

مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج للخدمات الفندقية

مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج للخدمات الفندقية

أ. بلعلياء خديجة أ. د نوري منير

جامعة الشلف

ملخص:

إن التطورات التكنولوجية الحديثة في العالم أثرت على كافة المجالات الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية والثقافية... وهذا أدى إلى بروز شبكة الانترنت كحقيقة أساسية تساهم في فتح فرص التواصل والتفاعل من خلال شبكات التواصل الاجتماعي. لذلك استغلت الفنادق هذه الشبكات للترويج لخدماتها الفندقية من خلال إنشاء صفحات على الفيسبوك، تويتر، انستجرام، يوتيوب....

و هنا تبرز ضرورة لمعرفة الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات التي تقدمها الفنادق للسياح من خلال الإجابة على الإشكالية الأساسية:

ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات الفندقية؟

الكلمات المفتاحية: ترويج الخدمات الفندقية، مواقع التواصل الاجتماعي، الفنادق.

Abstract:

Recent technological developments in the world have affected all areas of economic, social, political and cultural fields which led to the emergence of the Internet as an essential fact to the contribution of opening opportunities for communication and interaction through social networks. In this trend, Hotels exploited these networks to promote their hotel hosting services through the creation of pages on Facebook, Twitter, Instagram, YouTube... etc.

In that sense, it highlights the need to know the role played by social media networks in the promotion of the services offered by hotels for tourists by answering the basic problematic: What is the role of social networking sites to promote hotel services?

Key-words: promote hotel services, social networking sites, hotels .

مقدمة:

إن التطورات التكنولوجية الحديثة في العالم أثرت على كافة المجالات الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية والثقافية... وهذا أدى إلى بروز شبكة الانترنت كحقيقة أساسية تساهم في فتح فرص جديدة للتواصل، التفاعل وتبادل الأفكار. خاصة مع ظهور الجيل الثاني للانترنت الويب 2,0 والذي منح الفرصة أكثر للتواصل والمشاركة بين الأفراد والجماعات من خلال "مواقع التواصل الاجتماعي".

نتيجة لذلك اتجهت العديد من المنظمات للاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي والسعي للتواجد عبر هذه الشبكة من أجل تعزيز العلاقة بينها وبين العملاء.

والفنادق كغيرها من المنظمات تحاول استخدام مجموعة من الأدوات والوسائل عبر الشبكات الاجتماعية من أجل تحسين صورتها وتحسين مستوى الطلب على الخدمات الفندقية.

تتمثل مجموع هذه الأنشطة التسويقية الاتصالية المباشرة وغير المباشرة فيما يسمى "المزيج الترويجي الفندقي" الذي يضم: البيع الشخصي، الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية، العرض التجاري، التسويق المباشر..

مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج للخدمات الفندقية

لذلك تقوم الفنادق بممارسة مختلف الأنشطة الترويجية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتي تضمن الاتصال والتفاعل المباشر والمستمر بالسائح وبدون حواجز.

على ضوء ما سبق عرضه تتجلى إشكالية المقال في السؤال الرئيسي التالي:

ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات الفندقية؟

لذلك ارتأينا معالجة الموضوع وفق المحاور التالية:

أولاً: ترويج الخدمات الفندقية.

ثانياً: مواقع التواصل الاجتماعي.

ثالثاً: مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات الفندقية.

أولاً: ترويج الخدمات الفندقية

"الترويج هو عملية اتصال مباشر أو غير مباشر موجهة إلى المستفيدين الفعليين أو المحتملين لإرشادهم، توجيههم، حثهم وإقناعهم للحصول على المنتجات التي يمكن أن تعيدهم إلى حالتهم الطبيعية وحمايتهم من احتمال تعرضهم لأي مؤثر يغير من طبيعة سلوكهم كما قد تكون موجهة إلى جماعات أخرى"¹.

الترويج عملية مهمة تهدف الفنادق من خلالها إلى: الإعلام، الإقناع والتذكير أي إعلام السائح أولاً بكل الخدمات الفندقية التي تقدمها، ثم محاولة إقناعه وحثه من أجل اقتناء هذه الخدمات وأخيراً تذكيره وإثارة الدوافع لديه من أجل العودة إلى الفندق.

ويمكن للفنادق تحقيق الأهداف الأساسية للترويج من خلال مجموعة من الأنشطة تسمى " المزيج الترويجي " تضمن لها الاتصال بالسائح.

1. المزيج الترويجي الفندقية The hotel promotion mix: "هو عبارة عن مجموعة من الأدوات والعناصر التي تستخدمها الإدارة التسويقية الفندقية لتحسين الصورة الذهنية للمنظمة الفندقية وللتأثير في مستوى الطلب على السلع والخدمات الفندقية"².

وتتمثل أهم عناصر المزيج الترويجي فيما يلي:

أ. البيع الشخصي Personal selling: اتصال شخصي مباشر ومأجور من جهة معلومة ومحددة للتأثير على سلوك العملاء الحاليين والمرتبين تجاه الفندق وخدماته.

ب. الإعلان Advertising: اتصال مأجور ومباشر بواسطة جهة معلومة من خلال وسائل غير شخصية.

ت. ترويج المبيعات Sales promotion: أي سلوك مؤثر لتوليد حافز مؤقت موجه للعملاء، الوسطاء أو رجال البيع.

ث. العلاقات العامة Public relations: هي الوسيلة التي يتم من خلالها تحديد الجماهير العامة والخاصة للفندق والاتصال بهم بهدف توطيد العلاقة بين الفندق وهذه الجماهير من خلال وسائل شخصية وغير شخصية.

ج. الدعاية Publicity: اتصال غير مدفوع الأجر بواسطة جهة غير الجهة ذات الصلة المباشرة وتعرف بالإعلان المجاني وهي شكل من أشكال نشاطات العلاقات العامة.

ح. الرعاية Sponsorship: هو الدعم المادي أو المالي لنشاطات معينة، عادة رياضية أو فنية والتي يكون فيها راعي النشاط خارج نطاق نشاطه المؤلف³.

مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج للخدمات الفندقية

خ. العرض التجاري Merchandising: هو عملية ترويج غير شخصية في نقاط البيع المختلفة، تهدف لتحفيز سلوك العملاء والتأثير عليهم في المدى القصير. ويتضمن العرض التجاري في صناعة الضيافة:

- Ordering room service
- Plan for Taxi
- Drinking in the bar
- Booking diner table⁴

يقوم الفندق باستخدام العرض التجاري للترويج لخدماته للعملاء المتواجدين داخل الفندق لحجز غرفة فندقية، تناول الأطعمة، حجز طاولة للغذاء.....

