

دور المواءمة الإستراتيجية لوسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الميزة التنافسية دراسة حالة المؤسسات السياحية - باتنة -

سعاد بوفروخ، طالبة دكتوراه علوم، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر

زهية بوتغرين، طالبة دكتوراه علوم، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر

ملخص:

تعد السياحة من بين الصناعات التي تواجه تحديات ضخمة ومتزايدة في بيئة شديدة التنافسية، وهنا يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تلعب دورا كبيرا في تعزيز ميزتها التنافسية خاصة مع ظهور الهواتف الذكية وانتقال الانترنت من سطح المكتب إلى كل جيب الذي يتيح للمؤسسات السياحية أن تتفاعل مباشرة مع الزوار ورصد وتقييم الخدمات السياحية. تم تقييم ذلك على مستوى المؤسسات السياحية على مستوى ولاية باتنة من خلال التعرف على وسائل التواصل الاجتماعي و الفرص التي تتيحها وكيفية مواءمة الإستراتيجية مع هذه الوسائل حتى تساعد السياحة الجزائرية لاكتساب ميزة تنافسية النتيجة المتوصل اليها اكدت على أن كل المؤسسات المحلية محل الدراسة تتفاعل مع زبائنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي ولكن بدرجات متفاوتة ولكن الأغلبية العظمى بدرجات ضعيفة.

كلمات المفتاح: التواصل الاجتماعي، الميزة التنافسية، السياحة، الإستراتيجية.

Resumé:

L'industrie 'tourisme' confronte des énormes défis sous un concurrentiel environnement. Le nouveau moyen pour l'affronter s'appelle 'social media' ; ce dernier peut jouer un grand rôle pour avoir ou assister l'avantage concurrentiel. Ce qui permet aux organisations touristiques à contacter ces visiteurs afin d'évaluer leurs services touristiques. C'était l'objet du travail qu'on a fait sur les organisations touristiques à Batna. On a essayer de répondre a la problématique posé sur ce stade' quels sont les moyens 'sites social media' utilisés ? Quels opportunités nous offrent pour avoir un avantage concurrentiel et comment peut on aligner la stratégie des organisations avec ces moyens?

Le résultat obtenu confirme que ces organisations n'ont pas pu avoir cet avantage à cause de la faiblesse d'utilisation de ces sites.

Mots clés: social media, tourisme, stratégie, avantage concurrentiel.

مقدمة:

يعتقد معظم الناس عند سماعهم لعبارة وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media) أنها تلك الأنشطة التافهة التي تتمثل في تبادل الصور العائلية على الفايسبوك أو تحميل فيديو على اليوتيوب وهي وجهة نظر سطحية، الدليل على ذلك أن موضوع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كجزء من إستراتيجية الاتصال بالسوق له أهمية متزايدة لدى المنظمات خاصة عندما ينظر المرء إلى النمو الهائل في عدد المستخدمين لهذه الوسائل وإدراكه بأن جيل الألفية (Gen-Y) من قوة العمل تختلف عن سابقه من أجيال العمال فالموظفين الأصغر سنا هم أكثر إدراك للتكنولوجيا، ولعل هذين العاملين زادا من حاجة المنظمة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمنصات تتيح للعملاء المشاركة في تسويق و التعريف بعلامتهم التجارية، منتجاتهم وخدماتهم وذلك عن طريق التفاعل مع العملاء في الوقت الحقيقي والتماس الأفكار المبتكرة منهم وتصحيح الأخطاء ومعالجة أي لبس من خلال الحوار معهم والرد على تعليقاتهم.

لقد أثرت العولمة و الانفجار التكنولوجي على استقرارية الأسواق وإمكانية التنبؤ بتغيراتها وبالتالي التأثير على إستراتيجية المنظمة ومن خلال ما سبق يمكن اعتبار اعتماد المنظمات على الاستخبارات التنافسية على أساس المعلومات المحصل عليها من شبكات التواصل الاجتماعي أمر بالغ الأهمية لأنها قد توفر تحليلا أن لم نقل كاملا عن اتجاهات العملاء وتغيرات السوق.

تعد السياحة من بين الصناعات التي تواجه تحديات ضخمة ومتزايدة في بيئة شديدة التنافسية، وهنا يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تلعب دورا كبيرا في تعزيز ميزتها التنافسية خاصة مع ظهور الهواتف الذكية وانتقال الانترنت من سطح المكتب إلى كل جيب الذي يتيح للمؤسسات السياحية أن تتفاعل مباشرة مع الزوار ورصد وتقييم الخدمات السياحية. لذا سنسعى في هذه الورقة البحثية التعرف على وسائل التواصل الاجتماعي و الفرص التي تتيحها وكيفية موازنة الإستراتيجية مع هذه الوسائل حتى تساعد السياحة الجزائرية لاكتساب ميزة تنافسية.

أولاً: وسائل التواصل الاجتماعي

تعد الرغبة الفطرية للتواصل مع الآخرين السبب الرئيسي لاعتماد العملاء لوسائل التواصل الاجتماعي، فالطبيعة البشرية هي صميم إيجاد وبناء المجتمعات على الانترنت وتعد حماسة العملاء نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي و النمو الهائل المتزايد لعدد المستخدمين السبب الرئيسي الذي لفت انتباه المنظمات لهذه الوسائل بمختلف أنواعها فماذا يقصد وسائل التواصل الاجتماعي و ما هي أنواعها.

شبكات التواصل الاجتماعي هي مجتمع يتم إنشاؤه على الانترنت يتم من خلاله تبادل المعلومات والأفكار وكل ما هو جديد، ترتبط ارتباطا وثيقا بالويب وكان ظهورها تبعا لتطور أو ظهور أجيال متتابعة من الويب.

1. شبكات التواصل الاجتماعي التي ظهرت مع الويب 2.0:

المدونات (Blogs):

أ) المدونة هي موقع على الانترنت والذي يمكن الأفراد أو المجموعات من توليد النصوص والصور الفوتوغرافية والفيديو وملفات الصوت و الروابط بشكل يومي أو منتظم.

المصطلح هو اختصار لكلمة **Weblog**.

ب) كتابة المواضيع في المدونة والحفاظ عليها أو إضافة مواضيع لمدونات القائمة يسمى ب "التدوين". الشخص الذي يقوم بكتابة المواضيع المختلفة يسمى "مدون".

ت) صفحات ويب يتم تعديلها باستمرار.

ث) نشر مؤرخ للمعلومات.

ج) ممكن أن تكون مدونة فردية أو لمجموعة.

ح) أسهل بالإلشاء والوصول والتعليق مقارنة بصفحات الويب.

الويكي (WIKI):

أ) ويكي هو نوع من الموقع الذي يتيح للمستخدمين بسهولة إضافة وتحرير المحتوى، وهي مفيدة بصفة خاصة في عملية التأليف الجماعي.

ب) بعض الويكي، مثل ويكيبيديا، تسمح بالوصول والتعديل على الصفحات دون قيود لدرجة أن الناس قادرون على المساهمة في الموقع دون الحاجة إلى التسجيل بالموقع.

ت) وهو عبارة عن برنامج يساعد على الكتابة بشكل جماعي، بحيث يمكن لأي شخص تعديل المحتوى والصفحات والإضافة إليها بسهولة وبدون قيود.

ث) تعتبر موسوعة ويكيبيديا المفتوحة المتعددة اللغات واحدة من أشهر تطبيقات برامج الويكي.

• التدوين الصوتي

البودكاست Podcast: كلمة بودكاست عبارة عن مقطعين، الأول (Pod) مأخوذة من جهاز iPod الشهير من شركة أبل و المستخدم في حفظ الملفات الصوتية و تشغيلها والثاني (Cast) ويعني النشر. في أواخر عام 2004 قامت المحطات الإذاعية على الإنترنت بتبني فكرة التدوين الصوتي لنشر محتوياتها الإذاعية.

RSS Feed ملقم الأخبار : وهي خدمة تسمح بمتابعة أحدث الأخبار المتعلقة بالمواقع أو المدونات التي تهمك دون الحاجة إلى فتح صفحة الموقع أو المدونة على الإنترنت. العديد من المواقع توفر مثل هذه الخدمة لزوارها.

