

## Effectiveness of PR marketing activities in enhancing the competitive advantage of businesses/analysis

## فاعلية أنشطة العلاقات العامة التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية للشركات التجارية – دراسة تحليلية

Tamarah Ali Fadhil\*1,  
Prof. Ithar Tariq Al-Obaidi\*,2  
Al-Iraqia University – College of Media \*2+1

تمارة علي فاضل\*1  
أ.د إيثار طارق العبيدي\*2  
كلية الإعلام – الجامعة العراقية\*1+2

### ABSTRACT

This research explores the topics of marketing public relations (PR) activities with a focus on achieving superiority in the automobile market. It particularly examines how effective marketing PR strategies can influence the competitive positioning of companies like Toyota and Hyundai in Iraq. The research methodology included a survey to collect and analyze data systematically, alongside content analysis to assess the impact of marketing PR activities on these companies' strategies. The findings revealed that both Toyota Iraq and Hyundai Iraq effectively utilized their communication activities to promote their products and services. This included organizing events, exhibitions, and competitions, and engaging in national holidays and events. Notably, the research found that promoting events and exhibitions was the most prominent activity for both companies, accounting for 67.39% of their marketing PR efforts.

### الخلاصة:

يسعى البحث إلى التعرف على موضوعات أنشطة العلاقات العامة التسويقية وكذلك يهدف هذا البحث إلى تقديم رؤى عميقة حول كيفية تحقيق التفوق في سوق السيارات من خلال تنفيذ استراتيجيات فعالة للعلاقات العامة التسويقية. وقد استخدمت الباحثة المنهج المسحي والذي يقوم على جمع البيانات بشكل منظم حول الظاهرة ثم تنظيمها وتحليلها للخروج بمؤشرات ونتائج للدراسة، كما استعانت الباحثة بأداة تحليل المضمون لاستكشاف مستوى فاعلية أنشطة العلاقات العامة التسويقية في إبراز تجارب شركتي Toyota, Hyundai، وكيفية تأثيرها على استراتيجياتهما التنافسية. وقد توصل البحث إلى نتائج عدة أبرزها: وظفت شركتا (Toyota Iraq & Hyundai Iraq) أنشطتها الاتصالية للترويج لمنتجاتها وخدماتها كترويج للأحداث والمعارض والمسابقات والمشاركة في الأعياد والمناسبات، وحصلت على المرتبة الأولى فئة (الترويج للأحداث والمعارض) بنسبة بلغت (٦٧.٣٩%) لكلتا الشركتين.

### الكلمات المفتاحية:

علاقات عامة تسويقية، الميزة التنافسية، الشركات التجارية

### Keywords:

Marketing public relations, competitive advantage, business companies.

Received	Accepted	Published online
استلام البحث	قبول النشر	النشر الإلكتروني
2/6/2025	4 /9/2025	15/4/2026

## مقدمة:

في ظل التطورات السريعة في عالم الأعمال والتجارة، أصبحت فعالية أنشطة العلاقات العامة التسويقية أمرًا حيويًا لتعزيز الميزة التنافسية للشركات التجارية. وبالإستفادة من الدور الذي تؤديه العلاقات العامة التسويقية التي تعمل كحلقة وصل بين المؤسسة و جماهيرها، إذ تقوم بتعريف الجمهور بالمؤسسة، والنقل الصادق للمعلومات، وذلك يساعد في تعزيز سمعة المؤسسة لدى جمهورها، وتصبح المؤسسة ومنتجاتها منسجمة مع إحتياجات الجمهور ومصالحه، وتبحث هذه الدراسة التحليلية لاستكشاف فعالية أنشطة العلاقات العامة التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية لشركتي تويوتا وهونداي .

## المبحث الأول: منهجية البحث

### أولاً: مشكلة البحث

وتكمن مشكلة البحث في أن هنالك العديد من العمليات والأنشطة والفعاليات والاستراتيجيات التي تقوم بها العلاقات العامة التسويقية لتعزيز الميزة التنافسية للشركات لاسيما تلك التي تعمل على نطاق دولي، لم يتم التعرف عليها وتوصيفها بشكل علمي يسمح لممارسي العلاقات العامة التسويقية الإستفادة منها وتطبيقها كنموذج علمي، ونظراً لما تقدم يمكن صياغة مشكلة البحث بتساؤل رئيس يتمثل ب:

(ما مستوى فاعلية أنشطة العلاقات العامة التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية لدى الشركات التجارية؟)

وينبثق عن هذا التساؤل مجموعة تساؤلات فرعية هي :

- ١) ما موضوعات منشورات أنشطة العلاقات العامة التسويقية التي ركزت عليها شركتي (Toyota Iraq) ، (Hyundai Iraq) على صفحاتها في الفيس بوك؟
- ٢) ما أدوات عرض موضوعات العلاقات العامة التسويقية عبر صفحاتها على الفيس بوك للشركات قيد الدراسة؟
- ٣) ما أبرز أساليب عرض المحتوى للعلاقات العامة التسويقية لشركتي (Toyota Iraq) ، (Hyundai Iraq) في تعزيز الميزة التنافسية؟
- ٤) ما استراتيجيات اتصال المستخدمة من قبل العلاقات العامة التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية لدى شركتي (Toyota Iraq) ، (Hyundai Iraq)؟
- ٥) ما الإستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في رسائل موضوعات شركتي (Toyota Iraq) ، (Hyundai Iraq) على صفحاتها في الفيس بوك؟
- ٦) ما عناصر إبراز محتوى منشورات شركتي (Toyota Iraq) ، (Hyundai Iraq) على صفحة الفيس بوك؟

### ثانياً: أهمية البحث

ويستمد البحث أهميته من الموضوع الذي يتناوله وهو موضوع أنشطة العلاقات العامة التسويقية وعلاقتها بتعزيز الميزة التنافسية للشركات التجارية عن طريق تحليل منشورات صفحات الفيس بوك لشركتي تويوتا وهونداي العالميتان. ومن الناحية العملية فالأنشطة العلاقات العامة التسويقية دور مهم وكبير في تعزيز المزايا التنافسية لشركات السيارات .

### ثالثاً: أهداف البحث

التعرف على محتوى موضوعات أنشطة العلاقات العامة التسويقية لشركتي ( Toyota Iraq , (Hyundai Iraq) .

معرفة أدوات عرض موضوعات العلاقات العامة التسويقية عبر صفحاتها على الفيس بوك للشركات قيد الدراسة.

التعرف على أساليب عرض المحتوى للعلاقات العامة التسويقية لشركتي ( Toyota Iraq , Hyundai Iraq ) في تعزيز الميزة التنافسية.

معرفة إستراتيجيات الإتصال المستخدمة من قبل العلاقات العامة التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية لدى الشركات التجارية.

معرفة الإستثمارات الإقناعية المستخدمة في رسائل شركتي ( Toyota Iraq , Hyundai Iraq ) ، على صفحاتها في الفيس بوك .

معرفة عناصر إبراز محتوى منشورات شركتي ( Toyota Iraq , Hyundai Iraq ) على صفحة الفيس بوك .

#### رابعاً: منهج البحث ونوعه وأدواته

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تستخدمها الدراسات الإعلامية لوصف وتحليل الظواهر والموضوعات الخاصة بمحتوى الإتصال.

أما المنهج المستخدم في البحث هو المنهج المسحي 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<sup>(1)</sup>، وبعد المنهج المسحي من أهم المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية وأكثرها شيوعاً في البحوث الوصفية .

أعتمدت الباحثة في دراستها لفاعلية أنشطة العلاقات العامة التسويقية على أداة تحليل المضمون والتي تعد من أنسب الأدوات إستخداماً لمثل هذا البحث.

#### خامساً: مجتمع البحث وعينته

حددت الباحثة مجتمع البحث في صفحتي الفيس بوك لشركتي Toyota و Hyundai، إذ أعتمدت الباحثة على الخبر الذي نشرته مجلة الشرق وأفاد بأن شركة تويوتا تصدر قائمة أعلى مبيعات سيارات في ٢٠٢٣ للعام الرابع على التوالي<sup>(٢)</sup>، ولأن هونداي رابع أكبر مصنعي السيارات في العالم من حيث عدد الوحدات المباعة سنوياً<sup>(٣)</sup> ، وكذلك تعتبر هاتين الشركتين رائدتين ومعروفتين على مستوى العالم بصناعة السيارات، وقد اعتمدت الباحثة أسلوب الحصر الشامل للمدة من ١ / ٩ / ٢٠٢٣ ولغاية ١ / ٣ / ٢٠٢٤ وجاء اختيار الباحثة لهذه المدة الزمنية بالتزامن مع مدة الدراسة، فضلاً عن أن الموضوع الرئيس الذي يخضع للتحليل هو التحقق من فاعلية أنشطة العلاقات العامة التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية للشركات السيارات، ومن ثم فأنه من المفترض أن تحقق أي مدة زمنية الأهداف المراد الوصول إليها، وقد بلغ عدد منشورات شركة تويوتا (١٠٦) منشور بينما بلغ عدد منشورات هيونداي (١٠٨) منشور.

#### سادساً: الصدق والثبات

بما ان الباحثة اعتمدت أسلوب تحليل المضمون فلا بد ان يعتمد على الصدق والثبات في البحث العلمي وفي تحليل المضمون. اذ يجب ان تكون الاستمارة قادرة على ان تقيس بدقة الموضوع الذي يتم تصميمها لقياسه ويتحقق الصدق عند قيام الباحث بفحص استمارة التحليل بدقة.

ولتحقيق درجة الصدق في التحليل قامت الباحثة بجدولة الفئات والعرض الدقيق لفئات التحليل ووحداته، وتعريف كل فئة تعريفاً دقيقاً عن طريق بناء استمارة التحليل وعرضها بشكل اولي بعد مصادقة المشرف عليها على مجموعة من الخبراء للأخذ بملاحظاتهم. وبعد الموافقة عليها من السادة الخبراء (\*) تم اعتمادها مع الاخذ بالملاحظات وتصويبها بالتشاور مع مشرف

(١) حيدر عبد الكريم الزهيري، مناهج البحث التربوي، (الإمارات العربية المتحدة: دار المنهل للنشر والتوزيع، ٢٠١٧م)، ص ٣٧ .

(2) <https://ln.run/mFjFq>

(3) <https://ln.run/kfVzB>

البحث، وقد تم احتساب نسبة اتفاق المحكمين على فئات التحليل عن طريق استخراج النسبة المئوية لاتفاقهم على كل فئة من فئات التحليل على حده، ثم استخراج النسبة المئوية النهائية لاتفاقهم على فئات التحليل جميعها والتي تضم فئات (ماذا قيل؟) وفئات (كيف قيل؟) والتي بلغت (٩٦.٦%) وهي نسبة مقبولة علمياً، وقد تم حصول هذه النسبة وفقاً لمعادلة كاندال وهي كالآتي:

$$\text{معادلة كاندال} = \frac{\text{مجموع الفئات المقبولة}}{\text{مجموع الفئات الكلي}} \times 100 = \frac{575}{595} \times 100 = 96.6\%$$

$$\text{الصدق} = (\text{مجموع النسب المئوية}) / (\text{عدد المحكمين}) = 96\%$$

أما عملية قياس الثبات فقد اعتمدت الباحثة على (الاتساق الزمني) لقياس عملية ثبات نتائج البحث، أي ثبات الباحث مع نفسه بتحليل جزء من المضمون مرة أخرى في مدتين زمنيتين مختلفتين.

إذ قامت الباحثة بإجراء عملية التحليل مرة أخرى بفارق زمني بين التحليلين ولمدة ٣٠ يوماً بعد التحليل الأول، إذ تبين أن نتائج التحليل متسقة إلى حد ما وتبين وجود تغييرات طفيفة دون ظهور فئات جديدة أو غياب فئات قديمة وتم استخراج معامل الثبات على الفئات من خلال تطبيق معادلة حساب الثبات، وتبين أن نسبة الثبات قد بلغت (٩٧%) وهي نسبة مقبولة علمياً وكما يلي:

$$\text{الثبات} = 2 \text{ (ت) } / (\text{ن} 1 + \text{ن} 2)$$

- ت: تمثل عدد الفئات التي أتفق عليها الباحث أثناء التحليلين.

