

## أثر استخدام التواصل الاجتماعي على استراتيجيات التسويق للشركات

م.م. زياد محمد حسين<sup>1</sup> ، م.م. ايمان كريم مسير<sup>2</sup> ، م.م. سجاد طالب علي<sup>3</sup>

## المستخلص

يبحث الكثير من الأشخاص عن أثر مواقع التواصل الاجتماعي على التسويق، بعد أن أصبحت من الوسائل الهامة في الترويج عن المنتجات والخدمات المختلفة، فهي بالفعل تلعب دوراً حيوياً في نجاح الحملات التسويقية التي تتم للأنشطة التجارية.

توضح الأنشطة التجارية المختلفة على مواقع التواصل الاجتماعي في مجال التسويق الإلكتروني لها أهمية في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية والتي تتغير أسعار خاص بكل شركة وتعد وسيلة مميزة للترويج المثالي للأنشطة التجارية المختلفة، وإن وسائل التواصل الاجتماعي تجذب الزبائن ضمن أثر التواصل الاجتماعي وأثره في التسويق والتي من الممكن أن تحول الزبائن المحتملين إلى دائمين وكسب ثقتهم في أسرع وقت ويؤثر ذلك في خفض تكاليف التسويق ويتميز التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بانخفاض التكلفة بالمقارنة بالوسائل الأخرى.

وتعد هذه الصيغة بالرد المباشر على الزبائن وتعزيز الثقة الكاملة ما بينهم وبين الشركات ومعرفة آرائهم، كما تمكن من التعرف على تقسيمات وآراء حول الخدمة أو المنتج والتي تعمل بدورها على المنتج بما يناسب الاحتياجات الخاصة بالمجتمع.

الكلمات المفتاحية: التواصل الاجتماعي، التسويق، الأنشطة التجارية

## انتساب الباحثين

<sup>1, 2, 3</sup> كلية الكوت الجامعة، العراق، واسط،  
52001

<sup>1</sup> za467717@gmail.com<sup>2</sup> aminaalmosae1980@gmail.com<sup>3</sup> sajadalia75@gmail.com<sup>1</sup> المؤلف المراسل

## معلومات البحث

تاريخ النشر: أيلول 2024

## The Impact of Using social Media on Companies' Marketing Strategies

Ziad Muhammad Hussein<sup>1</sup> , Iman Karim Masir<sup>2</sup> , Sajjad Talib Ali<sup>3</sup>

## Abstract

Many people are searching for the impact of social networking sites on marketing after they have become an important means of promoting various products and services, as they play a vital role in the success of marketing campaigns conducted for commercial activities, as various commercial activities demonstrate the impact of social networking sites on electronic marketing and give a glimpse into the brand. The brand is the logo of every company, which is a distinctive means of ideal promotion of business activities. Social media helps to enhance brand awareness in the market in terms of generating customers. Among the impact of social media sites on marketing is that it helps increase the number for each activity, increase the ability to convert potential customers into permanent ones and gain their trust as quickly as possible, in addition to lowering marketing costs. Marketing through social media is one of the methods used in marketing that is characterized by its low cost compared to other means, as one can also choose between free or paid advertisements and communicate directly with customers. One of the effects of social media sites is that it creates bilateral communication with customers as it is possible through social media sites to respond directly to customers, enhance complete trust between customers and the company, and know the opinions of customers. Through social media, we can also learn about customer reviews and opinions about the service or product and work to develop it so that it suits all their needs.

Keywords: Social media, Marketing, Business Activities

## Affiliation of Authors

<sup>1, 2, 3</sup> Al-Kut University College,  
Iraq, Wasit, 52001

<sup>1</sup> za467717@gmail.com<sup>2</sup> aminaalmosae1980@gmail.com<sup>3</sup> sajadalia75@gmail.com<sup>1</sup> Corresponding Author

## Paper Info.

Published: Sept. 2024

## مقدمة

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أصبح له تأثير كبير على استراتيجيات التسويق للشركات في العصر الحديث ، فيفضل تواجد الأفراد الكبير على منصات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك والتويتير والانستغرام ، أصبحت هذه الوسائل توفر للشركات فرصاً هائلة للتواصل مع الزبائن المحتملين وتعزيز العلاقات مع الزبائن الحاليين .

