

استعمال مواقع التواصل الاجتماعي كأداة لإدارة الأنشطة التسويقية
-حالة العلامات الجزائرية-

**The Use of Social Media as a Tool of Managing Marketing Activities
-Case of algerian brands-**

أ. *مريم غزال ، د. قسمية لحشم

جامعة البليدة 2 الجزائر

تاريخ الاستلام: 2019/10/05 ، تاريخ القبول: 2019/10/26 تاريخ النشر 2019/12/31

ملخص: تسعى هذه الدراسة الى معرفة مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل العلامات الجزائرية، انطلاقا من عرض بعض الاحصائيات وتحليل أبرز الأنشطة التي تقوم بها هذه العلامات في الفضاء الرقمي استجابة للاستعمال المتزايد لمواقع التواصل الاجتماعي من طرف مختلف فئات المجتمع الجزائري، حيث اتاحت مواقع التواصل الاجتماعي للعلامات على اختلاف مجال عملها بيئة رقمية تتم فيها ادارة الأنشطة التسويقية بطريقة مبتكرة، ووفرت العديد من الفرص التسويقية، كما سمحت بالتقرب أكثر بالمتصفحين لهذه المواقع سواء كانوا مؤثرين، متابعين، أو صانعي محتوى بالإضافة الى امكانية الاتصال والتفاعل والمشاركة بين بعضهم البعض.
الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، منصات مواقع التواصل الاجتماعي، فرص ومعوقات تبني مواقع التواصل الاجتماعي.

Abstract: This study explores the utilization of social media by algerian brands. Starting from showing up statistics and analysis of the most prominent activities carried out by these brands in response to the increasing use of social media sites by various sections of algerian society Social media allowed brands to connect with other users whether they are influencers, followers or content creators, in a digital area where they can manage their marketing activities in an innovative way. Social media provides also many opportunities and affords the possibility to communicate, share and interact among different users.

Keywords : social media, social media platforms, opportunities and obstacles of using social media.

Résumé : L'objectif de cette recherche est d'identifier, par la mise en scène des statistiques et l'analyse des activités des marques présentes sur l'espace digital, le mode d'utilisation des médias sociaux par les marques algériennes. Les médias sociaux ont doté les marques d'outil innovant leurs permettant de gérer les différentes activités marketing à l'ère du digital et de suivre de plus près les internautes ainsi que l'opportunité de communiquer, partager et d'interagir entre eux.

Mots clés : médias sociaux, plateformes des médias sociaux, opportunités et obstacles à l'usage des médias sociaux.

1- تمهيد:

استجابة لتزايد عدد مستعملي الانترنت في الجزائر، بدأت العلامات تعمل على تطوير استراتيجياتها التسويقية من خلال الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي، اذ أصبحت تقوم بطرح محتويات مبتكرة تكون في مستوى تطلعات الزبائن بهدف التقرب منهم أكثر وصولا الى بناء علاقات وطيدة معهم، من خلال حثهم على الاستجابة وابداء ردود أفعال حول ما تقوم العلامة بنشره على العديد من المنصات الرقمية.

حيث شكلت مواقع التواصل الاجتماعي بيئة رقمية يقوم من خلالها الأفراد بالعديد من الأنشطة كالقراءة، الاتصال، التواصل فيما بينهم، مشاركة تجاربهم اليومية واهتماماتهم مع الآخرين، تبادل الآراء وغيرها، هذا ما جعل منها أرضية تسويقية تستهدف العديد من العلامات الراغبة في تطوير استراتيجياتها التسويقية. والتي أدرجتها ضمن أولوياتها الاتصالية، فأصبحت أغلب العلامات الجزائرية تملك بالإضافة الى مواقعها على الأنترنت، أصبح لها صفحات على الفيسبوك وانستغرام، حسابات على تويتر وقنوات على اليوتيوب، كل هذا من أجل التقرب أكثر من مستعملي هذه المواقع سواء كانوا متصفحين أو مؤثرين من أجل التواصل معهم ومتابعة آراءهم وتعليقاتهم حول العلامات واستغلالها في تطوير أنشطتها مستقبلا من أجل تقديم عروض تكون في مستوى تطلعات الزبائن.

هؤلاء الزبائن الذين أصبحوا يبدون اهتماما كبيرا بمختلف التعليقات والآراء المعبر عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حول المنتجات المطروحة في الأسواق، إستعمالها، وكيفية تعظيم فوائدها، خاصة مع وجود المؤثرين الناشطين على هذه المواقع، والذين تحولوا الى وصفاء حقيقيين وقادة للرأي العام، يلعبون دورا مهما في اتخاذ قرار الشراء من قبل العديد من متابعيهم، الذين يشكلون فئة تسويقية مستهدفة للعلامات التجارية بأنواعها.

كل هذه التحولات الرقمية دفعت العلامات نحو الاطلاع الدائم على كل ما يقال عنها سواء كانت التعليقات ايجابية أو سلبية، إذ أنهم مجبرون على التعامل معها، فنجدهم من جهة يعيدون نشر التعليقات الايجابية قصد تكوين صورة حسنة عن علامتهم، ومحاولة منهم لاقتناع المتابعين بالتوجه نحو منتجاتهم، ومن جهة أخرى، يسعون للرد عن التعليقات السلبية والعمل على تصحيح المفاهيم الخاطئة إن وجدت أو تدارك الاخطاء لو حصلت، مع الحرص على بناء علاقة ايجابية ومستدامة مع متابعيهم وزبائنهم.

