

The Effectiveness of Digital Advertising in
Brand Marketing for Mercedes and Hyundai:
An Analytical Study

فاعلية الإعلانات الرقمية في تسويق العلامة
التجارية لشركتي مرسيدس وهيواندي: دراسة
تحليلية

AHMED AYAD TAREQ*1,
Prof. Dr. Alaa Najah Noori*,2
Al-Iraqia University – College of Media *2+1

رفل ابراهيم عبد الصاحب *1
أ.د صباح أنور الصالحي *2
كلية الإعلام – الجامعة العراقية *1+2

ABSTRACT

This research aims to identify the effectiveness of digital advertising in brand marketing in private sector companies by analyzing the content of advertisements published on the official pages of Mercedes and Hyundai on Facebook during the period from January 1, 2025 to April 1, 2025. The researcher used an analytical survey approach, adopting a content analysis tool to explore the themes, forms, strategies, methods of persuasion, and uses of digital advertisements, in addition to studying the artistic and directorial elements of the two companies' Facebook pages. The importance of the study lies in its provision of a scientific and applied vision that contributes to improving companies' performance in employing digital advertising more effectively, especially in a highly competitive digital marketing environment. The researcher identified the research community on the Facebook pages of Mercedes and Hyundai..

الخلاصة: يهدف هذا البحث إلى التعرف على مستوى فاعلية الإعلانات الرقمية في تسويق العلامة التجارية لدى شركات القطاع الخاص، من خلال تحليل محتوى الإعلانات المنشورة على الصفحتين الرسميتين لشركتي (مرسيدس وهيواندي) على منصة فيس بوك، خلال المدة الممتدة من ١ كانون الثاني ٢٠٢٥ إلى ١ نيسان ٢٠٢٥. وقد استخدمت الباحثة المنهج المسحي التحليلي، معتمدة أداة تحليل المضمون لاستكشاف موضوعات وأشكال واستراتيجيات وأساليب الإقناع والاستمالات المعتمدة في الإعلانات الرقمية، إلى جانب دراسة العناصر الفنية والإخراجية في صفحات الفيس بوك للشركتين. وتمثلت أهمية الدراسة في تقديمها رؤية علمية وتطبيقية تسهم في تحسين أداء الشركات في توظيف الإعلانات الرقمية على نحو أكثر فاعلية، خاصة في بيئة تسويق رقمية تتسم بالتنافس الشديد. حددت الباحثة مجتمع البحث في صفحتي الفيس لشركتي (مرسيدس وهيواندي)، وقد بلغ عدد منشورات شركة مرسيدس (٥٠) منشور بينما بلغ منشورات هيواندي (٧٦)

الكلمات المفتاحية:

الإعلانات الرقمية، التسويق الرقمي، العلامة التجارية

Keywords:

digital advertising, digital marketing, brand

Received

استلام البحث

2/6/2025

Accepted

قبول النشر

4 /9/2025

Published online

النشر الإلكتروني

15/4/2026

مقدمة:

مع التطور التكنولوجي وثورة المعلومات، تغيرت أساليب الإعلان من الوسائل التقليدية إلى الإعلانات الرقمية، التي أصبحت أداة أساسية في التسويق الحديث بفضل قدرتها على الوصول الدقيق والفوري للجمهور المستهدف. فقد ساهم هذا التحول في تغيير العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، إذ بات الأفراد يتلقون الإعلانات ويتفاعلون معها من خلال هواتفهم ووسائل التواصل. تتميز الإعلانات الرقمية بإمكانية استهداف الجمهور بناءً على معطيات دقيقة مثل الموقع، العمر، والسلوك الشرائي، إضافة إلى إمكانية قياس الأداء وتعديل الحملات لحظياً. كما أنها منخفضة التكاليف ومرنة، ما يجعلها مناسبة للشركات الكبيرة والمشاريع الصغيرة على حد سواء من هنا تنبع أهمية دراسة فاعلية الإعلانات الرقمية في تسويق العلامة التجارية، لفهم تأثيرها وتحليل عوامل نجاحها.

المبحث الأول: منهجية البحث:

اولاً: مشكلة البحث وتساؤلاته:

تواجه شركات القطاع الخاص تحديات متزايدة في ظل بيئة تسويقية رقمية متغيرة وسريعة التطور، إذ أصبحت الإعلانات الرقمية أداة أساسية في تعزيز تنافسية العلامة التجارية وبناء علاقة فعّالة مع الجمهور المستهدف. ومع ذلك، فإن مدى فاعلية هذه الإعلانات في تحقيق أهداف العلامة التجارية لا يزال محل تساؤل، خاصة في ظل تنوع المنصات الرقمية واختلاف سلوكيات المستهلكين.

ونظراً لما تقدم يمكن صياغة مشكلة البحث بتساؤل رئيس يتمثل في:

(ما مضامين فاعلية الإعلانات الرقمية في تسويق العلامة التجارية في شركات القطاع الخاص؟)

١- ما موضوعات الإعلانات الرقمية التي ركزت عليها شركتي (مرسيدس وهيونداي) على صفحاتهما في الفيس بوك؟

٢- ما اشكال الإعلانات الرقمية التي اتبعتها شركتي (مرسيدس وهيونداي) لتعزيز العلامة التجارية؟

٣- ما استراتيجيات الإعلانات الرقمية التي اتبعتها شركتي (مرسيدس وهيونداي) لتعزيز العلامة التجارية؟

ثانياً: أهمية البحث:

١- الأهمية العملية: تتوقف أهمية البحث العلمي على أهمية الظاهرة موضوع البحث، ويستمد هذا البحث أهميته من الموضوع الذي يتناوله وهو موضوع فاعلية الإعلانات الرقمية في تسويق العلامة التجارية في شركات القطاع الخاص عن طريق تحليل منشورات صفحات الفيس بوك لشركتي مرسيدس وهونداي العالميتان. ومن الناحية العملية للإعلانات الرقمية دور مهم وكبير في تسويق العلامة التجارية لشركات السيارات.

٢- الأهمية العلمية: أما أهمية البحث العلمية فإنها تتمثل في المساهمة في تقديم رؤية علمية جديدة، كما توافر الدراسة إطاراً نظرياً وتطبيقياً يمكن أن يستفيد منه الباحثون والدارسون لفهم العلاقة بين الإعلانات الرقمية وبناء صورة العلامة التجارية، وتقديم مؤشرات قياس يمكن

الاعتماد عليها في بحوث لاحقة. وكذلك يكتسب البحث أهميته من أهمية شركتي مرسيدس وهيونداي العالميتان، علاوة على ذلك، تسلط الدراسة الضوء على الاختلافات في الاستراتيجيات الرقمية بين شركتين تعملان في نفس القطاع، مما يعزز الفهم الأكاديمي لتنوع أساليب التسويق الرقمي في القطاع الخاص.

٣- الأهمية المؤسساتية: تكمن الأهمية المؤسساتية لهذه الدراسة في تقديم رؤية تطبيقية تساعد شركات القطاع الخاص، ولا سيما في الأسواق العربية، على توظيف الإعلانات الرقمية بشكل أكثر فعالية في بناء وتسويق علاماتها التجارية. كما يمكن أن تسهم النتائج في تحسين كفاءة الاستثمار في الحملات الرقمية، عبر تقديم توصيات عملية مبنية على تجارب واقعية ناجحة. فضلاً عن ذلك، تساعد هذه الدراسة مسؤولي التسويق وصانعي القرار في الشركات على فهم تأثير الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلكين، مما يدعم تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر تفاعلاً وتأثيراً.

ثالثاً: أهداف البحث:

وفي ضوء تحديدنا مشكلة البحث وأهميته يمكن تحديد أبرز الأهداف على وفق ما يأتي:

١. التعرف على مضمون الإعلانات الرقمية التي ركزت عليها شركتي (مرسيدس وهيونداي) على صفحتها في الفيس بوك في تسويق العلامة التجارية.
٢. معرفة أشكال الإعلانات الرقمية التي وظفتها شركتي (مرسيدس وهيونداي) لتعزيز العلامة التجارية.
٣. الوقوف على استراتيجيات الإعلانات الرقمية التي أتبعتها شركتي (مرسيدس وهيونداي) لتعزيز العلامة التجارية.
٤. التعرف على أساليب الإعلانات الرقمية المستخدمة في صفحتي الفيس بوك لشركتي (مرسيدس وهيونداي).
٥. الكشف على الاستمالات الاقناعية المستخدمة في الإعلانات الرقمية لشركتي (مرسيدس وهيونداي) على صفحتها في الفيس بوك.

رابعاً: نوع البحث ومنهجه:

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تستخدمها الدراسات الإعلامية لوصف وتحليل الظواهر والموضوعات التي يسلكها الباحث للإجابة عن الاسئلة التي تثيرها المشكلة أو الظاهرة الإعلامية في موضوع البحث. أمّا المنهج المستخدم في البحث هو المنهج المسحي التحليلي الذي يرمي إلى جمع البيانات من الأفراد أثناء مدة زمنية محددة وفي سياق زمني معين، ثم تنظم تلك البيانات ومعالجتها للوصول إلى إجابات حاسمة عن التساؤلات أو التحقق من فروض معينة.

خامساً: مجتمع البحث:

يقصد بمجتمع البحث جميع مفردات الظاهرة المراد دراستها، أمّا عينة البحث فتعني تلك المجموعة المختارة من مجتمع البحث، والتي يتم اختيارها وتحديدها على وفق أسس علمية وأساليب خاصة تتناسب مع موضوع البحث وهدفه.

سادساً: حدود البحث:

اتخذ البحث حدوداً، تمثلت على وفق الآتي:

١. الحدود المكانية: تتمثل حدود البحث المكانية بالصفحة الرسمية الموثقة لشركتي (مرسيدس وهيونداي) على الفيس بوك ، كونه الأكثر استخداماً ونشراً من دون غيره من المواقع والتطبيقات التي تستخدمها هذه الشركات

٢. الحدود الزمانية: امتدت الحدود الزمانية للعيينة (٢٠٢٥/١/١م إلى ٢٠٢٥/٤/١م) وهذه المدة التي قامت الباحثة فيها بجمع العينة الخاصة بمضامين الإعلانات الرقمية لشركات تجارة السيارات عينة البحث.

٣. الحدود الموضوعية: تقتصر الحدود الموضوعية لهذه الدراسة على فاعليه الإعلانات الرقمية في تسويق العلامة التجارية في شركات القطاع الخاص- لشركات السيارات عبر موقع الفيس بوك.

سابعاً: إجراءات البحث:

أ- الصدق الظاهري:

يشير إلى مدى قدرة أداة جمع البيانات على قياس ما تهدف إلى قياسه فعلياً. يتحقق هذا الصدق عندما تتطابق المعلومات التي تجمع بواسطة الأداة مع الحقائق الموضوعية. ويهدف الصدق الظاهري إلى تأكيد دقة وفعالية أداة البحث أو المقياس المستخدم في الدراسة، سواء في جمع البيانات أو قياس المتغيرات بدقة وكفاءة. يُحدد صدق التحليل من خلال درجة الموضوعية في تحليل المضمون، ويتحقق ذلك عبر اختيار الفئات ووحدات التحليل بعناية، فضلاً عن تنظيم واختيار عينة تمثل مجتمع البحث بشكل دقيق. عرضت الاستمارة على مجموعة من الخبراء المتخصصين في الإعلام والعلاقات العامة وقد قدم الخبراء^(١) بعض التعديلات على تعريف وصياغة بعض الفئات. وقامت الباحثة بتبني هذه الآراء وحساب نسبة اتفاق الخبراء على فئات التحليل باستخدام النسبة المئوية، إذ بلغت نسبة الاتفاق ٩٦,٩٠%.

