

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique

Ecole Nationale Supérieure de Management
Koléa



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المدرسة الوطنية العليا للمناجنت
القلية

مذكرة مقدمة لنيل ماستر مهني

التخصص: ادارة التسويق

أثر التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الترويج للأحداث

دراسة حالة: فندق ميرادور بالاس بولاية الشلف

تحت اشراف:

د. جلال الدين يحياوي

د.

من إعداد:

طرشي زلفى شريفة

شين خثير الإبراهيمي

السنة الجامعية : 2024/ 2023

الملخص

مع التركيز المتزايد للمؤسسات على تعزيز المبيعات لمنتجاتها وخدماتها، تزايدت المساعي المبذولة لاحتراف استخدام الأدوات الترويجية بفعالية. في هذا السياق، تُعتبر شبكات التواصل الاجتماعي واحدة من الوسائل المهمة التي تقدم خدمات مميزة بطريقة ذكية وفعالة جدا.

يهدف هذا البحث إلى تقييم فعالية استراتيجيات التسويق الإلكتروني باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، التي تستخدمها إدارة التسويق في الفندق للترويج لفعالياتها، لأجل زيادة مبيعات التذاكر، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية. استخدمت منهجية البحث تحليلاً إحصائياً للبيانات المأخوذة من صفحات الفندق الرسمية على شبكات التواصل الاجتماعي، بما في ذلك فيسبوك وانستغرام، وتضمنت هذه البيانات مؤشرات الأداء الرئيسية بما في ذلك مقاييس التحويل ومعدلات المشاركة والتفاعل.

أظهرت النتائج أن التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي المنجز بكفاءة يؤثر بشكل إيجابي على الترويج للأحداث، حيث ساهم في زيادة تواجد الجمهور في الفعاليات وتعزيز الإدراك بالعلامة التجارية. وكشفت النتائج عن رؤية قيمة لمنظمي الفعاليات، الذين يهدفون لتحقيق أقصى استفادة من هذه المنصات لتوسيع الوصول وتعزيز التأثير الإيجابي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي، الترويج، الفعاليات، مؤشرات الأداء الرئيسية.

Résumé

Avec un accent croissant sur le renforcement des ventes de leurs produits et services, les entreprises ont intensifié leurs efforts pour maîtriser l'utilisation des outils promotionnels de manière efficace. Dans ce contexte, les réseaux sociaux sont considérés comme l'un des moyens importants offrant des services distinctifs de manière intelligente et très efficace.

Cette étude vise à évaluer l'efficacité des stratégies de marketing électronique utilisant les réseaux sociaux, que le département marketing de l'hôtel utilise pour promouvoir ses événements, afin d'augmenter les ventes de billets et de renforcer la notoriété de la marque. La méthodologie de recherche a utilisé une analyse statistique des données collectées à partir des pages officielles de l'hôtel sur les réseaux sociaux, y compris Facebook et Instagram, et ces données comprenaient des indicateurs de performance clés tels que les taux de conversion et d'engagement.

Les résultats ont montré que le marketing électronique via les réseaux sociaux mené de manière efficiente a un impact positif sur la promotion des événements, contribuant à augmenter la participation du public aux événements et à renforcer la perception de la marque. De plus, les résultats ont révélé des perspectives précieuses pour les organisateurs d'événements qui cherchent à tirer le meilleur parti de ces plates-formes pour élargir leur portée et renforcer leur impact positif.

Mots-clés : marketing digital, réseaux sociaux, promotion, événements, les Indicateurs de Performance clés.

Abstract

With an increasing focus on boosting sales of their products and services, businesses have escalated efforts to adeptly utilize promotional tools effectively. In this context, social networks are considered one of the significant means that offer distinctive services intelligently and highly effectively.

This study aims to evaluate the effectiveness of electronic marketing strategies using social networks, employed by the hotel's marketing management to promote its events, in order to increase ticket sales and enhance brand awareness. The research methodology employed statistical analysis of data gathered from the hotel's official pages on social networks, including Facebook and Instagram, encompassing key performance indicators such as conversion rates and engagement rates.

The results demonstrated that efficiently executed electronic marketing via social networks positively impacts event promotion, contributing to increased audience attendance and brand perception enhancement. Additionally, the findings revealed valuable insights for event organizers aiming to maximize benefits from these platforms to expand reach and bolster positive influence.

Keywords : digital marketing, social media networks, promotion, events, Key Performance Indicators.

الإهداء

الحمد لله أولاً حباً وشكراً وامتناناً، الحمد لله وحده بفضلله أدركت أسعى الغايات.

إلى العزيز الذي حملتُ اسمه فخراً، يُردد اسمي عالياً في عنان السماء حاملاً شرف لقبك وبكل اعتزاز أنا لهذا الرجل ابنة، إلى من كلله الله بالهيبة والوقار، إلى من افتقده منذ الصغرى ويرتجى قلبي لذكره، إلى من فارقتني بجسده وروحه الطاهرة (والدي العزيز) رحمه الله.

إلى من كانت الداعمة الأولى والأبدية، ملاكي الطاهر، من كان وجودها يمدني بالسعي دون ملل، التي كانت دعواتها تضم اسمي دائماً، معلمتي ودكتورتي الأولى (أمي محبوبتي ومعلمتي) الفضل والثناء للمولى ثم لكفاحك وعطائك لأجلي.

إلى المشرف الذي لم يدخر جهداً في سبيل توجيهي وارشادي بنصائحه الثمينة في سبيل انجاز هذه المذكرة

(الدكتور يحيى) و(الدكتور شين خثير)

شكراً على مشاركتكما الوقت والجهد معي بكل اخلاص.

إلى خيرة أيامي وصفوتيها، إلى من مُدت لي أياديهم وقت ضعفي وآمنوا بقدرتي، إلى ضلعي الثابت وأمان أيامي

(إخوتي، اختي وخالتي)

إلى من سيشاركيني رحلة الحياة كرفيق دربي وروحي، إلى من راهن على نجاحي ونجاتي ويذكرني دائماً بمدى قوتي

واستطاعتي (الدكتور لكحل أحمد)

إلى الذين يبهجهم نجاحي، ولكل من كان عوناً وسنداً في هذا الطريق، لكل أصدقاء ورفقاء السنين وأصحاب الشدائد

والإزمات (فتحية، حنان، أحلام).

أخيراً الشكر موصول لنفسى على الصبر والعزيمة والإصرار والتي كانت أهلاً للمصاعب، ها أنا أختتم مشواراً مررت به

بفخر ونجاح راجية من الله عز وجل أن يستخدمني ولا يستبدلني.

الفهرس

i	الملخص
ii	Résume
iii	Abstract
iv	الإهداء
v	قائمة الجداول
vi	قائمة الاشكال
vii	قائمة الاختصارات
viii	المقدمة
2	الفصل الأول
3	السياق والمشكلة
4.....	1.سياق وفائدة موضوع الدراسة:
5.....	2. بيان المشكلة:
5.....	3.الاشكالية:
6.....	4. اهداف البحث:
6.....	5.اختيار الموضوع:
7.....	6.المنهجية البحثية:
8.....	7.المنهجية:
9	الفصل الثاني
9	الإطار النظري
10	المبحث الأول:
10	مراجع الادبيات
11.....	1.امراجعة الأدبيات:
11.....	1.استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية في ممارسات الشركات:

12	شبكات التواصل الاجتماعي كأداة لتسويق الأحداث:
13	استراتيجيات الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي:
18	المبحث الثاني
18	الإطار المفاهيمي
19	1. وسائل وشبكات التواصل الاجتماعي:
20	1.1. تطور وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي:
22	2. الترويج للأحداث:
23	1.2. أهمية الترويج في الصناعة والضيافة:
24	2.2. الترويج عن طريق حملات الرعاية المدفوعة:
24	3.2. الترويج للأحداث والذكاء الاصطناعي:
25	3. تسويق وسائل التواصل الاجتماعي:
31	الفصل الثالث
31	الفصل المنهجي
32	المبحث الأول
32	المنهجية
33	1. أهداف الدراسة:
33	2. منهج البحث:
34	3. مجتمع وعينة الدراسة:
34	4. طريقة وأدوات جمع البيانات:
35	5. اختبار الموثوقية:
37	المبحث الثاني
37	السياق التنظيمي
38	1. التعريف بفندق ميرادور:
38	2. الإقامة:
40	4. مرافق الأحداث بفندق ميرادور.
41	5. التكنولوجيا المستخدمة:
42	6. استراتيجية الترويج للاحتفال بالعام الجديد 2023:
45	7. التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لحدث رأس السنة:

46	1.7. الحملة الاعلانية الممولة الاولى:
46	2.7. الحملة الاعلانية الممولة الثانية:
47	3.7. الحملة الاعلانية الممولة الثالثة:
49	الفصل الرابع
49	النتائج والمناقشة
50	المبحث الاول
50	النتائج
50	1. الترويج العضوي:
51	2. الترويج المدفوع الاول:
56	2. الترويج المدفوع الثاني:
58	4. الترويج المدفوع الثالث:
59	5. بعد إغلاق الحجوزات:
59	6. تأثير الاستثمار في الاعلانات الترويجية على التغيرات في الطلب:
60	7. تحديد الموقع الرقمي للفندق بالنسبة للمنافسين:
63	الخلاصة
65	2. توصيات:
66	المراجع
72	الملاحق

قائمة الجداول

- جدول 1: مؤشرات الاداء الرئيسية في مجالات مختلفة وفقا للعديد من الباحثين.....27
- جدول 2: فئات مؤشرات الاداء الرئيسية في المؤسسات ومضامينها.....29
- جدول 3: تحليل swot تحضيراً لحفل رأس السنة الميلادية 2023.....42
- جدول 4: إعدادات الحملة الترويجية الممولة الاولى.....45
- جدول 5: إعدادات الحملة الترويجية الممولة الثانية.....45
- جدول 6: إعدادات الحملة الترويجية الممولة الثالثة.....46

قائمة الاشكال

- الشكل 1 : منحى بياني لتطور نسبة الجمهور بعد الترويج العضوي.....49
- الشكل 2 :منحى بياني لتطور نسبة التفاعل خلال فترة الترويج المدفوع الأول.....50
- الشكل 3 : منحى بياني لتطور المشاهدات خلال فترة الترويج الاعلاني المدفوع الثاني.....51
- الشكل 4 : الفئات العمرية المستهدفة من قبل حملة الترويج المدفوعة.....52
- الشكل 5 : المدن المستهدفة من حملة الاعلان الممولة.....53
- الشكل 6 : الأقسام التي ظهر عليها الملصق في الفيسبوك والانستغرام.....53
- الشكل 7 : تطور الجمهور والمشاركة خلال الحملة الترويجية الثانية.....54
- الشكل 8 : الفئات العمرية التي استهدفها الإعلان الترويجي الثاني.....55
- الشكل 9 : تطور الجمهور والمشاركة خلال الحملة الترويجية الثالثة.....56
- الشكل 10 : تغيرات الطلب وفقا للإستثمار على الاعلانات الترويجية.....57
- الشكل 11 : تمثيل تحليلي لنسب التفاعل والمتابعين على الفيسبوك لفندقي ميرادور و البرتقال.....59
- الشكل 12 : تمثيل تحليلي لنسب التفاعل والمتابعين على الانستغرام لفندقي ميرادور والبرتقال.....60

قائمة الاختصارات

Bulletin Board System : **BBS** : نظام لوحة الإعلانات.

Internet Relay Chat : **IRC** : دردشة الإنترنت.

Social Media Marketing : **SMM** : التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

Key Performance Indicator : **KPI** : مؤشرات الاداء الرئيسية.

Virtual Reality : **VR** : الواقع الافتراضي.

Augmented Reality : **AR** : الواقع المعزز.

مقدمة

مقدمة

لقد أحدث التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي تحولاً كبيراً في عالم التسويق والاتصالات، حيث أصبحت الشبكات الاجتماعية مسرحاً حياً لتبادل المعلومات والتفاعل بين الأفراد والمؤسسات. بموجب هذا النظام الجديد، أصبح بالإمكان للشركات والمنظمات الوصول إلى جمهور واسع وتفاعلي، ما يتيح لها فرصة التواصل المباشر مع عملائها المحتملين وبناء علاقات أقوى معهم.

في سياق وسائل التواصل الاجتماعية، يتمتع التسويق الرقمي بعدة مزايا علمية تجعله أكثر فعالية من التسويق التقليدي. فمن خلال البيانات والتحليلات المتاحة على هذه الساحات الرقمية، يمكن للمؤسسات تحديد الجمهور المستهدف بشكل دقيق وتخصيص الرسائل والعروض بناءً على اهتماماتهم واحتياجاتهم الفعلية، مما يزيد من فعالية الحملات التسويقية ويحسن معدلات الاستجابة والتحويل.

ومع ذلك، فإن هذا النهج يأتي مع تحدياته الخاصة، خاصة فيما يتعلق بإدارة سمعة المؤسسة عبر منصات التواصل الاجتماعي. فعلى الرغم من الفرص الكبيرة التي توفرها هذه الساحات للتفاعل الإيجابي مع العملاء، إلا أنها تفتح أيضاً الباب أمام ردود الفعل السلبية والانتقادات المتواصلة، مما يتطلب من المؤسسات استراتيجيات متقدمة للتعامل مع هذه الحالات بشكل فعال دون المساس بسمعتها.

إن تحقيق التوازن بين الاستفادة من فوائد التسويق الرقمي ومواجهة تحدياته يتطلب فهماً عميقاً لديناميات المنصات الرقمية وسلوكيات المستخدمين عليها، بالإضافة إلى استخدام أدوات تحليلية متطورة وتطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة قادرة على التفاعل بشكل فعال مع الجمهور المستهدف وتحقيق أهداف الشركة بنجاح.

وبالتالي يهدف هذا البحث إلى فهم كيفية تأثير التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الترويج للأحدث ومساهمته في الزيادة من المبيعات بفضل التغطية الإعلامية عبر الصفحات الرسمية لمؤسسة والاستهداف الفعال. ستساعد هذه الدراسة في تحديد العقبات أو التحديات التي تواجه المؤسسة عند استخدامها لأحد الأنظمة الرقمية وكيفية التعامل معها من أجل إنشاء استراتيجيات وخطط للترويج الفعال لضمان التغطية الشاملة.

الفصل الأول

السياق والمشكلة

1. سياق وفائدة موضوع الدراسة:

ترتبط التطورات السريعة في التكنولوجيا والرقمنة بشكل جذري بالتحويلات الجارية في مجال التسويق، حيث انتقلت هذه التحويلات التسويقية نحو وسائل فورية ذات تكلفة منخفضة وكفاءة عالية. ومن بين هذه الوسائل، يعد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من أبرز الطرق الفعالة التي تستهدف الجمهور بدقة وتحافظ عليه. تعتمد الشركات بشكل متزايد على هذه الأدوات للتواصل مع عملائها المحتملين، الذين يزدادون استخدامًا لمختلف وسائل التواصل الاجتماعي ويقضون أوقاتًا طويلة نشطين على الإنترنت. وبالتالي، يمتلك الفرد العادي القدرة الكاملة على إنشاء ومشاركة المحتوى بسهولة، حيث يتجاوز عدد مستخدمي الإنترنت على مستوى العالم حاليًا 3.77 مليار مستخدم، مما يظهر حجم الانتشار والتأثير الذي حققته هذه الوسائط (NAOUI Fouad & IHIS Amina، 2023). واستكمالًا للتطورات الجوهرية في مجال التسويق للأعمال التجارية، يجدر الإشارة أن العديد منها الآن يعتمد على الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، استجابة لتطورات السوق الرقمية. وأصبح من الضروري بالنسبة للمؤسسات إنشاء حضور رقمي قوي على منصات التواصل الاجتماعي والإنترنت. وباعتبار هذه المنصات كوسيلة رئيسية مناسبة لتنفيذ استراتيجيات التجارة الحديثة، فإن إنشاء صفحات رسمية على شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الرسمية على الإنترنت أصبح أمرًا أساسيًا لتعزيز التواصل مع الجمهور وتحقيق أهداف مثل الترويج الفعال وتأثير إيجابي على تجربة العملاء، مما يرفع من مستوى رضاهم وولائهم للعلامة التجارية. (rekam & bousaha، 2021). يتم هذا التواصل عن طريق التفاعل المباشر والنشط بين العملاء والعلامات التجارية، وهو أساس في عملية اتخاذ القرارات ونية الشراء. يتوجه العملاء عادةً نحو الاعتماد على التوجيهات والنصائح التي يتلقونها عبر هذه الوسائط الاجتماعية، سواء كانت عبر التعليقات أو من خلال متابعة نسبة التفاعل والملاحظات على مختلف الأنظمة الرقمية الخاصة بالمؤسسة. (Hadjou & mokrani، 2022).

في هذا السياق، يُعدُّ ظهور منصات التواصل الاجتماعي في بيئة متغيرة باستمرار محورًا أساسيًا في تحولات مشهد التواصل والترويج الحالي. فهو يوفر فرصًا فريدة وأدوات حيوية للشركات لتفعيل التفاعل مع جمهورها المستهدف، وإثارة الاهتمام بأحداثها الخاصة ومنتجاتها وخدماتها، وبالتالي بناء الوعي بالعلامة التجارية. (El ouahabi & belhsen، 2023).

يمثل الترويج للمنتجات أو للأحداث استراتيجية تتسم بالمرونة والحساسية والهدفية في سياق التسويق الحديث، حيث يعزز الاستخدام الفعال لشبكات التواصل الاجتماعي من القدرة على التواصل ثنائي الاتجاه والاستفادة من تنوع الأدوات والتقنيات المتاحة لتوجيه الجهود الترويجية. وتشمل هذه الجهود إنشاء محتوى جذاب، وتنفيذ حملات إعلانية مدفوعة مستهدفة، واستعراض التعاون مع المؤثرين بهدف تعظيم جاذبية الحدث المقدم أو المنتج

كما يتيح استخدام التقنيات المتقدمة مثل البث المباشر وتقديم لمحات من خلف الكواليس تعزيز تجربة العملاء. (Benzidan & ratoul & terchani 2024)

في هذا البحث، سيقترن نطاق الدراسة على تأثير التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للفعاليات. سنقوم بتحليل عدة متغيرات، مثل طرق الترويج المستخدمة، وقياس فعاليتها عن طريق مؤشرات الأداء الرئيسية لوسائل التواصل الاجتماعي لتحديد العائد من استخدام هذه التقنيات.

2. بيان المشكلة:

تنامت شعبية استراتيجيات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بعد إثبات فاعليتها من خلال مجموعة من الدراسات التي كشفت عن تأثيرها العميق على سلوك المستهلك ونية الشراء والولاء وغيرها من التأثيرات ذات الصلة، ولكن في مجال الترويج للأحداث، هناك نقص في البحث والتحليل الشامل حول فعاليتها وآثارها. هذه الفجوة المعرفية تحول دون تفعيل المؤسسات لإمكانيات وجهود مناسبة لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي لتحسين جهود الترويج لأحداثها وتعظيم نتائجها. وبالتالي، هناك حاجة ملحة للتحقيق واستكشاف دور تسويق وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للأحداث، وتمكين الشركات من تطوير استراتيجيات قائمة على الأدلة واتخاذ قرارات مستنيرة تعزز أنشطتها الترويجية.

3. الإشكالية:

من خلال الأدبيات السابقة والمقدمة في بداية هذا القسم يمكن صياغة الإشكالية على النحو التالي:

ما هو تأثير استخدام التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للأحداث في سياق صناعة الضيافة في فندق ميرادور بالاس _ الشلف؟

وتتمثل الأسئلة الفرعية لهذه الإشكالية كما يلي:

- هل يساهم استخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Instagram من قبل الشركات في زيادة وصول الأحداث للجمهور وتشجيعهم على المشاركة والاستجابة للحضور؟
- ما هي الاستراتيجيات والتقنيات الرئيسية التي يتم استخدامها في التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز الترويج للأحداث بشكل فعال؟
- ما هي التحديات التي تواجه شركات الضيافة في تنفيذ استراتيجيات التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز الترويج للفعاليات وكيف يمكن التعامل معها لإدارة السمعة الرقمية؟

4. أهداف البحث:

الهدف الرئيسي من هذا البحث هو استكشاف الدور الفعلي لتبني استراتيجيات التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي في شركات الضيافة، مع التركيز على دورها في الترويج للأحداث. ستقوم هذه الدراسة بتحليل حالة واقعية تركز على مختلف تقنيات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والتي تم تطبيقها في فندق ميرادور بالاس بولاية الشلف خلال حفل رأس السنة الميلادية لعام 2023.

ومن هذا يمكن اشتقاق أهداف ثانوية محددة أخرى:

1. التعرف على كيفية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية لتعزيز الحضور في الأحداث في سياق الضيافة، وقياس مدى فاعليتها من حيث التغطية والنطاق، وتأثيرها على الجمهور المستهدف.
2. تقديم فهم عميق لأهم أنواع المحتوى بعد ضبط المفاهيم الأساسية وتحليل الاستراتيجيات الأكثر فعالية في التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
3. قياس أداء مختلف الحملات الترويجية التي قامت بها إدارة الفندق عبر صفحاتها في وسائل التواصل الاجتماعي، ودورها في جذب الجماهير وزيادة مشاركتهم في الحدث المنظم.
4. السعي لتحديد مختلف التحديات أو الصعوبات التي واجهت فريق التسويق أثناء الترويج للحدث باستخدام تقنيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

5. اختيار الموضوع:

فيما يتعلق باختيار موضوع الدراسة، يعتمد اختيارنا على أسباب ذاتية وأسباب موضوعية:

1.5. أسباب ذاتية:

بالنسبة لاختيار موضوع الدراسة، فإن اهتمامنا بدراسة تخصص "التسويق للمنظمات" في المدرسة العليا للمناجمت كان دافعاً أساسياً لاختيارنا. بدأ هذا الاهتمام بعد أن أدركنا دور الإعلان عبر الإنترنت كعنصر أساسي لنجاح الشركات. وبالتالي، دفعنا هذا الإدراك إلى التفكير العميق في هذا الموضوع والرغبة في استكشافه كمجال دراسي. كما أدركنا أهمية الترويج للمنظمات في هذا السياق.

1.2.5. الأسباب الموضوعية:

قررنا اختيار هذا الموضوع بناءً على اكتشافنا لنقص وجود دراسات سابقة في هذا المجال في الجزائر، حيث تكاد ثقافة تطوير الترويج للأحداث عبر مواقع التواصل الاجتماعي تكون غير موجودة. وبناءً على هذا الاكتشاف، نسعى لتطوير الفرضية من خلال إضافة دراستنا ونتائجنا إلى الأدبيات المتاحة، مما قد يفتح الأبواب لمزيد من البحث في هذا المجال ويساهم في تطوير نموذج كامل يمكن استخدامه في المستقبل في الجزائر.

1.6. المنهجية البحثية:

1.6.1. الوضع الابدستيمولوجي:

يتبنى هذا البحث النهج الابدستيمولوجي المعرفي الوضعي، حيث يتمحور الهدف الرئيسي لهذه الدراسة حول محاولة بناء نموذج لفهم تأثير التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للأحداث. يبدأ هذا المسعى بالاستناد إلى المراجع النظرية التي تم دراستها، والتي سيتم تقديمها في الجزء النظري. ومن ثم، ستخضع هذه النظريات للاختبار والتحقيق في الجزء التجريبي، عن طريق تحليل محتوى هذه الصفحات بطريقة معمقة بعد جمع البيانات، بهدف الوصول لفاعلية هذه الاداة التسويقية وتقديم رؤى واضحة حول تفاعل الجمهور معها. متبعين بذلك نهجاً مشابهاً للدراسة التي قام بها Brown & White (2018)، حيث أشاروا إلى أن تقييم صحة النظرية العلمية يعتمد على قدرتها على التوافق مع المعرفة المتاحة والأدلة القائمة في البحث التجريبي. يهدف هذا التوجه إلى استكشاف الواقع والحقائق، واختبارها باستخدام الأدوات التجريبية المتاحة لدينا.

