

التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر

(دراسة تحليلية لمتعاملي الهاتف النقال)

الأستاذ : خري عبد الناصر

أستاذ مساعد قسم أ بمدرسة الدراسات العليا التجارية.

المخلص :

التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو أحد الأساليب الحديثة المعتمدة في التسويق الإلكتروني و التي تُمكن المؤسسات من الوصول إلى الزبائن و المستخدمين و المستهلكين، و الاستماع لانشغالاتهم و دراسة احتياجاتهم و رغباتهم، تُطور هذا الأسلوب مع بداية ظهور شبكات التواصل الاجتماعي و الرواج الواسع الذي عرفه في كل مناطق العالم، فاستغلت المؤسسات هذه الشبكات استغلالا واسعا كونها تُمثل أحد الأدوات التي تمكنها من تحقيق أهدافها التسويقية، و قد انتهجت المؤسسات الجزائرية نهج التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي فقامت بإنشاء صفحات على الفايسبوك و قنوات على اليوتوب و حسابات على التويتير و غيرها من الشبكات الأخرى، و بدأت بالتواصل مع زبائنها و الاستماع لانشغالاتهم و تعليقاتهم، و من أهم هذه المؤسسات و أكثرها استعمالا لهذا الأسلوب التسويقي في الجزائر نجد مؤسسات المتعاملين الثلاث للهاتف النقال (موبيليس، جيزي و نجمة).

الكلمات المفتاحية : تسويق، تسويق الكتروني، شبكات تواصل اجتماعي، فايسبوك، تويتير، يوتوب.

Résumé :

Le marketing des réseaux sociaux est l'une des méthodes modernes adoptées par le e-marketing, cette méthode permet à l'accès aux clients, utilisateurs et aux consommateurs, et à écouter à leurs préoccupations et d'étudier leurs besoins et désirs, cette méthode a été développée après l'apparition des réseaux sociaux et sa popularité sur toutes les régions du monde. Les entreprises ont exploité largement cette méthode qui représente l'un des outils qui leurs permet d'atteindre leurs objectifs, les entreprises Algériennes ont poursuivi cette approche marketing à travers les réseaux sociaux, ces derniers ont créé des pages sur Facebook et des canaux sur Youtube et ont commencé à communiquer avec les clients et d'écouter à leurs préoccupations, commentaires et recommandations. Parmi les plus importantes de ces entreprises et les plus intéressées pour ce type de marketing en Algérie, on trouve les trois opérateurs de la téléphonie mobile (Mobilis, Djezzy et Nedjma).

Mots clés : Marketing, e-marketing, réseaux sociaux, facebook, youtube, twitter.

تمهيد :

يعتبر نشاط التسويق من الأنشطة الهامة في المؤسسة مهما كان حجمها سواء كانت صناعية أو تجارية أو خدمية، فالنشاط التسويقي هو بمثابة النافذة التي تطل من خلالها المؤسسة على البيئة و تقوم بمراقبة ما يحدث فيها من تغيرات تؤثر على نشاطها، فنشاط التسويق من خلال مراقبة و متابعة سلوكيات الزبائن و تطورات حاجاتهم و رغباتهم يوفر المعلومات التي تبني إدارة المؤسسة خططها و استراتيجياتها التي تمكنها من تحسين قدراتها التنافسية و الاستمرارية في النشاط.

إن تطور تكنولوجيا الاعلام و الاتصال و ظهور الانترنت و شبكات التواصل الاجتماعي أدخل تغييرات جذرية في البيئة التسويقية للمؤسسات و بالتالي تغييرات في الوظيفة التسويقية بحد ذاتها، فقد أصبح العالم قرية صغيرة و كل الأشخاص و المؤسسات عبر العالم على اتصال دائم ببعضهم، فهناك عوامل جديدة مؤثرة في عملية اتخاذ قرار الشراء، فالزبائن بإمكانهم تبادل الآراء حول سلعة أو خدمة معينة عبر الانترنت و شبكات التواصل الاجتماعي، كما بإمكانهم تقييم ما تقدمه المؤسسات و التعليق عليها و إبداء آرائهم و انتقاداتهم.

لقد ظهرت مصطلحات جديدة في عالم التسويق كالتسويق الالكتروني و المؤسسة الافتراضية و السمعة الافتراضية و التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، هذا الأخير الذي سنتناوله بالوصف و التحليل في مقالنا هذا محاولين إسقاطه على واقع المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي أصبح حديث المتخصصين في التسويق و مسيري المؤسسات، و أصبحت تؤلف له كتب كاملة، كما خصص له الكاتب الفرنسي الشهير في مجال التسويق "Lendrevie" فصلا كاملا و هو الفصل الحادي عشر و ذلك في آخر إصدار للكتاب الأكثر مبيعا في مجال التسويق في فرنسا "Mercator"، و من هنا تبدو أهمية هذا الأسلوب الجديد في التسويق.

فماذا نقصد بشبكات التواصل الاجتماعي ؟ و كيف يكون التسويق من خلالها ؟ ما هي مزايا هذا الأسلوب الجديد ؟ و ما مدى استعماله من طرف المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ؟

لذلك ارتأينا معالجة الموضوع وفق المحاور التالية :

1. شبكات التواصل الاجتماعي.
2. التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
3. مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
4. التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر.
5. مقارنة بين المؤسسات الثلاث من حيث استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

1. شبكات التواصل الاجتماعي :

شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت هي أسلوب تواصل اجتماعي يُسهل عملية إنشاء و تبادل المعلومات و المحتويات بين الأفراد و مجموعات من الأفراد أو المنظمات¹، و هي عبارة عن مواقع على شبكة الانترنت تسمح بتبادل الصور و الفيديو و ملفات أخرى.