د. التسويق المباشر Marketing direct: عرف Dubois et Jolibert التسويق المباشر بأنه: " هو أهم الأشكال التفاعلية التسويقية التي تتميز بـ:

• استخدام قاعدة بيانات تسمح بإنشاء اتصالات شخصية ومختلفة عن بعد (personnalisés) بين المنظمة وعملائها المحتملين والموردين.

• معرفة ردة الفعل حول التقنيات الترويجية والاتصالية المستخدمة، التي وجدت لخلق الإثارة والحصول على إجابة فورية على الأقل في المدى القصير، وتقديم الوسائل التي تنقل الإجابة الفورية والمباشرة للمنظمة حسب الهدف المقصود"⁵.

يتضمن التسويق المباشر مجموعة من الممارسات التسويقية تقوم الفنادق من خلالها بالاتصال مباشرة بالعميل عن طريق مجموعة من الوسائل الاتصالية تتمثل فيما يلي:

- التسويق بالبريد المباشر⁶ والذي يتضمن البريد الإلكتروني، البريد الصوتي، الرسائل القصيرة SMS.
- التسويق بالكتيبات المصورة (الكتالوج).
- التسويق بواسطة التلفون⁷.

ذ. الانترنت: توفر شبكة الانترنت العديد من الفرص تتمكن الفنادق من خلالها الترويج لخدماتها.

ثانيا: مواقع التواصل الاجتماعي

1. نشأة مواقع التواصل الاجتماعي: بدأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينات مثل classmates.com عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة⁸. وموقع Six Degress.com في عام 1997 من خلال إتاحتها الفرصة لوضع ملفات شخصية للمستخدمين على الموقع، وكذلك إمكانية التعليق على الأخبار الموجودة على الموقع وتبادل الرسائل مع باقي المستخدمين. إذا كان موقع Six Degress.com هو رائد مواقع التواصل الاجتماعي فإن موقع My space.com فتح آفاقا واسعة لهذا النوع من المواقع، وقد حقق نجاحا هائلا منذ إنشائه عام 2003، بعد ذلك توالي ظهور مواقع التواصل الاجتماعي لكن العلامة الفارقة كانت في ظهور موقع Face Book.com الذي يمكن مستخدميه من تبادل المعلومات فيما بينهم وإتاحة الفرصة أمام "الأصدقاء" للوصول إلى ملفاتهم الشخصية⁹.

2. تعريف مواقع التواصل الاجتماعي: " هو مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت تسمح بتشكيل شبكة من الأصدقاء أو المعارف المهنية والتي توفر لأعضائها مجموعة من الأدوات وواجهات التفاعل من أجل العرض والاتصال"¹⁰.

يمكن للأفراد التواصل اجتماعيا عبر شبكة الانترنت من خلال: مشاركة الملفات، الصور، مقاطع الفيديو، المحادثات

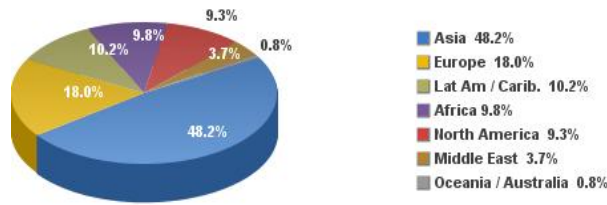
الفورية إرسال الرسائل.... ومن أشهر مواقع التوصل الاجتماعي: فيس بوك Face Book، تويتر Twitter، لينكدن

Linkedin، يوتيوب Youtube، غوغل + Google

مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج للخدمات الفندقية

3. الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي: الانترنت هي شبكة اتصال عامة وعالمية توفر اتصال مباشر لأي شخص عبر شبكة عامة متصلة وموجهة عبر بوابات، فهي شبكة مفتوحة لا توجد فيها أية قيود على تدفق البيانات والمعلومات، حيث إن الوصول إلى الانترنت مفتوح للجميع¹¹. وهذا ما جعل عدد مستخدمي الانترنت يزداد من سنة إلى أخرى فقد بلغ عدد مستخدميها في العالم سنة 2015 حوالي 3 مليارات مستخدم أي بلغت نسبة عدد مستخدمي الانترنت في العالم بالنسبة لعدد السكان حوالي 46,4% وهذا يعني أن حوالي نصف سكان العالم يعتبرون مستخدمين لشبكة الانترنت. ونوضح ذلك جليا من خلال الشكل التالي:

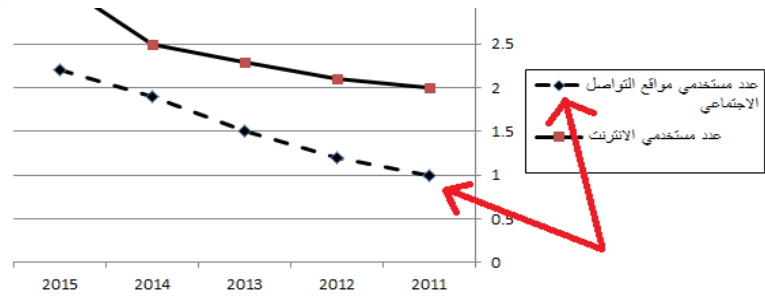
الشكل 1: عدد مستخدمي الانترنت في العالم 2015

Internet Users in the World by Regions
November 2015

Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
Basis: 3,366,261,156 Internet users on November 30, 2015
Copyright © 2015, Miniwatts Marketing Group

كما تؤكد الإحصائيات أن 2,2 مليار من مستخدمي الانترنت (2015) هم مستخدمون لشبكات التواصل الاجتماعي أي بنسبة 33,77% من إجمالي عدد مستخدمي الانترنت والذي بلغ حوالي 3 مليارات مستخدم (2015).