المبحث الثاني: الإعلانات الرقمية وتسويق العلامة التجارية:

أولاً: تعريف الإعلانات الرقمية: يعد الإعلان أحد الأنشطة التسويقية في المنشآت الحديثة، فهو يخدم أهدافاً متعددة للأطراف المشتركة في العملية التسويقية للسلع والخدمات، وترويجها وإقناع المستهلك بها^(٢)

وعلى ضوء تعاريف الإعلان يمكن ان يعرف " هو كل شكل مصمم أو رسالة محررة صوتية أو سمعية بصرية تثبت بمقابل أو مجانيا تهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع والخدمات عن طريق الاتصال الإلكتروني"^(٣).

(١) أسماء الخبراء المحكمين هم:

أ- أ.د. عرسان يوسف عرسان (كلية الاعلام - الجامعة العراقية).

ب- أ.د. هيثم عكاب عطية (كلية الاعلام - الجامعة العراقية).

ت- أ.د. سالم جاسم محمد (كلية الاعلام- جامعة بغداد).

(٢) محمد ابو سمرة، ادارة الاعلان التجاري، (عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨م)، ص ٩.

(٣) كريمة عساني، دور الاعلانات الالكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية، اطروحة دكتوراه، الجزائر: كلية العلوم الانسانية، قسم علوم الاعلام والاتصال، ٢٠٢٠م، ٥٨.

ثانياً: أهمية الإعلانات الرقمية:

يعد الإعلان أحد أهم وأفضل الأنشطة الترويجية والتسويقية للسلع والخدمات الحديثة، إذ يحقق الإعلان الكثير من الأهداف للأطراف المختلفة المشتركة في عملية الاتصال الإعلاني والتسويقي للسلع والخدمات، لذلك نجد ان الإعلان الرقمي من الأدوات الرئيسة للمعلنين والإدارات الخدمية والإنتاجية عن طريق ما تقدمه من سلع وخدمات وإقناع المستهلكين بأهمية استعمالها أو شرائها بصفة دورية ومنتظمة ومستمرة، فضلاً عن دورة في تكوين علاقة إيجابية دائمة بين الإدارة والعملاء أو المستهلكين الدائمين^(١) كل هذه الأمور جعلت للإعلان أهميته الخاصة ودوره الرائد في النشاط الاقتصادي، وجعلت منه في الوقت الحاضر علم له قواعده وأصوله العلمية التي تستند على المعرفة العلمية لعلم النفس والاجتماع والإدارة والاقتصاد وغيرهم من العلوم الأخرى، فالإعلانات تلعب دوراً رئيساً في الحياة الاقتصادية الحديثة فنجد أن الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون ودور السينما وشركات الإنتاج السينمائي والتلفزيوني تعتمد في كثير من دخولها على الإعلانات وطبيعة الحياة الحديثة وكثرة السلع وتنوعها وتنافس أكثر من شركة على إنتاج سلعة معينة أعطي للإعلان أهمية كبرى لا سيما في ظل الحياة التنافسية التي تعيشها المجتمعات^(٢)

ثالثاً: خصائص الإعلانات الرقمية:

رغم أن الإعلانات الرقمية تعد حديث النشأة، إلا أنه تتميز بخصوصية كبيرة نابعة في أساس من الخصائص تتصف بها على غرار الوسائل الإعلانية الأخرى، تتمثل في الآتي^(٣)

١. **التفاعلية:** إن أحد الجوانب الرئيسة للإعلان الرقمي هو قدرته على تمكين تفاعل المستهلك مع الإعلان، بما في ذلك الرد على استفسارات الزوار بشأن المنتج. وعلاوة على ذلك، تعمل العديد من الشركات التي لديها موقع إلكترونية على تطوير استبانات لجمع رؤى حول استجابات المستهلكين للسلع والخدمات المروجة.

٢. **انخفاض التكلفة:** تقل تكلفة الإعلان الرقمي عن الوسائل التقليدية بما لا يقل عن ٢٥% وذلك لتوفير البنية الأساسية للاتصالات، وتطوير برامج المعلومات، ووجود مواقع عديدة يمكن عرض الإعلانات بها بأسعار زهيدة، كما أن توفير نفقات العمالة والطباعة والبريد وغيرها من نفقات الوسائل التقليدية تساعد على انخفاض التكلفة الإعلانية وخاصة في شركات التكنولوجيا.

٣. **متابعة اهتمامات الجمهور المستهدف:** فقد تطورت بسرعة كبيرة قدرة الشركات المعلننة على الوصول إلى قطاعات السوق المستهدف جغرافياً وديموغرافياً اعتماداً على البيانات الدقيقة، كما يسمح الإعلان الرقمي بمتابعة مدى نوعية اهتمام المستهلك بالماركة إذ يستطيع صانعو السيارات التعرف على المستخدمين الأكثر اهتماماً بمعلومات الأمان والإكسسوار أو السرعة المتصلة بموديل معين، كما يستطيعون قياس استجابة المتلقي للإعلان من خلال عدد المرات التي يتم الضغط فيها على الإعلان^(٤)

(١) رفعت الصباغ الضبع، العلاقات العامة والإعلان، (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٦م)، ص ١٠٥.

(٢) محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، (عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨م)، ص ١٠٥.

(٣) منى سعيد الحديدي، سلوى امام، الاعلان أسسه، وسائله، فنونه، ط٤، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠١٧م)، ص ١٧٩.

(٤) غديري بثينة، دور الاعلان الالكتروني على توجيه سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة العربي بن مهيدي، ٢٠١٥م، ص ٧.

٤. **السرعة:** وهي القدرة على الوصول إلى الجمهور بسرعة ومرونة فائقة، فإعلان الانترنت متوافر لمدة ٢٤ ساعة وطول ايام الأسبوع وهو ما يتيح للشركات قدرة فائقة على متابعة حملاتها الإعلانية يوماً بيوم وتحديثها وتعديلها باستمرار، بل والغائها وفقاً لدرجة تفاعل الجمهور معها، وهذا هو حد الاختلافات الجوهرية بين إعلان الانترنت وإعلان الوسائل التقليدية الأخرى، لذا فإن شبكة الانترنت لها إمكانيات ضخمة وتمتاز بالتطور السريع والاتصال بها مخطط بصورة سليمة، ومواقع web تُسهّم بشكل اتصالي ذي مرونة عالية تفاعليه تخترق الحدود بسرعة، كما توافر متابعة لإثارة اهتمامات الجمهور في أي مكان^(١)، لذلك يُعد الدوران والتغير صفة مميزة من صفات إعلان الانترنت الناجح والفعال، وعليه فإنّ الضرورة تقتضي أن تكون لدى المعلن أكثر من نسخة إعلان معدلة، فقدرة إعلان الانترنت على جذب الانتباه والنقر عليه من قبل المستخدم غالباً ما تتلاقى بسرعة بالنسبة لأي مستخدم، وقد يضطر المعلن إلى تغيير الإعلان بشكل دوري اعتماداً على الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه^(٢)

رابعاً: **مميزات الإعلانات الرقمية:**

من المؤكد ان الإعلانات الرقمية كوسيلة اتصال لا يمكن ان تكون تقليدية وعليه فأنه ليست وسيلة شعبية كما هو الحال بالنسبة لوسائل الإعلان التقليدية، لذا يمكن ايجازها بما يلي:

١. يمتاز الإعلان الرقمي عبر الانترنت إمكانية الوصول إلى جمهور عالمي، بعض النظر عن حواجز اللغة فإنّ أي شخص في أي مكان في العالم يمكنه الحصول على معلومات عن المنتج أو الخدمة التي يريد البحث عنها^(٣).

٢. سهولة قياس تتم بسهولة وذلك عن طريق النقر على الإعلان أو عن طريق قياس عدد الزيارات إلى الموقع في كل إعلان ومن ثمّ يمكن المقارنة بينها وبين مختلف الإعلانات واختيار الأفضل أو الاستجابة عن طريق تصريف المستخدم^(٤).

٣. تتميز الإعلانات الرقمية بخاصية طلب الأذن إذ يكون المستخدم أو لمستقبل الرسالة الإعلانية الاختيار بقراءة الرسالة الإعلانية أو رفضها، فعادة ما يتعرض مستخدمي الانترنت عند تحميل ملف معين إلى رسائل تطلب النقر على نعم إذا اراد رؤية وصلة إعلانية خلال مدة التحميل أو حذفها.

٤. إمكانية استخدام عنصر الصورة والنص المكتوب وهذه تجعل عملية عرض السلعة أو المنتجات والترويج إليها تأخذ طابعاً مثيراً وجذاباً للمستهلك.

٥. رصد وتلقي ردود الأفعال والمقترحات المرسله عبر البريد الإلكتروني أو أي وسيلة أخرى.

خامساً: تعريف التسويق: إنّ سبق النجاح والتميز للعديد من كبري الشركات التجارية العالمية إنما ترجع بالدرجة الأولى لإتباعها للمفاهيم والأسس التسويقية الحديثة، والتي تبذل الجهد للتعرف على حاجات ورغبات المستهلكين من السلع والخدمات والأفكار، مع إمكانية كبيرة في

(١) فاربي، فن الاعلان، ترجمة عبد الحكم احمد الخزامي، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨م)، ص ١٤.

(٢) بشير عباس العلاق، الاستراتيجيات التسويقية في الانترنت، (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣م)، ص ١٢٧.

(٣) عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، (عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، ٢٠١٠م)، ص ١٠٤.

(٤) بشير العلاق، اساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، (عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، ٢٠١٨م)، ص ٤٥٨.

تحديد الأسواق المرتقبة للنشاط، وقدرة على حفز العاملين لديها لتقديم منتجات (وسلع وخدمات وأفكار) عالية الجودة تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين^(١).

التسويق هو: عملية نظامية تنطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة أنشطة مدروسة في مجالات تكوين، وتسعير، وترويج، وتوزيع، الأفكار والسلع والخدمات من خلال عمليات التبادل، من شأنها خدمة أهداف المنظمة والفرد^(٢).

ويمكن تعريف التسويق انطلاقاً من شموليته في حياتنا المعاصرة إلى أنه: لم يعد الحديث عن التسويق بمعناه التقليدي وإنما عن الـ (Meta Marketing) أي ما وراء التسويق وهو عبارة عن مديات أبعد وأوسع للتسويق يشمل فيها: منظمات، أشخاص، مواقع، قضايا وأفكار، فضلاً عن المنتجات المادية والخدمات^(٣).

سادساً: أنواع التسويق الرقمي:

تعد أنواع التسويق الرقمي جزءاً أساسياً من استراتيجيات الأعمال الحديثة لذلك سوف نتعرف على أهم أنواعها وهي:

١- **التسويق الداخلي:** وهو مرتبط بالعاملين داخل المنظمة إذ أنه يجب على المنظمة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب وتحفيز العاملين لديها للاتصال الجيد بالعملاء، ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء. فكل فرد في المنظمة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء، وحيث أنه ليس كاف وجود قسم في المنظمة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كلاً في اتجاه آخر^(٤).

٢- **التسويق الخارجي:** وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)^(٥).

٣- **التسويق التفاعلي:** وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري، أي تكمن في مهارات المسوقين وكيفية إقناع العميل بالمنتج المعروض^(٦).

٤- **التسويق عبر الكاتالوج:** الكاتالوجات التي توجه مباشرة للزبائن تُعد وسيلة بيعية شائعة منذ سنوات طويلة، إذ توجد شركات متخصصة في مجال البيع من خلال الكاتالوجات. ولكن بسبب التقدم التكنولوجي الذي اجبر الشركات للتوجه باتجاه الشخصية والتسويق من طرف لطرف آخر قد نتجت عنها بعض التغيرات كبديل عن الكاتالوجيات، وبشكل خاص عرض المنتجات بواسطة الإنترنت وقد أصبحت وسيلة الكاتالوجات أكثر تطوراً وجاذبية من خلال المواقع الشبكية المستندة إلى أساس الكاتالوجات التي تم إضافتها إلى عناصر المزيج التسويقي المطبق من قبل هذه

(١) ايناس رافت مامون شومان، استراتيجيات التسويق وفن الاعلان، (العين: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١١م)، ص ٦٨.

