

التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي

Social Media Marketing

علاوه سلمى¹

ALLAOUA SELMA¹

جامعة وهران 2 محمد بن أحمد (الجزائر)،¹ selmachamia31@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2019/07/09. تاريخ القبول: 2022/04/06

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الحديث وهو ما يسمى بالتسويق الإلكتروني، والذي أصبح يأخذ نسبة كبيرة من ميزانيات المؤسسات المخصصة للسياسة الترويجية أو الاتصالية، نظرا لما يقدمه من ميزات تسمح لها بتوطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين والمحتملين وترويج منتجاتها بأقل التكاليف وعلى أوسع نطاق. يساهم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تسير السمعة الكترونيا لضمان إيصال الصورة المرغوب فيها إلى العملاء الذين يستخدمون هذه المواقع بصورة يومية ومكثفة ويتأثرون في عمليات شرائهم بما يتداول فيها وهو ما يتطلب من المؤسسة السهر على متابعتها والحضور الدائم والمنتظم فيها لضمان تعظيم استفادتها من ميزات هذا النوع من التسويق.

الكلمات المفتاحية: الواب 2.0، مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق الإلكتروني،

تصنيف JEL : M390

abstract:

this study aims to highlight the importance of social networks in modern marketing called "e-marketing", for which today's companies allocate a large sum of the communication budget for it given its advantages which allow to consolidate relationships with its existing and potential customers and to promote it at a lower cost on the broadest.

Marketing on social networks allows e-reputation management to convey the right image to customers. These customers use these networks on a daily and intensive basis where their purchasing decisions are affected by the conversations and opinions of Internet users, what is requires a watch, a permanent and regular presence of the company on these networks to benefit the maximum from its advantages.

keywords : Web2.0, social media, e-marketing,

JEL Classification Codes : M390

¹المؤلف المرسل: علاوه سلمى: selmachamia31@gmail.com

مقدمة:

في ظل المنافسة الحادة والشراسة التي تشهدها معظم القطاعات والمؤسسات الاقتصادية، وجدت نفسها هذه الأخيرة مجبرة على تبني سياسات تسويقية أكثر فعالية لجذب أكبر شريحة ممكنة من الزبائن وتوفير منتجات تلبي رغباتهم وتطلعاتهم والتي أصبحت بدورها أكثر تعقيدا مع ازدياد ثقافة ووعي المستهلك.

هذه الثقافة التي تأثرت بشكل ملحوظ بالتطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والذي نتج عنه انتشار التجارة الإلكترونية والتي من أهم ميزاتنا أنها وفرت على المستهلك الوقت والجهد والمال وسهلت حرية الاختيار بين المنتجات إضافة إلى تبادل الخبرات والآراء، حيث تشير الدراسات إلى أن أغلب المستهلكين يستعملون عبر الانترنت قبل المرور إلى عملية الشراء، وأنهم يتأثرون بالسمعة الإلكترونية للمؤسسة في استهلاكهم.

ومما ساهم أكثر في ذلك هو التطور الذي شهده الانترنت وانتقاله من الواب 1.0 إلى الواب 2.0 وظهور مواقع التواصل الاجتماعي، فلم يبقى المستهلك مجرد مستقبل فقط للمعلومة أو مستهلك لها فقط، بل منتج أي أصبح طرفا فاعلا يبدي رأيه بكل حرية في هذه المواقع وأصبح تأثيره الافتراضي أهم من الواقعي، إذ يقضي الأفراد حاليا معظم وقتهم في تصفح الانترنت والدراسة عبر هذه المواقع، فمن بين 7.6 مليار من سكان العالم، 4.1 مليار يستعملون الانترنت أي بنسبة 54 بالمئة، و3.3 مليار نشطون على المواقع الاجتماعية 43 بالمئة حسب ما تشير إليه آخر الإحصائيات (2018, www.blogdumoderateur.com).

وهنا أصبحت المؤسسات مجبرة على الحضور والتواجد على هذه المواقع نظرا لما أصبح لها من تأثير على سمعتها ونشاطها، لأنها ان لم تحضر وتحدث عن نفسها فهناك من يفعل ذلك بدلا منها، وحسب دراسة قامت بها شركة *Email-brokess* في فيفري 2014 فان 81 بالمئة من المؤسسات الفرنسية أفلست في 2013 لم تكن حاضرة على الانترنت.

أثر هذا التطور التقني بدوره على الوظيفة التسويقية للمؤسسات ومزيجها التسويقي، فبعد ان كان يعتمد على $4P$ تم إضافة $2P$ و $2D$ وأصبحت العلاقة بالشكل التالي: $4P+2P+2D$

Produit+prix+place+promotion+personalisation+participation+dialogue+donnée

والمستهلك أصبح يسمى *consom-acteur* وليس *consommateur* بما انه يعطي رأيه في شكل تعليقات ويساهم في تصميم المنتج انطلاقا من هذه التعليقات والآراء.

انطلاقا من المعطيات السابقة، نطرح إشكالية البحث في الصيغة التالية:

كيف يمكن للمؤسسة تعظيم استفادتها من التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت حتمية في الوقت الحالي؟

وهو ما سنحاول الإجابة عنه من خلال هذه المداخلة ، وذلك بتقسيمها إلى جزئين، نتناول في الجزء الأول مفهوم الواب 2.0 من خلال تعريفه ، خصائصه وأهم آثاره على المؤسسة إضافة إلى عرض أهم مواقع التواصل الاجتماعي، لنتقل في الجزء الثاني الى عرض كيفية الاستفادة والتسويق عبر هذه المواقع من خلال وضع إستراتيجية تسويقية فعالة.

الجزء الأول: الواب 2.0 ومواقع التواصل الاجتماعي

1- نظرة عن الواب 2.0:

واب تشاركي، واب تفاعلي، واب اجتماعي هي كلها مصطلحات استعملت لوصف ما سمي ب واب 2.0 وهو مصطلح يشير إلى مجموعة من التقنيات الجديدة والتطبيقات الشبكية التي أدت إلى تغيير سلوك الشبكة العالمية الانترنت.

اعلن لأول مرة عن هذا المصطلح في دورة نقاش بين شركة أوريلي ميديا الإعلامية ومجموعة ميديا لايف الدولية لتكنولوجيا المعلومات في مؤتمر تطوير الواب الذي عقد في سان فرانسيسكو في 2003 من طرف نائب رئيس شركة اورلي دايل دويتري. (Delengaigne, 2014, p. 07)

للتبسيط، يمكن تعريف الواب 2.0 بأنه مجموعة وسائل ومواقع تشجع التشارك والتفاعل على الخط، من خلال إنتاج محتوى مُسيّر من طرف مستعملي الانترنت، فلم يعد هؤلاء يرضون باستهلاك المعلومة أو الخدمة المعروضة من طرف المؤسسات أو المنشآت بطريقة خاملة ولا حتى بالتواصل الفردي مثل البريد الإلكتروني، فقد أصبحوا في حد ذاتهم منتجين للمحتوى ويتفاعلون في شبكة تبادلات واسعة (lévy- Lindon, 2009, p. 793).

