ باحتياجات العملاء المستقبلية.³

3- أهمية التسويق الرقمي في العصر الحالي:

يتميز التسويق الرقمي بعدة فوائد جعلته أحد أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات الحديثة، ومن أبرزها:

- الوصول إلى جمهور أوسع: يتيح الإنترنت إمكانية استهداف عملاء من مختلف أنحاء العالم دون الحاجة إلى وجود فيزيائي في كل سوق.

¹سميث، بول راسل. (2017). (اتصالات التسويق: دمج الوسائل التقليدية والإلكترونية مع وسائل التواصل الاجتماعي) (الطبعة السادسة). لندن، المملكة المتحدة: كوجان بيدج، ص. 155-160.

²ستاتيسا. (2022). (اتجاهات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. متاح على www.statista.com. تم الاطلاع عليه بتاريخ 19 أبريل 2025.

³جوجل ديجيتال جراج. (2021). (أساسيات التسويق الرقمي. متاح على <https://learndigital.withgoogle.com>. تم الاطلاع عليه بتاريخ 19 أبريل 2025.

- **التكلفة المنخفضة مقارنة بالتسويق التقليدي:** يوفر الإعلان الرقمي خيارات أقل تكلفة مقارنة بالإعلانات التلفزيونية والمطبوعة.
- **إمكانية التخصيص:** يمكن استهداف العملاء بإعلانات مصممة خصيصاً لهم بناءً على اهتماماتهم وسلوكهم الرقمي.
- **قياس الأداء وتحليل النتائج:** توفر الأدوات الرقمية مثل Google Analytics و Facebook Insights بيانات دقيقة حول أداء الحملات التسويقية، مما يساعد الشركات على تحسين استراتيجياتها.¹

المطلب الثالث: الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي

يُعتبر التسويق من أهم الأدوات التي تستخدمها المؤسسات لتحقيق أهدافها الاقتصادية والتجارية، ومع التطورات التكنولوجية، ظهر نوع جديد من التسويق يُعرف بالتسويق الرقمي، الذي يختلف عن التسويق التقليدي من حيث الأدوات، والاستراتيجيات، والتكاليف، ومدى الوصول إلى الجمهور المستهدف. وفي هذا المطلب، سيتم تحليل الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي من عدة جوانب رئيسية.

1. مفهوم التسويق التقليدي والتسويق الرقمي

• التسويق التقليدي :

يُعرف بأنه مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على وسائل الإعلام التقليدية مثل الإعلانات التلفزيونية، الإذاعية، الصحف، المجلات، واللوحات الإعلانية في الشوارع، بالإضافة إلى وسائل الترويج المباشر مثل العروض التجارية والمبيعات المباشرة.²

• التسويق الرقمي :

¹ هبسيوت. (2023). (فوائد التسويق الرقمي للشركات. متاح على <https://blog.hubspot.com>. تم الاطلاع عليه بتاريخ 19 أبريل 2025.
² مرجع سابق، كوتلر وكيبلر (2021) ص. 320-325.

هو استخدام التكنولوجيا الرقمية والإنترنت لترويج المنتجات والخدمات، وذلك من خلال منصات التواصل الاجتماعي، محركات البحث، البريد الإلكتروني، الإعلانات المدفوعة على الإنترنت، والمحتوى الرقمي مثل المدونات والفيديوهات¹.

جدول رقم 01: الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي

العنصر	التسويق الرقمي	التسويق التقليدي
طريقة التواصل	اتصال ثنائي الاتجاه (تفاعل بين المؤسسة والعملاء)	اتصال أحادي الاتجاه (من المؤسسة إلى العميل)
وسائل الإعلان	مواقع الويب، وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات المدفوعة على الإنترنت	التلفزيون، الصحف، الإذاعة، اللوحات الإعلانية
الوصول إلى الجمهور	عالمي، يمكن الوصول إلى جمهور واسع بتكلفة أقل	محدود جغرافياً، يتطلب ميزانية ضخمة
التكلفة	أقل تكلفة، حيث يمكن استهداف الجمهور بدقة من خلال الإعلانات الرقمية	مرتفعة، بسبب تكلفة الطباعة والإعلانات التلفزيونية
قياس الأداء	دقيق، من خلال أدوات تحليل البيانات مثل Google Analytics	صعب، يعتمد على استبيانات وتقارير غير دقيقة
التفاعل مع الجمهور	قوي، يمكن التفاعل الفوري من خلال التعليقات والمراسلات الفورية	محدود، لا يتيح ردود فعل مباشرة من العملاء
مدة الحملة الإعلانية	غير محدودة، حيث تبقى الحملات الرقمية متاحة على الإنترنت لفترات طويلة	محددة بوقت زمني، وتحتاج إلى تجديد مستمر

الجدول رقم 1: الفرق بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي – من اعداد الطلبة-

2. المزايا والعيوب لكل نوع

¹ تشافي، ديف، وإليس-تشادويك، فيونا. (2020) *التسويق الرقمي: الاستراتيجية، التنفيذ والمأفولة*، الطبعة السابعة، بيرسون، ص. 150-155

أ. التسويق التقليدي

المزايا:

- مناسب للوصول إلى الجمهور غير المتصل بالإنترنت.
- يعزز المصداقية، خاصة عبر الإعلانات التلفزيونية والصحفية.
- يساعد في بناء صورة قوية للعلامة التجارية على المدى الطويل.

العيوب:

- التكلفة العالية مقارنةً بالتسويق الرقمي.
- صعوبة قياس العائد على الاستثمار (ROI) بدقة.
- محدودية التفاعل مع الجمهور المستهدف.

ب. التسويق الرقمي

المزايا:

- أكثر فعالية من حيث التكلفة مقارنة بالإعلانات التقليدية.
- يوفر استهدافًا دقيقًا للجمهور بناءً على الاهتمامات والسلوكيات.
- يتيح إمكانية التفاعل الفوري مع العملاء وتعزيز تجربة المستخدم.

العيوب:

- يتطلب استراتيجيات مستمرة وتحليلات دقيقة لتحقيق النجاح.
- يمكن أن يتعرض المستخدمون للإعلانات الزائدة، مما يؤدي إلى تجاهلها (Ad fatigue).
- بعض الفئات العمرية قد لا تتفاعل مع التسويق الرقمي بفعالية مثل التسويق التقليدي.

يُعد كل من التسويق التقليدي والتسويق الرقمي مهمين في استراتيجيات المؤسسات، حيث يعتمد الاختيار بينهما على طبيعة المؤسسة، والجمهور المستهدف، والأهداف التسويقية. ومع ذلك، فإن

الاتجاه العام يشير إلى تزايد الاعتماد على التسويق الرقمي بسبب مرونته، تكلفته المنخفضة، وإمكانية قياس نتائجه بدقة¹.

¹أكاديمية جوجل الرقمية. (2021) أساسيات التسويق الرقمي. تم الاطلاع عليه في [2025/03/21]، متاح على : <https://learndigital.withgoogle.com>.

المبحث الثاني: استراتيجيات التسويق الرقمي وأدواته

المطلب الأول: استراتيجيات التسويق الرقمي

تتعدد استراتيجيات التسويق الرقمي التي يمكن أن تعتمد عليها المؤسسات الفندقية، ومن أبرزها ما يلي:

أ- تحسين محركات البحث (SEO)

تحسين محركات البحث (SEO) هو أحد الأساليب الفعالة في جذب العملاء المحتملين إلى مواقع الفنادق عبر الإنترنت دون الحاجة إلى دفع تكاليف إعلانية. وتعتمد هذه الاستراتيجية على تحسين محتوى الموقع وهيكله ليتناسب مع معايير محركات البحث مثل Google و Bing. ويتحقق ذلك من خلال:

- استخدام الكلمات المفتاحية المناسبة.
- تحسين سرعة تحميل الموقع.
- تحسين تجربة المستخدم (UX).
- بناء روابط خلفية (Backlinks) ذات جودة عالية.

وفقاً للدراسات، فإن 75% من المستخدمين لا يتجاوزون الصفحة الأولى من نتائج البحث، مما يؤكد أهمية الاستثمار في تحسين محركات البحث.¹

ب- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMM)

تُعد وسائل التواصل الاجتماعي من أهم القنوات التي تعتمد عليها المؤسسات الفندقية للتفاعل مع عملائها وتعزيز علامتها التجارية. وتتضمن هذه المنصات:

- **فيسبوك (Facebook)** يستخدم للإعلانات المدفوعة والمحتوى التفاعلي.
- **إنستغرام (Instagram)** يعتمد على المحتوى البصري، مثل الصور والفيديوهات القصيرة.

¹ كوتلر، فيليب، وكيلر، كيفن مرجع سابق ص. 320-325.

- **تويتر: (Twitter)** يُستخدم لمتابعة الأخبار والتفاعل مع العملاء.
 - **لينكد إن: (LinkedIn)** مناسب للتسويق بين الشركات (B2B) والشركات التجارية.
- إحصائية: تشير الدراسات إلى أن 54% من المستخدمين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن المنتجات والخدمات قبل الشراء¹.

ج- التسويق بالمحتوى (Content Marketing)

يركز التسويق بالمحتوى على إنشاء وتوزيع محتوى قيم وملائم لجذب الجمهور المستهدف وتحفيزه على التفاعل. تشمل أنواع المحتوى المستخدم:

- المقالات والمدونات.
- الفيديوهات الترويجية.
- الإنفوغرافيك (Infographics).
- دراسات الحالة والشهادات.

يُظهر المحتوى الجيد خبرة المؤسسة ويبني علاقة ثقة مع العملاء. وفقًا للأبحاث، فإن المؤسسات التي تعتمد على التسويق بالمحتوى تحقق معدل تحويل أعلى بنسبة 6 أضعاف مقارنة بالمنافسين الذين لا يستخدمونه².

د- التسويق عبر البريد الإلكتروني (Email Marketing)

يعد التسويق عبر البريد الإلكتروني من أكثر الاستراتيجيات فعالية من حيث العائد على الاستثمار (ROI)، حيث يمكن إرسال عروض حصرية وتحديثات حول الخدمات للعملاء الحاليين والمحتملين. ومن أهم عناصر نجاح هذه الاستراتيجية:

- تخصيص الرسائل بناءً على اهتمامات العميل.
- استخدام عناوين جذابة.

¹تشافي، ديف، وإليس-تشادويك، فيونا مرجع سابق ص. 150-155

²رايان، داميان (2016) فهم التسويق الرقمي: استراتيجيات التسويق لجذب الجيل الرقمي، الطبعة الثالثة، كوغان بيج للنشر، ص. 87-90

• تضمين أزرار تحفيزية.(Call-to-Action)

إحصائية: وفقًا للتقارير، فإن البريد الإلكتروني يحقق عائد استثمار يصل إلى 42 دولارًا لكل 1 دولار يتم إنفاقه¹.

هـ- الإعلانات المدفوعة (PPC - Pay Per Click)

الإعلانات المدفوعة هي أداة قوية لتحقيق نتائج سريعة، حيث تدفع المؤسسات مقابل كل نقرة على إعلانها. تشمل هذه الإعلانات:

• إعلانات محركات البحث.(Google Ads)

• إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي.(Facebook Ads, Instagram Ads)

• إعلانات العرض.(Display Ads)

إحصائية: تشير الدراسات إلى أن 65% من المستخدمين الذين يبحثون عن خدمات معينة عبر الإنترنت ينقرون على الإعلانات المدفوعة².

المطلب الثاني: أدوات التسويق الرقمي:

¹سميث، بول. (2017) الاتصالات التسويقية: الدمج بين الوسائط التقليدية والاجتماعية، الطبعة السادسة، كوغان بيچ، ص. 210-215
²أكاديمية جوجل الرقمية. (2021) أساسيات التسويق الرقمي. متاح على <https://learndigital.withgoogle.com>. تم الاطلاع عليه

في ظل التحول الرقمي السريع، أصبح استخدام الأدوات الرقمية عنصرًا أساسيًا في نجاح استراتيجيات التسويق، حيث تمكّن المؤسسات الفندقية من تحليل البيانات، تحسين الأداء، وتعزيز التفاعل مع العملاء. تعتمد هذه المؤسسات على مجموعة متنوعة من الأدوات الرقمية التي تلعب دورًا مهمًا في تنفيذ خططها التسويقية بكفاءة. وفي هذا المطلب، سنتناول أبرز أدوات التسويق الرقمي مع تحليل دورها وتأثيرها على المؤسسات الفندقية.

