



HILTON HOTLES

حملاوي هاجر
اية بة خضرة
طاكليت اية الرحمان

الخطة

01

النشأة

التعريف

02

تحليل swot

المزيج التسويقي

03

اشكال دخول الاسواق الدولية

تحليل pestle



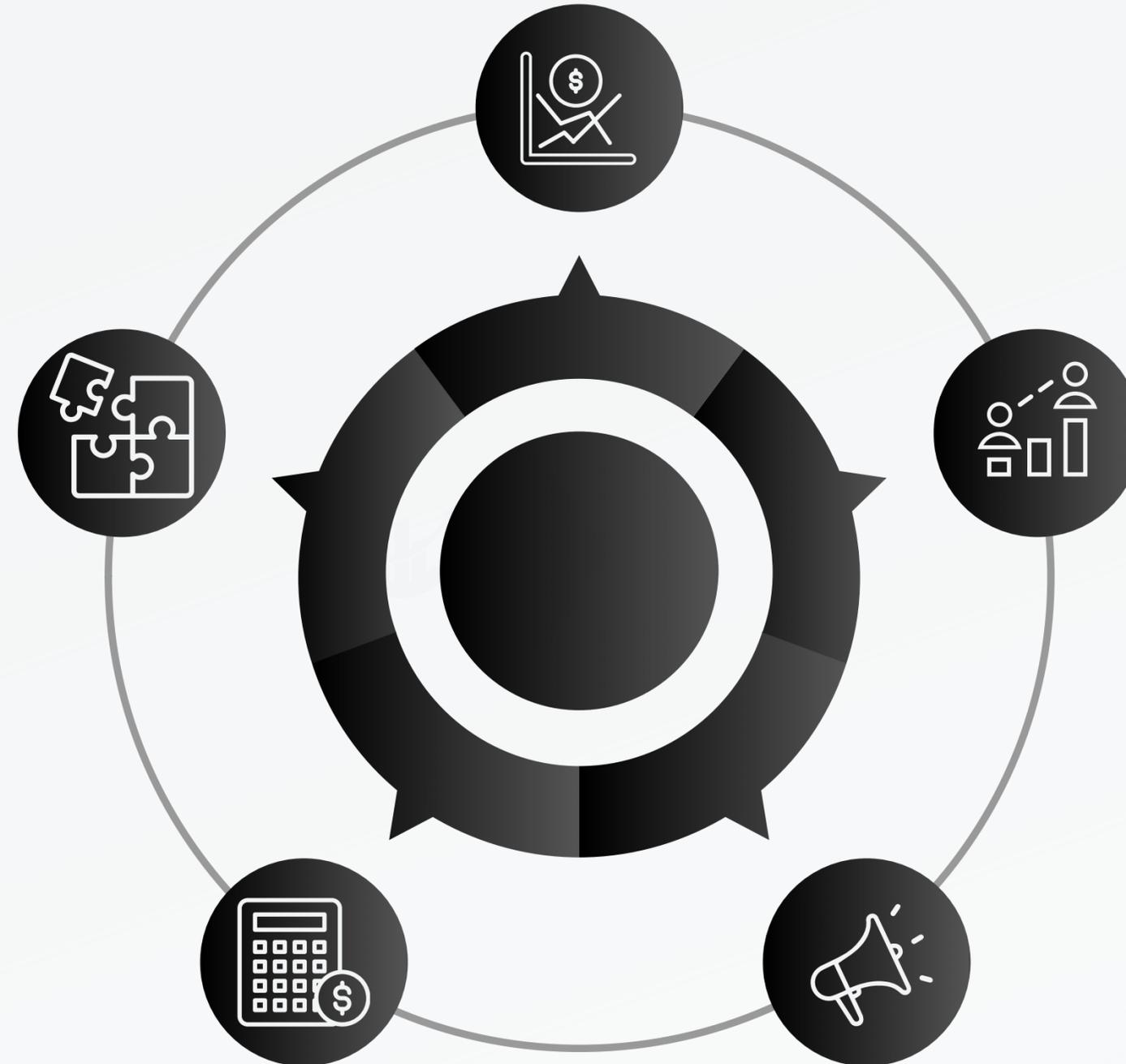
تحليل SWOT

01 نقاط القوة

- 1 حضور عالمي واسع
- 2 صورة العلامة التجارية القوية
- 3 محفظة متنوعة

03 الفرص

- 1 ارتفاع الطلب على السفر الفاخر والتجريبي
- 2 توسيع الحضور العالمي
- 3 التقدم التكنولوجي



02 نقاط الضعف

- 1 الاعتماد على السوق الامريكة
- 2 ارتفاع الديون
- 3 الاعتماد المفرط على حجوزات الطرف الثالث

04 التهديدات

- 1 المنافسة
- 2 عدم اليقين الاقتصادي
- 3 الامتثال التنظيمي

المزيج التسويقي



الترويج

ركزت المجموعة بشكل كبير على الخدمات الحصرية ورضا العملاء. العملاء المستهدفون هم عملاء الأعمال في جميع أنحاء العالم.