2. الجيل الثالث (الويب 3.0)

يطلق على الويب 3.0 مصطلح الويب الدلالي وذلك لاعتماده على معاني ودلالات الكلمات ، فهو يعتمد بشكل أساسي على الذكاء الاصطناعي في عمله وإدارته ، كما يطلق عليه الويب الذكي لاعتماده على تكنولوجيا الذكاء الصناعي، ويطلق عليه ويب البيانات لاعتماده على تحويل بيانات الويب إلى لغة تفهمها الآلة. وقد بدأ العلماء في التفكير في الجيل الثالث من الويب وإحدى هذه الأفكار هي ما يسمى بالويب اللغوي Semantic Web وهو أحد المقترحات التي ستجرى محاولة تطبيقها في الجيل الثالث من الانترنت. يعد تيم بيرنرز لي Tim Berners-Lee هو أول من صاغ مصطلح الويب الدلالي Symantec Web ، وقد دخل مفهوم الويب 3.0 لأول مرة في أوساط الجمهور في عام 2010 م¹. يساعد الويب 0.3 على تقليل المهام البشرية والقرارات ، ويتركها للآلة من خلال توفير المحتويات المقروءة من قبل الآلة على الويب ، ويحتوي الويب 3.0 على مكونين رئيسيين:

أ) التكنولوجيا الدلالية والتي تمثل معايير مفتوحة يمكن تطبيقها في مقدمة الويب

ب) بيئة الكمبيوتر الاجتماعية والتي تسمح بالتعامل البشري مع الآلة وتنظيم عدد كبير من مجتمعات الشبكة الاجتماعية ، وببساطة يمكن الويب 0.3 أن يوضح الأشياء بطريقة يفهمها الكمبيوتر حيث إن الهدف الرئيس منه هو جعل الويب مقروءاً من قبل الآلة وليس فقط من قبل الإنسان.² أن الويب 3.0 يحول الويب إلى قاعدة بيانات ديناميكية تعمل في إطار الذكاء الصناعي ، لتيسير عمليات البحث ، والوصول بكفاءة ويسر إلى المعلومة والمعلومات ذات العلاقة بها ، ولنعطي مثالا :عند قيام أحد الأشخاص بالدخول على حسابه الخاص بموقع اليوتيوب (Youtube) ، ويقوم بالبحث عن فيديو لتعليم برنامج المودل (Moodle) مثلا ، ثم يحصل على مجموعة من النتائج ويقوم باستعراضها وفتح بعض الوصلات بها، وعقب الانتهاء يخرج منها، وفي وقت آخر عند دخول هذا الشخص على حسابه الخاص يقوم برنامج اليوتيوب بفتح مجموعة الوصلات التي تتناول نفس الموضوع الذي قام بالبحث عنه من قبل والوصلات المشابهة لها، وبالتالي فهذا النوع من الويب يبحث عن مترادفات ما تم البحث عنه، ويعرضها على المستخدم فور دخوله على حسابه الخاص مباشرة، وبالتالي يحاول ذلك النوع من الويب تسهيل الأمور بشكل كبير.

3. الجيل الرابع (الويب 4.0)

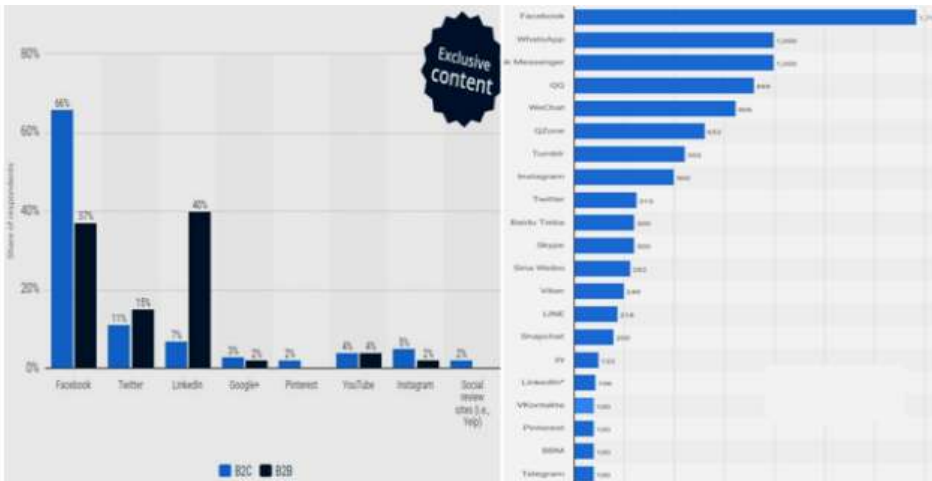
أنه من المبكر جدا لبدء الحديث عن ويب 4.0 بالفعل ولكن يمكننا أن نقرأ على مدونات مختلفة على شبكة الإنترنت انه سوف يتم استخدام ويب 4.0 أو ما يسمى اصطلاحا باستخدام الذكاء الاصطناعي من أجل اتخاذ القرارات. وهذا ما يسمى "المنطق"، وسوف تكون قادرة على "التفكير واتخاذ القرارات" فيما يتعلق يبحث المستخدم والمحتوى، وسوف تكون قادرة على إعطاء اقتراحات تستند إلى دراسات المتعلمين عن كيف وماذا نريد

- إن ويب 4.0 قادرة على تحويل العالم إلى كتلة اجتماعية وسياسية وصناعية واحدة.
- إن ويب 4.0 تقدم الأدوات التي تحتاجها لإنتاج مواقع عالية الجودة، ومستندة إلى معايير مختلفة حيث أنها تدعم CSS ، وأدوات التشخيص البصر. سواء كنت مع PHP ، HTML ، XHTML / ، CSS ، وجافا سكريبت، أو ASP.NET AJAX ASP.NET ، وهذا يجعل إنشاء وصيانة مواقع الويب أسهل وأسرع. ويمكن اعتبار ويب 4.0 مغامرة في الجمع بين 3 D مع ويب 3.0، أو الويب الدلالي، لخلق عوالم افتراضية مثل تلك الموجودة حاليا في

الألعاب. ومن العوامل الرئيسية في هذا العالم هي حفظ الحقوق الرقمية حيث أنها تمنع النسخ من المحتوى. ويشمل هذا جميع أشكال المحتوى مثل الأفلام والصور والمعلومات، وأكثر من ذلك. فمع أن أكبر تأثير لها هو تغيير الطريقة التي سوف نتواصل بها. فمثلا عند إجراء إصلاح المحركات النفاثة التي تم ربطها مع الهاتف الذكي ستنشر على شبكة الإنترنت على الفور. هذا النوع من الاتصالات حل محل الطريقة القديمة والتي كانت تستغرق وقتا طويلا ومكلفا من الكتابة، والتحرير، وإنتاج وتوزيع وترجمة النص. أما ما حدث الآن هو تغيير شامل أدى إلى تحسين طريقة نقل البيانات وفي نفس الوقت تخفيض التكلفة والوقت انتشار الشبكات و أنواع مختلفة من المحتويات على شبكة الانترنت ، أصبح من الأهمية بمكان أن يكون هناك حماية المحتوى الأصلي من قبل المالك.³

أهم التطبيقات الخاصة بشبكات التواصل الاجتماعي: إن الشعبية المتناسبة لتطبيقات الويب خصوصا تلك المتعلقة بالشبكات و المواقع الاجتماعية جعلت منها الشغل الشاغل للمسوقين. وصار همهم كيف يتواصلون و يروجون بفعالية في عالم حيث صار فيه الأفراد فاعلين أساسيين في تبادل المعلومات و الآراء حول السلع و الخدمات المعروضة من قبل المؤسسة. و فيما يلي سنستعرض أكثر التطبيقات استخداما حسب إحصائيات 2016 بالنسبة للمستخدمين النشطين و المسوقين