شبكة التواصل الاجتماعي هي وسيلة الكترونية حديثة للتواصل الاجتماعي، حيث أنها تكون بنية اجتماعية افتراضية تجمع بين أشخاص أو منظمات تتمثل في نقاط التقاء متصلة بنوع محدد من الروابط الاجتماعية، إذ يجمع المشاركين فيها صداقة أو قرابة أو مصالح مشتركة أو توافق في الهواية أو الفكر أو رغبة في التبادل المادي أو المعرفي أو علاقات عقيدية أو دينية، أو تناسق في المعرفة أو المركز الاجتماعي، كما أن الشبكة الاجتماعية تمثل في صورتها المبسطة خريطة لعلاقات محددة تربط بين أقطاب متعددة². و من بين الخصائص المشتركة لشبكات التواصل الاجتماعي أنها تجعل متصفح الانترنت على علاقات دائمة من خلال وسيلة تسمح بإنشاء و مشاركة و تخزين المعلومات³.

و من أشهر شبكات التواصل الاجتماعي الموجودة حاليا نجد : الفاييبوك (Facebook)، التويتتر (Twitter)، لينكدان (Linkedin)، ماي سبايس (Myspace)، قوقل+ (Google+)، الخ، هذا إلى جانب بعض المواقع التي تساعد على نشر أعمال فنية عامة و شخصية كالفيديو و الموسيقى و الأخبار و التعليقات، مثل ما يوفره موقع اليوتوب (Youtube).

و سنقوم في البداية بتعريف كل شبكة من الشبكات المذكورة سابقا :

✓ **الفايبوك (Facebook)** : الفاييبوك هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة و الأكثر استعمالا في العالم، فقد بلغ عدد مستخدميه مليار مستخدم عبر مختلف مناطق العالم*، عنوان موقعه على الانترنت هو : (www.facebook.com)، حيث أنشئت النسخة الأولى من الفاييبوك في فيفري 2004 من طرف "Mark Zuckerberg" حينما كان طالبا في تخصص الإعلام الآلي بجامعة هارفرد بالولايات المتحدة الأمريكية و كان عمره آنذاك لا يتجاوز العشرين عاما، و قد كان الموقع في البداية متاح فقط لطلبة الجامعة، و بعدها لطلبة الثانويات و عدد محدود من الشركات، و بعد ذلك أصبح مفتوحا للجميع ابتداء من سبتمبر 2006.

* . بلغ عدد مستخدمي الفاييبوك في العالم المليار مستخدم، و ذلك حسب تصريح مدير شركة فايبوك "Mark Zuckerberg" في سبتمبر 2012.

✓ **التويتتر (Twitter)** : التويتتر هو شبكة اجتماعية، عنوان موقعها على الانترنت هو (www.twitter.com) و هي شبكة تسمح بتبادل رسائل قصيرة لا تتجاوز 140 حرف، و تُستعمل هذه الشبكة بالخصوص كتطبيق على أجهزة الهواتف النقالة، أنشئت هذه الشبكة بتاريخ 21 مارس 2006 من طرف "Jack Dorsey" و أطلقت في شهر جويلية من نفس السنة، و قد تطور عدد مستخدمي الشبكة بشكل متسارع جدا إذ بلغ عدد المشتركين فيها 500 مليون مشترك في فيفري 2012.

✓ **اليوتوب (Youtube)** : اليوتوب هو موقع على شبكة الانترنت عنوانه (www.youtube.com)، يختص هذا الموقع بنشر و مشاركة مقاطع الفيديو، و هو بذلك يسمح للمستخدمين بجعل مقاطع الفيديو في متناول كل زوار الموقع و مستخدميه مع إمكانية تحميل هذه المقاطع و التعليق عليها، أنشئ هذا الموقع في فيفري 2005 في الولايات المتحدة الأمريكية ليتم شراؤه فيما بعد من طرف شركة (Google).

✓ **لينكدان (Linkedin)** : لينكدان هي شبكة اجتماعية مهنية، أنشئت سنة 2003 بالولايات المتحدة الأمريكية، عنوان موقعها على الانترنت هو (www.linkedin.com)، و قد بلغ عدد المشتركين في هذه الشبكة 150 مليون مشترك و ذلك في بداية سنة 2012، و هي شبكة مختصة في جانب الأعمال، و لهذا سميت شبكة اجتماعية مهنية، و تم تصنيف مستخدمي هذه الشبكة في 170 قطاع موزعين على أكثر من 200 دولة، تسمح هذه الشبكة بالتواصل بين مختلف الموظفين بالمؤسسات خاصة الإطارات منهم.

✓ **ماي سبايس (Myspace)** : ماي سبايس هو شبكة اجتماعية، أنشئت في شهر أوت من سنة 2003 بالولايات المتحدة الأمريكية، عنوان موقعها على الانترنت هو (www.myspace.com)، و هو عبارة عن موقع يسمح للمسجلين فيه بالحصول على فضاءات مجانية على الانترنت تمكنهم من وضع معلومات شخصية عن أنفسهم مع إمكانية إنشاء صفحات واب خاصة بهم على نفس الفضاء، كما تحتوي هذه الشبكة على خدمة البريد الالكتروني.

✓ **قوقل+ (Google+)** : قوقل+ هو شبكة اجتماعية، أطلقت في 21 جوان 2011 بالولايات المتحدة الأمريكية، و يعتبر الكثيرون أن هذه الشبكة وُجِعت أساسا لمنافسة الفاييبوك، و هو يوفر تقريبا نفس الخدمات التي يقدمها الفاييبوك.

