

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل

Social media marketing between success opportunities and failure risks

تاريخ الاستلام : 2020/02/12 ؛ تاريخ القبول : 2020/06/01

ملخص

انتشرت ظاهرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل ملحوظ وغير مسبوق على المستوى العالمي، حيث نجحت هذه المواقع التفاعلية في ربط العالم كله والغاء الحدود الجغرافية، مما استدعى توجيه مزيد من الاهتمام لها من قبل المؤسسات لبحث كيفية استغلالها. اليوم أصبح موضوع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يشغل كبار المسوقين والمختصين في مجال التسويق وإدارة الأعمال وانتقل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من كونه خيار أمام المؤسسات إلى كونه ضرورة خاصة في ظل بيئة رقمية شديدة المنافسة، فالآن ليس أمام المؤسسات خيار لتقوم بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو لا، ولكن التحدي الذي يواجهها هو كيف تؤدي ذلك على أكمل وجه. إن النجاح في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مرتبط بالكفاءة في التخطيط للاستراتيجية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من جهة والتنفيذ الجيد لهذه الاستراتيجية من جهة أخرى لاقتناص الفرص المتاحة وتجنب التهديدات والمخاطر المحتملة.

الكلمات المفتاحية : مواقع التواصل الاجتماعي ؛ التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الفرص والمخاطر، العملاء، التخطيط.

* سارة هيشور
د. كورتل فريد

كلية العلوم الاقتصادية
والتجارية وعلوم التسيير،
جامعة سطيف، الجزائر.

Abstract

The phenomenon of using social media has spread significantly and unprecedented at the global level, as these interactive sites succeeded in connecting the whole world and eliminating geographical borders, which required directing more attention from institutions to discuss how to exploit them. Today, the topic of social media marketing has become a major concern for employees and specialists in the field of marketing and management, it has shifted from being an option for organizations to being a specific necessity in the light of a highly competitive digital environment, now institutions do not have an option to do marketing through social media or not, but the challenge it faces is how to do it to the fullest.

The success in social media marketing is linked to the efficiency in planning the marketing strategy via social media on one hand and the good implementation of this strategy on the other hand to seize the opportunities available and avoid potential threats and risks.

Keywords: Social media, social media marketing, opportunities and risks, clients, planning.

Résumé

Le phénomène de l'utilisation des réseaux sociaux s'est répandu de manière significative et sans précédent au niveau mondial, car ces sites interactifs ont réussi à relier le monde entier et à éliminer les frontières géographiques, ce qui a nécessité plus d'attention de la part des entreprises. Aujourd'hui, le sujet du marketing des réseaux sociaux est devenu une préoccupation majeure pour les employés et les spécialistes dans le domaine du marketing et management, et il est passé d'une option pour les organisations à une nécessité spécifique à la lumière d'un environnement numérique hautement compétitif, maintenant les entreprises n'ont pas le choix de le faire ou non, mais le défi qu'ils doivent relever est de savoir comment le faire au mieux.

Le succès du marketing des réseaux sociaux est lié à l'efficacité de la planification de la stratégie marketing via les médias sociaux d'une part et à la bonne mise en œuvre de cette stratégie d'autre part pour saisir les opportunités disponibles et éviter les menaces et les risques potentiels.

Mots clés: réseaux sociaux, marketing des réseaux sociaux, opportunités et risques, clients, planification.

* Corresponding author, e-mail: sarah.haichour19@gmail.com

إ - مقدمة

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أحدث مفرزات النقلة النوعية لتكنولوجيا الاعلام والاتصال، حيث خلقت طرق جديدة للتواصل ومكنت الأفراد من إنشاء مجتمعات افتراضية لمشاركة المعلومات والأفكار والرسائل الشخصية. اتسام مواقع التواصل الاجتماعي بمزايا عديدة جعلها ترتبط بحياتنا اليومية ارتباطاً متزايداً ولن نكون بعيدين عن الحقيقة إذا ما قلنا أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت ضرورة من الضروريات الأساسية في حياتنا اليومية؛ وعلى الرغم من أن هذه المواقع أنشأت لغرض التواصل بين الأفراد إلا أن استخدامها تعدى ذلك ليشمل كافة الأنشطة الاقتصادية، حيث لجأت العديد من المؤسسات لتوظيفها في عملية تسويق منتجاتها على اعتبار أنها تضم عدد كبير من العملاء المحتملين. من هنا بدأ التوجه نحو مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأصبح التحدي أمام المؤسسات هو إيجاد الطريقة المثلى لتطبيق مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بتعظيم المنفعة من مزايا هذا النوع من التسويق ومحاولة تجنب عيوبه والتهديدات التي يمكن أن تلحق بالمؤسسة جراء اعتمادها هذا النوع من التسويق.

● مشكلة الدراسة:

على ضوء ما سبق، يمكن لنا صياغة السؤال الجوهرى الذي يمثل مشكلة الدراسة وهو: " ما هي أهم الفرص التي تخدم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ وما طبيعة المخاطر التي تعترضه؟

للإجابة عن الإشكالية الرئيسية ارتأينا طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ماذا نقصد بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وما هي أهم قواعده؟
- ما هي أهم مزايا ومخاطر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- كيف يتم التخطيط للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما مدى تبني المؤسسات لهذا النوع من لتسويق ؟

● فرضيات الدراسة:

صيغت فرضيات البحث في ضوء الإشكالية المطروحة كالآتي:

- يقدم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات فرص تسويقية جيدة.
- يعتبر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تحدياً للمؤسسات يحمل في طياته مخاطر متعددة.
- تتم عملية التخطيط لاستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفق نسق محدد.
- تختلف درجة تبني المؤسسات للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من مؤسسة إلى أخرى.

● أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من كونها تعالج موضوع مهم وظاهرة جديدة بالنسبة للمؤسسات وهي "التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، خاصة في ظل بيئة ديناميكية سريعة التغير وعلى درجة عالية من المنافسة، أين أصبح فيها التكيف وتبني المفاهيم الجديدة خاصة في الجانب التسويقي ضرورة وليس خيار.

● أهداف الدراسة:

يرمى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- الإلمام بأهم المفاهيم النظرية المرتبطة بمواقع التواصل الاجتماعي وكذا التطور في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
- تحديد مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والوقوف على أبرز مزايا وعيوب هذا النوع من التسويق.

- التطرق لتبني مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكذا خطوات التخطيط لإستراتيجية تسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

• **منهج الدراسة:**

من أجل الإلمام بمختلف جوانب الموضوع والإجابة على الإشكالية المطروحة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، لتوافقه مع وصف وتحليل العناصر التي يمكنها دعم تطبيق مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

• **تقسيم الدراسة:**

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة، قمنا بتقسيم الدراسة إلى ثلاث أجزاء رئيسية، تناول الجزء الأول ماهية مواقع التواصل الاجتماعي، أما الجزء الثاني فتم تخصيصه لدراسة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتركيز على أهم مزاياه وعيوبه، أما فيما يخص الجزء الثالث والأخير، فقد خصص هو الآخر للتدقيق في عملية التخطيط لإستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أولاً. ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

سنتناول في هذا الجزء كلا من مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، وكذا أهم الاحصائيات المتعلقة باستخدامها في العالم مع التركيز على أحدثها لسنة 2019.

1- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

عرفت مواقع التواصل الاجتماعي بعدة طرق، وباستخدام أبسط تعريف من قاموس Merriam-Webster، عرفت على أنها: "شكل من أشكال الاتصال الإلكتروني التي يقوم الأشخاص من خلالها بإنشاء مجتمعات عبر الإنترنت لمشاركة المعلومات والأفكار والرسائل الشخصية... الخ".¹

أما تعريف التواصل الاجتماعي كعملية فتعرفها Evans بأنها: "مشاركة اتصالية عبر الأنترنت حيث يتم تداول الصور والفيديوهات والأخبار والمقالات والمدونات الصوتية للجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة"، ويشير آخرون إلى عملية التواصل الاجتماعي بأنها: "تلك العملية التي تتألف من أدوات التواصل الاجتماعي عبر شبكة الأنترنت، والمحتوى المنشور والمتبادل عبر تلك القنوات بين الجهات المختلفة (أفراد/ أفراد)، أو (أفراد/ مؤسسات) أو (مؤسسات/ مؤسسات)".²

انطلاقاً من التعريف السابقة يمكن القول ببساطة أن مواقع التواصل الاجتماعي وكما هو واضح من اسمها انشأت لربط الاتصال بين جهتين سواء أفراد أو مؤسسات.

