

تبنى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كابتكار في مجال التسويق الإلكتروني في الجزائر - دراسة تحليلية لمتعاملي الهاتف النقال -

Adoption of social media marketing as an innovation in E-marketing in Algeria - Analytical study of telephone operators -

د. فاتح مجاهدي أستاذ محاضر جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف.
د. عبد الرحيم زديوي أستاذ مساعد جامعة سطيف 1
د. براهيم شراف أستاذة محاضرة جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف.

تبنى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كابتكار في مجال التسويق الإلكتروني في الجزائر - دراسة تحليلية لمتعاملي الهاتف النقال -

والذي جعلت منه مواقع
التواصل الاجتماعي أداة فعالية
وغير مكلفة وفي متناول كل
المؤسسات.

من أجل هذا هدفت هذه
الدراسة إلى معالجة تبني
التسويق عبر مواقع التواصل
الاجتماعي باعتباره ابتكار في
مجال التسويق الإلكتروني في
الجزائر مع دراسة تحليلية
لمتعاملي الهاتف النقال ممثلين
في أوريدو وجازي وموبيليس.
وخلصت الدراسة إلى أن
استغلال هذه المؤسسات لمواقع
التواصل الاجتماعي متفاوت

يتجه الاقتصاد العالمي
في مختلف المجالات شيئا فشيئا
إلى ما يسمى بالاقتصاد الرقمي
خاصة مع تطور تكنولوجيا
الاعلام والاتصال أين انخفضت
التكاليف وزادت الفعالية
والسرعة في أداء الأعمال. وفي
هذا السياق أصبحت المؤسسات
مجبرة على تبني هذا التوجه
لمواكبة التغيرات والتطورات
الحاصلة في مجال الأعمال
وللرفع من أدائها وتنافسيتها،
ذلك بالاعتماد على العديد من
الوسائل من أبرزها ما أصبح
يعرف بالتسويق الإلكتروني

والوصول إلى أكبر قدر ممكن
من العملاء وبتكاليف منخفضة.

الكلمات المفتاحية: الابتكار
التسويقي، التسويق الإلكتروني،
التسويق عبر مواقع التواصل
الاجتماعي.

وتتفوق فيه أوريدو وتليها
موبيليس ثم جازي وإلى أن
التسويق عبر مواقع التواصل
الاجتماعي يوفر للمؤسسات
العديد من المزايا أهمها

Abstract:

The global economy is moving in different sectors to the digital economy, especially with the development of the information and communication technologies, where the costs was reduced and the business have become faster and more efficient. In this context, companies have become adopt this approach to keep up environment changes.

For this, this study aims to treat the adoption of social media marketing as an innovation in E-marketing in Algeria with

analytical study of telephone operators represented by Ooredoo, Djezzy and Mobilis. This study concluded that the adoption of social media marketing by these companies is unequal where Ooredoo is superior, and that the social media marketing allows companies to target a large number of consumers with less costs and faster.

Keywords: Marketing innovation, E-marketing, Social media marketing.

مقدمة

تعد الأنشطة التسويقية بتنوعها منفذ المؤسسة إلى عقل المستهلك وطريقها نحو النجاح، من خلال معرفة حاجاته ورغباته وتصميم العروض التسويقية التي تلبي هذه الحاجات أفضل من المنافسين وبما يضمن للمؤسسة تحقيق أهدافها والرفع من تنافسيتها وأدائها. وفي هذا السياق لا بد للمؤسسة من استخدام أساليب مبتكرة في جميع أنشطتها التسويقية خاصة تلك الظاهرة للمستهلك والمتمثلة في عناصر المزيج التسويقي لغرض الرفع من فعاليتها وزيادة قدرتها على تحقيق أهداف المؤسسة.

ومع تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال وانتشار استخدام الانترنت بين مختلف أوساط المجتمع لجأت المؤسسات خاصة في الألفية الجديدة إلى ما يسمى بالتسويق الإلكتروني أين أصبح بإمكان المؤسسات إيصال عروضها التسويقية واستهداف مستهلكيها أينما كانوا وفي أي وقت وبأقل التكاليف. ومع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي وما توفره من مزايا عديدة أهمها إمكانية الوصول إلى عدد كبير جدا من المستهلكين في وقت قياسي وبتكاليف تكاد تكون منعدمة، لجأت المؤسسات إلى تكيف هذه الشبكات كأداة مبتكرة تدعم توجهها الإلكتروني لتسويق منتجاتها وخدماتها وأفكارها.

إشكالية الدراسة

يرى العديد من الخبراء أن تبني التوجه التسويقي في الجزائر لا زال متأخرا نظرا للعديد من العوامل أهمها نقص الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة للمؤسسات الجزائرية ونقص المنافسة في العديد من القطاعات مما يحول دون انتشار التوجه التسويقي بين المؤسسات العاملة في الجزائر. لكن ظهور وتطور مواقع التواصل الاجتماعي فتح الباب أمام هذه المؤسسات في مختلف القطاعات في الجزائر لتبني الفلسفة التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للرفع من فعالية الأنشطة التسويقية عامة وأنشطة التسويق الإلكتروني خاصة. ومنه يمكن طرح إشكالية الدراسة كما يلي:

ما مدى استغلال مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة مبتكرة في مجال التسويق الإلكتروني في الجزائر؟

تساؤلات الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى الإجابة على الأسئلة التالية:

- ما هي المجالات التي يمسه الابتكار التسويقي؟
- ما المقصود بالتسويق الإلكتروني؟ وماهي أساليب تفعيله؟
- ما هو التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ وما هي مزاياه؟
- كيف يمكن استغلاله باعتباره أداة مبتكرة لتفعيل التسويق الإلكتروني؟
- وما مدى تبني هذا التوجه الابتكاري من طرف المؤسسات العاملة في الجزائر؟