- ن ١ + ن ٢: تمثل مجموع الفئات التي حلت مرتين.

$$\text{الثبات} = \frac{2(79)}{81 + 81} = 0.97$$

### سابعا: حدود البحث

**الحدود المكانية:** تتمثل حدود البحث المكانية بالصفحة الرسمية المؤثقة لشركتي (Toyota Iraq) (Hyundai Iraq & على الفيس بوك، كونه الأكثر استخداماً ونشراً من دون غيره من المواقع والتطبيقات التي تستخدمها هذه الشركات.

**الحدود الزمانية:** إمتدت الحدود الزمانية للعيينة (١ / ٩ / ٢٠٢٣ م إلى ١ / ٣ / ٢٠٢٤ م) وهذه المدة التي قامت الباحثة فيها بجمع العينة الخاصة بمضامين أنشطة العلاقات العامة التسويقية لشركات تجارة السيارات عينة البحث.

**الحدود الموضوعية:** تقتصر الحدود الموضوعية لهذه الدراسة على فاعلية أنشطة العلاقات العامة التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية للشركات التجارية - شركات السيارات عبر موقع الفيسبوك.

## البحث الثاني: فاعلية أنشطة العلاقات العامة التسويقية في تعزيز الميزة

### التنافسية

أولاً / مفهوم العلاقات العامة التسويقية :

شهدت الثمانينيات من القرن العشرين ظهور مفهوم جديد يعرف بالعلاقات العامة التسويقية. حيث استخدمت العلاقات العامة التسويقية استراتيجيات وأساليب وأنشطة العلاقات العامة والتسويق. منذ ذلك الحين، بدأ الناس ينظرون إلى العلاقات العامة والتسويق كمفاهيم مرتبطة ومتكاملة علمياً وأكاديمياً. هذا التكامل دعم ظهور ما يُعرف اليوم بالعلاقات العامة التسويقية، والذي أصبح جزءاً مهماً في مجالات التسويق والعلاقات العامة<sup>(١)</sup>

(١) فؤاده عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٧م)، ص ٧٥ .

وتُعتبر العلاقات العامة معززا وداعماً للجهود التسويقية للمؤسسة، وتقوم بتعزيز صورة منتجاتها. تلعب العلاقات العامة دوراً تكميلياً لبقية عناصر المزيج التسويقي مثل الإعلان وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي والتسويق المباشر. وتُعمل على زيادة الوعي لدى الجمهور المستهدف بمنتجات الشركة والمساهمة في إطلاق وتعزيز المنتجات الجديدة. وعند التخطيط الجيد والتنسيق الفعّال بين هذا الدور وباقي عناصر الاتصال التسويقي، تلعب العلاقات العامة دوراً حاسماً في خلق ميزة تنافسية للشركة<sup>(١)</sup>.

نشاط العلاقات العامة والتسويق يشتركان في التواصل مع الجمهور للتأثير وتحقيق الأثر المرجو، سواء في تحقيق رضا الجماهير تجاه المؤسسة أو منتجاتها<sup>(٢)</sup> يهدف التسويق، من خلال الأنشطة الترويجية، إلى توفير معلومات شاملة عن منتجات المؤسسة، مع التواصل مع الجماهير المختلفة لكسب ثقتها وتأييدها. بالمقابل، تعمل أنشطة العلاقات العامة على تحسين صورة المؤسسة أمام جمهورها. هذه الأدوار دفعت الباحثين والكتّاب لتصنيف نشاط العلاقات العامة والتسويق كوظيفة واحدة تحت مسمى 'العلاقات العامة التسويقية'<sup>(٣)</sup>. لذا، تُعتبر العلاقات العامة التسويقية من أبرز الوظائف في المؤسسات، ويراهن البعض على تكامل العلاقات العامة والتسويق كوظائف متكاملة.

ثانياً: أهمية العلاقة العامة التسويقية:

تلعب العلاقات العامة التسويقية دوراً حيوياً في تأثير صورة وسمعة المنظمات والشركات. وتساهم العلاقات العامة بشكل أساسي في تبني وصقل صورة المنظمة أو الشركة في عقول الجمهور الداخلي والخارجي.

بواسطة استراتيجيات الاتصال والتواصل، وتقوم العلاقات العامة التسويقية بتنظيم الحملات والأنشطة الترويجية لتعزيز الصورة الإيجابية للشركة، سواء من خلال الإعلانات أو التواصل الاجتماعي أو الفعاليات التسويقية الأخرى. تسعى لتوجيه الرسائل الصحيحة وإدارة الأزمات على النحو الأمثل للحفاظ على سمعة إيجابية<sup>(٤)</sup> وتلعب الأنشطة التسويقية في مجال العلاقات العامة دوراً حيوياً في توفير فرص العمل وتعزيز التطور الاقتصادي والاجتماعي في المجتمعات. من خلال توظيف موظفين في مجالات مثل التسويق والإعلان والتوزيع والبحوث، تساهم المنظمات - سواء كانت تجارية أو غير هادفة للربح - في خلق فرص عمل مباشرة وغير مباشرة. وعندما تزيد الشركات استثماراتها في الأنشطة التسويقية، فإنها تساهم في تعزيز الطلب على الخدمات والمنتجات وبالتالي زيادة الإنتاجية والتوسع في الأعمال. هذا يفتح الباب أمام العديد من فرص العمل في مختلف القطاعات الاقتصادية.

ثالثاً: أهداف العلاقات العامة التسويقية:

تشكل العلاقات العامة التسويقية جزءاً أساسياً من استراتيجيات المؤسسات، وهي عملية منظمة ومخططة بعناية. تسعى هذه الأنشطة لتحقيق مجموعة متكاملة من الأهداف المسبقة بشكل مدروس، حيث تتدرج هذه الأهداف في سلسلة تفاعلية متصلة. فعندما يتم تحقيق هدف معين، يؤدي ذلك إلى تحقيق أهداف أخرى والتي في النهاية تساهم في تحقيق الهدف النهائي. وضع الأهداف بشكل واقعي وملحوس يعتبر أمراً حيوياً في عمليات العلاقات العامة التسويقية، فهو يقوم بتوجيه الجهود وتحديد الاتجاهات الصحيحة لتحقيق النتائج المرجوة.

(١) شيماء السيد سالم، الإتصالات التسويقية المتكاملة (القاهرة: مجموعة النيل العربية، ٢٠٠٦م)، ص ١٦٢.

(٢) خلف كريم كيوش التميمي، العلاقات العامة التسويقية (رؤية معاصرة)، (الإمارات: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٨م)، ص ٥٣.

(٣) فؤاده عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص ٧٥.

(٤) إبراهيم حسين حسني إبراهيم، التسويق من وراء الكواليس، وقت الزيارة: ٩:٠٠ تاريخ الزيارة: ٢٠٢٣ /١٤ /١٠، متاح على الرابط: <https://books.google.iq/books>.

يجب أن تكون هذه الأهداف واضحة ومحددة ومنطلقة من الواقع والإمكانيات المتاحة، مع الأخذ في الاعتبار عامل الوقت والجهد والموارد المالية المطلوبة لتحقيقه<sup>(١)</sup>. ومن أهم أهداف العلاقات العامة التسويقية هي:

١. تعزيز صورة المؤسسة وتحسين الانطباعات لدى الجماهير.  
٢. بناء الثقة والتفاهم مع الجمهور لزيادة قبول منتجات المؤسسة.  
٣. توفير المعلومات للجمهور لتمكينهم من اتخاذ القرارات الصحيحة بشأن المنتجات والخدمات المقدمة<sup>(٢)</sup>.

٤. المساهمة في إطلاق وتعزيز الوعي بالمنتجات والخدمات الجديدة.  
٥. الحفاظ على سمعة المؤسسة أو المنتج أثناء الأزمات وإدارتها بشكل فعال.  
٦. استخدام الشبكات الاجتماعية لخلق تفاعل وجذب الجمهور.  
٧. تعزيز استخدام المنتجات أو الخدمات بشكل مستمر.  
٨. توضيح أهداف ورسالة المؤسسة أو المنتج<sup>(٣)</sup>.  
٩. تطوير ثقافة وفهم الجمهور للفوائد والقيم التي تقدمها تلك المؤسسات.  
١٠. نشر المعلومات والممارسات الجديدة التي تعود بالفائدة على الجمهور<sup>(٤)</sup>.  
هذه الأهداف تسهم بشكل كبير في نجاح العلاقات العامة التسويقية وتحقيق أهدافها المستمرة في تفاعل إيجابي مع الجمهور وبناء علاقات قوية معه.

#### رابعاً: أنشطة العلاقات العامة التسويقية

تؤدي العلاقات العامة التسويقية عدد من الأنشطة لتحقيق أهدافها المحددة في كافة المؤسسات مهما اختلفت طبيعة أعمالها وأحجامها، حيث أشار إليها محمد فهمي العدوي بالآتي:

1. التخطيط والإدارة: ويتمثل هذا الدور في التنظيم والتنسيق والمراقبة والتقييم والتعريف بمهام العلاقات العامة التسويقية وتحديد أهدافها وجمهورها المستهدف وكيفية الإعداد لحملاتها وتقييم مدة فاعليتها<sup>(٥)</sup>.

الدور في التخطيط والإدارة يتضمن القيام بأنشطة متعددة منها:

- أ. التنظيم والتنسيق: ترتيب الموارد وتوجيهها بشكل فعال لتحقيق الأهداف المحددة.
- ب. المراقبة والتقييم: متابعة الأداء وتقييم النتائج مقابل الأهداف المرسومة لتصحيح الأوضاع إذا لزم الأمر.
- ج. تحديد مهام العلاقات العامة والتسويق: وضع استراتيجيات وخطط للتسويق والعلاقات العامة التي تستهدف جمهور معين.
- د. تحديد الأهداف والجمهور المستهدف: وضع أهداف محددة وتحديد الجمهور المستهدف لتحديد الرسالة والاستراتيجية المناسبة.
- هـ. إعداد الحملات الدعائية وتقييم فاعليتها: تصميم وتنفيذ الحملات الإعلانية والدعائية وتقييم مدى نجاحها وتأثيرها.

(١) عبد الناصر أحمد جرادات ولبنان هاتف الشامل، أسس العلاقات العامة، (عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م)، ص ٤٨ - ٤٩ ..

(٢) عبد الحكيم خليل مصطفى، العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق العلمي، (الجزيرة: الدار العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م)، ص ٥٢.

(٣) عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، (عمان: المكتبة الوطنية، ٢٠٠٧م)، ص ٤١١.

(٤) منال هلال المزاهرة، العلاقات العامة الدولية، مرجع سابق، ص ٣٠٤ - ٣٠٧ ..

(٥) ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، (عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، ٢٠١١م)، ص ٢٩٤ - ٢٩٥.

٢. توطيد العلاقة مع وسائل الإعلام: يعتبر جزءاً أساسياً من استراتيجيات العلاقات العامة. تشمل هذه العلاقات التعامل مع وسائل الإعلام المختلفة مثل الصحف، والتلفزيون، والإذاعة، ووسائل الإعلام الرقمية والأخرى، وتتضمن أنشطة مثل<sup>(١)</sup> :

أ. نشر المعلومات وإعادة صياغتها: تقديم المعلومات والأخبار المهمة عن المؤسسة بطريقة توضح رؤيتها وأهدافها بشكل واضح .

ب. خلق صورة إيجابية عن المؤسسة استخدام وسائل الإعلام لنشر القصص والمعلومات التي تعكس الجوانب الإيجابية للمؤسسة وما تقدمه من منتجات أو خدمات.

ج. التغطية الإعلامية لأحداث المؤسسة: توفير الدعم للصحافيين ووسائل الإعلام لتغطية الأحداث والمناسبات التي تتعلق بالمؤسسة.