تزامن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي بظهور مصطلح (ويب 2.0 أو web 2.0)، حيث شهد الويب الذي نعرفه بصيغة HTML نقلة نوعية في ميدان تداول المعلومات من جهة وتغير في نوعية العلاقة التي تربط المستخدم بالبيئة المعلوماتية من جهة أخرى، فقبل ظهور الجيل الثاني من الويب، كان الويب عبارة عن منصة للقراءة فقط، وكان المحتوى واقعا تحت سيطرة مؤسسات إنتاج المعلومات وتوزيعها ونشرها، لكن مع ظهور الجيل الثاني من الويب، أصبح المحتوى تشاركي بفضل "مواقع التواصل الاجتماعي" والتي منحت المستخدم الثقة الكاملة في استخدام أنظمتها وإدراج أي محتوى يرغب بإدراجه³. ظهرت في الفترة بين 1994-2001 نماذج مختلفة من مواقع التواصل الاجتماعي ركزت هذه التجمعات على ربط اللقاءات بين الأفراد للسماح لهم بالتفاعل فيما بينهم لكنها لم تستطع تحقيق النجاح الكبير في بداياتها، فالميلاد الحقيقي لمواقع التواصل الاجتماعي كما نعرفها اليوم كان سنة 2002، خاصة بعد ظهور ثلاث مواقع اجتماعية تواصلية: أولهما موقع Friendster سنة 2002، تلاه موقع MySpace، كما برز موقع facebook سنة 2004. ظهرت بعدها العديد من مواقع التواصل الاجتماعي على اختلاف تصنيفاتها، إلا أن هناك عدد صغير منها فرض وجوده

واستطاع البقاء في الواجهة بحصد أكبر عدد من المستخدمين، سنتعرف في العنصر الموالي على أبرز هذه المواقع والتطور في استخدامها.

2- التطور في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

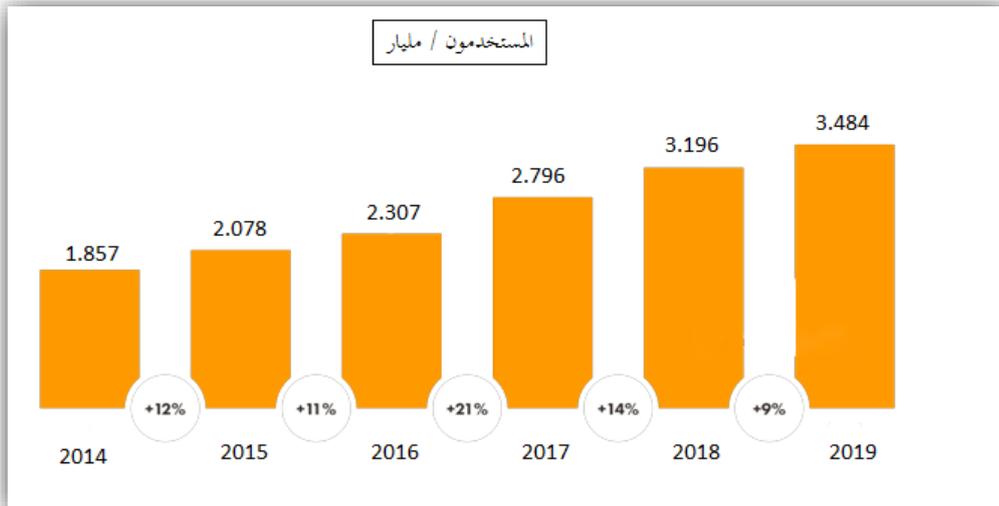
قبل أن نتعرف على التطور في استخدام مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، سنشير أولاً إلى التطور في استخدام الأنترنت في العالم بشكل مختصر على اعتبار أنه يمثل سبب غير مباشر في التطور في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

كشفت مجموعة التقارير الرقمية العالمية الجديدة لكل من: We Are Social و Hootsuite أن عدد مستخدمي الأنترنت في مطلع 2019 بلغ 4.39 مليار، بزيادة 366 مليون مستخدم (9 %) عن جانفي 2018، حيث ارتفع عدد مستخدمي الأنترنت في جميع أنحاء العالم بأكثر من 1.9 مليار مستخدم منذ التقرير الذي قدمته نفس الجهة لعام 2014، بزيادة قدرها أكثر من 75 % في خمس سنوات فقط⁴.

فيما يخص تصنيف المواقع الأكثر زيارة في العالم لعام 2019، وفقاً لتصنيفي Alexa و SimilarWeb فهما يضعان عملاق البحث على الأنترنت Google في صدارة المواقع الأكثر زيارة لعام 2019، يليه YouTube في المرتبة الثانية، بينما يحتل موقع Facebook المرتبة الثالثة و Instagram في المرتبة الرابعة يليه مباشرة Twitter في المرتبة الخامسة⁵. الملاحظ في التصنيف أن مواقع التواصل الاجتماعي حاضرة بقوة في تصنيف المواقع الأكثر زيارة في العالم، فهي تعتبر الوجهة الأولى لأغلب مستخدمي الأنترنت، حيث بلغ عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في العالم ما يقرب 3.5 مليار مستخدم في أوائل عام 2019 بزيادة 288 مليون (9 %) عن العام الماضي، وهذا ما يمثل 45% من سكان العالم.

تعد أرقام النمو لخمس سنوات الماضية التي تخص مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لافئة للانتباه، حيث تضاعف إجمالي عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي تقريباً في الفترة الممتدة بين 2014-2019 ليصل إلى 3.49 مليار مستخدم في جانفي 2019⁶، والشكل الموالي يوضح ارتفاع عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الفترة الممتدة بين سنة 2014-2019 وكذا معدلات النمو لنفس الفترة.

شكل (01): تطور مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي 2014-2019



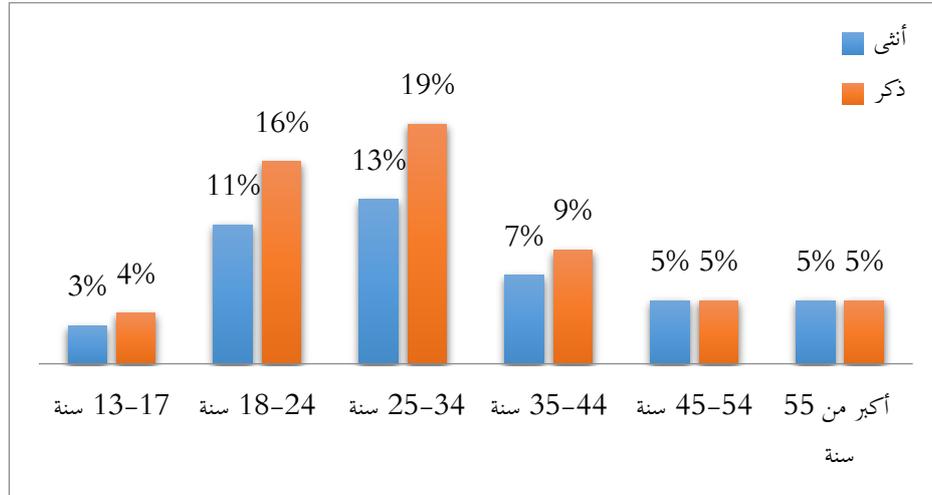
المصدر:

<https://wearesocial.com/fr/blog/2019/01/global-digital-report-2019> page consulté le : 16/07/2019.

بالرجوع إلى الشكل (01)، نلاحظ أن عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي هم في منحنى تصاعدي من سنة إلى أخرى وبنسب معتبرة وفي نفس الوقت متفاوتة، حيث أرجع الكثير من المحللين سبب هذا الارتفاع الكبير في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي إلى التطوير المستمر لتقنيات الأجهزة المحمولة بصفة عامة، والهاتف النقال بصفة خاصة⁷، مما يجعل الولوج إلى مواقع التواصل الاجتماعي أسهل في أي مكان وفي أي وقت خاصة أن مواقع التواصل الاجتماعي تستخدم تطبيقات الهاتف النقال التي تعزز إمكانية الوصول بسهولة.

بالنظر إلى الهدف الأساسي من وراء إنشاء مواقع التواصل الاجتماعي: التواصل والترفيه، كانت مواقع التواصل الاجتماعي تستهوي بشكل خاص أولئك الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 29 سنة أما الفئات العمرية الأكبر سناً فهي أقل عرضة للانخراط في مواقع التواصل الاجتماعي⁸، إلا أن أحدث التقارير العالمية لسنة 2019 أظهرت نضج جمهور مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى العالم بشكل كبير، حيث أصبحت فئة ما يقربون من 30 سنة يمثلون أكبر حصة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في العالم. كما تشير الأرقام إلى ارتفاع عدد المستخدمين الذين تزيد أعمارهم عن 55 عاماً والذي فاق عدد المستخدمين الذين تقل أعمارهم عن 18 عاماً⁹، كما هو مبين في الشكل الموالي:

شكل (02): توزيع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حسب الفئة العمرية والجنس لسنة 2019



المصدر:

<https://wearesocial.com/fr/blog/2019/01/global-digital-report-2019,op.cit>, page consulté le : 16/07/2019.