الشكل رقم 1: المواقع الاجتماعية المفضلة خلال 2016 حسب موقع statista



Source: statista⁴

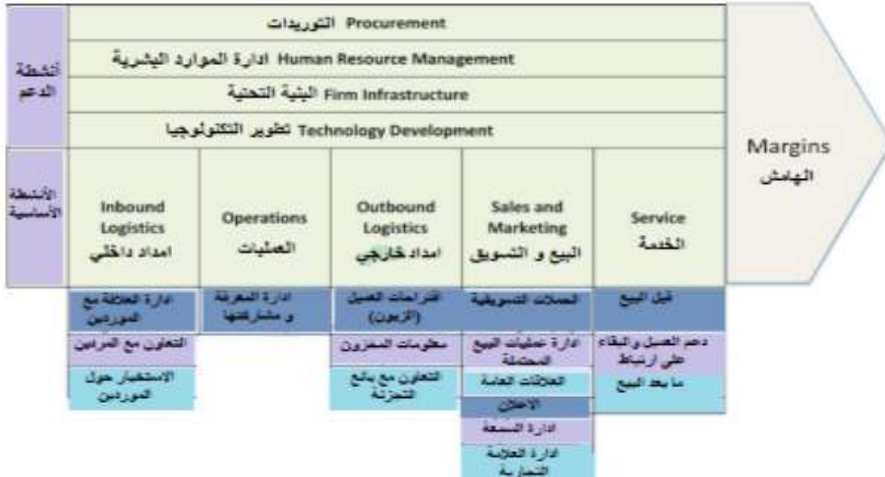
يوضح الشكل أعلاه أشهر منصات التواصل الاجتماعي في جميع أنحاء العالم خلال سبتمبر 2016، الإحصائيات على اليمين تبين أكثر أدوات استخداما من طرف النشطين على الانترنت في العالم، وقد بقي الفاييسبوك في الصدارة متجاوزا البليون لي سجل حاليا مستوى 1712 مليون مستخدم شهريا، أما تطبيق انستغرام فقد سجل أكثر من 500 مليون حساب نشط شهريا، في حين أن Tumblr قد سجل أكثر من 555 مليون نشط على المدونة، الغالبية العظمى من هذه الشبكات نشأت في الولايات المتحدة الأمريكية، أما الخدمات الأوروبية مثل VKontakte والشبكات الاجتماعية الصينية مثل QZone فقد تحصلت على نسب جيدة بسبب السوق المحلي. أما الشكل الذي على اليسار فهو يبين إحصائيات أكثر وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة من طرف المسوقين في العالم خلال جانفي 2016 أي الوسائل المستخدمة بين المنظمات (B2B) وبين المنظمات و العملاء (B2C)، الملاحظ أن الفاييسبوك أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداما من طرف المسوقين بنسبة 66% (B2C) ونسبة 37% (B2B) يليها تويتر بنسبة 11% (B2C) ونسبة 15% (B2B) و Linkidin بنسبة 7% (B2C) ونسبة 40% (B2B)، هذه النسب توضح نقطتين مهمتين الأولى تزايد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مجال الأعمال و الثانية أن الفاييسبوك الأعلى استخداما أثناء تفاعل المنظمات مع العملاء، أما تويتر و Linkidin الأكثر استخداما أثناء تفاعل المنظمات فيما بينها.

ثانيا: الميزة التنافسية ووسائل التواصل الاجتماعي: يمكن اعتبار كل ما هو موجود في المنظمة ميزة تنافسية ومن أجل زيادة القدرة التنافسية للمنظمات ومساعدتها على اتخاذ القرارات واستغلال الفرص التي تتطلب اكتساب المعرفة الكافية حول الاتجاه الاقتصادي، المنافسين، العملاء والموردين، يمكن للمنظمة اعتماد منابر وسائل التواصل الاجتماعي و إمكانات أناليتكس (Analytics) المتوفرة في الويب لتحقيق رصد متواصل لتغيرات البيئة، و السؤال المطروح ما هي الطريقة المناسبة للمنظمة للاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي وتجعلها قادرة على اكتساب ميزة تنافسية.

1. وسائل التواصل لاجتماعي وسلسلة القيمة لبورتر:

تتضمن سلسلة القيمة لبورتر الأنشطة التي تحتاجها المنظمة لإنتاج السلع أو الخدمات هذه الأنشطة يمكن أن تكون رئيسية وتضيف قيمة مباشرة للمنتج النهائي وأنشطة ثانوية أو أنشطة الدعم التي تضيف قيمة غير مباشرة إلى المنتج النهائي، الشكل أدناه يوضح تلك الأنشطة.

الشكل 02: سلسلة القيمة لبورتر














Source : M. L. Singla and Apoorv Durga, How Social Media Gives You Competitive Advantage, Indian Journal of Science and Technology, Vol 8(S4), February 2015.

تحليل سلسلة القيمة لبورتر يمكن استخدامه لمعرفة كيف يمكن للمنظمة اكتساب ميزة تنافسية فالتحليل يحدد كل الأنشطة للمنظمة ثم الأنشطة التي يمكن أن تكون مصدرا للتكلفة أو التمايز وأخيرا تحديد الأنشطة المستهدفة لتحسين و تطوير الميزة التنافسية أو إزالة العيب التنافسي. سيتم انتهاج نفس المنطق على وسائل التواصل الاجتماعي لأجل استخدام هذه الأخيرة كميزة تنافسية، حيث يمكن أن تتأثر باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومن ثم يمكن قياس أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وهذا ما يتضح في الجدول التالي:

الجدول 01: أنشطة سلسلة القيمة لبورتر وحالة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي فيها

الأثر على التمايز	الأثر على التكلفة	وسائل التواصل الاجتماعي الممكن استخدامها	الأنشطة التي يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	أنشطة سلسلة القيمة
		Social Networks	إدارة العلاقة مع الموردين	إمداد داخلي
		Wiki, Blog, KM, YouTube	التعاون مع الموردين	
		Social Media Analytics, Twitter, LinkedIn, Blogs	الاستخبار عن الموردين	
		Wiki, Blog, Forums, Document Sharing	إدارة المعرفة ومشاركتها	العمليات
		Twitter, Facebook, Blogs	ردود أفعال العملاء	إمداد خارجي
		Twitter	معلومات المخزون	
		Wiki, Blog, KM, YouTube	التعاون مع تجار التجزئة	
		Social Media Marketing	الحملات التسويقية	البيع والتسويق
		Twitter, Facebook, Blogs	إدارة المبيعات المحتملة	
		Twitter, Facebook, Blogs	العلاقات العامة	
		Twitter, Facebook, Blogs	الإعلان	

	Social Media Analytics, Twitter, LinkedIn, Blogs	إدارة السمعة	
	Twitter, Facebook, Blogs	إدارة العلامة التجارية	
	Wiki, Document Sharing, KM	قبل البيع	الخدمة
	Social Media Marketing, Monitoring and Analytics	دعم العملاء و البقاء على اتصال	
	Wiki, Forums	ما بعد البيع	
	Blog, LinkedIn, Social Media Analytics	المعلومات المجمعة عن المرشحين المحتملين	التوريدات
	Social Media Analytics, Blogs	مقارنة المنتج	
	Knowledge and Document Management	مشاركة سياسة المنظمة	إدارة الموارد البشرية
	Blogs, Twitter	التوظيف	
	Social Content Management, Ratings, Feedback	إدارة الوثائق	البنية التحتية
	Collaboration	إدارة الابتكار	تطوير التكنولوجيا

Source : : M. L. Singla and Apoorv Durga, How Social Media Gives You Competitive Advantage, OP.Cit, p93

يبين الجدول كيف يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي المساهمة في النشاط وأثر ذلك على التكلفة و التمايز ونتائج هذا الجدول قد تختلف من منظمة لأخرى لأن الأهمية النسبية للتأثير على التكلفة أو التركيز تختلف من منظمة لأخرى بمعنى قد يكون التمايز أكثر أهمية من احتواء التكاليف.

يتضح من الجدول أنه من بين جميع أنشطة سلسلة القيمة لبورتر نجد التسويق و عملية البيع لها الاستفادة القصوى من وسائل التواصل الاجتماعي مثل أن تستخدم المنظمة هذه الوسائل لتشغيل حملاتها التسويقية وعرض التخفيضات المقدمة بل تعمل المنظمة على الفصل بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي واستهدافهم عبرها بمختلف العروض وقياس ردود أفعالهم وتوجهاتهم، فالمستخدمين الذين علاماتها التجارية يبدون اهتماما بعروضها المقدمة من طرفها يمكن يصحوا مؤثرين وعملاء في نفس الوقت وبمذه الطريقة تعمل وسائل التواصل الاجتماعي كقناة استحواذ رئيسية للحصول على المزيد من عمليات البيع المحتملة.

