

أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الخدمات الفندقية

دراسة تحليلية لآراء موظفي فندق ماريوت بمدينة قسنطينة

The impact of using social networking sites on developing hotel services

Analytical study of the opinions of the employees of the Marriott Hotel in Constantine

رقية منصورى¹، رشيدة مسانى²جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)، roqiya.mansouri@univ-biskra.dz¹جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)، rachida.messani@univ-biskra.dz²

تاريخ الاستلام: 2020/11/20 تاريخ القبول: 2021/05/30 تاريخ النشر: 2021/11/06

Abstract:

This study aims to know the impact of the use of social media on the development of hotel services, as the concept of hotel services and strategies for their development, and social media sites were addressed, and to measure the relationship between the study variables. A questionnaire was distributed to a sample of the Marriott Hotel in Constantine consisting of 50 employees. The results of the study indicate that there is a strong positive impact of social media on the development of hotel services.

Key Words: Social Media, Hotel Services, Service Development Strategies, Marriott Hotel.

المخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الخدمات الفندقية، حيث تم التطرق إلى مفهوم الخدمات الفندقية واستراتيجيات تطويرها، ومواقع التواصل الاجتماعي، ولقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة تم توزيع استبيان على عينة من موظفي فندق ماريوت بقسنطينة مكونة من 50 موظف، وأكدت نتائج الدراسة على وجود أثر إيجابي قوي لمواقع التواصل الاجتماعي على تطوير الخدمات الفندقية.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، خدمات فندقية، استراتيجيات تطوير الخدمات، فندق ماريوت.

1. مقدمة:

يشهد العالم اليوم ثورة هائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث أحدثت هذه الثورة تغييرات وتحولات جوهرية في عالم الأعمال، ومن أحدث التطورات في عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أنه أصبح التسويق الإلكتروني عبر شبكة الانترنت، حيث أصبحت الانترنت ساحة عالمية للعرض والطلب، والبيع والشراء، فوجب على المنظمات تفعيل الترويج ضمن خطتهم التسويقية، لجذب أكبر عدد من الزبائن في ظل هذا التنافس الهائل.

إن هذا الانتشار للانترنت نتيجة عنه اتجاه العديد من المؤسسات للاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي والسعي للتواجد عبر هذه الشبكة من أجل تعزيز العلاقة بينها وبين العملاء، والفنادق كغيرها من المؤسسات تحاول استخدام مجموعة من الأدوات والوسائل عبر الشبكات الاجتماعية من أجل تحسين صورتها وتطوير خدماتها.

1.1 مشكلة الدراسة: على ضوء ما تقدم ذكره تتجلى مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

هل هنالك أثر لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الخدمات الفندقية بفندق

ماريوت بمدينة قسنطينة ؟

2.1 الأسئلة الفرعية:

- ✓ ما مدى استخدام فندق ماريوت بمدينة قسنطينة لمواقع التواصل الاجتماعي ؟
- ✓ ما مستوى تطبيق فندق ماريوت بمدينة قسنطينة لإستراتيجيات تطوير الخدمات الفندقية؟
- ✓ ما علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بتطوير الخدمات الفندقية التي يقدمها فندق ماريوت بمدينة قسنطينة ؟

3.1 فرضيات الدراسة: لأجل الوصول إلى إجابة عن الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية قمنا

بصياغة مجموعة من الفرضيات كما يلي:

- ✓ **الفرضية الرئيسية:** لا توجد علاقة أثر ذات دلالة معنوية بين مواقع التواصل الاجتماعي وتطوير الخدمات الفندقية.

و تندرج تحت هذه الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الثانوية :

- لا توجد علاقة أثر ذات دلالة معنوية بين مواقع التواصل الاجتماعي وإستراتيجية اختراق السوق.

أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الخدمات الفندقية دراسة تحليلية لآراء موظفي فندق ماريوت بمدينة قسنطينة

- لا توجد علاقة أثر ذات دلالة معنوية بين مواقع التواصل الاجتماعي وإستراتيجية تطوير السوق.
- لا توجد علاقة أثر ذات دلالة معنوية بين مواقع التواصل الاجتماعي و إستراتيجية تطوير الخدمات.
- لا توجد علاقة أثر ذات دلالة معنوية بين مواقع التواصل الاجتماعي وإستراتيجية التوزيع.

4.1 أهمية الدراسة

تستند الدراسة في أهميتها نتيجة للدور الهام الذي أضحت مواقع التواصل الاجتماعي تؤديه في مختلف المؤسسات بصفة عامة والمؤسسات الفندقية بصفة خاصة من خلال التعريف بها وبخدماتها، وذلك بهدف الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن للتعامل معهم والاستحواذ على اهتمامهم والتأثير في مختلف قراراتهم و اختياراتهم.

5.1 أهداف الدراسة

- بناء على الإشكالية المطروحة فان هذه الدراسة تهدف إلى تحقيق جملة من النقاط:
- ✓ إبراز دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف والترويج بالخدمات الفندقية؛
 - ✓ تبيان مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين و تطوير الخدمات الفندقية؛
 - ✓ التعرف على مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها فندق ماريوت للترويج لخدماته وأيها أكثر استخداما من غيرها.