أي أن الواب 2.0 ما هو إلا تطور للواب 1.0 أين انتقل دور المستهلك أو مستعمل الانترنت بصفة عامة من مجرد مستقبل للمعلومة إلى دور الفاعل والمنتج، وأصبح يسمى بممثل الواب وليس مستخدم الانترنت.

ويبقى الواب 2.0 مفهوم من الصعب جدا تعريفه وتحديد بدقه ، هذا الغموض ناتج عن كونه يُغطي عدة جوانب تقنية، اجتماعية واقتصادية، حيث يتصف بواجهات إنسان/آلة أكثر انفتاحا، تفاعلا وإبداعا وهذا ما تسبب بتغيرات اجتماعية وسلوكية لدى مستعملي الانترنت، وبالتالي يتعلق الأمر بتطور يمكن وصفه بالتقني والاجتماعي: (Lachabi, 2017, p. 143)

• تكنولوجيا الواب 2.0 تسمح بتطوير ونشر تطبيقات فعالة ومرنة، استعمالها سهل وبسيط ولا يتطلب مهارات إعلامية مهمة لاستعمالها.

• الواب 2.0 يقترح نموذج اجتماعي جديد أين يمكن لمستعملي الانترنت التفاعل، التحاور وتشارك المحتويات.

فهو تقنية جديدة للاتصال قائمة على مبدأ many to many على خلاف الواب 1.0 الذي يقوم على مبدأ one to many . وقد حدد Tim O'Reilly في مقاله المنشور سنة 2005 (O'reilly, 2018) « whatis web2.0 » المبادئ السبع للواب 2.0 والتي يمكن ان نلخصها بالشكل التالي:

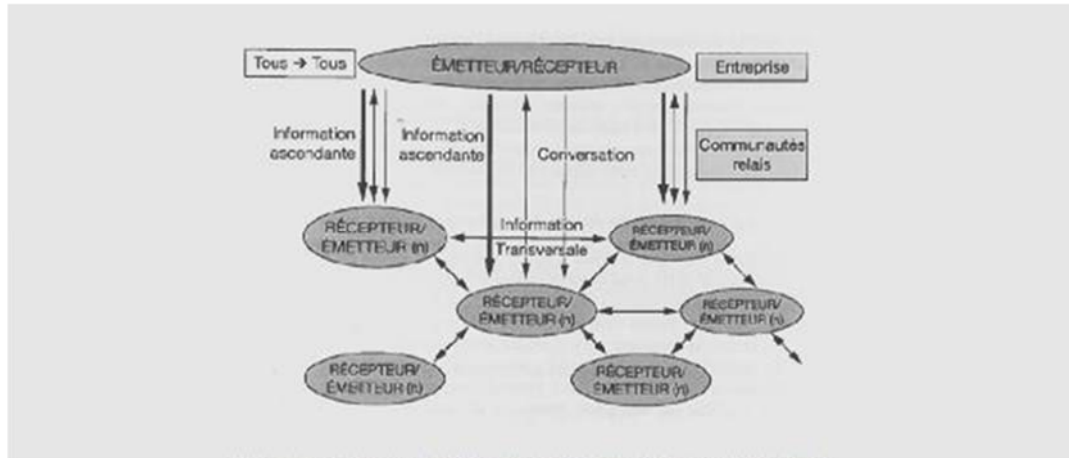
- الواب كأرضية: فقد تم الانتقال من مجموعة مواقع واب إلى أرضية يوفر تطبيقات واب لمستعملي الانترنت
- الاستفادة من الذكاء الجماعي: فمساهمة مستعملي الانترنت في الشبكة هي العامل الأهم
- القوة تكمن في المعطيات: فثراء تطبيقات الواب 2.0 يزداد باستعمالها من طرف الأفراد، أي أنها أنظمة تتطور إذا أكثر استعمالها.

- **نهاية دورات الإصدار:** فعمليات التطوير، الصيانة، التحليل والتصميم مستمرة طالما ان الموقع يقدم خدماته، ومستعملي الانترنت يتعامل معهم على أساس أنهم مساهمين في عملية التطوير، ولا يصدر أي نسخة جديدة ولكن أصبح هناك مرحلة أطول للتجربة تسمح بتقييم
- **نماذج برمجية خفيفة:** فلغات البرمجة المستعملة عند خلق خدمات الواب 2.0 تسمح بخلق تطبيقات مرنة وسهلة الاستعمال أي أنها تتميز بالزوج السرعة/ البساطة
- **برمجيات محررة من الكمبيوتر:** فلم يعد الكمبيوتر الوسيلة الوحيدة لاستعمال البرمجيات، فأى تطبيق واب 2.0 يمكن اعتباره كبرمجية مستقلة لأرضية معينة، وهذه الخاصية تسمح باستعمال هذه التطبيقات من خلال أي جهاز : لوحة رقمية ، هاتف نقال...
- **إثراء واجهات المستعملين:** من خلال وضع واجهات مرنة وخفيفة

2-آثار الواب 2.0 على المؤسسة:

- لقد نتج عن التطور لقد كان للتطور في تقنيات الاتصال والإعلام وظهور الواب 2.0 اثر مزدوج على المؤسسة :
- **أثر خارجي:** أصبحت المؤسسة مجبرة على التكيف مع زبائن ومتعاونين ذوي استعمالات وتطلعات متطورة.
- **أثر داخلي:** سمح الواب 2.0 للمؤسسة بحل جزء من مشاكل إدارة تدفقات الاتصال ، فلم يعد الانترنت فقط لنشر المعلومات والإعلانات .
- فأصبحت المؤسسة تتعامل مع أطراف فاعلة ، هذه العلاقة الجديدة جعلت من الجمهور قائد راي وليس شريحة مستهدفة وبالتالي حتى طرق التواصل معه تغيرت ، حيث تأثر نموذج الاتصال المعروف لشانون ويفر ولاسويل الذي كان يقوم على أن عملية الاتصال هي إرسال رسالة من مرسل إلى مستقبل وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم 1: أثر الواب 2.0 على النموذج الاتصالي



المصدر: <http://fr.slideshare.net/mobile/florianeA/la-strategie-digitale-dans-la-relation-client>

فيتضح من الشكل أن المرسل أصبح أيضا مستقبلي، المستقبلين أيضا هم قادة المعلومات، الرسائل متعددة وناجحة عن مصادر متنوعة، أهمية المعلومات الصاعدة تراجعت لفائدة المعلومات الاعتراضية (التقاطعية) الصادرة من الجمهور، والهياكل العمودية والنازلة للمعلومات (السلطة) ، تركت المكان للهياكل الصاعدة والتفاعلية والشبكات الأفقية.

هذه التفاعلات والتشارك أصبح يولد ثروة مهمة من المعلومات الخاصة بالمستهلكين، فالاستماع والمشاركة يسمح بجمع كمية هائلة وثرية من المعلومات حول آراء وعادات المستهلكين، وهذا ما يساهم في تطوير المنتجات الجديدة (lévy-lindon, 2009, p. 795) فحتى المعلومات الشخصية التي يقوم مستعملي الانترنت بإدخالها ونشرها للولوج إلى أي موقع أو عند تحميل أي تطبيق جديد أصبحت تمثل ثروة لبعض المؤسسات، وهي حاليا تباع وتشترى مثل أي سلعة أخرى، لأنها تساهم الوصول إلى تطلعات الزبائن وفهم سلوكياتهم وبالتالي تحديد خصائص ومواصفات المنتج الذي يتطلعون إليه.