إستراتيجية أخرى في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مع عمليات البيع و التسويق وهي استخدامها مع العلاقات العامة من أجل نشر البيانات الصحيحة و المعلومات حول إطلاق منتجات جديدة و التفاعل مع المستخدمين، فعلى سبيل المثال شركة الهاتف سامسونغ تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بانتظام للإعلان عن هاتف أو خطوط جديدة.

كما بدأت إدارة السمعة عبر الانترنت تبرز بوصفها مجالا هاما في عمليات البيع والتسويق ولهذا أصبحت المنظمات تستثمر فيه ففي هذه الأيام بناء السمعة أو إفسادها يتم في أي وقت وبسرعة نظرا للطبيعة الفيروسية (Viral) لوسائل التواصل الاجتماعي ويرى البعض أن هذه الطبيعة هي التي جعلت المنظمات تولي اهتماما كبيرا لوسائل التواصل الاجتماعي، هناك العديد من الأمثلة التي تبين الاستخدامات المختلفة لوسائل التواصل الاجتماعي في التسويق و العمليات البيع.

بمجرد انتهاء المنظمات من تحليل وسائل التواصل الاجتماعي وفقا لسلسلة القيمة لبورتر يمكن للمنظمة معرفة أهم الأنشطة من حيث تأثيرها على مصدر الميزة التنافسية وتطبيق وسائل التواصل الاجتماعي عليها.⁵

2. وسائل التواصل الاجتماعي والقوى التنافسية لبورتر

هناك طريقة أخرى لتحليل أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في سياق القوى التنافسية الخمسة، فحسب بورتر وميلر تغير هيكل الصناعة أدى إلى تغير قواعد المنافسة وتوفر المعلومة ينتج ميزة تنافسية

ويمكن أن تنتج منظمات جديدة. وسائل التواصل الاجتماعي بدورها هي مصدر للمعلومات وبالتالي يمكن تطبيق توجه بورتر وميلر عليها، كما يتضح من خلال الشكل التالي:

الشكل 03: القوة التأثيرية لوسائل التواصل الاجتماعي على القوى التنافسية الخمسة



Source : M. L. Singla and Apoorv Durga, How Social Media Gives You Competitive Advantage, OP.Cit, p94.

الداخلون الجدد: يحمل الداخلون الجدد إلى الصناعة قدرة إنتاجية ورغبة كبيرة في كسب حصتهم في السوق، ويعتمد خطر الدخول في مجال الصناعات على ارتفاع حواجز الدخول القائمة، وعلى ردة الفعل التي يتوقعها الداخلون الجدد من المنافسين المؤسسين، فإذا كانت تلك

الحواجز منخفضة وتوقع الداخول الجدد مقاومة ضعيفة من المنافسين المؤسسين على نحو ممتاز، فإن خطر الدخول يكون مرتفعاً، وستعدل ربحية الصناعة القائمة حالياً. استخدام وسائل التواصل الاجتماعي قد يثير حواجز تحول دون الدخول أو يجعل من الصعب دخول الداخلين الجدد للمنافسة، وتتطلب الخطوة الأولى لنجاح وسائل التواصل الاجتماعي الاستثمار في البنية التحتية مثل البيانات الكبيرة (Big Data)، السحابة (cloud)، والتكنولوجيات المتنقلة والاستثمار في برمجيات اналитيكس (analytics) المتطورة، وكل هذا يتطلب استثمارات ضخمة من حيث المعدات والبرمجيات والموارد البشرية.

- **قوة العملاء:** يصبح العملاء أقوى إذا كانت لديهم قوة تفاوضية بالنسبة إلى المشاركين في الصناعة، ولاسيما إذا كانت لديهم حساسية للأسعار حيث يستخدمون نفوذهم على نحو أساسي في الضغط من أجل تخفيضها. لوسائل التواصل الاجتماعي قوة تأثيرية على العملاء حيث يمكنهم الآن المقارنة بين الباعة دون الحاجة للخروج من منازلهم من خلال الاطلاع على آراء وردود وتعليقات العملاء (المستهلكين) على المواقع المختلفة.
- **قوة الموردون:** يستولي الموردون الأقوياء على الجزء الأكبر من القيمة لأنفسهم بفرض أسعار أعلى، و الحد من الجودة أو الخدمات، أو تحميل النفقات للمشاركين في الصناعة. عن طريق نفس الردود والتعليقات و الآراء التي يضعها العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي ومدى سرعة الحصول عليها من طرف المنظمات يمكن لهذه الأخيرة إجراء تغييرات على العمليات والطرق الخاصة بهم وبالتالي ظهور منتجات وعروض جديدة.
- **المنتجات البديلة:** يؤدي البديل وظيفة المنتج الصناعي نفسها أو وظيفة مماثلة بوسائل مختلفة، عندما يكون تهديد البدائل قوياً، تعاني ربحية الصناعة فالمنتجات أو الخدمات البديلة تحد من إمكانات الربح في الصناعة عن ريق تحديد سقف الأسعار، وإذا لم تنأ الصناعة بنفسها عن البدائل من خلال المنتج المميز، التسويق، أو وسائل أخرى فإنها ستعاني الخسارة و التراجع في كثير من الأحيان. بناء على ملاحظات وتعليقات المستهلكين على وسائل التواصل الاجتماعي مكن المنظمات من إيجاد حزم منتجات مبتكرة وتطبيق أسعار ديناميكية.

- **حدة المنافسة:** بسبب سهولة الحصول على المعلومات من قنوات التواصل الاجتماعي تزداد حدة المنافسة في نفس الصناعة ونتيجة لذلك غالبا ما تحتاج المنظمات إلى الابتكار في العروض الخاصة بهم أو المميزات التي تزيد من القدرة الشرائية للمستهلك.⁶

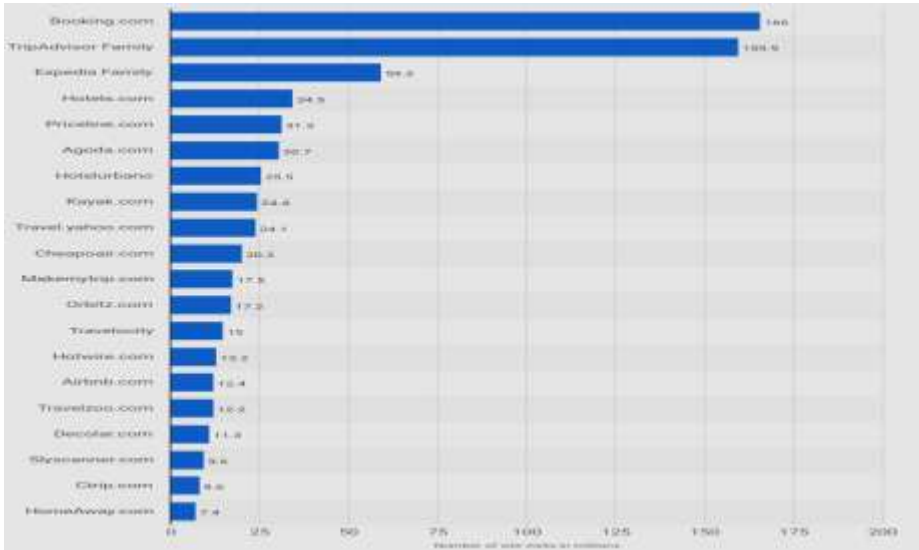
ثالثا: مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الميزة التنافسية السياحية

يتم تعريف السياحة كظاهرة اجتماعية، ثقافية واقتصادية التي تنطوي على حركة الناس من وإلى بلدان أخرى، أو أماكن لم يعتدها لأغراض شخصية أو مهنية. وتعد السياحة في وقتنا الحالي مصدرا مهم للدخل لكثير من الدول وخاصة بعد التقلبات الأخيرة في أسعار النفط والجزائر ليست بمنأى عن ذلك.

لقد أخذت وسائل التواصل الاجتماعي السياحة وحجوزات السفر إلى مستوى جديد حيث أتاحت للعميل التواصل مع الوجهات السياحية، وليس هذا فقط بل التواصل مع الزوار الذين جربوا أو توجهوا للأماكن المراد زيارتها، وبالتالي جمع المعلومات مباشرة منهم واتخاذ القرارات بشأن الوجهة السياحية وذلك من خلال ما نشره من آراء وتعليقات على المدونات أو على موقعه الشخصي على الانترنت. والشكل التالي يوضح أشهر المواقع المتخصصة في السياحة حسب عدد زوار الموقع.

