

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز مكانة المنتج في ذهن المستهلك

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز مكانة المنتج في ذهن المستهلك دراسة حالة مؤسسات السيارات الناشطة في السوق الجزائري (مجموعة من العلامات العالمية)

أ.نهار خالد بن الوليد أ.عسلوني عبد العزيز

جامعة وهران 02

الملخص:

إن الانتشار الكبير في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في حياتنا اليومية ، حولت تلك التقنية من مجرد وسيلة اجتماعية ما بين افراد المجتمع لتبادل المعلومات إلى وسيلة مهمة في مجال التسويق وفتح آفاقا واعدة امامالمؤسسات، وتعد إستراتيجية تموقع المنتج أداة فعالة تمكن من عرض المنتجات ، وترسيخ العلامة التجارية و رسم صورة جيدة من خلال التفاعل ، حيث اصبح هذا التوجه يشغل جل المسوقين والمختصين في مجال الأعمال التي تتم عن طريق الشبكات الاجتماعية ، حيث يعتمد نجاح سياسات التموقع على توفير المعلومات اللازمة و القدرة على استهداف اكبر عدد ممكن من متبعي الصفحات الاجتماعية ، والتي سوف تؤثر إيجابا على تحقيق أهداف المؤسسة .

الكلمات المفتاحية :مواقع التواصل الاجتماعي، الإستراتيجية التسويقية، مكانة المنتج. تموقع المنتج ، تموضع المنتج .

Abstract:

The greatproliferation in the use of social media in ourdaily lives, thattechnology has transformedfrommere social betweenmembers of the community and a means for the exchange of information to the task and the way in marketing and openingpromising prospects in front of institutions, and ispositioning the product effective tool able to display productstrategy, and consolidate the brand and draw a good image through interaction, wherehebecame the trend holds the bulk of marketers and specialists in the field of workthat isdone by social networks, wheresuccessdependspositioning to provide the necessary information and are able to target the largest possible number of gawkers social thread policies, whichwillpositively affect the achievement of the objectives of the organization.

Key words: social networking sites, strategic marketing, product niche. Product positioning, productpositioning.

مقدمة:

يشهد عالم اليوم تغيراً كبيراً في مجالات متعددة من الحياة إذ يواكب العالم تقدماً تقنياً يصاحبه انفجار سكاني ومعرفي، حيث أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة وفي مقدمتها شبكة الانترنت فتحت عصراً جديداً من عصور الاتصال والتفاعل بين البشر ، وكذا في وفرة المعلومات والمعارف التي تقدمها لمستخدميها، وفي ظل اشتداد المنافسة والتزاحم بين المسوقين بهدف تلبية حاجات ورغبات المستهلك الجديدة رافقها ارتفاع في مستوى وعي وثقافة المستهلك نتيجة لهذا التطور، والتي أسست لظهور منتجات جديدة و متنوعة فانعكس هذا على ازدحام الأسواق بها ، والتي فرضعلى المؤسسات استخدام أنشطة جديدة والتي من أبرزهامواقع التواصل الاجتماعي ، و حيثأحدثت قفزة نوعية في مجال التسويق عبر الانترنت التي استهدفتفئة معينة من العملاء، من خلال تقديم عروض وصورة المؤسسة لمستخدمي الانترنت وذلك للظفر بمكانة مميزة في ذهن السوق المستهدف في ظل وجود عدد هائل من المنتجات و العلامات المنافسة ، وذلك من خلال الجهود التسويقية للمؤسسة في تكوين هذه المكانة بغية تحقيق ميزة تنافسية تضمن لها البقاء والاستمرارية .

الإشكالية:

من هذا المنطلق تتمحور إشكالية هذا البحث كما يلي:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز مكانة المنتج في ذهن المستهلك

كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز مكانة المنتج في ذهن المستهلك؟

ومن هذه الإشكالية تظهر لنا بعض الأسئلة الفرعية وهي كالتالي:

- ما هي مواقع التواصل الاجتماعي، وفيما تكمن أهميتها؟
 - ما هي الأنشطة التسويقية للمؤسسات عبر هذه المواقع الاجتماعية؟
 - هل يؤثر استخدام المؤسسات لمواقع التواصل الاجتماعي ايجابا في توقع منتجاتها في السوق؟
- فرضيات البحث:

- هناك استغلال واسع لمواقع التواصل الاجتماعي من قبل الافراد و المؤسسات.
 - تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل ايجابي في نجاح سياسة توقع منتجات الشركات.
 - لا تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح سياسة توقع منتجات الشركات.
- أهمية البحث:

إن المؤسسات مهما كان نوعها، تسعى للوصول الى زبائنها عبر العديد من الوسائل ولكن الذي يهم هو الوصول لهم ، وبشكل يضمن لها التميز عن غيرها من الشركات ، و قد تعددت الطرق وتنوعت بين التقليدي والحديث ، ولعل أبرز الوسائل الحديثة هي مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة فعالة في ترسيخ صورة المؤسسة و علامتها في السوق بهدف تعزيز مكان المنتج في ذهن المستهلك .