6.1 أهم الدراسات السابقة

- بنتبع مختلف الدراسات التي تناولت موضوع الورقة البحثية يمكن إدراج بعضها كما يلي:
- ✓ دراسة *Chain&Guillet (2011)* و الموسومة بـ:
« *Investigation of social media marketing :how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites ?* »
وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لجذب الزبائن للفنادق في هونغ كونغ، إذ تم إجراء هذه الدراسة على عينة من الفنادق وعددها 67 فندقا في هونغ كونغ، ودراسة 23 موقع تواصل اجتماعي، وقد خلصت الدراسة بمجموعة من النتائج تمثل أبرزها في أن الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي للفنادق لجذب الزبائن ضعيفة جدا، وقد تم تحديد المشاكل المتعلقة بضعف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الفنادق.

✓ دراسة Sano (2014) و الموسومة بـ:

« *Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Satisfaction ,Promote Positive WOM and Affect Behavior Intention* ».

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح كيفية عمل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قطاع السياحة على زيادة رضا العملاء، وكيف يمكن لهذه الوسائل مساعدة وكالات السفر على زيادة رضا العملاء، مع مقارنتها بمدى تأثير التسويق الإيجابي عبر تناقل الكلمات بين الزبائن على رضا العملاء، حيث تم اختيار عينة الدراسة من مجموعة من أصحاب الخبرة في مجال التسويق لشركات السياحة، وقد خلصت الدراسة بمجموعة من النتائج أهمها أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على رضا العملاء أكثر من تأثير التسويق عبر تناقل الكلمات بين الزبائن.

✓ دراسة مها عارف برسيم (2017) و الموسومة بـ: دور التسويق الإلكتروني في

تطوير الخدمات الفندقية (دراسة استطلاعية لعينة من الفنادق في بغداد)

وقد هدفت الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في ابتكار و تطوير الخدمة الفندقية، وقد جرت دراسة استطلاعية لأراء عينة من المدراء (48 مديرا) في بعض فنادق الدرجة الأولى و الممتازة ، ومن أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة أن الكثير من الفنادق العالمية تسعى إلى تطوير خدماتها من خلال استخدام التقنيات الحديثة في تلبية احتياجات الزبائن الاستهلاكية و إشباع رغباتهم لأنها تعد من مقومات البقاء لها في دائرة المنافسة.

✓ التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على أداء الفنادق، ومنها ما تعرضت إلى كيفية عمل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قطاع السياحة على زيادة رضا العملاء، بينما تقوم الدراسة الحالية بدراسة اثر مواقع التواصل الاجتماعي على تطوير الخدمات الفندقية، كما أن بيئة التطبيق تختلف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية فقد اقتصت هذه الدراسة بفندق ماريوت بمدينة قسنطينة.

7.1 المنهج المتبع في الدراسة: بغرض الإجابة على الإشكالية المطروحة وبالنظر إلى طبيعة

الموضوع اتبعنا المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، كما اعتمدنا على الاستبيان كأداة لدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة، أما الإطار العام للدراسة فقد قسمناه إلى ثلاثة محاور رئيسية .

2. مواقع التواصل الاجتماعي

1.2 مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

يعرفها (Beer) مواقع التواصل الاجتماعي على انها "عبارة عن خدمات مقدمة على شبكة الانترنت، تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال، وتختلف طبيعة التواصل من موقع إلى آخر (Beer.D, 2008, p. 517) كما تعرف كذلك على أنها " مجموعة من الشبكات العالمية المتصلة بملايين الأجهزة حول العالم، لتشكل مجموعة من الشبكات الضخمة، والتي تنقل المعلومات الهائلة بسرعة فائقة بين دول العالم المختلفة و تتضمن معلومات دائمة التطور." (عابد، 2012، صفحة 1399)

2.2 أشهر مواقع التواصل الاجتماعي: من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي :

- **الفييس بوك Facebook**: هو موقع الكتروني للتواصل الاجتماعي، يتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم كيان عام من خلال الإدلاء والمشاركة بما يريدون من معلومات حول أنفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية ولقطات الفيديو الخاصة بهم، ولذلك فان الهدف من هذا الاختراع هو جعل العالم مكانا أكثر انفتاحا" (عباس، 2008، صفحة 15)، ويتفرع منه تطبيق ماسنجر، وتطبيق انستغرام، ويمتاز بأنه متوفر بالعديد من اللغات.

- **تويتر Twitter**: يرى احد الباحثين انه "إحدى شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة، ولعبت دورا كبيرا في الأحداث السياسية في العديد من البلدان وخاصة الشرق الأوسط، واخذ تويتر اسمه من مصطلح "تويت" الذي يعني "التغريد" واتخذ من العصفور رمزا له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفا للرسالة الواحدة" (بن الوليد، 2019، صفحة 110).