و الجدول التالي يلخص بعض المعلومات حول شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة و الأكثر استعمالاً في العالم :

الجدول رقم (01) : معلومات عامة حول أشهر شبكات التواصل الاجتماعي

الشبكة	تاريخ الإطلاق	عدد المستخدمين
الفايسبوك (Facebook)	سبتمبر 2006	1 مليار (سبتمبر 2012)
التويتر (Twitter)	جولية 2006	555 مليون (ماي 2012)
اليوتوب (Youtube)	فيفري 2005	800 مليون (أكتوبر 2012)
لينكدان (Linkedin)	سنة 2003	150 مليون (ماي 2012)
ماي سبايس (Myspace)	أوت 2003	262 مليون (مارس 2012)
قوقل+ (Google+)	21 جوان 2011	170 مليون (ماي 2012)

المصدر : من إعداد كاتب المقال اعتمادا على مصادر مختلفة

2. التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي :

يقصد بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي استعمال هذه الشبكات لأغراض تسويقية، كدراسة سلوك المستهلك، إجراء بحوث تسويقية افتراضية، دراسة حاجات و رغبات الزبائن، قياس درجة الرضا، الإعلان، محاولة التأثير في سلوك الزبائن، إقامة علاقات طيبة مع الزبائن و الاستماع لانشغالاتهم و تعليقاتهم و اقتراحاتهم...الخ.

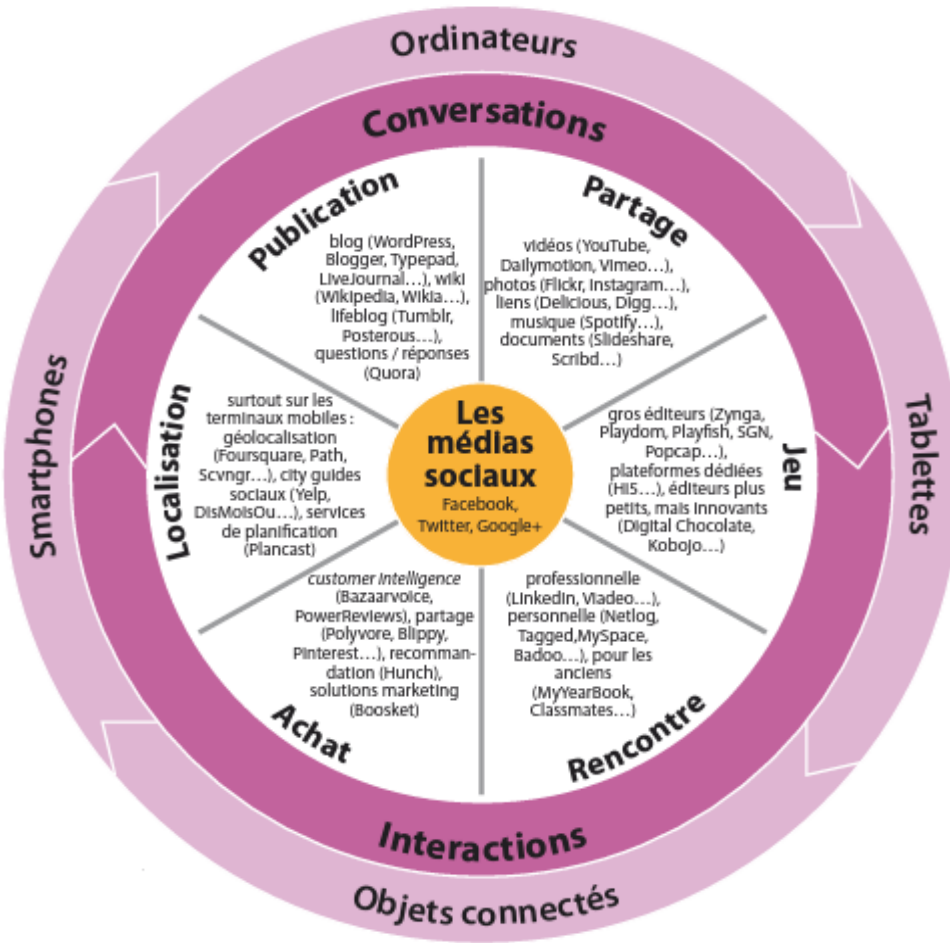
يعتبر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من الاستخدامات الرائجة لهذه التقنيات الحديثة في مجال الأعمال، و لقد وجدت المؤسسات أن مواقع التواصل الاجتماعي متاحة لعرض صور المنتجات و التعريف بها، و يمكننا حصر هذا الاستخدام في العناصر الخمس التالية⁴ : الترويج للسلع و الخدمات، إدارة انطباع الزبائن، البحث عن عاملين أكفاء، التعرف على التقنيات الحديثة و المنافسة القائمة و الحصول على المعلومات.

فبإمكان تلك المؤسسات جذب المستعملين لشبكات التواصل الاجتماعي إلى مواقعهم الخاصة مع تشجيع زوار المواقع من مستهلكين و زبائن على مناقشة كيفية تحسين منتجاتهم و خدماتهم.

و قد أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي أحد المكونات الأساسية للتسويق⁵، إذ توسعت هذه شبكات التواصل الاجتماعي باتجاه الأعمال التجارية و ذلك من خلال إقامة علاقات مع الزبائن و إتاحة الفرصة لهم لإبداء آرائهم في التعديلات و التطورات التي تدخل على المنتج.

كما يمكن توضيح أسلوب التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال الشكل الذي ورد في كتاب "Communicator" و هو كتاب شهير في مجال التسويق و اتصال المؤسسة، و سندرج الشكل كما ورد في الكتاب الأصلي باللغة الفرنسية نظرا لاحتوائه على مصطلحات تقنية يستحسن عدم ترجمتها تفاديا لاختلال المعنى.

الشكل رقم (01) : التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي



المصدر : Thierry Libaert et Marie-Hélène Westphalen, Communicator, 6ème édition, édition Dunod, Paris, France, 2012, P197.

