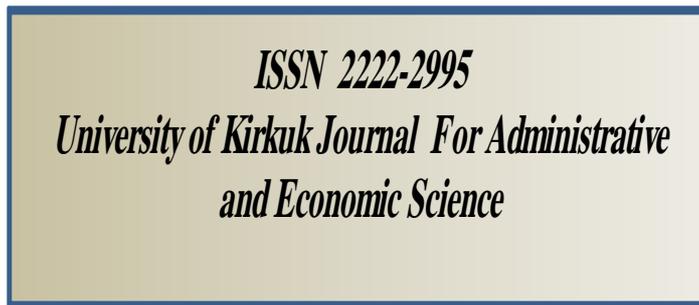


UKJAES

University of Kirkuk Journal  
For Administrative  
and Economic Science



Shahadha Thamer Hasan & Saleh Narmeen Abdulrazzaq. The Role of Social Media in Product Marketing: A Survey Study of the Opinions of a Sample of Customers in the City of Kirkuk, Iraq. *University of Kirkuk Journal For Administrative and Economic Science* (2024) 14 (4):211-224.

## The Role of Social Media in Product Marketing: A Survey Study of the Opinions of a Sample of Customers in the City of Kirkuk, Iraq

Thamer Hasan Shahadha<sup>1</sup>, Narmeen Abdulrazzaq Saleh<sup>2</sup>

<sup>1</sup> General Directorate Of Kirkuk Education, Kirkuk, Iraq

<sup>2</sup> University of Kirkuk/College of Administration and Economics, Kirkuk, Iraq

[athamrhn@gmail.com](mailto:athamrhn@gmail.com)<sup>1</sup>  
[nameenalobaidy@gmail.com](mailto:nameenalobaidy@gmail.com)<sup>2</sup>

**Abstract:** This study aims to present a theoretical framework that highlights the contributions of the researchers regarding the role of social media in product marketing, in addition to an analytical practical framework based on the opinions of a selected sample from the study population. The independent variable, social media, has gained considerable attention in both the past and present, while the dependent variable, product marketing, is considered essential for the success of management in an era of intense competition, enabling organizations to sustain and grow. The study aimed to achieve the following objectives, Highlighting the importance of social media and its role in product marketing, To test these hypotheses, a sample of customers in the city of Kirkuk was selected. A set of statistical tools was employed to analyze the field study data, including frequency distributions, percentages, arithmetic means, standard deviations, simple correlation coefficient, and simple linear regression.

The study reached several conclusions, the most important of which are:  
which are:

1. The research results showed a high level of social media usage among the studied sample, indicating that organizations are keen on marketing their products through social media platforms.
2. The research results also revealed a high level of electronic customer relationship management.

Based on these conclusions, the study presented several recommendations aligned with these findings, the most important of which are:

1. The necessity for product marketing companies to keep up with developments in the field of social media, particularly the latest advancements in this domain.

**Keywords:** Social Media, Product Marketing.

دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات  
دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن في مدينة كركوك/العراق

م.م. ثامر حسن شحادة<sup>١</sup>، م.م. نرمين عبد الرزاق صالح<sup>٢</sup>

<sup>1</sup> مديريّة تربيّة كركوك، كركوك، العراق  
<sup>2</sup> جامعة كركوك/كلية الإدارة والاقتصاد، كركوك، العراق

**المستخلص:** حاولت الدراسة عرض أطار نظري لأبرز ما قدمتة الباحث بشأن دور وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق المنتجات ، فضلاً عن أطار عملي تحليلي لأراء عينه مختارة ضمن مجتمع الدراسة ، خصوصاً وأن المتغير المستقل المتمثل وسائل التواصل الاجتماعي قد حظى باهتمام واسع في الماضي والحاضر في حين عُدَّ المتغير المُعتمَد تسويق المنتجات ، أساسياً في نجاح الإدارة في عصر التنافس الشديد وبما يُمكن المنظمات من الاستمرار والنمو، وسعت الدراسة إلى تشيخص دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات ، ولاختبار هذه الدراسة تم اختيار عينة من الزبائن في مدينة كركوك، وقد تم الاعتماد على مجموعة من الأدوات الإحصائية لغرض تحليل بيانات الدراسة الميدانية ك (التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الارتباط البسيط ومعامل الانحدار الخطي البسيط).

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها:

1- هناك علاقة ارتباط معنوية موجبة بين وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق المنتجات .  
2- هناك اثر معنوي ووسائل التواصل الاجتماعي وتسويق المنتجات .  
واعتماداً على الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة، فقد قدمت الدراسة مجموعة من المقترحات المنسجمة مع هذه الاستنتاجات أهمها :

1- ضرورة تركيز شركات تسويق المنتجات من مواكبة التطور الحاصل في مجال وسائل التواصل الاجتماعي وخصوصاً التقدم الحديث في هذا المجال.  
**الكلمات المفتاحية:** الوسائل التواصل الاجتماعي، تسويق المنتجات.

Corresponding Author: E-mail: [athamrhn@gmail.com](mailto:athamrhn@gmail.com)

#### المقدمة:

أدى التطور التقني إلى حدوث نقلة نوعية في مجال المعلومات والاتصالات، إذ بات هناك مجال افتراضي يلتقي عبره الأفراد والمؤسسات عبر تجمعات الكترونية مما أدى إلى ظهور الانتشار الكبير لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الشبكة العنكبوتية.

ومن وسائل التواصل الاجتماعي موضوع دراستنا الحالية تتمثل هذه المعلومات بمجموعها مصدراً مفيداً يؤثر في عملية صنع القرار في تسويق المنتجات، وواحدة من استخداماتها الإيجابية هي في زيادة الوعي المعلوماتي التي من شأنها ان توسع من عملية التبادل الفكري والمعرفي بين المرسل للمعلومات عبر هذه الوسائل، والمتلقي من الزبائن على نحو عام. وعلى هذا الأساس فقد اهتمت هذه الدراسة بطرح تساؤل جوهري مفاده:

1- ما مدى دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات؟

2- ما حدود العلاقة والتأثير بين وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق المنتجات؟

وحاولت الدراسة الإجابة على هذه التساؤلات من خلال مناقشة متغيرين أساسيين هما: وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق المنتجات، كما حاولت الدراسة تقصي العلاقات والأثر بينهما في قطاع هو الأكثر حيوية في الوقت الحاضر ألا وهو قطاع المنظمات الخدمية المتمثل في مدينة كركوك.

وعليه تضمنت الدراسة خمسة محاور، تناول المحور الأول منهجية البحث وتناول المحور الثاني وسائل التواصل الاجتماعي واشتمل على أربع فقرات، أما المحور الثالث فقد تناول تسويق المنتجات.

وحُصِنَ المحور الرابع للجانب الميداني إذ تناول أولاً وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها في حين حُصِنَ الفقرة الثانية لاختبار أنموذج الدراسة وتشخيصها وعرض المحور الخامس مجموعة من الاستنتاجات وكذلك المقترحات الضرورية للدراسات المستقبلية بشأن الموضوع.

#### المبحث الاول منهجية البحث

#### اولاً: مشكلة البحث

تتمركز مشكلة البحث في دراسة المشاكل المتعددة في تسويق المنتجات المختلفة وانخفاض مستويات الكفاءة التسويقية خاصة في الاسواق العراقية التي تتمثل في ارتفاع التكاليف الناتجة من الاسعار المرتفعة للنقل وشحن المنتجات ، وعدم توفر المنتجات في الاوقات المناسبة طول فترة التجهيز ، وعدم توفر المعلومات المطلوبه في اوقات الحاجة اليها وغيرها ، وضعف العلاقات التسويقية بين المنتجين والموزعين والزبائن، فضلاً عن المشاكل المرتبطة بعدم وجود انظمة معلومات متكاملة في تسويق المنتجات المختلفة، لذلك لجأت المنظمات الى الخدمات التي تقدمها وسائل التواصل الاجتماعي لحل هذه المشاكل، لذا تتمحور مشكلة البحث الرئيسية في التساؤلات التالية :

- 1- ما مدى دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات؟
- 2- ما حدود العلاقة والتأثير بين وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق المنتجات؟

#### ثانياً: أهمية البحث

تتمثل مواقع وسائل التواصل الاجتماعي على تسويق المنتجات في زيادة عدد العملاء لكل نشاط تجاري ، ف من خلال انشاء المحتوى النصي او المرئي ونشرة على مختلف المنصات الالكترونية يساعد على وصول المنتجات والخدمات المختلفة الى الشريحة المستهدفة لكل شركة مما يعمل على زيادة عدد العملاء ، وزيادة الثقة المتبادلة بين الشركة وعملائها ،كذلك منصات التواصل الاجتماعي تعمل على فهم متطلبات العملاء والعمل على توفيرها .