2.6. المنهج المعرفي الاستقرائي:

اخترنا النهج الاستقرائي في هذا البحث والذي سيجمع بين النهج الكمي والنوعي، حيث بدأنا بتكوين فرضية وجود تأثير للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الترويج للأحداث في الفندق، وبعد الاطلاع، استطعنا ضبط مختلف المفاهيم المتعلقة والمرتبطة بالفرضية التي سنقوم بعرضها في الإطار النظري مع الدراسات السابقة. بعدها سنقوم بتحليل ثم مقارنة البيانات المتاحة في الجزء التجريبي للحصول على النتائج لإثبات صحة الفرضية لتكوين نظرية حول تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الترويج للأحداث.

7. المنهجية:

لتحقيق أهداف البحث دائمًا، تقوم منهجية الدراسة على عدة جوانب. أولاً، يعتمد الجزء النظري من الدراسة على البحث الأدبي، حيث تمكننا هذه المرحلة من بناء أساس نظري للدراسة، وقد اتسم اهتمامنا بالمقالات الأخيرة المنشورة حول هذا الموضوع والمتعلقة بمتغيرات وأهداف البحث. كما قمنا بالرجوع إلى بعض الكتب والأطروحات لتعزيز وتوضيح بعض المصطلحات الأساسية في الجزء النظري، وذلك لتحديد المشكلة التي سنتناولها وضبط الإطار النظري الذي سنعمل به، والتأكد من فعالية نظرية تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الترويج للأحداث.

فيما يتعلق بالجزء التجريبي من الدراسة، فقد اخترنا النهج المختلط الذي يجمع بين النهج الكمي والنهج النوعي، حيث سنعتمد على تحليل محتوى البيانات الإحصائية المتاحة من الصفحات الرسمية لوسائل التواصل الاجتماعي لفندق ميرادور بالاس قبل وبعد الحملة الترويجية لحفل رأس السنة الميلادية لعام 2023. شملت الحملة الترويجية الترويج العضوي والمدفوع. سنقوم بتحليل مؤشرات الأداء الرئيسية لشبكات التواصل الاجتماعي، والتي تتضمن نسب المشاهدة والتفاعل، بالإضافة إلى معدلات التحويل، وسنقارنها بالمبيعات من تذاكر الحفل. يعتمد اختيار هذا النهج على الدراسات السابقة التي استعرضناها، وكذلك لأنه الطريقة الأنسب في مثل هذه البحوث، لإمكانية تعميم النتائج التي سيتم العثور عليها في حالة الفندق. وهذا يهدف تحديد تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الترويج للأحداث وفهم كيفية استغلال هذه الوسائط بشكل فعال.

الفصل الثاني

الإطار النظري

المبحث الأول:

مراجع الادبيات

1. مراجعة الأدبيات:

في هذا الجزء، سنقوم بمراجعة الأدبيات والبحوث المتعلقة بتأثير التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الترويج للأحداث. سنناقش في الجزء الأول استخدام هذا النوع من التسويق في ممارسات الشركات. ثم، سنتحدث عن تأثير استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على متغيرات مختلفة مثل سلوك المستهلك، والاستثمار، ونية الشراء، وولاء العملاء. وأخيرًا، سنتناول كيفية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية لترويج الأحداث في شركات الضيافة، مع استعراض مختلف الاستراتيجيات والتقنيات الفعالة المستخدمة في ذلك.

1. استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية في ممارسات الشركات:

في السنوات الأخيرة، شهدنا انتشارًا واسعًا لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في استراتيجيات التسويق للشركات. يُعتبر هذا الاتجاه أساسيًا لتسهيل الترويج لمجموعة متنوعة من السلع والخدمات بهدف جذب العملاء وضمان ولائهم، وذلك من أجل تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة حجم المبيعات (Florès, 2012). تعتمد هذه الاستراتيجيات على تقنيات حاسوبية متطورة، مثل البرمجيات والشبكات، مما يُسهل عملية التواصل بين الأفراد ويُوفر فرصًا متعددة للمؤسسات والأفراد بفضل تطورها المستمر (Shrestha, 2020). ووفقًا للأبحاث (djamane & djamane, 2021)، نجد أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يلعب دورًا مهمًا في قرارات المستهلكين في عملية الشراء، مما يُسهم بشكل إيجابي في بناء ولاء المستهلك. وفي السياق نفسه، تؤكد الدراسات في المغرب (Amina IHIS & Fouad NAOU, 2023) أن هذا النوع من التسويق يؤثر على نية المستهلكين في الشراء. يتم ذلك من خلال تحديد العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك في الفضاء الافتراضي وفقًا لخوارزميات مدروسة. وبالتالي، يُستخدم هذا التحليل لتحسين علاقات المؤسسات مع عملائها وجذب عملاء جدد.

إن التسويق التقليدي يختلف تمامًا عن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من حيث الاستراتيجيات المستخدمة والنتائج، حيث تُمكن هذه الأخيرة من وضع عروض جذابة فعالة لضمان تفاعل الجمهور المستهدف مع هذه الرسائل وبالتالي زيادة شهرة وسمعة العلامة التجارية (Shrestha, 2020). ومع تطور عصر الرقمنة، أصبح من الضروري جدًا استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق لمواكبة العصر الرقمي؛ لأنها توفر منصة فعالة وغير مكلفة على الويب، تعتمد على مزيج رقمي حديث يشمل العديد من الاستراتيجيات، مثل تحسين محركات البحث العالمية والإعلان (تحسين محركات البحث المدفوعة SEO، وتحسين وسائل التواصل الاجتماعي)، وتطبيقات الهاتف المحمول والإعلان عبر الإنترنت (primasiwi & 0, 202). لقد سمح هذا المزيج التسويقي الحديث في التسويق الإلكتروني من الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع والتفاعل مع الرسائل الإعلانية بطريقة أكثر تخصيصًا، وبالتالي تُعتبر

استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من العناصر الهامة بالنسبة للشركات التي تسعى إلى تعزيز التواصل بالعلامة التجارية ومنتجاتها وتحقيق تغطية فعالة للسوق وتحقيق نمو مستدام في الأرباح (djamane & djamane , 2021).

يعتمد تسويق وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أساسي على استخدام استراتيجيات التسويق الحديثة التي تؤثر على المبيعات والأرباح بفعالية. يتم ذلك من خلال استخدام الحملات المستهدفة التي تستغل البيانات الشخصية للمستهلكين وترى تفضيلاتهم عبر هذه الوسائط. وبالتالي، يتم تخصيص أدوات جذابة مثل الخصومات والعروض الترويجية على وسائل التواصل الاجتماعي التي تتوافق مع العملاء المحتملين، وذلك لتحقيق ميزة تنافسية ومهنية للعلامة التجارية وخدمات عالية الجودة وكسب عملاء جدد (El mlkhtari & Ouidad & Jeddioui , 2021).

في الوقت الحالي، لم يعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يقتصر على الترويج للسلع أو الخدمات الملموسة فقط، بل امتد أيضًا ليشمل الترويج للسياحة والفعاليات ومختلف الأحداث مثل المهرجانات والمعارض المحلية (El hour & Mrhari , 2023). وقد وفر ذلك عائدًا ممتازًا على الاستثمار مقارنة بالتسويق التقليدي في الجزائر، كما في حالة مهرجان تيمقاد الدولي للموسيقى الذي يُقام سنويًا في ولاية باتنة. يشهد هذا المهرجان اهتمامًا كبيرًا من قبل محبي ومهتبي الموسيقى والثقافة، وتُعزز شعبيته من خلال استخدام منصات التواصل الاجتماعي لبث مقاطع فيديو وصور، بالإضافة إلى إجراء مقابلات مع الفنانين المشاركين في الحدث، مما يساهم في تعزيز رؤية الحدث من طرف الجمهور (Hathout ch & , 2023). (hathout s & zoulikha m , 2023). للوصول لهذه النتائج، يجب إتقان استخدام تقنيات

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لاختيار المنصة والطريقة الأنسب التي تتوافق مع استراتيجية المؤسسة وجمهورها. على سبيل المثال، يُمكن لشبكة Facebook للشركات التفاعل مباشرة مع العملاء والترويج لمنتجاتها ومختلف عروضها الخدمية، بينما يُمكن لـ LinkedIn بناء علاقات معهم والتسويق للخدمات المهنية. من ناحية أخرى، يُنفذ Instagram وTwitter استراتيجيات تسويقية بناءً على التواصل القصير المدى لفترات زمنية قصيرة مع جمهورهما، بتركيز على نشر صور عالية الجودة واستخدام Hashtags ومقاطع فيديو قصيرة تجذب العملاء. بينما تُعتبر منصة YouTube منصة مثالية للمحتوى المرئي الغني والجذاب الذي يوفر معلومات قيمة ومتنوعة (NASRI & DJERMANE، 2022).

2. شبكات التواصل الاجتماعي كأداة لتسويق الأحداث:

منذ القدم وللفترات طويلة، سعت المؤسسات إلى الاحتفاظ بعملائها وجذب عملاء جدد، وهذا من خلال تنفيذ محتوى إعلاني فعال وجذاب ينقل رسائل معينة متوافقة مع أهداف المنظمة على مختلف الوسائط الكلاسيكية مثل الصحف والمجلات والتلفزيون (Gao، 2019). ومع التطور الرقمي

الراهن وتطوّر الإنترنت والتغيرات في عادات المستهلك واختلاف طبعهم، يجب على الشركات الاعتماد على طرق تسويق رقمية أكثر فعالية واستهدافًا من الطرق الكلاسيكية المكلفة، مثل التسويق عبر وسائط التواصل الاجتماعي واستراتيجيات التسويق الرقمي الحديثة مثل إعلانات البحث على Google والإعلانات المستهدفة على منصات التواصل الاجتماعي مثل Facebook وInstagram. وتُستخدم هذه الاستراتيجيات من قبل العديد من العلامات التجارية المشهورة عالميًا لاستهداف العملاء الجدد وتشجيع الشراء. على سبيل المثال، في مناسبة ذكرى تأسيس "Ali Express"، يُقدمون عروض خصومات على مختلف السلع تصل في بعض الأحيان إلى أكثر من 50%، ويُروّجون لها عبر منصات التواصل الاجتماعي، مما يُعزّز جاذبية المنتجات ويحفز انتعاش الطلب وزيادة المبيعات بنسب تختلف عن الأيام العادية (Soulhi & Qmichchou, 2021).

وفقًا لدراسات (YAACOUBI & KAOUNE, 2019)، تبين أن الأفراد يفضلون استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة للتواصل والتفاعل فيما بينهم، مما يجعل استخدامها في الترويج للفعاليات والأنشطة السياحية أمرًا أساسيًا، نظرًا لزيادة عدد المتابعين على هذه المنصات. لتحقيق النجاح في هذا المجال، ينبغي التركيز بشكل كبير على وضع استراتيجية مدروسة وفعالة لجذب انتباه الجمهور المستهدف، وذلك من خلال نشر محتوى متنوع مثل الفيديوهات والصور التي تثير الحماس، مما يحفز التفاعل والمشاركة على سبيل المثال، نجحت شركة NIKE في الترويج لفعالياتها الرياضية من خلال نشر مقاطع فيديو وصور على حساباتها في وسائل التواصل الاجتماعي، مع التركيز على التواصل التفاعلي، مما أدى إلى زيادة الانخراط والتفاعل مع الحضور وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية (MOKRANI&HADJOU 2022). في السياق نفسه، يمكن القول إن هذه الاستراتيجية نجحت أيضًا في الترويج للسياحة المحلية بالجزائر، حيث استخدمت استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز الفعاليات المحلية وزيادة الحضور. بعد دراسة نظرية وتجريبية لعدد من الفعاليات والمهرجانات في منطقة القبائل بولاية تيزي وزو، تبين أن استخدام هذه الاستراتيجيات ساهم في زيادة شعبية الفعاليات وتعزيز الحضور، مما أسهم في الترويج للسياحة المحلية. وبالتالي، يعتبر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال في الترويج للفعاليات والمنتجات ضروريًا لمواكبة التطور الرقمي، وخاصة بالنسبة للشركات التي تسعى لتحسين استراتيجياتها التسويقية وتحقيق أهدافها بشكل فعال (Mokrani & hadjou, 2023).

3. استراتيجيات الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

أصبح من الضروري على الشركات أن تتجه نحو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كجزء أساسي من استراتيجيات التسويق لديها، وذلك نظرًا للتكلفة المنخفضة المقارنة بالتسويق التقليدي. يعتبر هذا النهج متناسبًا بشكل خاص مع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كما يتيح للشركات استغلال مجموعة متنوعة من التقنيات. يمكنها الآن التفاعل مباشرة مع الجمهور، وتحليل بيانات سلوك العملاء من خلال تفاعلهم مع المحتوى المنشور وردودهم على الرسائل. كما يُعد استخدام التعليقات وردود الأفعال والآراء وسيلة فعالة لتحسين حملات الإعلان وضبطها بدقة أكبر وبشكل يتناسب مع احتياجات العملاء المحتملين (Derrar A , 2023)

باعتبار أن شبكات التواصل الاجتماعي هي الوسيلة الرئيسية للترويج على نطاق واسع لأجل الحصول على العائدات والعملاء، تلعب هذه الطريقة دورًا حيويًا في تعزيز ظهور الأحداث سواء كانت محلية أو عالمية. يعتبر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أمرًا بالغ الأهمية للترويج للأحداث والفعاليات السياحية مثل المعارض الفنية والحفلات الموسيقية وحتى المسابقات الرياضية العالمية ككأس العالم. بحيث يمكن للمنظمين أن يصلوا إلى جمهور عالمي ويجذبوا انتباه المستخدمين والمعجبين بشكل مستمر من خلال نشر محتوى متجدد بانتظام واعتماد استراتيجيات تفاعلية، وذلك بالإضافة إلى تقديم العروض الحصرية ومشاركة المحتوى. هذا يعزز الاتصال الجماهيري ويعمق التواصل مع الجمهور، مما يساهم في بناء علاقات قوية ومستدامة معهم. (MOKRANI & HADJOU 2022).

وفقًا لعمل (Boudjada & othmani , 2021) يتباين استخدام الأدوات الرقمية للترويج للأحداث على الشبكات الاجتماعية بناءً على المنصة المعتمدة من قبل المؤسسة، مما يتماشى مع استراتيجيتها وأهدافها. تشمل هذه الأدوات إنشاء محتوى قيم وجذاب، الحملات الإعلانية المدفوعة، التسويق بالمحتوى، وإقامة المسابقات والسحوبات. تتيح هذه الأدوات للشركة فرصة تحليل بيانات المستخدمين وفهم تفضيلاتهم من أجل صياغة رسائل تتوافق معهم. ولذا، يجب على الشركة أن تكون حذرة في استخدام هذه الوسائط الرقمية، مع الالتزام بمعايير السلوك الاحترافي والتواصل الفعال، لأنها مرتبطة بسمعتها وقد تؤدي إلى ردود أفعال غير متوقعة قد تؤثر سلبًا على العلامة التجارية وسمعتها.

وسواء بالنسبة للفعاليات والأحداث أو المعاملات التجارية الأخرى، فإن الترويج يولد قيمة مضافة للشركات. لدراسة تأثير الترويج، وكذلك الاستراتيجيات والأدوات المختلفة المستخدمة لهذا الغرض، خاصة في قطاع الفنادق، سنتناول العديد من الأمثلة المحلية والدولية في هذا السياق:

حملة ماريوت الذهبية: تدور حول مفهوم "القاعدة الذهبية"، وهي فكرة تتمثل في معاملة الآخرين بالطريقة التي تتمنى أن تُعامل بها. تضمنت الحملة قصصًا حقيقية لموظفي ماريوت الذين تجاوزوا التوقعات لخلق تجارب استثنائية للضيوف. تسلط هذه القصص الضوء على الأفعال اللطيفة والخدمة الشخصية والعناية الحقيقية التي تعبر عن التزام ماريوت بتقديم خدمة العملاء الاستثنائية. بمشاركة هذه القصص المهمة عبر منصات التواصل الاجتماعي وغيرها من القنوات التسويقية، نجحت ماريوت في تعزيز سمعتها كعلامة تجارية ولم تقتصر تأثيراتها على هذا فقط، بل ألهمت الضيوف أيضًا لاختيار ماريوت لإقاماتهم القادمة، وذلك بالثقة بأنهم سيُعاملون بأقصى درجات الاهتمام والاحترام. (Faulkner, 2023).

حملة هيلتون Stop Clicking: تهدف إلى تشجيع الحجزات المباشرة وتقليل الاعتماد على منصات الحجز التابعة لجهات خارجية. تستخدم الحملة الفكاهة كوسيلة لجذب الانتباه وتوضيح فوائد الحجز المباشر مع هيلتون. تسلط الإعلانات الرقمية الضوء على مزايا مثل أدنى الأسعار وشبكة Wi-Fi المجانية والتجارب المخصصة المتاحة فقط من خلال قنوات هيلتون الرسمية. بالتركيز على القيمة المضافة للحجز المباشر، تهدف هيلتون إلى بناء شعور بالثقة والراحة للعملاء، مما يزيد من الحجزات المباشرة ويعزز ولاء العملاء (Erica & Nadine, 2023).

فلسفة «السيدات والسادة» في فندق ريتز كارلتون: تعتبر محرك النجاح الترويجي للفندق، حيث تجسد هذه الفلسفة التزام العلامة التجارية بتقديم خدمة مخصصة واستثنائية للعملاء. يروج فندق ريتز كارلتون لهذه الفلسفة عبر قنوات متنوعة، بما في ذلك الحملات الإعلانية ووسائل التواصل الاجتماعي وشهادات الضيوف. تهدف هذه الحملة إلى الوفاء باستمرار بوعدها بتقديم خدمة شخصية وعرض قصص موظفيها المتفانين الذين يتجاوزون التوقعات. من خلال هذا النهج، نجح فندق ريتز كارلتون في بناء سمعة قوية للتميز في مجال الرفاهية والضيافة. (west, 2023).

وفقًا لـ (Simon, 2023): تتبنى فنادق ومنتجعات InterContinental نهجًا سرديًا وجهودًا ترويجية. تتضمن تفاصيل حملة "InterContinental View Story" التي تلتقط وتشارك السجلات الساحرة للعملاء المنغمسين في الثقافة والتجارب المحلية في عقارات InterContinental. من خلال تشجيع المحتوى المرئي والمشاركة على وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي، تقوم InterContinental ببناء علاقة عاطفية مع العملاء الأوفياء. بفضل تجارب ووجهات فريدة تقدمها

فنادق InterContinental، تستهدف الحملة المسافرين الذين يبحثون عن تجارب أصيلة، مما يجعل InterContinental خيارًا موثوقًا للسفر الفاخر.

تظهر الفعالية المتزايدة للحملات الترويجية في صناعة الضيافة والفعاليات والسياحة المحلية من خلال استخدام سرد القصص وجاذبية العواطف والتمايز عبر منصات التواصل الاجتماعي، مما يهدف إلى جذب انتباه الجمهور المستهدف وتعزيز ولائه. تبرز هذه الفنادق نفسها بنجاح في سوق تنافسي وتستقطب الضيوف الذين يسعون إلى تجربة مخصصة ومغامرة مميزة، وذلك من خلال تقديم عروض فريدة وخدمة استثنائية وتجارب لا تُنسى. يُوضح ذلك كيف يمكن لسرد القصص والمشاركة العاطفية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أن تلعب دورًا بارزًا في نجاح استراتيجيات الترويج للفعاليات.

اكتسبت شبكات التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة كأداة أساسية في استراتيجيات التسويق الحديثة، حيث تمكنت الشركات من استغلالها بشكل فعال لتحقيق أهدافها التسويقية وتحقيق مكانة بارزة في السوق. بفضل قدرتها على تحليل سلوك المستهلكين واستنادها إلى البيانات وتقنيات التعلم الآلي، تمكنت الشركات من تصميم حملات تسويقية مستهدفة وفعالة تجاه جمهورها المستهدف. من خلال هذه الاستراتيجيات المتكاملة، تحقق الشركات نتائج ملموسة وتحظى بميزة تنافسية أكبر في السوق، حيث يتم تحقيق زيادة في المبيعات وتعزيز النمو الاقتصادي لها. ليس ذلك فحسب، بل يعمل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة التفاعل مع العملاء، مما يُسهم بشكل كبير في تحقيق أهداف الشركة بنجاح في السوق الرقمي الحالي. هذا ما يتطلب اختبار فعالية هذه النوع من التسويق في الترويج للفعاليات في شركات الضيافة بعد ان اثبت فعاليته على عدة متغيرات.

المبحث الثاني

الإطار المفاهيمي

في هذا الفصل، سنحدد المفاهيم التي تتعلق بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وكذلك الترويج والاحداث، سنناقش أيضا كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأجل الترويج الفعال، ما يسهل تحديد موضوع البحث بشكل أكثر دقة.

1. وسائل وشبكات التواصل الاجتماعي:

تمثل شبكات التواصل الاجتماعي منصات وتقنيات رقمية تطوّرت على أسس الإيديولوجيا والتكنولوجيا للويب، حيث تتيح للمستخدمين إنشاء المحتوى ومشاركته والتفاعل معه، بالإضافة إلى تسهيل التواصل مع الآخرين. تُقدم هذه المنصات بيئة افتراضية تمكّن الأفراد من التواصل والتعبير والتفاعل مع مختلف أشكال المعلومات والوسائط. وبالتالي، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من البنية التحتية للاتصالات الحديثة (Prerna & Bhushan H, 2021). في سياق التطورات الحديثة، شهدت مفاهيم التسويق تغيراً جذرياً نتيجة ظهور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث نجح هذا النهج في إعادة توجيه الجهود التسويقية نحو استراتيجيات أكثر حداثة تتناغم مع التطورات الراهنة. يعتمد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تصنيفات المستخدمين والتعليقات والتوصيات لتحقيق الأهداف الرئيسية لهذه البرامج والتي تتمثل في الحفاظ على العملاء وتعزيز علاقاتهم، مما يسمح للشركات بالتفاعل بشكل أفضل مع جمهورها وفهم احتياجاتهم بشكل أعمق، مما يؤدي في النهاية إلى تحسين تجربة العملاء وزيادة فعالية الحملات التسويقية (Kotler & Keller, 2016; Hanaysha, 2017).

يبرز التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كمجال جديد يؤثر بشكل كبير على عدة جوانب من أداء التسويق، بما في ذلك تأثيره على المبيعات، حيث يُمكن من تقديم المنتجات والخدمات بطريقة تتوافق مع تفضيلات الجمهور المستهدف. كما يؤثر بدوره على تكاليف الإجراءات التسويقية وكفاءة الأنشطة التسويقية، حيث يمكن من تحقيق نتائج إيجابية بتكاليف أقل مقارنة بالوسائل التسويقية التقليدية. وبالإضافة إلى ذلك، يُعزز التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تطوير الأعمال ويزيد من فرص نمو الشركات، مما يوسع نطاق تأثيرها في السوق (hadibi & berkani & fechit , 2021).

على مدى السنوات العشر الماضية، أثار التطور الديناميكي والشعبية المتزايدة للشبكات الاجتماعية اهتماماً متزايداً بهذا النوع من التسويق في بيئة الأعمال، وكثيراً ما تضع الشركات في البلدان الأكثر تقدماً استراتيجيات للتسويق الإلكتروني باستخدام الإنترنت والشبكات الاجتماعية كوسيلة هامة

للاتصال نظراً لفعاليتها وقلة تكاليفها (DJENIH & ZEMMOUR, 2022). تعتمد الشركات التي تروج لمنتجاتها وخدماتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي على منصات متنوعة، وذلك وفقاً لأهدافها ومتطلباتها الخاصة بعروضها التسويقية. وتشير الدراسات إلى وجود تباين في استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك نتيجة لاختلاف التطبيقات والمنصات المستخدمة. (Prerna & Bhushan, 2021).

