

د. فارس طلوش

جامعة العربي بمن مهدي-أم البواقي

البريد الإلكتروني: mehditellouche@yahoo.fr

الهاتف: 07-93-95-43-07

**عنوان المداخلة: التسويق 2.0 كتوجه إستراتيجي لمنظمات الأعمال في ضمن المجال**

**الإفتراضي (دراسة إستشرافية للواقع الجزائري)**

## التسويق 2.0 كمدخل إستراتيجي لمنظمات الأعمال ضمن التوجه الافتراضي

### Abstract

This article is intended to display a form today is a marketing outlet for business organizations depending on Internet applications platforms, Known as web2.0 Particularly with regard to the relationship management systems with customers called marketing2.0, The marketing2.0 is today a strategic port, it contributes to the strengthening of the relationship with customers and bring them the values, as reflected the desired position of the organization in the business world, This is in accordance with the new frameworks and concepts that are compatible with the development of information and communication technologies, and it's model It can be introduced to upgrade the marketing practices in the Algerian public and private business organizations which the Experiencing failure in the application of the marketing function, what can be achieved her a chance, check its economy in the time and effort Especially in light of the growing use of the Internet network in Algeria, In particular, social networks, Which is the marketing2.0 column.

### key words:

marketing- marketin2.0-social networking

### ملخص:

يهدف هذا المقال إلى عرض نموذج يعد اليوم منفذ تسويقي لمنظمات الأعمال، بالإعتماد على منصات تطبيقات الأنترنت والمعروفة بـ WEB2.0 خاصة ما يتعلق بنظم إدارة العلاقة مع الزبائن بما أطلق عليه بالتسويق 2.0، فالتسويق 2.0 يعد اليوم منفذ إستراتيجي يساهم في تعزيز العلاقة مع العملاء ويحقق قيم لهم بما ينعكس على المكانة المرغوبة للمنظمة في عالم الأعمال، وهذا وفق أطر ومفاهيم جديدة متوافقة مع تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وهو نموذج يمكن الأخذ به للإرتقاء بالممارسات التسويقية في منظمات الأعمال الجزائرية خاصة العمومية منها، التي تعاني قصور في تطبيق هذه الوظيفة بما يمكن أن يحقق فرصة سامحة تحقق لها إقتصاد في الجهد والوقت خاصة في ظل تعاظم إستخدام شبكة الأنترنت في الجزائر وبوجه خاص شبكات التواصل الاجتماعي التي تعد عمود التسويق 2.0.

### الكلمات المفتاحية:

التسويق-التسويق 2.0- شبكات التواصل الاجتماعي

## مقدمة:

جلب القرن 21 فرصا وتحديات في عالم الأعمال، أين تواجه منظمات الأعمال بيئة ديناميكية مترابطة شكلتها أساسا أنماط المنافسة الحادة واستغلال كل ما يحقق الريادة وميزة وبوجه خاص استخدام جيل جديد لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، التي تعد اليوم جانب من جوانب الفرص كما تعد تهديد لمنظمات الأعمال ورهان لوظائفها التشغيلية وبشكل رئيسي الوظيفة التسويقية، خاصة تجاه من يعد الاهتمام الأول لهذه الوظيفة ومنه على نجاح المنظمة ألا وهو المستهلك الذي إرتسمت به سلوكيات جديدة، سماتها البحث عن الإبداع والشعور بالقيمة والعاطفة والإبتعاد عن أشكال الإنقياد المادي وهي أوضاع تتطلب تحقيق أوجه جديدة من النشاطات والإرتقاء بمعالم جديدة للقوة في عالم الأعمال والسعي الحثيث لتحقيق قيم، فالتوجه الإستراتيجي الجديد للممارسات التسويقية يجب أن يبنى على الرهانات الواقعية للبيئة وعلى أهم المستجدات التي لها تأثير عميق وبشكل خاص على الحياة الاقتصادية والإجتماعية، مع ضمان التوافق المستمر مع التحديات الحالية المرتبطة خصوصا بتكنولوجيا الإعلام والاتصال، والتي أصبحت تشكل الحكومة والثقافة والمجتمع والإبداع والنصيحة وشبكة القبول أو الرفض الجماعي وقناة التحسيس والإرشاد والتوصية ونشر المعرفة والأخبار، حيث يعد ضمن ذلك التسويق 2.0 النمط والوجه التسويقي الذي ينتظر منه التفاعل الإيجابي والتلائم مع كافة المتغيرات والمؤثرات المشار إليها.

ضمن هذه الإشكالية يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

- كيف يساهم التسويق 2.0 في تحقيق إستراتيجية رائدة لمنظمات الأعمال ضمن التوجه الإفتراضي؟

حيث سنحاول عرض آلية هذه المساهمة، إنطلاقا من التوضيحات التي سنستقيها من خلال طرح الأسئلة التالية:

- ما هو الويب 2.0 وماهي مختلف تطبيقاته في النشاطات التسويقية؟

- ما مضمون وأهداف التوجه الإستراتيجي ضمن التسويق 2.0؟

- ما واقع وآفاق الأخذ بمتطلبات التسويق 2.0 على منظمات الأعمال في الدول المتطورة وفي الجزائر؟

إنطلاقا من التصور العام للإشكالية المطروحة والتساؤلات التي تفرعت عنها، يمكن عرض الفرضيات التالية:

- يتطلب نجاح الإستراتيجيات التسويقية اليوم وضع خطط تتلاءم مع الرهانات البيئية التي تواجه منظمات الأعمال اليوم.

- تعتبر البيئة الإفتراضية المتجلية في تأثيرات تكنولوجيا الإعلام والاتصال، الواقع الجديد الذي شكل تحدي بالنسبة للممارسات التسويقية.

- يعتبر التسويق 2.0 التوجه الإستراتيجي الذي يحقق اليوم ميزة لمنظمات الأعمال وهو الأمر الذي أثبتته الممارسات في الدول المتطورة، والذي يعد فرصة سامحة للإرتقاء بالممارسات التسويقية والإستراتيجيات التجارية لمنظمات الأعمال في الجزائر.

- **أهمية الدراسة:** يعتبر التخطيط ووضع إستراتيجية تسويقية متوافقة مع الأوضاع التي تعتبر ميدان للتميز في عالم الأعمال اليوم حتمية بالنسبة لمنظمات الأعمال، خاصة في ظل تعاظم إستخدام تكنولوجيا الإعلام والإتصال والتوجه نحو السوق الافتراضية، وهو الواقع الذي يعتبر من أهم سمات عولمة الأسواق، الذي تبذل فيه العديد من الجهود التسويقية لتحقيق الغرض العام للفلسفة التسويقية القائمة على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق الربح لمنظمة الأعمال، ما يتطلب الأخذ بمنهج إستراتيجي عام يتوافق مع البنية المشكلة لهذا الواقع ألا وهو التسويق 2.0، والذي يعد منفذ إستراتيجي عام بالنسبة لمنظمات الأعمال اليوم لتحقيق الريادة والتميز ضمن هذا الواقع.