الشكل 2: عدد مستخدمي الانترنت و شبكات التواصل الاجتماعي في العالم



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على إحصائيات من الموقع الإلكتروني

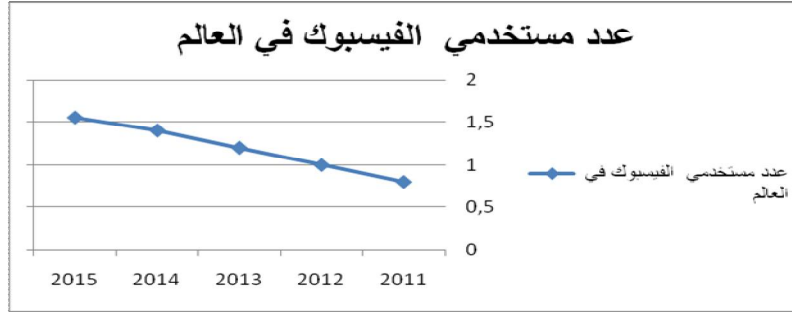
<http://www.definitions-marketing.com/definition/reseaux-sociaux/>

4. أهم مواقع التواصل الاجتماعي:

أ. الفيسبوك Face Book: يعرف قاموس الإعلام والاتصال Dictionary of Media and Communications الفيسبوك على أنه موقع خاص بالتواصل الاجتماعي، أسس عام 2004 و يتيح نشر الصفحات الخاصة "Profiles". وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين و لكن اتسع ليشمل كل الأشخاص¹². بلغ عدد مستخدمي الفيسبوك في العالم 1,55 مليار مستخدم سنة 2015، أي بتطور مذهل بحيث ارتفع عدد المستخدمين من 800 مليون مستخدم سنة 2011 إلى 1,55 مليار مستخدم في 2015. وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج للخدمات الفندقية

الشكل 3: عدد مستخدمي الفيسبوك في العالم



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على إحصائيات من الموقع الإلكتروني

<http://www.definitions-marketing.com/definition/reseaux-sociaux/>

ب. تويتر Twitter: تم تطويره في 2006 من قبل جاك دورسي Jack Dorsey وجمع ما يقارب 250 مليون مستخدم فعلي، ويتعلق بأرضية من المدونات المحدودة (Micro blogging) حيث كل رسالة منشورة لا يمكن أن تتجاوز 140 حرف¹³. فموقع تويتر هو شبكة اجتماعية يستخدمها ملايين الأفراد في جميع أنحاء العالم للبقاء على اتصال مع أصدقائهم، أقاربهم وزملائهم في العمل من خلال أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم والهواتف النقالة¹⁴.

ت. موقع لينكدن LinkedIn: هو موقع يضع فيه المستخدمين معلومات مهنية شخصية تتضمن تفاصيل مثل الخلفية التعليمية، التاريخ الوظيفي والعملي وكذا قائمة المشاريع المهنية الكبرى إلى جانب الشهادات المهنية والعضوية المهنية وكل هذه المعلومات توضع في الملف الشخصي الذي يمثل دليل المستخدم¹⁵. إذن يعتبر موقع لينكدن شبكة اجتماعية مهنية تركز على الجانب العلمي بحيث يقدم هذا الموقع الخدمات التالية¹⁶:

- يمكن للمستخدمين وضع صور ومشاهدة الملفات الشخصية والصور الخاصة بالآخرين.
- يمكن للمستخدمين التعرف على عدد الأشخاص الذين يبحثون عنهم.
- يمكن لأصحاب العمل وضع قائمة وظائف البحث عن مرشحين محتملين.
- يسمح بتضمين عدد من التطبيقات وكذا عرض الكتب التي يمكن شراؤها عبر الانترنت.
- خاصية إنشاء مجموعات تتيح لأي شخص أن يشكل فريق من المهنيين والدخول في نقاشات حول الوظائف.

ث. موقع فليكر Flickr: هو موقع اجتماعي خاص بتبادل الصور ومقاطع الفيديو على الانترنت، ويستخدم الموقع بشكل كبير في تبادل الصور الشخصية بين الأصدقاء، وكذا من طرف الخبراء أو الهواة الذين يرغبون في نقل الصور التي التقطوها إلى العالم. تم تطوير موقع فليكر في فيفري 2004 بواسطة شركة لودي كورب Ludi corp بعد أن قامت الشركة بتأسيس لعبة جماعية عملاقة على الانترنت ثم تم التخلي على اللعبة ولكن مشروع فليكر ظل قائما ليتحول اليوم إلى أكبر قاعدة لتبادل الصور¹⁷.

ج. موقع اليوتيوب youtube: تأسس اليوتيوب من قبل ثلاثة موظفين كانوا يعملون في شركة باي بال "Pay pal" في عام 2005 في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية. ويعتمد اليوتيوب في عرض المقاطع المتحركة على تقنية (أدوب فلاش) ويشتمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما، التلفزيون، الفيديو والموسيقى. قامت غوغل عام 2006 بشراء الموقع مقابل 1,65 مليار دولار أمريكي¹⁸.

مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج للخدمات الفندقية

ح. موقع غوغل + Google: هو شبكة اجتماعية تابعة للمؤسسة الأمريكية غوغل أطلق في 28 جوان 2011، وهو ثاني أكبر المواقع الاجتماعية في العالم بحيث تجاوز تويتر في جانفي 2013¹⁹. ويوفر هذا الموقع نفس الخدمات التي يقدمها الفيسبوك فهو منافس رئيسي لها.

خ. انستجرام Instagram: ظهر هذا الموقع في أكتوبر 2010 واستقبل حوالي 100 مليون مستخدم، ويسمح هذا الموقع بالتقاط الصور ونشرها على الفور وإضافة فلتر رقمي عليها من أجل مشاركتها مع مختلف الشبكات الاجتماعية أو شبكات الانستجرام²⁰.

ثالثا: مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات الفندقية

توضح الإحصائيات ارتفاع عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من سنة إلى أخرى بحيث بلغ عدد المستخدمين 2,2 مليار مستخدم سنة 2015. فكيف يمكن للفنادق اغتنام هذه الفرص للترويج لخدماتها الفندقية عبر الشبكات الاجتماعية؟

1. التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي: يتضمن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي إقناع العملاء حول المنظمة والمنتجات التي تقدمها وجعلها جديرة بالاهتمام من قبلهم. التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو التسويق المستخدم على الشبكة والموجه للجماعات (Communities) على الشبكات الاجتماعية والتسويق عبر المدونات²¹..... يمكن القول أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يتضمن توظيف مختلف شبكات التواصل الاجتماعي للقيام بالوظائف التسويقية المختلفة والتي يمكن حصرها فيما يلي²²:

• الترويج للسلع والخدمات.

• إدارة انطباع العملاء.

• البحث عن عمال أكفاء.

• التعرف على التقنيات الحديثة والمنافسة القائمة.

• الحصول على المعلومات.

وتستخدم المنظمة في ذلك أربعة أنواع من الأجهزة هي الحواسيب، الهواتف الذكية، أجهزة الآيباد وأجهزة أخرى متصلة بالانترنت وهذا يسمح بتحقيق المحادثة والتفاعل بين المنظمة وعملائها حسب العناصر التالية²³:

• نشر المعلومات Publication:

✓ المدونات Blog (Word press , Blogger, Live journal).