أثر آخر للوالب 2.0 على المؤسسة هو أن هذه الأخيرة قد فقدت احتكارها في التحدث عن علامتها، فالיום بإمكان المستهلكين أخذ الكلمة بشكل عام ومباشر، ينشرون رسائلهم المواقع الاجتماعية على الانترنت، وهذه الرسائل يمكن الوصول إليها من أي محرك بحث وهو ما أصبح ينافس الكلمة والصفحة الرسمية للمؤسسة، فهذه الأخيرة لم تعد سوى طرف فاعل من بين آخرين.

والبعض من أصحاب الكلمة على الانترنت يتسمون بالسلبية والعنف، ويشكلون ما يسمى بمواقع الخصام وهي مواقع الزبائن الغاضبين والغير راضين، ومن النادر اليوم أن لا يكون المؤسسة أو علامة معروفة موقع أو عدة مواقع معارضة. (lévy-lindon, 2009, p. 799)

وكلما زاد عدد متابعي وروابط أصحاب الكلمة على الانترنت ، كلما زاد تأثيرهم على العلامة وسمعة المؤسسة، وهم ما يسمون بالمؤثرين، ولقد أصبح لهم مؤخرا دور كبير وهام في التسويق الالكتروني وتحقيق أكبر العوائد، لذلك أصبحت المؤسسات والعلامات الكبرى تعمل على التعاون معهم واعتبارهم عاملا مهمات لنجاح علامتهم التجارية، فعلى سبيل المثال، أشارت النسخة الثانية من استطلاع الرأي حول المؤثرين على المواقع الاجتماعية الذي أجرته شركة **BPG Cohn & Wolfe** بالتعاون مع شركة يوغوف للأبحاث التسويقية (عربي، 2017) بأن 94 بالمئة من خبراء التسويق في المؤسسات في دولة الإمارات العربية المتحدة يؤمنون بان التعاون مع المؤثرين يعد عاملا مساهما في نجاح علامتهم، وأوضحت البيانات أن 49 بالمئة من المشاركين يتعاونون مع المؤثرين لتسويق منتجاتهم.

كما سبق، يتضح لنا جليا أنه كان للوالب 2.0 أثرا بالغا على السياسة الاتصالية والتسويقية للمؤسسات أجبرها على التكيف معه ومع تقنياته ووسائله المتعددة وهي ما يسمى بوسائل الإعلام الاجتماعية وليس فقط الشبكات الاجتماعية ، لأن هذه الأخيرة هي صنف من أدوات الوسائل أو وسائل الوالب 2.0. في بحثنا هذا ركزنا اهتمامنا على مواقع التواصل الاجتماعي أو ما يسمى بالشبكات الاجتماعية.

3-تزايد أهمية مواقع التواصل الاجتماعي:

استعمل هذا المصطلح منذ فترة طويلة في علم الاجتماع للإشارة إلى العلاقات التفاعلية بين الأفراد، ومنذ نشأة الانترنت في 1993، ظهرت عدة شبكات اجتماعية وكانت أول شبكة هي classmate.com في 1995 التي تسمح بإيجاد الزملاء القدامى أو زملاء الدراسة، ومن 1997 إلى 2001 شهدنا تطور عدة شبكات اجتماعية صغيرة ولكن الانفجار الحقيقي كان بين سنة 2002 و2010. (Bizot, Eric et autres, 2014, p. 254)

تعرف الشبكة الاجتماعية بأنها مجموع وحدات اجتماعية: أفراد ، مجموعات أو منظمات مرتبطة ببعضها البعض بتفاعلات. (Breillat, 2015, p. 268)

فهي عبارة عن مواقع على شبكة الانترنت تسمح بالتواصل وتبادل الأفكار والحوار من خلال إنشاء صفحة أو حساب شخصي يمكن إضافة أعضاء له أو أي محتوى لنشره وتشاركه معهم.

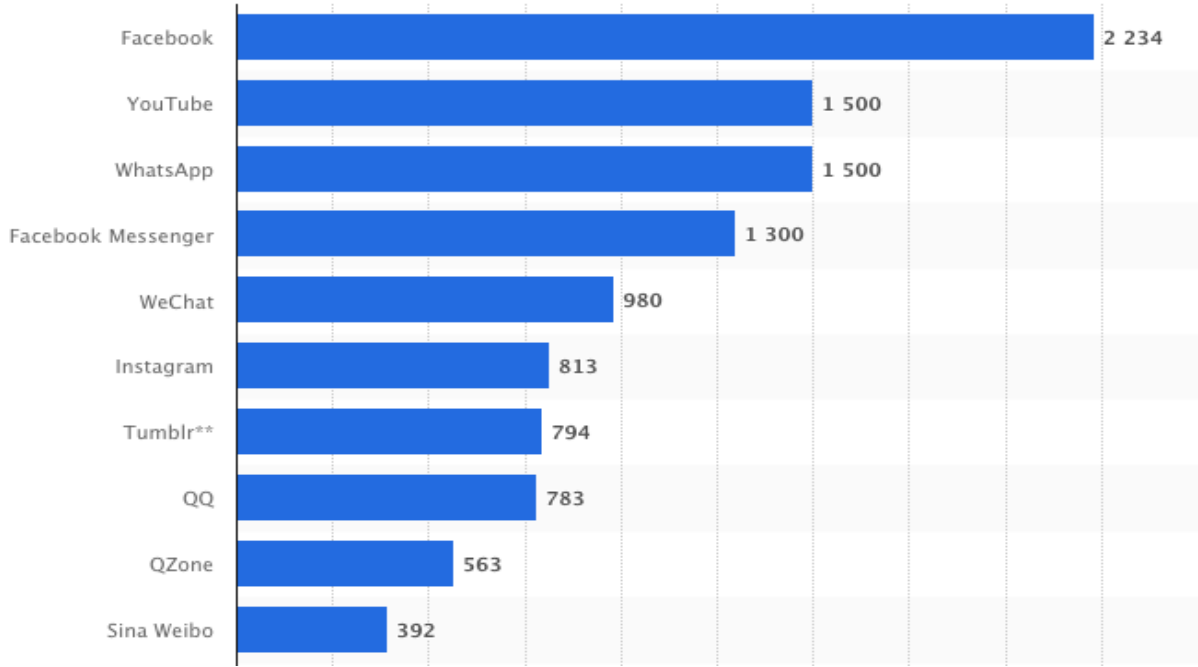
وتنقسم هذه الشبكات إلى صنفين: (Bizot, Eric et autres, 2014, p. 254) شبكات اجتماعية شخصية والموجهة للجمهور العريض لاستهلاك ونشر المحتويات وإنشاء علاقات، وشبكات اجتماعية مهنية أو شبكات الأعمال لإنشاء علاقات مهنية، تطوير وتبادل معلومات المؤسسات، قطاعات الأنشطة، المهن،...

وقد شهدت السنوات الأخيرة انفجارا في استعمال هذه الشبكات سواء على المستوى الشخصي أو على مستوى المؤسسات، حيث أثبتت الإحصائيات أن 84 % من المؤسسات الكبرى العالمية كانت حاضرة في الشبكات الاجتماعية سنة 2011 مقارنة ب 79 % منها في سنة 2010 ، أما في سنة 2014، ف90 % من المؤسسات صرحت بأنها تستعمل الشبكات الاجتماعية في نشاطها.