- **أهداف الدراسة:** تهدف الدراسة إلى البحث عن الأبعاد النظرية والتطبيقية في تطبيق التسويق 2.0 كمنهج إستراتيجي لتحقيق الريادة في عالم الأعمال اليوم، كما تهدف إلى إبراز سمات السلوك الإستهلاكي المستهدف من هذا التوجه والذي يعتمد بشكل كبير على إستخدام تكنولوجيا الإعلام والإتصال في عملياته الإستهلاكية، بالإضافة إلى عرض أسس التسويق المتوافق مع هذا الواقع الجديد والذي يعد منفذ إستراتيجي لمنظمات الأعمال اليوم، فيما يخص الإرتقاء بعملياتها التجارية والمالية ولترقية إدارة علاقتها مع زبائنها.

**1- عرض لأهم المفاهيم المحددة للتسويق 2.0 وآلية عمله الافتراضية:** يشير التسويق 2.0 إلى جيل جديد من المفاهيم التسويقية الناشئة في عصر الأنترنت، والذي عرف شيوعا إبتداء من عام 2005 بعد إطلاق الخبراء تقنيات أضافت سمات جديدة للويب بشكل عام وهو الويب 2.0، وهو مفهوم يشير إلى التطور الذي مس ميزات وإستخدامات شبكة العنكبوتية العالمية بما يسمح للمستخدمين بإكتساب معرفة تقنية بسيطة تمكنهم من التحكم في هذه الشبكة وتبادل المعلومات والتفاعل بطريقة بسيطة، مع إتاحة لهم القدرة على إنشاء علاقات إجتماعية من القدرة الكبيرة للتفاعل عبر شبكات التواصل الإجتماعي والوسائط الإجتماعية.

فالتسويق 2.0 يشير إلى تطويع وإستخدام أدوات الويب 2.0 في التسويق، بما يحقق تطوير ممارساته المعروفة وبشكل خاص سياسة الإتصال التسويقي، حيث تصبح تقنيات الويب 2.0 أداة رئيسية لهذه السياسة ووسائل الإتصال الأخرى أدوات ثانوية، فالفائزون على التسويق وفق هذا المنحنى ينظرون إلى هذه الأدوات بأنها آليات مفتوحة للتنشئة الاجتماعية بين الأفراد ومنظمات الأعمال، وليس فقط وسيلة

للإعلام الجماهيري<sup>1</sup>، ووفق مسح عالمية فقد ساهم تطبيق نمط التسويق 2.0 في تحقيق حشد كبير للجماهير نحو العلامات التجارية، بما أدى إلى ترسيخ وجودها في أذهانهم وفي أذهان الأفراد المتعاشين معهم، فدور المستهلك وفق ذلك لم يعد يقتصر على إستهلاك المنتجات بل يمتد إلى إقناع الآخرين إيجابا أو سلبا بعملية الإستهلاك، كما أن نجاح أو فشل أي علامة تجارية يتحدد بمعدل دوران المشاركة في الحديث عنها عبر الوسائط الاجتماعية التي تعد جوهر الويب 2.0، فالمستهلك إستولى على سلطة تسيير العلامة التجارية، فالمتفاعلي الشبكة هو مولد ومنتج المحتوى الذي يخص وضع أو تقييم الإستراتيجيات التسويقية الموضوعة أي الإستقلالية في التفاعل مع بعضهم البعض والإستخدام الجماعي للمحتوى وفق علاقة تشاركية والذي يكون بإنشاء مستند نص أو فيديو يرسم المكانة الحقيقية للموضوع المثار من خلال التعبير عن أنفسهم واهتماماتهم وتأثير ذلك على بينتهم وثقافتهم<sup>2</sup>، وهي الميزة التي يتم الأخذ بها اليوم لإقتناص الأسواق وتحقيق الريادة تجاه المنافسة، والتي تعتبر تقنية مريحة مقارنة بما تكلفه عمليات التواصل عبر القنوات التقليدية، كما يتيح ذلك القدرة على القياس السريع وغير مكلف للإتصال والتفاعل مع العملاء كون الخادم Serveur يسجل بسرعة ردود الفعل الإيجابية أو السلبية تجاه مختلف السياسات والإستراتيجيات التسويقية أي القدرة على تحليل سلوك المستخدمين بما يساهم في وضع الإستراتيجيات التسويقية المناسبة والإستهداف بشكل جيد.

بالنسبة للتقنيات التسويقية التي تم تطويرها من طرف منظمات الأعمال بما يتماشى مع هذا الوضع الجديد نذكر أسلوب من الفم إلى الأذن (BAO) وهو أسلوب لتبادل المعلومات بين إثنين من المستهلكين حول منتج أو سياسة تسويقية عبر شبكة الأنترنت (أحدهما تابع للمنظمة)، ليتم نشر ذلك على الفور عبر تقنية WOM دون حد جغرافيين عدد غير محدود من الجمهور المتفاعل في الشبكة، حيث لا تستطيع منظمات الأعمال ضمن ذلك السيطرة على المحتوى حتى ولو تم نشر شائعات إيجابية أو سلبية، وهو ما يتوافق مع الأسلوب الفيروسي وهو إستخدام نموذج للسيطرة يقوم على نشر معلومات تخص علامة تجارية أو سياسة تسويقية معينة ويتم تضخيمها بشكل كبير عبر تقنيات الويب 2.0<sup>3</sup>.

فألية عمل التسويق 2.0 تتجلفي كونها تقنية إتصالية جوهرها إرسال رسائل إلكترونية وإشهارات ثابتة إلى مستخدمي الأنترنت، مع القدرة على إنشاء وإتاحة العضوية مع منظمة الأعمال بإستخدام تقنية SEM، الذي هو محرك البحث والتسويق الذي يتيح الحصول على مواقع مصغرة للمنظمة في الشبكة التي تعتبر سوقا لها من خلال تجزئة الأسواق بما يساهم في إستهدافها بشكل أفضل، حيث يعتمد عمل هذا محرك على ثلاثة أنظمة رئيسية وهي<sup>4</sup>:

<sup>1</sup>Semuel Mayol, *le marketing 2.0 de l'apparition de nouvelle technique a la mise en place d'une véritable nouvelle vision du marketing stratégique*, université paris 13, 2009, p04.

<sup>2</sup>Marketing électronique, sur le site [journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/](http://journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/) consulte le 14-12-2015.

<sup>3</sup>Semuel Mayol, op.cit., p05.

<sup>4</sup>Ibid, p05.

- نظام SOE: يتيح العضوية وممارسة النشاطات في مواقع مجانية ضمن محركات البحث حيث يسمح لمنظمة الأعمال بالتواجد الأدنى على شبكة الأنترنت.