واحدة من أهم الفوائد التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي هي القدرة على التواصل المباشر الفوري مع الزبائن حيث يمكن للشركات نشر المحتوى الاعلاني والترويجي لمنتجاتها وخدماتها عبر هذه المنصات ، والاستفادة من خلالها من ردود الفعل الفورية والتعليقات من الزبائن حول المنتجات والخدمات ، ويمكن استخدام هذه المعلومات لتحسين المنتجات والتسويق وتلبية احتياجات الزبائن بشكل أفضل .

بالإضافة إلى ذلك يمكن للشركات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لبناء العلامة التجارية وتعزيزها ، من خلال نشر المحتوى الجذاب والمفيد والمتعلق بالقيم والرؤية الخاصة بالشركة ، يمكن للشركات بناء قاعدة جماهيرية من المتابعين والمؤيدين للعلامة التجارية ، وهذا يساهم في زيادة الوعي بالشركة وتعزيز الثقة والولاء لدى الزبائن .

## منهجية البحث

## أولاً: مشكلة البحث

ما هو تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على استراتيجيات التسويق للشركات وتحديد العوامل المؤثرة في نجاحها لتحقيق أهداف التسويق وزيادة أداء الشركات في بيئة التسويق الرقمي الحديث ؟

أصبحت وسائل التواصل للزبائن أداة رئيسية للتواصل في المجتمع فبإمكان الشركات استخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك والتويتير والانستغرام لترويج منتجاتها ، وبناء العلاقات مع الجمهور المستهدف ، وزيادة وعي العلامة التجارية ، وزيادة

المبيعات ، وقد تواجه الشركات تحديات في تحقيق أهدافها التسويقية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي فنجد صعوبة في جذب انتباه الجمهور مثل التأثير السلبي على صورة العلامة التجارية ولتجاوز المشكلات والسلبيات بشكل فعال ، لذلك يصبح من الضروري فهم التأثير الفعلي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على استراتيجيات التسويق .

## ثانياً: أهمية البحث

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي منصة رئيسية للتواصل والتفاعل بين الأفراد والشركات ، حيث يواجه المسوقون تحديات جديدة في التعامل مع هذه الوسائل واستغلالها بشكل فعال في استراتيجيات التسويق ، ويهدف هذا البحث إلى فهم التأثير الفعلي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على استراتيجيات التسويق للشركات وتحديد العوامل المؤثرة في نجاح هذه الاستراتيجيات .

## ثالثاً: أهداف البحث

تهدف هذه الدراسة إلى

1. تحليل تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على استراتيجيات التسويق للشركات وتحديد الجوانب التي يؤثر فيها بشكل أساس .
2. دراسة كيفية استغلال وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التفاعل والمشاركة مع الجمهور المستهدف .
3. تحليل أفضل الممارسات والاستراتيجيات التي تستخدمها الشركات الناجحة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق .

## رابعاً: فرضية البحث

هنالك علاقة إيجابية إحصائية بين استراتيجيات التسويق للشركات وزيادة التفاعل والوعي بالعلامة التجارية وتحسين الوصول إلى الجمهور المستهدف .  
يمكن أن تصاغ بشكل فرضيتين رئيسيتين، وكما موضح في الشكل (1).



الشكل (1) يوضح صياغة الفرضيتين

**الإطار النظري**

في العصر الحديث، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من حياة الناس، فهي توفر وسيلة للتواصل والتفاعل مع الآخرين، وتمكن المستخدمين من مشاركة الأفكار والمعلومات والصور والفيديوهات، ولكن لم يكن لهذه الوسائل تأثير فقط على الحياة الشخصية، بل أيضاً على المجال التجاري والتسويق.