1. أدوات تحليل البيانات وقياس الأداء

أ- جوجل أناليتيكس (Google Analytics)

تعد أداة **Google Analytics** من الأدوات الرائدة في تحليل أداء المواقع الإلكترونية، حيث توفر بيانات تفصيلية تساعد المؤسسات على فهم سلوك المستخدمين وتحسين استراتيجياتهم الرقمية.

وظائف الأداة:

- تحليل مصادر الزيارات (محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات).
- قياس معدل الارتداد (Bounce Rate) وفترة بقاء المستخدم في الموقع.
- تحديد الفئات الديموغرافية للزوار (العمر، الجنس، الموقع الجغرافي).

إحصائية: وفقًا لتقرير Google ، فإن 82% من الشركات التي تعتمد على تحليلات البيانات تحقق عوائد أعلى بنسبة 20% مقارنة بالمنافسين الذين لا يستخدمون هذه الأدوات¹.

ب- هوتجار (Hotjar)

تساعد هذه الأداة في تحسين تجربة المستخدم UX من خلال تقديم رؤى حول كيفية تفاعل الزوار مع الموقع.

وظائف الأداة:

- تسجيل الجلسات لفهم سلوك المستخدم.

¹ كوتلر، فيليب، وكيلر، كيفن، مرجع سابق ص. 323

- إنشاء خرائط حرارية (Heatmaps) لتحديد أكثر المناطق نشاطاً في الموقع.
- جمع التعليقات من العملاء حول تجربة استخدام الموقع.

2. أدوات تحسين محركات البحث (SEO Tools)

أ- سيمراش (SEMrush)

تعد SEMrush من الأدوات المتكاملة لتحليل تحسين محركات البحث، حيث تساعد المؤسسات الفندقية على تحسين ترتيب مواقعها في نتائج البحث.

وظائف الأداة:

- تحليل الكلمات المفتاحية الأكثر بحثاً.
- مراقبة أداء المنافسين في محركات البحث.
- تحسين المحتوى وفقاً لمعايير السيو الحديثة.

إحصائية: وفقاً لـ SEMrush، فإن المواقع التي تستخدم استراتيجيات SEO قوية تشهد زيادة في عدد الزوار بنسبة 45% خلال 6 أشهر.¹

ب- أهيرفز (Ahrefs)

تستخدم هذه الأداة لمراقبة أداء الموقع وبناء الروابط الخلفية (Backlinks) التي تعزز ترتيبه في محركات البحث.

وظائف الأداة:

- تحليل جودة الروابط الخلفية وتأثيرها على ترتيب الموقع.
- دراسة المحتوى الناجح عند المنافسين.
- اقتراح تحسينات لتحسين محركات البحث.

¹تشافي، ديف، واليس-تشادويك، فيونا، مرجع سابق ص. 153

مقارنة بينSEMrushوAhrefsفي جدول:

جدول رقم02: الفرق بين SEMrush وAhrefs¹

الأداة	تحسين المحتوى	مراقبة المنافسين	تحليل الروابط الخلفية	تحليل الكلمات المفتاحية
SEMrush	✓	✓	✓	✓
Ahrefs	✓	✓	✓✓	✓

المصدر:أكاديمية قوقل الرقمية

جدول رقم02: الفرق بين SEMrush وAhrefs²

3. أدوات التسويق عبر البريد الإلكتروني

أ- ميل تشيمب(MailChimp)

تساعد أداة MailChimp المؤسسات الفندقية في تصميم وإدارة حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني.

وظائف الأداة:

- إنشاء حملات بريدية تستهدف عملاء معينين.
- تحليل نسبة فتح الرسائل ونسبة النقرات.
- أتمتة عمليات إرسال الرسائل بناءً على سلوك العملاء.

إحصائية:التسويق عبر البريد الإلكتروني يحقق عائد استثمار (ROI) يصل إلى 42 دولارًا لكل دولار يتم إنفاقه.

¹أكاديمية جوجل الرقمية. (2021) أساسيات التسويق الرقمي. متاح على <https://learndigital.withgoogle.com>، تم الاطلاع عليه بتاريخ 19 أبريل 2025.
²نفس المرجع

ب- كونفرت كيت (ConvertKit)

تستخدم هذه الأداة بشكل أساسي في أتمتة البريد الإلكتروني وتحليل استجابة العملاء.

وظائف الأداة:

- تقسيم الجمهور المستهدف بناءً على اهتماماته.
- تحليل التفاعل مع الرسائل البريدية.
- تخصيص المحتوى لكل فئة من العملاء.

4. أدوات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

أ- ميتا بيزنس سويت (Meta Business Suite)

تعد أداة Meta Business Suite منصة شاملة لإدارة حملات التسويق عبر فيسبوك وإنستغرام.

وظائف الأداة:

- جدولة المنشورات والإعلانات.
- تحليل أداء الحملات الإعلانية.
- إدارة تفاعل العملاء عبر فيسبوك وإنستغرام.

إحصائية: وفقًا لـ Meta ، فإن الشركات التي تستخدم الإعلانات المستهدفة عبر فيسبوك تحقق زيادة بنسبة 60% في معدلات التحويل.¹

ب- هوت سوت (Hootsuite)

تتيح هذه الأداة إدارة جميع حسابات التواصل الاجتماعي من مكان واحد.

وظائف الأداة:

¹ستاتيسا. (2022) اتجاهات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. متاح على www.statista.com ، تم الاطلاع عليه بتاريخ 19 أبريل 2025.

- جدولة المنشورات على منصات متعددة.
- مراقبة التفاعل والردود من العملاء.
- تحليل أداء الحسابات الاجتماعية.

مقارنة بين Meta Business Suite وHootsuite في جدول:

الجدول رقم 04: مقارنة بين ميتا بيزنس و هوتسويت

الأداة	دعم منصات متعددة	تحليل الأداء	جدولة المحتوى	إدارة فيس بوك وإنستغرام
Meta Business Suite	✗	✓✓	✓	✓✓
Hootsuite	✓✓	✓	✓✓	✓

المصدر : أكاديمية قوقل الرقمنة

5. أدوات الإعلانات الرقمية (PPC Tools)

أ- جوجل أدز (Google Ads)

تعد Google Ads أداة فعالة لإنشاء إعلانات مدفوعة على محركات البحث.

وظائف الأداة:

- استهداف العملاء بناءً على الكلمات المفتاحية.
- تحديد الموقع الجغرافي والجمهور المستهدف.
- تحليل أداء الإعلانات وتعديلها لتحقيق نتائج أفضل.

إحصائية 65% من المستخدمين الذين يبحثون عن خدمات معينة عبر الإنترنت ينقرون على الإعلانات المدفوعة.¹

المطلب الثالث : تحديات تطبيق التسويق الرقمي

¹ تقرير إعلانات جوجل. (2022) رؤى حول الإعلانات الرقمية. منصة جوجل للتسويق، تم الاطلاع عليه بتاريخ 19 أبريل 2025.

رغم المزايا التي يمنحها التسويق الرقمي للمؤسسات الفندقية، إلا أن تطبيقه لا يخلو من تحديات كبيرة تؤثر على فعالية الاستراتيجيات المسطرة ومخرجات الأداء التسويقي بشكل عام.¹ وتتمثل أبرز هذه التحديات في النقاط التالية:

أولاً: قلة الكوادر المؤهلة والمتخصصة

يحتاج تطبيق التسويق الرقمي إلى فرق عمل متخصصة ومواكبة لأحدث المستجدات في تقنيات التواصل الرقمي وأدوات التسويق الحديثة. وتفتقر العديد من المؤسسات الفندقية إلى موظفين يمتلكون المهارات الرقمية والتسويقية الكافية، ما يؤدي إلى ضعف القدرة على إعداد محتوى متميز والتفاعل بشكل فعال على المنصات الرقمية.²

ثانياً: ضعف الميزانية المخصصة للأنشطة التسويقية الرقمية

على الرغم من أهمية التسويق الرقمي، إلا أن بعض المؤسسات تخصص ميزانيات محدودة جداً لهذا الجانب، ما يقلل من إمكانيات تنفيذ حملات إعلانية مدفوعة، أو الاستعانة بوكالات تسويقية متخصصة، وبالتالي تقليص القدرة على الوصول إلى الشرائح المستهدفة بشكل فعال.³

ثالثاً: صعوبة قياس العائد على الاستثمار الرقمي

رغم توفر العديد من المؤشرات والأدوات لقياس الأداء الرقمي مثل نسب التفاعل ومعدلات الحجز الإلكتروني، فإن صعوبة ربط هذه المؤشرات بالأداء المالي المباشر للفندق تجعل من تقييم أثر التسويق الرقمي أمراً معقداً، خصوصاً عندما لا تتوفر بنية تحتية تقنية قوية ومتكاملة تسهل تتبع رحلة العميل من أول تفاعل إلى إتمام عملية الحجز.⁴

رابعاً: عدم مواكبة التغيرات السريعة في خوارزميات وأدوات التسويق الرقمي

يشهد العالم الرقمي تغيراً مستمراً على مستوى تقنيات النشر وخوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث، مما يتطلب تحديث الاستراتيجيات باستمرار. وهذا يشكل عبئاً على الفرق التسويقية داخل الفنادق بسبب الحاجة إلى متابعة دائمة وتدريب مستمر.

¹ كوتلر، فيليب، وكيلر، كيفن. (2021). *إدارة التسويق*، الطبعة 15. بيرسون إدوكيشن، الولايات المتحدة الأمريكية.

² سميث، بول. (2017). *الاتصالات التسويقية: الدمج بين الوسائط التقليدية والاجتماعية*، الطبعة 6. كوغان بيچ، لندن، المملكة المتحدة.

³ هيث، شون. (2023). *إدارة السمعة الإلكترونية في قطاع الضيافة*، دار النشر العربية، الطبعة الثانية

⁴ أحمد عبد القادر، محمد. (2019). *استراتيجيات التسويق الرقمي للمؤسسات الفندقية*، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر.

خامساً: المنافسة الشديدة من جانب الفنادق الكبرى والعلامات الفندقية الدولية
تستثمر العلامات الفندقية الكبرى مبالغ ضخمة في تطوير تطبيقاتها ومواقعها وخططها التسويقية، ما يزيد من صعوبة بروز الفنادق المتوسطة والصغيرة على المنصات الرقمية. وتضطر هذه الأخيرة إلى مضاعفة الجهود للظهور وجذب العملاء¹.

بناء على ما سبق، يمكن القول إن التحديات التي تواجه المؤسسات الفندقية عند تطبيق التسويق الرقمي تتطلب رؤية استراتيجية واضحة، وموارد مادية وبشرية مناسبة، فضلاً عن تبني سياسة مستمرة لتطوير المهارات ومتابعة آخر المستجدات التكنولوجية لتحقيق أقصى استفادة من الإمكانيات التي توفرها المنصات الرقمية المختلفة.

خلاصة الفصل

يتناول هذا الفصل الأسس النظرية للتسويق الرقمي وأثره على المؤسسات الفندقية، حيث تم التطرق إلى مفهوم التسويق وتطوره التاريخي، ثم الانتقال إلى مفهوم التسويق الرقمي، وأبرز استراتيجياته وأدواته. كما تم تسليط الضوء على المؤسسات الفندقية من حيث مفهومها وخصائصها، بالإضافة إلى تحليل العلاقة بين التسويق الرقمي وقطاع الفنادق.

وقد أوضح الفصل أن التسويق الرقمي يمثل ركيزة أساسية في تعزيز أداء المؤسسات الفندقية من خلال تحسين المبيعات والإيرادات، وتعزيز تجربة العملاء، وزيادة التفاعل مع الجمهور المستهدف. كما تبيّن أن الأدوات الرقمية، مثل تحسين محركات البحث (SEO)، ووسائل التواصل

¹برودرتون، بوب. (2012). (إدارة الضيافة: المبادئ والتطبيقات، منشورات ساج، المملكة المتحدة

الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، تلعب دورًا حيويًا في تطوير الاستراتيجيات التسويقية الفندقية.

علاوة على ذلك، أظهر الفصل كيف أن التسويق الرقمي يؤثر على سلوك المستهلك الفندقية، حيث أصبح العملاء يعتمدون بشكل متزايد على القنوات الرقمية لاتخاذ قرارات الحجز، كما أن التقييمات الإلكترونية والعروض الترويجية والتسويق بالمحتوى تسهم بشكل مباشر في تشكيل اختياراتهم.

بناءً على هذه المعطيات، يتضح أن التسويق الرقمي لم يعد خيارًا تكميليًا، بل أصبح ضرورة ملحة للمؤسسات الفندقية الراغبة في تحقيق النمو والريادة في سوق تنافسية متزايدة. وبالتالي، فإن تبني استراتيجيات رقمية متكاملة يُعد عاملاً حاسماً في تحقيق أهداف المؤسسات الفندقية وضمان استدامتها في المستقبل.