- نظام SEA: عبارة عن محرك بحث للإشهارات وهو غير مجاني، فأى منظمة أعمال تريد الإستفادة منه يجب عليها أن تدفع خدمات التسجيل لدلائل حملتها الإشهارية لمحرك البحث عنها ولتقنية المقارنة المعتمدة، أين يعد Google حاليا المهيمن الرئيسي لهذه التقنية، فنظام SEA هو التمرکز في مواقع الأنترنت بمقابل مادي).

- نظام SMO: نظام التواصل عبر وسائل الإعلام الاجتماعية، الذي يساهم في التمرکز بشكل أفضل في شبكات التواصل الإجتماعي ومن ذلك الفايسبوك، تويتر، ديلي موشن، حيث لا يجب الخلط بين هذا النظام ونظام SMM الذي عبارة عن تقنية التفاعل بين منظمات الأعمال والمجتمع عبر الشبكات الاجتماعية.

إن هذه الأنظمة ساعدت على تطوير أنماط جديدة للممارسات التسويقية، أطلق عليها وفق مفهوم شامل بتسويق النفوذ الذي يهدف إلى تكوين رأي مساند للعلامة التجارية، وهذا بإشراك قادة الرأي عبر الأنترنت والمستهلكين الأكثر تأثرا بإستهلاك العلامة، وهذا بإستعراض تجاربهم الشخصية والعمل على تحفيزهم لنقلها إلى أكبر عدد من المتفاعلين عبر الشبكة، خاصة وأن الدراسات الاجتماعية اليوم بينت أن المستهلكين يبنون حياتهم إنطلاقا من الحقائق الواقعية وتجارب أسلافهم خاصة ضمن وسائط التفاعل الإجتماعي، ما يتطلب تحقيق جودة للإستضافة ضمن هذه الوسائط وجودة للمعلومات التي تسمح بالتفاعل الحسي، ضمن ذلك يرى ريتشارد وسادستير (2009) أن الإستراتيجية التسويقية الجديدة قوامها التفاعل الكبير مع المستهلك من خلال وضع روابط للإتصال الشخصي معه، والتي يراها كورتوا (2013) بأنها العاطفة الإيجابية والقوية التي تكون حاسمة في التسبب في فعل الشراء وتحسين الإلتزام بالنسبة لمنظمات الأعمال، ومن الأنماط التسويقية التي عرفت شيوعا في الإستخدام بما يتوافق مع ما ذكر<sup>1</sup>:

- التسويق الإجتماعي: يسمح إعتقاد هذا النمط من التسويق بتأطير المعلومات التي تستهدف المستهلك، بما يؤدي إلى تغيير وجهة نظره تجاه العلامة التجارية أين يصبح ناشرا إجتماعيا لها، فتحقيق مستهلك مشجع للعلامة التجارية يطلع بنشر المعلومات إلى المحيطين به حقق فعالية أكبر من إستخدام وسائل الترويج المختلفة الهادفة لتحقيق الولاء العاطفي.

- تسويق الإلتزام: وهو إشراك المستهلك في عملية خلق منتج أو خدمة جديدة، والذي يكون بالتشاور مباشرة مع مستهلكين آخرين أو بواسطة إقامة منتديات يتم من خلالها طرح وتحليل التعليقات الإيجابية والسلبية حول منتجات معينة، تأخذ في الإعتبار من أجل إنشاء منتج جديد أو تطوير خدمة جديدة.

<sup>1</sup>Semuel Mayol, op-cit, p07.

- التسويق الشخصي: حققت تكنولوجيا الإعلام الآلي القدرة على تكييف الرسالة الإشهارية حسب كل مستخدم، فهي تتيح تسجيله من حيث خصائصه وأنماط إستهلاكه ليتم صياغة رسائل إشهارية تستهدفه بشكل أفضل، فوفق هذا النمط فتقديم الرسالة لا يتم وفق للمعلومات المقدمة طوعا حول سلوكه التفاعلي ولكن وفق توجهه العام في الإستهلاك.

فالتوجه العام لهذه الأنماط قائم على إدارة المحتوى والذي عبارة عن مجموعة من الإجراءات والعمليات والتقنيات التي تدعم جمع، إدارة، نشر المعلومات عبر وسيط، والذي يعرف اليوم بإدارة التفاعلات والعلاقات وإدارة تجربة العملاء، فالجهود التسويقية وفق ذلك إنتقلت من التركيز على إدارة العلاقة مع الزبائن إلى إدارة الخبرة بتوفير الخبرات الشخصية والديناميكية الهادفة في كل نقطة إتصال، فقد بينت العديد من الدراسات أن 78% من المستهلكين يأخذون بتوصيات مستهلكين آخرين يثقون بهم، وعليه فالرسالة الموضوعية يجب أن تتوافق مع تقبل العديد من الآراء والتوجهات المختلفة وأن تتسم بالشفافية بما يتوافق مع السمات الجديدة للمستهلك ضمن تقنية الأنترنت 2.0، وعمليا فالأوجه التطبيقية الشائعة اليوم للتسويق 2.0 هي وسائل التواصل الاجتماعية، والتي من أهمها Facebook، Twitter و +Google، Youtubelinkedlin، Pinterest.

**2-سمات المستهلك ضمن التسويق 2.0:** إنتقلت تقنية الويب 2.0 بسلوك المستهلك من عصر "تعمل ذلك بنفسك" إلى عصر "نعمل ذلك معا"، ومن نمطه الإستهلاكي الخطي القائم على ترتيب العناصر التي يسعى لإستهلاكها دون وعي نتيجة لتأثير سياسات المنتج، السعر، وأساليب الترويج المختلفة إلى نمط الإستهلاك متعدد القنوات أي نمط الإستهلاك القائم على المشورة والأخذ بآراء وتعليقات الآلاف من المستهلكين الآخرين، ما أدى إلى تحقيق صورة متجانسة لأنماط الإستهلاك في شتى أنحاء العالم، كما أن بيع المنتج الواحد يخضع للعديد من الخيارات عبر الشبكة سواء ما تعلق بقنوات الشراء والتوزيع والأسعار فالمنظور الزماني والمكاني للإستهلاك في إتساع مستمر، كما أن ميزة المعلومات المتبادلة لحظية ولا تعرف حدود، والإستهلاك لا يصبح هدفا في حد ذاته بل يصبح رد فعل "تشاركي" أي "عملية التأثير المتبادل"، فالعديد من المتخصصين يترجمون هذا السلوك بالسلوك الإضطرابي للإستهلاك وهو السلوك القائم على المعلومة، ما يجعل دراسته أكثر تعقيدا كما لا يمكن التنبؤ به، الأمر الذي أدى بمنظمات الأعمال إلى وضع جهود مضمينة لتوجيه المستهلك إلى أفضل المعلومات والعمل على جعل تحليلها من أفضل الأصول، وهي الخاصية التي أدت بالكثير من المتخصصين في الشأن التسويقي إلى إطلاق مصطلح المستهلك 2.0 على المستهلكين ضمن هذا التوجه الجديد والذي أصبحوا ضمنه هم الفاعلين من خلال مساهمتهم الفعالة في عملية إنشاء المحتوى، الأمر الذي حقق لهم العديد من المزايا منها توفير الوقت والإنصاف في التعامل التجاري وتحقيق تقارب إجتماعي وعاطفي عند التعامل، فالمستهلك وفق

<sup>1</sup>Consommateur 2.0 et nouvelles techniques études : pourquoi faut-il innover autrement, sur le site <http://www.marketing-professionnel.fr>, consulte le 28-12-2015.