(٢) حميد عبد النبي الطائي، نضال اسماعيل ابو الخير، اساسيات الخير، (عمان: دار امجد للنشر والتوزيع، ٢٠٢١م)، ص ٢٠.

(٣) نزار عبد المجيد البراوي، احمد محمد فهمي، استراتيجيات التسويق، ط ٢، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨م)، ص ٢٣.

(٤) علي الزغبى، احمد صالح النصر، التسويق الالكتروني في القرن الحادي والعشرون، (عمان: دار اليازوي للنشر والتوزيع، ٢٠٢٠م)، ص ٤٠.

(٥) مبروك العديلي، التسويق الالكتروني، (عمان: دار امجد للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م)، ص ١٢.

(٦) سمير عزيز العبادي، نظام موسى سويدان، تسويق الاعمال، (الاردن: دار الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠١١م)، ص ٥٥.

الشركات. وتُشير الإحصاءات المتخصصة في هذا المجال إلى أن مبيعات المواقع الشبكية للكتالوجات حققت حوالي ١٣% من جميع المبيعات الخاصة بالكتالوجات^(١).

سابعاً: مفهوم وتعريف العلامة التجارية:

العلامة التجارية هي علامة مميزة لأي منتج، وعادة ما تكون اسماً أو عبارة أو شعاراً أو تصميمياً أو صورة، أو بعض هذه العناصر مجتمعة، وتتخذ العلامة التجارية صورتين: احدهما علامة عادية، والأخرى علامة مشهورة وقد برزت العلامة المشهورة ولعبت دوراً بالغ الأهمية في الحياة الاقتصادية المعاصرة وذلك بعد عولمة التجارة والتسويق وتبعاً للتطور الهائل في وسائل الدعاية والإعلان، وكذلك وسائل الاتصال؛ ولأن العلامة التجارية المشهورة تعد رمزاً يميز الخدمة أو السلعة، فضلاً عن أنها وسيلة اتصال بين صاحب العلامة ومستهلك البضاعة فأنها بذلك تكون أول ما يثير ويلفت انتباه المستهلك عند وضعها على المنتجات^(٢).

ويمكن تعريف العلامة التجارية: بأنها عبارة عن اشارات تهدف إلى تعريف وتمييز منتجات المؤسسة، وتستخدم بشكل أساسي لتحديد نوعية السلع والخدمات للبائع أو مجموعة من البائعين وتمييزها عن سلع المنافسين^(٣).

المبحث الثالث: فاعلية الإعلانات الرقمية في تسويق العلامة التجارية لشركتي

مرسيدس وهيواندي

تُعد فئات المضمون من أهم الأدوات التحليلية المستخدمة في دراسة المحتوى الإعلامي والإعلاني، حيث تساعد في الكشف عن الموضوعات والرسائل التي تركز عليها الإعلانات الرقمية، مما يعكس الاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها الشركات في بناء وتسويق علامتها التجارية.

في هذا المحور، يتم التركيز على تحليل فئات المضمون المتعلقة بما تم تناوله في إعلانات شركتي مرسيدس وهيواندي الرقمية، حيث يتيح هذا التحليل فهم مضمون الرسائل الإعلانية ومدى تنوعها وشمولها، بالإضافة إلى تحديد الأولويات التسويقية التي تتبناها كل شركة في تعزيز صورتها التجارية.

وقد تم تصنيف مضامين الإعلانات إلى (٨) فئات رئيسية و(٣٩) فئة فرعية، وذلك لإعطاء رؤية دقيقة وشاملة لمضمون الإعلانات الرقمية لهاتين العلامتين التجاريتين، كما يُبرز جدول (١) خلاصة هذا التحليل ويدعم الفهم العميق للاستراتيجيات المستخدمة في تسويق العلامة التجارية عبر المنصات الرقمية.

(١) حميد الطائي، البيع الشخصي، (عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م)، ص ١١٣.

(٢) احمد الباز محمد متولى، حماية العلامة التجارية المشهورة إلكترونياً، مصر، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، العدد ٦٨ ٢٠١٩م، ص ٧٣٩.

(٣) معراج هواري، العلامة التجارية، (عمان: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٣م)، ص ١٢.

المحور الاول: الفئات الفرعية لأنواع الإعلانات الرقمية:

يوضح الجدول (١) الخلاصة التحليلية لفئة "أنواع الإعلانات الرقمية" لعينة البحث المتمثلة بمنشورات شركتي (مرسيدس وهيونداي) على صفحتها في الفيس بوك والتي تم تصنيفها إلى (٧) فئات فرعية، منحت كل فئة مرتبة محددة بناء على تكرارها ونسبتها المئوية.

المرتبة	المجموع		هيونداي		مرسيدس		أنواع الإعلانات الرقمية	ت
	%	ك	%	ك	%	ك		
الاولى	٢١,٤٣%	٢٧	٢٥%	١٩	١٦%	٨	إعلانات بمضامين ومعلومات تسويقية كافية عن السيارات	١
الثالثة	١٥,٨٧%	٢٠	١٩,٧٤%	١٥	١٠%	٥	إعلانات تتضمن عروض للتسويق	٢
الثالثة	١٥,٨٧%	٢٠	١٣,١٦%	١٠	٢٠%	١٠	إعلانات تستهدف دافعية قرار الشراء	٣
الرابعة	١٣,٤٩%	١٧	٦,٥٨%	٥	٢٤%	١٢	إعلانات تهدف بناء الثقة بالعلامة التجارية	٤
الخامسة	٧,٩٤%	١٠	١٠,٥٣%	٨	٤%	٢	أعياد ومناسبات	٥
السادسة	٤,٧٦%	٦	٧,٨٩%	٦	-	-	إعلانات ترويجية تتضمن خصومات وعروض خاصة	٦
الثانية	٢٠,٦٤%	٢٦	١٧,١٠%	١٣	٢٦%	١٣	إعلانات توعوية تتضمن معلومات عن المنتج والخدمة	٧
	١٠٠%	١٢٦	١٠٠%	٧٦	١٠٠%	٥٠	المجموع	

تُشير نتائج الجدول و الشكل السابق إلى التنوع في أنواع الإعلانات الرقمية التي وظفتها صفحتي الفيس بوك لشركتي (مرسيدس وهيونداي):

أ- شركة مرسيدس:

أظهرت نتائج الدراسة أن فئة إعلانات توعوية تتضمن معلومات عن المنتج والخدمة قد احتلت المرتبة الأولى بعدد (١٣) تكراراً وبنسبة بلغت (٢٦%) ويعني ذلك أن الشركة ركزت بالدرجة الأساس على الإعلانات التوعوية التي تقدم معلومات مباشرة وواضحة عن المنتجات (كالميزات، الاستخدامات، الفوائد) في تعزيز العلامة التجارية مقارنة بأنواع إعلانية أخرى هذا النوع من الإعلانات يُسهم بشكل أكبر في بناء الوعي بالعلامة التجارية، تلاها فئة إعلانات تهدف بناء الثقة بالعلامة التجارية بعدد (١٢) تكراراً وبنسبة بلغت (٢٤%)، ثم حلت بالمرتبة الثالثة فئة إعلانات تستهدف دافعية الشراء بعدد (١٠) وبنسبة بلغت (٢٠%) مثالها (وهو-E Class مثيرة للإعجاب بكل المقاييس، مرسيدس-بنز مع خمس سنوات صيانة مجانية خلال شهر رمضان المبارك)، وحصلت على المرتبة الرابعة إعلانات بمضامين ومعلومات تسويقية كافية عن السيارات بعدد (٨) تكراراً وبنسبة بلغت (١٦%) مثل (المواصفات، الأداء، التكنولوجيا، أنظمة الأمان وما إلى ذلك)، وحلت في المرتبة الخامسة فئة إعلانات تتضمن عروض تسويق بعدد (٥) تكراراً وبنسبة بلغت (١٠%)، وحصلت على المرتبة الخامسة فئة أعياد ومناسبات بعدد (٢) تكراراً وبنسبة (٤%) مثالها هو(في اليوم العالمي للمرأة نحتفل بنصف المجتمع كل الجمال وأساس الرقي).

ب- شركة هيونداي:

كشفت نتائج الدراسة أن فئة إعلانات بمضامين ومعلومات تسويقية كافية عن السيارات جاءت بالمرتبة الأولى بعدد (١٩) تكراراً وبنسبة بلغت (٢٥%) مثالها إعلانها (تجربة القيادة في إلنترنا الجديدة تصبح أكثر حيوية مع إضاءة المزاج و ٦٤ لون لأجواء تعكس شخصيتك في كل

لحظة)، تلاها فئة إعلانات تتضمن عروض للتسويق بعدد (١٥) تكراراً وبنسبة بلغت (١٩,٧٤%) مثال ذلك إعلانها (شارك صورة لسيارتك واربح صيانة مجانية)، وحصلت على المرتبة الثالثة فئة إعلانات توعوية تتضمن معلومات عن المنتج والخدمة بعدد (١٣) تكراراً وبنسبة بلغت (١٧,١٠%) مثالها إعلانها (عند شرائك سيارة هيونداي من الأولى موتور تأكد من وجود الارضيات الاصلية في صندوق السيارة)، بينما جاءت بالمرتبة (١٤) مارس (٢٠٢٥) "توسان صنفت كسيارة الركاب الأولى في العراق والاعلى مبيعاً في السوق العراقي"، وحلت بالمرتبة الخامسة فئة أعياد ومناسبات بعدد (٨) تكراراً وبنسبة بلغت (١٠,٥٣%) مثالها إعلانها (إلى أبطال الجيش العراقي، يومكم ليس مجرد ذكرى بل هو شهادة على الشجاعة والتضحيات التي قدمتموها من أجل وطننا)؛ وهذا يدل على إدراك الشركة لأهمية هذه الفئة لكونها تعزز العلاقات بين الشركة والمجتمع المحلي وتظهر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للشركة وكذلك تعزيز روح الانتماء لأن المشاركة بأعياد ومناسبات المجتمع المحلي تحفز شعور العملاء والمستهلكين بالانتماء إلى العلامة التجارية مما يزيد ولائهم لها ومن ثمّ تساعد على رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية، وحصلت على المرتبة السادسة فئة إعلانات ترويجية تتضمن خصومات وعروض خاصة بعدد (٦) تكراراً وبنسبة بلغت (٧,٨٩%) .

ومن واقع البيانات لشركتي (مرسيدس وهيونداي) نلاحظ أن كلتا الشركتين حرصتا بالدرجة الأساس على نشر إعلانات بمضامين ومعلومات تسويقية كافية عن السيارات وتعزو الباحثة ذلك إلى حرص الصفحات محل الدراسة إلى تقديم كافة المعلومات عن السيارات لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

٢- فئة أشكال الإعلانات الرقمية:

يوضح الجدول (٢) الخلاصة التحليلية لفئة " أشكال الإعلانات الرقمية" لعينة البحث المتمثلة بمنشورات شركتي (مرسيدس وهيونداي) على صفحاتها في الفيس بوك والتي تم تصنيفها إلى (٥) فئات فرعية، منحت كل فئة مرتبة محددة بناء على تكرارها ونسبتها المئوية.