بناء على ما سبق سنقوم بصياغة الاشكالية التالية:

ماهو واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل العلامات الجزائرية كوسيلة لادارة الانشطة التسويقية؟

وللاجابة عن التساؤل المطروح قمنا بتقسيم هذه الدراسة الى المحاور التالية:

I. الاطار النظري لمواقع التواصل الاجتماعي

II. أرقام حول مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر

III. واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل العلامات الجزائرية - تحليل احصائيات لمجموعة من العلامات-

2- الاطار النظري لمواقع التواصل الاجتماعي:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للمؤسسات وسيلة مهمة للتواجد عبر الانترنت من اجل تعزيز فعالية الانشطة التسويقية عامة والاتصالية خاصة بهدف استغلال الفرص التي تتيحها هذه المواقع فيما يتعلق بالبقاء على تواصل مستمر مع متبعي هذه المواقع من مؤثرين، ناشطين على مواقع التواصل الاجتماعي أو مختلف المتصفحين.

حسب Thomas Stenger و Alexandre Coutant فإن مواقع التواصل الاجتماعي تصنف حسب معيارين: دوافع المشاركة (وجود مركز اهتمام مشترك أو روابط صداقة)، الميزات المقدمة (مشاركة المحتويات أو التحدث عن تجارب)، من خلال هذا التصنيف نجد: (Philip Kotler & autres, 2015, P 698)

- مواقع التواصل الاجتماعي التي تتيح امكانية مشاركة التجارب الشخصية مع الاخرين - Facebook -
- المواقع التي من خلالها يمكن مشاركة العديد من المحتويات بين الافراد الذين لهم مراكز اهتمام مشتركة أو اهداف معينة - LinkedIn أو Meetic -
- مواقع لتبادل محتويات ذات الاهتمام المشترك بين الافراد - Twitter, Flickr, YouTube، وكل المنتديات Forums المخصصة لعديد المواضيع.
- المنتديات الخاصة اين يمكن نشر محتويات بين الاصدقاء فقط.

منصات مواقع التواصل الاجتماعي تتيح للمؤسسة تحقيق مجموعة من الاهداف نلخصها في الجدول التالي:

الجدول رقم (1): يوضح أهم المنصات التي تتخذها مواقع التواصل الاجتماعي واهدافها

الاهداف	الوسائل
<ul style="list-style-type: none"> • تطوير وتحسين الخدمات المقدمة للزبائن • خلق مفهوم اجتماعي للعلاقة بين العلامة والزبون • ضمان وجود تغذية عكسية من الزبون 	Chat Rooms
<ul style="list-style-type: none"> • ادارة الكلمة المنطوقة • بناء علاقة هادفة مع الزبون • تعظيم الولاء 	Blogs
<ul style="list-style-type: none"> • استغلال مزايا الفيديو لترسيخ الفكرة التي صممت بالتماشي مع المواقع الاخرى 	You Tube
<ul style="list-style-type: none"> • الاعلان • تطوير فضاء اجتماعي • استهداف فئات معينة على اختلاف خصائصها 	Facebook
<ul style="list-style-type: none"> • البقاء على تواصل مع المتصفحين المهنيين 	Linkedin
<ul style="list-style-type: none"> • اشراك الزبائن • انتشار المحادثات 	Twitter
<ul style="list-style-type: none"> • زيادة الاشتراكات والشراكات 	Google Wave

• Crowdsourcing	
• زيادة استخدام الهاتف في التصفح على الانترنت	Four Square
• تعزيز التواصل والاتصال الكترونيا	

Source : Cristina Castronovo and Lei Huang, 2012, **Social Media in an Alternative Marketing Communication Model**, Journal of Marketing Development and Competitiveness, vol 6 (1), P123.

1.2- تحديات التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي:

على الرغم من المزايا التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية، الا انها تشكل من ناحية أخرى تحديات على المؤسسة التعامل معها، وتمثل في: (بوسجرة ليليا، 2016، 708/703)

1- تغيير أشكال الاتصال: ... منذ ظهور مواقع التواصل الاجتماعي تغيرت العلاقة مع الجمهور من وضع الاتصال الى وضع التخاطب، إذ صار هنالك تبادل ثنائي الاتجاه بل ومتعدد الاتجاهات، فأصبح بإمكان المستخدم من خلال المدونات، المنتديات وشبكات التواصل الاجتماعي، التعليق والتحدث عن المنتجات مع المستخدمين الآخرين أو المعلنين، حيث أتاحت هذه المواقع للمستخدم امكانية التعبير بسرعة، بحرية وبسهولة أو الاندماج ضمن محادثة موجودة بطريقة علنية وواضحة، كما توجد امكانية للعودة من عدمها الى موقع معين بأي التفاعل مع العلامة صاحبة الموقع أو لا.

2- السمعة الرقمية: إن السمعة الرقمية هي نتاج مجموع المحتويات التي لها علاقة بالعلامة التجارية، وهذا يعني جميع المدونات، المنتديات وشبكات التواصل الاجتماعي. إذ يمكن تشكيل هذه السمعة عن طريق القيام ببحث بسيط عبر محركات البحث ، لتظهر نتائج البحث ما سيسمح للمستخدم بأن يرى، يسمع ويقرأ كل ما قيل حول العلامة التجارية لتتجذر هذه الفكرة في أذهان مستخدمي الانترنت، فكلما زاد نشاط المؤسسة عبر الانترنت زاد الحديث عنها من قبل المستخدمين الذين يحتفظون بصورة جيدة عن المؤسسة ويتفاعلون مع المحتوى المرتبط بعلامتها.

3- زبون أكثر ذكاء: أصبح بمقدور الزبون قبل اقتناء المنتج ترشيد قراره باستخدام الوسائل المعروفة والمستحدثة ...، للحصول على المعلومات، مقارنة الأسعار، الاطلاع على آراء المستخدمين الآخرين والعثور على أقرب نقطة بيع وغيرها.

4- الزبون الفاعل: أصبح الزبون من خلال نشاطه على مواقع التواصل الاجتماعي أساس الوصف والتوجيه بالنسبة للمستخدمين الآخرين وأصبحت لديه القدرة على التأثير في نشاط المؤسسة. كان الحوار المفترض بين المؤسسة والزبون مبني على اساس رسالة موجهة من المؤسسة حول علامتها ومنتجاتها متمثلة في الحملات الاعلانية والترويجية، بينما يتحكم اليوم المستخدمون عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين العديد من الآراء حول المؤسسة بينما يبقى على هذه الأخيرة الرد على الأنشطة الاجتماعية عبر الانترنت، ادارة العلاقة مع الجمهور وتكييف استراتيجياتها وفقا لذلك.