التسويق 2.0 هو فاعل إستراتيجي بالنسبة لمختلف النشاطات التسويقية، والذي يمكن يطلع بعدة أدوار نذكر منها<sup>1</sup>:

- الإبداع: فالعديد من المستهلكين هم مصدر ومحتوى النقاش والدرشة لأول مرة، فهم الذين يتحدثون عن المنتج للمرة الأولى ومن خلالهم يتم تشكيل ردود فعل إيجابية أو سلبية لباقي المستهلكين، كما أنهم يسعون دائما إلى معرفة الإتجاهات والتطورات ويقومون بمراقبة ما يحدث وهذه المهمة هم الذين حددها لأنفسهم، كما أنهم يسعون إلى معرفة ردود المجتمع ككل.

- قادة الرأي: هم مجموعة المستهلكين الذين لهم تأثير على سلوك الآخرين نتيجة لتمييزهم من نواح مختلفة، ومن ذلك شخصيتهم، مهاراتهم، وإطلاعهم على الشأن العام، كما أنهم غالبا ما يكونون أكثر إستخداما لوسائل الإتصال من غيرهم، وضمن التسويق 2.0 فهم يعتبرون ذو فعالية في توجيه مضمون الرسالة الإستراتيجية الموضوعية للتأثير على المستهدفين، كما أنهم هم المبادرون لعقد حلقات إجتماعية، فلهم صفة السفراء كما أنهم يحفزون المجتمعات التي ينتمون إليها لكي تحذو حذوهم.

- الخبراء: هم الأفراد الذين لهم تواجد في شبكة الأنترنت للإدلاء بأرائهم بشأن المسائل التي هي جزء من نطاق عملهم ومن ذلك سبب إختيار المنتجات، فالأخذ بتحليلهم يعطي مصداقية كبيرة لمنظمة الأعمال، وضمن نفس السياق فهناك المشاهير من المستهلكين الذين لهم تأثير خاص على الجماهير، فهم يشجعون عامة الناس على التشبه بأسلوب إستهلاكهم ونمط معيشتهم.

ولكي تتمكن منظمات الأعمال من تحقيق فعالية لسياستها التسويقية ضمن الويب 2.0 الذي يعد منفذ إستراتيجي للريادة اليوم، فيجب عليها أن تجعل من الأصناف المشار إليها سابقا سفرائها وموظفيها الإفتراضيين، حيث يبين الجدول التالي مختلف المهام الإستراتيجية التي تسعى منظمات الأعمال لتحقيقها من خلالهم:

جدول (1) مختلف المهام الإستراتيجية المنوطة للمستهلكين 2.0 للقيام بها:

<sup>1</sup>Semuel Mayol, op-cit, p13.



مخاطبة المستخدمين	تطوير الأدوات التعاونية	الإتصال بالزبائن	متابعة الحملات على شبكة الأنترنت	تشجيع الزبائن لإستهلاك المنتجات	تشجيع أصحاب النفوذ للولاء للمنظمة
<ul style="list-style-type: none"> <li>- قراءة التعليقات</li> <li>- الإستماع - الرد</li> <li>- ملاحظة الرسائل الواردة بين المستخدمين</li> <li>- تحليل الإنتقادات</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- وضع المنتديات</li> <li>- وضع الإستبيان عبر شبكة الأنترنت</li> <li>- تطوير وسائل الإعلام الاجتماعية</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- التواجد على وسائل الإعلام الاجتماعية</li> <li>- إنشاء ملفات تعريفية للتصفح</li> <li>- الإضافة المستمرة لقائمة التعريفات الخاصة بأي منظمة أعمال.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تبادل أحدث الحملات - الإشهار عن أحداث قائمة - فتح النقاش حول العلامة التجارية.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تشجيع الزبائن للمساهمة في إنشاء منتديات للمنتجات.</li> <li>- جعل مساهمات الزبون مرئية.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تشجيع أصحاب النفوذ ذوي التأثير على شبكة الأنترنت.</li> <li>- التعاون التام مع المشاركين.</li> <li>- تعزيز الإنتشار الفيروسي.</li> </ul>

Source: Semuel Mayol, lemarketing 2.0 de l'apparition de nouvelle technique a la mise en place d'une véritable nouvelle vision du marketing stratégique, université paris 13, 2009, p14.

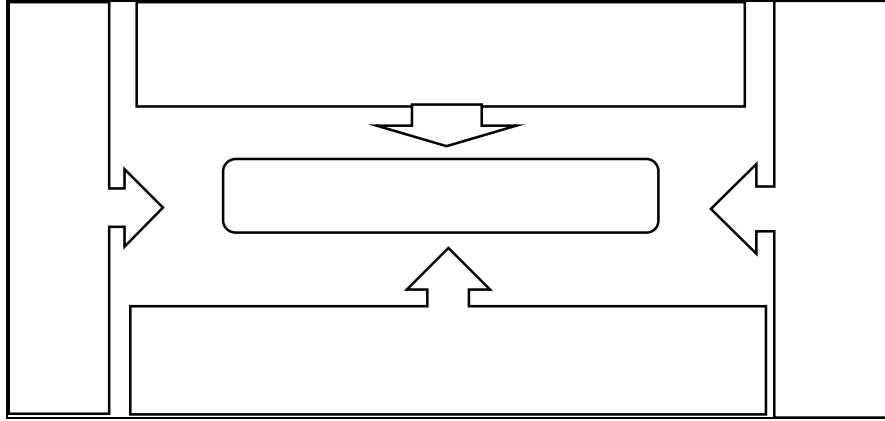
فالسياسات التسويقية المتوافقة مع شيوع المستهلكين 2.0 أساسها أسلوب عرض التجارب<sup>1</sup> بالأخذ بآراء وتجارب الآخرين في عملية الإستهلاك، فالتجربة اليوم شيء مهم بالنسبة للمستهلكين قبل القيام بعملية الشراء وهو الأمر الذي بين إنعكاسه إيجابا في دعم التوجه الإستراتيجي لأي منظمة أعمال.

**3- أبعاد دور التسويق 2.0 في دعم التوجهات الإستراتيجية لمنظمات الأعمال:** من الأبعاد الواقعية لدور التسويق 2.0 في دعم التوجهات الإستراتيجية لمنظمات الأعمال، تحقيقه لتغيير عميق في ميزان القوى بين العلامات التجارية والمستهلكين والمنافسين، بما يمكن أن يؤدي إلى تغيير القوى الخمسة لبورتر

<sup>1</sup>Manon Niquet, **Marketing pharmaceutique et médias sociaux : Analyse critique du discours d'une page Facebook**, *Revue Internationale sur le Médicament*, vol.3, 2010, p29.