- **يوتيوب Youtube**: هو موقع ويب متخصص بمشاركة الفيديو يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة و مشاركة مقاطع فيديو بشكل مجاني، كما يعد يوتيوب أداة رائعة للترويج: أفلام يوتيوب مجانية هي خير وسيلة لترويج أفكارك الخاصة وشرحها للمهتمين من العامة، فهو لا يكلفك شيئا مثل الحملات الترويجية التقليدية، وبالوقت نفسه يستطيع العالم بأسره

مشاهدته مجاناً من خلال الموقع، وهو مناسب للجميع، أفراداً كانوا أم شركات" (نصور، 2017، صفحة 482) .

3.2 مزايا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية

إن الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي يكسب المؤسسات مزايا مختلفة ومتنوعة تجعلها وسيلة ترويج أساسية، حيث انه من أهم ما يميز وسائل التواصل الاجتماعي ما يلي:

✓ تحسين خدمة العملاء: حيث تتيح مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية الحوار المباشر، ما يمكن المؤسسات من التعرف على مشاكل العملاء و التواصل معهم لحلها، أو التعرف على احتياجاتهم.

✓ بناء العلاقات: حيث انه مع زيادة التواصل وتحسن خدمة العملاء، تتطور العلاقات بسرعة بين المؤسسة و جمهورها.

✓ استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية تعمل على زيادة المبيعات لدى المؤسسة.

✓ الوصول إلى جمهور أوسع بأقل التكاليف.

3. تطوير الخدمات الفندقية.

1.3 مفهوم الخدمات الفندقية

لا يختلف تعريف الخدمات الفندقية عن تعريف الخدمات بشكل عام، فالخدمات الفندقية هي "الأنشطة المادية والغير المادية التي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفر إشباع رغبات وحاجات الضيوف، وليس بالضرورة أن ترتبط ببيع منتج آخر، وعند تقديم الخدمة لا يتطلب نقل الملكية. (الروسان، 2007، صفحة 5). كما عرفت الخدمات الفندقية على أنها "مزيج من العناصر المادية مثل الطعام والشراب و العناصر الغير المادية، مثل الجو العام للفندق، الراحة و المتعة والأمان. (M.huffadine, 1993, p. 207) "

2.3 أهمية تطوير الخدمات الفندقية

يقصد بتطوير الخدمات الفندقية "هي حالة التغيير من الأدنى إلى الأحسن التي تحصل في نشاط أو أداء غير ملموس يقدمه الفندق إلى السائح مقابل ثمن معين بهدف إشباع حاجاته ورغباته و الوصول إلى أعلى مستوى من الرضا دون أن يكون هناك نقل للملكية." (عارف بريس، 2017، صفحة 369)

أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الخدمات الفندقية
دراسة تحليلية لآراء موظفي فندق ماريوت بمدينة قسنطينة

تهدف عملية تطوير الخدمات الفندقية إلى مايلي:

- ✓ تلبية احتياجات الزبائن الاستهلاكية المتجددة وإشباع رغباتهم من أجل كسب رضائهم وولائهم وضمان بقائهم؛
- ✓ ضمان البقاء والاستمرارية في دائرة المنافسة؛
- ✓ تحقيق حصة في السوق الفندقي من خلال تحسين المبيعات و زيادة عائد الاستثمار .

3.3 استراتيجيات تطوير الخدمات الفندقية

هناك مجموعة من الاستراتيجيات التي يمكن أن تنتهجها المؤسسات السياحية والفندقية لتنمية وتطوير وتسويق خدماتها لتلبية حاجات ورغبات العملاء الحاليين و المرتقبين كما يلي (عارف بريسم، 2017، الصفحات 372-373)

- إستراتيجية اختراق السوق: تتوجه المنظمة الفندقية إلى دعم السوق الحالي وزيادة المبيعات من منتجاتها الحالية في السوق الحالية من خلال إعادة التوزيع للمناطق البيعية والإنفاق على جهود الترويج والعمل على تسهيل عملية الشراء لدى المستهلك للخدمة.
- إستراتيجية تطوير السوق: استمرار المنظمة في بيع منتجاتها الحالية ولكن في أسواق جديدة.
- إستراتيجية تطوير الخدمات: قيام المنظمة بتقديم خدمات جديدة في أسواقها الحالية وهذا حتى تتمكن من المحافظة على وضعها التنافسي في السوق.
- إستراتيجية التنوع: تركز هذه الإستراتيجية على قيام المنظمة بتقديم خدمات جديدة في أسواق جديدة، وهي إستراتيجية خطيرة ولكنها تعتمد على مدى تفوق تلك المنتجات ووجود فرص تسويقية في السوق الجديدة، والشكل التالي يمثل استراتيجيات تطوير الخدمات:

الجدول 1: استراتيجيات تطوير الخدمات

منتجات جديدة <i>New Product</i>	منتجات حالية <i>Existing Product</i>	المنتج السوق
إستراتيجية تطوير المنتج <i>Product Development Strategy</i>	إستراتيجية اختراق السوق <i>Market- Penetration Strategy</i>	أسواق حالية <i>Existing Marketing</i>