د. الترويج لسياسات المنظمة وكسب التأييد لها: استخدام الإعلام لنشر المعلومات حول سياسات المؤسسة والمبادرات التي قد تلقى دعماً أو تأييداً من الجمهور.

هـ. توفير معلومات دقيقة ومثيرة للاهتمام لوسائل الإعلام يساعد في بناء علاقة قوية وإيجابية معهم، مما يؤدي إلى تحقيق الأهداف الإعلامية والعامة للمؤسسة.

٣. تنظيم الحملات الإعلانية: تخطيط وتنفيذ حملات إعلانية ترويجية لتعزيز المنتجات أو الخدمات للجمهور. وتعرف الحملات الإعلانية على أنها "عبارة عن سلسلة من الإعلانات تتمتع بخاصية التشابه أو التطابق من حيث الرسالة التي تحملها أو ترافعها، والتي تظهر أو تُثبت أو تُنشر في وسيلة إعلانية من وسائل الإعلان أو أكثر، وعلى مدى زمني محدد"<sup>(٢)</sup>

٤. تحليل السوق: يُعد من بين الأنشطة الحيوية للعلاقات العامة التسويقية، حيث يُسهم في فهم السوق وتحديد الفرص والتحديات التي تواجه الشركات في البيئة التجارية الحالية. يتضمن هذا التحليل الاستفادة من الدراسات الاستقصائية والبيانات الإحصائية لتحديد احتياجات وتفضيلات ورغبات العملاء في أسواق متعددة. من خلال تحليل السوق، تستطيع الشركات فهم الديناميات التنافسية وتحديد ما يبحث عنه العملاء وما يمكن أن يلبي احتياجاتهم. يساعد هذا التحليل في رسم استراتيجيات تسويقية تستجيب للطلب المتغير في السوق وتعزز من فعالية الجهود التسويقية للشركة.

باستخدام البيانات والدراسات، يتمكن فريق العلاقات العامة التسويقية من تحليل السوق وتحديد الاتجاهات السائدة والاحتياجات الناشئة والفرص الجديدة، الأمر الذي يساعد الشركة في تحسين استراتيجيتها وتوجيه جهودها بشكل أكثر فاعلية وفعالية، وتحليل السوق يساعد الشركات في<sup>(٣)</sup>:

أ. تحديد الفرص الجديدة والمحتملة للنمو والتوسع داخل السوق.

ب. تحديد الأسواق المستهدفة بشكل أكثر دقة وفعالية استناداً إلى احتياجات العملاء واهتماماتهم.

ج. تحديد المنتجات والخدمات التي يجب تطويرها أو تحسينها لتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.

د. تركيز الجهود والموارد في استراتيجيات التسويق الأكثر فعالية وتحقيق أقصى استفادة منها.

هـ. تحديد المخاطر المحتملة التي قد تواجه الشركة في السوق وتطوير استراتيجيات للتعامل معها بشكل فعال وتقليل هذه المخاطر.

و. تحديد الخطوات والاستراتيجيات الضرورية لتحقيق النجاح في السوق، بما في ذلك الخطوات التكتيكية والإدارية اللازمة لتحقيق الأهداف المحددة.

(١) ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، (عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، ٢٠١١م)، ص ٢٩٤ - ٢٩٥.

(٢) محمد فهمي العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١١م)، ص ٧٤.

(٣) محمد فهمي العدوي، مرجع سابق، ص ٧٤ .

٥. إدارة وسائل التواصل الاجتماعي: تمثل جزءاً أساسياً من استراتيجية ممارسي العلاقات العامة التسويقية. يتضمن ذلك إدارة الحملات على منصات التواصل الاجتماعي، التفاعل مع الجمهور، نشر المحتوى الملائم، الترويج والإعلان عن الأنشطة والخدمات عبر حسابات الشركة على هذه الوسائل، بالإضافة إلى الموقع الإلكتروني الرسمي، وذلك بهدف زيادة الوعي بالعلامة التجارية لدى الجمهور المستهدف<sup>(١)</sup>.

ومن أهم وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها العلاقات العامة التسويقية في الوقت الحاضر:

**أ. فيسبوك:** هو موقع اجتماعي تأسس في الرابع من فبراير ٢٠٠٤، يسمح للمستخدمين بالانضمام إلى شبكات فرعية داخل الموقع وفي فئات مختلفة. يتيح الموقع لكل منطقة جغرافية معينة فرصة لاكتشاف مجموعات جديدة من الأشخاص الموجودين ضمن نفس الشبكة، وهذا يساعد العلاقات العامة على التواصل والتفاعل مع مجموعات مختلفة من الأفراد في سياق عملها<sup>(٢)</sup>.

**ب. التويتر:** منصة إلكترونية تقدم خدمة تدوين مصغرة والناشر يستخدمه بأرسال تحديثات بحد أقصى (١٤٠) حرفاً للرسالة الواحدة وقد استخدم في العلاقات العامة في إرسال رسالة نصية قصيرة SMS أو في برامج الفورية أو التطبيقات التي يقدمها ممارسي العلاقات العامة في عملها في التدوين<sup>(٣)</sup>. وإعتباراً من مارس ٢٠٢٤ أصبح الموقع يسمح بأرسال تغريدات تصل إلى ٢٨٠ حرفاً ضمن المنشور الواحد.

**ت. إنستغرام:** يعتبر من أبرز تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي إذ بدأ خدمته في عام ٢٠١٠ المشاركة الصور الموجودة على الأجهزة الذكية في قائمة الاصدقاء الخاصة على مواقع التواصل وان منشئ هذا الموقع هو كيفين سيستروم، مايك كريجر وقد وجد هذا التطبيق رواج واسع وتم تطوير نسخة منه للعمل في أنظمة التشغيل اندرويد ولاقى شعبية كبيرة وقد حمل أكثر من مليون مشترك هذا التطبيق خلال (١٢) ساعة من طرح هذا التطبيق<sup>(٤)</sup>.

**ث. اليوتيوب:** منصة إلكترونية قام بإنشائها تشاد هيرلي، سيف تشين جاود كريم وان تاريخ الإنشاء عام ٢٠٠٥ وكانت طبيعة الفعاليات تسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو مجاناً والمحتوى يتنوع بين مقاطع الأفلام، والتلفزيون، والموسيقى، والفيديو المنتج من قبل الهواة وان أكثر ما يميز اليوتيوب انه يضم أكثر من مليار مستخدم لغاية عام ٢٠٢٠ أي ما يعادل ثلث الأشخاص الذين يستخدمون الانترنت وتتراوح اعمار المستخدمين بين ١٨ - ٥٠ ويتوفر بعدة لغات مما يجعله مناسباً لاحتياجات ٩٤% من مستخدمي الانترنت في العالم (٤). إذ يمثل اليوتيوب قاعدة جماهيرية لمجتمع من المستخدمين الذين يفضلون نوع من البرامج او المحتوى الجيد، وتقاس بمدة المشاهدة أي الوقت الذي يقضيه المستخدم لمشاهدة القناة ومدى تفاعله مع ما يشاهده ولا ينتهي بهدف الترفيه والتعلم والالهام ولكن يبحث الجمهور عن قصص مثيرة للعواطف<sup>(٥)</sup>.

٦. اتصالات المنظمة هي مجموعة البرامج والأنشطة التي تستهدف التعريف بالمؤسسة وتشكيل الصورة العامة لها، وتشمل أيضاً التواصل الداخلي والاتصال مع أصحاب المصلحة التجارية الخارجية.

(١) بشير العلق، إدارة الحملات الإعلانية، (الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع، ٢٠٢٠م)، ص ٧٧.

(٢) سرمد كوكب الجميل، المدخل إلى الأسواق المالية، (الأردن: دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، ٢٠١٧م)، ص ٦٧.

(٣) خالد السيد عبد الحق ودعاء محمود عبد العال عبد الراضي، أخلاقيات العلاقات العامة، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٢٣م)، ص ٢٢٦.

(٤) تيدوز التقنية بالعربية، الدخول إلى موقع [www.teدوز.com](http://www.teدوز.com) بتاريخ الزيارة: ٢٠٢٣ / ١١ / ٣٠.

(٥) الموسوعة العلمية بحوث علمية الدخول إلى موقع [www.ibtساما.com](http://www.ibtساما.com) بتاريخ الزيارة: ٢٠٢٣ / ١١ / ٣٠.

٧. تنمية العلاقات مع المجتمع: تشمل الجهود الموجهة نحو دراسة وتقييم العلاقات مع الحكومة وصناع القرار، إضافة إلى تقييم اتجاهات الرأي العام. هذه الجهود تسعى أيضاً لكسب دعم وتأييد الجمهور العام والمجتمع المحلي.
٨. جماعات الضغط ترتبط بالتفاعل والعلاقات مع وسائل الإعلام والمجتمع، بهدف بناء وتعزيز علاقات إيجابية مع فئات متنوعة من المجتمع، مثل قادة الرأي، والشخصيات الدينية، ووسائل الإعلام.
٩. إدارة الأحداث الخاصة تعنى بتخطيط وتنظيم مجموعة متنوعة من الفعاليات والأحداث، بما في ذلك الفعاليات الداخلية مثل المؤتمرات والاجتماعات الخاصة بالمنظمة، وأيضاً الفعاليات الخارجية مثل الفعاليات الرياضية، والفنية والثقافية، والسياحية.
١٠. تنمية العلاقة مع الجمهور المالي للمؤسسة: هي أحد أهداف العلاقات العامة التسويقية. تُركز هذه الجهود على بناء وتعزيز العلاقات مع الشركاء المستثمرين الحاليين والمحتملين، والبنوك، وشركات التأمين، والمستشارين والمحللين الماليين، من خلال القيام بالنقاط التالية<sup>(١)</sup>:
- أ. بناء علاقات متينة لكسب ثقتهم واحترامهم ودعمه.
- ب. توفير المعلومات الضرورية حول نشاطات الشركة ووضعها المالي.
- ت. تحسين سمعة المؤسسة لديهم من خلال تعزيز التزامها بالمسؤولية وبناء صورة موثوقة داخل هذا المجتمع المالي.
١١. إدارة الأزمات للعلاقات العامة تلعب دوراً حيوياً في تقديم استراتيجيات فعّالة للمؤسسات والشركات لمواجهة الأزمات أو الحوادث الطارئة .
- الأزمة يمكن أن تكون حدثاً أو سلسلة من الأحداث، واستراتيجية العلاقات العامة الجيدة تأخذ في الاعتبار احتمالية حدوث الأزمة وتعد للتعامل معها. الجانب الأساسي في إدارة الأزمة يكمن في كيفية التعامل معها في الساعات الأولى، حيث يجب التعامل معها بجدية وصدق مع تقديم المعلومات الصحيحة والشفافة للجمهور المعني ووسائل الإعلام<sup>(٢)</sup> .
- عندما يتم التعامل مع الأزمة بشكل صحيح، يجب أن تتفق جميع الأطراف الداخلية على الرسالة الرئيسية التي سيتم توصيلها. لذلك، يجب اتباع بعض القواعد الأساسية عند إدارة الأزمة:
- أ. التعامل بجدية مع الأزمة منذ البداية.
- ب. تقديم المعلومات الحقيقية والشفافة للجمهور ووسائل الإعلام.
- ت. تحديد وتوحيد الرسالة والرواية المقدمة من قبل جميع أفراد الشركة أو المؤسسة، وذلك للحفاظ على سمعتها وصورتها بشكل فعال.

(١) رضا عبد الواحد امين الاعلام الجديد، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م)، ص ١٢١ .  
 (٢) حيدر صادق جعفر، الأطر الإخبارية لمواقع التواصل الاجتماعي في قناة الجزيرة، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة العراقية، كلية الاعلام، قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية، ٢٠٢١ م، ص ٦٨ .