كما تشير التقارير إلى أن هذه الشبكات قد حققت ما يقدر بنحو 8.3 مليار دولار من الإعلانات في 2015، كما قام حوالي 38 بالمئة من المؤسسات والمنظمات بإتفاق أكثر من 20% من ميزانياتها الخاصة بالإعلانات على الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية في سنة 2015 مقارنة ب 13 % سنة 2014 (brandwatch, 2017)

كما يتضح من الشكل التالي حسب آخر الإحصائيات لسنة 2018، أن أكثر هذه الشبكات استعمالا هو الفيسبوك بأكثر من 2 مليار مستعمل، يليه اليوتيوب بمليار ونصف المليار ثم الواتساب، وهو الترتيب المشار إليه في كل إحصائيات السنوات السابقة:

الشكل رقم 2: استعمال الشبكات الاجتماعية في العالم (إحصائيات 2018)



<https://fr.semrush.com>blog>

سنحاول في هذه الورقة البحثية تقديم خصائص أهم هذه المواقع بشيء من الاختصار:

1- الفاييسبوك: Facebook

للوصول إلى 50 مستعمل تتطلب الأمر 38 سنة في الراديو، 13 سنة على التلفزيون، 4 سنوات على IPOD ، في حين تحصل الفاييسبوك على 100 مليون عضو في اقل من 9 شهور.

أسس من طرف مجموعة من طلبة علوم الحاسوب في جامعة هارفرد الأمريكية في سنة 2004 ، وانفتح على الجمهور سنة 2006 ، في البداية كانت هذه الشبكة خاصة بإنشاء علاقات مع الأصدقاء وسرعان ما تحولت للاستعمال المؤسسي لتطوير علاقات مع الزبائن الحاليين والمحتملين، عن طريق إنشاء صفحات الأعمال ، وشراء اللافتات على الشبكة، ففي العالم ، أكثر من 1.5 مليون صفحة مؤسسة تم إنشاؤها على الفاييسبوك سنة 2010 (March, 2011, p. 16)، في 2016، سجل زيادة ب 50 % في عدد المؤسسات التي تستعمله ف 50 مليون مؤسسة تستعمله كدعامة تسويقية إستراتيجية ، منهم مليون في فرنسا فقط.

(SiecleDigital, 2016)

فالمؤسسات اليوم تتجه أكثر فأكثر نحو إنشاء صفحات الفاييسبوك وتسعى إلى رفع عدد متابعاتها من اجل تغذية المحادثات وإعطاء صورة جيدة للمؤسسة لأنها تفتنت الى مدى شعبية هذه الشبكة وهي تعتبر مصدر معلوماتي جديد على المؤسسة أن تستغله لاكتشاف الفرص، تجني التهديدات وتحسين سمعتها على النت ، ويستعمل الفاييسبوك لعدة أغراض منها:

- الاقتصاد في التسويق: فمعظم طرق التسويق الأخرى تتطلب تكاليف للبقاء على اتصال مع الزبائن.
- الاستفادة من دراسة السوق بدون تكاليف باهظة، فالصفحات المهنية للفايسبوك توفر معلومات ديموغرافية وجغرافية مجانية حول متابعات الصفحة، معدلات المشاركة...
- التحديث عن المؤسسة بدون الدفع إلى وكالة إخبارية أو شراء ومضات إخبارية مكلفة على التلفزيون أو الراديو
- اثر الشبكة اكبر من المشاركة في حدث
- التشارك مع علامات أخرى من خلال التعليقات والمنشورات
- تخفيض المكالمات نحو مصلحة الزبائن والرد عليهم مباشرة على الفاييسبوك
- أكثر فعالية للشهرة وتقليل تكاليف وكالة العلاقات العامة لتسيير الأزمات، فبالحضور على الفاييسبوك واستقبال التعليقات يمكن تحديد واحتواء التعليقات السلبية قبل أن تتحول إلى مشاكل حقيقية
- زيادة مبيعات المؤسسة
- وهكذا يبقى الفاييسبوك تقنية اتصال فعالة بين المؤسسة وجمهورها العريض بشرط ان تضعه تحت المراقبة المستمرة وبالحضور الدائم لتنشيط صفحاتها وإلا انقلبت ميزاته إلى سلبيات.

2- التويتير : twitter

- أسس في 2006 ، أحد أكثر الشبكات الاجتماعية المعروفة، فهو يسمح بنشر الرسائل والتي تسمى بال **tweets** ، تكون مصنفة ومرتبطة الحساب من الحديثة إلى الأقدم. (March, 2011, p. 23)
- يتميز التويتير عن باقي الشبكات بما يلي: (Bizot, Eric et autres, 2014, p. 255)
- المعلومات وردود الفعل تصل في الوقت الحقيقي.
 - هناك تقارب للوالب والمتنقل (استعمال sms).
 - هذه الشبكة يبنها المؤثرون ورواد الراي حتى وان كان مؤخرا شوهد حضور للشباب.
- ويستعمل التويتير لتحقيق عدة فوائد: (March, 2011, p. 24): التموضع كخبير في المجال، يسمح بالبقاء على يقظة حول موضوع معين، نشر معلومات تخص المؤسسة على عدة حوامل في آن واحد لان التويتير يمكن أن يتزامن مع شبكات أخرى (linkedin et viadio).، يقرب من المؤثرين ، حيث يعتبر وسيلة إعلام مؤثرة.

باختصار ، التويتز هو وسيلة جيدة لليقظة ، التأثير أو تحديث الحضور على الانترنت، لذلك يُهتم به في مجال النصح أو التكوين، أو في حالة بيع سلعة أو خدمة تستبدل أو تُحدث باستمرار، لذلك يستعمل بكثرة من طرف الصحفيين، السياسيين، الخبراء والمؤثرين.

Linkedin : -3

أسس في 2003 ، ويستخدم أساسا كشبكة تواصل مهنية، والغرض منه هو إتاحة فرصة للمشاركين بالاحتفاظ بقائمة تواصل مع الأشخاص الذين لهم بهم علاقة ما ، والمستخدمين يمكنهم دعوة أي شخص ، سواء كان عضوا في الموقع أو لا، ليصبح في قائمة الاتصالات.

الفرق بينه وبين باقي الشبكات أن هويات السائل والمجيب معروفة، أعضاؤه، عموما، ينتمون إلى مؤسسات كبيرة بنسبة
(Bizot, Eric et autres, 2014, p. 255)70%

وحسب تعريفه، فهو قناة الاتصال الأكثر تكيفا مع المؤسسة وهو الأكثر فائدة للاستعمال في التبادل بين المهنيين لنفس القطاع او القطاعات المكتملة، وتمثل الميزات التي يقدمها في مايلي: (March, 2011, p. 21)

-تقديم وعرض النشاط: زيادة على الملف الشخصي (le profil) لكل عضو، فبالإمكان إنشاء وثيقة للمؤسسة أين يرتبط الملف الشخصي لكل المتعاونين بوثيقة المؤسسة أو توماتيكيا.