جدول (٢) يبين أشكال الإعلانات الرقمية التي وظفتها شركتي (مرسيدس وهيونداي) على صفحة الفيس بوك:

المرتبة	المجموع		هيونداي		مرسيدس		أشكال الإعلانات الرقمية	ت
	%	ك	%	ك	%	ك		
الثانية	١٨,١١%	٢٣	١٧,١١%	١٣	١٩,٦١%	١٠	إعلان تنافسي	١
الخامسة	٧,٨٧%	١٠	١٠,٥٣%	٨	٣,٩٢%	٢	إعلان خدمي	٢
الرابعة	١٣,٣٨%	١٧	١٩,٧٤%	١٥	٣,٩٢%	٢	إعلان إعلامي واخباري	٣
الثالثة	١٤,٩٧%	١٩	١٧,١١%	١٣	١١,٧٧%	٦	إعلان إرشادي	٤
الأولى	٤٥,٦٧%	٥٨	٣٥,٥١%	٢٧	٦٠,٧٨%	٣١	إعلان تجاري	٥
	١٠٠%	١٢٧	١٠٠%	٧٦	١٠٠%	٥١	المجموع	

تُشير نتائج الجدول والشكل السابق إلى التنوع أشكال الإعلانات الرقمية التي وظفتها صفحتي الفيس بوك لشركتي (مرسيدس وهيونداي):

أ- شركة **مرسيدس**: أظهرت نتائج الدراسة أن فئة إعلان تجاري قد احتلت المرتبة الأولى بعدد (٣١) تكراراً وبنسبة بلغت (٦٠,٧٨%) ويعني ذلك أن الشركة ركزت بالدرجة الأساس على الإعلانات التجارية ويُعزى هذا التفوق إلى عدة عوامل مترابطة؛ أولها أن الإعلانات التجارية تُعد الأكثر تركيزاً من حيث المحتوى التسويقي المباشر، إذ تهدف بشكل صريح إلى التعريف

بالمنتج أو الخدمة، وتسلط الضوء على مزاياها التنافسية، الأمر الذي يُسهم في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية وترسيخها لدى الجمهور المستهدف، تلاها فئة إعلان تنافسي بعدد (١٠) تكراراً وبنسبة بلغت (١٩,٦١%) مثالها إعلانها (نحن الرواد دائماً في تكنولوجيا اختبارات السلامة. في سيارة مرسيدس-بنز C-Class هذه، يمكننا رؤية ما بداخل السيارة ومشاهدة مواصفات السلامة للأجزاء بداخلها) ، ثم حلت بالمرتبة الثالثة فئة إعلان إرشادي بعدد (٦) وبنسبة بلغت (١١,٧٧%)، وحصلت على المرتبة الرابعة فئة إعلان إعلامي وإخباري بعدد (٢) تكراراً وبنسبة (٣,٩٢%)، وجاءت في المرتبة الخامسة فئة إعلان خدمي بعدد (٢) تكراراً وبنسبة بلغت (٣,٩٢%).

كشفت نتائج الدراسة أن فئة إعلان تجاري جاءت بالمرتبة الأولى بعدد (٢٧) تكراراً وبنسبة بلغت (٣٥,٥١%) مثالها (كونا الجديدة ٢٠٢٥ ، متوافرة الآن بعدة ألوان) ، تلاها فئة إعلان إعلامي وإخباري بعدد (١٥) تكراراً وبنسبة بلغت (١٩,٧٤%) مثالها إعلانها (باقي يوم على انتهاء أقوى عروض الشهر الكريم)، وحصلت على المرتبة الثالثة فئة إعلان إرشادي تتضمن بعدد (١٣) تكراراً وبنسبة بلغت (١٧,١١%) مثالها إعلانها (عند شرائك سيارة هيونداي من الأولى موتور تأكد من وجود الارضيات الاصلية في صندوق السيارة)، بينما جاءت بالمرتبة الرابعة فئة إعلان تنافسي بعدد (١٣) تكراراً وبنسبة بلغت (١٧,١١%) ، وحلت بالمرتبة الخامسة فئة إعلان خدمي بعدد (٨) تكراراً وبنسبة بلغت (١٠,٥٣%).

ومن واقع البيانات لشركتي (مرسيدس وهيونداي) نلاحظ أن كلتا الشركتين حرصتا بالدرجة الأساس على نشر الإعلانات التجارية وتعزو الباحثة هذا التفوق إلى عدة عوامل مترابطة؛ أولها أن الإعلانات التجارية تُعد الأكثر تركيزاً من حيث المحتوى التسويقي المباشر، إذ تهدف بشكل صريح إلى التعريف بالمنتج أو الخدمة، وتسلط الضوء على مزاياها التنافسية، الأمر الذي يُسهم في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية وترسيخها لدى الجمهور المستهدف.

٣- فئة معلومات تسويقية:

يُوضح الجدول (٣) الخلاصة التحليلية لفئة "معلومات تسويقية" لعينة البحث المتمثلة بمنشورات شركتي (مرسيدس وهيونداي) على صفحاتها في الفيس بوك والتي تم تصنيفها إلى (٥) فئات فرعية، منحت كل فئة مرتبة محددة بناء على تكرارها ونسبتها المئوية.

جدول (٣) يبيّن المعلومات التسويقية التي وظفتها شركتي (مرسيدس وهيونداي) على صفحة الفيس بوك:

المرتبة	المجموع		هيونداي		مرسيدس		معلومات تسويقية	ت
	%	ك	%	ك	%	ك		
-	-	-	-	-	-	-	معلومات عن قوة المحرك	١
الأولى	٥٣,٣٣%	١٦	٦١,٥٤%	٨	٤٧,٠٦%	٨	معلومات واقعية عن المنتج	٢
الثالثة	٢٠%	٦	٣٠,٧٧%	٤	١١,٧٦%	٢	معلومات عن مزايا في المنتج	٣
الثانية	٢٣,٣٤%	٧	-	-	٤١,١٨%	٧	قدرة المنتج على مقاومة متغيرات الطبيعة	٤
الرابعة	٣,٣٣%	١	٧,٦٩%	١	-	-	معلومات عن تاريخ المنتج	٥
	١٠٠%	٣٠	١٠٠%	١٣	١٠٠%	١٧	المجموع	

تُشير نتائج الجدول و الشكل السابق إلى التنوع في المعلومات التسويقية التي وظفتها صفحتي الفيس بوك لشركتي (مرسيدس وهيونداي):

أ- شركة مرسيدس: أظهرت نتائج الدراسة أن فئة معلومات واقعية عن المنتج قد أحتلت المرتبة الأولى بعدد (٨) تكراراً وبنسبة بلغت (٤٧,٠٦%) ويعني ذلك أن الشركة ركزت بالدرجة الأساس على تزويد الجمهور بمعلومات واقعية عن السيارات التي تنتجها ، الأمر الذي يُسهم في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية وترسيخها لدى الجمهور المستهدف، تلاها فئة قدرة المنتج على مقاومة متغيرات الطبيعة بعدد (٧) تكراراً وبنسبة بلغت (٤١,١٨%) فسيارات مرسيدس معروفة بمتانتها وفخامتها، ثم حلت بالمرتبة الثالثة فئة معلومات عن مزايا المنتج بعدد (٢) وبنسبة بلغت (١١,٧٦%).

ب- شركة هيونداي: كشفت نتائج الدراسة أن فئة معلومات واقعية عن المنتج جاءت بالمرتبة الأولى بعدد (٨) تكراراً وبنسبة بلغت (٦١,٥٤%) مثاله (لا مجال للتخمين أثناء الرجوع للخلف بعد الآن! مع أزييرا الجديدة كلياً و تقنية Smart Sense، كل حركة خلفية ستكون خالية من القلق) (،) ، تلاها فئة معلومات عن مزايا في المنتج بعدد (٤) تكراراً وبنسبة بلغت (٣٠,٧٧%) مثالاها (عجلات معدنية مقياس ١٨ بوصة) ، وحصلت على المرتبة الثالثة فئة معلومات عن تأريخ المنتج بعدد (١) تكراراً وبنسبة بلغت (٧,٦٩%) مثالاها (توسان صنفت كسيارة الركاب الأولى في العراق والاعلى مبيعا في السوق العراقي لعام ٢٠٢٤).

ومن واقع البيانات لشركتي (مرسيدس وهيونداي) نلاحظ أن كلتا الشركتين حرصتا بالدرجة الأساس على تزويد الجمهور بمعلومات واقعية عن السيارات التي تنتجها وكذلك الخدمات التي تقدمها .

٤-فئة استراتيجية الإعلانات الرقمية:

يُوضح الجدول (٤) الخلاصة التحليلية لفئة استراتيجية الإعلانات الرقمية لعينة البحث المتمثلة بمنشورات شركتي (مرسيدس وهيونداي) على صفحتها في الفيس بوك والتي تم تصنيفها إلى (٥) فئات فرعية، منحت كل فئة مرتبة محددة بناء على تكرارها ونسبتها المئوية.

جدول (٤) فئات استراتيجية الإعلانات الرقمية لعينة البحث المتمثلة بمنشورات شركتي (مرسيدس وهيونداي) على صفحتها في الفيس بوك

المرتبة	المجموع		هيونداي		مرسيدس		استراتيجية الإعلانات الرقمية	ت
	%	ك	%	ك	%	ك		
-	-	-	-	-	-	-	عرض الأسعار مع عرض المنتج	١
الأولى	٨٠,٣٩%	٨٢	٦٨,٨٥%	٤٢	٩٧,٥٦%	٤٠	عدم عرض الأسعار مع المنتج	٢
-	-	-	-	-	-	-	إجراء تخفيضات	٣
الثالثة	٠,٩٨	١	١,٦٤%	١	-	-	إمكانية البيع بالتقسيط المريح للمشتري	٤
الثانية	١٨,٦٣%	١٩	٢٩,٥١%	١٨	٢,٤٤%	١	عروض ميسرة	٥
	١٠٠%	١٠٢	١٠٠%	٦١	١٠٠%	٤١	المجموع	

أ- شركة مرسيدس:

أظهرت نتائج الدراسة أن فئة (عدم عرض الأسعار مع المنتج) جاءت بالمرتبة الأولى، بعدد (٤٠) تكراراً وبنسبة (٩٧,٥٦%) ، تلتها فئة (عروض ميسرة) في المرتبة الثانية بعدد (١) تكراراً وبنسبة (٢,٤٤%) وذلك عن طريق إعادة جزء من المبلغ عند الشراء ، مثال ذلك (اشترينا اليوم و استبدلها بعد سنة واسترجع ٩١% من مبلغ سيارتك، هذه فرصتك لقيادة مرسيدس-بنز GLS بكل ثقة لمدة عام كامل مع صيانتها و كفالتها المجانية ومن ثم استبدالها بأي سيارة ثانية من عائلة مرسيدس-بنز بضمان استرجاع ٩١% من قيمة سيارتك).

ب- شركة هيونداي:

كشفت نتائج الدراسة أن (عدم عرض الأسعار مع المنتج) جاءت بالمرتبة الأولى بعدد (٤٢) تكراراً وبنسبة بلغت (٦٨,٨٥%)؛ ويعود السبب في ذلك إلى أن الغالبية العظمى من شركات السيارات تفضل عدم عرض الأسعار مع المنتج لأسباب عدة، منها إثارة الفضول وتشجيع العملاء على التواصل معها مباشرة للحصول على معلومات أكثر دقة، كما تسمح هذه السياسة للشركة بتحديد الأسعار بناءً على متطلبات العميل وظروف السوق في الوقت الحالي، مما يتيح لها المرونة في التفاوض وتقديم عروض خاصة ، بينما جاءت فئة (عروض ميسرة) بالمرتبة الثانية بعدد (١٨) تكراراً وبنسبة (٢٩,٥١%) معظم هذه العروض تزامناً مع شهر رمضان الكريم ، وحلت في المرتبة الثالثة فئة (إمكانية البيع بالتقسيط المريح للمشتري) بعدد (١) تكراراً وبنسبة (١,٦٤%) وذلك في إعلانها (سيارات هيونداي متوافرة بالتقسيط الآن في اربيل، امتلك سيارة هيونداي بالتقسيط بالتعاون مع الأهلي العراقي، أقساط بدون مقدمة وبدون كفيل تصل لغاية ٦ سنوات).

ومن واقع البيانات لشركتي (مرسيدس وهيونداي) يتبين لنا :

إنَّ الشركتين حرصتا بالدرجة الأساس على عدم عرض الأسعار مع المنتج وذلك بسبب اعتمادها على تسعير مرن يختلف بحسب السوق والمواصفات، ولتشجيع العملاء على التواصل المباشر مع الوكلاء. كما أن ذلك يعزز من صورتها الفاخرة ويتيح مجالاً للتفاوض والتخصيص بحسب احتياجات كل عميل. وكذلك نلاحظ أن شركة مرسيدس لم تقدم إمكانية البيع بالتقسيط المريح لسياراتها.