### المبحث الثالث: الدراسة التحليلية لصفحات شركات السيارات على الفيس بوك

عرض الجداول وتفسيرها كميًا وكيفيًا:

يتضمن هذا المبحث عرض نتائج الدراسة التحليلية (التحليل الكمي والكيفي) لفاعلية أنشطة العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية لشركتي (Toyota Iraq) ، (Hyundai Iraq) إذ قامت الباحثة بإخضاع منشورات

شركتي (Toyota Iraq , Hyundai Iraq) للتحليل في ضوء إستمارة التحليل قسمت الى محورين، المحور الأول فتناول تحليل مضامين فئات أنشطة العلاقات العامة التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية للشركات التجارية أي فئات (ماذا قيل؟)، والمحور الثاني تناول الخصائص الفنية والشكل العام الذي ظهرت به صفحة الشركتين أي فئات (كيف قيل؟) .

المحور الأول: تحليل فئات المضمون (ماذا قيل؟):

١- فئة مضامين الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة التسويقية:

يوضح الجدول (٢) الخلاصة التحليلية لفئة " مضامين الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة التسويقية " لعينة البحث المتمثلة بمنشورات شركتي (Toyota Iraq) ، (Hyundai Iraq) على صفحتها في الفيسبوك والتي تم تصنيفها الى (٤) فئات فرعية، منحت كل فئة مرتبة محددة بناء على تكرارها ونسبتها المئوية .

جدول (٢) يوضح مضامين الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة التسويقية لشركتي ( Toyota Iraq ، Hyundai Iraq) على صفحتها في الفيسبوك:

المرتبة	المجموع		Hyundai Iraq		Toyota Iraq		الفئات الرئيسية	ت
	%	ك	%	ك	%	ك		
الأولى	٦٧.٣٩%	٦٢	٥٦.٨١%	٢٥	٧٧.٠٨%	٣٧	الترويج للأحداث والمعارض	١
الثانية	٢٦.٠٨%	٢٤	٤٠.٩٠%	١٨	١٢.٥%	٦	الأعياد والمناسبات	٢
الثالثة	٥.٤٥%	٥	—	—	١٠.٤%	٥	المسابقات	٣
الرابعة	١.٠٨%	١	٢.٢٧%	١	—	—	زيارات	٤
	١٠٠%	٩٢	١٠٠%	٤٤	١٠٠%	٤٨	المجموع	

تشير نتائج الجدول السابق إلى تنوع مضامين الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة التسويقية في

صفحتي الفيس بوك لشركتي: ( Toyota Iraq & Hyundai Iraq )

أ- شركة تويوتا (عراق): أظهرت نتائج الدراسة أن فئة الترويج للأحداث والمعارض قد احتلت المرتبة الأولى بعدد (٣٧) تكرارا وبنسبة (٧٧.٠٨%)، تلاها فئة الأعياد والمناسبات بعدد (٦) تكرارا وبنسبة (١٢.٥%) ؛ وهذا يدل على أدراك الشركة لأهمية هذه الفئة لكونها تعزيز العلاقات بين الشركة والمجتمع المحلي وتظهر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للشركة وكذلك تعزيز روح الانتماء لان المشاركة بأعياد ومناسبات المجتمع المحلي تحفز شعور العملاء والمستهلكين بالانتماء الى العلامة التجارية مما يزيد ولائهم لها وبالتالي تساعد على رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية ويمكن أن تزيد من فرص التسويق لان الاعياد والمناسبات تتيح للشركة تسويق منتجاتها وخدماتها بشكل مباشر للجمهور المحلي . وحصلت على المرتبة الثالثة من منشورات شركة (Toyota Iraq) فئة المسابقات بعدد (٥) تكرارا وبنسبة (١٠.٤%) مثال

ذلك مسابقة (المهارات الوطنية الخامسة) بتاريخ (٢٠ نوفمبر ٢٠٢٣) حيث كانت الشركة تهدف إلى تحسين المهارات الفنية والمهنية الشاملة لممثلي تايبوتا وبغرض رفع مستوى كل عميل، ومسابقة (رسم سيارة الأحلام للأطفال) بتاريخ (٢٩ يناير ٢٠٢٤) وهذا يدل على أدراك الشركة لأهمية المسابقات في التسويق فهي تساعد على جذب الإنتباه إلى العلامة التجارية من خلال تقديم جوائز جذابة وبناء علاقات جيدة مع الجمهور.

ب- شركة هيونداي (عراق): كشفت نتائج الدراسة أن فئة الترويج للأحداث والمعارض قد احتلت المرتبة الأولى بعدد (٢٥) تكرارا وبنسبة (٥٦.٨١%)، تلاها فئة (الأعياد والمناسبات) بالمرتبة الثانية بعدد (١٨) تكرارا وبنسبة بلغت (٤٠.٩٠%)، وحلت بالمرتبة الأخيرة فئة الزيارات بعدد (١) تكرارا وبنسبة (٢.٢٧) فقد زار القنصل الكوري سيونغ تشول ليم لفرع هيونداي الأولى موتور في أربيل بتاريخ (٢٢ فبراير ٢٠٢٤).

ومن واقع البيانات لشركتي (Toyota Iraq & Hyundai Iraq) نلاحظ أن كلتا الشركتين حرصتا بالدرجة الأساس على (الترويج للأحداث والمعارض) حيث احتلت المرتبة الأولى بنسبة (٦٧.٣٩%) لما لهذه الفئة من أهمية لترويج وعرض أحدث طرازات السيارات والمشاركة في المعارض تساعد شركات السيارات على تعزيز العلامة التجارية ورفع مستوى الوعي بها، وبناء علاقات مع العملاء المحتملين والحاليين وكذلك ممكن أن تؤدي إلى زيادة في المبيعات من خلال تقديم عروض وتسهيل عملية الشراء للعملاء المهتمين .

#### ٢- فئة أساليب الإقناع :

يوضح الجدول (٣) الخلاصة التحليلية لفئة " أساليب الإقناع " لعينة البحث المتمثلة بمنشورات شركتي (Toyota Iraq ، Hyundai Iraq) على صفحتها في الفيسبوك والتي تم تصنيفها الى (٣) فئات فرعية، منحت كل فئة مرتبة محددة بناء على تكرارها ونسبتها المئوية .

جدول (٣) يوضح أساليب الأفعال المستخدمة من قبل العلاقات العامة التسويقية لشركتي (Toyota Iraq ، Hyundai Iraq) على صفحتها في الفيسبوك :

ت	أساليب الإقناع	Toyota Iraq		Hyundai Iraq		المجموع		المرتبة
		ك	%	ك	%	ك	%	
١	أسلوب عرض مزايا المنتج	٣٧	٣٧.٣%	٦٥	٧١.٤%	١٠٢	٥٣.٦٨%	الأولى
٢	أسلوب التكرار	٣٦	٣٦.٣%	٩	٩.٨%	٤٥	٢٣.٦٨%	الثانية
٣	أسلوب التأكيد على منح المشتري ضمانات خاصة بالمنتج	٢٦	٢٦.٢%	١٧	١٨.٦%	٤٣	٢٢.٦٤%	الثالثة
	المجموع	٩٩	١٠٠%	٩١	١٠٠%	١٩٠	١٠٠%	

تشير نتائج الجدول السابق إلى تنوع أساليب الإقناع المستخدمة في صفحتي شركتي في صفحتي الفيس بوك لشركتي: (Toyota Iraq & Hyundai Iraq)

أ- شركة تويوتا (عراق): أظهرت نتائج الدراسة أن أسلوب عرض مزايا المنتج جاء بالمرتبة الأولى، بعدد (٣٧) تكرارا وبنسبة (٣٧.٣%) كمثل بتاريخ (١٤ نوفمبر ٢٠٢٣) "قادرة على التغلب على أصعب التضاريس بثبات وسهولة بمحركها القوي وهيكلها الصلب، تويوتا لاند كروزر تتحدى أصعب الطرق"، تلتها فئة أسلوب التكرار بالمرتبة الثانية بعدد (٣٦) تكرار وبنسبة (٣٦.٣%) لما لهذا الأسلوب من أهمية في تعزيز وعي الجمهور بالمنتجات والعلامة التجارية، حيث يتم تكرار رسالة المنتج بشكل متكرر مما يساهم في زيادة فرص اتخاذ العملاء للإجراء المطلوب وكذلك تثبيت المعلومات في ذهن العملاء حيث يكرر عرض المنتجات والمزايا المختلفة بشكل متكرر مما يساهم في تذكرها بسهولة عند الحاجة، توجيه اهتمام العملاء نحو المنتجات المعروضة، حيث يتم استهدافهم بالرسائل المتكررة التي تبرز مزايا وفوائد المنتجات ويعتبر أحد الطرق الفعالة لتحقيق النجاح في الإعلان، حيث يساهم في زيادة فرص الوصول إلى العملاء بشكل متكرر وبالتالي زيادة فرص التأثير عليهم، بينما جاءت بالمرتبة الثالثة أسلوب التأكيد على منح المشتري ضمانات خاصة بالمنتج بعدد (٢٦) تكرارا وبنسبة (٢٦.٢%).

ب- شركة هيونداي (عراق): كشفت نتائج الدراسة أن فئة (أسلوب عرض مزايا المنتج) جاءت بالمرتبة الأولى بعدد (٦٥) تكرارا وبنسبة (٧١.٤%)، وتلتها فئة (أسلوب التكرار) بالمرتبة الثانية بعدد (٩) وبنسبة (١٨.٦%)، وجاءت بالمرتبة الثالثة بعدد (١٧) تكرارا وبنسبة (١٨.٦%) 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، حيث يشعر المشتريين بالراحة بشأن استثمارهم عندما يكون هناك ضمان يغطيهم في حال حدوث مشاكل، بناء الولاء للعلامة التجارية، حيث يتذكر المشتريين التجربة الإيجابية والراحة التي توفرها الضمانات ويميلون إلى العودة للشراء مرة أخرى و يمنح العملاء الاطمئنان بشأن جودة المنتج عندما يكون هناك ضمان يغطيهم في حالة وجود مشكلة أو عيب في المنتج. وكذلك يمكن أن تمثل الضمانات الخاصة عاملاً تمييزياً يجعل منتجات الشركة تبرز عن منافسيها، مما يزيد من جاذبيتها لدى المشتريين. وكمثل بتاريخ (٢٧ يناير ٢٠٢٤) " نحن هنا لنقدم لها أفضل واجود قطع الغيار الاصلية! " ومثال آخر " استمتعوا بخصومات تصل إلى ٤٠% على قطع الغيار و١٥% على أجور العمل. ولتأمين أفضل راحة لسيارتك، احصل على خدمة غسيل مجانية وفحص شامل مجاني ".

ومن واقع البيانات لشركتي (Toyota Iraq & Hyundai Iraq) نلاحظ أنه تم التركيز بالدرجة الأساس على (أسلوب عرض مزايا المنتج) بنسبة بلغت (٥٣.٦٨%) في تسويق علامتهما التجارية ؛ لكونه يساعد على جذب إنتباه العملاء المحتملين للسيارات المعروضة والخدمات عن طريق تسليط الضوء على مزاياها الفريدة وإقناع العملاء وإبراز الفوائد العملية والقيمة المضافة وبالتالي يحقق زيادة في المبيعات .

٣- معلومات عن جودة المنتج:

يوضح الجدول (٤) الخلاصة التحليلية لفئة " معلومات عن جودة المنتج " لعينة البحث المتمثلة بمنتجتي شركتي (Toyota Iraq & Hyundai Iraq) ، على صفحتها في الفيسبوك والتي تم تصنيفها الى (٥) فئات فرعية، منحت كل فئة مرتبة محددة بناء على تكرارها ونسبتها المئوية .