2.2- الفرص التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات والمستخدمين:

فالفرص المتاحة من طرف مواقع التواصل الاجتماعي متعدّدة وغير محدودة، وتعتمد أساساً على ثلاث أسس هي: الحصول على المعلومات، التطوير، والتأثير (Hadjira Kouaci et issam Telahigue, 2016, P 96)، وهذا ماسنوضحه في الشكل التالي:

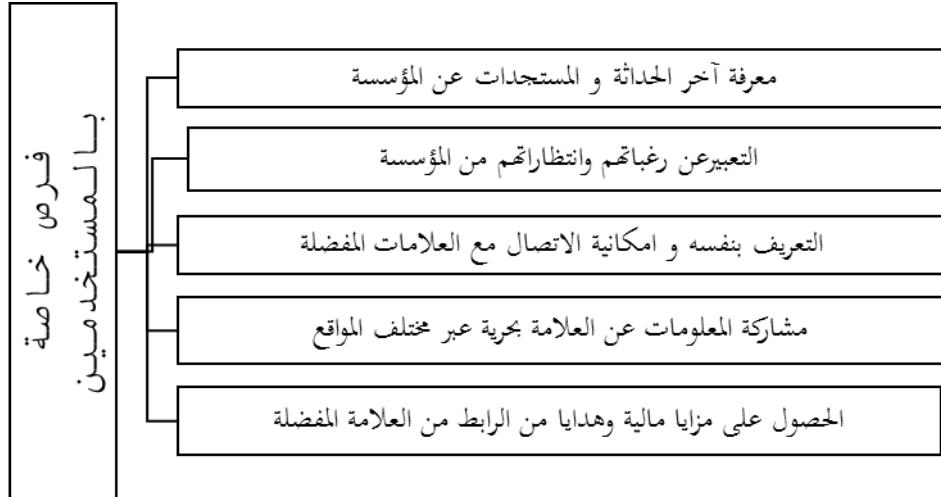
الشكل رقم(1): الفرص التسويقية التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة



La source : Hadjira Kouaci et issam Telahigue, 2016, **les réseaux sociaux en Algérie (adoption massive par les internautes et grande opportunité pour les entreprises)**, revue des reformes économique et intégration dans l'économie Mondiale, volume 11, numéro 22, p96.

يظهر من خلال الشكل رقم (1) أن مواقع التواصل الاجتماعي تقدم فرص تسويقية للمؤسسة من بينها، الحصول على مختلف المعلومات التي تساعد في عملها، وتستطيع من خلالها توضيح صورتها بالحديث عن علامتها، تموقعها وقيمتها، وإمكانية الرد على مختلف التحريكات الموجهة ضدها مع إمكانية إدارة العلاقة مع الزبائن عبرها واختبار الشعار، وابتكار وتبني منتجات جديدة، والحصول على موارد بشرية جديدة.

الشكل رقم (2): الفرص التسويقية التي تمنحها مواقع التواصل الاجتماعي للمستخدمين



La source : Hadjira Kouaci et issam Telahigue, 2016, **les réseaux sociaux en Algérie (adoption massive par les internautes et grande opportunité pour les entreprises)**, revue des reformes économique et intégration dans l'économie Mondiale, volume 11, numéro 22, p96.

من بين الفرص التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي للمستخدمين نجد أنها تمدّهم بأخر الحداثة والمستجدات عن المؤسسة، مع إمكانية التعبير عن رغباتهم وانتظاراتهم من المؤسسة، والتعريف بأنفسهم والاتصال مع العلامات المفضلة لديهم ومشاركة المعلومات عليها بحرية عبر مختلف المواقع، كذلك الحصول على مزايا مالية مختلفة عبر الرابط الخاص بالعلامة المفضلة الذي تقوم من خلاله بمسابقات وتخفيضات خاصة... الخ.

3.2- معوقات الابتكار الرقمي في المؤسسات العالمية:

حددت دراسة حديثة قامت بها مؤسسة الأبحاث العالمية جارتر (مؤسسة أمريكية متخصصة في الاستشارات والبحوث في مجال التقنيات المتقدمة، مقرها الرسمي مدينة ستامفورد)، ستة عوائق يجب على مدراء تكنولوجيا المعلومات التغلب عليها لتحويل مؤسساتهم إلى الأعمال الرقمية، والتي يمكن ذكرها في مايلي: (هبة السيد، 2018)

● **ثقافة رفض التغيير:** لا يمكن للابتكار الرقمي تحقيق النجاح إلا من خلال تعزيز ثقافة التعاون، يجب على الموظفين أن يكونوا قادرين على العمل والتعاون واستكشاف أفكار جديدة، والانطلاق عبر كافة الحدود، لكن الواقع الحالي يشير إلى أن معظم المؤسسات باتت عالقة في ثقافة ترفض التغيير، ثقافة مبنية على الفردية والتسلسلات الهرمية في العمل.