يتضح من خلال هذا الشكل أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يتم باستخدام أربعة أنواع من الأجهزة هي الحواسيب، الهواتف الذكية، أجهزة الآيباد و أجهزة أخرى متصلة بالانترنت، و ذلك عن طريق المحادثة و التفاعل من خلال نشر المعلومات و مشاركتها و إجراء مسابقات بين المشتركين و التعرف عليهم و التأثير في قراراتهم المتعلقة بالشراء و تحديد مواقع تواجدهم.

و عموما فإن وسائل الإعلام الحديثة القائمة على التفاعل بين المستخدمين مثل الشبكات الاجتماعية تشارك في علاقات مفتوحة مع العديد من شرائح السوق في عدة مجالات و ذلك للإعلان و التسويق، حيث تسعى المؤسسات إلى الاستفادة من الحوارات مع المستهلكين من خلال الانترنت.

3. مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي :

يقول الكاتب الفرنسي الشهير في مجال التسويق "Lendrevie" و صاحب كتاب "Mercator"، الكتاب الأكثر مبيعا في فرنسا في مجال التسويق، أن من مزايا التسويق عبر هذه شبكات التواصل الاجتماعي أن الزبون يتكلم (بيدي رأيه) و يستمع (يستقبل الرسائل الاعلانية) و يثق بالمؤسسة⁶، و هذا كله يصب في استراتيجيات الاتصال التي تستعملها المؤسسات.

✓ الزبون يتكلم (بيدي رأيه) : أصبح الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي شركاء فعليين للحوار الدائر على الانترنت فيما يخص منتجات و خدمات المؤسسات، إضافة إلى تعليقاتهم عليها و اقتراحاتهم التي تفيد كثيرا العاملين في مجال التسويق بالمؤسسات المعنية. فإذا دخلنا لأي صفحة لمؤسسة ما على الفايسبوك سنجد تعليقات الزبائن على ما تنشره إدارة هذه الصفحة من معلومات، و قد تكون هذه التعليقات عبارة عن شكر و امتنان أو قد تكون انتقادات كما قد تكون اقتراحات أو غير ذلك، فللمشترك في الصفحة (الزبون) الحرية التامة في إبداء رأيه حول ما تنشره المؤسسة من معلومات.

✓ الزبون يستمع (يستقبل الرسائل الاعلانية) : يكون الزبائن على اطلاع دائم بما يحدث بالمؤسسة (المنتجات و الخدمات) حتى و لم يشارك هؤلاء الزبائن بتعليقاتهم و مداخلاتهم إلا أنهم يستقبلون كل ما تنشره المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي، و بالتالي يكونون في وضع المستمع (المستقبل) و يتمكنون من الاطلاع على منشورات المؤسسة و على تعليقات المشتركين الآخرين مع العلم أن ثلث التعليقات تمثل انتقادات⁷، و هذا ما يساعدهم على اتخاذ قرارات متعلقة بالشراء و بتكوين صورة في ذهن الزبون حول ما تقدمه هذه المؤسسات من سلع و خدمات.

✓ الزبون يثق بالمؤسسة : من ضمن مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي نجد عنصر الثقة التي يكتسبها الزبائن من خلال هذا الأسلوب الجديد في التسويق، و اكتساب هذه الثقة يكون من خلال ما يعرف بـ "أثر المصدر" * المعروف في التسويق بأنه عامل نفسي يؤثر في سلوك المستهلك، و يقصد بأثر المصدر أن المستهلك يتقبل الرسالة من المصدر "أ" مثلا و لا يتقبل نفس الرسالة من المصدر "ب"، يعني

*. أثر المصدر (L'effet de source) في التسويق هو ظاهرة نفسية، و التي من خلالها يتم إدراك و ترجمة الرسالة بطريقة مختلفة حسب مصدر هذه الرسالة، و بعبارة أخرى فإن مصدر الرسالة يؤثر على إدراكنا و ترجمتنا لها.

أنه لو قالت المؤسسة للمستهلك أن هذا المنتج ذو جودة عالية فهو لا يصدقها، أما إن قال له زبون آخر بأن نفس المنتج ذو جودة عالية لتقبل منه و أثر في قرار شرائه، و هذا ما توفره شبكات التواصل الاجتماعي، فعلى سبيل المثال إذا دخل زبون معين في صفحة المؤسسة على الفيسبوك و وجد تعليقات كثيرة تقول أن المنتج جيد فإن هذا الزبون يتأثر إيجابيا بهذه التعليقات على عكس لو كانت رسالة إعلانية من المؤسسة بحد ذاتها و العكس كذلك إن كانت التعليقات تفيد بأن المنتج رديء، و هذا ما يكسب في النهاية الثقة بين الزبائن و الزبائن و بين الزبائن و المؤسسة.

4. التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر :

لقد تبنت الكثير من المؤسسات الجزائرية أسلوب التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، عمومية كانت أم خاصة، و نظرا لوجود عدد كبير من هذه المؤسسات ارتأينا دراسة مؤسسات المتعاملين الثلاث في قطاع اتصالات الهاتف النقال في الجزائر و هي المؤسسات التالية : اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس)، اوراسكوم تيليكوم الجزائر (جيزي) و الوطنية تيليكوم الجزائر (نجمة).

و كما أشرنا سابقا فإن عدد شبكات التواصل الاجتماعي كبير أيضا، و لذلك سنتناول فقط الشبكات الأكثر استعمالاً في الجزائر الا و هي الفيسبوك و اليوتوب.