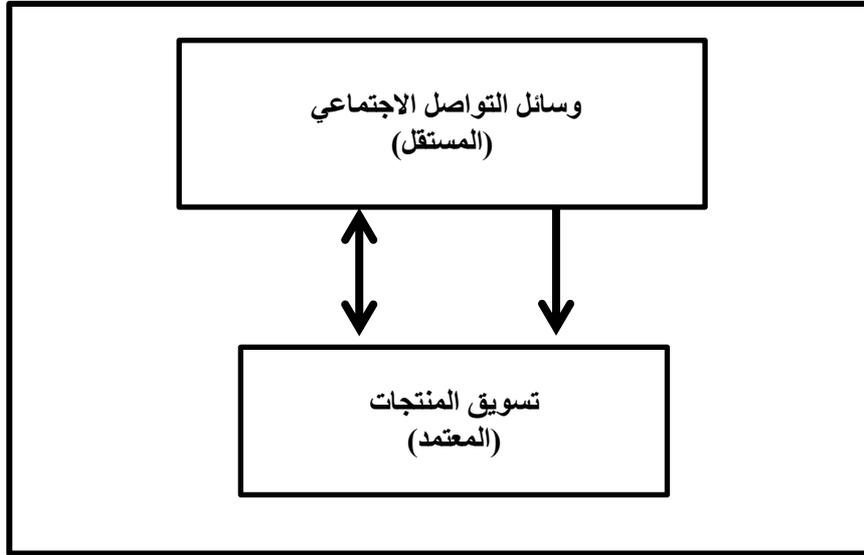
#### ثالثاً: اهداف البحث

يسعى الباحث نحو تحقيق الاهداف التالية:

- 1- تسليط الضوء على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تسويق المنتجات، من خلال رفع كفاءة اداء الانشطة التسويقية، مما يؤدي الى زيادة رضا الزبون وتوفير المنتجات والمعلومات في جميع الاوقات.
- 2- تتحقق الاهداف المتماثلة بمرونة التجهيز وسرعة التسليم وخفض التكاليف، ومن ثم تحقيق ميزة تنافسية باعتماد وسائل التواصل الاجتماعي.

#### رابعاً: نموذج البحث

الشكل (١): نموذج البحث



المصدر: من اعداد الباحث

#### خامساً: فرضيات البحث

تم صياغة فرضيتان رئيسيتان للبحث وكالتالي:

1. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق المنتجات.
2. توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق المنتجات.

#### سادساً: مجتمع البحث وعينه

تمثل ميدان البحث لأراء عينة من الزبائن في مدينة كركوك، التي مثلت البحث الحالي، باختيار عينة من الزبائن مكونه من (٧٥) زبون من الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في شراء المنتجات في مدينة كركوك وقد تم استطلاع اراء هذه العينة عبر توجيه مجموعة تساؤلات طرحت في استمارة استبانة عدت لهذا الغرض.

#### سابعاً: اساليب جمع البيانات

البيانات الثانوية: تم جمع البيانات الثانوية من المصادر والمراجع ذات العلاقة بوسائل التواصل الاجتماعي وتسويق المنتجات، من خلال البحث في الكتب والمجلات والدوريات، ورسائل الماجستير والدكتوراة، وكذلك الاستفادة من مواقع الانترنت. البيانات الاولية: فقد تم جمعها وتحليلها من خلال تصميم استمارة استبانة عدة لهذا الغرض العلمي، وتم تحليل البيانات وفق برنامج SPSS VER.26 كما تم الاعتماد على مجموعة من الادوات الاحصائية بهدف الوصول الى نتائج العلاقات بين المتغيرين، فضلا عن التحقق من صحة الفرضيات وقياسها على مقياس ليكرت الخماسي.

## ثامنا: حدود البحث

الحدود الزمنية: تمثلت الحدود الزمنية بالفترة التي استغرقتها الباحثة في اعداد البحث والتي بدأت بتاريخ ٢٠٢٣\١١\٤ الى ٢٠٢٤\٤\٢٠.

الحدود المكانية: تمثلت الحدود المكانية للبحث بمدينة كركوك.

## المبحث الثاني وسائل التواصل الاجتماعي

### المقدمة

أدى التطور التقني إلى حدوث نقلة نوعية في مجال المعلومات والاتصالات، إذ بات هناك مجال افتراضي يلتقي عبره الأفراد والمؤسسات عبر تجمعات الكترونية مما أدى إلى ظهور الانتشار الكبير لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الشبكة العنكبوتية.

بذلك فإن هذا الاستخدام الواسع الانتشار لوسائل التواصل الاجتماعي زاد من التفاعل الاجتماعي لدى الأفراد والمؤسسات على نحو عام، وذلك عبر تبادل الرسائل النصية والصور والفيديوهات، وإلقاء المحاضرات وحضور الندوات والمؤتمرات العلمية والاجتماعية وغيرها، والتي عبرها تم اختصار المسافات والأزمنة إلى حد كبير، مشكلة بذلك تجمعات وعلاقات اجتماعية واقتصادية تجاوزت كل القيود والحدود والمعوقات الأخرى.

ومن وسائل التواصل الاجتماعي موضوع دراستنا الحالية تتمثل هذه المعلومات بمجموعها مصدراً مفيداً يؤثر في عملية صنع القرار في تسويق المنتجات، وواحدة من استخداماتها الإيجابية هي في زيادة الوعي المعلوماتي التي من شأنها ان توسع من عملية التبادل الفكري والمعرفي بين المرسل للمعلومات عبر هذه الوسائل، والمتلقي من الزبائن على نحو عام. ويتضمن هذا المحور أربع فقرات وكما يلي:

أولاً: مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي.

ثانياً: أهمية وسائل التواصل الاجتماعي.

ثالثاً: مكونات وسائل التواصل الاجتماعي.

رابعاً: مميزات وسائل التواصل الاجتماعي.

### أولاً: مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي

توفر وسائل التواصل الاجتماعي على نحو عام والفيديوهات (facebook) على نحو خاص، فرصة كبيرة للمؤسسات للتفاعل فيما بينها ومع الأفراد، ومن ثم فإن الأفراد المستخدمين لهذه الشبكات يعدون المصدر الأساسي في توفير المعلومات لاسيما المعلومات الصادرة (الشمري، علاء عبد الحسين، ٢٠١٩، ٢٨)، إذ تم استخدام هذه الشبكات مؤخراً مع تزايد التطور التقني الملحوظ في مواقع وشبكات الانترنت (Li and Bernoff, 2012, 24)، إذ أصبح استخدامها اليوم على نحو أكبر من استخدام وسائل الاتصال التقليدية مثل التلفاز والراديو والجراند والمجلات، بوصفها سهلة الاستخدام والانتشار، ولا تحتاج تكاليف عالية تذكر وجهد في الترويج والتوزيع (Schivinski and Darbrowski, 2017, 4).

كما عدت وسائل التواصل الاجتماعي من الوسائل المهمة في عالمنا اليوم في مجال التواصل الحديث التي أحدثت ثورة معلوماتية وتقنية في مجال الاتصالات بين المؤسسات والأفراد على نحو عام وملحوظ (Kietezman, 2011, 14).

وعرفت وسائل التواصل الاجتماعي بأن ربطه عبر نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات ذاتها (وداعة الله، محمد العوض، 2020، 25).

وجاءت وسائل التواصل الاجتماعي بأنها "شبكات اجتماعية تفاعلية، تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون، وفي أي مكان من العالم، وتمكن المستخدم من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطن العلاقات الاجتماعية بينهم (الدليمي، 2016، 185).

وكما تعني وسائل التواصل الاجتماعي بأنها "مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب 0.2، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم وفق مجموعات الاهتمام أو شبكات الانتماء (بوعناقة، 2014، 17).

وهناك من عرّف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والميول نفسها، أو جمعه مع أصدقائه (الطيبار، 2014، 202).

وقد امتد استخدامها لتشمل مجالات الحياة جميعها (السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية، وغيرها) (إبراهيم، 2013، 417).

وجاءت شبكات التواصل الاجتماعي على أنها "مواقع إلكترونية اجتماعية ذات طابع اجتماعي، كونها تعزز العلاقات بين الأفراد، وتتيح التواصل لمستخدميها، وتحاول أن تقدم واقعاً افتراضياً لالتقاء الأصدقاء والمعارف والأهل عبر تكوين شبكة من العلاقات تجمعهم اهتمامات ونشاطات مشتركة، بالرغم من اختلاف وعيهم وتفكيرهم وثقافتهم" (كانون، 2015، 150).

ويذكر (قاسمي، صونيا، 2017، 21) على أنها "مواقع اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها من خلال واقع افتراضي لانتقاء الأصدقاء والمعارف والأهل، يماثل الواقع الطبيعي عبر تكوين علاقات مع أصدقاء من مختلف الأعمار والأجناس ومن كافة أنحاء العالم".