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة قوية للتسويق، حيث توفر منصة للشركات والعلامات التجارية للتواصل مع جمهورها والترويج لمنتجاتها وخدماتها، ومن خلال استخدام استراتيجيات التسويق المناسبة، يمكن للشركات الاستفادة من قدرات وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى جمهور أوسع وزيادة مبيعاتها.

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق وكيف يمكن للشركات الاستفادة منها لتحقيق أهدافها التجارية، سنناقش أيضاً التحديات والفرص التي تواجه الشركات في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وكيف يمكن تطوير استراتيجيات فعالة للتسويق بهذه الوسيلة.

**تعريف وسائل التواصل الاجتماعي**

تشمل وسائل التواصل الاجتماعي مجموعة متنوعة من المنصات والتطبيقات التي تسمح للأفراد والشركات بالتواصل والتفاعل مع الآخرين عبر الإنترنت، تشمل هذه الوسائل مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك والتويتر والانستغرام، ومنصات المشاركة المرئية مثل اليوتيوب، وتطبيقات المراسلة الفورية مثل الواتساب والسناپ شات.[1]

تتميز وسائل التواصل الاجتماعي بأنها توفر بيئة تفاعلية وديناميكية، حيث يمكن للمستخدمين التعليق والمشاركة والإعجاب بالمحتوى المنشور، وتسمح هذه الوسائل أيضاً للشركات بالوصول إلى جمهور مستهدف بشكل أكثر دقة، حيث يمكن استهداف الإعلانات والمحتوى لفئات معينة من الجمهور بناءً على الاهتمامات.[2]

**تطور وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها في التسويق**

تطورت وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير على مر السنوات وأصبحت لها تأثير كبير على مجال التسويق في البداية كانت وسائل التواصل الاجتماعي تستخدم بشكل رئيسي للتواصل والتفاعل بين الأفراد، ولكنها تطورت لتصبح أداة قوية في استراتيجيات التسويق.

أحد التطورات الرئيسية في وسائل التواصل الاجتماعي هو زيادة عدد المستخدمين، فقد شهدت منصات التواصل الاجتماعي مثل

الفيسبوك والتويتر والانستغرام نمواً هائلاً في عدد المستخدمين على مدار السنوات، وهذا يعني أنه يمكن للشركات الوصول إلى جمهور أوسع وأكثر تنوعاً من خلال هذه المنصات، بالإضافة إلى ذلك تطورت وسائل التواصل الاجتماعي من حيث الوظائف والميزات التي تقدمها، ففي البداية كانت هذه المنصات تقدم فقط وظيفة التواصل والمشاركة لتشمل ميزات مثل الإعلانات المدفوعة والتجارة الإلكترونية والبث المباشر والقصص المصورة والمزيد، وهذا يعني إن الشركات يمكنها الاستفادة من هذه الميزات للترويج لمنتجاتها وخدماتها بطرق مبتكرة وفعالة.

**الإطار العملي****منهج الدراسة**

بعد الإطلاع على المنهجيات المتبعة في الدراسات المرجعية والأبحاث السابقة ويهدف تحقيق هدف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها فقد اختار الباحث لأجراء دراسته المنهج الوصفي التحليلي كونه يقوم بتوصيف الظاهرة موضوع الدراسة كما هي في الواقع، حيث قام الباحث بإعداد الإطار النظري للدراسة وبناء المقياس الذي سوف يعتمد عليه الباحث في قياس المتغيرات المتمثلة بالمتغير المستقل وهو وسائل التواصل الاجتماعي، والمتغير التابع هو استراتيجيات التسويق بالإضافة إلى اختيار الأساليب الإحصائية لمعالجة البيانات ثم تحليل النتائج وتقديم التوصيات.

