



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

دور التسويق الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التميز
التسويقي

-دراسة حالة فندق لوس الوادي-

تحت إشراف:

د. عباسي بوبكر

تحت اعداد الطالبات:

-لعويد فاطمة الزهراء

-شايع منار

-لحمر فريال

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
د. دفرور عبد النعيم	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي .	رئيسا
د. عباسي بوبكر	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي .	مشرفا ومقررا
د. الأسود عبد الحليم	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي .	مناقشا

الموسم الجامعي: 2023/2024م.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

دور التسويق الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التميز
التسويقي
-دراسة حالة فندق لوس الوادي-

تحت إشراف:

د. عباسي بوبكر

تحت اعداد الطالبات:

-لعويد فاطمة الزهراء

-شايح منار

-لحمر فريال

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
د. دفرور عبد النعيم	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي .	رئيسا
د. عباسي بوبكر	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي .	مشرفا ومقررا
د. الأسود عبد الحليم	جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي .	مناقشا

الموسم الجامعي: 2023م/2024م.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال تعالى: ﴿وَأَخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنِ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ﴾

الحمد لله الذي ما تم جُهد ولا خُتم سعي الا بفضلِه...
بعد مسيرة دراسية حملت في طياتها الكثير من الصعوبات والمشقة
والتعب، اليوم نقطف ثمرها و الحمد لله ...
إلى ملاكي في الحياة ... إلى معنى الحب والحنان والتفاني...
إلى بسمه الحياة وسر الوجود... إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها
دواء جراحي إلى أغلى الحبايب ... أمي الحبيبة
إلى من كلله الله بالهيبة والوقار.. إلى من علمني العطاء بدون إنتظار ..
أحمل إسمه بكل إفتخار .. أرجو من الله أن يمد في عمرك لترى ثمارا
قد حان قطافها بعد طول إنتظار وستبقى كلماتك نجوم أهتدي بها
اليوم وغدا وإلى الأبد... أبي الغالي
في نهاية مشواري أريد أن أشكركم على مواقفكم النبيلة والصادقة
معي أخواتي و أخي وإبنة عمي ...
إلى رفقاء دربي وهذه الحياة بدونكم لاشيء معكم أكون أنا وبدونكم
أكون مثل أي شيء "مروى، هدى، سارة، احلام، وفاء".
إلى كل من زل على ذكر اسمه لساني..
وإلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا البحث
المتواضع..

Laouid Fatma Zahra

قال تعالى: ﴿وَأَخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنِ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ﴾

الحمد لله الذي ما تم جُهد ولا خُتم سعي الا بفضلِه...
بعد مسيرة دراسية حملت في طياتها الكثير من الصعوبات والمشقة
والتعب، اليوم نقطف ثمرها و الحمد لله ...
أهدي هذه الثمرة لمن سَقَّياها بمساندتهم لي ودعمهم المستمر
لدراستي "عائلتي الجميلة "
إليكُما يا من أحمل اسمكُما بكل افتخار...
إليكُما يا قدوتي ونبراسي الذي ينير دربي ...
إليكُما يا من أعطيتُموني ولا زال عطاؤُهما بلا حدود...
أبي الغالي ... إليك يا بسمة حياتي وسر وجودي
يا من دعائك سر نجاحي يا نبع الحنان وجنة الدنيا وقرة عيني
ومصباح حياتي وضياؤها أُمي الحبيبة ...
إليك يا سندي الوحيد و حزام ظهري أخي " بدر الدين "
إليكُ يا نجوم سمائي المتلألئة أخواتي " زهرة ، مريم ، إخلاص "
إلى المصاييح الصغيرة التي أنارت لنا الحياة واعطتها لونا وطعما
مختلف إلى من أرى التفاؤل بعينهم .. والسعادة في ضحكتهم...
إلى الوجوه المفعمة بالبراءة و لوجودكم أزهرت أيامي ..
"بجاد، بهاء، مليكة، بشير، ألاء "
مهما وصفت فيكم او عبرت عن مشاعري فلن اوفي حقكم يا من أُدين
لكم بحياتي... أنتم رحمة الله لي في هذه الحياة.
إلى كل الأصدقاء والزملاء وكل من شاركني فرحتي وكل من أحبني .

Chaia Manar

قال تعالى: ﴿وَاخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنِ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ﴾ : بنون

الحمد لله الذي ما تم جُهد ولا خُتم سعي الا بفضلِه...
بعد مسيرة دراسية حملت في طياتها الكثير من الصعوبات والمشقة
والتعب، اليوم نقطف ثمرها و الحمد لله ...
إلى من غمرتني بحنانها، وأثارت قلبي بفيض دعائها إليك " أمي "
إلى من شقى من أجل أن يفتح لي دروب الحياة ...
إلى من انتظر وأمل النجاح بفارغ الصبر إليك " أبي "
إلى شموع حياتي .. الذين يفيضون بالأمل والحب " إخوتي وأخواتي "
إلى من فتح لي أبواب العلم ، وملاً العقل بالفكر ...
لكم يا منارات العلم .. أساتذتي الكرام .
إلى كل محب للعلم وغيور عليه ، أهديهم هذا الجهد المتواضع...
راجيا من المولى عز وجل أن يجد هذا النجاح .

Lahmar Feriel

يقول الله عز وجل في محكم تنزيله :

(الَّذِينَ شَكَرْنَا لِنُؤْتِيَهُم مِّنْ فَضْلِنَا)

نتقدم بأحر كلمات الشكر والعرفان بالجميل للدكتور
عباسي بوبكر الذي تفضل بقبول الإشراف على مذكرتنا لنيل
شهادة الماستر، والذي منحنا من وقته الثمين ومن بحر معلوماته
وخبراته الواسعة ما شكّل إضافة كبيرة للعمل البحثي، حيث كانت
توجيهاته ونصائحه المنة التي استعنا فيها في كامل عملنا البحثي،
فأسأل الله العزيز أن يجازيه خير الجزاء، كما نتوجه بالشكر الجزيل
على قبول مناقشة مذكرتنا لنيل شهادة الماستر
كل أعضاء اللجنة الكريمة :

الدكتور

الدكتور

Thank You

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز العلاقة بين التسويق الفندقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق التميز التسويقي لفندق لوس بولاية الوادي عن طريق المزيج التسويقي الممتدة للخدمة الفندقية في (الخدمة الفندقية، التسعير، التوزيع، الترويج، التوزيع، العمليات، الأفراد، البيئة المادية)، حيث يتكون مجمع الدراسة المستهدفة من العاملين بالمؤسسة، وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدام الاستبانة كوسيلة لجمع البيانات اللازمة، حيث تم توزيع (50) استبانة وتم استرجاع (29) استبانة صالحة، ومعالجة وتحليل هذه البيانات مع الاعتماد على البرنامج الإحصائي (SPSS).

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعرض الخدمة الفندقية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق التميز التسويقي لفندق لوس بولاية الوادي وكذلك يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتسعير وتوزيع، ترويج الخدمة الفندقية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق التميز التسويقي لفندق لوس بولاية الوادي واثبتت الدراسة على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعمليات ومقدمي الخدمة الفندقية وأيضا لعرض البيئة المادية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق التميز التسويقي لفندق لوس بولاية الوادي.

الكلمات المفتاحية: تسويق فندقي، مواقع تواصل اجتماعي، تميز تسويقي، فندق.

Summray :

This study aims to highlight the relationship between hotel marketing through social media in achieving marketing excellence for the Louse Hotel in the state of El Oued through the marketing mix extending to the hotel service in (hotel service, pricing, distribution, promotion, distribution, operations, individuals, physical environment), where The target study group consists of employees of the institution. This study relied on the descriptive analytical approach, and used the questionnaire as a means of collecting the necessary data (50) questionnaires were distributed and (29) valid questionnaires were retrieved. To process and analyze this data, relying on the statistical program (SPSS).

The study reached several results, the most important of which are:

There is a statistically significant effect of presenting the hotel service through social media in achieving marketing excellence for the Louse Hotel in the state of El Oued. There is also a statistically significant effect of pricing, distribution, and promoting the hotel service through social media in achieving marketing excellence for the hotel Louse Hotel in El Oued State. The study proved that there is a statistically significant impact of hotel operations and service providers, as well as displaying the physical environment through social media, in achieving marketing excellence for Louse Hotel in El Oued State.

Keywords: hotel marketing, social networking sites, marketing excellence, hotel.



فهرس المحتويات والجداول والأشكال

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
-	اهداء
	شكر
I	ملخص
V	فهرس المحتويات
VII	فهرس الجداول
VIII	فهرس الاشكال
IX	فهرس الملاحق
أ-ج	مقدمة
الفصل الأول: الاطار النظري للتسويق الفندقى عبر مواقع التواصل الاجتماعى والتميز التسويقي	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: مفاهيم أساسية للتسويق الفندقى عبر مواقع التواصل الاجتماعى
03	المطلب الأول: التسويق الفندقى
15	المطلب الثانى: مواقع التواصل الاجتماعى
20	المطلب الثالث: التسويق الفندقى عبر مواقع التواصل الاجتماعى
23	المبحث الثانى: التميز التسويقي
23	المطلب الاول: الميزة التنافسية
25	المطلب الثانى: الميزة التنافسية فى المؤسسات الفندقية
31	المطلب الثالث: التميز التسويقي الفندقى
34	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
34	المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية
37	المطلب الثانى: الدراسات باللغة الاجنبية
42	المطلب الثالث: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة
43	خلاصة الفصل
الفصل الثانى: الدراسة التطبيقية	

45	تمهيد
46	المبحث الأول: تقديم عام عن مؤسسة لوس
46	المطلب الأول: نبذة عن فندق لوس
46	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لفندق لوس
48	المبحث الثاني: الطريقة والأدوات ونتائج الدراسة واختبار الفرضيات
48	المطلب الأول: الطريقة والادوات
51	المطلب الثاني: خصائص عينة الدراسة والنتائج الميدانية
62	المطلب الرابع: اختبار الفرضيات
69	خلاصة الفصل
71	خاتمة
76	قائمة المصادر والمراجع
80	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01-01	أوجه التشابه بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية	42
02-01	أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية	42
01-02	درجات مقياس ليكارت	50
02-02	توزيع العينة حسب الجنس	51
03-02	توزيع أفراد العينة على حسب المستوى التعليمي	52
04-02	توزيع أفراد العينة على حسب الخبرة المهنية	53
05-02	تكرارات ونسب ومتوسطات البعد الأول "المنتج"	54
06-02	تكرارات ونسب ومتوسطات واتجاه فقرات البعد الثاني: السعر	55
07-02	تكرارات ونسب ومتوسطات البعد الثالث: التوزيع	56
08-02	تكرارات ونسب ومتوسطات واتجاه فقرات البعد الرابع: الترويج	57
09-02	تكرارات ونسب ومتوسطات واتجاه فقرات البعد الخامس: الدليل المادي	58
10-02	تكرارات ونسب ومتوسطات واتجاه فقرات البعد السادس: العمليات	59
11-02	تكرارات ونسب ومتوسطات واتجاه فقرات البعد السابع: الأفراد	60
12-02	تكرارات ونسب ومتوسطات المحور الثاني: التميز التسويقي	61
13-02	اختبار الفرضية الرئيسية	63
14-02	اختبار الفرضية الفرعية الاولى	64
15-02	اختبار الفرضية الفرعية الثانية	64
16-02	اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	65
17-02	اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	66
18-02	اختبار الفرضية الفرعية الخامسة	67
19-02	اختبار الفرضية الفرعية السادسة	67
20-02	اختبار الفرضية الفرعية السابعة	68

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
11	قنوات التوزيع المباشرة لخدمات	01-01
11	يوضح التوزيع الغير المباشر	02-01
24	مفهوم التنافسية	03-01
47	الهيكل التنظيمي لفندق لوس	01-02
51	توزيع العينة حسب الجنس	02-02
52	توزيع أفراد العينة على حسب المستوى التعليمي	03-02
53	توزيع أفراد العينة على حسب الخبرة المهنية	04-02

فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
80	الاستمارة	01
97	مخرجات spss	02
84	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان	03



مقدمة

شهدت الصناعة الخدمية في الآونة الأخيرة نمواً بشكل ملفت في الاقتصاد العالمي، إذ لم تعد الخدمات جزءاً ثانوياً من الاقتصادات الدولية، بل أصبحت مرتكز خلق القيمة في هذه الاقتصادات. وعرفت الخدمات الفندقية توسعاً كبيراً خاصة في الدول المتطورة وأصبحت قطاعاً جوهرياً في اقتصاداتها والمحرك الأساسي والفعال في الاقتصاد العالمي، وزادت فرص تسويق الخدمات السياحية والفندقية بزيادة انفتاح دول العالم على بعضها، وزيادة أنشطة السفر وحركة الأفراد (السياحة الدينية، سياحة الأعمال والسياحة الترفيهية وغيرها).

كما عاصرت الخدمات الفندقية تحولات هائلة في ظل التطور التكنولوجي السريع، حيث أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، وغيرها، تعرف انتشاراً هائلاً بين الجماهير المختلفة حول العالم وتلعب دوراً حيوياً في دعم استراتيجيات التسويق لتحقيق التميز التسويقي والتنافسي، فيعد التفاعل مع الجمهور عبر هذه الوسائل أمراً أساسياً لتعزيز التواصل وبناء علاقات قوية مع الزبائن.

ويعتبر الاندماج في هذه المجتمعات الرقمية فرصة للفنادق للوصول إلى جمهور واسع، وبناء علاقات تفاعلية مع الزبائن المحتملين والحاليين لتحقيق التميز التسويقي والتنافسي في صناعة الفنادق. ويتطلب ذلك فهماً عميقاً لاحتياجات وتوقعات الزبائن، مما يساهم في جذب انتباه الزبائن (النزلاء) وتحفيزهم للشراء.

ويساهم التسويق الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التميز التسويقي والتنافسي للفنادق، من خلال الفهم العميق لاحتياجات وتوقعات الزبائن، ومعرفة كيفية تسويق الفندق بشكل يجذب هذه الفئة المستهدفة. وتلعب مواقع التواصل الاجتماعي دوراً حيوياً في تحقيق هذا الهدف، من خلال إنشاء حملات تسويقية مبتكرة على منصات التواصل الاجتماعي يمكن أن يؤدي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية للفندق، وجذب انتباه الجماهير المستهدفة والاستجابة السريعة لاستفساراتهم وملاحظاتهم، ويساهم هذا في بناء علاقات قوية مع الزبائن (النزلاء) ويؤدي إلى تعزيز الولاء للعلامة التجارية.

جاءت هذه الدراسة لمعرفة الدور الذي يؤديه التسويق الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ولقد تناول هذا الموضوع من خلال خطة البحث التي اشتملت على الجانب المنهجي والجانب النظري.

1- اشكالية الدراسة

من خلال ما سبق يمكن بلورة اشكالية الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

كيف يساهم التسويق الفندقي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق التميز التسويقي لفندق لوس

بولاية الوادي؟

وينبثق منه الأسئلة الفرعية التالية:

- هل هناك أثر لعرض الخدمة الفندقية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق التميز التسويقي لفندق بولاية الوادي؟
- هل هناك أثر لتسعير الخدمة الفندقية في وسائل التواصل الاجتماعي على التميز التسويقي لفندق لوس بولاية الوادي؟
- هل هناك أثر لتوزيع الخدمة الفندقية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق التميز التسويقي لفندق لوس بولاية الوادي؟
- هل هناك أثر لترويج الخدمة الفندقية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق التميز التسويقي لفندق لوس بولاية الوادي؟
- هل هناك أثر لعمليات الخدمة الفندقية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق التميز التسويقي لفندق لوس بولاية الوادي؟
- هل هناك أثر لمقدمي الخدمة الفندقية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق التميز التسويقي لفندق لوس بولاية الوادي؟
- هل هناك أثر لعرض البيئة المادية للخدمة الفندقية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق التميز التسويقي لفندق لوس بولاية الوادي ؟

2-فرضيات الدراسة:

ل للوصول الى الإجابة عن الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية للدراسة وتحقيق أهدافها، تم صياغة الفرضيات التالية:

-الفرضية الرئيسية:

يساهم التسويق الفندقي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق التميز التسويقي لفندق لوس بولاية الوادي، عن طريق المزيج التسويقي الممتد للخدمة الفندقية المتمثل في (الخدمة الفندقية، التسعير، التوزيع، الترويج، العمليات، الأفراد، البيئة المادية).

-الفرضيات الفرعية:

- هناك أثر ذو دلالة احصائية لعرض الخدمة الفندقية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق التميز التسويقي لفندق لوس بولاية الوادي.
- هناك أثر ذو دلالة احصائية لتسعير الخدمة الفندقية في وسائل التواصل الاجتماعي على التميز التسويقي لفندق لوس بولاية الوادي.

- هناك أثر ذو دلالة احصائية لتوزيع الخدمة الفندقية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق التميز التسويقي لفندق لوس بولاية الوادي.
- هناك أثر ذو دلالة احصائية لترويج الخدمة الفندقية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق التميز التسويقي لفندق لوس بولاية الوادي.
- هناك أثر ذو دلالة احصائية لعمليات الخدمة الفندقية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق التميز التسويقي لفندق لوس بولاية الوادي.
- هناك أثر ذو دلالة احصائية لمقدمي الخدمة الفندقية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق التميز التسويقي لفندق لوس بولاية الوادي.
- هناك أثر ذو دلالة احصائية لعرض البيئة المادية للخدمة الفندقية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق التميز التسويقي لفندق لوس بولاية الوادي.

3-أهداف الدراسة

- يعتبر مجال البحث العلمي مجالا واسعا تختلف أهدافه وتتعدد معطياته ويهدف تبني أي باحث لموضوع معين الى سد الفضول المعرفي الذي يلزمه وازالة الغموض عن بعض القضايا ولذلك تهدف دراسة دور التسويق الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التميز التسويقي الى الاهداف التالية:
- دراسة ماهية دور التسويق الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة مدى استخدامها في الفنادق.
 - التأكيد على الاهمية الكبرى التي تلعبها مواقع التواصل الاجتماعي، وضرورة استخدامها لتنشيط الخدمات الفندقية.
 - ابراز دور التسويق الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم التميز التسويقي.

4-أهمية الدراسة

- تتجلى الأهمية العلمية للدراسة في مايلي:
- تناول موضوع حديث ظهر في الآونة الأخيرة وهو مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية الاستفادة منها داخل قطاع السياحة والفنادق.
 - اما الأهمية العملية للدراسة تتمثل في:
 - الوقوف على الوضع الحالي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات الفندقية ودوره في تحقيق التميز التسويقي.

5-أسباب اختيار الموضوع

هناك عدة أسباب قادتنا للبحث في هذا الموضوع نذكر منها:

- أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسات السياحية والفنادق خصوصا في ظل التطور التكنولوجي.
- الاهتمام المتزايد والتوجه للتعريف بالمقومات والمقاصد السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- الميل للبحث والاستطلاع حول الموضوع.
- رغبتنا في اشباع فضولنا العلمي من خلال دراستنا للموضوع.

6-حدود الدراسة

ارتبطت الدراسة بمجموعة من الحدود تظهر فيما يلي:

-**الحدود المكانية:** أجريت الدراسة في فندق لوس بولاية الوادي

-**الحدود الزمانية:** أجريت الدراسة خلال الفترة الممتدة من 2024/02/02 الى 2024/05/15

-**الحدود البشرية:** ركزت الدراسة على عينة من العمال والمسؤولين بفندق لوس بولاية الوادي.

7-منهج الدراسة

تعدد المناهج وتختلف نظرا لطبيعة الدراسة، واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، والذي ارتكز على الوصف الدقيق والتفصيلي لموضوع الدراسة هذا فيما يخص الجانب النظري للدراسة، اما بالنسبة للجانب التطبيقي للدراسة فقد تم استخدام منهج دراسة الحالة من خلال توزيع الاستبيان على عينة من مجتمع الدراسة وذلك من اجل جمع المعلومات والبيانات الميدانية وتحليلها.

8-مصطلحات الدراسة

-التسويق الفندقي

هو تلك الجهود التي تبذلها المؤسسات الفندقية من أجل التعرف على الأسواق السياحية الداخلية والخارجية والتأثير فيها بهدف زيادة الحركة الفندقية وارتفاع نسبة الإشغال الفندقي.

-مواقع التواصل الاجتماعي

مواقع التواصل الاجتماعي هي منصات عبر الإنترنت تمكن المستخدمين من الاتصال والتفاعل مع بعضهم البعض، سواء بمشاركة المحتوى النصي أو الصور أو مقاطع الفيديو، ويمكن استخدامها للتواصل الشخصي أو العملي أو الترفيهي.

-التميز التسويقي

يشير إلى السمات أو العوامل التي تجعل منتجًا أو خدمة مميزة ومتميزة في عيون العملاء بالمقارنة مع منافسيها. يمكن أن يكون التميز التسويقي ناتجًا عن عدة عوامل مثل جودة المنتج أو الخدمة، والسعر، والابتكار، وتجربة العميل، والتواجد الجغرافي، والتسويق الإبداعي.

9-هيكلية الدراسة

من اجل الاحاطة بجوانب الموضوع تم تقسيم الدراسة الى فصلين وذلك كما يلي:

الفصل الأول يتعلق بالاطار النظري لمتغيرات الدراسة والدراسات السابقة وتم تقسيمه الى ثلاثة مباحث، تم تناول في المبحث الأول الى مفاهيم أساسية حول التسويق الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، اما المبحث الثاني يتمثل في التميز التسويقي، وتطرق المبحث الثالث للدراسات السابقة لدور التسويق الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التميز التسويقي والعلاقة بينهما، من دراسات سابقة باللغة العربية ودراسات سابقة باللغة الأجنبية ومناقشة الدراسات السابقة وموقع الدراسة الحالية.

اما الفصل الثاني تم تناول فيه للجانب التطبيقي للدراسة ومعرفة دور التسويق الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التميز التسويقي بفندق لوس بالوادي، حيث تم تقسيمه الى مبحثين، المبحث الأول تقديم عام عن مؤسسة لوس والمبحث الثاني تم التطرق فيه الى الطريقة والأدوات ونتائج الدراسة واختبار الفرضيات.



الفصل الأول :

الاطار النظري للتسويق الفندقى عبر
مواقع التواصل الإجتماعى فى تحقيق
التميز التسويقي

تمهيد

في هذا الفصل، سيتم تقديم تحليل لدور التسويق الفندقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثره في تحقيق التميز التسويقي، من خلال استخدام الفنادق لوسائل التواصل الاجتماعي، والاستراتيجيات المعتمدة لزيادة الوعي وجذب الزبائن، وتحليل أثر هذه الاستراتيجيات على تجربة الزبائن، وكيف يمكن أن تعزز وسائل التواصل الاجتماعي التفاعل والردود الإيجابية للزبائن.

وتم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية للتسويق الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: التميز التسويقي

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتميز التسويقي

المبحث الأول: مفاهيم أساسية للتسويق الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يتطلب التسويق الفندقي استراتيجية شاملة ومتعددة الجوانب لجذب الزبائن (الزلاء) وزائدة الحجزات يجب على الفندق تحديد السوق المستهدف وفهم احتياجات الع لتلبية توقعاتهم وتجربة اقامة مميزة ويلعب التسعير دورا حاسما في جذب الزبائن، يجب على الفندق ضبط استراتيجية التسعير والعروض الخاصة بشكل مناسب للحفاظ على تنافسية السوق بالإضافة الى ذلك يتطلب التسويق الرقمي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتكنولوجيا الحديثة للتواصل مع الزبائن وترويج الفندق في نهاية تجربة الزبائن هي العامل الحاسم لنجاح التسويق الفندقي على الفندق تقديم خدمة عالية الجودة وتجربة فريدة للزلاء لكسب رضاهم وتعزيز الولاء للعلامة التجارية الفندقية.

المطلب الأول: التسويق الفندقي

تسعى المؤسسات الفندقية لتطوير مفهوم التسويق الفندقي والتميز في هذا الميدان، مستندة إلى كل ما في عالم التكنولوجيا، فقد أصبحت ظاهرة التسويق الفندقي حقيقة أساسية ومدخلا من مداخل النجاح والتميز والإبداع في عالم المؤسسات الفندقية التي تتماشى مع متغيرات العصر الحديث.

أولاً: مفهوم التسويق الفندقي

يعتبر المفهوم الحديث للتسويق الفندقي على المدى والشمولية، حيث يعد أحد الأنشطة المتميزة والتي تبني على مجموعة من الأنشطة الهادفة والمتخصصة التي يستطيع من خلالها الفندق تقديم خدماته لزبائنه بصورة يتم إشباع حاجاتهم ورغباتهم وتحقيق في نفس الوقت مستوى أرباح مرغوب فيه من قبل إدارة الفندق نظرا للدور الحيوي الذي يقوم به التسويق الفندقي على مستوى دعم بقاء واستمرار الفندق، فقد أدركت إدارة الفنادق نسبية أهمية هذا التوجه في ظل الخدمات الفندقية التي تتصف بالجودة والتنوع الواسع مما أبرز معطيات وتوجهات أثبتت الدراسات أنها تحكم اختيار الفرد للفندق وهكذا كان التسويق الفندقي ولا زال استجابة استراتيجية من جانب المؤسسة الفندقية لمقتضيات التغيير دعما لبقائها واستمرارها، وقبل التطرق لمفهوم التسويق الفندقي لا بد من تحديد مختلف المفاهيم الخاصة بالتسويق، حيث تقوم فكرة التسويق الحديث للسائح على فكرة تسويق التجربة، و هنا تظهر أهمية أدوات التسويق الحديث.

1-تعريف التسويق:

قدمت عدة تعاريف للتسويق ومن بينها:

الفصل الأول: الاطار النظري للتسويق الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتميز التسويقي

- **لغة:** عرف التسويق بأنه دراسة السوق، وهو علم او فن التسويق.¹
- **اصطلاحا:** عرفت الجمعية الامريكية التسويق عام 1985 على انه: العملية الخاصة بالتخطيط والتنفيذ والتوزيع الافكار والسلع والخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل التي تؤدي الى اشباع حاجات ورغبات الافراد وتحقيق اهداف المنظمة.²
- **تعريف آخر:** التسويق هو نشاط أو جهد يقوم به مجموعة من الأفراد في المنظمة منظمون في وحدة ادارية تسمى ادارة التسويق أو قسم التسويق متخصصة خاصة بالنشاط التسويقي في منظمات الأعمال، وهو وظيفة أساسية من وظائف المنظمة مثل: الانتاج، التمويل، الشراء، التخزين... الخ.
- من خلال التعاريف السابقة يتضح بأن التسويق هو نشاط أو وظيفة أو عملية ادارية تقوم به جهة معينة في المنظمة تدعى ادارة التسويق يتم خلالها، تخطيط، تنفيذ، وتوجيه ورقابة جهود الأفراد العاملين في وظيفة التسويق الذين يقومون بوضع السياسات والبرامج الخاصة بالمنتجات وتسعيرها وتوزيعها وترويجها بهدف ايجاد عمليات التبادل في السوق مع أنواع مختلفة من المستهلكين بما يلي حاجاتهم ويحقق أهدافهم وأهداف المنظمة معا.

2-تعريف مصطلح الفندق:

هناك عدة تعاريف للفندق نذكر أهمها :³

- **لغة:** تعتبر كلمة فندق كلمة لاتينية مأخوذة من كلمة، *hospitalité* والتي اشتقت منها كلمة *hotel* بمعنى الحيز والمكان المتخصص لإقامة النزلاء، وفي اللغة العربية يرجع لفظ فندق إلى كلمة فندقيا وتعني مكانا للإيواء يوفر للمقيم أو النزيل المأوى والمأكل وخدمات أخرى مرافقة لمدة زمنية معينة مقابل أجر مقبول ومدروس.
- **اصطلاحا:** وعليه فكلمة فندق تعني كذلك استضافة النزلاء في مكان مختار وفي نفس الوقت يحقق الاشباع أو الاشباعات المنتظرة من طرف النزيل أو المقيم اعتمادا في ذلك على مجموعة من النشاطات والسلوكيات تؤدي إلى تحقيق الجودة المرغوبة من وراء الايواء المقدم من طرف الفندق.
- ومن خلال ما سبق يمكن تعريف الفندق بأنه: " منظمة إدارية ذات سمات اقتصادية واجتماعية تقدم خدمات الإيواء والمأكولات والمشروبات والترفيه في إطار القوانين المحلية والدولية، وذلك لقاء أجر محدد لنزيل معين داخل بناء مصمم لهذا الغرض".

