

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة-
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر الأكاديمي

الميدان: علوم إنسانية

الشعبة: علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

إعداد الطالبات، سهيلة طاهر

صابرين خيراني

دور الانستغرام في تطوير خدمات المؤسسات الفندقية دراسة حالة فندق

Hotel Lion D'or ليون دور " بورقلة

نوقشت وأجيزت يوم: 13 جوان 2023

لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة ورقلة	أستاذ محاضر (ب)	د. قندوز عبد القادر
مشرفا ومقررا	جامعة ورقلة	أستاذ محاضر (ب)	د. السعيد بن غنيمة
مناقشا	جامعة ورقلة	استاد مساعد	قانة مسعود

السنة الجامعية: 2023/2022

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة-
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر الأكاديمي

الميدان: علوم إنسانية

الشعبة: علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

إعداد الطالبات

سهيلة طاهر ، صابرين خيراني

دور الانستغرام في تطوير خدمات المؤسسات الفندقية دراسة حالة فندق

Hôtel Lion D'or ليون دور " بورقلة

نوقشت وأجيزت يوم: 13 جوان 2023

لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة ورقلة	أستاذ محاضر (ب)	د. قندوز عبد القادر
مشرفا ومقررا	جامعة ورقلة	أستاذ محاضر (ب)	د. السعيد بن غنيمة
مناقشا	جامعة ورقلة	استاد مساعد	قانة مسعود

السنة الجامعية: 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر والعرفان

تقدم بخالص الشكر والتقدير الى الاستاذ المشرف سعيد بن غنيمة على نصائحه وتوجيهاته التي ساهمت في انجاز هذا العمل.

واعضاء لجنة المناقشة الموقرين

ومسؤول فندق ليون دور Lion D'or السيد: لخضر. ب
وطاقم عمله

وعلى كل المساعدات والتسهيلات التي قاموا بيها من اجل
انجاز هذا العمل

الاهداء

الى امي صاحبة المقام العالي حفظها الله
ورعاها

الى كل صديقاتي اللواتي رافقوني ودعموني
طوال هذا المشوار

الى الشخص الذي دعمني وساندني طول
هذه السنوات ل. ب

الى كل من ساهم في انجاز هذا البحث من
قريب أو من بعيد

سهيلة

الاهداء

الى امي صاحبة المقام العالي
الى روح ابي الطاهرة رحمه لله
الى زوجي الذي رافقني وساعدني طوال هذا
المشوار حفظه الله ورعاه
وابنتي حفظها الله واخواتي
كذلك كل العائلة الكريمة ومن ساهم منهم
من قريب أو بعيدئ

صابرين

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى إظهار أهمية ودور الانستغرام في المؤسسات الفندقية وحجم مساهمتها في تطوير الترويج لخدماته، بحيث انطلقت من التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو دور الانستغرام في تطوير خدمات المؤسسة الفندقية لليون دور بولاية ورقلة؟

ولتسهيل الدراسة قمنا بطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي أهم وسائل الانستغرام المستخدمة في فندق ليون دور؟

- كيف يساهم الانستغرام في تحسين الخدمات الفندقية لفندق ليون دور؟

- ما هي التطلعات المستقبلية لفندق ليون دور لنجاح سيرورة خدماته عبر الانستغرام؟

اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي، كما تم توزيع استمارة الاستبيان على افراد العينة لجمع البيانات والمعلومات. وتوصلنا الى النتائج التالية أهمها:

✓ يعتبر الانستغرام الوسيلة الاتصالية الأكثر استعمالا في فندق ليون دور، هذا لكون الانستغرام من أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يتواجد فيها العديد من المستخدمين، مما يتيح لفندق ليون دور في تواصل مع زبائنه من اجل جذب الزبائن إضافة إلى تحسين وتطوير الخدمة الاتصالية للفندق ليون دور.

✓ يستخدم فندق ليون دور برمجيات الاتصال الالكتروني الحديثة، لسهولة ولأن لها دور كبير في تطور الاتصال في الفندق.

✓ يقدم فندق ليون دور العديد من الامتيازات للزبائن من أجل الحفاظ على سمعة الفندق وتعزيز الولاء بين وتشجيع الزبائن في الاستفادة من خدماته.

الكلمات المفتاحية: دور، الانستغرام، تطوير، خدمات، المؤسسات الفندقية

Study summary:

The study aims to demonstrate the importance and role of electronic communication in hotel establishments and the scale of their contribution to the development of its services. It explored the following key question:

What is the role of electronic communication in the development of the services of the Leon Dor Hotel Foundation in Ouargla State?

To facilitate the study, we raised the following sub-questions:

What are the most important electronic means of communication used at the Lyon Dorr Hotel?

How does Instagram contribute to improving the hotel services of the Lyon Dorr Hotel?

What are Lyon Dore's future aspirations for the success of its Instagram services?

In our study we relied on the analytical descriptive curriculum, and the questionnaire form was distributed to sample individuals to collect data and information. We have achieved the following results, the most important of which are:

Instagram is the most used means of communication at the Lyon Don Hotel. This is because Instagram is one of the most important social media sites in which many users are present, allowing the hotel Leon Don to communicate with its customers in order to attract ...customers

Key words: role, electronic communication, development, services, hotel establishments

فهرس المحتويات

I.....	الشكر والعرفان	
II.....	الاهداء	
IV.....	ملخص الدراسة:	
V.....	Study summary:	
VI.....	فهرس المحتويات	
VIII.....	فهرس الجداول	
X.....	فهرس الاشكال	
XII.....	قائمة الملاحق	
أ.....	المقدمة	
4.....	الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة	
5.....	1. تحديد إشكالية الدراسة:	
6.....	2. أسباب اختيار الموضوع:	
6.....	3. أهداف الدراسة:	
7.....	4. أهمية الدراسة:	
7.....	5. المفاهيم الأساسية للدراسة:	
10.....	اصطلاحا:	
13.....	6. منهج الدراسة:	
14.....	8. أدوات جمع البيانات:	
Erreur ! Signet non défini.....	9. مجتمع البحث وعينة الدراسة:	
16.....	10. الدراسات السابقة:	
22.....	11. الخلفية النظرية للدراسة:	
25.....	1. مجال الدراسة في فندق ليون دور:	
25.....	أولا: تعريف قندك ليون دور.	
26.....	2. تحليل نتائج الدراسة الميدانية	
30.....	المحور الأول: وسائل الانستغرام المستخدمة في فندق ليون دور.	

35.....	المحور الثاني: مساهمة الانستغرام في تحسين الخدمات الفندقية لفندق ليون دور.
40.....	المحور الثالث: الخدمات والامتيازات المقدمة للزبائن عن طريق استعمال الانستغرام
46.....	المحور الرابع: موقع الانستغرام والآفاق المستقبلية للفندق
51.....	نتائج العامة للدراسة:
52.....	الخاتمة
53.....	قائمة المصادر والمراجع
57.....	الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	الجدول	الصفحة
01	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	41
02	يبين توزيع افراد العينة حسب متغير السن.	42
03	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي في الفندق.	43
04	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية في العمل.	44
05	يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع وسائل الانستغرام المستخدمة في الفندق ليون دور.	45
06	يوضح مدى اعتماد أفراد العينة على استعمال وسائل الانستغرام في انجاز مهامهم في فندق ليون دور	46
07	يبين توزيع افراد العينة حسب غرض استخدام وسائل الاتصال	47
08	يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع برمجيات الانستغرام المستخدمة داخل في فندق ليون دور.	48
09	يوضح توزيع أفراد العينة حسب استعمال وسائل الانستغرام في فندق ليون دور.	49
10	يوضح توزيع أفراد العينة حسب استخدام الانستغرام في فندق ليون دور.	50
11	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مساهمة استخدام الانستغرام لدى الموظفين داخل فندق ليون دور.	51
12	يوضح توزيع أفراد العينة حول كيفية استخدام الانستغرام في فندق ليون دور.	52
13	يوضح توزيع أفراد العينة حسب استخدام الانستغرام لجذب انتباه الزبون.	53

14	يوضح توزيع أفراد العينة حسب كيفية استخدام الانستغرام في ترجيح اختيار الزبون للفندق.
15	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الخدمات المعروضة على الزبائن من أجل تسهيل المعاملات المالية.
16	يوضح توزيع حسب طريقة الدفع في فندق ليون دور.
17	يوضح توزيع أفراد العينة حسب عملية الحجز مباشرة من صفحة الانستغرام.
18	يوضح توزيع أفراد العينة حسب عملية الحجز عن طريق
19	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الامتيازات المقدمة لعملية الحجز عن طريق صفحة الانستغرام.
20	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الامتيازات المقدمة للزبائن.
21	يوضح توزيع أفراد العينة حسب تطوير مهارات العمال في استعمال موقع الانستغرام.
22	يوضح توزيع أفراد العينة حسب استعانة الفندق بالمختصين في تكنولوجيا الإعلام والاتصال للمساهمة في تحسين الخدمات.
23	يوضح توزيع افراد العينة حسب توفير الوسائل التكنولوجية الحديثة في تحسين الخدمات الفندقية.
24	يوضح رأي أفراد العينة حول الاستراتيجية التسويقية المستقبلية للفندق ومدى اعتمادها على الانستغرام
25	يوضح رأي المبحوثين حول الاستعانة بالمؤثرين في موقع الانستغرام للترويج أكثر لخدمات الفندق بالمستقبل

فهرس الاشكال

الرقم	الشكل	الصفحة
01	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	41
02	يبين توزيع افراد العينة حسب متغير السن.	42
03	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي في الفندق.	43
04	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية في العمل.	44
05	يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع وسائل الانستغرام المستخدمة في الفندق ليون دور.	45
06	يوضح مدى اعتماد أفراد العينة على استعمال وسائل الانستغرام في انجاز مهامهم في فندق ليون دور	46
07	يبين توزيع افراد العينة حسب غرض استخدام وسائل الاتصال	47
08	يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع برمجيات الانستغرام المستخدمة داخل في فندق ليون دور.	48
09	يوضح توزيع أفراد العينة حسب استعمال وسائل الانستغرام في فندق ليون دور.	49
10	يوضح توزيع أفراد العينة حسب استخدام الانستغرام في فندق ليون دور.	50
11	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مساهمة استخدام الانستغرام لدى الموظفين داخل فندق ليون دور.	51
12	يوضح توزيع أفراد العينة حول كيفية استخدام الانستغرام في فندق ليون دور.	52
13	يوضح توزيع أفراد العينة حسب استخدام الانستغرام لجذب انتباه الزبون.	53

54	يوضح توزيع أفراد العينة حسب كيفية استخدام الانستغرام في ترجيح اختيار الزبون للفندق.	14
55	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الخدمات المعروضة على الزبائن من أجل تسهيل المعاملات المالية.	15
56	يوضح توزيع حسب طريقة الدفع في فندق ليون دور.	16
57	يوضح توزيع أفراد العينة حسب عملية الحجز مباشرة من صفحة الانستغرام.	17
58	يوضح توزيع أفراد العينة حسب عملية الحجز عن طريق	18
59	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الامتيازات المقدمة لعملية الحجز عن طريق صفحة الانستغرام.	19
60	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الامتيازات المقدمة للزبائن.	20
61	يوضح توزيع أفراد العينة حسب تطوير مهارات العمال في استعمال موقع الانستغرام.	21
62	يوضح توزيع أفراد العينة حسب استعانة الفندق بالمختصين في تكنولوجيا الإعلام والاتصال للمساهمة في تحسين الخدمات.	22
63	يوضح توزيع افراد العينة حسب توفير الوسائل التكنولوجية الحديثة في تحسين الخدمات الفندقية.	23
64	يوضح رأي أفراد العينة حول الاستراتيجية التسويقية المستقبلية للفندق ومدى اعتمادها على الانستغرام	24
65	يوضح رأي المبحوثين حول الاستعانة بالمؤثرين في موقع الانستغرام للترويج أكثر لخدمات الفندق بالمستقبل	25

قائمة الملاحق

الرقم	الملحق
01	الاستبيان
02	صور للفندق

المقدمة

يشهد العالم اليوم نموا وتطورا سريعا في جميع المجالات التي أصبحت تعتمد بشكل أساسي على التكنولوجيا وهو ما جعلها تتطور بشكل دائم ومستمر ، ومن المجالات التي شملها هذا التطور هي وسائل الاتصال بمختلف أنواعها التي شهدت ثورة ونقلة نوعية بعد أن أصبحت تعتمد على التكنولوجيا الحديثة ومن بينها نجد تكنولوجيا الانستغرام التي أصبحت بمثابة عصب حياة الإنسان حاليا ، حيث يشبع من خلالها رغباته وفضوله وتساعده على التعرف على الأشخاص والتواصل معهم لمعرفة توجهاتهم وآرائهم، كما يتم من خلالهم تبادل الأفكار والمعلومات، ومع تزايد استعمال شبكة الانترنت وأجهزة الهواتف المحمولة والبريد الإلكتروني والصوتي وغيرها من الوسائل ساهمت هذه الأخيرة في التسهيل على الأفراد والمؤسسات التواصل حيث مكنتهم من تبادل البيانات بسرعة كما وفرت المال والجهد وعناء التنقل.

لقد فرض التطور السريع الذي شهدته تكنولوجيا الاتصال خلال السنوات الأخيرة في مختلف مجالات الحياة على العالم التأقلم مع هذه التحولات السريعة التي فرضت استعمال تكنولوجيا الاتصال في مختلف المؤسسات وعلى جميع المستويات، فالمؤسسات المميزة والناجحة هي التي تحسن استعمال تكنولوجيا الاتصال الحديثة التي تتميز بالدقة والسرعة في معالجة المعلومات ونقلها عكس الوسائل التقليدية التي تتطلب جهدا كبيرا وصعوبة في التعامل مع المعلومة ونقلها وهو ما ينعكس على الخدمات المقدمة في المؤسسة.