التي يمكن الأخذ بها لتحليل الوضع الإستراتيجي، فقوة المستهلكين أصبحت جانب إستراتيجي إحتلت به قوة التهديد من دخول منافسين جدد، مثلما هو موضح في الشكل التالي:

شكل(1) إعادة صياغة القوى الخمسة لبورتر في ظل طغيان أسلوب التسويق 2.0<sup>1</sup>:



Source: Samuel MAYOL, Le marketing 2.0 : De l'apparition de nouvelles techniques à la mise en place d'une véritable nouvelle vision du marketing stratégique, 2009, université paris 13, p11.

فالقوى الجديدة التي تواجه منظمات الأعمال والتي تحدد وضعها التنافسي، تتجلى في المستهلكين على شبكة الويب والذين يعدون أقوى من قوة المنافسين، بل يهيمنون على جميع القوى الأخرى خاصة ما تعلق بقبول أو عدم قبول علامة تجارية أو إرتقائها أو إزاحتها أي عدم قدرة منظمات الأعمال على السيطرة الذاتية في السوق، كما أن للمستهلك القدرة على تقديم منافسين جدد لأي منظمة أعمال من خلال طرح بدائل للمنتجات، والذي يكون بطريقة مباشرة من خلال عرض مباشر لمنتجات المنافسة أو بطريقة غير مباشرة من خلال الطلب من الآخرين بالبحث عن منتجات أكثر فعالية<sup>2</sup>.

ومن الأبعاد المتحققة تقنيا وتجاريا منتطبق التسويق 2.0، فتقنيا فالهندسة الخاصة بأدوات التسويق 2.0، وكمثال تقنية الإستهداف عن طريق البريد الإلكتروني والتي من خلالها يتم تخصيص إشهار لكل مستخدم قبل فتح بريده الإلكتروني، مكنت منظمات الأعمال من إستهداف أسواق جزئية بكل فعالية حيث أطلق على ذلك بإستراتيجية الذيل الطويل، حيث بين فكريس أندرسون وفق ذلك أن المنتجات التي تخضع لإنخفاض الطلب عليها يمكن أن تشكل حصة سوقية أعلى من المنتجات الرائدة في السوق، وهذا إذا ما إستخدمت قنوات إستهداف إلكترونية تمكن من خلق ترابط لإكتشافها، وهو النموذج المتبع لدى مؤسسة أمازون التي وضعت لذلك شعار "نحن نبيع اليوم الكثير من الكتب التي لم تبع بالأمس"، فالمبدأ التجاري الذي تعمل وفقه أمازون أن إجمالي الطلب على المنتجات بطيئة الحركة سيفوق الطلب على المنتجات المرتفع الطلب عليها إذا ما تم خلق إستراتيجية تجارية مناسبة عبر شبكات التواصل الاجتماعية، وقد

<sup>1</sup>Samuel Mayol, op-cit, p11 .

<sup>2</sup>Aldhaeri, Abdulrahman, **how to Implement Marketing 2.0 Successfully**, *International Journal of Business and Social Science* Vol. 4 N<sup>o</sup> 10 August 2013, p40.

حققت غوغل من خلال اعتماد هذه التقنية 16 مليار دولار كهامش للربح مع العديد من منظمات الأعمال سنة 2010<sup>1</sup>، وضمن نفس السياق وحسب أرقام مقدمة لسنة 2016، فEbay المتخصصة في تجارة التجزئة تقوم بإستهداف ما معدله 88 مليون بريد شهريا، وعلي بابا المتخصصة في تجارة الجملة تستهدف 55 مليون شهريا، كما تحوز هذه المواقع على قواعد بيانات تحتوي على معلومات تخص العمر، الجنس، الموقع الجغرافي ومختلف حركات التفاعل مع المنتجات المعروضة، كما تحوز منظمات الأعمال الناشطة في البريد الإلكتروني والتي من أهمها Yahoo التي بلغ معدل الزائرين إليه شهريا 590 مليون زائر و MSN التي بلغ معدل الزائرين إليه شهريا 440 مليون زائر، و QQ التي بلغ معدل الزائرين إليه شهريا 250 مليون، على قواعد بيانات يتم إستخدامها بمقابل من طرف العديد من منظمات الأعمال، بما يمكنها من تحسين مختلف إستراتيجياتها وطرق الإستهداف، بالإضافة إلى تحقيق سرعة في تقييم الإستراتيجية الموضوعية<sup>2</sup>.

وبالنسبة للأبعاد التي تخص المردودية، فالعديد من نتائج الدراسات بينت تعاضم المردودية التجارية المتحققة مع إنخفاض في التكاليف التشغيلية وخاصة التكاليف التسويقية، ومن الدراسات التي أثبتت ذلك ما قامت به مؤسسة برايس ووترهاوس كوبرز سنة 2015، بتقييمها الإيرادات المتحققة لمنظمات الأعمال في الولايات المتحدة الأمريكية من تطبيق التسويق 2.0، حيث وجدت العديد من المزايا الموضحة في الجدول التالي:

جدول (2) المزايا المحققة من اعتماد التسويق 2.0 في منظمات الأعمال الأمريكية:

المزايا المحققة	
%56+	- التدفقات النقدية
%49-	- النفقات التشغيلية
%49+	- المجهودات المبذولة لإستخدام التكنولوجيا
%38+	- زيادة فطنة منظمات الأعمال تجاه بيئتها ومنافسيها
%32-	- الحد من النفقات
%54	- تحسين الإنتاجية

Source: Pierre Célier, LE MARKETING 2.0 & 3.0 sur le site <http://management.free.fr>, consulté le 06/11/2016.

بينت الدراسة أن التوجه إلى إستخدام هذا النمط من التسويق يعد إستراتيجية رئيسية للحد من التكاليف وخاصة التكاليف التسويقية التي تعد عالية، والتي تشكل في المعدل ما نسبته 75% من التكاليف التشغيلية، وبالنسبة للإيرادات فقد بينت إحصائيات مقدمة في سنة 2015 حول دور تقنيات الويب 2.0

<sup>1</sup> Marketing électronique, sur le site [journaldunet.com](http://journaldunet.com), op-cit.

<sup>2</sup> [www.neodia.fr](http://www.neodia.fr), Consulté le 14/01/2017.