الشكل 4: أكثر المواقع السياحية زيارة من طرف السائحين في العالم خلال سنة 2014 حسب

موقع Statista



الإحصائيات توضح أهم منصات التواصل الاجتماعي المتخصصة في السياحة و التي تعد أحد أهم مصادر المعلومات في مجال السياحة، وهي نفس المواقع المتصدرة حسب موقع Alixa خلال 2016. يحتل موقع Booking.com الصدارة بـ166 مليون زائر شهريا، يليه موقع TripAdvisor بـ159,9 مليون زائر شهريا.

لذا يمكن القول أن من أهم الأسباب التي تجعل المؤسسات السياحية تهتم بوسائل التواصل الاجتماعي هي:

1. التسويق للوجهات السياحية بأقل التكاليف.
2. يمكن اعتبار وسائل التواصل الاجتماعي أكثر أدوات التسويق السياحي الأكثر إقناعا، إذ أن الأفراد لا يثقون في الإعلان الذي يركز على الوجهة السياحية بل يثقون في آراء و تعليقات وردود أفعال الأفراد الذين جربوا و زاروا الوجهة
3. وسائل التواصل الاجتماعي تحفز التواصل التفاعلي وبالتالي إعطاء فرصة للعميل للمشاركة في جذب العملاء(الزوار) المحتملين إلى الوجهة التي زارها

وبهذا يمكن القول أن وسائل التواصل الاجتماعي تتيح العديد من الفرص للمؤسسات السياحية للتعريف بعلامتها التجارية وتحقيق الرضا للعميل الذي سيحقق لها الدعاية العالمية، وإبقاءه على ولاء دائم لعلامتها حتى يعزز صورة الوجهات السياحية التي تسوق لها كوجهة تكون مفضلة للعملاء أو الزوار المحتملين وهذا يجعلها قادرة على فرض نفسها على سوق السياحة العالمية وتحقيق ميزة تنافسية، وهذا لن يكون إلا من خلال النجاح في مواءمة إستراتيجيتها مع تكنولوجيا الاتصال المتطورة والتركيز على وسائل التواصل الاجتماعي خاصة وأنها مشبعة بالمعلومات. والتطبيقات التي نستعرضها تستخدم مزايا الويب 2.0 و الويب 3.0 و الويب 4.0، و هذا لغرض جذب السواح من خلال توفير المعلومة الضرورية في الوقت و المكان المناسبين. وبالتالي الترويج للمنتج السياحي بالوصول لأكثر شريحة ممكنة من الأشخاص أي اقتحام كل الأسواق الممكنة من خلالها:

الفيسبوك Facebook: شبكة اجتماعية إلكترونية تساعد على التواصل و التشارك مع الناس في الحياة اليومية.⁷

- يعطي المؤسسات السياحية فرصا كبيرة للاتصال بالمستهلكين إذ هناك أكثر من 1712 مليون مستعمل ناشط للفيسبوك شهريا و أكثر من نصف هذا العدد يستعمل الموقع يوميا. و

الرسائل الموزعة تنتشر بشكل كبير و واسع عبر الفايسبوك باعتبار أن كل مستعمل يملك ما يقارب 130 صديقا.⁸

- لقد وصل الفايسبوك إلى نقطة النضج من حيث دخوله إلى معظم الأسواق الغربية وخصوصا أسواق السياحة.
- الفايسبوك صار أحد التطبيقات التي تستغل عبر الهواتف النقالة فالיום أكثر من 78 % من المستعملين يدخلون لحساباتهم من خلال جهاز نقال.⁹

خصائصه:

- يعزز ويوسع علاقاتك الاجتماعية.
 - يعزز المجتمعات والتي تربطهم مصالح وأنشطة مختلفة.
 - اكتشاف اهتمامات و أصدقاء جدد.
 - يساعدك على التواصل مع أصدقائك القدماء وتكوين صداقات جديدة.
 - خيارات خاصة وعامة للمراسلة.
 - متابعة مستجدات وأخبار أصدقائك.
 - البحث أصدقائك باستخدام ميزة البحث.
 - المجموعات المختلفة تمكنك من التعرف على أفراد يشاركونك اهتماماتك.
 - مرتبطة بتطبيقات أخرى (Twitter, Flickr...etc) .
 - التحكم بما يستطيع أصحابك أو غيرهم من رؤيته على صفحتك الخاصة.
1. التويتير: ولد في عام 2006 و هو اليوم أحد أهم بل الأكثر تفضيلا في مواقع التواصل الاجتماعي¹⁰ يقوم بإيصال آخر المعلومات حول ما تهتم به عن طريق الأصدقاء، المشاهير، الخبراء و الجمعيات.

يسمح تويتير في مجال السياحة بتلقي التغريدات (tweets) و الرسائل و هذا في الوقت الحقيقي، وهو حيوي بالنسبة للسياحة و خصوصا بالنسبة للمعلومات المجمع و الخدمات المقدمة للزبون المتوقعة.

- تويتز اليوم أصبح محوريا في المقاربة خدمة . زبون في الخطوط الجوية و أيضا في مجال الفنادق وبما أن تويتز هو اليوم مؤسسة عامة دخلت البورصة ستشهد تحسينات و تعديلات ستساهم أكثر في الترويج السياحي.¹¹

سنابشات Snapchat للتسويق:

Snapchat تطبيق تشارك الصور و الفيديوهات متوفر على الأجهزة النقالة ذات أنظمة التشغيل من نوع ios و Android. تم تطويره من قبل طالبين من جامعة ستانفورد: و قد أطلق التطبيق في سبتمبر 2011.¹²

Snapchat يسمح بإرسال رسائل مع صور أو فيديوهات تتدمر ذاتيا أو تحمى تماما من خوادم Snapchat وقت يمتد من ثمانية إلى 10 ثواني حسب اختيار المستخدم.¹³

Flicker: هو موقع لمشاركة الصور عبر النت حيث استعمل قبل كل شيء من قبل الذاهبين في عطل ليشاركوا الآخرين ذكرياتهم عن السفر.

- استغل الفاعلون في المجال السياحي هذا الموقع كوسيلة ترويجية فعالة حيث وضعوا صورا عن المناظر الطبيعية، المعالم، المؤسسات و المواقع، و أيضا نشروا صورا عن الأسفار المنظمة من قبل وكلاء السفر.

- محتوى الموقع مفهرس من قبل محركات البحث و تدريجيا من قبل الشبكات الاجتماعية.¹⁴
- Instagram:** تطبيق خدمة مشاركة الصور و الفيديوهات متوفر للأجهزة النقالة ذات أنظمة تشغيل ios ، Android و Windows Phone وهذا مع شبكة الأصدقاء ، يسمح بتسجيل و ترك التعليقات على شريط الصور الذي يصنعه المستخدمون الآخرون، ثم انشاؤها في 2010.¹⁵

أصبح Instagram سلاح جذب سياحي هام حيث أن الأرقام تؤكد ذلك فبعد شراء هذا التطبيق مقبل فایسبوك في أبريل 2012، فبعدها كان لديه 25 مليون مستعمل هو اليوم يناهز 500 مليون مستعمل ناشط. وبعد اندماجه مع فایسبوك أضاف خدمة تسجيل و مشاركة فيديوهات قصيرة (على الأكثر 15 ثانية) و صارت تنافس تطبيق Vine وتطبيق فيديو تويتز.¹⁶

Youtube: يمثل أكبر مجتمع الكتروني لمشاركة الفيديو، و قد صار فاعلا مهما في التسويق الالكتروني حيث يسمح لبلليون شخص من اكتشاف، مشاهدة و مشاركة الفيديوهات الأصلية، ويمنح منتديات للناس ليتواصلوا، للإعلام و للتأثير على الآخر.¹⁷

خصائصه:

- اليوتيوب هو موقع للمشاركة بمقاطع الفيديو حيث يمكن للمستخدمين تحميل، عرض، والتعليق على مقاطع الفيديو.
- الموقع يعرض مجموعة واسعة من محتوى الفيديو والتي تم تحميلها من قبل المستخدمين، بما في ذلك مقاطع من الأفلام أو التلفزيون أو الأغاني المصورة، فضلا عن المحتوى التي يخرجها ويحملها الهواة مثل تدوين الفيديو أو الأفلام القصيرة. تم تحميل معظم المحتوى على موقع يوتيوب من قبل الأفراد.