¹ ردهون يوسف وآخرون، "تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمة السياحية"، مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص: تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2016، ص8.

² نظام موسى سويدان وآخرون، "التسويق مفاهيم معاصرة"، الأردن، دار الحامد للنشر، 2009، ص4.

³ خالد مقابلة، "أسس التسويق الالكتروني والفندقي"، ط2، الاردن، دار زهران للنشر والتوزيع، 1997، ص5.

3- مفهوم التسويق الفندقي:

ان وضع تعريف دقيق لمفهوم التسويق الفندقي لا تقتصر صعوبة على محاولة تفسير سلوكية الزائر وحاجته، بل تزداد الصعوبة عندما نحاول ايجاد تفسير علمي ومنطقي لنظرة المشارك الى المنفعة التي يمكن ان يحصل عليها من خلال مشاركته في التجربة السياحية. وعلى الرغم من المحاولات الجادة للعديد من المتخصصين لوضع تعريف متكامل للتسويق الفندقي، إلا أننا نسرد التعاريف التالية:

التعريف الأول: حيث عرف التسويق الفندقي بأنه "هو تلك الجهود التي تبذلها المؤسسات الفندقية من التعرف على الاسواق السياحية الداخلية والخارجية والتأثير فيها بهدف زيادة الحركة الفندقية وارتفاع نسبة الاشغال الفندقي بها".¹

التعريف الثاني: وعرف كذلك بأنه: "على أنه إشباع حاجات ورغبات ضيوف الفندق كما رغبوا وكما حددوا من خلال المنتجات الفندقية من سلع وخدمات تعرض بصورة تنسق مع احتياجات ورغبات الضيوف".²

التعريف الثالث: وجاء في تعريف آخر بأنه: "بانه مجموعة من الانشطة والاعمال التي تطرحها المؤسسة لنزلائها بالشكل الذي يحقق الرضا والانتفاع والتأثير فيه ويحقق الاشباع لحاجاتهم ورغباتهم، وتأمين الراحة التامة لهم".³

التعريف الرابع: وعرف أيضا بأنه: "وظيفة ادارية يعتمد على مجموعة من العمليات التنظيمية والادارية، اعداد الأهداف التي تساهم في تحديد حالة السوق وقطاعاته، الموقف التنافسي الخاص به، عن طريق استخدام وسائل للتعامل مع السوق مثل الاتصالات، الترويج وغيرها، لتحقيق أهداف المؤسسة الفندقية".⁴

من خلال من هذه التعاريف تبين أن التسويق الفندقي تضمن كافة ركائز المفهوم الحديث للتسويق والتسويق السياحي المتمثلة في دراسة الحاجات والرغبات والاذواق المتصلة بالمستهلكين في الاسواق المستهدفة، ثم توجيه كافة الجهود والانشطة داخل المؤسسة لتحقيق أقصى إشباع ممكن لتلك الحاجات والرغبات، بما يؤدي إلى تكرار الزيادة وزيادة تدفق السياح والزائرين.

ثانيا: أهداف وأهمية التسويق الفندقي:

¹ حرحروت أمينة، "واقع تسويق الخدمات الفندقية"، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص: تسويق الخدمات، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2020/2021، ص24.

² السعيد عمام حسن، "إدارة المنظمات الفندقية"، ط1، الاردن، دار الراية للنشر والتوزيع، ص43.

³ رشيد مشري وآخرون، "واقع التسويق الفندقي في الجزائر"، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص: تسويق صناعي، جامعة محمد البشير الابراهيمي، برج بوعريريج، 2021/2022، ص6.

⁴ قاسمي عبد القادر، وآخرون، "واقع وآفاق التسويق الفندقي في الجزائر - فنادق ولاية الوادي نموذجاً" مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص: تسويق فندقي وسياحي، جامعة الشهيد خمه لخضر الوادي، 2019/2020، ص10.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتميز التسويقي

وتتمثل هذه أهداف وأهمية التسويق الفندقي في ما يلي:

1-أهداف التسويق الفندقي: تلخص هذه الأهداف في:¹

- يؤدي التسويق الفندقي إلى تنشيط حركية المبيعات الفندقية خلال فترة زمنية معينة.
- يهدف التسويق الفندقي إلى دراسة الأسواق السياحية العالمية وتحديد الأسواق المحتملة وذلك لغزو هذه الأسواق وفتح أسواق جديدة من مختلف الدول لزيادة عدد النزلاء من السائحين.
- إيجاد علاقات عامة جيدة بني الفندق و مختلف الأجهزة الحكومية والهيئات والشركات السياحية وغير السياحية العامة والخاصة، مما ينعكس على زيادة الحركة الفندقية.
- دراسة الأسواق السياحية المنافسة (القطاع الفندقي) للتعرف على الإستراتيجية التسويقية، التي تستخدمها الفنادق المختلفة وكذلك الخدمات الفندقية التي تقدمها للسائحين.
- بحث ودراسة شكاوي نزلاء الفندق بشكل فوري والعمل على حلها بمختلف الوسائل والسبل حفاظا على سمعة الفندق وسمعة الدولة السياحية.

2-أهمية التسويق الفندقي

- إن تطبيق المبادئ الأساسية للتسويق يلعب دورا هاما في إيجاد والتعرف على حاجات وأوضاع السياح أو النزلاء المحتملين، ومن ثم تحويل المستهلك المستهدف إلى مستهلك حقيقي، وهو ما يجعل المؤسسة في وضع جيد لتقديم الخدمات المناسبة وفي الوقت المناسب وبالطريقة الملائمة، وتتجلى أهمية التسويق الفندقي فيما يلي:
- يساعد التسويق الفندقي على معرفة الجوانب السلوكية للمستهلك (دراسة سلوك المستهلك)، وتقدير درجة أو مستوى توقعاته، وبالتالي تحديد نوعية الخدمات المناسبة للتوقع والتي تحقق رضا الزبون.²

¹ صبري عبد السميع، "التسويق السياحي والفندقي"، ط 1، أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة، 2006، ص 30.

² شعابنة عبد المؤمن وآخرون، "التسويق الفندقي في الجزائر"، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص: تسويق فندقي وسياحي، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، 2018/2019، ص 32.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتميز التسويقي

- يساعد التسويق الفندقي على إعداد الاستراتيجيات والبرامج لمقابلة حاجات الأسواق المستهدفة، وبالتالي يساهم في زيادة الفعالية التنظيمية للمؤسسة الفندقية.
- يساعد التسويق على الابتكار والتجديد، فهو ينشط الطلب على السلع والخدمات الجديدة، من خلال الصورة الذهنية التي يحملها الزائر عن الفندق، التسهيلات المقدمة، خدمات الإيواء، خدمات الطعام، الترفيه بالإضافة إلى موقع الفندق وتصميمه.
- يساهم التسويق في التأثير المباشر على النزلاء من خلال عناصر الترويج المختلفة، التي توفر له جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات التي يقدمها الفندق، إذ لا بد أن يتم ذلك بكل أمانة ومصداقية حتى يؤدي إلى جلب الانتباه، أثارة الاهتمام، تعزيز الرغبة، وحث السائح على تفضيل الإقامة فيه بدل أماكن الإقامة الأخرى.¹
- يؤدي التسويق الفندقي إلى تنشيط حركية المبيعات الفندقية خلال فترة زمنية معينة.²

ثالثا: المزيج التسويقي الفندقي:

في عالم الضيافة، يعد المزيج التسويقي أحد العناصر الأساسية لنجاح أي فندق. فهو يمثل الإستراتيجية التي تضمن جاذبية المنتج، وتحديد السعر المناسب، ووسائل الدعاية الفعالة، بالإضافة إلى ضمان وجودية توزيع مريحة ومتكاملة. تحقيق توازن مثالي بين هذه العناصر يساهم في جذب الزوار وتحقيق تجربة إقامة مميزة، مما يعزز سمعة الفندق ويزيد من مستوى رضا العملاء.

1-تعريف المزيج التسويقي الفندقي:

يعبر المزيج التسويقي بصفة عامة عن مختلف القرارات المتعلقة بالبرامج والسياسات التسويقية التي تعدها المؤسسة تهدف لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق الأهداف التي أنشئت من أجلها ولا يختلف الأمر كثيرا عند الحديث عن المزيج التسويقي في الخدمات السياحية على اعتبار أن الخدمات الفندقية تشكل جزءا هاما من مقومات نجاحها، ومن أهم ما عرف به المزيج التسويقي الفندقي ما يلي:³

ويعرف أيضا: "بأنه عبارة عن المتغيرات التي يمكن السيطرة عليها و تنظيمها والتحكم بها والتي تسعى أي مؤسسة الى تنسيقها وتعديلها لإشباع حاجات ورغبات السياح والزوار"

¹ سليم ميسوغي، "التسويق الفندقي في الجزائر"، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص: تسويق فندقي وسياحي، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، 2017/2018، ص 24.

² قاسمي عبد القادر وآخرون، "واقع وأفاق التسويق الفندقي في الجزائر"، مرجع سبق ذكره ص 13.

³ بن شني يوسف وآخرون، "أساسيات التسويق الفندقي"، الجزائر، دار المجدد للطباعة والنشر والتوزيع، ص 87.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتميز التسويقي

وبناء عليه يمكن تعريف المزيج التسويقي الفندقي بأنه "عبارة عن مجموعة من العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها وتنظيمها من جانب الفندق من العمل على تعديلها وتكييفها متى تطلب الأمر ذلك قصد اشباع حاجات ورغبات المقيمين والزوار وتحقيق أهداف الفندق".

2- عناصر المزيج التسويقي:

يمثل المزيج التسويقي الفندقي مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية والأنشطة التسويقية المتكاملة و المترابطة والتي تلعب دورا هاما في نجاح العمل التسويقي و أداء النشاط الفندقي على النحو المخطط له و اذا كان المزيج التسويقي للسلع يضم أربع عناصر أساسية مثلما حددها Macartney 1976 وهي: (المنتج، السعر، التوزيع والترويج)، وهي كالتالي: ¹

أ- المنتج (الخدمة الفندقية):

يتمثل المنتج في مختلف الخدمات والأفكار التي تعرضها الفنادق لتلبية حاجات ورغبات الشرائح المختلفة من السياح والزائرين إضافة إلى الجوانب المادية الملموسة المتمثلة في المبنى والتجهيزات وغيرها و يعتبر المنتج قلب المزيج التسويقي الفندقي الذي تدور حوله باقي القرارات المتعلقة بالتسعير و التوزيع والترويج حيث يقوم الفندق بتسويق منتجاته اخذا في الاعتبار حزمة المنافع المتوقعة حتى تكون التغذية العكسية FEED BACK ايجابية وقد يركز على تقديم خدمة واحدة في حين فنادق أخرى تقدم مجموعة متنوعة من الخدمات اذ أن الخدمة الأساسية (الجوهر) هي: المبيت وباقي الخدمات تعتبر خدمات مساعدة أو مكملية.

الاستقبال الطعام والشراب - الأمن - خدمة الغرف. تلفزيون مع امداده بمحطات فضائية مركز لرجال الأعمال مجهز بكافة الخدمات بما فيها الانترنت والهاتف موقف مجاني و كذا مسابح.

مثل هذه الخدمات الاضافية تميز المؤسسات الفندقية عن بعضها البعض وتخلق لها ميزة تنافسية وترسم صورة ايجابية عنها في ذهنية الزائرين وبالتالي على ادارة الفندق التخطيط الجيد لعرض منتجاتها أو خدماتها وتطويرها واعدادها بالمستوى الملائم لرغبات وأذواق زبائنهم ثم تحديد مجموعة التسهيلات الممنوحة بما يتفق مع الامكانيات المتاحة.

ب- التسعير الفندقي:

تعتبر قرارات التسعير من العوامل المهمة في تسويق الخدمات الفندقية نظرا لما تتصف به من التعقيد والتداخل بين تشكيلات متنوعة من الخدمات التي يصعب في بعض الأحيان الفصل بينها وقياس تكلفتها وتحديد سعرها بدقة بحيث يجب أن يغطي تكاليف انتاجها ويكون مقبولا من طرف المستهلك النزيل وفيما يلي أهم

¹ بن شني يوسف وآخرون، "أساسيات التسويق الفندقي"، مرجع سبق ذكره، ص 88 ص 100.

الفصل الأول: الاطار النظري للتسويق الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتميز التسويقي

الطرق المستعملة في تسعير بعض الخدمات الفندقية الأساسية هناك ثلاث طرائق لتحديد الأسعار في المؤسسات الفندقية.

هناك ثلاث طرق لتحديد الأسعار في المؤسسات الفندقية وهي:

-على أساس التكلفة:

تعد هذه الطريقة الأكثر شيوعا في تسعير الخدمات بما يمتاز به من سهولة والبساطة في التطبيق وتعني اضافة نسبة محددة على التكاليف الكلية والاضافية أي يبدأ بتحديد تكلفة الانتاج يضاف اليها تكاليف التسويق والتكاليف الادارية للحصول على التكلفة الاجتماعية التي يضاف اليها هامش من ربح محدود على سعر البيع.

-حسب الطلب:

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

-حسب المنافسة:

بموجبها تتحدد الأسعار لأسباب تنافسية أين تقوم المؤسسة الفندقية بمقارنة أسعار خدماتها بأسعار خدمات المنافسين.

3-التوزيع الفندقي:

هنالك عدة تعاريف للتوزيع الفندقي و من بينها :

أ-تعريف التوزيع الفندقي:

عرفته الغرفة التجارية الدولية بأنه: " المرحلة التي تلي مرحلة الانتاج السلع والحاجيات انطلاقا من وقت وضعها في السوق إلى تسلمها من طرف المستهلك النهائي.

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

الفصل الأول: الاطار النظري للتسويق الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتميز التسويقي

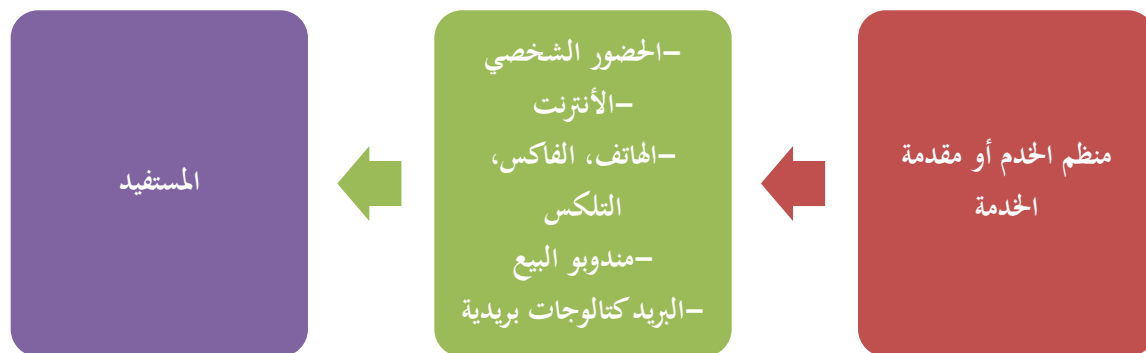
وتم تعريفه كذلك بأنه: " بالتوزيع جميع الاجراءات التي يتخذها الفندق لجعل الوصول إلى الخدمة سهلا و متاحا للزبائن المستهدفين حيث لا يقتصر مفهوم التوزيع في مجال الخدمات على عنصر المكان الذي يمكن للمؤسسة الفندقية من خلاله جعل خدماتها مستطاعة أمام الزبائن بالفعل ولكن يمتد ليشمل كافة الموارد البشرية والمادية التي تستخدم في توصيل الخدمات و تزيد من اتاحتها للنزلاء وللحفاظ على مستوى عال من المبيعات فان الفندق يلجأ إلى استخدام وسطاء مناسبين لتقديم الخدمات للنزلاء وتسهيل حصولهم عليها كالاتعانة بخدمات وكالات السياحة و السفر".

ب-أنواع قنوات التوزيع:

تصنف قنوات التوزيع في الصناعة الفندقية لقنوات مباشرة وقنوات غير مباشرة كالتالي:

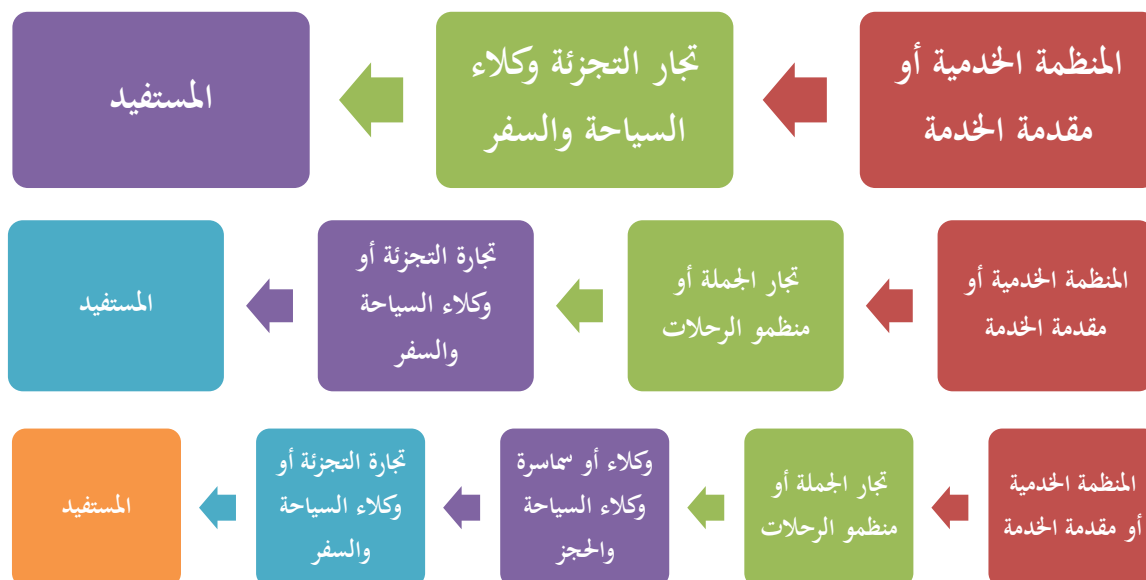
- **قناة التوزيع المباشرة:** يمكن للنزيل الاتصال المباشر بالفندق وبدون وسيط عبر وسائل الاتصال المعروفة لحجز غرفة أو طاولة طعام عن طريق الهاتف أو عن طريق الحضور الشخصي.
- **قناة التوزيع الغير مباشر:** تتمثل في الوسطاء غير المنتجين و يقتصر دورهم على البيع و لا يشاركون بصفة مباشرة في انتاج الخدمة الفندقية ويختلف طول القناة من فندق لأخر حيث نجد العديد من الوسطاء مثل:
- **وكالات السياحة والسفر:** وهي عبارة عن مؤسسات فاعلة في السوق تقوم بتنظيم النشاطات والتظاهرات السياحية ذات الاهتمام الخاص مثل: الحج المؤتمرات الرحلات الطلابية الرحلات التجارية والارشاد وتقديم المساعدة بخصوص متطلبات السفر وتقوم هذه العلاقة بين الفندق ووكالة السفر بتوقيع عقد بين الطرفين لتحديد طبيعة التعامل وبشكل خاص نسبة العمولة التي تتقاضاها وكالة السفر عند قيامها بالحجوزات لصالح الفندق حيث تشير الاحصائيات إلى أن وكالات السفر تباع ثلث الغرف المعروضة في الفنادق.
- **ممثل الفندق:** وهي مؤسسة مستقلة عن الفندق دورها التكفل بتلقي الحجوزات المطلوبة في منطقة معينة التي تشغلها وتقديمها للفندق المتعاقد معه.
- **شركات الطيران:** تقوم هذه المؤسسات بإتمام بعض الحجوزات الفندقية المطلوبة ضمن الرحلة وهذا بالتنسيق مع الفنادق.
- **مكاتب حجز اقليمي:** تتواجد مثل هذه المكاتب في الأسواق الرئيسية بحيث يغطي كل منها منطقة جغرافية محددة و الشكليات المواليين يلخصان هذين النوعين:

الشكل رقم (01-01): قنوات التوزيع المباشرة لخدمات



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع، الأردن، دار المنهاج للنشر والتوزيع، 2008، ص 75

الشكل رقم (02-02): يوضح التوزيع الغير المباشر



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 75

4-الترويج الفندقى (المزيج الترويجى الفندقى):

يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الفندقى المهمة والذي يقوم بجذب المستهلك الذي لديه حيز من الولاء أو الذي يمكن أن يتردد في اقتناء السعة أو الحصول على الخدمة المروج لها وذلك من خلال تقديم المعلومات الملائمة عن الفندق وخدماته أو الأسعار والفائدة التي يجنيها من الشراء.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتميز التسويقي

فالترويج الفندقي يشمل كافة الجهود والأنشطة المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الفندق لإيصال كافة المعلومات المعبرة عن حزمة المنافع التي يرغب الزبائن في الحصول عليها بالأسعار التي يمكن قبولها والتي تؤدي إلى تحقيق الأهداف المحددة في الاستراتيجية التسويقية العامة للفندق وذلك عن طريق عناصر المزيج الترويجي المختلفة باستخدام وسائل الاتصال المناسبة مرئية مسموعة ومكتوبة تبعاً لإمكانات الفندق.

وهدفه وطبيعة وخصائص الزبائن بالأسواق المستهدفة والتي يجب أن تنسجم مع باقي عناصر المزيج التسويقي الفندقي حيث أن خاصية لا ملموسية الخدمة الفندقية تجعل من بناية الفندق واسمه الديكور الداخلي ومظهر العمال من العوامل المؤثرة في خلق الصورة الذهنية المرغوبة لدى النزلاء.

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

ان صفة التلازم التي تتميز بها الخدمة الفندقية تتطلب مساهمة عدة أطراف في انتاجها وهو ما يطلق عليه اسم المشاركون أو الجمهور أو الناس حيث تتشكل هذه الأطراف من العاملين بالفندق والزبائن بالإضافة إلى ادارة الفندق اذ انجاز الخدمة يتطلب إلى حد كبير الاتصال المباشر بين العامل والضيف لذلك يعتبر الجمهور أخذ عناصر المزيج التسويقي الفندقي التي تعني بأهمية كبيرة لتحقيق رغبات النزلاء وتقديم أعلى مستويات الرضا والراحة مع تعزيز سمعة الفندق وصورته الذهنية لديهم وتقع مسؤولية اختيار العناصر البشرية الفنية المؤهلة والمدرية تدريباً جيداً على عاتق الادارة مع توفير المناخ المناسب لأداء الخدمة بدرجة عالية من الكفاءة والمهارة منذ لحظة وصول النزيل إلى غاية مغادرته الفندق الاستقبال الجيد المظهر اللائق و الكلام بلطف الأمانة الصدق (حتى يساهم هؤلاء العمال في الترويج لنشاط الفندق وزيادة مستوى الاشغال الفندقي) ونظراً لأهمية هؤلاء الأفراد كونهم يعتبرون جزءاً أساسياً من الخدمات التي يقدمها الفندق للزبائن و بسبب تأثيرهم المباشر على تحقيق أهداف الفندق و خلق صورة و انطباع جيد حوله.¹

6-الدليل المادي:

يعتبر المحيط المادي أحد عناصر المزيج التسويقي الفندقي الذي يشتمل على عوامل المحيط البيئي و جميع الدلائل المادية الملموسة متمثلة في المبنى تصميم الفندق الأثاث الديكورات والزخارف الألوان والحدائق كلها عوامل هامة في ابراز صورة حسنة عن المؤسسة الفندقية واعطاء تصور جيد لدى الزائر حول نوعية الخدمات المقدمة فالعديد من الفنادق الدولية الكبيرة تولي أهمية خاصة للدليل المادي بحيث تحتوي غرفها على ديكورات بتصميمات منسجمة مع الستائر والسجادات دليل معلومات عن البلد أفلام و دفاتر و أوراق هدايا ترحيبية وصور فوتوغرافية عن الفندق.

¹ خالد مقابلة، " التسويق الفندقي "، ط1، الاردن، دار وائل للنشر، 2011، ص10ص11.

الفصل الأول: الاطار النظري للتسويق الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتميز التسويقي

بالإضافة إلى توفير أماكن الانتظار والاستقبال مواقف السيارات استخدام الأدوات الممتازة ذات العلامات المشهورة في طاولات الطعام العناية بمدخل الفندق وغيرها كما تتميز المنظمات الفندقية الحديثة بتصميماتها المتطورة وهندستها المعمارية الراقية ومواقعها المتميزة التي تعكس جمال المنظر والاحساس بالراحة المتعة والأمن والأمان لجميع نزلاتها وبالتالي تزداد نسبة اشغالها ويرتفع معدل الحركة الفندقية فيها ومن جهة أخرى يلعب المحيط البيئي دورا هاما في التأثير على قرار ارتياد الزائرين بحيث على ادارة الفندق الاهتمام بنظافة البيئة المحيطة بالخدمة داخل الفندق وخارجه فالزجاج يجب أن يكون خال من بصمات الأصبع والنحاس لامع و الأرضيات خالية من أي شوائب و دورات المياه والحمامات نظيفة ومعطرة مع توفير المياه دون انقطاع وعليه فالمحيط المادي له دورا بارزا في التأثير على سلوك المستهلكين من السياح والزائرين .

• **أصناف المحيط المادي:** ينقسم المحيط المادي الى ثلاثة أصناف رئيسية:

- **عناصر المظهر الخارجي:** الشكل والتصميم الخارجي مواقف السيارات والعربات والبيئة المحيطة بمرفق الخدمة وكذا حجم البناء المادي؛

- **عناصر المظهر الداخلي:** التصميم الداخلي المعدات الاضاءة الداخلية الاعماءات والتلميحيات الداخلية تهوية ودرجة الحرارة التكييف والتدفئة المداخل.

3- جوانب ملموسة أخرى: الأدوات المكتبية - بيان الفواتير - التقارير - مظهر العاملين - الزي الرسمي توفير الانترنت.

7-العمليات (الاجراءات): يقصد بالعمليات مختلف التصرفات والسلوكيات والتقنيات التي تحدث أثناء التفاعل والاتصال بين مقدم الخدمة والزبون بداية من المكتب الأمامي حتى دخول الغرفة فعملية تقديم الخدمة تتطلب مجموعة من الوظائف والاجراءات التي تهدف إلى تحقيق رضا الزائر والمقيم وتعكس ثقافة الفندق وفلسفته التنظيمية من خلال مختلف الأدوار التي يؤديها العاملون والتكنولوجيا المستعملة في تحسين الخدمات كالمصاعد الآلية تقنيات انتاج الطعام البطاقات الذكية للدخول إلى الغرف وغيرها لذلك يجب أن تكون المهام موزعة بشكل متناسق وواضحة ومعروفة لكل شخص حتى يعي العاملون دورهم الوظيفي وما يجب عليهم انجازه ليتم تسليم الخدمة بصفة مطابقة نسبيا للتوقعات الزبون وبكيفية تميز الفندق عن غيره من الفنادق المنافسة وتكسبه ميزة تنافسية خاصة.

رابعا: مقومات نجاح التسويق الفندقي

يتوقف نجاح التسويق الفندقي وتحقيق أهدافه المختلفة على عدد من العوامل أهمها ما يلي:¹

¹ سليم ميسوغي، "التسويق الفندقي في الجزائر"، مرجع سبق ذكره، ص33.

الفصل الأول: الاطار النظري للتسويق الفندقى عبر مواقع التواصل الاجتماعى والتميز التسويقي

1-التصميم المناسب للخدمة الفندقية: ويقصد به ابتكار واستحداث الخدمات التي تلائم الطلب السياحي الفندقى، فلا يمكن أن نتصور قائم الفندق بتقديم خدمات غير مرغوب فيها ولا يحتاجها النزلاء، لان الاصل في الخدمة الفندقية هو ارتباطها بحاجة ورغبة العملاء، وليس بناء على رغبة واهتمام إدارة الفندق. لذلك فإن تحديد المكونات الرئيسية للخدمة الفندقية مستوياتها وأسعارها المناسبة يساعد على تحقيق الاهداف الفندقية.