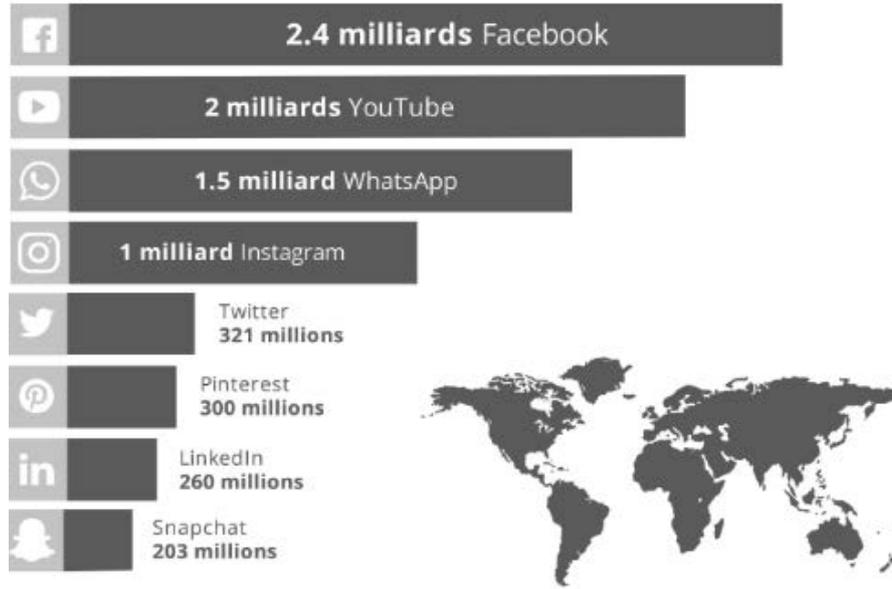
الشكل أعلاه يؤكد وجود اختلاف في نسب مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بين الجنسين خاصة في فئة 18-24 سنة وفئة 25-34 سنة حيث مالت الكفة إلى "ذكور"، وهذا ما يمكن ارجاعه إلى انخفاض نسبة الوصول إلى -الانترنت بشكل أساسي- للإناث مقارنة بالذكور في الكثير من البلدان خاصة بلدان العالم الثالث.

الوقت الذي يقضيه مستعملو الأنترنت على مواقع التواصل الاجتماعي لعام 2019 هو الآخر زاد وإن كان بشكل طفيف، حيث يقضي مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي في المتوسط ساعتين و 16 دقيقة يوميًا على مواقع التواصل الاجتماعي (بدلاً من ساعتين و 15 دقيقة في العام الماضي)، ويختلف الوقت الذي يقضيه مستخدمي مواقع التواصل

الاجتماعي اختلافًا كبيرًا من ثقافة إلى أخرى، حيث يقضي مستخدمو الإنترنت في اليابان 36 دقيقة فقط في المتوسط يوميًا على مواقع التواصل الاجتماعي. في المقابل، يواصل الفلبينيون قضاء معظم الوقت على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغ متوسط الوقت الذي يقضونه هذا العام 4 ساعات و 12 دقيقة، بزيادة قدرها 15 دقيقة يوميًا (6٪) مقارنة بمتوسط السنة الماضية¹⁰.

فيما يخص أكثر مواقع التواصل الاجتماعي رواجاً لعام 2019، بالأخذ بمعيار عدد المستخدمين، تصدر كل من Facebook و YouTube و Instagram على التوالي القائمة. الشكل الموالي يمثل ترتيب 8 مواقع الأولى للتواصل الاجتماعي في العالم:

شكل (03): ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي حسب عدد المستخدمين لسنة 2019



المصدر:

<https://www.tiz.fr/utilisateurs-reseaux-sociaux-france-monde/>, page consulté le: 31/08/2019.

وفقا للترتيب الممثل في الشكل أعلاه، يحتل موقع Facebook صدارة ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي لعام 2019 بـ 2.4 مليار مستخدم، 80٪ من مستخدمي Facebook يزورون الموقع يوميًا، وهذا على الرغم من المشكلات التي تواجه الموقع خاصة منها التي تتعلق بـ "الخصوصية والأمان"، احتل موقع YouTube المرتبة الثانية في التصنيف بـ 2 مليار مستخدم شهريًا، أي ما يقارب ثلث إجمالي مستخدمي الإنترنت. أما بالنسبة لتطبيق WhatsApp فهو الآخر بلغ عدد مستخدميه 1.5 مليار، وهو أحدث رقم نشره المنصة، والذي يعود إلى جانفي 2018¹¹. حسب الترتيب الذي اعتمده احتل موقع Instagram المركز الرابع من حيث عدد المستخدمين بـ 1.5 مليار مستخدم نشط شهريًا، 76٪ منهم تقل أعمارهم عن 35 عامًا¹². أما موقع Twitter فقد شهد عامًا مخيبًا للأمال في عام 2018، وبدأ تشغيل الموقع لسنة 2019 بانخفاض 4 ملايين مستخدم مقارنة بالفترة نفسها من العام الماضي¹³، لدى Twitter 321 مليون مستخدم نشط شهريًا¹⁴. موقع Pinterest هو الآخر احتل مرتبة جيدة في قائمة مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر رواجاً لسنة 2019 –المرتبة السادسة–، حيث يضم الموقع أكثر من 250 مليون مستخدم نشط شهريًا، 67٪ تقل أعمارهم عن 40 عامًا¹⁵.

LinkedIn 260 مليون مستخدم محتلاً بذلك المرتبة السابعة في أكثر مواقع التواصل الاجتماعي رواجاً لعام 2019. لدى Snapchat 291 مليون مستخدم نشط وهو بهذا يحتل المرتبة الثامنة في التصنيف.

تجدر الإشارة أن الترتيب الذي اعتمدها لا يشمل مواقع التواصل الاجتماعي الآسيوية والروسية والتي تضم عدد معتبر من المستخدمين لكنها لا تزال تهيمن فقط في بلدانها الأصلية، على اعتبار أن الكثير من مواقع التواصل الاجتماعي العالمية على غرار Facebook محبوب في الكثير من البلدان الآسيوية، مما أتاح الفرصة أمام الكثير من مواقع التواصل الاجتماعي المحلية الصغيرة الوصول إلى عدد مرموق من المستخدمين وذلك بالنظر للكثافة السكانية الموجودة في هاته البلدان وارتفاع معدل تغطية الأنترنت، ففي مطلع سنة 2019، بلغ عدد مستخدمي موقع Wechat الصيني 1.083 مليار مستخدم، موقع QQ 803 مليون مستخدم، و QZone بـ 531 مليون مستخدم و Sina Weibo بـ 446 مليون مستخدم نشط، وموقع Douban بـ 320 مليون مستخدم¹⁶.

بناءً على ما سبق، يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي عرفت نمواً وانتشاراً سريعين، الأمر الذي أدى إلى ضرورة توظيفها من قبل العديد من المؤسسات الربحية وغير الربحية، التي ارتأتها سبيلاً واعدت للتواصل والتفاعل مع عملائها، و من ضمن المجالات التي استخدمت فيها مواقع التواصل الاجتماعي مجال التسويق، هذا الأخير سيكون محور بحثنا في الجزء الموالي.

ثانياً. التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: المزايا والعيوب

بعد أن تعرفنا على مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، خصصنا هذا الجزء من الدراسة إلى تحديد مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومن ثم التعرف على أهم مقومات نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والعوامل التي يمكن أن تحول دون نجاحه.

1- مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يقصد بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي استعمال مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض تسويقية، ويعتبر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من الاستخدامات الرائجة في مجال الأعمال في وقتنا الحالي، حيث وجدت المؤسسات أن مواقع التواصل الاجتماعي هي الأخرى متاحة لعرض المنتجات والتعريف بها¹⁷.

كانت قدرة العملاء على التعبير عن أنفسهم في كثير من الأحيان محدودة للغاية في ظل الجيل الأول من الأنترنت Web1.0، لكن مع ظهور الجيل الثاني من الأنترنت Web 2.0 تغيرت قواعد اللعبة، حيث أصبح العملاء يتكلمون، يسمعون، وغالباً ما يضعون ثقة كبيرة في ما يقوله مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي. تعتبر هذه النقاط الثلاثة هي قواعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (العميل يتكلم، العميل يستمع والعميل يتق)، وفيما يلي سنقدم شرح مبسط لكل عنصر من هاته العناصر¹⁸:

● العميل يتكلم (بيدي رأيه): بما أن التسويق الحديث يعتبر العميل القاعدة الأساسية في كافة عملياته وبرامجه الإنتاجية والتسويقية ويركز على ضرورة إشراكه ضمن الإستراتيجيات والبرامج المخططة من طرف المؤسسات وبذلك يكون العملاء والمؤسسات قد استفادا من مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الحوار والتواصل الدائم الذي تنتجه مختلف المؤسسات من خلال هاته المواقع، حيث أصبح العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي شركاء فعليين للحوار، لما تنتجه من فرص للعملاء للتكلم بحرية تامة و إبداء آرائهم بدون قيود حول منتجات وخدمات المؤسسة.

● العميل يستمع (يستقبل الرسائل الاتصالية): يزداد يوماً بعد يوم اعتماد المؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي، الشيء الذي يضع عدد كبير من العملاء في اطلاع مستمر لما يدور في صفحاتها التي يستقبلون فيها يومياً التحديثات والإعلانات. فالعملاء يكونون بمثابة المستمع للشركة، حتى وإن لم يشاركوا أو يعلقوا على منشورات المؤسسة أو ما يقال عنها خارج صفحاتها. الشيء الذي قد يكون محفزاً لقرارات الشراء لدى البعض أو مؤثراً حول اتجاهات العملاء نحو المؤسسة أو العلامة التجارية.

