

شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر: أي استهلاك؟

*Social networks in Algeria: What consumption*لزغد فيروز^{1*}، أوصالح نوال².¹ مركز البحث في الاقتصاد المطبق من أجل التنمية CREAD (الجزائر)، fairouzlazeghed@yahoo.fr² مركز البحث في الاقتصاد المطبق من أجل التنمية CREAD (الجزائر)، oussalah.nawel@gmail.com

تاريخ النشر: 2024 / 11 / 30

تاريخ القبول: 2024 / 11 / 02

تاريخ الاستلام: 2024 / 07 / 06

ملخص:

يهدف من خلال هذا المقال إلى إعطاء نظرة شاملة عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العالم وفي الجزائر، وذلك بالتطرق إلى أهم المراحل التي صاحبت ظهورها انطلاقاً من الانترنت وانتشار الويب 2.0، وذلك في ظل التطورات المتسارعة التي تميز هذا النوع من الشبكات، وتزايد عدد مستخدميها على نحو غير مسبوق. مما أدى إلى تغير جذري على جميع الأصعدة. واستعنا في دراستنا هذه بأحدث الإحصائيات التي بحوزتنا من أجل إظهار أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي حظيت بالاهتمام بناء على كثرة مستخدميها، إضافة إلى كل ما يتعلق بمستعملها.

احتلت منصة الفيسبوك الصدارة والشعبية في العالم يليها اليوتيوب فالإنستغرام والواتساب ثم التيك توك. ولم تختلف الجزائر عن العالم، حيث سارت تقريبا على نفس النهج أين أدت الاستعانة بهذه الشبكات إلى انتشار التجارة الإلكترونية كمهنة جديدة.

الكلمات المفتاحية: الانترنت، التواصل، الفيسبوك، الويب 2.0، اليوتيوب، شبكات التواصل الاجتماعي ،

Abstract:

Through this article, we aim to provide a comprehensive overview of social media networks worldwide and in Algeria, by addressing the most significant stages accompanying their emergence starting from the internet and the spread of Web 2.0. This is in light of the rapid developments that characterize this type of networks, and the unprecedented increase in their number of users, leading to radical changes on all levels. In our study, we relied on the latest statistics available to us to highlight the most prominent social media networks that have received attention based on their user base, as well as everything related to their users

Facebook platform has taken the lead and popularity worldwide, followed by YouTube, Instagram, WhatsApp, and then TikTok. Algeria did not differ from the world, as it followed almost the same approach where the use of these networks contributed to the spread of e-commerce as a new profession

Keywords: communication, Internet, Facebook, Social media networks, You Tube, Web 2.0.

1. مقدمة

20 سنة فقط كانت كافية لتغيير طرق التعامل والاتصال إلى العالم الرقمي، فجملة التحولات والتغيرات التي أحدثتها الثورة الرقمية أثرت على كل البنى الاجتماعية، الثقافية، الاقتصادية والسياسية، وقد كان لوصول الإنترنت الأثر البالغ في سبل التواصل، فكان لا بد من تكييف الأساليب الاستراتيجية الجديدة للسماح للأفراد والمؤسسات ولوج هذا العالم المنفتح. فلم يسبق لأي تقنية أن تمكنت من استقطاب عدد كبير من المستخدمين في مثل هذا الوقت القصير، فالراديو على سبيل المثال استغرق 38 عامًا، والتلفزيون: 13 عامًا، في حين الإنترنت 4 سنوات، وقد دفعت هذه الظاهرة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية الملايين من الناس إلى تبني استخدامات جديدة على هذه الشبكة الواسعة.

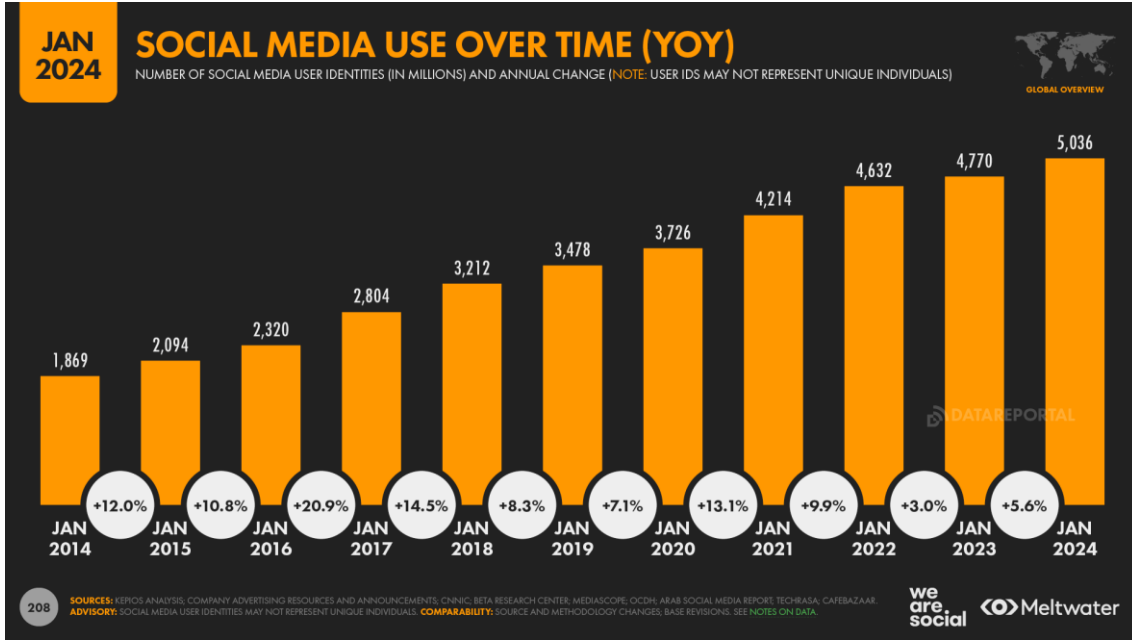
يعد البريد الإلكتروني أول وسيلة مكنت الجمهور العادي من التواصل على نطاق واسع والتي ظهرت في عام 1972 وسهلت له عملية التواصل بمختلف أنواعه سواء الفردي أو الجماعي، ويتميز البريد الإلكتروني بخاصية التفاعل وإرسال واستقبال الرسائل، وأدى انتشار الويب 2.0 الذي قدم العديد من وجهات النظر الاجتماعية والاقتصادية للأفراد والشركات إضافة لتطور وسائل الإعلام والاتصال إلى تغيير التعاملات البيئية، حيث أصبحت الرقمنة تهيمن عليها، مما أدى لميلاد العالم الافتراضي والذي صار بمثابة حقيقة أدمجت ضمن استراتيجيات الأفراد وحتى المؤسسات، ويشير الويب 2.0 إلى سلسلة من التحسينات التكنولوجية التي تتضمن الميزات الجديدة، فهو يوحي لإمكانية ظهور أجيال تليه لكن الجديد فيه أنه لا يعبر عن تطور تقني في البرمجيات. (محمد جميل عبد القادر العضيلية، 2015). التكنولوجيات المتاحة على الشبكة العنكبوتية بدورها تغيرت وغيرت طرق تواصل الأفراد ببعضهم البعض بشكل جذري بسبب ولوج وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي كظاهرة عالمية ذات بعد اجتماعي، اقتصادي غير مسبوق، وتجمع هذه المواقع هويات اجتماعية سواء كانت أفراداً أو منظمات اتفقت على تبادل الاتصال فيما بينها.