كما يجب على مدراء تكنولوجيا المعلومات الذين يرغبون في إنشاء ثقافة رقمية جديدة أن يبدأوا بشكل بسيط تحديد عقلية رقمية واضحة، وتجميع فريق خاص بالابتكار الرقمي، ثم التعاون معه وحمايته من باقي أفراد المؤسسة للسماح بتطوير ثقافة العمل الجديدة، ويمكن بعد ذلك تعزيز الروابط بين الابتكارات الرقمية وفرق العمل الأساسية لتوسيع نطاق الأفكار الجديدة ونشر ثقافة العمل. (Pralhad C. K. et Rama swam y V, 2004)

● **المشاركة والتعاون بشكل محدود:** لا تشكل عدم الرغبة في المشاركة والتعاون تحدياً على مستوى منظومة العمل بين المؤسسات فقط، بل تعتبر هذه القضية أيضاً تحدياً كبيراً داخل أي مؤسسة بذاتها، فقضايا التحكم بالعمليات والمعلومات والأنظمة وامتلاكها، تجعل العاملين مترددين في مشاركة معارفهم وخبراتهم، وغالباً ما تكون قضية الابتكار الرقمي مع فرق العمل التي تتشارك في المهام المتعددة، مختلفة تماماً عما اعتاد عليه الموظفون فيما يتعلق بالوظائف والتسلسلات الهرمية، إذ لا بد أن تظهر المقاومة التي سيبدونها تجاه قضية المشاركة والتعاون.

● **المؤسسات ليست جاهزة بعد:** الكثير من قادة الأعمال اهتموا للضجة التي أحدثتها قضية الأعمال الرقمية، لكن عندما يريد مدراء تكنولوجيا المعلومات ورؤساء البيانات والعمليات الرقمية بدء عملية التحول الرقمي، يتبين لهم أن المؤسسات ما تزال لا تمتلك المهارات أو الموارد المطلوبة للقيام بذلك.

● **فجوة المواهب:** تتبع معظم المؤسسات نمطاً تقليدياً في العمل، حيث يتم تنظيم العمل ضمن مهام محددة مثل تكنولوجيا المعلومات والمبيعات وسلاسل التوريد، كما يتم التركيز بشكل كبير على العمليات، وفي مثل هذا النوع من بيئات العمل، يمكن أن يكون التغيير بطيئاً.

يتطلب الابتكار الرقمي أن تعتمد المؤسسات نهجاً مختلفاً تماماً، نهج جديد يعتمد على مزج العاملين والعمليات والتكنولوجيا معاً لإنشاء نماذج أعمال وخدمات جديدة، والموظفين أيضاً بحاجة إلى مهارات جديدة يركزون من خلالها على الابتكار والتغيير والإبداع، جنباً إلى جنب مع التركيز على التكنولوجيات الجديدة بذاتها، مثل الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence) وإنترنت الأشياء (Internet of Things)

● **الممارسات الحالية لا تدعم المواهب:** إن امتلاك المواهب المناسبة هو أمر بالغ الأهمية، لكن وجود الممارسات الصحيحة يسمح للمواهب بالعمل بفعالية أكبر، كما أن العمليات التقليدية شديدة التنظيم والتي تتم بشكل بطيء لا يمكنها أن تدعم عمليات التحول الرقمي، لا يوجد في الوقت نفسه نماذج عمل مجربة ومختبرة وجاهزة للتنفيذ، بل يجب على كل مؤسسة العثور على ممارسات الأعمال التي تناسبها على أفضل وجه لدعم المواهب.

● **التغيير ليس سهلاً:** غالباً ما يكون تطبيق الأعمال الرقمية مكلفاً وصعباً من الناحية التقنية، فتطوير المنصات، تغيير الهيكل التنظيمي في المؤسسة، وإنشاء منظومة عمل مع الشركاء، هي عمليات تحتاج إلى الكثير من الوقت والموارد والأموال.

3- أرقام حول مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر:

ان عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في تزايد مستمر مع تزايد استخدام الانترنت في الجزائر، ما دفع بالمؤسسات الى التفكير في تبني استراتيجيات تسويقية تستخدم فيها هذه المواقع بدءا بانشاء حسابات وصفحات ومواقع على الانترنت للبقاء قرب المتابعين الذين يشكلون فئة تسويقية واتصالية لا غنى عن المؤسسة في التعامل معها.

1.3- تطور مستخدمي الانترنت في الجزائر:

إلى غاية شهر جانفي 2019، بلغ عدد مستعملي الانترنت في الجزائر 24.48 مليون مستعمل بزيادة قدرت بـ 17% منذ شهر جانفي 2018، هذه الزيادة رافقتها زيادة في عدد مستعملي مواقع التواصل الاجتماعي بما نسبته (9.5%)، أما فيما يخص عدد مستعملي الهاتف الذكي فقد ازداد بنسبة 4% ليصل عدده الى 49.53 مليون جزائري، كما وصل عدد مستعملي الهواتف الذكية لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي الى 23 مليون شخص بزيادة نسبتها 9.5% منذ شهر جانفي 2018 كما هو موضح في كل من الشكل رقم (03) و (04).

الشكل رقم (3): احصائيات حول استخدام الانترنت ، مواقع التواصل الاجتماعي والهواتف الذكية في الجزائر في جانفي

2019



La source : Digital in Algeria 2019, en ligne voir : <https://fr.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-algeria-january-2019-v01> , consulté le 05/04/2019 (18h57)