✓ الويكي Wiki (Wikipedia, Wikia.....).

✓ المدونات الحية Life Blog (Tumblr, Posterous....).

✓ الأسئلة والأجوبة Questions/ réponses (Quora).

• مشاركة المعلومات Partage:

✓ الفيديوهات Vidéos (You Tube, Daily motion, Vimeo.....).

✓ الصور Photos (Flickr, Instgram.....).

✓ الروابط Liens (Delicious.....).

✓ الموسيقى Musique (Spotify...).

مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج للخدمات الفندقية

- ✓ الملفات Documents (Slideshare.....).
 - إجراء مسابقات بين المشتركين Jeu:
 - ✓ الناشرين الكبار Gros éditeurs (Zynga, Playdom, Play fish.....).
 - ✓ منصات مخصصة (H5) Plateformes dédiées.
 - التعرف على العملاء Rencontre:
 - ✓ الشبكات المحترفة professionnelle (Linkedin, Viadeo.....).
 - ✓ الشبكات الشخصية Personnelle (Netlog, Tagged, My space, Badoo.....).
 - التأثير في قراراتهم الشرائية Achat:
 - ✓ معرفة معلومات عن العملاء Customer intelligence (Bazaar voice, Power Reviews..).
 - ✓ مشاركة المعلومات Partage (Polyvore, Blippy, Pinterest...).
 - ✓ تسجيل الخطابات (Hunch) Recommandation.
 - ✓ الحلول التسويقية (Boosket).
 - تحديد مواقع تواجد العملاء Localisation:
 - ✓ تحديد مكان تواجدهم Géolocalisation (Four square...).
 - ✓ الدليل الاجتماعي للمدن City guides sociaux (Yelp, Dismoutsou.....).
 - ✓ خدمات التخطيط Services de planification (Plancast).
- وبالتالي يتضح أن التسويق يمنح مزايا عديدة للمنظمات عبر شبكات التواصل الاجتماعي نوضحها كما يلي²⁴:
- أولاً: تمنح للمسوقين نافذة لعرض منتجاتهم والاستماع أيضاً لشكاويهم واقتراحاتهم.
- ثانياً: تسهل على المسوقين تحديد مختلف مجموعات المؤثرين على الشبكات الاجتماعية، فهؤلاء لهم دور مهم في نشر العلامة التجارية والمساعدة في النمو الأساسي لها.
- ثالثاً: كل هذا يجعل التكاليف تقترب من الصفر فأغلب المواقع الاجتماعية مجانية.
2. مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في صناعة الفنادق: حسب Marianna Sigala فإن شبكات التواصل الاجتماعي هي المسؤولة عن تغيير الطرق التي يستخدمها السياح والمسافرين في البحث عن المعلومات، إيجادها والاطلاع عليها... فشبكات التواصل الاجتماعي أثرت على السائح كما يلي²⁵:
- إمداد المسافر بطرق جديدة للبحث عن واكتشاف المعلومات وتقييمها عن المقصد السياحي والرحلة.
 - الانتقال بالعميل من مجرد مستهلك سلمي إلى منتج ومستهلك إيجابي.
 - تزود المسافر بالقنوات الآمنة لحجز وشراء منتجات الرحلة.
 - تبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالرحلات والبرامج السياحية السابقة.

مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج للخدمات الفندقية

بناء على ذلك يمكن القول أن المسافرين والسياح أصبحوا²⁶:

1. يشاركون في تصميم الخدمات الفندقية والسياحية (Co-designers) من خلال الأدوات التعاونية لتخطيط الرحلة Collaboration Trip Planning Tools وهي تقنيات تسمح بمشاركة العملاء في صنع القرارات المتعلقة بالرحلة، حيث تتيح للعميل المشاركة في تصميم وتنسيق وجدولة برنامج الرحلة.
 2. يساهمون في إنتاج الخدمات الفندقية والسياحية (Co-producers) باعتباره مشترك في إنتاج المعلومات حول العروض والوجهات السياحية فهو الذي يقوم بإنتاج المحتوى الأصلي على الشبكة لمشاهدته من قبل الآخرين والتعليق عليه.
 3. يساهمون في استهلاك الخدمات السياحية والفندقية (Co-consumers) فطبيعة الخدمات الفندقية والسياحية تجعل من الضروري مشاركة السائح مع الموظفين من أجل استهلاك هذه الخدمات.
 4. يساهمون في تسويق الخدمات السياحية والفندقية (Co-marketers) من خلال اشتراك السياح مثلا في التسويق لخدمة جديدة على الشبكات الاجتماعية.
- لهذا أعادت المنظمات السياحية والفندقية نماذج أعمالها حتى تتمكن من تلبية احتياجات وتوقعات هذا النمط الجديد من السياح من خلال²⁷:

- عرض المعلومات، الخدمات والتسهيلات بطريقة جذابة متطورة.
- إعادة صياغة منظومة الأعمال التقليدية الداخلية والخارجية.
- النظر إلى العميل على أنه صاحب مصلحة ومساهم بعد أن كان مجرد مستهدف.
- القناعة بأن السياح وما يتواصلون خلاله عبر شبكات التواصل الاجتماعي لهم قدرة عالية على تعظيم الصورة الذهنية للمقصد والمنتج السياحي.
- القناعة بأن السياح يمكن أن يروجوا للمنظمة الفندقية من خلال تفاعله مع الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- إن التواصل مع السياح بعد الرحلة يمنح الفرصة لتحسين الرحلات المستقبلية من خلال التغذية المرتدة وتحسين عمليات إدارة شكاوى العملاء، مما ينعكس على تنمية وتطوير المنتجات الجديدة.
- البحث بكفاءة عن موردي الخدمات والتواصل مع العملاء الحاليين والوصول إلى العملاء المرتقبين.
- اعتبار السياح شركاء في تصميم، تسويق وإنتاج التجربة السياحية.

في هذا الجانب تؤكد الإحصائيات مدى استخدام السياح لشبكة الانترنت في صناعة السياحة والفنادق كما يلي²⁸:

- أكثر من 148,3 مليون شخص حول العالم يستخدمون الانترنت لترتيب حجوزاتهم السياحية والفندقية عبر الانترنت، مما يشكل زيادة قدرها 55% مقارنة بسنة 2014.
- إيرادات الحجوزات عبر الانترنت نمت بمقدار 73% عن السنوات الخمس الماضية.
- 40% من حجوزات الفنادق ومعروضات السياحة عالميا تتم عبر الانترنت.
- 59% من السياح الآسيويين يقومون بحجز رحلاتهم السياحية عبر الانترنت.
- 60% من السياح المسافرين للترفيه و41% من المسافرين من رجال الأعمال يقومون بترتيبات السفر الخاصة بهم بشكل عام عبر الانترنت.
- 65% من السياح يبدأ البحث عن الانترنت قبل أن يقرر أين وكيف يقوم بالحجز والسفر، وهذا العدد في تزايد مستمر.

مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج للخدمات الفندقية

- المسافر المحترف يزور حوالي 22 موقع على الانترنت قبل أن يختار الموقع الذي يشتري منه.
- 44% من المسافرين يستخدمون هواتفهم الذكية للبحث والحجز أثناء سفرهم.
- المواقع السياحية التي تستعرض وتسجل آراء المسافرين في فنادقهم ورحلاتهم تؤثر على قرارات 69% من المسافرين حول العالم.
- 70% من المسافرين يقومون بتحديث صفحاتهم على الفيس بوك أثناء تواجدهم في عطلة. كما يقوم بالإضافة في بينتريست واينستجرام وغيرها.
- بالإضافة إلى ذلك أكدت العديد من الدراسات أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة والسفر كما يلي:

أ. أكدت دراسة²⁹ أجريت على مديري 109 فنادق من أجل معرفة أسباب استخدام تطبيقات وأدوات التواصل الاجتماعي، فكانت الإجابات الأكثر اختيارا أنها ضرورية لملاحقة ركب التطور التكنولوجي في بيئة الاتصال مع العملاء، وأنها وسائل فاعلة لتسويق خدمات الفندق و هي وسيلة سريعة لتلقي استفسارات وشكاوى العملاء.

ب. أجرى البروفيسور بيتر أوكونور³⁰ Peter O'Connor دراسة بعنوان Hotel chain's use of social media سنة 2010 وركزت الدراسة على الفرص والتحديات التي تمنحها وسائل التواصل الاجتماعي للسلاسل الفندقية وتوصلت هذه الدراسة للنتائج التالية:

- ضرورة وضع معايير لضبط أفضل الممارسات الخاصة بالفنادق العالمية على الشبكات الاجتماعية.
- يمكن لصناعة الفنادق اغتنام العديد من الفرص عبر أفضل مواقع التواصل الاجتماعي مشاهدة.
- وجد أوكونور أن 50 علامة تجارية فندقية تستخدم 3 من هذه الشبكات الاجتماعية الأربعة (فيسبوك، فليكر، توتر ويوتيوب).
- فنادق ماريوت Marriott هي العلامة الأكثر ظهورا على تويتر.
- فنادق هيات ريجانسي الأكثر نشاطا على الشبكات الاجتماعية.
- فندق Best Western لديه أقوى وجود على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام وهو متبوع بفندق هيلتون وماريوت.
- حصل فندق هوليداي إن على الكثير من الإعجابات (Likes) في الفيسبوك.
- توصل أوكونور إلى أن تواجد العديد من الفنادق على الشبكات الاجتماعية يبدو متذبذبا نظرا للتغيرات السريعة التي تحصل عليها. لذلك اقترحت الدراسة ما يلي:
- التركيز على العميل باعتباره الأساس الذي لا يتغير.
- تغيير الفنادق الطريقة التي تباع بها خدماتها الفندقية للعميل.
- ج. قدمت Sammantha Worguall³¹ مقالا تحليليا توضح فيه نشاط أهم الفنادق الأمريكية على الشبكات الاجتماعية وذلك استنادا إلى تقرير حديث Engagement Labs eValue والذي يركز على ثلاثة قيم هي: المشاركة Engagement ، التأثير Impact والاستجابة Responsiveness ويقاس المجموع حسب الدرجات من 0 إلى 100.

مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج للخدمات الفندقية



• الفيسبوك: إن العلامات التجارية التي تركز على الرفاهية Luxury-Focused مثل فنادق والدروف أستوريا، فيرمنت و ويتز كارلتون لهم الصدارة على مواقع الفيسبوك، فالنجاح في صناعة الفنادق على وسائل التواصل الاجتماعي يعتمد بشكل كبير على تجربة الضيف.

• تويتر: حقق فندق ريتز كارلتون المقام الأول على تويتر، أما في المرتبة الثانية فنادق ماريوت والتي تتميز بحضورها القوي على تويتر أما المرتبة الثالثة فنادق هيلتون المعروفة بنشاطها على مواقع التواصل الاجتماعي.

• إنستجرام: أحرزت العلامة التجارية لفندق هيلوتون المرتبة الأولى عموماً على سلم القيم الخاص بالمشاركة على الانستجرام، أما بالنسبة للمرتبة الثانية والثالثة على سلم القيم فنندق والدروف أستوريا وريتز كارلتون.

3. ترويج الخدمات الفندقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

أ. ترويج الخدمات الفندقية عبر الفيسبوك: الفيسبوك هو المنبر الذي يُمكن العملاء من التشارك حول كل ما يتعلق بالرحلة سواء كان ذلك قبل الرحلة أو بعدها، وذلك من خلال تفاعل الضيوف حول الخدمات الفندقية المقدمة من خلال الصور، المسابقات، الفيديوهات، الروابط الخاصة بصفحة الفندق على الفيسبوك.... بحيث تسعى الفنادق عبر صفحة الفيسبوك لتحقيق³²:

• رفع قاعدة المعجبين على صفحة الفيسبوك.

• زيادة عدد المشاركات.

• رفع ولاء العملاء.

• تحسين سمعة العلامة التجارية للفندق.

• يسمح الفيسبوك بتقديم صفقات فريدة من نوعها للضيوف.

ويمكن للفنادق الترويج لخدماتها الفندقية عبر الفيسبوك من خلال مجموعة من الطرق نوضحها كما يلي:

• الاختيار الجيد لصورة الخلفية Cover Photo: إن الصورة لها أهمية كبيرة لذا من المهم اختيار الصورة الخلفية بحكمة باعتبارها أول ما يراه الأفراد عند دخولهم صفحة الفيسبوك للفندق.

Fairmont Hotel and Resorts
Travel/Leisure

يوضح هذا الفندق من خلال الصورة الخلفية الموضوع على صفحته على الفيسبوك المنظر الجميل للفندق والطبيعة الهادئة التي تحيط به، وذلك من أجل إعطاء فكرة حول موقع الفندق للضيوف المحتملين.

مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج للخدمات الفندقية

- عرض أكبر عدد ممكن من الصور: يقوم الفندق باستخدام العديد من الصور لواجهات صفحة الفيسبوك من أجل خلق فكرة لدى الضيوف حول العطلة التي يقضونها في الفندق³³.