وعرفت على أنها "منظومة من الشبكات الإلكترونية تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمام والهوايات" (أميرة، 2017، 111).

كما إنها "مواقع الكترونية على شبكة الانترنت توفر لمستخدميها فرصة التواصل الكتابي والصوتي والمرئي وتبادل المعلومات والآراء والأفكار، كما أنها تتيح تكوين مجموعات أو صداقات مبنية على اهتمامات مشتركة بين الأعضاء الذين ينضمون إليها ويترحون آراءهم من خلالها" (سلمان، 2017، 42).

وتعددت وظيفة الشبكات الاجتماعية لتصبح وسيلة إعلامية، يتبادل من خلالها المشتركون التجارب والمعارف والمعلومات والملفات والصور ومقاطع الفيديو، فضلاً عن توجيههم، أو تشجيعهم، أو تزويدهم بثقافات أو قيم اجتماعية، أو إنسانية من شأنها أن تسهم في تطور الفرد والمجتمع، كما تقدم العديد من الخدمات الأخرى لمستخدميها مثل البريد الإلكتروني والرسائل والمحادثة الفورية وغيرها (الياسين، مضاء فيصل محمد، 2017، 21).

إن شبكات التواصل الاجتماعي تتألف من مجموعة من أدوات التواصل عبر شبكة الانترنت، والمحتوى والمنشور المتبادل عبر تلك الشبكات بين الجهات المختلفة (أفراد- أفراد) و(أفراد - مؤسسات)، و(مؤسسات - مؤسسات) (Kietzman, 2011, 121).

ومن أبرز شبكات التواصل الاجتماعي انتشاراً في العالم العربي هي: (facebook)، و Twitter، و +GOOGLE Plus، و My Space، و Life Boon، و Linked In، وغيرها من الشبكات، وتتيح هذه الشبكات خدمات للمستخدمين، واحدة منها سهولة إنشاء صفحات خاصة بالأفراد والمؤسسات والتواصل مع بعضهم البعض نصياً وصوتياً ومرئياً (Ghauhan, 2013, 46). وما زال التطور التقني في مجال الشبكات مستمراً في تقديم التطبيقات والخدمات الإلكترونية للأفراد والمؤسسات وعلى المستوى العالمي.

### ثانياً: أهمية وسائل التواصل الاجتماعي

تعدّ وسائل التواصل الاجتماعي من بين أهم الشبكات الحديثة في نشر المعلومات والآراء والأفكار والوعي على نحو عام، فالدور أو الإسهام الذي تمثله وسائل التواصل الاجتماعي اليوم في التأثير الفعال في مختلف شرائح المجتمع، وفي جذب الانتباه في مختلف قضايا الأمنية، وكيفية الحفاظ عنها لاسيما شبكة (facebook) الذي تعد أكثر الشبكات شعبية، واستخداماً من قبل فئة كبيرة من المجتمع، وذلك بهدف المحافظة وحماية الأمن وبت الطمأنينة في نفوس الأفراد، والنهوض بالمجتمع نحو تحقيق الأهداف المرجوة (سلمان، 2017، 47).

وهنا يمكن أن نعرض أهمية وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة للأفراد والمؤسسات وعلى النحو الآتي:

#### ١- أهمية وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة للأفراد (ابو رجب، 2016، 6-7).

أ- تمنح الفرد الفرصة للتعبير عن نفسه واهتماماته، ومشاركة أفكاره ومشاعره مع من يُشاطرونه الاهتمام والأفكار ذاتها، إذ إنّ الفرد اجتماعي بطبعه ولا يمكنه العيش بمعزل عن البشرية.

ب- تسمح للأفراد إمكانية مشاركة الآخرين في أي مكان حول العالم ولاسيما ما يخص مناسباتهم الخاصة وأفراحهم ومشاريعهم، الأمر الذي كان صعباً جداً في السابق لبعده المسافات.

ت- تتيح العديد من وسائل التواصل إمكانية البحث عن منتجات التي يرغب بها الزبون ضمن مجال اهتمامه ورغباته.

ث- تشجع الأفراد لاسيما فئة الشباب على المشاركة في الأعمال الخيرية والحملات التطوعية.

ج- تنقل وسائل التواصل الاجتماعي الأحداث والأخبار سواءً كانت سياسية أم اقتصادية أم اجتماعية أم رياضية أم فنية حال وقوعها، إذ يمكن تبادل المعلومات والصور ومقاطع الفيديو على نحو سريع، إذ لم تتمكن وسائل الإعلام الحديثة من مجاراتها.

ح- تعدّ مكاناً لتسويق السلع والخدمات والمعلومات المختلفة للعديد من المؤسسات وعلى نحو إلكتروني، وهذا أحد أشكال الدعاية والإعلان.

خ- تمكنت وسائل التواصل الاجتماعي من التأثير في الرأي العام على نحو واضح ومن مختلف الجوانب.

#### ٢- أهمية وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة للمؤسسات

تبحث الكثير من المؤسسات عن موظفين مؤهلين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إذ تتم هذه العملية بسرعة وبجهد قليل، وقد خصّصت شبكات بمجملها لمثل هذه الأغراض مثل شبكة Linked In تتيح للفرد تطوير نفسه في مجال عمله وفي مجال تخصصه؛ إذ يمكن لأيّ فرد البحث عن المجموعات الخاصة في مجاله والتي تحوي أفراداً لديهم الكثير من الخبرة ليستفيدوا منهم (سلمان، 2016، 23).

### ثالثاً: مكونات وسائل التواصل الاجتماعي

تتكون وسائل التواصل الاجتماعي من جملة من المكونات التي تكمل بعضها البعض من بينها: (المقداد، 2016، 112) و (Rich,Hein, 2017, 245).

١. وسائط التواصل الاجتماعي Social Media: وهي المواقع التي تسمح بإنشاء صفحات خاصة بالأفراد والمؤسسات، والتواصل مع بعضهم البعض، مثل شبكة (facebook –My Space)

٢. المدونات الإلكترونية Blog: وهي مواقع إلكترونية تمثل مفكرات شخصية أو صحف شخصية تسرد من خلالها الأفكار الشخصية للأفراد أو الجماعات وهي مفتوحة أمام الجميع.
٣. الويكي Wikis: وهي صفحات ينشئها العامة عبر موقع موسوعة مفتوحة ومخزنة على جهاز خادم عام، أشهرها موقع ويكيبيديا وهي تسمح للأفراد العاديين بإضافة أو تعديل صفحات عن معلومة أو تعريف ما على هذه الموسوعة الإلكترونية.
٤. البود-كاستس pod casts: أو مواقع البث الإلكترونية وهي المواقع التي توفر خدمة تحميل أو تنزيل الأغاني والأفلام للمستخدمين في هذا الموقع أو برنامج التنزيل مثل موقع "أبل آي تيونز".
٥. المنتديات الإلكترونية forums: وهي مواقع توفر نسخة إلكترونية للتعبير عن الرأي وكتابة المواضيع العامة.
٦. المايكرو-بلوجز Micro-bloggs: وهي مواقع تجمع بين ميزات مواقع التواصل الاجتماعي من حيث إنشاء صفحة بمعلوماتك الخاصة، وبين ميزات المدونات الإلكترونية من حيث سهولة نشر الأخبار والمعلومات والمحتويات الهادفة.

#### رابعاً: مميزات وسائل التواصل الاجتماعي

- تتسم وسائل التواصل الاجتماعي بمجموعة من المميزات، أهمها ما يأتي: (الشاعر، 2015، 72) و (أميرة، 2017، 51).
١. شاملة: تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية، فهي شبكات تواصلية عابرة للقارات.
  ٢. التفاعلية: فالفردي فيها مستقبلي وقارئ، فهو أيضاً مرسل وكتاب ومشارك فاعل، فهي بذلك تلغي السلبية في الوسائط التقليدية.
  ٣. اقتصادية في الجهد والمال والوقت: في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالكل يستطيع امتلاك حيز على وسائل التواصل الاجتماعي وليس حكراً على أصحاب الأموال فقط.
  ٤. السهولة في الاستخدام: إذ تتميز هذه المواقع ببساطة الاستخدام عبر أزرار واضحة، رسومات وأشكال واضحة، كما توفر صوراً وشعارات تثير انتباه المستخدم.
  ٥. المحادثة: تتميز وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الحديثة عن التقليدية عبر إتاحتها (لمحادثة في اتجاهين)، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث في الوقت نفسه.
  ٦. توفير البيانات: تتيح غالبية وسائل التواصل الاجتماعي لأعضائها فرصة توفير البيانات الخاصة بالمستخدم ومشاركتها مع الناس والأصدقاء عامة.
  ٧. مجتمع المعلومات: إذ وفرت شبكات التواصل الاجتماعي سبلاً جديدة لاتصال الأفراد والمؤسسات فيما بينهم كخاصية الـ Hash Tag، والتطبيقات المدمجة في مواقع الشبكات، إذ يعد هذا الأسلوب أساس العمل الجماعي على وسائل التواصل الاجتماعي.
- أما (الحماداني، 2014، 70-71) فإنه يرى أن مميزات شبكات التواصل الاجتماعي تكمن في الآتي:
- أ- العالمية: إذ ألغت شبكات التواصل الاجتماعي الحدود المكانية والزمانية.
  - ب- التفاعلية: المستخدم فيها متلقي ومرسل في آن واحد.
  - ت- التنوع وتعدد الاستخدامات: فمجالات استخداماتها متعددة، وغير مقيدة بمكان أو توقيت.
  - ث- سهولة الاستخدام والاشتراك: فلا تحتاج إلى إجراءات معقدة في الاشتراك.
  - ج- التوفير في الوقت والمال والاشتراك: إذ أن شبكات التواصل الاجتماعي تتميز بكونها مجانية التواصل.