إستراتيجية التنوع Strategy Diversification	إستراتيجية تطوير السوق Market Development Strategy	أسواق جديدة New Marketing
---	--	------------------------------

المصدر: (حمد علي، 2019، صفحة 152)

4.3 تطوير الخدمات الفندقية من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

تظهر مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الخدمات الفندقية في : (عارف بريسم، 2017، صفحة 317):

✓ يشاركون في تصميم الخدمات الفندقية والسياحية (Co-designers) من خلال الأدوات التعاونية لتخطيط الرحلة (Collaboration Trip Planning Tools) وهي تقنيات تسمح بمشاركة العملاء في صنع القرارات المتعلقة بالرحلة، حيث تتيح للعميل المشاركة في تصميم وتنسيق وجدولة برنامج الرحلة؛

✓ يساهمون في إنتاج الخدمات الفندقية والسياحية (Co-producers) باعتبارهم مشتركين في إنتاج المعلومات حول العروض والوجهات السياحية فهم الذين يقومون بإنتاج المحتوى الأصلي على الشبكة لمشاهدته من قبل الآخرين والتعليق عليه؛

✓ يساهمون في استهلاك الخدمات السياحية والفندقية (Co-consumers) فطبيعة الخدمات الفندقية و السياحية تجعل من الضروري مشاركة السائح مع الموظفين من اجل استهلاك هذه الخدمات؛

✓ يساهمون في تسويق الخدمات السياحية والفندقية (Co-marketers) من خلال اشتراك السياح مثلا في التسويق لخدمة جديدة على الشبكات الاجتماعية.

4. مواقع التواصل الاجتماعي وتطوير خدمات فندق ماريوت بمدينة قسنطينة

تدعيما لما قدمناه في الجانب النظري قمنا بدراسة ميدانية للإجابة على الإشكالية المطروحة حول " أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الخدمات الفندقية من خلال دراسة تحليلية لآراء موظفي فندق ماريوت بمدينة قسنطينة".

1.4 نبذة عن فندق ماريوت بمدينة قسنطينة.

يعتبر فندق ماريوت بمدينة قسنطينة من أفضل فنادق قسنطينة 5 نجوم، وهو من سلسلة ماريوت العالمية الواقعة في الولايات المتحدة الأمريكية، تم افتتاحه في

أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الخدمات الفندقية
دراسة تحليلية لآراء موظفي فندق ماريوت بمدينة قسنطينة

2015/09/01 في مدينة قسنطينة، حيث يوفر الفندق مجموعة من الغرف و الأجنحة المكيفة المصممة بديكورات هادئة مع إطلالات عدة على المدينة أو الحديقة.

2.4 الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

- **مجتمع وعينة الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة في الأفراد العاملين بفندق ماريوت بقسنطينة، بما فيهم الرؤساء والمرؤوسين بمختلف المصالح، وقد وزعت (60) استمارة استبيان، في حين تم اعتماد (50) استمارة فقط.
- **الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل:** من خلال إعداد البيانات للتحليل والتفسير، والتي تلت جمعها قمنا بإجراء التحليل الإحصائي لهذه البيانات وذلك بالاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS النسخة 24 لمعالجة البيانات.
- **اختبار أداة البحث:** قامت الباحثتين باختبار أداة الدراسة عبر مرحلتين من حيث التأكد من الصدق الظاهري، واختبار ثبات الاستبيان ،وذلك كما يلي:
- الصدق الظاهري:تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين من الأساتذة والدكاترة من تخصصات مختلفة لإبداء الرأي حول الإستبانة ومدى قياسها لمتغيرات الظاهرة.
- كما تم التحقق من ثبات الاستبيان من خلال طريقة معامل ألفا كرونباخ ومعامل صدق المحك الذي تم حسابه من خلال الأخذ بالجذر التربيعي لمعامل الثبات ألفا كرونباخ، ويمكن توضيحها من خلال الجدول التالي:

الجدول 2 : تحليل الثبات والصدق للاستبانة

المحور	المتغير المستقل (مواقع التواصل الاجتماعي)	المتغير التابع استراتيجيات تطوير الخدمات الفندقية	الاستبيان ككل
معامل الثبات	0,888	0,881	0,892
معامل الصدق	0,942	0,939	0,944

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن معامل ثبات الاستبيان مرتفع بنسب جيدة جدا، هذا بالنسبة للمعامل الكلي و الذي بلغ (0,892) وبمعامل صدق قدر ب (0,944) وأيضا معامل المتغير المستقل(0,888) والتابع(0,881)، حيث أن أعلى نسبة مقبولة هي

(60%) وهذا يدل على أن أداة الدراسة ذات ثبات كبير مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان.