● العملاء يثقون ببعضهم البعض: تأثير المصدر هو عملية نفسية يتغير بواسطتها تصور الرسالة وتفسيرها وفقاً لتصور مرسلها ومصدرها. يمكن أن يعمل تأثير المصدر لصالح العلامات التجارية، فتأثير المصدر مهم بشكل خاص على الإنترنت فكما كانت أنواع المعلومات متعددة ومختلفة ومتناقضة، كلما كان من الضروري فرز المصادر التي يعتد مستخدمي الإنترنت أنها موثوقة. ففي ظل مواقع التواصل الاجتماعي توسعت دائرة "الأقارب" وأصبحت التفاعلات أسهل وأكثر عدداً، وتؤثر معرفة ما يفكر فيه الناس حول شبكتهم وما يوصون به على تصوراتهم وسلوكهم، حيث بات العملاء يتشاورون بشكل متزايد مع أقرانهم قبل الشراء، فمثلاً يمكن للعميل عند تصفحه لصفحة تابعة لشركة ما على الفيسبوك أو تويتر أو غيرها من مواقع التواصل الاجتماعي، أن تواجهه عديد التعليقات والردود عن منتج ما بأنه ذو جودة عالية أو أن المنتج رديء، وبذلك يصدق العميل المحتمل ما يقوله هؤلاء عن المنتج مما يؤثر على قراره الشرائي بالإيجاب أو السلب، أي أنه يتقبل ما يقوله العملاء عن المنتج ولا يتقبل ما تقوله المؤسسات عن منتجاتها. فمواقع التواصل الاجتماعي تتميز بإمكانية هائلة غير مستغلة لإنشاء توصية جماعية شفوية، فخاصية "الاجتماعية" التي تتميز بها تتعلق أساساً بقوة الشبكة حيث يثق الناس في الأشخاص الذين يعرفونهم أكثر من ثقتهم في أي إعلان في العالم. يمكن أن تساعد التوصيات الاجتماعية وكلمة الفم الناتجة على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي المؤسسات على توسيع شبكة عملائها. تعمل المؤسسات على أن تعرض لهم رسائل اعلانية مبهرة لكي تمنحهم ما يتحدثون عنه وهذا هو جوهر التسويق بالكلمة المنطوقة. أما التسويق الفيروسي هو استغلال الكلمة المنقولة لصالح علامة تجارية أو مؤسسة على شبكة الإنترنت وخلق سلسلة من ردود الفعل. تقاس "الفيروسية" في مواقع التواصل الاجتماعي بجميع الإجراءات التي يتم توصيلها إلى الأصدقاء "الاعجاب" أو "التعليق" أو "المشاركة"، وهناك من حصرها في "المشاركة". في الواقع، فإن أي إجراء تسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي يبدأ بالفعل في أن يكون فيروسي، عند مشاركة أي شيء يخص المؤسسة أو العلامة التجارية مع الأصدقاء في حالة اعجاب الأصدقاء بالمنشور ستتوسع شبكة الاعجاب والمشاركة وعليه يمكن القول أن اتصال العلامة التجارية أو المؤسسة قد أثر على سلوك أصدقاء الأصدقاء وهذا ما يسمى بـ: "تفاعل السلسلة"¹⁹.

2- مزايا وعيوب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

كمجموعة جديدة نسبياً من الخيارات للمؤسسات والعملاء، فإن مواقع التواصل الاجتماعي كانت لها حصتها من المزايا والعيوب. فيما يلي سنحاول التطرق إلى أهم مزايا وعيوب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمستوحاة أساساً من مزايا وعيوب مواقع التواصل الاجتماعي.

2-1- المزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: يمكن تلخيص أهم مقومات نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في النقاط التالية:

● الاستهداف الدقيق: لقد عرف جيل الإنترنت تقنيات استهداف جديدة تشمل استهداف المحتوى واستهداف السلوك مما يسهل الوصول إلى الجمهور المستهدف، ففي وسائل الإعلام التقليدية غالباً ما يتم الاستهداف وفقاً لمعايير لا تفسر للغاية أفعال الشراء عكس الاستهداف عبر الإنترنت فهو أكثر دقة بفضل استهداف المحتوى باستخدام ملفات

الارتباط cookies (شرط الحصول على موافقة واضحة من المستخدمين) وذلك بتقديم رسالة إعلانية (نصية أو صورة أو فيديو) للمستخدم وفقاً ل: ما يبحث عنه في شكل رابط اعلاني أو رابط إلى متجر إلكتروني يستند إلى كلمة أساسية في البحث على محركات البحث أو موقع للتواصل الاجتماعي، كما يمكن أن يكون الاستهداف عبر الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي استناداً إلى معايير جغرافية بتوظيف تقنيات تحديد الموقع الجغرافي من عناوين IP. من جهة أخرى يتيح الاستهداف السلوكي توجيه رسالة إعلانية إلى المستخدم وفقاً لما يلي: سلوكه الشرائي؛ سلوكه في التصفح على موقع محدد (ما يسمى السلوك في الموقع)؛ أو سلوكه في التصفح على الإنترنت بشكل عام (خارج الموقع). كان Amazon.com أول متجر إلكتروني يستخدم الاستهداف السلوكي على نطاق واسع، من خلال حفظ تاريخ التسوق لعملائه. عندما يعودون، يتعرف Amazon عليهم ويقدم لهم اقتراحات شخصية بناءً على المشتريات السابقة. الاستهداف عن طريق الإنترنت بصفة عامة ومواقع التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص يمكن المؤسسة التعامل مع عدد كبير من الجمهور برسائل مخصصة للجميع وأطلق عليه مصطلح جديد: **التسويق الجماهيري واحد لواحد marketing one to one de masse** ²⁰.

● **رسالة فعالة:** نتيجةً للاستهداف الدقيق، يمكن تصميم الرسائل الاتصالية بشكل يلبي احتياجات ورغبات الجمهور المستهدف، والتي يأتي معظمها من تتبع السلوك، وبالتالي تكون الرسالة أكثر فعالية دون تشتيت جهود المؤسسة ²¹.

● **سهولة توظيف المؤثرين:** لعل السؤال الذي يورق الكثير من المسوقين هو: كيف يمكنهم التأثير على الجمهور المستهدف بطريقة أسرع على مواقع التواصل الاجتماعي أكدت دراسة أجرتها مؤسسة محترفي التسويق Chief! Marketer أن استخدام مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي هو القناة الأسرع نمواً لتحفيز الإعلان الشفهي والتي يستخدمها المسوقون للتأثير على العملاء. تقضي المؤسسات الآن ساعات من الوقت في مسح عالم مواقع التواصل الاجتماعي للعثور على قادة رأي من من هم في وضع مثالي للنجاح، حيث أثبتت الدراسات أن جيل الألفية يثق في أقرانه أكثر من الإعلانات التلفزيونية هذا ما دفع الكثير من المؤسسات الاستعانة بالمدونين ومشاهير مواقع التواصل الاجتماعي للتأثير على أبناء جيلهم وليصبحوا بذلك مبشرين للعلامات التجارية مقابل دفع مقابل مادي بسيط مقارنة بما يدفع للمشاهير في قنوات الاتصال الأخرى ²². ويعتبر 92٪ من محترفي التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي Instagram الأكثر فعالية لتنفيذ حملات التأثير ²³.

● **الاقتصاد في النفقات:** تتمثل الميزة الرئيسية للإنترنت بصفة عامة ومواقع التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص في القدرة على استهداف مجموعات محددة للغاية من الأفراد بحد أدنى من التكاليف ²⁴. حيث تعتبر أغلب مواقع التواصل الاجتماعي مجانية التسجيل حتى بالنسبة للمؤسسات إلى أنه توجد بعض الامتيازات تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر خدمات إضافية مدفوعة على وجه الخصوص الاعلانات، قد يكون هذا الاتصال خارج الشبكات: على سبيل المثال رابط Facebook أو Twitter يظهر كرابط تجاري على محرك البحث Google أو في إعلان تلفزيوني (غير متصل) أو التغريدات التي تتم رعايتها لجلب حركة المرور إلى حساب Twitter أو بين مواقع التواصل الاجتماعي نفسها: الرابط في صفحة Facebook إلى قناة YouTube. كما يمكن أيضاً ملاحظة هذه الإعلانات على الجوانب اليمنى بالفيديو.

● **القدرات التفاعلية:** نظراً لأن هذه الوسائط تفاعلية، فإنها توفر إمكانيات قوية لزيادة مشاركة وارضاء العملاء وردود الفعل الفورية من المؤسسة والتي تعتبر تغذية عكسية يمكن للمؤسسات استغلالها في رسم برامجهم التسويقية أو تفعيل نظام اليقظة لتفادي أي مشكلات.

• الوصول إلى المعلومات بسرعة: أهم مميزات مواقع التواصل الاجتماعي أنها أصبحت مصدر للمعلومات، يمكن لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بكل سهولة جمع ثروة من المعلومات المتعلقة بأي شركة، بمواصفات المنتج، التكاليف، معلومات الشراء وما إلى ذلك بأسرع وقت. مواقع التواصل الاجتماعي هي الأخرى يتم استخدامها بشكل متزايد كأداة بحث، قبل النمو الهائل لمواقع التواصل الاجتماعي، كان معظم مستخدمي الإنترنت يبحثون بشكل أساسي عبر Google ومحركات البحث الأخرى للعثور على شيء ما عبر الإنترنت، إلا أن النمو المتزايد لمواقع التواصل الاجتماعي أحدث زيادة في التفاعلات التي نجريها مع بعضنا البعض على أساس يومي، ونتيجة لذلك، أصبح الآن العملاء مهتمون أكثر بالتوصيات والأفكار التي يتلقونها من مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من الإعلانات عبر الإنترنت²⁵، التعاون بين المستهلكين من خلال تبادل الخبرات بينهم، يمكنهم (جماعياً) من اتخاذ قرارات شراء أفضل.