الفصل الثاني: أداء المؤسسات الفندقية

- ❖ المبحث الأول: مفهوم أداء المؤسسات الفندقية
- ❖ المبحث الثاني: العلاقة بين التسويق الرقمي وأداء المؤسسات الفندقية

الفصل الثاني : أداء المؤسسات الفندقية

المبحث الأول: مفهوم أداء المؤسسات الفندقية.

المطلب الأول: مفهوم الأداء المؤسسي في المجال الفندقي

يُعد الأداء المؤسسي في القطاع الفندقي مؤشراً حاسماً لمدى قدرة الفندق على تحقيق أهدافه الاستراتيجية والتشغيلية، وذلك من خلال استغلال موارده بكفاءة وتقديم خدمات ذات جودة عالية للنزلاء. ويتميز هذا الأداء بخصوصية نابعة من طبيعة النشاط الفندقي القائم على تقديم خدمة غير ملموسة، مما يجعل تقييمه يرتبط بدرجة كبيرة برضا الزبائن وتجربتهم الشخصية داخل المنشأة الفندقية.¹

أولاً: المفهوم العام للأداء المؤسسي

يشير مفهوم الأداء المؤسسي في الأدبيات الإدارية إلى قدرة المؤسسة على تحقيق النتائج المرجوة باستخدام مواردها البشرية والمادية والتكنولوجية بأسلوب فعال وفعال. ويُقاس هذا الأداء عادة بمجموعة من المؤشرات الكمية (كالربحية والإيرادات) والنوعية (كرضا الزبائن وجودة الخدمات)

ثانياً: خصوصية الأداء في القطاع الفندقي

في السياق الفندقي، يأخذ الأداء أبعاداً متعددة تشمل الجانب المالي، التشغيلي، والخدمي، حيث تُقاس جودة الأداء من خلال:

- مستوى إشغال الغرف كنسبة مئوية.
- معدل رضا العملاء بناءً على الاستبيانات أو المنصات الرقمية.
- معدل العائد لكل غرفة متاحة (RevPAR).
- متوسط مدة الإقامة وعدد الحجوزات المتكررة.
- مستوى الكفاءة الداخلية في تقديم الخدمات (كالسرعة، النظافة، التفاعل مع شكاوى الزبائن)

¹ عبد القادر، عبد الله. (2022). إدارة الأداء في المؤسسات السياحية. دار المعرفة، الجزائر، ص. 85.

ثالثاً: أهمية تقييم الأداء الفندقى

إن تقييم الأداء في المؤسسات الفندقية لا يهدف فقط إلى الحكم على النتائج، بل أيضاً إلى:

- تحديد نقاط القوة والضعف في الخدمات المقدمة.
- تحسين تجربة الزبون وتعزيز ولائه.
- رفع القدرة التنافسية في السوق السياحي.
- تعزيز اتخاذ القرار على مستوى الإدارة العليا.

ومن هذا المنطلق، فإن الأداء المؤسسي في القطاع الفندقى يتجاوز البُعد المالي ليشمل بُعداً تسويقياً، إدارياً، وخدمياً متكاملًا، ما يفرض ضرورة تبني مؤشرات دقيقة ومتكاملة لتقييمه¹.

المطلب الثانى: المؤشرات والمعايير المعتمدة لقياس الأداء فى الفنادق

لقياس أداء الفنادق وتقييم مدى تحقيقها لأهدافها التشغيلية والاستراتيجية، يتم الاعتماد على مجموعة من المؤشرات الكمية والنوعية، التي تتيح للإدارة تتبع التقدم، اكتشاف الانحرافات، وتصحيح المسار بما يعزز من رضا الزبائن وزيادة الإيرادات. هذه المؤشرات أصبحت اليوم أداة لا غنى عنها في بيئة العمل الفندقى التنافسية².

أولاً: المؤشرات المالية

تمثل المؤشرات المالية قاعدة أساسية في تقييم الأداء العام للفندق، خاصةً من حيث الربحية والعائد على الاستثمار. وأهم هذه المؤشرات³:

• العائد لكل غرفة متاحة: (RevPAR)

ويُحسب من خلال قسمة إجمالي الإيرادات على عدد الغرف المتاحة. هذا المؤشر يُعدّ دقيقاً في تقييم كفاءة الفندق في استخدام موارده الفندقية.

¹ Kaplan, R.S. & Norton, D.P. (1996). *The Balanced Scorecard*. Harvard Business Review Press.

² العيساوي، عبد القادر. *إدارة الأداء في المؤسسات السياحية والفندقية: مؤشرات القياس ودورها في تحسين الجودة*. ط1، دار الهدى، الجزائر،

2019، ص. 74

³ كوتلر، فيليب، كيلر، كيفن. *إدارة التسويق*، الطبعة الخامسة عشرة، دار بيرسون، 2016، الصفحات 394–396

- **متوسط السعر اليومي: (ADR - Average Daily Rate)**
ويعكس السعر المتوسط للغرف المحجوزة خلال فترة معينة، ما يعطي صورة واضحة عن استراتيجية التسعير.
- **نسبة الإشغال: (Occupancy Rate)**
وتُحسب بقسمة عدد الغرف المشغولة على العدد الكلي للغرف. تعكس هذه النسبة مدى استقطاب الفندق للزبائن ومدى رواجه في السوق.
- **الهـامش الربحي الصافي:**
وهو مؤشر يُظهر نسبة الأرباح المتبقية بعد خصم جميع التكاليف. كلما ارتفع، دلّ على كفاءة التحكم في التكاليف.

ثانيًا: مؤشرات الأداء التشغيلي

هذه المؤشرات تركز على كيفية تنفيذ الخدمات والعمليات اليومية:

- **مدة تسـجيل الـدخول والمغـادرة:**
تقاس سرعة الخدمة عند الاستقبال والمغادرة، وتؤثر مباشرة على رضا الزبائن.
- **مسـتوى شـكاوى الـزبـائن:**
يُستخدم لرصد النقائص المتكررة وتحليلها بهدف تطوير جودة الخدمة.
- **معدل الأعطال أو الحوادث التشغيلية:** مثل أعطال المصاعد، التكييف، أو الإنترنت: كلما قلت هذه النسبة، كان ذلك دليلاً على كفاءة الصيانة والخدمة الداخلية.

ثالثًا: مؤشرات الجودة ورضا الزبائن

في قطاع يرتكز أساساً على الخدمة، يعتبر رضا الزبون من أهم المؤشرات:

- **معدل تقييمات الزبائن على المنصات الرقمية (Booking، TripAdvisor، Google Reviews):**
يتم تحويل هذه التقييمات إلى معدلات رقمية ومقارنتها بالفنادق المنافسة.
- **معدل الزبائن العائدين: (Repeat Guest Rate):**
ارتفاع هذا المعدل يدل على ولاء الزبائن ونجاح الاستراتيجية الخدمية.

تُعد هذه المؤشرات ركيزة أساسية في نظام التسيير الحديث للفنادق، حيث تساهم في تحقيق التحسين المستمر وتوجيه الاستراتيجيات التسويقية والإدارية نحو تعزيز التنافسية والاستدامة.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تحسين أداء المؤسسات الفندقية

يُعد تحسين أداء المؤسسات الفندقية نتيجة تفاعل عدة عوامل داخلية وخارجية تسهم في رفع جودة الخدمات المقدمة وتحقيق رضا الزبائن وزيادة العوائد المالية. ويمكن تصنيف هذه العوامل ضمن خمس فئات رئيسية، هي: العوامل التنظيمية، العوامل البشرية، العوامل التكنولوجية، العوامل الاقتصادية والبيئية، ثم العوامل التسويقية.

أولاً: العوامل التنظيمية والإدارية

تشمل هذه العوامل الهيكل التنظيمي، أسلوب القيادة، نظم الرقابة والتقييم، والقدرة على اتخاذ القرار في الوقت المناسب. إن وجود إدارة فندقية كفؤة تحسن توزيع المهام وتراقب الجودة وتوفر بيئة تنظيمية مرنة يساهم بفعالية في تحسين الأداء العام. وتؤكد الدراسات أن الإدارة التشاركية، المبنية على التحفيز والشفافية، ترفع مستوى الأداء وتقلل من نسب التناقص الوظيفي.

ثانياً: العوامل البشرية

يُعتبر العنصر البشري عاملاً جوهرياً في المجال الفندقي، حيث يمثل الموظفون واجهة الفندق ومصدر الانطباع الأول للزبائن. ويشمل ذلك مستوى التكوين، الكفاءة المهنية، القدرة على التواصل، وجودة التعامل مع النزلاء. وتبرز أهمية التحفيز والتدريب المستمر كوسيلة لرفع مردودية العمل وتحقيق رضا الزبون.

ثالثاً: العوامل التكنولوجية

تؤثر التطورات التكنولوجية على أداء المؤسسات الفندقية من خلال تسهيل العمل وتحسين جودة الخدمة ورفع كفاءة العمليات. وتشمل هذه العوامل استخدام أنظمة الحجز الإلكتروني، تطبيقات إدارة الزبائن، والأدوات التحليلية لقياس الأداء الرقمي. وقد ساهمت هذه الأدوات في تقليل الوقت المستغرق لتنفيذ المهام، وتقديم خدمات أكثر دقة وتخصيصاً.

رابعاً: العوامل الاقتصادية والبيئية

تشمل هذه العوامل الوضع الاقتصادي المحلي والدولي، القدرة الشرائية للسياح، تقلبات الأسعار،

وتوفر البنية التحتية والموقع الجغرافي للفندق. كما يؤثر العامل البيئي مثل نظافة المحيط، الهدوء، القرب من البحر أو الأماكن السياحية، على جاذبية الفندق واستقطاب الزبائن.

خامساً: العوامل التسويقية

تُعد الجهود التسويقية من أبرز المحددات التي تؤثر في تحسين أداء المؤسسة الفندقية، سواء من خلال التسويق التقليدي أو الرقمي. فكلما كانت الرسائل الترويجية دقيقة، ووسائل التواصل فعالة، وأسعار الخدمات تنافسية، زادت فرص جذب الزبائن والمحافظة عليهم. وتبرز في هذا السياق أهمية التسويق الرقمي كأداة حديثة تدعم تنافسية الفندق، خاصة في ظل تطور سلوك المستهلك الرقمي وارتفاع اعتماده على الحجوزات الإلكترونية والتقييمات عبر الإنترنت.

وفي ضوء ما سبق، يتضح أن الأداء الفندقي ليس نتيجة عامل واحد، بل هو حصيلة تناغم بين عناصر داخلية تتعلق بالإدارة والموظفين والتكنولوجيا، وعناصر خارجية تتعلق بالبيئة المحيطة وظروف السوق. ليه، فإن إدماج التسويق الرقمي في المنظومة التسييرية يمكن أن يشكل عاملاً حاسماً في تحسين الأداء، وهو ما سيتم تناوله بشيء من التفصيل في المطلب القادم¹.

¹بن عودة، سمية. تقييم جودة الخدمة في الفنادق السياحية، دراسة حالة، مذكرة ماجستير، جامعة وهران، 2019، الصفحة 89.

المبحث الثاني: العلاقة بين التسويق الرقمي وأداء المؤسسات الفندقية.

المطلب الأول: تأثير الحملات الرقمية على مؤشرات الأداء الفندقية

أصبحت الحملات الرقمية من الوسائل الاستراتيجية التي توظفها المؤسسات الفندقية لرفع مؤشرات أدائها وتحقيق أهدافها التسويقية، إذ تسهم بشكل كبير في جذب العملاء وزيادة نسب الإشغال، فضلاً عن تعزيز المبيعات ورفع العائدات. وتكمن أهمية الحملات الرقمية في قدرتها على الوصول إلى شريحة واسعة من العملاء المستهدفين بسرعة وفعالية، إلى جانب تقديم محتوى مخصص يراعي احتياجات وتفضيلات العملاء المختلفة.¹

أولاً: تحسين نسب الإشغال والحجوزات

تركز الحملات الرقمية على استهداف العملاء المحتملين من خلال إعلانات موجهة، سواء عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو الإعلانات المدفوعة على محركات البحث، مما يزيد من احتمالية قيام العملاء باتخاذ قرار الحجز المباشر.² وبهذه الطريقة، تساعد الحملات الرقمية على تحسين نسب الإشغال وتقليل المساحات الفارغة داخل الفندق، خاصة خلال المواسم ذات الطلب المتذبذب.