و الجدول التالي يقارن بين المتعاملين الثلاث من حيث استعمالهم لشبكات التواصل الاجتماعي و تواصلهم مع زبائنهم :

الجدول رقم (02) : مقارنة بين المتعاملين الثلاث للهاتف النقال في الجزائر من حيث استعمالهم لشبكات

التواصل الاجتماعي (معطيات مستخرجة بتاريخ 2013/01/31)

المؤسسة	اتصالات الجزائر	أوراسكوم تيليكوم	الوطنية تيليكوم
الاسم التجاري	موبيليس	جيزي	نجمة
البلد الأصلي	الجزائر	مصر	الكويت
عدد الأعضاء في الصفحة على الفيسبوك	194000	321000	437000
عدد المتابعين على التويتر	/	176	/
عدد المشاهدات على اليوتوب	69225	1274667	1305263
عدد المتابعين على اليوتوب	402	6120	3788

المصدر : من إعداد كاتب المقال اعتمادا على المواقع الالكترونية للمؤسسات الثلاث

نلاحظ من خلال المعلومات المتوفرة في الجدول السابق أن المؤسسة الكويتية "الوطنية تيليكوم" والمعروفة في الجزائر بالاسم التجاري "نجمة" هي المتفوقة في مجال التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وذلك لتمكّنها من جلب أكبر عدد من المشتركين و المتابعين ثم يأتي المتعامل المصري "أوراسكوم تيليكوم" المعروف بالاسم التجاري "جيزي" في المرتبة الثانية و في الأخير المتعامل التاريخي الجزائري "اتصالات الجزائر" المعروف بالاسم التجاري "موبيليس".

كما تجدر الإشارة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في العالم هي الفايسبوك، التويتر و اليوتوب، إلا أن التويتر غير مستخدم بكثرة في الجزائر لذلك نلاحظ عدم استخدامه من طرف موبيليس و نجمة، و رغم استخدامه من طرف جيزي إلا أن عدد المتابعين متواضع جدا فقد بلغ 176 متابع فقط، و للتعرف على أكثر المواقع استخداما في الجزائر يمكن زيارة الموقع الإلكتروني (www.alexa.com) و هو موقع متخصص في احصائيات المواقع الإلكترونية عبر مختلف مناطق العالم، و حسب ذات الموقع فإن المواقع الثلاث الأولى الأكثر زيارة من طرف الجزائريين هي على الترتيب : الفايسبوك، اليوتوب و قوقل⁸، كما يتبين لنا من نفس الموقع أن موقع التويتر يحتل في الجزائر المرتبة 33 من حيث الاستخدام، و لهذا السبب تهمله الكثير من المؤسسات الجزائرية في استراتيجياتها التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي لتكتفي فقط بالفايسبوك و اليوتوب.

و سنقوم فيما يلي بدراسة وصفية و تحليلية لاستخدام المتعاملين الثلاث السابق ذكرهم للتسويق عبر الشبكتين الفايسبوك و اليوتوب أي أننا سنتجاهل استخدام جيزي للتويتر، طبعاً من الواضح أن اليوتوب يستخدم للفديو و من الواضح أن استخدام الفايسبوك مرتبط في بعض الأحيان باليوتوب عند مشاركة مقاطع فيديو مثلاً، و سنقوم بتناول المؤسسات حسب درجة الاستخدام أو النجاح في الاستخدام، و حسب الجدول السابق ستكون المؤسسات مرتبة كما يلي : نجمة، جيزي، موبيليس.

▪ الوطنية تيليكوم (نجمة) :

تستخدم المؤسسة الكويتية العاملة في الجزائر، الوطنية تيليكوم (نجمة) شبكات التواصل الاجتماعي للوصول إلى زبائننا و التواصل معهم، عنوان صفحة نجمة على الفايسبوك هو (www.facebook.com/NedjmaOfficielle?ref=sgm) و عنوان قناتها على اليوتوب هو (www.youtube.com/user/NedjmaWebCom?feature=mhum)، و كما أشرنا سابقاً فإن عدد المشتركين في هذه الصفحة بلغ 437 ألف مشترك، أنشئت هذه الصفحة بتاريخ 2010/08/06، تقوم مؤسسة نجمة باستخدام الصفحة لأغراض تسويقية كالاستماع للزبائن و التعرف على حاجاتهم و رغباتهم

و مدى رضائهم عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة، اضافة إلى بعض الرسائل الاعلانية من الحين إلى الآخر، و سنحاول فيما يلي التطرق لبعض النشاطات على هذه الصفحة.

بتاريخ 2013/01/30 قامت المؤسسة بنشر إعلان عبر الصفحة محتواه أن خدمة جديدة تم إطلاقها و هي خدمة "الفايسبوك عبر الهاتف يوم كامل بـ 50 دج"، و قد تلقى هذا الإعلان 347 إعجاب و 133 تعليق و 68 مشاركة مع أصدقاء آخرين.

في الفترة التي تنقل فيه المنتخب الوطني إلى جنوب افريقيا في اطار كأس افريقيا، قامت المؤسسة بمتابعة الأحداث جيدا، فكانت تنقل أخبار المباريات على الصفحة إضافة إلى صور من جنوب افريقيا للمنتخب و الأناصير و هذا ما لاقى استحسان المشتركين في الصفحة، كما نظمت الصفحة مسابقة للفوز بعشر رحلات إلى جنوب افريقيا لمناصرة الفريق الوطني.

تقوم إدارة الصفحة أيضا بتهنئة مشتركها بمختلف الأعياد الدينية و الوطنية، و ذلك من خلال تصميم صور رائعة مستمدة من عادات و أعراف و تقاليد الجزائريين، و هذا ما يميز نجمة عن باقي المتعاملين فهي تأخذ بعين الاعتبار خصوصيات الجزائريين في تصميم رسائلها الإعلانية الهادفة.

أما بتاريخ 2012/11/08 فقد نشرت إدارة الصفحة فيديو تم اضافته على قانتها باليوتوب، و يمثل هذا الفيديو إعلان لخدمة جديدة متمثلة في اشتراك شهري بقيمة 1500 دج يسمح بالحصول على امتيازات كثيرة من بينها استخدام الفايسبوك مجانا على الهاتف النقال، هذا الفيديو تمت مشاهدته 7620 مرة، و لقي 27 إعجاب و 5 عدم إعجاب و 9 تعليقات و هذا على قناة المؤسسة على اليوتوب، أما نشره على الفايسبوك فقد لقي 326 إعجاب و 177 تعليق و 188 مشاركة.