1.1. تطور وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي:

1.1.1. البدايات الأولية للتواصل الاجتماعي (1970-1990):

- أنظمة لوحة المنتدى (BBS): ظهرت في السبعينيات والثمانينيات، بحيث كانت تتيح للمستخدمين الاتصال عبر جهاز مودم (Modulator-Demodulator) والهواتف الثابتة، وذلك لتبادل الرسائل ومشاركة الملفات. تعتبر هذه الأنظمة بدايةً لظهور التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت (Kavindu, 2022).

- الدردشة عبر الإنترنت (IRC): نظام تم تطويره في عام 1988، وهو يعتبر أحد أقدم أنظمة الدردشة الجماعية عبر الإنترنت. يُعتبر IRC من الأدوات الرئيسية التي ساهمت في تطوير ثقافة الإنترنت وتواصل المجتمعات عبر العالم الرقمي (Kavindu, 2022).

- Six Degrees: تم إطلاقها في عام 1997، وهي أول منصة تمكن المستخدمين من إنشاء ملفات شخصية تحتوي على معلوماتهم الشخصية، حيث جمعت بين فكرة الشبكات الاجتماعية الرقمية وفكرة العلاقات الاجتماعية في الحياة الواقعية، وبعد ذلك يمكنهم التواصل مع الآخرين عبر الموقع (Kotler, 2017).

1.1.2. ظهور مواقع التواصل الاجتماعي:

- Friendster: تم تأسيسها في عام 2002، وقد شهدت انتشاراً واسعاً نظراً لتقديمها لفكرة جديدة في مجال الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت. حيث سمحت للمستخدمين بالتواصل مع الأصدقاء وتوسيع دوائرهم الاجتماعية (Kotler, 2017).

- My Space: هي منصة تواصل اجتماعي تم إطلاقها سنة 2003، وتميزت بشعبيتها الهائلة نظراً لكونها أول منصة لاكتشاف الموسيقى والتخصيص (Kotler, 2017).

- Facebook: تم تأسيسه سنة 2004، ان صفحات العلامات التجارية على Facebook تعد جزءاً أساسياً من هويتها، حيث تُستخدم هذه الصفحات للتواصل والتفاعل مع العملاء وتطوير خطاب مباشر معهم، مما يؤدي إلى تفاعل المستخدمين مع العلامة التجارية واعتبارها ككيان قانوني (Soualhi & Qmichchou 2021).

- Twitter: هي منصة تواصل اجتماعي تأسست في عام 2006، وهي منصة رسمية تقوم بتقديم نمط جديد من المدونات الصغيرة والتحديثات الفورية. كما انها تساهم في استراتيجيات التسويق بفعالية عن طريق الاعلانات، بناء علاقات رسمية مع العملاء وتفاعل معهم.(Kavindu, 2022)

1.1.3. التوسيع والتنوع في وسائل التواصل الاجتماعي:

- Instagram : أصبح الانستغرام أداة تسويق لا مفر منها للشركات. لم يؤثر على طريقة تواصل المستهلكين والشركات فحسب، بل أثر أيضًا على سلوك شراء المستهلك (Lauren & Li Zhao، 2020). يقدم الانستغرام ميزات مثل مشاركة الصور والفيديو و Instagram Stories و IGTV وشركات مع المؤثرين. كمنصة مرئية يشجع انستغرام إبداع المحتوى والتعبير والابتكار. وبالتالي يعتبر منصة تسويق شهيرة لوسائل التواصل الاجتماعي مع ميزات محسنة (Trivedi، 2021)

- LinkedIn: تضم هذه المنصة المتخصصة في الشبكات المهنية أكثر من 740 مليون شخص مسجل. تحتوي على صفحات الأعمال والملفات الشخصية والمجموعات ومشاركة المحتوى، وبالتالي تعد منصة قيمة للتسويق بين المؤسسات B2B، وبين الافراد والمؤسسات. يسمح استخدام التسويق على LinkedIn للشركات بإنشاء اتصالات احترافية وزيادة رؤية العلامة التجارية. وتوليد رؤى جديدة ومشاركة المحتوى والحفاظ على الاتصالات مع الأفراد الآخرين. يتمتع التسويق LinkedIn بفوائد اقتصادية ويساهم أيضًا في إنشاء شبكة مهنية بين الخبراء (Trivedi، 2021).

- Pinterest : تم إطلاق هذه المنصة سنة 2010، وحظيت بشهرة كبيرة في مجال نشر الصور ومنح الأفكار ومشاركتها. تم استخدام هذه المنصة بشكل واسع في مجال التسويق لأنها تتيح فرصة لاكتشاف المنتجات والخدمات بشكل حصري (Kotler, 2017).

- Snapchat : تم اطلاق التطبيق سنة 2011، تتميز بتقديم رسائل قصيرة العمر. حيث يمكن للمستخدمين إرسال الصور ومقاطع ذات مدة زمنية قصيرة. كما تتيح أيضًا امكانية إنشاء محتوى مؤقت مثل القصص (Stories) التي تظهر لمتابعي المستخدم لفترة محددة. وبالتالي فهي منصة نشطة وملائمة بالنسبة للفئة الشابة (Kotler, 2017).

1.1.4. المشهد الحالي لوسائل التواصل الاجتماعي:

- **TikTok**: مع تزايد الشعبية، لدى تيك توك أكثر من مليار مستخدم نشط كل شهر، معظمهم بين الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 15 و35 عامًا. من خلال ذلك، يمكن للشركات إنتاج مقاطع فيديو قصيرة والاستفادة من الاتجاهات الشائعة والتفاعل مع مجتمع ديناميكي وإبداعي من فئة الشباب (Perna & Bhushan H, 2021).

- **ديسكورد Discord**: تأسست هذه المنصة سنة 2015، حيث تم تطويرها في الأصل لخدمة المهتمين بالألعاب عبر الإنترنت. ومع مرور الوقت، شهدت ديسكورد تطورًا كبيرًا لتصبح أداة اتصال شاملة، توفر الدردشات النصية والصوتية والتفاعلات المرئية. كما أنها توفر فرصة فريدة للعلامات التجارية للتواصل مع جمهورها بطريقة مباشرة وتفاعلية. يمكن للشركات إنشاء خوادم (سيرفرات) خاصة بها على ديسكورد، وبناء مجتمعات لعملائها أو المهتمين بمنتجاتها وخدماتها. يمكن استخدام هذه المجتمعات لتوفير الدعم الفني، وتبادل المعلومات، وعقد جلسات استشارية، وحتى تنظيم فعاليات تسويقية مباشرة (Kotler, 2017).

- **Clubhouse**: هي منصة صوتية تأسست سنة 2020، تتيح للمستخدمين الولوج في محادثات صوتية مباشرة عن طريق غرف مخصصة بحسب مواضيع معينة. تقدم Clubhouse فرصة فريدة للتواصل والتفاعل مع الجمهور بشكل مباشر عن طريق محادثات حية. هذا عن طريق إنشاء غرف حول منتجات أو خدمات معينة، وبث محتوى تفاعلي، وإجراء جلسات نقاشية أو مقابلات مع العملاء أو الخبراء في المجال، والتفاعل مع الجمهور على الفور (Kotler, 2017).

2. الترويج للأحداث:

المناسبات هي أحداث مخطط لها تُنظَّم لتحقيق أهداف أو أغراض محددة مثل نقل المعرفة، تعزيز التواصل الاجتماعي، تعزيز الثقافة، الاحتفال بمناسبات خاصة، أو تعزيز العلاقات الاقتصادية والتجارية، وبالتالي، فإنها تتنوع بين فعاليات علمية، ثقافية، أو ترفيهية، لتُعدَّ وسيلةً أساسيةً لتعزيز التفاعل الاجتماعي وتبادل الخبرات وتوسيع آفاق المشاركين (Jackson 2013).

لقد أدى التطور الواسع للتقنيات الرقمية إلى تغيير جذري في إدارة وتنظيم الأحداث، خاصة فيما يتعلق بتسويقها والترويج لها. أصبح استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ضروريًا لغرض الإعلان عن الفعاليات، وبالتالي انتعاش الطلب (Preston, 2012). لذا، يتطلب تنظيم الأحداث التخطيط والتنسيق لضمان نجاحها، مما يتضمن تحديد أهداف محددة وتحديد الجماهير المستهدفة والتركيز على النتائج المرجوة. بالإضافة إلى ذلك، يشمل ذلك اختيار الموقع المناسب وإدارة اللوجستيات والميزانية واستخدام استراتيجيات تسويق متعددة لجذب المشاركين. يجب أن تشمل هذه الاستراتيجيات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

والتسويق الإلكتروني والبريد الإلكتروني، فضلاً عن التعاون مع الشركاء والجهات الراعية لضمان النجاح وتحقيق أهداف محددة (Jackson 2013).

1.2. أهمية الترويج في الصناعة والضيافة:

فيما يلي بعض الأسباب الرئيسية التي تجعل الترويج يلعب دورًا حاسمًا في نجاح الأعمال:

- التوعية: يُعتبر الترويج أداة مهمة في تعزيز الوعي بوجود الفنادق والمنتجعات والمطاعم وغيرها من مؤسسات الضيافة. فمن خلال التركيز على مزاياها وعروضها بشكل فعال، تمكّن الشركات من الوصول إلى جمهور أوسع وجذب العملاء المحتملين وتوليد الاهتمام بخدماتها. وبالتالي، يُعد انخفاض مستوى الوعي من بين المعوقات الرئيسية في صناعة الضيافة والسياحة (benbouziane & benqmaine , 2020).

- تحسين النشاط والأرباح: يُسهم الترويج الفعال في تعزيز نشاط وأرباح الفنادق ومراكز الترفيه. عن طريق عرض معداتها ومرافقها وعروضها الترويجية الخاصة، تتمكن الشركات من تشجيع العملاء المحتملين على إجراء الحجوزات. بالإضافة إلى ذلك، تجذب العروض الخاصة مثل الأسعار المنخفضة أو الحسومات أو العروض الترويجية الموسمية العملاء، مما يزيد من الحجوزات ويعزز الإيرادات والأرباح (Hackley & Hackley, 2021).

- بناء السمعة: يلعب الترويج دورًا رئيسيًا في بناء سمعة قوية للشركات الصناعية والمتخصصة في مجال الضيافة. يمكن للشركات خلق هوية مميزة، ونقل القيمة الفريدة لعروضها، وتبسيط الضوء على صورتها، والتميز عن منافسيها من خلال استخدام رسائل وجهود ترويجية متسقة للعلامة التجارية ومختلف عناصرها. يمكن للاستراتيجية الترويجية المتطورة جيدًا أن تؤثر على آراء العملاء وتجعل الشركة الخيار المفضل في السوق (Mail Ali, 2018).

- تعزيز مشاركة العملاء: يعزز الترويج التفاعل والتواصل مع العملاء المحتملين والحاليين، وهو عنصر مهم في المزيج التسويقي. وبالتالي، يتيح فرصة إقامة علاقات مباشرة مع الجمهور المستهدف باستخدام قنوات تسويق مختلفة مثل الشبكات الاجتماعية والتسويق عبر البريد الإلكتروني وبرامج الولاء. من خلال تشجيع العملاء على التفاعل مع العروض المصممة خصيصًا والمحتوى الإعلامي والحملات التفاعلية، يمكن للشركات تعزيز ولائها وتشجيع زيارتهم المنتظمة (Fouad Beker, 2018).

- توسيع السوق: يتيح الترويج لشركات الفنادق فرصة توسيع سوقها إلى خارج الحدود المعتادة. بفضل التسويق الرقمي وشبكات التواصل الاجتماعي، تصبح للشركات الفرصة للتركيز على الأسواق الدولية وجذب السياح من مختلف أنحاء العالم. يتيح الترويج الاستراتيجي الوصول إلى فئات معينة في السوق، مثل المسافرين من رجال الأعمال، أو العائلات، أو محبي المغامرات، أو السياح الفاخرين، وتعديل الرسائل الترويجية وفقًا لاحتياجاتهم واهتماماتهم (Hackley & Hackley, 2021).

- الاستجابة للمشهد التنافسي: نظرا للمنافسة الشرسة في قطاع شركات الضيافة، يلعب الترويج دورًا حاسمًا في البقاء على صلة بالعملاء والتميز عن المنافسين بغرض خلق جو من الراحة والمعرفة. وهذا من خلال مراقبة البيئة التنافسية والحصول على أعلى حصة في السوق، تُتاح للشركات الفرصة لتطوير استراتيجيات ترويجية. من خلال تسليط الضوء على نقاط قوتها المحددة لإبرازها أكثر. يسمح الترويج للشركات بالحفاظ على مكانتها الرائدة مع المستهلكين حتى في السوق المشبعة (benbouziane & benqmaine, 2020).

- إدارة علاقات العملاء CRM: يقوم فريق التسويق باعتماد شبكات التواصل الاجتماعي لإدارة علاقات العملاء، حيث يتم جمع وتنظيم بيانات العملاء، وتتبع تفضيلاتهم، وتخصيص الجهود التسويقية وفقًا لها. تعزز هذه الاستراتيجية بناء والحفاظ على علاقات قوية مع العملاء، مما يساهم في تعزيز تجربتهم، وتعزيز ولائهم ودعمهم للعلامة التجارية (Mathias, 2013).

2.2. الترويج عن طريق حملات الرعاية المدفوعة:

بحسب (Tracy & Michael, 2017)، دفع تكاليف الممارسات الترويجية للمحتوى يشير إلى استثمار موارد مالية لزيادة الرؤية والوصول إلى المنشورات، أو الإعلانات، أو أشكال المحتوى الأخرى لجمهور واسع عن ذي قبل. يتميز الإعلان الترويجي المدفوع بالقدرة العالية على الاستهداف القوي وفق السمات التي تم ضبطه عليها، مثل الفئة العمرية، والمنطقة الجغرافية، والاهتمامات الشخصية وغيرها. يساعد هذا النهج على تعظيم عائد الاستثمار وزيادة فرص التفاعل مع العملاء المحتملين الذين من المرجح أن يكونوا مهتمين بالعروض المعلن عنها، وبالتالي ضمان توسيع النطاق خارج المتابعين الحاليين. علاوة على ذلك، يوفر الإعلان المدفوع على وسائل التواصل الاجتماعي فرصة للشركات لدفع أفعال محددة أو التحويلات، سواء كان تشجيع المستخدمين على زيارة موقعها الخاص على الإنترنت، أو القيام بعملية شراء، أو حضور حدث ما. وبالتالي، يمكن اعتباره تكتيك تسويقي قوي يتطلب توجيه الجهود والموارد اللازمة للاستثمار فيه بشكل فعال.

3.2. الترويج للأحداث والذكاء الاصطناعي:

وفقا ل (Pereira, 2021) ان ظهور موجة الذكاء الاصطناعي، غيرت من طريقة الترويج للفعاليات والتسويق لها. فيما يلي بعض الطرق التي يقوم فيها الذكاء الاصطناعي بتحويل مشهد ترويج الفعاليات:

الروبوتات الدردشة والمساعدون الافتراضيون: هذه الروبوتات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي أصبحت شائعة بشكل متزايد في الترويج للفعاليات والاحداث. بحيث يمكنها تقديم استجابات فورية

لاستفسارات الجمهور، والمساعدة في شراء التذاكر، وتقديم توصيات. تعزز الروبوتات الدردشة تجربة المشاركين من خلال تقديم معلومات سريعة ودقيقة، مما يعزز رضا العملاء والتفاعل.

التحليل التنبؤي: تُمكن خوارزميات الذكاء الاصطناعي من تحليل البيانات الحضورية للعملاء. وهذا يساعد المنظمين على اتخاذ قرارات فعالة في مجالات عدة، مثل التسعير واستراتيجيات التسويق واختيار الأماكن. بما يتوافق مع البيانات المتحصل عليها. كما يتيح التنبؤ بتفضيلات المشاركين وضبط الجهود الترويجية وفقاً لها.

الواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضي (VR): هما تقنيات مبتكرة تقوم أساساً على الذكاء الاصطناعي، توفر تجارب للمستخدمين في العالم الافتراضي. كما تتيح لمنظمي الأحداث إنشاء جولات افتراضية لمواقع الفعاليات، وتقديم عروض توضيحية تفاعلية، أو تسهيل حضور افتراضي للمشاركين عن بُعد. تعزز هذه التقنيات التفاعل، وتخلق تجارب مع العملاء، وتوسع نطاق الفعاليات إلى ما وراء القيود الجسدية.

3. تسويق وسائل التواصل الاجتماعي:

تُستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لربط مستخدمين مختلفين ذوي اهتمامات مماثلة. يتم استخدام وظائف هذه الشبكات الاجتماعية للتواصل مع العلامة التجارية والترويج لها، سواء للعلامة التجارية نفسها أو لفكرة أو حدث أو منتج ما (Romain, 2018).

يُعرف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMM)، على أنه عملية فعالة للشركات لبناء العلاقات والتواصل مع بعضها البعض وتقديم عروض التسويق عبر الإنترنت من خلال منصات التواصل الاجتماعي. تطبق الشركات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كأداة أساسية لإنشاء علاقات مع جميع أصحاب المصلحة والحفاظ عليها. يتيح هذا النوع من التسويق منصة بأقل تكلفة، تمكن المؤسسات من معرفة نتائج وفعالية استراتيجيتها بدقة شديدة للغاية كما تتميز بإمكانيتها باختبار أكثر من أسلوب لصناعة المحتوى الفعال هذا من خلال الإحصائيات والتحليلات المتوفرة في خوارزميات مواقع التواصل الاجتماعي مثل حجم التفاعل مع المحتوى، عدد المشاركات، نسب الانتشار، عدد المتابعين... الخ (mehibel W, 2024)

1.3. استراتيجية التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي:

تعد استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي واستخدام التسويق السريع عبر الإنترنت جزءاً من استراتيجيات المؤسسات. أولاً، يجب تحديد أهداف التسويق المراد بلوغها عبر الإنترنت وتقديم شرح للأساليب المستخدمة لتحقيقها (الأهداف، مزيج التسويق، التنفيذ، خطة العمل، الميزانية... إلخ). وينبغي أن تكون الاستراتيجية واضحة وسهلة الإعداد والمتابعة، وأن تتضمن تفسيرات لضمان فهم جيد وتمكين المؤسسة من تحقيق أهدافها. وإلا فقد يكون من الصعب على المسؤولين تنفيذ الخطة أو التحكم فيها (SCHEID & François, 2012).

تتمثل النقاط الرئيسية التي يجب النظر فيها عند وضع استراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً لـ (Kotler P. B., 2017) في:

أ. تحديد الأهداف واضحة: يتطلب التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تحديد أهداف قابلة للقياس ومتوافقة مع إمكانيات الشركة، سواء كان ذلك زيادة الشهرة الرقمية للمؤسسة، الحصول على عملاء جدد، تحسين التفاعل مع العملاء الإلكترونيين. يُعتبر تحديد الأهداف أحد العوامل الأساسية التي تساعد في تتبع سيرورة الاستراتيجية وتقديمها.

ب. تحديد الجمهور المستهدف: ان الفهم الجيد لتفاصيل الجمهور المستهدف، مثل الفئة العمرية والاهتمامات والسلوكيات والتفضيلات، يمكن من توجيه الجهود التسويقية بما يتوافق مع الشريحة المستهدفة. بما يتضمن المنصة والرسائل الاعلانية المناسبة.

ج. اختيار المنصات المناسبة: اي المنصة التي تحتوي على ميزات وخصائص فريدة تتوافق مع الشريحة المستهدفة وأهداف العمل كذلك، بالتالي يجب التركيز على المنصة التي يكون فيها الجمهور المستهدف أكثر نشاطاً واستعداداً لاستقبال الرسائل الاعلانية، فمثلاً قد تكون LinkedIn منصة أكثر ملاءمة للمهنيين والشركات.

د. وضع استراتيجية للمحتوى: والتي يجب ان تتماشى مع الهوية الالكترونية للعلامة التجارية والجمهور المستهدف، بالإضافة الى ذلك يجب التركيز على جاذبية وجمالية المحتوى مع النصوص المرفقة.

هـ. التفاعل مع الجمهور: بما في ذلك الرد على التعليقات، الرسائل والاشارات وهذا باستخدام ادوات ادارة الوسائل كخدمة الرد السريع. اي بناء اتصال حقيقي مع الجمهور وذلك لتعزيز الولاء والتشجيع على دعم العلامة التجارية.

و. الاستفادة من المحتوى المرئي: وهذا بدمج مختلف الصور ومقاطع الفيديو الجذابة في المنشورات على شبكات التواصل الاجتماعي، كذلك تجريب مختلف انواع المحتوى المرئي كلقطات من الكواليس أو محتوى من صنع المستخدمين، او صور للمنتجات او لتأدية الخدمات باحترافية.

ز. حملات الإعلان المدفوعة: تُمكن من الوصول إلى جمهور واسع لتحقيق الأهداف المرجوة. يُعتبر تطوير إعلان إبداعي وجذاب أمراً ضرورياً لتحقيق نسبة كبيرة من التحويلات. ولتحقيق أقصى النتائج في عائد الإعلانات المدفوعة (ROAS)، يتطلب ذلك مراقبة أداء الحملات الترويجية من خلال قياس مؤشرات الأداء الرئيسية.

ي. البقاء على اطلاع والتجربة: يتم تطوير وتحديث وسائل التواصل الاجتماعي بصفة دائمة، يجب الاطلاع الدائم على التغييرات الخوارزمية والميزات الحديثة لتكييف استراتيجية العلامة التجارية.

2.3. أبعاد استراتيجية التسويق الفعالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

وفقاً لآخر الأبحاث، يعتبر الترفيه والتفاعل والمحتوى والحوار الإلكتروني أربعة أبعاد رئيسية لتقييم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. تتمثل الأهمية في فهم هذه الأبعاد في القدرة على تحسين الجهود

الترويجية عبر هذه الشبكات، حتى يتمكن المسوقون من استخدام أفضل الممارسات والاستراتيجيات لبناء علاقات أفضل مع العملاء الحاليين والمحتملين (Taamma, Bendjebbara&Chahidi, 2023).

- **التفاعل:** وفقًا لـ (Soualhi & Qmichchou 2021)، مشاركة المستهلكين في خلق القيمة على منصات التواصل الاجتماعي تعد جزءًا أساسيًا من ديناميكيات التسويق الحديثة. وهذا من خلال تعليقاتهم، إعجاباتهم، ومشاركاتهم، بشكل يعكس اهتماماتهم واحتياجاتهم، وهذا ما يُعد آلية فعالة لدعم جهود التسويق وتعزيز الانخراط مع العملاء وبناء علاقات تفاعلية قائمة على الثقة والشفافية.

- **المحتوى:** تعتمد جودة المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي بشكل أساسي على التنوع والجاذبية للمحتوى الذي يتم نشره بانتظام من قبل المستخدمين والعلامات التجارية على حد سواء. ينبغي للشركات والعلامات التجارية الاستمرار في تقديم محتوى متنوع وجذاب، بهدف تحسين جودة المعلومات المتاحة على صفحاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي، وتعزيز الفعالية التفاعلية مع العملاء. (Kavindu, 2022)

- **الترفيه:** يستخدم المسوقون الترفيه لإنشاء تجارب مع عملاء مرتبطة بالعلامة التجارية، مثل الألعاب والسحوبات ومشاركة الفيديو والمشاركة في المسابقة، والتي يعتبرها المستهلكون ممتعة ومفيدة ومرحة عند استخدام منصات التواصل الاجتماعي. (Kavindu, 2022).