**أداة البحث وأسلوب تحليل البيانات**

تم استخدام أداة الاستبانة كأداة لجمع المعلومات الأولية من المستهدفين، حيث تم معالجة البيانات بواسطة برمجية SPSS وهو برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for the Social Sciences) وذلك بسبب ملائمة لقياس متغيرات الدراسة وكونه من البرامج السهلة الاستخدام والتي تحتوي على العديد من التقنيات والأساليب الإحصائية الملائمة.

**مجتمع الدراسة**

تمثل مجتمع الدراسة العاملين فنيين وموظفين إداريين ورؤساء أقسام ومعاونو المدراء والمدراء في خمس شركات تعتمد في استراتيجياتها على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث قدر عددهم بحوالي (95) موظف.

## عينة الدراسة

يهدف تقدير حجم العينة فقد تم استخدام معادلة هيربرت أركن (Herbert Arkin) والتي يعبر عنها بالعلاقة التالية :

$$n = \frac{n \cdot p (1-p)}{\left[ (n-1) \cdot \left( \frac{d^2}{z^2} \right) + p (1-p) \right]} \quad (1)$$

n : حجم العينة

Z : الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0,95 وتساوي 1,96

P : نسبة توفر الخاصية والمحايدة = 0,50

D : نسبة الخطأ التقدير = 0,05

N : حجم المجتمع

ومن خلال القانون السابق فقد تم تقدير حجم العينة بحوالي 76

مبحوث. وكما موضح ذلك في الجدول (1).

جدول (1) يبين مواصفات استبيان أثر وسائل التواصل الاجتماعي على استراتيجيات تسويق الشركات المدروسة

م	أثر وسائل التواصل الاجتماعي على استراتيجيات تسويق الشركات المدروسة	عدد عبارات البُعد
وسائل التواصل الاجتماعي		
1	أثر وسائل التواصل الاجتماعي	7
استراتيجيات تسويق الشركات المدروسة		
1	استراتيجيات التسويق	5
	الاستبانة كاملة	12

المصدر: اعداد الباحثين.

وتم قياس درجة الاتفاق من خلال خمسة مستويات لمقياس ليكرت الخماسي الذي أضيفت إليه إجابات المبحوثين على فقرات

الاستبيان، كما موضح في الجدول (2).

جدول (2) يبين درجات مقياس ليكرت الخماسي

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5 درجات	4 درجات	3 درجات	2 درجة	1 درجة

المصدر: اعداد الباحثين.

قياس الاتساق الداخلي (اختبار كرونباخ الفا Cronbach's

(Alpha

بينت دراسة قيم كرونباخ ألفا لمتغيرات البحث بأنها أعلى وأكبر من المناسب (0,6) ومعظم هذه المقاييس عالية وتعني إن أسئلة

الاستبيان مرضية ، وبالتالي يمكن القول إن موثوقية الأبعاد تحققت بناءً على مصداقية معامل الثبات في جميع الموازين، وكما كوضح في الجدول (3).

جدول (3) يبين اختبار موثوقية المعيار

المقياس	معامل الثبات (كرونباخ ألفا)
المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي)	0,890
المتغير التابع (استراتيجيات التسويق)	0,885

المصدر: اعداد الباحثين.

اختبار الاتساق الداخلي (صلاحية الإتشاء) لجهاز الدراسة

تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين تصنيفات كل فقرة من فقرات المحور والتصنيف الكلي للمحور وذلك باستخدام البرنامج الاحصائي التالي SPSS وكانت جميعها معنوية لكافة المحاور عند

مستوى معنوية  $a = < 0.05$ . مما يؤكد وجود اتساق داخلي مقبول إحصائياً ، وبالتالي صلاحيتها للتطبيق ، وعليه يكون وجود جميع العبارات مهمة في الاستبانة .

## الوصف الاحصائي لعينة الدراسة

المخصص لمجموعة منهم ، وقسم أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (الجنس ، العمر ، الدرجة التعليمية). وكما مبين في الجدول (4).