و بتاريخ 2012/09/19 أعلنت نجمة مشتركها بأنها مولت المعرض الدولي للكتاب الذي تم تنظيمه بقصر المعارض في شهر سبتمبر الماضي، و طبعا هذا النوع من التمويل "السبونسور" يعتبر أحد الطرق الترويجية المعروفة في مجال التسويق.

كما تستخدم نجمة صفحاتها على الفايسبوك لإجراء دراسات و بحوث تسويقية، فبتاريخ 2012/09/14 قامت إدارة الصفحة بطرح سؤال على مشتركها مضمونه : "في أي فترة من اليوم تستعمل خطك الهاتفي للاتصال أو لإرسال رسائل قصيرة؟" طبعا مع مجموعة من الاقتراحات لتسهيل العملية على المشترك، و من بين الاقتراحات كانت : الصباح، بعد الزوال، المساء... الخ، و من الواضح أن مثل هذه المعلومات تستخدم في تطوير خدمات المؤسسة.

▪ اوراسكوم تيليكوم (جيزي) :

تستخدم المؤسسة المصرية العاملة في الجزائر، اوراسكوم تيليكوم (جيزي) شبكات التواصل الاجتماعي للوصول إلى زبائنها و التواصل معهم، عنوان صفحة جيزي على الفايسبوك هو (www.facebook.com/djezzy) و عنوان قناتها على اليوتوب هو (www.youtube.com/user/djezzytube)، و كما أشرنا سابقا فإن عدد المشتركين في هذه الصفحة بلغ 321 ألف مشترك، تقوم مؤسسة جيزي باستخدام الصفحة لأغراض تسويقية كالاستماع للزبائن و التعرف على حاجاتهم و رغباتهم و مدى رضائهم عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة، اضافة إلى بعض الرسائل الاعلانية من الحين الى الآخر، و سنحاول فيما يلي التطرق لبعض النشاطات على هذه الصفحة.

قامت إدارة الصفحة بتاريخ 2013/01/23 بتهنئة مشركي الصفحة بمناسبة المولد النبوي الشريف، و وضعت صورة مصممة بطريقة جيدة كتب عليها عبارة "فخورين بتقاليدنا، فلنتفاسمها"، و هي عبارة ذات وقع على نفسية الزبائن فبالفعل الانسان بحاجة الى انتماء معين و هذا ما أثبتته عالم النفس الأمريكي "ماسلو" من خلال هرم الحاجات.

كما تقوم جيزي و عبر صفحتها على الفايسبوك ببعض النشاطات الرياضية، فقد قامت بمسابقة على الصفحة متعلقة برياضة كرة اليد، اضافة الى مناصرة الفريق الوطني في جنوب افريقيا. كما تقوم جيزي بعرض قصص نجاح مختلفة لجزائريين ناجحين في ميادين رياضية مختلفة كالرياضات الصينية و الطيران الشراعي.

تتابع أيضا جيزي كل مستجدات مبادرتها المعروفة باسم "حانوت مايكر" و هي مبادرة لاقت استحسان الزبائن و المستخدمين و المشاهدين عبر التلفاز و المشتركين في شبكات التواصل الاجتماعي، و هي مبادرة تقوم من خلالها المؤسسة بالتكفل التام بإعادة تهيئة محلات تجارية، حيث تنشر المؤسسة كل ما يتعلق بهذه المبادرة على صفحتها بالفايسبوك من خلال الصور و الفيديو حتى يتمكن كل المشتركين بالتعرف على الأحداث و التعليق عليها.

و قامت إدارة الصفحة بتاريخ 2013/01/06 بدعوة مشركيها إلى الالتحاق بحسابها على التويتر، و دعتهم للبقاء على اتصال دائم لتضمن لهم وصول المستجدات في الحين، و قد سبق لإدارة الصفحة أن دعت مشركيها للانضمام إلى صفحتها على قوقل بلوس أيضا و ذلك بتاريخ 2012/12/25.

▪ اتصالات الجزائر (موبيليس) :

تستخدم المؤسسة الجزائرية، اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس) شبكات التواصل الاجتماعي للوصول الى زبائنها و التواصل معهم، عنوان صفحة موبيليس على الفايسبوك هو (www.facebook.com/MobilisOfficielle) و عنوان قناتها على اليوتوب هو (www.youtube.com/tvmobilis)، و كما أشرنا سابقا فإن عدد المشتركين في هذه الصفحة بلغ 194 ألف مشترك، تقوم مؤسسة موبيليس باستخدام الصفحة لأغراض تسويقية كالاستماع للزبائن و التعرف على حاجاتهم و رغباتهم و مدى رضائهم عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة، اضافة الى بعض الرسائل الاعلانية من الحين الى الآخر، و سنحاول فيما يلي التطرق لبعض النشاطات على هذه الصفحة.