الكلام الإلكتروني: يُشير مصطلح "Le Bouche à oreille électronique" إلى التواصل الذي يقوم به العملاء المحتملون أو الحاليون أو السابقون حول منتج أو علامة تجارية أو شركة على منصات الشبكات الاجتماعية. يقوم المستهلكون بتقييم العلامات التجارية بشكل متكرر باستخدام الكلام الإلكتروني على منصات الشبكات الاجتماعية، حيث يُعتبر مصدرًا موثوقًا، ويمكن أن يكون إيجابيًا أو سلبيًا بالنسبة للشركات. (El ouahabi & Belhsen, 2023)

3.3. مؤشرات الأداء الرئيسية لشبكات التواصل الاجتماعي:

وفقًا لـ (Koscielniak K, 2018)، تشير مؤشرات الأداء الرئيسية، المعروفة باسم (KPIs)، إلى مؤشرات النجاح الرئيسية (KSIs) أيضًا. كما أوضحت جمعية التسويق الأمريكية (2014) أن مؤشرات الأداء الرئيسية هي مزيج من المقاييس النوعية والكمية التي يجب أن تتحد معًا عند قياس الفاعلية، وأن الاختيار الجيد لها سيوفر نظرة شاملة للعلامة التجارية والأعمال. كما أنه يجب احتساب كل مؤشر أداء KPI، ويجب أن يكون قابل للمقارنة وواضح، ويعكس أهداف العمل، ويقاس خلال وقت محدد.

تكمن أهمية المعرفة (Key Performance Indicators) الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي في تزويد الشركة ببيانات الأداء الرئيسية عند استخدام استراتيجيات التسويق على شبكات التواصل

الاجتماعي، فهي تساعد الشركة على قياس نجاح استراتيجيتها التسويقية واتخاذ قرارات مستنيرة لتحسينها (Helena, 2018).

جدول 1 مؤشرات الأداء الرئيسية في مجالات مختلفة وفقاً للعديد من الباحثين

مجال التطبيق	شبكات التواصل الاجتماعي	نوع الاستخدام	مؤشرات الاداء	الباحث
التسويق	عامة الشبكات	-الانتشار السريع للمحتوى -للحصول على سمعة و تكوين شهرة	- عدد المشاهدات -معدل الارتباط -المتابعين -المعجبين -تأثير العلامة التجارية -التفاعل	Glynn& Mangold&David Faulds (2011)
التواصل	فيسبوك، تويتر، يوتيوب	-التواصل مع المستهلكين -إنشاء منصات شبكية -تقديم معلومات -توفير الحصيرة	- طبيعة النشر ومضمونه -النطاق العضوي - عدد التقييمات -معنويات المستخدم	Yang, Wenjing (2013)
تطوير منتجات	عامة الشبكات	-المشاركة في خلق القيمة -المشاركة في إنشاء القصص او خلق التوتّر	-معدل الوصول -معدل التحويل -درجة رضا العملاء	Singh & Sonnenburg, (2012)

المصدر: من اعداد الطالبة

يظهر الجدول مجموعة متنوعة من مؤشرات الأداء التي تم تقديمها من قبل مجموعة متنوعة من الباحثين في مجالات متعددة، والتي تعتبر عنصراً أساسياً في استراتيجية أي مؤسسة لأجل قياس مدى فعالية العناصر المستخدمة وقياس نسبة بلوغ الأهداف المسطرة. والتي تختلف باختلاف مجال تطبيقها. يعكس هذا التنوع الاختلافات في الطرق والمقاييس المستخدمة لتقييم الأداء في كل من هذه الميادين. من خلال فحص هذه المؤشرات بشكل شامل، يمكننا الحصول على رؤية أوسع حول أداء النشاط في هذه المجالات وفهم العوامل التي تؤثر فيه بشكل متعدد الأوجه (Helena, 2018).

- **الجمهور المتابع (المتابعون):** وهو يشير إلى عدد المتابعين والذين قد يهتمون بالمحتوى الذي يعرض عليهم عبر الصفحات، يستخدم عادة الأشخاص عدد المتابعين على الصفحات الرسمية في مواقع التواصل الاجتماعي لتقييم شعبية المؤسسات أو المؤثرين. كلما زاد عدد المتابعين، زاد جاذبية المحتوى. عدد متابعين مرتفع يشكل ميزة إضافية للمؤسسة (mehibel W, 2024)

- **المدى العضوي والمدفوع:** أحد الأهداف الرئيسية للتسويق هو الوصول إلى المستهلكين قبل أو أثناء أو بعد شراء شيء ما، مما يؤثر على نجاحه. يشير مصطلح المدى العضوي إلى النسبة المئوية للمتابعين بين الجمهور الذين يمكنهم رؤية محتوى المؤثر في خلاصتهم أي نسبة المشاهدات العضوية الطبيعية بدون أي تكلفة اعلانية. بينما يرتبط المدى المدفوع بالمشاهدات الناتجة عن الإعلان والحملات المدفوعة. (4) mehibel (W, 202)

- **شعور المستخدم:** يقيس ردود الفعل العاطفية للمستخدمين على المحتوى، سواء كانت إيجابية أو سلبية أو محايدة. يساعد هذا الشركة على فهم كيفية إدراك العلامة التجارية لدى الجمهور الإلكتروني، وقد أصبح قياس شعور المستخدمين سهلاً بعد تحديثات شركة Méta والتي أضافت تفاعلات مختلفة مثل الإعجاب، الضحك، الغضب على بعض المنصات. (Helena, 2018).

- **معدل المشاركة:** يمثل مستوى مشاركة المحتوى وحتى نسبة التعليقات والإعجابات. كلما ارتفعت نسبة مشاركة المحتوى، كان ذلك أفضل لسمعة المؤسسة الإلكترونية وازدادت نسبة رؤيتها لدى المستخدمين. تشير درجة المشاركة المنخفضة إلى أن المشاهد لا يحب المحتوى المنشور أو يوضح أن معظم متابعي الحساب هم روبوتات أو مستخدمون غير نشطين. (Kaplan & M. Haenlein, 2015).

- **معدل التحويل:** يقيس عدد المستخدمين الذين يتخذون الإجراء المطلوب، مثل الاشتراك في رسالة إخبارية أو تنزيل المحتوى أو الشراء من رابط عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو الدخول للموقع الرسمي للشركة (Helena, 2018).

4.3. فئات مؤشرات الأداء لشبكات التواصل الاجتماعي:

ان قياس اداء وسائل التواصل الاجتماعي يعتمد على عدة مؤشرات كما سبق وذكرنا، ويعد امر في غاية الاهمية لأجل قياس فعالية استراتيجية التسويق الرقمي. يتيح الفهم العميق لمؤشرات الأداء تحديد

الاتجاهات وقياس نجاح الحملات الالكترونية، مما يساهم في اتخاذ القرارات الاستراتيجية المستندة إلى البيانات التي تم الوصول اليها عن طريق تحليل المؤشرات الرئيسية، الجدول التالي يمثل اهم فئات مؤشرات الاداء في المؤسسات ومضامينها:

جدول 2 جدول لفئات مؤشرات الاداء في المؤسسات ومضامينها

المؤشر	الهدف	مؤشرات الاداء الرئيسية
مؤشر الشهرة	لتقييم الوجود الرقمي والالكتروني للشركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.	- المعجبين والمتابعين - معدل الارتداد ونسبة الردود - عدد المتابعين النشطين - شعبية المحتوى - الزوار الجدد والزوار المعروفين
مؤشر المبيعات	لغرض قياس تأثير الحملة التسويقية وتقييم المشتريين المحتملين.	- معدل التحويل للشراء - تكلفة الاكتساب
مؤشرات التفاعل والانخراط	لتقييم درجة الانخراط من طرف العملاء في الصفحات الرسمية للشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي	- إعجابات وتعليقات - إعادة نشر - معدل الاشتراك - مشاركات
مؤشرات جذب العملاء	لتحديد النتائج الفعلية لاستراتيجية المحتوى الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	- عملاء جدد - عدد العملاء الإجمالي - الطلبات المباشرة - معدل الرضا

المصدر: Michela Arnaboldi, 2013

تُصنف آخر الأبحاث مؤشرات الأداء الرئيسية لوسائل التواصل الاجتماعي إلى عدة فئات رئيسية، ويرجع ذلك إلى التنوع الواسع في المجالات والميادين التي تتطلب مراقبة وقياس دائم، إن تحليل هذه المؤشرات يهدف إلى فهم أثر وفعالية الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي. هذه العملية تساهم بشكل كبير في تسهيل سد الثغرات وتحديد المجالات التي تتطلب تحسينًا أو تركيزًا في الجهود الاستراتيجية وبالتالي اتخاذ الإجراءات لتحسين الأداء. كما يُمكن من تحديد نقاط القوة والضعف في المؤسسة، وهذا يُمكن من تعزيز التواجد الرقمي ورفع نسبة التأثير في السوق، وبالنتيجة، تحقيق أقصى استفادة من الحصة في السوق.

الفصل الثالث

الفصل المنهجي

المبحث الاول

المنهجية

منهجية:

سننطلق في هذا الفصل لعدة أهداف البحث، منهج البحث، مجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة الى ذلك سنقوم بعرض طرق البحث والطرق والتطبيقات الدراسية الى قمنا بها في عملية جمع البيانات وتحليلها.

1. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى فهم تأثير التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للفعاليات. اعتمدت الدراسة على عدة أبحاث سابقة أجريت في الولايات المتحدة، أوروبا، والمغرب العربي. وتوصلت هذه الأبحاث إلى نتائج تشير إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في عمليات التسويق له تأثير إيجابي على عدة متغيرات، مثل الولاء، نية الشراء، وسمعة الشركة. تباينت منهجيات الدراسة بين الدراسات الكمية التي اعتمدت على استطلاعات لجمع البيانات من الجمهور والعملاء، والدراسات النوعية التي تم فيها تحليل المحتوى التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي باستخدام مؤشرات الأداء الرئيسية لقياس الفاعلية. في هذا البحث، سنتبع نهجاً نوعياً مماثلاً. سنقوم بتحليل المحتوى التسويقي لفندق ميرادور بالاس خلال حفل رأس السنة الميلادية لعام 2023 عبر مختلف صفحاته على شبكات التواصل الاجتماعي، وندرس العائد من الحملات الترويجية الممولة التي قام بها الفندق من خلال تحليل إحصائيات مؤشرات الأداء الرئيسية التي توفرها المنصات المستخدمة.

2. منهج البحث:

النهج المختلط الذي يجمع بين الكمي والنوعي هو النهج الأنسب في هذه الحالة الذي يمكن استخدامه في دراسة أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الترويج للفعاليات ولفهم كيفية تفاعل الجمهور مع مضمون الحملات الاعلانية التي تصادفهم اثناء تصفحهم على النت، لهذا السبب اخترناه في دراستنا لاعتمادنا على جمع احصائيات وبيانات الحملة الاعلانية الممولة و تحليل محتواها بطريقة معمقة، وكذلك تحليل مختلف تفاعلات الجمهور في الصفحات الرسمية للفندق، ومدى فعالية هذه الحملات في دفع الجمهور لشراء تذاكر حفل رأس السنة الميلادية.

3. مجتمع وعينة الدراسة:

3.1. مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة لهذا البحث في فندق ميرادور بالاس بولاية الشلف - Mirador Palace Hôtel، والذي يشمل بذلك عمال الفندق، العملاء، الزبائن الاوفياء والجمهور المتابع لصفحات الفندق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

3.2. عينة الدراسة:

في سياق عينة الدراسة، يتم التركيز في بحثنا على الجمهور الذي تلقى الحملة الاعلانية التي تم نشرها من قبل أحد حسابات الفندق الرسمية، يتم اختيار مجموعة من الأفراد الذين تلقوا الإعلان وقرروا الاستجابة له عبر شراء التذاكر. يهدف الاختيار إلى تمثيل جمهور الحملة الاعلانية والتركيز على الفئة التي استجابت بشكل إيجابي للإعلان واتخذت إجراءً فعلياً بشراء التذاكر، مما يسمح بفهم التأثير الذي يمكن أن تحققه استراتيجية الإعلان على الترويج الفعال وتحقيق الاهداف.

4. طريقة وأدوات جمع البيانات:

في هذا البحث، اخترنا طريقة الدراسة المختلطة التي تجمع بين الكمي والنوعي، هذا من خلال جمع وتحليل معلومات واحصائيات بخصوص معدلات المشاركة، نسبة الوصول والرؤية، تفاعلات الجمهور من خلال الاعجابات والتعليقات. بحيث تم الحصول عليها من إعدادات الصفحات الرسمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي بعد الحملات الاعلانية المدفوعة التي تم القيام بها في احتفال راس السنة الميلادية لسنة 2023 للفندق. وكذلك معلومات حول الطلب، والتي تتضمن حجوزات اماكن الحفل التي كانت عبر الرسائل في الصفحات الفندق عبر الفيسبوك والانستغرام.

4.1. طريقة تحليل البيانات:

لقياس مدى فاعلية الحملة الاعلانية الممولة عبر شبكات التواصل الاجتماعي سنقوم باستخدام Facebook Insights وAnalytics Google، والذي يمنح احصائيات ورسومات بيانية لظهور الملصق، وتطور الجمهور وتفاعله خلال فترة الدعاية. وبالمقابل سنقوم بمقارنة الاحصائيات المتحصل عليها مع كمية الطلب على الحجوزات المتلقات من مختلف الصفحات الرسمية لفندق ميرادور بالاس.

- Facebook Insights : وهي عبارة عن اداة تحليل مجانية مقدمة من شركة META تتيح لأصحاب صفحات الفيسبوك لهم فهم وتحليل أداء صفحاتهم وتفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور عليها. توفر

Facebook Insights مجموعة من البيانات والإحصائيات المفيدة لتمكين مالكي الصفحات من قياس الأداء وتحسين استراتيجيات المحتوى مثل معلومات عن الجمهور المتفاعل مثل العمر والجنس وموقع الجغرافي كذلك تحليلات التفاعل مثل عدد المشاركات والتعليقات بالإضافة الى معلومات دقيقة عن النشاط والمنشورات مثل المشاهدات.

- **Google Analytics** : هي خدمة تحليل ويب مجانية متاحة على شركة جوجل تتيح لأصحاب المواقع والمطورين فهم أداء مواقعهم على الإنترنت وتحليل سلوك الزوار، وتوفر إحصاءات هامة وتقارير تفصيلية تساعدك في اتخاذ القرارات الاستراتيجية المبنية على البيانات، يقدم معلومات على التحليلات المرورية كعدد الزيارات ومعدل الارتداد ومعلومات حول تحليل المحتوى كالأكثر شعبية و أخيرا تحليل اداء الحملات الاعلانية اي مدى فعاليتها في جلب المرور للموقع.

4.2. إجراءات القياس والتحليل:

ستعتمد هذه الدراسة على تحليل مؤشرات الأداء الرئيسية للحملة الإعلانية التي قامت بها إدارة الفندق على الشبكات الاجتماعية. سيتم الاعتماد على الإحصائيات والمنحنيات البيانية المتاحة من Facebook Insights و Google Analytics. سيتم تحليل نسب التفاعل والمشاركة، مثل عدد الإعجابات والتعليقات وإعادة النشر، بالإضافة إلى شعبية المحتوى، أي المناطق التي وصل إليها استهداف الإعلان الممول. وسيتم اعتبار هذه المؤشرات كمتغيرات مستقلة للدراسة.

بعد ذلك، سيتم قياس نجاح الحملة الإعلانية وفعاليتها في الترويج لحدث رأس السنة الميلادية وزيادة الوعي بالحدث وتحفيز الجمهور على المشاركة فيه، من خلال قياس نسبة التحويل، بما في ذلك عدد الجمهور الذي اتخذ قرار شراء التذاكر وحضور الحفل بعد تلقي الحملة الإعلانية من إحدى منصات شبكات التواصل الاجتماعي، أي تتبع التغيرات على الطلب بعد إطلاق الحملة. وسيتم اعتبار هذه العوامل كمتغيرات تابعة في الدراسة. باختصار، الدراسة تسعى لفهم كيفية تأثير حملة الإعلان في الترويج وتحفيز المشاركة في الحدث المعني، وكيف يمكن تحسين الاستراتيجيات المستقبلية لزيادة نجاح الحملات الإعلانية.

5. اختبار الموثوقية:

من اجل اختبار موثوقية هذه الدراسة، سنعتمد على طريقة الاستمرارية الزمنية (Temporal Stability). وهي طريقة تُستخدم عادة لقياس مدى ثبات واستقرار النتائج عبر الزمن، أي مدى تكرار نفس النتائج عند تطبيق نفس منهجية الدراسة ونفس البيانات. فيما يلي الخطوات الأساسية التي اعتمدنا عليها:

5.1. الفترة الزمنية:

تختلف الفترة الزمنية التي ستمتد عليها الدراسة بحسب ميدان البحث وطبيعة الدراسة والظاهرة المدروسة. قد تمتد لعدة أيام، أو شهور، أو حتى سنوات. بالنسبة لدراسة أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للأحداث في حالة فندق ميرادور بالاس، ستكون فترة الدراسة ممتدة لعدة أيام من 16 ديسمبر 2022 إلى غاية 29 ديسمبر 2022 بما يتوافق مع فترة الحملة الاعلانية، سيتم دراسة التغيرات على الطلب عند إطلاق حملات الرعاية.

5.2. توثيق البيانات والنتائج:

قبل إطلاق الإعلان، يتم توثيق البيانات الأولية، وذلك عن طريق تسجيل عدد المتابعين، ونسب التفاعل، والمبيعات من التذاكر. ويتم استمرار في تدوين النتائج التي تم الحصول عليها بعد كل حملة إعلانية، بهدف المقارنة بين النتائج بعد انقضاء المدة الزمنية.

5.3. مقارنة النتائج:

في عملية مقارنة النتائج، سنحلل النتائج الناتجة عن كل حملة إعلانية بناءً على مؤشرات الأداء الرئيسية المحددة وتقدير التغير في مستويات الطلب. يهدف هذا التحليل إلى تقييم فعالية وارتباط الحملات الاعلانية بالترويج للحدث.

المبحث الثاني

السياق التنظيمي

التعريف بفندق ميرادور:

يُعرف فندق ميرادور سابقًا
بداً في 10 مارس 2003. يعتبر هذا
وهي شركة استثمار بارزة تابعة لمجموعة الأخوة
سنة فاخرة بخمس نجوم نشأت من مشروع
(SARL PROMOTION IMMOBILIERE LE)
بهورة بنجاحاتها في صناعة الضيافة.

بدأ الفندق عملياته في 2 يناير 2019، مسجلاً علامة فارقة في مجال الإقامة الفاخرة، كما يلي فندق
Mirador Palace في المقام الأول الاحتياجات المميزة لعملاء الشركات، حيث يتكون ما يقرب من 95٪ من
ضيوفه من المسافرين من رجال الأعمال. تتكون نسبة 5٪ المتبقية من ضيوف الترفيه الذين يبحثون عن ملاذ
فاخر وسط رحلاتهم.

تصميم الفندق المعماري يستلهم من تراث تونس الغني في الجماليات، حيث يجمع بين العناصر التقليدية
والراحة الحديثة. قام مصمم تونسي مشهور بدقة بصنع داخلات الفندق الرائعة، معبراً عن الجوهر الثقافي
 للمنطقة. يتم عرض الحرفية الملحوظة من خلال الأعمال الخشبية المعقدة التي تزين أماكن الإقامة بالفندق.
قدمت شركات إسبانية وبرتغالية مرموقة خبراتها لإنشاء مميزات، التي تضيف دفئاً وأناقة على الأجواء. تتمحور
لوحة الألوان بشكل أساسي حول مزيج متناغم من الأبيض النقي وظلال هادئة من اللون الأزرق، مستحضرةً
شعوراً بالهدوء والأناقة. يمتد فندق قصر ميرادور على مساحة واسعة تبلغ 11,300 متر مربع، ويوفر مجموعة
من وسائل الراحة الاستثنائية لضمان إقامة لا تُنسى لضيوفه المحترمين. يفتخر الفندق بـ 119 غرفة فخمة،
تم تصميم كل منها بدقة لتوفير ملاذاً للراحة والاسترخاء.

1. الإقامة:

يقدم فندق قصر ميرادور إقامة استثنائية ، تعكس أقصى درجات الراحة والفخامة. يحتوي
الفندق على مجموعة متنوعة من الغرف الموزعة على مدار ستة طوابق، لتلبية احتياجات وتفضيلات ضيوفه
المحترمين. تم توزيع الغرف بعناية على مختلف الطوابق، مما يضمن الراحة وسهولة الوصول. يوجد 24 غرفة

قياسية، بأربع غرف على كل طابق، مما يوفر أجواء واسعة ومرحبة. يمكن للضيوف اختيار سرير بحجم كينغ أو سريرين منفصلين، استنادًا إلى تفضيلاتهم. تتميز الغرف بفرشات فاخرة وأغطية لحاف ناعمة، وأربعة وسائد لتجربة نوم مريحة. وتأتي الغرف مجهزة بميني بار وتلفزيون LED ووصول مجاني إلى شبكة الواي فاي ومرافق لتحضير القهوة والشاي، مما يوفر جميع وسائل الراحة اللازمة لإقامة مريحة. تضمن التكييف المركزي للهواء التحكم في درجة الحرارة بشكل مثالي، مما يسمح للضيوف بالاسترخاء والاستراحة في ملاذهم الخاص.

1.2. غرف العادية: تقدم هذه الغرف الواسعة، بمساحة 36 متر مربع، مزيجًا متناغمًا من الراحة والأناقة. يحتاج الضيوف إلى اختيار بين سرير بحجم كينغ أو سريرين منفصلين حسب تفضيلاتهم. تزدان الغرف بأثاث فاخر وتتمتع بأجواء هادئة. يمكن للضيوف الاستمتاع بتجربة نوم مريحة على فراش عالي الجودة، مغطى بلحاف ناعم. تتميز الغرفة بوسائل الراحة الحديثة، بما في ذلك تلفزيون للترفيه، ووصول مجاني إلى الواي فاي، ومكتب عمل مجهز بشكل جيد للمسافرين من رجال الأعمال. تشتمل الحمام الخاص على مستلزمات استحمام فاخرة، ودش منعش، ومناشف.

2.2. غرف فردية: مصممة للمسافرين المنفردين، توفر الغرف الفردية إعدادًا دافئًا. بمساحة تبلغ 36 متر مربع، توفر هذه الغرف مكانًا هادئًا للاسترخاء بعد يوم طويل من الأنشطة. يمكن للضيوف الاسترخاء على سرير فردي مريح، مما يضمن لهم ليلة نوم هادئة. توفر النوافذ المزدوجة الزجاج ليس فقط إضاءة طبيعية كافية ولكنها تعزل أيضًا عن الضوضاء الخارجية، مما يخلق أجواء هادئة. تتميز الغرفة بتلفزيون LED وغلاية لتلبية احتياجات الضيوف. يضمن الحمام الداخلي المجهز بشكل جيد والذي يحتوي على مستلزمات عالية الجودة.

3.2. أجنحة جونيور: تمثل أجنحة جونيور في فندق ميرادور قمة الفخامة، مما يجعلها مثالية لأولئك الذين يبحثون عن خيار إقامة فخمة وواسعة. تمتد هذه الأجنحة على مساحة تقدر بنحو 96 متر مربع، وتتميز بغرفتين متصلتين، مما يوفر الخصوصية والراحة. تتميز غرفة النوم الرئيسية بسرير كبير فاخر، بينما توفر غرفة النوم الثانوية سريرين منفصلين، مما يجعلها مثالية للعائلات أو المجموعات.

4.2. غرف الكوين: تم تصميم هذه الغرف المريحة والأنيقة لاستيعاب الضيوف الذين يفضلون سرير كوين مريح بمساحة 36 مترًا مربعًا. توفر هذه الغرف مساحة وفيرة للاسترخاء والتجديد. يمكن للضيوف اختيار بين دش بنمط إيطالي أو حوض استحمام في الحمام الداخلي الملحق، مما يضيف لمسة من الفخامة إلى إقامتهم.

5.2. غرفة PMR: في فندق ميرادور، يلتزم بتقديم الضيافة الاستثنائية وضمان إقامة مريحة لجميع الضيوف، بما في ذلك أولئك الذين لديهم احتياجات خاصة في الوصول. لتلبية المتطلبات الخاصة للضيوف ذوي الإعاقة أو الحركة المحدودة، لدينا غرفة مخصصة (PMR - Personnes à Mobilité Réduite). تم تصميم غرفة PMR بعناية لضمان الوصولية والراحة، حيث تتميز بمساحات داخلية واسعة وتجهيزات مختارة بعناية. تقع هذه الغرفة في طابق مريح ويمكن الوصول إليها بسهولة عبر منحدرات للكراسي المتحركة أو المصاعد، مما

يضمن حركة سلسلة في جميع أنحاء الفندق. تم تصميم الغرفة لتتوافق مع معايير الوصولية، وتضم ميزات تعزز الراحة وسهولة الاستخدام.