#### المبحث الثالث تسويق المنتجات

##### المقدمة

ارتبطت عملية التطوير الحاصل في التسويق ارتباطاً مباشراً مع التطورات الحاصلة في المجتمع، وما جرى من تغير على مر العصور في العلاقات القائمة ما بين الأطراف المتفاعلة. والمؤثرة في حركة المجتمع نحو الارتقاء لتقديم ما هو الأفضل لخدمة المنتفعين من تلك العلاقات التفاعلية المتبادلة.

وبالتالي فقد أصبح النشاط التسويقي المؤدى من قبل مختلف المنظمات المتواجدة في السوق، وبخاصة في عصرنا الحاضر، بمثابة الاداة الحقيقية في تحقيق الترابط والتواصل ما بين حلقات المجتمع المختلفة. وسواء كانوا أفراد مستهلكون، أو وسطاء، أو مصنعون.

يتضمن هذا المحور أربع فقرات وكمايلي:

أولاً: مفهوم تسويق المنتجات

ثانياً: أهمية تسويق المنتجات

ثالثاً: خصائص تسويق المنتجات

رابعاً: أثر وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق المنتجات.

خامساً: ما هي فوائد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ٢٠٢٤

## أولاً: مفهوم تسويق المنتجات

أصبح من الواضح لدينا بأن التسويق يحيط بنا من كل جوانب ومرافق الحياة المختلفة، بعد ان كان وفي ظل الصيغة التقليدية يصل إلينا عبر وسائل الاتصالات البسيطة وطرق الاعلان المختلفة، ولكن اصبح التسويق اليوم يصل إلينا عبر نماذج واساليب لم تكن معروفة في السابق ومن ابرز ذلك استخدام الانترنت والهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي والقنوات الفضائية ووسائل الاتصال الترويجية المباشرة... الخ (البكري، ٢٠٢٢، ١١).

حتى اصبح التسويق يقوم اليوم على اساس الاتصال الشخصي المباشر لتفاعل مع الفرد والتواصل معه وليصبح التسويق اليوم جزءا من الحياة اليومية للفرد طالما كان يتفاعل مع مفردات الحياة والتكنولوجيا الرقمية المستخدمة في هذا الجانب، حتى اصبح من الواضح بأن الضغوطات التسويقية اخذت تلاحق الفرد في كل مفاصل الحياة المتعددة سواء كان ذلك في شكلها التقليدي او المتجدد باستخدام تكنولوجيا الاتصالات الرقمية وبما يحقق بذات الوقت الربح للشركات المسوقة (البكري، ٢٠٢٢، ١١).  
وعليه اصبح التسويق من اكثر الوظائف من منظمات الاعمال ارتباطا مع الزبون وليحدد معناه بأنه "ارتباط مع الزبائن وادارة العلاقة معهم وبشكل مربح" ويعني ذلك بأن الشركات تسعى لتلبية حاجات ورغبات الزبائن وادامة العلاقة معهم وبما يحقق الارباح لها واستمراريتها في العمل بالمجال الذي تكون به،  
وكما هو على سبيل المثال عندما وجد موقع (كوكل) بأن الافراد بحاجة الى الحصول على المعلومات بشكل فاعل وكفاء وعبر استخدام الانترنت، قامت بأيجاد خدمة البحث(سيرج) عن المعلومة في الواقع لتلبية حاجات المستخدمين لهذه الخدمة.  
وكذلك الحال الى شركة (ايكيا) التي وجدت هناك حاجة لدى الجمهور في الحصول على الاثاث، فقامت بتصنيع الاثاث بسعر مخفف وبجودة مناسبة. ويلاحظ بأن الشركتين قامتا في تلبية حاجات اجتماعية عبر نشاطها التسويقي وبما يحقق الربح المستهدف (عماري، أمنة، بن عبدة، ٢٠١٧، ١٥).

## ثانياً: أهمية تسويق المنتجات

ان وجود قسم التسويق في منظمات الاعمال لا يأتي من فراغ بل يتأثر من خلال تأثيره في مفاصل المنظمات المختلفة ومستقبلها في السوق ويمكن تحديد الاتي من المؤشرات في تبيان أهمية التسويق (عبد العظيم، محمد، ٢٠٠٨، ٥٢).  
١- كونها الوظيفة التي تمثل حلقة الوصل والرابط بين المنظمة والمجتمع.  
٢- هي الوظيفة المسؤولة عن تصريف الانتاج وتوزيعه.  
٣- قدرتها على اجراء الدراسات والتحليل الدقيق للظواهر والمشكلات التسويقية.  
٤- اعداد البرنامج التسويقي المتكامل والذي يشمل أنشطة المزيح التسويقي.  
٥- التخطيط لصياغة الأنشطة التسويقية المساندة والمتمثلة بالمبيعات الحالية والمستقبلية.

## ثالثاً: خصائص تسويق المنتجات

يمكن وصف اي شيء مجاني ويفيد الزبائن على انه أحد المصادر لتسويق المنتجات فلا يوجد تصنيف او نوع ثابت ولكن بالتأكيد توجد العديد من الأنواع الأخرى يمكن الاتفاق على وجود بعض المواصفات في تسويق المنتجات المثالية التي تساعد على جذب الزبائن (سارة، محمود احمد، ٢٠٢١، ٤٩).

### ١- منتج محدد يقدم وعدا حقيقيا وسريعا للزبون

يلتقي الزبون مع العديد من انواع المحتوى وبالتالي فهو لن يقبل جميع الرسائل التسويقية التي تعرض عليه بل هو كثيرا ما يتجاهل المنتج الذي يظهر امامه. بالتالي يحتاج المنتج المناسب لجذب الزبون لامتلاك قدرة التأثير على قرار الزبون واقناعه بأن هذا هو المنتج المناسب له.

### ٢- منتج سهل الاستخدام للزبون

من اهم مواصفات تسويق المنتجات المناسبة لجذب الزبائن هي كون المنتج الموجود به سهل الاستخدام بالنسبة للزبون. يمكنك عرض الكتب الالكترونية في الموضع المناسب لها داخل موقعك الالكتروني فتضمن وصول الزبون الذي يبحث عن هذا الكتاب بالفعل اي انه يبحث عن محتوى مكثف يرغب في استخدامه، من المهم ايضا دعم محتوى الكتب الالكترونية او التقارير بالصور والمحتوى المرئي بصفة عامة لتصبح أكثر سهولة في استخدامها.

### ٣- سهولة الحصول على منتج

من اهم الاشياء في تسويق المنتجات هي شعور الزبون بسهولة اتمام الخطوات المطلوبة للحصول على منتج فهو في هذه الحالة يراها صفقة رابحة له كل ما يحتاج اليه هو مشاركة بيانات وبعدها سيكسب هذه الصفقة.

### ٤- تسليم المنتجات الى الزبون سريعا

عندما يقوم الزبون في تنفيذ الخطوات المطلوبة منه من اجل الحصول على المنتج الذي يريده ويسجل بياناته لديك وتظهر له رسالة ان المنتج سيرسل الية من خلال البريد الالكتروني اي بمجرد تأكيد الزبون لبياناته وذهابه لرؤية الرسائل في البريد الالكتروني يكون تسويق المنتج الذي طلبه قد وصل الية لتحميله واستخدامه بسهولة وذلك لتجنب فقدان اي من الزبائن المحتملين

## ٥. اظهار خبرتك الحقيقية في المحتوى

توجد العديد من الاسباب التي تجعلك بحاجة الى اظهار خبرتك الحقيقية في المحتوى:  
أ- يلتقي الزبون مع العديد من الموضوعات التي تتحدث عن الشيء ذاته وبالتالي يحتاج الى مصدر يثق به وبقدرته على تقديم اضافة حقيقية له، ومن ثم سيختاره عن بقية المصادر.  
ب- تمثل خبرتك موردا مهما في تسويق المنتجات فانت تعرف بالضبط علامتك التجارية وتدرج جيدا مشكلات الزبائن والتحديات التي تواجههم.