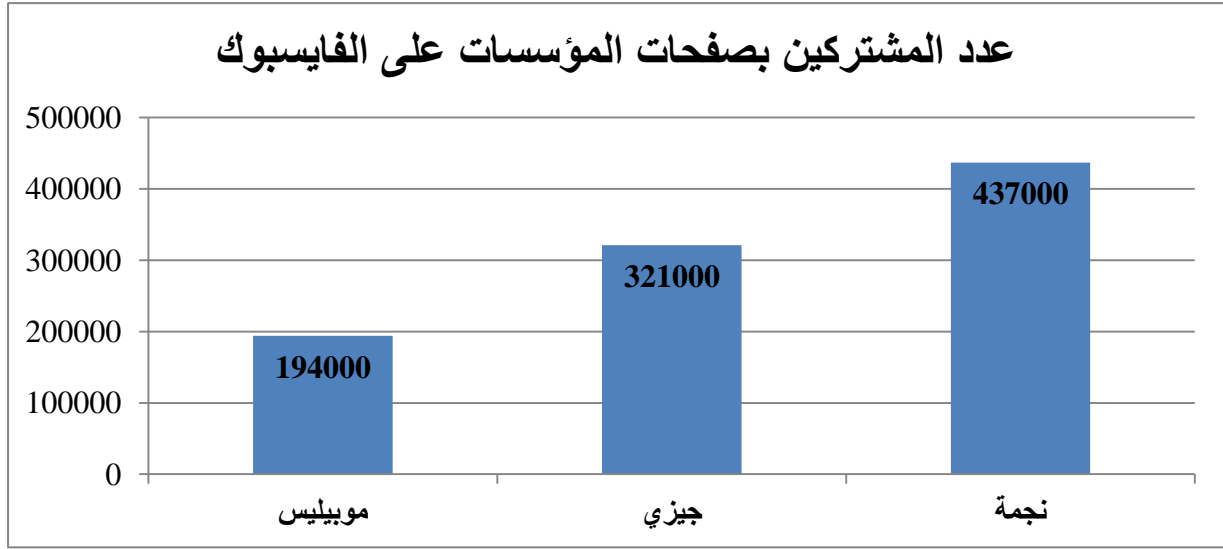
تقوم إدارة صفحة موبيليس على الفايسبوك بإعلام المشتركين بالخدمات الجديدة، فبتاريخ 2013/01/29 نشرت إدارة الصفحة خبرا مفاده خدمة جديدة عند تعبئة الرصيد يستفيد من خلالها الزبائن من امتيازات كالحصول على 120 دقيقة اضافية، و قد لاقى هذا النشر 20 إعجاب و 6 تعليقات.

أما فيما يخص النشاطات الرياضية فقد نشرت الصفحة فيديو يظهر التحضيرات التي يجريها المناصرين الجزائريين في جنوب افريقيا لمناصرة المنتخب الوطني، هذا الفيديو نشر بتاريخ 2013/01/28، طبعا مقاطع الفيديو يتم تحميلها على قناة موبيليس على اليوتوب و يتم نشرها عبر الفايسبوك. كما تقوم موبيليس بتنظيم مسابقات على الفايسبوك و توزيع جوائز على المشتركين، و نشر الصور و الفيديوات المتعلقة بذلك.

5. مقارنة بين المؤسسات الثلاث من حيث استخدام شبكات التواصل الاجتماعي :

يمكننا المقارنة بين المؤسسات السابقة من حيث درجة استخدامها لشبكات التواصل الاجتماعي لأغراض تسويقية، و سنجري هذه المقارنة باستخدام الأشكال البيانية التي تسهل قراءة الارقام التي سبق عرضها، أي أننا سنستخدم مبادئ الإحصاء الوصفي و التمثيل البياني لمعطيات إحصائية تم جمعها من مصادر مختلفة، و فيما يلي العرض البياني الأول الذي يقارن بين المؤسسات الثلاث من حيث عدد المشتركين على صفحاتها بالفايسبوك، و بعد ذلك عرض بياني ثاني يقارن بين المؤسسات الثلاث من حيث عدد المشاهدات على قنواتها باليوتوب :

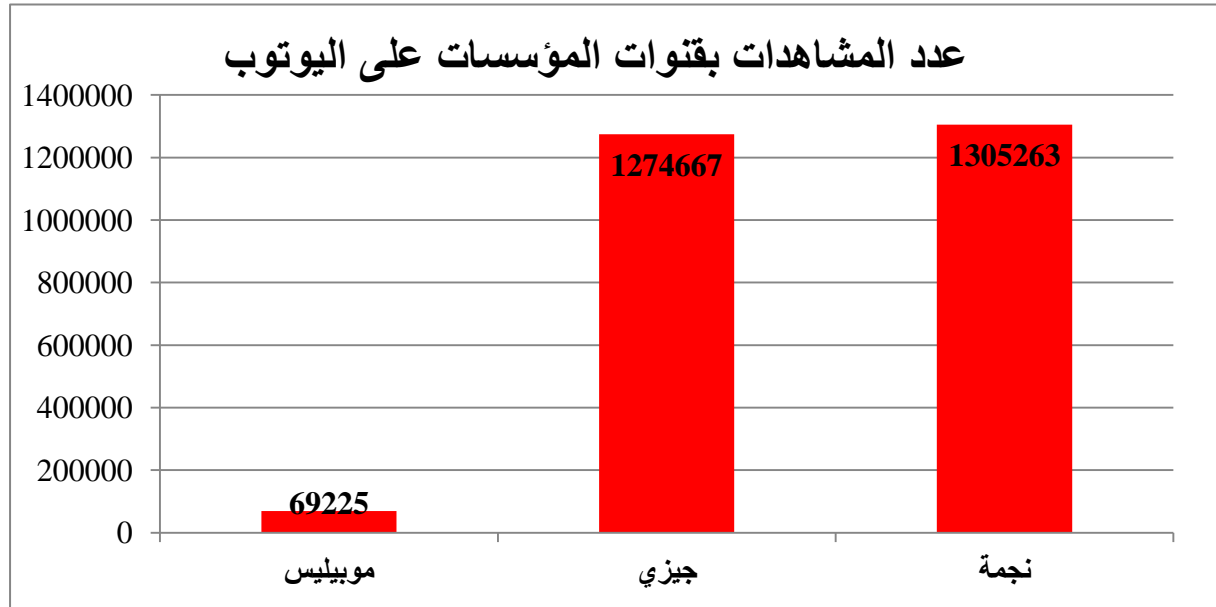
الشكل رقم (02) : عدد المشتركين بصفحات المؤسسات على الفايسبوك



المصدر : من إعداد كاتب المقال اعتمادا على معطيات الجدول رقم (02)

نلاحظ من خلال الشكل البياني أن عدد المشتركين بالصفحات على الفايسبوك متفاوت من مؤسسة إلى أخرى، إذ تحتل صفحة نجمة المرتبة الأولى بـ 437 مشترك⁹ و تليها صفحة جيزري بـ 321 ألف مشترك¹⁰ و في الأخير صفحة موبيليس بـ 194 ألف مشترك¹¹، و من الواضح أنه كلما كبر عدد المشتركين كلما كان التواصل مع الزبائن أحسن و أكثر فعالية خاصة فيما يخص وصول الرسالة الاعلانية إلى أكبر عدد من الزبائن.