أهمية وأهداف الدراسة

تكتسي هذه الدراسة أهميتها من كونها توضح الإطار النظري لكل من الابتكار التسويقي، التسويق الإلكتروني ومفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. إضافة إلى تحليل مدى تبني المؤسسات العاملة بالجزائر وبالتحديد متعاملي الهاتف النقال للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي باعتباره ابتكار في مجال التسويق الإلكتروني ومنه تتمثل أهداف هذه الدراسة إضافة إلى الإجابة على إشكالياتها وتساؤلاتها فيما يلي:

- توضيح العلاقة بين كل من الابتكار التسويقي والتسويق الإلكتروني من جهة وبين كل من التسويق الإلكتروني والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من جهة أخرى؛
- توضيح مزايا تبني التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسبل تفعيله للرفع من فعالية التسويق الإلكتروني؛
- تحليل الأساليب والتقنيات المعتمدة من طرف متعاملي الهاتف النقال في الجزائر للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛

➤ إعطاء توصيات للمؤسسات الجزائرية تتعلق بسبل تفعيل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي للرفع من فعالية أنشطة التسويق الإلكتروني.

الدراسات السابقة:

نظرا لأهمية متغيرات الدراسة، فقد تم التطرق إليها في العديد من الدراسات من زوايا ووجهات نظر مختلفة يمكن ذكر أهمها فيما يلي:

1. دراسة لخري عبد الناصر (2013) بعنوان "التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر، تناول فيها الباحث مفهوم ومزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ثم مدى تطبيق هذا المفهوم في الجزائر وخلصت هذه الدراسة إلى أن المؤسسات الجزائرية تمكنت بسرعة وبسهولة من تبني هذا التوجه نظرا لانخفاض التكاليف وسهولة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، كما خلصت هذه الدراسة إلى أن العديد من المؤسسات الجزائرية تمكنت من استغلال مواقع التواصل الاجتماعي ليس فقط للترويج بل للعديد من الأنشطة التسويقية الأخرى كإجراء بحوث تسويقية سريعة ومجانية.

نلاحظ أن هذه الدراسة تناولت مدى تبني مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من طرف المؤسسات الجزائرية ولم تتطرق إليه باعتباره ابتكار في مجال التسويق الإلكتروني يساهم في الرفع من فعاليته وهو ما تسعى هذه الدراسة إلى تحقيقه.

2. دراسة لامجدل أحمد (2011) بعنوان "الابتكار التسويقي ودوره في ترقية أداء المنشأة الاقتصادية: دراسة حالة منشأة سيدي الكبير للمشروبات الغازية بالبلدية – الجزائر" تناول فيها عناصر الابتكار التسويقي وأثرها على المؤشرات العامة لأداء المؤسسة ومن أهم ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج أن الابتكار التسويقي يساهم في الرفع من أداء المؤسسة وأن أكثر العناصر مساهمة هو عنصر الابتكار في التوزيع.

3. رسالة دكتوراه لـ Burgade (2009) عالج فيها مداخل الابتكار في قطاع الخدمات تحت عنوان "Industrie de service et logique

d'innovation: un modèle de conception collective et étagée, l'exemple de La Poste" تناول فيها الباحث إدارة الابتكار في قطاع الخدمات والعناصر التي يمسه هذا الابتكار وإمكانية استغلال ذلك في سبيل نمو المؤسسة والرفع من تنافسيتها ومن أهم ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج هو أن الابتكار في قطاع الخدمات يمكن أن يمس ثلاث محاور أساسية، هي كيفية إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، كيفية كسب ولاء المستهلك وتقوية العلاقة معه، وثالثا تسيير مكان تقديم الخدمات (Animation) والجو الذي يسوده.

4. رسالة دكتوراه للحول سامية (2008) تحت عنوان "التسويق والمزايا التنافسية: دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر" تحدثت فيها عن التسويق الابتكاري كجزء من الأنشطة التسويقية التي تساهم في الرفع من المزايا التنافسية للمؤسسة وأهم ما خلصت إليه أن الابتكار التسويقي يجب أن يشمل أحد عناصر المزيج التسويقي وفقا لوضعية المؤسسة في السوق مثال أن تعتمد المؤسسة على التقليد في الابتكار إذا كانت متحدية.

5. رسالة دكتوراه لـ Chedru (2012) تعالج تأثير التحفيز والخصائص الفردية للشخص على أدائه بعنوان "Impact de la motivation et des caractéristiques individuelles sur la performance: application dans le monde académique"، تناولت فيها الباحثة مختلف المحفزات التي يتم توفيرها للشخص إضافة لخصائصه الشخصية وتأثير كل مكون على أدائه وقدراته الإبداعية ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة أن المحفزات ترفع مستوى الرضى للفرد مما يشعره بالراحة (Welfare)، الأمر الذي يرفع من أدائه ويحفز قدراته الإبداعية. بالنسبة لهذه الدراسة فقد تناولت عنصرا واحدا من عناصر الابتكار التسويقي التي يمكن أن تساهم في الرفع من أداء المؤسسة ولم تتطرق لباقي العناصر.

نلاحظ أن كل باحث تطرق إلى متغير من متغيرات دراستنا من زاوية مختلفة وتوصل إلى نتائج حسب الزاوية التي عالج منها المتغير. بينما تسعى هذه الدراسة إلى دراسة التسويق عبر مواقع التواصل

الاجتماعي باعتباره ابتكار تسويقي يساهم في الرفع من فعالية التسويق الإلكتروني للمؤسسات.