2-الاعتماد على أكثر من وسيلة إعلانية: ويعتبر ذلك من الوسائل المساعدة على تركيز الحملة الاعلانية نحو الهدف المحدد لها، لان استخدام أكثر من وسيلة سواء المسموعة أو المقروءة أو المرئية في آن واحد، يعمل على توسيع دائرة الاثر الاعلاني وتنبيه الحواس الانسانية المختلفة للتعامل مع أماكن الإقامة الفندقية التي توفر أفضل الخدمات والاكثر اجتذابا للسائحين.

3-الاختيار المناسب للاستراتيجية التسويقية الفندقية: كل فندق يعتمد على إستراتيجية معينة لتنشيط حركة مبيعاته، تبعا للخدمات الفندقية التي يقدمها وقدراته وامكانياته المادية والادارية، وكذلك بناء على الظروف التي يمر بها السوق السياحي الداخلي والخارجي، فكلما كان اختيار الاستراتيجية التسويقية للفندق متماشيا مع هذه المتغيرات كان الاختيار سليما ومحققا لكل الاهداف التسويقية، بمعنى أن الاستراتيجية التسويقية يجب أن تكون مرنة وديناميكية ويمكن تغييرها.

4-استخدام الاعلان الالكتروني: يعد الاعلان الالكتروني العنصر الاساسي والفعال من عناصر المزيج الترويجي الالكتروني، ذلك أنه يستخدم بشكل واسع من قبل الشركات، فهو المتحدث الرسمي عن نشاطاتها، إذ أنه الوسيلة الاساسية لإحاطة الزبائن المرتقبين بالسلع والخدمات التي تقدمها، وتحقيق الرفاهية النسبية لديهم، واقناعهم باقتنائها، والمحافظة على علاقة دائمة معهم، بما يحقق الهدف العام للشركة في الاجل الطويل. وتزايدت أهمية الاعلان كأداة إيجابية للشركات بظهور الانتاج الكبير الذي أدى إلى زيادة الكمية المعروضة من السلع والخدمات عن الطلب عليها، بالإضافة إلى تعدد واتساع الاسواق المستهدفة، مما أدى إلى الاعتماد على وسيلة اتصالية بإمكانها الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن، وأن تزايد شدة المنافسة وظهور وسائل الكترونية ترويجية جديدة فرض على هذه الشركات الاعتماد على الاعلان الالكتروني كوسيلة للتأثير عليهم ودفعهم لشراء وتفضيل منتجاتها.

الفصل الأول: الاطار النظري للتسويق الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتميز التسويقي

5-التسويق عبر الانترنت: إن التسويق عبر شبكة الانترنت يعد من أهم أساليب وتقنيات الاعمال التي ساعدت في نجاح الشركات في الوقت الحاضر كونه يعد طريقا إضافة للتسويق المحلي، لأنه يمتد بشكل طبيعي خارج الحدود الوطنية للشركة المسوقة عبر الشبكة العالمية.¹

6-حسن اختيار أفراد التسويق: يتوقف نجاح العمل التسويقي الفندقي على حسن اختيار القائمين بالأنشطة التسويقية المختلفة ذوي المهارات العالية والخبرة الكبيرة، إذ يعتبر العنصر البشري بمثابة الحاكم والمؤثر في نجاح هذا العمل، لان الخطط والاستراتيجيات التسويقية لا يمكن أن يتحقق أي هدف منها ما لم يكن القائمون على وضعها وتنفيذها موارد بشرية على مستوى عال من القدرة والكفاءة. هذا ويرتكز تخطيط الاستراتيجية التسويقية الفاعلة للخدمات الفندقية والسياسة الترويجية المنبثقة عنها، على عمليات المسح السوقي ودراسة الدوافع الشرائية لدى الزوار المحتملين، بغية الوصول إلى إشباع أمثل لحاجتهم ورغباتهم، بالاعتماد على مواردها البشرية والفنية المتاحة، وبما ينسجم مع السياسة العامة للفندق.

المطلب الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي

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

أولا: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

يعتبر مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي من أهم المفاهيم المرتبطة بالإنترنت والمجتمع الافتراضي التي شاع صيتها في السنوات الأخيرة، وهذا ما نلاحظه من خلال تزايد عدد مستخدميها بشكل كبير يوما بعد يوم منذ ظهورها الأول عبر الشبكة وذلك بهدف الاستفادة من خدماتها، غير أن الحقيقة التي تستوقفنا أمام هذه الظاهرة هو التطور السريع لهذه المواقع على نحو لم تستطع الدراسات العلمية أن تواكبه وهذا ما نلمسه من خلال الاختلاف الواضح في وضع المحددات المفاهيمية السامية لموضوع مواقع الشبكات الاجتماعية.

ولقد شهدت مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت انتشارا واسعا خلال السنوات الأخيرة وتعددت وتنوعت لمحاولة تقديم العديد من الخدمات وتحقيق ملف الإشاعات، وتعدد تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي وتختلف من باحث إلى آخر حيث تعرف على أنها:

-يعرفها حسين شفيق بأنها: " مجموعة من الأشخاص يتحاورون ويتخاطبون باستخدام الوسائل الإعلامية الجديدة لأغراض مهنية أو ثقافية أو اجتماعية.¹

¹ قاسمي عبد القادر وآخرون، "واقع وأفاق التسويق الفندقي في الجزائر"، مرجع سبق ذكره ص32 ص 33.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الفندقى عبر مواقع التواصل الاجتماعى والتميز التسويقي

- ويعرفها بالاس (Balas 2006): "على أنها برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الأنترنت أين يمكن للأفراد ان يتصلوا ببعضهم البعض لعدد من الأسباب المتنوعة".²

- ويعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعى بأنها: "منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمستخدمين فيها بإنشاء موقع خاص بهم، ومن ثم ربطهم عن طريق نظام اجتماعى الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها".³

- يعرفها مهدي الحوساني في 2002: "هي مواقع تصنف ضمن الجيل الثاني للويب (ويب 2.0) وسميت اجتماعية لأنها أتت من مفهوم "بناء مجتمعات" بهذه الطريقة يستطيع المستخدم التعرف إلى أشخاص لديهم اهتمامات مشتركة في تصفح الأنترنت والتعرف على المزيد من المواقع في المجالات التي تهتمه وأخيرا مشاركة هذه المواقع مع أصدقائه وأصدقاء أصدقائه".⁴

من خلال ما سبق يمكن القول بأن مواقع التواصل الاجتماعى هي مواقع الكترونية تتيح للأفراد خلق صفحة خاصة بهم يقدمون فيها حملة عن شخصيتهم أمام جمهور عريض أو محدد وفقا لنظام معين بوضع قائمة لمجموعة من المستخدمين الذين يتشاركون معهم في الاتصال مع امكانية الاطلاع على صفحاتهم الخاصة ايضا والمعلومات المتاحة، علما أن طبيعة وتسمية هذه الروابط تختلف وتتنوع من موقع إلى آخر".

ثانيا: أهم نماذج مواقع التواصل الاجتماعى

توجد مجموعة كبيرة من شبكات التواصل الاجتماعى التي تحظى بشعبية عالمية كبيرة دون غيرها من الشبكات، حيث لفتت أنظار الكثير من الشباب على مستوى العالم بصفة عامة، وفي الوطن العربى بصفة خاصة ومن أهم هذه المواقع:

1- موقع الفاييس بوك Facebook: (كتاب الوجوه باللغة العربية) هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعى الذي يتيح عبه للأشخاص العاديين والاعتباريين "كالشركات" أن يبرز نفسه أو يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع تواصل أخرى، إنشاء روابط تواصل مع الآخرين. وقد أسس هذا

¹ سحارة نسرين، "استخدام مواقع التواصل الاجتماعى وأثرها على الأسرة"، مذكرة ماستر، تخصص: دعوة وإعلام واتصال، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادى، 2016/2017، ص42.

² جاهي وسيم وآخرون، "جدور مواقع التواصل الاجتماعى في التسويق السياحي من وجهة نظر عمال المركب السياحي حمام الشلالة"، مذكرة ماستر، تخصص: تسويق الخدمات، جامعة 8 ماي 1945، قالة، 2021/2022، ص58.

³ باعلي يمينة وآخرون، "أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعى (فيسبوك) على التحصيل الدراسى"، مذكرة ماستر في علم النفس، تخصص: علم النفس المدرسى، جامعة أحمد دراية-ولاية أدرار، 2020/2021، ص10.

⁴ مرزاق بلبال، "تأثير مواقع التواصل الاجتماعى على القيم الاجتماعية للطلبة الجامعيين"، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، التخصص: اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2018/2019، ص38.

الفصل الأول: الاطار النظري للتسويق الفندقى عبر مواقع التواصل الاجتماعى والتميز التسويقي

الموقع مارك زاكريبج هذا الموقع عام 2004 لعرض التواصل بين الطلبة في جامعة هارفرد الامريكية. ومن ثم انتشر استخدامه بين طلبة الجامعات الاخرى في أمريكا وبريطانيا وكندا، ولتطور الموقع وخصائصه من مجرد موقع لابرار الذات والصور الشخصية، إلى موقع متخصص بالتواصل ترعاه شركة فيسبوك والتي أصبحت تقدر بالمليارات عام 2008 نتيجة لاشتراك 21 مليون مشترك في هذا الموقع ذلك العام ليتعدى أي موقع للتواصل الاجتماعى ويصبح الاول على صعيد العالم.

وقد تحول الموقع من مجرد مكان لعرض الصور الشخصية والتواصل مع الاصدقاء والعائلة إلى قناة تواصل بين المجتمعات الإلكترونية، منبر لعرض الافكار الاساسية، وكذلك لتصبح قناة تواصل تسويقية أساسية تعتمد عليها الالاف من الشركات للتواصل مع جمهورها.¹

2- موقع اليوتيوب You tube: اليوتيوب هو موقع إلكتروني يسمح ويدعم نشاط تحميل وتنزيل ومشاركة الافلام بشكل عام و مجاني وهو يسمح بالتدرج في تحميل وعرض الافلام القصيرة، من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة يسمح فقط المجموعة معينة من مشاهديها وقد تأسس موقع اليوتيوب في فبراير 2005 بواسطة ثلاثة موظفين في شركة "باي بال PAYPAL" المتخصصة في التجارة الالكترونية هو الامريكي "تشادهيبرلي" والتايواني "ستيف تشين" والبنفالي "جاود كريم"، في مدينة كاليفورنيا، ويستخدم الموقع تقنية الادوي فلاش لعرض المقاطع المتحركة، حيث إن المحتوى الموقع يتنوع من مقاطع أفلام، والتلفزيون، ومقاطع الموسيقى، والفيديو المنتجة من قبل هواة وغيرها.²

3- موقع التويتير twitter: موقع التويتير هو موقع يقدم خدمة تدوين مصغر والتي تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات TWEETS عن حالتهم بحد أقصى 140 حرفا للرسالة الواحدة، وذلك مباشرة عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة sms او عن طريق موقع التويتير أو برامج الحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون.

وقد ظهر الموقع في أوائل عام 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة obvious الامريكية في مدينة سان فرانسيسكو، بعد ذلك أطلقتها الشركة رسميا للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006، وبعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة في عام 2007 من حيث تقديم التدوينات المصغرة، ويعتبر موقع التويتير اليوم مصدرا معتمدا للتصريحات الشخصية سواء كانت صادرة عن سياسيين، ممثلين، صحفيين أم وجهاء المجتمع الغربي والعربي على حد سواء.

¹ بلخري أمجد صدام وآخرون، "توظيف الاحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعى لترسيخ قيم المواطنة لدى الطلبة الجامعيين"، مذكرة ماستر، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة 8ماي1945، 2018، ص28.

² خالد غسان المقدادي، "ثورة الشبكات الاجتماعية، ماهية مواقع التواصل الاجتماعى وأبعادها التقنية"، ط1، الأردن، دار النفائس للنشر والتوزيع، 2013، ص ص 38-39.

الفصل الأول: الاطار النظري للتسويق الفندقى عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتميز التسويقي

وكذلك أصبح التويتر جزءا من نظم وسائل الاعلام المختلفة حيث يمكن للمستخدمين من استقبال تدفق المعلومات الواردة من كل وسائل الاعلام.¹

4- موقع الانستجرام Instagram: يعتبر الانستجرام شبكة اجتماعية تتيح للأفراد تبادل الصور والفيديوهات القصيرة، وقد ظهر في 10 يونيو 2010 م، على يد مؤسسيه (كيفن سيستروم Systrom Kevin)، و(مايك كرايجر، خريجا جامعة ستانفورد الامريكية، وفي البداية كان الانستجرام لا يعمل إلا على هواتف إيفون فقط، وبدأ 80 شخص استخدامه، وبعد 10 أيام على إطلاقه بلغ عدد مستخدميه 10 آلاف مستخدم، وفي ديسمبر 2010م، أعلن مؤسس الانستجرام عن ربطه بالدعم الكامل على شبكة Foursquare، حيث وصل عدد مستخدميه إلى مليون مستخدم، وكان الهدف من ذلك تمكين المستخدمين من وضع صور ذات جودة عالية ومشاركتها على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى، وتم إتاحتها للمستخدمين من خلال 25 لغة مختلفة حول العالم، وفي فبراير عام 2011م، بلغ عدد مستخدمي الانستجرام مليون وسبعمئة ألف مستخدم يتشاركون أكثر من 300 ألف صورة يوميا 7 مليون دولار أمريكي من مجموعة، وحصلت الشركة على تمويل قدره مستثمرين من ضمنهم (جاك دورسى Dorsey Jack)، مؤسس تويتر، وفي يوليو عام 2011م، وصل عدد المستخدمين 6 مليون مستخدم يتشاركون أكثر من مائة مليون صورة يوميا 500 مليون دولار في إبريل عام 2012م، وقامت شركة، وبلغت قيمة الشركة فيس بوك بالاستحواذ عليها في صفقة بلغت قيمتها مليار دولار نقدا.²

8- موقع واتس اب whatsApp:

لا يخلو هاتف من الهواتف الذكية من تطبيق الواتس آب Whatsapp الذي في الحياة البشرية خاصة في منطقتنا العربية، وهو تطبيق للتراسل سريعا أحدث انقلابا الفوري متعدد المنصات يستخدم على منصات أجهزة الايفون والاندرويد والويندوزفون، ويتيح لمستخدمه التواصل الفوري بالرسائل والصور والفيديوهات والتسجيلات الصوتية، دون حد أقصى، ولكن بشرط الاتصال بشبكة الانترنت، تم تأسيس شركة واتس آب في ديسمبر 2009 م، من قبل (بريان أكتون، Acton Brian)، و (جان كوم، JanCom) وكلاهما من قدامى المبرمجين في شركة "ياهو Yahoo"، ويوجد مقر الشركة في سانتا كلارا بولاية كاليفورنيا الامريكية.

وتم تصميمه بهدف توفير تطبيق لتبادل الرسائل بين العديد من الهواتف الذكية بدون دفع رسوم لهذه الرسائل، ويرجع تسميته بهذا الاسم نسبة إلى العبارة الامريكية الشهيرة Whats Up ومعناها "كيف الحال"،

¹ التجاني طهراوي وآخرون، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق وجهة الجزائر كمقصد سياحي"، مذكرة ماستر تخصص تسويق فندقى وسياحي، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، 2020/2021، ص 26-27.

² عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، "مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني"، ط1، الأردن، دار صفاء، 2015، ص 65-66.

الفصل الأول: الاطار النظري للتسويق الفندقى عبر مواقع التواصل الاجتماعى والتميز التسويقي

ويعمل البرنامج فقط على الهواتف المحمولة المتصلة بشبكة الانترنت، وقد حقق شهرة كبيرة واجتذب ملايين المستخدمين حول العالم ليتفوق على تويتر، ويبلغ عدد الرسائل المتداولة عليه حوالي 18 مليار رسالة يوميا.¹

9- موقع لينكد ان linkedin: هي شبكة اجتماعية مختصة بالعمل والتجارة تضم العديد من المحترفين والمحترفات في العديد من المجالات ويتشاركون مجموعة اهتمامات، ظهر عام 2003 للعامة في كاليفورنيا وموقع " لينكد ان " هو شبكة اجتماعية مهنية ففي الوقت الذي يتركز فيه الشبكات الاجتماعية مثل: الفيسبوك وماي سبايس على العلاقات الشخصية والاجتماعية " لينكد ان " يسمح للمهنيين بإنشاء ومن ثم الحفاظ على العلاقات في المجال العلمي وكذا تعزيز خدماتهم ومهاراتهم التقنية والمهنية ورغم بدايته في 2002 الا انه اليوم من بين اهم الشبكات الاجتماعية المهنية.²

ثالثا: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعى

عندما يتعلق الأمر بمواقع التواصل الاجتماعى، توجد العديد من الاستخدامات المختلفة التي يستخدمها الافراد والمجتمعات. وفيما يلي نظرة عامة على بعض الاستخدامات الشائعة:³

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

2-المعرفة والتعلم: تلعب الشبكات دورا هاما في تعزيز العملية التعليمية من خلال تطوير التعليم الإلكتروني حيث تعمل على إضافة الجانب الاجتماعى، والمشاركة من كل الاطراف في منظومة التعليم كمدبر المدرسة والمعلم وأولياء الأمور والطلاب وعدم الاقتصار على التركيز على تقديم المقرر واستخدام الشبكات الاجتماعية يزيد فرص التواصل والاتصال التعليمى فيمكن التواصل خارج وقت الدراسة ويمكن التواصل الفردي أو الجماعى مع المعلم.

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

¹ مهدي مرابط وآخرون، " الترويج الاعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعى"، مذكرة ماستر اتصال وعلاقات عامة، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2020/2019، ص54.

² ميمي محمد عبد المنعم توفيق، "شبكات التواصل الاجتماعى... (النشأة و التأثير)"، مجلة كلية التربية، جامعة عين الشمس 217، العدد الرابع و العشرون (الجزء الثاني) 2018، ص217.

³ عبد الرحمان بن ابراهيم الشاعر، "مواقع التواصل الاجتماعى والسلوك الانساني"، مرجع سبق ذكره، ص 50.

الفصل الأول: الاطار النظري للتسويق الفندقى عبر مواقع التواصل الاجتماعى والتميز التسويقي

4-النشاط السياسى والاجتماعى: تلعب مواقع التواصل الاجتماعى دورا هاما فى التعبير عن الآراء السياسية والاجتماعية والمشاركة فى الحوارات والحملات القائمة، يمكن للأفراد التعبير عن آرائهم السياسية والاجتماعية، والمشاركة فى الحملات القائمة على مواقع التواصل الاجتماعى للتأثير فى التغيير ونشر الوعي حول قضايا مهمة.

5-الاستفادة من المحتويات الترفيهية: يعتبر الترفيه أحد الجوانب الرئيسية للاستخدامات المشتركة لمواقع التواصل الاجتماعى، يمكن للأفراد مشاهدة مقاطع الفيديو المضحكة، ومشاركة النكت والصور الطريفة، والتفاعل مع المحتوى الترفيهى الذى يتم تبادله بين المستخدمين.

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

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

المطلب الثالث: التسويق الفندقى عبر مواقع التواصل الاجتماعى

فى عصر التواصل الاجتماعى، أصبحت منصات التواصل الاجتماعى أداة أساسية لتسويق الفنادق وجذب النزلاء. يعد استخدام هذه المنصات جزءاً أساسياً من استراتيجية التسويق الفندقى، حيث توفر فرصة للتواصل المباشر مع العملاء المحتملين، وعرض الخدمات والعروض بشكل مباشر وجذاب، أين تلعب مواقع التواصل الاجتماعى دوراً حيوياً فى تعزيز الوعي بالعلامة التجارية للفندق وزيادة حجوزات الإقامة.

أولاً: أهمية التسويق للفنادق عبر وسائل التواصل الاجتماعى

ان التطور السريع والانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعى أدى بالعديد من المؤسسات الفندقية لتبنى هذه المواقع كأداة تسويقية فعالة والتي تعد بمثابة فائدة كبيرة للمؤسسات الفندقية، وساهمت مواقع التواصل الاجتماعى فى:¹

- توفير المعلومات اللازمة للزبائن حول عملية الحجز وسرعة الاتصال وتحقيق التفاعل بين المؤسسة الفندقية.
- الاستفادة من العروض والتخفيضات التى تقدمها الفنادق فى وقتها دون أن تفوتهم.
- إتاحة المفضلة مع العديد من الفنادق واختيار البديل الأفضل لهم من حيث السعر والدرجة الفندقية.

¹ عامر نبال وآخرون، "أهمية مواقع التواصل الاجتماعى فى تحسين صورة الفنادق"، مرجع سبق ذكره، ص 52-53.

الفصل الأول: الاطار النظري للتسويق الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتميز التسويقي

- الترويج للسلع والخدمات.
- التعرف على التقنيات الحديثة والمنافسة القائمة.
- تشجيع الفنادق على مشاركة تجارب النزلاء والتفاعل مع محتوى المستخدمين يعزز التواصل الاجتماعي ويبنى مجتمعا حول العلامة التجارية.
- التفاعل المستمر مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز الولاء وتحسين تجربتهم ومشاركتهم في النقاشات يعكس اهتمام الفندق برضاء زبائنه.

ثانيا: فوائد الاستفادة من التسويق للفنادق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

- ان التسويق الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يوفر فرصًا متعددة للفنادق لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب العملاء الجدد، وتتمثل هذه الفوائد في ما يلي:
- يساعدك التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الوصول إلى الآلاف من جمهورك المستهدف في نفس الوقت، في الوقت الفعلي، بتكلفة أقل بكثير.
- الحملات التسويقية الاجتماعية الناجحة تساعد في جذب الكثير من الزيارات المستهدفة إلى موقعك على الويب وتحسين أداء التسويق الخاص بك.
- الحملات التسويقية الاجتماعية الناجحة تساعد في جذب الكثير من الزيارات المستهدفة إلى موقعك على الويب وتحسين أداء التسويق الخاص بك.
- زيادة الوعي بعلامتك التجارية، نظرًا للعدد الهائل من الأشخاص على وسائل التواصل الاجتماعي، فإنك تفقد إمكانية الوصول إلى الآلاف، وحتى الملايين، إذا لم يكن لديك حضور.

ثالثا: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة الفنادق

- مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا بارزا في تحسين صورة الفنادق وتعزيز تجربة الضيوف. اليك بعض الاسباب التي تبرز اهمية هذه المنصات في هذا:¹
- **التواجد الرقمي:** تساعد مواقع التواصل الاجتماعي الفنادق على التواجد الرقمي بشكل واضح وفعال. يتيح للفنادق الحصول على وجود على الانترنت وتفاعل مع العملاء المحتملين والحاليين على نطاق واسع.
- **الاتصال المباشر مع الجمهور:** تمكن مواقع التواصل الاجتماعي الفنادق على التواصل المباشر مع الجمهور. يمكن للفنادق الرد على استفسارات الضيوف، وتقديم المشورة، والتفاعل مع التعليقات والملاحظات.

¹ عامر نihal وآخرون، "اهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة الفنادق"، مرجع سبق ذكره، ص ص 52-53.

الفصل الأول: الاطار النظري للتسويق الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتميز التسويقي

- **تعزيز العلامة التجارية:** تمثل مواقع التواصل الاجتماعي منصة فريدة للفنادق لتعزيز علامتها التجارية وتوطيد هويتها. يمكن للفنادق مشاركة صور ومقاطع فيديو جذابة، وعرض خدماتها ومرافقها الفريدة، وإبراز الجوانب المميزة لتجربة الإقامة لديها.
 - **ادارة السمعة:** تساعد مواقع التواصل الاجتماعي الفنادق في ادارة سمعتها عبر استعراضات الضيوف وتقييماتهم. يمكن للفنادق الاستفادة من الملاحظات والمراجعات لتحسين خدماتها والاستجابة للمشاكل او الشكاوى بشكل سريع وفعال.
 - **التسويق والترويج:** تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة للترويج للعروض والحملات التسويقية للفنادق. يمكن للفنادق نشر معلومات حول الخصومات، والعروض الخاصة، والفعاليات القادمة، وبذلك يتم جذب المزيد من الزوار وزيادة الاقبال على الفندق.
- بإختصار، مواقع التواصل الاجتماعي تعزز الوعي والتفاعل مع العملاء وتساهم في تحسين صورة الفنادق وبناء علاقات ايجابية مع الجمهور.

المبحث الثاني: التميز التسويقي

تنشط المؤسسة الفندقية في بيئة تنافسية وهذا ما أوجب عليها التميز والتفوق على منافسيها وزيادة حصصها السوقية، وبالتالي اكتسابها للميزة التنافسية ضمن القطاع الذي تنشط فيه، ولن يكون إلا من خلال حيازتها لمؤهلات تميزها عنهم، أي أن المنظمة في إطار سعيها نحو تحقيق مركز تنافسي متميزا في أسواقها، وجب عليها أن تتحرك وفقا لرؤية متكاملة وواضحة ومنهج سليم لتعظيم الاستفادة من إمكانياتها والبحث عن كفاءات تحقيق البقاء، الاستمرارية والتطور ومادام الأمر كذلك فإن ما قد تحققه المنظمة من نتائج يرتبط بالجودة في خدماتها ورضى زبائنها وهو ما يمكنها من تعزيز قدرتها التنافسية أمام منافسيها والتميز عنهم، وقبل التطرق للتميز التسويقي لابد من معرفة ما هذه الميزة التنافسية.

المطلب الأول: الميزة التنافسية

إن مفهوم كل من المنافسة والتنافسية تعتبر ذات أهمية كبيرة ضمن الأدبيات الإستراتيجية خاصة فيما يعرف بالميزة التنافسية، وإذا كان تعريف المنافسة على أنها تلك الوضعية القائمة على أساس الفعل ورد الفعل بين المؤسسات حسب تعريف "جوزيف شومبتر (Joseph Schumpeter)"، فإن مفهوم التنافسية لم يلقى هذا الإجماع، ومن هنا تظهر الحاجة لتحديد مفهوم التنافسية قبل الغوص في تعريف الميزة التنافسية.

أولا: مفهوم التنافسية

-عرفها إمانويل أوكامبا (Emmaneul Okamba): بأنها القدرة على مواجهة المنافسة ضمن الشروط الملائمة لها، وهذه القدرة يمكن أن تتجسد من خلال وضع إستراتيجية فعالة لتوجيه النشاطات والأعمال بغرض احتلال أو المحافظة على الموقع التنافسي.¹

يقصد بها " الجهود والإجراءات والابتكارات والضغط وكافة الفعاليات الإدارية والتسويقية والإنتاجية والابتكارية والتطويرية التي تمارسها المنظمات من أجل الحصول على شريحة أكبر ورقعة أكثر اتساعا في الأسواق التي تهتم بها."²

-كما تعرف على مستوى المنشأة " على أنها القدرة على تلبية الرغبات المختلفة والمتنوعة للمستهلكين، وذلك بتوفير منتجات وخدمات ذات جودة معينة وسعر معين بشكل أكثر كفاءة من المنافسين الآخرين في السوق، مما

¹ فوجيل هبة الرحمان وآخرون، "دور إدارة جودة الخدمة الفندقية في تحقيق الميزة التنافسية"، مذكرة ماستر، تخصص: إدارة أعمال، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2020/2019، ص8.

² خير الدين بوزرب، "دور السياحة التجارية في تعزيز القدرة التنافسية للاقتصاديات دول المغرب العربي"، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية، فرع نقد ومالية دولية، جامعة جيجل، 2013، ص68.