تم تصميم حمام الغرفة PMR خصيصًا لاستيعاب الضيوف ذوي التحديات في الحركة. يضم مرافق سهلة الوصول مثل القضبان المتحركة، ودش مفتوح مع مقعد قابل للطي، ومرحاض مرتفع مع دعم مناسب. تتيح هذه الميزات للضيوف التنقل بأمان وبشكل مستقل داخل الحمام، مما يضمن راحتهم وسهولتهم.

3. SPA فندق ميرادور:

يتميز SPA في فندق ميرادور بتوفير تجربة فريدة من نوعها للضيوف، حيث يوفر مجموعة واسعة من المرافق المصممة لرفع مستوى الراحة والتجديد. يشكل حمام السباحة المجدد أحد أبرز عناصر العرض، حيث يعتبر ملاذًا مثاليًا للاسترخاء والترفيه. تم وضع حمام السباحة في منتصف المناظر الجميلة للفندق، مما يجعله مكانًا جذابًا للضيوف للاستمتاع بالمياه النقية والاستمتاع بالجو المريح. سواء كنت بحاجة إلى غمرة منعشة لتخفيف حرارة الشمس أو ترغب في السباحة ببطء للاسترخاء، فإن حمام السباحة يوفر بيئة مثالية للراحة والتجديد.

بجوار حمام السباحة، يقدم السبا بيئة هادئة حيث يمكن للضيوف الاستمتاع بالتدليل والهدوء. يعمل معالجونا المحترفون على تقديم مجموعة من العلاجات المجددة التي تلبى احتياجات وتفضيلات الضيوف. من التدليك المريح إلى علاجات الجسم المنشطة، يتم تصميم كل تجربة بعناية لتعزيز الراحة وتخفيف التوتر واستعادة التوازن.

للاغبين في المزيد من الاسترخاء، يقدم الجاكوزي طريقة إضافية لتحقيق الهدوء. يمكن للضيوف الانغماس في المياه الدافئة والمنبثقة من الجاكوزي، مما يسمح بإزالة التوتر والشعور بالهدوء.

4. مرافق الاحداث بفندق ميرادور:

فندق قصر ميرادور يوفر للضيوف الراحة السلسلة عبر توفير مرافق واسعة لوقوف السيارات لاستيعاب الزوار القادمين بسياراتهم الخاصة. كما يتميز الفندق بقاعات اجتماعات متعددة الاستخدامات لتلبية احتياجات الضيوف من رجال الأعمال المتنوعة. تعتبر Mourouj01 و Mourouj02 غرف اجتماعات مجهزة تجهيزًا جيدًا، بينما توفر قاعة المؤتمرات ORCHIDÉE إعدادًا متطورًا للاجتماعات الأكبر حجمًا. تقدم قاعة الوليمة MAYASSINE الكبيرة مساحة ساحرة لتنظيم مناسبات واحتفالات لا تُنسى.

1.4. الطعام والمشروبات:

يفخر فندق قصر ميرادور بتقديم مطعمين متميزين بتصنيف 4 نجوم، وهما مطعم Le DALIA ومطعم Le CORAIL، المشهورين بعروضهم الممتازة في مجال الطهي. يقدم هذان المطعمان الراقيان تجربة تناول طعام رائعة على شكل بوفيه لجميع وجبات اليوم. تبدأ الرحلة الطهي في Le CORAIL، الذي يعتبر المكان الرئيسي لتقديم بوفيه إفطار فاخر. يستقبل الضيوف بتشكيلة واسعة من الخيارات الشهية، بما في ذلك المعجنات المخبوزة حديثاً، والفواكه الموسمية، والأطباق الساخنة والباردة، بالإضافة إلى مجموعة من المشروبات المنعشة لبدء يومهم بنكهة رائعة. كلاً من مطاعم Le DALIA و Le CORAIL يمثلان التزام الفندق بتقديم تجربة تناول طعام استثنائية من خلال عروض البوفيه الفاخرة. مع تصنيفهما الرفيع بـ 4 نجوم، تتجاوز هذه المطاعم المرموقة توقعات الضيوف بشكل مستمر، من خلال تقديم إبداعات طهو ممتازة، وخدمة لا تشوبها شائبة، وأجواء مرحبة تضمن تجربة تناول طعام لا تُنسى للضيوف في فندق قصر ميرادور. يستقبل مقهى ميموسا المتواجد بفندق ميرادور، وهو واحة ساحرة من النكهات، الضيوف من الساعة 6 صباحاً حتى الساعة 7 مساءً. يوفر هذا المقهى المرحب أجواءً مريحة حيث يمكن للضيوف التمتع بتشكيلة لذيذة من وجبات الإفطار، تتضمن تشكيلة مغرية من المعجنات المخبوزة حديثاً، والفواكه اللذيذة، ومجموعة متنوعة من المشروبات الساخنة والباردة. سواء كان الضيوف يفضلون وجبة غنية لبدء يومهم أو وجبة خفيفة ترافق قهوتهم الصباحية، يقدم مقهى ميموسا.

مع غروب الشمس وتقدم الساعات المسائية، يأخذ مقهى نورسين المكان الرئيسي، مركزاً على فئة الشباب النشطة خصيصاً. يفتح هذا المقهى العصري والديناميكي أبوابه من الساعة 7 مساءً حتى منتصف الليل، مما يخلق أجواء حية تسمح للضيوف بالاسترخاء والتواصل الاجتماعي. من المشروبات الباردة اللذيذة والمنعشة إلى الوجبات الخفيفة والأطعمة الخفيفة، يقدم مقهى نورسين مجموعة متنوعة من الأطباق الشهية التي تتناسب تماماً مع روح الشباب والأجواء النابضة بالحياة. كل من مقهى ميموسا ومقهى نورسين يتميزان بديكور أنيق وعصري، مما يخلق بيئة ترحيبية ومريحة لضيوفهم للاستمتاع بتجربة تناول الطعام. يضمن الطاقم الودود والمتفاني تقديم خدمة استثنائية، حيث يهتمون بكل احتياج ويضمنون زيارة لا تُنسى لجميع الضيوف.

سواء بدأ الضيوف يومهم بوجبة إفطار لذيذة في مقهى ميموسا أو استمتعوا بأجواء مقهى نورسين الحية في المساء، يتمتع ضيوف فندق قصر ميرادور بتجربة طهي استثنائية. تعتبر هذه المقاهي الساحرة خلفية مثالية للراحة، والتواصل الاجتماعي، واستكشاف الطعام، مما يضيف إلى الأجواء العامة ورضا إقامة كل ضيف.

5. التكنولوجيا المستخدمة:

تعتمد فندق قصر ميرادور على تقنيات حديثة ومتطورة، ويضمن تطبيق إجراءات أمان مثالية، حيث شراكة مع شركة مرموقة تُدعى Cold. يتميز الفندق بأنظمة مركزية ومُتَمَمَّة للتدفئة والتهوية وتكييف الهواء، مما يضمن الراحة الشخصية للضيوف. يتوفر الوصول إلى الإنترنت السلكي واللاسلكي عالي السرعة بسهولة، لتلبية احتياجات الاتصال للمسافرين الحديثين.

تتمثل كاميرات المراقبة عالية التقنية، وأجهزة إنذار الكشف عن الحرائق، وأنظمة إخراج الدخان، ومحولات الهواء، بالإضافة إلى مركز أمان مخصص، في ضمان سلامة وراحة جميع الضيوف.

يعتبر فندق قصر ميرادور شاهداً على المهارة المعمارية، والمرافق المتفوقة، والالتزام بتقديم تجربة استضافة استثنائية. من خلال اهتمامه الدقيق بالتفاصيل، وتقديمه لعروض فاخرة، وموقعه الاستراتيجي، يسعى الفندق لتجاوز توقعات ضيوفه وخلق ذكريات مع العملاء.

6. استراتيجية الترويج للاحتفال بالعام الجديد 2023:

عندما يقوم الفندق بتخطيط أي حدث أو فعالية، يتبع عادة سياسة تشمل عدة خطوات هامة لضمان نجاح الحدث وراحة العملاء بشكل كامل. يتم وضع استراتيجية شاملة لكل قسم في الفندق، بما في ذلك قسم التسويق، وتشمل هذه الاستراتيجية العناصر التالية:

1.6. تحليل SWOT :

فريق التسويق في فندق ميرادور (Mirador Palace Hôtel) يدرك جيدا اهمية إجراء تحليل SWOT الشامل قبل الترويج لأي حدث. ان إجراء هذا التحليل، يهدف إلى استغلال نقاط قوة الفندق، ومعالجة أي نقاط ضعف ان وجدت، واستغلال الفرص المحتملة، والتصدي للتهديدات المحتملة. يتيح هذا النهج الاستراتيجي تصميم استراتيجيات التسويق بطريقة تتماشى بسلاسة مع صورة العلامة التجارية الخاصة بالفندق وتعزيز تجربة الضيوف بشكل عام من خلال الحصول على المعلومات اللازمة لتحضير للحدث.

من خلال تحديد نقاط قوة الفندق، يمكن التركيز عليها مثلا الموقع المميز الذي سيقام فيه الحدث، والمرافق الفخمة في الفندق، والخدمة الاستثنائية، والسمعة المرموقة لعلامة ميرادور بالاس. تصبح هذه المزايا نقاط تركيز أثناء التسويق والترويج للحدث، حيث يتم تسليط الضوء على العروض الفريدة التي ستميز الحدث عن باقي المنافسين.

بالنسبة لنقاط ضعف التي قد تواجه ادارة الفندق عند الترويج للحدث والتي ما تكون غالبا في مخاوف التسعير ولأجل الحد من هذه المشكلة يتم تطوير استراتيجيات تتناسب مع هذا التحدي. يضمن ذلك تقديم حلول تلبي احتياجات مجموعة متنوعة من المشاركين المحتملين، مما يجعل الحدث متاح وجذاب لجمهور أوسع.

كما يتم استغلال الفرص من خلال الاستفادة من الميزات الفريدة للفندق، مثل خيارات الطعام الراقية، ومرافق السبا، أو المساحات المؤتمرية وقاعات الحفلات. تصبح هذه العروض نقاط بيع رئيسية، تجذب منظمي الفعاليات والحضور الذين يسعون إلى تجربة استثنائية ولا تُنسى. وعلاوة على ذلك، من خلال تحديد ومعالجة التهديدات المحتملة، مثل المنافسة من مواقع أخرى أو التقلبات الاقتصادية، يتم تجاوز هذه التحديات بأساليب تسويق مصممة بعناية. يتيح ذلك للفندق أن يبقى في صدارة المنافسة ويتكيف بفعالية مع التغيرات في شروط السوق. بالنسبة لحدث راس السنة الميلادية فقد حصلنا على المعلومات الملخصة في الجدول ادناه بعد القيام بتحليل SWOT:

جدول 3 تحليل SWOT

- الموقع الرئيسي: يقع الفندق في موقع استراتيجي في ولاية شلف يسهل جدا الوصول اليه بالقرب من المناطق التجارية ومراكز النقل. - الخدمة الاستثنائية: يفخر الفندق بتقديم خدمة عملاء متميزة، مع موظفين مدربين جيداً ويقظين يسعون لتلبية احتياجات الضيوف وهذا يظهر عادة من خلال نشر مقاطع على شبكات التواصل الاجتماعي. - وسائل الراحة الفاخرة: يوفر الفندق مجموعة واسعة من وسائل الراحة الراقية، بما في ذلك الغرف الفسيحة وخيارات تناول الطعام الراقية والمنتجع الصحي ومرافق اللياقة والتي صممت خصيصا لتليق بخدمة خمس نجوم. - سمعة العلامة التجارية: بنى فندق Mirador Palace سمعة تجارية قوية لإقامته عالية الجودة وخدماته الاستثنائية والاهتمام بالتفاصيل العملاء والتي جعلت كل حدث يقام بالفندق محل انتظار واهتمام من طرف العامة. - خيارات تناول الطعام الفاخرة: يتميز الفندق بمطاعم فاخرة استثنائية أو عروض طهي، مما يوفر للضيوف تجربة تذوق طعام متنوعة ورائعة.	نقاط القوة
- محدودية الميزانية والتي تكون من ضمن اعباء الفندق لغياب المدعين والرعاة بالولاية - ضمن هيكله العمال بالفندق لا يوجد مسؤول عن تنظيم الاحداث ولجنة للقيام بها هذا ما يجعل تنظيم للأحداث في الفندق امر يتطلب جهدا يقع على عاتق جميع الاعضاء	نقاط ضعف
كون فندق ميرادور بالاس الوحيد الذي حصل على تصنيف خمس نجوم في المنطقة فهو يوفر	الفرص

فرصة مهمة لجذب الضيوف المميزين الذين يعطون الأولوية للإقامة والخدمات الفاخرة. 2. التسويق الرقمي والوجود عبر الإنترنت: لقد أدى تعزيز جهود التسويق الرقمي للفندق، بما في ذلك شبكات التواصل الاجتماعي والإعلان عبر الإنترنت وتحسين محرك البحث، إلى زيادة رؤية العلامة التجارية وجعلها معروفة في نطاق واسع في الولاية.	
1. المنافسة الخارجية من طرف شركات الضيافة التي تستضيف أحداث وحفلات مماثلة مما يشل تهديدا في جذب الجمهور، وبالتالي يجب التركيز على تمييز بين العروض والسعي لإنشاء تجارب فريدة مع العملاء لضمان ولائهم في المستقبل. 2. الاهتمام المحلي المحدود بحضور أحداث مثل احتفالات رأس السنة الجديدة: يجب الإشارة أن سكان المنطقة ليسوا معتادين على حضور أحداث مثل احتفالات رأس السنة الجديدة وهذا قد يمثل تحدياً في جذب جمهور محلي كبير. يجب بذل الجهود لفهم التفضيلات المحلية، وتعزيز قيمة الحدث وجاذبيته، ووضع استراتيجيات تسويقية تلقى صدى لدى الجمهور المستهدف.	التهديدات

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على معلومات تم الحصول عليها من الفندق.

2.6. اجتماع الحدث:

قبل الانطلاق في التحضير لأي حدث في الفندق يجب عقد اجتماع الحدث والذي يعد الانطلاقة الاولى ويكون حضور المديرين فيه إلزاميا، يحصل كل مدير على توجيهاته ومهامه من رئيس الاجتماع ليباشر في عمله بعد ذلك، من بين المهام التي تقدم لمسؤول التسويق هي:

- مراقبة منشورات المنافسين عبر حساباتهم في شبكات التواصل الاجتماعي في تلك الفترة والتركيز على خصائص الحدث المنظم من طرفهم لأجل خلق التمييز عليهم.
- اعداد دراسة للملصق الخاص بالحدث من حيث الالوان والتصميم والاشكال وفي الاخير انجازه.
- اعداد استراتيجية تسويق شاملة تتضمن الترويج للحدث عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتي يجب ان تتماشى مع اهداف الفندق.

3.6. التحضير لتصميم حملة الاحتفال بالعام الجديد:

- تم إنشاء الاعتماد على برنامجي Adobe Photoshop و Adobe Illustrator من اجل انشاء تصميم الحملة الاعلانية على شبكات التواصل الاجتماعي.
- تم اختيار الألوان السوداء، والرمادية، والذهبية، والبيضاء وهي ألوان تعكس هوية وفخامة فندق ميرادور بالاس.

- تم دراسة تموضع الفنانين بعناية، مع إيلاء الأولوية لأكثر الفنانين شهرةً وذلك بجعل صورته تشكل نقطة التركيز في الملصق الحملة الذي سيتم نشره.
- تم اختيار خلفية حريية سوداء لإضفاء جو من الفخامة.
- تم دمج ساعة ذهبية في التصميم لرمزية حفل رأس السنة، وبالتحديد منتصف الليل.
- تم تصميم شعار خاص بالفعالية ورافقه في تصميم الملصق مع شعار الفندق الرئيسي.
- تم تضمين أرقام هواتف الاتصال والتي ستكون في الخدمة طيلة فترة الحجوزات على الملصق لسهولة الرجوع إليها.

4.6. نشر الملصق:

تم مشاركة ملصق الحملة الاعلامية لحفل اس السنة الميلادية عبر مختلف منصات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالفندق في يوم 16 ديسمبر 2022 على الساعة 20.00 وتم اختيار توقيت النشر بعناية تامة نظرا لأنه توقيت الذروة لتزامنه مع فترة يكون فيها نسبة كبيرة من الأفراد على الأرجح يمسون هواتفهم ويتصفحون منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام بعد الانتهاء من مختلف المهام التي تكون بعد العمل.

بناءً على الرؤى المستسقة من تحليل SWOT، نجد ان سكان منطقة الشلف غير معتادين على حضور فعاليات وحفلات رأس السنة الميلادية مما جعل فريق التسويق الخاص بالفندق يسعى لأجل تغير هذا المفهوم لدى سكان الولاية وخلق نظرة ايجابية للحدث ولأجل تحقيق هذا الهدف تجنبت ادارة الفندق استعمال مصطلح "Réveillon" واستخدموا بدلاً من ذلك "Diner de Fin d'année" في النص و"soirée de fin d'année" في الملصق الذي تم نشره، هذا التغيير في المصطلح واللغة اعطى فكرة ان الحفل سيكون مناسباً جداً للعائلات.

كما تم كتابة النص المرافق للمنشور بطريقة يتم فيها استقطاب القراء بطريقة جذابة بحيث تم استخدام عبارة "Palace Hotel vous offre (لإنهاء العام بأجمل طريقة والاستمتاع بسحر العطلة الأخيرة، يقدم لكم فندق قصر ميرادور). ثم ابراز الحزمة المقدمة لحفل رأس السنة الميلادية، بما في ذلك خيارات الإقامة وتناول الطعام التي ستقدم للعملاء بناء على تفضيلاتهم، كما تم التأكيد على توفير نادي للأطفال الى يرافقون عائلاتهم للحفل.

تم الاعتماد على الترويج العضوي عند مشاركة الملصق في مختلف المنصات والذي لا يتطلب اي تكاليف، بحيث تقوم استراتيجيته على ايصال المحتوى لجميع المتابعين للصفحة بشكل طبيعي وحتى المستخدمين المحتملين، يكون هذا النوع من الترويج أكثر فعالية إذا تم اقرانه بمحتوى ذو جودة عالية.

7. التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لحدث رأس السنة:

1.7. الحملة الاعلانية الممولة الاولى:

بعد نشر الحملة الاولى تم ملاحظة نمو في الجمهور والتفاعل بفضل الترويج العضوي ثم استقر عند نسبة معينة، ويعتبر هذا الاستقرار فرصة مثالية لتبني او إطلاق الترويج المدفوع sponsoring، في حالة الفندق في 19 ديسمبر 2022، وصل الترويج العضوي إلى ذروته، مما يشير إلى الحاجة للانتقال إلى الترويج المدفوع لزيادة نسبة المشاهدات والوصول إلى فئات أكثر وبالتالي زيادة المبيعات في التذاكر.

أثناء الإعداد للترويج المدفوع، يجب الفصل والنظر في عدة عوامل مثل تقسيم الجمهور بحيث تم استهداف الشريحة العمرية بين 25-40 سنة وهي فئة شابة تكون غالبا مرتبطة او مرتبطة بأطفال وهذا لضمان بيع أكثر من تذكرة أي يكون الحضور رفقة الزوجة او الاولاد او حتى الاصدقاء من نفس العمر. ثم اختيار المنصات، تم اختيار الفيسبوك والانستغرام باعتبارهما أكثر المنصات شعبية لشريحة الجمهور المستهدفة واخيرا تحديد الميزانية والتي تختلف باختلاف مدة الترويج.

لا تتوقف استراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي عن طريق الاعلان المدفوع فور قبول ادارة méta فقط بل تتواصل بعد الموافقة عن طريق مراقبة نمو الجمهور بعناية بما في ذلك التعليقات والاعجابات ومختلف تفاعلاتهم، يدرك فريق التسويق بالفندق اهمية التعليقات في الترويج الغير مباشر للمنشور وتعزيز التفاعل، كما يتم التركيز على الكلمات الرئيسية التي تتماشى مع خوارزميات شركة méta والتي يجب كذلك ان تكون ذات صلة بنوع الفعاليات لضمان عرضه للفئة المهتمة.

جدول 4 أهم اعدادات الحملة الاعلانية الممولة الاولى

الميزانية	التموقع	الفئة العمرية	الكلمات الرئيسية
€25.00	شلف_وهران_تيارت_الجزائر العاصمة_مستغانم والبلدية	40_25 سنة	Organisation d'évènement Fêtes, spa, buffet, Hôtels, famille, restaurant

المصدر: من اعداد الطالبة بالاستعانة بإعدادات شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بالفندق

2.7. الحملة الاعلانية الممولة الثانية:

بعد ثلاثة ايام من إطلاق الاعلان الممول الاول لاحظ فريق التسويق ان نمو الجمهور يتجه نحو الاستقرار مرة اخرى، وبحسب تكهنات الفريق رأى ان النمو سيستغرق اربعة ايام اخرى لتستقر تماما، بعده ستكون فرصة مثالية لإطلاق حملة اعلانية مدفوعة للمرة الثانية والتي ستبني نفس نهج الحملة الاولى من حيث الشروط تختلف في مناطق الاستقطاب فقط والتي ستدوم مدة (08) أيام بميزانية قدرها 25 يورو، ابتداءً من 22 ديسمبر وحتى 29 ديسمبر، 2022. وبالتالي أصبح لدينا حملتي ممولتين في حالة نشاط تختلف فقط في مناطق الاستقطاب بحيث تستقطب الحملة الأولى المدن الرئيسية في الشمال الجزائري، مثل الشلف، الجزائر العاصمة، البلدية، تيارت، مستغانم، ووهران.... الخ أما الحملة الثانية، فتركز على مدن شرق الجزائر مثل قسنطينة والتبسة.

جدول 5 أهم اعدادات الحملة الاعلانية الممولة الثانية

الميزانية	التموقع	الفئة العمرية	الكلمات الرئيسية
€25.00	شلف_قسنطينة_التبسة_الجزائر العاصمة_باتنة وسوق اهراس	25_65 سنة	Organisation d'évènement Fêtes, spa, buffet, Hôtels, famille, restaurant

المصدر: من اعداد الطالبة بالاستعانة بإعدادات شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بالفندق.

3.7. الحملة الاعلانية الممولة الثالثة:

بعد نجاح كلا الحملتين واقترب بيع جميع التذاكر بما في ذلك تذاكر الVIP ، رأى فريق التسويق للفندق ان فرصة واحدة لإطلاق حملة ثالثة واخيرة بأهداف مختلفة تتمثل في تعزيز تفاعل الجمهور ورفع نسبة المتابعين للحدث حيث انتقلت الأهداف الأساسية من بيع التذاكر إلى تحقيق أقصى قدر من الرؤية والتعرض للعلامة التجارية. بحيث حدد تاريخ 29 ديسمبر 2022 كتاريخ مثالي لإطلاق الاعلان الثالث بضعف الميزانية الاولى اي 50 يورو وهذا لأجل ضمان نتائج فعالة وزيادة الوصول خلال وقت قصير.

جدول 6 أهم اعدادات الحملة الاعلانية الممولة الثانية

الميزانية	التموقع	الفئة العمرية	الكلمات الرئيسية
-----------	---------	---------------	------------------

Organisation d'évènement Fêtes, spa, buffet, Hôtels, famille, restaurant	65_25 سنة	الشمال الجزائري	€100.00
--	-----------	-----------------	---------

المصدر: من اعداد الطالبة بالاستعانة بإعدادات شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بالفندق

مكنت هذه الحملات الاعلانية المدفوعة من زيادة شعبية الحدث في الولاية وخارجها بصفة ملحوظة، كما تمكن الفندق من بيع جميع التذاكر بما في ذلك تذاكر VIP التي كانت مطلوبة بشدة، هذه الاستجابة ضاعفت من جهود ادارة الفندق كذلك خلال التحضير للحدث بهدف خلق تجربة استثنائية للعملاء والتي يجب ان تكون وفقا لتفضيلاتهم وعند حسن ظنهم.