استخدامه في السياحة: قبل إطلاق اليوتيوب في 2005، لم تتوفر طرق سهلة لمستخدمي الكمبيوتر العاديين بالمشاركة بمقاطع الفيديو المختلفة. ولكن مع واجهة يوتوب البسيطة من الممكن لأي شخص لديه اتصال بشبكة الإنترنت نشر مقطع فيديو للجمهور في جميع أنحاء العالم في غضون دقائق.

يمثل فرصة مثالية للمؤسسات السياحية. بحيث أنه بإنتاجها لفيديوهات حول مؤسساتهم ومنتجاتهم يسمح لهم بنشر الكثير المعلومات بسرعة و بسهولة مقارنة بما تحققه الكلمات و النصوص. كما يساعد المستهلك الذي يخطط للسفر لاتخاذ القرار و هي مصدر يمكن أن يربط مع باقي مواقع التواصل الاجتماعي.

TripAdvisor: موقع تواصل اجتماعي للمسافرين. يبرز عروض و إرشادات حول الفنادق، الطيران، العطل، أدلة السفر و أشياء أخرى متعلقة بالسياحة. أكبر مجتمع الكتروني متخصص في السياحة حيث يستقبل 50 مليون زيادة شهريا و 20 مليون من الزوار يقدمون عروضاً و آراء.¹⁸ الأشخاص الذين يستعملون TripAdvisor هم في مراكز القرار حيث يخططون لرحلاتهم ويبحثون عن المعلومات.

Google maps: خرائط الكترونية تفاعلية. حيث بدخول الموقع <http://maps.google.com> يمكن الحصول على خريطة الموقع الجغرافي و الطرق و يمكن طباعتها، و هي وسيلة ناجحة تسمح للأشخاص باستعمالها كمحرك بحث عن المواقع.

رابعا: دراسة حالة عينة من المؤسسات السياحية في ولاية باتنة

1. عينة الدراسة:

أخذت عينة من مجتمع الدراسة الذي يمثل كل المؤسسات السياحية المتواجدة بولاية باتنة التي تستخدم أجهزة تكنولوجيا المعلومات و الانترنت في ممارسة نشاطها والمتمثلة في :

- الوكالات السياحية و عددها 13 وكالة.
- الفنادق و عددها 02.
- المطاعم و عددها 04.
- مؤسسات النقل و عددها 02.

تم توزيع 24 استبيانا على جميع المؤسسات و تمت إعادة 14 استبيانا أي ما نسبته 58% و هي العينة التي تمت دراستها.

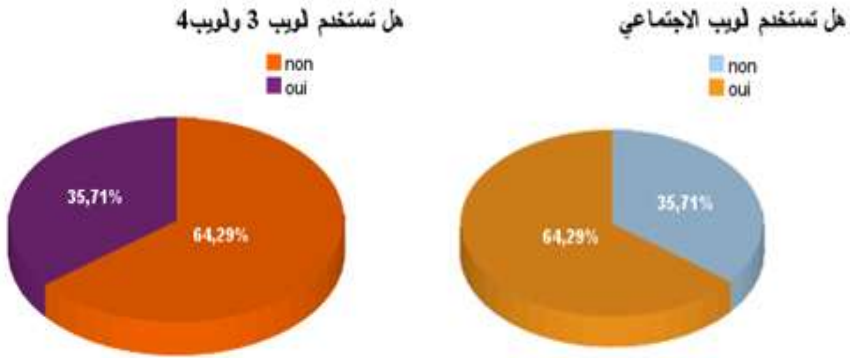
2. أسلوب جمع البيانات :

لقد تم جمع البيانات الخاصة بهذه الدراسة عن طريق قائمة الاستبيان التي تُعدُّ أداة ملائمة لهذا النوع من الدراسة، وقد تضمنت الإستبانة أسئلة يمكن من خلالها الحصول على معلومات حول طبيعة قنوات التواصل الاجتماعي المستخدمة فيها.

تحليل معطيات الدراسة واستخلاص النتائج: تم الاعتماد على برنامج Excel في تحليل بيانات الدراسة

- استخدام الويب الاجتماعي

الشكل 5: استخدام الويب الاجتماعي، الويب 3 والويب 4

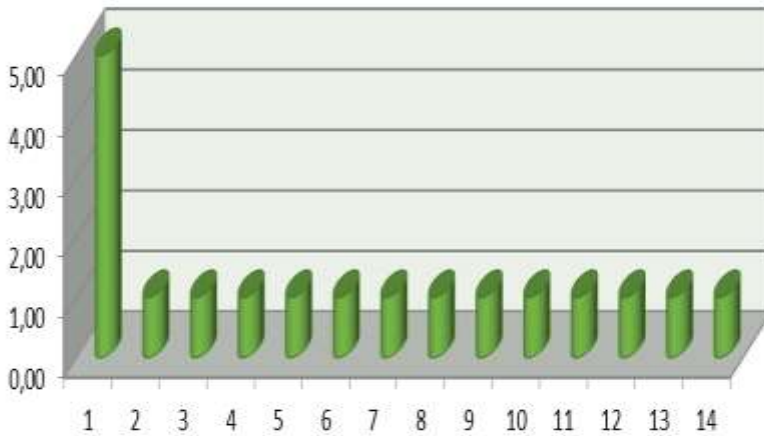


المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج الاستبيان

من خلال الشكلين يتضح لنا أن 64,29% من المؤسسات محل الدراسة تستخدم الويب الاجتماعي وهي نفس نسبة عدم استخدام الويب 3 والويب 4، ونسبة استخدام الجيل الثالث والرابع في المؤسسات محل الدراسة هو 35,71% وهذا يعود إلى حداثة الجيلين من الويب في أوساط المجهيين على الاستبيان وبالأخص الجيل الرابع.

التفاعل مع العملاء (الزبائن) عبر المدونات (Blogs)

الشكل 6: درجات التفاعل مع العملاء عبر المدونات

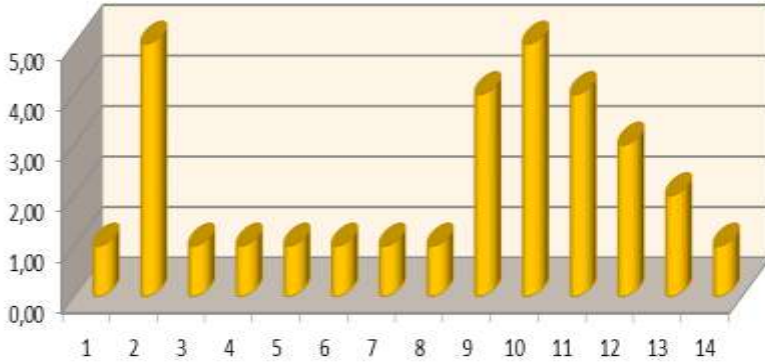


المصدر: من إعداد الباحثين

يتضح من والشكل أن نسبة 92,9% من المؤسسات السياحية محل الدراسة لا يستخدمون المدونات في تفاعلهم مع الزبائن، وهذا يعني عدم شعبية المدونات في أوساط المجهيين على الاستبيان كقناة للتفاعل مع الزبائن.