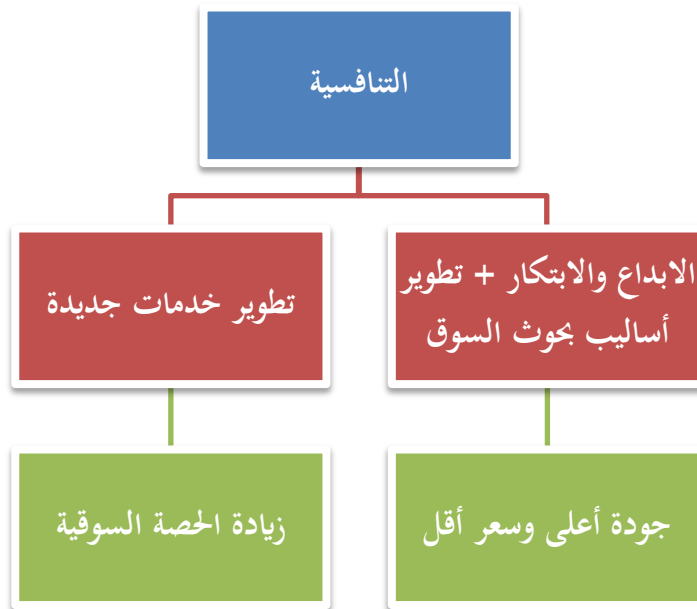
الفصل الأول: الاطار النظري للتسويق الفندقى عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتميز التسويقي

يحقّق نجاحاً مستمراً للشركات على الصعيد المحلي والصعيد العالمي، في ظل غياب الدعم والحماية من قبل الحكومة وذلك من خلال رفع إنتاجية عوامل الإنتاج المستخدمة".¹

ومن خلال التعاريف السابقة "التنافسية هي تلك الجهود والابتكارات وكافة الفعاليات الادارية والتسويقية والانتاجية والابتكارية لتلبية الرغبات المختلفة للمستهلكين والقدرة على مواجهة المنافسة للحصول على اكبر شريحة سوقية".

ويمكن شرح ذلك من خلال الشكل الموالي الذي يعكس خصائص التنافسية وكيف يمكن أن تصل المؤسسة للحفاظ على حصتها السوقية أو زيادتها من خلال تطوير منتجاتها وخدمات جديدة أو تبني أسلوب بحوث السوق والتطوير المستمر مما يدفعها لتحويل ميزتها النسبية الى ميزة تنافسية وتحقيق نجاح مستمر.

الشكل رقم (01-03): مفهوم التنافسية



المصدر: قرارية فتيحة، "محاضرات في التسويق الفندقى"، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2021/2022، ص72.

ثانيا: مفهوم الميزة التنافسية

للميزة التنافسية عدة مفاهيم إلا أنها في مجملها تصب في مصب واحد وهو ما الذي يميز الشركة أو المنشأة أو قطاع ما عن الباقي الشركات أو المنشآت المتواجدة في السوق المحلي أو العالمي، ومن أهم هذه التعاريف ما يلي:

- عرفها بورتر **porter**: " بأنها القيمة التي يمكن للمؤسسة أن تخلقها لزبون ".¹

¹ عبلة بولعل، وآخرون، "دور جودة الخدمات في تحقيق الميزة التنافسية"، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص: تسويق الخدمات، جامعة جيجل، 2013/2014، ص31.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتميز التسويقي

- عرفها **Philip kotler**: "أنها ميزة على المنافسين تكتسب عن طريق تقديم قيمة أكبر للعميل إما من خلال أسعار أقل أو عن طريق تقديم فوائد أكثر والتي تبرز الأسعار الأعلى".

- تعرف الميزة التنافسية: " بأنها المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع العملاء وزيد مما يقدمه لهم المنافسين ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا التميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه المنافسون الآخرون".²

وتعرف أيضا: "مجموعة السمات والخصائص التي تتفرد بها المنظمة الفندقية عن المنافسين من المنظمات الفندقية الأخرى العاملة في نفس السوق، مما يسمح للمنظمة بتحقيق رضا العميل وبناء الولاء للفندق، والحصول على أكبر حصة سوقية، وتحقيق أعلى ربحية، والاستمرار في السوق السياحي المحلي والدولي".

من خلال التعاريف السابقة الميزة التنافسية بالنسبة للمؤسسات الفندقية تكون في قدرة الفندق على التميز والاختلاف على المنافسين من خلال تطوير خدمات جديدة ومبتكرة يصعب تقليدها أو بتقديم خدمات مشابهة لما تقدمه المؤسسات المنافسة ولكن بتكلفة أقل، ومن هاذين البعدين يحقق الفندق التنافسية.

المطلب الثاني: الميزة التنافسية في المؤسسات الفندقية

ان الميزة التنافسية في المؤسسة الفندقية هي العنصر الذي يميزها عن منافسيها ويجعلها تبرز في سوق الضيافة. قد تكون هذه الميزة متمثلة في موقع مميز، أو خدمة عملاء متميزة، أو تقديم تجارب فريدة للنزلاء، أو استخدام تكنولوجيا مبتكرة. تطوير واستثمار الميزة التنافسية يساهم في جذب الزبائن وبناء سمعة قوية للفندق.

أولا: أهمية وخصائص الميزة التنافسية

الميزة التنافسية هي العنصر الذي يميز منتج أو خدمة ما عن منافسيها في السوق، وتعتبر حاسمة لنجاح الشركة في جذب العملاء وتحقيق التفوق. تتضمن خصائص الميزة التنافسية الفريدة والصعبة تقليد، والقدرة على تقديم قيمة مضافة للعملاء، والتميز في الجودة أو السعر أو الابتكار، وكذلك القدرة على الاستجابة السريعة لمتطلبات السوق وتغييراته.

1-أهمية الميزة التنافسية:

¹ سليمان حسين، "الاستثمار الأجنبي المباشر والميزة الصناعية بالدول النامية"، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2004، ص5.

² مسعود طحطوح، "أهمية التسويق في تعزيز القدرة التنافسية"، مذكرة ماجستير، تخصص: تسويق، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2008/2009، ص2.

الفصل الأول: الاطار النظري للتسويق الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتميز التسويقي

يمثل امتلاك وتطوير الميزة التنافسية هدفاً استراتيجياً تسعى المؤسسات الاقتصادية لتحقيقه في ظل التحديات التنافسية الشديدة للمناخ الاقتصادي الجديد إذ ينظر للميزة التنافسية على أنها قدرة المؤسسة على تحقيق حاجات العميل أو القيمة التي يتمنى الحصول عليها من الخدمة أو المنتج مثل الجودة العالية فهي تمثل مجموعة الأصول المالية والبشرية والتكنولوجية بهدف إنتاج قيمة للعملاء تلبي احتياجاتهم. ويمكن تلخيص أهمية الميزة التنافسية في الآتي:¹

- هناك من يعرف الإدارة الاستراتيجية الميزة بالتنافسية إذ لا تخلو الدراسات والأبحاث في مجال الإدارة الاستراتيجية من مفهوم الميزة التنافسية.
- أن الميزة التنافسية هي الأساس الذي تصاغ حوله الاستراتيجية التنافسية للمنظمة وأن المنظمات تنمي قدراتها ومواردها لدعم ميزتها التنافسية لأنها تفشل بدون هذه الميزة.
- أنها سلاح لمواجهة تحديات السوق والمنافسين مما يمكنها من الاستجابة السريعة للعميل.
- أنها تمكن المنظمة من الحصول على حصة سوقية أكبر من منافسيها مما يعني زيادة حجم مبيعاتها وأرباحها.
- تمثل الميزة التنافسية المحرك والمحفز لمنظمات تنمية وتقوية مواردها وقدراتها وتدفعها إلى البحث والتطوير من أجل المحافظة على هذه الميزة.
- يؤدي امتلاك الميزة التنافسية إلى تحقيق الربحية الفائقة والتي تعتمد بشكل أساسي على ثلاثة عوامل تتمثل في القيمة التي يولها المستهلكون لمنتجات الشركة والسعر الذي تفرضه الشركة على منتجاتها وتكاليف القيمة وعليه يتضح أن أهمية الميزة التنافسية تكمن في خلق قيمة للعملاء وتلبي احتياجاتهم.

2- خصائص الميزة التنافسية :

تبنى المؤسسة ميزة تنافسية يجعلها تتميز بخصائص خاصة بها، إذ هناك جوانب تختلف فيها عن المؤسسات المنافسة لها، فكل مؤسسة تحاول التميز في سوق المنافسة من خلال اتباعها استراتيجية من أجل التنافس، ومن أهم خصائص الميزة التنافسية هي:

- **الاستمرارية:** حتى تحافظ المؤسسة على تميزها يجب عليها الابتكار والتطوير بشكل مستمر ومتواصل إذ أصبح مصدراً متجدداً للميزة التنافسية، ولهذا يجب عليها الاهتمام بالموارد البشرية ذات القدرات الذهنية القادرة على الابتكار والابداع؛

- **دورة حياة الميزة التنافسية:** تبدأ بمرحلة التقديم، والتي تكون فيها في نمو مستمر وبالتالي يكون حجمها في التوسع، ثم تليها مرحلة التبني، وهنا تبدأ المؤسسات المنافسة في تبني هذه الميزة التنافسية عندها يتوقف حجم الميزة

¹ فوجيل هبة الرحمان وآخرون، "دور إدارة جودة الخدمة الفندقية في تحقيق الميزة التنافسية"، مرجع سبق ذكره، ص 24-26.

الفصل الأول: الاطار النظري للتسويق الفندقى عبر مواقع التواصل الاجتماعى والتميز التسويقي

التنافسية عن النمو، ثم بعدها انتشارها بين المنافسين نتيجة التقليد يبدأ حجمها في التدهور المستمر وتفقد خلالها صفتها كميزة إذ تكون عند جميع المنافسين، ومن هنا يجب على المؤسسة التفكير في إيجاد ميزة تنافسية أخرى تمكنها من التنافس.

-القابلية للتغيير: يمكن للمؤسسة تغيير ميزتها التنافسية وذلك من خلال تغيير المصادر والموارد التي تعتمد عليها في تشكيل وتدعيم هذه الميزة، فتأتي ضرورة تغير الميزة التنافسية نتيجة للتغيرات التي تحدث في البيئة الداخلية كتغيير الاستراتيجيات أو الأنشطة أو طبيعة الموارد.

-القابلية للتنمية والتطوير: تقوم المؤسسات بتنمية وتطوير مزاياها التنافسية بالتماشي مع التطورات والتغيرات الخارجية، وذلك من خلال إيجاد سبل وطرق جديدة لمواجهة المنافسة تعتمد أساسا على الابتكار والإبداع.

-تحدد من وجهة نظر العميل: بما أن أنشطة وخدمات المؤسسات موجهة أساسا لخدمة العملاء، فإن قيمتها وجودة أدائها تتحدد من خلال القيمة المدركة للعميل، وذلك أن الحكم على المؤسسة يرجع للعميل الذي يتطلب إرضاءه وكسب ولائه، وبذلك يتم تحديد مدى تميز المؤسسة من وجهة نظر العميل.

-تميز بالمرونة: وهذا من أجل إحلال ميزات تنافسية بأخرى بسهولة وفق اعتبارات التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية أو تطور موارد وقدرات وجدارة المؤسسة من جهة أخرى.

-يتم بنائها وتبنيها على أساس الاختلاف وليس على التشابه.

ثانيا: أنواع الميزة التنافسية في الفنادق

يوجد نوعين رئيسيين من المزايا التنافسية تتمثل في:¹

1-ميزة التكلفة الأقل :

حيث تعمل على تقديم وتسويق خدمة اقل تكلفة بالمقارنة مع المؤسسة المنافسة ومما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد أكبر، وتعتبر عملية خفض التكاليف من أحد المقومات الأساسية لزيادة الميزة التنافسية للخدمة واستمرار تزايد هذه القدرة، حيث أن تخفيض التكاليف ينجم عنه خفض الأسعار إلى المدى الذي يتعدى قدرة المنافسين.

أ-تحقيق ميزة التكلفة الأقل :

¹ بن جدو بن عيلة، "الاستراتيجيات التنافسية ودورها في تحقيق التنافسية للمؤسسة الاقتصادية"، مذكرة ماجستير، جامعة أمجد بوقرة بومرداس الجزائر، 2014/2015، ص52 ص53.

الفصل الأول: الاطار النظري للتسويق الفندقى عبر مواقع التواصل الاجتماعى والتميز التسويقي

حيث تستطيع المؤسسة الفندقية تحقيق التميز من خلال خفض التكاليف إلى ما دون تكاليف المنافسين، يجب عليها معرفة العوامل المؤثرة على التكاليف ومن ثم مراقبتها، حيث أن التحكم الجيد في هذه العوامل يكسب المؤسسة ميزة التكلفة الأقل وتكون المراقبة على النحو التالى:

- الإنتاج بالحجم الكبير (الإنتاج السلمي) :

يمكن للمنظمة أن تخفض من تكاليفها من خلال التوسع في تشكيلة المنتجات أو التوسع في الأسواق أو النشاط التسويقي أو حتى وسائل إنتاج جديدة، لكن الحجم الذي يتحكم في التكاليف يختلف من نشاط إلى آخر، ومن منطقة إلى أخرى، وهنا تجدر الإشارة إلى أنه يتعين على المؤسسة المحافظة على شرط التوازن في عملية البحث عن اقتصاديات الحجم حيث يجب ألا يحدث تدهور في الأنشطة الأخرى.

-مراقبة التعلم: إن التعلم هو محصلة الجهود المبذولة والمتواصلة من طرف المستخدمين والمسيرين على حد سواء.

-مراقبة الروابط: إن تمكن المؤسسة الفندقية من إدراك الروابط الموجودة بين الأنشطة المنتجة للقيمة من جهة واستغلالها من جهة أخرى، يحسن من موقعها في التحكم في خفض التكاليف ويعزز قدرتها التنافسية.

-مراقبة الإلحاق: ويقصد بذلك إما تجميع بعض الأنشطة المهمة والمنتجة للقيمة، بهدف استغلال الإمكانيات المشتركة، أو نقل الخبرة المكتسبة في تسير نشاط منتج للقيمة إلى وحدات إستراتيجية تمارس أنشطة مماثلة.

-مراقبة الإجراءات: غالبا ما تلجأ المؤسسة إلى تطبيق بعض الإجراءات دون تخطيط، وقد يعود ذلك إلى سوء فهم الإجراءات التي لا تساهم إيجابا في تحقيق ميزة التكلفة الأقل، وزيادة على ذلك فهي تكلف الأكثر من اللازم، وبالتالي فإن مراقبة الإجراءات تساهم في فهمها وخفض التكاليف.

-مراقبة تموضع الأنشطة: سواء كان هذا التموضع يخص الأنشطة فيما بينها، أو يخص الزبائن والموردين، فإن له تأثيرا على عدة عناصر من بينها مستوى الأجور، فعالية الإمداد وسهولة الوصول إلى الموردين.

-مراقبة الرزنامة: إن المؤسسات السباقات الى بعض القطاعات تستفيد من ميزة التكلفة الأقل بشكل مصغر ويرجع ذلك لموقعها بالدرجة الاولى كتوظيفها لأفضل العمال والاطارات بالإضافة الى تعاملها مع موردين ذوي خبرة ادارية، اما القطاعات الاخرى التي تتميز بسرعة التغير في التكنولوجيا المستعملة فان الترتيب والترقب يكون هو الافضل وذلك لتكوين صورة واضحة وشاملة عن المنافسة السائدة في القطاع.

2-ميزة التمايز:

الفصل الأول: الاطار النظري للتسويق الفندقى عبر مواقع التواصل الاجتماعى والتميز التسويقي

وهي قدرة المؤسسة الفندقية على تقديم خدمة متميزة وفريدة وله قيمة مرتفعة من وجهة نظر الزبون وتتمثل في: ¹

أ- تحقيق ميزة التمايز: حتى تتمكن المؤسسة من حيازة ميزة التمايز يجب عليها الاستناد إلى الموارد المنفردة والخاصة بها:

- الإجراءات التقديرية: إن الإجراءات التقديرية للأنشطة وطرق تنسيقها المعتمدة من قبل المؤسسة قد تمثل عاملا مهما على تمايزها، وتتمثل في خصائص وكفاءة المنتجات المعروضة، والخدمات المقدمة وكثافة النشاط مستوى (الاستثمار، محتوى النشاط، جودة وسائل الإنتاج المستعملة، كفاءة وخبرة المستخدمين في النشاط والمعلومات المستخدمة في مراقبة النشاط).

- الروابط: يمكن أن تمثل الروابط الموجودة بين الأنشطة أو الروابط مع الموردين وقنوات التوزيع المستغلة من قبل المؤسسة مصدرا للتمايز حيث يشترط في الاستجابة الجيدة لحاجات الزبائن تنسيقا بين الأنشطة المرتبطة فيما بينها، التنسيق مع الموردين، تقليص مدة تطوير المنتج، بالإضافة إلى التنسيق مع قنوات التوزيع.

- الرزنامة: قد يرتبط التاريخ الذي بدأت فيه المؤسسة نشاطا معيناً خاصية التمايز فمثلا المؤسسة السباقية في استعمال صورة معينة لمنتج يمكنها أن تحقق التمايز.

من خلال ما سبق يمكن القول: يمكن خلق ميزة تنافسية متفوقة للمؤسسة الفندقية على منافسيها وذلك من خلال تكاليفها المنخفضة، أو من خلال تميز خدماتها عن منافسيها، ويكون ذلك بتعليم العمال ووجود روابط بين الموظفين لتجنب الصراعات ووضوح اجراءات العمل في الفندق وكذلك وجود خطة لبداية ونهاية كل عمل.

ثالثا: أبعاد الميزة التنافسية في المؤسسات الفندقية

للميزة التنافسية مجموعة من الابعاد، تتمثل في: ²

1- التكلفة: يقصد بالتكلفة قدرة المؤسسة على إنتاج وتوزيع المنتجات بأقل ما يمكن من التكاليف مقارنة بمنافسيها في نفس مجال الصناعة، إن التركيز على تخفيض التكلفة سوف ينعكس إيجاباً على السعر النهائي للمنتج ويمنح المؤسسة ميزة تنافسية، خاصة في الأسواق التي يكون فيها عامل السعر أكثر أهمية بالنسبة للمستهلك ويمكن تخفيض التكاليف من خلال:

¹ أحمد إبراهيم سعيد حسن، "أثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية"، الأردن، كلية الاعمال، جامعة الشرق الاوسط، 2017، ص26.

² حشاني منال منى، "اثر الثقافة التنظيمية في تعزيز الميزة التنافسية"، مذكرة ماستر في علوم التسويق، تخصص ادارة استراتيجيه، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019، 2020، ص33، ص34.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الفندقى عبر مواقع التواصل الاجتماعى والتميز التسويقي

-الوفرات المتحققة من زيادة منحى الخبرة والتعلم لدى العاملين.

-الاستثمار الأقل في الموارد وبخاصة في المواد الأولية مع وجود أنظمة خزن متقدمة.

-اعتماد سياسة توزيع تتوافق مع خصوصية المنتج والمحافظة عليه وسلامته من التلف أو التقادم.

-الارتقاء بمستوى استغلال الطاقات المتاحة في موجودات المؤسسة لتقليل نسبة تأثير التكاليف الثابتة عن التكلفة الكلية للوحدة الواحدة من الإنتاج.

2-المرونة: يقتضى هذا المفهوم القدرة على مسايرة التغيرات في حاجات ورغبات الزبائن عن طريق تصميم الجوانب المتعلقة بمواصفات المنتج من جهة، ومسايرة حجم الطلب من جهة أخرى، كما تعني القدرة على الاستجابة للتغيرات الإنتاجية ومزيج المنتج، حيث أصبحت المرونة من المزايا التنافسية الحاسمة في الوقت الحاضر، بعد أن أصبح الإنتاج وفقا لطلب الزبون يتم من خلال القدرة على التلاؤم مع الحالات الفريدة للزبون والتصاميم المتغيرة للمنتج مما يتطلب مرونة الاستجابة لحاجات الزبون والتغيرات في التصميم، وعلى هذا الأساس يمكن القول بأن المرونة التي يتم التمييز على أساسها تضم جانبين مهمين من جوانب النظام الإنتاجي هما:

-**مرونة الحجم:** وتعني القدرة على التكيف مع حجم الطلب وتغيراته من خلال التحكم في الانتاج.

-**مرونة مزيج المنتجات:** ويرتبط هذا النوع من المرونة بمدى قدرة مزيج المنتجات على مواكبة حاجات ورغبات الزبائن، وإشباعها والتكيف مع التقلبات الحاصلة فيها عن طريق تصاميم المنتجات ومواصفاتها الفنية.

3-الابداع: هو تحقيق تطور وعمل خلاق بما يحقق الإبداع في الإنتاج والتكنولوجيا المستعملة أو إيجاد طرائق جديدة لإنتاج أو توزيع المنتج بشكل يختلف عما هو قائم حاليا، كما تتحقق ميزة الابتكار والإبداع أيضا من خلال استكشاف الفرص الجديدة في البيئة الخارجية ومراقبة أعمال المنافسين وهو ما يطلق عليه النقطة الاستراتيجية.¹

4-الجودة: يعد من المزايا التنافسية المهمة والتي تشير إلى أداء الأشياء بصورة صحيحة لتقديم منتجات تتلاءم مع احتياجات الزبائن، ويجب على الشركة الحصول على القيمة المتوقعة التي تتناسب مع رسالتها ويتطلب منها تحديد توقعات الزبائن ورغباتهم عن الجودة والعمل على تحقيقها، فهي تعني القدرة على تقديم منتجات تتطابق مع حاجات ورغبات الزبائن، حيث إن خصائص المنتج ستقابل رضا الزبون، كما أن المنتجات ذات الجودة العالية تساهم في تحسين سمعة الشركة ونجاحها في عالم الأعمال وتعزز ميزتها التنافسية في السوق.

¹ فوغالي ريمة وآخرون، "إدارة علاقات الزبون كأساس للميزة التنافسية بالمؤسسة الخدمية"، مذكرة ماستر، في العلوم الاقتصادية وتجارية وعلوم التسويق، تخصص إدارة أعمال، جامعة 8 ماي 1945، قامة، 2022/2021، ص38.

الفصل الأول: الاطار النظري للتسويق الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتميز التسويقي

5-التسليم (الوقت): يعد بعد التسليم بمثابة القاعدة الأساسية للميزة التنافسية التي تتمتع بها الشركة في الأسواق، وذلك بخفض المهل الزمنية والسرعة في تصميم منتجات جديدة وتقديمها إلى الزبائن بأقصر وقت ممكن والتسليم يأخذ أشكالاً منها سرعة التسليم، وتقاس هذه السرعة بالوقت المستغرق بين استلام طلب الزبون وتلبية الطلب والذي يسمى بوقت الانتظار، ومن الممكن زيادة سرعة التجهيز بتقليل وقت الانتظار والتسليم في الوقت المحدد.¹

6-الاستجابة: هي تقديم المنظمة خدمات ذات نوعية أفضل واستجابة أسرع مما يقدمه المنافسون لتلبية رغبات واحتياجات زبائنهم.

7-الكفاءة والفعالية: هي تحقيق أكبر مخرجات بأقل المدخلات أو التكاليف، بينما الفاعلية: هي تحقيق الأهداف من خلال استغلال الموارد المتاحة.

المطلب الثالث: التميز التسويقي الفندقي

سيتم التطرق الى مفهومه وأهمية التميز التسويقي وأبعاده كمايلي:

أولاً: مفهوم التميز التسويقي

هنالك عدة تعاريف للتميز التسويقي، نذكر أهمها:²

التميز التسويقي هو: "تلك الأهداف الرئيسية للمؤسسة التي تستطيع من خلالها التفرد في أنشطتها مقارنة مع المنافسين، الأمر الذي ينعكس على ولاء الزبون وتتقديم خدمات متميزة".

ويعرف أيضا بأنه: " قدرة فائقة على أداء الأنشطة الأساسية التي تواجه الزبائن والتي تعمل على تحسين النتائج المالية والاجتماعية".

ويقصد به أيضا: "عملية استغلال المنظمة لنقاط قوتها الداخلية في أداء الأنشطة الخاصة بها، بحيث تخلق قيمة المؤسسة في أداء أنشطتها التي لا يستطيع بقيمة المنافسين تحقيقها".

ومن خلال ما تقدم يرى الباحثين بأنه الخاصية التي تتمتع بها المؤسسة من خلال تقديم سلع وخدمات ذو مواصفات ومميزات ابتكارية فريدة من نوعها تفوق ما يمتلكه المنافسون الآخرون تحقق النجاح والتفوق التسويقي للمؤسسة.

¹ غوتية بن سعيد وآخرون، "اثر الابداع الاداري في تحقيق الميزة التنافسية"، مذكرة الماستر في علوم التسيير، تخصص ادارة اعمال، جامعة احمد دراية، اذار، 2019/2018 ص 18 ص 19.

² سناء جاسم محمد الذجاوي، "التسويق الداخلي ودوره في تعزيز التميز التسويقي"، مجلة المقرري للدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد 7، العدد: 01، 2023، ص 22.

الفصل الأول: الاطار النظري للتسويق الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتميز التسويقي

ثانيا: أهمية التميز التسويقي

تمثل أهمية التميز التسويقي دورا كبيرا في صير المؤسسات وبقائها في السوق مما دعى بعض المؤسسات الى القيام بالتنسيق مع بعض المؤسسات البحثية في سبيل الوصول الى الاسرار والخبايا التي تقف وراء تحقيق التميز التسويقي، وتكمن الأهمية فيما يلي:

- زيادة قدرة المؤسسة على مواجهة التحديات والتغيرات التي تطرأ على الأنشطة التسويقية ومواجهتها بكفاءة وفعالية.

- التطور المستمر في ابتكار وتوليد سلع وخدمات جديدة تواكب رغبات وحاجات الزبائن وتنفوق توقعاتهم.

- امتلاك المؤسسة لأفراد عاملين موهوبين يمتلكون ثقافة التميز بما يوفر للمؤسسة ميزة تنافسية على حساب المؤسسات المنافسة.

- تساعد المؤسسة على رفع مستوى المكانة الذهنية بين الزبائن بما ينعكس على زيادة الحصة السوقية لها

ثالثا: أبعاد التميز التسويقي

يمكن تقسيم هذه الأبعاد الى مايلي:¹

1-التميز في المنتج: المنتجات ليست غايات بحد ذاتها بل هي وسائل للوصول الى تحقيق أهداف معينة وهي إشباع حاجات ورغبات الزبائن، إذ لولا الحاجات لما كانت هنالك منتجات، وعليه ينبغي للمؤسسة ان تدرك انها تقوم بتسويق المنافع الناتجة عما تقوم بإنتاجه، ويمكن للمؤسسات ان تحقق التميز المنتج من خلال ما تقدمه من مواصفات وخصائص فريدة ومبتكرة تجعل من المنتج فريد ومميز يحقق التميز التسويقي للمنظمة بما يقدمه مم منافع متميزة تفوق وتتعدى المنافع التي يقدمها المنافسين في منتجاتهم.

2-التميز في السعر: الزبائن دائما يقومون بعملية مطابقة بين ما دفعوه من سعر وما حصلوا عليه من منافع حيث لا بد ان يكون السعر متميزا بالنسبة للزبون ويحقق له منافع في المنتج أكبر من التكاليف التي تكبدها بهدف الحصول على المنتج، فإن المؤسسة دائما ما تعتمد للتمييز تسويقيا عن طريق بوابة التميز سعريا، حيث ان السعر هو لغة التواصل بين الزبون والمؤسسة وكلما كان العسر مميز كلما سهل على المؤسسة تحقيق التميز التسويقي على منافسيها.

3-التميز في التوزيع: يعد التوزيع من الوظائف التسويقية الحيوية المنظمة اذا تسعى المؤسسة من خلاله الى توفير المنتجات في الوقت والمكان المناسب، حيث يعد مجموعة من الأفراد والمؤسسات التي تشرف على

¹ محمد جاسم محمد، الدراجي عبدالله محمود، "واقع التميز التسويقي في المنظمات الصناعية"، مجلة بحوث الاقتصاد والمناجنت، المجلد 4، العدد 2، جوان 2023، ص 57ص58.

الفصل الأول: الاطار النظري للتسويق الفندقى عبر مواقع التواصل الاجتماعى والتميز التسويقي

تدقق المنتجات من المؤسسة الى الزبون حيث ان المنظمة تعتمد في توزيع منتجاتها على سياسيتان:

- **التوزيع المباشر:** يتم تسليم المنتج للزبون بشكل مباشر ومن دون وسيط، كالتجول على منازل الزبائن، عن الطلب عن طريق البريد الإلكتروني للمؤسسة.