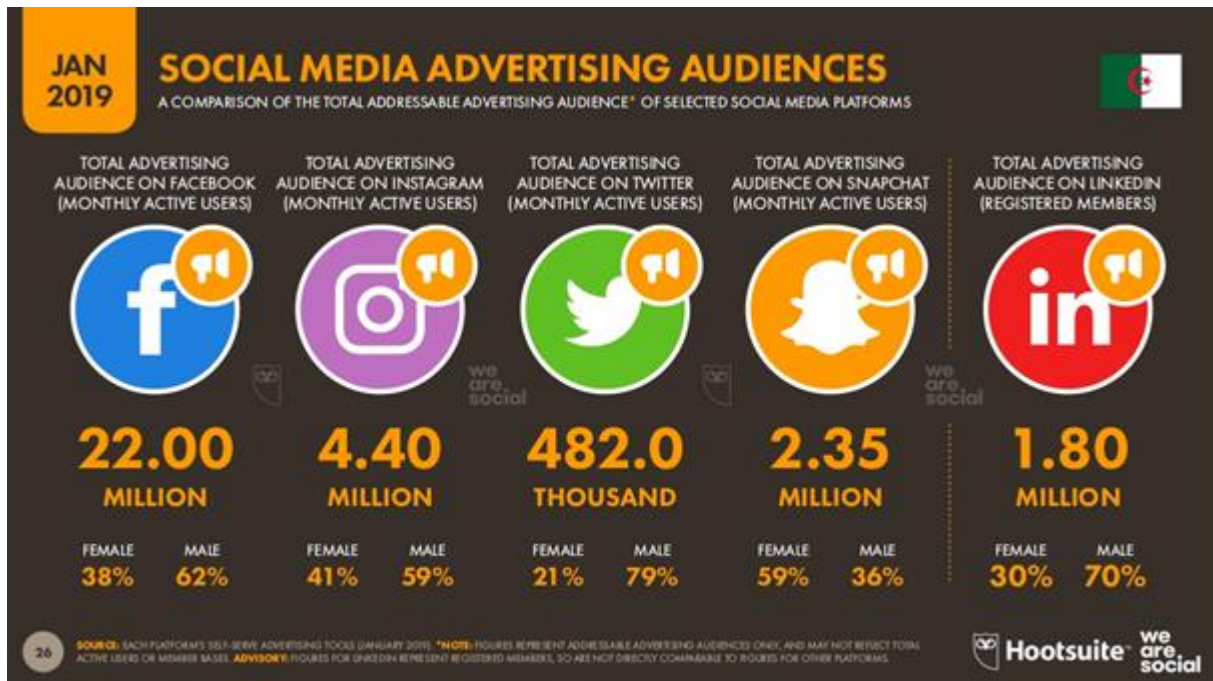
الشكل رقم (4): تطور عدد مستخدمي الانترنت، مواقع التواصل الاجتماعي والهواتف الذكية في الجزائر منذ جانفي 2018 والى غاية شهر جانفي 2019



La source : Digital In Algeria, en ligne voir : <https://fr.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-algeria-january-2019-v01> , consulté le 05/04/2019 (18h57)

2.3- تطور استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر:

الى غاية شهر مارس 2019 فان تطور استخدام أبرز شبكات التواصل الاجتماعي موضح من خلال الشكل التالي:
الشكل رقم (5): توزيع عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي الى غاية جانفي 2019



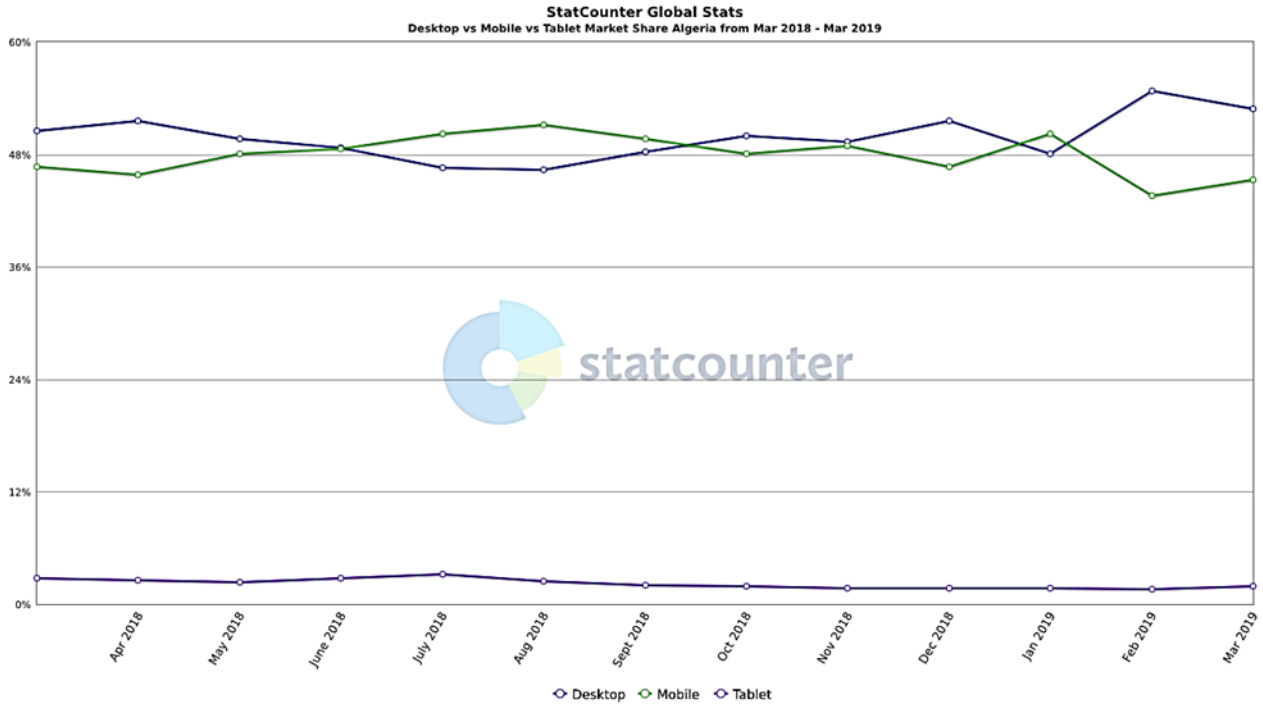
La source : Digital, Social Media, Mobile et E-commerce en 2019, en ligne voir : <https://wearesocial.com/fr/blog/2019/01/global-digital-report-2019> , consulté le 10/02/2019, à 19h39.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن موقع **Facebook** هو الأكثر استخداما من قبل الجزائريين، حيث بلغ عددهم **22** مليون مستخدم، يليه تطبيق **Instagram** الذي يضم **4.40** مليون مشترك، ثم **Snapchat** جاء في المرتبة الثالثة بعدد مشتركين بلغ **2.35** مليون مشترك، بعده التطبيق المهني **LinkedIn** الذي يضم **1.80** مليون مستخدم وأخيرا **Twitter** الذي يضم **482** ألف مستخدم.