## رابعاً: أثر وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق المنتجات

تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً في الترويج عن الأنشطة التجارية المختلفة، لذلك نوضح أثر مواقع التواصل الاجتماعي على التسويق الالكتروني خلال النقاط التالية:

### ١. تعزيز الوعي بالعلامة التجارية

العلامة التجارية هي الشعار الخاص بكل شركة، والذي يعد وسيلة مميزة للترويج المثالي للأنشطة التجارية، لذلك فإن وسائل التواصل الاجتماعي تساعد على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية في السوق بشكل كبير.

### ٢. توليد الزبائن

من ضمن أثر وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق أنه يساعد على زيادة حركة المرور لكل نشاط والقدرة على تحويل الزبائن المحتملين إلى دائمين، وكسب ثقتهم في أسرع وقت.

### ٣. انخفاض تكاليف التسويق

يعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من الوسائل المتبعة في التسويق التي تتميز بانخفاض تكلفتها بالمقارنة بالوسائل الأخرى، كما يمكن الاختيار بين الإعلانات المجانية أو المدفوعة.

### ٤. اتصال مباشر مع الزبائن

من ضمن أثر وسائل التواصل الاجتماعي أنه يخلق الاتصال الثنائي مع الزبائن، حيث يمكن من خلال مواقع السوشيال ميديا الرد المباشر على الزبائن وتعزيز الثقة الكاملة ما بين الزبائن والشركة.

### ٥. جمع آراء الزبائن

يمكن من خلال وسائل التواصل الاجتماعي التعرف على تقييمات وآراء الزبائن حول الخدمة أو المنتج والعمل على تطويره حتى يناسب جميع الاحتياجات الخاصة بهم.

## خامساً: ما هي فوائد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ٢٠٢٤

١. زيادة الوعي بالعلامة التجارية: تعد وسائل التواصل الاجتماعي إحدى أكثر طرق التسويق الرقمي فعالية من حيث التكلفة المستخدمة لتجميع المحتوى وزيادة رؤية عمك سيؤدي تنفيذ استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي إلى زيادة التعرف على علامتك التجارية بشكل كبير نظراً لأنك ستتعامل مع جمهور من المستهلكين مما سيؤدي مجرد تفاعل الأشخاص مع المحتوى الخاص بك إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية والبدء في بناء سمعتك كعمل تجاري سيتم تقديم كل منشور يتم مشاركته إلى شبكة جديدة من الأفراد، مما قد يؤدي بهم إلى أن يصبحوا عملاء محتملين، وكلما زاد عدد الأشخاص الذين يعرفون عن عمك، كان ذلك أفضل.

٢. المزيد من حركة المرور الواردة: بدون تسويق عمك على وسائل التواصل الاجتماعي تقتصر حركة المرور الواردة إلى عملائك المعتادين وبدون استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كجزء من استراتيجيتك التسويقية، ستواجه صعوبة أكبر في الوصول إلى أي شخص خارج دائرة العملاء المخلصين كل جزء من المحتوى الذي تنشره هو فرصة أخرى لاكتساب عميل جديد. تسمح مشاركة المحتوى الخاص بك على أكبر عدد ممكن من الأنظمة الأساسية لهؤلاء الأفراد بالوصول إلى عمك بشكل عضوي. على سبيل المثال، ربما يبحث شخص ما في فئة ديموغرافية أقدم من المستهلكين عن موقع الويب الخاص بك باستخدام كلمة رئيسية معينة على Facebook ولكن يمكن أن يبدأ جيل الألفية البحث باستخدام منصة وسائط اجتماعية مختلفة تمامًا، لأنهم يبحثون عن المنتجات بشكل مختلف تمامًا من خلال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يمكنك فتح عمك بشكل فعال لمجموعة متنوعة من المستهلكين متعددي الاستخدامات في جميع أنحاء العالم.

٣. تحسين تصنيفات محرك البحث: رغم أن النشر على والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد يؤدي إلى حصول نشاطك التجاري على بعض زيارات الموقع، إلا أنه يلزم

بذل جهد أكبر من ذلك لتحقيق نجاح كبير يعد تحسين محرك البحث أمراً مهماً للغاية لتحقيق تصنيفات أعلى للصفحات والحصول على حركة المرور إلى موقع الويب الخاص بشركتك. على الرغم من أن وسائل التواصل الاجتماعي لا تزيد تصنيفات

محرك البحث بشكل يشرّفان Social Media Examiner ينص على أن أكثر من ٥٨ ٪ من المسوقين الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لمدة عام أو أكثر لا يزالون يرون تصنيفات محسنة لمحركات البحث. ستؤدي القدرة على الترتيب في المراكز العليا لكلماتك الرئيسية إلى إحداث ثورة في حركة المرور الخاصة بك والاستمرار في تحقيق نتائج إيجابية لعملك.

٤. **ارتفاع معدلات التحويل:** مع زيادة الرؤية يكتسب عمك المزيد من الفرص للتحويل قد يؤدي كل منشور أو صورة أو مقطع فيديو أو تعليق في المدونة إلى توجيه المشاهد إلى موقع ركنتك على الويب وزيادة عدد الزيارات يسمح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لعملك بإعطاء انطباع إيجابي فعندما تكون العلامات التجارية تفاعلية من خلال مشاركة المحتوى والتعليق نشر الحالات على وسائل التواصل الاجتماعي، فإنها تجسد العلامة التجارية ادعى أكثر من ٥١ ٪ من المسوقين أن قضاء الوقت في تطوير العلاقات مع المستهلكين أظهر نتائج إيجابية في المبيعات. كلما كان الانطباع الذي تتركه للزائر أفضل، زادت احتمالية تفكيره في عمك عندما تنشأ الحاجة إلى منتجك أو خدماتك. عندما تكون العلامة التجارية تفاعلية عبر الإنترنت، فغالبًا ما يبدأ المستهلكون الذين يتابعون حسابات علامتك التجارية في الثقة بشكل أكبر بمصادقية عمك. يستخدم الأشخاص منصات الوسائط الاجتماعية للبقاء على اتصال بأصدقائهم وعائلاتهم ومجتمعاتهم وفقًا لما أفاد به Social Media Examiner رأى حوالي ٦٦ ٪ من المسوقين فوائد توليد العملاء المحتملين باستخدام التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي على الأقل ٦ ساعات في الأسبوع يمكن أن يؤدي وضع علامتك التجارية في جو يشارك فيه الأشخاص ويحبونهم ويتحدثون إلى تحسين معدلات التحويل على حركة المرور الحالية.

٥. **التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يحقق رضا العملاء أكثر:** وسائل التواصل الاجتماعي هي عبارة عن منصة للتواصل لذا يعد إنشاء صوت لشركتك من خلال هذه المنصات أمرًا مهمًا في إضفاء الطابع الإنساني على شركتك يفدّر العملاء معرفة أنهم عندما ينشرون تعليقات على صفحاتك، فإنهم سيحصلون على استجابة مخصصة بدلاً من رسالة آلية لذا يُعد كل تفاعل مع العملاء على حسابات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بشركتك فرصة لإظهار تعاطفك بشكل علني مع عملائك. سواء كان لدى الفرد سؤال أو شكوى، تسمح لك وسائل التواصل الاجتماعي بمعالجة الأمر باستخدام الحوار بين الأشخاص لأن العلامة التجارية المكرسة لإرضاء العملاء والتي تستغرق وقتًا طويلاً لإنشاء رسائل شخصية سيتم عرضها بشكل إيجابي في ضوء، حتى لو كانت تستجيب لشكوى من العملاء.