جدول (٤) يوضح معلومات عن جودة المنتج لشركتي (Hyundai Iraq، Toyota Iraq) على صفحتها في الفيسبوك

المرتبة	المجموع		Hyundai Iraq		Toyota Iraq		معلومات عن جودة المنتج	ت
	%	ك	%	ك	%	ك		
الأولى	٥٠.٣٢%	٧٨	٥٥.٨%	٤٨	٤٣.٤%	٣٠	معلومات عن متانة المنتج	١
الثالثة	٩.٦٧%	١٥	١٠.٤%	٩	٨.٦%	٦	معلومات عن مزايا تفضيلية في المنتج	٢
الخامسة	٥.١٦%	٨	٣.٤%	٣	٧.٢%	٥	معلومات عن قوة المحرك	٣
الرابعة	٥.٨٠%	٩	٥.٨%	٥	٥.٧%	٤	قدرة المنتج على مقاومة الطبيعة	٤
الثانية	٢٩.٠٥%	٤٥	٢٤.٤%	٢١	٣٤.٧%	٢٤	أخرى تذكر	٥
	١٠٠%	١٥٥	١٠٠%	٨٦	١٠٠%	٦٩	المجموع	

تشير نتائج الجدول السابق إلى تنوع المعلومات عن جودة المنتج التي تقدمها صفحتي الفيس بوك لشركتي (Toyota Iraq & Hyundai Iraq) :

أ- شركة تويوتا (عراق): أظهرت نتائج الدراسة إلى أن فئة (معلومات عن متانة المنتج) جاءت بالمرتبة الأولى بعدد (٣٠) تكرارا وبنسبة (٤٣.٤%)، تلتها فئة (أخرى تذكر) في المرتبة الثانية بعدد (٢٤) وبنسبة (٣٤.٧%) ومثال على ذلك منشورها بتاريخ (٣١ أكتوبر ٢٠٢٣): " متى يجب تغيير البطارية بشكل كامل؟ تعرف معنا على بعض العلامات التي تدل على إنتهاء العمر الافتراضي لسيارتك، ان قمت بملاحظة إحدى هذه الإشارات"، وحلت بالمرتبة الثالثة فئة (معلومات عن مزايا تفضيلية في المنتج) بعدد (٦) وبنسبة (٨.٦%)، وحصلت على المرتبة الرابعة قدرة المنتج على مقاومة الطبيعة بعدد (٤) وبنسبة (٥.٧%)، وجاءت المرتبة الخامسة فئة (معلومات عن قوة المحرك) بعدد (٥) تكرارا وبنسبة (٧.٢%) فيمكن لذكر قوة المحرك أن تميز سيارات الشركة عن المنافسين وتجعلها تبرز كخيار مفضل لدى العملاء اللذين يبحثون عن أداء قوي ومميز.

ب- شركة هيونداي (عراق): كشفت نتائج الدراسة أن فئة (معلومات عن متانة المنتج) جاءت بالمرتبة الأولى، بعدد (٤٨) تكرارا وبنسبة (٥٥.٨%) وهذا دليل على إدراك شركة هونداي لمدى أهمية إبراز متانة المنتج، تلتها فئة (أخرى تذكر) بالمرتبة الثانية بعدد (٢١) وبنسبة (٢٤.٤%)، وحصلت على المرتبة الثالثة فئة (معلومات عن مزايا تفضيلية في المنتج) بعدد (٩) تكرارا وبنسبة (١٠.٤%) لان توفر المزايا التفصيلية معلومات كافية للعملاء لاتخاذ قرار شراء مدرك ومبني على معرفة دقيقة بالمنتج وفوائده وكذلك تساعد في التفوق على المنافسين، وحصلت على المرتبة الرابعة والأخيرة فننا (قدرة المنتج على مقاومة الطبيعة) و (فئة معلومات عن قوة المحرك) بعدد (٥) وبنسبة (٥.٨%).

ومن واقع البيانات لشركتي (Toyota Iraq & Hyundai Iraq) نلاحظ تركيز الشركتين على إبراز متانة المنتج بالمرتبة الأولى بنسبة بلغت (٥٠.٣٢%) لما لذلك أهمية كبيرة في بناء الثقة حيث يشعر العملاء بالثقة بالمنتج عندما يكونوا على علم بمدى متانته، ويعتبرونه علامة على جودته وموثوقيته، ويمكن أن تساعد على تحفيز الشراء لمنتج يتمتع بالقوة والتحمل لفترة طويلة، وأيضا تعتبر متانة المنتج عاملاً تمييزياً يمكن أن يميز منتجات الشركة عن المنافسين، مما يسهم في جذب المزيد من العملاء، بالإضافة إلى يعتبر ذكر معلومات عن متانة المنتج إضافة قيمة للعملاء .

#### ٤- إستراتيجيات العلاقات العامة التسويقية:

جدول (٥) يوضح إستراتيجيات العلاقات العامة التسويقية لشركتي (Toyota Iraq ، Hyundai Iraq) على صفحتها في الفيسبوك:

المرتبة	المجموع		Hyundai Iraq		Toyota Iraq		استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية	ت
	%	ك	%	ك	%	ك		
الأولى	٥٩.٨١%	١٢٨	٥٨.٣%	٦٣	٦١.٣%	٦٥	استراتيجية التسويق بالمحتوى	١
الثانية	١٣.٠٨%	٢٨	١٣.٨%	١٥	١٢.٢%	١٣	استراتيجية التنوع	٢
الثالثة	١١.٢١%	٢٤	١٢.٠٣%	١٣	١٠.٣%	١١	استراتيجية الثقافة الإجتماعية	٣
الرابعة	٨.٨٠%	١٩	٨.٣%	٩	٩.٤%	١٠	استراتيجية قيادة الكلفة	٤
الخامسة	٧.١٠%	١٥	٧.٤%	٨	٦.٦%	٧	استراتيجية التمايز	٥
	١٠٠%	٢١٤	١٠٠%	١٠٨	١٠٠%	١٠٦	المجموع	

تشير نتائج الجدول السابق إلى تنوع استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية التي تقدمها صفحتي

الفيس بوك لشركتي (Toyota Iraq & Hyundai Iraq) :

أ- شركة تويوتا (عراق): أظهرت نتائج الدراسة إلى أن فئة (استراتيجية التسويق بالمحتوى) جاءت بالمرتبة الأولى، بعدد (٦٥) تكرارا وبنسبة (٦١.٣%)، تلتها فئة (استراتيجية التنوع) بعدد (١٣) تكرارا وبنسبة (١٢.٢%) ؛ لما لهذه الاستراتيجية من أهمية في توسيع نطاق العمل أو المنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشركة بهدف تقليل المخاطر وزيادة الفرص للنمو والربحية، بينما جاءت فئة (استراتيجية الثقافة الإجتماعية) بعدد (١١) وبنسبة (١٠.٣%)، وأحتلت المرتبة الرابعة فئة إستراتيجية قيادة الكلفة بعدد (١٠) وبنسبة (٩.٤%) حيث تساعد هذه الاستراتيجية الشركة على كسب حصة أكبر في السوق أو تحقيق أرباح أكبر عن طريق تقديم منتجات أو خدمات بأسعار تنافسية أو أقل من المنافسة في السوق ومثال ذلك منشورها بتاريخ (٢٦ ديسمبر ٢٠٢٣): " تنتظرك تجربة فاخرة وعرض كاش باك خرافي! استرداد نقدي يصل

إلى ٤,٠٠٠,٠٠٠ دينار عراقي على سيارة لاند كروزر GR مع ضمان ٣ سنوات وستين  
صيانة مجانية مع نبض تيوتا"، وفي المرتبة الخامسة فئة (إستراتيجية التمايز) بعدد (٧) تكرارا  
وبنسبة ٦.٦ (%).

ب- شركة هيونداي (عراق): كشفت نتائج الدراسة أن فئة فئة (إستراتيجية التسويق بالمحتوى)  
أيضا بعدد (٦٣) وبنسبة (٥٨.٣%) وهذا يشير أن شركة هيونداي إستخدمت إستراتيجية  
التسويق بالمحتوى بشكل أساسي لتسويق علامتها التجارية ومزاياها التنافسية وزيادة مبيعاتها،  
تلتها فئة (إستراتيجية التنوع) بعدد (١٥) وبنسبة (١٣.٨%)، وجاءت بالمرتبة الثالثة فئة  
(إستراتيجية الثقافة الإجتماعية) بعدد (١٣) تكرارا وبنسبة (١٢.٠٣%) وهذا دليل على حرص  
الشركتين التركيز على فهم وإحترام القيم والمعتقدات والسلوكيات الإجتماعية في المجتمع الذي  
تعمل فيه وتكييف الأنشطة التسويقية والإتصالية لتتناسب مع هذه الثقافة بهدف بناء علاقات  
إيجابية مع الجمهور وتعزيز التفاعل والتواصل بشكل فعال، وحصلت على المرتبة الرابعة فئة  
(قيادة الكلفة) بعدد (٩) وبنسبة (٨.٣%)، وحلت في المرتبة الخامسة فئة (إستراتيجية التمايز)  
بعدد (٨) تكرارا وبنسبة (٧.٤%) وهذا يشير أن الشركتين تركز على تحديد ميزات فريدة  
لمنتجاتها أو خدماتها وتسلط الضوء عليها بشكل يجعلها تبرز عن المنافسين في السوق، بهدف  
جذب العملاء وتحقيق تفضيلهم لهذه المنتجات أو الخدمات على غيرها.

ومن واقع البيانات لشركتي (Toyota Iraq & Hyundai Iraq) نجد التركيز على إستراتيجية  
التسويق بالمحتوى بالمرتبة الأولى بنسبة بلغت (٥٩.٨١%) لما لهذه الاستراتيجية من أهمية في  
إستهداف جمهور معين وبناء علاقات طوية الأمد مع العملاء وتحقيق أهداف تسويقية محددة مثل  
زيادة المبيعات .

٥- فئة الفوائد التي تقدمها الشركة للمستهلك:

يوضح الجدول (٦) الخلاصة التحليلية لفئة " الفوائد التي تقدمها الشركة للمستهلك" لعينة البحث  
التمثلة بمنشورات شركتي (Toyota Iraq)، (Hyundai Iraq) على صفحتها في الفيسبوك  
والتي تم تصنيفها الى (٤) فئات فرعية، منحت كل فئة مرتبة بناء على تكرارها ونسبتها المئوية .  
جدول (٦) يوضح الفوائد التي تقدمها شركتي (Toyota Iraq، Hyundai Iraq) للمستهلك  
على صفحتها في الفيسبوك

المرتبة	المجموع		Hyundai Iraq		Toyota Iraq		الفوائد التي تقدمها الشركة للمستهلك	ت
	%	ك	%	ك	%	ك		
الثانية	٣٥.٨٦	٦٦	٢١.٨٣%	١٩	٤٩.٤٧%	٤٧	خدمات الصيانة المجانية	١
الأولى	٤٠.٢٢	٧٤	٥٤.٠٢%	٤٧	٢٨.٤٢%	٢٧	تحقيق المكانة الإجتماعية للمستهلك	٢
الثالثة	١٧.٩٣	٣٣	١٦.٠٩%	١٦	١٧.٩٠%	١٧	تلبية حاجات ورغبات الزبائن	٣
الرابعة	٥.٩٦	١١	٨.٠٦%	٧	٤.٢١%	٤	تلبية ملاحظات الزبائن حول المنتج	٤
	١٠٠%	١٨٤	١٠٠%	٨٩	١٠٠%	٩٥	المجموع	

تشير نتائج الجدول السابق إلى تنوع الفوائد التي تقدمها صفحتي الفيس بوك لشركتي (Toyota & Hyundai Iraq) للمستهلك:

أ- تويوتا (عراق): أظهرت نتائج الدراسة أن فئة (خدمة الصيانة المجانية) جاءت بالمرتبة الأولى بعدد (٤٧) تكرارا وبنسبة (٤٩.٩٧%) وهذا يشير إلى أن الشركة توفر للعملاء فرصة للحصول على استشارات فنية مجانية وإجابة على استفساراتهم، كما تسهل عملية التواصل مع الشركة وتقديم الدعم الفني بشكل سريع ومباشر مما يساهم في تعزيز رضا العملاء وبناء علاقات دائمة معهم. كمثال منشورها بتاريخ (٩ ديسمبر ٢٠٢٣): "السيارة عليك والصيانة علينا مع نبض تويوتا! الآن احصل على صيانة مجانية لمدة سنتين أو ٤٠,٠٠٠ كم على جميع سيارات تويوتا المعتمدة، بالإضافة إلى ضمان ٣ سنوات أو ١٠٠,٠٠٠ كم على السيارة، وضمن ٨ سنوات أو ١٦٠,٠٠٠ كم على بطارية سيارات الهايبرد"، وتلتها فئة تحقيق المكانة الإجتماعية للمستهلك بعدد (٢٧) تكرارا وبنسبة (٢٨.٨٣%)، وحصلت فئة الشركة تلبية حاجات ورغبات المستهلك بعدد (١٧) تكرارا وبنسبة (١٧.٨٩%) وهذا يشير إلى أن الشركة تلبية حاجات ورغبات المستهلك عند تسويق علامتهما التجارية حسب حاجته مما يساعد على زيادة ثقة المستهلك بالشركة ورسم صورة جيدة أوجهها، وحلت بالمرتبة الرابعة فئة الشركة تلبية ملاحظات الزبائن حول المنتج بعدد (٤) تكرارا وبنسبة (٤.٢١%).