I. الابتكار كتوجه تسويقي حديث في المؤسسات

يمنح الابتكار التسويقي للمؤسسات إمكانية الفوز بمستهلكين وبأسواق وحصص سوقية جديدة من خلال تطوير ميزة تنافسية في أحد أو بعض أنشطتها التسويقية (Kanagal, 2015)، حيث يرى Drucker (1954) أن أمام المؤسسة وسيلتين لتطوير قيمة المستهلك وتعظيم أرباحها في الأسواق هما التسويق الفعال والابتكار المتميز ذلك. وقد عرف Victor et al. (2013) الابتكار التسويقي على أنه اجتماع مختلف المعارف والمهارات التسويقية للمؤسسة لتقديم حلول متطورة للمستهلك في أحد أو كل عناصر المزيج التسويقي وفي نفس الاتجاه عرفت Sassi (2007) الابتكار التسويقي على أنه تحويل لفكرة أو مهارة (المهارات التسويقية) إلى شيء ملموس يمكن المتاجرة به (منتج/خدمة) ووضعه في مكانه المناسب في السوق وبالكيفية المناسبة (التوزيع)، ثم إعلام المستهلكين بالفكرة المبتكرة (الترويج) وكل هذا بالسعر المناسب لهذه الفكرة (التسعير).

I.1. الابتكار في المنتج / الخدمة: يعد أحد أهم عناصر الابتكار التسويقي التي يتجلى أثرها على تنافسية المؤسسة وقد عرف Aubert et al. (2010) الابتكار التسويقي في المنتج أو الخدمة على أنه خلق منتج أو خدمة جديدة مبتكرة كلياً أو تطوير حساس على مستوى أحد خصائص المنتج أو الخدمة أو كيفية الاستعمال. وقد ميز Kotler بين ستة أنواع للمنتجات أو الخدمات المبتكرة هي طرح منتجات جديدة تطرح لأول مرة في السوق، إضافة خطوط منتجات جديدة، توسيع خطوط المنتجات الحالية، تطوير المنتجات الحالية، تجديد تموقع المنتجات الحالية، تطوير عمليات أو مراحل إنتاج المنتجات الحالية (شوكال وآخرون، 2008).

I.2. الابتكار في التسعير: يرى كل من Henard و Szymanski (2001) أن من بين أهم أسباب نجاح المنتجات في السوق هو أن يدركها المستهلك على أنها ذات أسعار ملائمة لما توفره من قيمة، إذ أن الابتكار في التسعير لا يعني وضع أسعار منخفضة بل يدل على كيفية عرض أو

تقديم هذه الأسعار. حيث يرى كل من أبو جمعة (2003) والعلاق والطائي (2009) ومعلا وتوفيق (2009) بين أهم أساليب التسعير المبتكرة هي جعل المستهلك يضع سعر المنتج بنفسه، التسعير على أساس سعر الوحدة، التسعير بالحزمة، التسعير بالذروة والتسعير خارج نطاق الذروة، التسعير بالتجزئة بسعر الجملة، التسعير السيكولوجي (النفسي).

3.I. الابتكار في الترويج: يعد الترويج بمفهومه الواسع العنصر الذي يتطلب ابتكارا مستمرا من طرف المؤسسات، حيث ترى Merhi (2003) في هذا الشأن أن أنشطة الترويج شهدت تطورات جوهرية منذ السبعينيات حيث أصبحت أكثر فأكثر موجهة بدقة ومبدعة وتخطت الحواجز الاجتماعية والثقافية للمجتمعات وغلبت عليها صفة الإثارة (Provocation). وبصفة عامة فالرسالة الترويجية المبدعة للمؤسسة تتميز ب: إثارة اهتمام الهدف بأشياء غريبة وغير مألوفة، استخدام الحس الكوميدي الجذاب، استخدام الأسلوب غير المباشر، أن يكون موضوع الرسالة ينقل المعنى بكيفية مبتكرة غير تقليدية، (لحول، 2008، ص. 237).

4.I. الابتكار في التوزيع: تغير مفهوم التوزيع من نقطة البيع التقليدية إلى اعتبار عملية توزيع المنتجات كمنتج في حد ذاته. إذ يرى Berry (2006, P. 20) أن الابتكار في التوزيع يشمل كل الخصائص المادية لنقطة البيع (المكان، الراحة، الخيارات، مرافقة المستهلك، الاستقبال، التصميم، المعدات، هيئة الموظفين، كيفية تقديم الخدمة...) إضافة إلى خصائص نقاط البيع غير المادية (مواقع الإنترنت، التطبيقات الذكية...).

5.I. المهارات التسويقية كمصدر للابتكار التسويقي: يقف وراء الابتكارات التسويقية في المؤسسة دائما ما يسمى بالفرد المبتكر وهو الشخص الذي تتوفر لديه القدرة على التوصل إلى أفكار جديدة غير تقليدية وبإمكانه تحويل هذه الأفكار إلى واقع ملموس (قنديل، 2010). ويتميز الفرد ذو المهارات الابتكارية بالخصائص التالية (القدرة على التوصل إلى أفكار تتصف بالأصالة، الإحساس بالمشاكل، المرونة،

المثابرة وقبول التحدي، القدرة على الاتصال والتواصل الفعال) (العبيدي، 2013) وتختلف هذه المهارات من شخص لآخر.

II. التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

سنتناول فيما يلي مفهوم التسويق الإلكتروني، ثم تطور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي إضافة إلى الميزات التي يوفرها تبني التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

1.II. مفهوم التسويق الإلكتروني: قبل إعطاء تعريف دقيق للتسويق الإلكتروني ينبغي التأكيد على المعطيات التالية:

➤ تتم عمليات وأنشطة التسويق الإلكتروني عبر التقنيات الرقمية كافة (الانترنت، الانترانت، الاكسترانت، التطبيقات الرقمية) وعبر وسائل الاتصال السلكية واللاسلكية كافة.

➤ التسوق الإلكتروني لا يعني التسويق الإلكتروني، إذ أن التسوق الإلكتروني يعني البيع والشراء عبر التقنيات الرقمية وهو جزء لا يتجزأ من التسويق الإلكتروني؛

➤ التجارة الإلكترونية لا تعني التسويق الإلكتروني فهي أقرب إلى المتاجرة منها إلى التسويق.