في تحسين أداء منظمات، أن 50% من مبيعات المنتجات تتم بعد مشاهدة فيديوات عبر شبكة الأنترنت وخاصة عبر الفايسبوك واليوتوب، فأى فيديو يخص المنتجات يتم مشاهدته عبر شبكة الأنترنت يتم إعادة مشاهدته من 3 إلى 4 مرات، ما يعكس هذا الأمر تعاضم الميزانيات الموجهة للإشهارات المصورة على شبكات التواصل الاجتماعي والتي بلغت سنة 2016 حوالي 197.48 مليار دولار بنمو سنوي قدر بـ16%، بعدما كانت تقدر بـ145.01 مليار دولار سنة 2014<sup>1</sup>، كما أن 78% من الوالجين في شبكة الأنترنت في عطلة نهاية الأسبوع يركزون على أخبار المنتجات، وتخفض هذه النسبة إلى 55% في أيام الأسبوع العادية، مع العلم أن زوار شبكة الأنترنت بلغ 3.435 مليار نسمة سنة 2016 بعدما كان 3.186 مليار نسمة سنة 2015 والذي بلغ رقم 1.575 مليار نسمة سنة 2008.

كما بينت دراسات أخرى أن من مجموع المنظمات التي وضعت لها إستراتيجية تسويقية عبر شبكة الأنترنت بشكل عام وفي شبكات التواصل الاجتماعي بشكل خاص، قد حقق لها ذلك زيادة في رقم أعمال قدرت بـ57% من رقم الأعمال الإجمالي والمحتمل أن يصل إلى 69% سنة 2017 و 79% سنة 2018، حيث تم التصريح بحصول رقم أعمال يقدر بـ1671 مليار دولار عام 2015 وهذا بارتفاع قدره 25% مقارنة بسنة 2014.

**4-شواهد عالمية لآثار تطبيق التسويق 2.0:** شهد الأخذ بالتسويق 2.0 كتوجه إستراتيجي للعديد من منظمات الأعمال العالمية تحقيق العديد من المزايا تجلت خصوصا في المردودية التجارية المحققة، فحسب العديد من تقارير النشاط والإحصائية العالمية التي ركزت في تقييمها بشكل عام على وسائل التواصل الاجتماعي خاصة Facebook و Twitter و Tumblr، التي تعد أساس التسويق 2.0 وصلت إلى أن منظمات الأعمال حققت نتائج حميدة، فمن الدراسات التي قيمت إستخدام Facebook بينت إنعكاس ذلك إيجابيا على النتائج المالية لمنظمات الأعمال، فحسب نتائج الدراسة التي تمت من طرف Forrester Recherch في مارس 2013 والتي شملت عينة تقدر بـ58000 منظمة أعمال وصلت إلى نتيجة مفادها، أن 70% من التوصيات الموضوعة على Facebook والتي تخص المنتجات يتم الأخذ بها من طرف المستهلكين والتي تكون بشكل خاص من طرف الخبراء والمدراء التنفيذيين وردود فعل المستهلكين، كما وصلت دراسات أخرى قيمت إعتقاد التسويق 2.0 في أوروبا للفترة الممتدة ما بين سنة 2012-2015 إلى نتائج تعد مزايا لمنظمات الأعمال من وراء إعتقاد هذا المنفذ الإستراتيجي، من أهمها الإستفادة من تقديم إشهار مجاني، حيث تعد معظم الإشهارات الموضوعة عبر صفحات الفايسبوك مجانية إلا إذا تجاوزت حد معين، وهذه المجانية تساهم في التخفيض من متوسط تكاليف الإشهار عالميا والذي يكلف سنويا حوالي 500 مليار دولار و 36 علامة عالمية تنفق وحدها ما قيمته 2.12 مليار دولار على الإشهار، أما بالنسبة للفايسبوك فقد تم تسجيل 2 مليون فقط من منظمات الأعمال التي تدفع حقوق

<sup>1</sup> www.journaldunet.com, Consulté le 15/01/2017.

الإشهار كونها تتجاوز الحد المسموح به مجانيا وتسعى للإستهداف بكل فعالية وهذا من مجموع 40 مليون منظمة أعمال لها صفحة تجارية في الفايسبوك، فالإشهار عبر وسائل الإعلام الاجتماعية بشكل عام يساهم في الحد من تكاليفمقارنة بالقنوات التقليدية بما نسبته 30% غير أن ذلك لم يمنع من إستثمار أموال هامة على الإشهار في وسائل التواصل الاجتماعي ومن أمثلتها ما هو موضح في الجدول التالي:

جدول(3) حجم الأموال الموجهة للإشهار في وسائل التواصل الاجتماعي:

كوكا كولا	رادبول	نايك	أديداس	سامسونغ	دراتي
96.04 مليون \$	44.83	42.03	26.55	25.53	24.2

Source :Fr.statista.com, consulté octobre 2016.

كما أن الإعتماد بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي، يحقق رد فعل رنان بالنسبة لمعظم النشاطات والجهود التسويقية الجديدة، حيث مكنت هذه الإستراتيجية العديد من منظمات الأعمال تحقيق مواكبة فعالة لأنظمتها ومنتجاتها التسويقية في أقل فترة زمنية، ومن الأمثلة الواقعية لذلك ردود الفعل التي حققتها إطلاق منتجات جديدة والذي كانت بشكل خاص عبر وسائل التفاعل الاجتماعي حيث تم تسجيل إطلاق منتج جديدة لمنظمة 35 مليون متفاعل خلال وقت قصير .

بالنسبة للتقييم العالمي للوسائط، فما يخص Facebook وجد أن 2.71% من الإستعمالات تكون من أجل الإجابة عن إستفسارات عملاء حول منتجات معينة، و 4.96% من المناقشات تكون حول إبداء الرأي تجاه علامات تجارية وفعاليتها وبغية الحصول على معلومات قيمة تجاهها، حيث بلغ معدل إنشاء محتوى جديد لعلامات تجارية بعيدا عن تدخل المنظمة مالكتها حوالي 40 مرة، وبالنسبة للتقييم الذي تم من طرف إدارة Facebook في سبتمبر 2015، ف32% من المتفاعلين عبر Facebook يتشاركون في علامة تجارية نفسها بإنظام كما أن أكثر من 2 مليون من المنظمات تستخدم الفايسبوك كقناة وحيدة للتسويق، كما دل التقييم كذلك على تقاسم 1.5 مليون منظمة صغيرة ومتوسطة أشرطة خاصة بمنتجاتها<sup>1</sup>.

بالنسبة لإستخدام Facebook كأداة لتقييم أداء منظمات الأعمال كونه من أكثر الوسائط إستخداما، وحسب إستطلاع تم في 2014، ف47.3% من الإجابات بينت أنهم يعتمدون عليه حاليا أكثر من وسائل التواصل الاجتماعية لتقييم العلاقات مع الزبائن، ومن الحقائق المقدمة كذلك أنه تم تسجيل تحميل أكثر من 4.4 مليون شريط فيديو خاص بالمنتجات عبر صفحة الفايسبوك في فيفري 2016، أين يعد إستخدام الفيديو في الوقت الراهن أداة قوية لتعزيز شخصية العلامة التجارية، ومن الحقائق التي تم إستنتاجها كذلك أن 20% من ردود الفعل العاطفية يتم توليدها عبر شبكة Facebook إذا تم عرض إشهارات تخص منتجات.