3.4 اختبار التوزيع الطبيعي: تم إجراء اختبار كلمجروف- سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) للتحقق من مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي كاختبار ضروري للفرضيات، وكانت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم 3: نتائج التوزيع الطبيعي

مستوى الدلالة (sig)	قيمة Z	محاور الاستبيان
0,054	1,470	مواقع التواصل الاجتماعي
0,061	1,320	استراتيجيات تطوير الخدمات الفندقية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة لكل محور أكبر من (0,05)، وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي .

4.4 الوصف الإحصائي لمجتمع الدراسة:

الجدول الموالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الواصفات الشخصية:

الجدول رقم 4: وصف عينة البحث تبعا للعوامل الشخصية

الرقم	المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة المئوية
1	الجنس	ذكر	32	64
		أنثى	18	36
		المجموع	50	100
2	العمر	اقل من 35 سنة	38	76
		من 36 إلى 45 سنة	6	12
		46 سنة فأكثر	6	12
	المجموع	50	100	
3	المؤهل العلمي	ثانوي	16	32
		دبلوم	11	22
		جامعي	10	20
		دراسات عليا	13	26
		المجموع	50	100
	المسمى الوظيفي	مدير	1	2
		مساعد مدير	3	6

أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الخدمات الفندقية
دراسة تحليلية لآراء موظفي فندق ماريوت بمدينة قسنطينة

32	16	مدير قسم		4
40	20	مدير وحدة		
20	10	وظيفة أخرى		
100	50	المجموع		
56	28	اقل من 5 سنوات	عدد سنوات الخدمة في الفندق	5
44	22	5 سنوات		
100	50	المجموع		
76	38	اقل من 5 سنوات	عدد سنوات الخبرة في المنصب الحالي	6
24	12	5 سنوات		
100	50	المجموع		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

حيث نلاحظ أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث حيث مثلت الأولى 64 %، ونسبة الإناث 36 % . أما الفئة العمرية التي سجلت أعلى نسبة والمقدرة بـ 76% وهي الفئة الأقل من 35 سنة ، و كان المؤهل الثانوي في المرتبة الأولى بنسبة 32 %، تليه دراسات عليا في المرتبة الثانية بنسبة 26 %، و كانت غالبية أفراد عينة الدراسة مدير وحدة بنسبة 40 %، كما أن غالبية العينة حديثو الخبرة و هذا راجع لحدائة إنشاء الفندق .

5.4 عرض وتحليل نتائج الدراسة:

✓ تحليل نتائج الإجابات المتعلقة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

الجدول 5: يوضح نتائج الإجابات المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	التقييم
1	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي للفندق في تقليص الوقت لنشر إعلانات الفندق	4,9200	0,27405	1	موافق بشدة
2	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي للفندق في التأثير على العملاء	4,6400	0,48487	8	موافق بشدة
3	ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي على تقليل التكاليف الترويجية بشكل واضح مقارنة بالوسائل الأخرى المستخدمة	4,8400	0,37033	3	موافق بشدة
4	تخفض مواقع التواصل الاجتماعي تكاليف الإعلانات	4,6200	0,49031	9	موافق بشدة
5	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التواصل المستمر مع العملاء	4,7200	0,45356	6	موافق بشدة

رقية منصورى ، رشيدة مسانى

6	ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي في سهولة الوصول إلى الفئة المستهدفة من العملاء	4,7200	0,45356	6	موافق بشدة
7	ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي في سرعة الاستجابة للعميل	4,6000	0,49487	10	موافق بشدة
8	ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي في القدرة على نشر العديد من المعلومات المهمة حول الفندق	4,6800	0,47121	7	موافق بشدة
9	ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي في خلق سمعة ايجابية عن الفندق	4,6800	0,47121	7	موافق بشدة
10	يستخدم الفندق أكثر من أسلوب لقياس تأثير حملاته الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي .	4,4600	0,67643	12	موافق بشدة
11	يتم انجاز معاملات الحجز بكفاءة عالية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.	4,4800	0,50467	11	موافق بشدة
12	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في إنتاج الخدمات الفندقية.	4,8200	0,56025	4	موافق بشدة
13	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في معرفة آراء العملاء حول الخدمات التي يقدمها الفندق	4,9000	0,30305	2	موافق بشدة
14	تسعى إدارة الفندق في بيع خدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بإتباع سياسة من المنتج إلى الزبون دون وسيط.	4,7800	0,41845	5	موافق بشدة
النتيجة الإجمالية للمحور		4,7042	0,26373		موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

✓ من خلال الجدول السابق يمكن الخروج بعدد النتائج والملاحظات، فنجد أن قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي من الاستبانة والمتعلق بدراسة مواقع التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية و البالغ عددها (14) هو (4,7042) وانحراف معياري قدره (0,26373) و بدرجة تقييم إجمالية (موافق بشدة)، وذلك لوقوعها في منطقة المتوسط المرجح ما بين (4,20 - 5)، مما يعني أن عينة الدراسة لديها إجماع على أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر أداة ترويجية أساسية وفعالة في فندق ماريوت بقسنطينة.