• الإبداع والمرونة: يمكن للمواقع المصممة بطريقة إبداعية أن تعزز صورة المؤسسة، وتؤدي إلى تكرار الزيارات، وتضع المؤسسة في ذهن العميل بشكل إيجابي، من جهة أخرى يوفر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مرونة هائلة في تخطيط التسويق والإعلان، مع القدرة على تعديل المنشورات والإعلانات بسرعة استجابة للتغيرات التنافسية.²⁶

• زيادة نسبة التعرض: التعريف بموقع المؤسسة على الشبكات الويب وزيادة الحركة عليه هي أمور تساعد على نشر ومشاركة المعلومات مع الجماهير المحتملة عبر الإنترنت. نشر المقالات والتعليقات على المدونات والصور على Flickr ومقاطع الفيديو على YouTube، يسمح للجمهور العام بمشاهدة الرسائل الاتصالية للشركة. تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على توسيع شبكة المؤسسة وزيادة التعرض للعلامات التجارية ويتم الحصول على هذه الأصول الاجتماعية بواسطة محركات البحث عندما يبحث الأشخاص عن عبارات معينة²⁷، حيث تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في تحسين محركات البحث (SEO) Search engine optimisation. تستفيد إستراتيجية تحسين محركات البحث SEO أيضاً من أصول وسائل التواصل الاجتماعي وروابطها وإعجاباتها لتعزيز موقع أصول الويب الأخرى في صفحات نتائج محرك البحث. مع القليل من التخطيط والبحث في الكلمات الرئيسية، يمكن للعلامة التجارية استخدام الأصول الاجتماعية بفعالية وتوظيفها أيضاً في إدارة سمعتها عبر الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي²⁸. من جهة أخرى تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دوراً في زيادة التعرض للعلامة من خلال تحويل حركة المرور، يمكن للإعلان الذي يتم وضعه على أحد مواقع التواصل الاجتماعي تحويل حركة المرور الفيروسية ونقلها إلى مواقع أخرى (عبر QR أو رموز الاستجابة السريعة)²⁹.

• تكلمة الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC: تكمل الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة، فهي بمثابة روابط حيوية في عملية التكامل ودعمها أساسية لوسائل الاتصال التقليدية.³⁰

2-2- عيوب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

على الرغم من أن مواقع التواصل الاجتماعي قد تكون فعالة من الناحية التسويقية، إلا أن التعامل معها من قبل المؤسسات يجب أن يكون مدروساً بالنظر لعيوبها والتي نذكر منها ما يلي³¹:

• مشاكل القياس: واحدة من أكبر عيوب مواقع التواصل الاجتماعي هو القياس وعدم موثوقية أرقام البحوث التي تم إنشاؤها، حيث تظهر المراجعة السريعة للتنبؤات والإحصاءات التي يقدمها مقدمو البحوث قدرًا كبيرًا من التباين مما يؤدي لا محالة إلى ضعف في المصدقية والموثوقية.

- **الفوضى:** لاقت بعض مواقع التواصل الاجتماعي اقبالاً كبيراً من المستخدمين، هذا ما جعل منها أرض خصبة للإعلان من طرف المؤسسات الأمر الذي خلق نوع من الفوضى لدى المستخدمين، فكلما زاد عدد الإعلانات المنشورة انخفضت احتمالية ملاحظتها الإعلان.
- **احتمال الخداع أو انتحال الشخصية:** حيث يسهل على أي كان انشاء صفحة لعلامة تجارية أو شركة.
- **الخصوصية:** واحدة من العديد من القضايا التي تهتم مستخدمي الإنترنت هي الخصوصية. قد يكون أكثر ما يثير القلق هو جمع البيانات الشخصية التي يتم توفيرها لاحقاً للمسوقين، وأحياناً دون علم المستخدمين. أظهرت هذه الدراسات استياء المستهلكين من ينتج عنها سمات سلبية تجاه المعلن.
- من جهة أخرى يمكن أن يكون الخلل في عدم نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التخطيط أو للاستراتيجية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فيمكن للمؤسسات الوقوع في مجموعة من الهفوات التي قد تحول دون نجاح إستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي نذكر منها:
 - عدم قدرة فريق التسويق وخاصة مديرو الصفحات الرسمية للعلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الإنصات إلى العملاء والتواصل المستمر معهم، وإغفال العديد من الاستفسارات وعدم الرد على التعليقات.
 - الاعتقاد أن مهمة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي قاصرة على قسم التسويق فقط، بل يجب أن يصبح كل الموظفين بالمؤسسة معنيون بتقديم صورة جيدة عن المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
 - افتقار بعض الموظفين لمهارات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عدم التحديد الدقيق لنوع وعدد أدوات ووسائل المستخدمة للتسويق والتفاعل مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
 - التركيز على عدد محدود من مواقع التواصل الاجتماعي.
 - أن يعتقد المسوق أن العميل يبحث فقط عن المعلومات، فالعميل المرتقب حين يتصل بصفحة المؤسسة فهو إما يبحث عن المعلومات، أو الأخبار الجديدة، أو يريد الاتصال بالمؤسسة، أو لمجرد الترفيه، لذلك يجب الأخذ في الاعتبار التعامل بحذر مع كل صنف من هؤلاء المستخدمين.

يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي تمثل تحدياً هائلاً بالنسبة للمؤسسات، خاصة وأن أساليب أساليب التواصل التقليدية لم تعد تلبي احتياجات العملاء. وبشكل عام، مواقع التواصل الاجتماعي توفر لبعض المسوقين الكثير من المزايا لكن في الوقت نفسه، فإن العيوب التي تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعي تفرض التعامل معها بحذر. لكن كيف يمكن للمؤسسات تخطي عوامل فشل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتركيز على مزاياها لتعظيم الاستفادة منها؟ هذا ما سنحاول الاجابة عليه في الجزء الأخير من هذا البحث بالتطرق إلى عملية التخطيط لاستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ثالثاً. التخطيط لاستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

بناءً على ما تطرقنا إليه في الجزأين الأول والثاني من هذا البحث، يمكن القول أن المؤسسات اليوم ليس لها خيار لتقوم بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو لا، ولكن التحدي الذي يواجهها هو كيف تؤدي ذلك على أكمل وجه. في الجزء الأخير من هذه البحث سنحاول الالمام بأهم الخطوات الواجب اتباعها للتخطيط لاستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي من شأنها تعظيم فائدة المؤسسات من مواقع

التواصل الاجتماعي وتجنب أن تنعكس هذه الأخيرة بالسلب على المؤسسات. سنتطرق كذلك في هذا الإطار لسياسة التسويق التدريجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لإبراز الاختلافات التي توجد بين المؤسسات في تبني مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

1- خطوات التخطيط لاستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يمكن أن تكون الاعتبارات المحددة للتخطيط لاستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي الإجابة على الأسئلة التالية: ما هي أهداف المؤسسة من تبنيها لاستراتيجية تسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ من ستستهدف المؤسسة؟ ماذا ينبغي على المؤسسة نشره؟ كيف سنشاركه مع الجمهور المستهدف؟ كيف سنتردد؟ بأي اللغات؟ في أي فترة زمنية؟ كيف نقيس فعالية جهودها التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ كل هذه الأسئلة وأسئلة أخرى يجب على المؤسسة أن تجد لها إجابات قبل البدء في عملية تطبيق استراتيجية تسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. يمكن تخصيص خطوات تطبيق هذه الاستراتيجية في أربع خطوات رئيسية سنحاول شرحها فيما يلي:

❖ الخطوة الأولى: البدء في المراقبة والاستماع

أهم خطوة على المؤسسة البدء بالقيام بها عند تبني استراتيجية تسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي تحديد الجمهور المستهدف بدقة، وتعتبر هذه الخطوة نصف الطريق للنجاح في وضع خطة استراتيجية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يمكن للخطة التسويقية أن تفشل بشكل ملحوظ إذا توجهت للجمهور الخاطئ، ومن ثم على المؤسسة البدء في الاستماع ومراقبة مواقع التواصل الاجتماعي لفهم ما يقوله الجمهور المستهدف وكيف يستجيبون للمحتوى والرسائل المختلفة³². من جهة أخرى تعمل مراجعة مواقع التواصل الاجتماعي على تطوير استراتيجية مراقبة شاملة لاكتشاف³³:
✓ ما الذي يمكن أن يكون له تأثير على المؤسسة والعلامة التجارية من الناحية الإيجابية ومن الناحية السلبية؛

✓ الجماعات المؤثرة في الجمهور المستهدف؛

✓ مواقع التواصل الاجتماعي التي يتجمع فيها أكبر عدد من العملاء المحتملين؛

✓ آراء العملاء حول المؤسسة والمؤسسات المنافسة.

ان مصطلح "الشخصية الاجتماعية" للشركة يستخدم لتحديد كيفية تمثيل المؤسسة نفسها على مواقع التواصل الاجتماعي والتي يجب أن تكون متوافقة تمامًا مع شخصية العلامة التجارية في أي مكان آخر، فلا يمكن أن يكون لدى المؤسسة شخصيات مختلفة على قنوات مختلفة³⁴.