Four Seasons Resort Punt Mita, Mexico

يوضح الفندق من خلال صفحته على الفيسبوك مجموعة كبيرة من الصور التي تبرز وسائل الراحة، الترفيه، الأكل والشرب والأماكن المهدئة لقضاء أجمل الأوقات.

- تقديم عروض خاصة أو ترويجية: تستخدم الفنادق للترويج لبيع المزيد من الغرف من خلال³⁴:
- ✓ تقديم خصومات خاصة بالاقامات المستقبلية من أجل تشجيع الضيوف للاهتمام بالخدمات التي يقدمها الفندق.
- ✓ الإعلان عن مسابقات يشارك فيها الضيوف و تكون لهم الفرصة لمشاركة ذلك مع الأصدقاء.

Conrad Tokyo

أطلق فندق Conrad Tokyo مسابقة على صفحته على الفيسبوك بعنوان « Afternoon Tea contest » بحيث تسمح هذه المسابقة للمعجبين باختيار المواد المفضلة لديهم في أصناف الأكل التالية: السندويشات، المقبلات، المعجنات.... وذلك من أجل بناء الأفراد لأطباقهم شخصيا. قام الفندق بالإعلان عن هذه المسابقة في صفحته على الفيسبوك، التويتير كما نشرها في الموقع الالكتروني للفندق.

الجمهور المستهدف: رجال الأعمال والمسافرين المرفهين.

الأهداف: 200 متدخل و 5500 معجب جديد.

النتائج: 249 متدخل و 6200 معجب جديد.

أي ارتفعت الإعجابات 1957.

- عرض أفضل الفيديوهات على الفيسبوك: تقوم الفنادق بعرض فيديوهات لدقائق فقط والهدف منها زيادة المعجبين على صفحة الفيسبوك (Likes)، زيادة الحجوزات، رفع نسبة الإشغال، نمو العلامة التجارية....

Nicosi Island

فندق نيكوزي إيزلاند 28 غرفة على الجزيرة في أندونيسيا، ويخصص الفندق ميزانية إجمالية قدرها \$ 3916 للترويج عبر صفحته على الفيسبوك.

الجمهور المستهدف: المسافرين الدوليين والذين يتراوح سنهم بين 30 و50 سنة أزواج وعائلات. يسعى الفندق لزيادة نسبة الإشغال بـ 90%.

شعار الفندق في الفيديو: « Your Private Island »

النتائج: حقق الفيديو خلال الأشهر الثلاثة المتتالية زيادة بنسبة 12% في إعجابات على الفيسبوك، و 51% نسبة نمو متزايدة في الحجوزات و 21% نسبة متزايدة في المرور عبر الموقع الالكتروني. ساهم الفيديو بزيادة في الحجوزات قدرت بـ 33%.

- الترويج للأحداث والاحتفالات الخاصة: يقوم الفندق بالترويج للأحداث الخاصة مثل رأس السنة، الأعياد.... عبر صفحتها على الفيسبوك.

Holiday Inn Resort Kandooma Maldives

قدم الفندق حزمة من الخدمات بالتركيز على عيد الميلاد ورأس السنة الميلادية في الفترة 20 ديسمبر 2012 إلى 31 جانفي 2013 من أجل تعبئة الغرف الفارغة. كان عند الفندق 8330 إعجابات على الفيسبوك في هذه الفترة ويحاول رفع ذلك من خلال الإعلان على الفيسبوك. بعد أن ينقر المستخدم على الإعلان الذي ينص على: « Celebrate your festive holiday from just 315\$. Click here for more information! » ويكون المستخدم مربوط بالصفحة المطلوبة التي تقدم مجموعة من جداول الأسعار على صفحة الفندق على الفيسبوك والتي تكون مربوطة مباشرة بمحرك الحجز على الموقع الإلكتروني للفندق.

الجمهور المستهدف: المسافرين المرفهين في الإمارات العربية المتحدة، روسيا، ماليزيا وسنغافورة. وتهدف الحملة لحجز 30 غرفة.

النتائج: بلغ إجمالي الإنفاق على الحملة الترويجية \$140 فقط، كما حجز الفندق 77 غرفة نوم بتحقيق عائد قدره \$28672 وقد ثبت الوصول إلى 858 إعجابات جديدة في نهاية هذه الحملة.

- ب. ترويج الخدمات الفندقية عبر التويتر: يمكن توير الضيوف المشاركة مع الأصدقاء والحديث حول تجربتهم، كما يعتبر بوابة يمكن للفندق من خلالها تقديم كل العروض للضيوف وهذا ما نوضحه كما يلي³⁵:
- تعزيز الحملات الحالية للفندق: يقوم الفندق من خلال صفحته على الفيسبوك على توير تعزيز الحملات الترويجية الحالية التي يقوم بها ويمكن توضيح ذلك من خلال الأمثلة التالية:
 - ✓ المبيعات الصيفية: شراء ليلتين والحصول على الليلة الثالثة مجاناً.
 - ✓ الحصول على رصيد غذاء قدره 20 دولار في غرفة جلوس الفندق عندما تقوم بحجز ليلة في نهاية الأسبوع.

Opus Hotel

Book 6 or more rooms for your #Bachelor party, and receive a 100\$ gift card for Opus Bar! Email morgana@opus hotel.com for details #Party time

- تقديم الخصومات والخدمات التي يعرضها الفندق خارج الغرفة: عندما توجد خدمات أخرى خارج الغرفة مثل المطعم، الصالون... يمكن للفندق عرض هذه الخدمات على صفحته على توير حتى يتمكن الضيف من رؤيتها، تذكر هذه التجربة ومشاركتها مع الأصدقاء.

The May Fair Hotel

@ The May Fair Hotel

Enjoying #Wimbledon 2014 so far ? it's even better with a gloss of pimm's from our bar !

Pic.twitter.com/2p72aounzT

- ج. ترويج الخدمات الفندقية عبر الانستجرام: يعتبر الانستجرام من الأدوات القوية والمناسبة والتي يمكن أن تحقق نتائج جيدة إذا استخدمت بالشكل الصحيح، ويعتبر الهاشتاج العنصر الأساسي في استخدام الانستجرام وهذا ما نوضحه كما يلي³⁶:
- استخدام الهاشتاج لجذب انتباه العملاء وزيادة وعيهم نحو الفندق: تسعى الفنادق من خلال الانستجرام لزيادة عدد الأفراد المقيمين في الفندق في أوقات معينة.