-قائمة اتصالات مفيدة: فإذا كانت المؤسسة تبحث عن ممولين للمشروع، او تطوير نشاط او خبرة، فهنا تظهر فائدة اللينكد في تحديد، الاستماع ، التبادل والتواصل مع الخبراء.

-البقاء على يقظة: فهو يقترح وظيفة جديدة تسمح بإظهار الأخبار الأكثر تشاركا على الشبكة وحفظ الأبحاث ، كما انه وسيلة تكميلية لتنظيم اليقظة والاستفادة من الاختيارات الجماعية للشبكة.

Viadeo : -4

أطلق في 2004 تحت اسم viadeo، انتشر وتوسع في فرنسا في 2006 ويعد تحدي الفرنسيين، أعيدت تسميته ب voadeo ليتطور ويكون له اسم أكثر عالمية ، مع نهاية 2013، كان له في العالم حوالي 55 مليون عضو، بفرنسا حوالي 8 ملايين. هو موقع شبكات مهني site de réseautage واستعملت هذه التسمية كترجمة للمصطلح الانجليزي social networking site والتي تسمح بتمييزه عن الشبكات الاجتماعية الرقمية social network site ، يعتبر كقاعدة معطيات رائعة للتسويق، لا يتطلب إلا استغلاله كما هو من طرف العلامات بالأخص لتطوير العلاقات بين المؤسسات b to b ، كما انه وسيلة مساعدة على التوظيف. (Stenger, Thomas;Alexandre Coutant, 2013, p. 283)

فهو أيضا شبكة مهنية منافسة ل linkedin يسمح ببناء وإدماج الشبكة المهنية، شبكة معارف تسهل الحوار بين المهنيين ووسيلة لتسيير الشهرة على الانترنت، أي أن له نفس مهام وفوائد اللينكد.

بخصوص الإعلانات ، يعمل بطريقة معاكسة للنموذج الكلاسيكي أين العلامة أو المؤسسة هي التي تنتظر أن يبحث عنها شخص ما بنقر اسمها على محرك البحث لإيجادها، فهو يستهدف الشريحة استهدافا دقيقا من خلال قائمة اتصالاته ليقوم بإرسال الإعلان.

5- اليوتيوب youtube

العلاق الأمريكي، أسس في 2005 وأعيد شراؤه من طرف google في 2006، يتيح فرصة نشر الفيديوهات، مشاركتها وبعدها إدراجها بسهولة في الموقع لإنشاء web tv الخاص وله فائدة مزدوجة (March, 2011, p. 27)

من جهة: الفيديوهات المنتجة من طرف الآخرين فيها غالبا محتويات مهمة ، يمكن أن تنشط فضاء انترنت أي مؤسسة، مثلا: مؤسسة تنتج البلاط الحرفي يمكنها أن تستعمل فيديو أنتجه محترف يشرح فيه كيف يصنع طاولة مزخرفة بالبلاط وتصنيف هذا الفيديو في مدونتها لتوضح فكرة لاستعمال البلاط.

من جهة أخرى: مع كثرة حلول إنشاء الفيديوهات، أصبح من الممكن بسهولة عرض فيديوهات على الانترنت والاستفادة من قدرتها على الإقناع.

الجزء 2: تعظيم الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي:

1- وضع إستراتيجية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعية:

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو الشبكات الاجتماعية هو استخدام هذه الأخيرة بهدف الترويج أو البيع، العلاقات العامة أو خدمة العملاء، هذه الشبكات تتيح لعملاء الفرصة للتفاعل مع المؤسسات بدلا من يكونوا مجرد هدف لوسائل تسويقية أحادية الاتجاه، وتشير الكثير من الدراسات إلى الأهمية المتزايدة لهذا النوع من التسويق نظرا للتزايد المستمر في عدد مستخدمي هذه الشبكات وتفضيلهم لها على الطرق التقليدية للتسويق.

إحصائيات أخرى في سنة 2016 توصلت إلى أن 44 بالمئة من المؤسسات تسعى من خلال إستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى زيادة شهرة العلامة، وحوالي 90 بالمئة من مختصي التسويق اقروا بان مجهوداتهم في هذا النوع من التسويق سمح بزيادة عرض مؤسساتهم وزيادة تجارتهم بنسبة 75 بالمئة. (KRDS, 2016)

إذا فالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد ساهم في تطور العلامات التي استعملته حسب ما أشارت إليه الدراسات السابقة، ولكن ليس كل من استعملها حقق نتائج إيجابية ، لذلك لم تنطرق إلى الآثار السلبية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لأنه، حسب رأينا الخاص ، ليس هناك آثار سلبية لهذا النوع من التسويق بحد ذاته، بل هي آثار ناجمة عن سوء استعماله .

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثله مثل الطرق الكلاسيكية للاتصال والتسويق يتطلب وضع خطة وإستراتيجية من أجل تحقيق الأهداف المرجوة منه والاستفادة من مزاياه، تتبع غالبا نفس خطوات وضع أي إستراتيجية تسويقية ولكن مع مراعاة طبيعة وخصائص هذه المواقع ومستعملها.

يمكن أن تكون إستراتيجية التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي مثالية بإتباع الخطوات التالية: (e-strategic, 2018)

- **الخطوة 1: تحليل الوضع:** من خلال القيام أولاً بمراجعة داخلية لمعرفة ما تملكه المؤسسة من وسائل وحوامل رقمية وحساباتها على مواقع التواصل الاجتماعية، ثانياً القيام بمقارنة مع المنافسين لمعرفة وضعهم على هذه المواقع، وأخيراً ملاحظة ميولات وتوجهات السوق فيما يخص تحديثات وجديد هذه المواقع. ويمكن الاستعانة بتحليل SWOT لتحديد نقاط القوة والضعف، التهديدات والفرص المتاحة للمؤسسة، فبمجرد القيام بهذه المراجعة تصبح لدى المؤسسة فكرة مفصلة حول وضعها الحالي وممارسات منافسيها إضافة إلى ميزات كل حساب على المواقع الاجتماعية.

الخطوة 2: وضع الأهداف التسويقية بما يتناسب مع مراحل رحلة الشراء:

الأهداف يجب أن تكون محددة بدقة، قابلة للقياس والتحقيق خلال فترة زمنية محددة و واقعية تتناسب مع كل مرحلة من مراحل الشراء: -مرحلة تكوين الوعي: في هذه المرحلة نركز الاهتمام على وضع العلامة التجارية والوجود على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مكثف، فالأهداف هنا تتمثل في نشر الوعي والتعريف بالعلامة وجذب انتباه العملاء ومخاطبتهم بالرسالة التي تلي احتياجاتهم وتتناسب مع اهتماماتهم من خلال القنوات التي يفضلونها.

- مرحلة التواصل: هنا يكون العملاء قد أبدوا اهتماماً بالمنتج وأصبحوا زبائن محتملين، فيتحول الاهتمام إلى مراقبة سلوكياتهم والتوجه إليهم برسائل تحثهم على التفاعل، وقد يتطلب الأمر هنا تقديم عروض تتناسب وأهدافهم واحتياجاتهم لينتقلوا إلى مرحلة الشراء.