- **التوزيع غير المباشر:** تعتمد المؤسسة على وسطاء بينها وبين الزبائن يتولون مهمة تسليم المنتج لهم كالتجار التجزئة والجملة، السماسرة، وكلاء البيع...

ومن خلال ذلك يتضح الدور البارز والمهم للتميز في التوزيع حيث يجب على المنظمة جعل منتجاتها متاحة ومتوفرة لزبائنهم في الوقت والمكان المناسب وبأقصى سرعة عند حاجتهم لها سوف تحقق المؤسسة الاستجابة السريعة لطلبات زبائنهم وبما ينعكس على تميز وتفردتها في السوق.

4- التميز في الترويج: يمكن ان يكون التميز في الترويج كل طرق ووسائل الترويج التي تتضمن أفكار جديدة وعروض مميزة للمؤسسة لتكوين صورة ايجابية في ذهن الزبائن المستهدفين وتحقيق علاقة دائمة معه والتأثير في سلوكه الشرائي تجاه منتجاتها، يتعلق الترويج بإشهار المنتج (سلعة، خدمة)، من خلال عناصر المزيج الترويجي المختلفة لذلك تعتمد المؤسسة على توفير التميز الترويجي من خلال تبني الطرق الابتكارية والحديثة المتطورة في عمليات الترويج المختلفة بهدف جعل المنتجات متوفرة للزبون عند حاجته بها دون عناء مما ينعكس على تميز المنظمة تسويقيا في ميدان العمل على حساب المنافسين.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

بعد الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة الحالية، والتي ساعدت في تكوين رؤية أولية حول الموضوع وبلورة إشكالية البحث، لذا قسمت هذه الدراسات الى قسمين، الأول يتناول الدراسات السابقة باللغة العربية المتعلقة بالمتغير المستقل "التسويق الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، وبالمتغير التابع "التميز التسويقي"، أحدهما أو كلاهما. أما القسم الثاني فيتناول الدراسات السابقة باللغة الأجنبية المتعلقة بالمتغير المستقل "التسويق الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، وبالمشتري التابع "التميز التسويقي"، أحدهما أو كلاهما. وفيما يلي عرض هذه الدراسات:

المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية

فيما يلي عرض لبعض الدراسات السابقة باللغة العربية:

أولاً: دراسة عمار بن عيشي، عمارين واضح (2018) بعنوان " دور تدريب الموارد البشرية في تحسين جودة الخدمات الفندقية الجزائرية"

هدفت الدراسة إلى معرفة دور تدريب الموارد البشرية في تحسين جودة الخدمات الفندقية الجزائرية، قام الباحثان باختيار عينة عشوائية مكونة من (مدير فندق، ورئيس قسم، ورئيس فرع، ورئيس مجموعة) بلغ عددهم 70 رئيساً من الأفراد العاملين في الفنادق، وتوصلت الدراسة إلى:

- وجود علاقة ارتباط بين تدريب الموارد البشرية وتحسين جودة الخدمات الفندقية الجزائرية.

- دور لتدريب الموارد البشرية في تحسين جودة الخدمات الفندقية الجزائرية.

- الاستمرارية في التدريب الموارد البشرية حيث إنها تؤثر بوضوح في تحسين جودة الخدمات الفندقية في الجزائر.

ثانياً: دراسة سامر قاسم (2019) بعنوان "دور الاستراتيجيات التسويقية في خلق الميزة التنافسية في القطاع المصرفي"

هدفت هذه الدراسة لمعرفة دور الاستراتيجيات التسويقية في خلق الميزة التنافسية في المصرف التجاري السوري بمحاظفة اللاذقية، ولتحقيق أهداف البحث تمّ تصميم استبانة، وتطبيقها على عينة من العاملين في المصرف بلغت (181) عاملاً، وبعد المناقشة والتحليل تمّ التوصل إلى النتائج الآتية:

- إن الاستراتيجيات التسويقية المطبقة في المصرف التجاري السوري تمكّن المصرف من الحصول على الميزة التنافسية من خلال امتلاكه رؤية استراتيجية واضحة للتطوير سواءً أكانت خاصة بالعنصر البشري أم بالمستوى التقني التكنولوجي،

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتميز التسويقي

- وسعيه لدراسة وضع المصارف المنافسة، والارتقاء بالعمل من خلال الاتصال المستمر بالعملاء،
- واعتماد استراتيجية تقدم برامج ترويجية جذابة ومتناسبة مع قدرات المصرف، وتقديم الحلول الملائمة لجميع المشكلات التي يتعرض لها المصرف، كما تبين الاستراتيجية المتبعة نقاط القوة والضعف، وتدرس البيئة التسويقية الداخلية والخارجية.

ثالثا: دراسة رقام سعاد، بوساحة خلود، حروش ملاك (2022) بعنوان " دور الترويج الإلكتروني لخدمات الوكالات السياحية الجزائرية في تعزيز ولاء الزبون "

- هدفت هذه الدراسة للكشف عن دور الترويج الإلكتروني لخدمات الوكالات السياحية الجزائرية في تعزيز ولاء الزبون وقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي للدراسة واستمارة الإستبيان أداة رئيسية لها والتي تم توزيعها إلكترونياً على عينة عرضية تمثلت في زبائن (عملاء) الوكالة، وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج:
- الوكالات السياحية تستخدم الترويج الإلكتروني بكثرة نظراً لأهميته في جذب الزبائن والتأثير عليهم، وأن أكثر موقع يحقق التفاعل مع الزبائن هو الفايسبوك، وذلك لكونه يتغلب على مشكلة المسافة في توصيل المعلومات.
 - تعتمد الوكالة على صفحتها للترويج عن جودة خدماتها وتميز عروضها من خلال جملة التخفيضات التي تقدمها، وتتمثل أبرز منشورات صفحتها الخاصة بالأخبار في التظاهرات الثقافية في المجال السياحي، حيث تساهم هذه المنشورات ونشاط الوكالة بشكل عام عبر الصفحة في تكوين صورة جيدة وتحسين السمعة الإلكترونية للوكالة.
 - كما بينت الدراسة أن خدمات الوكالة تتفق مع توقعات الزبون من خلال اتسامها بالمصداقية وحسن معاملة مسيرتها، فالترويج الإلكتروني يخلق علاقة تفاعلية مستمرة بين الوكالة والزبون.

رابعا: دراسة رشيد مشري، وائل يسعد (2022) بعنوان: "واقع التسويق الفندقي في الجزائر"

- هدفت هذه الدراسة الى معرفة واقع التسويق الفندقي للمؤسسة فندق بني حماد بولاية برج بوعريج، تم تصميم وتطوير استبانة الكترونية مكونة من 34 عبارة موزعة على ابعاد المزيج التسويقي الفندقي، وزعت الكترونيا وتم الرد على (110) استبانة، وتم التحليل الإحصائي لهذه البيانات بالاعتماد على برنامج SPSS برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية إصدار 22، ولقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي:
- المؤسسة محل الدراسة تطبق أبعاد المزيج التسويقي الفندقي (المنتج الفندقي، التسعير الفندقي، التوزيع الفندقي، الترويج الفندقي، الدليل المادي، العمليات، العنصر البشري)،
 - كما أظهرت نتائج تحليل الفروقات عدم تأثير البيانات الشخصية على إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الاستبيان، و قد قدمت الدراسة جملة من التوصيات أهمها :

الفصل الأول: الأطار النظري للتسويق الفندقى عبر مواقع التواصل الاجتماعى والتميز التسويقي

- نشر الوعي لدى المؤسسات الفندقية بالضرورة الأخذ بالمفهوم العلمى لتسويق عند اعداد وتصميم الاستراتيجية التسويقية للخدمة الفندقية،

- ضرورة الاهتمام بالجانب التكنولوجى فى تقديم وطلب الخدمة والسعى دائم الى تطويره بالاعتماد على المختصين فى هذا المجال، سواء تعلق الأمر بمؤسسة جديدة أو بمؤسسة قائمة عليها و إعادة النظر فى قناعاتها بما يوافق هذا التوجه مع التركيز على تكوين إطارات داخل الفندق مختصين فى مجال التسويق الفندقى.

خامسا: دراسة بن زواوي عفاف، عزيز صوفيا، بولكعيات إدريس (2023) بعنوان: "التسويق للخدمة الفندقية عبر مواقع التواصل الاجتماعى"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة ما فعالية التسويق للخدمة الفندقية عبر مواقع التواصل الاجتماعى واستخدام منهج تحليل المحتوى كونه يندرج ضمن المناهج الكمية، و اعتمدنا على العينة القصدية لتحليل صفحة الفيسبوك لفندق الماريوت قسنطينة، وظفت هذه الدراسة استمارة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات وتحليل منشورات الصفحة من خلال تقسيمها لفئات تحليل خاصة بالشكل و أخرى خاصة بالمضمون. من أهم النتائج المتوصل إليها:

أن صفحة الفيسبوك لفندق الماريوت قسنطينة تسوق عبر منشوراتها الى مواضيع و مضامين سياحية منها التعريف بالفندق و الخدمات و العروض التى يقدمها، مع بيان كيفية التسويق لهذه المواضيع عن طريق نصوص، فيديوهات و روابط الكترونية.

سادسا: دراسة رانيا السيد، إبراهيم أبو العين (2023) بعنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعى فى بناء ولاء العملاء بالمنشآت السياحية والفندقية بالتطبيق على رواد السياحة الداخلية بمدينة شرم الشيخ".

هدفت هذه الدراسة للتعرف على كيفية اهتمام المنشآت السياحية والفندقية بمواقع التواصل فى خلق رابط ذهني قوي بينها وبين العميل، تم تصميم استمارة استبيان وزعت على عينة عشوائية من العملاء المصريين من رواد المنتجعات و المراكز السياحية الترفيهيه ذات الأربع والخمس نجوم بمدينة شرم، وقد بلغ عدد الاستمارات التى تم توزيعها 400 استمارة وبلغ عدد الاستمارات الصالحة للتحليل 377 إستمارة بنسبة 94.3%. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن:

- هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعى وأثرها على بناء ولاء العملاء.
- وأوصت الدراسة بتعزيز ولاء العملاء والارتباط بالمنشآت السياحية والفندقية وزيادة التواصل مع العملاء وذلك من خلال استثمار كافة الوسائل التكنولوجية والمعلوماتية لأجل تزويد الجمهور بالعروض التسويقية سواء كان عبر الفيسبوك أو تطبيقات الانستجرام أو اليوتيوب أو الواتس آب.

الفصل الأول: الاطار النظري للتسويق الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتميز التسويقي

تمكّن الاستراتيجيات التسويقية المطبقة في المصرف التجاري السوري من تخفيض كلفة الخدمات التي يقدمها للعملاء، ورفع مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدّمة، والتأثير في مدى الاستجابة للعميل.

سابعاً: دراسة شاقور رانيا، (2023) بعنوان: "أثر أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء الزبون."

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء الزبون، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف الدراسة، وقد تم تصميم وتوزيع 42 استبيان على عينة من زبائن الوكالة السياحية Weekend sortie الناشطة في الجزائر، وتم تحليل الاستبيان باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss 25. وفي الأخير تم التوصل إلى النتيجة الرئيسية:

- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الإعلان، التفاعل، الكلمة المنقولة) في تحقيق ولاء زبائن الوكالة السياحية.

المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية

فيما يلي نستعرض بعض الدراسات السابقة باللغة الأجنبية:

اولاً: دراسة جيني راسل (2010) بعنوان: "تقييم فعالية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الفنادق"

هدفت هذه الدراسة ان الإنترنت قد أجبر الشركات على تحويل أنفسها لتكون أكثر تفاعلاً وابتكاراً وكفاءة، حيث إن المستهلك الذي يتفاعل عبر الإنترنت أكثر نشاطاً ومطالبة وسيطرة؛ فإذا كان غير راضٍ عن خدمة فندقية، يمكن أن يتسبب ذلك في تلف سمعة الفندق حيث يتم نشر المعلومات السلبية على الإنترنت بشكل فوري وعام، مما يتيح له مشاركة آرائه مع مئات الآلاف من العملاء المحتملين. ومع ذلك، يقوم المسوقون المتمرسون بشكل متزايد باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للسماح للضيوف ببيع فنادقهم، وهو تسويق أصيل في أوجهه. حيث اظهرت النتائج :

- يحتاج المسوقون إلى توظيف التفاني والوقت والموارد في تسويق وسائل التواصل الاجتماعي لينجحوا وبيقوا قدامى من منافسيهم.

- يفتقر معظم الفنادق إلى الموارد اللازمة لتنفيذ استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية.

ثانياً : دراسة شي واي ليونج، بيلي باي وكورت ستاهورا (2013) بعنوان: "الفعالية التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي في صناعة "

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتميز التسويقي

هدفت هذه الدراسة الى استكشاف الفعالية التسويقية لموقعين مختلفين من مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك وتويتر) في صناعة الفنادق. من خلال دمج نموذج الموقف تجاه الإعلان (Aad) مع مفاهيم الموقف تجاه صفحة وسائل التواصل الاجتماعي، اقترحت الدراسة نموذجًا نظريًا لفعالية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الفنادق. استنادًا إلى البيانات التي تم جمعها من استطلاع عبر الإنترنت، تشير جودة ملائمة النموذج إلى أن نموذج Aad يوفر إطارًا نظريًا مناسبًا لشرح فعالية التسويق لوسائل التواصل الاجتماعي في صناعة الفنادق. حيث اظهرت النتائج:

- تجارب عملاء الفنادق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على اتجاهاتهم تجاه مواقع التواصل الاجتماعي، والتي بدورها تؤثر على اتجاهاتهم تجاه العلامة التجارية للفندق.
- أن اتجاهات عملاء الفنادق تجاه العلامة التجارية للفندق تؤثر على فندقهم.
- حجز النوايا، وبالتالي، نوايا نشر الكلام الشفهي الإلكتروني.

كما أشارت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة تظهر نفس الفعالية التسويقية، مما يشير إلى أن مديري الفنادق يستخدمون نفس الأساليب التسويقية للتسويق عبر فيسبوك وتويتر. دراسة ري هو، ودوغ فوجل

ثالثا: (2014) بعنوان: "تأثير وظائف شبكات التواصل الاجتماعي على التسوق عبر الإنترنت"

- هدفت الدراسة الى توضيح نمو الشبكات الاجتماعية بشكل متسارع قدم أداة ثورية للشركات لتحسين أنشطتها في التسويق عبر الإنترنت. تُحفّز الشركات على استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية حيث يدركون أهمية التعاون الأقرب، وتحسين علاقة العملاء، وفي النهاية زيادة عمليات البيع. وتعتبر ميزات الشبكات الاجتماعية مثل المحتوى الذي يولده المستخدمون والتعاون بين المستخدمين من بين الميزات الرئيسية لمواقع الشبكات الاجتماعية. استنادًا إلى استطلاع البحث الذي أجري على عينة من 221 مستخدمًا لـ Facebook، فإن النتائج توضح:
- أن المزايا النسبية للويب التي تتكون من الثقة والراحة وجودة المعلومات التي يتم الحصول عليها من مواقع البائعين عبر الإنترنت يمكن أن تسهل بيئة تفاعلية موجهة نحو المستخدم للتجارة الإلكترونية.
 - تعتمد المزايا النسبية للويب إلى حد كبير على الأقران والتفاعل مع البائعين المستمدة من مواقع الشبكات الاجتماعية.

رابعا : دراسة إيون كيونغ،ديبورا فاو،بن جوه،جينغ شيوي يوان (2015) بعنوان: "التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: تطبيق نظرية الاستخدامات والإكراميات في الصناعة الفندقية "

هدفت هذه الدراسة الى فحص العوامل التي تزيد من رضا المستخدم على صفحات الفنادق على فيسبوك وتحديد كيفية تأثير رضا المستخدم على نية الزيارة إلى الفندق من خلال تطبيق نظرية الاستخدام والرضا.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الفندقى عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتميز التسويقي

باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية، اقترحت هذه الدراسة أن ثلاثة تلبيات من المعلومات والراحة والتعبير عن الذات تعمل كسبب لرضا المستخدم على صفحة الفندق على فيسبوك، ولكن اثنين من التلبيات للترفيه والتفاعل الاجتماعي لم تؤثر بشكل كبير على رضا المستخدم على صفحة الفندق على فيسبوك. كما أظهرت النتائج:

- علاقة إيجابية بين رضا المستخدم على صفحة الفندق على فيسبوك ونية البقاء في ذلك الفندق في المستقبل.
- المساهمات النظرية من خلال توسيع تطبيق نظرية الاستخدام والرضا إلى استخدام فيسبوك في الفنادق ويمكن أن توجه هذه النتائج شركات الفنادق نحو تحسين صفحاتها على فيسبوك من أجل تلبية احتياجات المستخدمين.

خامسا : دراسة بانفشه ناسيهكون، جمال خيرى، أوريول ميراليل (2016) بعنوان: "وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني للفنادق"

هدفت هذه الدراسة الكمية إلى التحقيق في دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني للفنادق الإيرانية. تم استخدام تقنية الاستبيان على عينة من 140 مسوقاً يعملون في قسم التسويق لفنادق بارسيان الدولية. لتقييم البيانات تم استخدام برنامج SPSS. تم إجراء اختبارات كولموجوروف-سميرنوف، وكوكران، والانحدار، والمعاملات غير المقيسة، واختبارات المعاملات القياسية. وظهرت النتائج:

- قدرات التسويق لفنادق بارسيان تتحسن مع زيادة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
- لكن قطاع التسويق الفندقى لم يستغل الفرصة الإنترنتية بشكل كامل كأداة تسويقية.
سادسا : دراسة ساهيكا بورسین تبار، ايرم عيران، اردوموس (2016) بعنوان: "تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة بالعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية للفنادق".

هدفت هذه الدراسة الى تحديد تأثير جهود التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية والثقة في العلامة التجارية للفنادق، خاصة على مواقع الويب الخاصة بالفنادق. تم اختبار تأثير جهود التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بما في ذلك (1) موقع ويب واضح، (2) أمان الموقع الإلكتروني، (3) أدوات وسائل التواصل الاجتماعي النشطة والمحدثة، (4) تفاعل الإنترنت و(5) التعاون مع مواقع ويب أخرى مفيدة على الولاء للعلامة التجارية والثقة تم استخدام نموذج المعادلات الهيكلية لاختبار النتائج، وأظهرت النتائج:

- إيجابية للموقع الواضح.
- أمان الموقع الإلكتروني.
- تفاعل الإنترنت .
- والتعاون مع مواقع الويب الأخرى المفيدة على الثقة في العلامة التجارية وتأثير الثقة في العلامة التجارية على الولاء.

الفصل الأول: الاطار النظري للتسويق الفندقى عبر مواقع التواصل الاجتماعى والتميز التسويقي

سابعا : دراسة أورورا، منتصر، نايجل ستيفن (2018) بعنوان: "خلق القيمة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعى فى الفنادق"

هدفت هذه الدراسة لتحويل طريقة التواصل الاجتماعى لطريقة تتعامل بها الشركات مع أسواقها. من أجل إلقاء الضوء على هذا الموضوع، يتم فحص هذه الدراسة، استناداً إلى عينة من 222 فندقاً إسبانياً، التأثير الحقيقى لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعى، موضحة الدور الرئيسى الذى يلعبه قدرات إدارة العلاقات مع العملاء الاجتماعىة فى عملية خلق القيمة باستخدام هذه الأدوات. حيث اظهرت النتائج:

- ان الاعتماد على نظرية الأصول المبنية، توضح النموذج المقترح المسار بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعى والأداء التنظيمى، من حيث الربحية والمبيعات والاحتفاظ بالعملاء.

ثامنا : دراسة رنا تجفيدى، ازدار كرامى (2021) بعنوان: "تأثير وسائل التواصل الاجتماعى على أداء الشركات"

هدفت هذه الدراسة لتقديم وجهة نظر جديدة حول تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعى فى الشركات الصغيرة والمتوسطة. غرضها التحقيق فى تأثير وسائل التواصل الاجتماعى على أداء الشركات مع دور التوسع الوسيط للقدرات التسويقية فى صناعة الفنادق فى المملكة المتحدة. تم استخدام طريقة النمذجة المعادلات الهيكلية لتحليل البيانات. تم جمع بيانات الاستطلاع عن طريق استطلاع بريدي من عينة تضم 384 فندقاً فى المملكة المتحدة. تظهر نتائج تحليل البيانات العلاقة الإيجابية والمعنوية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعى وأداء الشركة. أبرزت النتائج:

- أن القدرات التسويقية، وهى العلامة التجارية والابتكار، توسع العلاقة بشكل إيجابى ومعنوي بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعى وأداء الشركة.

تاسعا : دراسة فيتا، امام، عباس، فنسنت (2021) بعنوان: "القدرة على التواصل، والتسويق الريادى، والميزة التنافسية، والأداء التسويقي"

هدفت هذه الدراسة لتحقيق متغيرات مثل قدرة الشبكات، والتسويق ريادى الطابع، والميزة التنافسية، وأداء التسويق لشركات التطيريز فى مدينة تاسيكمالايا بولاية جاوة الغربية فى إندونيسيا. استخدمت تقنية العينة الموجهة فى هذا البحث. تم الحصول على عينات من 120 شركة صغيرة ومتوسطة. فى تحليل البيانات، استخدم الباحثون طريقة النموذج الهيكلى للمعادلات (SEM) من خلال برنامج AMOS حيث اظهرت النتائج:

- الاختبار الفرضى أن قدرة الشبكات والتسويق ريادى الطابع هما عوامل مهمة تؤثر بشكل كبير على الميزة التنافسية للشركات الصغيرة والمتوسطة.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الفندقى عبر مواقع التواصل الاجتماعى والتميز التسويقي

- قدرة الشبكات، والتسويق ريادة الطابع.
- الميزة التنافسية هي عوامل مهمة تؤثر بشكل كبير على أداء التسويق للشركات الصغيرة والمتوسطة.
- يجب تطوير قدرة الشبكات، والتسويق ريادة الطابع، والميزة التنافسية، وأداء التسويق من أجل استدامة نجاح الشركات الصغيرة والمتوسطة.

عاشرا : دراسة مارجيتا، هانز_ديتر، أندريجا (2022) بعنوان: "استخدام وسائل التواصل الاجتماعى وأداء الأعمال فى الشركات الصغيرة والمتوسطة":

هدفت هذه الدراسة بتمكين التواصل الاجتماعى للمشاريع الصغيرة والمتوسطة من تحسين الوعي بالعلامة التجارية وجذب جمهورها، مما يمكن أن يؤدي إلى الإحالات، والمبيعات المكررة، وزيادة المبيعات. ومع ذلك، تقدم الأدبيات الحالية رؤى محدودة حول كيفية قدرة استغلال التواصل الاجتماعى للأنشطة التجارية التي تتجاوز المعاملات (قدرة التجارة الاجتماعية العلاقاتية) يمكن أن تؤثر فى النتائج الأدائية للمشاريع الصغيرة والمتوسطة. باستناد إلى الأدبيات الحالية والتحليلات من المقابلات الشخصية العميقة مع ستة مدراء/ملاك لمشاريع صغيرة ومتوسطة، قمنا بتطوير نموذج أبحاث مفهومي وفحصه تجريبياً باستخدام مجموعة بيانات تم جمعها من مشاريع صغيرة ومتوسطة سلوفينية. تحدد هذه الدراسة قدرة التجارة الاجتماعية العلاقاتية والميزة التنافسية كوسطاء مهمين عند استكشاف تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعى على الأداء التجارى. وبشكل أكثر تحديداً، حيث أظهرت النتائج:

- لكشف عن الدور الوسيط لقدرة التجارة الاجتماعية العلاقاتية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعى والميزة التنافسية.
- لم يتم العثور على تأثير مباشر لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعى على الميزة التنافسية.
- توضح النتائج الأداء التجارى نتيجة الميزة التنافسية المستمدة من قدرة التجارة الاجتماعية العلاقاتية.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتميز التسويقي

المطلب الثالث: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

بعد عرضنا لمجموعة من الدراسات السابقة المتعلقة بموضوعنا "التسويق الفندقي ومواقع التواصل الاجتماعي" سنتناول في هذا المطلب أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية، بالإضافة إلى أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

أولاً: أوجه التشابه

الجدول رقم (01-01): أوجه التشابه بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

البيان	أوجه التشابه بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية
أداة الدراسة	تم الاعتماد في الدراسة على منهج دراسة حالة، حيث تم الانتقال إلى مكان التبرص، وإجراء الدراسة التطبيقية.
منهج الدراسة	استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي حيث كانت متفقة في ذلك مع معظم الدراسات السابقة.
متغيرات الدراسة	تناولت معظم الدراسات السابقة التسويق الفندقي ومواقع التواصل الاجتماعي معاً.

المصدر: من أعداد الطالبات اعتماداً على معلومات الدراسات السابقة أعلاه

ثانياً: أوجه الاختلاف

الجدول رقم (02-01): أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

البيان	أوجه الاختلاف	
	الدراسات السابقة	الدراسات الحالية
مكان وعينة الدراسة	تناولت بعض الدراسات أماكن لوكالات وفنادق وعملاء مختلفين، مثل: فندق المريوط بقسنطينة، العملاء المصريين من رواد المنتجعات والمراكز السياحية الترفيهية، فندق بني حماد بولاية برج بوعرييج، مجموعة فنادق إيرانية.	فيما تمثلت دراستنا بفندق لوس بالوادي

المصدر: من أعداد الطالبات اعتماداً على معلومات الدراسات السابقة أعلاه

ثالثاً: التعقيب على الدراسات السابقة

- الاستفادة منها في إثراء الجانب النظري للدراسة؛
- التعرف على مختلف الاختلافات والتداخلات بين آراء الباحثين وتوارد أفكارهم؛
- الاستفادة من الدراسات السابقة في اختيار منهج الدراسة؛

الفصل الأول: الاطار النظري للتسويق الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتميز التسويقي

- الربط والمقارنة وتحليل النتائج بين ما تم التوصل إليه من خلال هذه الدراسة مع نتائج الدراسات السابقة التي تناولت نفس الموضوع.

خلاصة الفصل الأول:

التسويق الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يلعب دوراً حيوياً في تحقيق التميز التسويقي للفنادق بصورة شاملة. فبفضل هذه المنصات، يمكن للفنادق التواصل مع جمهورها بشكل مباشر وفوري، مما يتيح لها بناء علاقات قوية مع العملاء وتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل. كما يمكن للفنادق استخدام مواقع التواصل لترويج عروضها الخاصة وبرامج الولاء، مما يزيد من جاذبيتها للزبائن ويساهم في زيادة حجوزاتها.

علاوة على ذلك، يمكن للفنادق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتقديم محتوى جذاب يعكس تجربة الإقامة لدى الضيوف، مثل مشاركة صور وتقارير عن الفعاليات المحلية والنصائح لاستكشاف المنطقة المحيطة بالفندق، مما يجعل العملاء يشعرون بالارتباط العاطفي والتجربة الفريدة التي تقدمها العلامة التجارية. وبفضل متابعة ومراقبة استجابة الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي، يمكن للفنادق تحسين خدماتها وتكييف استراتيجيات التسويق وفقاً لاحتياجات وتفضيلات العملاء، وهو ما يساهم في بناء سمعة إيجابية وتعزيز التميز التنافسي للفندق في السوق.

باختصار، يمكن القول إن التسويق الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في تحقيق التميز التسويقي بصورة شاملة من خلال توفير وسيلة للتواصل المباشر مع الجمهور، وتقديم محتوى جذاب وتخصيص الخدمات وفقاً لاحتياجات العملاء، مما يؤدي إلى تعزيز العلاقات العملية وزيادة الإيرادات.