Whthe hotel

يستخدم الفندق الانستجرام لعرض الحملة الترويجية الخاصة بتقديم حفلات زفاف في الفترة 27 و 29 جوان. بحيث يسعى الفندق من خلال هذه الحملات الترويجية لتشجيع الضيوف على الحجز في الفندق إذا كانوا يريدون الزواج بدلا من الحجز في الفنادق الأخرى.

مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج للخدمات الفندقية

- استخدام الهاشتاج المتخصصة للحصول على عملاء محددین: يمكن للفنادق أو المنتجعات استخدام الهاشتاج المتخصصة من أجل التخطيط لرحلة معينة إلى موقع محدد والبحث على الضيوف المحتملين، فإذا كان الفندق يقع في منتجع التزلج الشهير مثل Whistlervillage # ويمنح هذا النوع فرصة رائعة للفنادق والمنتجعات لعرض خدماتها للعملاء المحددين.

8 hotels

Sydneyperahouse يستخدم الفندق الهاشتاج

8 hotels

1 month ago

Our home town#Sydney#vivefestival

Sydneyperahouse great deal@8 hotels

- مسابقات الهاشتاج: يمكن لصور المسابقات المعروضة على الانستجرام تشجيع الضيوف للحجز في الفندق بحيث توضح هذه الصور كيف يتمتع الضيوف بالخدمات الفندقية، وسائل الراحة الموجودة في الفندق، المناطق التي يزورها الضيوف... ويقوم الفندق بتشجيع الضيوف لأخذ لقطات لأهم اللحظات المفضلة لديهم ومشاركتها مع الأصدقاء والمشاركة في المسابقة، وسواء كانت هناك ربح أو خسارة فالمهم أن الضيوف سيتذكرون لحظات المشاركة من خلال الصور.

W hotels

#POSEWHENEVER استخدم فندق W hotels

retreat@wbaliseminyak لتشجيع الضيوف للربح في المسابقة

W hotels

1 week ago

Two week left to stick a pose for your chance to win a sweet retreat at @wbaliseminyak. Follow and upload your image with #POSEWHENEVER. Details and official rules at whotels.com/posewhenever

خاتمة: تناول هذا البحث دراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات الفندقية، وقد خلص البحث إلى مجموعة من النتائج والتوصيات.

أولا/ النتائج

خلص البحث لمجموعة من النتائج أهمها:

1. تهدف الفنادق من خلال الترويج لإعلام السائح بكل الخدمات الفندقية التي تقدمها، ثم محاولة إقناعه باقتناء هذه الخدمات وأخيرا تذكيره للعودة مرة أخرى للفندق. وذلك باستخدام مجموعة من الأدوات أهمها: البيع الشخصي، الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية، الرعاية، العرض التجاري، التسويق المباشر...
2. ساهم ظهور الجيل الثاني للانترنت 2,0 مع نهاية التسعينات في ظهور العديد من مواقع التواصل الاجتماعي التي توفر للأفراد إمكانية التواصل اجتماعيا من خلال مشاركة الملفات، الصور، مقاطع الفيديو، المحادثات... ومن أشهرها: الفيسبوك، تويتر، لينكدن، يوتيوب، غوغل+، فليكر، انستجرام، المدونات....
3. تؤكد الإحصائيات أن عدد مستخدمي الانترنت بلغ 3,2 مليار مستخدم سنة 2015، بحيث ما نسبته 73,33% هم مستخدمون لشبكات التوصل الاجتماعي و 51,66% هم مستخدمون لموقع الفيسبوك، فهذا الكم الهائل من مستخدمي الشبكات الاجتماعية فرصة كبيرة يمكن للفنادق استغلالها للترويج لخدماتها الفندقية والسياحية.

مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج للخدمات الفندقية

4. تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات الفندقية من خلال:

- نشر الفنادق للمعلومات الخاص بالخدمات الفندقية التي تقدمها عبر الشبكات الاجتماعية.
- مشاركة المعلومات مع العملاء (الفيديوها، الصور...).
- إجراء المسابقات.
- التعرف الجيد على العملاء.
- التأثير في قراراتهم الشرائية بناء على المشاركات السابقة.
- توجيه رسائل ترويجية مباشرة لكل عميل من خلال تحديد موقع تواجد مباحرة.
- إدارة شكاوى واقتراحات العملاء بسهولة.
- تحديد مجموعة المؤثرين بسهولة والذين يلعبون دور مهم في نشر العلامة التجارية.

5. تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في نمو صناعة الفنادق من خلال:

- تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دور مهم في تغيير الطريقة التي يستخدمها السائح في البحث عن المعلومات حول الفنادق، إيجادها والاطلاع عليها.
 - تحول دور العميل من مجرد مستهلك للخدمات الفندقية لمشارك في تصميم الخدمة الفندقية، إنتاجها، استهلاكها والتسويق لها.
 - تؤكد الإحصائيات أن الانترنت تساهم في نمو صناعة الفنادق بحيث 148,4 مليون شخص في العالم يستخدمون الانترنت لترتيب حجوزاتهم السياحية.
 - أكدت العديد من الدراسات الدور المهم لمواقع التواصل الاجتماعي في صناعة الفنادق كما يلي:
 - ✓ تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسائل فاعلة لتسويق خدمات الفندق ووسيلة سريعة لتلقي استفسارات وشكاوى العملاء.
 - ✓ تمنح شبكات التواصل الاجتماعي العديد من الفرص للفنادق من أجل عرض خدماتها الفندقية بحيث 50 علامة تجارية تعرض خدماتها على الفيسبوك، فليكر، تويتر ويوتيوب.
 - ✓ تعتبر العلامات التجارية المشهورة للفنادق (وخاصة السلاسل الفندقية) الأكثر نشاطا على الشبكات الاجتماعية.
6. تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دور مهم في الترويج للخدمات الفندقية من خلال:

- زيادة قاعدة المعجبين على الشبكات الاجتماعية.
- نمو العلامة التجارية.
- زيادة الحجوزات.
- تقديم العروض للضيوف من خلال تعزيز الحملات الحالية التي يقوم بها الفندق وتقديم مجمل الخصومات التي يقدمها الفندق للضيوف.
- البحث عن عملاء محددین من خلال الهاشتاج المتخصصة.
- جذب انتباه عملاء في أوقات معينة من خلال الهاشتاج.
- تشجيع العملاء للحجز في الفندق من خلال المسابقات.

مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج للخدمات الفندقية

تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في إيجاد العميل المحدد الذي يبحث عنه الفندق في الوقت المحدد والمكان المحدد ولتقديم خدمة فندقية محددة.