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أعطى بدوره دفعا إلى التغيير العميق للمجتمع بما فيه سلوكيات الأفراد من خلال تمكين التبادل، التفاعل، وخلق المحتوى. فأصبحت هذه الوسائل لا غنى عنها في الحياة اليومية للمستخدمين. بيد أنها أصبحت تمثل في الوقت الحالي وسائل إعلام جديدة وقناة اتصال مفضلة لدى الأفراد والمؤسسات. فمواقع التواصل الاجتماعي هي مختلف التطبيقات والمنصات الرقمية على الويب، والتي تسمح لمستخدميها بالتفاعل عن طريق تبادل المنشورات المختلفة المحتوى كالنصوص، الصور أو الفيديوهات أو الألعاب، وتضم هذه المواقع العديد من المنصات كالمدونات، الشبكات المهنية وشبكات التواصل الاجتماعي، والألعاب الرقمية وغيرها.

ما تتميز به مجمل المواقع والشبكات هو وقعها على مستخدميها، إذ أنهم أصبحوا يستعملونها أكثر فأكثر في حياتهم اليومية، وصاروا أكثر استعدادا للتفاعل على هذه المنصات، وحتى المؤسسات أصبحت أكثر وعيا بهذه الظاهرة، فكثفت جهودها من أجل تواجدها على هذه الوسائل تأكيداً لموقعها التنافسي وللحصول أيضا على مكانة متميزة في هذا المشهد الذي يحظى بتقدير كبير من المستهلك بتغير المعاملات وظهور التسويق الرقمي. ويمكن لشبكات التواصل الاجتماعي أن تنشأ بناء على موضوع معين أو مركز اهتمام خاص كالاتصالات

المهنية أو اللقاءات الرومانسية، كما يمكن أن يكون لها غرض أوسع من ذلك، وما يميز قادة هذه الشبكات هو عدد المشتركين أو معدل مشاركة مستخدميهم من حيث الجمهور. وتظهر الأهمية القصوى لها من خلال الارتفاع والتزايد المتواصل لعدد مستخدميها والمهتمين بها سواء تعلق الأمر بالجانب الاجتماعي أو الثقافي أو الاقتصادي، وبلغ عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بشكل إجمالي إلى 5 ملايين مستخدم، وهو عدد كبير خاصة إذا لاحظنا ارتفاع العدد كل سنة ابتداء من سنة 2014، حيث كان يبلغ عدد المستخدمين آنذاك مليار و800 مستخدم، ولعل أهم ما يؤدي إلى هذا الارتفاع نمو وسائل التواصل بصفة عامة، فقد بلغت نسبة الزيادة 5.6 بالمائة مقارنة بالسنة الماضية (2023)، مع انضمام حوالي 266 مليون مستخدم. كل هذا جعلنا نتساءل عن واقع شبكات التواصل الاجتماعي في العالم عامة، والجزائر على وجه الخصوص.

الشكل 1: عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في العالم في العشر سنوات الأخيرة



المصدر: <https://datareportal.com/reports/digital-2024>

وحتى متوسط الوقت الذي يتم قضاءه في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي هو في استقرار نسبي مقارنة بالسنوات الماضية أين كان في ارتفاع متزايد، وهذا لدخول اعتبارات خارجة عن نطاق تخصصنا.

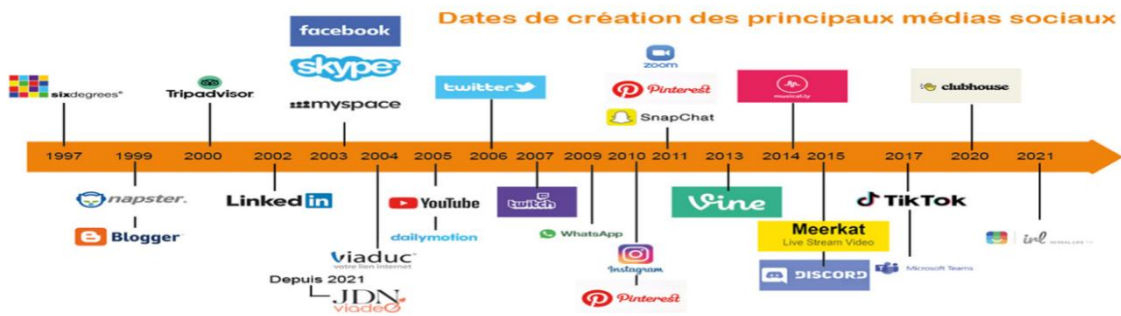
أولاً: شبكات التواصل الاجتماعي: نشأة عالمية لاستخدام موحد

إن المفهوم العام لشبكات التواصل الاجتماعي يشبه المفهوم المحدد لسياق المجتمع، فالمجتمع بشكل عام، ليس مجرد مجموعة بسيطة من الأفراد، ولكنه أيضا مجموع العلاقات التي تربط هؤلاء الأفراد ببعضهم البعض (Musial&Kazienko, 2013). وبهذا فإن المنظور العالمي يصف شبكات التواصل الاجتماعي كمجموعة من الفاعلين ومجموعة من الروابط التي تربطهم. أما النظرة الاجتماعية الأكثر استخداما في الأدبيات، فغالبا ما تصف تلك المواقع كـ "منصة تسمح بإنشاء ملف شخصي من أجل بناء علاقات مع أعضاء آخرين

وتشجيعها على التفاعل مع مجموعة من المصالح المشتركة، هي تجعل الحوار أو المحادثة ممكنة في إطار منظم ومراقب بالتأكيد، وفي نفس الوقت خال من القيود المادية المتمثلة في القرب والتزامن " (Boursin & Puyfaucher, 2012).

يعود ظهور مفهوم الشبكات الاجتماعية إلى عالم الاجتماع جون بارنز John A Barnes عام 1954، حيث كانت تتمثل الشبكات الاجتماعية آنذاك في نوادي المراسلة العالمية التي كانت تستهدف ربط علاقات بين أفراد مختلفي الأهل باستعمال الرسائل المكتوبة. وأدى التزود بشبكة الانترنت إلى استفحال ظاهرة التواصل وتطور التعامل بها باستعمال التطبيقات المرتبطة بها. ويرجع تاريخ شبكات التواصل الاجتماعي إلى الأيام الأولى للانترنت في ستينيات وسبعينيات القرن الماضي، حيث بدأ الباحثون والأكاديميون في تبادل المعلومات والتعاون عبر الانترنت. ومع ذلك ظهرت الشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم مع ظهور الويب 2.0 الذي سمح بتفاعل أسرع وأسهل مع المستخدمين.