ومن بين المؤسسات التي أصبحت تعتمد على وسائل الانستغرام بشكل كبير هي المؤسسات الخدمية، التي تسعى إلى تقديم الخدمات بأفضل جودة ممكنة وتعزيز مكانتها في السوق عن طريق بناء صورة جيدة عن هذه المؤسسات للحصول على ثقة العناصر المستهدفة، لذلك تبحث هذه المؤسسات عن أدوات تحقق لها ذلك، كما تستخدم كافة الأدوات الحديثة المتوفرة، حيث يعد الانستغرام واحد من أهم هذه الأدوات التي أصبحت تساهم في تعزيز تنافسية

المؤسسات، ومن بين هذه المؤسسات التي أصبحت تعتمد على الانستغرام بمختلف أنواعه نجد الفنادق التي تسعى إلى استقطاب أكبر قدر ممكن من الزبائن مع تقديم خدمات مميزة وذات جودة تساهم في كسب رضا الزبون باعتباره محور العملية.

إن نجاح المؤسسات الفندقية قائم على ما يتوفر لديها من معلومات شاملة وهو ما يتطلب نظام خاص ومتطور يجب أن تعمل كل مؤسسة فندقية على توفيره من خلال تحديث وتطوير وسائل الاتصال لديها، و يعتبر الانستغرام محور عملية التقدم عند معظم الفنادق التي أصبحت تعتمد بشكل أساسي على أدوات الانستغرام التي تستعمل في جميع العمليات التي يقوم بها الفندق سواء في الحجز أو الترويج أو التسيير؛ إن الاستثمار في القطاع الفندقي أصبح من المشاريع الناجحة التي تساهم في دعم الاقتصاد وتقديم صورة خارجية جيدة على الدولة أو المنطقة التي يتواجد بها الفندق ، والفنادق الجيدة هي التي لها القدرة على استقطاب النزلاء الذين يساهمون بدورهم في تحريك عجلة التنمية بهاته المناطق التي يقيمون بها ، لذلك أصبح عامل الجودة من العناصر الأساسية التي تساهم في تعزيز تنافسية الفنادق وأدرك المستثمرين في هذا المجال أن ضمان الجودة وتطور الخدمات في مؤسساتهم وتقدمها مرهون بالاستعمال الجيد للاتصال الإلكتروني ولمختلف الوسائل الحديثة الأخرى التي تضمن تواصل جيد للمؤسسة الفندقية مع محيطها ، وكل هذا يحتاج لوجود عنصر بشري مؤهل ويجيد إستخدام تقنيات الانستغرام لكي يستطيع تحقيق الولاء والرضا للزبائن مما يجعل لهذه الفنادق مكانة وميزة تساعدها بأن تحظى بنزلاء جدد وتحافظ على نزلائها الذين وضعوا ثقتهم في المؤسسة، لذلك سعى من خلال هاته المذكرة إلى تسليط الضوء على واقع الانستغرام بالمؤسسة الفندقية وقد قمنا بتقسيم الدراسة إلى فصلين حيث سنتناول في الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة أما الفصل الثاني فقد خصصناه للجانب التطبيقي، حيث سنقوم بدراسة ميدانية بالفندق، مع تقديم النتائج والتوصيات في آخر هاته الدراسة .

الفصل الأول الإطار المنهجي
للدراسة

1. تحديد إشكالية الدراسة:

أصبح الانستغرام اليوم يكتسي أهمية خاصة لأنه ساهم في جعل العالم قرية صغيرة ومتقاربة، ومع الاعتماد المتزايد على هذا النوع من الاتصال ساهم في تطوير وظهور منصات التواصل الاجتماعي التي أصبحت جزءا أساسيا للتواصل اليومي ما بين المواطنين حيث يتم بواسطتها استقبال و تبادل المعلومات بشكل فوري وسريع وهو ما جعلها من أهم وسائل الاتصال في عصرنا الحالي، فهناك من يستخدمها كوسيلة للترفيه، وهناك من يعتبرها من الوسائل التثقيفية بحيث يستطيع من خلالها الفرد الاطلاع والاحتكاك بمختلف الثقافات في وقت واحد وسريع، وآخرون أدركوا مدى قوة هذه الوسائل على الصعيد العملي والمادي من حيث التسيير والتسويق لأموهم العملية فاستخدموها للترويج لأفكارهم وخدماتهم، حيث توفر لهم وسائل التواصل الاجتماعي العديد من الفرص للتعبير عن ذواتهم وطرح إنجازاتهم على مستخدمين آخرين وبشكل واسع وبتكلفة بسيطة كل هاته المميزات جعلت من هاته الوسائل فضاء خصبا للاستثمار بمختلف أشكاله، وأصبحت الكثير من المؤسسات تتنافس في الترويج لخدماتها عن طريق منصات التواصل الاجتماعي.

المؤسسات الفندقية كغيرها من المؤسسات تسعى هي الأخرى لتقديم خدماتها بأفضل جودة ممكنة وللحصول على الاهتمام المتزايد من قبل الزبائن تم اللجوء والتركيز على تكنولوجيا وسائل الاتصال الحديثة لتعزيز مكانتها التسويقية، لهذا أصبحت الفنادق تهتم بشكل كبير بوسائل التواصل الاجتماعي ومن بين أهم هاته المنصات نجد الانستغرام حيث تعتبر هاته المنصة من أكثر المنصات رواجاً واستخداماً واستقطاباً عبر العالم، لأن الانستغرام يوفر خدماته بشكل مجاني عبر الهواتف المحمولة كما يتيح هذا التطبيق إمكانية مشاركة الصور والفيديوهات مع المبحرين الآخرين وغيرها من المميزات الترويجية والتسويقية التي تعتمد عليها كل مؤسسة حسب طريقة عملها وتطلعاتها، اما بالنسبة للمؤسسات الفندقية يبرز دوره بأنه يمنحها مظهرا عصريا راقيا ويوفر الوقت والجهد للعاملين ويجعل تفاعلهم مع النزلاء يكون أكثر سرعة

الفصل الأول: الإطار المنهجي

وبكل سهولة وأريحية، ولمعرفة واقع استخدام الانستغرام لتطوير خدمات المؤسسات الفندقية بالجزائر وبالأخص ولاية ورقلة نطرح التساؤل الرئيسي الآتي:

ما هو دور الانستغرام في تطوير خدمات المؤسسة الفندقية لليون دور بولاية ورقلة؟
ولتسهيل الدراسة قمنا بطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي أهم وسائل الانستغرام المستخدمة في فندق ليون دور؟
 - كيف يساهم الانستغرام في تحسين الخدمات الفندقية لفندق ليون دور؟
 - ما هي التطلعات المستقبلية لفندق ليون دور لنجاح سيرورة خدماته عبر الانستغرام؟
2. أسباب اختيار الموضوع:

لقد تم اختيارنا لهذا الموضوع لعدة أسباب أهمها:

❖ الأسباب الذاتية:

- ميولنا ورغبتنا في معالجة موضوع دور الانستغرام في تطوير الخدمات المؤسسات الفندقية.
 - التعود على هذا النوع من البحوث الميدانية والتحكم في تطبيق الإجراءات المنهجية.
 - الأسباب الموضوعية:
 - إثراء المكتبة ببحث علمي جديد.
 - حداثة الموضوع دور الانستغرام في تطوير خدمات المؤسسات الفندقية.
 - قلة اعتماد المنظمات الفندقية الجزائرية على وسائل الانستغرام الحديثة.
3. أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى إظهار أهمية ودور الانستغرام في المؤسسات الفندقية وحجم مساهمتها في تطوير الترويج لخدماته.

- إظهار الدور المهم والحساس الذي تلعبه تكنولوجيا الانستغرام في تطوير الخدمة الفندقية.
 - دراسة طبيعة العلاقة بين استخدام الانستغرام وزيادة رضا الزبائن.
 - معرفة مدى قابلية الانستغرام في تحسين الخدمات الفندقية.
 - إبراز الدور المهم الذي يلعبه الانستغرام كمكون أساسي في تطوير الخدمات الفندقية.
 - تهدف الدراسة كذلك للوصول إلى مجموعة من الحلول والاقتراحات التي إذا تم التقيد والعمل بها إلى تحسين المؤسسات الفندقية.
4. أهمية الدراسة:

يعد الانستغرام الأداة الرئيسة لسير المعلومات داخل الهيكل التنظيمي وخارجه للفنادق وتبرز أهمية هذه الدراسة في النتائج التي سنتوصل إليها من خلال تسليط الضوء على نقاط القوة ونقاط الضعف في استعمال وسائل الانستغرام في الترويج للخدمات الفندقية ومحاولة معرفة أهمية هاته التقنيات والتعرف على دوافع استخدامها وهل فعلا تساهم في تحسين الخدمات المقدمة على مستوى الفنادق وبالأخص فندق ليون دور بولاية ورقلة.

5. المفاهيم الأساسية للدراسة:

الفندق

عرف الفندق بأنه: مكان يحصل فيه المقيم /السائح /الضيف أو النزيل أو العميل على جميع، الخدمات التي بإمكانه الحصول عليها في منزله، ولكن نظير أجر متفق عليه مسبقا. يعرف أنه أيضا: عبارة عن نزل يجد فيه النزيل المأوى والمأكل وخدمة معينة لقاء أجر معلوم

الفصل الأول: الإطار المنهجي

كما يعرف أيضا: منظمة إدارية ذات سمات اقتصادية واجتماعية تقدم خدمات الإيواء والمأكولات والمشروبات والترفيه في إطار القوانين المحلية والدولية وذلك لقاء أجر محدد لنزول معين داخل بناء مصمم لهذا الغرض.¹

اجرائيا:

هو منظمة ذات طابع اقتصادي واجتماعي يقدم مجموعة من الخدمات كالإيواء وغيرها وذلك مقابل أجر معين داخل بناء لهذا العرض

الخدمات الفندقية:

اصطلاحا:

عرفت كلوتر الخدمة الفندقية على أنها أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر من دون ان ينتج عن ذلك ملكية شيء ما، فتقديم الخدمة قد يكون أو لا يكون مرتبط بمنتج مادي عبارة عن مزيج من عناصر متمثلة في طعام، شراب وعناصر عاطفية إحساسية والتي تقسم إلى جزئين الصورة الذهنية، أو الطريقة التي يقدم الفندق من خلالها نفسه للعملاء الحاليين أو المرتقبين، وكذلك الجو العام للفندق، أو ماذا يتوقع العملاء أف يأخذوا حيزا في الفندق.²

اجرائيا

هي أنشطة مادية تقدمها الفنادق بشكل منظم لإشباع رغبات الزبائن وتلبية حاجياتهم.

¹ سارة صاملة، فطيمة فنزوية، اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمة في المؤسسة الفندقية دراسة في بعض الفنادق بولاية جيجل، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع تنظيم وعمل، جامعة محمد الصديق بن يحيى القطب الجامعي تسوست - جيجل، 2016/2015، ص14

² عقبة شيكور، وليد جبار، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة الفندقية، دراسة حانة فندق سوفيتيل الجزائر، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص: تسويق فندقي وسياحي، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل، 2019/2018، ص42

الاتصال:

لغة:

ان كلمة communication مأخوذة من الأصل اللاتيني لكلمة communes وتعني عام أو مشترك فهي تكون قاعدة عامة ومشاركة.

أما في اللغة العربية فقد جاء الإتصال من الفعل الثلاثي وصل يصل صلة وبلوغا الغاية فوصل الشيء إلى الشيء ومعناه أن الإتصال يعني بلوغ الشيء المراد الوصول إليه³.

اصطلاحا:

هو النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية الذبوع أو الإنتشار أو الشبوع لفكرة أو موضوع أو منشأة أو قضية، وذلك عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الإتجاهات من شخص أو جماعة الى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى واحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى الطرفين⁴.

الترويح:

لغة :كلمة الترويح تعني في اللغة العربية :روح، راج، رواج، نفق وروجته، نفقته إذن كلمة ترويح تعني تنفيق الشيء وحتى ينفق الشيء لابد مل الاتصال بالآخرين وتعريف الناس بالسلع والخدمات التي يمتلكها البائع.

³ زهير احدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص09.

⁴ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1997،

الفصل الأول: الإطار المنهجي

وعليه يمكن التعريف اللغوي للترويج على أنه: تقديم وتعريف الجمهور على السلع والخدمات التي تملكها المؤسسة⁵.

اصطلاحاً:

هو خدمة للعلاقة مع الزبائن طويلة المدى، وبما أن الزبائن لهم حاجات مختلفة يجب أن يهيأ الترويج حسب كل قطاع.

ويعرف أيضاً انه مجموعة من الأدوات التي يستخدمها التسويق السياحي لخلق قنوات الاتصال بين السوق والسائحين.

أو هو مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو بخدمة معينة، وإثارة اهتمامه بها، بمقدرتها وتميزها عن غيرها من السلع والخدمات الأخرى بإشباع احتياجاته، بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار شرائها، ثم الاستمرار في استعمالها في المستقبل⁶.

التسويق:

لغة:

يعرف على انه دراسة السوق وهو علم أو فن التسويق، هو نظرية التجارة بالبضائع بالجملة تجارة، بيع، متاجرة، تسويق البضائع بالجملة.

اصطلاحاً:

⁵ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم، حداد، التسويق والمفاهيم المعاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص337

⁶ ياسمين عريس، بمليط اصيلة، دور الترويج السياحي للجمعية في تفعيل النشاط السياحي، دراسة حالة جمعية السفير للسياحة ولاية جيجل، مذكرة مقدمة استكمالاً لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص: تسويق سياحي وفندقي، جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل، 2020/2019، ص3

الفصل الأول: الإطار المنهجي

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق عام 1895 على انه: العملية الخاصة بالتخطيط والتنفيذ وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل التي تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمة⁷.

ومؤخرا استحدثت الجمعية تعريفا آخر للتسويق ليصبح كما يلي "الوظيفة التنظيمية والتي تتكون من مجموعة العمليات الخاصة بخلق والتعريف ب، وتوصيل القيمة للمستهلكين، وكذلك إدارة العلاقات مع هؤلاء المستهلكين بالطرق التي يكون من شأنها تحقيق كل من أهداف الشركة وأهداف جميع الأطراف ذات المصلحة والمخاطرة معها⁸.