الفصل الثاني :

الدراسة التطبيقية

تمهيد:

بغية الإلمام بموضوع الدراسة وتغطية الجوانب النظرية التي تم تناولها في الفصل النظري، وبعدد الإجابة على إشكالية الدراسة واسئلتها الفرعية، سيتم في هذا الفصل إجراء دراسة ميدانية وذلك بغية معرفة دور التسويق الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التميز التنافسي في مؤسسة لوس وعليه تم تقسيم هذا الفصل الى مبحثين :

- المبحث الأول: تقديم عام عن فندق لوس
- المبحث الثاني: الطريقة والأدوات ونتائج الدراسة التطبيقية واختبار الفرضيات

المبحث الأول: تقديم عام عن مؤسسة لوس

فندق لوس من الفنادق المميزة والذي يلعب دور كبير في تنمية الاقتصاد الوطني مساهمته في المجتمع من خلال الخدمات التي يقدمها

المطلب الأول: نبذة عن فندق لوس

يعود أصل الكلمة لوس إلى نوع من أنواع الحجر الذي كان يبنى به قديما البيوت ومعروف في منطقة وادي سوف لأنه شيدت منه البيوت وبعض المعالم منه قديما.

- يقع الفندق في النسيج الحضري للمدينة الوادي عاصمة الولاية، لذلك تم وضع الفندق حيز التنفيذ في عام 1997، مع العلم انه مؤسسة اقتصادية التسيير السياحي بسكرة حيث أن رقم أعمال المؤسسة 835.400.000 دج

- يعد الفندق لوس من أهم الهياكل السياحية في الجنوب الجزائري، يحتوي على 96 غرفة وجناحين. ويعرف منذ سنة 2022 جملة من الإجراءات قصد الرفع من الجودة الخدمات من خلال تكوين وتأهيل عمال الفندق. وكذا عمليات تجديد وتهيئة هياكله فقد عرفت 58 في إطار هذي الحملة عملية تجديد وتأثيث وتهيئة بما يتناسب وخدمة فندق ثلاثة نجوم، كما تم تحسين خدمات الإطعام في الوجبات التي تنوعت بين وجبات عالمية إلى تقليدية الجزائرية والمحلية منها وهيا عديدة. كما يحتوي الفندق على مسبح خارجي وتوفر حديقة وهي واحة خضراء كما يتوفر على قاعة حفلات تتوفر على كل المرافق بسعة 200 مقعد؛

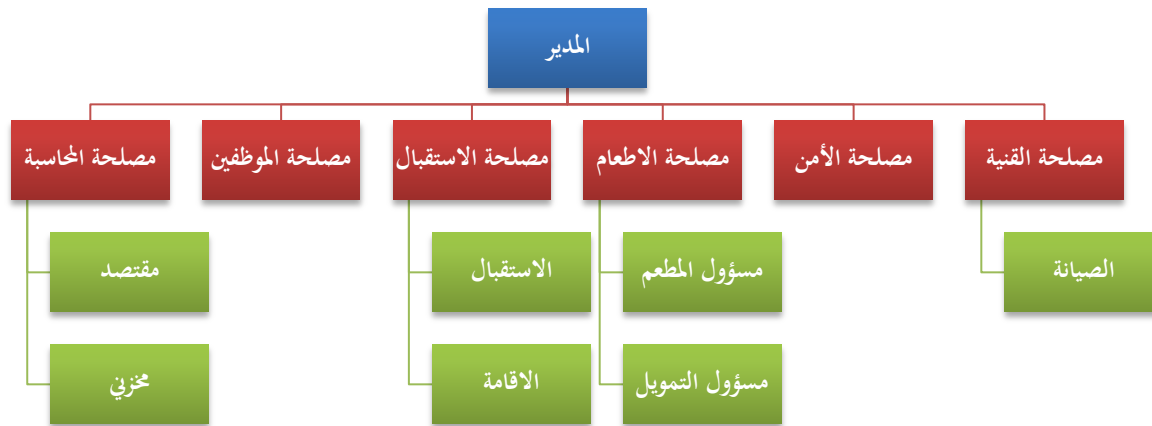
- أما ما يخص التكوين والتطوير فان عمال الفندق البالغ عددهم 65 عاملا يخضع جميعهم لعملية رسكلة وإعادة تأهيل بصفة دورية لتمكينهم من مسايرة التطورات الحاصلة في مجال الخدمات الفندقية بالتركيز على مصلحتي الاستقبال والإطعام؛

- كما يقوم الفندق باستقبال متربصين قادمين من مختلف المعاهد والمدارس الفندقية الموزعة على كل القطر الوطني لمزاولة تكوينهم.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لفندق لوس

وكأي مؤسسة اقتصادية لدى فندق لوس استراتيجية في تسيير خدماتها وهذا بالاعتماد على الهرم الإداري للفندق، مما يساهم في عرض الخدمات بشكل متسلسل

الشكل رقم (01-02): الهيكل التنظيمي لفندق لوس



المصدر: من اعداد الطالبات اعتماد على وثائق الفندق

المبحث الثاني: الطريقة والأدوات ونتائج الدراسة واختبار الفرضيات

يشمل هذا المبحث الطريقة التي تم فيها موضوع الدراسة والمتمثلة في المنهجية وعينة ومجتمع الدراسة، وأيضا الأدوات المستخدمة في جمع البيانات والمتمثلة في الاستبيان والمقابلة، وأخيرا اختبار الفرضيات.

المطلب الأول: الطريقة والأدوات

تناول هذا المطلب الطريقة والأدوات التي تم تطبيقها في الدراسة الميدانية

أولا: الطريقة

يشمل هذا العنصر تحليل مجتمع وعينة الدراسة.

منهجية الدراسة:

إن المنهج يمكن من تبسيط موضوع البحث والكشف على الحقائق العلمية وتحديد الأسباب والنتائج المترتبة عنها، ونظرا لطبيعة موضوع بحثنا في دور التسويق الفندقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التميز التسويقي وطبيعة الدراسة الميدانية التي يتطلبها الموضوع، فهو يركز على أداة الاستبيان وأداة المقابلة، لذلك سيتم الاعتماد على منهج دراسة الحالة لتحليل للبيانات التي تم جمعها عن طريق الاستبيان والمقابلة.

1-مجتمع الدراسة

مجتمع الدراسة هو جميع وحدات العينة التي تنتمي إلى مجتمع الدراسة، فمجتمع هذه الدراسة يتمثل في العاملين في فندق لوس بالواي.

2-عينة الدراسة:

تعد العينة الطريقة الأكثر شيوعا في معظم البحوث العلمية، وهي نموذج يشمل ويعكس جانبا أو جزءا من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث، وتكون ممثلة له، بحيث تحمل صفاته المشتركة، وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصل، خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل وحدات المجتمع المعني بالبحث. وعينة الدراسة اقتصر على العاملين بفندق لوس والتي كان عددها 29 عامل.

ثانيا: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات

يشمل هذا العنصر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات.

3-الاستبيان:

يعتبر الاستبيان من أهم أدوات جمع البيانات حول موضوع بحث محدد وعادة ما يكون عبارة عن نموذج يحتوي عددا من الأسئلة، يطلب من عينة الدراسة الإجابة عنها.

وتحتوي استمارة الاستبيان على مجموعة من الأسئلة يقوم أفراد العينة بالإجابة عنها وفق اختيار بديل من 5 بدائل (غير موافق بشدة - غير موافق - محايد - موافق - موافق بشدة) وقد تم تقسيمها الى ثلاث محاور :

- المحور الأول: البيانات الشخصية الوظيفية
 - المحور الثاني: يتكون من 32 فقرة مقسمة الى ثمانية ابعاد
 - البعد الأول: المنتج: يتكون من 3 فقرات
 - البعد الثاني: السعر: يتكون من 3 فقرات
 - البعد الثالث: التوزيع: يتكون من 3 فقرات
 - البعد الرابع: الترويج يتكون من 4 فقرات
 - البعد الخامس: الدليل المادي: يتكون من 3 فقرات
 - البعد السادس: العمليات: يتكون من 3 فقرات
 - البعد السابع: الافراد: يتكون من 3 فقرات
 - البعد الثامن: التميز التسويقي يتكون من 10 فقرات
- وقبل اختبار الفرضيات قامت الطالبات بالتأكد من موثوقية الأداة المستخدمة في القياس، إذ تعكس الموثوقية درجة ثبات أداة القياس "الثبات الداخلي والثبات الخارجي"، فالثبات الداخلي هو مدى اتصاف عبارات القياس بالتناسق الداخلي، أما الثبات الخارجي فيتعلق بدرجة ثبات أداة القياس بمرور الوقت.
- وقد اقتضت هذه الدراسة على اختبار درجة الثبات الداخلي للاستبانة فقط، وذلك بالاعتماد على تحكيمها من قبل مجموعة من الأساتذة وكذلك حساب معامل ألفا كرونباخ.
- ولقد تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي المكون من خمس درجات، وهو مناسب لمعرفة دور التسويق الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التميز التنافسي، وذلك لقياس درجة استجابات أفراد العينة محل الدراسة لفقرات الاستمارة. والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (02-01): درجات مقياس ليكارت

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الوزن	1	2	3	4	5
الدرجة	1.8-1	2.60-1.80	3.40-2.60	4.20-3.40	5-4.20

المصدر: من اعداد الطالبات بناء على سلم ليكارت الخماسي

- تكون نهاية الخلية الأولى من مقياس ليكارت الخماسي $(1.80 = 1 + 0.8)$ ، وهذا يعني أن أي وسط حسابي يقع بين القيمة 1 و القيمة 1.80 يعد ضمن الخلية الأولى " غير موافق بشدة"
- تكون بداية الخلية الثانية من 1.8 ونهايتها تكون $(2.60 = 1.8 + 0.8)$ وهذا يعني أن أي وسط حسابي يقع بين القيمة 1.8 والقيمة 2.60 يعد ضمن الخلية الثانية " غير موافق"
- تكون بداية الخلية الثانية من 2.60 ونهايتها تكون $(3.40 = 2.60 + 0.8)$ يعني وهذا يعني أن أي وسط حسابي يقع بين القيمة 2.60 والقيمة 3.40 يعد ضمن الخلية الثالثة " محايد."
- تكون بداية الخلية الرابعة من 3.40 ونهايتها تكون $(4.20 = 3.40 + 0.8)$ يعني وهذا يعني أن أي وسط حسابي يقع بين القيمة 3.40 والقيمة 4.20 يعد ضمن الخلية الرابعة " موافق"
- تكون بداية الخلية الخامسة من 4.20 ونهايتها تكون $(5 = 4.20 + 0.8)$ يعني وهذا يعني أن أي وسط حسابي يقع بين القيمة 4.20 والقيمة 5 يعد ضمن الخلية الخامسة " موافق بشدة"

ثالثا: الأدوات الإحصائية والبرامج المستخدمة

1-الأدوات الإحصائية:

- تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية من أجل القيام بقراءة ودراسة أجوبة عينة الدراسة حول دور التسويق الفندقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التميز التنافسي، ومن هذه الأدوات نجد:
- المتوسط الحسابي: وهو مجموع القراءات مقسوما على عددها، وهو أكثر مقاييس المتوسطات استخداما.
 - الانحراف المعياري: وهو البعد عن المتوسط، ويعتبر من أهم مقاييس التشتت في الإحصاء وأكثرها استعمالا، ويعتمد في حسابه على المتوسط.

2-البرامج المستخدمة في معالجة البيانات

- تم استعمال برنامج SPSS والذي يعني برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، حيث كان في بادئ الأمر يستعمل في دراسات العلوم الاجتماعية، إلا أنه تطور استخدامه في فروع العلوم الأخرى نظرا لحاجة الباحثين له وهو ما تم القيام به في دراستنا هذه.

المطلب الثاني: خصائص عينة الدراسة والنتائج الميدانية

في هذا المطلب تم عرض بيانات المتحصل عليها من خلال الاستمارة

أولاً: تحليل خصائص أفراد حسب الجنس:

الجدول رقم (02-02): توزيع العينة حسب الجنس

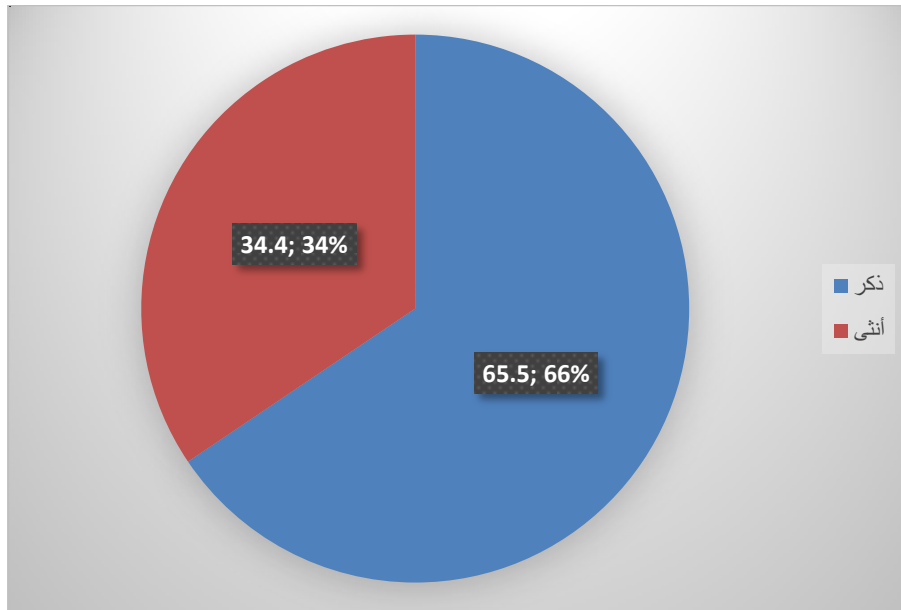
البيان	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	19	65.5
أنثى	10	34.4
المجموع	29	100

المصدر: من اعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم (02-02) الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس، نلاحظ بأن غالبية

أفراد عينة الدراسة هم ذكور، وذلك حيث بلغ عددهم (19) فرداً، أي بنسبة 65.5 من اجمالي أفراد العينة، فيما كان عدد الاناث (10) فرداً بنسبة 34.4.

الشكل رقم (02-02): توزيع العينة حسب الجنس



المصدر: من اعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

ثالثاً: تحليل خصائص العينة على حسب المستوى التعليمي

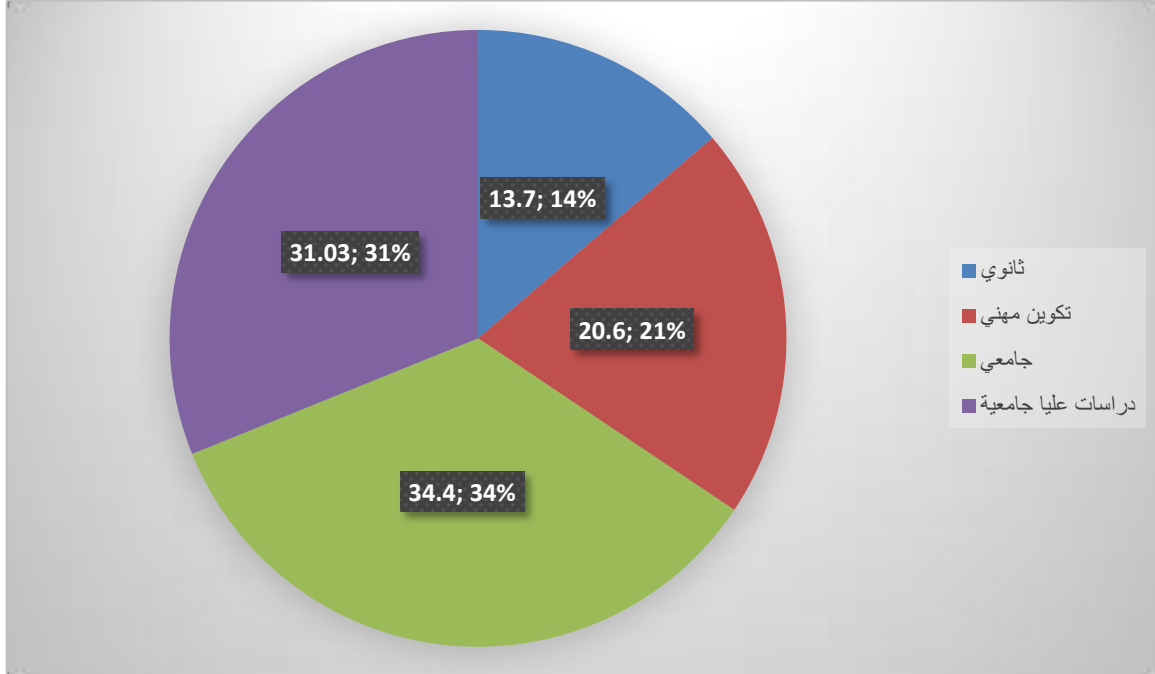
الجدول رقم (02-03): توزيع أفراد العينة على حسب المستوى التعليمي:

البيان	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي	04	13.7
تكوين مهني	06	20.6
جامعي	10	34.4
دراسات عليا جامعية	9	31.03
المجموع	29	100

المصدر: من اعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم (03) الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي، نلاحظ بأن غالبية أفراد عينة الدراسة هم الجامعيين وذلك حيث بلغ عددهم (10) فرداً أي بنسبة 34.4، تليها أصحاب الدراسات العليا بنسبة 31.03، ثم التكوين المهني بنسبة 20.6، وفي الأخير الثانوي بنسبة 13.7.

الشكل رقم (02-03): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من اعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

رابعاً: تحليل خصائص العينة حسب الخبرة المهنية

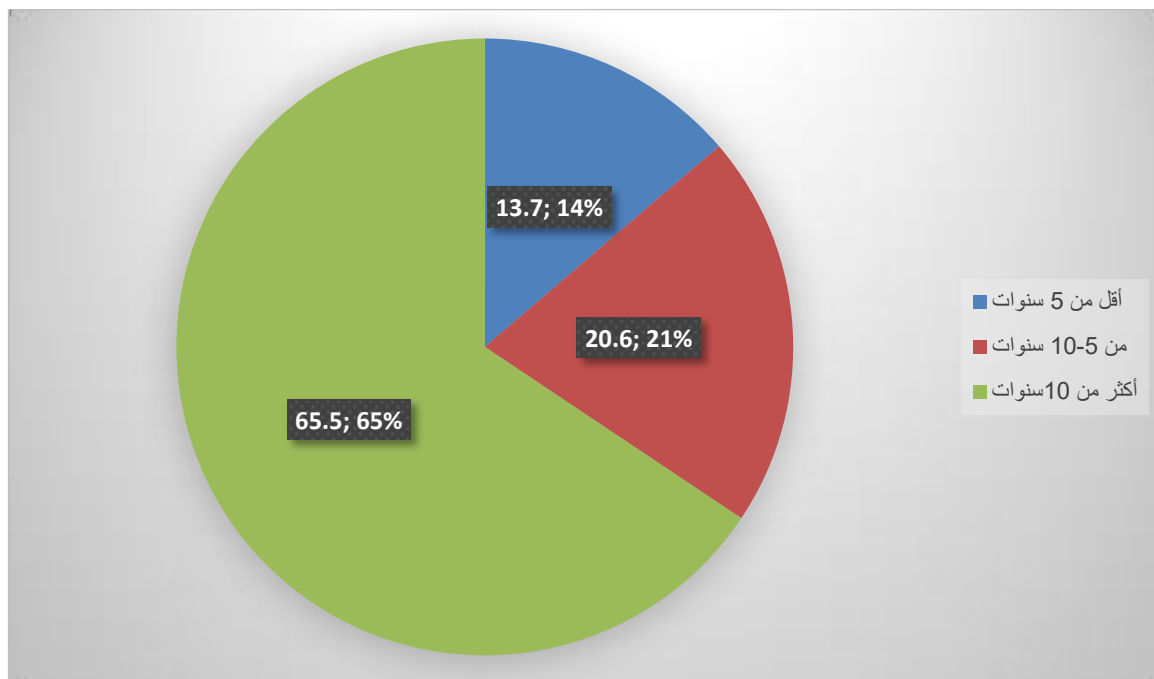
الجدول رقم (02-04): توزيع أفراد العينة على حسب الخبرة المهنية:

النسبة المئوية	التكرار	البيان
13.7	4	أقل من 5 سنوات
20.6	6	من 5 - 10 سنوات
65.5	19	أكثر من 10 سنوات
100	29	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم (04) نلاحظ أن أكبر فئة ذات خبرة مهنية هي أكثر من 10 سنوات بنسبة 65.5، تليها من 5 - 10 سنوات بنسبة 20.6، وفي الأخير أقل من 5 سنوات بنسبة 13.7.

الشكل رقم (02-04): توزيع أفراد العينة على حسب الخبرة المهنية



المصدر: من اعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

خامسا: نتائج الدراسة الميدانية

2-النتائج الخاصة ببعد المنتج

خلال هذا العنوان سنتطرق الى عرض نتائج الدراسة الميدانية

الجدول رقم (02-05) تكرارات ونسب ومتوسطات البعد الأول "المنتج"

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الترتيب	الاتجاه العام
		العدد	العدد	العدد	العدد	العدد			
		%	%	%	%	%			
1	يعمل الفندق على توفير الخدمات في جميع الأوقات	04	04	13	05	03	2.60	02	غير موافق
		13.79	13.79	44.82	17.24	10.34			
2	يوفر الفندق خدمات مختلفة لتلبية حاجات ورغبات الزبائن	08	06	03	07	05	2.56	03	غير موافق
		27.58	20.68	10.34	24.13	17.24			
3	الخدمات المقدمة تتناسب مع تطلعات الزبون	04	03	09	09	04	2.65	01	غير موافق
		13.79	10.34	31.03	31.03	13.79			
مجموع البعد الأول: المنتج									
		2.63							
		غير موافق							

المصدر: من اعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه والذي يبين لنا كل آراء أفراد العينة حول الفقرة رقم 03 والتي تنص على " الخدمات المقدمة تتناسب مع تطلعات الزبون" قد احتلت المركز الأول وذلك لتحصلها على أعلى متوسط حسابي قدر بـ: 2.65 أي أنها باتجاه (غير موافق)، فيما جاءت الفقرة رقم 01 والتي تنص على " يعمل الفندق على توفير الخدمات في جميع الأوقات" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر بـ 2.60 باتجاه (غير موافق)، ثم الفقرة 02 في المرتبة الثالثة والتي تنص " يوفر الفندق خدمات مختلفة لتلبية حاجات ورغبات الزبائن" بمتوسط حسابي 2.56 أي أن اتجاه العينة غير موافق.

2- النتائج الخاصة ببعد السعر

الجدول رقم (02-06) تكرارات ونسب متوسطات واتجاه فقرات البعد الثاني: السعر

الرقم	العبارات	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق	المتوسط الحسابي	الترتيب	الاتجاه العام
		بشدة	موافق		بشدة				
		العدد	العدد	العدد	العدد	العدد			
		%	%	%	%	%			
1	تتميز أسعار خدمات الفندق بالتنافسية	06	00	11	08	04	2.56	02	غير موافق
		20.6	00	37.9	27.5	13.7			
2	تتيح المؤسسة وسائل وطرق الكترونية لعرض أسعارها	06	06	07	08	02	2.65	01	غير موافق
		20.6	20.6	24.1	27.5	06.8			
3	يتم عرض أسعار الخدمات على موقع المؤسسة ومواقع التواصل الاجتماعي	03	05	07	07	06	2.42	03	غير موافق
		10.3	17.2	24.1	24.1	20.6			
	مجموع البعد الثاني: السعر								
								2.54	غير موافق

المصدر: من اعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه والذي يبين لنا آراء كل أفراد العينة حول البعد الثاني: السعر، أن الفقرة رقم 05 والتي تنص على " تتيح المؤسسة وسائل وطرق الكترونية لعرض أسعارها" احتلت المركز الأول وذلك لتحصلها على أعلى متوسط حسابي قدر بـ 2.65 أي أنها باتجاه (غير موافق)، يليها الفقرة رقم 04 والتي تنص على " تتميز أسعار خدمات الفندق بالتنافسية" قد احتلت المركز الثاني وذلك لتحصلها على متوسط حسابي قدر بـ 2.56 باتجاه (غير موافق)، ثم تليها الفقرة رقم 06 " يتم عرض أسعار الخدمات على موقع المؤسسة ومواقع التواصل الاجتماعي" قد احتلت المركز الثالث وذلك لتحصلها على متوسط حسابي قدر بـ 2.77 أي أنها باتجاه (غير موافق)، أما البعد ككل فجاءه متوسطه الحسابي 2.54 أي أن اتجاهه غير موافق.

3- النتائج الخاصة ببعد التوزيع

الجدول رقم (02-07) تكرارات ونسب ومتوسطات البعد الثالث: التوزيع

ارقام الفقرات	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الترتيب	الاتجاه العام
		العدد	العدد	العدد	العدد	العدد			
		%	%	%	%	%			
7	تعتمد المؤسسة على المواقع الالكترونية لعرض اسعارها	10	04	07	05	03	2.67	01	غير موافق
		34.4	13.7	24.1	17.2	10.3			
8	ساهم التوزيع عبر الموقع الالكتروني للفندق في تدعيم التسويق الفندقي	03	08	09	06	03	2.51	02	غير موافق
		10.3	27.5	31.03	20.6	10.3			
9	يتيح الفندق خدماته عبر شبكة الانترنت	05	05	05	09	05	2.35	03	غير موافق
		17.2	17.2	17.2	31.03	17.2			
	المجموع البعد الثالث: التوزيع						2.51		غير موافق

المصدر: من اعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه والذي يبين لنا كل آراء أفراد العينة حول البعد الثالث: التوزيع أن الفقرة 07 والتي تنص على " تعتمد المؤسسة على المواقع الالكترونية لعرض أسعارها" على أعلى متوسط حسابي قدر بـ 2.67 أي أنها باتجاه (غير موافق) يليه الفقرة رقم 08 في المرتبة الثانية والتي تنص على " ساهم التوزيع عبر الموقع الالكتروني للفندق في تدعيم التسويق الفندقي" حيث قدر متوسطها الحسابي بـ 2.51 باتجاه (غير موافق) ثم الفقرة رقم 09 في المرتبة الثالثة والتي تنص على " يتيح الفندق خدماته عبر شبكة الانترنت" ذات متوسط حسابي " 2.35" باتجاه (غير موافق) . أما البعد ككل فجاء متوسطه الحسابي 2.51

4- النتائج الخاصة ببعد الترويج

الجدول رقم (02-08) تكرارات ونسب متوسطات واتجاه فقرات البعد الرابع: الترويج

ارقام الفقرات	العبارات	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق	المتوسط الحسابي	الترتيب	الاتجاه العام
		بشدة	موافق		بشدة				
		العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	%	%	%
10	يعلن الفندق على خدماته عبر مواقع التواصل الاجتماعي	09	05	07	05	03	2.53	04	غير موافق
		31.03	17.2	24.1	17.2	10.3			
11	يمنح الفندق تخفيضات وخصومات للزبائن	02	02	08	13	04	2.6	03	غير موافق
		06.8	06.8	27.5	44.8	13.7			
12	بفضل الفندق الاتصال بالزبائن عن طريق شبكة الانترنت بدل الاتصال بالهاتف	03	04	09	09	00	2.74	02	موافق
		10.3	13.7	31	31	00			
13	يعتمد الفندق على الانترنت كأسلوب ترويجي يساهم في تدعيم التسويق الفندقي	05	03	07	11	03	3.44	01	موافق
		17.2	10.3	24.1	37.9	10.3			
المجموع البعد الرابع: الترويج									
		2.82							
محايد									

المصدر: من اعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه والذي يبين لنا كل أفراد العينة حول البعد الرابع: الترويج، أن الفقرة رقم 13 والتي تنص "يعتمد الفندق على الانترنت كأسلوب ترويجي يساهم في تدعيم التسويق الفندقي" على أعلى متوسط حسابي قدر ب 3.44 أي أنها باتجاه (موافق)، يليه الفقرة رقم 12 في المرتبة الثانية والتي تنص "يفضل الفندق الاتصال بالزبائن عن طريق شبكة الانترنت بدل الاتصال بالهاتف" حيث قدر متوسطها الحسابي ب 2.74 باتجاه (غير موافق)، ثم الفقرة رقم 11 في المرتبة الثالثة والتي تنص على "يمنح الفندق تخفيضات وخصومات للزبائن" حيث قدر متوسطها الحسابي ب 2.6 باتجاه (غير موافق)، أما الفقرة رقم 10 والتي تنص على "يعلن الفندق على خدماته عبر مواقع التواصل الاجتماعي" حيث قدر حسابها ب 2.53 باتجاه (غير موافق)، أما البعد ككل فجاءه متوسطه الحسابي 2.82 أي أن اتجاهه (محايد).