❖ الخطوة الثانية: تحدد الأهداف والأولويات

على المؤسسة أيضاً من البداية تحديد أهداف واضحة ومعرفة تمامًا ما تحاول تحقيقه باستخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي، فقد يكون الهدف: تغيير صورة المؤسسة في نظر الجمهور الواسع، تطوير العلاقات مع العملاء، تعزيز مصداقية العلامة التجارية، زيادة الوعي، تكوين علاقات مع العملاء الولاء، أو جذب المواهب... إلخ³⁵. وقد تكون الأهداف بسيطة مثل: أن المؤسسة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لأن منافسيها يستخدمون هذه الوسيلة أو أن المؤسسة تدرك أن هذه الوسائل هي طرق أخرى للتواصل مع العملاء المتوقعين وتريد بذلك أن تنمي شبكة اتصالاتها (جذب عملاء أكثر، الحصول على عرض أكبر للمنتجات).

اختيار مواقع التواصل الاجتماعي التي ترغب المؤسسة في التواجد فيهم هو بدوره أمر يجب التدقيق فيه من قبل المؤسسات. هناك المئات من مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي فإن تصنيفها وفهرستها أمر صعب للغاية. عملية المفاضلة بين مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للمؤسسات تحدد حسب اعتبارات لعل أهمها تركيز المؤسسات على

تغطية الأنواع الرئيسية لوسائل التواصل الاجتماعي أين يتواجد أكبر عدد من الجمهور المستهدف أحسن من تشتيت جهود المؤسسة، فمن غير الممكن تغطية جميع مواقع التواصل الاجتماعي، كما لا يمكن الدخول في جميع المحادثات في كل مكان، لذلك على المؤسسات من البداية اختيار الأكثر مناسبة لنشاط المؤسسة³⁶.

❖ الخطوة الثالثة: تطوير محتوى جيد وتدريب فريق التسويق

على المؤسسات أن تكون دقيقة فيما تنشره عبر صفحاتها الرسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يجب أن يكون المحتوى المنشور قيماً، كما يجب أن تأخذ المؤسسة في اعتبارها أن مواقع التواصل الاجتماعي ليست أداة تسويقية مباشرة لذلك يجب التحلي بالصبر في اعداد الاستراتيجيات والأهداف لأن تحقيقها لن يكون بسرعة مواقع التواصل الاجتماعي³⁷. ليس هناك ما هو أسهل من إنشاء صفحة على موقع للتواصل الاجتماعي -ثلاث دقائق كافية لذلك-، في حقيقة الأمر هذا هو الوهم الذي تتشاركه العديد من المؤسسات المبتدئة في عالم التواصل الاجتماعي خاصة في ظل مجانية أغلب مواقع التواصل الاجتماعي حيث لا يوجد شراء للمساحة، وحتى غير المجانية منها يبقى المبلغ الذي تدفعه المؤسسات للاشتراك رمزي مقارنة بالمصاريف الأخرى. شبه كل من **Julien Lévy** و **Jacques LENDREVIE** في كتابهما الشهير **Mercator** الصفحة الرسمية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بـ "قذيفة فارغة" لا تمثل أي مصلحة في حد ذاتها وأكدوا أن أهميتها مرتبطة بالمحتوى الذي ستنشئه العلامة التجارية³⁸ أي أن المؤسسة بحاجة إلى تحديد فريق عمل يسهر على حسن سير التواجد الرسمي للشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، سواء تعلق الأمر بعملية النشر (كتابة منشور، تغريدة أو تحميل فيديو) أو التعامل مع التعليقات، فاعتماد المؤسسات على الصفحات الرسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يضعها -كما سبق وأن ذكرنا - أمام مسؤولية حسن تسيير الصفحة وتنشيطها والتواجد المستمر على الشبكة للتواصل مع العملاء عن طريق الرد على التعليقات والإجابة عن الاستفسارات والتعامل مع الشكاوى بكفاءة.

يجب أيضاً أن تكون إدارة المؤسسة مقتنعة تماماً بأهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لأن مدى قناعة المسؤولين سوف تنعكس على حجم المخصصات المالية للإنفاق، ووضع الموضوع ضمن أولويات الإدارة³⁹.

❖ الخطوة الرابعة: القياس والمتابعة

القياس هو مفتاح فهم الفعالية، والمفارقة في كثير من الأحيان التي يتم تجاهلها أو صرفها عن السيطرة، حيث تعتمد الكثير من المؤسسات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لكن تغفل عملية القياس. تشمل عملية القياس معرفة ما إذا كان التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي له نتائج ملموسة، فعملية قياس فعالية نشاط المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تمكن المؤسسة من معرفة المنشورات التي ولدت ضجة؟ أو ولدت مناقشة جديدة حول المؤسسة؟ مصدر التعليقات السلبية؟ وكيفية التعامل معها؟ وغيرها من المعلومات التي تلج إلى المؤسسة في شكل تغذية عكسية. أظهرت الدراسات أن القدرة على قياس فعالية مواقع التواصل الاجتماعي شكل مصدر قلق كبير للكثير من المؤسسات، هذا ما قد يعيق اعتمادها مستقبلاً في الاستراتيجيات الاتصالية التسويقية⁴⁰، هذا على الرغم من وجود بعض أدوات لتحليل مواقع التواصل الاجتماعي الاجتماعية مثل **Tweet- Deck** و **Social Mention** وتنبهات **Google** والتي ساهمت بشكل ملحوظ في جعل مواقع التواصل الاجتماعي قابلة للإدارة من منظور المؤسسات⁴¹، يمكن الاستدلال ببعض المؤشرات لقياس مدى فعالية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي نذكر منها⁴²:

●● عدد المعجبين أو المتابعين للصفحة الرسمية للشركة أو العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي، عدد المشاركات أو التغريدات المرتبطة بالعلامة التجارية (عدد المرات التي يتحدث فيها الأفراد بشكل متكرر عن العلامة التجارية على مواقع التواصل

الاجتماعي).

●● عدد المشتركين في قناة المؤسسة أو العلامة التجارية على YouTube، عدد مشاهدات/مشاركات مقاطع الفيديو.

●● التفاعل مع المنشورات وعدد مرات مشاهدة المنشور وعدد الأشخاص الذين نقرأ على منشور أو أعجبهم أو شاركوه أو علقوا عليه خلال الأيام السبعة الماضية (معدل المشاركة للنشر أو الصفحة، على مدار فترة يوم، أسبوع، شهر...).

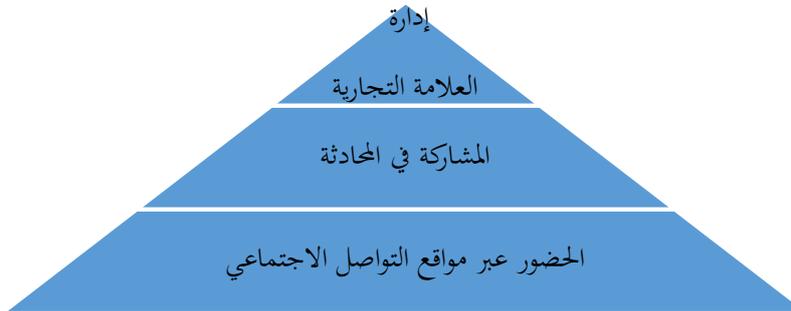
من المهم أن ندرك أن الأمور المتعلقة بعدد التعليقات أو عدد المرات التي تمت فيها مشاهدة الصورة أو مشاركتها هي إجراءات ملموسة يمكن الحصول عليها بسهولة من مواقع التواصل الاجتماعي، لكن مشاكل القياس التي تواجه المؤسسات غالبًا ما تتضمن التحليلات الاجتماعية والتعامل مع كميات كبيرة من البيانات غير المهيكلة (التعليقات والتوصيات ومقاطع الفيديو، والمشاركات النصية، على سبيل المثال) التي تشكل تحديا عند البحث لها عن قابلية ملموسة للقياس، تحليل المعلومات الواردة من مواقع التواصل الاجتماعي قد يضع المؤسسات أمام كم هائل من البيانات غير المهيكلة لكنها في حالة استغلالها الجيد تتمكن المؤسسة من الوصول إلى نتائج ليس من السهل التحصل عليها - على سبيل المثال: استخراج الاتجاهات من التعليقات الإيجابية مقابل السلبية، ومستويات المحادثة الإجمالية، وما شابه ذلك، أهمية هاته المعلومات يضع المؤسسات أمام حتمية اعتماد عملية القياس وجعله جزءًا رسميًا من سياستها التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ان اتباع الخطوات السابقة من قبل المؤسسات في عملية التخطيط للاستراتيجية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من شأنه أن يضع المؤسسة في الطريق الصحيح لتعظيم الاستفادة من مزايا مواقع التواصل الاجتماعي - كما سبق وأن ذكرنا - والحد من المخاطر التي تلحق بالمؤسسة جراء تبنيها لهذا النوع من التسويق.

