



*Corresponding author:

Asst.Lect: Aqeel Kareem Msehet Zalaf Al-Mousawi
University: University of Baghdad.

College : College of Media.

Email:

Oqil.Kareem1103@comc.uobaghdad.edu.iq

Prof.dr Nahid Fadel Zidan Al-Jawari

University:University of Baghdad.

College : College of Media.

Email:

drnahid@comc.uobaghdad.edu.iq

Keywords: Types, methods, digital dvertisements, global companies, Facebook.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 16 Oct 2023

Accepted 13 Nov 2023

Available online 1 Jan 2024

“Methods of International Digital Advertisements for Global Companies: An Analytical Study of Global Companies on Facebook”

Abstract:

This research focuses on the significance of international digital advertisements marketed on Facebook, a platform with modern technologies facilitating communication and enhancing awareness of modern scientific methods employed by global companies. The researcher aims to understand the methods used in international marketing advertisements. The study, conducted from November 1, 2022, to April 31, 2023, utilized the descriptive analytical method, employing content analysis tools to examine 1083 marketing posts from three global companies: Mercedes-Benz, Puma, and Coca-Cola. Key findings include:

- 1.Emotional appeals were predominant in these advertisements, accounting for 59.08%, followed by rational appeals at 22.97%.
- 2.Diverse digital advertising methods for global companies on Facebook, encompassing eight advertising techniques, with video advertising, the use of signs and symbols, and innovative advertising texts being prominent.
- 3.Global companies employed eight forms of digital advertisements, with text ads having the highest priority, followed by celebrity endorsements and banner ads. The researcher recommends leveraging the pages of these global companies due to their use of modern methods in marketing products and services through international digital ads on Facebook. He advises Iraqi and Arab companies to capitalize on these methods for developmental purposes.

© 2024 LARK, College of Art, Wasit University

DOI: <https://doi.org/10.31185/>

اساليب الاعلانات الالكترونية الدولية للشركات العالمية/ دراسة تحليلية للشركات العالمية على الفيس بوك

م.م. عقيل كريم مشط زلف الموسوي/جامعة بغداد /كلية الاعلام

أ.د. ناهض فاضل زيدان الجواري/ جامعة بغداد / كلية الاعلام

المستخلص :

تأتي أهمية هذا البحث من أهمية الاعلانات الالكترونية الدولية التي يتم تسويقها عبر منصة الفيس بوك الذي يتمتع بالتقنيات الحديثة التي سهلت عمليات التواصل واسهمت في زيادة مستوى الوعي بمعرفة الأساليب العلمية الحديثة للشركات العالمية التي تنشر الاعلانات الالكترونية على هذا الموقع، وقد حدد الباحث أهداف بحثه بالتعرف على اساليب هذه الاعلانات التي تم توظيفها في التسويق الدولي . ومن هذا المنطلق قام بتحديد دراسته التحليلية مستخدماً بذلك المنهج الوصفي التحليلي ومعتدماً على اداة تحليل المضمون خلال مدة اجراء هذا البحث من تاريخ 2022/11/1 الى 2023/4/31 حيث تم اعداد الجداول والبيانات التي تم تحليلها وتفسيرها من منصة الفيس بوك والبالغ عددها (1083) منشورا تسويقيا ، لثلاثة شركات عالمية هي مرسيدس للسيارات وبوما للمعدات الرياضية وكوكا كولا للمشروبات الغازية وقد خرج الباحث بالعديد من النتائج لعل أهمها :

1. كانت الاستمالات العاطفية هي الأكثر استخداماً في هذه الإعلانات بنسبة (59,08%) ، وجاءت بعدها الاستمالات العقلية بنسبة (22,97%) .

2. تنوعت أساليب الإعلانات الإلكترونية للشركات العالمية على منصة الفيس بوك ، وقد وصلت إلى ثمانية أساليب إعلانية كان أبرزها أسلوب الإعلان عبر الفيديو وأسلوب استخدام الإشارات والشعارات الرموز وأسلوب ابتكار النصوص الإعلانية الفعالة .

3. أظهرت الدراسة بأن الشركات العالمية استخدمت ثمانية أشكال من الإعلانات الإلكترونية كانت الأولوية فيها إلى الإعلان النصي ، ثم إعلان المشاهير ، والإعلان القافر .