5- النتائج الخاصة ببعد الدليل المادي

الجدول رقم (02-09) تكرارات ونسب متوسطات واتجاه فقرات البعد الخامس: الدليل المادي

ارقام الفقرات	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الترتيب	الاتجاه العام
		العدد	العدد	العدد	العدد	العدد			
		%	%	%	%	%			
15	يملك الفندق بيئة مادية مناسبة	03	04	12	07	03	2.53	01	غير موافق
	لاشباع حاجات ورغبات الزبائن	10.3	13.79	41.3	24.1	10.3			
16	يملك الفندق وسائل متطورة وجذابة ومريحة	02	06	06	06	02	2.51	02	غير موافق
		6.8	20.6	20.6	27.5	24.1			
17	يتميز المظهر العام للفندق بالجاذبية (الديكور، الألوان، الأثاث)	02	07	08	08	04	2.35	03	غير موافق
		6.8	24.1	27.5	27.5	13.79			
	المجموع البعد الخامس: الدليل المادي						2.51		غير موافق

المصدر: من اعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه والذي يبين لنا كل أفراد العينة حول البعد الخامس: الدليل المادي أن الفقرة رقم 15 والتي تنص على " يملك الفندق بيئة مادية مناسبة لاشباع حاجات ورغبات الزبائن " على أعلى متوسط حسابي قدر ب 2.53 أي أنها باتجاه (غير موافق)، يليه الفقرة رقم 16 والتي تنص على " يملك الفندق وسائل متطورة وجذابة ومريحة " حيث قدر متوسطها الحسابي ب 2.51 أي أنها باتجاه (غير موافق)، ثم الفقرة 17 والتي تنص على " يتميز المظهر العام للفندق بالجاذبية (الديكور، الألوان، الأثاث) " حيث قدر متوسطها الحسابي ب 2.35 أي أنها باتجاه (غير موافق)، أما البعد ككل فجاء متوسطه الحسابي أي ان اتجاه (غير موافق).

6- النتائج الخاصة ببعد العمليات

الجدول رقم (10-02) تكرارات ونسب متوسطات واتجاه فقرات البعد السادس: العمليات

الارقام الفقرات	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الترتيب	الاتجاه العام
		العدد	العدد	العدد	العدد	العدد			
		%	%	%	%	%			
15	بتعاون العاملون بالفندق لخدمة الزبائن	04	10	08	04	03	3.35	01	محايد
		13.7	34.4	27.5	13.7	10.3			
16	بوفر الفندق جميع الإجراءات والخدمات التي يحتاجها الزبائن	05	03	06	07	07	3.05	02	محايد
		17.2	10.3	20.6	24.1	24.1			
17	يستمتع العاملون بالفندق لشكاوي الزبائن ويعملون على تفاديها	08	07	03	06	05	2.95	03	محايد
		27.5	24.1	10.3	20.6	17.2			
	المجموع البعد السادس: العمليات						2.84		محايد

المصدر: من اعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه والذي يبين لنا كل أفراد العينة حول البعد السادس: العمليات، أن الفقرة 21 والتي تنص " يتمتع العاملون بالفندق بمظهر جيد " على أعلى متوسط حسابي قدر ب 3.35 أي أنها باتجاه (محايد)، يليه الفقرة 22 والتي تنص " يعتمد الفندق على عاملين ذوي كفاءة ومهارة " حيث قدر المتوسط الحسابي ب 3.05 أي أنها باتجاه (محايد)، أما الفقرة 23 والتي تنص " يتمتع عاملوا الفندق بحسن استقبال والتواصل مع الزبائن " أي أنها باتجاه (محايد) حيث قدر المتوسط الحسابي ب 2.95، أما البعد ككل فجاءه متوسطه الحسابي 2.78 أي أن اتجاه (محايد).

7- النتائج الخاصة ببعد الافراد

الجدول رقم (02-11) تكرارات ونسب متوسطات واتجاه فقرات البعد السابع: الأفراد

الارقام الفقرات	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الترتيب	الاتجاه العام
		العدد	العدد	العدد	العدد	العدد			
		%	%	%	%	%			
21	يتمتع العاملون الفندق بمظهر جيد	04	10	08	04	03	3.35	01	محايد
		13.7	34.4	27.5	13.7	10.3			
22	يعتمد الفندق على عاملين ذوي كفاءة ومهارة	05	03	06	07	07	3.05	02	محايد
		17.2	10.3	20.6	24.1	24.1			
23	يتمتع عاملوا الفندق بحسن استقبال والتواصل مع الزبائن	08	07	03	06	05	2.95	03	محايد
		27.5	24.1	10.3	20.6	17.2			
	المجموع البعد السابع: الأفراد						2.78		محايد

المصدر: من اعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه والذي يبين لنا كل أفراد العينة حول البعد السابع: الأفراد، أن الفقرة 21 والتي تنص " يتمتع العاملون الفندق بمظهر جيد " على أعلى متوسط حسابي قدر ب3.35 أي أنها باتجاه (محايد)، يليه الفقرة 22 والتي تنص " يعتمد الفندق على عاملين ذوي كفاءة ومهارة " حيث قدر المتوسط الحسابي ب3.05 أي أنها باتجاه (محايد)، أما الفقرة 23 والتي تنص " يتمتع عاملوا الفندق بحسن استقبال والتواصل مع الزبائن " أي أنها باتجاه (محايد) حيث قدر المتوسط الحسابي ب2.95، أما البعد ككل فجاءه متوسطه الحسابي 2.78 أي أن اتجاه (محايد).

8- النتائج الخاصة للمحور الثاني التميز التسويقي

الجدول رقم (02-12) تكرارات ونسب ومتوسطات المحور الثاني: التميز التسويقي

ارقام الفقرات	العبارات	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق	المتوسط الحسابي	الترتيب	الاتجاه العام
		بشدة	بشدة						
		العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	%	%	%
24	هل تعتقد بأن فتح فروع بولايات أخرى يساهم في تدعيم الميزة التنافسية	10	04	07	05	03	2.55	8	غير موافق
		34.4	13.7	24.1	17.2	10.3			
25	هل تعتقد بأن تكثيف الحملات الترويجية يساعد على جلب الزبون	03	08	09	06	03	2.93	5	محايد
		10.3	27.5	31.03	20.6	10.3			
26	هل ترى بأن دراسة حاجيات ورغبات الزبون تساهم في تحقيق التمييز التسويقي	05	05	05	09	05	3.13	2	محايد
		17.2	17.2	17.2	31.03	17.2			
27	هل تساعد التقنيات الحديثة المستخدمة في تقديم الخدمات تساهم في ترقية الفندق	04	03	09	09	04	3.20	1	محايد
		13.7	10.3	31.03	31.03	13.7			
28	هل هناك اتصال فعال بين مقدم الخدمة والزبون	04	04	13	05	03	2.96	4	محايد
		13.7	13.7	44.82	17.2	10.3			
29	يسعى العاملون نحو تقديم أفضل خدمة وبصورة فورية للزبائن	06	07	06	08	02	2.65	7	محايد
		20.6	1,24	20.6	27.5	6.8			
30	يسعى الفندق لتقديم خدمات تتضمن قيم عالية لزيائنها	10	04	07	05	03	2.79	6	محايد
		35.48	13.7	1,24	17.24	10.3			
31	توظف إدارة الفندق ما يمتلكه من موارد وإمكانية في سبيل تحقيق رغبات الزبون واشباع حاجياته	04	05	09	07	04	3.06	3	محايد
		13.7	17.2	31.03	1,24	13.7			
32	يهتم الفندق بأن تكون خدماته متميزة لدى الزبائن مقارنة بمنافسيها	03	08	09	06	03	2.93	5	محايد
		10.3	27.5	31.03	20.6	10.3			
المحور الثاني:: التميز التسويقي									
محايد		2.91							

المصدر: من اعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه والذي يبين لنا كل آراء أفراد العينة حول المحور الثاني أن الفقرة 27 والتي تنص على " هل تساعد التقنيات الحديثة المستخدمة في تقديم الخدمات تساهم في ترقية الفندق " قد احتلت

المركز الأول وذلك لتحصلها على أعلى متوسط حسابي قدر بـ 3.20 أي أنها باتجاه (محايد)، يليها الفقرة 26 والتي تنص على " هل ترى بأن دراسة حاجيات ورغبات الزبون تساهم في تحقيق التمييز التسويقي " في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.13 باتجاه (محايد)، ثم الفقرة 31 التي تنص على " توظف إدارة الفندق ما تمتلكه من موارد وإمكانية في سبيل تحقيق رغبات الزبون واشباع حاجياته " بمتوسط حسابي 3.06 باتجاه (محايد)، ثم الفقرة 28 التي تنص على " هل هناك اتصال فعال بين مقدم الخدمة والزبون " بمتوسط حسابي 2.96 باتجاه (محايد)، ثم الفقرة 25 والتي تنص على " هل تعتقد بأن تكثيف الحملات الترويجية يساعد على جلب الزبون " بمتوسط حسابي قدر بـ 2.93 باتجاه (محايد)، تليها فقرة 32 والتي تنص على " يهتم الفندق بأن تكون خدماته متميزة لدى الزبائن مقارنة بمنافسها " بمتوسط حسابي قدر بـ 2.93 باتجاه (محايد)، ثم الفقرة 30 والتي تنص على " يسعى الفندق لتقديم خدمات تتضمن قيم عالية لزبائننا " بمتوسط حسابي 2.79 باتجاه (محايد)، ثم تأتي الفقرة 29 والتي تنص على " يسعى العاملون نحو تقديم افضل خدمة وبصورة فورية للزبائن بمتوسط حسابي 2.65 باتجاه (محايد)

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات:

سيتم خلال هذا المطلب اختبار صحة الفرضيات، حيث سيتم اختبار مدى موافقة أو رفض كل منهما. ولمعرفة القرار أو الحكم المتعلق بكل فرضية من خلال اختبار (t) فإننا نقارن مستوى المعنوية (Sig) (a) بعتبة المعنوية (هامش الخطأ) والتي تساوي (0.05) الذي يدل على احتمال الخطأ المسموح به يكون في حدود (05%) الأمر الذي يعكس مجال ثقة بنسبة (95%) وهنا تكون أمام حالتين:

-الحالة الأولى: إذا كان $(Sig\ a) > 0.05$ فإننا نقبل بالفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 .

-الحالة الثانية: إذا كان $(Sig\ a) < 0.05$ فإننا نقبل بالفرضية البديلة H_1 ونرفض الفرضية الصفرية H_0 .

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية

في ضوء نص الفرضية القائل بأنه " يساهم التسويق الفندقي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق التمييز التسويقي لفندق لوس بولاية الوادي عن طريق المزيج التسويقي الممتد للخدمة الفندقية المتمثل في (الخدمة الفندقية، التسعير، التوزيع، الترويج، العمليات، الأفراد، البيئة المادية)، فإن هناك:

الفرضية الصفرية: لا توجد علاقة بين التسويق الفندقي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق التمييز التسويقي لفندق لوس بولاية الوادي عن طريق المزيج التسويقي الممتد للخدمة الفندقية المتمثل في (الخدمة الفندقية، التسعير، التوزيع، الترويج، العمليات، الأفراد، البيئة المادية)

-الفرضية البديلة: توجد علاقة بين التسويق الفندقي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق التميز التسويقي لفندق لوس بولاية الوادي عن طريق المزيج التسويقي الممتد للخدمة الفندقية المتمثل في (الخدمة الفندقية، التسعير، التوزيع، الترويج، العمليات، الأفراد، البيئة المادية)

تم استخدام اختبار (t) لاختبار وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين التسويق الفندقي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق التميز التسويقي لفندق لوس بولاية الوادي عن طريق المزيج التسويقي الممتد للخدمة الفندقية المتمثل في (الخدمة الفندقية، التسعير، التوزيع، الترويج، العمليات، الأفراد، البيئة المادية).

الجدول رقم (02-13): اختبار الفرضية الرئيسية

Test value=0					الفرضية الرئيسية
Mean difference	sig a	df	t	t- test	
4.329	0.000	51	2.000	66.009	
ملاحظة: t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 51 تساوي 2.000					

المصدر: من اعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

وتشير النتائج المبينة في الجدول رقم (13) أن قيمة مستوى الدلالة تساوي (sig a=0.00) وهي أقل من (0.05)، كما أن قيمة (t) المحسوبة هي (66.009) وهي أكبر من (t) الجدولية والتي تساوي (2.000) عند درجة حرية (51)، مما يدل على وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين التسويق الفندقي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق التميز التسويقي لفندق لوس بولاية الوادي عن طريق المزيج التسويقي الممتد للخدمة الفندقية المتمثل في (الخدمة الفندقية، التسعير، التوزيع، الترويج، العمليات، الأفراد، البيئة المادية)، حيث تسمح لنا هذه النتيجة على تعميم النتائج على مجتمع الدراسة، وتؤكد لنا معنوية النتائج المتوصل إليها وقدرتها على تمثيل الواقع.

ثانيا: اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

في ضوء نص الفرضية القائلة بأن: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لعرض الخدمة الفندقية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق التميز التسويقي لفندق لوس بولاية الوادي. فإن هناك:

-الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعرض الخدمة الفندقية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق التميز التسويقي لفندق لوس بولاية الوادي.

-الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعرض الخدمة الفندقية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق التميز التسويقي لفندق لوس بولاية الوادي.

الجدول رقم (02-14): اختبار الفرضية الفرعية الأولى

Test value=0					اختبار الفرضية
Mean difference	sig a مستوى الدلالة	df درجة الحرية	t الجدولية	t- test	الفرعية الأولى
4.234	0.000	51	2.000	58.496	
ملاحظة: t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 51 تساوي 2.000					

المصدر: من اعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

وتشير النتائج المبينة في الجدول رقم (14) أن قيمة مستوى الدلالة تساوي (sig a=0.00) وهي أقل من (0.05)، كما أن قيمة (t) المحسوبة هي (58.496) وهي أكبر من (t) الجدولية والتي تساوي (2.000) عند درجة حرية (51)، مما يدل على وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لعرض الخدمة الفندقية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق التميز التسويقي لفندق لوس بولاية الوادي. حيث تسمح لنا هذه النتيجة على تعميم النتائج على مجتمع الدراسة، وتؤكد لنا معنوية النتائج المتوصل اليها وقدرتها على تمثيل الواقع.

ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

في ضوء نص الفرضية القائلة: بأن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتسعير الخدمة الفندقية في وسائل التواصل الاجتماعي على التميز التسويقي لفندق لوس بولاية الوادي.

-الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتسعير الخدمة الفندقية في وسائل التواصل الاجتماعي على التميز التسويقي لفندق لوس بولاية الوادي.

-الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتسعير الخدمة الفندقية في وسائل التواصل الاجتماعي على التميز التسويقي لفندق لوس بولاية الوادي.

الجدول رقم (02-15): اختبار الفرضية الفرعية الثانية

Test value=0					اختبار الفرضية
Mean difference	sig a مستوى الدلالة	df درجة الحرية	t الجدولية	t- test	الفرعية الثانية
4.078	0.000	51	2.000	52.966	
ملاحظة: t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 51 تساوي 2.000					

المصدر: من اعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

وتشير النتائج المبينة في الجدول رقم (16) أن قيمة مستوى الدلالة تساوي (sig a=0.00) وهي أقل من (0.05)، كما أن قيمة (t) المحسوبة هي (52.966) وهي أكبر من (t) الجدولية والتي تساوي (02.000) عند درجة حرية (51)، مما يدل على وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لتسعين الخدمة الفندقية في وسائل التواصل الاجتماعي على التميز التسويقي لفندق لوس بولاية الوادي. حيث تسمح لنا هذه النتيجة على تعميم النتائج على مجتمع الدراسة، وتأكد لنا معنوية النتائج المتوصل إليها وقدرتها على تمثيل الواقع.

رابعاً: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

في ضوء نص الفرضية القائلة بأن: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتوزيع الخدمة الفندقية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق التميز التسويقي لفندق لوس بولاية الوادي.

-الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوزيع الخدمة الفندقية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق التميز التسويقي لفندق لوس بولاية الوادي.

-الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوزيع الخدمة الفندقية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق التميز التسويقي لفندق لوس بولاية الوادي.

الجدول رقم (02-16): اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Test value=0					اختبار الفرضية الفرعية الثالثة
Mean difference	مستوى الدلالة sig a	درجة الحرية df	الجدولية t	t- test	
4.423	0.000	51	2.000	57.336	
ملاحظة: t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 51 تساوي 2.000					

المصدر: من اعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

وتشير النتائج المبينة في الجدول رقم (17) أن قيمة مستوى الدلالة تساوي (sig a=0.00) وهي أقل من (0.05)، كما أن قيمة (t) المحسوبة هي (57.336) وهي أكبر من (t) الجدولية والتي تساوي (02.000) عند درجة حرية (51)، مما يدل على وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لتوزيع الخدمة الفندقية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق التميز التسويقي لفندق لوس بولاية الوادي. حيث تسمح لنا هذه النتيجة على تعميم النتائج على مجتمع الدراسة، وتأكد لنا معنوية النتائج المتوصل إليها وقدرتها على تمثيل الواقع.

خامساً: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

في ضوء نص الفرضية القائلة بأن: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لترويج الخدمة الفندقية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق التميز التسويقي لفندق لوس بولاية الوادي.

-**الفرضية الصفرية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لترويج الخدمة الفندقية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق التميز التسويقي لفندق لوس بولاية الوادي.

-**الفرضية البديلة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لترويج الخدمة الفندقية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق التميز التسويقي لفندق لوس بولاية الوادي.

الجدول رقم (02-17): اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

Test value=0					اختبار الفرضية
Mean difference	sig a	df	t	t- test	الفرعية الرابعة
4.123	0.000	51	2.000	52.802	
ملاحظة: t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 51 تساوي 2.000					

المصدر: من اعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

وتشير النتائج المبينة في الجدول رقم (19) أن قيمة مستوى الدلالة تساوي (sig a=0.00) وهي أقل من (0.05)، كما أن قيمة (t) المحسوبة هي (52.802) وهي أكبر من (t) الجدولية والتي تساوي (2.000) عند درجة حرية (51)، مما يدل على وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لترويج الخدمة الفندقية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق التميز التسويقي لفندق لوس بولاية الوادي. حيث تسمح لنا هذه النتيجة على تعميم النتائج على مجتمع الدراسة، وتؤكد لنا معنوية النتائج المتوصل إليها وقدرتها على تمثيل الواقع.

سادسا: اختبار الفرضية الخامسة:

في ضوء نص الفرضية القائلة بأن: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لعمليات الخدمة الفندقية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق التميز التسويقي لفندق لوس بولاية الوادي.

-**الفرضية الصفرية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعمليات الخدمة الفندقية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق التميز التسويقي لفندق لوس بولاية الوادي.

-**الفرضية البديلة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعمليات الخدمة الفندقية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق التميز التسويقي لفندق لوس بولاية الوادي.

الجدول رقم (01-19): اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

Test value=0					اختبار الفرضية
Mean difference	sig a	df	الجدولية t	t- test	الفرعية الخامسة
4.445	0.000	51	2.000	56.236	
ملاحظة: t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 51 تساوي 2.000					

المصدر: من اعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

وتشير النتائج المبينة في الجدول رقم (20) أن قيمة مستوى الدلالة تساوي (sig a=0.00) وهي أقل من (0.05)، كما أن قيمة (t) المحسوبة هي (56.236) وهي أكبر من (t) الجدولية والتي تساوي (2.000) عند درجة حرية (51)، مما يدل على وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لعمليات الخدمة الفندقية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق التميز التسويقي لفندق لوس بولاية الوادي. حيث تسمح لنا هذه النتيجة على تعميم النتائج على مجتمع الدراسة، وتؤكد لنا معنوية النتائج المتوصل إليها وقدرتها على تمثيل الواقع.

سابعاً: اختبار الفرضية السادسة:

في ضوء نص الفرضية القائلة بأن: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لمقدمي الخدمة الفندقية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق التميز التسويقي لفندق لوس بولاية الوادي.

-الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمقدمي الخدمة الفندقية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق التميز التسويقي لفندق لوس بولاية الوادي.

-الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمقدمي الخدمة الفندقية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق التميز التسويقي لفندق لوس بولاية الوادي.

الجدول رقم (02-20): اختبار الفرضية الفرعية السادسة

Test value=0					اختبار الفرضية
Mean difference	sig a	df	الجدولية t	t- test	الفرعية السادسة
4.520	0.000	51	2.000	58.234	
ملاحظة: t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 51 تساوي 2.000					

المصدر: من اعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

وتشير النتائج المبينة في الجدول رقم (21) أن قيمة مستوى الدلالة تساوي (sig a=0.00) وهي أقل من (0.05)، كما أن قيمة (t) المحسوبة هي (58.234) وهي أكبر من (t) الجدولية والتي تساوي (2.000) عند درجة حرية (51)، مما يدل على وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية، وعليه نرفض

الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمقدمي الخدمة الفندقية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق التميز التسويقي لفندق لوس بولاية الوادي. حيث تسمح لنا هذه النتيجة على تعميم النتائج على مجتمع الدراسة، وتؤكد لنا معنوية النتائج المتوصل إليها وقدرتها على تمثيل الواقع.

ثامنا: اختبار الفرضية السابعة:

في ضوء نص الفرضية القائلة بأن: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لعرض البيئة المادية للخدمة الفندقية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق التميز التسويقي لفندق لوس بولاية الوادي.

-الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعرض البيئة المادية للخدمة الفندقية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق التميز التسويقي لفندق لوس بولاية الوادي.

-الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعرض البيئة المادية للخدمة الفندقية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق التميز التسويقي لفندق لوس بولاية الوادي.

الجدول رقم (02-21): اختبار الفرضية الفرعية السابعة

Test value=0					اختبار الفرضية
Mean difference	sig a	df	الجدولية t	t- test	الفرعية السابعة
4.435	0.000	51	2.000	57.456	
ملاحظة: t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 51 تساوي 2.000					

المصدر: من اعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

وتشير النتائج المبينة في الجدول رقم (22) أن قيمة مستوى الدلالة تساوي (sig a=0.00) وهي أقل من (0.05)، كما أن قيمة (t) المحسوبة هي (57.456) وهي أكبر من (t) الجدولية والتي تساوي (2.000) عند درجة حرية (51)، مما يدل على وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعرض البيئة المادية للخدمة الفندقية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق التميز التسويقي لفندق لوس بولاية الوادي. حيث تسمح لنا هذه النتيجة على تعميم النتائج على مجتمع الدراسة، وتؤكد لنا معنوية النتائج المتوصل إليها وقدرتها على تمثيل الواقع.

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال هذا الفصل، تم التعرف على مختلف الجوانب الخاصة بالدراسة التطبيقية، والتي تمثلت في استمارة الاستبيان، والتي تهدف الى معرفة دور التسويق الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التميز التنافسي، حيث تم توزيعها على عينة من العاملين بفندق لوس بولاية الوادي، وبعد التطرق الى المنهجية والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية وجمع البيانات التي جاءت بها الاستمارة وتحليلها وفق برنامج spss، وتحليل وتفسير النتائج المتوصل إليها ومعالجتها، واختبار صحة فرضيات الدراسة التي تم وضعها في مقدمة الدراسة، تم

التوصل الى النتائج التالية:

- انه توجد علاقة بين التسويق الفندقي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق التميز التسويقي لفندق لوس بولاية الوادي.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتسعير الخدمة الفندقية في وسائل التواصل الاجتماعي على التميز التسويقي لفندق لوس بولاية الوادي
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوزيع الخدمة الفندقية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق التميز التسويقي لفندق لوس.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لترويج الخدمة الفندقية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق التميز التسويقي لفندق لوس.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعمليات الخدمة الفندقية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق التميز التسويقي لفندق لوس بولاية الوادي
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمقدمي الخدمة الفندقية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق التميز التسويقي لفندق لوس بولاية الوادي.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعرض البيئة المادية للخدمة الفندقية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق التميز التسويقي لفندق لوس بولاية الوادي.



الخاتمة

سعيًا من خلال هذه الدراسة التي قمنا بها إلى الإجابة عن الإشكالية المطروحة والمطروحة والمتمثلة في دور التسويق الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التميز التسويقي، ذلك ومن خلال الدراسة النظرية والتطبيقية حول هذا الموضوع، سوف تتضمن الخاتمة أهم النتائج التي تم التوصل إليها والتي على أساسها سوف يتم إثبات صحة أو خطأ الفرضيات ومن ثم الإجابة على إشكالية الموضوع وتساؤلاته الفرعية وعرض أهم النتائج المتوصل لها.

أولاً: اختبار الفرضيات

-الفرضية الرئيسية: توجد علاقة بين التسويق الفندقي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق التميز التسويقي لفندق لوس بولاية الوادي عن طريق المزيج التسويقي الممتد للخدمة الفندقية المتمثل في (الخدمة الفندقية، التسعير، التوزيع، الترويج، العمليات، الأفراد، البيئة المادية).

من خلال الجانب التطبيقي للدراسة توصلنا إلى أن قيمة مستوى الدلالة تساوي ($\text{sig } a=0.00$) وهي أقل من (0.05)، كما أن قيمة (t) المحسوبة هي (66.009) وهي أكبر من (t) الجدولية والتي تساوي (02.000) عند درجة حرية (51)، مما يدل على وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية، وعليه نرفض الفرضية الصفرية، ومنه فالفرضية صحيحة.

-الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعرض الخدمة الفندقية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق التميز التسويقي لفندق لوس بولاية الوادي

من خلال الجانب التطبيقي للدراسة توصلنا إلى أن قيمة مستوى الدلالة تساوي ($\text{sig } a=0.00$) وهي أقل من (0.05)، كما أن قيمة (t) المحسوبة هي (58.496) وهي أكبر من (t) الجدولية والتي تساوي (02.000) عند درجة حرية (51)، مما يدل على وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، ومنه فالفرضية صحيحة.

-الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتسعير الخدمة الفندقية في وسائل التواصل الاجتماعي على التميز التسويقي لفندق لوس بولاية الوادي.

من خلال الجانب التطبيقي للدراسة توصلنا إلى أن قيمة مستوى الدلالة تساوي ($\text{sig } a=0.00$) وهي أقل من (0.05)، كما أن قيمة (t) المحسوبة هي (52.966) وهي أكبر من (t) الجدولية والتي تساوي (02.000) عند درجة حرية (51)، مما يدل على وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، ومنه فالفرضية صحيحة.

-الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوزيع الخدمة الفندقية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق التميز التسويقي لفندق لوس بولاية الوادي

من خلال الجانب التطبيقي للدراسة توصلنا الى ان قيمة مستوى الدلالة تساوي ($\text{sig } a=0.00$) وهي أقل من (0.05)، كما أن قيمة (t) المحسوبة هي (57.336) وهي أكبر من (t) الجدولية والتي تساوي (02.000) عند درجة حرية (51)، مما يدل على وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، ومنه فالفرضية **صحيحة**.

-الفرضية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لترويج الخدمة الفندقية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق التميز التسويقي لفندق لوس بولاية الوادي.

من خلال الجانب التطبيقي للدراسة توصلنا الى ان قيمة مستوى الدلالة تساوي ($\text{sig } a=0.00$) وهي أقل من (0.05)، كما أن قيمة (t) المحسوبة هي (52.802) وهي أكبر من (t) الجدولية والتي تساوي (02.000) عند درجة حرية (51)، مما يدل على وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، ومنه فالفرضية **صحيحة**.

-الفرضية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعمليات الخدمة الفندقية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق التميز التسويقي لفندق لوس بولاية الوادي.