٥-فئة دافعية الشراء:

يُوضح الجدول (٥) الخلاصة التحليلية لفئة دافعية الشراء لعينة البحث المتمثلة بمنشورات شركتي (مرسيدس وهيونداي) على صفحتها في الفيس بوك والتي تم تصنيفها إلى (٧) فئات فرعية، منحت كل فئة مرتبة محددة بناءً على تكرارها ونسبتها المئوية.

جدول (٥) فئات دافعية الشراء لعينة البحث المتمثلة بمنشورات شركتي (مرسيدس وهونداي) على صفحاتها في الفيس بوك

المرتبة	المجموع		هونداي		مرسيدس		دافعية الشراء	ت
	%	ك	%	ك	%	ك		
الثانية	٢٠,٣٩%	٢١	١٥,٨٧%	١٠	٢٧,٥%	١١	التركيز على مزايا سيارات الشركة	١
السابعة	٢,٩١%	٣	٣,١٧%	٢	٢,٥%	١	التركيز على السلامة أثناء القيادة	٢
الثالثة	١٧,٤٨%	١٨	٣,١٧%	٢	٤٠%	١٦	الإشادة بجانب الرفاهية والفخامة في منتج الشركة	٣
الرابعة	١٥,٥٣%	١٦	٢٢,٢٢%	١٤	٥%	٢	خدمات الصيانة المجانية لمدة محددة	٤
السادسة	٨,٧٤%	٩	١٤,٢٩%	٩	-	-	المسابقات والجوائز	٥
الخامسة	١١,٦٥%	١٢	١٩,٠٦%	١٢	-	-	عروض مميزة عند الدفع المباشر	٦
الأولى	٢٣,٣٠%	٢٤	٢٢,٢٢%	١٤	٢٥%	١٠	جودة المنتج	٧
	١٠٠%	١٠٣	١٠٠%	٦٣	١٠٠%	٤٠	المجموع	

أ- شركة مرسيدس:

أظهرت نتائج الدراسة أن فئة الإشادة بجانب الرفاهية والفخامة في منتج الشركة قد أحتلت المرتبة الأولى بعدد (١٦) تكراراً وبنسبة (٤٠%) مثال ذلك (ابعد من الفخامة ابعد من الحدود ماياخ S" مما يدل على أن مرسيدس تبني هويتها الرقمية على الفخامة، فتترسخ في وعي الجمهور كرمز للرفاهية، وهو ما ينعكس بشكل إيجابي على تعزيز العلامة التجارية لها)، تلاها فئة التركيز على مزايا سيارات الشركة بعدد (١١) تكراراً وبنسبة (٢٧,٥%)، وحصلت على المرتبة الثالثة فئة جودة المنتج بعدد (١٠) تكراراً وبنسبة بلغت (٢٥%)، وحلت بالمرتبة الرابعة فئة خدمات الصيانة المجانية لمدة محددة بعدد (٢) تكراراً وبنسبة بلغت (٥%)، وجاءت في المرتبة الخامسة فئة التركيز على السلامة أثناء القيادة بعدد (١) تكراراً وبنسبة بلغت (٢,٥%) مثال ذلك (نحن الرواد دائماً في تكنولوجيا اختبارات السلامة. في سيارة مرسيدس-بنز C-Class هذه، يمكننا رؤية ما بداخل السيارة ومشاهدة مواصفات السلامة للأجزاء بداخلها).

ب- شركة هونداي:

كشفت نتائج الدراسة أن فئة جودة المنتج وخدمات الصيانة المجانية لمدة محددة قد أحتلتا المرتبة الأولى بعدد (١٤) تكراراً وبنسبة (٢٢,٢٢%) ، تلاها فئة عروض مميزة عند الدفع المباشر بالمرتبة الثانية بعدد (١٢) تكراراً وبنسبة بلغت (١٩,٠٦%) مثال ذلك إعلانها (أقوى عروض الشهر الكريم! من الأولى موتور: ٣ سنة ضمان أو ٦٠.٠٠٠ كم، ٢ سنة صيانة مجانية أو ٤٠.٠٠٠ كم (أيهما يأتي أولاً شاملة غيار الزيت والفلتز فقط) وأحصل على إحدى المزايا الإضافية الآتية فوراً: سنة صيانة مجانية، استرداد نقدي ٢٥٠.٠٠٠ د.ع، هدية جهاز الكتروني، قسيمة تسوق ٢٥٠.٠٠٠ د.ع) ، فيما جاءت بالمرتبة الثالثة فئة التركيز على مزايا سيارات الشركة بعدد (١٠) تكراراً وبنسبة بلغت (١٥,٨٧%)، وحصلت على المرتبة الرابعة فئة

المسابقات والجوائز بعدد (٩) تكراراً وبنسبة بلغت (١٤,٢٩%) مثال ذلك (شاركنا صورة لسيارتك في التعليقات واربح صيانة مجانية" وهذا يدل على إدراك الشركة لأهمية المسابقات في التسويق فهي تساعد على جذب الانتباه إلى العلامة التجارية من خلال تقديم جوائز جذابة وبناء علاقات جيدة مع الجمهور) ، وحلت بالمرتبة الخامسة فئة التركيز على السلامة أثناء القيادة بعدد (٢) وبنسبة بلغت (٣,١٧%).

ومن واقع البيانات لشركتي مرسيدس وهيونداي يتبين لنا :

أن الشركتين حرصتا بالدرجة الأساس على إبراز جودة المنتج بالمرتبة الأولى بعدد (٢٤) تكراراً وبنسبة بلغت (٢٣,٣٠%)، ونلاحظ أن شركة مرسيدس لم تقدم أي مسابقات وجوائز .

٦-وظائف الإعلانات الرقمية:

يُوضح الجدول (٦) الخلاصة التحليلية لفئة وظائف الإعلانات الرقمية لعينة البحث المتمثلة بمنشورات شركتي (مرسيدس وهيونداي) على صفحتها في الفيس بوك والتي تم تصنيفها إلى (٤) فئات فرعية، منحت كل فئة مرتبة محددة بناء على تكرارها ونسبتها المئوية.

جدول (٦) فئات وظائف الإعلانات الرقمية لعينة البحث المتمثلة بمنشورات شركتي (مرسيدس وهيونداي) على صفحتها في الفيس بوك

المرتبة	المجموع		هيونداي		مرسيدس		وظائف الإعلانات الرقمية	ت
	%	ك	%	ك	%	ك		
الثالثة	١١,٤٣%	١٢	١٤,٠٦%	٩	٧,٣٢%	٣	إعلانات تحفز على اكتشاف الحاجة للمنتج	١
الثانية	٣٢,٣٨%	٣٤	٤٦,٨٨%	٣٠	٩,٧٥%	٤	إعلانات تحفز على إثارة الرغبة واتخاذ قرار الشراء	٢
الأولى	٥٦,١٩%	٥٩	٣٩,٠٦%	٢٥	٨٢,٩٣%	٣٤	إعلانات تحفز على امتلاك المنتج أو السلعة وشراؤها	٣
-	-	-	-	-	-	-	إعلانات تحفز على تقييم البدائل	٤
	١٠٠%	١٠٥	١٠٠%	٦٤	١٠٠%	٤١	المجموع	

أ-شركة مرسيدس:

أظهرت نتائج الدراسة أن فئة إعلانات تحفز على امتلاك المنتج أو السلعة وشراؤها قد أحتلت المرتبة الأولى بعدد (٣٤) تكراراً وبنسبة (٨٢,٩٣%) وتفسير ذلك أن الإعلانات التي تحفز على الامتلاك والشراء غالباً ما تستهدف الرغبات العاطفية للمستهلك، مثل الشعور بالفخر أو التميز عند امتلاك سيارة مرسيدس، أو الشعور بالعملية والقيمة مقابل المال عند امتلاك سيارتها هذه المشاعر تدفع الجمهور إلى التفاعل القوي مع الإعلان، مثال ذلك منشورها (الأساطير لا تولد بل تبنى. مرسيدس بنز G-Class رمز الفخامة والقوة التي لا مثيل لها) ، تلاها فئة إعلانات تحفز على إثارة الرغبة واتخاذ قرار الشراء بالمرتبة الثانية بعدد (٤) تكراراً وبنسبة (٩,٧٥%) مثال ذلك إعلانها (نحن الرواد دائماً في تكنولوجيا اختبارات السلامة. في سيارة مرسيدس-بنز C-Class هذه، يمكننا رؤية ما بداخل السيارة ومشاهدة مواصفات السلامة للأجزاء بداخلها) ، وحصلت على المرتبة الثالثة فئة إعلانات تحفز على اكتشاف الحاجة بعدد (٣) تكراراً وبنسبة بلغت (٧,٣٢%).

ب- شركة هيونداي:

كشفت نتائج الدراسة أن فئة إعلانات تحفز على إثارة الرغبة واتخاذ قرار الشراء قد أحتلت المرتبة الأولى بعدد (٣٠) تكراراً وبنسبة (٤٦,٨٨%) عن طريق العروض التي قدمتها خلال شهر رمضان وكذلك المسابقات ومثال ذلك إعلانها بتاريخ (٢٩ مارس ٢٠٢٥) "هدايا هيونداي بـرمضان ما تخلص! فاز الزبائن الكرام بهدايا فورية قيمة لشرائهم سيارات هيونداي"، تلاها فئة إعلانات تحفز على امتلاك المنتج أو السلعة بالمرتبة الثانية بعدد (٢٥) تكراراً وبنسبة بلغت (٣٩,٠٦%)، وحصلت على المرتبة الثالثة فئة إعلانات تحفز على اكتشاف الحاجة بعدد (٩) تكراراً وبنسبة بلغت (١٤,٠٦%) مثال ذلك إعلانها بتاريخ (٢٠٢٥) "اضمن لسيارتك الراحة، عند شرائك فلتر وزيت هيونداي الأصلي" وإعلان آخر "احمي سيارتك بقطع غيار أصلية من هيونداي".

ومن واقع البيانات لشركتي مرسيدس وهيونداي يتبين لنا :

أحتلت المرتبة الأولى فئة إعلانات تحفز على امتلاك المنتج أو السلعة وشرائها بعدد (٥٩) تكراراً وبنسبة بلغت (٥٦,١٩%) وتعزو الباحثة ذلك أن الشركتان تركزان على إثارة رغبات المستهلك وتحقيق نتائج مباشرة، لا سيما في سوق تنافسي مثل السيارات. تعتمد مرسيدس وهيونداي على رسائل عاطفية وعروض جذابة لتعزيز قرار الشراء، وأن كلتا الشركتين لم تقدم إعلانات تحفز على تقييم البدائل لكونهما شركتان رائدتان في عالم السيارات.

٧-فئة أساليب الإعلانات الرقمية:

يوضح الجدول (٧) الخلاصة التحليلية لفئة "أساليب الإعلانات الرقمية" لعينة البحث المتمثلة بمنشورات شركتي (مرسيدس وهيونداي) على صفحاتها في الفيس بوك والتي تم تصنيفها إلى (٤) فئات فرعية، منحت كل فئة مرتبة محددة بناء على تكرارها ونسبتها المئوية.