الشكل 2: تواريخ نشأة أهم شبكات التواصل الاجتماعي



1. مراحل نشأة أشهر شبكات التواصل الاجتماعي

1.1. المرحلة التمهيدية لظهور شبكات التواصل الاجتماعي

تميزت سنوات التسعينيات بتطور منصات الرسائل الفورية والمنتديات عبر الانترنت، مما سمح للمستخدمين الاتصال والتواصل مع أشخاص آخرين يتقاسمون نفس مجالات الاهتمام. ومع ذلك، كانت هذه المنصات الأولية تركز بشكل رئيسي على التواصل الفردي والرسائل الخاصة. وتمثل أول ظهور لشبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت في شبكة Theglobe.com عام 1994 في الولايات المتحدة، وكان على شكل تجمعات، بعده بعام ظهر موقع Geocities، وفي نفس السنة ظهر موقع Tripod، وركزت مجمل هذه التجمعات على فتح مجال التفاعل من خلال ربط لقاءات بين الفاعلين عبر غرف الدردشة حتى يتسنى لهم تبادل المعلومات حول مختلف المواضيع عن طريق النشر عبر الصفحات، وهو أساس المدونات، في حين حاولت بعض التجمعات ربط الأفراد من خلال عناوين بريدهم الإلكتروني، وأبرزها موقع Classmates.com عام 1995، الذي انصب اهتمامه على الربط بين زملاء الدراسة السابقين، وموقع SixDegrees.com عام 1997 الذي يركز على الروابط غير المباشرة، كما ظهرت عام 1999 عدة نماذج من شبكات التواصل الاجتماعي

مبدأها هو الثقة والصداقة وأصبحت تتحكم في الاتصال والمحتوى. (عبد الكريم علي الدبسي، زهير ياسين الطاهات 2013).

2.1 . مرحلة الميلاد الفعلي لشبكات التواصل الاجتماعي:

وعن الميلاد الفعلي لشبكات التواصل الاجتماعي بمفهومها الحالي، فهو يرتبط بالجيل الثاني من الويب حيث تميز بالتحول في نشر محتويات المواقع من الطريقة التقليدية التي كان يتم التحديث فيها من صاحب الموقع إلى طريقة التعديل المفتوح وسهولة التفاعل وحرية تعديل المضامين، أو بمعنى آخر أصبح الانترنت اجتماعي أكثر والتعاون فيه أكبر مما كان عليه. مع بداية عام 2001-2002 ظهر موقع Ryze.com الذي يهدف إلى تسهيل المعاملات التجارية والاتصالات الشخصية بين المستثمرين ورجال الأعمال، ليظهر لاحقا موقع فراندسترفريندستركتكملة للسابق، وهو موقع لشبكة اجتماعية مقره في ماليزيا، متوفر بعدة لغات أهمها الإنجليزية، الإسبانية، الكورية، اليابانية، وقد حقق هذا الموقع نجاحا ساحقا جعل شركة غوغل تحاول الاستحواذ عليه عبثا في ظل عدم الاتفاق على شروط الاستحواذ، وبعد قرار استقلالية friendester عن Google أسوء قرار في عالم الانترنت. وفي نفس السنة، ظهر تطور جديد عندما تم إطلاق منصة للتدوين في فرنسا تعرف بموقع سكايروك skyrock والذي خضع بدوره للتحويل الكامل إلى شبكة اجتماعية سنة 2007 والذي تمكن بدوره من الانتشار الواسع .

في سنة 2003 ظهر الموقع الأمريكي الشهير والأكثر شعبية Myspace على يد توماس أندرسون ، والذي كان يقدم مزايا عديدة كنشر الصور ومقاطع الفيديو إضافة لإتاحة الفرصة لانضمام المراهقين للفريق المفضلة إليهم إضافة إلى إمكانية تخصيص ملفهم الشخصي، وتم بيع الموقع لشركة نيوز كوربوريشن. بعدها ظهر موقع LinkedIn سنة 2003 من قبل مؤسسه ريد هوفمان وكان أول شبكة اجتماعية تركز على العلاقات المهنية التواصلية باحتراف، ويشمل الموقع خاصية التزكية حيث يمكن للمدير أو الزملاء السابقين للمستخدم بتزكيته عن عمله في تلك الشركة (صفاء زمان، 2011).

3.1 . نقطة التحول في تاريخ شبكات التواصل الاجتماعي:

جاءت نقطة التحول الحقيقية في تاريخ شبكات التواصل الاجتماعي مع إطلاق موقع فيسبوك (Facebook) سنة 2004 على يد مارك زوكربيرج Mark Zuckerberg من جامعة هارفارد، حيث كان المغزى إنشاء موقع لأصدقاء الجامعة، وامتدت للثانوية، ثم للعالم كله، كما تمكن هذا الموقع من تقديم ميزات جديدة مثل القدرة على الإعجاب بالمنشورات ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو وإنشاء مجموعات وصفحات مما أدى إلى تغيير جذري في طريقة تواصل الأشخاص عبر الانترنت.

في شهر فيفري من سنة 2005 تم تأسيس اليوتيوب (You Tube) في مدينة ميلانو ببارك بكاليفورنيا، وتعود فكرة تأسيسه لثلاثي موظفي شركة pay pal المختصة في التجارة الالكترونية، وهم التايواني "تشين"، الأمريكي "نشادهيرلي"، والبرتغالي "جاود كريم" أثناء محاولتهم مشاركة فيديوهاتهم المصورة في حفلة مع زملائهم عبر الإيميل دون فائدة لعدم قدرة هذا الأخير على قبول الملفات الكبيرة، وهو ما جعلهم يفكرون بجديّة في

موقع لإرسال أفلام الفيديو عبر الأنترنت ونجحوا في ذلك (أسماء بن مریم، عائدة فريطس، 2017). ويعتبر هذا الموقع أداة ترويجية رائعة للأفكار، كما أنه يتميز بسهولة استخدامه وسهولة عملية تحميل الفيديوهات ووضع كلمات دلالية لها ووصفها ومشاركتها ومشاهدتها وإيجادها والتعليق عليها من طرف الآخرين. (جيل ز مارتين، 2016).

سنة 2006 كانت سنة ميلاد موقع تويتر (Twitter)، الذي انتشر كخدمة للتواصل سنة 2007 خلال مهرجان South by Southwest. تم إنشاؤه من قبل جاك دورسي Jack Dorsey و بيز ستون StoneBiz وإيفان ويليامز Evan Williams، وكان بمثابة خدمة حديثة للمدونات المصغرة التي كانت في البداية تسمح بإرسال رسائل قصيرة تضم 140 حرفا، ثم 260 حرفا ليصل إلى ما هو عليه الآن (نوال بركات، . ما يميزه هو أنه زيادة على السرعة والسهولة ومجانيته، فهو يمكن المستخدم من فتح حساب يربطه بالآخرين من خلال خاصية التتبع، كما أنه لا يفرض عليك رسوا إلا في حالة تفاعل المستخدم مع المحتوى الذي ترعاه (Boussa Melissa, 2022).

الإنستغرام (Instagram) هو أيضا واحد من أهم مواقع التواصل الاجتماعي، تم إطلاقه في شهر أكتوبر من سنة 2010 من طرف كيفين سيستروم ومايك كرايغر، حيث كانا يهدفان لاستخدام تطبيق بسيط بأبسط الخطوات، جمع اسمه بين كلمة Instant بمعنى كاميرا فورية، وكلمة Telegram بمعنى برقية، من أبرز ميزاته زيادة على نشر الصور ومقاطع الفيديو وتعديلها مع إضافة فلتر رقمي إليها والتعليق عليها مما يتيح للمستخدمين إنشاء محتوى تفاعلي جذاب، إضافة للعلامة Hashtags والتي تعتبر الأشهر على هذا الموقع حيث تحتوي على 83 بالمائة من المنشورات (بن احميدة أمينة، 2023). تم استحواذ الفيسبوك على الإنستغرام سنة 2012، مما أدى لإعادة شراء التطبيق من قبله.