لم يعد هدف التسويق الأساسي هو تلبية حاجيات المستهلك من سلع وخدمات بل تعداه ذلك إلى عدة أهداف منها:

تقديم منتج كسلعة أو خدمة أو فكرة جديدة أو أكثر يناسب حاجات ورغبات وتوقعات العملاء. الإسهام في تعزيز القدرة التنافسية للمنظمة.

زيادة حجم وقيمة المبيعات والنصيب السوقي لكل منتج في السوق أو أسواق محددة مستهدفة.

تحسين الصورة الذهنية للمنظمة أي صورة المنظمة في أذهان جماهيرها مثل العملاء

الحاليين والمرتبطين، ووسائل الإعلام، والبنوك وشركات التأمين والمنظمات الحكومية ذات العلاقة⁹.

⁷ بن شيخة، قراح، دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس دراسة ميدانية بوكالات ام البواقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، وتخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2016، ص26/20

⁸ عثمانى عائشة، دور التسويق في زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دراسة حالة بشركة سيتيفيس للمشروبات (بيبيسي كولا) بولاية سطيف، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص : اقتصاد وتسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة فرحات عباس - سطيف، 2010/2011، ص04

⁹ أحمد سيد مصطفى. التسويق العالمي، التسويق العالمي: بناء القدرة التنافسية للتصدير، ط1، شركة ناس للطباعة، مصر، 2001، ص15

الانستغرام:

هي أكبر شبكة اجتماعية لمشاركة الصور على الهواتف النقالة وتعتبر إحدى شبكات التواصل الاجتماعي التي يمكن أن تستخدمها المؤسسات للتسويق والتعريف بمنتجاتها.¹⁰ يعرف الانستغرام بأنه: يعزز الاتصالات السريعة عبر الصور والتعليقات عليها أو تسجيل الإعجاب، وهو من المواقع التي اكتسبت شعبية على المستوى الفردي أو المؤسسي، والانستغرام تطبيق متاح لتبادل الصور إضافة إلى أنها شبكة اجتماعية.

كانت بداية الانستغرام عام 2010 حينما توصل إلى تطبيق يعمل على التقاط الصور وإضافة فلتر رقمي إليها وإرسالها عبر خدمات الشبكات الاجتماعية.¹¹

هو برنامج مجاني طرح في ولاية سان فرانسيسكو الأمريكية في شهر أكتوبر من عام 2010 من قبل المطور التقني "كيفن سيستورم" وكان موجهًا فقط لأجهزة الآيفون والآي باد والآي بود وغيرها من منتجات شركة أبل وفي شهر إبريل من عامنا الحالي 2012 طورت الشركة المنتج (تتكون من 13 موظف فقط) البرنامج ليعمل على أجهزة الهواتف التي تعمل بنظام اندرويد 2.2 (فرويد) كأجهزة سامسونج جلا كسي وغيرها، تستطيعون إنزالها عن طريق الأبل ستور لأجهزة الآي فون وعن طريق الجوجل بلاي لأجهزة الأندرويد.¹²

إجراءات:

¹⁰ معايش اميرة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي (دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر) أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية التجارية، وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2 عبد الحميد مهري، ص 545.

¹¹ عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار الصفاء، ط1، عمان، 2015، ص 66

¹² احمد عصام، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على خصوصي الفرد الجزائري، دراسة وصفية حول الخصوصية والبنية القمية للأفراد "طلبة جامعة مسيلة نموذجاً"، منكرو مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة مسيلة، 2013، ص 39.

هو عبار عن موقع من مواقع التواصل الاجتماعي بحيث من خلاله يتم نشر الفيديوهات وعرض بعض الصور من قبل افراد سواء كانوا مشهورين أو غير مشهورين.

6. منهج الدراسة:

لقد قمنا باختيار المنهج الوصفي لأنه المنهج الأنسب إلى دراستنا، حيث يستخدم المنهج الوصفي يعرف بأنه المنهج الذي يهتم بدراسة حاضر الظواهر والأحداث ويشمل في كثير من الأحيان على عمليات تنبؤ لمستقبل الظواهر والأحداث التي يدرسها، أما في دراسة الأوضاع الراهنة للظواهر من حيث خصائصها وأشكالها وعلاقتها، والعوامل المؤثرة في ذلك، والذي هدفه الأساسي فهو فهم الحاضر لتوجيه المستقبل وذلك من خلال وصف الحاضر بتوفير بيانات كافية لتوضيحه وفهمه ومن ثم إجراء المقارنات وتحديد العلاقات بين العوامل وتطوير الاستنتاجات من خلال ما تشير إليه البيانات.¹³

يعرف المنهج الوصفي أيضا: بأنه طريقة لوصف الموضوع المراد من خلال منهجية علمية صحيحة وتصور النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها.

وهناك من يعرفه على أنه محاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكلة أو ظاهرة قائمة، للوصول إلى فهم أفضل وأدق أو وضع السياسات والإجراءات المستقبلية الخاصة بها ومن أبرز خصائص المنهج الوصفي نذكر منها:¹⁴

– يقدم معلومات وحقائق عن واقع الظاهرة الحالية ويوضح العلاقة بين الظواهر المختلفة والعلاقة نفسها

– يساعد في التنبؤ بمستقبل الظاهرة نفسها

¹³ ربحي مصطفى عليان، البحث العلمي أسسه مناهجه أساليبه إجراءاته، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن، بيت الأفكار الدولية.

¹⁴ محمد سرحان علي المحمودي، 2019، مناهج البحث العلمي الجمهورية اليمنية صنعاء دار الكتب، ط3.

– يركز على وصف الظاهرة أو الأحداث في وقت محدد ومكان معين.¹⁵

7. حدود الدراسة:

❖ **الحدود الزمانية:** امتدت فترة دراستنا من بداية شهر فيفري 2023 إلى غاية أواخر

شهر مارس 2023

❖ **الحدود المكانية:** تمركزت دراستنا في ولاية ورقلة وبالتحديد في فندق ليون دور.

❖ **الحدود الموضوعية:** الانستغرام في تطوير خدمات المؤسسات الفندقية في فندق ليون

دور.

8. أدوات جمع البيانات:

تعد أداة البحث الوسيلة التي يتم بها جمع الباحث لبياناته، وليس هناك تصنيف موحد لهذه

الأدوات حيث تتحكم طبيعة فرضية البحث في اختيار الأدوات التي سوف يستعملها الباحث.¹⁶

اعتمدنا في دراستنا على أداة الاستبيان لجمع البيانات والمعلومات.

الاستبيان:

هو وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق إعداد استمارة يتم تعبئتها من

قبل عينة ممتثلة من الافراد، ويسمى الشخص الذي يقوم بإملاء الاستمارة بالمستجيب.

ويعرف أيضا: أداة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق استمارة معينة تحتوي

على عدد من الأسئلة المرتبة بأسلوب منطقي مناسب، يجري توزيعها على أشخاص معينين

لتعبئتها.¹⁷

¹⁵ رجاء وحيد دويدري، 2000، البحث العلمي أساسيات النظرية وممارسة العملية دار الفكر، دمشق، ط1.

¹⁶ رجاء وحيد الدويدري، البحث العلمي اساسياته النظرية وممارساته العلمية، دار الفكر، ط1، دمشق، 2000، ص305

¹⁷ مصطفى عليان ربحي، البحث العلمي اسسه مناهجه واساليبه إجراءاته، د.ط، بيت الأفكار الدولية، عمان، د.س،

قمنا ببناء أداة استمارة الاستبيان وفقا لطبيعة الموضوع الذي تعالجه هذه المذكرة مؤازرته مع التساؤلات الفرعية المطروحة وتتمثل في مايلي:

احتوت استمارة الاستبيان عن بيانات شخصية وأربع محاور أساسية نذكر منها:

البيانات الشخصية: ويتضمن أربع أسئلة متعلقة بأفراد العينة.

المحور الأول: وسائل الانستغرام المستخدمة في فندق ليون دور.

المحور الثاني: مساهمة الانستغرام في تحسين الخدمات الفندقية لفندق ليون دور.

المحور الثالث: الخدمات والامتيازات المقدمة للزبائن عن طريق استعمال الانستغرام

المحور الرابع: موقع الانستغرام والآفاق المستقبلية للفندق:

تم عرضه على المشرف لتعديل تقديم نصائحه، وبعده تم تعديله و استخراجة في الصورة النهائية وتوزيعه على افراد العينة.

9. مجتمع البحث وعينة الدراسة

أ. مجتمع البحث:

هو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث لدراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويفصل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر للمجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث لدراسته. ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته، إلا انه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف لضخامته، فيتم التركيب على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول اليه أو الاقتراب منه لجمع البيانات والذي يعتبر عادة جزءا من المجتمع المستهدف الذي يلي حاجات الدراسة وأهدافها، وتختار منه عينة البحث.¹⁸

¹⁸ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتاب، د.ط، مصر، 2004، ص130

ويمثل مجتمع دراستنا موظفين فندق ليون دور .

ب. عينة الدراسة

تعرف بأنها جزء من مجتمع البحث الأصلي، يختارها الباحث بأساليب مختلفة وبطريقة تمثل المجتمع الأصلي وتحقق أغراض البحث وتعني الباحث عن مشتقات دراسة المجتمع الأصلي.¹⁹ اعتمدنا في دراستنا على العينة المسح الشامل وهي العينة التي تشمل كافة مفردات مجتمع البحث. ويقصد بالمجتمع، مجموع وحدات البحث أو الدراسة التي يراد الحصول على معطيات عنها سواء أكانت وحدة العد إنسانا أو نباتا أو جمادا إلا أن عملية العد الكامل (المسوحات الشاملة باهضة التكاليف سواء من الناحية المالية أو الوقت، وتتعرض لأخطاء كبيرة، كأخطاء الحذف والازدواجية واطاء التسجيل، وأخطاء تجهيز المعطيات وغير ذلك التي من شأنها أن تؤثر على جودة العمل. وتتبع هذه الأخطاء أساسا من صعوبة الإشراف السليم على مثل هذه العمليات الإحصائية الكبيرة. لذا فكثيرا ما تسفر مسوحات العينة عن نتائج أكثر دقة من التعدادات لان المسح بالعينة يتيح الوقت للإشراف الدقيق على الأعمال الميدانية وتجهيز النتائج وتقليل الأخطاء البشرية.²⁰

تم توزيع استمارة الاستبيان على عينة مفادها 20 موظف بفندق ليون دور

10. الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

¹⁹ جودت عزت عطوي، أساليب البحث العلمي دار الثقافة والدار الدولية للنشر، الأردن، 2000، ص85

²⁰ عبد الحميد عبد المجيد، أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي: التخطيط للبحث وجمع وتحليل البيانات يدوياً وباستخدام SPSS، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص49

رشيدة مساني، تأثير الترويج الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية دراسة ميدانية مجموعة من الفنادق الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (LMD)، في العلوم التجارية، التخصص: تسويق فندي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2023/2022.

انطلقت الباحثة من التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير الترويج الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية في مجموعة الفنادق محل الدراسة؟

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير الترويج الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية في مجموعة فنادق جزائرية، انطلاقاً من متغيرين رئيسيين هما: الترويج الإلكتروني كمتغير مستقل والذي تم قياسه بالاعتماد على الأبعاد التالية: الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، تنشيط المبيعات الكترونياً، الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، محركات البحث، الهاتف المحمول، وتطوير الخدمات الفندقية كمتغير تابع تم قياسه من خلال: استراتيجية اختراق السوق، استراتيجية تطوير السوق، استراتيجية تطوير الخدمات، استراتيجية التنويع.

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي والتفسيري، استعملت الاستبيان كأداة جمع البيانات من عينة من موظفي مجموعة فنادق جزائرية، توصلت إلى النتائج أهمها فيما يلي:

✓ يعتبر الترويج من المهام الرئيسية للمؤسسات ضمن عملية تسويق منتجاتها وخدماتها، وذلك عن طريق المزيج الترويجي.

✓ نظراً للتطور التكنولوجي الهائل في وسائل الاتصالات، وازدياد عدد مستخدمي شبكة الانترنت والهواتف النقالة، أصبح الترويج الإلكتروني وسيلة لا غنى عنها للمؤسسات الاقتصادية، لما لها من قدرة على الوصول لعدد كبير من الناس، بالإضافة لتغطيتها مساحات جغرافية واسعة يصعب تغطيتها عبر الطرق الترويجية التقليدية.

✓ يعتبر تطوير الخدمات الفندقية من القرارات الاستراتيجية الهامة في المؤسسة الفندقية، والتي تؤثر على قدرتها في البقاء والاستمرار والنمو على المدى البعيد.

الدراسة الثانية:

يحي دموش، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط الخدمات الفندقية (دراسة حالة فندق جاردي باب الزوار الجزائر) مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، جامعة اكلي محند أولحاج، البويرة، 2018/2017.

انطلق الباحث من المشكلة التالية:

مدى تأثير أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة على تنشيط الخدمات الفندقية لفندق جاردي باب الزوار

تهدف هذه الدراسة الى محاولة الكشف على مدى استخدام فندق جاردي لنموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة، ومدى تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على تنشيط الخدمات الفندقية لفندق جاردي وذلك من خلال محاور الدراسة الستة (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق عبر الانترنت).

اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة حالة، استعمل الباحث في دراسته المقابلة لجمع البيانات والمعلومات.