ثانياً: تعزيز متوسط العائد لكل غرفة (RevPAR)

يُعد متوسط العائد لكل غرفة من المؤشرات الحيوية لأداء الفندق، ويتأثر بشكل مباشر بنجاح الحملات الرقمية التي تعمل على جذب العملاء ودفعهم لحجز غرف ذات فئات أعلى وخدمات إضافية.³ وبفضل قدرة الحملات على استهداف العملاء المهتمين بالعروض والخدمات المتميزة، يرتفع متوسط العائد الإجمالي على مدار العام، وتحسن بذلك ربحية الفندق.

ثالثاً: دعم مؤشرات الرضا والولاء

تُستخدم الحملات الرقمية كذلك لطرح عروض مخصصة بناءً على سلوك العملاء السابق وتاريخ إقامتهم، مما يمنح العملاء إحساساً بالتقدير والاهتمام ويعزز لديهم الرضا. وبهذه الطريقة، تؤثر

¹ أحمد عبد القادر، محمد، استراتيجيات التسويق الرقمي للمؤسسات الفندقية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2019، ص. 73-75

² مراد ناصر، سعاد، الإدارة الفندقية المعاصرة ومؤشرات الأداء، دار النهضة العربية، القاهرة، 2020، ص. 94-97.

³ علي حسين، كريم، إدارة العائد وأثرها على الأداء الفندقية، دار النشر الجامعي، الإسكندرية، 2021، ص. 110-114.

الحملات الرقمية إيجابيًا على مؤشرات رضا العملاء، والتي بدورها تُحسن من السمعة الإلكترونية للمؤسسة وتزيد من الولاء لدى العملاء المتكررين.

رابعًا: رفع درجة التفاعل والمشاركة عبر المنصات الرقمية

لا تقتصر فوائد الحملات الرقمية على تحسين الأداء المادي فقط، بل تشمل أيضًا مؤشرات غير مادية مثل التفاعل على وسائل التواصل، وزيادة المشاهدات والتعليقات والتوصيات. وكلما زاد التفاعل الرقمي زادت مصداقية الفندق وأصبح أكثر قدرة على التأثير في العملاء المحتملين الذين يعتمدون على تقييمات العملاء السابقين قبل اتخاذ قرار الحجز.¹

في المجمل، تلعب الحملات الرقمية دورًا محوريًا في تعزيز مؤشرات الأداء المؤسسي للفنادق من خلال رفع نسب الإشغال والعائدات، وتعزيز الرضا لدى العملاء، وتحسين السمعة الرقمية. كما تتيح هذه الحملات إمكانية تتبع وتحليل النتائج بدقة، ما يمنح إدارات الفنادق القدرة على تعديل الاستراتيجيات وتوجيه الاستثمارات التسويقية بشكل أكثر فاعلية لتحقيق أهدافها الاستراتيجية.

المطلب الثاني: العلاقة بين التواجد الرقمي ورضا العملاء

يمثل التواجد الرقمي للمؤسسات الفندقية حجر الأساس لبناء صورة إيجابية لدى العملاء وزيادة مستويات رضاهم. ويشمل التواجد الرقمي مجمل الأنشطة التسويقية على المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والمنصات المتخصصة في التقييم السياحي. حيث يُسهم هذا التواجد بشكل مباشر في تحسين تجربة العملاء من لحظة البحث الأولية إلى ما بعد الإقامة، ويعزز من إحساس العملاء بالرعاية والمتابعة الدائمة من قبل الفندق.

أولاً: سهولة الوصول إلى المعلومات والخدمات

يمكن التواجد الرقمي العملاء من الوصول بسهولة إلى كافة تفاصيل الإقامة، بدءًا من أنواع الغرف والخدمات المتاحة، مرورًا بأسعار الحجز والعروض الترويجية، ووصولًا إلى وسائل التواصل

¹سمير حسن، أحمد. التسويق الرقمي في السياحة والفندقة، دار الثقافة للنشر، بيروت، 2017، ص. 132-135

للاستفسار والحجز.¹ يؤدي ذلك إلى تقليل الجهد والوقت المبذول من طرف العملاء للبحث عن المعلومات، ما يزيد من مستوى الرضا نظرًا للشفافية والسهولة التي توفرها القنوات الرقمية.

ثانيًا: تعزيز التفاعل والتواصل الفوري

تتيح وسائل التواصل الاجتماعي وخدمات الدردشة التفاعلية على المواقع الإلكترونية التواصل الفوري بين العملاء وممثلي الفندق، وهو ما يساعد على حل المشكلات والإجابة على الاستفسارات بسرعة وفعالية.² يُسهم ذلك في تقليل حالات عدم الرضا وتحسين تجربة العملاء، خاصة عندما يشعر العملاء بأن المؤسسة قريبة منهم وجاهزة للاستجابة لاحتياجاتهم.

ثالثًا: دور تقييمات العملاء على السمعة الرقمية

أظهرت العديد من الدراسات أن العملاء يعتمدون بشكل كبير على تقييمات العملاء السابقين قبل اتخاذ قرار الحجز. وعندما يكون الفندق نشطًا على المنصات الرقمية ويتفاعل باستمرار مع تعليقات العملاء سواء الإيجابية أو السلبية، فإنه يُظهر التزامًا بتحسين خدماته واهتمامه بإرضاء العملاء. ويؤدي ذلك إلى رفع مستوى الثقة وزيادة الرضا لدى العملاء الجدد والمتكررين على حد سواء.

رابعًا: سهولة تخصيص العروض والخدمات

من خلال جمع وتحليل البيانات الرقمية لسلوك العملاء وتفضيلاتهم، يمكن للفندق اقتراح خدمات وعروض مخصصة لكل عميل بما يتناسب مع توقعاته وميزانيته.³ يعزز ذلك من تجربة العملاء ويجعلهم يشعرون بالتقدير والاهتمام، وهو ما يؤدي إلى زيادة الرضا وتعزيز الولاء.

من خلال ما سبق، يتضح أن التواجد الرقمي لا يُسهم فقط في تعزيز صورة الفندق ومصداقيته، بل يلعب دورًا محوريًا في رفع رضا العملاء وتحقيق تجربة إقامة متميزة. كما أن القدرة على التفاعل اللحظي مع العملاء وتقديم محتوى مخصص ومفيد لهم يُعد من أهم أدوات المؤسسات الفندقية لضمان رضا العملاء وتحفيزهم على العودة مستقبلاً.

¹ أحمد مصطفى، منى. التسويق الرقمي وأثره على تطوير الخدمات السياحية والفندقية، دار النشر الجامعي، القاهرة، 2019، ص. 102-106.

² عبد الرحيم خالد، ميسرة. استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2020، ص. 85-89.

³ كامل علي، عبد الرؤوف. تحليل سلوك العملاء السياحيين، دار الفكر، الإسكندرية، 2021، ص. 90-93.

المطلب الثالث: دور التسويق الرقمي كرافعة لتحسين الأداء في المؤسسات الفندقية

أصبح التسويق الرقمي أداة أساسية لرفع أداء المؤسسات الفندقية وتعزيز تنافسيتها على المستوى المحلي والدولي. إذ يشمل مجموعة من الاستراتيجيات والتقنيات التي تستهدف تحسين العمليات التشغيلية، وزيادة معدلات الإشغال، وتحقيق عوائد مالية أكبر. وتتمثل أهم أدواره فيما يلي:

أولاً: تحسين الرؤية والانتشار الرقمي

يمنح التسويق الرقمي الفنادق ميزة الوصول إلى جمهور أوسع من العملاء، من خلال الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي، محركات البحث، والمواقع السياحية المتخصصة¹. هذا الانتشار الرقمي يؤدي إلى رفع نسبة الإشغال ويضمن استقطاب فئات مختلفة من العملاء، ما يساهم في تحسين مؤشرات الأداء الكلية للمؤسسة.

ثانياً: جمع وتحليل البيانات من العملاء

توفر الأدوات الرقمية للفنادق قدرة غير مسبقة على جمع بيانات العملاء، بما في ذلك سلوكيات الحجز وتفضيلاتهم وأوقات الإقامة². تساعد هذه البيانات الإدارة على اتخاذ قرارات قائمة على أسس علمية لتطوير العروض والخدمات بما يتماشى مع احتياجات العملاء، ما يؤدي إلى رفع الرضا وزيادة معدل الولاء.

ثالثاً: تقليل التكاليف وزيادة كفاءة الحملات الترويجية

يمكن التسويق الرقمي من استهداف العملاء بدقة أكبر من الطرق التقليدية، وبالتالي تقليل تكاليف الإعلانات وتحقيق مردود أسرع على الاستثمار³. من خلال حملات الدفع بالنقرة (PPC)، والبريد الإلكتروني المخصص، والتسويق بالمحتوى، يتم توجيه الميزانية إلى العملاء الأكثر احتمالاً لإتمام الحجز.

¹ أحمد محمود عبد القادر، الإدارة الفندقية المعاصرة، دار الفكر العربي، القاهرة، 2019، ص. 122-127
² محمد علي الدسوقي، تحليل سلوك العملاء السياحيين وأثره على استراتيجيات التسويق الرقمي، دار النهضة العربية، القاهرة، 2020، ص. 91-88

³ عصام حسن مصطفى، التسويق الرقمي وتطبيقاته في القطاع السياحي والفندقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص. 64-68

رابعاً: تعزيز التفاعل مع العملاء وبناء السمعة الإيجابية

يمكنّ التسويق الرقمي الفنادق من التفاعل المباشر والفوري مع العملاء، سواء من خلال التعليقات على وسائل التواصل الاجتماعي أو الرد على الاستفسارات على المواقع السياحية. هذا التفاعل يعزز العلاقة بين الفندق والعملاء، ويخلق سمعة إيجابية تساعد على جذب عملاء جدد وزيادة الولاء لدى العملاء القدامى.

خامساً: قياس وتقييم الأداء بشكل مستمر

يوفر التسويق الرقمي أدوات لقياس مؤشرات الأداء بشكل دوري، كعدد الحجوزات ومعدل النقر على الإعلانات وعدد الزيارات للموقع الإلكتروني.¹ يُسهل ذلك من عملية تقييم الحملات التسويقية وتحديد الاستراتيجيات الأكثر فاعلية، وبالتالي تحسين الأداء بشكل مستمر وتحقيق أهداف الفندق بكفاءة.

من خلال ما سبق، يتضح أن التسويق الرقمي يشكل رافعة أساسية لتحسين الأداء الكلي للمؤسسات الفندقية. إذ يساعد على تعزيز القدرة التنافسية، رفع مستوى رضا العملاء، تقليل التكاليف، وتحقيق أهداف النمو المستدامة للمؤسسة. بالتالي، فإن اعتماد استراتيجية رقمية محكمة يُعد شرطاً أساسياً لنجاح أي مؤسسة فندقية تسعى إلى التميز والتوسع في بيئة تنافسية متسارعة التغير.

¹مرّوة عبد الرؤوف، التحليل الرقمي لقياس الأداء الفندقي، دار الفكر، بيروت، 2022، ص. 54-57.

خلاصة الفصل :

في ختام هذا الفصل، تم تسليط الضوء على مختلف الجوانب المرتبطة بأداء المؤسسات الفندقية، بدءًا من توضيح المفاهيم والمعايير التي يُبنى عليها تقييم الأداء في القطاع الفندقي، مرورًا بأبرز المحددات والعوامل التي تسهم في تحسينه، ووصولًا إلى استعراض العلاقة الجوهرية بين التسويق الرقمي والأداء المؤسسي. وقد أظهرت الدراسة النظرية أن رفع مستوى الأداء لا يقتصر فقط على الجودة التقليدية للخدمات، وإنما يمتد إلى مدى قدرة الفندق على مواكبة التوجهات الحديثة، وعلى رأسها التواجد الرقمي الفعال واستخدام تقنيات التسويق الرقمي لخلق تجربة متميزة ومتكاملة للعملاء.

كذلك بين هذا الفصل أن الرضا لدى العملاء من أهم مؤشرات الأداء، ويتأثر بشكل مباشر بمدى تكامل عناصر التسويق الرقمي ضمن الاستراتيجية العامة للفندق. لذا يمكن القول بأن تبني المؤسسات الفندقية لاستراتيجيات تسويق رقمي قوية ومبنية على أسس علمية سيساهم بشكل فعال في تحسين مؤشرات الأداء كمًّا ونوعًا، ورفع تنافسيتها داخل سوق السياحة والفندقة.

بهذا نكون قد أسسنا الإطار النظري الذي سيساعدنا على تحليل الجانب التطبيقي بشكل دقيق في الفصل الموالي، حيث سيتم تقييم واقع فندق كوستا ميموزا وقياس مدى تأثير التسويق الرقمي على مؤشرات الأداء داخله من خلال أداة المقابلة والدراسة الميدانية.