- مرحلة الشراء: هنا يصبح العملاء على استعداد للشراء، والمهمة هي كيفية إتمام هذه العملية بطريقة تسهل عليه ذلك وتجعل تجربته سلسلة وغير معقدة.

- مرحلة الاحتفاظ بالعملاء: نجاح عملية الشراء وحدها لا تكفي، فالاحتفاظ بعلاقة طويلة الأمد قائمة على الثقة مع العملاء أفضل طريقة لزيادة الدخل وتحقيق الأرباح، لذلك تتحول الأهداف هنا إلى حصول العميل على أكبر فائدة لذلك ينبغي المواصلة في بعث الرسائل على مواقع التواصل.

- مرحلة النمو: يمكن إدخال قائمة العملاء إلى أنظمة التسويق الإلكتروني ليتم تقسيمهم إلى شرائح مما يساعد على استهدافهم بعروض تسويقية جديدة لفرص بيع أخرى.

- مرحلة الترويج: فحصول العميل على تجربة سلسلة ومفيدة تجعله يتحدث عن المنتج مع معارفه وأصدقائه مما يساعد على الانتشار من خلال دوائر معارف العملاء وإتمام عمليات بيع أكثر عبرهم.

الخطوة 3: تحديد الجمهور المستهدف

ويتم ذلك من خلال تقسيمه إلى شرائح متجانسة لتسهيل عملية التعامل معهم والوصول إليهم وذلك باستعمال معايير التجزئة التالية:

-الخلفية: مكان وطبيعة العمل

-الأهداف: ما هي أهدافهم وكيف يمكن لمنتجنا أن يساعدهم؟

-مصدر المعلومات: ما هي قنواتهم المفضلة؟

-المواضيع المفضلة

-الرسالة التسويقية: ما نوع الرسالة التي تخاطبهم بشكل مباشر

-الاعتراضات: ما الاعتراضات المتوقعة منهم أثناء عملية البحث؟

-اهتمامات خاصة: هل يهتمون بأنواع معينة من المنتجات دون غيرها؟

-دورهم في عملية الشراء: ما تأثيرهم في عملية اتخاذ قرار الشراء؟

- اقتباسات: ما الجمل الرئيسية التي يمكننا اقتباسها بعد إجراء المقابلة معهم؟

الخطوة 4: إنشاء محتوى خاص بمواقع التواصل الاجتماعي: من خلال تحديد طريقة كتابة المحتوى، حيث يجب أن يقدم المحتوى فائدة حقيقية للعملاء وتصميمه بما يتناسب مع الموقع إضافة إلى تنويعه مع التركيز على المحتوى البصري (خاصة الفيديوهات) لما له من قوة و تأثير على مشاعر العملاء.

2- أهمية حسن اختبار الشبكات الاجتماعية:

في ظل الزحمة التي نشهدها من الشبكات ، على المؤسسة أن تحسن الاختيار، فالمؤسسات أو العلامات التي تستعمل الشبكات الاجتماعية تضع إستراتيجية اتصال وسياسة توجيهية خاصة بكل شبكة، والسؤال الأول الذي يُطرح هو : ماهي القيمة المضافة من حضور المؤسسة على الشبكات الاجتماعية؟ وبعدها ، مع من يجب أن أكون على اتصال؟ وبأي استماع؟. (Marie Monsiol et autres, 2014, p. 27)

أي أن الاختيار يكون على حسب الأهداف والشرائح المستهدفة:

● حسب الأهداف:

الفايسبوك مفيد ل: التواجد والتموضع على **Google** ، تبادل محتويات مع العلاقات، تطوير وضوح العلامة على الانترنت وترقية الأحداث.

هذه الشبكة أصبحت لا مفر منها لكل المؤسسات التي تتعامل مع الزبائن (**btoc**) وترغب في التطور على الانترنت للبقاء بالقرب من زبائنهم وتطوير العلاقة معهم.

اللينكد: وسيلة ل: - إيجاد زبائن جدد، البحث عن موردين، إنشاء شراكات، ترقية المنتجات، تحديد وتوظيف متعاونين و البقاء على علم بالأخبار المهنية الجديدة.

التويت: - القيام باليقظة في الوقت الحقيقي، نشر المحتويات، التواصل مع مستعملين آخرين، إيجاد زبائن محتملة وزبائن شريكة، الإجابة الفورية على أسئلتهم و عموما، البقاء على علم بالأحداث الحالية.

● حسب الشرائح المستهدفة:

إذا كانت المؤسسة تقوم ب **b to c** ، الفاييسبوك وال **twitter** هم الأفضل لأنهما يجمعان أشخاص خاصة ويعرضان فرصة الاتصال الجماهيري.

إذا كانت المؤسسة تباع خدمات موجهة لمؤسسات (**b to b**)، يفضل الشبكات الاجتماعية المهنية مثل : **linkedin et viadeo** لإيجاد أفضل المحاورين.

في الأخير، المؤسسة يمكن أن تستهدف شبكة نوعية (مختصة) حسب نشاطها، مثلا: علامة آلة تصوير تستخدم instagram للوصول إلى تجمعات المصورين.

فليس على المؤسسة ان تكون حاضرة على كل الشبكات الاجتماعية، بل فقط تلك التي تحقق قيمة مضافة لاتصالها، سواء تعلق الأمر بمنتجاتها أو بصورتها، والمهم أن تكون حاضرة على شبكة .

فكما قال paulwastillawich (ecolepalo alto): لا يمكن أن لا نتصل، فالآن لا يمكن أن لا نكون على شبكة اجتماعية، فإذا قررت أي مؤسسة أن لا تحضر على أي شبكة اجتماعية ، فالآخرون يفعلون ذلك بدلا منها، فهذه الشبكات اندرجت بصفة طبيعية في وسائل الاتصال ، والسيطرة عليها تتطلب تحقيق ومراعاة ستة مبادئ أساسية هي: (Moch, 2013,

p. 96)

- الاتصال يجب أن يكون مستهدف: الخبرة تُحرض على البحث عن المعلومة.
- الاتصال يجب أن يكون متساوي: égal à égal فالعلاقة تسمح بتقييم المنتج
- الاتصال يجب أن يكون اجتماعي: يشبه المحادثات.
- الاتصال يجب أن يكون مفتوح على الآخرين.
- الاتصال يجب أن يكون تعريفي.
- الاتصال يجب أن يكون محلل.

فالتواجد على الانترنت ليس بالأمر السهل، فشهرة المؤسسة وسمعتها على المحك، واحد مفاتيح النجاح هي الاستماع إلى الأعضاء، لان مستعملي الانترنت هم زبائن ومنتجين في نفس الوقت للمعلومات.