إذ تعد مواقع التواصل الاجتماعي معبر تسويقي للمؤسسات و نافذة تتصل بها المؤسسة بالعملاء، موفرة على نفسها الجهد والوقت والمال، لذلك فان أهمية هذه الدراسة تتمحور حول معرفة أهمية هذه المواقع بالنسبة للمؤسسات والأفراد في مجتمعنا الحالي، وكيف تقوم هذه المؤسسات باستغلالها؟ وهل هي تستغلها أفضل استغلال؟

أهداف البحث:

يمكننا التطرق الى اهداف هذه الدراسة كمايلي:

- التطرق الى مفاهيم حول مواقع التواصل الاجتماعي من الجانب النظري .
- ابرازمدى تطور مفهوم توقع المنتج عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.
- ايضاح طرق استغلال هذه المواقع في تفعيل و تعزيز مكانة المنتج في ذهن المستهلك.

مجالات البحث:

- المجال المكاني:قمنا بتوزيع استبانة هذه الدراسة على مستوى نقاط بيع مؤسسات السيارات الناشطة في الجزائر، وحسابات التواصل الاجتماعي التابعة لها، وهذا لان توزيع استبانة الاستبيان عبر الانترنت أتاح فرصة أكبر لجمع مختلف المعلومات المتنوعة ، وبطريقة أسهل وأسرع للوصول إلى مختلف أفراد عينة الدراسة.

- المجال الزمني :امتدت هذه الدراسة في المجال الزمني الممتد بين 2015/11/02 إلى غاية 2015/12/31.

منهج البحث :

استخدمنا في دراستنا المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على وسائل جمع البيانات مثل أداة الاستبيان التي تعد من أهم أدوات البحث العلمي التي يعتمد عليها في البحوث الاقتصادية (الملحق رقم 01)، وقمنا بتحليل النتائج المتحصل عليها عن طريق التكرارات والنسب.

أولا :الجانب النظري: وتم تناول محورين هما:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز مكانة المنتج في ذهن المستهلك

المحور الأول: مدخل حول التسويق و مواقع التواصل الاجتماعي .

1- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي .

2- التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

3- المزايا التسويقية لشبكات التواصل الاجتماعي.

1- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي :

في الحياة المعاصرة أصبحت المواقع الاجتماعية تتيح الفرصة إلى التواصل بين الأفراد عبر العالم من خلال الفضاء المعلوماتي تضم في رحابها ملايين البشر، ويمكن من خلالها مشاركة الاهتمامات وتكوين الصداقات وإقامة الصفقات وغيرها من أوجه التفاعل التي تتم في محيطها غير ان التعاريف الخاصة بهذا المفهوم تعددت نظرا إلى الوظائف والإمكانيات الاتصالية التي توفرها هذه الوسيلة ومن بين ابرز التعريفات نجد مايلي :

- يعرفها "بالاس" على " أنها برنامج تستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الانترنت أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض لعديد من الأسباب المتنوعة"¹
- وتضع كلية "شريديان التكنولوجية" تعريفا إجرائيا للإعلام الجديد بأنه: " أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي و تفاعلي ويعتمد على اندماج النص والصورة و الفيديو و الصوت، فضلا عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسية له في عملية الإنتاج و العرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيسي الذي يميزه و هي أهم سماته².
- ويعرف "زاهر راضي" مواقع التواصل الاجتماعي: "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، و من ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها"³.
- من خلال التعريفات السابقة تبين ان مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي يشمل ما يلي :
 - شبكة إلكترونية اجتماعية .
 - تعتمد على التفاعل و الحوار الاجتماعي من خلال الوسائط الالكترونية الصورة والصوت .
 - مشاركة الاهتمامات بين الأعضاء وتبادل الآراء.
 - سهولة التواصل بين الأفراد و المنظمات .

الشكل 01: مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تفضيلا عربيا .



المصدر: تقرير «وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي» الصادر عن (قمة رواد التواصل الاجتماعي العرب) في دورتها الأولى، 31/03/2015 .