من خلال الجانب التطبيقي للدراسة توصلنا الى ان قيمة مستوى الدلالة تساوي ($\text{sig } a=0.00$) وهي أقل من (0.05)، كما أن قيمة (t) المحسوبة هي (56.236) وهي أكبر من (t) الجدولية والتي تساوي (02.000) عند درجة حرية (51)، مما يدل على وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، ومنه فالفرضية **صحيحة**.

-الفرضية السادسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمقدمي الخدمة الفندقية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق التميز التسويقي لفندق لوس بولاية الوادي

من خلال الجانب التطبيقي للدراسة توصلنا الى ان قيمة مستوى الدلالة تساوي ($\text{sig } a=0.00$) وهي أقل من (0.05)، كما أن قيمة (t) المحسوبة هي (58.234) وهي أكبر من (t) الجدولية والتي تساوي (02.000) عند درجة حرية (51)، مما يدل على وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، ومنه فالفرضية **صحيحة**.

-الفرضية السابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعرض البيئة المادية للخدمة الفندقية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق التميز التسويقي لفندق لوس بولاية الوادي

من خلال الجانب التطبيقي للدراسة توصلنا الى ان قيمة مستوى الدلالة تساوي ($\text{sig } a=0.00$) وهي أقل من (0.05)، كما أن قيمة (t) المحسوبة هي (57.456) وهي أكبر من (t) الجدولية والتي تساوي (02.000) عند درجة حرية (51)، مما يدل على وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، ومنه فالفرضية صحيحة.

ثانيا: النتائج

- تساعد مواقع التواصل الاجتماعي الفنادق في زيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال الوصول إلى جمهور واسع ومتعدد الثقافات.
- تمكن وسائل التواصل الاجتماعي الفنادق من التفاعل المباشر مع العملاء، مما يساهم في بناء علاقات قوية وزيادة رضا العملاء.
- تستخدم الفنادق وسائل التواصل الاجتماعي للإعلان عن العروض الترويجية والعروض الخاصة، مما يزيد من الحجوزات والطلب على الخدمات.
- توفر منصات التواصل الاجتماعي للفنادق الفرصة لجمع تقييمات وآراء العملاء، مما يساعد على تحسين جودة الخدمات المقدمة.
- يمكن للفنادق مشاركة الصور والفيديوهات التي تبرز جماليات الفندق ومرافقه، مما يجذب المزيد من الزوار المحتملين.
- تتيح وسائل التواصل الاجتماعي للفنادق جمع وتحليل بيانات العملاء لفهم تفضيلاتهم وسلوكياتهم، مما يساعد في تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية.
- تساعد الإعلانات المدفوعة على مواقع التواصل الاجتماعي الفنادق في استهداف الجمهور المناسب بناءً على اهتماماتهم ومواقعهم الجغرافية وسلوكهم الشرائي.
- من خلال توفير روابط مباشرة إلى مواقع الحجز على منصات التواصل الاجتماعي، يمكن للفنادق تشجيع الحجوزات المباشرة وتجنب رسوم الوسطاء.
- يمكن استخدام برامج الولاء والمسابقات على وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز ولاء العملاء وزيادة معدل العودة إلى الفندق.

ثالثاً: التوصيات

- في ضوء ما أسفر عنه هذا البحث من نتائج يمكن تقديم مجموعة من التوصيات بما قد يساهم في تفعيل دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات الفندقية:
- زيادة الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي دخال المؤسسات الفندقية بتوفير بيئة عمل مناسبة.
 - تنظيم التعاملات عبر المواقع الاجتماعية من خلال وضع معايير لضبط الممارسات الخاصة بالفنادق على الشبكات الاجتماعية.
 - ضرورة اغتنام الفرص التي تقدمها الشبكات الاجتماعية للمنظمات الفندقية عبر أفضل مواقع التواصل الاجتماعي مشاهدة.
 - اختيار الأدوات الترويجية المناسبة لعرض الخدمات الفندقية على الشبكات الاجتماعية وجذب انتباه العملاء.
 - تأسيس نظام للبحث والدراسات يساهم في تلبية احتياجات وتوقعات هذا النمط الجديد من السياح الذي ينشط على الشبكات الاجتماعية.
 - استخدام الصور والفيديوهات العالية الجودة التي تبرز جمال الفندق وخدماته لجذب الزوار.
 - يُفضل الرد على التعليقات والأسئلة بسرعة، وشكر الضيوف على ملاحظاتهم الإيجابية والتجاوب مع النقد بشكل بناء.
 - يُنصح بالتعاون مع المؤثرين في مجال السفر والسياحة لتوسيع نطاق الوصول وزيادة المصداقية.
 - الاستثمار في الإعلانات المدفوعة على منصات التواصل الاجتماعي للوصول إلى جمهور أكبر وأكثر استهدافاً.
 - نشر قصص وتجارب الضيوف لخلق شعور بالموثوقية وتشجيع الآخرين على زيارة الفندق.
 - تقديم نصائح حول السفر والمعلومات المحلية والأحداث الجارية لجذب الجمهور وجعل الحسابات مصدراً مفيداً.
 - التركيز على ما يجعل الفندق فريداً، سواء كان ذلك من خلال التصميم، الموقع، أو الخدمات الخاصة، وإبرازها في المحتوى.

رابعاً: آفاق الدراسة

- تحليل دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الحجوزات الفندقية.
- أثر التفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي على رضا النزلاء
- دور المحتوى التفاعلي في جذب العملاء الجدد للفنادق.



قائمة

المراجع و المصادر

أولاً: الكتب

1. أحمد ابراهيم سعيد حسن، "أثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية"، الأردن، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2017.
 2. بن شني يوسف وآخرون، "أساسيات التسويق الفندقي"، الجزائر، دار المجدد للطباعة والنشر والتوزيع.
 3. خالد غسان المقدادي، "ثورة الشبكات الاجتماعية، ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية"، ط1، الأردن، دار النفائس للنشر والتوزيع، 2013.
 4. خالد مقابلة، "أسس التسويق الإلكتروني والفندقي"، ط2، الأردن، دار زهران للنشر والتوزيع، 1997.
 5. خالد مقابلة، "التسويق الفندقي"، ط1، الأردن، دار وائل للنشر، 2011.
 6. السعيد عصفام حسن، "إدارة المنظمات الفندقية"، ط1، الأردن، دار الراية للنشر والتوزيع.
 7. صبري عبد السمیع، "التسويق السياحي والفندقي"، ط1، أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة، 2006.
 8. عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، "مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني"، ط1، الأردن، دار صفاء، 2015.
 9. نظام موسى سويدان وآخرون، "التسويق مفاهيم معاصرة"، الأردن، دار الحامد للنشر، 2009.
- ثانياً: المذكرات والرسائل
10. باعلي يمينه وآخرون، "أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) على التحصيل الدراسي"، مذكرة ماستر في علم النفس، تخصص: علم النفس المدرسي، جامعة أحمد دراية-ولاية أدرار، 2021/2020.
 11. بلخري أمجد صدام وآخرون، "توظيف الأحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي لترسيخ قيم المواطنة لدى الطلبة الجامعيين"، مذكرة ماستر، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة 8 ماي 1945، 2018.
 12. بن جدو بن عيلة، "الاستراتيجيات التنافسية ودورها في تحقيق التنافسية للمؤسسة الاقتصادية"، مذكرة ماجستير، جامعة أمجد بوقرة بومرداس الجزائر، 2014/2015.
 13. التجاني طهراوي وآخرون، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق وجهة الجزائر كمقصد سياحي"، مذكرة ماستر تخصص تسويق فندقي وسياحي، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، 2021/2020.

14. جاهمي وسيم وآخرون، "جدور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي من وجهة نظر عمال المركب السياحي حمام الشلالة"، مذكرة ماستر، تخصص: تسويق الخدمات، جامعة 8 ماي 1945 قلمة، 2021/2022.
15. حرحروت أمينة، "واقع تسويق الخدمات الفندقية"، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص: تسويق الخدمات، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2020/2021.
16. حشاني منال منى، "اثر الثقافة التنظيمية في تعزيز الميزة التنافسية"، مذكرة ماستر في علوم التسيير، تخصص ادارة استراتيجية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2020.2019.
17. فوغالي ريمة وآخرون، "ادارة علاقات الزبون كأساس للميزة التنافسية بالمؤسسة الخدمية"، مذكرة ماستر، في العلوم الاقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، تخصص ادارة اعمال، جامعة 8 ماي 1945، قلمة، 2021/2022.
18. خير الدين بوزرب، "دور السياحة التجارية في تعزيز القدرة التنافسية للاقتصاديات دول المغرب العربي"، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية، فرع نقود ومالية دولية، جامعة جيجل، 2013.
19. ردهون يوسف وآخرون، "تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمة السياحية"، مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص: تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع، جامعة 8 ماي 1945، قلمة، 2016.
20. رشيد مشري وآخرون، "واقع التسويق الفندقي في الجزائر"، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص: تسويق صناعي، جامعة محمد البشير الابراهيمي، برج بوعرييج، 2021/2022.
21. سحارة نسرين، "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الأسرة"، مذكرة ماستر، تخصص: دعوة وإعلام واتصال، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، 2016/2017.
22. سليم ميسوغي، "التسويق الفندقي في الجزائر"، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص: تسويق فندقي وسياحي، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، 2017/2018.
23. سليمان حسين، "الاستثمار الأجنبي المباشر والميزة الصناعية بالدول النامية"، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2004.
24. شعابنة عبد المؤمن وآخرون، "التسويق الفندقي في الجزائر"، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص: تسويق فندقي وسياحي، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، 2018/2019.

25. عبلة بولعل، وآخرون، "دور جودة الخدمات في تحقيق الميزة التنافسية"، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص: تسويق الخدمات، جامعة جيجل، 2013/2014.
26. غوتية بن سعيد وآخرون، "اثر الابداع الاداري في تحقيق الميزة التنافسية"، مذكرة الماستر في علوم التسيير، تخصص ادارة اعمال، جامعة احمد دراية، ادرار، 2018/2019.
27. فوجيل هبة الرحمان وآخرون، "دور إدارة جودة الخدمة الفندقية في تحقيق الميزة التنافسية"، مذكرة ماستر، تخصص: إدارة أعمال، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2019/2020.
28. قاسمي عبد القادر، وآخرون، "واقع وآفاق التسويق الفندقية في الجزائر- فنادق ولاية الوادي نموذجا" مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص: تسويق فندقية وسياحي، جامعة الشهيد خمه لخضر الوادي، 2019/2020.
29. مرزاق بلالة، "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية للطلبة الجامعيين"، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، التخصص: اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2018/2019.
30. مسعود طحطوح، "أهمية التسويق في تعزيز القدرة التنافسية"، مذكرة ماجستير، تخصص: تسويق، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2008/2009.
31. مهدي مرابط وآخرون، "الترويج الاعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، مذكرة ماستر اتصال وعلاقات عامة، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2019/2020.
- ثالثا: المجلات
32. سناء جاسم محمد الذبحاوي، "التسويق الداخلي ودوره في تعزيز التميز التسويقي"، مجلة المقريري للدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد 7، العدد: 01، 2023.
33. محمد جاسم محمد، الدراجي عبد الله محمود، "واقع التميز التسويقي في المنظمات الصناعية"، مجلة بحوث الاقتصاد والمناجنت، المجلد 4، العدد 2، جوان 2023.
34. ميمي محمد عبد المنعم توفيق، "شبكات التواصل الاجتماعي... (النشأة و التأثير)"، مجلة كلية التربية، جامعة عين الشمس 217، العدد الرابع والعشرون (الجزء الثاني) 2018.

الملاحق



الملحق 01: الاستمارة
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

سنة ثانية ماستر تسويق فندقي و سياحي

سيدي سيدي تحية طيبة اما بعد

في اطار استكمال المتطلبات التطبيقية لانجاز مذكرة ماستر حول " دور التسويق الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التميز التسويقي (دراسة حالة فندق لوس بمدينة الوادي)" نضع بين أديكم هذه الاستمارة راجين منكم إفادتنا بالإجابة على أسئلتها ، وذلك من خلال وضع علامة (x) في الخانة المناسبة، واختيار إجابة واحدة مع العلم أن إجاباتكم لا تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي. ولكم منا جزيل الشكر والتقدير.

تحت اشراف الدكتور :

أ_د/ عباسي بوبكر

من اعداد الطالبات :

لعويد فاطمة الزهراء

شايع منار

لحمر فريال

السنة الجامعية: 2024-2023

المحور الأول: البيانات الشخصية و الوظيفية

1-الجنس: ذكر ☐ انثى ☐

2-العمر: هل اقل من 20 يعمل لدى الفندق ☐ من 20_30 ☐

من 30_40 ☐ من 40_50 ☐

اكتر من 50 ☐

3-المستوى التعليمي :

☐

☐

☐

☐

- ثانوي
- تكوين مهني
- جامعي
- دراسات عليا جامعية

4-الخبرة المهنية :

☐

☐

☐

- اقل من 5 سنوات
- من 5_10 سنوات
- اكتر من 10 سنوات

المحور الثاني:

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المنتج						
1	يعمل الفندق على توفير الخدمات في جميع الاوقات					
2	يوفر الفندق خدمات مختلفة لتلبية حاجات ورغبات الزبائن					
3	الخدمات المقدمة تتناسب مع تطلعات الزبون					
السعر						
4	تتميز اسعار خدمات الفندق بالتنافسية					
5	تتيح المؤسسة وسائل وطرق الكترونية لعرض اسعارها					
6	يتم عرض أسعار الخدمات على موقع المؤسسة ومواقع التواصل الاجتماعي					
التوزيع						
7	تعتمد المؤسسة على المواقع الالكترونية لتوزيع خدماتها					
8	ساهم التوزيع عبر الموقع الالكتروني للفندق في تدعيم التسويق الفندقي					
9	يتيح الفندق خدماته عبر شبكة الانترنت					
الترويج						
10	يعلن الفندق على خدماته عبر مواقع التواصل الاجتماعي					
11	يمنح الفندق تخفيضات وخصومات للزبائن					
12	يفضل الفندق الاتصال بالزبائن عن طريق شبكة الانترنت بدل الاتصال بالهاتف					
13	يعتمد الفندق على الانترنت كأسلوب ترويجي يساهم في تدعيم التسويق الفندقي					
14						
الدليل المادي						
15	يملك الفندق بيئة مادية مناسبة لاشباع حاجات و رغبات الزبائن					
16	يملك الفندق وسائل متطورة وجذابة ومريحة					
17	يتميز المظهر العام للفندق بالجاذبية (الديكور، الألوان، الأثاث..)					
العمليات						
18	يتعاون العاملون بالفندق لخدمة الزبائن					

19	يوفر الفندق جميع الاجراءات و الخدمات التي يحتاجها الزبائن				
20	يستمتع العاملون بالفندق لشكاوي الزبائن و يعملون على تفاديها				
الافراد					
21	يتمتع العاملون الفندق بمظهر جيد				
22	يعتمد الفندق على عاملين ذوي كفاءة ومهارة عالية				
23	يتمتع عاملوا الفندق بحسن استقبال والتواصل مع الزبائن				
التميز التسويقي					
24	هل تعتقد بأن فتح فروع للفندق بولايات أخرى يساهم في تدعيم الميزة التنافسية				
25	هل تعتقد بان تكثيف الحملات الترويجية يساعد على جلب الزبائن				
26	هل ترى بأن دراسة حاجيات ورغبات الزبون تساهم في تحقيق التمييز التسويقي				
27	هل تساعد التقنيات الحديثة المستخدمة في تقديم الخدمات تساهم في ترقية الفندق				
28	هل هناك اتصال فعال بين مقدم الخدمة والزبون				
29	يسعى العاملون نحو تقديم افضل الخدمات و بصورة فورية للزبائن				
30	يسعى الفندق لتقديم خدمات تتضمن قيم عالية لزيائنها				
31	تهتم ادارة الفندق بتحقيق القيمة التي يطمح لها الزبون				
32	توظف ادارة الفندق ما تمتلكه من موارد و امكانيات في سبيل تحقيق رغبات الزبون و اشباع حاجياته				
33	يهتم الفندق بان تكون خدماته متميزة لدى الزبائن مقارنة بمنافسيتها				

الملحق 02: مخرجات spss

Table de frequencies

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
ذكر	19	65.5	65.5	65.5
انثى	10	34.4	34.4	
Total	29	100.0	100.0	100.0

المستوى التعليمي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
ثانوي	04	13.7	13,7	13.7
تكوين مهني	06	20.6	20.6	34.3
جامعي	10	34.4	34.4	68.5
دراسات عليا	09	31.03	31.05	
جامعية				
Total	29	100.0	100.0	100.0

الخبرة المهنية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
أقل من 5 سنوات	04	13.7	13,7	13.7
من 5-10 سنوات	06	20.6	20.6	34.3
أكثر من 10 سنوات	19	65.5	65.5	
Total	29	100.0	100.0	100.0

يعمل الفندق على توفير الخدمات في جميع الأوقات:

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	04	13.79	13.79	13.79
غير موافق	04	13.79	13.79	27.58
محايد	13	44.82	44.82	72.4
موافق	05	17.24	17.24	89.66
موافق بشدة	03	10.34	10.34	100.0
Total	29	100.0	100.0	

يوفر الفندق خدمات مختلفة لتلبية حاجات ورغبات الزبائن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	08	27.58	27.58	27.58
غير موافق	06	20.68	20.68	48.26
محايد	03	10.34	10.34	58.6
موافق	07	24.13	24.13	82.76
موافق بشدة	05	17.24	17.24	100.0
Total	29	100.0	100.0	

الخدمات المقدمة تتناسب مع تطلعات الزبون

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	04	13.79	13.79	13.79
غير موافق	03	10.34	10.34	24.13
محايد	09	31.03	31.03	55.16
موافق	09	31.03	31.03	86.21
موافق بشدة	04	13.79	13.79	100.0
Total	29	100.0	100.0	

النتائج الخاصة ببعد السعر:

تتميز أسعار خدمات الفندق بالتنافسية:

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé	تتيح المؤسسة وسائل ل وطر ق الكثر ونية لعر ض أسعارها:
Valide	06	20.6	20.6	20.6	
غير موافق بشدة	00	00	00	20.6	
غير موافق	11	37.9	37.9	58.5	
محايد	08	27.5	27.5	86	
موافق	04	13.7	13.7	99.7	
موافق بشدة		100.0	100.0	100.0	
Total					

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	06	20.6	20.6	20.6
غير موافق	00	00	00	20.6
محايد	11	37.9	37.9	58.5
موافق	08	10.34	10.34	68.84
موافق بشدة	04	27.5	27.5	96.34
Total	29	13.7	13.7	100.0
		100.0	100.0	

يتم عرض أسعار الخدمات على موقع المؤسسة ومواقع التواصل الاجتماعي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	03	10.3	10.3	10.3
غير موافق	05	17.2	17.2	27.8
محايد	07	24.1	24.1	51.9
موافق	07	24.1	24.1	76
موافق بشدة	06	20.6	20.6	44.7
Total	29	100.0	100.0	100.0

النتائج الخاصة ببعد التوزيع

تعتمد المؤسسة على لمواقع الالكترونية لعرض أسعارها

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	10	34.4	34.4	34.4
غير موافق	04	13.7	13.7	48.1
محايد	07	24.1	24.1	72.2
موافق	05	17.2	17.2	89.4
موافق بشدة	03	10.3	10.3	
Total	29	100.0	100.0	100.0

ساهم التوزيع عبر المواقع الالكترونية للفندق في تدعيم التسويق الفندقي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	03	10.3	10.3	10.3
غير موافق	08	27.5	27.5	44.6
محايد	09	31.03	31.03	75.9
موافق	06	20.6	20.6	96.5
موافق بشدة	03	10.3	10.3	
Total	29	100.0	100.0	100.0

يتيح الفندق خدماته عبر شبكة الانترنت

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	05	17.2	17.2	17,2
غير موافق	05	17.2	17.2	34.4
محايد	05	17.2	17.2	51.6
موافق	09	31.03	31.03	82.9
موافق بشدة	05	17.2	17,2	
Total	29	100.0	100.0	100.0

النتائج الخاصة ببعد الترويج

يعلن الفندق على خدماته عبر مواقع التواصل الاجتماعي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	09	31.0	31.0	31.0
غير موافق	05	17.2	17.2	48.2
محايد	07	24.1	24.1	72.3
موافق	05	17.2	17.2	89.5
موافق بشدة	03	10.3	10.3	
Total	29	100.0	100.0	100.0

يمنح الفندق تخفيضات وخصومات للزبائن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	02	6.8	31.0	31.0
غير موافق	02	6.8	17.2	48.2
محايد	08	27.5	24.1	72.3
موافق	13	44.8	17.2	89.5
موافق بشدة	04	13.7	10.3	
Total	29	100.0	100.0	100.0

يعتمد الفندق على الانترنت كأسلوب ترويجي يساهم في تدعيم الفندق

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	05	17.2	17.2	17.2
غير موافق	03	10.3	10.3	27.5
محايد	07	24.1	24.1	51.6
موافق	11	37.9	37.9	89.5
موافق بشدة	10,3	10.3	10.3	
Total	29	100.0	100.0	100.0

النتائج الخاصة ببعد الدليل المادي

يملك الفندق بيئة مادية مناسبة لاشباع حاجات ورغبات الزبائن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	03	10.3	10.3	10.3
غير موافق	07	24.1	24.1	34.4
محايد	12	41.3	41.3	75.7
موافق	04	13.79	13.79	89.49
موافق بشدة	03	10.3	10.3	99.79
Total	29	100.0	100.0	100.0

يملك الفندق وسائل متطورة وجذابة ومريحة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	07	24.1	24.1	24.1
غير موافق	08	27.5	27.5	51.6
محايد	06	83.1	20.6	72.2
موافق	06	20.6	20.6	92.8
موافق بشدة	02	6.8	6.8	99.6
Total	29	100.0	100.0	100.0

يتميز المظهر العام للفندق بالجاذبية (الديكور، الألوان، الأثاث)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	02	6.8	6.8	6.8
غير موافق	07	24.1	24.1	30.9
محايد	08	27.5	27.5	58.4
موافق	08	27.5	27.5	85.9
موافق بشدة	04	13.79	13.79	99.69
Total	29	100.0	100.0	100.0

النتائج الخاصة ببعء العمليات

يتعاون العاملون بالفندق لخدمة الزبائن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	04	13.7	13.7	13.7
غير موافق	06	20.6	20.6	34.3
محايد	10	34.4	34.4	68.7
موافق	05	17.2	17.2	85.9
موافق بشدة	04	13.2	13.2	99.1
Total	29	100.0	100.0	100.0

يوفر الفندق جميع الإجراءات والخدمات التي يحتاجها الزبائن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	03	10.3	10.3	10.3
غير موافق	05	17.2	17.2	27.5
محايد	07	24.1	24.1	51.6
موافق	07	24.1	24.1	48.2
موافق بشدة	06	20.6	20.6	44.7
Total	29	100.0	100.0	100.0

يستمتع العاملون بالفندق لشكاوي الزبائن ويعملون على تفاديها

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	03	13.7	13.7	13.7
غير موافق	06	20.6	20.6	34.3
محايد	08	34.4	34.4	68.6
موافق	05	17.2	17.2	51.5
موافق بشدة	04	13.2	13.2	64.7
Total	29	100.0	100.0	100.0

النتائج الخاصة ببعد الافراد

يتمتعون العاملون الفندق بمظهر جيد

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	04	13.7	13.7	13.7
غير موافق	10	34.4	34.4	48.1
محايد	08	27.5	27.5	75.6
موافق	04	13.7	13.7	89.3
موافق بشدة	03	10.3	10.3	
Total	29	100.0	100.0	100.0

يعتمد الفندق على عاملين ذوي كفاءة ومهارة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	05	17.2	17.2	17.2
غير موافق	03	10.3	10.3	27.5
محايد	06	20.6	20.6	48.1
موافق	07	24.1	24.1	72.2
موافق بشدة	07	24.1	24.1	
Total	29	100.0	100.0	100.0

يتمتع عاملوا الفندق بحسن استقبال والتواصل مع الزبائن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	08	27.5	27.5	27.5
غير موافق	07	24.1	24.1	51.6
محايد	03	10.3	10.3	61.9
موافق	06	20.6	20.6	82.5
موافق بشدة	05	17.2	17.2	
Total	29	100.0	100.0	100.0

النتائج الخاصة ببعد التميز التسويقي

هل تعتقد بأن فتح فروع بولايات أخرى يساهم في تدعيم الميزة التنافسية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	10	34.4	34.4	34.4
غير موافق	04	13.7	13.7	48.1
محايد	07	24.1	24.1	72.2
موافق	05	17.2	17.2	89.4
موافق بشدة	03	10.3	10.3	99.7
Total	29	100.0	100.0	100.0

هل تعتقد بأن تكثيف الحملات الترويجية يساعد على الزبون

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	03	10.3	10.3	10.3
غير موافق	08	27.5	27.5	37.8
محايد	09	31.03	31.03	68.8
موافق	06	20.6	20.6	89.4
موافق بشدة	03	10.3	10.3	99.7
Total	29	100.0	100.0	100.0

هل ترى بأن دراسة حاجيات ورغبات الزبون تساهم في تحقيق التميز التسويقي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				

غير موافق بشدة	05	17.2	17.2	17.2
غير موافق	05	17.2	17.2	34.4
محايد	05	17.2	17.2	51.6
موافق	09	31.03	31.03	82.63
موافق بشدة	05	17.2	17.2	48.23
Total	29	100.0	100.0	100.0

هل تساعد القنيات الحديثة المستخدمة في تقديم الخدمات تساهم في ترقية الفندق

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	04	13.7	13.7	13.7
غير موافق	03	10.3	10.3	24
محايد	09	31.03	31.03	41.6
موافق	09	31.03	31.03	72.63
موافق بشدة	04	13.7	13.7	86.33
Total	29	100.0	100.0	100.0

هل هناك اتصال فعال بين مقدم الخدمة والزبون

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	04	13.7	13.7	13.7
غير موافق	04	13.7	13.7	27.4
محايد	13	44.82	44.82	72.22
موافق	05	17.2	17.2	89.42
موافق بشدة	03	10.3	10.3	99.72
Total	29	100.0	100.0	100.0

يسعى العاملون نحو تقديم افضل خدمة وبصورة فورية للزبائن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	06	20.6	20.6	20.6
غير موافق	07	24.1	24.1	44.7
محايد	06	20.6	20.6	65.3
موافق	08	27.5	27.5	92.8
موافق بشدة	02	6.8	6.8	100.0
Total	29	100.0	100.0	

يسعى الفندق لتقديم خدمات تتضمن قيم عالية لزبائنها

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	10	34.4	34.4	34.4
غير موافق	04	13.7	13.7	48.1
محايد	07	24.1	24.1	72.2
موافق	05	27.5	27.5	99.7
موافق بشدة	03	10.3	10.3	100.0
Total	29	100.0	100.0	

توظف إدارة الفندق ما تمتلكه من موارد وإمكانية في سبيل تحقيق رغبات الزبون واشباع حاجياته

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	04	13.7	13.7	13.7
غير موافق	05	17.2	17.2	30.9
محايد	09	31.03	31.03	61.93
موافق	07	24.1	24.1	86.03
موافق بشدة	04	13.7	13.7	100.0
Total	29	100.0	100.0	

يهتم الفندق بأن تكون خدماته متميزة لدى الزبائن مقارنة بمنافسها

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	03	10.3	10.3	10.3
غير موافق	08	27.5	27.5	37.8
محايد	09	31.03	31.03	68.83
موافق	06	20.6	20.6	89.43

موافق بشدة	03	10.3	10.3	
Total	29	100.0	100.0	100.0

الملحق رقم (03): قائمة الاساتذة المحكمين للاستبيان

اسم الدكتور(ة)	مكان العمل
بن بردي حنان	جامعة الشهيد حمه لخضر . الوادي
مسعي مُجّد سليمة	جامعة الشهيد حمه لخضر . الوادي
غربي هشام	جامعة الشهيد حمه لخضر . الوادي

"وَأَخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنْ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ"

الحمد لله عند البدء وعند الختام، فما تنهى درب،
ولا خُتم جهد، ولا تم سعي إلا بفضلِه.