تم تمثيل مجتمع البحث من خلال الموظفين في الشركات المدروسة ، وتم استبدال العينة العشوائية البسيطة إلى عينة مختارة ، والتي تكونت من (76) فرد يعلمون في تلك الشركات ، صُمم الاستبيان

## جدول (4) يبين الوصف الاحصائي لعينة الدراسة

الوصف الاحصائي لعينة الدراسة		
متغير الجنس		
الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	50	65.79%
انثى	26	34.21%
المجموع	76	100%
متغير العمر		
العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 25 عام	12	16%
من 26-35 عام	35	46%
من 36-49 عام	18	24%
50 عام فأكثر	11	14%
المجموع	76	100%
متغير المؤهل العلمي		
المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوية	19	25.00%
خريج معهد	22	28.95%
شهادة جامعية	35	46.05%

المصدر: اعداد الباحثين.

على فهم وإدراك الاستبانة بشكل جيد والإجابة على أسئلتها بشكل منطقي .

## محور وسائل التواصل الاجتماعي

بلغ المتوسط الحسابي بشكل عام (3,71) الانحراف المعياري (0,83) وبالتالي يعتبر محور (وسائل التواصل الاجتماعي) دالاً احصائياً عند مستوى ثقة (أ ≥ 0,05) (الجدول 5) ، مما يدل على أن متوسط الاستجابة لهذا القياس يختلف اختلافاً كبيراً عن حالة القبول الشائعة، أي ثلاثة، وهذا يعني بأن هناك اتفاق ضخم باستخدام المستجيبين لكل فقرة من فقرات محور مدى تفعيل وسائل التواصل الاجتماعي ، وكانت أهم العبارات (استخدام الأسر لوسائل التواصل الاجتماعي في الشراء يساهم في سرعة اتخاذ قرار الشراء لديهم). وكما موضح الجدول (5).

بالنسبة بالجنس : النسبة المئوية لعدد الذكور تفوق عدد الإناث في العينة فنسبة الذكور (66%) بينما بلغت نسبة الإناث (34%) ، وهذا يتطابق مع حقيقة إن العاملين من الذكور في الشركات موضع الدراسة بشكل عام يزيد عن الإناث .

بالنسبة للعمر : الحد الأقصى من المبحوثين هم من المراتب العمرية التي تتراوح درجاتها بين (26-35 سنة) (46%) (وأقل من 25 عام) بنسبة (16%) ، أما (36-49 عام) بنسبة (24%) (وأكثر من 50 عام) بنسبة (14%) ، وهذا يدل إن العينة التي تم توزيع الاستبانات عليها على درجة كبيرة من الفهم والوعي ، مما يجعل آرائهم محل ثقة بالتالي يمكن الاعتماد عليها بشكل كبير .

بالنسبة للمؤهل التعليمي: يتضح أن معظم المبحوثين هم من أصحاب المستويات الجامعية بنسبة (46%) ، والثانوية بنسبة (25%) ، وخريج المعهد بنسبة (28%) ، وهذا يجعلهم قادرين

جدول (5) يبين الوسط الحسابي والانحراف المعياري واتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة على الفقرات الخاصة بمحور التسويق المستنير

المستوى	الاتجاه حسب المتوسط	المرتبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	وسائل التواصل الاجتماعي
مرتفع	موافق	5	1,09	3,58	تمت الإجابة على استفسارات العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي .
مرتفع	موافق	7	1,14	3,45	تقديم خدمات جديدة لمستهلكي منتجات الشركات المدروسة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي .
مرتفع	موافق	6	1,06	3,56	يتم التفاعل الإيجابي مع مستهلكي المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي .
مرتفع	موافق	4	1,06	3,76	مواقع التواصل الاجتماعي تقدم عروض منتجات عبر التسويق الالكتروني .
مرتفع	موافق	1	1,03	3,99	استخدام الأسر لوسائل التواصل الاجتماعي في الشراء يساهم في سرعة اتخاذ قرار الشراء لديهم .
مرتفع	موافق	2	1,08	3,85	تزيد مواقع التواصل الاجتماعي من معرفة الأسر بعروض المنتجات والعلامات التجارية المميزة منها وخصائصها .
مرتفع	موافق	3	0,99	3,81	يتم التعامل مع شكاوى العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي .
مرتفع	موافق		0,83	3,71	النتيجة الإجمالية لمحور وسائل التواصل الاجتماعي.