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز مكانة المنتج في ذهن المستهلك

2- التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي⁴:

يمكن تعريف التسويق عبر الشبكات الاجتماعية بأنه "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات و الويكي wikis و أي أدوات تشاركية أخرى على الانترنت بهدف التسويق والبيع و العلاقات العامة أو خدمة العملاء ، هذه الأدوات تتيح للعملاء إمكانية التفاعل مع المنظمات التجارية بدلا من ان يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك المنظمات كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع العملاء و التواصل معهم بشكل تحوري ، والشعبية المتنامية لشبكة التواصل الاجتماعي في العالم وفرت للشركات فرصا غير مسبوقة لإيصال رسائلهم التسويقية الى عملائهم المستهدفين بشكل مباشر" .

3- المزايا التسويقية لشبكات التواصل الاجتماعي : تتميز مواقع التواصل بمجموعة من المزايا وهي⁵:

• تويتر:

تويتر يسمح للشركات بالترويج لمنتجاتهم على مستوى فردي، حيث يمكن شرح آلية عمل المنتج او طريقة استعماله أو وصف بسيط عنه في رسائل قصيرة، تجعل من الاسهل على المتابعين قراءتها يمكن للمسوق أيضا أن يقوم باستخدام روابط ، صور أو فيديوهات للترويج لمنتجه عبر تويتر.

• فيس بوك :

صفحات فيس بوك أكثر تفضيلا بكثير من حسابات تويتر، حيث أنها تسمح بنشر أي قدر من المعلومات حول المنتج، إضافة إلى أشرطة فيديو أو صور دون حدود معينة، كما أنها تعرض المنشور الترويجي مباشرة بعد نشره في الصفحة الرئيسية لعدد من المعجبين ما يجعلها الشبكة الاجتماعية المفضلة لكثير من المسوقين.

• جوجل بلس

بالرغم من إحتواء جوجل بلس على عدد من المزايا المتواجدة في فيس بوك، إلا أنه يتميز بإمكانية دمج الصفحة التسويقية مع عدد من خدمات جوجل مثل جوجل أدورد و خرائط جوجل بل و حتى اليوتيوب، ما يعطي إنتشارا أكبر و يساهم في الوصول بشكل أكثر تفصيلا إلى معلومات حول المنتج.

• يوتيوب

يحصل اليوتيوب على مليار زائر شهريا بمعدلة ساعة مشاهدة واحدة شهريا لكل إنسان على كوكب الارض و هي 6 مليار ساعة من الفيديو يتم مشاهدتها شهريا من جميع أنحاء العالم، و يتم رفع 100 ساعة من الفيديوهات كل دقيقة، و قد تكون أقوى شبكة تسويقية إذا كان المسوق يستخدم الفيديو في الترويج لمنتجه، حيث يمكن من خلال هذه الشبكة الوصول إلى ملايين الاشخاص حول العالم إذا تم استخدامها بالشكل الصحيح .

كما تتيح مواقع التواصل الاجتماعي في الوصول إلى عملاء جدد و التعريف بالمواقع على الشبكات العنكبوتية وزيادة الحركة عليه إضافة إلى تصحيح المفاهيم عن المنظمة و بناء وتحسين سمعة المنظمة لدى العملاء وأيضا زيادة المبيعات و التعريف بالمنتج و بناء اسم تجارو استنباط كفاءات جديدة و التعرف على الموظفين من خلال مواقعهم وصفحاتهم واستغلالها كأداة فاعلة للعلاقات العامة ونشر أخبار الشركة ، كما تساعد على خفض التكلفة⁶.

المحور الثاني: ماهية مكانة المنتج .

1- مفهوم مكانة المنتج .

2- انواعها و خطواتها .

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز مكانة المنتج في ذهن المستهلك

3- شبكة التموّج - الخريطة الادراكية-

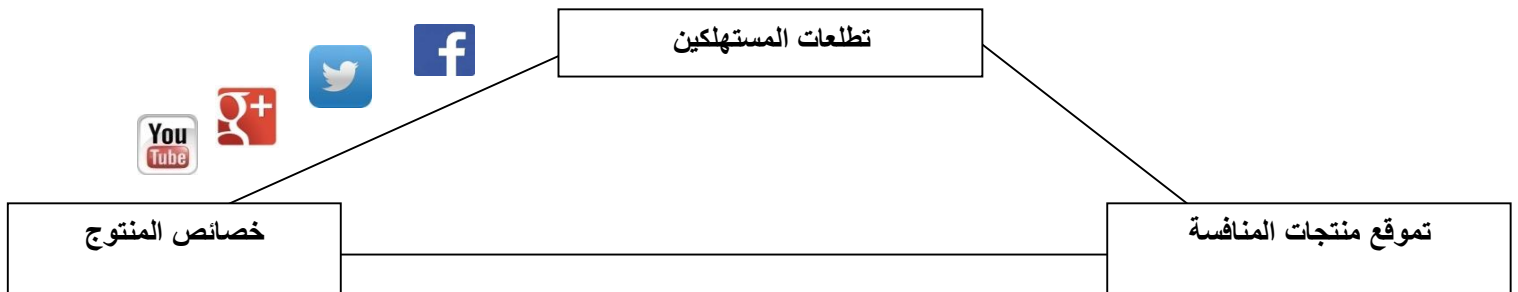
1- مفهوم مكانة المنتج :