الفصل الثالث: دراسة حالة فندق كوستا ميموزا

- ❖ المبحث الأول: تقديم فندق كوستا ميموزا
- ❖ المبحث الثاني: واقع التسويق الرقمي في فندق كوستا ميموزا

تمهيد :

نظرًا للدور المتزايد للتسويق الرقمي في تعزيز أداء المؤسسات الفندقية، خُصّص هذا الفصل لدراسة ميدانية حول فندق كوستا ميموزا الكائن بمنطقة صابلات بولاية مستغانم. تم الاستناد إلى الملاحظة المباشرة، إضافة إلى إجراء مقابلة ميدانية مع مسؤول التسويق وبعض العاملين في الفندق، بهدف تقييم مدى تبني الفندق لأدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي، وتحليل أثر ذلك على مؤشرات الأداء المختلفة. وينقسم هذا الفصل إلى مبحثين رئيسيين:

- المبحث الأول: تقديم فندق كوستا ميموزا (الخصائص، النشأة، الموقع، والبنية التنظيمية).
- المبحث الثاني: واقع التسويق الرقمي في فندق كوستا ميموزا (تحليل معطيات المقابلة الميدانية).

المبحث الأول: تقديم فندق كوستا ميموزا

المطلب الأول: النشأة والتطور¹

في إطار الدراسة الميدانية حول واقع التسويق الرقمي في المؤسسات الفندقية، نخصص هذا المبحث لتقديم شامل لفندق كوستا ميموزا **Hôtels costamimosa** الكائن بمنطقة صابلات التابعة لدائرة مزهران، ولاية مستغانم. ويهدف هذا التقديم إلى وضع أرضية معرفية واضحة حول الفندق، من حيث خصائصه التأسيسية، بنيته التحتية، وموقعه الجغرافي، مما يسمح بفهم السياق العام الذي يفريل فيه هذا الفندق نشاطاته الترويجية والسياحية.

شهدت ولاية مستغانم خلال السنوات الأخيرة تطوراً ملحوظاً في القطاع السياحي، خاصة على مستوى البنية التحتية والخدمات الفندقية، بهدف تعزيز الجاذبية السياحية للمنطقة واستقطاب أعداد أكبر من الزوار. ويعدّ فندق كوستا ميموزا من المشاريع السياحية الحديثة التي تم تأسيسها في إطار هذه الاستراتيجية، إذ تم افتتاحه رسمياً سنة 2019 بمنطقة صابلات التابعة لدائرة مزهران، مستغانم، ليصبح واحداً من أبرز المعالم السياحية على الشريط الساحلي.

يمتاز الفندق بموقعه الاستراتيجي القريب من شاطئ البحر الأبيض المتوسط، حيث يتيح لنزلائه الاستمتاع بإطلالات خلابة وأجواء هادئة، وهو ما جعله وجهة مفضلة للعائلات والزوار الراغبين في الاستجمام والراحة. وقد صُمم الفندق على نحو عصري يجمع بين عناصر الراحة والفخامة، ويتكون من غرف وأجنحة متميزة وبنغلات مجهزة بالكامل، إلى جانب مرافق استجمام من مسابح ومطاعم وصالة مؤتمرات واسعة ومرافق خاصة للأطفال.

أما من الناحية الإدارية، فيعتمد فندق كوستا ميموزا على هيكل تنظيمي مرن يشمل مديراً عاماً ومسؤولاً عن التسويق وقسمًا متخصصًا بالمحاسبة والخدمات، إضافة إلى فرق عمل مؤهلة في مجالات الاستقبال والطهي والنظافة وخدمة العملاء، ما أسهم في تعزيز جودة الخدمات وتقديم تجربة سياحية متميزة لزواره. وتأتي هذه الرؤية المتكاملة انسجاماً مع أهداف الفندق في أن يكون وجهة سياحية رائدة تسعى إلى النهوض بالسياحة الداخلية وتعزيز صورة مستغانم كوجهة سياحية واعدة.

¹صفحة الفندق على موقع trivago متاح على : <https://ar.trivago.com/ar-145/oar-costa-mimosa-hotel> تم الاطلاع عليه يوم

2025/03/13 على الساعة 19:00

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي والخدمات الفندقية¹

أولاً: الهيكل التنظيمي :

شرح الهيكل التنظيمي لفندق كوستا ميموزا:

يمثل الهيكل التنظيمي توزيع المهام والمسؤوليات داخل الفندق بدءاً من أعلى مستوى إداري إلى مختلف الأقسام التنفيذية والداعمة.

1. المديرية العامة (Direction générale)

تتولى رسم السياسات العامة والإشراف على جميع نشاطات الفندق ومتابعتها. وهي الجهة الإدارية العليا التي تقود وتوجه كل الوحدات.

2. الأمانة (Secrétariat)

تتبع مباشرة للمديرية العامة وتعمل على دعم المهام الإدارية من استقبال المراسلات، تنظيم المواعيد، وتنسيق الاتصالات الداخلية والخارجية.

3. المصالح الإدارية والتسييرية

تحت إشراف الأمانة، تتفرع خمس مصالح أساسية داخل الفندق:

- مصلحة المراقبة والتسيير (Service de control et gestion): مسؤولة عن التدقيق والمتابعة الإدارية لضمان الالتزام بالإجراءات الداخلية.
- مصلحة التطوير (Service de développement): تهتم بالتخطيط الاستراتيجي وتطوير المشروعات والخدمات المقدمة.
- المصلحة التجارية (Service commerciales): مسؤولة عن التسويق وجذب العملاء وتعزيز صورة الفندق.
- مصلحة الموارد البشرية (Service de ressources humaines): تتولى شؤون الموظفين من توظيف وتكوين وتسيير الرواتب والعلاقات الداخلية.
- المصلحة المالية (Service financiers): مسؤولة عن إعداد الحسابات، متابعة المداخل والمصاريف، وإدارة الميزانية.

¹المقابلة الميدانية مع مسؤول الاستقبال بفندق كوستا ميموزا Hôtels costa mimosa، بتاريخ: أبريل 2025.

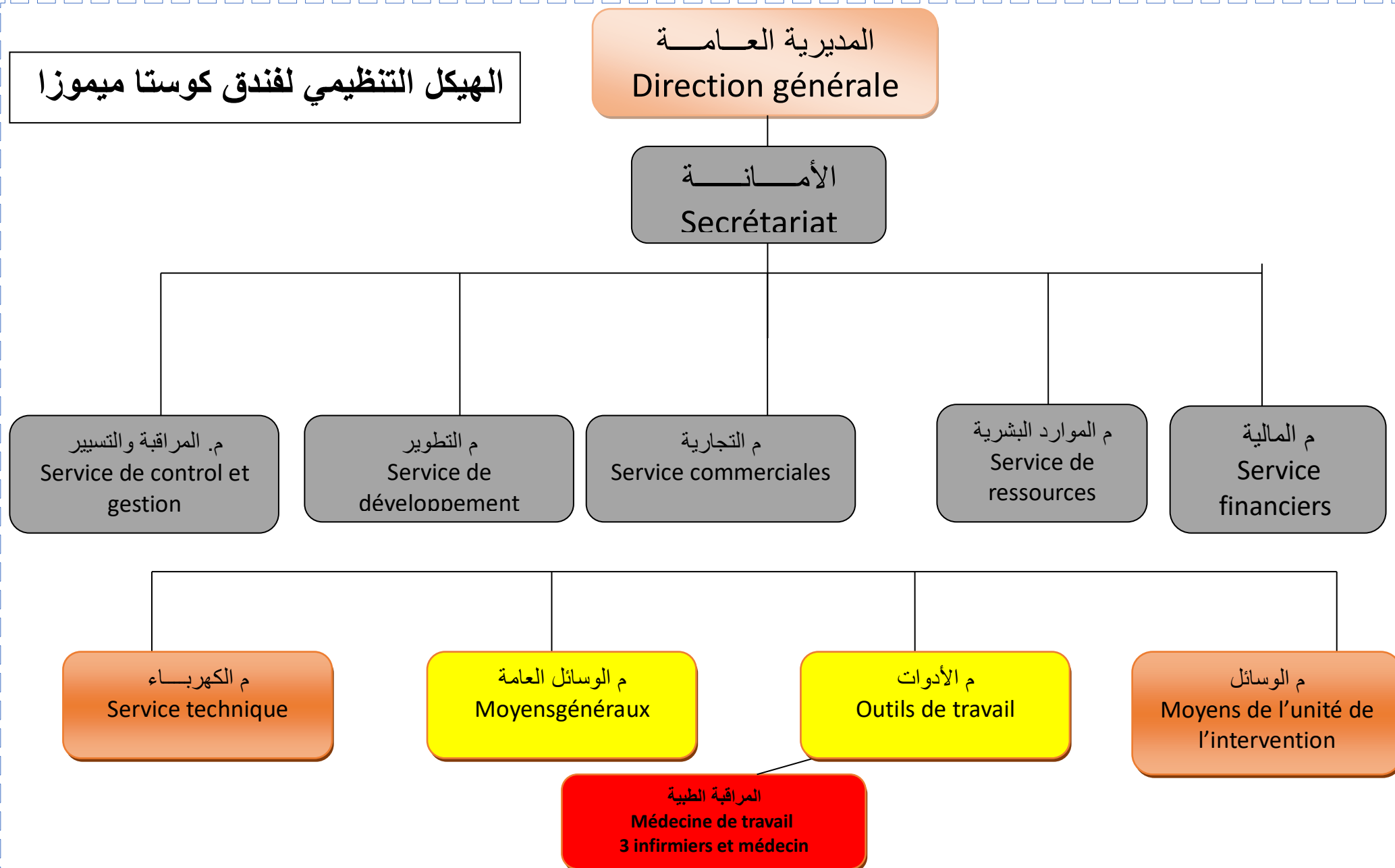
4. المصالح الداعمة والخدمات التشغيلية

- أسفل الهيكل الإداري، نجد وحدات الدعم التي تساعد على ضمان حسن سير العمل:
- المصلحة التقنية: (Service technique) تتكفل بصيانة المعدات والتجهيزات.
 - الوسائل العامة: (Moyens généraux) تهتم بالتجهيزات والمرافق المادية للفندق.
 - أدوات العمل: (Outils de travail) تشمل الوسائل اللازمة لإنجاز المهام اليومية.
 - وسائل التدخل: (Moyens de l'unité d'intervention) توفر الدعم السريع لمواجهة الطوارئ أو المشكلات التقنية.
 - العيادة الطبية: (Médecine de travail) تقدم الرعاية الصحية للعاملين من خلال طبيب وممرضين.

خلاصة:

يمثل هذا الهيكل توزيعاً هرمياً منسقاً وواضحاً للوظائف داخل الفندق، حيث تتولى المديرية العامة رسم السياسات والمتابعة، ثم تنفرع المهام إلى مصالح متخصصة إدارية وتجارية ومالية، وتدعمها مصالح فنية وتشغيلية ومرافق صحية تساعد على تقديم الخدمات بأعلى جودة ممكنة.

الهيكل التنظيمي لفندق كوستا ميموزا



المصدر : مصلحة الموارد البشرية – فندق كوستا ميموزا -

ثانياً: خدمات فندق كوستا ميموزا

يقدم فندق كوستا ميموزا مجموعة واسعة من الخدمات التي تهدف إلى تلبية حاجات النزلاء وضمان إقامتهم براحة ورفاهية، من أبرزها ما يلي¹:

- **الإيواء الفندقي:** غرف وأجنحة فاخرة ومجهزة بأحدث وسائل الراحة، تشمل خدمة الغرف على مدار الساعة.
 - **المطاعم والمقاهي:** مطاعم متنوعة تقدم أطباقاً من المطبخ المحلي والعالمي، إلى جانب مقاهٍ مخصصة للاسترخاء وتناول المشروبات.
 - **الفعاليات والاجتماعات:** قاعات مؤتمرات مجهزة بأحدث التقنيات لعقد الاجتماعات والندوات والمناسبات المختلفة.
 - **المرافق الترفيهية:** مسبح داخلي وخارجي، صالة رياضية مجهزة، ومنطقة سبا للاسترخاء والعناية الصحية.
 - **الخدمات الإضافية:** خدمة الاستقبال والإرشاد، خدمة النقل من وإلى المطار، مواقف للسيارات، بالإضافة إلى خدمات الإنترنت المجانية عالية السرعة.
- تسعى إدارة الفندق من خلال هذه الخدمات إلى تحقيق رضا النزلاء وضمان تجربة إقامة مميزة ومريحة.