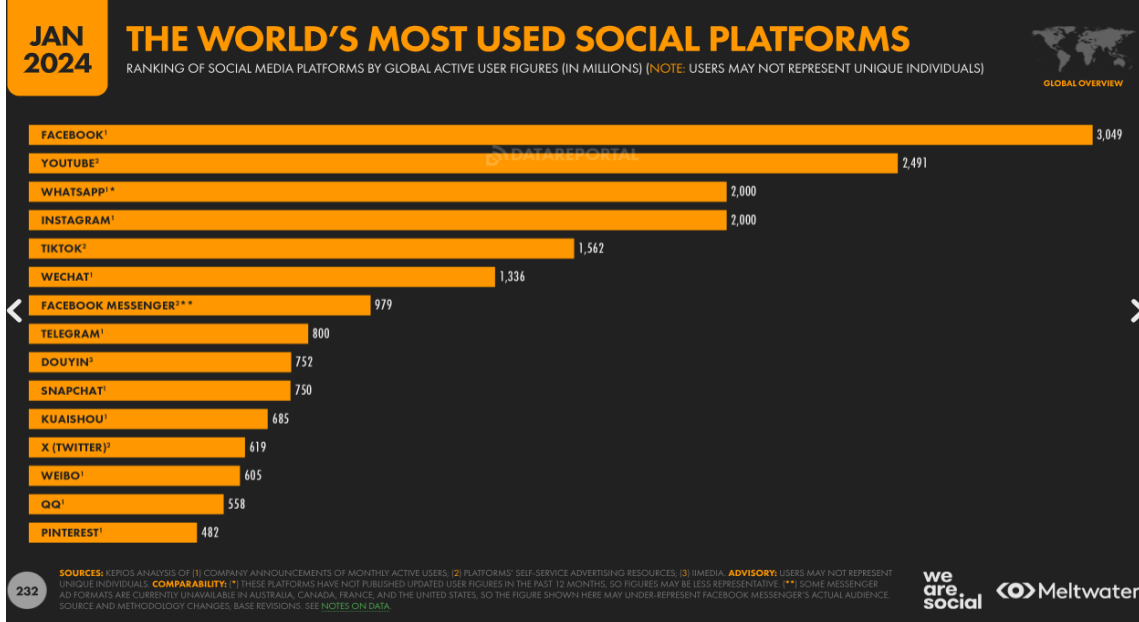
تم إطلاق تطبيق السنابشات (Snapchat) سنة 2011 من طرف إيفان شبيغل، يركز على مشاركة الصور ومقاطع الفيديو القصيرة التي تختفي بعد مرور فترة زمنية محددة. يملك تطبيق Discover المخصص للعلامات التجارية ونشر القصص التي غالبا ما تتميز بجودة عالية بفعل التصميمات الرسومية القصيرة، استفاد من عدة ميزات مميزة Bitmoji للتعبير عن الشخصية، ميزة Geofilter، و map لتحديد الموقع.

سنة 2016 كانت سنة ظهور منصة التيك توك (TikTok) اكتسب شعبية هائلة بين المراهقين والشباب، في شرق آسيا وجنوبها والولايات المتحدة وروسيا وتركيا والعديد من أنحاء العالم، تم تأسيسه من قبل تشانغ بي مين، يقع مقره بكاليفورنيا، هو نسخة من التطبيق الصيني Douyin، تمت إتاحتها في جميع أنحاء العالم سنة 2018، يتميز بمحتواه الممتع مع إمكانية الريح من نشر المقاطع، إطلاق خدمة Tik Tok for Business سنة 2021 ساعد المسوقين على إدارة الحملات الإعلانية على النظام الأساسي.

2. شبكات التواصل الاجتماعي: ترتيب الاستخدامات في العالم

سنحاول هنا تصنيف المواقع الأكثر استخداما بناء على أحدث البيانات الرسمية التي بحوزتنا، وهو ما يمكنه تقديم الأساس الأكثر اتساقا للمقارنة.

الشكل 3: منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في العالم



المصدر: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>

لا شك أن الفيسبوك يهيمن على جميع الشبكات الاجتماعية حتى الآن، إذ أنه يعتبر أكثر المنصات استخداما، والأكثر شعبية بحياته 3.049 مليار مستخدم نشط شهريا، وهو ما يعادل 37 بالمائة تقريبا من إجمالي سكان العالم، وهو ما جعل مقابلة شخص لا يملك حسابا على منصة الفيسبوك أمرا نادرا، يليه اليوتيوب في المرتبة الثانية بما قيمته 2.49 مليار مستخدم نشط. حيث أن أحدث بيان "رسمي" لموقع YouTube يشير إلى أن النظام الأساسي لديه "أكثر من 2 مليار مستخدم مسجل الدخول شهريا"، لكن الأرقام المنشورة في الموارد الإعلانية الخاصة بالشركة تشير إلى أن النظام الأساسي يجذب الآن ما يقارب 2.5 مليار مستخدم كل شهر، وقد انتشر بشكل واسع وسريع إثر شراء شركة جوجل لمنصة اليوتيوب وإطلاق التحديثات المتواصلة.

في المقابل، تمكن الإنستغرام من تعزيز مكانته بين أفضل مواقع التواصل الاجتماعي مناصفة مع الواتساب، حيث وصل عدد المستخدمين النشطين إلى ما يعادل ملياري مستخدم نشط لكل منهما. لا بد من الإشارة هنا لمنصة التيك توك التي احتلت المركز الخامس، حيث وصل إلى مليار ونصف مستخدم نشط (1.562) وهو ترتيب ممتاز إذا أخذنا بعين الاعتبار تاريخ إطلاقه، والذي يعتبر حديثا مقارنة بالبقية (2016)، كما أنه في سنة 2023 كان يضم ما يقارب مليار مستخدم، متقدما بذلك على منصة ويشات، التي كانت متقدمة عليه بمليار و 300 مستخدم متراجعة بذلك للمرتبة السادسة حسب إحصائيات سنة 2023 (https://datareportal.com/reports/digital-2023). وإذا تطرقنا إلى الأسباب الرئيسية وراء استعمال