اعتبر " آل رايس وجاك تروت " ان التسويق هو معركة إدراك ذهني وليس معركة منتجات⁷، حيث تعددت التعريفات لمفهوم التموّج ويمكننا ذكر ابرزها كما يلي:

- عرفه "فيليب كوتلر" على انه "عملية تصميم المنتج وصورته بهدف ايجاد مكانة محددة وواضحة في اذهان المستهلكين المستهدفين"⁸، وهو "المكان الذي يحتله المنتج في وعي وادراك المستهلك مقارنة بمنتجات المنافسة"⁹.
- كما عرفه "كافيرر" على انه "مجموعة من الخصائص التي تسمح بتمييز المؤسسة او العلامة عن المنافسة ويكون في نفس الوقت مشجعا للجمهور"¹⁰.
- وعرفه " لوندروفي وزملائه" على انه "الخيار الاستراتيجي الذي يبحث عن تقديم و إعطاء عرض المؤسسة موقعا متميزا وجذابا داخل ذهن المستهلك في سوق محدد"¹¹.
- من خلال ما تقدم يتبين لنا أن التموّج :

-عملية استراتيجية تهدف المؤسسة من خلالها بتمييز منتجاتها عن منتجات المنافسين ويظهر ذلك من خلال التصورات المرتبطة باسم المنتج او السمات المميزة لصورة المنتج ، وهذا ما ذهب اليه فيليب كوتلر بربط التموّج بعملية الاستهداف السوقي من خلال التميز سواء في اسواق جديدة او حالية ، الا ان لوندروفي وزملائه يعتبرون ان التموّج خيار استراتيجي من خلال انتهاز سياسة تبحث في التأثير على الإدراك في ذهن المستهلك.

الشكل 02: مثلث التموّج



المصدر: Helfer et Orsoni, Le marketing, 7^eEd, Vuibert, Paris 2001.P :191

2- أنواعها و خطواتها :

-انواعها¹² :

1-تموّج الإيرادي للمنتج : هي المكانة التي يحتلها المنتج او العلامة التجارية في ذهن المستهلك مقارنة بباقي المنتجات المنافسة دون ان تتدخل المؤسسة في التأثير عليه من خلال برنامج تسويقي.

2-تموّج اللاإرادي للمنتج: ان احتلال المنتج مكانة ضعيفة في السوق او الخلط بينه وبين منتجات المنافسة بسبب التشابه في الخصائص او الاستعمالات يسبب للمؤسسة مشاكل تسويقية تجعل منه منتجا غير ملائم في ذهن المستهلك بسبب عدم تماثيه مع السوق المستهدف او التكلفة العالية له أو ان الجزء السوقي غير جذاب ،لذا وجب على المؤسسة اتباع استراتيجية مدعمة بعناصر المزيج التسويقي خاصة عنصر الترويج كبناء مكانة للمنتج من خلال الاتصال بالسوق المستهدف

-خطواتها¹³ :

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز مكانة المنتج في ذهن المستهلك

1- تحديد المنتجات المنافسة

2- تحديد الخصائص المميزة

3- جمع المعلومات من الزبائن

4- تحليل الوضعيات الحالية للمنتجات المنافسة

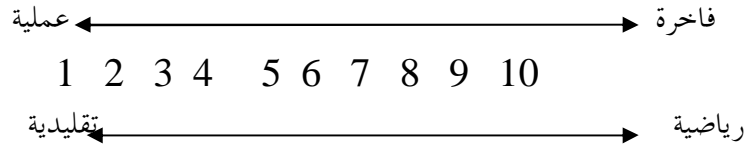
5- تحديد الخصائص المتحددة الاكثر تفضيلا لدى المستهلك

6- تحرير وثيقة توقع المنتج.