<sup>1</sup> www.journaldunet.com, consulté le 16/12/2016.

بالنسبة لتويتر فإستخدامه سيكون بشكل رئيسي من أجل التفاعل مع العلامة التجارية، ف12.78% من مستخدمي تويتر عالميا يكون من أجل تقديم شكوى تجاه علامات تجارية والذين يتلقون عادة ردا في غضون ساعات قليلة، غير أن ذلك لا ينفي المساهمة الفعالة لـ Twitter في عمليات التسويق، فمن مجموع 1.3 مليار حساب لتويتر هناك 320 مليون يغردون من أجل المنتجات المقدمة، كما أن أكثر من 49% من مستخدمي تويتر شهريا يكون من أجل العلامات التجارية.

أما اليوتوب فالتقييمات أثبتت أن 64% من عمليات الحصول المنتجات تكون بعد رؤية إشهار عنها في هذا الوسيط، وبالنسبة لمشاهدي اليوتوب الذي أكملوا الإشهار True View هم 23 مرة أكثر عرضة للزيارة أو الإشتراك في القناة التجارية ومشاركة الفيديو الخاص بها.

كما تسجيل خاصة في Facebook وTwitter تتجلى في أن العديد من العملاء يتجهون إلى العلامة التجارية لإطلاق العنان لشعورهم والذي يتسم في الغالب بالإحباط، أين يطرحون أسئلة تخص حياتهم العامة للقائمين على صفحات التواصل لمنظمات الأعمال، ما يشكل جانب لترقية العلاقات الاجتماعية معهم بالنسبة لمنظمات الأعمال.

وبالنسبة لقياس العائد العام من إستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من طرف منظمات الأعمال فحسب مسؤولي Facebook، ففي سنة 2014 تم تسجيل إتصال ما نسبته 42% من منظمات الأعمال التي لها حسابي هذا الموقع، بغية مساعدتهم على قياس مردوديتها التجارية من نشاطهم في الموقع، وبالنسبة لميزانيات منظمات الأعمال الموجهة للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي فقد بلغت 177 مليار دولار في سنة 2014، وازدادت إلى أن بلغت 236 مليار دولار سنة 2015 بزيادة تقدر بـ 33.5%<sup>1</sup>.

**5- آفاق تطبيق التسويق 2.0 للإرتقاء بالإستراتيجيات التجارية لمنظمات الأعمال في الجزائر:**  
في ظل قصور النظر للتوجه التسويقي التي تعاني منه منظمات الأعمال الجزائرية عمومية كانت أو خاصة، يمكن الأخذ بتوجه التسويق 2.0 كوثبة متقدمة وفرصة سامحة وهذا ضمن توجه إستراتيجي جديد للإرتقاء بممارساتها التسويقية ومردويتها التجارية والمالية، وهذا بإستغلال ميزة تعاضد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر والتي تعد ميزة غير مكلفة لمنظمات الأعمال.

حسب الإحصائيات المقدمة من طرف هيئات رسمية جزائرية، فعدد المشتركين في شبكة الأنترنت بلغ إلى غاية 2014، 10 ملايين مشترك ما يشكل ما نسبته 24.85% من درجة الإختراق، وبالنسبة لمنظمات الأعمال وخاصة المتوسطة والصغيرة منها، فالملاحظ حسب الدراسة التي تمت من طرف المركز الوطني للبحث في الاقتصاد التطبيقي من أجل التنمية على عينة من منظمات الأعمال الجزائرية، فقد وجد أن

<sup>1</sup> Social Media Marketing, industry report, 2016, p11.

53.1% فقط منها تستخدم شبكة الأنترنت في نشاطاتهم، في حين وجد أن 38.5% فقط لديهم موقع إلكتروني خاص بهم وهو ما يعكس درجة الإحتشام لإستخدام الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في نشاطاتها التجارية رغم تعاظم إستخدام هذه الوسائط من طرف الجزائريين، مع تسجيل إستثناء بالنسبة لمنظمات الهاتف النقال، خاصة وأن الإحصائيات دلت على أن عدد هاما من الجزائريين يحوزون على حساب في مواقع التواصل الاجتماعي، والتي من أهمها Facebook أين تحتل الجزائر المرتبة 45 عالميا<sup>1</sup>.

فالفيسبوك الذي ساهم في تقليص الهوة الإلكترونية لدى الأفراد في الجزائر، لم يتم التماسها بالنسبة لنشاطات منظمات الأعمال وخاصة العمومية منها، فإستخدام الفيسبوك من طرف قطاع العائلات يقدر ب78.8%، و11.8% بالنسبة لقطاع الأعمال والنسبة المتبقية فهي في القطاع العام، فقطاع الأعمال يعاني ضعف كبير في إستخدام هذه الوسائط، ما يجعل الأخذ بمتطلبات الموضوع المعالج توجه إستراتيجي يحقق العديد من أوجه المردودية بأقل جهد ووقت وتكلفة، وهو ما أطلق عليه من طرف الكثير من المتخصصين بالجمهورية الثانية، التي يجب أن تتحقق لمنظمات الأعمال العمومية بالدرجة الأولى ثم الخاصة والتي توافق مصطلح المنظمة 2.0، خاصة إذا علمنا أن عدد مستخدمي الفيسبوك في الجزائر حسب تقرير إدارة الفيسبوك لشمال إفريقيا والشرق الأوسط يقدر بحوالي 7,7 مليون، يستخدمه يوميا حوالي 3.6 مليون، 1.7 مليون من خلال الهاتف النقال، هذا بعدما كان عددهم بين جانفي وماي 2011 حوالي 1 مليون مستخدم، حيث قدرت نسبة إختراق الفيسبوك في الجزائر ب12.27% سنة 2012 و18.1% سنة 2014، فالجزائر وفق ذلك تحتل الجزائر المرتبة الخامسة عربيا في إستخدام الفيسبوك، بعد مصر والعربية السعودية المغرب والعراق، أين نجد نسبة المستخدمين الرجال 68% والنساء 32%، وبالنسبة لأعمار المستخدمين فهي موضحة في الجدول التالي<sup>2</sup>:

جدول (4) أعمار مستخدمي الفيسبوك في الجزائر:

سنة 17-13	سنة 18-24	سنة 25-34	سنة 35-44	سنة 45-65
15%	42%	33%	10%	6%

Source: www.journaldunet.com, consulté le 16/12/2016.

فعملية إستخدام الفيسبوك تكون من طرف الشباب بما نسبته 74%، وبالنسبة لمعدل الإستخدام الزمني للفيسبوك فكان:

- 66.7% من مستخدميهم يستخدمونه عدة مرات.

<sup>1</sup> Les Algériens et les réseaux sociaux sur le site <http://www.nazhamane.com>, consulte le 24/12/2016.

<sup>2</sup> Iheb Beji, Réseaux sociaux, Chiffres clés de Facebook en Algérie, octobre 25, 2016.