#### المبحث الرابع وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها

يتضمن هذا المحور التعرف على طبيعة الآراء والمواقف التي أبدتها الباحثة حول الأبعاد الرئيسية للدراسة المتمثلة بوسائل التواصل الاجتماعي وتسويق المنتجات، وقد حدد الوصف على النحو الآتي: -

#### أولاً: وصف متغيرات وسائل التواصل الاجتماعي وتشخيصها

تشير معطيات الخاص بالتوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات متغير لوسائل التواصل الاجتماعي إلى أن نسبة اتفاق أفراد العينة على أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بلغت (٤١,٥٣ ٪) مقابل (٣٥,٩٨ ٪) من أفراد العينة كانوا غير متأكدين من دور النظام ، كما أن أفراد العينة غير المتفقين على أهمية النظام كانت نسبتهم (٢٢,٥٧ ٪) وبوسط حسابي بلغ (٢,١٩) وانحراف معياري (٠,٧٦) ، ومن أبرز المتغيرات التي أسهمت في إغناء هذا الاتفاق بالنسبة لأفراد العينة نلاحظ أن الفقرة (X6) التي نصت على أن (تقدم خدمات ومنتجات عبر موقعها الإلكتروني مجموعته من المعلومات عن منتجاتها الجديدة للزبون) حيث نسبة الاتفاق عليها (٦١,٣٣ ٪) ، وبوسط حسابي (٢,٤٧) وانحراف معياري (٠,٧٤) ، كذلك الفقرة (X10) التي نصت على (تقوم وسائل التواصل الاجتماعي بجمع المعلومات عن المنتجات والخدمات المفضلة لزيارتها من ردود التقييم عن طريق مواقعها). إذ بلغت نسبة الاتفاق عليها (٦٥ ٪) ، وبوسط حسابي (٢,٥٦) وانحراف معياري (٠,٦٦). كذلك الفقرة (X13) التي نصت على (تستجيب وسائل التواصل الاجتماعي إلى المقترحات الشخصية للزبائن بخصوص المنتجات والخدمات المقدمة) إذ بلغت نسبة الاتفاق عليها (٥٧ ٪) ، وبوسط حسابي (٢,٣٩) وانحراف معياري (٠,٧٩). ويوضح الجدول رقم (١) المعطيات الخاصة بهذا الوصف.

جدول (1): وصف متغير وسائل التواصل الاجتماعي

الرمز	العبارات	اتفق		غير متأكد		لا اتفق		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
		ت	%	ت	%	ت	%		
X1	تستجيب وسائل التواصل الاجتماعي لرغبات وطلبات زبائنها	37	49,33	18	24	20	26,67	0,85	2,23
X2	تقدم وسائل التواصل الاجتماعي عبر موقعها الإلكتروني مجموعة من المعلومات عن منتجاتها الجديدة.	26	34,67	22	29,33	27	36	0,85	1,99
X3	تحدث وسائل التواصل الاجتماعي معلوماتها باستمرار عبر موقعها الإلكتروني	27	36	23	30,67	25	33,33	0,84	2,03
X4	تحافظ وسائل التواصل الاجتماعي على خصوصية زبائنها عند التفاعل معهم عبر مواقعها الإلكترونية	28	37,33	35	46,67	12	16	0,70	2,21
X5	يتم تبادل الآراء والتحدث مع الزبائن عن منتجات الشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي	33	44	27	36	15	20	0,77	2,24
X6	تقدم خدمات ومنتجات عبر موقعها الإلكتروني مجموعة من المعلومات عن منتجاتها الجديدة للزبون	46	61,33	18	24	11	14	0,74	2,47
X7	تحدث وسائل التواصل الاجتماعي معلوماتها باستمرار عبر موقعها الإلكتروني	27	36	26	35	22	29	0,81	2,07
X8	تعتمد وسائل التواصل الاجتماعي الى اطلاع زبائنها على كل ما هو جديد عبر المواقع الإلكترونية المختلفة	33	44	31	41	11	15	0,71	2,29
X9	تنشر وسائل التواصل الاجتماعي مجموعة من الأفكار حول خدماتها ومنتجاتها عبر ما يسمى (بالهاشتاق)	32	43	20	27	23	31	0,85	2,12
X10	تقوم وسائل التواصل الاجتماعي بجمع المعلومات عن المنتجات والخدمات المفضلة لزبائنها من ردود التقييم عن طريق مواقعها.	49	65	19	25	7	9	0,66	2,56
X11	هل تؤمن وسائل التواصل الاجتماعي حاجات ورغبات زبائنها وتلبي طلباتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟	21	28	34	45	20	26,67	0,74	2,01
X12	هل ترسل وسائل التواصل الاجتماعي مجموعة من الرسائل الخاصة بالعروض والخدمات ذات الصلة بزبائنها؟	15	20	46	61	14	19	0,63	2,01
X13	تستجيب وسائل التواصل الاجتماعي الى المقترحات الشخصية للزبائن بخصوص المنتجات والخدمات المقدمة	43	57	18	24	14	19	0,79	2,39
X14	تمثل وسائل التواصل الاجتماعي عامل دافع للزبائن للقيام بعمليات الشراء الإلكتروني	26	35	28	37	21	28	0,79	2,07
X15	توفر وسائل التواصل الاجتماعي خدمة الرد على مدار 24 ساعة او المجيب الالي	33	44	32	43	10	13	0,70	2,31
	المؤشر الكلي		41,53		35,98		22,57	0,76	2,19

### ثانياً: وصف متغيرات تسويق المنتجات وتشخيصها

تشير معطيات الخاص بالتوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات متغير تسويق المنتجات أن نسبة اتفاق أفراد العينة على أهمية تسويق المنتجات بلغت ( 43,57%) مقابل ( 36,8%) من أفراد العينة كانوا غير متأكدين من هذه الأدوار ، كما أن أفراد العينة غير المتفقين على النظام كانت نسبتهم ( 19,63%) وبوسط حسابي بلغ ( 2,24) وانحراف معياري ( 2,24) ، ومن أبرز المتغيرات التي أسهمت في اغناء هذا الاتفاق بالنسبة لأفراد العينة الفقرة (X3) التي نصت على أن(تحدث وسائل التواصل الاجتماعي معلوماتها باستمرار عبر موقعها الإلكتروني) ، إذ بلغت نسبة الاتفاق عليها ( 51%) ، وبوسط حسابي ( 2,41) وانحراف معياري ( 0,66) ، وكذلك الفقرة (X7) التي نصت على أن(تحدث وسائل التواصل الاجتماعي معلوماتها باستمرار عبر موقعها الإلكتروني) إذ بلغت نسبة الاتفاق عليها ( 59%) ، وبوسط حسابي ( 2,47) وانحراف معياري ( 0,70) وكذلك الفقرة (X8) التي نصت على أن (تعتمد وسائل التواصل الاجتماعي الى اطلاع زبائنها على كل ما هو جديد عبر المواقع الإلكترونية المختلفة) ، إذ بلغت نسبة الاتفاق عليها ( 51%) ، وبوسط حسابي ( 2,35) وانحراف معياري ( 0,74) كذلك الفقرة (X14) التي نصت على أن (تمثل وسائل التواصل الاجتماعي عامل دافع للزبائن للقيام بعمليات الشراء الإلكتروني) إذ بلغت نسبة الاتفاق عليها ( 52%) ، وبوسط حسابي ( 2,33) وانحراف معياري ( 0,78).

جدول (٢): وصف متغيرات تسويق المنتجات

الرمز	العبارة	اتفق		غير متأكد		لا أتفق		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
		%	ت	%	ت	%	ت		
Y1	تقدم الشركة معلومات عن منتجاتها وخدماتها في الاوقات التي يحتاجها الزبائن	٣٢	٢٧	٣٦	٢٤	٣٢	٢٤	٠,٨١	٢
Y2	يمكن لزبائن الشركة التحري والبحث عن اي معلومات يحتاجونها بخصوص المنتجات والخدمات	٣٠,٦٧	٣٣	٤٤	١٩	٢٥,٣٣	١٩	٠,٧٥	٢,٠٥
Y3	تصنف الشركة المعلومات التي تقدمها على اساس حاجات زبائنها الفردية	٥١	٣٠	٤٠	٧	٩	٧	٠,٦٦	٢,٤١
Y4	يتم توفير التقارير والمعلومات عن منتجات والخدمات الشركة عبر خدمة التحميل التي يوفرها الموقع للزبائن	٣٦	٣٢	٤٣	١٦	٢١	١٦	٠,٧٥	٢,١٥
Y5	تستخدم الشركة عبر موقعها الالكتروني بعض الدوافع النفسية من اجل التأثير إيجابيا على زبائنها	٤٧	٢٥	٣٣	١٥	٢٠	١٥	٠,٧٨	٢,٢٧
Y6	تحقق الشركة السرية والخصوصية لبيانات زبائنها.	٤٨	٢٥	٣٣	١٤	١٩	١٤	٠,٧٧	٢,٢٩
Y7	يتم تخصيص المنتجات وتوفير توصيل مجاني من الشركة على اساس سد الاحتياجات لدى زبائنها	٥٩	٢٢	٢٩	٩	١٢	٩	٠,٧٠	٢,٤٧
Y8	تؤمن الشركة ضمانات لزبائنها عند حصول عمليات الشراء والحق في الرد لالغاء الطلب	٥١	٢٥	٣٣	١٢	١٦	١٢	٠,٧٤	٢,٣٥
Y9	تحرص الشركة على تقديم منتجات بنفس المواصفات المعلن عنها عبر موقعها الالكتروني	٣٢	٣٤	٤٥	١٧	٢٣	١٧	٠,٧٤	٢,٠٩
Y10	تجعل الشركة من الثقة والأمان أساسا لتعاملاتها مع زبائنها	٤٩	٢٤	٣٢	١٤	١٩	١٤	٠,٧٧	٢,٣١
X11	تقدم الشركة اشعارات فورية لزبائنها	٣٣,٣٣	٣٣	٤٤	١٧	١٠,٣٣	١٧	٠,٧٥	٢,١١
X12	تتخذ الشركة اجراءات حاسمة لضمان الحفاظ على سلامة منتجاتها	٢٦,٦٧	٢٧	٣٦	٢٨	٣٧,٣٣	٢٨	٠,٨٠	١,٨٩
X13	تطمئن الشركة زبائنها عبر سلسلة من الرسائل تتبنيهم بشحن طلبياتهم	٣٥	٣٥	٤٧	١٤	١٩	١٤	٠,٧٢	٢,١٦
X14	تقدم الشركة لزبائنها خدمات ما بعد البيع.	٥٢	٢٢	٢٩	١٤	١٩	١٤	٠,٧٨	٢,٣٣
X15	تقوم الشركة بمجموعة من الادوار لمتابعة الطلبيات لديها	٤٩	٢٦	٣٥	١٢	١٦	١٢	٠,٧٤	٢,٣٣
	المؤشر الكلي	٤٣,٥٧		٣٦,٨		١٩,٦٣		٠,٧٥	٢,٢٤