توصل الى النتائج التالية:

أن الاتصالات التسويقية المتكاملة مرحلة متطورة من الترويج استمدت مفاهيمها من علم الاتصال، فصار مفهوم الترويج يستند أساسا على علم الاتصال، الذي مر هو الآخر بثلاثة مراحل، أولها كان الاتصال الأحادي الاتجاه، ثم تطور مع تطورات التقنية لينتقل إلى مرحلة الاتصال التفاعلي، و في المرحلة الثالثة اتجه إلى مفهوم الاتصال التكاملي، و كان ذلك نتيجة

الفصل الأول: الإطار المنهجي

لكثرة الأدوات الاتصالية من جهة و انقسام و تنوع الجماهير المستهدفة من جهة ثانية، و لهذا كان لا بد من التكامل بين هذه الأدوات و الوسائل و التناسق و التناغم في صياغة الرسائل الاتصالية، و على هذا تبني علم التسويق مفهوم التكامل الاتصالي تحت مسمى الاتصالات التسويقية المتكاملة.

أن التكامل بين المزيج التسويقي الفندقي والاتصال الترويجي، يمكن أن تستخدمه المنشآت الفندقية للتنشيط الخدمات الفندقية لديها، وذلك باستخدام أدوات الاتصالات الفندقية، الدليل المادي، العنصر البشري، طريقة تقديم الخدمة، فمثلا لا يمكن استخدام تنشيط المبيعات دون الإعلان عن ذلك، ولتحقيق ميزة تنافسية يجب على المنشآت الفندقية تبني مفهوم الأسبقيات التنافسية، أي التنافس بالسعر التكلفة الجودة، لان ذلك سيؤدي إلى صعوبة محاكات تلك الخدمات من طرف المنافسين، وتطول المدة من اجل محاكاتها.

الدراسة الثالثة:

أسماء برادعي، أسماء بقادر، دور الاتصال الرقمي في الترويج للخدمات الفندقية دراسة عينة من فنادق ولاية أدرار، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص الصحافة الإلكترونية والمطبوعة، جامعة احمد دراية ادرار، 2020/2019.

انطلقت الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو دور الاتصال الرقمي في الترويج للخدمات الفندقية؟

واندرجت تحته الأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ ما أهم مستويات الاتصال الرقمي؟
- ✓ ما هي أهم وسائل الاتصال الرقمي المستخدمة في الفنادق؟
- ✓ كيف يساهم الاتصال الرقمي في تحسين الخدمات الفندقية؟
- ✓ ما هو واقع استخدام الاتصال الرقمي في فنادق ولاية أدرار؟

الفصل الأول: الإطار المنهجي

هدفت الدراسة إلى إظهار مدى أهمية الاتصال الرقمي في الفنادق وحجم مساهمتها في تطوير الترويج لخدماته وإبراز الدور المهم الذي تلعبه التكنولوجيا للاتصال الرقمي كمكون أساسي في تطوير الخدمة الفندقية، ومن أهم النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة: إبراز دور الاتصال الرقمي داخل المؤسسات الفندقية وضرورة استخدامه إذ يعد الأداة الرئيسية لسير المعلومات داخل الهيكل التنظيمي وخارجه كذلك معرفة أهم التقنيات والوسائل المستخدمة في الترويج للخدمات وكيفية مساهمتها في تحسين أداة وجودة الخدمة الفندقية.

اعتمدوا الباحثين في دراستهم على المنهجي المسحي، واستعملوا الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

توصلوا الي النتائج التالية:

- ✓ اعتماد الفنادق في التوظيف على المستوى الجامعي بدرجة أولى على غرار المستويات الأخرى نظرا لما تقتضيه الضرورة في التعامل مع التطورات الحديثة.
- ✓ توفر الفنادق على تدفق عالي للأنترنيت بغرض تسهيل عمليات الحجز والتواصل مع الزبائن الوافدين.
- ✓ مصدر اغلب التعليمات داخل الفندق هو المدير ورؤساء المصالح بحسب نوع الفندق عمومي أو خاص.
- ✓ للاتصال الرقمي دور كبير في التأثير على صيرورة العمل داخل الفندق مما يساعد على مواجهة جميعة العوائق الاتصالية.
- ✓ استخدام وسائل الاتصال الرقمي داخل الفندق ينعكس بالإيجاب على تسريع تنفيذ جميع العمليات الإدارية بين الموظفين والزبائن الوافدين.
- ✓ الاتصال الرقمي داخل الفندق من شأنه تقوية وتعزيز التواصل بين الإدارة والموظفين من جهة ومن جهة أخرى بين الإدارة والزبائن.

الدراسات العربية:

الدراسة الأولى:

تيم علي عفيفة دور استخدام المعلومات في تحسين الخدمات الفندقية دراسة ميدانية على الفنادق في المحافظة اللاذقية، مجلة جامعة تشرين لمبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد، 39 العدد الأول 2017.

انطلق الباحث من التساؤل الرئيسي التالي: ما هو دور استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات الفندقية؟

هدفت هذه الدراسة لمعرفة دور استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات الفندقية.

اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي، واستمارة الاستبيان لجمع البيانات والمعلومات، حيث توصلت لعدة نتائج أهمها: وجود دور إيجابي لتكنولوجيا المعلومات في مختلف أبعاد جودة الخدمات المتمثلة باللموسية والاستجابة والاعتمادية والضمان والتعاطف كما تم اقتراح توصيات لتحسين جودة الخدمات كإنشاء قاعدة بيانات خاصة بتفضيلات العملاء.

الدراسات الأجنبية:

الدراسة الأولى:

(ADAMS.K 2007)

التي هدفت إلى بيان أهمية تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في المنشآت الفندقية في مدينة سائل بفرنسا وقد أظهرت النتائج أن تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المنشآت الفندقية أدى إلى تطور مستوى الخدمة السياحية المقدمة للسائح، كما بينت نتائج الدراسة أن أكثر معوقات التي تحول دون تطبيق إدارة الجودة الشاملة بنجاح هي الموارد البشرية، والمشاكل الهيكلية، والاستراتيجية.

(G. LOW 2000)

التي خلصت إلى أن هناك علاقة ارتباطية قوية بين استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة ونجاح العملية التسويقية في الشركات، فعندما تكون درجة التنسيق والتكامل بين الأنشطة الاتصالية والتسويقية مرتفعة فإن مبيعات الشركة تميل إلى الارتفاع كما أن التأثيرات السلبية للمنافسة تقل كلما زادت درجة التكامل بين الأدوات الاتصالية والتسويقية.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

- ستكون لهذه الدراسة إضافة نوعية في مجال الانستغرام لتنشيط الخدمات الفندقية وتحقيق رضا الزبائن.
- تعد هذه الدراسة من الدراسات الأولى في هذا المجال وبالتالي مكمل لموضوع الاتصالات الفندقية بأسلوب أكثر تقنية وشمولية.
- أغلب الدراسات السابقة هدفت إلى معرفة مدى الدور الذي قامت به وسائل الاتصال في تحسين الخدمات الفندقية أما دراستنا إلى إظهار أهمية ودور الانستغرام في المؤسسات الفندقية وحجم مساهمتها في تطوير الترويج لخدماته.
- أغلب الدراسات السابقة هدفت إلى معرفة دور استخدام التكنولوجيا في نجاح العمليات التسويقية في المؤسسات الخدمية، أما دراستنا تهدف إلى معرفة الدور المهم والحساس الذي تلعبه تكنولوجيا الانستغرام في تطوير الخدمة الفندقية.

11. الخلفية النظرية للدراسة:

اعتمدنا في دراستنا على نظرية الاستخدامات والاشباع، ظهرت هذه النظرية لأول مرة بطريقة كاملة في كتاب استخدام وسائل الاتصال الجماهيري تأليف (ياهو كاتز وبلومر)، 1974 ودار

هذا الكتاب حول فكرة أساسية مؤداها تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جانب، ودوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر.²¹

مدخل يوضح ويفسر إلى حد كبير الدور الحقيقي للجمهور في العملية الاتصالية وذلك من خلال النظرة إليه على أنه جمهور نشط ويتمثل في نشاطه قبل وبعد وأثناء التعرض. حيث يختار الجمهور قبل التعرض المحتوى الذي يفي بحاجاته ويحقق له إشباعات معينة وأثناء التعرض فإن الجمهور يهتم برسائل معينة ويدركها، ويميز بين ما هو مهم وما هو أقل أهمية، وبعد التعرض فإن الجمهور ينتقي استرجاع المعلومات التي تعرض لها، وبمعنى آخر فإن الجمهور له غاية محددة من تعرضه للوسائل الإعلام، ويسعى إلى تحقيق هذه الغاية من خلال التعرض الاختياري الذي تمليه عليه حاجاته ورغباته.²²

²¹ محمود حسن إسماعيل، 2003، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير الدار العالمية لنشر والتوزيع، ط1

²² ممدوح السيد عبد الهادي شنتلة، د. حنان كامل حنفي مرعي نظرية الاستخدامات والإشباعات، بوابة علم الاجتماع.

الفصل الثاني الجانب التطبيقي

1. مجال الدراسة في فندق ليون دور:

أولاً: تعريف قندك ليون دور.

يعد فندق ليون دور ثالث أقدم فندق من بين الفنادق التي تمتلكها مدينة ورقلة واول فندق خواص للولاية، دخل حيز الخدمة سنة 1992 تحت اسم الأروى الذهبي لعدة سنوات ليحقق نجاحا واقبالا كبير للزوار والنزلاء وهذا عائد لموقعه الاستراتيجي وسط المدينة، ليتم بعد سنوات تغير اسمه الى ليون دور وتخصيص مالكة لغلاف مالي قدره مليار سنتيم سنة 2018 من اجل تحسين وتطوير خدماته وارضاء الزبائن.

ثانياً: وصف فندق ليون دور.

يقع فندق Lion D'or في مدينة ورقلة بضبط في قلب الولاية تحديدا في شارع "شي جيفارا" المعروف بشارع فلسطين حيث يعد من أكثر الفنادق قبلة واستقطابا للزوار وهذا عائد للموقع الاستراتيجي القريب من كل المرافق التي يحتاجها الزوار .ويوفر هذا الفندق خدمات مختلفة تساعد وتوفر لزائر الراحة والرضى فنحد انه يتميز بخدمة الوأي فأي مجانا في جميع انحاء الاقامة بالإضافة الى المطعم الذي يمكن لزوار التمتع من خلاله بجميع الاطباق المختلفة والمتنوعة كذلك المقهى حيث يمكن لضيوف الاستراحة والاستمتاع كما تتوفر بعض الغرف على منطقة جلوس مطلة على الخارج يمكن من خلالها مشاهدة المنطقة والاستمتاع بالمنظر دون ان ننسى الحظيرة الخاصة والمجانية التي يوفرها الفندق لنزلائه وتبقى هذه مجرد عينة صغيرة من الخدمات التي يوفرها فندق lion D'or.²³

²³ معلومات مقدمة من طرف مدير فندق ليون دور.

2. تحليل نتائج الدراسة الميدانية

الجدول رقم (01) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	11	50%
انثى	11	50%
المجموع	22	100%

يبين الجدول أعلاه أن نسبة توزيع أفراد العينة حسب الجنس كانت متساوية بين الذكور والإناث حيث قدرت نسبتهم ب: 50% وهذا يبين أن التوظيف في الفندق متكافئ بين الذكور والإناث وهو ما لاحظناه أيضا أثناء قيامنا بالدراسة الميدانية على مستوى الفندق.

الشكل رقم (01) يوضح توزيع أفراد العينة حسب بتوزيع أفراد العينة حسب الجنس.



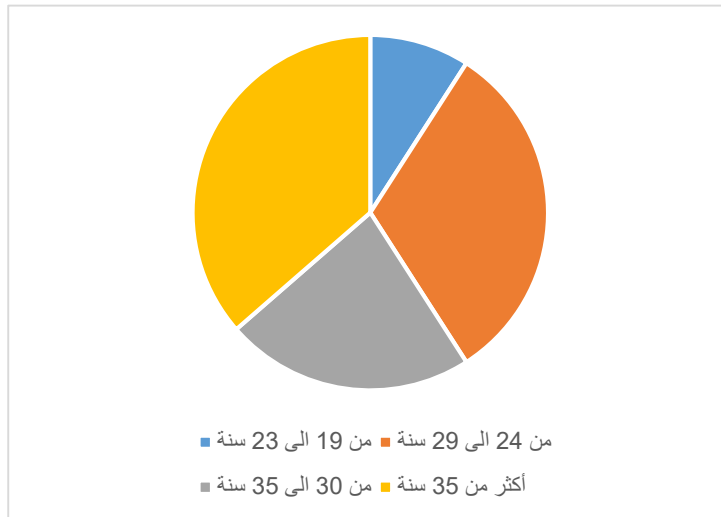
الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

الجدول رقم (02) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
من 19 الى 23 سنة	2	9.1%
من 24 الى 29 سنة	7	31.8%
من 30 الى 35 سنة	5	22.7%
أكثر من 35 سنة	8	36.4%
المجموع	22	100%

من خلال الجدول والشكل رقم (02) الذي يوضحان توزيع أفراد العينة حسب السن حيث قدرت أكبر نسبة لفئة العمرية أكثر من 35 سنة بنسبة 36.4% وتليها الفئة العمرية لشباب من 24 سنة الى 29 سنة حيث قدرت نسبتهم ب: 31.8% اما عن الفئة العمرية من 30 الى 35 فقد قدرت نسبتها ب: 22.7% بينما قدرت أقل نسبة لفئة العمرية من 19 سنة الى 23 سنة حيث قدرت نسبتها ب: 9.1% وهذا ما يدل على ان الفئة الكبار هي الفئة الأكثر اقبال على الخدمة الفندقية إلى جانب فئة الشباب.

الشكل رقم (01) يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن.