ب- شركة هيونداي (عراق): كشفت نتائج الدراسة أن فئة (تحقيق المكانة الإجتماعية للمستهلك) بعدد (٤٧) تكرارا وبنسبة (٥٤.٠٢%) وذلك يشير إلى أن الشركة حرصت على أن تشعر العملاء بأهميتهم وإنتمائهم لمجتمع ينشرون فيه مع متابعين آخرين يتفاعلون مع نفس العلامة التجارية. كما يمكن أن تساهم هذه المنشورات في بناء صورة إيجابية للشركة وزيادة الثقة بين العملاء، مما يمكن أن يؤدي في النهاية إلى زيادة المبيعات وتعزيز المكانة الاجتماعية والعلاقات الاجتماعية للمستهلك مع العلامة التجارية. تلتها فئة (خدمة الصيانة المجانية) بالمرتبة الثانية بعدد (١٩) تكرارا وبنسبة بلغت (٢١.٨٣%)، وجاءت في المرتبة الثالثة فئة (الشركة تلبية حاجات ورغبات المستهلك) بعدد (١٦) تكرارا وبنسبة (١٦.٠٩%)، وفي المرتبة الرابعة فئة (الشركة تلبية ملاحظات الزبائن) حول المنتج بعدد (٧) تكرارا وبنسبة (٨.٠٤%) ومن واقع البيانات لشركتي (Toyota Iraq & Hyundai Iraq) يتبين لنا:

تركيز الشركتين بالدرجة الأساس على تقديم خدمة الصيانة المجانية وتحقيق المكانة الاجتماعية للمستهلك بالمرتبة الأولى بنسبة بلغت (٤٠.٢٢%).

٦- فئة عروض الأسعار:

يوضح الجدول (٧) الخلاصة التحليلية لفئة "عروض الأسعار" لعينة البحث المتمثلة بمنشورات شركتي (Toyota Iraq & Hyundai Iraq)، على صفحتها في الفيسبوك والتي تم تصنيفها إلى (٥) فئات فرعية، منحت كل فئة مرتبة محددة بناء على تكرارها ونسبتها المئوية.

جدول (٧) عروض الأسعار لشركتي (Toyota Iraq، Hyundai Iraq) على صفحتها في الفيس بوك

المرتبة	المجموع		Hyundai Iraq		Toyota Iraq		عروض الأسعار	ت
	%	ك	%	ك	%	ك		
الأولى	٨٤.٣٢%	١١٣	٨١.٤٢%	٥٧	٨٧.٥%	٥٦	عدم عرض الأسعار مع المنتج	١
الثانية	١١.١٩%	١٥	١٠%	٧	١٢.٥%	٨	إجراء تخفيض بين الحين والآخر	٢
الثالثة	٢.٩٨	٤	٥.٧١%	٤	-	-	عرض الأسعار مع المنتج	٣
الرابعة	١.٥١%	٢	٢.٨٥%	٢	-	-	إمكانية البيع بالتقسيط المريح لعدة سنوات	٤
-	-	-	-	-	-	-	إبراز قيمة كل قسط بشكل واضح	٥
	١٠٠%	١٣٤	١٠٠%	٧٠	١٠٠%	٦٤	المجموع	

تشير نتائج الجدول السابق إلى تنوع فئة عروض الأسعار التي تقدمها صفحتي الفيس بوك لشركتي (Toyota Iraq & Hyundai Iraq) للمستهلك:

أ- شركة تويوتا (عراق): أظهرت نتائج الدراسة أن فئة (عدم عرض الأسعار مع المنتج) جاءت بالمرتبة الأولى، بعدد (٥٦) تكرارا وبنسبة (٨٧.٥%)، تلتها فئة (أجراء تخفيض بين الحين والآخر) في المرتبة الثانية بعدد (٨) تكرارا وبنسبة (٢١.٥%) وذلك عن طريق إعادة جزء من المبلغ عند الشراء، مثال ذلك "تجربة فريدة من نوعها وعرض استرداد النقدي لا يصدق في انتظارك! كاش باك يصل الى ٤,٠٠٠,٠٠٠ دينار عراقي على لاندكروزر GR مع ضمان ٣ سنوات وخدمة مجانية سنتين مع NBT تويوتا."

ب- شركة هيونداي (عراق): كشفت نتائج الدراسة أن (عدم عرض الأسعار مع المنتج) جاءت بالمرتبة الأولى بعدد (٥٧) تكرارا وبنسبة بلغت (٨١.٤٢%) ؛ 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 (عرض الأسعار مع المنتج) بعدد (٤) تكرارا وبنسبة (٥.٧١%) وذلك على سعر منتجاتها من قطع الغيار وخدماتها في صيانة السيارات، وحلت في المرتبة الرابعة فئة (البيع بالتقسيط المريح) لعدة سنوات عن طريق مصرف الرافدين بعدد (٢) تكرارا وبنسبة (٢.٨٥%) وبدون مقدمة أو كفيل أو حجز مصرفي ولكنها لم تذكر قيمة كل قسط بشكل واضح .

ومن واقع البيانات لشركتي (Toyota Iraq & Hyundai Iraq) يتبين لنا: أن الشركتين حرصتا بالدرجة الأساس على (عدم عرض الأسعار مع المنتج) بنسبة بلغت (٨٤.٣٢%) وكذلك نلاحظ أن شركة تويوتا لم تقدم إمكانية البيع بالتقسيت المريح لسياراتها.  
٧- فئة الشعارات:

يوضح الجدول (٨) الخلاصة التحليلية لفئة " الشعارات" لعينة البحث المتمثلة بمنشورات شركتي (Toyota Iraq & Hyundai Iraq) على صفحتها في الفيسبوك والتي تم تصنيفها الى (٣) فئات فرعية، منحت كل فئة مرتبة محددة بناء على تكرارها ونسبتها المئوية .  
جدول (٨) الشعارات التي تم توظيفها من قبل العلاقات العامة التسويقية لشركتي ( Toyota Iraq & Hyundai Iraq) على صفحة الفيسبوك:

المرتبة	المجموع		Hyundai Iraq		Toyota Iraq		الشعارات	ت
	%	ك	%	ك	%	ك		
الأولى	٥٢.٢٧%	٦٩	٥١.٢٨%	٤٠	٥٣.٧٠%	٢٩	الشعارات التي تركز على المنتج	١
الثالثة	٢١.٢١%	٢٨	٢٥.٦٤%	٢٠	١٤.٨١%	٨	الشعارات المؤسسية	٢
الثانية	٢٦.٥٢%	٣٥	٢٣.٠٧%	١٨	٣١.٤٨%	١٧	الشعارات التي تركز على السلوك الشرائي	٣
	١٠٠%	١٣٢	١٠٠%	٧٨	١٠٠%	٥٤	المجموع	

تشير نتائج الجدول السابق إلى تنوع فئة الشعارات التي تستخدمها صفحتي الفيس بوك لشركتي (Toyota Iraq & Hyundai Iraq):

أ- شركة تويوتا (عراق): أظهرت نتائج الدراسة أن فئة (الشعارات التي تركز على المنتج) بالمرتبة الأولى، بعدد (٢٩) تكرارا وبنسبة (٥٣.٧٠%) كمثل منشورها بتاريخ (١٢ ديسمبر ٢٠٢٣): " تميز بالحضور الأبدي والأداء المعاصر مع تويوتا كراون الجديدة"، تلتها فئة (الشعارات التي تركز على السلوك الشرائي) بالمرتبة الثانية بعدد (١٧) تكرارا وبنسبة (٣١.٤٨%) كمثل " تنتظرك تجربة فاخرة وعرض كاش باك خرافي !"، وجاءت بالمرتبة الثالثة فئة (الشعارات المؤسسية) بعدد (٨) تكرارا وبنسبة (١٤.٨١%) .

ب- شركة هيونداي (عراق): كشفت نتائج الدراسة أن فئة (الشعارات التي تركز على المنتج) بالمرتبة الأولى، بعدد (٤٠) تكرارا وبنسبة (٥١.٢٨%) كمثل منشورها بتاريخ (٢٨ أكتوبر ٢٠٢٣): "أكتشف الإبداع والرياضة مع سوناتا" وكذلك "سانتافي هي خيارك لكل رحلة بتنبض هدوء وأمان"، تلتها فئة (الشعارات المؤسسية) بالمرتبة الثانية بعدد (٢٠) تكرارا وبنسبة (٢٥.٦٤%) كمثل منشورها بتاريخ (٩ نوفمبر ٢٠٢٣): "هيونداي السلامة أولا"، " قد بكل ثقة في سيارة تعتبر سلامتك أولوية"، بينما حصلت على المرتبة الثالثة فئة الشعارات التي تركز على السلوك الشرائي بعدد (١٨) تكرارا وبنسبة (٢٣.٠٧%) كمثل منشورها بتاريخ (١٥ نوفمبر ٢٠٢٤) "أحجزها الآن" أو "أستغل العرض الآن ولفترة محدودة".  
ومن واقع البيانات لشركتي ( Toyota Iraq & Hyundai Iraq) يتبين لنا:

أن فئة (الشعارات التي تركز على المنتج) قد أحتلت المرتبة الأولى بنسبة بلغت (٥٢.٢٧%)، وتعزى الباحثة ذلك إلى حرص الشركتين على توظيف الشعارات التي تركز على المنتج لإبراز المزايا التنافسية والتسويق للعلامة التجارية لمنتجاتهما، وكذلك نلاحظ إهتمام كلتا الشركتين بتوظيف الشعارات للتسويق لمنتجاتهما وذلك لأن استخدام الشعارات في التسويق لمنتجات شركات السيارات يمكن أن يكون له العديد من الفوائد، فمن خلال الشعارات يمكن للشركات تعزيز هويتها وتمييز منتجاتها عن منافسيها، كما يمكن أن تعبر الشعارات عن قيم الشركة ورؤيتها، وتساعد في بناء الثقة لدى العملاء وتعزيز الولاء للعلامة التجارية.