ثانيا/ التوصيات

في ضوء ما أسفر عنه هذا البحث من نتائج يمكن تقديم مجموعة من التوصيات بما قد يساهم في تفعيل دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات الفندقية:

1. تنظيم التعاملات عبر المواقع الاجتماعية من خلال وضع معايير لضبط الممارسات الخاصة بالفنادق على الشبكات الاجتماعية.
 2. ضرورة اغتنام الفرص التي تقدمها الشبكات الاجتماعية للمنظمات الفندقية عبر أفضل مواقع التواصل الاجتماعي مشاهدة.
 3. اختيار الأدوات الترويجية المناسبة لعرض الخدمات الفندقية على الشبكات الاجتماعية وجذب انتباه العملاء.
 4. تأسيس نظام للبحث والدراسات يساهم في تلبية احتياجات وتوقعات هذا النمط الجديد من السياح الذي ينشط على الشبكات الاجتماعية.
- الهوامش:

1. زكي خليل المساعد " تسويق الخدمات وتطبيقاته"، الطبعة الأولى دار المناهج للنشر والتوزيع الأردن 2006 ص 101
2. يوسف أحمد أبو فارة، سمير أبو زويد " النشاط الترويجي في البيئة الفندقية" مجلة شمال إفريقيا جامعة الشلف العدد 3 ص 217.
3. خالد مقابلة " التسويق الفندقي مدخل شامل" دار زهران عمان 1997 ص 169، 170.
4. خليل أحمد الدياس " الإعلان والترويج الفندقي"، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع الأردن 2006 ص 180.
5. Dubois PL. Joulibert.A « Le marketing : fondements et pratique » Economica 1998, P 89 .
6. التسويق بالبريد المباشر (Direct mail) هو اتصال بريدي مأجور بواسطة جهة معلومة لإحداث تغيير مرغوب في سلوك العملاء تجاه الفندق وخدماته.
7. التسويق بواسطة التلفون هو اتصال إقناعي مأجور بواسطة جهة محددة تقوم بإجراء المكالمات لإحداث تغيير مرغوب في سلوك العملاء تجاه الفندق وخدماته.
8. محمد محمد فراج عبد السميع " دور مواقع التواصل الاجتماعي في مصر كمقصد سياحي دولي" دراسة مقدمة ضمن مسابقة وزارة السياحة المصرية، أبريل 2012.
9. حسني عوض " أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب- تجربة مجلس شبابي عمار أمودجا-" برنامج التنمية الاجتماعية والأسرية.
10. un article présente la définition de réseaux sociaux écrit par B.Bathelot le 27 janvier 2016 sur le site <http://www.definitions-marketing.com/definition/reseaux-sociaux/> consulté le 18.04.2016.
11. محمد عبد العليم صابر " التسويق والتجارة الالكترونية" دار الفكر الجامعي الإسكندرية 2009 ص 199.
12. مريم نريمان نومار " استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر" مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص الاعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة" جامعة الحاج لخضر باتنة 2011-2012 ص 55.
13. Fanny Bonnin « Stratégies web et social media appliquées à l'hôtellerie indépendante » mémoire de deuxième année master, institut supérieur du tourisme, université de Toulouse 2 . 2012-2013 p32 (online).

مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج للخدمات الفندقية

¹⁴ Bernardo A. Huberman and all (2008) « Social networks that watter: Twitter under the microscope, social computing Lab ». Cornell University (online).

¹⁵ <https://www.techopedia.com/definition/26940/linkedin-li> consulté le 18.04.2016.

¹⁶ . مریم نریمان نومار، مرجع سبق ذكره ص55.

¹⁷ . نفس المرجع ص 62.

¹⁸ . محمد منصور " تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع العربية- العربية أمودجا- " رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، كلية الآداب والتربية الأكاديمية العربية في الدانمارك 2012 ص94 (متاح على الانترنت).

¹⁹ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Google%2B> consulté le 18.04.2016.

²⁰ . Fanny Bonnin. Op.cit p33.

²¹ . Sisira Neti « social media and its role in marketing » International journal of enterprise computing and business systems Vol1 July 2011 P3.

²² . المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الالكترونية، سلسلة نحو مجتمع المعرفة، سلسلة يصدرها مركز الدراسات الإستراتيجية. جامعة الملك عبد العزيز المملكة العربية السعودية، الإصدار 39 ص3 (متاح على الانترنت).

²³ . Thierry Libaert et Marie Hélène westphalen «Communicator » 6^{ème} édition, Donod, Paris France 2012p197.

²⁴ . Sisira Neti. Op.cit p 6.

²⁵ . Segala Marianna et al « social media in travel, tourism and hospitality » published by Ashgate publishing limited USA 2012 p1. Available on line: <http://books.google.com.eg/books>.

²⁶ . Ibid. P1.

²⁷ . محمد محمد فراج عبد السميع " دور مواقع التواصل الاجتماعي في مصر كمقصد سياحي دولي"، مرجع سبق ذكره ص15.

²⁸ . الدكتور حسام درويش " فوائد ومزايا التسويق الالكتروني لصناعة السياحة والسفر" متاح على الموقع الالكتروني

03.05.2016

<http://www.atoorg.org/index.php>

²⁹ . Kracht, J and Wang, Y «Examining the tourism distribution channel: Evaluation and Transformation »International jurnal of contemporary Hospitality Management volume22 issue 5,p 736.

³⁰ . Glenn withian « Social media and the hospitality industry: holding the tiger by the tail », article published by Cornell University School of Hotel administration 03.01.2011. Available on line <http://scholarship.sha.cornell.edu/chrpubs>. consulted 29.03.2016.

³¹ . Samanta Worgull " Who's winning the social media engagement game" 18 march 2016. Available on line <http://www.hotelnewsnow.com/author/266/Samantha-Worgull> .consulted 11.04.2016.

³² . GravitiTM- Social media marketing for hotels. Available on line

<http://www.milestoneinternet.com/what-we-do/social-media-marketing> . consulted 15.06.2016.

³³ 320social media marketing for hotels and resorts: 10 Tips. Available on line

<http://blog.wishpond.com/post/89888074854/social-media-marketing-for-hotels-and-resorts-10> consulted 15.06.2016.

³⁴ Nothan Greenhalgh « Hotels best social media practices » MTG media group, Chicago 2014 Available on line: <http://books.google.com.eg/books>.

³⁵ <http://blog.wishpond.com/post/89888074854/social-media-marketing-for-hotels-and-resorts-10> consulted 15.06.2016.

³⁶ . Ibid