جدول (٧) فئات أساليب الإعلانات الرقمية لعينة البحث المتمثلة بمنشورات شركتي (مرسيدس وهيونداي) على صفحاتها في الفيس بوك

المرتبة	المجموع		هيونداي		مرسيدس		أساليب الإعلانات الرقمية	ت
	%	ك	%	ك	%	ك		
الثالثة	١٤,٦٢%	١٩	١٦,٨٨%	١٣	١١,٣٢%	٦	أسلوب التكرار	١
الأولى	٣٧,٦٩%	٤٩	٣٨,٩٦%	٣٠	٣٥,٨٥%	١٩	أسلوب عرض مزايا الفخامة والمتانة	٢
الرابعة	١١,٥٤%	١٥	١٥,٥٨%	١٢	٥,٦٦%	٣	أسلوب التأكيد على منح المشتري ضمانات خاصة بالمنتج	٣
الثانية	٣٦,١٥%	٤٧	٢٨,٥٨%	٢٢	٤٧,١٧%	٢٥	أسلوب التذكير بالعلامة التجارية للمنتج	٤
	١٠٠%	١٣٠	١٠٠%	٧٧	١٠٠%	٥٣	المجموع	

تُشير نتائج الجدول و الشكل السابق إلى تنوع أساليب الإعلانات الرقمية المستخدمة في صفحة شركتي (مرسيدس وهيونداي) على الفيس بوك:

أ- شركة مرسيدس:

أظهرت نتائج الدراسة أن أسلوب التذكير بالعلامة التجارية للمنتج جاء بالمرتبة الأولى بعدد (٢٥) تكراراً وبنسبة (٤٧,١٧%) كمثال (E-Class) تاسرك بلمساتها الفاخرة وإمكاناتها

المتعددة، مرسيدس بنز) ()، وجاءت بالمرتبة الثانية فئة أسلوب عرض مزايا الفخامة والمتانة بعدد (١٩) تكراراً وبنسبة بلغت (٣٥،٨٥%)، وحصلت فئة أسلوب التكرار المرتبة الثالثة بعدد (٦) تكرار وبنسبة (٣٦.٣%) لما لهذا الأسلوب من أهمية في تعزيز وعي الجمهور بالمنتجات والعلامة التجارية، إذ يتم تكرار رسالة المنتج بشكل متكرر مما يسهم في زيادة فرص اتخاذ العملاء للإجراء المطلوب وكذلك والمزايا المختلفة بشكل متكرر مما يسهم في تذكرها بسهولة عند الحاجة ، توجيه اهتمام العملاء نحو المنتجات المعروضة، إذ يتم استهدافهم بالرسائل المتكررة التي تبرز مزايا وفوائد المنتجات ويُعد أحد الطرق الفعالة لتحقيق النجاح في الإعلان، إذ يسهم في زيادة فرص الوصول إلى العملاء بشكل متكرر ومن ثمَّ زيادة فرص التأثير عليهم ، وحلت بالمرتبة الرابعة أسلوب التأكيد على منح المشتري ضمانات خاصة بالمنتج بعدد (٣) تكراراً وبنسبة (٥٠،٦٦) .

ب- شركة هيونداي:

كشفت نتائج الدراسة أن فئة أسلوب عرض مزايا الفخامة والمتانة جاءت بالمرتبة الأولى بعدد (٣٠) تكراراً وبنسبة (٣٨،٩٦%) مثال ذلك (الأناقة في تفاصيلها... وجاذبيتها تلفت الأنظار من اللحظة الأولى، استعداد للتميز مع سوناتا الجديدة)، وتلتها فئة أسلوب التذكير بالعلامة التجارية للمنتج بالمرتبة الثانية بعدد (٢٢) تكراراً وبنسبة بلغت (٢٨،٥٨%)، وحصلت على المرتبة الثالثة فئة أسلوب التكرار بعدد (١٣) وبنسبة بلغت (١٦،٨٨%)، وحلت بالمرتبة الرابعة أسلوب التأكيد على منح المشتري ضمانات خاصة بالمنتج بعدد (١٢) تكراراً وبنسبة (١٥،٥٨%) لما لهذا الأسلوب من أهمية في زيادة الثقة بالمنتج عندما يتم تأكيد أنه مدعوم بضمانات خاصة، مما يزيد من رغبتهم في الشراء ، يمكن أن تساهم الضمانات الخاصة في تحفيز المبيعات، إذ يشعر المشتريين بالراحة بشأن استثمارهم عندما يكون هناك ضمان يغطيهم في حال حدوث مشاكل ، بناء الولاء للعلامة التجارية، إذ يتذكر المشتريين التجربة الإيجابية والراحة التي توافرها الضمانات ويميلون إلى العودة للشراء مرة أخرى، وكذلك يمكن أن تمثل الضمانات الخاصة عاملاً تمييزياً يجعل منتجات الشركة تبرز عن منافسيها، مما يزيد من جاذبيتها لدى المشتريين. وكمثال (أحمي سيارتك بقطع غيار أصلية من هيونداي).

ومن واقع البيانات لشركتي (مرسيدس وهيونداي) يتبين لنا:

نلاحظ أنه تم التركيز بالدرجة الأساس على (أسلوب عرض مزايا الفخامة والمتانة) في تسويق علامتهما التجارية ؛ لكونه يساعد على جذب انتباه العملاء المحتملين للسيارات تثبيت المعلومات في ذهن العملاء إذ يكرر عرض المنتجات المعروضة والخدمات عن طريق تسليط الضوء على مزاياها الفريدة وإقناع العملاء وإبراز الفوائد العملية والقيمة المضافة ومن ثمَّ يحقق زيادة في المبيعات.

٨-فئة استمالات الإعلانات الرقمية:

يوضح الجدول (٨) الخلاصة التحليلية لفئة أساليب الإعلانات الرقمية لعينة البحث المتمثلة بمنشورات شركتي (مرسيدس وهيونداي) على صفحتها في الفيس بوك والتي تم تصنيفها إلى (٢) فئات فرعية، منحت كل فئة مرتبة محددة بناء على تكرارها ونسبتها المئوية.

جدول (٨) فئات أساليب الإعلانات الرقمية لعينة البحث المتمثلة بمنشورات شركتي (مرسيدس وهيونداي) على صفحاتها في الفيس بوك

المرتبة	المجموع		هيونداي		مرسيدس		استمالات الإعلانات الرقمية	ت
	%	ك	%	ك	%	ك		
الثانية	٤٠,٤٨%	٥١	٣٩,٤٧%	٣٠	٤٢%	٢١	استمالات عقلية	١
الأولى	٥٩,٥٢%	٧٥	٦٠,٥٣%	٤٦	٥٨%	٢٩	استمالات عاطفية	٢
	١٠٠%	١٢٦	١٠٠%	٧٦	١٠٠%	٥٠	المجموع	

تُشير نتائج الجدول و الشكل السابق إلى تنوع فئة الاستمالات التي تستخدمها صفحتي الفيس بوك لشركتي (مرسيدس وهيونداي) :

أ- شركة مرسيدس:

أظهرت نتائج الدراسة أن فئة (إستمالات عاطفية) جاءت بالمرتبة الأولى بعدد (٢٩) تكراراً وبنسبة (٥٨%) فمرسيدس تعتمد على الإستمالات العاطفية في منشوراتها على صفحة الفيس بوك من خلال استخدام القيم مثل الأسرة، السلامة، الحماية، الفخر والمكانة، الفخامة، والمغامرة ، كمثل (جعل كل رحلة مميزة برائحة الفخامة، وكذلك إعلانها)صممت لتوفير أقصى درجات الحماية، الزيوت الأصلية من مرسيدس-بنز هي فقط التي تلبي معايير قيادتك الفاخرة) ، تلتها فئة (استمالات عقلية) بعدد (٢١) تكراراً وبنسبة بلغت (٤٢%) عن طريق تقديم الأرقام والضمانات مثال (اشترىها اليوم واستبدلها بعد سنة واسترجع ٩١% من مبلغ سيارتك، هذه فرصتك لقيادة مرسيدس-بنز GLS بكل ثقة لمدة عام كامل مع صيانتها و كفالتها المجانية ومن ثم استبدالها بأي سيارة ثانية من عائلة مرسيدس-بنز بضمان استرجاع ٩١% من قيمة سيارتك).

ب- شركة هيونداي:

كشفت نتائج الدراسة أن فئة (استمالات عاطفية) جاءت بالمرتبة الأولى ، بعدد (٤٦) تكراراً وبنسبة (٦٠,٥٣%) كمثل إعلانها (رحلات مخطط لها؟ أمر ممل. الرحلات غير المتوقعة؟ فكرة رائعة دائماً، هيونداي جاهزة لتجعل من مغامراتك غير المتوقعة ذكريات لا تُنسى)، تلتها فئة (استمالات عقلية) بعدد (٣٠) وبنسبة بلغت (٣٩,٤٧%) .

ومن واقع البيانات لشركتي (مرسيدس وهيونداي) يتبين لنا :

احتلت الاستمالات العاطفية المرتبة الأولى لكلتا الشركتين بنسبة بلغت (٥٩,٥٢%)، لأنها تخلق ارتباطاً نفسياً قوياً بين المستهلك والعلامة التجارية، مما يؤثر في قرارات الشراء أكثر من المنطق. كما تساعد الشركات على التميز في سوق مزدحم عبر مشاعر مثل الفخر، الأمان، والانتماء.

المحور الثاني: تحليل الخصائص الفنية والشكل العام لفئات (كيف قيل؟)
١- فئة اللغة المستخدمة:

جدول (٩) اللغة المستخدمة في صفحتي شركتي (مرسيدس وهيونداي) على الفيس بوك

المرتبة	المجموع		هيوونداي		مرسيدس		اللغة المستخدمة	ت
	%	ك	%	ك	%	ك		
الثانية	٢٢,٢٢%	٢٨	٣٤,٢١%	٢٦	٤%	٢	اللغة العربية	١
الأولى	٤٢,٨٦%	٥٤	٦٥,٧٩%	٥٠	٨%	٤	اللغة العربية + اللغة الكردية	٢
الرابعة	١٥,٨٧%	٢٠	-	-	٤٠%	٢٠	اللغة العربية + اللغة الانجليزية	٣
الثالثة	١٩,٠٥%	٢٤	-	-	٤٨%	٢٤	اللغة العربية + اللغة الانجليزية + اللغة الكردية	٤
	١٠٠%	١٢٦	١٠٠%	٧٦	١٠٠%	٥٠	المجموع	

تُشير نتائج الجدول إلى تنوع فئة اللغة المستخدمة في صفحتي الفيس بوك لشركتي (مرسيدس وهيونداي):

أ- شركة مرسيدس:

أظهرت نتائج الدراسة أن فئة (اللغة العربية + اللغة الإنجليزية + اللغة الكردية) جاءت بالمرتبة الأولى بعدد (٢٤) تكراراً وبنسبة بلغت (٤٨%) وذلك دليل على تنوع اللغات التي تستخدمها شركة مرسيدس للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور المستهدف، تلتها فئة (اللغة العربية + اللغة الانجليزية) بالمرتبة الثانية بعدد (٢٠) تكراراً وبنسبة بلغت (٤٠%)، وحصلت على المرتبة الثالثة فئة (اللغة العربية + اللغة الكردية) بعدد (٤) تكراراً وبنسبة بلغت (٨%)، وحلت بالمرتبة الرابعة فئة (اللغة العربية) بعدد (٢) وبنسبة (٤%).

ب- شركة هيوونداي:

كشفت نتائج الدراسة أن فئة (اللغة العربية + اللغة الكردية) جاءت بالمرتبة الأولى بعدد (٥٠) تكراراً وبنسبة بلغت (٦٥,٧٩%)، تلتها فئة (اللغة العربية) بعدد (٢٦) وبنسبة بلغت (٣٤,٢١%).

ومن واقع البيانات لشركتي (مرسيدس وهيونداي) يتبين لنا:

تحتل فئة (اللغة العربية + اللغة الكردية) المرتبة الأولى لكلتا الشركتين بنسبة بلغت (٤٢,٨٦%)، وذلك يعني أن كلتا الشركتين تراعيان تنوع الجمهور واختلاف لغاته وتسعيان للوصول إلى أكبر عدد من الجماهير.