### تحليل نتائج اختبار الفرضيات الواردة في نموذج الدراسة

يتضمن هذا اختبار الفروقات التي أبدتها معطيات مواقف الباحث، وهو يعد استكمالاً للعمليات الوصفية والتشخيصية القائمة على معطيات التحليل الوصفي، فضلا عن الوقوف على أهمية هذه الفروقات ومدى إسهامها في قبول الفرضيات البديلة ويتضمن هذا المحور ما يأتي:

أولاً: الارتباط البسيط بين متغيري وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق المنتجات

جدول (٣)

وسائل التواصل الاجتماعي	تسويق المنتجات
٠,٥٤	

المصدر: من إعداد الباحث N=75

يبين الجدول أعلاه أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق المنتجات، إذ بلغت قيمة الارتباط بينهما (٠,٥٤)، وهذا يشير إلى أهمية هذه وسائل التواصل الاجتماعي وما لها من دور في تعزيز تسويق المنتجات.

### ثانياً: التأثير بين وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق المنتجات

يشير الجدول رقم (٤) إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لأهمية وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة لتسويق المنتجات في المنظمة المبحوثة، إذ إن نتائج التحليل التباين تشير إلى أن التأثير وسائل التواصل الاجتماعي بوصفه (متغيراً مستقلاً) في تسويق المنتجات (متغير معتمد) بلغ من خلال معامل التحديد R2 (٢٩,٤٪). وهذا يعني أن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي بوصفه متغيراً مستقلاً كمتغير في تسويق المنتجات (متغير معتمد) بلغ (٢٩,٤٪)، وأن (٧٠,٦٪) يعزى إلى متغيرات أخرى عشوائية لا يمكن السيطرة عليها ولم تدخل في نموذج الانحدار ويدعم ذلك قيمة معامل الانحدار البالغة (٠,٥٣٩) وذلك وفقاً لقيمة (F) المحسوبة التي بلغت (٣٠,٣٧٪) وهي معنوية لأنها أكبر من القيمة الجدولية البالغة (٣,٩٢) عند مستوى معنوية (٠,٠٥) علماً أن قيمة (T) كانت (٥,٥١٪) وهي معنوية ويؤكد هذا قبول الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على وجود تأثير ذات دلالة معنوية وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات

جدول (٤): التأثير بين وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق المنتجات

F		R2	وسائل التواصل الاجتماعي		مستقل
الجدولية	المحسوبة		B1	B0	معتمد
٣,٩٢	٣٠,٣٧	٢٩,٤٪	٠,٥٣٩ (٥,٥١)*	١,٠٦	تسويق المنتجات
P=<(0.05)		N=75	Df (1,73)		

المصدر: إعداد الباحث

### المبحث الخامس: الاستنتاجات والتوصيات

#### أولاً: الاستنتاجات

- قدمت الدراسة بعض الاستنتاجات التي تم اكتشافها من خلال البحث التي قامت بها الباحثة وقد كانت اهم الاستنتاجات هي؛
١. اظهرت نتائج البحث توافر مستوى كبير من وسائل التواصل الاجتماعي لدى العينة المدروسة، وهذا يدل على اهتمام المنظمات بتسويق منتجاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
  ٢. اظهرت نتائج البحث توافر مستوى كبير لإدارة علاقات وسائل التواصل الاجتماعي بالزبائن إلكترونياً وبمميزاته الخمسة وهي العالمية، التفاعلية، التنوع وتعدد الاستخدام، سهولة الاستخدام والاشتراك، التوفير في الوقت والمال للاشتراك، وهذا يدل على التواصل الفعال مع الزبائن وإدارة علاقات الزبائن معهم إلكترونياً ومعرفة متطلباتهم.
  ٣. هناك ثقة عالية من الزبائن حول منتجات الشركة، وخصوصاً أن الشركة تقوم برفد الأسواق المحلية من منتجات الشركة والتي تكون ذات جودة عالية وضمن المواصفات العالمية وبأسعار ذات تكلفة معقولة، المستلزمات التي يتم استيرادها من دول الخارج وبالتالي يستطيع العديد من الزبائن الحصول على تلك والمستلزمات بسبب كلفتها المعقولة.
  ٤. هناك علاقة ارتباط كبير بين وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق المنتجات إلكترونياً ومجتمعاً، وكلما اهتمت الشركة بوسائل التواصل الاجتماعي، وتسويق منتجاتها معهم كلما زاد الثقة في شراء منتجات الشركة.
  ٥. هناك تأثير كبير لوسائل التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات إلكترونياً ومجتمعاً، وتدلل هذه النتائج على ان هناك تأثير على تسويق المنتجات.

#### ثانياً: المقترحات

- استكمالاً لمتطلبات الدراسة، وفي ضوء ما تقدم من إطار البحث وما أظهرته الدراسة من استنتاجات من جهة أخرى نستعرض فيما يأتي مجموعة من المقترحات المقدمة الى شركات تسويق المنتجات في كركوك بصورة خاصة عينة الدراسة والى شركات تسويق المنتجات بصورة عامة وهي ما يأتي:
١. ضرورة تركيز شركات تسويق المنتجات من مواكبة التطور الحاصل في مجال وسائل التواصل الاجتماعي وخصوصاً التقدم الحديث في هذا المجال.
  ٢. ضرورة فتح مواقع خاصة بالشركات تسويق المنتجات التي تنتجها واعطاء تفاصيل كافية عن تلك المنتجات والسماح للزبائن بمعرفة تلك المنتجات والتواصل الفعال مع الشركة.
  ٣. ضرورة تشجيع القطاع الحكومي على اقتناء منتجات الشركات مع اعطاء اسعار خاصة لتشجيع التصنيع المحلي كون الشركات المحلية المعروفة والتي لها تاريخ كبير.
  ٤. إتاحة برنامج لتدريب الافراد لكيفية التواصل الفعال أكثر مع الزبائن وكيفية استيعاب أكثر عدد من الزبائن عبر التواصل الاجتماعي، واقناع الزبائن واعطاء ثقة عن منتجات الشركة.
  ٥. تستخدم ابعاد ادارة علاقات الزبائن الالكترونية، في تعزيز ادارة علاقات الزبائن إلكترونياً وتحسينها بصورة مستمرة مع تخصيص افراد لكل مرحلة من مراحل الشراء المتمثلة بمرحلة ما قبل الشراء، ومرحلة الشراء، ومرحلة ما بعد الشراء .