حيث تجدر الإشارة هنا الى ان **Facebook** لا يزال الموقع الأكثر استخداما على مستوى العالم مقارنة بباقي المواقع حيث يستقطب أكثر من **2.271** مليار مستعمل شهريا، يليه **YouTube** الذي يضم **1.9** مليار مستعمل، **Instagram** يضم مليار مستعمل شهريا، بعدها نجد موقع **Qzone** بـ **531** مليون مستعمل، أما حساب **Twitter** يضم **326** مستعمل، و **Pinterest** يضم **250** مليون مستعمل.

وفيما يخص التطور في استخدام الوسائل الالكترونية من طرف الجزائريين أثناء تصفحهم لمختلف المواقع على الانترنت نوضحها في الشكل الموالي:

المنحني رقم (1): تطور استخدام كل من الحاسوب، الهواتف الذكية، اللوحات الذكية في التصفح على الانترنت خلال الفترة ما بين مارس 2018 الى غاية مارس 2019



La source : <http://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet/algeria> , consulté le 05/04/2019 (18h51).

نلاحظ من خلال المنحني أن الحاسوب هو الأكثر استعمالا بنسبة **52.83%** ، يليه الهاتف الذكي بنسبة **45.29%** ، بعدها وبنسبة **1.88%** جاءت اللوحات الذكية.

4- واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف العلامات الجزائرية -تحليل احصائيات لمجموعة من العلامات:-

كما أشرنا سابقا، فإننا سنقوم بعرض معطيات متعلقة ببعض العلامات الجزائرية على اختلاف قطاع نشاطها فيما يخص استعمالها لمواقع التواصل الاجتماعي على عديد المنصات المستعملة.

1.4- العلامات الجزائرية الأكثر تتبعا على مواقع التواصل الاجتماعي:

حتى تتمكن من الحصول على فكرة عامة عن درجة متابعة المستهلكين الجزائريين للعلامات والمنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، سنبدأ بعرض المؤسسات الأكثر تتبعا على كل من Facebook, YouTube, Twitter، والتي نلخصها في الجدول رقم

الجدول رقم (2): يوضح العلامات الأكثر تتبعا على موقع Facebook الى غاية شهر أفريل 2019

العلامة/الموقع	عدد المتابعين
Djezzy	856 669 6
Ooredoo Algérie	6 494 054
Amor Benamor	2 947 600
Mobilis	2 778 233
OPPO Algérie	2 619 493

La source : <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/algeria/brands/> ,
consulté le 05/04/2019 (18h30)

الجدول رقم (3): يوضح العلامات الأكثر تتبعا على موقع Twitter الى غاية شهر أفريل 2019

العلامة/الموقع	عدد المتابعين
Ooredoo Algérie	480 954
Mobilis	094 355
Djezzy	939 299
Algérie Télécom	313 191
Air Algérie	419 11

Lasource : <https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/algeria/brands/page-1-5/>,
consulté le 05/04/2019 (18h17)

الجدول رقم (4): يوضح المؤسسات الأكثر تتبعا على موقع YouTube الى غاية شهر أفريل 2019

العلامة/الموقع	عدد المشتركين	اجمالي عدد المشاهدات
Ooredoo Algérie	827 92	068 762 130
Mobilis	301 90	897 699 45
OPPO Algérie	292 139	045 324 39
LG Algérie	7 382	15 892 287
Djezzy	47 965	12 325 176

La source : <https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/algeria/brands/> ,
consulté le 05/04/2019 (18h35).

نلاحظ من الأرقام الموضحة في الجداول أعلاه أن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر هم أكثر العلامات تتبعاً على شبكات التواصل الاجتماعي، إضافة إلى علامة عمر بن عمر التي تحظى بعدد متابعين كبير على صفحتها على Facebook، في حين أنها تملك عدد متابعين ضعيف على كل من Twitter (1124 متابع) و YouTube (1495 مشترك). كما نلاحظ أن علامتي Air Algérie و Algérie Télécom يحتلان مراتب متقدمة من حيث عدد المتابعين على تويتر عكس Facebook و YouTube اين عدد المتابعين والمشاركين قليل مقارنة بالمؤسسات الأخرى. إذ نشير هنا إلى أن مؤسسة طيران الجزائر لا تملك قناة على YouTube.

2.4- أنشطة العلامات الجزائرية على مواقع التواصل الاجتماعي:

تمتلك أغلبية العلامات الجزائرية كما قلنا سابقاً صفحات، حسابات ومواقع على أغلب المنصات الرقمية، كما تقوم بنشر محتويات متنوعة تناسب وتطلع مختلف شرائح المجتمع الجزائري من أجل التقرب منه أكثر والاستجابة لرغباته، وعل ما يميز مواقع التواصل الاجتماعي مؤخراً هو زيادة عدد المؤثرين وقادة الرأي الذين أصبح لهم تأثير على سلوكيات الأفراد سواء تعلق الأمر بالجانب الاجتماعي أو التسويقي، وكنتيجة لذلك أصبحت العلامات التجارية تستغل شهرة هؤلاء المؤثرين في تسويق منتجاتها كون الزبون يصدق الآراء والتعليقات التي يجدها سواء من طرف المؤثرين أو المتصفحين الآخرين أكثر من تصديقهم للإعلانات مثلاً.