الفصل الرابع

النتائج والمناقشة

المبحث الاول

النتائج

هذا الفصل، سنقدم ونناقش النتائج التي حصلنا عليها بعد تحليل البيانات والاحصائيات التي تم جمعها من الصفحات الرسمية للفندق عبر الفايسبوك والانستغرام. سنقوم في البداية بعرض محتوى الإحصائيات والحملات الاعلانية عبر شبكات التواصل، الاحتماعي لفعاليات حفل راس السنة الميلادية، كما سنقوم بتحليل مكانة الفندق الرقمية التي بالمنافسين. سنختتم بنتيجة هذه النتائج وفعالا

استخدام شبكات التواصل الاجتماعي مقارنة لأحداث.

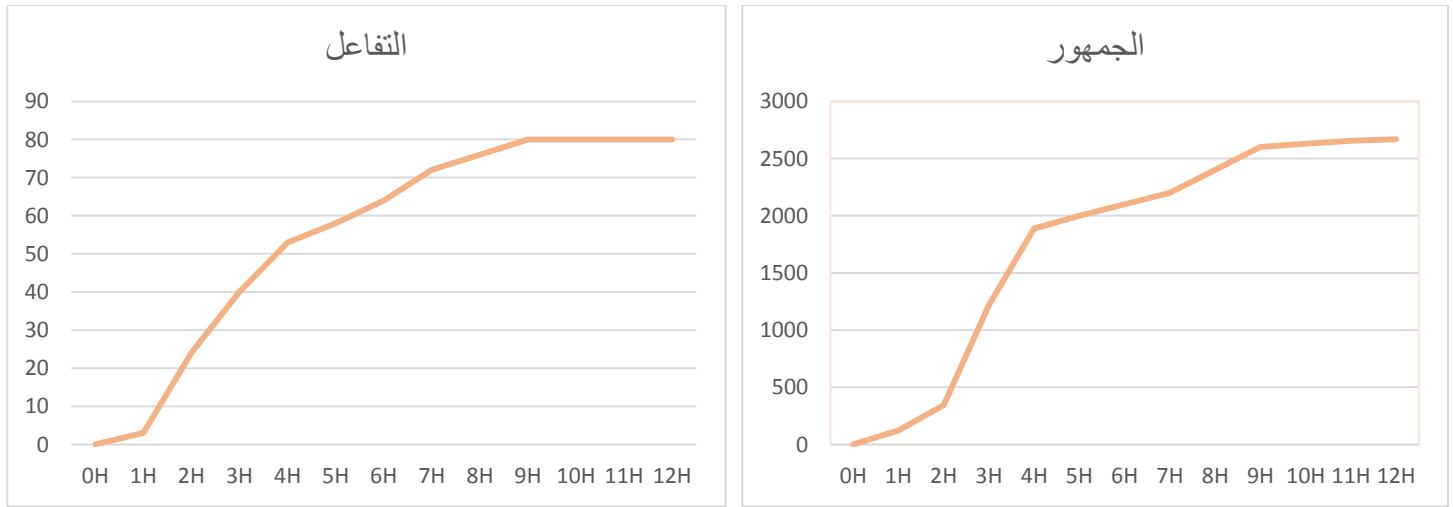
1. الترويج العضوي:

1.1. بعد نشر الملصق:

ان الترويج العضوي الغير مدفوع الذي كان في بادئ استراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي قد ادى الى نتائج جيدة وساهمت في فتح بوابة الترويج لحفل رأس السنة الميلادية بحيث تم ملاحظة نمو كبير في المشاهدات التي بلغت حوالي 2669 و80 مشاركة محتوى وهذا خلال 9 ساعات الاولى من التثبيت.

بعد بلوغ الذروة في الساعات الاولى لاحظنا ان النمو في المشاهدات قد استقر بمعدل مشاهدة كل 15 دقيقة. هذا الاستقرار خلق حاجة ماسة لترويج مدفوع للحفاظ على رؤية ونطاق منشور الملصق مما يضمن نجاح واستمرارية الحملة على شبكات التوال الاجتماعي.

الشكل 1: منحني بياني لتطور الجمهور والتفاعل بعد الترويج العضوي



المصدر: من اعداد الطالبة بالاستعانة بوثائق داخلية من الفندق.

من خلال المنحنى البياني المتحصل عليه نرى ان الترويج العضوي الذي قام به الفندق قد ادى إلى ارتفاع ملحوظ في نسبة التفاعل على الصفحات وكذلك المتابعين اي الجمهور لكن بصدى دامة قرابة 9 ساعات وبيع 3 تذاكر فقط ليستقر الوضع بعده وبالتالي فإن الترويج العضوي عبر شبكات التواصل الاجتماعي غير كافي لتحقيق هدف الفندق ببيع جميع تذاكر الحدث، مما جعل فريق التسويق يرى ضرورة تبني استراتيجية الترويج المدفوع والاستثمار فيه للاستفادة من امكانيات هذه الشبكات وهذا لأجل الحصول على نتائج تليق بالحدث المقام في الفندق والوصول بفعالية الى جمهور اوسع.

2. الترويج المدفوع الاول:

1.2 قبل الحملة الترويجية:

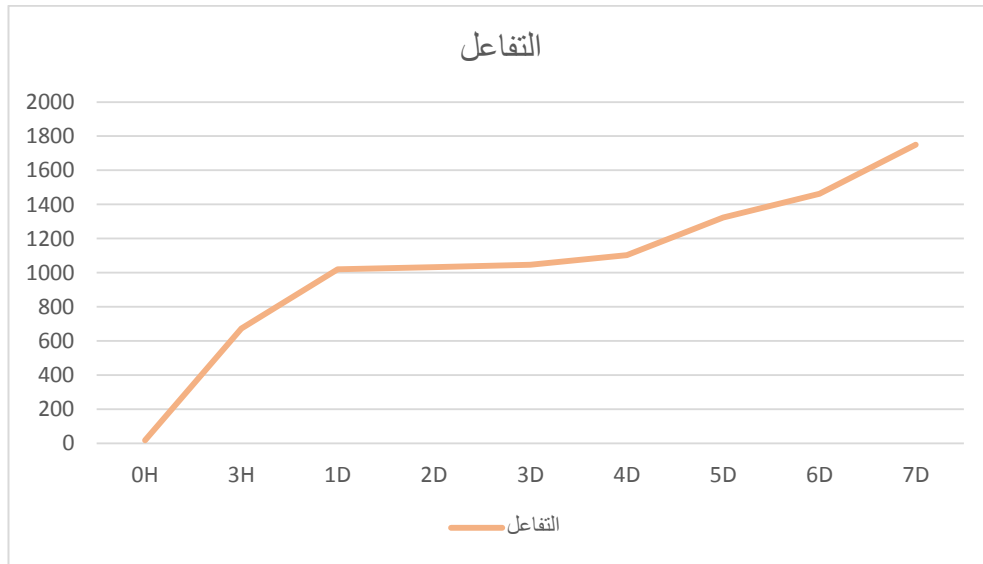
ان الترويج العضوي الاول الذي قام به الفندق للملصق رأس السنة الميلادية ولد اهتمام واضح من الجمهور تم استنتاج ذلك من خلال ردود الافعال على منشور الملصق بحيث تم الحصول على 101 ردة فعل

كمجموع اولي بما في ذلك مختلف التفاعلات مثل الاعجاب والضحك الاهتمام والغضب والتعليقات وزيادة في نسبة المتابعين وهذا ما مهد الطريق لقرار تبني استراتيجية الاعلان المدفوع.

1.3. بعد الحملة الترويجية:

ان النتائج المتحصل عليها بعد الحملة الاعلانية الاولى يدل على انها قد خضعت لعملية تحقق قياسية لما يقارب الاربع ساعات من طرف شركة Méta بما في ذلك التحقق من بطاقة الدفع وتوافق الحملة مع شروط الشركة وبمجرد تحقق الاعلان الممول تمت زيادة ملحوظة في عدد الجمهور والمشاركة عبر مختلف صفحات الفندق على شبكات التواصل الاجتماعي كما شهد مكتب الاستقبال استفسارات عدة وطلبات حجز مباشرة وعبر الهاتف. كما ارتفع عدد المشاهدات من 2680 الى 9830 وفي نفس الوقت تضاعف عدد مشاركات الحملة من 80 الى ما يقارب 692 وهذا في غضون 3 ساعات الاولى فقط الاعلان الترويجي الاول.

الشكل 2: منحني بياني لتطور التفاعل خلال فترة الترويج الاعلاني المدفوع الاول



المصدر: من اعداد الطالبة بالاستعانة بوثائق داخلية من الفندق.

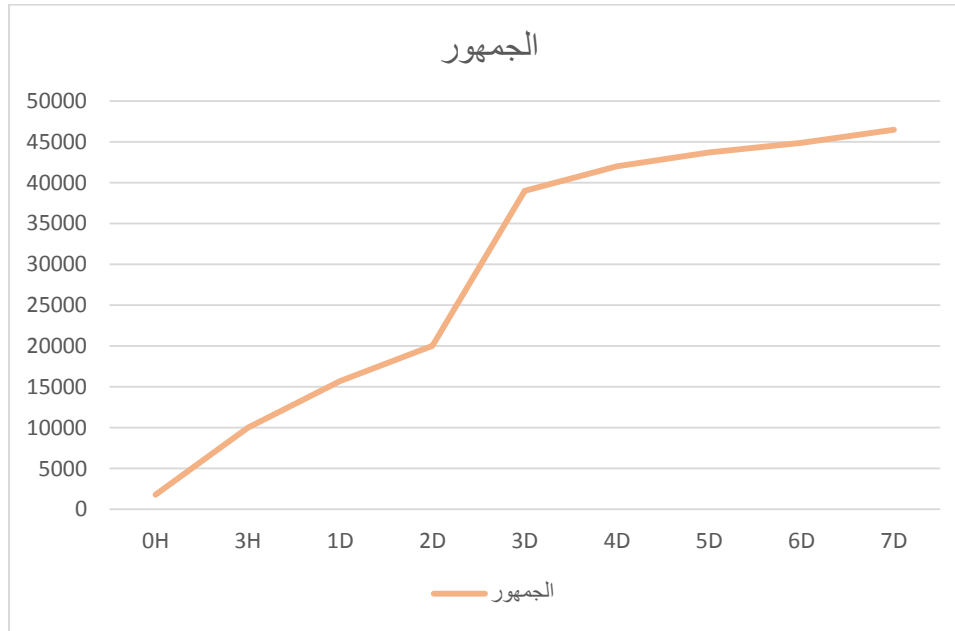
هذه الزيادة الملحوظة في النشاط خلال الساعات الاولى فقط ادت الى بيع 10 تذاكر من أصل 200 تذكرة للحدث ووصول نسبة المشاهدات الى 15000 ومشاركات بنسبة 1034 فمقارنة بالتوقيت تعتبر هذه النتائج مشجعة مقارنة بالترويج العضوي.

بعد ما يقارب الثلاث ايام لوحظ استقرار اخر في نمو الجمهور والمشاركات هذا ما دفع مدير التسويق بالفندق الى اتخاذ قرار استراتيجي آخر يتمثل في تبني حملة ترويجية مدفوعة ثانية وهذا بهدف الحفاظ على رؤية الحملة وبيع أكبر قدر من تذاكر الحفلة.

بعد تنفيذ الترويج الثاني تم تحقيق 39000 مشاهدة و1750 مشاركة كأقصى نسبة تم الوصول اليها في ثلاثة ايام الاولى مما يشير انها وصلت لشريحة كبيرة من الجمهور، ولكن عند التعمق في النسب نرى ان

عدد التفاعلات منخفض جدا مقارنة بعدد المشاهدات لمنور الحملة هذا ما دفع فريق التسويق يجري تحليل سريع للوضع الحالي.

الشكل 3: منحنى بياني لتطور المشاهدات خلال فترة الترويج الاعلاني المدفوع الثاني



المصدر: من اعداد الطالبة بالاستعانة بوثائق داخلية من الفندق.

في اليوم الثالث تم ملاحظة زيادة كبيرة في النشاط و بنسب متفاوتة جدا يرجع هذا غالبا للمنافسة في مناطق اخرى مما يشكل صعوبة في اتخاذ القرار لدى العملاء و بعد البحث عن سبب ارتفاع هذه النسب وجدنا انها نتيجة تزامنها مع فترة العطلة الشتوية التي تشهد حضور متزايد للجمهور عبر الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي, و بالتالي يجب استغلال هذه الفرصة لتوسيع النطاق اكثر و ما يجدر الاشارة اليه ان هذا الارتفاع المحسوس في التفاعل و المشاهدات قد تبعه ارتفاع كذلك في المبيعات من التذاكر مما يدعم فرضية ان التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يساعد بشكل كبير في الترويج للأحداث.

ولأجل التحقق من ان الحملة الاعلانية في المسار الصحيح تم تقييم الفئة العمرية التي تتفاعل بشكر كبير مع الحملة مع الفئة المستهدفة التي تركز عليها اداة الفندق، وبعد التحليل والفحص نرى ان الفئة التي تتراوح اعمارهم بين 18 و 44 هي الفئات الأكثر تفاعلا وحضورا في الحملة وهي ما يتماشى بشكل وثيق استراتيجية الحملة مما يضمن ان الاعلان المدفوع في مسار دقيق نحو تحقيق الاهداف وهذا ما هو واضح في الشكل ادناه.

الشكل 4: الفئات العمرية المستهدفة من قبل حملة الترويج المدفوعة



المصدر: قسم التسويق بالفندق

يبلغ إجمالي عدد الجمهور 46472 شخصًا في نهاية الحملة، حيث تشكل النساء 40.6% والرجال 59.4% من إجمالي. من الملفت للانتباه أن استراتيجية الفندق للترويج لحدث رأس السنة الميلادية كانت تستهدف التوجه إلى كلا الجنسين بنسبة متساوية أو قريبة من توزيع 50% - 50% هذا ما يجعلنا نقول أنه تم بلوغ الهدف.

ولزيادة التحقق من نجاح الحملة تم دراسة المواقع التي تم استهدافها خلال الحملة الاعلانية الممولة ومن خلال الشكل ادناه نرى ان الغالبية العظمى من الجمهور، تمثل 75.31% من إجمالي، كانت متركزة في ولاية الشلف وهذا ما يتوافق مع خطة الفندق للترويج لفعالياتها، اما بالنسبة للنسبة المتبقية والتي تمثل 24.69% من الجمهور موزعة عبر مناطق أخرى مثل غليزان، تيسمسيلت، وتيبازة وهي مناطق مجاورة للولاية ولا تبعد عنها بمسافة بعيدة.

الشكل 5: المدن المستهدفة في حملة الإعلان الممولة

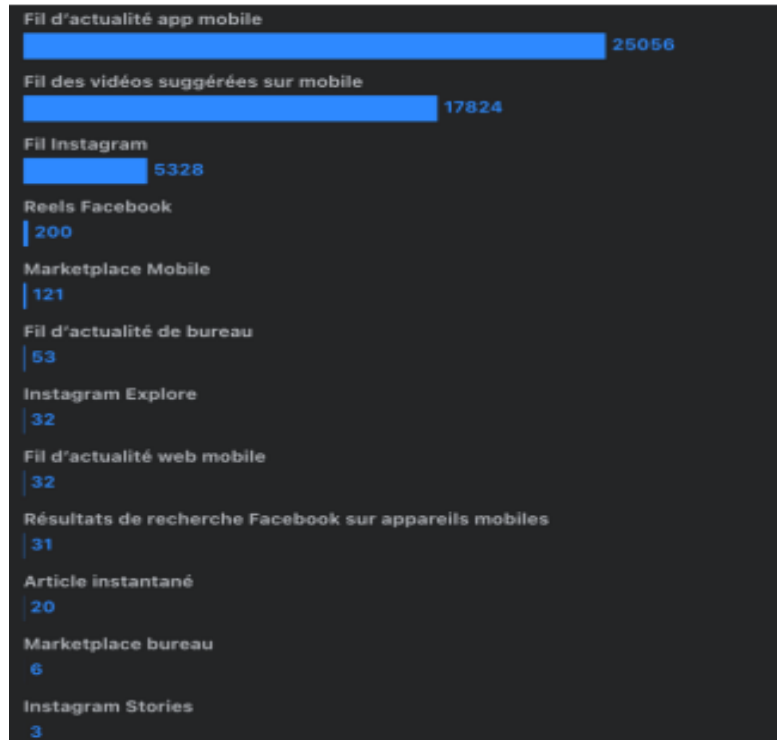


المصدر: قسم التسويق بالفندق

كما تبين ان منطقة وهران والجزائر العاصمة لم تكن لهما تغطية شاملة للجمهور وبالتالي لم يدرجا ضمن قائمة المناطق التي تحتوي على نسبة مشاركة كبيرة، يرجع هذا غالبا لكثرة حفلات رأس السنة المنظمة في المناطق الكبيرة واستخدام نفس النهج التسويقي، تم اخذ هذه الملاحظة بعين الاعتبار من قبل فريق التسويق بفندق ميرادور بالاس في الحملات الترويجية الممولة المستقبلية، بهدف ضمان تغطية شاملة لجميع المناطق المنصوص عليها في استراتيجية وخطة الحدث وتجنب الاخطاء المماثلة.

عندما ننقل الى تقييم رؤية تواجد الاعلان على صفحتي الفيسبوك والانستغرام نجد انه تم الترويج له بنشاط لجمهور واسع، ففي منصة الفيسبوك كان الملصق مثبتا في عدة اقسام بما في ذلك خلاصة الأخبار والفيديوهات وال (ستوريز) والسوق المشترك وبحث فيسبوك. واما بالنسبة للانستغرام فق كان كذلك مثبت في عدة اقسام شملت خلاصة الأخبار وقسم استكشاف المحتوى وال (ستوريز). هذا ما يشير الى ان الحدث تم الترويج له بطريقة فعالة جدا على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي.

الشكل 6: الاقسام التي ظهر عليها الملصق في الفيسبوك والانستغرام.



المصدر: قسم التسويق بالفندق

في نهاية هذه الحملة الاعلانية الاولى تمكن الملصق المنشور على صفحتي الفيسبوك والانستغرام من تحقيق مجموع 1759 تفاعلاً مع الإعلان، وهو يشمل ردود الأفعال على الإعلان والتعليقات والمشاركات والحفظ. وقد حصل الإعلان على 776 رد فعل، مما يدل على انه حصل على صدى لدى الجمهور واثار اهتمامهم وهذا ما يتجلى من خلال تعليقاتهم واستفساراتهم وحفظهم للمنشور للعودة اليه بعد اتخاذ القرار.

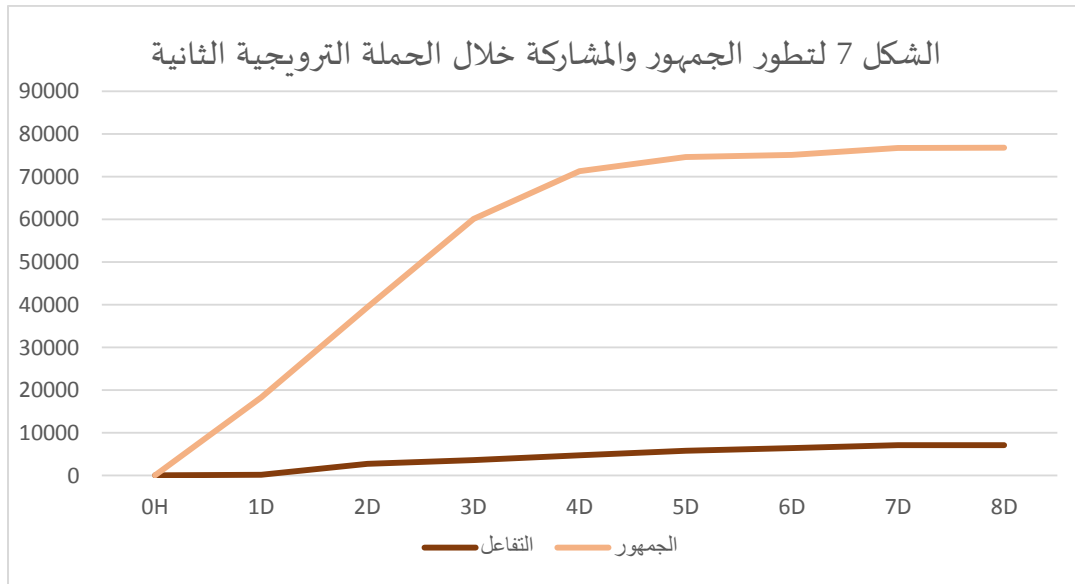
2. الترويج المدفوع الثاني:

1.3. قبل الترويج المدفوع الثاني:

تزامن إطلاق الحملة الثانية مع اليوم الرابع للحملة الأولى يرجع اتخاذ هذا القرار الاستراتيجي الى استقرار التفاعل وعدم بلوغ الاهداف المسطرة في خطة الترويج، حيث بلغ عدد المشاهدين 39000 شخصًا، وبلغ عدد التفاعلات 1750 لكن ما يجدر الاشارة اليه ان المبيعات من التذاكر لم تكتمل بعد.

2.3. بعد الترويج المدفوع الثاني:

بعد الحملة الترويجية الثانية يمكن القول ان عدد الجماهير التي وصل اليها الملصق عبر مختلف اقسام شبكات التواصل الاجتماعي قد تضاعف حيث كان ل 76736 فردا الفرصة لرؤية منشور الاحتفال بعشاء السنة الميلادية وبالمقارنة مع نتائج الحملة الاعلانية الاولى تمكنت جهود الفندق من الوصول بنجاح الى مجموع 123208 شخص في نفس السياق تضاعف عدد المشاركات كذلك مقارنة بالحملة الاولى ليصل الى 7077 مشاركة وبالتالي يعتبر تقدم ملحوظ سيساهم بطريقة فعالة في زيادة الرؤية والتربح وبيع التذاكر.



المصدر: من اعداد الطالبة بالاستعانة بوثائق داخلية من الفندق.

لنرى سيرورة الحملة الاعلانية وتقييم فعاليتها رأى فريق التسويق انه من الضروري حسب معدل المشاركة لتقييم التقدم نحو الاهداف. بحيث ان معدل المشاركة هو حاصل قسمة اجمالي المشاركات على اجمالي الجمهور مضروب في 100 للحصول عليه كنسبة مئوية. ووفقا لتقارير TrackMaven (2018) حدد معدل المشاركة المرجعي الذي يزيد عن 6% كمعيار جيد للحملة الناجحة على شبكات التواصل الاجتماعي التي تكون قد ساهمت في جذب اهتمام العملاء وتحفيز نية الشراء

لديهم، يمكننا تحديد النسبة المئوية لمعدل المشاركة في الاعلان الترويجي للفندق، وبالتالي يكون الحساب كما يلي:

$$\%9.22 = 100 * (76736 / 7077)$$

يتجاوز معدل المشاركة الناتج 9.22% المعيار المرجعي لـ 6%. هذا يشير هذا إلى مستويات إشراك إيجابية ويوحى بأن استراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تعطي نتائج إيجابية وفعالة .

ويجدر بالذكر ان هذه الاستراتيجية التسويقية التي شملت التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بما في ذلك الترويج الممول بالإضافة الى طرق اخرى، كالتواصل مع العملاء الاوفياء مكنت الفندق من بيع 180 تذكرة لحضور الحفل.

عند تحليل احصائيات الفئة العمرية التي تفاعلت مع الاعلان الترويجي الثاني الموجودة في الشكل ادناه وجدنا ان اعلى نسبة في فئة 18-24 وهو ما يتنافى مع الخطة التسويقية التي كان الاستهداف لفئة بين 18 و 65 عاما يشير ذلك إلى أن الخوارزمية ربما استهدفت في الأساس الأفراد ضمن هذا النطاق العمري الأصغر ولم يكن المساس لكل الفئة التي تم تحديدها بحيث يجب الاخذ بعين الاعتبار هذه النقطة في الحملات التسويقية القادمة.