المصدر: اعداد الباحثين.

تطبيق مرتفع لاستراتيجيات التسويق من قبل الشركات موضع الدراسة ، وكانت أهم العبارات (التفاعل والمشاركة مع العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي يؤيد إلى تعزيز الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية). وكما موضح في الجدول (6).

محور استراتيجيات التسويق يظهر بشكل عام أن الوسط الحسابي لجميع مواد الاستبانة يساوي (3,58) وبانحراف معياري (0,906) الجدول (6) ، ومستوى الدلالة تكافئ (0,00) وهي أقل من (0,05) مما يؤشر لتوفير

جدول (6) يبين الوسط الحسابي والانحراف المعياري واتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة على الفقرات الخاصة بمحور تجربة الزبون

المستوى	الاتجاه حسب المتوسط	المرتبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	محور استراتيجيات التسويق
مرتفع	موافق	2	1,04	3,72	هل يؤدي التفاعل مع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي إلى زيادة الوعي والتعرف على العلامة التجارية ؟
مرتفع	موافق	1	1,02	3,76	هل يؤدي التفاعل والمشاركة مع العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي إلى تعزيز الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية؟
مرتفع	موافق	5	1,13	3,41	هل يمكن للشركات استغلال وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز العلاقة العاطفية بين الزبائن والعلامة التجارية ؟
مرتفع	موافق	3	1,08	3,58	هل يؤدي تواجد العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي في قرار الشراء للزبائن ؟
مرتفع	موافق	4	1,18	3,44	هل يؤدي التفاعل المستمر مع العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي إلى زيادة الولاء للعلامة التجارية ؟

مرتفع	موافق	0,906	3,58	النتيجة الإجمالية لاستراتيجيات التسويق
-------	-------	-------	------	--

المصدر: اعداد الباحثين.

اختبار الفرضية الرئيسية  
تحليل الارتباط بين المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي)  
والمتغير التابع (استراتيجيات التسويق)  
بينت النتائج أن معاملا ارتباط بيرسون للانحدار الخطي البسيط

اختبار الفرضية الرئيسية  
تحليل الارتباط بين المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي)  
والمتغير التابع (استراتيجيات التسويق)  
بينت النتائج أن معاملا ارتباط بيرسون للانحدار الخطي البسيط

جدول (7) يبين تحليل الارتباط للعلاقة بين متغير وسائل التواصل الاجتماعي (المستقل) ومتغير استراتيجيات التسويق (التابع)

استراتيجيات التسويق	وسائل التواصل الاجتماعي
0.853	1
0.000	
76	76
1	0.853
	0.000
76	76

المصدر: اعداد الباحثين.

حيث  $Y$  هو متغير وسائل التواصل الاجتماعي و  $X$  هو متغير استراتيجيات التسويق .  
بالإضافة إلى ذلك ، أظهرت النتائج أن قيمة معامل ارتباط بيرسون بلغت  $R=0.853$  ، ما يمكن أن يعد كدلالة ارتباط فوري وقوي بين وسائل التواصل الاجتماعي والمتغير التابع (استراتيجيات التسويق) ، كما بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2=0.728$  ، مما يعني بأن محور وسائل التواصل الاجتماعي يشرح %72.8 من التغيرات في (استراتيجيات التسويق) حتى لو كانت بقية التغيرات ناجمة عن عناصر عشوائية ، بما في ذلك بعض التغيرات غير المدرجة في نموذج الدراسة وكما موضح في الجدول (8).