إضافة إلى أن تنشيط مجموعة ما وتطويرها يتطلب عمل يومي للاستماع وتوريد المحتويات، وهذا ما أدى الى ظهور وظيفة اتصال جديدة هي: مدير أو مسير المجموعة: community manager وهو الحد المشترك بين المستعملين والمؤسسة ، وله دور التوسط (médiation) : عليه أن يُعلم، يُحدث تبادلات، يُسير المحادثات، يُحدد المشاكل، يجلب أولى الحلول، و يستمع من اجل الفهم، فلقد أصبحت هذه الوظيفة معقدة أكثر فأكثر وستصبح ذات أولوية في السنوات القادمة. (Bizot, Eric et autres, 2014, p. 258)

مسير المجموعة هو الإصدار 2.0 للواب ماستر ويسمى أيضا بوسيط المحادثات ويعتبر ممثل أساسي للعلاقة مع الجماهير وأيضا لرؤية المؤسسة على الانترنت، يشارك في إستراتيجية الإسناد (référencement) عن طريق تحديد الكلمات الأساسية، وفي شهرة المؤسسة سواء عن طريق نشاط اليقظة الذي يقوم به، أو من خلال إجاباته. (Aude Riom et autres, 2010, p. 245) مسير المجموعة الجيد هو جوهرة نادرة عليه أن يتحلى بالميزات العشر التالية:

- يمتلك موهبة حقيقية في التنشيط والتوسط.
- قادر على التحرير الجيد.
- أن يكون فضولي ومبدع.

- يحسن الاستماع في الحوار.
- قادر على تحديد المؤثرين.
- لديه مهارة تسويقية و يعلم بكل مستجدات البرمجيات.
- قادر على إبطال الصراعات المحتملة.
- يعلم كل شيء عن مؤسسته، ثقافتها ومنتجاتها.
- الشفافية: شخصية حقيقية تُجسد العلامة.
- رد الفعل: يكون حذر ، فطن و يجب بسرعة.

نستنتج في الأخير أن الشبكات الاجتماعية أصبحت ضرورة حتمية لا مفر منها، ولكن لا يجب اعتبارها كوسيلة في حد ذاتها ، ولكن كطريقة جديدة للاتصال ، فأصبح الأمر يتعلق بالاتصال مع الجمهور وليس نحو الجمهور، ومع الرقمي ، انتقل الاتصال من اتصال 360 إلى اتصال 365. وهذا يعني أن على المؤسسة أن تضمن اتصال 360° أي تنظيم حضورها المتناسق على مختلف الحوامل ، أي نفس الرسالة في مختلف حوامل وقنوات الاتصال ، إما 365 فيكون حاضرة ومتصلة 24/24 ساعة طيلة أيام الأسبوع (365 يوم).

3- لمحة عن واقع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر: شركة اتصالات الجزائر نموذجاً

تشير الإحصائيات والدراسات إلى أن الموقع الذي يحتل المرتبة الأولى عالمياً من حيث التصفح هو محرك البحث قوقل، ولكن في الجزائر فموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك هو من يحتل الصدارة ، والنتائج التي توصل إليها، حسب دراسة أجريت سنة (Kouaci, 2016, p. 2016101) ، توضح ذلك:

- Facebook : نسبة المشتركين 97%
- Skype : 85%
- Viber : 80%
- Youtube : 75%

أما فيما يخص المواقع المهنية، فالأكثر استخداماً هو linkedin بنسبة 59% بعده viadeo بنسبة 29% فتقريباً 54% من الجزائريين يمتلكون حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة وهي نسبة في تزايد مستمر وبمعدلات كبيرة جداً، كما أن متوسط الساعات التي يقضونها عليها تصل إلى 2 ساعة و 20 دقيقة وهو ما جعل من هذه المواقع الوسائل الأكثر جاذبية للاتصال بين مختلف المؤسسات والجمهور، وهو ما تفتنت إليه بعض المؤسسات الجزائرية، حكومية وخاصة، وسارعت إلى الحضور على هذه المنصات للوصول إلى شرائح جديدة وإكمال سياستها الاتصالية.

حسب التحقيق المنجز في مارس 2015 لـ 10 مؤسسات جزائرية (Adnani, 2016, p. 96) فإن المواقع الأكثر استخداماً هي

على الترتيب: facebook و twitter متبوعان ب youtube و linkedin ، google و instagram

وهدف اغلب المؤسسات من هذا الحضور على هذه المواقع هو زيادة شهرتها .

شركة اتصالات الجزائر كأحد رموز المؤسسات الحكومية، وعت ضرورة التغيير التنظيمي والإداري لمواكبة التطورات العالمية والسوقية، ومع ازدياد تطور حاجات الزبائن، قامت المؤسسة بتعديلات في نظام تسييرها بتبني سياسة لتسيير العلاقة مع الزبائن وهذا بإنشاء قسم العلاقة مع الزبائن في سنة 2012 بهدف تسيير هذه العلاقة على المدى الطويل، حيث تم تحديث نظام المعلومات الداخلي و تألية هياكل الشراء. تملك الشركة موقع واب إضافة إلى حسابات مختلفة على مواقع التواصل الاجتماعي ابتداء من سنة 2012، نعرض فيما يلي بعض المعطيات حول هذه الحسابات:(algerie telecom, 2018)

- **Facebook**: Algérie télécom أنشأت الصفحة في نوفمبر 2012 وصلت حاليا إلى أكثر من 700 مشترك، تستعمل الشركة هذه الصفحة كفضاء للتواصل والتفاعل بهدف إبقاء الزبائن على آخر المستجدات المتعلقة بالشركة وخدماتها من جهة ، وتلقي الآراء، الاستفسارات والانشغالات من جهة أخرى. يسير الصفحة 6 موظفين للسهر على أفضل ظهور و محتوى .
- **Twitter**: فتحت الشركة الحساب في مارس 2013، يضم حوالي 376 k مشترك، يستعمل للأغراض التالية: منشورات تحسيسية وتوعوية، معايدات وتهاني في المناسبات الوطنية والدينية، عرض بيانات صحفية وجمع الانشغالات والشكاوي.
- **Youtube**: مارس 2013 ويضم حوالي 11 k مشترك، مخصص لعرض فيديوهات وريورتاجات خاصة بنشاط الشركة في مختلف ربوع الوطن، اللقاءات الصحفية والتقارير التلفزيونية، إضافة إلى فيديوهات توضيحية للخدمات الالكترونية مثل الفاتورة الالكترونية.
- **Instagram**: يضم الحساب حوالي 38k مشترك، يستعمل كذلك لنشر فيديوهات وصور للعروض المختلفة، الأنشطة الاجتماعية، معايدات وتهاني، صور لشخصيات وموظفين.
- **Linkedin** : يضم أكثر من 166 000 مشترك، تخصصه الشركة لنشر عروض خاصة بالمؤسسات والمهنيين وعرض المناقصات والصفقات العمومية خاصة الموجهة للشركات الناشئة والمقاولين الشباب.

تستعمل الشركة الشبكات الاجتماعية للترويج لخدماتها للاستفادة من ميزتها الأساسية وهي الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن بالأخص الشباب، فهي تعتبرها كوسيلة اتصال أساسية في الوقت الحالي ومكملة للقنوات الكلاسيكية الأخرى وموقع الواب الخاص بها. إضافة إلى أنها تعتمد على التعليقات للخروج بأفكار جديدة وقياس فعالية الإعلانات وتحسين خدماتها، حيث يرى مسؤولو الاتصال للشركة بان هذه المواقع تضعهم في اتصال مباشر وتفاعلي مع الزبائن بأسرع وقت وأقل تكلفة. كما يتم الاعتماد عليها في تغذية خلية اليقظة بالمعلومات لهذا فحضور الشركة على هذه المواقع هو حضور منظم ومتابع بشكل يومي .