ووفقا لما سبق يرى الطائي وآخرون (2006) أن التسويق الإلكتروني هو مصطلح يتيح ربط الأدوات الاتصالية الجديدة بممارسات الإدارة والتسويق في المؤسسة لإثرائها ومواكبة التغيرات. بينما يعرفه طارق طه (2006) على أنه مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية والشبكات الرقمية والانترنت. وفي هذا الصدد يقول محمد الطاهر (2007) أن التسويق الإلكتروني هو تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف:

➤ زيادة فعالية استراتيجيات التسويق؛

➤ تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار، التوزيع، الترويج وتسعير السلع والخدمات؛

➤ ابتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات.

2.II. تطور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي: شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت هي أسلوب اجتماعي يسهل عملية إنشاء العلاقات وتبادل المعلومات والأفكار بين الأفراد ومجموعات من الأفراد أو المؤسسات (Lendrevie, Lévy, 2012). وهي عبارة عن مواقع على شبكة الانترنت تسمح بتبادل الأفكار والآراء والصور والفيديوهات وملفات أخرى.

وهي وسيلة إلكترونية افتراضية حديثة للتواصل، حيث أنها تكون بنية اجتماعية افتراضية تجمع بين أشخاص أو مؤسسات تتمثل في نقاط التقاء متصلة بنوع محدد من الروابط الاجتماعية، إذ يجمع المشاركين فيها صداقة أو قرابة أو توافق في الهواية أو الفكر أو رغبة في التبادل المادي أو المعرفي، كما أنها تمثل في صورتها المبسطة خريطة لعلاقات محددة تربط بين أقطاب متعددة (خري، 2013). ومن بين الخصائص المشتركة لشبكات التواصل الاجتماعي أنها تجعل متصفح مواقعها على علاقات دائمة من خلال وسائل تسمح بإنشاء ومشاركة وتخزين المعلومات (Libaert, Hélène, 2012). ومن أشهر مواقع التواصل الاجتماعي والأكثر استعمالاً نذكر:

1. الفيسبوك (Facebook): الفيسبوك هو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي شهرة واستخداماً من طرف رواد الانترنت حيث فاق عدد مستخدميه المليار حسب Mark Zuckerberg مؤسس ومالك الموقع. وأنشأ الفيسبوك سنة 2004 وأطلق رسمياً للجمهور سنة 2006. عنوانه على الشبكة هو (www.facebook.com) ويوفر العديد من الخدمات لمستخدميه منها الدردشة ونشر الصور والفيديوهات والأفكار ومتابعة أخبار المؤسسات والعلامات التجارية والمشاهير وغيرها من الخدمات التي جعلت منه موقع التواصل الاجتماعي رقم واحد.

2. التويتر (Twitter): التويتر هو شبكة اجتماعية عنوان موقعها على الانترنت هو (www.twitter.com) وهي شبكة تسمح بتبادل الرسائل القصيرة والصور والتعليقات وتستعمل بكثرة كتطبيقات على أجهزة

الهواتف النقالة واللوحات الإلكترونية. أنشأت هذه الشبكة سنة 2006 وبلغ عدد مستخدميها سنة 2012 مستوى النصف مليار (500 مليون) مشترك.

3. اليوتيوب (YouTube): تحت عنوان (www.youtube.com) اليوتيوب هو موقع مختص بنشر ومشاركة مقاطع الفيديو ويسمح بجعلها في متناول كل زوار الشبكة ومستخدميه دون استثناء مع إمكانية تحميل هذه المواقع ونشر روابطها في مواقع أخرى كما يوفر إمكانية الاشتراك فيه والتعليق وإبداء الآراء على كل مقاطع الفيديو مما يتيح تصنيفه كموقع للتواصل الاجتماعي. أنشأ هذا الموقع سنة 2005 وبلغ عدد مشتركيه حالياً أكثر من مليار مستخدم.

إضافة لهذه المواقع توجد أخرى لقت رواجاً كبيراً منها شبكة لينكدان (LinkedIn) وهي شبكة اجتماعية مهنية، شبكة ماي سبايس (Myspace) وشبكة قوقل + (Google+) وهي شبكات مشابهة في معظمها للفيسبوك والتويتر.

3.II. مميزات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: يوفر تبني التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي العديد من المزايا أهمها:

1. الوصول إلى العالمية: حيث أن بيئة الإنترنت الآن أصبحت واسعة الانتشار، ونظراً للتطور التكنولوجي وزيادة سرعة تصفح الإنترنت، فقد أصبح من السهل الحصول على أي معلومة على الإنترنت، وبالتالي فإن أي مؤسسة تتمكن من الترويج لنفسها متخطية بذلك الحدود الإقليمية لمكان تواجدها.

2. انخفاض التكلفة: نتيجة للتطور السريع في تقديم خدمات الإنترنت وانخفاض أسعارها، فقد أصبح من السهل الوصول إلى عدد كبير جداً من المستهلكين بتكلفة منخفضة جداً مقارنة بالأساليب الأخرى.

3. نتائج قابلة للقياس: التسويق الإلكتروني وخاصة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي يجعل من السهل تقييم مدى فعالية الأنشطة التسويقية وردود أفعال العملاء اتجاهها.