الشكل 8: الفئات العمرية التي استهدفها الاعلان الترويجي الثاني



المصدر: قسم التسويق بالفندق

كما يظهر لدينا ان التوزيع كان بنسب متقاربة جدا بين كلا الجنسين من النساء والرجال، وبالتالي يمكن القول أن استراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي جذبت بشكل فعال الأفراد من تنوع الديموغرافي، مما يضمن تحقيق نطاق واسع وشمولي للإعلان الترويجي.

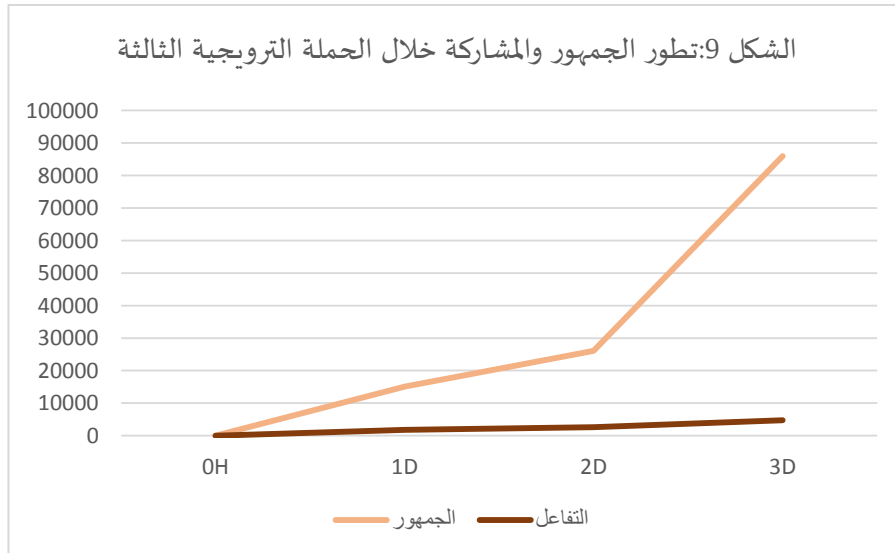
4. الترويج المدفوع الثالث:

1.4. قبل الترويج المدفوع الثالث:

لم يكن إطلاق الحملة الاعلانية الثالثة بسبب ثبات التفاعل مع الحدث ولهذا اختار فريق التسويق بالفندق عدم إطلاق الحملة الثالثة في منتصف الحملة الثانية وتركها لاقتراب الحدث وهذا لأجل ضمان أقصى رؤية في ولاية الشلف والشمال الجزائري حيث اقترب الفندق في هذه الفترة من بيع جميع التذاكر. ولبلوغ الاهداف المسطرة وتوليد المزيد من الاهتمام والمشاركة في الحدث وخلق جو من الحماس تم التخطيط لسحب طمبولا للحضور يعقد خلال الحدث تتضمن عدة جوائز مغرية بما في ذلك خاتم من الذهب الخالص وساعات ذكية عصرية وفساتين تقليدية واشتراكات في SPA الفندق ومطاعمه. بفضل الوصول التراكمي للجمهور البالغ 123208 وعدد كبير من التفاعلات الذي بلغ كذلك 8836، استهدفت الحملة الاعلانية الثالثة تحقيق أعلى مستوى نجاح بين الحملات الثلاث خاصة مع اقتراب نفاذ الوقت. بالمقابل تم تخصيص ميزانية مضاعفة وتقليل عدد ايام تثبيت الاعلان هذا لأجل إحداث شعور بالضرورة وتعزيز مبيعات التذاكر.

2.4. بعد الترويج المدفوع الثالث:

شهدت الحملة الاعلانية الثالثة نمط مميز ومغاير مقارنة بالحملتين السابقتين وهذا ما يتجلى في الرسم البياني ادناه حيث في يوم واحد فقط، ارتفع عدد الجمهور بسرعة إلى 15040 ليصل في اليوم الأخير ال 85920. ويجدر الإشارة الى ان عدد التفاعلات قد بلغت 4731 تفاعل على مدى 3 ايام، يرى قسم التسويق أن هذا العدد مرضي بما فيه الكفاية مقارنة بالحملات السابقة، لكنه قد يثير القلق لو كان مؤشر الاداء الرئيسي KPI متمثلا في التفاعل فقط وهو الهدف الأساسي الذي يقاس عليه كما كان الحال في الحملات السابقة لان معدل التفاعل قد بلغ 5.5% وهي نسبة متدنية مقارنة بالمعيار او المعدل المرجعي للتفاعل.



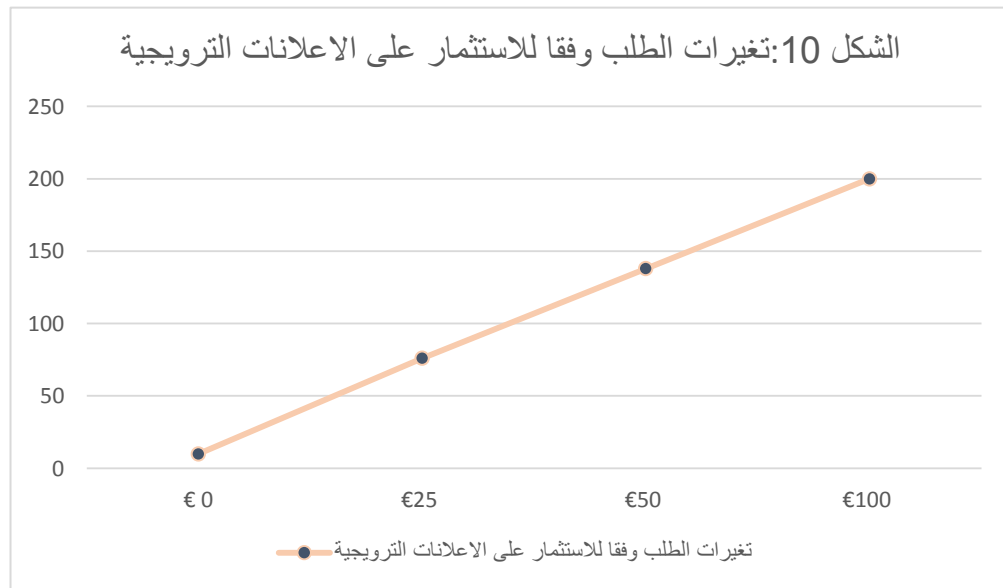
المصدر: من اعداد الطالبة بالاستعانة بوثائق داخلية من الفندق.

نتيجة للإعلان الممول الثالث تم حجز جميع اماكن الحفل في صباح 31 ديسمبر 2022 مما دفع إلى الحاجة لإغلاق الحجوزات، بالنسبة لقسم التسويق تم نشر منشور على مختلف الصفحات الرسمية للفندق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يعلم الجمهور بأن جميع الاماكن تم حجزها، أثار هذا الإعلان تدفقًا من المكالمات الهاتفية من الأشخاص الذين كانوا حريصين على تأمين أماكنهم في الحدث وهذا دليل على نجاح استراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

5. بعد إغلاق الحجوزات:

بعد اغلاق الحجوزات على التذاكر تواصلت الاستراتيجية التسويقية الى التعاون مع مختلف ضيوف الحفل المعروفين في الساحة الفنية والتعاون معهم للاستفادة من شعبيتهم لزيادة رؤية وجاذبية الحدث وخلق توقعات عدة حول العشاء المقام في الفندق وهذا عن طريق مشاركة اخبار ادائهم القادم انه سيكون في فندق ميرادور. هذا ما جعل عدد متابعين الفندق يرتفع كذلك بعد نشر الفنانة نور الهدى شيخاوي التي لديها 390 ألف متابع لآخر مستجداها وتحضيراتها للحفل التي ستكون حاضرة فيه كما تم التعاون كذلك مع الفنانة سماح عقلة، والتي كان لديها عدد متابعين يبلغ 41.2 ألف. كما يرجع سبب استمرار حملة النشر الى ما بعد اغلاق الحجوزات الى ضمان رضا الجميع خاصة لمن لن يستطيعوا حضور الحدث، حيث تم مشاركة مقاطع وصور جذابة للتحضيرات قبل واثناء وحتى بعد الحدث تضمنت مختلف الطعام الفاخر والديكورات والفنانين ونشاطاتهم وتم فتح عرض مباشر لعروض الألعاب النارية في السماء في تمام منتصف الليل، واكد تفاعل الجمهور على هذه المنصات واستجاباتهم الوجود القوي للفندق عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي وفعاليتها في تعزيز الرؤية.

6. تأثير الاستثمار في الاعلانات الترويجية على التغيرات في الطلب:



المصدر: من اعداد الطالبة بالاستعانة بوثائق داخلية من الفندق.

يمثل المنحنى البياني دالة خطية لتغيرات الطلب على تذاكر حضور الحفل بناءً على تغيرات الإنفاق على الإعلانات الترويجية عبر شبكات التواصل الاجتماعي. في المرحلة الأولى، حيث تم الاكتفاء بالإعلان العضوي المجاني عبر صفحات الفندق، كانت الطلبات محدودة وبلغت 10 تذاكر فقط من أصل 200 تذكرة تم تحديدها من قبل الفندق، مما يشير إلى ضعف التأثير المباشر لهذا النوع من الإعلانات على الطلب، وهذا يرجع إلى محدودية الاستهداف. تعكس هذه النتيجة استراتيجية التسويق التي تنصب على تحفيز الطلب عبر الإعلانات المدفوعة. وبالتالي، ومع إطلاق الحملة الأولى وتخصيص ميزانية بقيمة 25 يورو، تم ارتفاع الطلب إلى 76 تذكرة لحضور الحفل، وهو ما يوضح تأثير إيجابي وملحوس للإعلانات المدفوعة على الطلب والترويج للحدث. تشير هذه الزيادة إلى الاستجابة الإيجابية من جانب الجمهور للإعلانات الممولة واتساع نطاق الاستهداف ليصل لأكبر شريحة. مع تضاعف الميزانية في الحملة الثانية، ارتفعت المبيعات بشكل كبير إلى 138 تذكرة من أصل 200 تذكرة، مما يدل على زيادة في الطلب وفعالية إضافية للإعلانات الممولة في تحفيز الطلب. يحث يتجلى هذا من خلال التطور الطردي بين حجم الاستثمار في الإعلانات وحجم المبيعات. هذه النتائج دفعت إدارة الفندق إلى اتخاذ قرار استراتيجي لزيادة ميزانية الحملة الثالثة إلى 100 يورو مع الاعلان عن الطمبولات والسحوبات التي ستكون من نصيب الحاضرين للحفل، وذلك بهدف ضمان تغطية كاملة لحفل رأس السنة الميلادية. كما تم تأجيل إطلاق الحملة لإنشاء شعور بالحاجة والعجز الزمني لدى العملاء، مما يبرز الاهتمام بتوقيت الحملات التسويقية وتأثيرها على الطلب. وهذا ما خلف بيع جميع التذاكر مع تفاعل ممتاز للعرض المباشر للحفل عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

7. تحديد الموقع الرقمي للفندق بالنسبة للمنافسين:

لتحديد الموقع الرقمي لفندق ميرادور بالاس مقارنة بمنافسه المباشر، فندق البرتقال بولاية الشلف، خلال فترة التحضير لحفل رأس السنة الميلادية، وللبحث في فعالية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة للترويج للأحداث، سنقوم بمقارنة الصفحات الرسمية لكلا الفندقين. سيتم مراقبة نسب ومستويات التفاعل مع الحملات الاعلانية وعدد المتابعين في الفترة الممتدة من 16 ديسمبر 2022 إلى 1 يناير 2023. سنقوم بالاعتماد على موقع <https://www.fanpagekarma.com> الذي يتيح خاصية المقارنة بين عدة صفحات عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال بيانات ورسومات احصائية.

1.7.1. الفيسبوك:

يشير الشكل ادناه لنسب التفاعل على صفحات الفيسبوك الرسمية الى ان فندق ميرادور بالاس حصل على 79.2% من إجمالي التفاعل، مقارنة بمنافسه فندق البرتقال الذي تحصل على 20.8 % في فترة الحملات الاعلانية لحفل رأس السنة الميلادية لسنة 2023. هذه الفجوة الكبيرة في التفاعل تعكس فعالية

استراتيجية التسويق التي اعتمدها فندق ميرادور بالاس، والتي تبنت نهج حملات الدعاية الممولة للوصول لأوسع شريحة وجذبها بفعل المحتوى المستهدف. في حين اكتفى فندق البرتقال بالاعتماد على المنشورات العادية والترويج العضوي عبر صفحاته للإعلان عن الحفل الذي سيقيمه، مما أدى إلى نسب تفاعل قليلة نسبياً مقارنة بمنافسه. هذه النتائج توضح الأثر الإيجابي للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والاعتماد على استراتيجية الحملات المدفوعة التي ساهمت بشكل كبير في الترويج للحدث وتعزيز التفاعل وحضور الفندق عبر منصات التواصل الاجتماعي

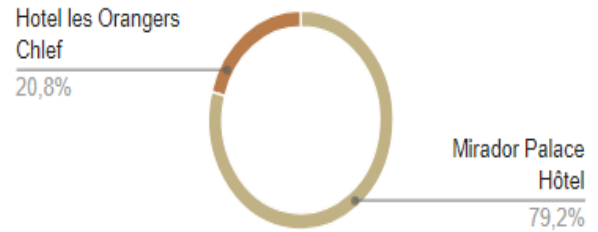
الشكل 11: تمثيل تحليلي لنسب التفاعل والمتابعين على فيسبوك لفندقي ميرادور والبرتقال

Profiles with the most followers



Share of Interactions

Which profile got the most interactions on their posts?



المصدر: من اعداد الطالبة بالاستعانة بموقع fanpagekarma.

كما يدل ارتفاع عدد المتابعين لصفحة ميرادور بالاس على الفيسبوك، وبقاء صفحة فندق البرتقال عند نفس النسب الأولية، على أن الحملات الإعلانية لفندق ميرادور بالاس كانت فعالة من حيث الوصول والانتشار خارج دائرة المتابعين الأوليين. ونتيجة لذلك، حقق الفندق أهدافه الترويجية بزيادة الحجوزات لحفل رأس السنة الميلادية. بالإضافة إلى ذلك، سيساهم هذا الارتفاع مستقبلاً في رفع فعالية الترويج العضوي، بمعنى أن زيادة المتابعين تعني زيادة التفاعل مع المحتوى القادم ومشاركته دون أي تكلفة إضافية، مما سيساعد في تعزيز رؤية الأحداث القادمة.

2.9.1 الانستغرام:

يُظهر الشكل أدناه تبايناً في نسب التفاعل والمتابعة على صفحات الإنستغرام الرسمية لفندقي ميرادور بالاس والبرتقال. يعود هذا التباين إلى استراتيجية فندق ميرادور، حيث يقوم بالتسويق لمختلف الفعاليات عبر جميع

يهدف تحقيق تغطية واسعة، خاصة بين فئة الشباب. بالمقابل، يظهر فندق البرتقال غيابًا تامًا عن هذه المنصة، مما يؤدي إلى انخفاض نسب التفاعل على صفحته بشكل ملحوظ لحين انعدامها مقارنة بمنافسه.

الشكل 12: تمثيل تحليلي لنسب التفاعل والمتابعين على الانستغرام لفندقي ميرادور والبرتقال

Profiles with the most followers



Share of Interactions

Which profile got the most interactions on their posts?

MIRADOR
PALACE HÔTEL
100%



المصدر: من اعداد الطالبة بالاستعانة بموقع fanpagekarma.

إن غياب فندق البرتقال والذي يعتبر المنافس الاول المباشر عن ساحة النشر عبر منصة الإنستغرام يمثل فرصة تسويقية بالنسبة لفندق ميرادور بالاس، لاستهداف عال لفئة الشباب، الذين يعتبرون من أهم الجماهير المستهدفة للعديد من الاحداث والفعاليات الترفيهية. بما في ذلك حفل رأس السنة الميلادية. باستغلال هذه الفرصة بشكل متقن، نجح فندق ميرادور بالاس في زيادة حجم المبيعات من تذاكر الحفل بشكل ملحوظ.

الخلاصة

1. الخلاصة:

في ختام بحثنا الذي تمحور
على الترويج للأحداث، توصلنا إلى أن هـ
أثبتت تجربة الترويج لحفل رأس السنة الميلادية بفندق ميرادور
بالاس بولاية الشلف، أنه بالرغم من بعض الصعوبات التي واجهت فريق التسويق مثل الاستهداف والمنافسة
الشرسة، يعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة قوية ومرنة يمكن التكيف معها وتغيير الخطط
بما يتوافق مع الحدث.

الهدف الرئيسي من الاستثمار في حملات الدعاية الممولة هو إقناع الجمهور باقتناء تذاكر الحفل،
وهو ما تحقق بمضاعفة الميزانية. كما أن دمج البث المباشر أثناء الحدث ساهم بشكل كبير في تعزيز رؤية
الحدث على منصتي فيسبوك وإنستغرام. هذه النتائج تدعم أهمية استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي
عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق أقصى قدر من الفعالية والتغطية.

بمقارنة هذه نتائج المتوصل اليها مع الدراسات السابقة، نجد توافقاً مع ما توصلت إليه الأبحاث
السابقة التي تشير إلى أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل إيجابي على سمعة المؤسسات،
ولاء العملاء، وزيادة المبيعات. تثبت دراستنا أن الشركات المتخصصة في صناعة الضيافة يمكنها التأثير بشكل
إيجابي على نسب الوصول للجمهور، والمشاركة، وحضور الأحداث من خلال الاستخدام الفعال لمنصات
التواصل الاجتماعي، بما يتوافق مع نوع الحدث والشريحة المستهدفة.

تظهر هذه الدراسة أيضاً أن النجاح في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يتطلب القدرة على
التكيف مع المتغيرات الديناميكية لخوارزميات شبكات التواصل الاجتماعي خاصة فيما يتعلق بالاستهداف.
يجب على الشركات أن تكون مستعدة لتعديل استراتيجياتها التسويقية بناءً على البيانات والتحليلات
المستمرة، مما يتيح لها تحقيق أفضل النتائج الممكنة. إضافةً إلى ذلك، يمكن للشركات تعزيز تواجدها الرقمي
من خلال الاستفادة من المؤثرين، وتطبيق تقنيات البث المباشر، والاستفادة من منصات متعددة لتعزيز
الرؤية والمشاركة.

في الختام، تسلط هذه الدراسة الضوء على الدور الحاسم الذي يلعبه التسويق عبر وسائل التواصل
الاجتماعي في الترويج للأحداث، وتؤكد على أهمية تبني استراتيجيات تسويقية مبنية على البيانات والتحليلات،

يمكن للشركات في صناعة الضيافة وغيرها من الصناعات تحقيق نتائج إيجابية وملموسة، مما يعزز من نجاحها ويعظم من حضورها في المشهد الرقمي.

2. توصيات:

ان تحليل الرسوم البيانية للحملات الترويجية الثلاثة قدم لفريق التسويق بالفندق رؤى قيمة حول أهمية استخدام استراتيجيات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي للترويج للأحداث، كما يتيح فرصة التعرف على الجمهور المستهدف وتفضيلاتهم من خلال تحليل تفاعلاتهم مع الحملات وبالتالي اتخاذ قرارات ملائمة قائمة على البيانات والمعلومات المتحصل عليها مما يضمن تعزيز وجود الفندق رقمياً.

لكن ما يجدر الإشارة إليه عند تخطيط لأي حدث او وضع استراتيجية تسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يجب الأخذ بعين الاعتبار ديناميكية الانتشار التي تتأثر بالموقع ونوع الحدث والمنتج اي انها بعيدة كل البعد عن المخططات الثابتة وبالتالي يجب اختيار المنصات الانسب التي تتكيف مع الحدث وهذه مختلف التوصيات لتخطيط لاستراتيجيات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي المقبلة:

- تنوع المنصات المستخدمة بما يتوافق مع الاهداف المسطرة والجمهور المستهدف.
- ادماج استراتيجية البث المباشر لإعطاء أهمية للمتفاعلين الاوفياء عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتعزيز رؤية العلامة التجارية.
- الاستفادة من حضور المؤثرين للحدث والذين يمتلكون حضور وتفاعل قوي والتعاون معهم لرفع عدد المتابعين والمتفاعلين.
- مراقبة تغيرات وتحديثات خوارزميات المنصة المستخدمة، فهم هذه التغيرات سيساعد في تكيف استراتيجية وتحسين المحتوى لزيادة الرؤية.
- زيادة التفاعل والمشاركة عن طريق الرد على مختلف الاستفسارات سواء في التعليقات او عبر الرسائل بالنتيجة يؤدي الى الولاء للعلامة التجارية.

المراجع

1. الكتب:

-Preston, K. A. (2012). Marketing des événements : Comment promouvoir avec succès les événements, les festivals, les conférences et les expositions. New York : Wiley.

-Jackson, N. (2013). Renforcement et commercialisation des événements : Théorie et pratique. Royaume-Uni : Routledge.

-Mathias, L. (2013). La Communication Événementielle. Paris: Vuibert.

Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson

- Kotler, P. B. (2017). Marketing for hospitality and tourism. New York: Pearson.

- Tracy, L. T., & Michael, R. S. (2017). Marketing des Médias Sociaux . Montreuil : Nouveaux Horizons.

-Romain, R. (2018). Réseaux Sociaux . France : Eni Editions

-Trivedi, B. A. (2021). Progrès en théorie, recherche et pratiques en gestion : Par Prerana Agrawal. Ahmedabad, Gujarat.

-Perreira, M. (2021). Comment l'intelligence artificielle révolutionne l'industrie des événements : Construction d'un modèle opérationnel flexible. New Jersey : Calligrama.

-Hackley, S., & Hackley, R. A. (2021). Publicité et promotion. Boston : Sage.

-Kafindo, M. (2022). History of Social Media Marketing and Online Entrepreneurship.

2. مقالات:

-Benzidan, A., Ratoul, B., & Terchani, C. (2024). Strategies for effective promotion in modern marketing. *Journal of Marketing Strategies*, 15(2), 123-145.

-Mehibel, A. (2024). Une lecture des caractéristiques de l'évolution du marketing électronique. *Revue Etudes en Economie et Commerce et Finance*, 12(1), 67-86.

-Ben Zidan, F. Z., Ratoul, M., & Torshani, A. (2024). Le rôle des médias sociaux dans la promotion du tourisme – Faits et exemples. *Euro-Mediterranean Journal of Tourism Economics and Hotel Management*, 5(1), 35-48.

-Mohammed, T., Isshak, B., & Mohamed, P. C. (2023) L'influence du marketing des réseaux sociaux sur l'intention d'achat et la fidélité : cas du secteur bancaire algérien
The influence of social media marketing on purchase intention and loyalty: a case in the Algerian banking sector.

-Imane, E. L., & MRHARI, A. (2023). L'impact de l'utilisation des réseaux sociaux sur la performance commerciale des entreprises marocaines. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 4(1-2), 406-420.

-Amine, I. H. E. S., & Naoui, F. (2023). L'impact du marketing via les médias sociaux sur l'intention d'achat des consommateurs marocains de produits artisanaux : Revue de la littérature et proposition d'un modèle conceptuel. *International Journal of Management Sciences*, 6(3).

-HATHOUT, C., HATHOUT, S., & ZOULIKHA, M. (2023). La qualité des messages publicitaires sur les réseaux sociaux et son influence sur l'efficacité publicitaire: Cas des entreprises touristiques opérant par Yield management au Maroc. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 6(2).

-ARSLAN, D.(2023)La contribution du Marketing digital dans l'amélioration de la compétitivité des entreprises.