✓ تحليل نتائج الإجابات المتعلقة باستراتيجيات تطوير الخدمات الفندقية:

الجدول 6: يوضح نتائج الإجابات المتعلقة باستراتيجيات تطوير الخدمات الفندقية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	التقييم
-------	--------	-----------------	-------------------	-----------------	---------

أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الخدمات الفندقية
دراسة تحليلية لآراء موظفي فندق ماريوت بمدينة قسنطينة

موافق بشدة	1	0,13055	4,936	إستراتيجية اختراق السوق	
موافق بشدة	1	0,00000	5,0000	تعمل إدارة الفندق على إجراء التحسينات المستمرة لخدماتها الحالية من أجل البقاء في دائرة المنافسة	15
موافق بشدة	1	0,00000	5,0000	اهتمام إدارة الفندق بصورة مستمرة بتطوير خدماتها الحالية لكسب ولاء زبائنها	16
موافق بشدة	3	0,41845	4,7800	تؤكد إدارة الفندق في عملها على ضرورة التعاون ما بين الأقسام الفندقية ككل في تقديم و تطوير الخدمات الحالية .	17
موافق بشدة	2	0,30305	4,9000	مواكبة الفندق للإبداعات التقنية التي تطرأ على الخدمات في الفنادق الأخرى	18
موافق بشدة	1	0,00000	5,0000	إدارة الفندق تهتم بدراسة شكاوى الضيوف عن مستوى وجودة الخدمات الفندقية	19
موافق بشدة	4	0,50646	4,5866	إستراتيجية تطوير السوق	
موافق بشدة	2	0,40406	4,8000	تسعى إدارة الفندق في البحث عن أسواق جديدة لتسويق خدماتها الحالية وذلك بالاعتماد على تكثيف حملاتها الترويجية ذ	20
موافق بشدة	1	0,27405	4,9200	تعمل إدارة الفندق على تطوير تصميم خدماتها لزيادة جاذبيتها لفئات جديدة من العملاء	21
موافق	3	1,29300	4,0400	تقوم إدارة الفندق بالبحث عن قنوات توزيعية جديدة لزيادة حصتها السوقية	22
موافق بشدة	2	0,22769	4,7885	إستراتيجية تطوير الخدمات	
موافق	5	1,17265	4,1800	تعتمد إدارة الفندق في تصميم و تطوير خدماتها الجديدة من خلال: اللجوء إلى متخصصين في نوعية الخدمات التي تنوي استخدامها. المشاركة مع منظمات فندقية أخرى	23
موافق بشدة	4	0,44309	4,7400	للفندق القدرة المالية في تقديم خدمات جديدة للضيوف	24
موافق بشدة	3	0,60609	4,8000	يتطلع الفندق إلى إقامة ورش عمل وتبادل خبرات مع فنادق عالمية و محلية أخرى في مجال تقديم خدمات جديدة	25
موافق بشدة	1	0,14142	4,9800	يقيم الفندق حلقات نقاشية وبصورة مستمرة ودورية ما بين العاملين ومدراء الأقسام بشأن تقديم خدمات جديدة أو تحسين الخدمات الحالية	26

27	يشجع الفندق الأفكار الجديدة التي تهدف إلى تحسين الخدمات الحالية	4,9200	0,27405	2	موافق بشدة
28	يقدم الفندق خدمة جديدة لها مزايا تختلف عن الخدمات الحالية وعن خدمات الفنادق المنافسة	4,9200	0,27405	2	موافق بشدة
29	يقدم الفندق خدمة جديدة تختلف عن خدمات الفنادق المنافسة	4,9800	0,14142	1	موافق بشدة
	إستراتيجية التنوع	4,7466	0,36614	3	موافق بشدة
30	في حالة ما توقفت الخدمات التي يقدمها الفندق على خدمات المنافسين هل هذا الأمر يدفع إدارة الفندق إلى تقديم خدمات جديدة في أسواق جديدة.	4,7000	0,46291	3	موافق بشدة
31	تعمل إدارة الفندق على تنوع خدماتها المقدمة استجابة لحاجات ورغبات الزبائن الجدد	4,7200	0,45356	2	موافق بشدة
32	تهتم إدارة الفندق بتنوع خدماتها من أجل زيادة أرباحها ودعم مركزها التنافسي في السوق الفندقية	4,8200	0,38809	1	موافق بشدة
	النتيجة الإجمالية للمحور	4,7888	0,19569		موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول (6) أن المتوسط الحسابي الإجمالي لمتغير تطوير الخدمات الفندقية بلغ (4,7888) ويانحرف معياري قدر بـ(0,19569)، مما يشير إلى تجانس إجابات عينة الدراسة بصورة إجمالية، كما يوضح الجدول أن إجابات عينة الدراسة بشأن إستراتيجية تطوير السوق كانت أكثر تشتتاً، تليها في الترتيب إستراتيجية التنوع ، ثم إستراتيجية تطوير الخدمات و أخيراً إستراتيجية اختراق السوق، مما يشير أن عينة الدراسة تفضل انتهاز إستراتيجية اختراق السوق على الاستراتيجيات الأخرى.