4. **التسويق على مدار الساعة:** يمكن القيام بالحملات التسويقية على مدار الساعة، حيث أنه لا يوجد وقت محدد لزيارات العملاء، وبذلك فإن التسويق الإلكتروني يلغي الحاجز الزمني لعملية التسويق.
5. **إمكانية الوصول المباشر إلى العملاء:** التسويق الإلكتروني يجعل من السهل الوصول لعملائك أينما ذهبوا، فالأفراد الآن يستخدمون الهواتف المحمولة وأجهزة الكمبيوتر المحمولة في كل مكان.
6. **جاذبية الحملات الترويجية:** يتيح التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي استخدام الموسيقى والرسومات والفيديو لإثارة اهتمام العملاء.
7. **أفضل معدل استجابة:** التسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي يتيح للعملاء وللمؤسسات إتمام الأعمال دون الحاجة إلى التنقل وفي وقت قصير مما يرفع مستوى الاستجابة للأنشطة التسويقية للمؤسسة.
8. **فضاء فسيح ومجاني للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة:** يساهم التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لسلعهم وخدماتهم دون تمييز.
9. **المستهلك يبدي رأيه:** تتيح مواقع التواصل الاجتماعي لزوارها التفاعل وتبادل الآراء والخبرات فيما بينهم ومع المؤسسات. وهو ما يتيح فرص كبيرة لمعرفة انشغالات وحاجات وحتى شكاوى العملاء.
10. **المستهلك يثق بالمصدر أكثر مما يثق بالمعلومة:** وهو ما يعرف بأثر المصدر في التسويق الإلكتروني، إذ أن المستهلك الذي يتواصل مع الصفحة الرسمية للمؤسسة يشعر بنوع من الثقة الناجمة عن ثقته بمصدر المعلومة وهو ما يؤثر على إدراكه للمعلومة بحد ذاتها بصفة إيجابية.

III. مدى تبني متعاملي الهاتف النقال في الجزائر لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة لتفعيل الابتكار في مجال التسويق الإلكتروني

نظرا لطبيعة الدراسة وخدمة لأهدافها ارتأينا دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال في الجزائر ممثلين في أوريدو (Ooredoo)، جازي

(Djezzy) وموبيليس (Mobilis) وهذا راجع أساسا إلى توفر المعلومات عن هذه المؤسسات الثلاثة وباعتبارها كذلك مؤسسات سارعت إلى تبني هذا التوجه الجديد في مجال التسويق الإلكتروني. ومن جهة أخرى فقد ركزت هذه الدراسة على موقعي التواصل الاجتماعي الفيسبوك (Facebook) واليوتيوب (YouTube) وذلك راجع لكون هذين الموقعين هما الأكثر استعمالا من طرف متصفح الانترنت في الجزائر مقارنة بالمواقع الأخرى. وفيما يلي بعض المعلومات المهمة عن هذين الموقعين.

III.1. حقائق مهمة عن الفيسبوك واليوتيوب: فيما يلي بعض الحقائق عن هذين الموقعين والتي تبرز الاكتفاء بهما في هذه الدراسة.

1. الفيسبوك: نجح الفيسبوك في أن يحتل المركز الأول من حيث استغلاله من طرف المؤسسات للتسويق لمنتجاتها وخدماتها، إذ يتميز الفيسبوك بما يلي (SlideShare, 2016):

➤ يفوق عدد مشرقي الفيسبوك الآن عدد سكان الأرض قبل 200 سنة؛

➤ واحد من كل تسعة أشخاص في العالم يستخدم الفيسبوك يوميا؛

➤ يتفق الخبراء أن الفيسبوك يعد الآن الوسيلة الأولى لتسويق الأفكار حول العالم.

➤ أظهرت الدراسات أن ثلثي عدد المستهلكين عند انضمامهم لصفحة من الصفحات الخاصة بالمؤسسات على الفيسبوك يقومون بالترويج لها مجانا وباستمرار.

➤ من المرجح أن يقوم 57 % من عدد المستهلكين بالترويج لأي مؤسسة يقوموا بالانضمام إليها من خلال الفيسبوك، بالإضافة إلى أن نسبة 51 % تصبح لديهم قابلية أكثر للشراء بعد انضمامهم إلى ذلك النوع من الصفحات.

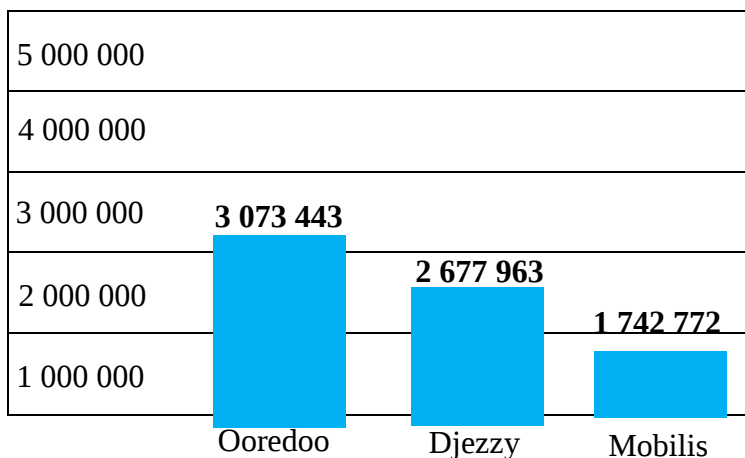
2. اليوتوب: يعد اليوتوب من أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تتيح للمؤسسات العديد من الفرص التسويقية بأقل التكاليف، ذلك لأنه يتميز بـ (SlideShare, 2016):

- يتم مشاهدة أكثر من 4 مليارات مقطع فيديو يوميا؛
- يتم في كل سنة مشاهدة موقع يوتوب تقريبا ترليون مرة؛
- في كل شهر يزور 800 مليون زائر جديد موقع اليوتوب؛
- في كل دقيقة يتم تحميل موقع اليوتوب بفيديوهات تصل مدتها إلى 60 ساعة أي بمعدل ساعة من الفيديوهات كل ثانية.

2.III. مقارنة بين المؤسسات الثلاثة من حيث تبني التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: الشكل رقم (01) يوضح مدى استغلال أوريدو وجازي وموبيليس لموقع الفايسبوك من خلال عدد المشتركين بصفحات المؤسسات بالموقع (شهر جوان 2016).