**المصادر**

**أولاً: المصادر العربية:**

- ١- ابراهيم خديجة عبد العزيز علي, (٢٠١٣), ٤١٧, "واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية والعلمية بجامعة صعيد مصر\ دراسة ميدانية", رسالة ماجستير غير منشورة, كلية العلوم التربوية, جامعة القاهرة, مصر.
- ٢- البكري, ثامر ياسر (٢٠٢٢), ١١, "ادارة التسويق", الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة افرع الموصل.
- ٣- الدليمي, عبد الرزاق رافت مهند, (٢٠١٦), ١٨٥, "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي" دراسة ميدانية لحالة الحراك الشعبي في العراق على عينة من طلبة جامعات كل من موصل والانبار, المجلد ٢, العدد ١
- ٤- الشاعر, عبد الرحمن بن ابراهيم, (٢٠١٥), ٧٢, "مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني", الطبعة الاولى, دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع, عمان, الاردن.
- ٥- الشمري, علاء عبد الحسين, ٢٠١٩, ٢٨, "تعزيز جودة العلاقة مع الزبون عبر أنشطة التسويق بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي, الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة افرع القادسية.
- ٦- الطيار, فهد بنعلي, (٢٠١٤), ٢٠٢, "شبكات التواصل الاجتماعي واثرها على القيم لدى طلاب الجامعة\ توتير نموذج\ دراسة تطبيقية على طلاب بجامعة الملك سعود, المجلة العربية للدراسات الامنية والتدريب, المجلد (٣١), العدد (٦٦), الرياض, السعودية.
- ٧- الياسين, مضاء فيصل محمد, ٢٠١٧, ٢١, "اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية" دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الاردن", جامعة الشرق الاوسط, الاردن.
- ٨- اميرة, معايش, (٢٠١٧), ١١١, "دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي", مجلة دراسات اقتصادية, المجلد (٢), العدد (٤) جامعة سيدي بلعباس, الجزائر.
- ٩- بوغناقة, سعاد, (٢٠١٤), (٧), "التعليم الالكتروني في عصر الويب ٢.٠", دراسة ميدانية على استخدام المدونات التعليمية, "المجلة الاردنية للمكتبات و المعلومات, المجلد (٤٩), العدد (٣), الجامعة الأردنية, عمان, الاردن.
- ١٠- سارة, محمود احمد, (٢٠٢١), ٤٩, "تعزيز جودة العلاقة مع الزبون عرب أنشطة التسويق بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي دراسة استطلاعية لاراء عينة قسدية من زبائن شركة زين للاتصالات في تكريت", رسالة ماجستير, كلية الادارة والاقتصاد, جامعة تكريت.
- ١١- سلمان احمد, (٢٠١٧), ٤٢, "شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الشائعات من وجهة نظر اعضاء هيئة التدريس في جامعة ديالى", رسالة ماجستير غير منشورة, جامعة الشرق الاوسط, عمان, الاردن.
- ١٢- سلمان, عبد الستار شاكر, ٢٠١٥, ٢٣, "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتشارك المعلومات في التعليم, مجلة المنصور, المجلد ٢٣, العدد ٣, عمان- الاردن.
- ١٣- سماح, عمري وامنة بن عبدة, (٢٠١٧), ١٥, "دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ادارة العلاقة مع الزبون", رسالة ماجستير, كلية العلوم الاقتصادية, جامعة ماي قالمة.
- ١٤- عبد العظيم, محمد (٢٠٠٨), ٥٢, "ادارة التسويق: مدخل معاصر", كلية التجارة, جامعة الاسكندرية, الدار الجامعية, الاسكندرية.
- ١٥- قاسمي, صونيا, (٢٠١٧), ٢١, "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم التكوين الاكاديمي لدى الطلبة الجامعيين دراسة ميدانية بجامعة قسنطينة ٢ عبد الحميد المهري", مجلة الباحث الاجتماعي, العدد (13)
- ١٦- كانون, جمال, (٢٠١٥), ١٠٥, "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية ثقافة العمل التطوعي (مجموعة ناس الخير بورقلة, نموذجا), مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية, العدد (٣), الجزائر.
- ١٧- وداعة الله, محمد العوض, (٢٠٢٠), ٢٥, "مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي, ط١, دار الخليج للنشر والتوزيع, الأردن

**ثانياً: المصادر العربية المترجمة**

- 1- Abdul Azim, Muhammad (2008), 52, Marketing Management: A Contemporary Approach, Faculty of Commerce, Alexandria University, University House, Alexandria.
- 2- Al-Bakri, Thamer Yasser (2022), 11, "Marketing Management", University House for Printing, Publishing and Translation\_Mosul Branch.
- 3- Al-Dulaimi, Abdul Razzaq Raafat Muhand, (2016), 185, The role of social networking sites in shaping political awareness "A field study of the state of popular movement in Iraq on a sample of students from the universities of Mosul and Anbar, Volume 2, Issue 1
- 4- Al-Shaer, Abdul Rahman bin Ibrahim, (2015), 72, "Social networking sites and human behavior", First Edition, Safaa House for Printing, Publishing and Distribution, Amman, Jordan.
- 5- Al-Shamri, Alaa Abdul Hussein, 2019, 28, "Enhancing the quality of the relationship with the customer through marketing activities based on social networking sites, University House for Printing, Publishing and Translation - Al-Qadisiyah Branch.
- 6- Al-Tayyar, Fahd Bin Ali, (2014), 202, "Social Networks and Their Impact on Values among University Students\Twitter as a Model\An Applied Study on Students at King Saud University, Arab Journal of Security Studies and Training, Volume (31), Issue (66), Riyadh, Saudi Arabia.
- 7- Al-Yassin, Mada Faisal Muhammad, 2017, 21, The Impact of Using Social Networking Sites on Purchasing Behavior through Electronic Spoken Word "An Applied Study of the Clothing Sector in Jordan", Middle East University, Jordan.
- 8- Amira, Maaish, (2017), 111, "The Role of Social Networking in Increasing the Efficiency of Marketing Communication", Journal of Economic Studies, Volume (2), Issue (4), University of Sidi Bel Abbes, Algeria.
- 9- Bouanaqa, Souad, (2014), (7), "E-learning in the Age of Web 0.2" A Field Study on the Use of Educational Blogs", Jordanian Journal of Libraries and Information, Volume (49), Issue (3), University of Jordan. Amman, Jordan.
- 10- Ibrahim, Khadija Abdel Aziz Ali, (2013), 417, "The Reality of Using Social Networks in the Scientific and Practical Process at Upper Egypt Universities\_ A Field Study", Unpublished Master's Thesis, Faculty of Educational Sciences, Cairo University, Egypt.

- 11-Kanun, Jamal, (2015), 105, "The Role of Social Networks in Developing the Culture of Volunteer Work (Nas Al-Khair Group in Ouargla, as a Model), Researcher Magazine in Humanities and Social Sciences, Issue (3), Algeria.
- 12-Qasimi, Sonia, (2017), 21, "The Role of Social Networks in Supporting Academic Formation among University Students - A Field Study at Constantine University 2 Abdel Hamid Al-Mahri", Social Researcher Magazine, Issue (13).
- 13-Salman Ahmed, (2017), 42, Social networking sites and their role in spreading rumors from the point of view of faculty members at the University of Diyala", Unpublished Master's thesis, Middle East University, Amman, Jordan.
- 14-Salman, Abdul Sattar Shaker, 2015, 23, Using social networking sites to share information in education, Al-Mansour Journal, Volume 23, Issue 3, Amman-Jordan.
- 15-Samah, Amari and Amna Bin Abda, (2017), 15, The role of marketing through social networking sites in managing the relationship with the customer ", Master's thesis, College of Economics, University of May Qalmah.
- 16-Sara, Mahmoud Ahmed, (2021), 49, "Enhancing the quality of the relationship with the customer through marketing activities based on social networking sites, a survey study of the opinions of a purposive sample of customers of Zain Telecom Company in Tikrit", Master's thesis, College of Administration and Economics, Tikrit University.
- 17-Wadaat Allah, Muhammad Al-Aws, (2020), 25, Social Networking Sites and University Youth Issues, 1st ed., Dar Al-Khaleej for Publishing and Distribution, Jordan.

ثالثاً: المصادر الاجنبية

- 1- Farhan, Ahmad and Gunilla Widen, IstoHuvila (2020) "The impact of workplaceinformation Literacy on organizational innovation: An empirical study", International Journal of Information Management.
- 2- Ghauhan, K.,& Pillai, A.,( 2013),""Role of Content Strategy in Social Media Brand Communities: A Case of Higher Education Institutes in India"". Journal of Product and Brand Management, Vol. (22), No. (1).
- 3- Kietzman, 2011, 14),""Social midia? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media"", Journal of Business.
- 4- Kietzmann, J.H., (2011),""Social midia? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media"", Journal of Business Horizons, Vol.54, No. (2), U.S.A.
- 5- Li and Bernoff, 2012, 24. "The impact of workplaceinformation Literacy on organizational innovation: An empirical study", International Journal of Information Management.
- 6- Li,j.,& Greenhow, C.(2015). Scholars and social media: tweeting in the conference backchannel for professional learning. Educational Media International, 52(1), 1-14.
- 7- Schivinski and Darbrowski, (2017, 4),""Role of Content Strategy in Social Media Brand Communities: A Case of Higher Education Institutes in India"". Journal of Product and Brand Management, Vol.(2),No.(13).

رابعاً: المواقع الالكترونية

- 1- <https://teryaq.media/ar/articles>
- 2- <https://techvillageeg.com>