تطبيق معامل الانحدار البسيط بين المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (استراتيجيات التسويق) :  
بينت النتائج أن قيمة  $p$  لمعامل الانحدار  $B1$  لوسائل التواصل الاجتماعي أقل من  $(0,05)$  ، لذلك استبعدت فرضية العدم وتم قبول الفرضية البديلة وبالتالي يؤثر المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي) بالمتغير التابع (استراتيجيات التسويق) بشكل كاف .

كما تبين بأن قيمة  $(0.05 > sig = 0.000)$  ، مما يعني بأنه يمكن لقيمة معامل الانحدار المرتفعة لوسائل التواصل الاجتماعي أن تفسر التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (استراتيجيات التسويق) ذلك على اعتبار إن معادلة الانحدار الخطي البسيط تتمثل كالتالي :  
 $Y = 0.127 + 0.9 + 31(X)$

جدول (8) يبين نموذج تحليل الانحدار البسيط للاتصال بين متغير التسويق المستتير (المستقل) ومتغير تجربة الزبون (التابع)

المتغير المستقل	المتغير التابع	قيمة معامل الانحدار $B1$	قيمة $p$ -value لمعامل	معادلة الانحدار	R	$R^2$	النسبة المئوية للقوة التفسيرية للنموذج
وسائل التواصل الاجتماعي	استراتيجيات التسويق	0.000	0.000	$Y=0.127+0.931(X)$	0.853	0.728	72.8%

المصدر: اعداد الباحثين.

**الاستنتاجات والتوصيات****أولاً: الاستنتاجات**

من خلال الدراسة الميدانية لمعرفة مدى دور وسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجيات التسويق في الشركات المدروسة حيث بينت الدراسة أنه يتعين أثر ذو دلالة إحصائية معنوية لوسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجيات التسويق في الشركات المدروسة ، أي أنه يتوفر لدى الشركات المدروسة تطبيق مرتفع لوسائل التواصل الاجتماعي ، فهي تقدم منتجات جديدة باستمرار وتقوم على تطويرها لتتوافق مع حاجات الزبائن ، على مبدأ الاقتناع لاتخاذ قرار الشراء ، كما تقوم هذه الشركات بتعزيز استراتيجيات التسويق فهي تقف عند رغبات العملاء وتميز منتجاتها عن سواها من الشركات المقدمة .

**ثانياً: التوصيات**

1. اختيار القنوات المناسبة : من خلال تحديد القنوات الاجتماعية التي تكون ملائمة للشركة وتستخدمها الجمهور المستهدف بشكل رئيسي ، والقيام بدراسة استخدام وفعالية كل قناة وتقييم التواجد المناسب على القنوات الاجتماعية المختلفة .
2. إنشاء استراتيجيات محتوى قوية : القيام بتطوير استراتيجيات محتوى متكاملة وجذابة لوسائل التواصل الاجتماعي تركز على تلبية احتياجات واهتمامات الجمهور المستهدف ، قد

3. تشجيع التفاعل والمشاركة مع الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الردود على التعليقات والأسئلة وإجراء المسابقات والاستطلاعات ، ومشاركة المحتوى المنشأ من قبل الجمهور .
4. تقييم الأداء وقياس نجاح استراتيجيات التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام مؤشرات الأداء المحددة مثل عدد المتابعين، معدل التفاعل ، وعائد الاستثمار .

**المصادر**

- [1] خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها الاجتماعية والاقتصادية والدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم ، عمان : دار النفائس للنشر والتوزيع، 2013 .
- [2] عبد الرحمن عبد الله عبد الرحمن العمري، الأبعاد الاجتماعية لاستخدامات المراهقين لوسائل التواصل الاجتماعي ، دراسة وصفية على عينة من طلبة المرحلة الثانوية بمدينة جدة ، مجلة الآداب والعلوم الانسانية ، جامعة الملك عبد العزيز ، جدة ، المجلد (26) ، العدد (3) ، جدة، 2018.