خاتمة:

من خلال ما عرضناه عن الواب 2.0 ومواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التسويق الحديث أو التسويق الإلكتروني، توصلنا إلى مجموعة من النتائج يمكن توضيحها كالآتي:

- قدم التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وبالأخص المتعلق بتطور الواب بانتقاله من الواب 1.0 إلى الواب 2.0 فرصة قيمة للمستهلكين وللمؤسسات في نفس الوقت، فالمستهلك أو العميل أصبح شريك في عملية الإنتاج من خلال تفاعله وتعليقاته وبالتالي أصبح مكانته مهمة لتصميم المنتجات بالاعتماد على احتياجاته واهتماماته.

- أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أداة العصر ، وحضور المؤسسات فيها ضرورة حتمية للتواصل مع العملاء، كسب عملاء جدد وبناء علاقات طويلة الأمد معهم ، فالعملاء اليوم يقضون معظم وقتهم على هذه المواقع .

- آراء مستخدمي المواقع الاجتماعية تؤثر على المستهلكين وعملية الشراء، وقد ظهر ما يسمى المؤثرون أو قادة الرأي، مما جعل المؤسسات تسعى الى التعاون معهم وضمهم إلى صفها نظرا لما لهم من تأثير على سمعة المؤسسة ومتابعة من طرف الجمهور.

- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتطلب وضع خطة وإستراتيجية لتحقيق أهدافه وبلوغ غاياته، وسر النجاح يكمن في التحديد الدقيق للأهداف بما يتماشى مع الشريحة المستهدفة واهتماماتها، معرفة خصائص الجمهور أو الشريحة والاهتمام بمضمون محتوى الرسائل للتأثير عليها.

- مواقع التواصل الاجتماعي كثيرة ومتنوعة، لذلك الاختيار يكون على حسب الأهداف والشريحة المراد التأثير عليها، فلكل موقع خصائصه واستعمالاته .

- تولى شركة اتصالات الجزائر أهمية بالغة لهذه المواقع ودورها في الترويج للخدمات وهذا ما يفسره ظهورها على أهم هذه المواقع على الصعيد العام والمهني

- الظهور لوحده لا يكفي، فهذه المواقع مخصص للاتصال التفاعلي بالدرجة الأولى وهو ما يكاد يكون معدوما على مواقع الشركة خاصة الفايبربولك.

تقودنا هذه النتائج إلى تقديم بعض التوصيات للمؤسسات والعلامات التجارية بالأخص الجزائرية، والتي يبقى حضورها واستغلالها لهذه المواقع ضعيف نسبيا حسب ما أشارت إليه دراسات عديدة:

- ضرورة زيادة اهتمام المؤسسات الجزائرية بهذا النوع من التسويق من أجل مواكبة العصر والتماشي مع اهتمامات الجمهور والاستفادة من ميزاتهِ .

- تشير الدراسات إلى أن أهم سلبيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو تحريف الحقائق وتشويه سمعة بعض العلامات ، وفي الحقيقة هذه ليست بسلبية بل هي نتيجة لغياب هذه العلامات للرد ، أو انعدام لشفافيتها، لذلك فالحضور الدائم والمستمر على هذه المواقع بنشر الحقائق وتوضيح الصورة لا بد منه للتغلب على هذه السلبية.

- ضرورة الاهتمام بتوفير المؤهلات البشرية والإمكانيات التقنية التي يتطلبها التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، سواء من خلال توظيف مهارات جديدة أو تكوين الموارد البشرية في هذا المجال.

- ضرورة إرساء نظام يقظة على الخط بالاشتراك في حلول اليقظة الآلية ، التي توفر متابعة آنية لهذه المواقع وتمتد المؤسسة بالمستجدات والأخبار التي تخص نشاطها من قريب أو من بعيد.
- إرساء ثقافة الواب 2.0 داخل المؤسسات ، فأحد العراقيل الأساسية للتحويل الرقمي للمؤسسة يكمن في نقص النضج الرقمي للأفراد، فالآن أصبحنا نتحدث عن الواب 3.0 و4.0 ، ولكن من غير المجدي توفير الوسائل الرقمية من آخر جيل إذا لم يتم وضع ثقافة مؤسسة تسمح بالاستعمال الجيد للواب 2.0.
- ضرورة تحسين وزيادة تدفق الانترنت وانتشاره وهو ما يتطلبه التسويق الإلكتروني لنجاحه .

- KRDS. (2016). Consulté le 07 24, 2018, sur Statistiques Archives: <https://krds.com>>les-statistiques-du-social-media-marketing
- SiecleDigital. (2016). Consulté le 07 24, 2018, sur siecledigital.com:
<https://siecledigital.fr/2016/03/02/facebook-3-millions-dannonceurs-a-travers-monde-autre-schiffres-etre-a-jour-2016/>
- brandwatch. (2017). Consulté le 07 24, 2018, sur <https://www.brandwatch.com/blog/amazing-social-media-statistics-and-facts>
- (2018, 07 24). Récupéré sur www.socialmediaexaminer.com: www.socialmediaexaminer.com
- algerie telecom. (2018). Consulté le 08 20, 2018, sur www.at.dz
- e-strategic. (2018). Consulté le 08 02, 2018, sur <https://www.e-strategic.fr/blog/strategie-sur-les-reseaux-sociaux/>
- www.blogdumoderateur.com . (2018, 07 20).
- Adnani, D. N. (2016). les sites web en Algérie, les apports concrets de l'existence digitale : études empirique auprès de 10 entreprises. *revue algérienne d'économie et gestion*, 9(2), p. 96.
- Aude Riom et autres. (2010). *toute la fonction communication*. Paris: Dunod.
- Bizot, Eric et autres. (2014). *communication*. Paris: Dunod.
- Breillat, j. (2015). *dictionnaire de e-réputation*. Paris: EMS.
- Delengaigne, X. (2014, 07 20). *organiser sa veille sur internet*. Paris: Eyrolles.
- Kouaci, H. (2016, 12). les réseaux sociaux en Algérie : adoption massive par les internautes et grande opportunité pour les entreprises. *réformes économiques et intégration dans l'économie mondiale*, p. 101.
- Lachabi, F. (2017). *le marketing sur internet en Algérie(thèse de Doctorat)*, 143. Oran, Faculté des sciences économiques, commerciales et sciences de gestion, Oran: Université d'Oran 2.
- lévy-lindon, l. (2009). *Mercator*. Paris: Dunod.
- lindon, l. l. (s.d.).
- March, V. (2011). *comment développer votre activité grâce aux médias sociaux*. Paris: Dunod.
- Marie Monsiol et autres. (2014). *et si je me mettais aux réseaux sociaux*. Paris: Eyrolles.
- Moch, O. (2013). *vade-mecum de la communication externe des organisations*. Belgique: PRO.
- O'reilly. (2018, 07 20). *O'reilly*. Récupéré sur <https://www.o'reilly.com>:
<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=2>

Stenger, Thomas;Alexandre Coutant. (2013). les sites de réseautage professionnels aux service du marketing : le cas VIADEO. *communication et organisation*, p. 283.

تغريد عربيي. (2017 ,11 20). ZAWYA. تاريخ الاسترداد 07 24 ,2018، من :
<https://www.zawya.com/uae/ar/story>