نلاحظ من الشكل السابق أن استغلال موقع الفايسبوك من طرف المؤسسات الثلاثة متفاوت، إذ تحتل أوريدو المركز الأول بأكثر من ثلاثة ملايين مشترك، تليها جازي بأكثر من مليونين و677 ألف مشترك. بينما تأتي موبيليس في المركز الأخير بأكثر من مليون و742 ألف مشترك. وتجدر الإشارة أنه بمجرد أن يعمل أي مستخدم للفايسبوك إعجاب لصفحة المؤسسة يصبح تلقائيا مشترك بصفحتها ويصله كل ما تنشره المؤسسة على الصفحة من إعلانات وبرامج ترويجية وتسعيرية وخدمات جديدة وغيرها وكلما كان عدد المشتركين بالصفحة أكثر كلما زادت فرص وصول مختلف الرسائل التي توجهها المؤسسة لأكثر عدد ممكن من المستهلكين المحتملين وهو ما يرفع من فعالية هذه الأنشطة والتي تعد جزءا مهما من أنشطة التسويق الإلكتروني.

الشكل 01: عدد المشتركين بصفحات المؤسسات الثلاثة على الفيسبوك

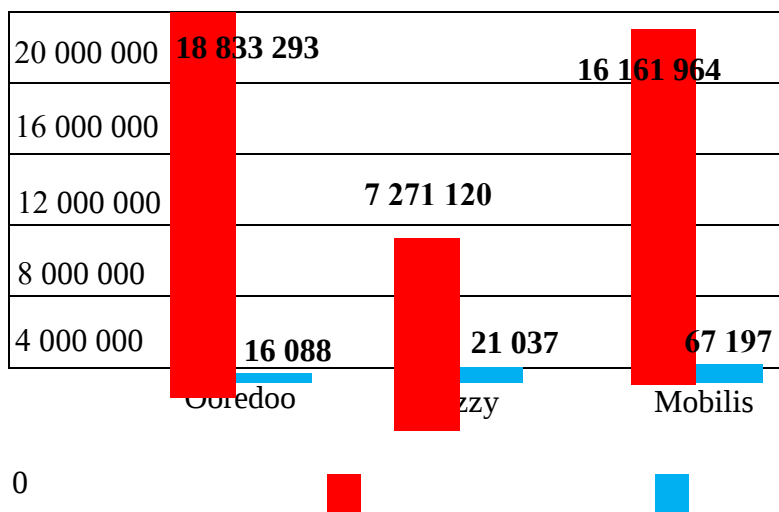


المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على صفحات المؤسسات الثلاثة بالفيسبوك.⁰

وبالنسبة لاستغلال هذه المؤسسات لموقع اليوتيوب فالشكل رقم (02) يوضح ذلك من خلال عدد المشتركين وعدد المشاهدات لفيدوهات المؤسسة بالموقع (جوان 2016).

أين نلاحظ أن عدد المشاهدات كبير جدا مقارنة بعدد المشتركين بقناة المؤسسات الثلاثة باليوتيوب وهذا راجع أساسا إلى كيفية عمل اليوتيوب إذ أن المتصفح للموقع تظهر له مختلف الفيديوهات الجديدة وأيضا الفيديوهات الأكثر مشاهدة في منطقته (وهو تشفير إلكتروني جد متطور يعتمد على اليوتيوب) دون الحاجة لأن يكون الشخص مشترك بصفحة المؤسسة عكس الفيسبوك أين يجب أن يشترك الشخص في صفحة المؤسسة لتظهر له منشوراتها

الشكل 02: عدد المشتركين والمشاهدات بصفحات المؤسسات الثلاثة على اليوتوب



عدد المشتركين : عدد المشاهدات :

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على صفحات المؤسسات الثلاثة بالفيسبوك.

وعند المقارنة بين المؤسسات الثلاثة نجد أن أوريدو تحتل الصدارة بعدد مشاهدات يقترب إلى 19 مليون مشاهدة تليها موبيليس بأكثر من 16 مليون مشاهدة، ثم جازي في المرتبة الأخيرة بأكثر من 7 ملايين مشاهدة لفيدويوهات المؤسسة. وهو ما يدل على نجاح الفيديوهات التي تنشرها أوريدو وموبيليس على قناتيهما على اليوتوب في استقطاب المشاهدين مقارنة بجازي، كما تجدر الإشارة إلى أنه كلما ارتفع عدد المشاهدات كلما زادت نسبة فعالية هذه الفيديوهات التي هي في معظمها إعلانية وترويجية وكلما ارتفعت أيضا نسبة أن يرى متصفحين جدد هذه الفيديوهات وهذا راجع إلى التشفير الذي يعتمد على اليوتوب والذي ذكرناه سابقا.

3.III. التقنيات المعتمدة من طرف المؤسسات الثلاثة لتفعيل التسويق عبر صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي: بالنسبة للتقنيات التي تعتمد عليها كل مؤسسة من المؤسسات الثلاثة لجذب المتابعين لصفحاتها على الفيسبوك وقنواتها على اليوتيوب وزيادة عدد المشتركين والمشاركات وبالتالي الرفع من فعالية هذه الأنشطة نذكرها باختصار فيما يلي:

1. أوريدو: بعنوان (www.facebook.com/OoredooDZ) على الفيسبوك و(www.youtube.com/user/OoredooDZ) على اليوتيوب تنقسم الرسائل الترويجية للمؤسسة على الموقعين إلى قسمين، الأول يتعلق بالرسائل والأنشطة الإعلانية والترويجية للمنتجات والخدمات الحالية والجديدة والبرامج التسعيرية الجديدة وكذلك الخدمات المرافقة للمناسبات كالتخفيضات في شهر رمضان وغيرها. أما القسم الثاني فيهدف أساسا إلى تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور مع التركيز على الترويج لرعاية المؤسسة للأنشطة الرياضية والأنشطة الشبابية باختلافها مما يجعل منها مؤسسة مسؤولة مجتمعا في نظر متابعيها.