3- شبكة التوقع - الخريطة الادراكية-

- تعريفها: هي إستراتيجية تهدف لتحديد التوقع الذهني لأي مؤسسة و هي معرفة الطريقة التي يدرك بها المستهلك هذه المؤسسة مقارنة مع باقي المنافسين ، و إن هذه المقارنة تتضمن أساسا قياس ما يسمى بالصورة الذهنية ، التي تمثل الأفكار والتصورات والانطباعات التي يحملها الفرد في ذهنه تجاه المؤسسة أو علامة أو منتج ما¹⁴ .
- مراحل اعدادها¹⁵:

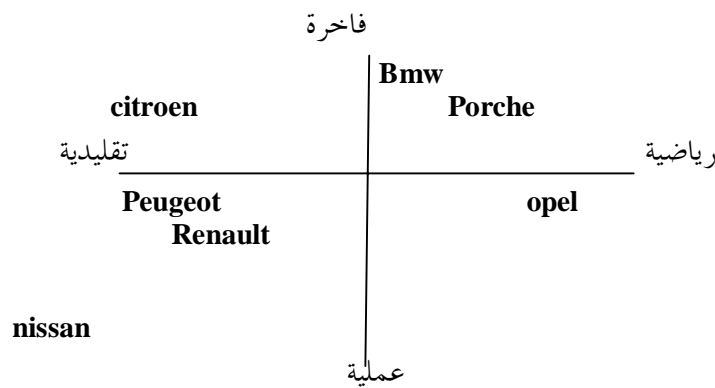
- 1- تحديد خصائص التقييم: مجموعة الابعاد التي تحدد ادراكات المستهلك حول المنتج مثال : خريطة تُمثل سوق السيارات استناداً إلى بُعدين، "التقليدية" مقابل "الرياضية" و "الأنيقة/المميزة" مقابل "العملية/معقولة السعر"
- 2- تقييم المنتج : من خلال تقديم استقصاء للزبائن يبين مدى تطابق ادراكهم او العكس مع الاسئلة المقترحة مثال: الشكل 03: استقصاء للزبائن بين مدى تطابق ادراكهم او العكس مع الاسئلة المقترحة



المصدر: من اعداد الباحثين

- 3- تصميم خريطة إدراكية: عرض النتائج في شكل معلم متعامد موزعة حسب تطلعات الزبائن كما هو موضح في الشكل :

الشكل 04: تطلعات الزبائن



المصدر: من اعداد الباحثين .

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز مكانة المنتج في ذهن المستهلك

ثانيا : الجانب التطبيقي

- 1- تحديد المجتمع: يتكون مجتمع الدراسة من كافة مشركي و متبعي صفحات التواصل الاجتماعي .
 - 2- عينة الدراسة : تم اخذ عينة قصدية عشوائية بتعداد 120 من متبعي الصفحات الاجتماعية و زبائن شركات السيارات العالمية الناشطة بالجزائر حيث تحصلنا في الأخير على 100 عينة صالحة للدراسة .
 - 3- مصادر جمع البيانات :
 - مصادر ثانوية : حيث تم الاعتماد على الكتب والمراجع والدراسات السابقة وكذا المواقع الالكترونية
 - مصادر أولية: وهي بيانات تم جمعها من عينة الدراسة من خلال استمارة الاستبيان (الملحق رقم 01) الذي تم توزيعه كمايلي: 60 على زبائن المساحات الكبرى لعلامات السيارات و 60 كمرفق في مواقع التواصل الاجتماعي .
 - 4- الأساليب الإحصائية المستخدمة : تفسير التكرارات والنسب المئوية .
 - 5- تحليل البيانات الخاصة بالدراسة:
 - 1- امتلاك حساب في مواقع التواصل الاجتماعي:
- تشير إجابات عينة الدراسة المتكونة من 100 الى ان 45% من متبعي الصفحات الاجتماعية توفر لهم الصفحات عناء البحث الميداني واختصار الجهد بشكل سريع وفعال وبأقل وقت وكلفة لأنه من الضروري استخدام تكنولوجيا الانترنت في عصرنا الحالي .

الجدول(01): امتلاك حساب في مواقع التواصل الاجتماعي

الإجابة	نعم	لا	المجموع
التكرار	45	55	100
النسبة	45%	55 %	% 100

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

- 2- الاهتمام بالعروض و الإعلانات المسوقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:
- إجابات عينة الدراسة تشير حول ما إذا كان المتبع للشبكات الاجتماعية يولي أهمية للإعلانات الجانبية للصفحة الخاصة به ام لا فكانت الإجابة بنعم بنسبة 40% من افراد العينة اي ان الباقي كانت الإجابة بلا لا يولون أهمية للإعلانات الجانبية أي بنسبة 60% من عينة الدراسة كما موضح في الجدول الموالي :

الجدول(02): الاهتمام بالعروض و الإعلانات المسوقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الإجابة	نعم	لا	المجموع
التكرار	40	60	100
النسبة	40%	60%	% 100

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز مكانة المنتج في ذهن المستهلك

1- درجة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار العلامة:

اعتماد عينة الدراسة في اختيار العلامة على مواقع التواصل الاجتماعي حيث تشير الإجابات الى ان 30% من عينة الدراسة من يعتمدون على هاته المواقع الاجتماعية في اختيار العلامة التجارية التي يفضلونها في حين ان 40% من افراد العينة لا يعتمدون على هاته المواقع ، على وكما موضح في الجدول التالي:

الجدول(03): درجة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار العلامة

الإجابة	موافق جدا	موافق	محايد	معارض	معارض جدا	المجموع
التكرار	10	20	20	22	18	100
النسبة	10%	20%	20%	22%	18%	% 100

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

4-المعلومات المتوفرة في مواقع التواصل الاجتماعي في وضع فكرة جيدة عن العلامة .