الشكل رقم (03) : عدد المشاهدات بقنوات المؤسسات على اليوتوب



المصدر : من إعداد كاتب المقال اعتمادا على معطيات الجدول رقم (02)

نلاحظ من خلال الشكل البياني أن عدد المشاهدات بقنوات المؤسسات على اليوتيوب متفاوت بين المؤسستين نجمة و جيزي و ضئيل جدا بالنسبة لموبيليس، إذ بلغ عدد المشاهدات لقناة نجمة على اليوتيوب 1305263 مشاهدة¹² و بالنسبة لجيزي فقد بلغت 1274667 مشاهدة¹³، أما موبيليس فلم تتجاوز 70000 مشاهدة¹⁴، و هذا ما يعني عدم اهتمام الزبائن بالفيديوات التي تنتجها موبيليس أو أن هذه الأخيرة لا تقوم باستعمال قنواتها على اليوتيوب بشكل جيد.

خاتمة :

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي فرصة لا يجب تضييعها من طرف المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، و ذلك من خلال استغلال هذه التقنيات الحديثة في نشاطها التسويقي، فهذه الشبكات تمكن المؤسسة من الاتصال بزبائنها بسهولة كبيرة، كما تسمح بالترويج لمنتجات و خدمات هذه المؤسسات من خلال نشر صور و مقاطع فيديو و تسجيلات صوتية و إعلانات مكتوبة... الخ، إضافة الى امكانية إجراء بحوث تسويقية بدون تخصيص ميزانية لذلك (بحوث تسويقية مجانية) و ذلك بطرح أسئلة و اجراء استبيانات على هذه الشبكات، من خلال التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تمكن المؤسسة زبائنها من التكلم بكل حرية و ذلك بإبداء آرائهم و تعليقاتهم على ما تقدمه و جعلهم على استماع دائم بما ترغب في ارساله لهم من رسائل اعلانية كما تتمكن المؤسسة بفصل هذا الاسلوب الجديد في التسويق من اكتساب ثقة زبائنها.

لقد تمكنت المؤسسات الجزائرية من مواكبة هذه التقنيات الجديدة في التسويق بسرعة فائقة، فأنشأت صفحات لها على الفيسبوك و قنوات على اليوتيوب و منها ما أنشأت حسابات على التويتر رغم عدم استعماله بكثرة من طرف الجزائريين، و اصبحت هذه المؤسسات تتواصل مع زبائنها و مشتركيها بصفة دائمة فتعلمهم بكل المستجدات و تطلب تعليقاتهم و اقتراحاتهم و هذا ما يساعدها في بناء استراتيجياتها التسويقية و تحقيق أهدافها و بالتالي تحسين وضعيتها التنافسية.

و بعد ما تم تناوله في هذا المقال فإننا نوصي و نقترح على المؤسسات الجزائرية أن تضاعف استعمالها للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لما يضمن لها من مزايا تمكنها من تحسين تنافسيتها و تأهيلها لمواجهة المنافسة المحتملة في حالة اشتداد حدة المنافسة بعد انضمام الجزائر للمنظمة العالمية للتجارة و تطبيق كل مبادئ اتفاق الشراكة الموقع مع دول الاتحاد الأوروبي.

1. Jacques LENDREVIE et Julien LÉVY, **Mercator**, 10ème édition, Dunod, Paris, France, 2012, P622.
2. المعرفة و شبكات التواصل الاجتماعي الالكترونية، سلسلة نحو مجتمع المعرفة، سلسلة دراسات يصدرها مركز الدراسات الاستراتيجية، جامعة الملك عبدالعزيز، المملكة العربية السعودية، الإصدار 39، ص3.
3. Thierry Libaert et Marie-Hélène Westphalen, **Communicator**, 6ème édition, édition Dunod, Paris, France, 2012, P197.
4. المعرفة و شبكات التواصل الاجتماعي الالكترونية، مرجع سابق، ص70.
5. Philip Kotler, Kevin Keller et Delphine Manceau, **Marketing Management**, 14^{ème} édition, édition Pearson, Paris, France, 2012, P622.
6. Jacques LENDREVIE et Julien LÉVY, **op.cit.**, P630.
7. Jacques LENDREVIE et Julien LÉVY, **op.cit.**, P636.
8. <http://www.alexa.com/topsites/countries/DZ> (site consulté le 31/01/2013 à 20h00)
9. <http://www.facebook.com/NedjmaOfficielle?fref=ts> (consulté le 01/02/2013 à 23h00)
10. <http://www.facebook.com/MobilisOfficielle?fref=ts> (consulté le 01/02/2013 à 23h00)
11. <http://www.facebook.com/djezzy?fref=ts> (consulté le 01/02/2013 à 23h00)
12. <http://www.youtube.com/user/NedjmaWebCom?feature=mhum> (consulté le 01/02/2013 à 23h30)
13. <http://www.youtube.com/user/djezzytube> (consulté le 01/02/2013 à 23h30)
14. <http://www.youtube.com/tvmobilis> (consulté le 01/02/2013 à 23h30)