التفاعل مع العملاء عبر Wiki

الشكل 7: درجات التفاعل مع العملاء عبر Wiki

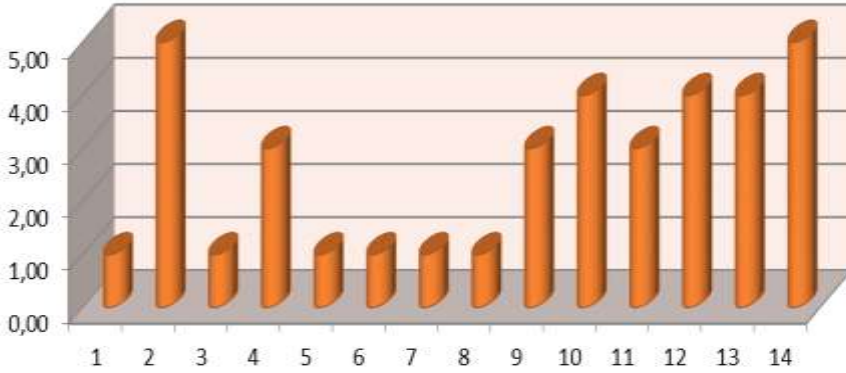


المصدر: من إعداد الباحثين

يتضح من خلال الجدول والشكل المقابل له أن اغلب المؤسسات السياحية محل الدراسة لا تتفاعل بدرجة كبيرة مع الزبائن عبر Wiki وأن نسبة 28,6% فقط يتفاعلون بدرجة كبيرة مع العملاء عبر Wiki ،على الرغم من أن ويكيبيديا تعد من بين أفضل خمس نتائج بحث للعديد من المنظمات و المنتجات حيث يمكن للعملاء قراءة جميع ملاحظات العملاء الآخرين عن علامة تجارية معينة ، لذا قد لا يكون لأغلبية المؤسسات محل الدراسة القدرة على الدفاع عن نفسها خاصة إذا لم تمتلك وسيلة تواصل اجتماعية أخرى لها إمكانية العثور عليها أسرع من نتائج البحث الأخرى.

التفاعل مع العملاء عبر Facebook

الشكل 8: درجات التفاعل مع العملاء عبر Facebook

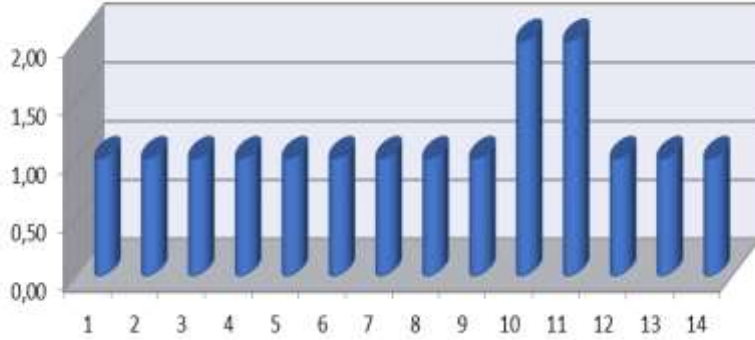


المصدر: من إعداد الباحثين

يتضح من الجدول أن المؤسسات محل الدراسة تتفاعل بدرجات مختلفة مع العملاء عبر Facebook حيث أن نسبة 42,9% من المؤسسات المحلية يتفاعلون بدرجة ضعيفة مع العملاء عبر Facebook و 21,4% بدرجة متوسطة، و 35,7% بدرجة كبيرة وهي نسبة قليلة جدا خاصة وأن الـ Facebook يعد من أعلى وسيلة تواصل اجتماعي نسبة من حيث عدد المستخدمين في العالم وفي الجزائر خاصة، فقبول الصداقة من طرف العملاء يمكن المؤسسة من إعلام العميل عن الخدمات الجديدة و العروض المختلفة وذلك عبر نشر أشرطة الفيديو أو التحدث عن الخدمة الجديدة ليدخل هذا العميل كشريك يعرض خدماتها على صفحات الآخرين، وبالتالي نسبة التفاعل عبر Facebook ليست بالكافية لتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات محل الدراسة.

4. درجة التفاعل مع العملاء عبر التويتر

الشكل 9: درجة التفاعل مع العملاء عبر التويتر

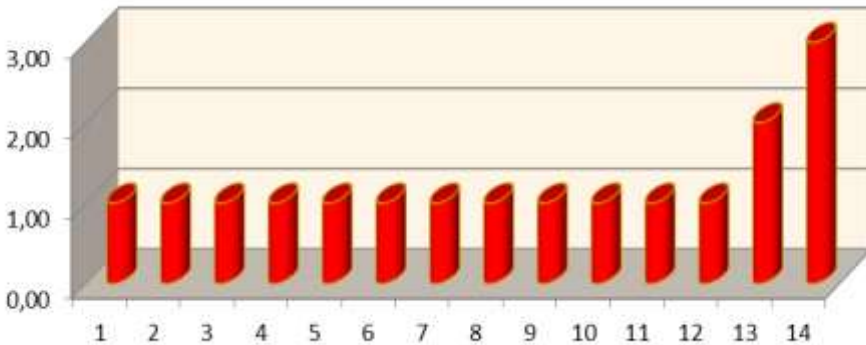


المصدر: من إعداد الباحثين

يتضح من الجدول والشكل أن درجة تفاعل المؤسسات محل الدراسة مع العملاء عبر التويتر ضعيف جدا، وهذا يعود إلى عدم شعبية التويتر كوسيلة للتفاعل في أوساط الجزائريين بصفة عامة، إلا أن هذا ليس بالسبب الذي يمنع المؤسسات السياحية محل الدراسة أن تتفاعل مع العملاء عبر التويتر لأنه ذو شعبية كبيرة في بلدان العالم، فقبول المتابعة على التويتر يتيح للمؤسسات السياحية عرض خدماتها أو الوجهات السياحية التي تسوق لها مم يساعدها على تعزيز ميزتها التنافسية.

درجة التفاعل عبر Instagram

الشكل 10: درجات التفاعل عبر instagram

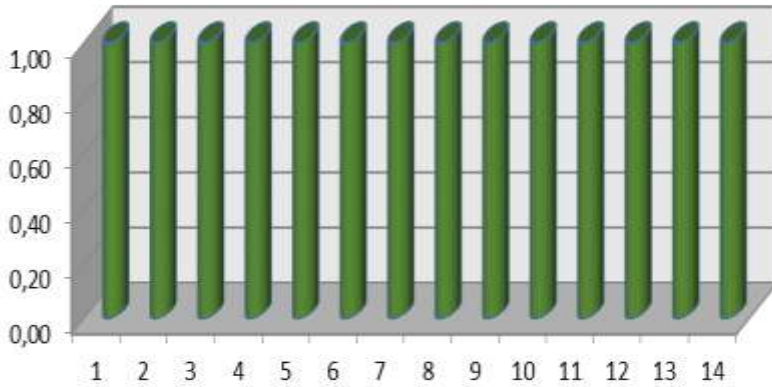


المصدر: من إعداد الباحثين

يتضح من الشكل أن نسبة 92,9% من المؤسسات السياحية محل الدراسة تستخدم instagram بدرجة ضعيفة جدا أثناء تفاعلها مع زبائنهم، وبدرجة متوسطة بنسبة 7,1%، وهذه النسب تبين أن المؤسسات السياحية محل الدراسة لم تعمل على الاستفادة من مزايا تطبيق instagram خاصة في تعزيز الميزة التنافسية للوجهات السياحية التي تسوق لها رغم تطور عدد مستخدمي التطبيق في العالم من جانفي 2013 حيث كان يقدر بـ 90 مليون مستخدم نشط شهريا ليصل جويلية 2016 إلى 500 مليون مستخدم نشط شهري¹⁹.

درجة التفاعل مع العملاء عبر Tumblr

الشكل 11: درجات التفاعل مع العملاء عبر Tumblr

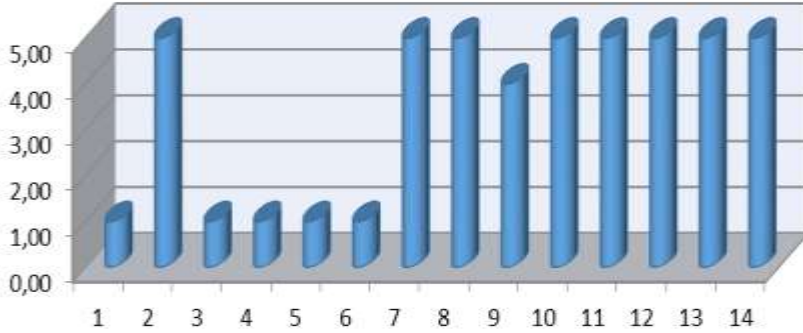


المصدر: من إعداد الباحثين

يوضح الشكل أن جميع المؤسسات السياحية محل الدراسة تستخدم Tumblr بدرجة ضعيفة جدا، هذا يعني عدم الاستفادة من المزايا التي يتيحها، ويعود ضعف التفاعل عبره إلى عدم شعبية الأداة في أوساط المؤسسات السياحية محل الدراسة رغم تطور عدد مستخدميها في العالم ليصل في سبتمبر 2016 إلى 555 مليون.