المطلب الثالث: الموقع الإستراتيجي للفندق والبنية التحتية 2

أولاً : الموقع الاستراتيجي:

يقع فندق كوستا ميموزا Hôtels costamimosa في موقع جغرافي متميز على الساحل الغربي للجزائر، وتحديداً في صابلات، مزغران – مستغانم، على بعد 300 متر فقط من شاطئ Split.

¹صفحة فندق Mostaganem costa mimosa HOTEL COSTA MIMOSA على موقع booking. متاح على [https://www.booking.com/hotel/dz/hotel costa mimosa-le- costa mimosa-mostaganem.ar.html](https://www.booking.com/hotel/dz/hotel%20costa%20mimosa-le-costa%20mimosa-mostaganem.ar.html)، تم الاطلاع عليه بتاريخ 19 أبريل 2025

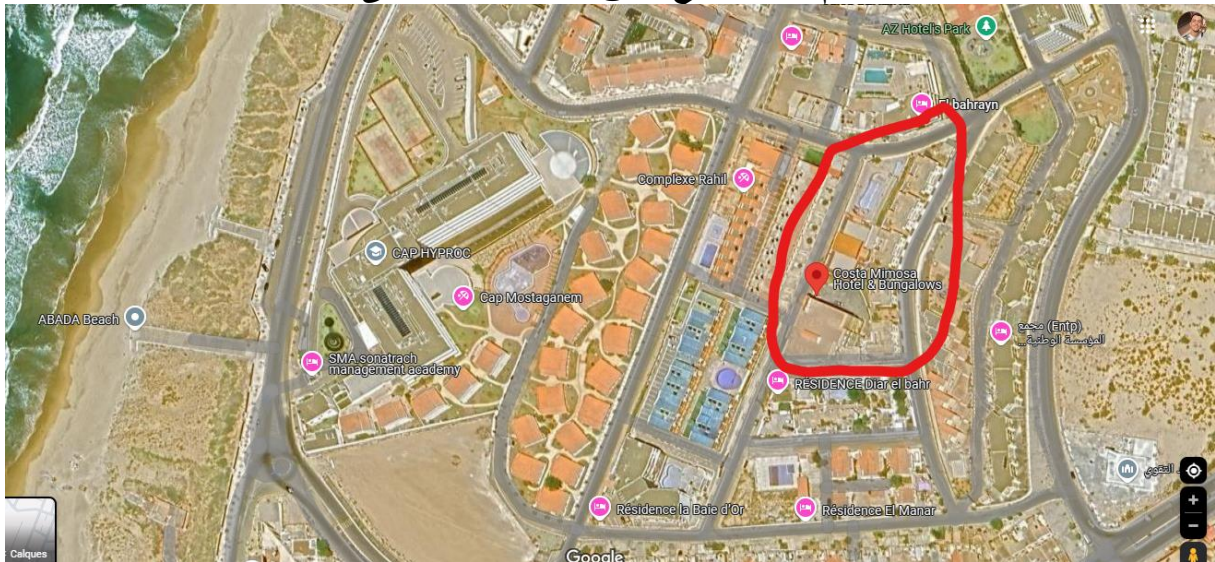
²مستخرج من مخطط الملكية العقارية Mhotel costa mimosaagran – Mhotel costa mimosa section 04 propriété n°34 – ZET Sablettes

ويتمتع الفندق بإطلالة مباشرة على البحر الأبيض المتوسط، مما يمنحه جاذبية طبيعية وسياحية خاصة.

يُقدر بعده عن مطار أحمد بن بلة الدولي بوهران بحوالي 80 كيلومترًا، مما يجعله وجهة مناسبة للزوار الأجانب والوافدين من خارج الولاية. كما يسهل الوصول منه إلى عدة معالم سياحية وثقافية في مستغانم، على غرار مسرح مستغانم الجهوي، كورنيش صابلات، وشاطئ الكرنيش.

هذا الموقع الاستراتيجي يُعزز من قدرة الفندق على استقطاب السياح محليًا ودوليًا، ويساهم في دعم نشاطه الترويجي والتنافسي في السوق الفندقية الجزائرية.

الصورة رقم 01 : موقع فندق كوستا ميموزا على الخريطة



المصدر : خرائط قوقل

ثانيا: البنية التحتية لفندق كوستا ميموزا

يمتاز فندق كوستا ميموزا costamimosa ببنية تحتية حديثة وعصرية، حيث يحتوي على:

- أكثر من 90 غرفة موزعة بين غرف ديلوكس، غرف مزدوجة، أجنحة وشقق فندقية.
- مسبح خارجي ومرافق صحية مثل مركز السبا والجاكوزي.
- مطعم راقٍ يقدم أطباقًا متنوعة تشمل المأكولات المحلية والعالمية.
- قاعة مؤتمرات وقاعات للولائم والاجتماعات مجهزة تجهيزًا عاليًا.
- مواقف سيارات مجانية وخدمة Wi-Fi متوفرة في جميع أرجاء الفندق.
- تجهيزات خاصة بالأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة.

كل هذه العناصر تجعل من الفندق وجهة مفضلة للزوار الباحثين عن الراحة، سواء لأغراض سياحية أو مهنية.

المبحث الثاني: واقع التسويق الرقمي في فندق كوستا ميموزا

المطلب الأول: تمهيد ومنهجية المقابلة

يشهد قطاع الفنادق في الجزائر تحولات كبيرة بفعل تطور أدوات الاتصال والتسويق الرقمي، ما دفع المؤسسات الفندقية إلى اعتماد أساليب جديدة في الترويج لخدماتها واستقطاب الزبائن. وفي هذا السياق، يعتبر فندق كوستا ميموزا hotelcostamimosa – Sablettes من بين المؤسسات التي بدأت توظيف هذه الأدوات بشكل تدريجي ضمن استراتيجيتها التسويقية.

بغية دراسة واقع التسويق الرقمي في هذا الفندق، تم الاعتماد على أسلوب البحث الميداني القائم على المقابلة المباشرة، لما توفره هذه الأداة من معطيات دقيقة وحديثة، كما تسمح بفهم المأفريات الفعلية للفندق في هذا المجال.

أولاً: منهجية المقابلة

تم إجراء مقابلة ميدانية بتاريخ 13 أفريل 2025 بمقر فندق كوستا ميموزا hotelcostamimosa الواقع في منطقة صابلات التابعة لدائرة مزهران، ولاية مستغانم، وتحديدًا في الموقع الجغرافي التالي: ZET Sablettes، القسم 04، الملكية رقم 34، مزهران – مستغانم.

وقد شملت المقابلة مسؤولين من إدارة الفندق هما:

- مسؤولة المصلحة التجارية.
- موظف بمصلحة الأدوات مكلف بمتابعة العملاء والمنصات الرقمية.

تم إعداد مجموعة من الأسئلة المفتوحة ذات الصلة بالموضوع، والتي سمحت بالكشف عن طبيعة الأدوات الرقمية التي يعتمدها الفندق، وكذا الاستراتيجيات المعتمدة في الترويج للخدمات الفندقية واستهداف الزبائن.

أجريت المقابلة بطريقة شبه موجهة، حيث تم الحفاظ على محاور رئيسية، مع منح حرية للمستجوبين في توسيع الإجابات وإضافة توضيحات مرتبطة بسياق عملهم.

المطلب الثاني: تحليل واقع التسويق الرقمي من خلال المقابلة المباشرة

لضمان تغطية شاملة، تم تقسيم المقابلة إلى محاور أساسية، وطرح أسئلة موجهة ضمن كل محور، مع تحليل دقيق للإجابات وربطها بالمأفريات التسويقية المعتمدة في القطاع الفندقي عمومًا.

المحور الأول: الأدوات والمنصات الرقمية المعتمدة

السؤال 1: ما هي المنصات والقنوات الرقمية الأساسية التي يعتمد عليها الفندق في تسويقه الرقمي؟

- الإجابة:

يعتمد فندق كوستا ميموز hotelcostamimosa على مجموعة متكاملة من الوسائط الرقمية تشمل:

- منصات الحجز العالمية مثل trivago, bleupillow.
- الصفحة على فيسبوك.
- رقم هاتف الفندق الموجود على عدة منصات.

البريد الإلكتروني للتواصل مع الزبائن.

التحليل:

من خلال إجابة الفندق يتضح أنه يعتمد على مزيج من القنوات التقليدية والحديثة من أجل تعزيز وجوده الرقمي والتسويق لخدماته. يظهر التركيز بشكل أساسي على المنصات المتخصصة بالحجوزات السياحية مثل "Trivago" و "Bleupillow"، ما يساعد على زيادة

الوصول إلى شريحة واسعة من العملاء الذين يبحثون عن عروض الإقامة إلكترونياً، وبالتالي توسيع دائرة العملاء المستهدفين محلياً ودولياً.

كذلك، يشير الفندق إلى استخدام الصفحة على "فيسبوك" بصفتها قناة مباشرة للتواصل والإعلان عن خدماته وعروضه الموسمية، وهو أمر مهم لبناء صورة ديناميكية وتفاعلية مع الجمهور. كما أن توفر وسائل اتصال تقليدية متمثلة في الرقم الهاتفي والبريد الإلكتروني يشير إلى حرص إدارة الفندق على تسهيل التواصل الشخصي وتلقي الاستفسارات والحجوزات المباشرة، ما يمنح العملاء خيارات متعددة ومناسبة حسب طبيعة تعاملاتهم وتفضيلاتهم.

ومع ذلك، يلاحظ من الإجابة أن الفندق لا يتوسع كثيراً في استخدام قنوات أخرى أكثر حداثة مثل إنستغرام، المواقع الرسمية، أو حتى تطبيقات الحجز الخاصة، كما لا يوجد ذكر لاستراتيجية تسويق محتوى أو إعلانات ممولة على وسائل التواصل، ما يشير إلى أن الجهود التسويقية لا تزال في مراحل تقليدية أو أولية مقارنة بالاتجاهات السائدة اليوم في التسويق الرقمي للفنادق.

بالتالي، من الإيجابي أن الفندق أسس لنفسه وجوداً رقمياً على المنصات السياحية ومواقع التواصل، لكنه يحتاج إلى تطوير استراتيجيته وتوسيع أدواته التسويقية لتحقيق انتشار أوسع وجذب شريحة أكبر من العملاء.

المحور الثاني: إدارة المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي

السؤال 2: كيف يتم التخطيط لإدارة صفحات الفندق على منصات التواصل؟
الإجابة:

يُدار المحتوى من قبل فريق داخلي بالتنسيق مع الإدارة العامة، وفق خطة أسبوعية يتم من خلالها:

- نشر صور احترافية للغرف والمرافق.
- مشاركة عروض موسمية (عروض الصيف، رمضان، رأس السنة...).

استخدام الفيديوهات الترويجية القصيرة.

التحليل:

من خلال إجابة الفندق يُظهر وجود خطة واضحة ومحددة لإدارة صفحاته على وسائل التواصل الاجتماعي. يعتمد الفريق على إعداد خطة أسبوعية للمحتوى، وهذا يدل على تنظيم داخلي وتنسيق مستمر مع الإدارة العامة لضمان اتساق الرسالة التسويقية.

يركّز المحتوى على عناصر جذابة بصرياً، مثل الصور الاحترافية للغرف والمرافق، إلى جانب مشاركة عروض موسمية مرتبطة بالمناسبات والأعياد، ما يساعد على تنشيط الحجز في أوقات الذروة. كما أن استخدام الفيديوهات الترويجية القصيرة يشير إلى وعي الفندق بأهمية الوسائط المتعددة لجذب الانتباه وزيادة التفاعل.

بصورة عامة، يعكس هذا التخطيط استراتيجيية متكاملة تسعى لبناء صورة مميزة للفندق وتعزيز العلاقة مع المتابعين، لكنه في الوقت نفسه يحتاج إلى تقييم مستمر لمدى تأثيره على نسب التفاعل والحجوزات، إضافة إلى تطويره مستقبلاً ليشمل وسائل وأدوات أكثر تنوعاً ومواكبةً لاتجاهات التسويق الرقمي.

السؤال 3: هل تعتمدون على محتوى مدفوع (إعلانات ممولة)؟
الإجابة:

نعم، لكن بشكل محدود بسبب الميزانية. نركز على تمويل العروض الخاصة أو افتتاح مواسم السياحة. مثلاً، في صيف 2024 تم إطلاق حملة ممولة استهدفت ولاية وهران والعاصمة وحقت نسب تفاعل مرتفعة (أكثر من 1200 تفاعل على منشور ترويجي خلال 3 أيام).

تحليل:

يتضح من خلال هذا المحور أن الفندق يعتمد أسلوباً مرناً يوازن بين المحتوى العضوي والممول، كما يعكس اهتماماً بجودة الصورة واللغة، وهو أمر ضروري في قطاع يعتمد على الجانب البصري لجذب الزبائن.