#### ٨- فئة الإستثمارات الإقناعية:

يوضح الجدول (٩) الخلاصة التحليلية لفئة " الإستثمارات الإقناعية " لعينة البحث المتمثلة بمنشورات شركتي (Toyota Iraq)، (Hyundai Iraq) على صفحتها في الفيسبوك والتي تم تصنيفها الى (٤) فئات فرعية، منحت كل فئة مرتبة محددة بناء على تكرارها ونسبتها المئوية . جدول (٩) الإستثمارات الإقناعية التي وظفتها العلاقات العامة التسويقية لشركتي ( Toyota Iraq، Hyundai Iraq) على صفحة الفيسبوك:

المرتبة	المجموع		Hyundai Iraq		Toyota Iraq		الإستثمارات	ت
	%	ك	%	ك	%	ك		
الأولى	٤٤.٨٦%	٩٦	٢٩.٦٣%	٣٢	٦٠.٣٨%	٦٤	إستثمارات عقلية	١
الثانية	٣٧.٣٨%	٨٠	٤٩.٠٧%	٥٣	٢٥.٤٧%	٢٧	إستثمارات عاطفية	٢
الثالثة	١٣.٠٨%	٢٨	١٧.٦٠%	١٩	٨.٤٩%	٩	إستثمارات مزدوجة (عاطفية وعقلية)	٣
الرابعة	٤.٦٨%	١٠	٣.٧٠%	٤	٥.٦٦%	٦	إستثمارات تخويقية	٤
	١٠٠%	٢١٤	١٠٠%	١٠٨	١٠٠%	١٠٦	المجموع	

تشير نتائج الجدول السابق إلى تنوع فئة الإستثمارات التي تستخدمها صفحتي الفيس بوك لشركتي (Toyota Iraq & Hyundai Iraq):

أ- شركة تويوتا (عراق): أظهرت نتائج الدراسة أن فئة (إستثمارات عقلية) جاءت بالمرتبة الأولى، بعدد (٦٤) تكرارا وبنسبة (٦٠.٣٨%) كمثل "إسترداد نقدي يصل إلى ٤,٠٠٠,٠٠٠ دينار عراقي على سيارة لاند كروز مع ضمان ٣ سنوات وستين صيانة مجانية " أي إقناعه عن طريق تقديم الأرقام والضمانات، تلتها فئة (إستثمارات عاطفية) بالمرتبة الثانية بعدد (٢٧) تكرارا وبنسبة (٢٥.٤٧%) فتويوتا تعتمد على الإستثمارات العاطفية في منشوراتها على صفحة الفيس بوك من خلال استخدام القيم مثل العائلة، السلامة، الحماية، والمغامرة، كمثل بتاريخ (١٧ نوفمبر ٢٠٢٤): "أنطلق في مغامرة فريدة وقم بالقيادة بشغف مع كل كيلو متر"، وحلت بالمرتبة الثالثة فئة (إستثمارات مزدوجة) بعدد (٩) تكرارا وبنسبة (٨.٤٩%)، بينما حصلت على المرتبة الرابعة فئة (إستثمارات تخويقية) بعدد (٦) تكرارا وبنسبة (٥.٦٦%) كمثل " بإصدار محدد

لتبوت العراق " وكذلك منشورها بتاريخ (٢٠ ديسمبر ٢٠٢٣): " هذا العرض متوفر لفترة محدودة. "

ب- شركة هيونداي (عراق): كشفت نتائج الدراسة أن فئة (إستملات عاطفية) جاءت بالمرتبة الأولى، بعدد (٥٣) تكرارا وبنسبة (٤٩.٠٧%) كمثل بتاريخ (٣ نوفمبر ٢٠٢٣): " أستعد للتحدي مع توسان الجديدة" وكأستخدامها لصورة عائلة تستعد للذهاب إلى مدرسة تزامنا مع بدء العام الدراسي الجديد " أنطلق بثقة إلى العام الدراسي الجديد مع سنتافي" والعديد من الأمثلة التي تستهدف التأثير على وجدان المتلقي وأنفعالاته ومخاطبة حواسه، تلتها فئة (إستملات عقلية) بعدد (٣٢) تكرارا وبنسبة بلغت (٢٩.٦٣%)، وحصلت على المرتبة الثالثة فئة إستملات مزدوجة (عقلية وعاطفية) بعدد (١٩) تكرارا وبنسبة (١٧.٦٠%)، وجاءت بالمرتبة الرابعة فئة (إستملات تخوفية) بعدد (٤) تكرارا وبنسبة (٣.٧٠) كمثل "أستغل العرض الآن ولفترة محدودة خصم ٣٥% على مساحات هيونداي الأصلية. "

ومن واقع البيانات لشركتي (Toyota Iraq & Hyundai Iraq) يتبين لنا: أحلت فئة (إستملات عقلية) المرتبة الأولى لكلتا الشركتين بنسبة بلغت (٤٤.٨٦%)، ونلاحظ أن كلتا الشركتين حرصتا على إستخدام الإستملات العقلية والعاطفية معا في نفس المنشور الواحد بهدف التأثير على وجدان المتلقي وإقناعه.

#### ٩- فئة الجمهور المستهدف:

يوضح الجدول (١٠) الخلاصة التحليلية لفئة " الجمهور المستهدف " لعينة البحث المتمثلة بمنشورات شركتي (Toyota Iraq ، Hyundai Iraq) على صفحتها في الفيسبوك والتي تم تصنيفها الى (٣) فئات فرعية، منحت كل فئة مرتبة محددة بناء على تكرارها ونسبتها المئوية.

جدول (١٠) الجمهور المستهدف من قبل العلاقات العامة التسويقية لشركتي (Toyota Iraq ، Hyundai Iraq) على صفحة الفيسبوك:

المرتبة	المجموع		Hyundai Iraq		Toyota Iraq		الجمهور المستهدف	ت
	%	ك	%	ك	%	ك		
الأولى	٧٧.٥٧	١٦٦	٧٤.٠٧%	٨٠	٨١.١٣%	٨٦	جمهور غير محدد	١
الثانية	١٢.١٥	٢٦	١٥.٧٤%	١٧	٨.٤٩%	٩	جمهور نوعي	٢
الثالثة	١٠.٢٨	٢٢	١٠.١٩%	١١	١٠.٣٨%	١١	جمهور عام	٣
	١٠٠%	٢١٤	١٠٠%	١٠٨	١٠٠%	١٠٦	المجموع	

تشير نتائج الجدول السابق إلى تنوع فئة الجمهور المستهدف من قبل العلاقات العامة التسويقية في صفحتي الفيس بوك لشركتي (Toyota Iraq & Hyundai Iraq):

أ- شركة تويوتا (عراق): أظهرت نتائج الدراسة أن فئة (جمهور غير محدد) جاءت بالمرتبة الأولى، بعدد (٨٦) تكرارا وبنسبة بلغت (٨١.١٣%)، تلتها فئة (جمهور عام) بالمرتبة الثانية بعدد (١١) تكرارا وبنسبة بلغت (١٠.٨٣%) وذلك بإعتبار ان كل منشورات التهنئة الخاصة بالأعياد والمناسبات هي تستهدف جمهور عام، وحصلت على المرتبة الثالثة فئة (جمهور نوعي) بعدد (٩) تكرارا وبنسبة (٨.٤٩%) .

ب- شركة هيونداي (عراق): كشفت نتائج الدراسة أن فئة (جمهور غير محدد) بالمرتبة الأولى، بعدد (٨٠) تكرارا ونسبة (٧٤.٠٧%)، تلتها فئة (جمهور نوعي) بالمرتبة الثانية بعدد ١٧ ونسبة (١٥.٧٤%) كمثال منشورها بتاريخ (٢ يناير ٢٠٢٤): "أستعد لرحلة مميزة مع العرض الحصري لكباتن تطبيق كريم المقدم من الأولى موتور وكيل هيونداي في العراق" وكذلك "بشرى سارة لكل محبي وعشاق سيارات هيونداي وبالتعاون مع مصرف الرافدين العراقي"، وحصلت على المرتبة الثالثة فئة (جمهور عام) بعدد (١١) تكرارا ونسبة (١٠.١٩%)، ومن واقع البيانات لشركتي (Toyota Iraq & Hyundai Iraq) يتبين لنا:

أحتلت فئة (جمهور غير محدد) المرتبة الأولى بنسبة بلغت (٧٧.٥٧%) لكنتا الشركتين، وتعزى الباحثه ذلك إلى أن الهدف هو جذب جمهور أوسع، حيث يمكن أن تتجح بعض الرسائل في الوصول إلى مجموعة متنوعة من الأشخاص، وبالتالي قد تصل إلى فئات جديدة قد تكون مهمة بالمنتج أو الخدمة، أو قد تختبر أنواعا مختلفة من المحتوى لمعرفة أيها يحقق أفضل نتائج أو يتفاعل معه الجمهور بشكل إيجابي، دون تحديد دقيق للجمهور المستهدف في البداية.

### ❖ النتائج :

- ١- وظفت شركتنا (Toyota Iraq & Hyundai Iraq) أنشطتها الإتصالية للترويج لمنتجاتها وخدماتها كترويج للأحداث والمعارض والمسابقات والمشاركة في الأعياد والمناسبات، وحصلت على المرتبة الأولى فئة (الترويج للأحداث والمعارض) بنسبة بلغت (٦٧.٣٩%) لكنتا الشركتين.
- ٢- حرصت شركتنا (Toyota Iraq & Hyundai Iraq) على إستخدام الأساليب الإقناعية في تسويق العلامة التجارية والمزايا التنافسية عبر صفحة الفيسبوك فجاء بالمرتبة الأولى (أسلوب عرض مزايا المنتج) لكنتا الشركتين بنسبة بلغت ٥٣.٦٨% .
- ٣- وفرت شركتنا (Toyota Iraq & Hyundai Iraq) المعلومات الكافية عن جودة المنتج على صفحاتها على الفيسبوك وذلك لإقناع المستهلك بمزايا المنتج وأهمية إمتلاكه فقد جاءت بالمرتبة الأولى لكنتا الشركتين فئة (معلومات عن متانة المنتج) بنسبة بلغت ٥٠.٣٢% .
- ٤- أتمدت شركتنا ( Toyota Iraq & Hyundai Iraq ) على إستراتيجية التسويق بالمحتوى بنسبة بلغت (٥٩.٨١%) لما لهذه الاستراتيجية من أهمية في إستهداف جمهور معين وبناء علاقات طوية الأمد مع العملاء وتحقيق أهداف تسويقية محددة مثل زيادة المبيعات وتعزيز المكانة الاجتماعية وأيضا لإبراز المزايا التنافسية للشركتين.
- ٥- أهتمت شركتنا (Toyota Iraq & Hyundai Iraq) بذكر الفوائد التي تقدمها الشركة للمستهلك وذلك يعتبر جزء من تحقيق التنافس وكذلك بناء صورة إيجابية للشركة وزيادة الثقة بين العملاء المحتملين للسيارات المعروضة والخدمات وجاءت في المرتبة الأولى للشركتين فئة (تحقيق المكانة الاجتماعية للمستهلك) بنسبة بلغت ٤٠.٢٢% .
- ٦- حرصتا شركتنا (Toyota Iraq & Hyundai Iraq) على تقديم عروض الأسعار وجاءت بالمرتبة الأولى لكنتا الشركتين فئة (عدم عرض الأسعار مع المنتج) بنسبة بلغت ٨٤.٣٢% .
- ٧- أهتمت شركتنا ( Toyota Iraq & Hyundai Iraq ) بتوظيف الإستمالات الإقناعية للتسويق للعلامة التجارية والمزايا التنافسية للشركتين عبر صفحاتها على الفيسبوك وجاءت في المرتبة الأولى لكنتا الشركتين فئة (إستمالات عقلية) بنسبة بلغت ٤٤.٨٦% .
- ٨- وظفت شركتنا (Toyota Iraq & Hyundai Iraq) الشعارات عبر صفحاتها على الفيسبوك وجاءت في المرتبة الأولى لكنتا الشركتين فئة (الشعارات التي تركز على المنتج) بنسبة بلغت (٥٢.٢٧%) وذلك لتعزيز الميزة التنافسية وزيادة المبيعات.