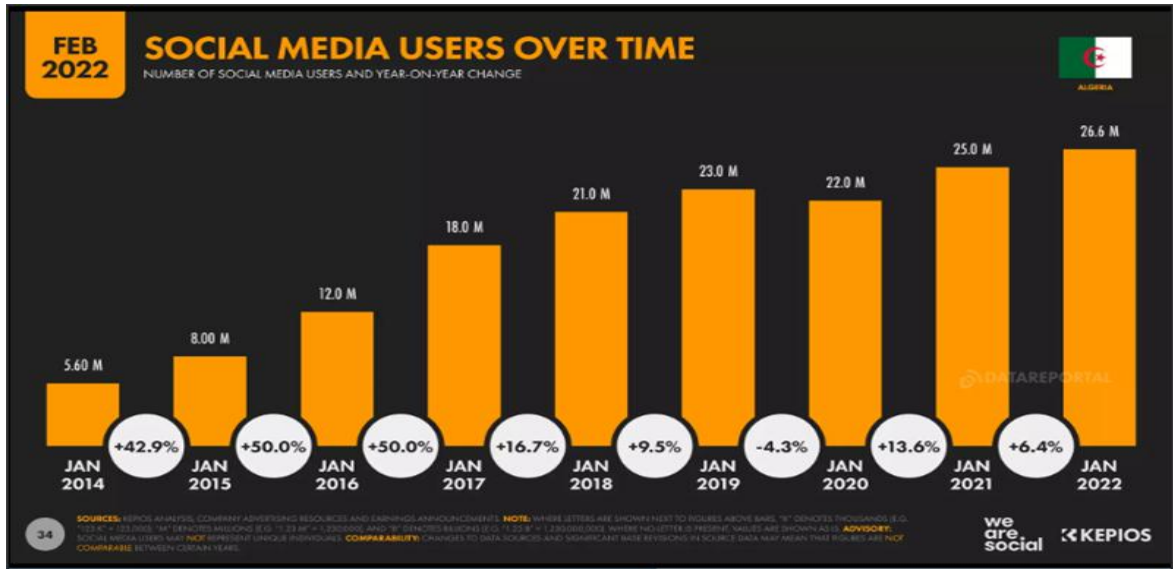
الشبكات الاجتماعية من قبل مستخدميها، وجد أن العديد من الأشخاص يجدون المتعة في مشاهدة المحتوى، فمن الصحيح أن المحتوى الترفيهي للشبكات الاجتماعية هو أحد المواضيع الأساسية للاتصال والمحادثة بين العائلة والأصدقاء، وهو ما يمكن أن يفسر تزايد عدد المستخدمين النشطين على منصة التيك توك.

ثانياً: شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر

1. مستخدمو شبكات التواصل الاجتماعي

عرف استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر تزايداً سريعاً في السنوات الأخيرة، مع ارتفاع عدد المستخدمين إلى ملايين المستخدمين النشطين على المنصات الرئيسية. ويمكن أن يعزى هذا النمو إلى تطور الانترنت عبر الهاتف المحمول في الجزائر مع إطلاق الجيل الثالث سنة 2013، والجيل الرابع سنة 2016، وكذلك إلى الزيادة في عدد مستخدمي الهواتف الذكية، وتوسيع نطاق الوصول إلى الانترنت في مختلف أرجاء الوطن. وأصبحت مواقع هذه الشبكات جزءاً لا يتجزأ من عادات مستخدمي شبكة الانترنت في جميع أنحاء العالم، دون استثناء المستخدم الجزائري طبعاً. وبدأنا نلاحظ بشكل عام أن الجزائريين يظهرون أكثر فأكثر انخراطاً في هذه الشبكات، وأنهم أكثر نشاطاً على هذه المنصات التعاونية. سرعة هذه التغييرات تدل على الأهمية البالغة لشبكات التواصل الاجتماعي، التي تحولت من وسيلة للاتصال والتبادل الاجتماعي إلى أداة لا غنى عنها للمؤسسات وحتى الحكومات، فأصبحت كقناة للاتصال والانفتاح على العالم.

الشكل 4: مستخدمو شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر خلال العشر سنوات الأخيرة



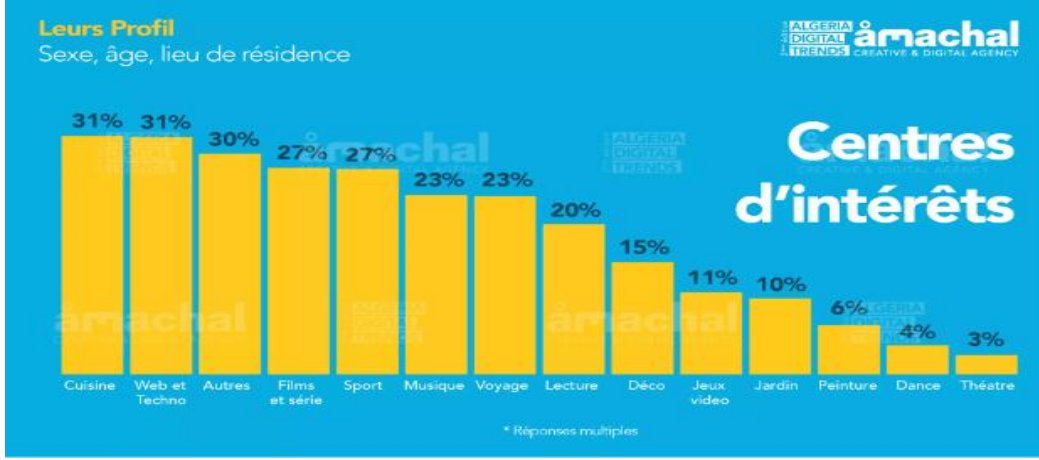
المصدر: <https://datareportal.Com/reports/digital-2022-algeria>

بلغ عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر سنة 2012 حوالي 5.40 مليون مستخدم، وأخذ منحى تصاعدي ليصل إلى 26.6 مليون مستخدم سنة 2022، وهو ما يقارب 50 بالمائة من إجمالي السكان. ويعود هذا التزايد كما ذكرنا أنفاً إلى توسيع نطاق التزود بالانترنت في مختلف الولايات الجزائرية، إضافة إلى الهاتف المحمول مع الجيل الثالث والجيل الرابع، حيث استعرض المتعاملون الثلاث للهاتف

المحمول عروض الانترنت عبر الهاتف المحمول، والتي لم تستثن المناطق النائية، وهو ما سمح لفئة كبيرة إلى استغلال الخدمة، وبالتالي سهولة فتح حسابات ضمن شبكات التواصل الاجتماعي.

II. محور اهتمام مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي:

الشكل 5 يمثل اهم اهتمامات مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي



المصدر: <https://fr.slideshare.net/Amachal/rapport-2022-de-ltude-algerian-digital-trends>

من خلال دراسة Algeria Digital Trends، وهي دراسة تركز على سلوك مستخدمي الانترنت الجزائريين، والتي تهدف إلى معرفة عادات الاتصال الخاصة بهم، حيث استغرقت الدراسة أكثر من شهرين، وانطلقت بجمع البيانات على عينة مكونة من 11 ألف شخص تتراوح أعمارهم بين 13 وما فوق، موزعين عبر كل التراب الوطني، وتبين أن محور اهتمام الجزائريين على شبكات التواصل الاجتماعي يدور حول الطبخ، وأبحاث الويب والتكنولوجيا بنسبة 31 بالمئة، تليه الأفلام والرياضة بنسبة 27 بالمائة لكل فئة، فيما احتلت فئة المهتمين بالموسيقى والمهتمين بالسياحة المركز الثالث بنسبة 23 بالمائة لكل فئة، فيما احتل المهتمون بالقراءة المركز الرابع، وعادت المراتب الأخيرة للرقص والمسرح. في الواقع، يعتبر هذا الترتيب منطقي نوعا ما، خاصة إذا أخذنا بعين الاعتبار محتوى أهم المؤثرين الذين احتلوا المراكز الأولى من حيث عدد المتابعين، والذي خص الطبخ.

III. شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية في الجزائر

1.3 الفايسبوك Facebook:

الشكل 6 يمثل الشبكة الأكثر شعبية في الجزائر وأهم استخداماتها

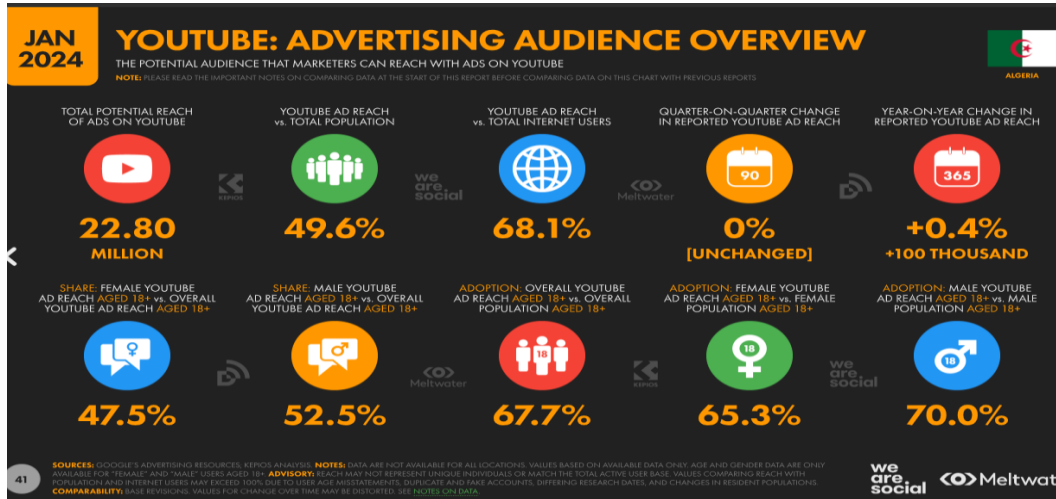


المصدر: <https://www.medianet.tn/fr/actualites/detail/etude-reseaux-sociaux-en-algerie/all/1>

لا تختلف الجزائر عن العالم من حيث المنصة الأكثر شعبية، حيث احتل الفيسبوك المرتبة الأولى ب 24.85 مليون مستخدم في بداية سنة 2024، كما وصلت الإعلانات على فيسبوك في الجزائر إلى نسبة تعادل 54.1 في المئة من إجمالي السكان في بداية عام 2024 (<https://datareportal.com/reports/digital-2024-algeria>) وانصب اهتمام مستخدمي هذه المنصة على الترفيه، التسلية والنشاط، وفي المركز الثالث نجد التسوق، الرياضة، والصناعة أما المراكز الأخيرة، فعدادت للياقة والراحة.

2.3 اليوتيوب YouTube:

الشكل 7 يمثل نظرة شاملة عن اليوتيوب



المصدر: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-algeria?rq=algeria>

يمثل اليوتيوب ثاني منصة شعبية في الجزائر ب 22.80 مليون مستخدم، ووصلت الاعلانات على اليوتيوب إلى 49.6 بالمائة من إجمالي عدد سكان الجزائر، و 68.1 بالمائة من إجمالي قاعدة مستخدمي الانترنت في الجزائر، حيث يستعمله مختلف مستخدميه في مشاهدة فيديوهات على الخط، من أجل الترفيه، والبقاء على اطلاع، أو لتعلم مهارات جديدة، وكانت نسبة 47.5 في المئة من جمهور الإعلانات على يوتيوب في الجزائر من الإناث، بينما كانت نسبة 52.5 في المئة من الذكور. والظاهر من البيانات الأخيرة أن عدد المستخدمين الذين يمكن للمسوقين الوصول إليهم بالإعلانات على اليوتيوب في الجزائر لم يتغير عن السنة الفارطة.

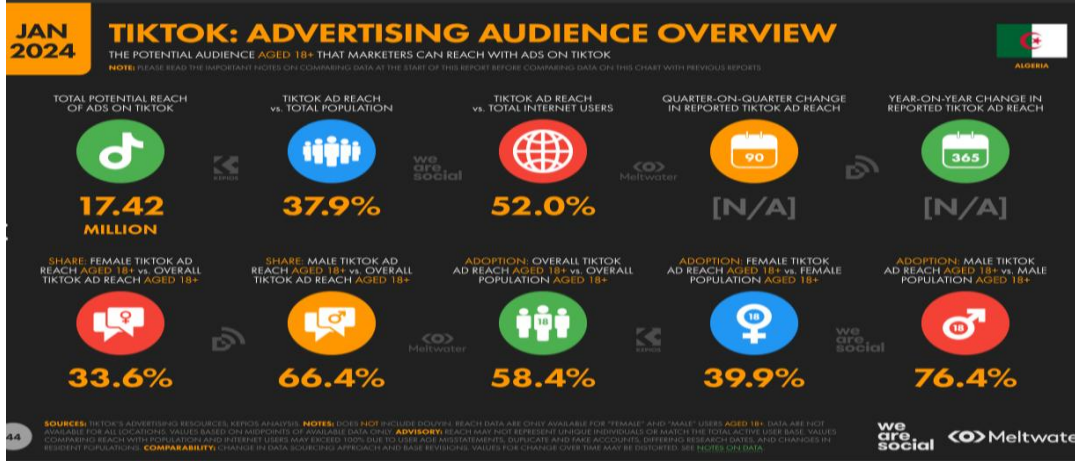
الشكل 8 يمثل أهم أبحاث المستخدمين الجزائريين على شبكة اليوتيوب

#	SEARCH QUERY	INDEX	#	SEARCH QUERY	INDEX
01	العاب	100	11	العاب	18
02	اعالي	67	12	قلبي قلبي	17
03	الجزائر	47	13	مانشا	15
04	ام وابد	35	14	اغنيه	14
05	شفا شفا	20	15	ديانا	12
06	شفا	20	16	بيني	12
07	افلام	19	17	نيك توك	12
08	رأي	19	18	حب	11
09	سورة البقرة	18	19	BILAL	11
10	قصص	18	20	مانشا والذ	11

المصدر: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-algeria?rq=algeria>

تبين من خلال الجدول المرفق أن أكثر كلمة بحث عنها الجزائريون على اليوتيوب هي أغنية متبوعة ب أغاني، ثم الجزائر بعدها أم وليد، وهي نفس نتائج العام الماضي، فمحور اهتمامهم يدور حول كل ما من شأنه أن يرفه عن النفس.
3.3 التيك توك Tik Tok:

الشكل 9 يمثل نظرة شاملة عن التيك توك في الجزائر

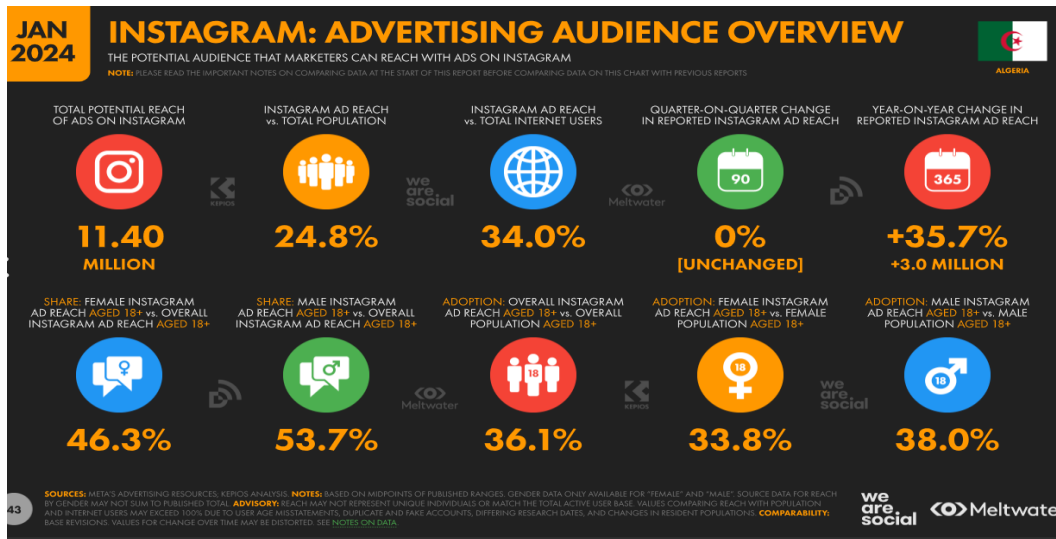


المصدر: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-algeria?rq=algeria>

تشير المعلومات الواردة أن عدد مستخدمي التيك توك بلغ 17.42 مليون مستخدم مطلع سنة 2024، حيث احتل المرتبة الثالثة، ووصلت نسبة الإعلانات به إلى 58.4 بالمئة من جميع البالغين الذين تتجاوز أعمارهم 18 سنة بداية سنة 2024، وفي الوقت نفسه، كان وصول الإعلانات على تيك توك في الجزائر يعادل 52.0 في المئة من قاعدة مستخدمي الإنترنت المحلية في بداية العام، بغض النظر عن العمر. ومثلت نسبة 33.6 بالمئة من جمهور الإعلانات على التيك توك الإناث، في حين مقلت نسبة الذكور 66.4 بالمئة.

3.4 إنستغرام Instagram:

الشكل 10 يمثل نظرة شاملة عن الإنستغرام

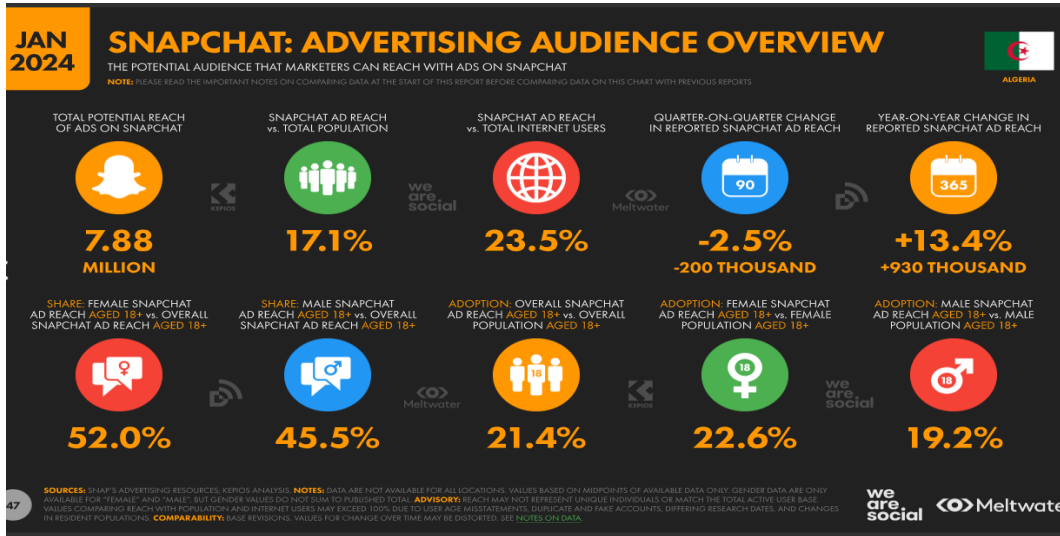


المصدر: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-algeria?rq=algeria>

يعتبر الإنستغرام المنصة الرابعة الأكثر استخداما في الجزائر ب 11.40 مليون مستخدم في بداية عام 2024، ووصلت الاعلانات إلى 24.8 من إجمالي السكان، و34 بالمئة من قاعدة مستخدمي الانترنت. واستخدمت هذه المنصة في نشر الصور ومقاطع الفيديو بانتظام، بالإضافة إلى التفاعل مع الآخرين. ومثلت نسبة 46.3 بالمئة من جمهور الإعلانات على الإنستغرام من الإناث، في حين مثلت نسبة الذكور 53.7 بالمئة. ويظهر من خلال الإحصائيات أن الوصول المحتمل للإعلانات على الإنستغرام في الجزائر قد زاد بمقدار 3 مليون أي 35.7 بالمئة عن السنة الفارطة.

5.3 السناب شات Snapchat:

الشكل 11 يمثل نظرة شاملة عن السناب شات في الجزائر



المصدر: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-algeria?rq=algeria>

بلغ عدد مستخدمي السناب شات في الجزائر 7.88 مليون مستخدم بداية عام 2024، تعني هذه الأرقام أن وصول الإعلانات على سناب شات في الجزائر كان يعادل 17.1 في المئة من إجمالي السكان في بداية العام، للحصول على سياق إضافي، فإن وصول الإعلانات على سناب شات في الجزائر يعادل 23.5 في المئة من قاعدة مستخدمي الإنترنت المحلية (بغض النظر عن العمر)، ومثلت نسبة 52 بالمئة من جمهور الاعلانات على السناب شات في الجزائر فئة الإناث، في حين مثلت فئة الذكور 45.5 بالمئة. وتظهر البيانات الخاصة بالسناب شات أن الوصول المحتمل للإعلانات على سناب شات في الجزائر قد زاد بمقدار 930 ألف، ما يعادل (+13.4 في المئة) مقارنة بالسنة الماضية، وفي الوقت نفسه، تظهر البيانات نفسها أن عدد المستخدمين الذين يمكن للمسوقين الوصول إليهم بالإعلانات على سناب شات في الجزائر قد انخفض بمقدار 200 ألف (-2.5 في المئة).

ثالثا: التجارة الاجتماعية في الجزائر

التجارة الاجتماعية هي نوع من التجارة الإلكترونية ظهرت رسميا سنة 2005 كطريقة جديدة للتجارة، ترتبط بمنصات التواصل الاجتماعي ارتباطا وثيقا، حيث تتمثل في بيع المنتجات أو الخدمات مباشرة على تلك المنصات، مثل فيسبوك وإنستغرام ويوتيوب. وتعرف التجارة الاجتماعية على أنها اتجاه ناشئ يرتبط فيه البائعون بشبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت، حيث يكون البائعون أفرادا وليسوا شركات.

(Stephen, 2010). ويظهر جليا أن هذه النزعة هي في طور الانتشار لأنها تتيح للشركات التواصل مع جمهورها المستهدف على المنصات التي يستخدمونها يوميا. هناك أنواع مختلفة من التجارة الاجتماعية، مثل المتاجر الإلكترونية المدمجة في وسائل التواصل الاجتماعي، وإعلانات المنتجات على وسائل التواصل الاجتماعي، وفيديوهات المنتجات على يوتيوب، والمشاركات المكثّسة على إنستغرام، والمزيد. يمكن للشركات استخدام هذه الأنواع المختلفة من التجارة الاجتماعية للوصول إلى جمهورها المستهدف وبيع منتجاتها مباشرة لعملائها على وسائل التواصل الاجتماعي.