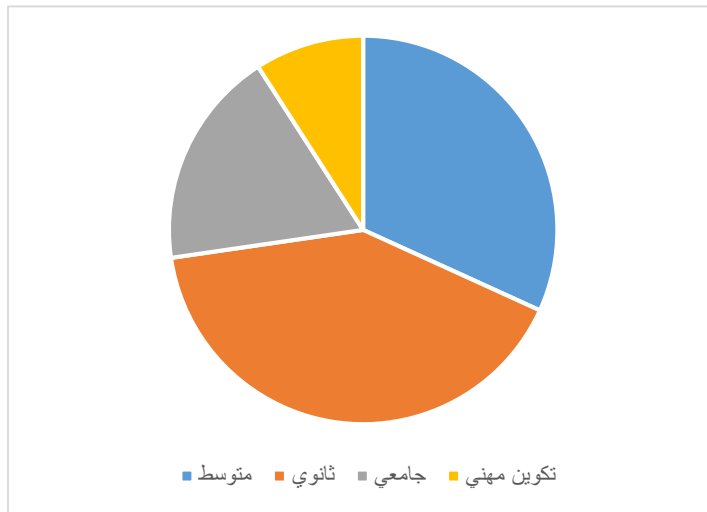
الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

الجدول رقم (03) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي في الفندق.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
متوسط	7	31.8%
ثانوي	9	40.9%
جامعي	4	18.2%
تكوين مهني	2	9.1%
المجموع	22	100%

يبين الجدول أعلاه نسبة المستوى التعليمي إذ قدرت أكبر نسبة في المستوى الثانوي بنسبة 40.9% ويليه المستوى المتوسط ب: 31.8% ويليه المستوى الجامعي بنسبة متوسطة قدرت ب: 18.2% أما عن المستوى التكوين المهني فقد كانت نسبته ضعيفة قدرت ب: 9.1% وهذا ما يدل على أن المستوى الثانوي هو الأكثر إقبالا على العمل في الفندق.

الشكل رقم (03) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي في الفندق.



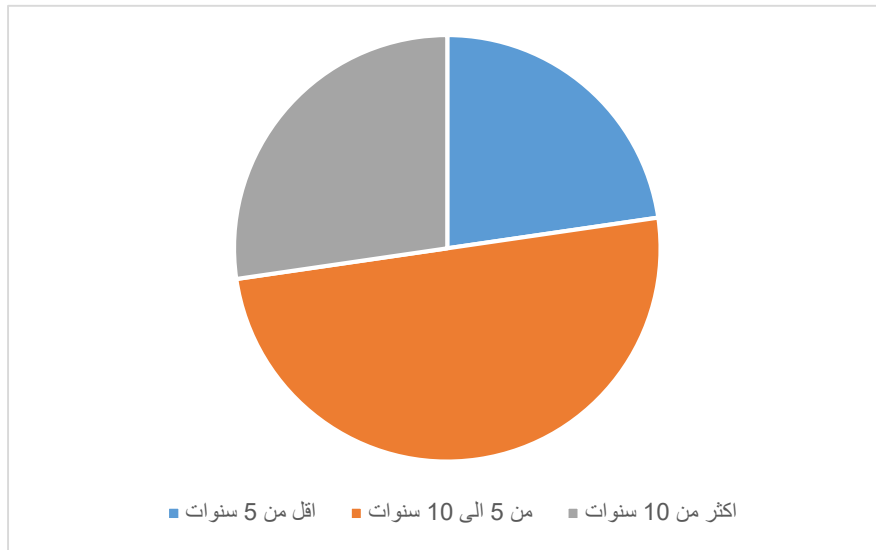
الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

الجدول رقم (04) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية في العمل.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
اقل من 5 سنوات	5	22.7%
من 5 إلى 10 سنوات	11	50%
أكثر من 10 سنوات	6	27.3%
المجموع	22	100%

الجدول رقم (04) أعلاه نسبة الأقدمية في العمل حيث قدرت أكبر نسبة من 5 سنوات إلى 10 سنوات ب: 50% وتليها أكثر من 10 سنوات بنسبة 27.3% أما عن اقل من 5 سنوات فقد كانت نسبة متوسطة قدرت ب: 22.7% وهذا ما يدل على أن نسبة العمل في الفندق كانت فترة كبيرة.

الشكل رقم (04) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية في العمل.



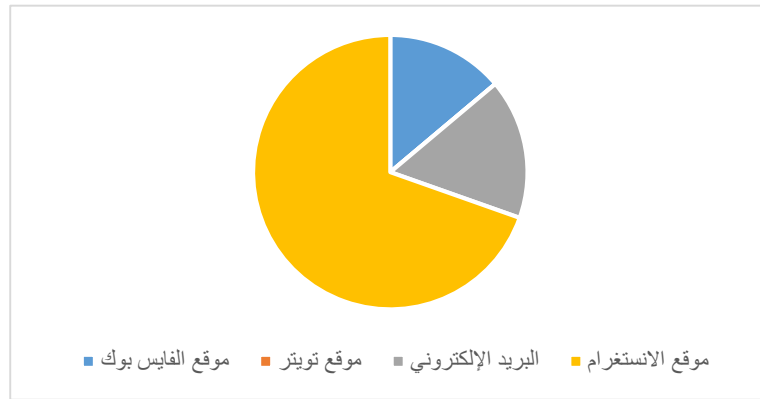
المحور الأول: وسائل الانستغرام المستخدمة في فندق ليون دور.

الجدول رقم (05) يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع وسائل الانستغرام المستخدمة في الفندق ليون دور.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
موقع الفايس بوك	3	13.6%
موقع تويتر	0	0%
البريد الإلكتروني	4	16.2%
موقع الانستغرام	15	68.2%
المجموع	22	100%

يوضح الجدول رقم (05) أعلاه نسبة وسائل الانستغرام المستخدمة في فندق ليون دور حيث كانت أكبر نسبة والمتمثلة في الانستغرام ب: 68.2% ويليه البريد الإلكتروني بنسبة قدرت ب: 18.2% أما عن مواقع التواصل الاجتماعي والمتمثلة في الفايس بوك فقد كانت نسبة منخفضة قدرت ب: 13.6% وهذا راجع لكون أن أغلبية الفنادق تعتمد وتستخدم الانستغرام كأكثر وسيلة في عملية الانستغرام.

الشكل رقم (05) يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع وسائل الانستغرام المستخدمة في الفندق ليون دور.



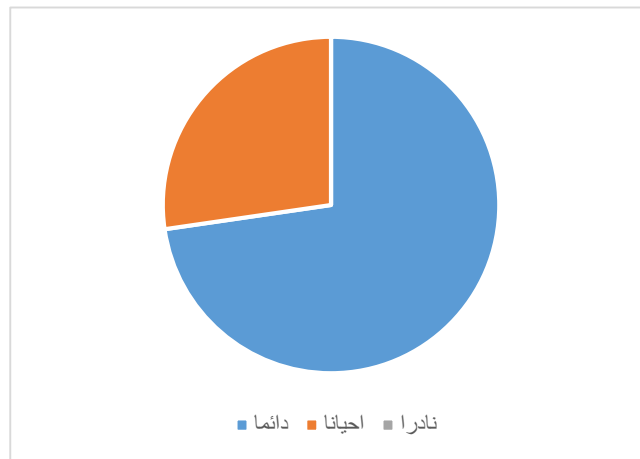
الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

الجدول رقم (06) يوضح مدى اعتماد أفراد العينة على استعمال وسائل الانستغرام في انجاز مهامهم في فندق ليون دور

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	16	72.7%
احيانا	6	27.3%
نادرا	0	0%
المجموع	22	100%

يبين الجدول رقم (06) أعلاه نسبة اعتماد أفراد العينة على وسائل الانستغرام المستخدمة في الفندق والتي تساعدهم على إنجاز مهامهم في فندق ليون دور، حيث أجاب أغلبية المبحوثين على أنهم يعتمدون على هذه الوسائل بشكل دائم بنسبة قدرت ب: 72.7% أما عن البديل أحيانا فقد كانت نسبة متوسطة قدرت ب: 27.3% وهذا ما يدل على هذه الوسائل المستخدمة في فندق ليون دور لها دور في انجاز المهام على أكمل وجه.

الشكل رقم (06) يوضح مدى اعتماد أفراد العينة على استعمال وسائل الانستغرام في انجاز مهامهم في فندق ليون دور



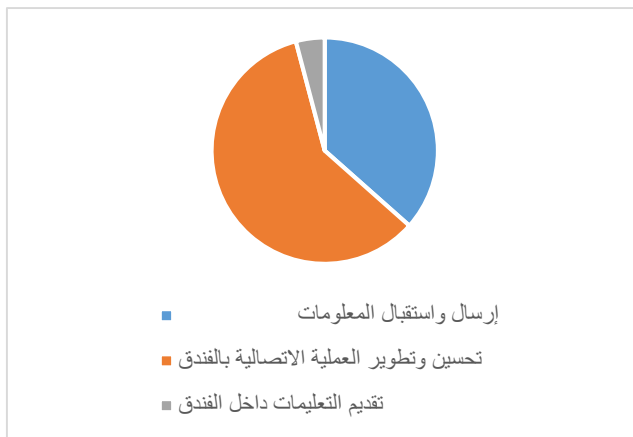
الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

الجدول رقم (07) يبين توزيع افراد العينة حسب غرض استخدام وسائل الانستغرام في فندق ليون دور .

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
إرسال واستقبال المعلومات	8	36.4%
تحسين وتطوير العملية الاتصالية بالفندق	13	59.1%
تقديم التعليمات داخل الفندق	1	4.1%
المجموع	22	100%

من خلال الجدول رقم (07) أعلاه يتضح لنا أن اغلب العمل يرون بأن الغرض الأساسي من استخدام وسائل الانستغرام في فندق ليون دور هو تحسين وتطوير العملية الاتصالية وقد اختار: 59.1% من العمال هذا الخيار وتليها إرسال واستقبال المعلومات بنسبة قدرت ب: 36.4% أما عن البديل تقديم التعليمات داخل الفندق فقد كانت نسبة ضعيفة قدرت ب: 4.1% وهذا ما يدل على الغرض من استخدام وسائل الانستغرام في الفندق هو جذب الزبائن إضافة إلى تحسين وتطوير الخدمة الاتصالية لفندق ليون دور .

الشكل رقم (07) يبين توزيع أفراد العينة حسب غرض استخدام وسائل الانستغرام في فندق ليون دور .

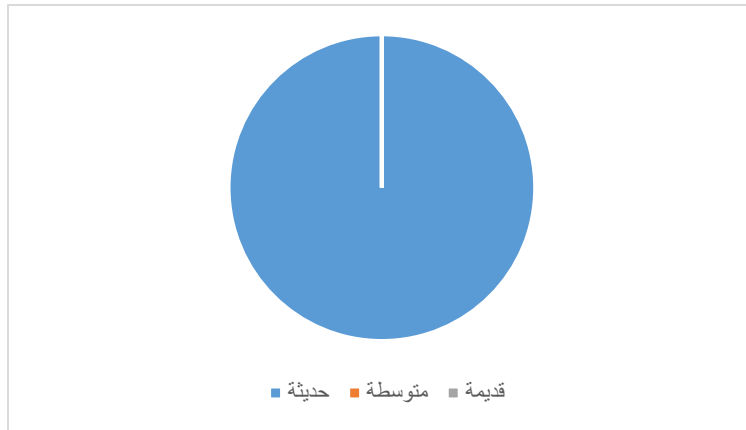


الجدول رقم (08) يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع برمجيات الانستغرام المستخدمة داخل في فندق ليون دور .

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
حديثة	22	100%
متوسطة	00	00%
قديمة	00	00%
المجموع	22	100%

من خلال الجدول رقم (08) أعلاه يتضح لنا أن أغلبية المبحوثين أجمعوا على أن برمجيات الانستغرام المستخدمة داخل فندق ليون دور كانت برمجيات حديثة حيث كانت نسبة كاملة قدرت ب: 100% وهذا ما يدل على أن الفندق يواكب التطور ويستخدم برمجيات حديثة تتزامن وتتماشى مع متطلبات العصر الحالي الذي يعتمد على التكنولوجيا في جميع المجالات.

الشكل رقم (08) يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع برمجيات الانستغرام المستخدمة داخل في فندق ليون دور .



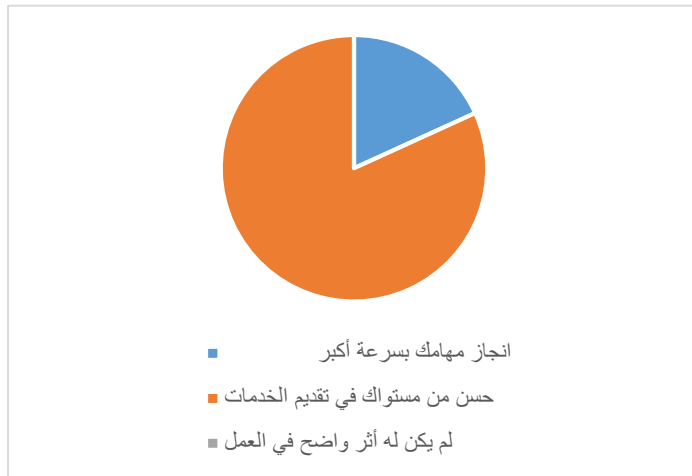
الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

الجدول رقم (09) يوضح توزيع أفراد العينة حسب استعمال وسائل الانستغرام في فندق ليون دور.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
انجاز مهامك بسرعة أكبر	4	18.2%
حسن من مستواك في تقديم الخدمات	18	81.8%
لم يكن له أثر واضح في العمل	00	00%
المجموع	22	100%

من خلال الجدول رقم (09) أعلاه يتضح لنا أن إجابة اغلب أفراد حول استعمال وسائل الانستغرام في فندق ليون دور ساعدتهم في تحسين من مستوى تقديم الخدمات بالفندق بنسبة قدرت ب: 81.8% أما عن البديل إنجاز المهام بسرعة أكبر فقد كانت نسبة متوسطة قدرت ب: 18.2% وهذا ما يدل على أن وسائل الانستغرام لها أهمية ودور أساسي في تحسين الخدمة والمهام داخل فندق ليون دور.

الجدول رقم (09) يوضح توزيع أفراد العينة حسب استعمال وسائل الانستغرام في فندق ليون دور.