2- سياسة التسويق التدريجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تتفاوت نسبة تبني المؤسسات للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من بلد إلى آخر، ومن قطاع إلى آخر، ومن شركة إلى أخرى. يمكن تمثيل سياسة التسويق التدريجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في شكل هرمي من ثلاث طوابق: يمثل الحضور على مواقع التواصل الاجتماعي فيها قاعدة الهرم، تليه المشاركة في المحادثة، ليكون قمة الهرم إدارة العلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما هو ممثل في الشكل الموالي⁴³:

شكل (04): الطوابق الثلاثة لسياسة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي



المصدر: Jacques LENDREVIE, Julien Lévy, op.cit, p 591.

1-2- الحضور عبر مواقع التواصل الاجتماعي: أول شكل من أشكال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والذي لجأت إليه أغلب المؤسسات كخطوة أولى لولوجها

عالم مواقع التواصل الاجتماعي هو إنشاء صفحات رسمية على مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة، وتعتبر الصفحات الرسمية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي فضاء المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي هذه هي الخطوة الأولى للتواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من الضروري أن تكون المؤسسة حاضرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال: صفحة عبر Facebook، حساب على Twitter، أو قناة على Youtube، وقد تكثفت بعض المؤسسات باللجوء إلى الإعلان المدفوع على مواقع التواصل الاجتماعي كشكل من أشكال الحضور على مواقع التواصل الاجتماعي.

2-2- المشاركة في المحادثة: ميزة التفاعلية لمواقع التواصل الاجتماعي تعطي المستخدمين الفرصة بشكل أكبر للمشاركة والمساهمة بأرائهم فيما يخص منشورات وعروض المؤسسة على صفحتها الرسمية بواسطة تعليق بسيط، قد يكون هذا التعليق إيجابياً، اقتراح أو حتى نقد، والمؤسسة المتمكنة تسويقياً هي المؤسسة التي تكتسب المهارة في التعامل مع هذه التعليقات باعتبارها تغذية عكسية على أساسها تبني كبريات المؤسسات برامجها التسويقية وذلك بالأخذ باقتراحات العملاء وحتى انتقاداتهم. وتجدر الإشارة إلى أن المؤسسات التي تنجح حقاً في مجال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ليست هي التي تستمع بشكل سلبي إلى عملائها، وإنما هي التي تنضم إلى محادثاتهم وتتفاعل معهم، وذلك بالتعرف على ما يعجب وما لم يعجب العملاء ومحاولة تقليل الفئة غير الراضية.

2-3- إدارة العلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: توفر مواقع التواصل الاجتماعي مساحة غنية بشكل خاص لتطوير التعبير عن العلامة التجارية ومشاركة العلاقة مع العملاء. لا يمكن اختصار العلاقة إلى تفاعل: فالعلاقة ضمنية تترجم إلى التزام من جانب العملاء وإدارة سمعة Reputation management من جانب المؤسسة. المقصود بإدارة السمعة إدارة كل ما يقال عبر الإنترنت وبشكل أساسي داخل مواقع التواصل الاجتماعي، حول المؤسسة أو المنتجات والخدمات التي تقدمها. من المهم أن تفهم المؤسسات أن هناك محادثات جارية في مواقع التواصل الاجتماعي، بغض النظر عما إذا كانت المؤسسة نشطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو لا. الكثير من المؤسسات لا تتبنى مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي خشية تعريض نفسها لاستقبال عدد كبير من التعليقات السلبية من عملائها بمجرد إنشاء صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي. تحدث المحادثات الإيجابية والسلبية بالفعل، لكن على المؤسسة أن تعرف مكانها حتى تتمكن من معالجتها بسرعة وفعالية. إحدى القيم التي ستحصل عليها المؤسسات من خلال الدخول في اللعبة هي أنها تخلق فرصة لتلك المحادثات لكي تحدث في بيئة يمكن للشركة من خلالها الرد فوراً والتحكم فيها نسبياً⁴⁴. إن التعليقات السلبية (الفيروسية) قد تنتشر مثل النار في كومة قش لذلك يجب على المؤسسات أن تكون يقظة في تعاملها مع هذا النوع من التعليقات، والتعامل بجديتها معها وليس مجرد اللجوء إلى حذفها⁴⁵.

باختلاف موقع ومكانة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من مؤسسة إلى أخرى تختلف دوافع تجاوب العملاء مع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من عميل إلى آخر. في سلسلة من الدراسات، درست Muntinga " الأنشطة المتعلقة بالعلامة التجارية للمستهلكين عبر الإنترنت" (Consumers Online Brand- Activities COBRAs Related)، ركزت الدراسات لماذا المستهلك: (1) يستهلك، (2) يسهم في و / أو (3) ينشئ محتوى متعلق بالعلامة التجارية. أشارت النتائج أن هذه الكوبرا مدفوعة بثلاثة دوافع أساسية: (1) للحصول على المعلومات، (2) الترفيه، (3) المكافآت. شمل الحصول على المعلومات جمع معلومات الشراء المسبق ومعرفة العلامات التجارية والأفكار الجديدة. الترفيه ينطوي على التمتع

والاسترخاء والاستمتاع بأوقات الفراغ. تنطوي المكافأة على إمكانية الحصول على شيء ما في المقابل، على سبيل المثال: الهدايا أو المزايا المرتبطة بنشاط المؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو المكافآت الأخرى، إن قدرة المسوقين على تلبية هذه الدوافع تعكس بشكل مباشر إمكاناتهم للنجاح في نشاط التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.⁴⁶

درجة تبني المؤسسات للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعكسها الأرقام، ففي دراسة أجريت على 3000 مسوق أجرتها شركة Social Media Examiner، أكد 97% منهم إنهم يدرجون الآن وسائل التواصل الاجتماعي في خططهم التسويقية، كما أشاد 92% منهم بأهمية مواقع التواصل الاجتماعي لنجاح برامجهم التسويقية موضحين الأسباب لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي: (1) توجيه حركة المرور إلى موقع واحد، (2) التواصل مع العملاء، و (3) اكتساب التعرض للعلامة التجارية. الفائدة الأكثر أهمية للمسوقين من التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي زيادة التعرض (89%)⁴⁷.

على الرغم من عيوب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أنه أثبت فعاليته في الاستراتيجية التسويقية خاصة في البلدان المتقدمة. حسب أحدث الدراسات، يعتقد 73% من المسوقين أن استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لديهم كانت "فعالة إلى حد ما" أو "فعالة جداً" لأعمالهم⁴⁸. تقوم العلامات التجارية بدمج تسويق مواقع التواصل الاجتماعي بشكل متزايد في استراتيجيتها التسويقية بأشكال عديدة مما يمكن العلامات التجارية التفاعل مع جمهورها وبناء ولاء العلامة التجارية، يستخدم 91% من العلامات التجارية موقعين اجتماعيين أو أكثر. من جهة العملاء توضح الإحصائيات أنه في سنة 2018، 54% من شبكات التواصل الاجتماعي استخدمت للبحث عن منتجات، كما ينضم عدد متزايد من العملاء إلى مواقع التواصل الاجتماعي لطلب المشورة والتوصيات، في نفس السياق يستحوذ Facebook على 53.1% من الاتصالات الاجتماعية التي أجراها العملاء للاتصال بتطبيقات ومواقع الويب للعلامة التجارية ويتم تبادل أكثر من 2 مليار رسالة بين العلامات التجارية والمستخدمين كل شهر على مواقع التواصل الاجتماعي، كما أن أكثر من 30% من المتسوقين عبر الإنترنت مستعدون لشراء منتج مباشرة على مواقع التواصل الاجتماعي.⁴⁹

الإحصائيات السابقة ان دلت على شيء إنما تدل على الانتشار الواسع لتطبيق مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من طرف المؤسسات من جهة وتجاوب العملاء والجمهور الواسع من جهة أخرى.

الخاتمة:

أصبح من الواضح أن مواقع التواصل الاجتماعي حاضرة للغاية في حياتنا اليومية وهذا ما تؤكد الإحصائيات المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي، حيث نجحت هذه المواقع التفاعلية في ربط العالم كله وإلغاء الحدود الجغرافية والاجتماعية وقدمت إمكانية مشاركة المحتوى الذي أنشأه المستخدمون مثل الصور ومقاطع الفيديو والتفاعل فيما بينهم وبذلك تمكنت من تحقيق ما لم تستطع تحقيقه المواقع الأخرى ومحركات البحث. الشيء الذي دفع بالمؤسسات إلى توجيه الاهتمام إليها وأصبح موضوع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يشغل كبار المسوقين والمختصين في مجال التسويق وإدارة الأعمال.

مكنتنا هذه الدراسة من التوصل إلى عدة نتائج سنحاول ادراجها في النقاط التالية :

- مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت اليوم واحدة من أفضل الطرق لتطوير علامة تجارية أو شركة أو التواصل ببساطة بطريقة مستهدفة للغاية.

- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبح مآلاً منطقيًا للمؤسسات، وذلك لما يشهده العالم من ثورة تكنولوجية واتصالية هائلة، إلا أن تبني هذا النوع من التسويق يحتم على المؤسسة اتباع نهج استراتيجي، بعبارة أخرى يمكن أن يكون التواجد على وسائل التواصل الاجتماعي مثمرًا جدًا للعلامة التجارية فقط إذا قامت بالعملية بشكل صحيح بعيدا عن فكرة أنها يجب أن تتواجد على تلك المواقع لأجل التواجد وحسب.
 - تختلف درجة تبني المؤسسات للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من مؤسسة إلى أخرى باختلاف قناعة الإدارة العليا بضرورة تبني هذا النهج من التسويق وبناءً عليه تختلف دوافع تجاوب العملاء مع هذا الأخير من عميل إلى آخر.
 - يقدم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي فرص أفضل للمؤسسات لتوسيع قاعدة عملائهم والتواصل معم بأقل التكاليف، كما أن خاصية التفاعلية الموجودة عبر مواقع التواصل الاجتماعي -في حالة استغلالها الجيد كتغذية عكسية- تختصر الطريق أمام المؤسسات وتمكنهم من المعرفة الجيدة للعملاء ورصد اتجاهاتهم فيما يخص العلامة التجارية، المنتج أو الخدمة المقدمة ومحاولة تقليل الاتجاهات السلبية.
 - مثل أي وسيلة أخرى للتنمية الرقمية، يضع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي المؤسسات من جهة أخرى أمام جملة من المخاطر يتعين مواجهتها والتغلب عليها، حيث يرتبط فشل العديد من المؤسسات في التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي بعملية "التخطيط" و "التنفيذ"، فغالباً ما تكون الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي مفككة وغير المتناسقة، وفي بعض الأحيان المتناقضة.
 - تواجدها المؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يضعها أمام مسؤولية حسن إدارة سمعة العلامة التجارية لذا وجب على المؤسسات التركيز جيداً في صياغة الاستراتيجية الاتصالية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأن تكون يقظة بما يكفي لتجنب مخاطر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- بعد الدراسة والنتائج المحصل عليها، يمكن إدراج بعض التوصيات، منها:
- ✓ الاستفادة من الإحصائيات الجديدة، والأرقام والبيانات ذات الصلة بمواقع التواصل الاجتماعي بالشكل الصحيح لإحداث التأثير المطلوب وللحصول على النتائج المرجوة.
 - ✓ مع تزايد عدد مستعملي مواقع التواصل الاجتماعي عبر الهاتف النقال، وجب على المؤسسات التركيز على تطوير تطبيقات تسهل على العملاء عملية الاتصال بالمؤسسة.
 - ✓ اختيار مواقع التواصل الاجتماعي التي ترغب المؤسسة في التواجد فيها بدقة على اعتبار أن كل موقع من مواقع التواصل الاجتماعي يخدم غرضاً مختلفاً وموجه لفئة مختلفة.
 - ✓ التركيز على المحتوى المرئي خاصة مقاطع الفيديو، حيث أثبتت الدراسات أن تأثير الصوت والصورة أكبر من تأثير الصورة لوحدها أو النصوص.
 - ✓ بدلاً من النظر إلى المشكلات على أنها أشياء سيئة، على المؤسسات احتضانها كفرص وجعل الأمور في نصابها الصحيح.
 - ✓ الاهتمام بالرد على منشغلات وتعليقات العملاء مهما كانت ساذجة لتقديم صورة جيدة عن المؤسسة.
 - ✓ الاهتمام بخلق كلمة منطوقة جيدة عن المؤسسة على اعتبارها من أهم الوسائط التي يمكنها بناء علامة تجارية قوية كما يمكنها تدميرها خاصة في مواقع التواصل الاجتماعي.
 - ✓ التخطيط بدقة للعملية الاتصالية والترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأن المبالغة في الترويج -في بعض الأحيان- قد يؤدي إلى رفض كافة دعاوي الرسائل الاتصالية والترويجية عن العلامة التجارية أو المنتج.

- ✓ التركيز على تقديم محتوى مثالي عالي الجودة بمشاركة الجمهور المستهدف واختيار الوقت المثالي للنشر.
- ✓ التعرف على احتياجات العملاء من خلال الأسئلة التي يطرحونها، أو إنشاء محادثات مع العملاء بهدف معرفة توقعاتهم ورغباتهم.

المراجع

- ¹ George E. Belch, Michael A. Belch, ADVERTISING & PROMOTION: AN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS PERSPECTIVE, ELEVENTH EDITION, Published by McGraw-Hill Education, New York, 2018. p 509.
- ² محمد محمد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي، دراسة مقدمة لمسابقة وزارة السياحة قطاع التدريب والتخطيط، مصر، 2012، ص 10.
- ³ عبوب محمد أمين، الويب 2.0 والاعلام الاجتماعي تحولات البيئة الاعلامية، مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 29، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، جوان 2017، ص 188-189.
- ⁴ <https://wearesocial.com/fr/blog/2019/01/global-digital-report-2019>, page consulté le : 16/17/2019.
- ⁵ <https://www.similarweb.com/top-websites>, page consulté le 01/09/2019.
- ⁶ <https://wearesocial.com/fr/blog/2019/01/global-digital-report-2019>, op.cit, page consulté le : 16/07/2019.
- ⁷ <https://www.oberlo.fr/blog/chiffres-reseaux-sociaux>, page consulté le : 19/07/2019.
- ⁸ George E. Belch, Michael A. Belch, op cit, p509.
- ⁹:<https://wearesocial.com/fr/blog/2019/01/global-digital-report-2019>, op.cit, page consulté le : 16/07/2019.
- ¹⁰ Idem..
- ¹¹ <https://www.tiz.fr/utilisateurs-reseaux-sociaux-france-monde/>, page consulté le : 31/08/2019.
- ¹² <https://www.alioze.com/chiffres-web>, page consulté le : 09/10/2019
- ¹³ <https://wearesocial.com/fr/blog/2019/01/global-digital-report-2019>, op.cit, page consulté le : 16/07/2019.
- ¹⁴ <https://www.alioze.com/chiffres-web>, op.cit, page consulté le : 09/10/2019
- ¹⁵ Idem.
- ¹⁶ <https://fr.statista.com/statistiques/570930/reseaux-sociaux-mondiaux-classes-par-nombre-d-utilisateurs/> page consulté le : 31/08/2019.
- ¹⁷ خري عبد الناصر، التسويق عبر مواقع التواصل في الجزائر-دراسة تحليلية لمتعلمي الهاتف النقال-، مجلة العلوم التجارية، مدرسة الدراسات العليا التجارية -الجزائر-، العدد 15، جوان، 2013، ص 5.
- ¹⁸ Jacques LENDREVIE, Julien Lévy, Mercator - tout le marketing à l'ère numérique-, Dunod, Paris, 11e édition ,2014, pp 581-582.
- ¹⁹ Idem, p 619.
- ²⁰ Idem, pp 425-426.
- ²¹ George E. Belch, Michael A. Belch, op.cit, p 512.
- ²² Idem, p 520.
- ²³ <https://www.alioze.com/chiffres-web>, page consulté le : 09/10/2019
- ²⁴ A. Shimp, J. Craig Andrews, Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, Ninth Edition, South-Western Cengage Learning, United States, 2013, p 380.
- ²⁵ Simon Kingsnorth, Digital Marketing Strategy -An integrated approach to online marketing-, 1st Edition, PA : Kogan Page, 2016,, p 151.
- ²⁶ A. Shimp, J. Craig Andrews, op.cit, p380.
- ²⁷ PAUL RUSSELL Smith & Ze Zook, Marketing Communications Integrating offline and online with social media, FIFTH edition, 2011 , koganpage, p11.

- ²⁸ Rob Stokes, eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world, Fifth Edition, Quirk eMarketing (Pty) Ltd, 2013., p 412.
- ²⁹ . Shimp and J. Craig Andrews, op.cit, 380.
- ³⁰ George E. Belch, Michael A. Belch, op.cit, p 513.
- ³¹ Idem, pp 528-529.
- ³² Simon Kingsnorth, op cit, p554.
- ³³ PAUL RUSSELL Smith, Ze Zook, , op.cit, pp 14-15.
- ³⁴ Simon Kingsnorth, op.cit, p554.
- ³⁵ Arnaud De Baynast et al, op.cit, p 55.
- ³⁶ George E. Belch, Michael A. Belch, op cit, p509.
- ³⁷ Simon Kingsnorth, op.cit, p585.
- ³⁸ Jacques LENDREVIE, Julien Lévy, op.cit, pp 96-98.
- ³⁹ Jean-Pierre Conduché, Cyril Garnier, Marketing - Les outils pour innover et se développer pas à pas ,Vuibert , Paris, 2015, pp 78-79.
- ⁴⁰ George E. Belch, Michael A. Belch, op.cit p512.
- ⁴¹ Jan H. Kietzmann and al ; Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, Business Horizons, Kelley School of Business, Indiana University, 2011 , p 250.
- ⁴² Simon Kingsnorth, op cit, 2016, pp 160-161.
- ⁴³ Jacques LENDREVIE, Julien Lévy, op.cit, pp 590-591..
- ⁴⁴ Paul Slack, Social Rules! for Entrepreneurs and Small Business: A Common Sense Guide to Social Media Marketing, Wheatmark, 2012, usa, p 29.
- ⁴⁵ A. Shimp and J. Craig Andrews, op.cit, p 381.
- ⁴⁶ George E. Belch, Michael A. Belch, op cit, p509
- ⁴⁷ Idem, p 512
- ⁴⁸ <https://buffer.com/analyze>, page consulté le : 31/08/2019.
- ⁴⁹ <https://www.globalwebindex.com/reports/social>, page consulté le : 31/08/2019.