-Belhassen, N. (2023). L'effet du bouche-à-oreille électronique sur les intentions d'achat et les recommandations en ligne : Cas du consommateur marocain à l'ère du big data. L'EFFET DU BOUCHE A OREILLE ELECTRONIQUE SUR LES INTENTIONS D'ACHAT ET LES RECOMMANDATIONS EN LIGNE : CAS DU CONSOMMATEUR.

-Aboubakeur, N. A. S. R. I., & Rabei, D. J. E. R. M. A. N. E. (2022)L'adoption d'une approche du marketing digital dans les entreprises du secteur privé en Algérie : État des lieux et Retour d'expérience The adoption of a digital marketing approach in Algerian private sector companies: Overview and Experience Feedback.

-Djenih, A., & Zemmour, B. (2022). Les médias sociaux: un outil pour construire ou démolir la réputation d'une entreprise. 84-69 , (2)16, دراسات اقتصادية.

-Mekrani, M. (2022). Intégration du marketing numérique dans la promotion du tourisme patrimonial : Cas des festivals locaux dans la wilaya de Tizi Ouzou.

-Soualhi, I., & Qmichchou, M. (2021). La communication sur les réseaux sociaux et l'engagement des utilisateurs: Une étude qualitative. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 2(3), 458-475.

-BOUDJADA, A., & OTHMANI, M. C. (2021) LE ROLE DE L'ÉVÉNEMENTIEL DANS LA PROMOTION DES DESTINATIONS TOURISTIQUES; LES ACQUIS DE L'APRÈS ÉVÉNEMENT A CONSTANTINE THE ROLE OF EVENT IN THE PROMOTION OF TOURIST DESTINATIONS; ACHIEVEMENTS FROM THE AFTER-EVENT IN.

-Djamane, M. F., & Djamane-Segueni, N. (2021). Effets de l'utilisation des médias sociaux sur l'image de marque des entreprises. *Revue Finance & marchés*, 8(3), 98-114.

-Hadibi, S., Berkani, S., & Fehit, H. (2021). La stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux. 97-83 , (2)4, المجلة الدولية للاداء الاقتصادي.

-Cheung, M.-L., Pires, G., Rosenberger, P. J., & Leung, W. K. (2021). Le rôle des éléments des médias sociaux dans la stimulation de la collaboration et de l'engagement. Article publié dans le *Journal of Asia Business Studies*, 33(10).

-Soufiane, E. M., Smail, O. U. I. D. D. A. D., & Aboubakr, J. E. D. D. I. O. U. I. (2021). IMPACT DU BRAND CONTENT SUR LES MEDIAS SOCIAUX. *Int. J. Fin. Acc. Eco. Man. Aud*, 3(4).

-Shrestha, R. (2020). Les technologies informatiques avancées dans les stratégies marketing : Faciliter la communication et offrir des opportunités. *La technologie marketing*, 45-58.

-BENBOUZIANE, F., & BENSMACHINE, (2020) L. L'impact des réseaux sociaux sur la communication d'entreprise.

-EL YAACOUBI, M. Y. & EL KAOUNE, R. (2019). Les réseaux sociaux comme outils de communication du marketing territorial : rôle et attractivité. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 2(2).

-Primasiwi, C., Irawan, M. I., & Ambarwati, R. (2021, May). Key Performance Indicators for Influencer Marketing on Instagram. In *2nd International Conference on Business and Management of Technology (iconbmt 2020)* (pp. 154-163). Atlantis Press.

-Florès, L. (2012). How social media are changing the way businesses approach marketing: Evidence from the literature. *Journal of Marketing Research*, 49(4)

Singh, B. (2012). Promotion des événements et festivals à l'ère numérique. *Conférences sur le Web du réseau E3S*, 28-32.

- Agostino, D., Arena, M., & Arnaboldi, M. (2013). Leading change in public organisations: The role of mediators. *Leadership & Organization Development Journal*, 34(7),

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2015). Social Media: Back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), 101-104.

-Gräve, J. F. (2015). What KPIs are key ? Evaluating performance metrics for social media influencers. *Social Media+ Society*, 5(3), 2056305119865475.

- Kościelniak, H. (2018). Key performance indicators of social media in enterprise management. *Polish Journal of Management Studies*, 18

-Helina, K. (2018). Les indicateurs de performance clés des médias sociaux dans la gestion des entreprises.

- Gao, Z. (2019). The Role of Traditional Media in Advertising: A Historical Perspective. *Journal of Marketing History*, 15(3), 45-58.

3. مواقع الالكترونية:

- فولكنر، د. (23 ماي 2023). الأعمال الإبداعية. استرجع من The Drum: <https://www.thedrum.com/creative-works/project/mcgarrybowen-marriott-golden-rule>

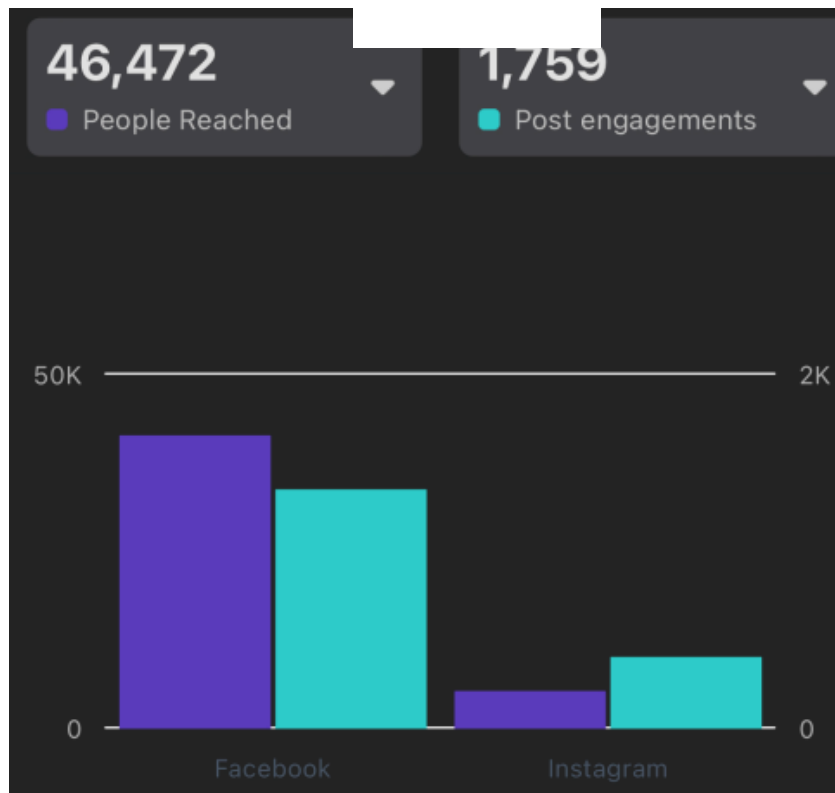
- إريكا، س.، ونادين، د. (23 مايو 2023). "توقف عن النقر حولك!" كيف دفع مدير تسويق هيلتون الشركة التي تبلغ من العمر 100 عام إلى المركز الأول. استرجع من MARTECH: <https://martech.org/stop-clicking-around-hiltons-cmo-rallied-100-year-old-company-no-1/>

- وست، إم. (2 يونيو 2023). فندق الريتز كارلتون: دراسة حالة في فلسفة الخدمة ومعايير الخدمة، الشعار، الخطوات الثلاث للخدمة، الأساسيات العشرين. استرجع من Slide Player: <https://slideplayer.com/slide/4416647/>

- سيمون، ب. (22 ماي 2023). قصص من حياة الإنتركونتيننتال. استرجع من سايمون بورنيت - كاتب نصوص إبداعية6352569/projects: <https://simonburnett.carbonmade.com/projects/6352569/projects>

الملاحق

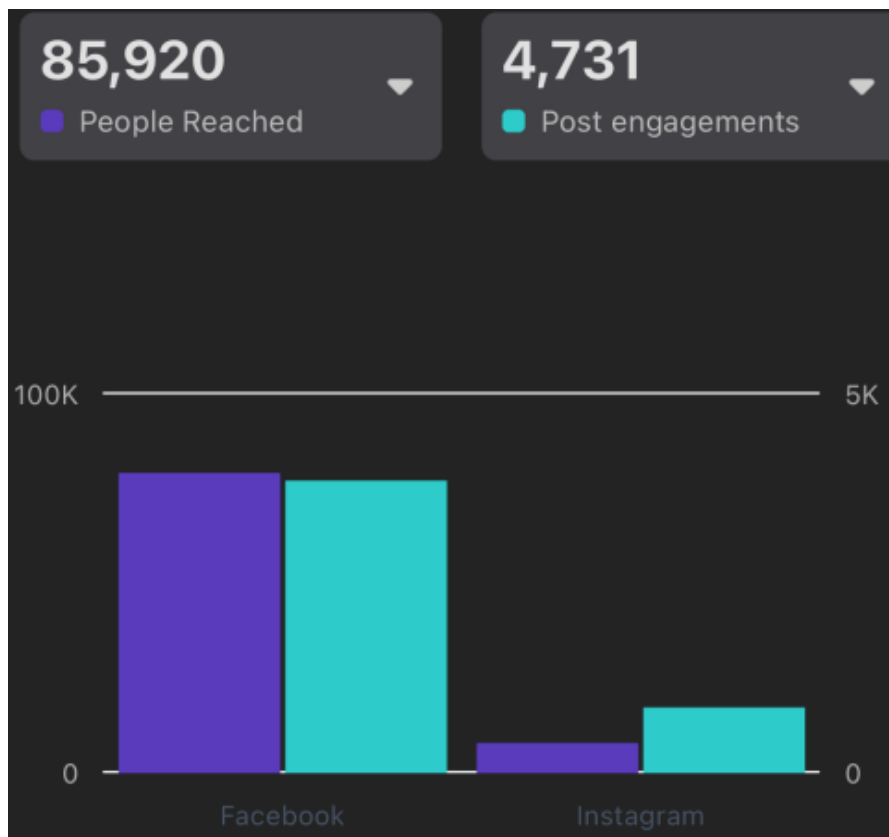
ملحق 01: نسب المشاهدات والتفاعل لحملة الرعاية الاولى.



ملحق 02: نسب المشاهدات والتفاعل لحملة الرعاية الثانية.



ملحق 03: نسب المشاهدات والتفاعل لحملة الرعاية الثالثة.



ملحق 04: ملصق الحملة الاعلانية الذي تم نشره.



ملحق 05: اعدادات حملة الدعاية الممولة الأولى.

U2C

Mirador Palace Hôtel 21 route de la gare, Chlef, Algeria Plus de 50 mi X

Algérie

(36.6503, 2.9663) Plus de 16 km X

(35.6443, -0.7523) Plus de 16 km X

Placer l'épingle

Couverture estimée : 1,3 k - 3,9 k Comptes de l'Espace Comptes par jour

€25,00

€1,00 €500,00

Placements Facebook, Instagram

Pixel Facebook Aucun pixel

Mode de paiement Visa • 2739

Lieux ⓘ

Lieux
Taper pour ajouter plus de lieux

DZ

Mirador Palace Hôtel 21 route de la gare, Chlef, Algeria Plus de 30 m ⓘ

Ciblage détaillé ⓘ

Votre publicité sera montrée aux personnes qui correspondent à au moins un centre d'intérêt parmi les suivants.

Ciblage détaillé
Recherchez des centres d'intérêt Parcourir →

Intérêts

Organisation d'événements X Fêtes X Spa X Buffet X

Forme et bien-être X Restaurant X Famille X Hôtels X

Créer un auditoire ⓘ

Sélectionnez le lieu, l'âge, le genre et les centres d'intérêt des **comptes de l'Espace Comptes** que vous voulez toucher avec votre publicité.

Nom de l'audience
New Year Celebration 2022

Sexe ⓘ

Tout Hommes Femmes

Âge ⓘ

25 40

Sélectionner une audience de moins de 18 ans limitera vos options de ciblage à cet âge et à certains lieux. [En savoir plus](#)

ملحق 06: اعدادات حملة الدعاية الممولة الثانية.

Sélectionnez le lieu des personnes que vous voulez toucher avec votre publicité.

Sexe ⓘ

Tout Hommes Femmes

Âge ⓘ

25 65 ans et plus

Lorsque vous utilisez un ciblage d'audience comme le genre ou les centres d'intérêt, vous ne pouvez cibler que les personnes de plus de 18 ans. [En savoir plus](#)

CEO (4).png

Placer l'épingle

80 km

ملحق 07: اعدادات حملة الدعاية الممولة الثالثة.

Sélectionnez le lieu des personnes que vous voulez toucher avec votre publicité.

Sexe ⓘ

Tout Hommes Femmes

Âge ⓘ

25 65 ans et plus

Lorsque vous utilisez un ciblage d'audience comme le genre ou les centres d'intérêt, vous ne pouvez cibler que les personnes de plus de 18 ans. [En savoir plus](#)

CEO (4).png

Placer l'épingle

21 km

Durée ⓘ

Date de fin
31 Déc 2022

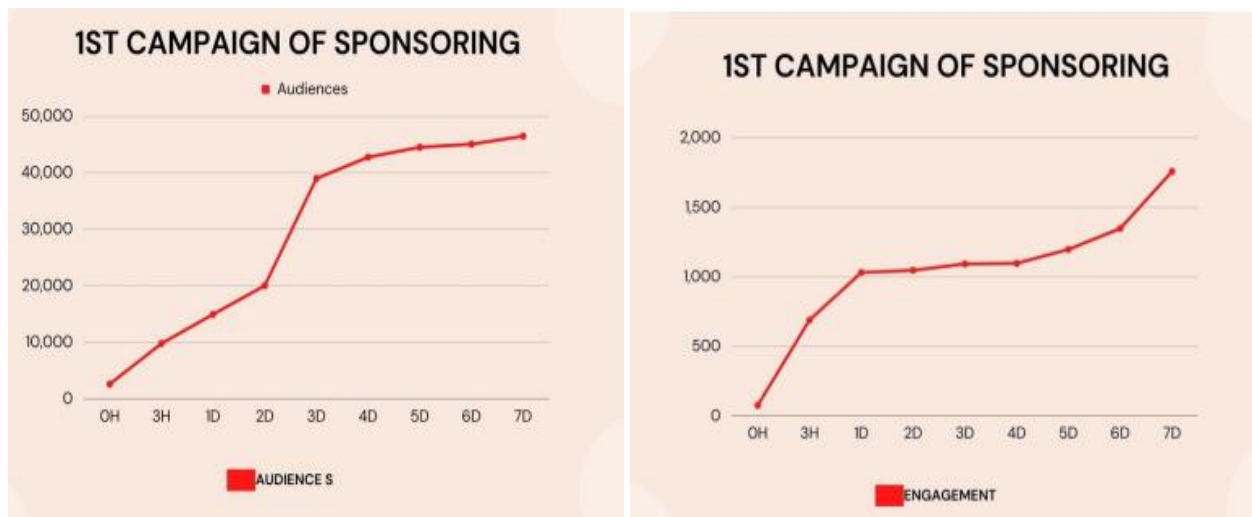
Budget total ⓘ

Couverture estimée : 415 - 1,2 k Comptes de l'Espace Comptes par jour

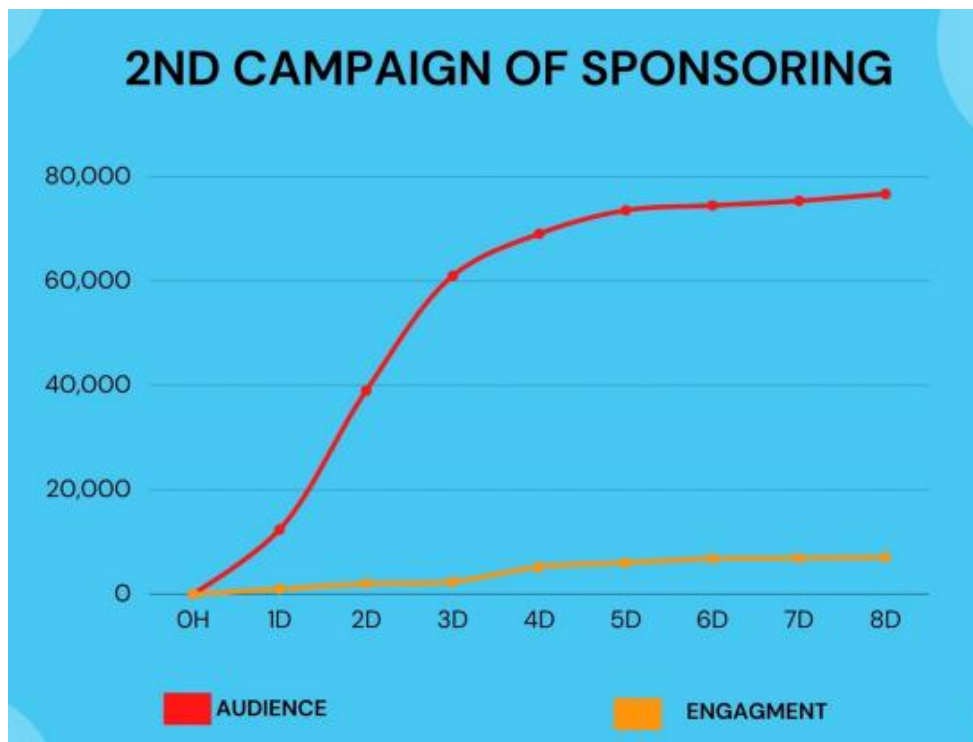
€50,00 ⓘ

€1,00 ————— €500,00

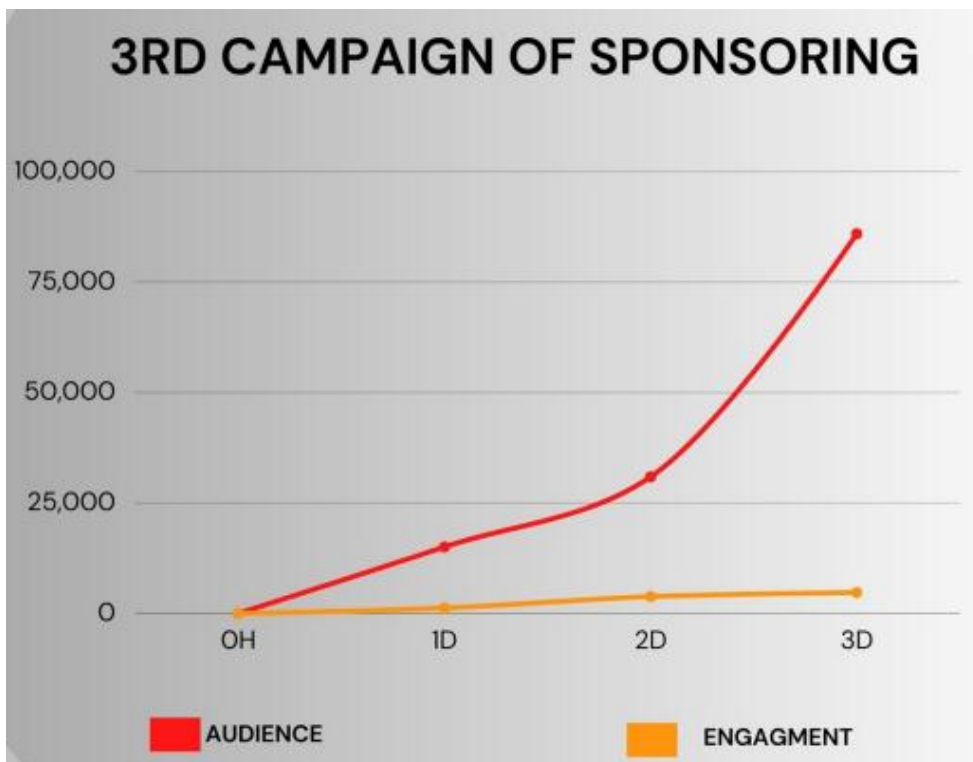
ملحق 08: تطور الجمهور والتفاعل خلال حملة الدعاية الاولى.



ملحق 09: تطور الجمهور والتفاعل خلال حملة الدعاية الثانية.



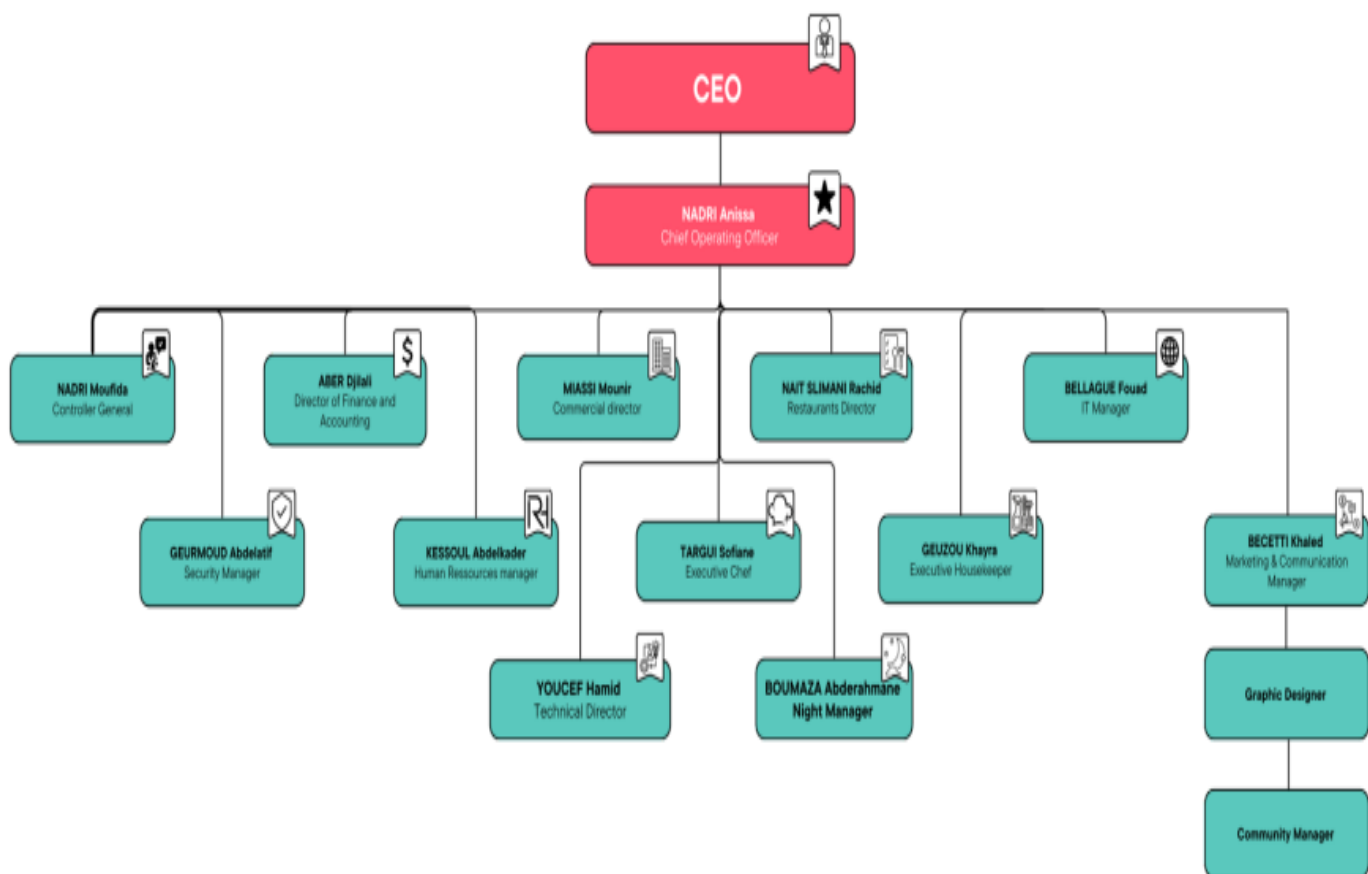
ملحق 10: تطور الجمهور والتفاعل خلال حملة الدعاية الثالثة.



ملحق 11: منشور اغلاق الحجوزات على تذاكر الحفل.



ملحق 12: الهيكل التنظيمي لفندق ميرادور بالاس.



ملحق 13: المدخل الرسمي لفندق ميرادور بالاس.



ملحق 14: مختلف المرافق لفندق ميرادور بالاس.