6.4 اختبار صلاحية النموذج: تم استخدام تحليل تباين للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضيات ونتائجها تظهر من خلال الجدول التالي:

الجدول 7: يوضح نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية

الرئيسية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F محسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	451,843	1	451,843	138,889	0,000
الخطأ	156,157	48	3,253		

أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الخدمات الفندقية
دراسة تحليلية لآراء موظفي فندق ماريوت بمدينة قسنطينة

49	608,000	المجموع
----	---------	---------

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال النتائج الواردة في الجدول أعلاه يتبين ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية حيث بلغت قيمة F محسوبة 138,889 وقيمة احتمالية 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05 .

7.4 اختبار فرضيات الدراسة:

اختبار الفرضية الرئيسية:

الجدول 8: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

مستوى الدلالة	T	معامل التحديد R ²	مواقع التواصل الاجتماعي	تطوير الخدمات الفندقية
0,000	11,785	0,743	R (0,862)	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين مواقع التواصل الاجتماعي وتطوير الخدمات الفندقية بفندق ماريوت بقسنطينة، حيث تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط بيرسون يساوي 86,2% وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية وقوية جدا، كما جاءت نتائج معامل التحديد لتؤكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن 74,3% من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع تعود للمتغير المستقل. ويعد ذلك مقبولا إحصائيا بالاعتماد على قيمة الاختبار T البالغة 11,785 بمستوى دلالة 0,00 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، و بالتالي تتأكد صحة الفرضية الرئيسية البديلة أي أن هناك علاقة قوية وتأثير ذو دلالة معنوية للمواقع التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية على تطوير الخدمات الفندقية بفندق ماريوت بقسنطينة.

اختبار الفرضيات الثانوية

الجدول 9: نتائج اختبار الفرضيات الثانوية

مستوى الدلالة	T	معامل التحديد R ²	مواقع التواصل الاجتماعي	إستراتيجية اختراق السوق
0,044	2,067	0,82	R (0,286)	
0,000	6,784	0,489	R (0,700)	إستراتيجية تطوير السوق
0,000	8,056	0,575	R (0,758)	إستراتيجية تطوير الخدمات

0,000	4,293	0,277	(0,527) R	إستراتيجية التنوع
-------	-------	-------	-----------	-------------------

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول (9) ما يلي:

- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين مواقع التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية وإستراتيجية اختراق السوق، إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون **28,6 %** كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن **82 %** من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع تعود للمتغير المستقل أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى ، ويعد ذلك مقبولا إحصائيا بالاعتماد على قيمة الاختبار **T** البالغة **2,067** بمستوى دلالة **0,044** وهي أقل من مستوى الدلالة **0,05**.
- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين مواقع التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية وإستراتيجية تطوير السوق، إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون **70 %** و بمستوى معنوي **0,00**، كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن **48,9 %** من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع تعود للمتغير المستقل أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، ويعد ذلك مقبولا إحصائيا بالاعتماد على قيمة الاختبار **T** البالغة **6,784** بمستوى دلالة **0,00** وهي اقل من مستوى الدلالة **0,05**.
- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين مواقع التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية وإستراتيجية تطوير الخدمات ، إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون **75,8 %** و بمستوى معنوي **0,00** كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن **57,5 %** من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع تعود للمتغير المستقل اما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى ، ويعد ذلك مقبولا إحصائيا بالاعتماد على قيمة الاختبار **T** البالغة **8,056** بمستوى دلالة **0,00** وهي اقل من مستوى الدلالة **0,05**.
- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين مواقع التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية وإستراتيجية التنوع إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون **52,7 %** و بمستوى معنوي **0,00** كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن **27,7 %** من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع تعود للمتغير المستقل أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى

أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الخدمات الفندقية
دراسة تحليلية لآراء موظفي فندق ماريوت بمدينة قسنطينة

ويعد ذلك مقبولاً إحصائياً بالاعتماد على قيمة الاختبار T البالغة 4,293 بمستوى دلالة 0,00 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05.

5. تحليل النتائج: أكدت نتائج الدراسة على ما يلي:

- ✓ وجود علاقة قوية وتأثير ذو دلالة معنوية للمواقع التواصل الاجتماعي على تطوير الخدمات الفندقية بفندق ماريوت بقسنطينة حيث تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط يساوي 86,2 % وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية وقوية جداً، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0,00 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05؛
- ✓ كما جاءت نتائج معامل التحديد لتؤكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن 74,3 % من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (استراتيجيات تطوير الخدمات الفندقية) تعود للمتغير المستقل (مواقع التواصل الاجتماعي) أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى؛
- ✓ مما تقدم تم إثبات صحة الفرضية الرئيسية البديلة والتي تقر بوجود علاقة أثر ذات دلالة معنوية بين مواقع التواصل الاجتماعي وتطوير الخدمات الفندقية؛
- ✓ توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين مواقع التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية على استراتيجيات تطوير الخدمات الفندقية بفندق ماريوت بقسنطينة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة؛
- ✓ مما تقدم تم إثبات صحة الفرضيات الثانوية البديلة والتي تقر بـ :
 - أن هناك علاقة ارتباط ضعيفة وتأثير ذو دلالة معنوية للمواقع التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية على إستراتيجية اختراق السوق بفندق ماريوت بقسنطينة؛
 - أن هناك علاقة قوية وتأثير ذو دلالة معنوية للمواقع التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية على إستراتيجية تطوير السوق بفندق ماريوت بقسنطينة؛
 - أن هناك علاقة قوية وتأثير ذو دلالة معنوية للمواقع التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية على إستراتيجية تطوير الخدمات بفندق ماريوت بقسنطينة؛
 - أن هناك علاقة متوسطة وتأثير ذو دلالة معنوية للمواقع التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية على إستراتيجية التنويع بفندق ماريوت بقسنطينة.

6. خاتمة:

سعيانا من خلال هذه الدراسة إلى معرفة أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعى فى تطوير الخدمات الفندقية (دراسة تحليلية لآراء موظفى فندق ماريوت بمدينة قسنطينة)، وقد خلص البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات و التوصيات.

1.6 الاستنتاجات

- ✓ تعتبر مواقع التواصل الاجتماعى وسيلة ترويجية جديدة فى كونها تمكن الأفراد والمؤسسات من الترويج عن منتجاتهم وخدماتهم وأفكارهم؛
- ✓ الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعى أشبه بالمجانى حيث أن إطلاق حملة إعلانية عبرها رخيص جدا، وعلى العكس التسويق عبر التلفاز والراديو والراديو والمطبوعات الذى يحتاج ملايين الدولارات.
- ✓ استخدام مواقع التواصل الاجتماعى يمكن من الوصول إلى جمهور أوسع بأقل التكاليف.
- ✓ تسعى الكثير من الفنادق وخاصة فنادق 5 درجات إلى تطوير خدماتها من خلال استخدام التقنيات الحديثة فى تلبية احتياجات الزبائن وإشباع رغباتهم لأنها تعد من مقومات البقاء لها فى دائرة المنافسة.

2.6 التوصيات:

- من خلال الدراسة التى قمنا بها تم التوصل إلى التوصيات الآتية:
- ✓ ينبغى على إدارة الفندق أن تهتم بإستراتيجية كل من تطوير السوق والتتويج إلى جانب اهتمامها بإستراتيجية اختراق السوق وإستراتيجية تطوير الخدمات وهذا من أجل الوصول إلى عملاء جدد فى مناطق واسعة من العالم؛
 - ✓ من الضرورة على إدارة الفندق اختيار مواقع التواصل الاجتماعى المناسبة لترويج لخدماتها من أجل جذب انتباه العملاء.

7. قائمة المراجع:

Beer.D. (2008). Social network(ing) sites, revisiting the story so far: A response to danh boyd & Nicole Ellison. journal of computer- Mediated Communication , 517.

M.huffadine. (1993). Dans *Project management in hôtel a resort development torino*, mcgrowhill (p. 207). ist.

خالد نهار بن الوليد. (2019). دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعى فى تنشيط السياحة بالجزائر. مجلة المتدى للدراسات و الابحاث الاقتصادية ، 03 (01)، 110.

أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الخدمات الفندقية دراسة تحليلية لآراء موظفي فندق ماريوت بمدينة قسنطينة

ريزان منصور. (2017). تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في رضا المستهلك على العلامة التجارية - دراسة مسحية على عملاء شركة سيرياتيل في محافظة اللاذقية-،. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية و القانونية ، 39 (4)، 482.

زهير عابد. (2012). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي و السياسي - دراسة وصفية تحليلية-،. مجلة جامعة النجاح للابحاث (العلوم الانسانية) ، 26، 1399.

صادق عباس. (2008). الاعلام الجديد. دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، الاردن.

محمود علي الروسان. (2007). العوامل المؤثرة في جودة الخدمة الفندقية(دراسة تطبيقية على عينة من نزلاء فنادق الخمس نجوم في الأردن). المؤتمر العلمي الدولي حول الجودة و التميز في منظمات الاعمال ، ايام 7-8 ماي 2007، (صفحة 5). جامعة 20 اوت 1955 سكيكدة، الجزائر.

مظفر حمد علي. (2019). دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في استراتيجيات تطوير الخدمات السياحية (دراسة تحليلية لآراء عدد من مديري فنادق خمس و اربعة نجوم في مدينة اربيل). المجلة العالمية للاقتصاد و الاعمال ، 7 (2)، 152.

مها عارف بريسم. (2017). دور التسويق الالكتروني في تطوير الخدمات الفندقية(دراسة استطلاعية لعينة من الفنادق في بغداد)،. مجلة الدنانير، الجامعة العراقية، (العاشر)، 369.