٢- فئة أسلوب اللغة:

جدول (١٠) أسلوب اللغة المستخدمة في صفحتي شركتي (مرسيدس وهيونداي) على الفيس بوك

المرتبة	المجموع		هيوونداي		مرسيدس		أسلوب اللغة	ت
	%	ك	%	ك	%	ك		
الأولى	٥٩,٥٢%	٧٥	٥٢,٦٣%	٤٠	٧٠%	٣٥	صيغة فردية	١
الثانية	٤٠,٤٨%	٥١	٤٧,٣٧%	٣٦	٣٠%	١٥	صيغة الجماعية	٢
	١٠٠%	١٢٦	١٠٠%	٧٦	١٠٠%	٥٠	المجموع	

تُشير نتائج الجدول إلى تنوع فئة أسلوب اللغة المستخدمة في صفحتي الفيس بوك لشركتي (مرسيدس وهيونداي):

أ- شركة مرسيدس:

أظهرت نتائج الدراسة أن فئة (صيغة فردية) جاءت بالمرتبة الأولى بعدد (٣٥) تكراراً وبنسبة بلغت (٧٠%)، تلتها فئة (صيغة جماعية) بالمرتبة الثانية بعدد (١٥) تكراراً وبنسبة بلغت (٣٠%) فالشركة استخدمت الصيغة الجماعية عند الحديث عن عملها وانجازاتها ومشاركاتها في المعارض، أي أن النجاح والتطورات التي تصل إليها كل شركة مبنية على أساس العمل الجماعي، وأن جميع من تعاون معهم له دور في هذا النجاح، وأسلوب الجماعة مهم جداً في أن يبعد الأنا عن شخص الشركة.

ب- شركة هيونداي:

كشفت نتائج الدراسة أن فئة (صيغة فردية) جاءت بالمرتبة الأولى بعدد (٤٠) تكراراً وبنسبة بلغت (٥٢،٦٣%)، تلتها فئة (صيغة جماعية) بالمرتبة الثانية بعدد (٣٦) وبنسبة بلغت (٤٧،٣٧%).

ومن واقع البيانات لشركتي (مرسيدس وهيونداي) يتبين لنا:

تحتل فئة (الصيغة الفردية) المرتبة الأولى لكنتا الشركتين بنسبة بلغت (٥٩،٥٢%)، وتعزو الباحثة ذلك إلى اهتمام كلتا الشركتين بتعزيز الشعور بالتخصيص والاهتمام، مما يزيد التفاعل ويقوّي العلاقة مع العميل. تجعل الرسالة أكثر إقناعاً وكأنها موجهة مباشرة للفرد، مما يدعم قرار الشراء.

٣- فئة عرض الصور:

جدول (١١) عرض الصور في صفحتي شركتي (مرسيدس وهيونداي) على الفيس بوك

المرتبة	المجموع		هيونداي		مرسيدس		عرض الصور	ت
	%	ك	%	ك	%	ك		
الأولى	٤٠,٢٣%	٣٥	٤٥%	٢٧	٢٩,٦٣%	٨	صور أستوديو	١
الثانية	٢٧,٥٩%	٢٤	٢٠%	١٢	٤٤,٤٤%	١٢	صور جمالية (لفت الانتباه إلى الهدوء والسكينة)	٢
الرابعة	٩,١٩%	٨	١,٦٧%	١	٢٥,٩٣%	٧	صورة سيارة مع الطبيعة	٣
الثالثة	٢٢,٩٩%	٢٠	٣٣,٣٣%	٢٠	-	-	صورة الانفو جرافيك	٤
	١٠٠%	٨٧	١٠٠%	٦٠	١٠٠%	٢٧	المجموع	

تُشير نتائج الجدول السابق إلى التنوع في عرض صور الإعلانات لصفحة الفيس بوك لشركتي (مرسيدس وهيونداي):

أ- شركة مرسيدس:

أظهرت نتائج الدراسة أن فئة صور جمالية (لفت انتباه إلى الهدوء والسكينة) جاءت بالمرتبة الأولى بعدد (١٢) تكراراً وبنسبة بلغت (٤٤,٤٤%)، تلتها فئة صور استديو بالمرتبة الثانية بعدد (٨) تكراراً وبنسبة بلغت (٢٩,٦٣%)، وحصلت على المرتبة الثالثة فئة (صور سيارة مع الطبيعة) بعدد (٧) تكراراً وبنسبة بلغت (٢٥,٩٣%).

ب- شركة هيونداي:

كشفت نتائج الدراسة أن فئة (صور استديو) جاءت بالمرتبة الأولى بعدد (٢٧) تكراراً وبنسبة بلغت (٤٥%)، تلتها فئة (صور الانفو جرافيك) بالمرتبة الثانية بعدد (٢٠) وبنسبة بلغت (٣٣،٣٣%)، ثم جاءت بالمرتبة الثالثة فئة صور جمالية (لفت الانتباه إلى الهدوء والسكينة) بعدد (١٢) تكراراً وبنسبة بلغت (٢٠%)، وحلت بالمرتبة الرابعة فئة (صور سيارة مع الطبيعة) بعدد (١) وبنسبة (١،٦٧%).

ومن واقع البيانات لشركتي (مرسيدس وهيونداي) يتبين لنا:

تحتل فئة (صور استديو) المرتبة الأولى لكلتا الشركتين بنسبة بلغت (٤٠،٢٣%)، وتعزو الباحثة ذلك إلى أن صور استديو هي الأكثر فاعلية في التأثير على إدراك الجمهور للعلامة التجارية، وتعزيز الصورة الذهنية المرغوبة، ومن ثمّ دعم أهداف التسويق الرقمي لكل من مرسيدس وهيونداي.

٤- فئة توظيف الإضاءة:

جدول (١٢) توظيف الإضاءة في صفحتي شركتي (مرسيدس وهيونداي) على الفيس بوك

المرتبة	المجموع		هيونداي		مرسيدس		توظيف الإضاءة	ت
	%	ك	%	ك	%	ك		
الثانية	٣٩,٦٨%	٥٠	٣٩,٤٧%	٣٠	٤٠%	٢٠	إضاءة خافتة	١
الأولى	٦٠,٣٢%	٧٦	٦٠,٥٣%	٤٦	٦٠%	٣٠	إضاءة ساطعة	٢
	١٠٠%	١٢٦	١٠٠%	٧٦	١٠٠%	٥٠	المجموع	

تشير نتائج الجدول إلى التنوع في توظيف الإضاءة لشركتي (مرسيدس وهيونداي) في صفحتيها على الفيس بوك:

أ- شركة مرسيدس:

أظهرت نتائج الدراسة أن فئة إضاءة ساطعة جاءت بالمرتبة الأولى بعدد (٣٠) تكراراً وبنسبة بلغت (٦٠%)، تلتها فئة إضاءة خافتة بالمرتبة الثانية بعدد (٢٠) تكراراً وبنسبة بلغت (٤٠%).

ب- شركة هيونداي:

كشفت نتائج الدراسة أن فئة إضاءة ساطعة جاءت بالمرتبة الأولى بعدد (٤٦) تكراراً وبنسبة بلغت (٦٠،٥٣%)، تلتها فئة إضاءة خافتة بالمرتبة الثانية بعدد (٣٠) وبنسبة بلغت (٣٩،٦٨%).

ومن واقع البيانات لشركتي (مرسيدس وهيونداي) يتبين لنا:

تحتل فئة (إضاءة ساطعة) المرتبة الأولى لكلتا الشركتين بنسبة بلغت (٦٠،٣٢%)، وتعزو الباحثة ذلك إلى الجانب البصري (Visual Appeal) له تأثير كبير على فاعلية الإعلان الرقمي، وربما يكون عاملاً حاسماً في جذب الجمهور وتعزيز تفاعلهم مع العلامة التجارية، خاصة في صناعات تنافسية مثل السيارات.

٥- فئة توظيف الشخصيات:

جدول (١٣) توظيف الشخصيات في إعلانات شركتي (مرسيدس وهيونداي) على صفحة الفيس بوك

المرتبة	المجموع		هيوونداي		مرسيدس		توظيف الشخصيات	ت
	%	ك	%	ك	%	ك		
الثانية	١٦,٦٧%	٢١	١٨,٤٢%	١٤	١٤%	٧	رجل	١
الثالثة	٧,٩٤%	١٠	٦,٥٨%	٥	١٠%	٥	امراة	٢
الرابعة	٥,٥٦%	٧	٥,٢٦%	٤	٦%	٣	رجل وامراة معا	٣
الخامسة	٢,٣٨%	٣	٣,٩٥%	٣	-	-	الأسرة	٤
الأولى	٦٧,٤٥%	٨٥	٦٥,٧٩%	٥٠	٧٠%	٣٥	بدون	٥
	١٠٠%	١٢٦	١٠٠%	٧٦	١٠٠%	٥٠	المجموع	

تشير نتائج الجدول إلى التنوع في توظيف الشخصيات لشركتي (مرسيدس وهيونداي) في صفحتيها على الفيس بوك:

أ- شركة مرسيدس:

أظهرت نتائج الدراسة أن فئة (بدون) جاءت بالمرتبة الأولى بعدد (٣٥) تكراراً وبنسبة بلغت (٧٠%)، تلتها فئة (رجل) بالمرتبة الثانية بعدد (٧) تكراراً وبنسبة بلغت (١٤%)، وحصلت على المرتبة الثالثة فئة (امراة) بعدد (٥) تكراراً وبنسبة بلغت (١٠%)، وحلت بالمرتبة الرابعة (رجل وامراة معا) بعدد (٣) وبنسبة بلغت (٦%).

ب- شركة هيوونداي:

كشفت نتائج الدراسة أن فئة (بدون) جاءت بالمرتبة الأولى بعدد (٥٠) تكراراً وبنسبة بلغت (٦٥,٧٩%)، تلتها فئة (رجل) بالمرتبة الثانية بعدد (١٤) وبنسبة بلغت (١٨,٤٢%)، وحصلت على المرتبة الثالثة فئة (امراة) بعدد (٥) تكراراً وبنسبة بلغت (٦,٥٨%)، فيما حصلت على المرتبة الرابعة فئة (رجل وامراة معا) بعدد (٤) تكراراً وبنسبة بلغت (٥,٢٦%)، وحلت بالمرتبة الخامسة والأخيرة فئة (الأسرة) بعدد (٣) تكراراً وبنسبة بلغت (٣,٩٥%) لأن صورة الأسرة ليست فقط عنصراً بصرياً في الإعلان، بل استراتيجية تواصل فعالة تؤثر على تشكيل هوية العلامة، استهداف السوق، وبناء الثقة.

ومن واقع البيانات لشركتي (مرسيدس وهيونداي) يتبين لنا:

تحتل فئة (بدون) المرتبة الأولى لكلتا الشركتين بنسبة بلغت (٦٧,٤٥%)، وتعزو الباحثة ذلك إلى تبني مرسيدس وهيونداي لاستراتيجيات إعلانية تضع المنتج في مركز الرسالة الإعلانية، متجاوزة الحاجة لتوظيف شخصيات تمثيلية (عدم استخدام المشاهير كأحد أساليب الإعلان). ويعكس ذلك اتجاهاً نحو التجريد البصري والعرض المباشر للميزات التقنية، وهو ما يتماشى مع متطلبات الإعلان الرقمي الحديث الذي يتسم بالاختصار والتركيز على جوهر العرض، وتلاحظ الباحثة أيضاً عدم توظيف فئة (الأسرة) من قبل شركة مرسيدس.