## ❖ الإستنتاجات:

- على ضوء النتائج العلمية التي توصلت لها الباحثة عن طريق الدراسة التحليلية يمكن تحديد الاستنتاجات كالاتي:
- ١- تمكنت شركتا (Toyota Iraq & Hyundai Iraq) من توظيف أساليب وطرائق تسويقهما للعلامة التجارية وإبراز المزايا التنافسية عبر صفحاتهما على الفيسبوك بنحو مخطط ومدرّس .
  - ٢- نجحت شركتا (Toyota Iraq & Hyundai Iraq) من إستخدام إستراتيجياتها بشكل دقيق ومنظم في تسويق علامتهما التجارية وتعزيز ميزتها التنافسية عبر صفحاتهما على الفيسبوك .
  - ٣- حرصتا شركتا (Toyota Iraq & Hyundai Iraq) على عرض جودة المنتج عن طريق إبراز متانة المنتج (للسيارات المعروضة) على صفحاتهما على الفيسبوك .
  - ٤- أبتعدت شركتا (Toyota Iraq & Hyundai Iraq) عن النمط التقليدي في توظيف الصور والنصوص إلى جانب النصوص التشعبية وإستخدام الريلز من قبل شركة هيونداي وذلك يدل على مواكبة التطور التكنولوجي في مواقع التواصل .
  - ٥- نجحت شركتا (Toyota Iraq & Hyundai Iraq) في تنشيط مبيعاتها عبر وسائل وأساليب منظمة كتقديم عروض الصيانة المجانية وإسترجاع جزء من قيمة مبلغ شراء المنتج على صفحاتهما على الفيسبوك.
  - ٦- قدمت الشركتان (Toyota Iraq & Hyundai Iraq) عن طريق صفحاتهما على الفيسبوك مجموعة من الخدمات الإلكترونية لمستخدميهما للدلالة على فاعلية الشركتين وخدماتهما.
  - ٧- ان الشركتا (Toyota Iraq & Hyundai Iraq) لم تعلن عن أسعار السيارات المعروضة في صفحاتهما على الفيسبوك ولكنها أعلنت عن بعض أسعار خدماتها وقطع الغيار للسيارات وذلك لإثارة الفضول وإنتقاء المنتج بشكل سريع.
  - ٨- لم توفق شركة (Toyota Iraq) في إمكانية البيع بالتقسيط بينما وفقت شركة (Hyundai Iraq) في إمكانية البيع بالتقسيط وذلك مراعاة منها لفرق الدخل لدى المستخدمين.
  - ٩- لم توفق شركة (Hyundai Iraq) في عمل مسابقات لموظفيها أو الجماهير الخارجية بينما وفقت شركة (Toyota Iraq) بذلك.
  - ١٠- نجحت شركتا (Toyota Iraq & Hyundai Iraq) في إستخدام الشعارات وخصوصا الشعارات التي تركز على المنتج وذلك لتعزيز الميزة التنافسية .
  - ١١- وفقت شركتا (Toyota Iraq & Hyundai Iraq) في إستخدام الإستمالات الإقناعية لإستمالة جماهيرها وإقناعهم بمزايا السيارات المعروضة والخدمات كذلك.

## ❖ التوصيات:

- وبناءً على ما أستنتجته الباحثة من النتائج والاستنتاجات توصي كما يلي :
- ١- تفتقر أغلب الشركات التجارية المحلية لعلاقات عامة تسويقية ناجحة ومتطورة تواكب العصر الحالي وهذه دعوة إلى تلك المؤسسات للإفادة من هذه الدراسة.
  - ٢- من الضروري الإستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي بكل أنواعها من أجل كسب أكبر عدد من الزبائن ولمعرفة خصائص الشركات وما تقدمه من خدمات وعروض.
  - ٣- نوصي الشركات محل الدراسة مراعاة فرق الدخل لدى المستخدمين وتفعيل إمكانية البيع بالتقسيم لسيارات شركة تايبوتا.
  - ٤- ضرورة أن يكون هنالك تطابق بين ما يذكره من عروض وخدمات ومدى تطبيقه على أرض الواقع.
  - ٥- نوصي إدارة شركات السيارات أن توظف كل الجهود التسويقية لتعزيز المزايا التنافسية للتغلب على المنافسة الشرسة في السوق.

## ❖ المصادر والمراجع :

- (١) إبراهيم حسين حسني إبراهيم، التسويق من وراء الكواليس، وقت الزيارة: ٩:٠٠ تاريخ الزيارة: ٢٠٢٣ / ١٠ / ١٤، متاح على الرابط: <https://books.google.iq/books>
- (٢) بشير العلاق، إدارة الحملات الإعلانية، (الأردن: دار اليازوردي للنشر والتوزيع، ٢٠٢٠م).
- (٣) تيدوز التقنية بالعربية، الدخول إلى موقع [www.teedoz.com](http://www.teedoz.com) بتاريخ الزيارة: ٢٠٢٣ / ١١ / ٣٠
- (٤) ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، (عمان: دار اليازوردي للنشر والتوزيع، ٢٠١١م).
- (٥) حيدر صادق جعفر، الأطر الإخبارية لمواقع التواصل الاجتماعي في قناة الجزيرة، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة العراقية، كلية الاعلام، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، ٢٠٢١م.
- (٦) حيدر عبد الكريم الزهيري، مناهج البحث التربوي، (الإمارات العربية المتحدة: دار المنهل للنشر والتوزيع، ٢٠١٧م).
- (٧) خالد السيد عبد الحق، أخلاقيات العلاقات العامة، (الأردن: دار اليازوردي للنشر والتوزيع، ٢٠٢٣م).
- (٨) خالد السيد عبد الحق ودعاء محمود عبد العال عبد الراضي، أخلاقيات العلاقات العامة، (عمان، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٢٣م).
- (٩) خلف كريم كيوش التميمي، إستراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات، (عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع، ٢٠١٧م).
- (١٠) خلف كريم كيوش التميمي، العلاقات العامة التسويقية (رؤية معاصرة)، (الإمارات: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٨م).
- (١١) رضا عبد الواحد امين الاعلام الجديد، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م).

- (١٢) ساتيش نامبيسان - يادونغ لو، الشركة العالمية في العصر الرقمي، ترجمة: كوني برامز، رف للنشر والتوزيع، ٢٠٢٢ .
- (١٣) سرمد كوكب الجميل، المدخل إلى الأسواق المالية، (الأردن: دار الاكاديميون للنشر والتوزيع، ٢٠١٧م) .
- (١٤) شيماء السيد سالم، الإتصالات التسويقية المتكاملة (القاهرة، مجموعة النيل العربية، ٢٠٠٦م).
- (١٥) عبد الحكيم خليل مصطفى، العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق العلمي، (الجيزة، الدار العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م) .
- (١٦) عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، (عمان: المكتبة الوطنية، ٢٠٠٧م) .
- (١٧) عبد الناصر أحمد جرادات ولبنان هاتف الشامل، أسس العلاقات العامة، (عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م) .
- (١٨) علي فرجاني، العلاقات العامة وإستراتيجيات الإتصال، (عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع، ٢٠١٨م) .
- (١٩) فؤاده عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، القاهرة، عالم الكتب: (٢٠٠٧ م)
- (٢٠) محمد عبد العزيز، العلاقات العامة ووسائل الإعلام، (الأردن: دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٢٣) .
- (٢١) محمد فهمي العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١١م) .
- (٢٢) منال هلال المزاهرة، العلاقات العامة الدولية، (عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م) .
- (٢٣) الموسوعة العلمية بحوث علمية الدخول إلى موقع [www.ibtesama.com](http://www.ibtesama.com) تاريخ الزيارة: ٣٠ / ١١ / ٢٠٢٣
- (٢٤) وائل رفعت خليل، إدارة التسويق، (عمان: دار المنهل للنشر والتوزيع، ٢٠١٧م) .

#### ❖ Sources and References :

- 1) Abdul Hakim Khalil Mustafa, Public Relations between Theoretical Concept and Scientific Application, (Giza, Scientific House for Publishing and Distribution, 2009).
- 2) Abdul Nasser Ahmed Jaradat and Lebanon Hatem Al-Shameli, Foundations of Public Relations, (Amman: Dar Al-Yazouri for Publishing and Distribution, 2009).
- 3) Abdul Razzaq Muhammad Al-Dulaimi, Public Relations in Application, (Amman: National Library, 2007).
- 4) Ali Farhan, Public Relations and Communication Strategies, (Amman: Dar Amjad for Publishing and Distribution, 2018).
- 5) Bashir Al-Alaq, Advertising Campaign Management, (Jordan: Dar Al-Yazurdi for Publishing and Distribution, 2020).

- 6) David Meerman Scott, "The New Rules of Marketing & PR", Wiley, Fifth Edition (October 5, 2015).
- 7) David Meerman Scott, "The New Rules of Marketing & PR", Wiley, Fifth Edition (October 5, 2015). Deirdre Breakenridge, "Social Media and Public Relations: Eight New Practices for the PR Professional", Pearson FT Press; 1st edition (April 17, 2012). 3) p. 41. Philip Kotler, Kevin Lane Keller - "Marketing Management", Publisher: Pearson, 15th edition, 2014.
- 8) Deirdre Breakenridge, "Social Media and Public Relations: Eight New Practices for the PR Professional", Pearson FT Press; 1st edition (April 17, 2012).
- 9) Fouad Abdel Moneim Al-Bakri, Tourism Marketing and Planning Promotional Campaigns in the Era of Communications Technology, Cairo, Alam Al-Kutub: (2007)
- 10) Haider Abdul Karim Al-Zuhairi, Educational Research Methods, (United Arab Emirates: Dar Al-Manhal for Publishing and Distribution, 2017 AD).
- 11) Haider Sadiq Jaafar, News Frameworks for Social Media Sites on Al Jazeera Channel, Unpublished Master's Thesis, University of Iraq, College of Media, Department of Radio and Television Journalism, 2021 AD.
- 12) Ibrahim Hussein Hosni Ibrahim, Behind-the-Scenes Marketing, Visiting time: 9:00 Visiting date: 10/14/2023, available at the link: <https://books.google.iq/books>
- 13) Joe Pulizzi, "Epic Content Marketing" , McGraw Hill; First edition (September 24 , 2013) p. 41.
- 14) Khalaf Karim Kiyosh Al-Tamimi, Marketing Public Relations (Contemporary Vision), (UAE: Dar Al-Kitab Al-Jami'i, 2018).
- 15) Khalaf Karim Kiyosh Al-Tamimi, Public Relations Strategies in Crisis Management, (Amman: Dar Amjad for Publishing and Distribution, 2017 AD).
- 16) Khaled Al-Sayed Abdel-Haq and Duaa Mahmoud Abdel-Aal Abdel-Razi, Public Relations Ethics, (Amman, Dar Al-Yazouri Scientific for Publishing and Distribution, 2023).
- 17) Khaled Al-Sayed Abdel-Haq, Public Relations Ethics, (Jordan: Dar Al-Yazourdi for Publishing and Distribution, 2023).

- 18) Manal Hilal Al-Mazahrah, International Public Relations, (Amman: Dar Al-Maysarah Publishing and Distribution, 2015).
- 19) Mohammed Abdel Aziz, Public Relations and Media, (Jordan: Dar Al-Yazurdi Scientific Publishing and Distribution, 2023).
- 20) Mohammed Fahmy Al-Adwi, New Concepts in Public Relations, (Amman: Dar Osama Publishing and Distribution, 2011).
- 21) Philip Kotler, Kevin Lane Keller - "Marketing Management", Publisher: Pearson, 15th edition, 2014 .
- 22) Reda Abdel-Wajid, Secretary of New Media, Cairo: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution, 2015).
- 23) Sarmed Kawkab Al-Jamil, Introduction to Financial Markets, (Jordan: Dar Al-Akademoon for Publishing and Distribution, 2017).
- 24) Satish Nambesan - Yadong Lu, The Global Company in the Digital Age, translated by: Connie Brahms, Raf for Publishing and Distribution, 2022.
- 25) Scientific Encyclopedia Scientific Research Access to the website [www.ibtesama.com](http://www.ibtesama.com) Date of visit: 11/30/2023
- 26) Shimaa Al-Sayed Salem, Integrated Marketing Communications (Cairo, Nile Arab Group, 1st ed., 2006).
- 27) Tedoz Technology in Arabic, access [www.teedoz.com](http://www.teedoz.com) Visiting date: 11/30/2023.
- 28) Thamer Al-Bakri, Marketing Contemporary Foundations and Concepts, (Amman: Dar Al-Yazurdi for Publishing and Distribution, 2011).
- 29) Wael Raafat Khalil, Marketing Management, (Amman: Dar Al-Manhal Publishing and Distribution, 2017).