درجة التفاعل مع العملاء عبر google+

الشكل 12: درجات التفاعل مع العملاء عبر google +

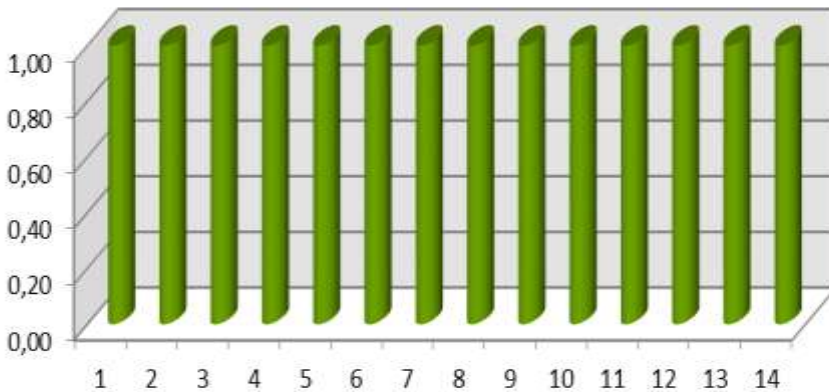


المصدر: من إعداد الباحثين

يتضح من الشكل أن نسبة 64,2% من المؤسسات السياحية محل الدراسة تتفاعل مع زبائنها بدرجة كبيرة عبر google+ ونسبة 35,8% تتفاعل بدرجة ضعيفة مع زبائنها، رغم أن 23% فقط من مستخدمي الانترنت في العالم يستخدم google+ خلال الربع الثالث من عام 2015.

درجة التفاعل مع العملاء عبر Pinterest

الشكل 13: درجات التفاعل مع العملاء عبر pinterest

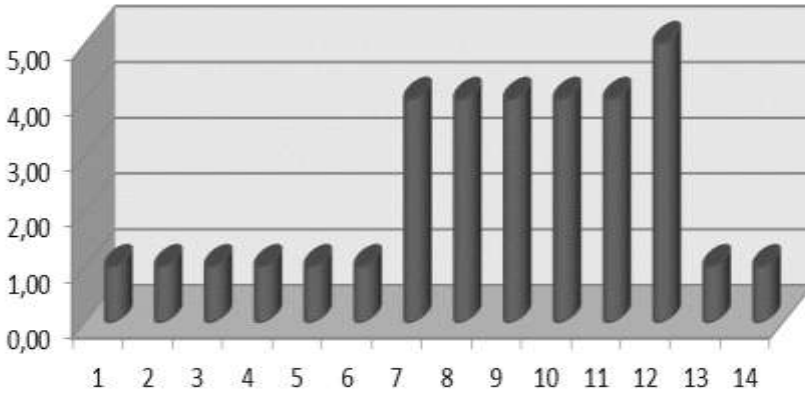


المصدر: من إعداد الباحثين

يتضح من الشكل أن كل المؤسسات محل الدراسة تتفاعل بدرجة ضعيفة جدا مع العملاء عبر تطبيق pinterest، رغم تطور عدد مستخدمي التطبيق إلى 100 مليون مستخدم نشط خلال سبتمبر 2016، كما أن ما نسبته 40% من استجابات المسوقين في العالم حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي استخدموا pinterest لتسويق أعمالهم، ويعد هذا التطبيق من أشهر التطبيقات للتسويق للوجهات السياحية في العالم، وعدم نجاح المؤسسات السياحية محل الدراسة في استغلال التطبيق يفقدها الفرصة في تسويق خدماتها على المستوى العالمي.

درجة التفاعل مع العملاء عبر Tripadvisor

الشكل 14: درجات التفاعل مع العملاء عبر Tripadvisor



المصدر: من إعداد الباحثين

يتضح من خلال الشكل أن نسبة 57,1% من المؤسسات محل الدراسة تستخدم Tripadvisor بدرجة ضعيفة أثناء تفاعلها مع الزبائن، و ما نسبته 42,9% يتفاعل بدرجة كبيرة عبر هذا الموقع، رغم أن هذا الموقع يعد من أشهر المواقع للحصول على المعلومة السياحية بل يأتي في الدرجة الثانية عالميا بعد موقع Booking، وهذا يفقدها أكبر قاعدة من الزبائن المحتملين.

نتائج الدراسة

النقطة الأهم هو أن كل المؤسسات المحلية محل الدراسة تتفاعل مع زبائنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي ولكن بدرجات متفاوتة، ولكن الأغلبية العظمى بدرجات ضعيفة وهذا قد يعود للأسباب التالية:

- الغالبية العظمى من المؤسسات السياحية محل الدراسة ليس لديهم الفكرة عن كيفية الاستفادة من قوة وسائل التواصل الاجتماعي.
 - تعالج المؤسسات السياحية محل الدراسة التكنولوجيات الاجتماعية على أنها أداة وليس على أنها شيء يمكن أن يغير التنظيم.
 - عدم وجود آلية منظمة لدى هذه المؤسسات لتحليل وسائل التواصل الاجتماعي حتى تتمكن من مزاياها.
 - عدم إدراكها أن الاستخدام الذكي لوسائل التواصل الاجتماعي يمكنها من تحسين إدراكها للمستهلك بشكل كبير مما يعزز موقع المنطقة و الجزائر ككل كأفضل الوجهات السياحية.
 - عدم إدراكها لأهمية التواصل الاجتماعي في خلق رأسمال اجتماعي والحفاظ عليه عبر تقديم العديد من الحوافز إما لجذبهم للتفاعل لأول مرة أو للحوار.
- و في الأخير نجاح وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لتعزيز التنافسية يتطلب الانفتاح على ردود الأفعال حتى تصبح أداة مهمة للاستخبارات التنافسية.

المراجع

- ¹ Berners-Lee, T. e. (2001). *The Semantic Web. Scientific American*. Récupéré sur www-sop.inria.fr.
- ² Aghaei, S. e. (2012). Evolution of the World Wide Web: from Web 1.0 to Web 4.0. Aghaei, S., et al.,(2012). *Evolution of the Wo International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT)* .p2.
- ³ http://www.eg4os.com/2012/10/blog-post_9500.htm.
- ⁴ -statista, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> and <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>.
- ⁵ M. L. Singla and Apoorv Durga, How Social Media Gives You Competitive Advantage, *Indian Journal of Science and Technology*, Vol 8(S4), February 2015,pp 91-93 .
- ⁶ مجموعة مؤلفين، عن الإستراتيجية، تعريب خليل يوسف سميرين، العبيكان للنشر، المملكة العربية السعودية، 2016، ص 95.71.
- ⁷ (s.d.). Récupéré sur www.facebook.com.
- ⁸ GONZALO, F. (2013). *5 TANDANCES MARKETING EN MEDIAS SOCIAUX POUR 2014*. Récupéré sur <http://fredericgonzalo.com>.
- ⁹ Tutorial 28: *Social media for tourism*. (s.d.). Récupéré sur tq.com.au/online. P10.

- ¹⁰ GONZALO, F. Opcit.
- ¹¹ CALAO, J. (2013). *Snapchat: The biggest no: revenue mobile app since Instagram*. Récupéré sur www.forbes.com.
- ¹² HESSELD AHL, A. (2013). *Snapchat lands 13.5 millions \$ in round led by banchmark capital*. Récupéré sur <http://allthingsd.com> /all things digital.
- ¹³ MORAND, J. C. (2011). *Les réseaux sociaux: Outils du marketing viral en tourisme. Réseaux sociaux et identités numériques* (141).
- ¹⁴ www.instagram.com .
- ¹⁵ GONZALO, F. (2014). *Instagram, nouvelle arme de séduction massive en tourisme*. Récupéré sur <http://fredericgonzalo.com> .
- ¹⁶ L2 THINK TANK. (2014). *Intelligence repport instagram*.
- ¹⁷ (s.d.). Récupéré sur www.youtube.com/t/aboutyoutube
- ¹⁸ (s.d.). Récupéré sur www.tripadvisor.com/pages/aboutus/html.
- ¹⁹ Statista ,<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>