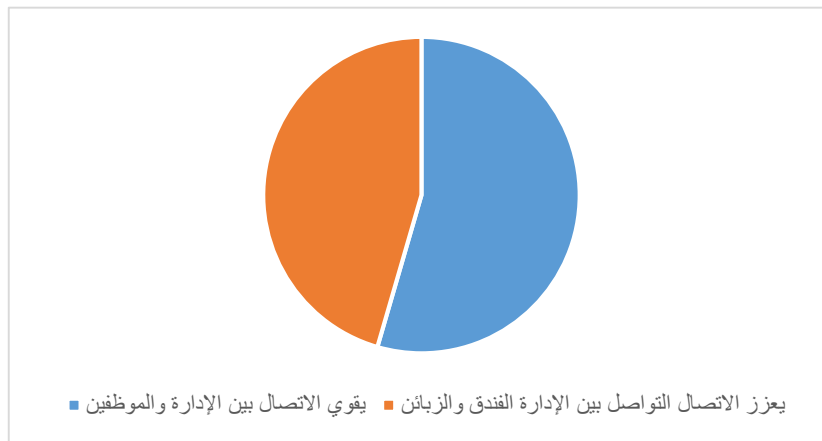
المحور الثاني: مساهمة الانستغرام في تحسين الخدمات الفندقية لفندق ليون دور.

الجدول رقم (10) يوضح توزيع أفراد العينة حسب استخدام الانستغرام في فندق ليون دور.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
يقوي الاتصال بين الإدارة والموظفين	12	54.5%
يعزز التواصل بين الإدارة الفندق والزيائن	10	45.5%
المجموع	22	100%

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن الانستغرام يقوي الاتصال بين الإدارة والموظفين بنسبة قدرت ب: 54.5% أما عن البديل الآخر والمتمثل في تعزيز التواصل بين إدارة الفندق والزيائن كانت إجابة المبحوثين بنسبة قدرت ب: 45.5% وهذا راجع في كون الانستغرام وسيلة للتواصل فهو يربط وينظم المهام بين الإدارة والموظفين والزيائن وبالتالي يعزز ويقوي الاتصال بينهم في الخدمات الفندقية.

الجدول رقم (10) يوضح توزيع أفراد العينة حسب استخدام الانستغرام في فندق ليون دور.



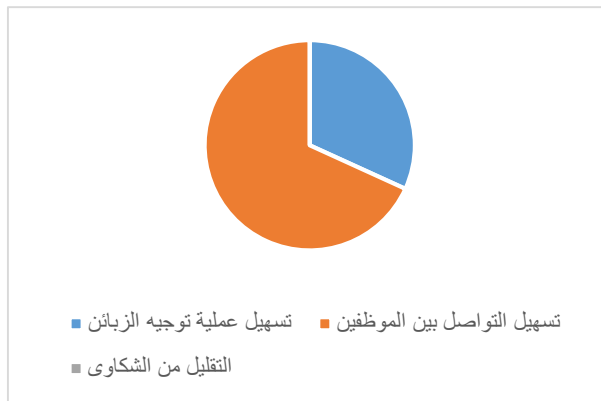
الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

الجدول رقم (11) يوضح توزيع أفراد العينة حسب مساهمة استخدام الانستغرام لدى الموظفين داخل فندق ليون دور .

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
تسهيل عملية توجيه الزبائن	7	31.8%
تسهيل التواصل بين الموظفين	15	68.2%
التقليل من الشكاوى	00	00%
المجموع	22	100%

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن أكبر نسبة في استخدام الموظفين للانستغرام داخل فندق ليون دور تمثلت في تسهيل التواصل بين الموظفين حيث قدرت نسبة ب: 68.2% أما عن إجابة المبحوثين حو تسهيل عملية توجيه الزبائن فقد كانت نسبة ضعيفة قدرت ب: 31.8% وهذا ما يدل على أغلب الموظفين يستخدمون الانستغرام في عملية التواصل داخل الفندق مما يسهل عليهم ربح الوقت والجهد.

الشكل رقم (11) يوضح توزيع أفراد العينة حسب مساهمة استخدام الانستغرام لدى الموظفين داخل فندق ليون دور .



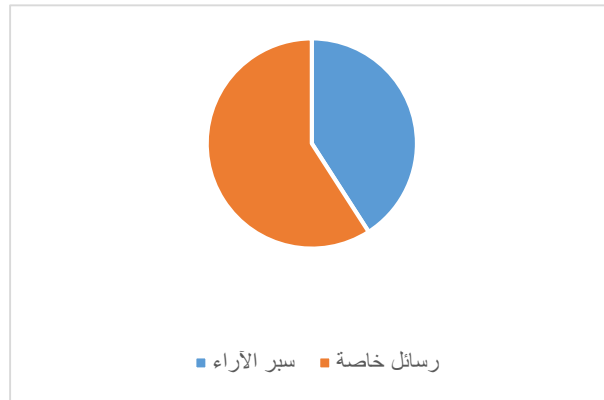
الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

الجدول رقم (12) يوضح توزيع أفراد العينة حول كيفية استخدام الانستغرام في فندق ليون دور .

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
سبر الآراء	9	40.9%
رسائل خاصة	13	59.1%
المجموع	22	100%

من خلال الجدول رقم (12) أعلاه يتضح لنا أن كيفية استخدام الانستغرام من طرف المبحوثين على مستوى فندق ليون دور تتمثل في استخدامه لاستقبال وإرسال الرسائل الخاصة بنسبة قدرت ب: 59.1% أما عن سبر الآراء فقد كانت نسبته متوسطة قدرت ب: 40.9% وهذا راجع لكون أغلبية الموظفين والعاملين داخل فندق ليون دور يستخدمون الانستغرام في عملية التواصل والرسائل المتبادلة فيما بينهم.

الجدول رقم (12) يوضح توزيع أفراد العينة كيفية استخدام الانستغرام في فندق ليون دور .



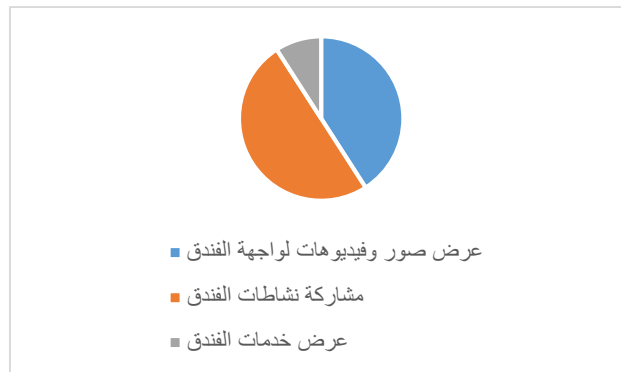
الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

الجدول رقم (13) يوضح توزيع أفراد العينة حسب استخدام الانستغرام لجذب انتباه الزبون.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
عرض صور وفيديوهات لواجهة الفندق	9	40.9%
مشاركة نشاطات الفندق	11	50%
عرض خدمات الفندق	2	9.1%
المجموع	22	100%

من خلال الجدول رقم (13) أعلاه يتضح لنا إجابة المبحوثين حول استخدام الانستغرام لجذب انتباه الزبون حيث يرى 50% من المبحوثين أن مشاركة نشاطات الفندق في الانستغرام يساهم في جذب انتباه الزبون أما 40.9% من المبحوثين يرون أن عرض صور وفيديوهات لواجهة الفندق يساهم أيضا في لفت انتباه الزبون ، أما النسبة الأقل والتي قدرت ب 9.1% يرون أن عرض خدمات الفندق في الانستغرام يساهم في لفت انتباه الزبون وهي اقل نسبة ومنه نستنتج من خلال النتائج أن اغلب العاملين على مستوى الفندق يتفوقون على أن عرض أنشطة الفندق على مستوى الانستغرام هي الطريقة الأنجع والأفضل التي من خلالها يتم لفت انتباه الزبون لأن الأنشطة العملية في كثير من الأحيان تكون أكثر مصداقية من عرض صور الواجهة أو الخدمات فقط بالرغم من أن الكثير من الفنادق تركز على عرض خدماتها فقط على مستوى الانستغرام .

الشكل رقم (13) يوضح توزيع افراد العينة حسب استخدام الانستغرام لجذب انتباه الزبون



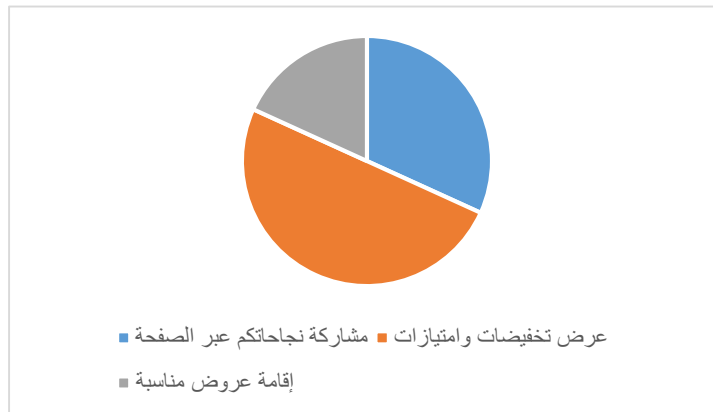
الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

الجدول رقم (14) يوضح توزيع أفراد العينة حسب كيفية استخدام الانستغرام في ترجيح اختيار الزبون للفندق.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
مشاركة نجاحاتكم عبر الصفحة	7	31.8%
عرض تخفيضات وامتيازات	11	50%
إقامة عروض مناسبة	4	18.2%
المجموع	76	100%

يبين الجدول رقم (14) أعلاه نسبة كيفية استخدام الانستغرام في ترجيح اختيار الزبون للفندق حيث كانت إجابة 50% من المبحوثين بأن عرض تخفيضات وامتيازات في الانستغرام يساهم في جعل الزبون يختار الفندق أما عن البديل الآخر والمتمثل في مشاركة نجاحات الفندق على مستوى الانستغرام فقد كانت إجابة 31.8% من المبحوثين بالإيجاب حيث يرون أنه مشاركة نجاحات الفندق على مستوى الانستغرام تعتبر من الأساليب الأساسية التي تؤثر على اختيار الزبائن للفندق أما : 18.2% من المبحوثين وهي اقل نسبة يرون بأن قيام الفندق بتقديم عروض مناسبة عن طريق الانستغرام تساهم في اختيار الزبون للفندق

الشكل رقم (14) يوضح توزيع أفراد العينة حسب كيفية استخدام الانستغرام في دفع اختيار الزبون.



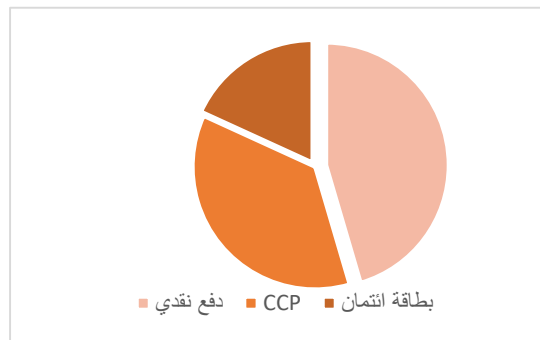
المحور الثالث: الخدمات والامتيازات المقدمة للزبائن عن طريق استعمال الانستغرام

الجدول رقم (15) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الخدمات المعروضة على الزبائن من أجل تسهيل المعاملات المالية.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
دفع نقدي	10	45.5%
CCP	8	36.4%
بطاقة ائتمان	4	18.2%
المجموع	22	100%

من خلال الجدول رقم (15) أعلاه يتضح لنا ان الخدمات والامتيازات المقدمة للزبائن عن طريق صفحة الانستغرام بالنسبة لطريقة التسديد التي يفضلونها حيث يفضل اغلب الزبائن الدفع النقدي بنسبة قدرت ب: 45.5% من اجابات المبحوثين من عمال الفندق ، ويليها الدفع عبر الحساب البريدي CCP بنسبة قدرت ب: 36.4% اما عن بطاقة ائتمان فقد كانت اقل نسبة قدرت ب: 18.2% وهذا ما يدل على أن الخدمات المقدمة من فندق ليون دور عبر صفحة الانستغرام من أجل تسهيل المعاملات المالية تتم من خلال الحضور ودفع نقدي إضافة الى الدفع عبر الحساب البريدي.

الشكل رقم (15) يوضح توزيع افراد العينة حسب الخدمات المعروضة على الزبائن من أجل تسهيل المعاملات المالية.

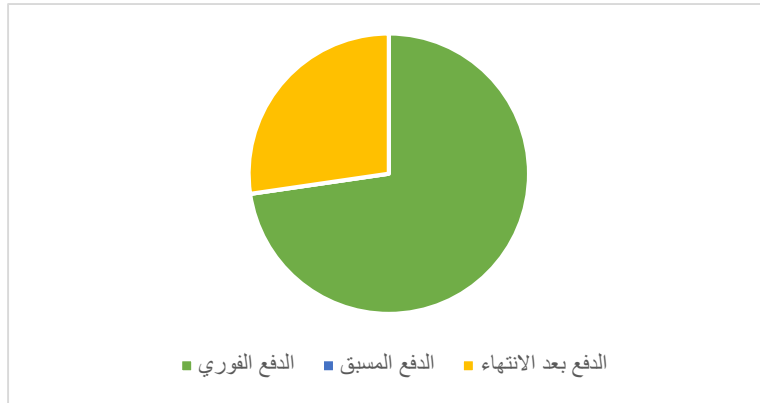


الجدول رقم (16) يوضح توزيع حسب طريقة الدفع في فندق ليون دور .

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
72.7%	16	الدفع الفوري
00%	0	الدفع المسبق
27.3%	6	الدفع بعد الانتهاء
100%	22	المجموع

يبين الجدول أعلاه نسبة طريقة الدفع في فندق ليون دور حيث كانت أكبر نسبة للبديل الدفع الفوري بنسبة قدرت ب: 72.7% اما عن اقل نسبة فقد كانت للبديل الدفع بعد انتهاء الخدمة بنسبة قدرت ب: 27.3% وهذا ما يدل على ان اغلب الخدمات الفندقية تتعامل بطريقة الدفع الفوري.