2. جازي: عنوان جازي على الفيسبوك هو (www.facebook.com/djezzy) وعلى اليوتيوب هو (www.youtube.com/user/djezzytube) وتستغل المؤسسة صفحاتها على الموقعين للتواصل مع مستهلكيها ومعرفة انشغالاتهم ورغباتهم وللإعلان عن خدماتها وبرامجها الترويجية المختلفة. كما تستغل جازي بدورها هذه الصفحات لتحسين صورتها لدى متابعيها لكنها تركز كثيرا على الجوانب العاطفية لهم من خلال تهنئة المشتركين بالأعياد الدينية ورعاية التظاهرات الاجتماعية وهي بذلك تحاول تحسين صورتها لديهم.

3. موبيليس: تستغل موبيليس موقعي الفيسبوك واليوتيوب للاستماع لمستهلكيها والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم ودرجة رضاهم عن الخدمات التي تقدمها، إضافة إلى مختلف الأنشطة الترويجية والإعلانية والتي ترمي إلى شد انتباه المتابعين إلى كل جديد يتعلق بخدمات المؤسسة. كما تستغل موبيليس هذين الموقعين لتحسين

صورتها لدى متبعيها وكسب تأييدهم من خلال التركيز على بعدين الأول يتعلق برعاية التظاهرات الرياضية والاجتماعية على اختلافها، أما الثاني فتركز من خلاله موبيليس على أنها مؤسسة جزائرية محلية تساهم في خدمة المجتمع وفي تحسين ظروف المواطن الجزائري إضافة إلى تركيزها في رسائلها على اللون الأخضر مما يدعم توجهها. وبالنسبة لعنوان المؤسسة على الفيسبوك فهو (www.facebook.com/MobilisOfficielle) وعنوانها على اليوتيوب هو (www.youtube.com/user/TVMobilis).

IV. مناقشة النتائج والتوصيات

1.IV. مناقشة النتائج: توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

➤ تتفوق أوريدو على جازي وموبيليس في جذب المشتركين إلى صفحتها على الفيسبوك، بينما تحل جازي في المركز الثاني وموبيليس في المركز الثالث. ويرجع تفوق أوريدو إلى حسن إدارتها لصفحتها الرسمية على الفيسبوك وإلى جاذبية ما تنشره على الصفحة سواء كان إعلانات ترويجية أو متعلقة بتحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور، مما يدل على ثقة رواد الفيسبوك في الجزائر في الصفحة الرسمية لأوريدو أكثر من جازي وموبيليس وهو ما يسمى كما أشرنا سابقا بأثر المصدر في التسويق الإلكتروني؛

➤ بالنسبة لليوتيوب فإن أوريدو كذلك متفوقة، لكن عدد المشاهدات لموبيليس لا بأس به أيضا ويقترب من رقم أوريدو بينما يبدو عدد مشاهدات فيديوهات جازي ضئيل مقارنة بمنافسيه. ويرجع ذلك أيضا لحسن إدارة أوريدو وموبيليس لقناتيهما على اليوتيوب، إذ نجد أن الفيديوهات التي تنشرها المؤسستين على اليوتيوب عالية الجودة وذات إخراج محترف كما أنهما تعتمدان بشكل كبير على المشاهير في إظهاراتهما التي تنشر على اليوتيوب مما يرفع من نسب المشاهدة للقناتين؛

➤ وبالنسبة للتقنيات المعتمدة من طرف المؤسسات الثلاثة لجذب المشتركين والمساهدين لصفحاتها على الفايسبوك واليوتيوب فهو متنوعة من رياضية ودينية واجتماعية ووطنية، وهي أساليب مبتكرة في مجال التسويق الإلكتروني وتسمح بتحسين صورة المؤسسات وبتقوية العلاقة مع العملاء وكسب ولائهم إضافة إلى أنها ترفع من مستوى وجودة تسيير مكان عرض الخدمة وهو ما يتوافق مع نتائج دراسة Burgade (2009) خاصة ما إذا تعلق الأمر بمنتجات غير ملموسة؛

➤ يساهم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الرفع من فعالية أنشطة التسويق الإلكتروني ومن أداء المؤسسة بشكل عام مما يؤكد نتائج دراسة أمجدل أحمد (2011) وهو الهدف من الابتكار في مختلف الأنشطة التسويقية؛

➤ يتميز التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالسهولة في الاستخدام وانخفاض التكاليف والقدرة على الوصول إلى أكبر قدر ممكن من المستهلكين المستهدفين في أقل وقت وهو ما يعزز نتائج دراسة خري عبد الناصر (2013)، إضافة إلى أنه يسمح للمؤسسة بقياس النتائج وتحليل تطور أدائها عبر هذه المواقع.

➤ بصفة عامة يمكن اعتبار التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من الأساليب المبتكرة في مجال التسويق الإلكتروني والتي تتيح للمؤسسات تحسين أدائها في هذا المجال والخفض من تكاليفها مع إمكانية استهداف أعداد كبيرة من المستهلكين في وقت قياسي، إضافة إلى إمكانية معرفة انشغالاتهم وآرائهم ورغباتهم مجاناً أيضاً وهو الهدف الأساسي من أي ابتكار تسويقي في المؤسسة.

2.IV. التوصيات: بعد النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة يمكن صياغة توصياتها فيما يلي:

➤ على مؤسسات أوريدو وجازي وموبيليس أن تستغل مواقع التواصل الاجتماعي بشكل يتعدى مجرد الترويج لخدماتها وبرامجها وصورتها إلى استعمالها مثلاً في إجراء دراسات سوق معمقة

ومجانية تساعد هذه المؤسسات في تحسين خدماتها واستقطاب مستهلكين جدد والمحافظة عليهم وبالتالي الرفع من تنافسيتها، إذ أن عدد المشتركين في صفحة أوريدو على الفايسبوك مثلا يتعدى الثلاثة ملايين مشترك مما يتيح إجراء دراسات سوق معمقة وجد متخصصة؛

➤ ينبغي على المؤسسات الجزائرية في مختلف القطاعات ألا تبقى مكتوفة الأيدي مقابل التطور الكبير للتسويق الإلكتروني عموما والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي خصوصا، بل عليها أن تكيف نفسها للاستفادة من هذا التطور خاصة أنه كما رأينا سابقا لا يتطلب ذلك استثمارات كبيرة.