التجارة الاجتماعية هي اتجاه متنامٍ في مجال التجارة الإلكترونية، حيث تُتيح للشركات الفرصة لبيع منتجاتها مباشرة لجمهورها المستهدف على وسائل التواصل الاجتماعي. يجب على الشركات أن تكون على علم بالفوائد والتحديات المترتبة على التجارة الاجتماعية من أجل النجاح في هذا المجال، كما أنها تنمو، حيث بدأت الشركات الجزائرية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام لبيع منتجاتها وخدماتها.

الشكل 12 يمثل أهم المنصات المستخدمة في التجارة الإلكترونية بالجزائر



المصدر: <https://www.medianet.tn/fr/actualites/detail/etude-reseaux-sociaux-en-algerie/all/1/>

في الجزائر، تستخدم الشركات الصغيرة والمتوسطة (المشاريع الصغيرة والمتوسطة) وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجاتها والوصول إلى جمهور أوسع. وتتمثل المنتجات الأكثر مبيعا عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر بشكل رئيسي في منتجات الموضة، ومنتجات التجميل، والإكسسوارات، والأجهزة الإلكترونية، والمنتجات الحرفية. ويظهر المخطط أن سوق الفايسبوك هو الأكثر استخداما بنسبة 30 بالمائة، يليه موقع التجارة الإلكترونية بنسبة 29 بالمائة، واحتلت صفحات الفايسبوك المرتبة الثالثة بنسبة 27 بالمائة، وبعدها مجموعات الفيسبوك بنسبة 24 بالمائة. ما يلاحظ هنا أن الفايسبوك احتل الصدارة والشعبية حتى في التجارة الاجتماعية.

كشفت الدراسة التي أجرتها شركة الأبحاث السوقية Statista سنة 2020 أن مبيعات التجارة الإلكترونية في الجزائر وصلت إلى حوالي 94.4 مليار دولار أمريكي في عام 2019، مع توقعات نمو بنسبة 11

بالمئة لعام 2020. وعلى الرغم من أن هذه الأرقام تظل متواضعة مقارنة ببعض الدول الأخرى، إلا أنها تظهر اتجاهها تصاعديا في مجال التجارة الالكترونية في الجزائر.

دراسة أخرى أجراها رائد التجارة الالكترونية في إفريقيا والجزائر Jumia Travel ، أظهرت أن 20 مليون جزائري يملكون حسابا بنكيا، في حين أن 6 بالمئة أي ما يعادل 2.5 مليون جزائري لديهم بطاقة بنكية. وأكد 100 بالمئة من المستهلكين الذين شملتهم الدراسة أنهم يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية قبل الشراء، مضيفين أنهم يفضلون تقديم الطلبات عبر الانترنت لتوفير الوقت، وأبدى معظمهم استعدادهم لدفع مبالغ أعلى من أجل خدمة التوصيل إلى المنزل. إذا حاولنا تقييم التجارة الاجتماعية في الجزائر، يمكننا القول أنها لا زالت في بدايتها، أين تواجه العديد من التحديات والصعوبات التي لا بد من التغلب عليها. وتشكل الصعوبات المتعلقة بالقضايا اللوجيستية، والدفع عبر الانترنت عقبات رئيسية أمام توسيع هذا النوع من التجارة في الجزائر، ضف إلى ذلك مشاكل الثقة، حيث لازالت فئة من الجزائريين تتردد في عملية الشراء عبر الانترنت أو إجراء المعاملات عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

IV. خاتمة:

يظهر جليا أن استهلاك شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر هي في تزايد مستمر، مع تواجد ملايين المستخدمين النشطين على المنصات الشهيرة والأكثر شعبية كالفيسبوك اليوتيوب والتيك توك. يتم استخدام هذه الشبكات لمجموعة متنوعة من الأسباب بما في ذلك التسلية، أو البقاء على اتصال مع العائلة والأصدقاء، الحصول على معلومات، أو حتى التعبير عن الآراء بخصوص التوجهات والقضايا الاجتماعية والسياسية، حيث تختلف استعمالاتها من شخص لآخر حسب الأولوية، السن وإلى غير ذلك. فأصبحت قنوات هامة لتعزيز العلامات التجارية والمنتجات، بالإضافة إلى التسويق عبر عملية التأثير حيث انتشر التواجد المتزايد لعدد المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي بهدف تسويق المحتوى الذي يختلف باختلاف صاحبه، فشهدنا تغيرا اجتماعيا ثقافيا اقتصاديا وظهرت بوادر التجارة الاجتماعية في الجزائر.

لا يمكن إنكار الدور الإيجابي الذي منحتنا إياه مختلف منصات التواصل الاجتماعي حيث مكنتنا من الانفتاح على العالم من مختلف النواحي، ومع هذا لا بد من الحذر والتنويه للسلبيات التي خلفها الاستعمال المتزايد لها ونذكر على سبيل المثال لا الحصر مخاطر الاحتيال والسرقة ، الجرائم الالكترونية، والأهم من كل هذا أن هذه الشبكات رغم كونها للتواصل إلا أنها أثرت في العلاقات الأسرية وقوتها فشهدنا نقص الاتصال المادي بين الفرد وأسرته بسبب الارتباط الوثيق بين كل مستخدم وعالمه الافتراضي، والذي يصل أحيانا إلى العزلة، زيادة إلى بعض القيم الدخيلة التي أصبحت تهدد منظومة العادات والتقاليد، وفي هذا الصدد يحضرنا مثل دانيال كونفلون Daniel Confland " نحن نستخدم مواقع التواصل الاجتماعي ونحن على علم بأنها تستخدمنا، أن تكون حذرا في الاستخدام هو أن تكون حكيما في العواقب"،

الإحالات والمراجع:

1. بن احميدة أمّنة. تأثير مصداقية المؤثر عبر الإنستغرام في تفعيل السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من الطالبات الجامعيات، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 10، العدد 01، 2023، ص ص70-91.
 2. بن مريم أسماء، عائدة فريطس. أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في منظومة الأخلاق لدى المراهقين: دراسة ميدانية على عينة من تلاميذ ثانوية هلال عبد الله بلغيموز-جيجل-مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2017-2018، ص 64.
 3. جيل ز مارتين. مواقع التواصل الاجتماعي أدوات التغيير العصرية عبر الانترنت، ترجمة هبة عجينة، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2016، ص 117.
 4. صفاء زمان. الشبكات الاجتماعية تعريفها تأثيرها وأنواعها، مجلة المهندسين الكويتية، عدد 113، أكتبر ديسمبر 2011، ص 56.
 5. عبد الكريم علي الدبيسي، زهير ياسين الطاهات. دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 40، العدد 1، 2013، ص 70.
 6. محمد جميل عبد القادر العضيلية. دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت: دراسة تحليلية في جامعة القسيم- المملكة العربية السعودية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 11، العدد 1، 2015، ص ص78-79.
1. Boursin, L. Puyfaucher, L. le media humain : dangers et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise, Editions d'Organisation, Paris, 2012.
 2. Boussa Melissa. Stratégie de communications sur les réseaux sociaux et co-création de la valeur à l'ère du web 2.0 : cas du secteur agroalimentaire en Algérie, thèse de doctorat science en sciences commerciales, Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger EHEC, 2021-2022, p 27.
 3. Musial, K. Kazienko, P. Social networks on the internet, World Wide, Web, 16, 2013, 31-72.
 4. Stephen, A. Eriving value from social commerce networks, journal of marketing research, n°2, 2010, pp 215-228.