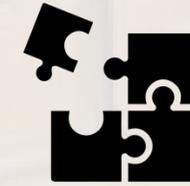
التوزيع

يوجد هيلتون في جميع أنحاء العالم مع 103 دولة بها أكثر من 5100 عقار



التسعير

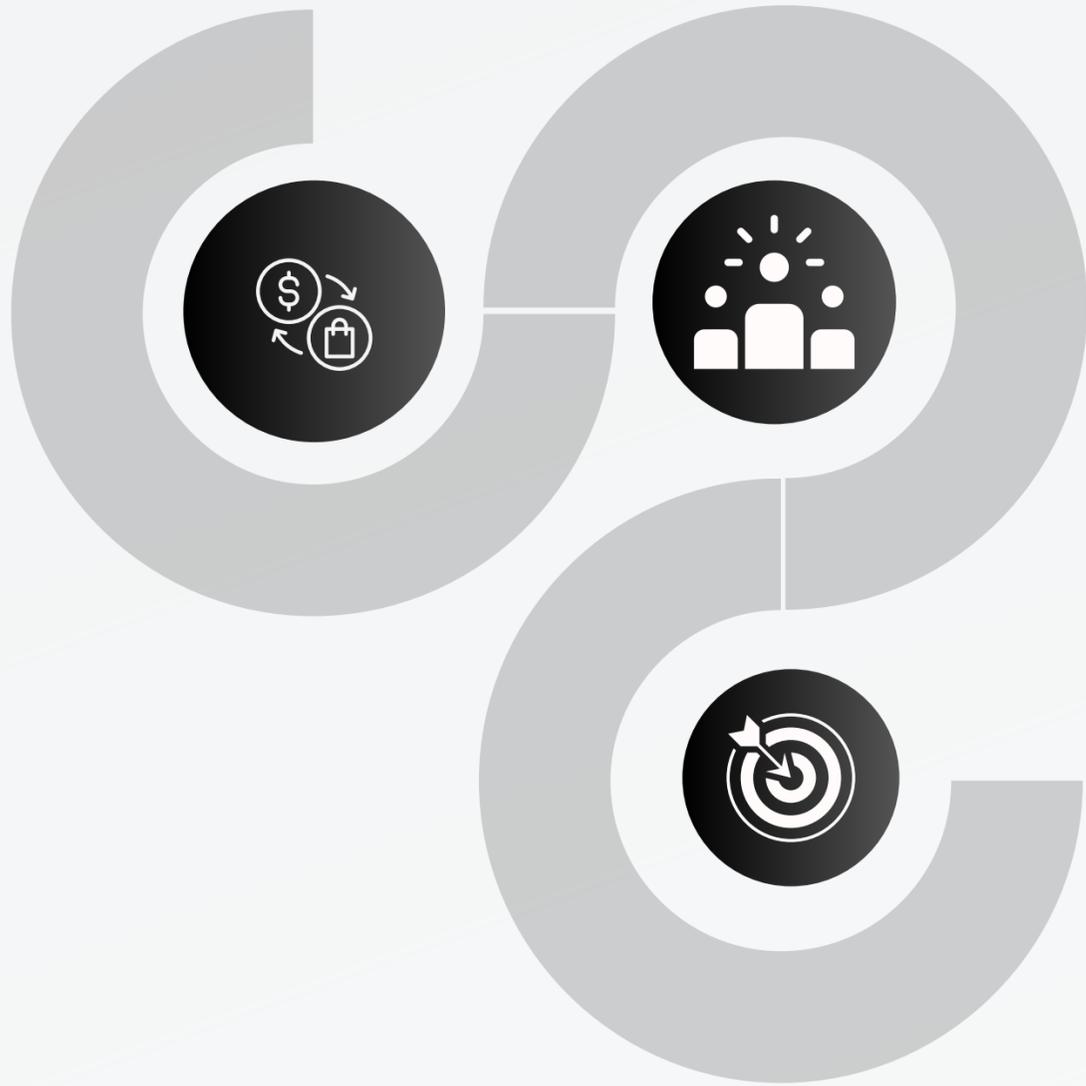
بناء على الاستراتيجية هيلتون للتسعير فإنه يعتمد تمامًا على منتجات هيلتون التي تقع على الشاطئ/ضفاف البحيرة للتجربة المختلفة عن فنادق المطار



المنتج

تقدم مجموعة هيلتون مجموعة متنوعة من خدمات الضيافة في جميع أنحاء العالم من خلال سلاسل الفنادق الخاصة بها

طَّرًا لأن هذه علامة تجارية لتسويق الخدمات، فإليك العلامات التجارية الثلاثة الأخرى التي تجعلها المزيج التسويقي 7Ps لهيلتون



01 الدليل المادي

تتمتع فنادق ومنتجعات مجموعة هيلتون بوصول كبير ووجود كبير لممتلكاتها العاملة في جميع أنحاء العالم. ارتبطت المجموعة بالعديد من سلاسل حجز الفنادق ومواقع الويب لزيادة وصولها والأدلة في السوق.

02 الافراد

السوق المستهدف والأشخاص المرتبطين مباشرة بهذا العمل

03 العمليات

تعتبر أنظمة وعمليات مجموعات هيلتون واحدة من أفضل سلاسل الفنادق الإدارية في العالم. يتسق تدفق العمليات والخدمات لعملاء مجموعة هيلتون

اشكال دخول الاسواق الدولية

التصدير المباشر



عقد ادارة



منح الامتياز



تحليل PESTIE

04

العوامل التكنولوجية

01

العوامل السياسية

05

العوامل القانونية

02

العوامل الاقتصادية

06

العوامل البيئية

03

العوامل الاجتماعية