➤ توصي هذه الدراسة كذلك المهتمين بالموضوع إنشاء مكاتب متخصصة في إدارة وتسيير صفحات المؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتسيير مواقعها على الانترنت، كما توصي المؤسسات باللجوء إلى مثل هذه المكاتب والتنسيق معها لضمان التسيير المحترف والمدرّوس لصفحاتها لغرض الرفع من أدائها ونتائجها عموما.

3.IV. حدود وآفاق الدراسة: تناولت هذه الدراسة متغيري الابتكار التسويقي والتسويق الإلكتروني وربطت بينهما بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ذلك من زاوية المؤسسات إذ أنها لم تدرس مدى استجابة المستهلكين ورواد هذه المواقع لأنشطة المؤسسات عبرها. كما أنها اكتفت بدراسة حالة متعاملي الهاتف النقال في الجزائر ولم تتعدها لمؤسسات أخرى ومن جهة أخرى اكتفت بدراستها على مستوى موقعي الفايسبوك واليوتيوب دون المواقع الأخرى. وهي نقاط يمكن أن تبدأ منها دراسات مستقبلية خاصة تلك المتعلقة بمدى استجابة رواد مواقع التواصل الاجتماعي لمثل هذه الأنشطة من قبل المؤسسات.

قائمة المراجع

قائمة المراجع باللغة العربية:

1. أبو جمعة نعيم حافظ، (2003)، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر.
2. الطائي حميد وآخرون، (2006)، الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن.
3. العبيدي أزهار عزيز، (2013)، أدوات التعليم التنظيمي ودورها في تبني مهارات التسويق الابتكاري: دراسة استطلاعية لأراء عينة من المدراء لأقسام الشركات العامة للإسمنت الجنوبية، مجلة تنمية الرافدين، العدد (111)، جامعة الكوفة، العراق.
4. العلق عباس بشير، الطائي عبد الحميد، (2009)، تسويق الخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.
5. امجدل أحمد، (2011)، الابتكار التسويقي ودوره في ترقية أداء المنشأة الاقتصادية: دراسة حالة منشأة سيدي الكبير للمشروبات الغازية بالبليدة، الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد (13)، جامعة محمد خضيرة بسكرة، الجزائر، ص ص. 340-370.
6. خري عبد الناصر، (2013)، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر: دراسة تحليلية لمتعاملي الهاتف النقال، مدرسة الدراسات العليا التجارية، الجزائر.
7. شوكل عبد الكريم وآخرون، (2008)، دور تطوير المنتجات الجديدة في تفعيل الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر.
8. طارق طه، (2006)، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر.
9. قنديل محمد سيد، (2010)، القيادة الإدارية وإدارة الابتكار، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

10. لحول سامية، (2008)، التسويق والمزايا التنافسية: دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الأدوية في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والتجارية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر.
11. محمد الطاهر نصير، (2007)، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
12. معلا ناجي، توفيق رائف، (2009)، مبادئ التسويق، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، مصر.

قائمة المراجع باللغات الأجنبية:

- 13- Aubert B. et al., (2010), l'Innovation et les technologies de l'information et des communications, *Document de travail*, Centre sur la Productivité et la Prospérité, Montréal, Canada.
- 14- Berry J. B., (2006), Innovation et marchés de la grande distribution, *Revue Le Commerce en France*, INSEE, France.
- 15- Burgade E. D. L., (2009), Industrie de service et logique d'innovation : un modèle de conception collective et étagée, l'exemple de La Poste, *Thèse présentée pour l'obtention du grade du docteur en sciences de gestion*, Ecole des Mines de Paris, France.
- 16- Chedru M., (2012), Impact de la motivation et des caractéristique individuelles sur la performance : Application dans le monde académique, *thèse présentée pour l'obtention du grade du docteur en sciences de gestion*, Ecole de Management, Université d'Evry-Val d'Essonne, France.
- 17- Drucker P., (1954), **the practice of management**, Harper and Row Publishers Edition, New York, USA.
- 18- Henard D. H., Szymanski D. M., 2001, Why some new products are more successful than others, *Journal of Marketing Research*, Vol (38), N° 3, pp. 362 – 375.
- 19- Kanagal N. B., (2015), Innovation and product innovation in marketing strategy, *Journal of Management and Marketing Research*, (Vol: 18).
- 20- Lendrevie J., Lévy J., (2012), **Mercator**, 10ème édition, Edition Dunod, Paris, France.
- 21- Libaert T., Hélène M. W., (2012), **Communicator**, 6ème édition, Edition Dunod, Paris, France.

- 22- Merhi Y., (2003) Publicité, provocation, éthique, *Document de travail*, Laboratoire Redéploiement Industriel et Innovation, Université du Littoral-Côte d'Opale, France.
- 23- Sassi H., (2007), Stratégie de l'innovation et sémiotique du positionnement marketing, *Thèse présentée pour l'obtention du grade du docteur en sciences de langage*, Faculté de lettres et sciences humaines, Université de Limoges, France.
- 24- SlideShare, (2016), **Why you must use social media**, ([fr.slideshare.net/SoftexSoftware/ss 01/06/2016](https://fr.slideshare.net/SoftexSoftware/ss-01/06/2016)).
- 25- Victor M. et al., (2013), Communication in innovation platforms, *Research Program on Integrated Systems for the Humid Tropics*, International Livestock Research Institute, Nairobi, Kenya.

مواقع الانترنت:

- 26- www.facebook.com/OoredooDZ
- 27- www.youtube.com/user/OoredooDZ
- 28- www.facebook.com/djezzy
- 29- www.youtube.com/user/djezzytube
- 30- www.facebook.com/MobilisOfficielle
- 31- www.youtube.com/user/TVMobilis