المحور الثالث: التفاعل مع الجمهور الرقمي

السؤال 4: كيف يتم الرد على أسئلة الزبائن وتعليقاتهم؟
الإجابة:

يتم الرد خلال أقل من 12 ساعة من طرف الفريق، سواء عبر Messenger أو Direct أو البريد الإلكتروني. أغلب الاستفسارات تتعلق بالأسعار، التوفر، خدمات المسبح، وقاعات الأعراس.

التحليل:

تعكس إجابة الفندق حرصه على التواصل السريع مع العملاء، إذ أن الرد خلال أقل من 12 ساعة يُظهر التزامًا بتحسين تجربة الزبائن وزيادة رضاهم. تركز الاستفسارات على مواضيع أساسية ومهمة للزبائن مثل الأسعار والتوافر وخدمات المرافق، ما يعني أن العملاء ينظرون إلى وسائل التواصل الرقمي كمصدر أساسي للمعلومات. كما أن استخدام قنوات متعددة (Messenger)، Direct، والبريد الإلكتروني) يمنح العملاء حرية اختيار الوسيلة التي تناسبهم، ويعزز من صورة الفندق كمؤسسة منفتحة ومهتمة بالتفاعل المباشر مع جمهورها.

المحور الرابع: أداء الحملات وتحليل النتائج

السؤال 6: ما هي المؤشرات الرقمية التي تعتمدون عليها لتقييم الحملة التسويقية؟
الإجابة:

- عدد الزوار الجدد للصفحة
- مصدر الزيارات (محلي، دولي)
- نسبة التحويل من زيارة إلى حجز فعلي.
- نسبة التفاعل مع كل حملة ممولة.

التحليل:

تبيّن الإجابة أن الفندق يعتمد على مؤشرات أساسية لقياس مدى نجاح حملاته التسويقية الرقمية. من خلال التركيز على عدد الزوار الجدد ومصدر الزيارات، يتمكن الفندق من تحديد مدى جاذبية الحملة للجمهور المستهدف وتوسّعها الجغرافي. كما أن الاهتمام بنسبة التحويل من زيارة إلى حجز يعكس وعيًا بأهمية تحويل المتابعين إلى زبائن فعليين. وأخيرًا، فإن متابعة نسب التفاعل مع الإعلانات الممولة تساعد على معرفة مدى تأثير محتوى الحملة على الجمهور وتحديد فرص تحسين الرسائل التسويقية مستقبلاً. بشكل عام، يظهر أن الفندق يقيم حملاته بطريقة عملية ومركزة على مؤشرات قابلة للقياس والتحليل.

السؤال 7: هل لديكم أرقام حقيقية حول التفاعل أو الحجوزات؟
الإجابة: _____

في الحملة الأخيرة لعرض شهر رمضان (أفريل 2024)، سجلنا:

- 18,000 مشاهدة على فيسبوك.
- 3,400 تفاعل مباشر (إعجاب/تعليق/مشاركة).
- 142 استفسار جدي.
- 61 حجز مؤكد من خلال الرابط الرقمي الخاص بالحملة.

الجدول 05 : مؤشرات أداء الحملة الرقمية التسويقية للفندق بعرض شهر رمضان 2024

المؤشر	القيمة المسجلة
عدد المشاهدات	18,000
نسبة التفاعل	18.8%
عدد الاستفسارات	142
عدد الحجوزات من الحملة	61
نسبة التحويل من استفسار إلى حجز	42.95%

المصدر : من اعداد الطالب اعتمادا على المقابلة

يعكس الجدول الأداء الرقمي لحملة تسويقية نظمها فندق كوستا ميموزا بمناسبة شهر رمضان 2024، ويبرز مجموعة من المؤشرات الكمية المهمة التي تسمح بتحليل فعالية الاستراتيجية المعتمدة على المنصات الرقمية. يمكن التعليق على هذه المعطيات كما يلي:

1. عدد المشاهدات (18,000):

هذا الرقم يعكس حجم الجمهور الذي وصل إليه الإعلان عبر الوسائط الرقمية مثل فيسبوك وإنستغرام. وهو رقم معتبر يُظهر أن الحملة نجحت في تحقيق مدى وصول جيد نسبياً، خاصة بالنسبة لفندق إقليمي.

2. نسبة التفاعل (18.8%):

تُعد هذه النسبة مرتفعة مقارنة بالمعايير المتعارف عليها في القطاع الفندقي، إذ أن نسب التفاعل الجيدة تتراوح عادةً بين 5% و12% في الحملات العادية. هذا يعكس أن المحتوى المنشور كان جذابًا ومصممًا بطريقة أثارت اهتمام الجمهور المستهدف (صور الغرف، عروض الإفطار والسحور، تخفيضات رمضان...).

3. عدد الاستفسارات (142)

يشير هذا الرقم إلى مدى فعالية الحملة في إثارة فضول الزبائن وتحفيزهم على طلب معلومات إضافية. ويُعد مؤشرًا مباشرًا على اهتمام الجمهور بالخدمة المعروضة. ارتفاع هذا العدد يدل على وضوح الرسائل الإعلانية ووجود دعوة واضحة لاتخاذ إجراء (Call To Action).

4. عدد الحجوزات الناتجة عن الحملة (61 حجزًا)

هذا يمثل ناتجًا مباشرًا للحملة، وهو عدد جيد بالنظر إلى طبيعة العرض وموقع الفندق. كما أن تحقيق هذا العدد من الحجوزات في إطار حملة قصيرة المدى يُعد إنجازًا رقميًا ملموسًا يُحسب لقسم التسويق.

5. نسبة التحويل من استفسار إلى حجز (42.95%)

تُعد هذه النسبة عالية جدًا، إذ تعني أن قرابة نصف من قام بالاستفسار قام بالحجز فعليًا. ما يدل على فعالية آليات الرد على الاستفسارات، سواء عبر الهاتف أو الرسائل الفورية، وكذلك على جودة العرض ومصادقية المحتوى المنشور.

يمكن اعتبار الحملة الرقمية الخاصة بشهر رمضان 2024 ناجحة على عدة مستويات، إذ استطاعت تحقيق توازن بين مدى الوصول وجودة التفاعل، ونجحت في تحويل نسبة معتبرة من المهتمين إلى زبائن فعليين. كما يظهر أن الفندق يُحسن توظيف أدوات التسويق الرقمي ليس فقط في الترويج، بل في تحقيق نتائج تجارية واقعية تؤثر مباشرة في مؤشرات الأداء العام.

المحور الخامس: التحديات والقيود

السؤال 8: ما أبرز التحديات التي تواجهكم في التسويق الرقمي؟

الإجابة:

- نقص التكوين في المجال الرقمي مقارنة بمتطلبات العصر.
- ضعف التمويل المخصص للإعلانات.
- صعوبة استهداف الأسواق الأجنبية بشكل فعال.
- انعدام الربط بين التسويق الرقمي والمبيعات الداخلية بشكل منسق.

تحليل _____ **ل:**

تعكس هذه الصعوبات واقعًا عامًا تعاني منه العديد من المؤسسات الفندقية الجزائرية، خاصة من حيث افتقار الموارد التقنية والبشرية المختصة.

المطلب الثالث: نتائج وتوصيات مستخلصة من المقابلة

استنادًا إلى إجابات المسؤولين بفندق كوستا ميموزا خلال المقابلة، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج التي توضح واقع التسويق الرقمي بالفندق، كما تم اقتراح عدة توصيات من شأنها تعزيز الأداء الرقمي وتحسين صورة الفندق لدى العملاء.

أولاً: النتائج المستخلصة من المقابلة

- الفندق يعتمد على قنوات تسويق رقمية محددة مثل صفحات التواصل الاجتماعي والمنصات الوسيطة (trivago, bleupilow)، ما يمنحه بعض الانتشار لكنه لا يغطي كافة الشرائح المستهدفة.
- هناك خطة نشر منتظمة على وسائل التواصل الاجتماعي يديرها فريق داخلي، تشمل محتوى مرئيًا وعروضًا موسمية، إلا أن التفاعل ما يزال أقل من المتوقع نظرًا لحدة المنافسة.
- معدل الاستجابة لاستفسارات العملاء جيد، إذ لا يتجاوز 12 ساعة، ما ساعد على رفع مستوى رضا العملاء وزيادة فرص الحجز.
- يتم تقييم أداء الحملات بناءً على مؤشرات كمية (عدد الزوار الجدد، نسب التحويل، التفاعل)، ما يدل على وعي الفندق بأهمية القياس والمتابعة.

ثانيًا: التوصيات

- تنويع المنصات الرقمية المعتمدة والتركيز على تحسين الموقع الرسمي لزيادة الحجوزات المباشرة.
- تعزيز محتوى الوسائط المرئية (فيديوهات وجولات افتراضية) وتخصيص ميزانية أكبر للحملات الممولة لزيادة الوصول.
- الاستعانة بخبراء تسويق رقمي وتدريب الفريق على أحدث أدوات الترويج الرقمي من أجل تطوير المهارات ومتابعة التغيرات المستمرة في السوق.
- تطبيق خطة طويلة الأجل مبنية على تحليل دوري للمؤشرات الرقمية، بما يسمح بتحسين الاستراتيجيات ومضاعفة التفاعل والحجوزات بشكل مستدام.

بهذه الطريقة، يمكن لفندق كوستا ميموزا تحقيق نفقة نوعية على مستوى التسويق الرقمي، ومواكبة التوجهات الحديثة، وتحسين قدرته التنافسية في سوق السياحة والفندقة.

ثالثاً: اختبار صحة الفرضيات والاجابة عن الاشكالية

استناداً إلى المعالجة النظرية والنتائج التطبيقية المستخلصة من دراسة حالة فندق كوستا ميموزا، يمكن اختبار صحة الفرضيات المطروحة على النحو التالي:

الفرضية الأولى: يُفترض أن التسويق الرقمي هو مجموعة من الأنشطة التي تعتمد على الوسائل الرقمية للترويج وتحقيق أهداف المؤسسة.

من خلال الإطار النظري للمذكرة، تبين أن التسويق الرقمي يشمل مختلف الأنشطة التي تُنفذ عبر الوسائط الرقمية بهدف التعريف بالخدمات، الترويج لها، واستهداف شرائح معينة من العملاء. وعليه، تُعد هذه الفرضية صحيحة ومدعومة نظرياً.

الفرضية الثانية: من المتوقع أن يعكس أداء المؤسسة الفندقية قدرتها على تحقيق أهدافها. أظهرت المراجع النظرية وكذلك تحليل مؤشرات الأداء الفندقية أن الأداء يُقاس من خلال مدى تحقق أهداف المؤسسة على مستوى الإيرادات، رضا العملاء، ونسبة الإشغال. وبالتالي، تُعتبر هذه الفرضية صحيحة علمياً وواقعياً.

الفرضية الثالثة: نفترض أن تطبيق التسويق الرقمي بشكل فعال في فندق كوستا ميموزا ساهم في تحسين أدائه من حيث الأرباح، نسب الإشغال، ورضا العملاء.

من خلال تحليل المعطيات الميدانية، تبين أن التسويق الرقمي المعتمد من طرف الفندق، رغم بعض التحديات، ساهم في تحسين تفاعل الزبائن وسرعة الاستجابة، ورفع مستوى رضاهم. إلا أن محدودية الأدوات المستعملة وضعف التفاعل تُشير إلى أن الأثر الإيجابي ما يزال جزئياً. وعليه، تُعد هذه الفرضية صحيحة جزئياً، مع وجود هامش للتطوير والتحسين.

لصيغة الإجابة عن الإشكالية في المذكرة، يُفضل أن توضع في خاتمة الفصل الأخير (التحليلي أو التطبيقي)، أو ضمن خلاصة عامة في الخاتمة، وتكتب بأسلوب أكاديمي يُظهر مدى ارتباط النتائج بالإشكالية المطروحة. إليك نموذجاً مناسباً لصياغة الإجابة:

الإجابة عن الإشكالية:

بعد تحليل المعطيات النظرية والتطبيقية المتعلقة بموضوع المذكرة، يمكن القول إن التسويق الرقمي يساهم بشكل فعال في تحسين أداء المؤسسات الفندقية، من خلال تعزيز انتشارها الرقمي، وتسهيل التواصل مع الزبائن، ورفع نسب الحجوزات، وتحقيق رضا العملاء، وهو ما ينعكس إيجابيًا على المؤشرات الأساسية للأداء مثل الإيرادات ونسب الإشغال.