تشير إجابات عينة الدراسة إلى ان 25% يوافقون بشدة و 30% موافقون على ان المعلومات المتوفرة في مواقع التواصل الاجتماعي تكون فكرة جيدة عن العلامة تتفق مع ما يتوقعه الزبون من المنتج نظرا الى ان هاته العلامات تحتل مكانة عالمية في السوق ، غير ان 35% من عينة الدراسة لا يوافقون على المعلومات المدرجة في مواقع التواصل الاجتماعي لعدم كفاية المعلومات لتكوين فكرة عن المنتج حيث اوضحوا بان درجة الاتفاق بين توقعاتهم مع المعلومات المدرجة في المواقع تختلف بسبب نوعية المنتج في السق العالمي والسوق المحلي ، كما مبين في الجدول :

الجدول(04): المعلومات المتوفرة في مواقع التواصل الاجتماعي في وضع فكرة جيدة عن العلامة

الإجابة	موافق جدا	موافق	محايد	معارض	معارض جدا	المجموع
التكرار	25	30	10	20	15	100
النسبة	25%	30%	10%	20%	15%	% 100

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

2- درجة الثقة لمواقع الرسمية للتواصل الاجتماعي المسوقة لعلامات السيارات:

تشير إجابات عينة الدراسة الى ان درجة ثقة الزبائن للمواقع الاجتماعية المسوقة لعلامات السيارات جاءت متوازنة نسبيا حيث كان الميول الى ان درجة الثقة كانت متوسطة بنسبة 40% وكان مرد ذلك لكثرة الحسابات التي تدعي انها ممثلة لتلك العلامة رغم تصدي المؤسسات لهذه المشكلات عن طريق انشاء حسابات رسمية ومحمية من خلال ادارة المواقع الاجتماعية في حين ان 30% لديهم ثقة في تلك المواقع لطبيعة الشركة التي تحمي حساباتها من الاختراق او الصفحات المشابهة لها بهدف التواصل بشكل رسمي مع زبائنهم ، وبالرغم من هذا وفي المقابل ما نسبته 30% لا يثقون في المواقع الرسمية للشركات بسبب شكهم بوجود حسابات مشابهة للعلامة ، كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول(06): درجة الثقة لمواقع الرسمية للتواصل الاجتماعي المسوقة لعلامات السيارات

الإجابة	عالية	متوسطة	منخفضة	المجموع
التكرار	30	40	30	100
النسبة	30%	40%	30%	% 100

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز مكانة المنتج في ذهن المستهلك

3- مدى التفاعل مع أصحاب العلامات عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تشير الاجابات من عينة الدراسة إلى أن 35% من عينة الدراسة يفضلون الفيس بوك حيث يسمح لهم بالتفاعل مع اصحاب العلامات من خلال الإجابة على أسئلتهم او الإعجاب بتعليقات متبعي الصفحات الاجتماعية وكذا ما يوفره الفيس بوك من النشر السهل وغير المحدود سواء كتابة او أدوات الصور و الفيديو التي تساهم في رفع عدد المعجبين بالصفحات ، ثم فضل 25% من افراد عينة الدراسة موقع يوتوب الذي يعتمد على الفيديو في الترويج للمنتجات سواء كان الفيديو يشرح كيفية استعمال المنتج او الاعلانات الجانبية فوق الفيديو والتي من خلالها يستهدف الزبون اذ يعتبر الفيديو وسيلة جيدة للترويج ولفت الانتباه خاصة عبر الانترنت، ثم تأتي باقي المواقع بنسبة 40% من افراد العينة حيث يتفقون حول ان هاته المواقع محدودة التفاعل نوعا ما ، فجدد تويتر الذي يعتمد على الكتابة في رسائل قصيرة في تستغلها مؤسسات السيارات في شرح ميزة جديدة في السيارة لكن باختصار ، اما جوجل+ بالرغم من تشابه خدماته مع الفيس بوك واكثر من ذلك ارتباطه بباقي خدمات جوجل مثل يوتوب مما يتيح ادوات تسويقية متنوعة للعارضين من المؤسسات لكن مرد النسبة المتدنية له المثلة في 15% تعود الى عدم اعتماد الجزائريين عليه وليس من تفضيلاتهم مقارنة بالفيس بوك رغم تنوع ادواته، كما هو موضحة في الجدول التالي:

الجدول(06): مدى التفاعل مع أصحاب العلامات عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

الإجابة	f	Twitter	You Tube	g+	اخرى	المجموع
التكرار	35	15	25	15	10	100
النسبة	35%	15%	25%	15%	10%	% 100

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

4- ماذا وفرت لك مواقع التواصل الاجتماعي:

تشير إجابات عينة الدراسة عن ان 50% منهم اتفقوا على ان مواقع التواصل الاجتماعي توفر لهم جهد البحث و اختصار الوقت والحصول على المعلومات الكافية عن العلامات التي يبحثون عنها اذ تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي آخر ما توصلت اليه ابتكارات التكنولوجيا المستغلة في التسويق والوصول إلى ادراكات الزبون عبر هذه الصفحات الالكترونية ، كما هو مبين في الجدول:

الجدول(07): ماذا وفرت لك مواقع التواصل الاجتماعي

الأجابة	الوقت	الجهد	المعلومات	كل ماسبق	المجموع
التكرار	15	15	20	50	100
النسبة	15%	15%	20%	50%	% 100

5- إضافة حسابات تابعة للجهة المسوقة للسيارات بهدف متابعة العروض

جاءت إجابات عينة الدراسة بأن 40% منهم يقومون باضافة حسابات المؤسسات صاحبة العلامات التجارية ، أي متابعة ما تقوم المؤسسة بعرضه وايضا المستجبات التي تطرأ على المنتجات سواء القديمة او الجديدة اما 60% من العينة لا يقومون باضافة حساب صفحة شركة ما، بل يكتفون بالاعلانات الجانبية لمعرفة جديد الشركات .

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز مكانة المنتج في ذهن المستهلك

الجدول(08): من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الإجابة	نعم	لا	المجموع
التكرار	40	60	100
النسبة	%40	%60	% 100

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

6- توقع العلامات التجارية للسيارات من خلال المتابعة لمواقع التواصل الاجتماعي

تشير إجابات عينة الدراسة إلى تقدم علامات رونو وبيجو و شيفروليه مقارنة بباقي العلامات المدرجة حيث اتفق 21% من عينة الدراسة الى ان علامة السيارات لشركة رونو تلفت انتباه متبعي الصفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لما تتبعه هذه الشركة من استراتيجية ترويجية تعتمد على التذكير والتكرار للمنتج عن طريق الحملات الترويجية المتبعة عبر كافة الوسائل ومنها الانترنت ، في حين ان علامة السيارات بيجو جاءت بنسبة اقل من سابقتها لكنها متقاربة حيث كان 20% من متبعي الصفحات الاجتماعية اتفقوا على ان هذا المنتج يحتل مكانة لديهم ، أي ان كلا من رونو و بيجو يتبعان سياستان متقاربتين مما نتج عنه تقارب في توقع منتجتهما لدى المستهلك الجزائري ثم جاءت علامة شيفروليه في المرتبة الثالثة بنسبة تتبع تقدر بـ: 13% من عينة الدراسة أي ان هذه الشركة تبحث عن مكانة لها داخل السوق الجزائري رغم المنافسة الشديدة من العلامات الفرنسية، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول(09): 6- توقع العلامات التجارية للسيارات من خلال المتابعة لمواقع التواصل الاجتماعي

العلامة	NISSAN	PEUGEOT	BMW	Mercedes	Audi	FIAT	TOYOTA	CHEVROLET	RENAULT
التكرار	10	20	3.25	9	4.25	7	12.5	13	21
النسبة	10%	20%	3.25%	9%	4.25%	7%	12.5%	13%	21%

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

7- مكانة علامات السيارات في ذهن المستهلك

كانت إجابات عينة الدراسة تتمحور حول مدى إدراك الزبون لعلامات السيارات عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي لأحد العلامات مقارنة مع المنافسين ، حيث تتميز سيارات رونو بأنها عملية وذات اسعار جيدة من منظور المستهلك المستهدف في قطاعه السوقي مقارنة مع باقي العلامات ، في حين نجد سيارات تويوتا تتميز بالجودة و الفخامة حسبما صرح به المستقصون حسب ادراكهم لهذه العلامة حيث يمثلون قطاعا سويقيا مستهدفا من قبل الشركة من خلال احتلال المنتج مكانة مهمة في ذهن المستهلك .