- 20.7% مرة في اليوم.

- 6.3% مرتين إلى 5 مرات في الأسبوع.

- 6% يقضون حوالي شهر كامل في السنة في شبكة الأنترنت.

فالفيسبوك في الجزائر أخدمكانة هامة كوسيلة إعلامية مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، فالإحصائيات بينت أنه أخذ ما نسبته 73.6%، التلفزيون 14.7%، الصحافة المكتوبة 9.9% والجدول التالي يوضح الإستخدام العام للفيسبوك في الجزائر:

جدول (5) إستخدام Facebook في الجزائر:

للإطلاع على التكنولوجيا	14%
لتمضية الوقت	13.6%
الإطلاع على أخبار الرياضة	12.2%
للنشاطات الاقتصادية	11.3%
للعلاقات الأسرية	11%
للتسوق	11%
للإطلاع على وصفات الطبخ	7.7%
للجوانب الجمالية والحفاظ على الصحة	5.2%
أهداف أخرى	14%

Source :www.journaldunet.com,consulté le 16/12/2016.

إن المجالات المشار إليها تعد مجال خصب للإستهداف من طرف منظمات الأعمال وخاصة في المدن ذات الكثافة السكانية العالية، التي تحوز على عدد كبير من منظمات الأعمال ومستخدمو الفيسبوك كبير، كما هو موضح في الجدول التالي<sup>1</sup>:

جدول (5) عدد مستخدمي Facebook في المدن الكبرى الجزائرية:

5200000	الجزائر العاصمة
1300000	وهران
740000	سطيف
690000	قسنطينة
550000	باتنة

Source :www.journaldunet.com,consulté le 16/12/2016.

<sup>1</sup>Iheb Beji, op-cit.



في حين أن التويتير رغم توفر تكنولوجيا 3G و 4G لم يسجل أي تطور في الإستخدام، فلم تتجاوز نسبة إستخدامه 1.2% حيث قدر عدد مستخدميه 37500، وهو نفس الشيء الذي نلمسه لإستخدام اليوتوب حيث قدرت نسبة إستخدامه 2.5% وبالنسبة لغوغل + 0.13% مقارنة مع إستخدام الفايبيوك.

## الخاتمة:

أحدثت تكنولوجيا الإعلام والاتصال تغيير في طريقة تعامل منظمات الأعمال مع مستهلكيها نظرا للطبيعة التفاعلية التي إكتسبها من خلالها، ما يتطلب من المسوقين الأخذ بنموذج تسويقي يعد توجه إستراتيجي للتوافق مع هذا التحديما يؤدي إلتحقيق إستفادة العالية منه، أي ينعى التسويق 2.0 التحديث التسويقي المناسب الذي يحقق توافق مع القدرات الجديدة التي حققتها هذه التكنولوجيا خاصة تجاه ميزة التأثير الثنائي، كما يعد في الوقت الراهن إستراتيجية إتصال فعالة تساهم بشكل كبير في خلق ولاء إيجابي للعملاء كونه يأخذ بالتكنولوجيا لتعظيم منفعتها ويمتاز بالشفافية إلى أقصى حد، ويختار التطبيقات التي تحقق أكثر قيمة والبنية التحتية التكنولوجية المناسبة.

وضمن الحالة الجزائرية التي مازالت غير مدركة تماما لمثل هذه المفاهيم وهذه التوجهات يمكن إعتقاد هذا النمط من التسويق، كقفزة تطويرية تجاه الواقع التسويقي الذي يعاني القصور في التطبيق، ولتحقيق ذلك بفعالية يمكن الأخذ ببعض التوجهات المهمة سواء ما تعلق بالتطبيق من البداية أو تحسين الوضع في بعض القطاعات التي عرفت بدايات في إعتماده، خاصة في المنظمات المتعددة الجنسيات الناشطة في السوق المحلي، وبوجه أدق الناشطة في قطاع الهاتف النقالي التي منها نذكر:

- الأخذ بسياسة الإبداع والإبتكار كصفارة إنذار لمختلف ما يعترض المنظمة من تغييرات في السلوك الإستهلاكي للمستهلكين أو في البيئة الاقتصادية أو الاجتماعية أو التكنولوجية.
- التقييم المستمر لأهم الأبعاد المشكلة للإستراتيجية التسويقية والمتمثلة خصوصا في العرض المشكل من طرف المنظمة، العملاء الذين يتم خدمتهم، العمليات التي تقوم بها في نقاط تواجدنا.
- جعل وسائل التواصل الإجتماعي الوجه الجديد للمنافسة والتي تتطلب الإتقان في التعامل معه والأخذ بأشكال جديدة للتواصل وفقها.
- الأخذ بإستراتيجية التسويق 2.0 ليس مجرد فقط كتوجه لمواكبة التطورات الحاصلة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ولكن كجانب للتبادل والمشاركة في إدارة المنظمة والتخطيط الإستراتيجي لمختلف وظائفها وبشكل خاص الوظيفية التسويقية، وكذلك من خلال دعم منصات الإتصال الرقمي بين المنظمة ومتعاملها بشكل يعزز الشعور بالقيم.

- 1- Aldhaferi, Abdulrahman,(August 2013)How to Implement Marketing 2.0 Successfully,*International Journal of Business and Social Science* Vol. 4 N° 10.
- 2-Consommateur 2.0 et nouvelles techniques études : pourquoi faut-il innover autrement ? (2015)sur le site <http://www.marketing-professionnel.fr>
- 2-Dominico Consoli (2014),Fabio Musso, maketing 2.0 a New Marketing Stratégie,*UNIVESITY OF URBINO*.
- 2-Marketing électronique(2015),sur le site [journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/](http://journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/)
- 3-Manon Niquet(2010),Marketing pharmaceutique et médias sociaux : Analyse critique du discoursd'une page Facebook, *Revue Internationale sur le Médicament*, vol.3, 2010.
- 3-Pierre Célier,LE MARKETING 2.0 & 3.0 sur le site <http://managestion.free.fr>.
- 4-Michel Barabel et les autres(2010), les médias sociaux au service du marketing territorial : une approche exploratoire, *Management & Avenir* (n°32),2010.
- 5-Semuel Mayol (2009), le marketing 2.0 de l'apparition de nouvelle technique a la mise en place d'une véritable nouvelle vision du marketing stratégique, *université paris13*.
- 6-Social Media Marketing(2016), *industry report*,2016.
- 8- lheb Beji(2016),Réseaux sociaux, Chiffres clés de Facebook en Algérie, <http://blog.medianet.com.tn>.
- 9-Les Algériens et les réseaux sociaux (2016) sur le site [www.nazhamane.com](http://www.nazhamane.com)
- 10-[www.Fr.statista.com](http://www.Fr.statista.com).
- 11-[fr.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_2.0](http://fr.wikipedia.org/wiki/Marketing_2.0).
- 12-[www.journaldunet.com](http://www.journaldunet.com).