الشكل رقم (16) يوضح توزيع حسب طريقة الدفع في فندق ليون دور .

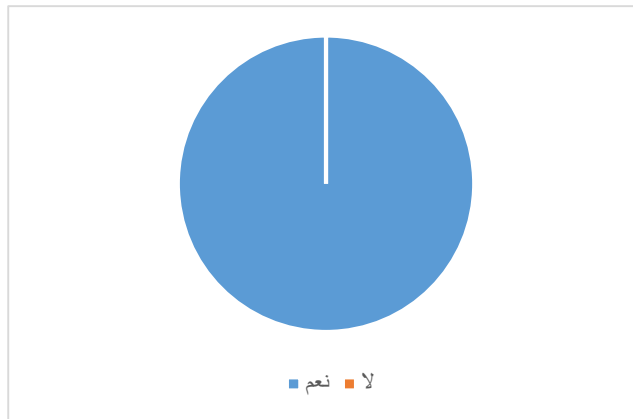


الجدول رقم (17) يوضح توزيع أفراد العينة حسب عملية الحجز مباشرة من صفحة الانستغرام.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	22	22%
لا	0	0%
المجموع	22	100%

من خلال الجدول رقم (17) أعلاه يتضح لنا أن أغلبية المبحوثين أجابوا بنعم على عملية الحجز مباشرة من صفحة الانستغرام بنسبة 100% وهذا ما يدل على أن الفندق يتيح عملية الحجز عبر صفحة الانستغرام بسهولة التعامل معها وقلة الجهد والوقت.

الشكل رقم (17) يوضح توزيع أفراد العينة حسب عملية الحجز مباشرة من صفحة الانستغرام.

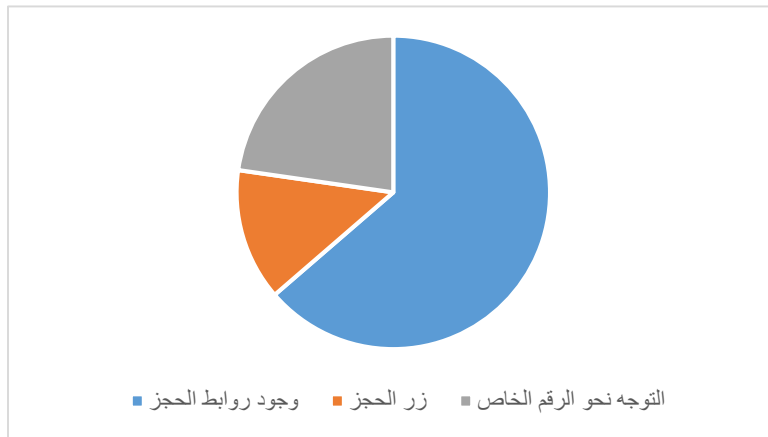


الجدول رقم (18) يوضح توزيع أفراد العينة حسب عملية الحجز عن طريق.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
وجود روابط الحجز	14	63.6%
زر الحجز	3	13.6%
التوجه نحو الرقم الخاص	5	22.7%
المجموع	22	100%

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا نسبة عملية الحجز كانت بوجود روابط الحجز بنسبة قدرت ب: 63.6% وتليها التوجه نحو الرقم الخاص بنسبة قدرت ب: 22.7% أما عن اقل نسبة فقد كانت للبديل زر الحجز بنسبة قدرت ب: 13.6% ومن خلال هذا نستنتج أن الفنادق تتيح روابط للحجز إضافة إلى وجود الأرقام الخاصة بالفندق.

الشكل رقم (18) يوضح توزيع أفراد العينة حسب عملية الحجز عن طريق.

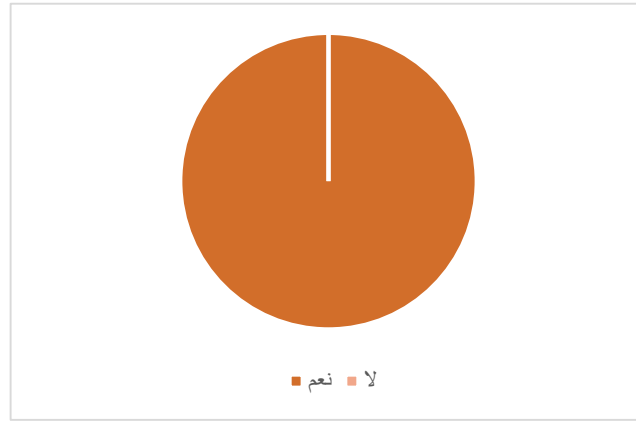


الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

الجدول رقم (19) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الامتيازات المقدمة لعملية الحجز عن طريق صفحة الانستغرام.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	22	%100
لا	0	%00
المجموع	22	%100

من خلال الجدول رقم (19) أعلاه يتضح لنا أن أغلبية المبحثين أجابوا بنعم للامتيازات المقدمة للحجز عبر صفحة الانستغرام بنسبة %100 ومنه نستنتج ان فندق ليون دور يوفر امتيازات لجذب الزبائن في عملية الحجز باستخدام صفحة الانستغرام الخاصة بالفندق.

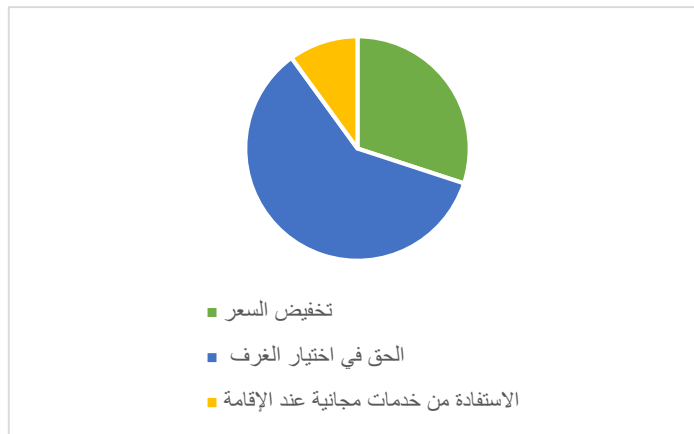


الجدول رقم (20) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الامتيازات المقدمة للزبائن.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
تخفيض السعر	6	27.3%
الحق في اختيار الغرف	12	54.5%
الاستفادة من خدمات مجانية عند الإقامة	2	9.1%
الحصول على عروض خاصة	2	9.1%
المجموع	22	100%

من خلال الجدول رقم (20) أعلاه يتضح لنا أن أغلب نسبة في الامتيازات التي يفضلها الزبائن هي الحق في اختيار الغرف بنسبة قدرت ب: 54.5% وتليها الامتياز الثاني تخفيض السعر بنسبة قدرت ب: 27.3% أما عن البديلين الثالث والرابع والمتمثل في الاستفادة من خدمات مجانية عند الإقامة والحصول على عروض خاصة فقد كانت نسبة متساوية قدرت ب: 9.1% ومن خلال هذا نستنتج أن الفندق يقدم امتيازات للزبائن عند الحجز عبر صفحة الانستغرام.

الشكل رقم (20) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الامتيازات المقدمة للزبائن.



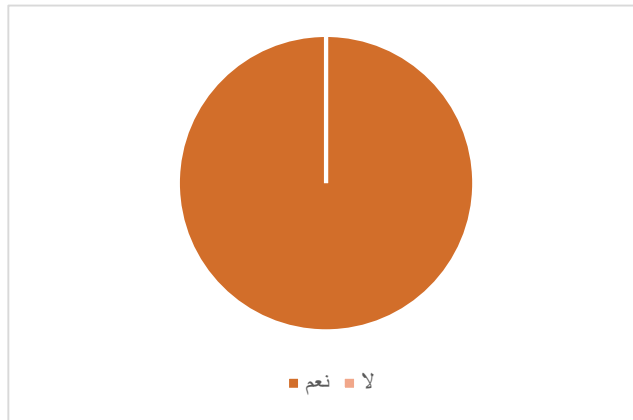
المحور الرابع: موقع الانستغرام والآفاق المستقبلية للفندق

الجدول رقم (21) يوضح توزيع أفراد العينة حسب تطوير مهارات العمال في استعمال موقع الانستغرام.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	22	%100
لا	0	%00
المجموع	22	%100

يبين الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين أجابوا بنعم في عملية تطوير مهارات العمال في استخدام موقع الانستغرام بنسبة %100 ومنه نستنتج أن الفندق يعمل على تحسين وتطوير مهارات العمال في التعامل مع موقع الانستغرام من أجل المعاملة الجيدة وكسب رضى الزبون عبر صفحة الانستغرام الخاص بالفندق.

الشكل رقم (21) يوضح توزيع أفراد العينة حسب تطوير مهارات العمال في استعمال موقع الانستغرام.



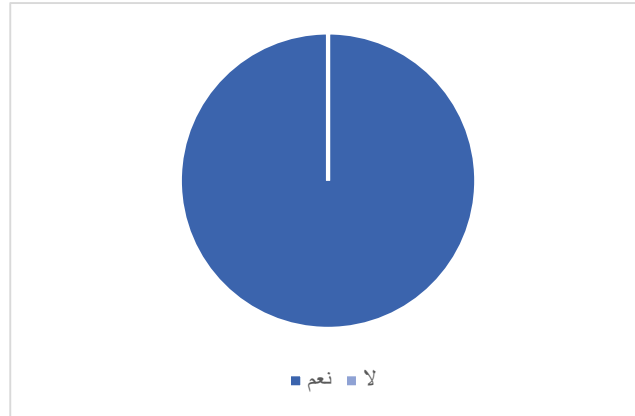
الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

الجدول رقم (22) يوضح توزيع أفراد العينة حسب استعانة الفندق بالمختصين في تكنولوجيا الإعلام والاتصال للمساهمة في تحسين الخدمات.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	22	%100
لا	0	%00
المجموع	22	%100

يبين الجدول رقم (22) أعلاه أن أغلبية المبحوثين أجابوا بنعم بنسبة قدرت ب: %100 في الاستعانة بمختصين في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال من أجل تحسين جودة الخدمات الفندقية ومنه نستنتج أن وجود مختصين في المجال يساهم في فاعلية الحجز بالفندق عبر موقع الانستغرام.

الشكل رقم (22) يوضح توزيع أفراد العينة حسب استعانة الفندق بالمختصين للمساهمة في تحسين الخدمات.



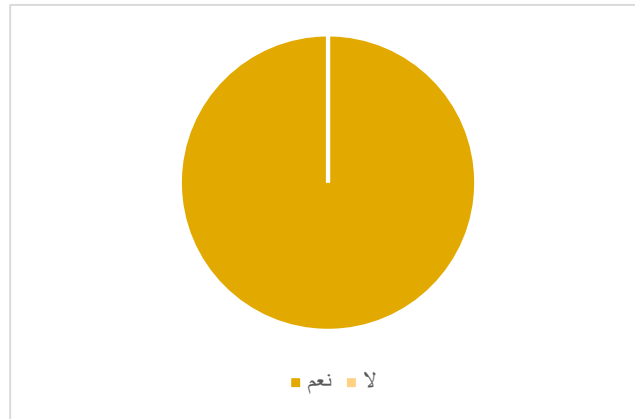
الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

الجدول رقم (23) يوضح توزيع افراد العينة حسب توفير الوسائل التكنولوجية الحديثة في تحسين الخدمات الفندقية.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	22	%100
لا	0	%00
المجموع	22	%100

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن أغلبية فئة المبحثن أجابوا بنعم بنسبة %100 في استعمال الفندق للوسائل التكنولوجية الحديثة وهذا ما يزيد من تحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن وكسب رضهم عبر موقع الانستغرام في ظل التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال التي تزامنت مع وقتنا الراهن وباتت أحد الوسائل الفاعلة في المجتمع لسهولة التعامل معها وريح الوقت والجهد.

الشكل رقم (23) يوضح توزيع أفراد العينة حسب توفير الوسائل التكنولوجية الحديثة في تحسين الخدمات الفندقية.



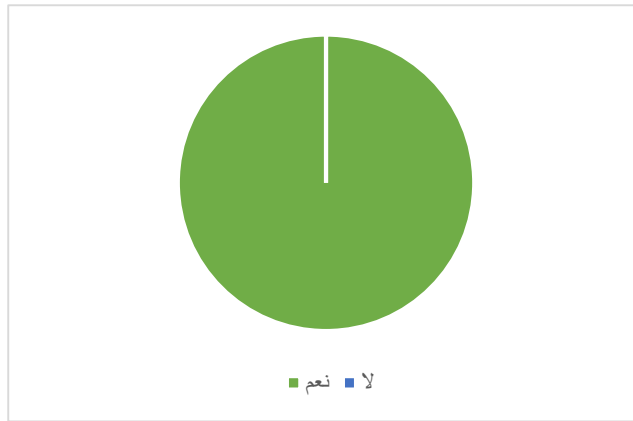
الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

الجدول رقم (24) يوضح رأي أفراد العينة حول الاستراتيجية التسويقية المستقبلية للفندق ومدى اعتمادها على الانستغرام.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	22	100%
لا	0	0%
المجموع	22	100%

يبين الجدول رقم (24) أعلاه أنه هناك إجماع لدى العاملين بالفندق بأن الاستراتيجية التسويقية المستقبلية للفندق وركيزتها الأساسية تعتمد على استعمال الانستغرام بشكل أساسي وهذا لما تحققه من نتائج إيجابية حيث اجمع المبحوثين بنسبة 100% على هذا الرأي، ومنه نستنتج أن الفندق له رؤية تسويقية مستقبلية إستراتيجية.

الشكل رقم (24) يوضح رأي أفراد العينة حول الاستراتيجية التسويقية المستقبلية للفندق ومدى اعتمادها على الانستغرام.