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز مكانة المنتج في ذهن المستهلك

الجدول(10): مكانة علامات السيارات في ذهن المستهلك

NISSAN	PEUGEOT	TOYOTA	CHEVROLET	RENAULT	
4	5	4	4	5	اقتصاد
4	4	5	5	3	فخامة
2	4	3	3	5	سعر جيد
5	3	5	4	3	جودة

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

الخاتمة:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أداة العصر لتسويق المنتجات و الخدمات ، كما إن استخدم هذه المواقع كأسلوب و إستراتيجية في تموقع المنتجات ضروري وفعال في التسويق بالنسبة للشركات خاصة في ظل اشتداد المنافسة ، فهي تمثل شبكة التموقع احد أهم المكونات الأساسية في وضع إستراتيجية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ومن خلال الدراسة الميدانية تحصلنا على مجموعة من النتائج وهي كمايلي :

- بعد مواجهتنا للمواقع الميداني ، وتحليلنا للآراء وإجاباتأفراد العينة وصلنا إلى النتائج التالية :
- تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في ترسيخ العلامة في ذهن المستهلك .
- تحتل شبكات التواصل الاجتماعي مكانة هامة في حياة الأفراد والمؤسسات .
- أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي من أهم وسائل التكنولوجيا الحديثة للتسويق .
- شبكة الفيس بوك هي الشبكة الأكثر رواجاً واستخداماً من طرف الجزائريين.
- يتابع زبائن شركات سيارات في الجزائر الإعلانات والعروض المسوقة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يعرف إقبالا واسعا في اوساط العينة المدروسة.
- شبكات التواصل الاجتماعي أداة فعالة في تعزيز مكانة المنتجات في السوق.
- استخدام شركات السيارات لمواقع التواصل الاجتماعي يؤثر إيجابا على ترسيخ العلامة وتموقع المنتجات للفئة المستهدفة لمستخدمي الانترنت .

التوصيات:

وفي الاخير فاننا في هذه الدراسة اردنا تسليط الضوء على الادوات الحديثة للتسويق ومنها مواقع التواصل الاجتماعي وكيف للمؤسسات ان تستغل هذه الوسيلة في الترويج لمنتجاتها وايضا في تطوير وتحسين ادائها التسويقي حيث خلصت الدراسة الى :

- تبني التوجه للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من طرف المؤسسات والشركات نظرا للفرص المتاحة ، خاصة وان الجزائر تعرف نموا متزايدا ومتسارعا في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي
- الفيس بوك هو الشبكة الأكثر انتشارا وفعالية واصبح ضرورة لتموقع المنتجات في ادراك المستهلك، وبالتالي استغلالها سيؤدي حتما الى النجاح و وصول المؤسسة لاهدافها .

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز مكانة المنتج في ذهن المستهلك

قائمة المراجع:

- ¹KittiwongvivatWasinee and RakkannanPimonpha, Facebooking your dreams, Master Thesis, School of Sustainable Development of Society and Technology,Mälardalen University, Sweden,2010; P20 .
- ²عباس مصحفي صادق، الإعلام الجديد، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، 2011، ص09 .
- ³زاهر راضي، "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مجلة التربية، ع15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003، ص23.
- ⁴سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحدي أتو الفرص، مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، ومي 13-15 ديسمبر 2011، ص23.
- ⁵5-ar.wikipedia.org/wiki/التسويق_عبر_شبكات_التواصل_الاجتماعي (consulter le 01/12/2015 a 10h.32).
- ⁶سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحدي أتو الفرص، مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، يومي 13-15 ديسمبر 2011، ص24، بتصرف .
- ⁷أل رايس و جاك تروت، القوانين التسويقية الثابتة، ترجمة معتصم الجلاي، مطابع اطلس للاوفست، الرياض، 1993، ص18 .
- ⁸philipekotler; marketing management; 11e edition (pearson education; paris; 2004) p 32 .
- ⁹فيليب كوتلر واخرون، ترجمة مازن نفاع، التسويق، ج3 (دار علاء الدين للنشر والتوزيع دمشق 2002) ص138 .
- ¹⁰10- lendrevie et lindon ; theorie et pratique du marketing ; dalloz ; France ; 2000 ; p 125.
- ¹¹طارق بلحاج، المسار التسويقي للاستهداف السوقي، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007، ص291 .
- ¹²د. عمر لعلاوي، وزملائه، التسويق الاستراتيجي، (دار الخلدونية القبة، الجزائر 2011) ص191
- ¹³د. عمر لعلاوي، وزملائه، التسويق الاستراتيجي، مرجع سابق، ص193.
- ¹⁴M.korchia ; une nouvelle typologie de l'image de marque ; actes du 16émé congrès internationale de l'association français du marketing ;montèrealcanada.mai 2000. 15j. lendrevieetD. Lindon ;merkator 5éme ed;dalloz; paris;2000 ; p : 125.