وقد أظهرت دراسة حالة فندق كوستا ميموزا أنّ اعتماد وسائل رقمية كوسائل التواصل الاجتماعي ومنصات الحجز الإلكترونية، بالإضافة إلى التفاعل السريع مع العملاء، ساعد في تحسين مستوى الأداء، رغم محدودية بعض الأدوات والتحديات المتعلقة بضعف التفاعل وغياب استراتيجية رقمية شاملة.

وعليه، يمكن التأكيد أن التسويق الرقمي، إذا ما تم توظيفه ضمن رؤية استراتيجية مدروسة، يُعدّ أداة محورية في تطوير الأداء الفندقي وتعزيز التنافسية في السوق السياحية.

خلاصة الفصل :

في ختام هذا الفصل، الذي خُصّص لدراسة واقع التسويق الرقمي لدى فندق كوستا ميموزا **hotelcostamimosa** من خلال أداة المقابلة، يمكن القول إنّ هذه المرحلة التطبيقية أسهمت في إثراء الدراسة ببيانات ميدانية واقعية، مكّنت من تكوين صورة شاملة حول الأساليب والأدوات التي يعتمد عليها الفندق في الترويج لخدماته وجذب العملاء.

لقد أظهرت إجابات المسؤولين أنّ الفندق يوظّف مزيّجاً من القنوات الرقمية التقليدية (الموقع الرسمي، منصات الحجز) ووسائل التواصل الاجتماعي، كما يهتم بقياس مؤشرات الأداء الرقمي من خلال أدوات تحليل التفاعل والحجوزات. إضافة إلى ذلك، بيّنت المقابلة بعض التحديات التي تواجه تنفيذ الاستراتيجيات الرقمية، مثل محدودية التمويل، والحاجة إلى تكوين متخصص في المجال الرقمي، وصعوبة استهداف بعض الأسواق السياحية الخارجية.

وبناءً على هذه المعطيات، يمكننا استخلاص أنّ جهود الفندق في التسويق الرقمي تتّسم بالديناميكية، لكنها تحتاج إلى دعم أكثر على المستوى البشري والمادي، إلى جانب وضع خطة تسويقية طويلة المدى مبنية على مؤشرات أداء واضحة ومتابعة مستمرة لسلوك العملاء الرقميين. وسوف تُشكّل هذه النتائج الميدانية قاعدة صلبة لطرح التوصيات الكفيلة بتحسين المؤثرات التسويقية مستقبلاً، بما يدعم قدرة الفندق على المنافسة وتحقيق أهدافه الاستراتيجية.

خاتمة

خاتمة

في ختام هذه الدراسة، التي سعت إلى إبراز دور التسويق الرقمي في تحسين أداء المؤسسات الفندقية مع دراسة حالة فندق كوستا ميموزا، توصلنا إلى مجموعة من الاستنتاجات المهمة التي تُظهر مدى تأثير التسويق الرقمي على الأداء الفندقي في ظل التطورات التكنولوجية والمتغيرات التي يشهدها القطاع السياحي والفندقي على المستوى المحلي والدولي.

لقد أظهرت النتائج أن التسويق الرقمي أصبح أداة استراتيجية لا غنى عنها في رفع تنافسية الفنادق، سواء من خلال تحسين المبيعات وزيادة الإيرادات أو تعزيز التواصل مع العملاء وتطوير صورة الفندق على المنصات الرقمية. كما تبين أن فندق كوستا ميموزا اعتمد على مزيج متكامل من الأدوات والمنصات الرقمية، الأمر الذي أسهم في توسيع قاعدة زبائنه وزيادة وعيهم بالخدمات والعروض المتاحة.

ورغم ذلك، ما زالت هناك بعض التحديات التي تواجه الفندق من حيث ضعف الميزانية المخصصة للتسويق الرقمي، والحاجة إلى تكوين مستمر للموارد البشرية، إضافة إلى أهمية وضع استراتيجية طويلة المدى لربط جهود التسويق الرقمي بأهداف المؤسسة الشاملة. لذا نوصي بضرورة تعزيز قدرات فرق التسويق الرقمي داخل الفنادق، وتبني أساليب مبتكرة مبنية على تحليل دقيق للبيانات، بما يسمح بتحقيق أداء مؤسسي متميز ومواكب لمتطلبات السوق السياحي الحديث.

في الختام، يمكن القول إن هذه الدراسة تسهم في إثراء المعرفة النظرية والتطبيقية في مجال التسويق الرقمي الفندقي، وتفتح الباب أمام أبحاث أخرى تتناول قضايا أعمق وأحدث، على غرار استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتحليل البيانات الضخمة، والتسويق الرقمي القائم على التجارب الشخصية للزبائن، من أجل تطوير الأداء المؤسسي وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: الكتب والمراجع العربية

- أحمد حسن، عبد الرحمن. (2018). إدارة الجودة في المؤسسات السياحية والفندقية. دار الفكر الجامعي، الإسكندرية.
- أحمد محمود عبد القادر. (2019). الإدارة الفندقية المعاصرة. دار الفكر العربي، القاهرة.
- أحمد مصطفى، منى. (2019). التسويق الرقمي وأثره على تطوير الخدمات السياحية والفندقية. دار النشر الجامعي، القاهرة.
- أحمد يوسف، ناصر. (2019). سلوك المستهلك السياحي وأثره على تطوير أداء المؤسسات الفندقية. دار النشر الجامعي، القاهرة.
- أحمد يوسف، سمير. (2017). تكنولوجيا المعلومات في إدارة المنشآت السياحية والفندقية. دار النهضة العربية، القاهرة.
- العيساوي، عبد القادر. (2019). إدارة الأداء في المؤسسات السياحية والفندقية: مؤشرات القياس ودورها في تحسين الجودة. دار الهدى، الجزائر.
- الحسن، محمد. (2017). أساليب التطوير المهني للعاملين بالقطاع السياحي والفندقي. دار النشر الجامعي، مصر.
- الشريف، محمد. (2022). التسويق الرقمي للمؤسسات الفندقية: تحديات وفرص. مجلة الإدارة والتسويق، العدد 14.
- بروذرتون، بوب. (2012). إدارة الضيافة: المبادئ والتطبيقات. الطبعة الثانية، منشورات ساج.
- بن صالح، علي. (2021). التحول الرقمي وجودة الخدمات السياحية والفندقية. مجلة أبحاث الإدارة، المجلد 5، العدد 2.
- بن عودة، سمية. (2019). تقييم جودة الخدمة في الفنادق السياحية. مذكرة ماجستير، جامعة وهران.
- بن ناصر، سعاد. (2019). إدارة الموارد البشرية السياحية والفندقية. دار الكتاب الجامعي، الجزائر.
- لافلوك، كريستوفر، ورايت، لورين. (2017). إدارة الخدمات: منظور تسويقي. الطبعة السادسة، بيرسون.
- محمد علي الدسوقي. (2020). تحليل سلوك العملاء السياحيين وأثره على استراتيجيات التسويق الرقمي. دار النهضة العربية، القاهرة.
- محمد يوسف، سمير. (2017). تكنولوجيا المعلومات في إدارة المنشآت السياحية والفندقية. دار النهضة العربية، القاهرة.
- مروة عبد الرؤوف. (2022). التحليل الرقمي لقياس الأداء الفندقي. دار الفكر، بيروت.
- مراد ناصر، سعاد. (2020). الإدارة الفندقية المعاصرة ومؤشرات الأداء. دار النهضة العربية، القاهرة.
- عصام حسن مصطفى. (2018). التسويق الرقمي وتطبيقاته في القطاع السياحي والفندقي. دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان.
- كريم صالح، أحمد. (2020). جودة الخدمات الفندقية وأثرها على ولاء العملاء. مجلة السياحة والفندقة، المجلد 8، العدد 2.

ثانيًا: الكتب والمراجع الأجنبية المترجمة

- كوتلر، فيليب، وكيلر، كيفن. (2021). إدارة التسويق. الطبعة 15، بيرسون، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية.
- تشافي، ديف، وإليس-تشادويك، فيونا. (2020). التسويق الرقمي: الاستراتيجية، التنفيذ والمأفريلة. الطبعة السابعة، بيرسون، لندن، المملكة المتحدة.
- رايان، داميان. (2016). فهم التسويق الرقمي: استراتيجيات التسويق لجذب الجيل الرقمي. الطبعة الثالثة، كوغان بيج، لندن، المملكة المتحدة.
- سميث، بول. (2017). الاتصالات التسويقية: الدمج بين الوسائط التقليدية والإلكترونية. الطبعة السادسة، كوغان بيج، لندن، المملكة المتحدة.
- هانز، بيتر. (2021). اقتصاديات السياحة والفندقة. دار ماكميلان.

ثالثًا: الكتب والمصادر الإنجليزية الأصلية

- Kaplan, R.S. & Norton, D.P. (1996). The Balanced Scorecard. Harvard Business Review Press.

رابعًا: المصادر الإلكترونية والتقارير

- أكاديمية جوجل الرقمية. (2021). أساسيات التسويق الرقمي. متاح على : <https://learndigital.withgoogle.com>، تم الاطلاع عليه بتاريخ 19 أبريل 2025.
- (Booking.com. دت). صفحة فندق كوستا ميموزا. https://www.booking.com/hotel/dz/hotel_costamimosa-le.html : متاح على-https://www.booking.com/hotel/dz/hotel_costamimosa-le.html : https://www.booking.com/hotel/dz/hotel_costamimosa-le.html، تم الاطلاع عليه بتاريخ 19 أبريل 2025.
- تقرير إعلانات جوجل. (2022). رؤى حول الإعلانات الرقمية. منصة جوجل للتسويق، تم الاطلاع عليه بتاريخ 19 أبريل 2025.
- إدارة الفنادق العالمية. (2022). دليل التسويق الرقمي للفنادق. متاح على : www.hotelmanagement.net، تم الاطلاع عليه بتاريخ 19 أبريل 2025.
- جوجل ديجيتال جراج. (2021). أساسيات التسويق الرقمي. متاح على : <https://learndigital.withgoogle.com>، تم الاطلاع عليه بتاريخ 19 أبريل 2025.
- هبسبوت. (2023). فوائد التسويق الرقمي للشركات. متاح على : <https://blog.hubspot.com>، تم الاطلاع عليه بتاريخ 19 أبريل 2025.
- منظمة السياحة العالمية. (2020). تقرير الاتجاهات السياحية العالمية. متاح على : www.unwto.org، تم الاطلاع عليه بتاريخ 19 أبريل 2025.
- ستاتيسا. (2022). اتجاهات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. متاح على : www.statista.com، تم الاطلاع عليه بتاريخ 19 أبريل 2025.
- Statista. (2022). Consumer Trust in Online Reviews. متاح على : www.statista.com، تم الاطلاع عليه بتاريخ 19 أبريل 2025.

خامسًا: المصادر الميدانية والوثائق الداخلية

- المقابلة الميدانية مع مسؤول الاستقبال بفندق كوستا ميموزا Hôtels costamimosa ، بتاريخ أبريل 2025.
- مستخرج من مخطط الملكية العقارية ZET Sablettes section 04 propriété : N°34 – Mhotelcostamimosaagran.

الملاحق:

ورقة مقابلة ميدانية

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر 2 المهني تخصص تسويق فندقي وسياحي، نرجو منكم التفضل بالإجابة على الأسئلة التالية. تهدف هذه المقابلة إلى جمع معطيات ميدانية حول واقع التسويق الرقمي بفندق كوستا ميموزا – hotelcostamimosa صابلات مستغانم. يرجى منكم التكرم بالإجابة بدقة ووضع إجاباتكم على الفراغات المخصصة. الأسئلة الموجهة للمقابلة:

1. ما هي المنصات والقنوات الرقمية الأساسية التي يعتمد عليها الفندق في تسويقه الرقمي؟
الإجابة:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. كيف يتم التخطيط لإدارة صفحات الفندق على وسائل التواصل الاجتماعي؟
الإجابة:

.....

.....

.....

.....

.....

3. هل يتم الاعتماد على محتوى مدفوع (إعلانات ممولة)؟ وإذا كان نعم، فما طبيعة هذه الإعلانات؟
الإجابة:

.....

.....

.....

.....

.....
.....
4. كيف يتم الرد على استفسارات العملاء وتعليقاتهم على المنصات الرقمية؟
الإجابة:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

.....
5. ما هي أرقام وأداء آخر حملة تسويقية رقمية قام بها الفندق؟ (عدد المشاهدات، عدد الاستفسارات، عدد الحجوزات، نسب التفاعل)....
الإجابة:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

.....
6. ما هي التحديات التي تواجهكم على مستوى التسويق الرقمي؟
الإجابة:

.....
.....
.....
.....
.....

.....
7. ما أبرز التحديات التي تواجهكم في التسويق الرقمي؟

.....
.....
.....