٦- فئة توظيف المؤثرات الصوتية:

جدول (١٤) توظيف المؤثرات الصوتية في إعلانات (مرسيدس وهونداي) على فيسبوك

المرتبة	المجموع		هونداي		مرسيدس		توظيف المؤثرات الصوتية	ت
	%	ك	%	ك	%	ك		
الثالثة	٧,٣٢%	٣	٥,٥٦%	١	٨,٧٠%	٢	صوت الطبيعة	١
الثانية	٢٦,٨٣%	١١	٣٨,٨٨%	٧	١٧,٣٩%	٤	صوت الشخصيات	٢
الرابعة	٤,٨٧%	٢	٥,٥٦%	١	٤,٣٥%	١	صوت محرك السيارة	٣
الأولى	٦٠,٩٨%	٢٥	٥٠%	٩	٦٩,٥٦%	١٦	صوت موسيقى	٤
	١٠٠%	٤١	١٠٠%	١٨	١٠٠%	٢٣	المجموع	

تُشير نتائج الجدول إلى التنوع في توظيف المؤثرات الصوتية في إعلانات شركتي (مرسيدس وهونداي) في صفحتهما على الفيس بوك :

أ- شركة مرسيدس:

أظهرت نتائج الدراسة أن فئة (صوت موسيقى) جاءت بالمرتبة الأولى بعدد (١٦) تكراراً وبنسبة بلغت (٦٩,٥٦%)، تلتها فئة (صوت الشخصيات) بالمرتبة الثانية بعدد (٤) تكراراً وبنسبة بلغت (١٧,٣٩%)، وحصلت على المرتبة الثالثة فئة صوت الطبيعة بعدد (٢) تكراراً وبنسبة بلغت (٨,٧٠%)، وحلت بالمرتبة الرابعة فئة (صوت محرك السيارة) بعدد (١) تكراراً وبنسبة بلغت (٤,٣٥%).

ب- شركة هونداي:

كشفت نتائج الدراسة أن فئة (صوت موسيقى) جاءت بالمرتبة الأولى بعدد (٩) تكراراً وبنسبة بلغت (٥٠%) ، تلتها فئة (صوت الشخصيات) بالمرتبة الثانية بعدد (٧) تكراراً وبنسبة بلغت (٣٨,٨٨%)، وحصلت على المرتبة الثالثة فئة (صوت الطبيعة وصوت المحرك) بعدد (١) تكراراً لكلاهما وبنسبة بلغت (٥,٥٦%).

ومن واقع البيانات لشركتي (مرسيدس وهونداي) يتبين لنا :

تحتل فئة (صوت موسيقى) المرتبة الأولى لكنتا الشركتين بنسبة بلغت (٦٠,٩٨%)، وتعزو الباحثة ذلك إلى إدراك الشركتين لأهمية الموسيقى وقدرتها العالية على جذب الانتباه وإثارة المشاعر لدى الجمهور في الإعلانات الرقمية القصيرة. كما تُسهم الموسيقى في بناء هوية صوتية مميزة تعزز التذكر والانطباع عن العلامة التجارية. فضلاً عن ذلك، تُعد الموسيقى وسيلة تواصل عالمية تتجاوز الحواجز اللغوية والثقافية، مما يزيد من فاعلية الإعلانات وانتشارها

❖ النتائج

- احتلت فئة (أساليب الإعلانات الرقمية) المرتبة الأولى في مضمون الإعلانات بنسبة (١٥,٣١%)، مع تركيز على أسلوب عرض مزايا الفخامة والمتانة والتذكير بالعلامة التجارية.
- جاءت الإعلانات التوعوية وذات المعلومات التسويقية الكافية في مقدمة أنواع الإعلانات المستخدمة لدى الشركتين، مما يدل على التركيز على بناء وعي الجمهور بالمنتج.

- ٢- تصدّرت فئة (الإعلانات التجارية) أشكال الإعلانات بنسبة (٤٥.٦٧%)، كونها تقدم محتوى تسويقيًا مباشرًا يعزز صورة العلامة.
- ٤- غابت الأسعار عن معظم الإعلانات، إذ تصدّرت فئة (عدم عرض السعر مع المنتج) بنسبة (٨٠.٣٩%)، وهو توجه قائم على التسعير المرن والانطباع الراقى.
- ٥- برزت (جودة المنتج) كأكثر دافعية شراء استخدامًا بنسبة (٢٣.٣٠%)، إلى جانب عناصر أخرى كالفخامة والصيانة المجانية.
- ٦- احتلت الاستمالات العاطفية المرتبة الأولى بنسبة (٥٩.٥٢%)، لكونها الأكثر تأثيرًا في قرارات الشراء.
- ٧- جاءت فئة (بدون شخصيات) في المرتبة الأولى بنسبة (٦٧.٤٥%)، مما يؤكد اعتماد الشركتين على التركيز المباشر على المنتج.
- ٨- تصدرت (صوت الموسيقى) فئات المؤثرات الصوتية بنسبة (٦٠.٩٨%)، لدورها في جذب الانتباه وتعزيز الهوية الصوتية.
- ٩- اعتمدت الشركتان على فئة (نص + صورة) بنسبة (٦٥.٠٨%) كوسيط بصري فعال يعزز الرسالة الإعلانية.
- ١٠- استخدمت الشركتان الصيغة الفردية في الخطاب بنسبة (٥٩.٥٢%) لإضفاء طابع شخصي وتعزيز التفاعل.
- ١١- تم توظيف الإضاءة الساطعة بنسبة (٦٠.٣٢%) واللون الأسود بنسبة (٤٢.٠٦%) لإبراز الفخامة والاحترافية.

❖ الاستنتاجات:

- ١- تعتمد مرسيدس وهيونداي على الإعلانات الرقمية التي تركز على المنتج ذاته دون الحاجة إلى شخصيات رمزية، ما يعكس تبنيهما أسلوبًا بصريًا تجريديًا يتماشى مع طبيعة الإعلان الرقمي.
- ٢- تسعى الشركتان إلى بناء وعي معرفي وعاطفي متوازن لدى الجمهور، يجمع بين المعلومة الدقيقة والتأثير النفسي من خلال الموسيقى والاستمالات العاطفية ويتضح ذلك من خلال اعتماد استراتيجيات مدروسة تستهدف تحفيز المشاعر والانفعالات الايجابية لدى الجمهور، مما يخلق انطباعًا دائمًا بالعلامة التجارية ويعزز فرص تفضيلها على غيرها من المنافسين.
- ٣- كشفت الدراسة عدم استخدام أسلوب المشاهير لعرض الإعلانات من قبل الشركتين (مرسيدس وهيونداي) لذلك تبين ان هذا التوجه يعكس رغبة الشركتين في تقديم محتوى أكثر واقعية وموثوقية، قائم على جودة المنتج أو الخدمة بدلاً من الاعتماد على الجاذبية الشخصية للمشاهير، مما يعكس نضجاً في فهم السوق ووعي الجمهور المستهدف.
- ٤- تُظهر الإعلانات فهماً عميقاً للسوق الرقمي، إذ يتم التركيز على الجذب السريع، العرض البصري الواضح، وتقديم مزايا المنتجات بأشكال جذابة.
- ٥- يُلاحظ حرص الشركتين على استخدام لغات متعددة لتوسيع قاعدة الجمهور المستهدف، لا سيما في البيئة العراقية متعددة اللغات لذا ساهم هذا التعدد اللغوي في كسر الحواجز الثقافية واللغوية، مما أدى إلى إيصال الرسالة التسويقية بوضوح لمختلف شرائح المجتمع، وزيادة مستوى التفاعل مع الحملة الإعلانية.

❖ المراجع العربية:

١. احمد الباز محمد متولى، حماية العلامة التجارية المشهورة الكترونياً، مصر، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، العدد ٦٨، ٢٠١٩م.
٢. ايناس رأفت مأمون شومان، استراتيجيات التسويق وفن الإعلان، (العين: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١١م).
٣. بشير العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، (عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، ٢٠١٨م).
٤. بشير عباس العلاق، الاستراتيجية التسويقية في الانترنت، (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣م).
٥. حميد عبد النبي الطائي، نضال اسماعيل ابو الخير، أساسيات الخير، (عمان: دار امجد للنشر والتوزيع، ٢٠٢١م).
٦. رفعت عارف الضبع، العلاقات العامة والإعلان، (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٦م).
٧. ساحي هواري معراج وآخرون، العلامة التجارية (الماهية والأهمية)، (عمان: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٣م).
٨. سمير عزيز العبادي، نظام موسى سويدان، (الاردن: دار الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠١١م).
٩. علي الزغبى، احمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرون، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٢٠م).
١٠. عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، (عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، ٢٠١٠م).
١١. غديري بثينة، دور الإعلان الإلكتروني على توجيه سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة العربي بن مهيدي، ٢٠١٥م.
١٢. فاري، فن الاعلان، ترجمة عبد الحكم احمد الخزامي، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨م).
١٣. كريمة عساسي، دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيزا لسلوك الشرائي للمرأة الجزائرية، دراسة تحليلية، أطروحة دكتوراه، الجزائر: كلية العلوم الإنسانية، قسم علوم الإعلام والاتصال، ٢٠٢٠م.
١٤. مبروك العديلي، التسويق الإلكتروني، (عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م).
١٥. محمد أبو سمرة، إدارة الإعلان التجاري، (عمان : دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨م).
١٦. محمد جودت ناصر، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، (عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨م).
١٧. منى سعيد الحديدي، سلوى إمام، الإعلان أسسه، وسائله، فنونه، ط٤ (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠١٧م).
١٨. نزار عبد المجيد البراوي، احمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق-المفاهيم-الأسس-الوظائف، ط٢ (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨م).

المراجع المترجمة:

1. Ahmed El-Baz Mohamed Metwally, Electronic Protection of the Well-Known Trademark, (Egypt: Journal of Legal and Economic Research, Issue 68, 2019).
2. Enas Raafat Maamoun Shoman, Marketing Strategies and the Art of Advertising, (Al Ain: University Book House, 2011).
3. Basheer Al-Allaq, Fundamentals and Applications of Electronic and Traditional Promotion, (Amman: Dar Al-Yazouri for Publishing and Distribution, 2018).
4. Basheer Abbas Al-Allaq, Internet Marketing Strategy, (Amman: Dar Al-Manahij for Publishing and Distribution, 2003).
5. Hassan Niazi Al-Saifi, Advertising Media and Contact Points in the Digital Age, (Cairo: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution, 2019).
6. Haider Abdul Karim Al-Zuheiri, Educational Research Methods, (United Arab Emirates: Dar Al-Manhal for Publishing and Distribution, 2017).
7. Ramzi Mahmoud, Money, Banks, and Electronic Commerce, (Alexandria: University Education House, 2022).
8. Saad Salman Al-Mashhadani, Media Research Methods, (UAE: University Book House, 2019).
9. Imad Al-Din Mahmoud Sweidat, Civil Protection of Trademarks, (Jordan: Dar Hamed for Publishing and Distribution, 2012).
10. Ghadiri Bouthaina, The Role of Electronic Advertising in Influencing Consumer Behavior, Master's Thesis, (Faculty of Economic Sciences, University of Larbi Ben M'hidi, 2015).
11. Ghazwan Sattar Kareem, The Use of Electronic Advertising by Private Sector Companies in Commercial Marketing, Unpublished Master's Thesis, (Iraq: Al-Iraqia University, College of Media, 2021).
12. Karima Assassi, The Role of Electronic Advertising in Stimulating the Purchasing Behavior of Algerian Women: An Analytical Study, Doctoral Dissertation, (Algeria: Faculty of Humanities, Department of Media and Communication Sciences, 2020).
13. Mabrouk Al-Adaili, Electronic Marketing, (Amman: Dar Amjad for Publishing and Distribution, 2014).
14. Mohamed Abu Samra, Commercial Advertising Management, (Amman: Dar Osama for Publishing and Distribution, 2008).
15. Mohamed Joudat Nasser, Propaganda, Advertising, and Public Relations, (Amman: Dar Majdalawi for Publishing and Distribution, 2008).
16. Mohamed Khodr, Product and Brand Management, (Syria: Syrian Virtual University Publications, 2020).
17. Mona Said Al-Hadidi, Salwa Imam, Advertising: Its Foundations, Tools, and Arts, (Cairo: Egyptian Lebanese House, 4th Edition, 2017).
18. Nizar Abdul Majid Al-Barawi, Ahmed Mohamed Fahmi Al-Barzanji, Marketing Strategies: Concepts, Fundamentals, and Functions, (Amman: Dar Wael for Publishing and Distribution, 2nd Edition, 2008).