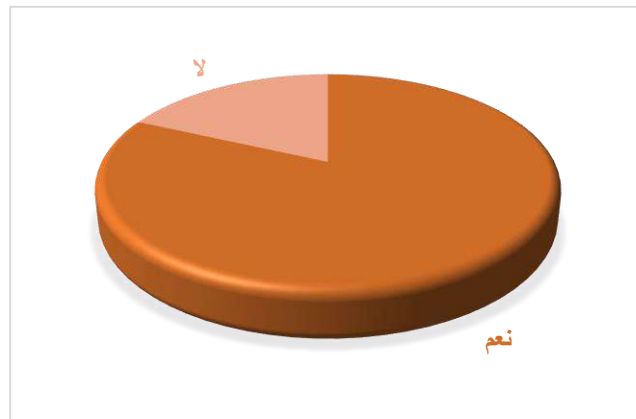
الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

الجدول رقم (25) يوضح رأي المبحوثين حول الاستعانة بالمؤثرين في موقع الانستغرام للترويج أكثر لخدمات الفندق بالمستقبل.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	18	81.8%
لا	4	18.2%
المجموع	22	100%

من خلال الجدول رقم (25) أعلاه يتضح لنا أن أكبر نسبة أجاب عليها فئة المبحوثين بنعم قدرت ب: 81.8% وهم الذين يرون بأنه من الضروري أن يستعين الفندق بالمؤثرين من أجل الترويج بشكل أفضل للخدمات التي يقدمها أما بقية العمال الذين أجابوا ب لا والذين تقدر نسبتهم ب: 18.2% يرون بأنه ليس من الضروري الاستعانة بالمؤثرين في عملية الترويج ، ونرى أن المؤثرين والذين يمتلكون آلاف المتابعين وهناك من يمتلك الملايين يلعبون دورا مهما اليوم في الترويج لمختلف الخدمات ومنها الخدمات الفندقية حيث تستعين الكثير من الفنادق في مختلف أنحاء الوطن بالمؤثرين لاستقطاب الزبائن لذلك نرى بأنه من الضروري أن يستعين فندق ليون دور بولاية ورقلة بالمؤثرين سواء على المستوى المحلي أو على المستوى الوطني من أجل الترويج بشكل أكبر للخدمات التي يقدمها الفندق .

الشكل رقم (25) يوضح رأي المبحوثين حول الاستعانة بالمؤثرين في موقع الانستغرام للترويج أكثر لخدمات الفندق بالمستقبل.



من خلال هذه الدراسة توصلنا إلى النتائج التالية

- ✓ يعتبر الانستغرام الوسيلة الاتصالية الأكثر استعمالاً في فندق ليون دون، هذا لكون الانستغرام من أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يتواجد فيها العديد من المستخدمين، مما يتيح لفندق ليون دون في تواصل مع زبائنه من أجل جذب الزبائن إضافة إلى تحسين وتطوير الخدمة الاتصالية لفندق ليون دون.
- ✓ يستخدم فندق ليون دور برمجيات الاتصال الالكتروني الحديثة، لسهولة استخدامها ولأن لها دور كبير في تطور الاتصال في الفندق.
- ✓ يساهم الانستغرام في فندق ليون دور بشكل كبير في تحسين وتطوير الخدمات من خلال تقوية الاتصال بين الإدارة والموظفين وتعزيز التواصل بين إدارة الفندق والزبائن.
- ✓ يقدم فندق ليون دور العديد من الامتيازات للزبائن من أجل الحفاظ على سمعة الفندق وتعزيز الولاء و تشجيع الزبائن للاستفادة من خدماته.
- ✓ يعمل فندق ليون دور على تطوير مهارات العمال من أجل الاستعمال أنجح لموقع الانستغرام، عن طريق الاستعانة بمختصين من أجل المساهمة في تحسين الخدمات المقدمة عن طريق موقع الانستغرام.
- ✓ تعتبر الاستراتيجية التسويقية المعتمدة في فندق ليون دور و ركيزته الأساسية هي الانستغرام حيث يحقق نتائج إيجابية، وأدى إلى تطوير وتحسين الخدمة في الفندق.
- ✓ ضرورة الاستعانة بالمؤثرين من أجل الترويج بشكل أفضل للخدمات التي يقدمها الفندق.

الخاتمة

تعتبر الخدمة الفندقية ركن أساسي في جميع أنحاء العالم، حيث يعد هذا النشاط من الأنشطة الاقتصادية الهامة لذلك من الضروري الحرص على توفير جميع عوامل النجاح اللازمة من أجل ضمان استمرارية وتقديم خدمة بمستوى وجودة عالية بالنسبة للزبائن. من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها على مستوى فندق ليون دور بولاية ورقلة وقفنا على الدور المهم الذي تلعبه وسائل الاتصال الحديثة في تحسين الخدمات الخاصة بالفندق وكذلك مدى أهمية استعانة الفندق بموقع الانستغرام في مختلف الخدمات التي يقدمها فندق ليون دور وهذا لكونه من الوسائل الفعالة التي تساهم في تحسين عملية التواصل بين الإدارة و العمال ويساهم أيضا في تلبية حاجات الزبائن خاصة في الشق المتعلق بتوفير المعلومات اللازمة حول الخدمات والعروض التي يقوم بها الفندق، وفي الأخير يمكننا القول ان الانستغرام يعتبر من الوسائل المهمة والضرورية التي تلعب دورا مهما في استقطاب الزبائن وتساهم في تطوير وتحسين الخدمة في فندق ليون لكن يجب على الإدارة أن تعمل على تحسين قدرات العمال لديها حول استعمال الوسائل التكنولوجية الحديثة وكيفية الترويج لخدمة الفندق بطريقة احترافية على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص الانستغرام وهذا من أجل استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

قائمة المصادر والمراجع

1. احدادن زهير ، مدخل لعلوم الإعلام والإتصال، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص09.
2. أحمد سيد مصطفى .التسويق العالمي، التسويق العالمي: بناء القدرة التنافسية للتصدير، ط1، شركة ناس للطباعة، مصر، 2001.
3. احمد عصام، تأثير مواقع التواصل الإجتماعي على خصوصي الفرد الجزائري، دراسة وصفية حول الخصوصية والبنية القيمية للأفراد "طلبة جامعة مسيلة نموذجاً"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة مسيلة، 2013.
4. بن شيخة، قراح، دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس دراسة ميدانية بوكالات ام البواقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، وتخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2016.
5. جودت عزت عطوي، أساليب البحث اعلمي دار الثقافة والدار الدولية للنشر، الأردن، 2000.
6. حسن عماد ، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1997.
7. رجاء وحيد الدويدري، البحث العلمي اساسياته النظرية وممارساته العلمية، دار الفكر، ط1، دمشق، 2000.
8. رجاء وحيد دويدري، 2000، البحث العلمي أساسيات النظرية وممارسة العملية دار الفكر، دمشق، ط1
9. الزغبى لؤي الاعلام والاتصال الالكترون، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص25

10. شيكور عقبة ، وليد جبار، دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تحسين جودة الخدمة الفندقية، دراسة حانة فندق سوفيتيل الجزائر، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص :تسويق فندقي وسياحي، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل، 2019/2018.
11. صاملة سارة ، فطيمة فنزوية، اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمة في المؤسسة الفندقية دراسة في بعض الفنادق بولاية جيجل، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع تنظيم وعمل، جامعة محمد الصديق بن يحيى القطب الجامعي تسوست -جيجل، 2016/2015.
12. عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار الصفاء، ط1، عمان، 2015.
13. عثماني عائشة، دور التسويق في زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دراسة حالة بشركة سيتيفيس للمشروبات (ببيسي كولا) بولاية سطيف، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص :اقتصاد وتسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة فرحات عباس -سطيف، 2011/2010.
14. عريس ياسمين ، بمليط اصيلة، دور الترويج السياحي للجمعية في تفعيل النشاط السياحي، دراسة حالة جمعية السفير للسياحة ولاية جيجل، مذكرة مقدمة استكمالاً لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص :تسويق سياحي وفندقي، جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل، 2020/2019.
15. عليان ربحي مصطفى ، البحث العلمي اسسه مناهجه واساليبه إجراءاته، د.ط، بيت الأفكار الدولية، عمان، د.س.
16. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتاب، د.ط، مصر، 2004.
17. محمود حسن إسماعيل، 2003، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير الدار العالمية لنشر والتوزيع، ط1.

18. المحمودي محمد سرحان علي، 2019، مناهج البحث العلمي الجمهورية اليمنية صنعاء دار الكتب، ط3.
19. معايش اميرة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي (دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر) أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية التجارية، وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2 عبد الحميد مهري.
20. مكاوي ربحي مصطفى عليان، البحث العلمي أسسه مناهجه أساليبه إجراءاته، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن، بيت الأفكار الدولية.
21. ممدوح السيد عبد الهادي شتلة، د. حنان كامل حنفي مرعي نظرية الاستخدامات والأشباع، بوابة علم الاجتماع.
22. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم، حداد، التسويق والمفاهيم المعاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
23. عبد الحميد عبد المجيد، أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي: التخطيط للبحث وجمع وتحليل البيانات يدوياً وباستخدام SPSS، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2007.

الملاحق

الملحق رقم 1



جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم: علوم الاعلام والإتصال



تخصص: الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

استمارة استبيان

دور الانستغرام في تطوير خدمات المؤسسات الفندقية دراسة حالة فندق
"ورقلة Hotel Lion D'Or ليون دور"

اشرف الاستاذ

د. بن غنيمة محمد السعيد

اعداد الطالبات:

طاهر سهيلة

خيراني صابرين

السادة الافاضل:

أرجو منكم التكرم بالإجابة على تساؤلات هذا الاستبيان لأهمية ذلك في تحقيق أهداف
دراستنا العلمية.

وأعلمكم ان بيانات هذا الاستبيان لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

من فضلك ضع علامة (X) امام اختياراتك.

السنة الجامعية: 2023/2022

البيانات الشخصية:

1. الجنس:

ذكر انثى

2. السن:

من 19 الى 23 سنة من 24 الى 29 سنة من 30 الى 35 سنة
أكثر من 35 سنة

3. التعليم:

متوس ثانوي جامعي تكوين مهني

4. الأقدمية في العمل:

أقل من 5 سنوات من 5 الى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

المحور الأول: وسائل الانستغرام المستخدمة في فندق ليون دور.

1. ما نوع وسائل الاتصال المستخدمة بكثرة في فندق ليون دور؟

موقع الفاييس بول موقع تويتر البريد الالكتروني
 موقع الانستغرام

أخرى اذكرها:

.....

2. هل تستخدم وسائل الانستغرام في إنجاز مهامك في فندق ليون دور؟

دائما أحيانا نادرا

3. ما الهدف من استخدام وسائل الانستغرام في فندق ليون دور؟

إرسال واستقبال المعلومات تحسين وتطوير العملية الاتصالية بالفندق
 تقديم التعليمات داخل الفندق

4. ما نوع برمجيات الانستغرام المستخدمة في فندق ليون دور؟

حديث متوسطة قديمة

5. هل إستعمال وسائل الانستغرام في الفندق ساعدك على :

انجاز مهامك بسرعة أكبر

حسن من مستواك في تقديم الخدمات

لم يكن له أثر واضح في العمل

المحور الثاني: مساهمة الانستغرام في تحسين الخدمات الفندقية لفندق ليون دور.

1. هل إستخدام الانستغرام في فندق ليون دور؟

يقوي الاتصال بين الإدارة والموظفين

يعزز الاتصال التواصل بين الإدارة الفندق والزيائن

2. استخدام الموظفين للانستغرام داخل فندق ليون دور يساهم في :

تسهيل عملية توجيه الزيائن

تسهيل التواصل بين الموظفين

التقليل من الشكاوى

3. كيف تستخدمون الانستغرام لتحديد رغبات الزيائن

سبر الآراء رسائل الخاصة

4. كيف تستخدمون الانستغرام لجذب انتباه الزيون؟

عرض صور وفيديوهات لواجهة الفندق

مشاركة نشاطات الفندق

عرض خدمات الفندق

5. كيف تستخدمون الانستغرام في دفع الزيون لاختيار فندقكم؟

مشاركة نجاحاتكم عبر الصفحة

عرض تخفيضات وامتيازات

إقامة عروض مناسبة

المحور الثالث: الخدمات والامتيازات المقدمة للزبائن عن طريق استعمال الانستغرام

1. ماهي الخدمات التي تعرضونها على الزبون من خلال صفحتكم من أجل تسهيل

المعاملات المالية؟

دفع نقدي CCP بطاقة ائتمان

2. هل يتم الدفع بطريقة؟

الدفع الفوري الدفع المسبق الدفع بعد انتهاء الخدمة

3. هل تتيحون خدمة الحجز مباشرة من الانستغرام؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم عن طريق ماذا؟

وجود روابط الحجز زر الحجز التوجه نحو الرقم الخاص

4. هل تقدمون امتيازات لمن يحجز عبر صفحتكم في الانستغرام؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم ما هي هذه الامتيازات؟

تخفيض السعر

الحق في اختيار الغرف

الاستفادة من خدمات مجانية عند الإقامة

الحصول على عروض خاص

المحور الرابع : موقع الانستغرام والآفاق المستقبلية للفندق

1. هل يعمل الفندق على تطوير مهارات العمال من أجل استعمال أنجع لموقع الانستغرام ؟

نعم لا

2. هل يستعين الفندق بمختصين للمساهمة في تحسين الخدمات المقدمة عن طريق موقع الانستغرام ؟

نعم لا

3. هل يعمل الفندق على توفير الوسائل التكنولوجية الحديثة من أجل تحسين خدماته المقدمة عن طريق الانستغرام ؟

نعم لا

4. هل الإستراتيجية التسويق المستقبلية للفندق ركيزتها الأساسية موقع الانستغرام لما تم تحقيقه من نتائج ايجابية بعد استعمال هذا الموقع منذ سنة..... إلى اليوم ؟

نعم لا

5. هل ترى من الضروري الاستعانة بالموثرين في موقع الانستغرام للترويج أكثر لخدمات الفندق بالمستقبل ؟

نعم لا

الملحق رقم 02