وسنقوم فيما يلي بدراسة وصفية تحليلية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف العلامات التالية:

الجدول رقم (5): يوضح عدد متابعي صفحات بعض العلامات الجزائرية على مواقع التواصل الاجتماعي إلى غاية

أفريل 2019

العلامة/ الموقع	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube
Laboratoires Venus	524 549 أحب "j'aime"	/	62100 مشترك	32 مشترك
Macir Vie	270 426 أحب "j'aime"	1641 مشترك	19600 مشترك	865 مشترك
Seat Algérie	5 339 712 أحب "j'aime"	3323 مشترك	7038 مشترك	29615 مشترك

المصدر: من اعداد الباحثين اعتماداً على الصفحات الرسمية لكل مؤسسة

إعتماداً على المعطيات الواردة في الجدول رقم 5 يمكن تحليل نشاط العلامات المذكورة على مواقع التواصل الاجتماعي وعبر مواقعها الرسمية على الانترنت على النحو التالي:

● مخابر فينوس:

أصبحت مؤسسة مخابر فينوس من بين المؤسسات الناشطة على مواقع التواصل الاجتماعي، بامتلاكها لصفحات على شبكات التواصل الاجتماعي كما هو موضح في الجدول أعلاه، فهي تشارك متابعيها بالعديد من المنشورات

ذات المحتوى المتنوع على غرار الرسائل الاعلانية، حملات التوعية، منشورات التهئة في المناسبات والاعياد، العاب ومسابقات حيث:

- منشورات اعلانية وصور توضح مختلف المنتجات التي تطرحها المؤسسة في السوق، اضافة الى المنشورات التي تخص آخر منتجاتها، حيث قامت بتاريخ 2018/07/15 بوضع منشور على الانستغرام يوضح بأنها طرحت منتج جديد خاص بالعناية بالشعر، ولاق المنشور على 1519 اعجاب و98 تعليق.
- منشورات تضم حملات توعية ضد سرطان الثدي ضمن فعاليات octobre rose لسنة 2018 حيث لاق المنشور على الانستغرام 983 اعجاب وضم 20 تعليق.
- منشورات للتهئة بعيد المناسبات الدينية والوطنية على غرار الاعياد، شهر رمضان، حلول السنة الجديدة، عيد المرأة وعيد الأم.
- تنظيم مسابقات عبر صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي وكذا مكافأة 30 من زبائنها الاوفياء، حيث لاق المنشور الذي يوضح الهدايا المقدمة وهو عبارة عن فيديو قصير على الانستغرام 383 مشاهدة و4922 اعجاب وهذا بتاريخ 21 فيفري 2019.
- قامت المؤسسة خلال شهر فيفري 2019 بالتواصل مع ثلاثة من المؤثرات في مجال الجمال والعناية بالجسم عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومنحت لكل من ريمة صاحبة صفحة "ryma beauty addict" وايناس صاحبة صفحة Beautys Ines والناشطة على الانستغرام سارة "cocoblogger Sarah" ، رحلة الى تايلاندا ، من اجل التسويق اكثر بمنتجاتها، حيث قامت المؤثرات بتوثيق رحلتهم عبر فيديوهات وصور تظهر منتجات المؤسسات.

● **Macir Vie:**

- مؤسسة تأمينات انشأت سنة 2011 تقدم تشكيلة متنوعة من الخدمات التأمينية (التأمين على السفر، الحياة، الصحة) لزبائنها، وعن نشاطاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي:
- تغذي صفحاتها بمحتويات متنوعة كالاعلانات عن منتجاتها، مقرات فروعها عبر الوطن، منشورات لجلب التفاعل مع المتابعين كسؤالهم عن وجهاتهم السياحية المفضلة، او مستلزمات السفر بالنسبة لهم.
- منشورات للتهئة بالاعياد الدينية والوطنية والأيام العالمية
- قامت باطلاق خدمة tabibou home بالشراكة مع SantéDom بتاريخ 2019/01/27 حيث تضمن هذه الخدمة توفير طبيب عند الحاجة في 4 ولايات: الجزائر العاصمة، تيبازة، بليدة وبومرداس، الخدمة متوفرة 24 ساعة على 24 وطيلة أيام الأسبوع. كل المعلومات المتعلقة بالخدمة متوفرة في الموقع الرسمي للمؤسسة <https://www.macirvie.com/tabibouhome/>، كما تقوم بوضع منشورات تذكر بوجود الخدمة، على صفحاتها على انستغرام وفيسبوك .
- نجدها قد قامت بشراكة مع المؤثر محمد جمال طالب الذي يعد أحد الشباب الجزائري المحب للرياضة ، السفر والمغامرة وهو من مؤسسي نادي spartdz. من خلال شراكته مع المؤسسة أصبح يقوم برحلات عبر مختلف ولايات الوطن وكذا بعض الدول الاجنبية ويوثق رحلاته من خلال فيديوهات ينشرها على قناته الخاصة على اليوتوب التي تحوي 200002 مشترك وكذا القناة الخاصة بالمؤسسة، بالاضافة الى نشر العديد من الصور عن مغامراته أثناء سفره في الصفحات الخاصة به وبالمؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي.

- تطرح المؤسسة عبر صفحاتها على الشبكات محتويات متنوعة كمنشورات التهئة بعيد المرأة التي رافقتها بمنشورات أخرى تبرز قدرات وأدوار المرأة الجزائرية في المجتمع، كما خصصت خصم قدر ب25% للمرأة على تأمين السفر ولاق المنشور الذي نشرته يوم 2018/03/06، 106 اعجاب على انستغرام.

• **Seat Algérie**

تقوم المؤسسة بالعديد من الأنشطة التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي، فاعتمادا على صفحاتها وكباقي المؤسسات نجدها تطرح منشورات متنوعة المحتوى، ولعل أهم ما يميز المؤسسة مؤخرا هو التعامل مع المؤثرين الجزائريين على الواب من مختلف المجالات بمناسبة طرح السيارة الجديدة IBIZA حيث:

- بتاريخ 2018/01/13 قامت بطرح منشور على صفحتها على انستغرام تعلن فيه عن وجود مفاجأة بقي على الاعلان عنها 5 أيام ، وكان ذلك بالاستعانة باليوتوبر مراد اودية من خلال فيديو قصير مدته 19 ثانية، وصل عدد المشاهدات الى غاية شهر أفريل 2019 الى 4308 مشاهدة على صفحة المؤسسة على انستغرام، و3785 مشاهدة على القناة الرسمية للمؤسسة على اليوتوب.
- كما واصلت سلسلة الاعلانات عبر فيديوهات قصيرة teasing (J-1 , J-2 , J-3, J-4) متعاملة في ذلك مع العديد من المؤثرين. وهم ايمان صاحبة قناة Yumi Up على اليوتوب، الفنان انس بورحلة، ايناس صاحبة قناة Beauty's Ines على اليوتوب، وأخيرا الصحفية فرح ياسمين.
- قام المؤثرون الذين أعلنوا عن طرح السيارة الجديدة Ibiza ، بتصوير vlog يظهر من خلاله تجربتهم في قيادة السيارة الجديدة قاموا بنشره على قنواتهم الخاصة على اليوتوب.
- تقوم باعداد سلسلة Start Moving DZ، على قنواتها الرسمية على اليوتوب من اعداد الصحفية فرح ياسمين التي تستضيف مختلف المؤثرين وتصطحبهم في جولة بسيارة IBIZA الجديدة. حيث كانت اولى الحلقات التي طرحت يوم 2018/03/10 برفقة اليوتوبر ايناس صاحبة صفحة Beauty's Ines على فايسبوك حيث وصل عدد المشاهدات الى غاية شهر أفريل 2019، 549 232 مشاهدة على القناة الرسمية للمؤسسة على اليوتوب.

5- الخلاصة:

تخلق مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الجزائرية فرصا عديدة تستغلها لتعزيز صورة علامتها في نظر زبائنها ومتابعيها، فالاستعانة بمختلف مميزات هذه المنصات الرقمية على غرار امكانية التواصل مع الزبائن، التعريف بالمنتجات المقدمة، نشر محتويات ذات الاهتمام المشترك بينها وبين الزبائن في مختلف المناسبات، تصميم مسابقات، تنظيم حملات توعية فيما يخص الجانب الصحي والاجتماعي للمتبعين وغيرها من الأنشطة التسويقية، أصبح ضرورة حتمية بالنسبة للمؤسسات التي ترغب في البقاء في الريادة.

الا أن توجه المؤسسات الجزائرية نحو الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتبني الوسائل الرقمية كأدوات اتصالية ضمن استراتيجيتها الترويجية، ووسيلة فعالة لبناء علاقة مستديمة وتفاعلية مع زبائنها الحاليين والمحتملين، يتطلب منها توفير مجموعة من المقومات والتأقلم مع عدد من المعوقات التي قد تقف امام نجاح المؤسسات الجزائرية في الولوج لعالم الاتصال الرقمي، والاستفادة من كل ما يتيح هذا الاخير من مزايا وفرص .

نستنتج من خلال دراستنا هذه، أن المؤسسات الجزائرية أصبحت تولي اهتماما كبيرا بمواقع التواصل الاجتماعي سعيا منها لمواكبة التطورات الحاصلة في المجال التسويقي عبر الفضاء الرقمي من جهة، وادراكها الفعلي لتواجد أغلب زبائنها على مواقع التواصل الاجتماعي من جهة أخرى، فالتقرب من الزبائن والتواصل معهم والاستماع الى انشغلاتهم والاجابة عن استفساراتهم أصبح من أولويات الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، وهذا ما سيساعدها في تحقيق اهدافها المستقبلية بطريقة مستديمة وتفاعلية.

6- قائمة المراجع:

1. Philip Kotler et autres, 2015, Marketing Management, 15ème édition, France, édition Pearson.
2. Cristina Castronovo & Lei Huang, 2012, Social Media in an Alternative Marketing Communication Model, Journal of Marketing Development and Competitiveness, vol 6 (1) .
3. ليليا بوسجرة، 2016، ترويج العلامة في الفضاء الرقمي -صورة المؤسسة الاقتصادية عبر مواقع التواصل الاجتماعي-، مجلة الباحث في العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، العدد 27 حجم 8، ص703-708.
4. Hadjira Kouaci et Issam ,2016, les réseaux sociaux en Algérie (adoption massive par les internautes et grande opportunité pour les entreprises),revue des reformes economique et integration dans l'économie mondiale, volume 11 , numéro 22 ,Algérie.
5. هبة السيد، 6 عوائق تحول دون التحول الرقمي للمؤسسات، جارتتر، اليوم السابع، المنشور في 07 أغسطس 2018، على الخط <https://www.youm7.com/story/2018/8/7>
6. Prahalad C. K. & Rama swam y V.,2004, The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers, Boston, Harvard Business School Press.
7. Digital In Algeria, 2019, <https://fr.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-algeria-january-2019-v01>
8. <http://gs.statcounter.com/>
9. <https://www.socialbakers.com/>

References :

1. Philip Kotler & al, 2015, Marketing management , 15th edition, Pearson edition, France
2. Cristina Castronovo & Lei Huang, 2012, Social Media in an Alternative Marketing Communication Model, Journal of Marketing Development and Competitiveness, Vol 6(1).
3. Lilya Bousedjra, 2016, Promoting brand in the digital area – image of the company through social media-, Researcher journal of sociology and human sciences, Kasdi Merbah University Ouargla, Algeria, N°27 Vol 8, P703-P708.
4. Hadjira Kouaci & Issam ,2016, Social Media in Algeria (massive adoption by internet users and big opportunity for companies),review of economic reforms and integration in the global economy, N°22, Vol 11 ,Algeria.
5. Hiba Al Seyed, 6 obstacles for digital transformation against companies, Gartner, 7th day, Published on 07 august 2018 on line : <https://www.youm7.com/story/2018/8/7>
6. Prahalad C. K. & Rama swam y V.,2004, The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers, Boston, Harvard Business School Press.
7. Digital In Algeria, 2019, <https://fr.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-algeria-january-2019-v01>
8. <http://gs.statcounter.com/>.2019
9. <https://www.socialbakers.com/>.2019