واستناداً إلى النتائج التي توصل إليها وكذلك الدراسات السابقة والموروث الفكري فقد اوصى الباحث على ضرورة الاستفادة من صفحات هذه الشركات العالمية لما تستخدم من أساليب حديثة في تسويق منتجاتها وخدماتها من خلال إعلاناتها الإلكترونية الدولية عبر منصة الفيس بوك ، وعلى الشركات العراقية والعربية الاستفادة منها في خدمة التنمية .

الكلمات المفتاحية : أنواع ، أساليب ، إعلانات الكترونية ، شركات عالمية ، فيس بوك.

الاعلان الالكتروني يعد نقلة نوعية في مجال التسويق الدولي بالأداء الصوتي والتقني ، حيث عن طريقه يتعرف المتلقي على المفاهيم والأفكار الجديدة والخصائص والمميزات الحديثة للسلع والخدمات ، وذلك بالاعتماد على الابتكار والتصاميم والاستراتيجيات والأساليب الحديثة لتقديم الاعلان بصورة مبتكرة وجميلة ومقبولة للمتلقي لجذب انتباهه ولذلك أصبح للتسويق الدولي دور كبير بسياسات واستراتيجيات وأساليب الشركات العالمية التي تريد المنافسة المستمرة وجذب المستهلك وتكوين الولاء لسلعها وتأثيرها على المستهلكين بما يتناسب مع أهدافها ومصالحها. ولتحقيق أهداف البحث والكشف عن غموض مشكلته جاءت هذه الدراسة بثلاثة فصول ، حيث يتضمن الفصل الاول الاطار المنهجي للبحث اذ سنتناول فيه مشكلة البحث وتساؤلاته وفروضه وأهميته وأهدافه و منهجه ومجمعه وعينته وادواته ومصطلحاته والدراسات السابقة . في حين سنتناول في الفصل الثاني انواع واساليب الاعلانات الالكترونية خصص المبحث الاول للنظرية الموجهة للبحث وخصص المبحث الثاني إلى انواع الاعلانات الالكترونية الدولية فيما خصص المبحث الثالث الى اساليب الاعلانات الالكترونية الدولية وتطرقنا في الفصل الثالث الى الدراسة التحليلية ، حيث تم استعراض أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة وبيان التوصيات المناسبة التي نراها مناسبة في هذا المجال

الفصل الاول : الاطار المنهجي للبحث

أولاً: مشكلة البحث :تركز الشركات في اعلاناتها الالكترونية على استخدام أساليب التسويق الدولي وذلك لما يتمتع به من خصائص وتقنيات ، فضلا عن زيادة الاهتمام به في الاعلانات الالكترونية للاستفادة من التطور التكنولوجي الهائل الذي حصل في مجال هذه الاعلانات ، وبهذا فان الشركات العالمية تسعى الى استخدام الافضل من أساليب الاعلانات الإلكترونية في فهم احتياجات ورغبات المستهلك وكذلك في معرفة الظروف السوقية الدولية المتغيرة ومن هنا انبثقت مشكلة هذا البحث التي يمكن صياغتها بتساؤل رئيسي يتمثل بالاتي :

(ما أساليب الاعلانات الالكترونية الدولية للشركات العالمية؟).

ومن هذا التساؤل الرئيسي انبثقت مجموعة من التساؤلات الفرعية كما يلي :

1. ما هي الإعلانات الإلكترونية التي تم توظيفها في الفيس بوك لتحقيق أهداف الشركات العالمية ؟
2. ما هي عناصر الجذب في الاعلانات الالكترونية التي وظفت في مضامين السلع والخدمات للشركات العالمية على موقع الفيس بوك ؟
3. ما الأساليب الإقناعية المستخدمة في عرض الاعلانات الالكترونية في موقع الفيس بوك للشركات العالمية ؟

4. ما الاستمالات التي تعتمد عليها الاعلانات الالكترونية في الفيس بوك لجذب المستهلك ؟

ثانيا : أهمية البحث : تأتي أهمية هذا البحث من أهمية المواقع الالكترونية ولاسيما الفيس بوك والتقنيات التي يتمتعان بها التي سهلت عمليات التواصل واسهمت في زيادة مستوى الوعي بمعرفة الأساليب التي تنشر اعلانات هذه المواقع ، ويمكن تقسيم أهمية البحث كالآتي :

1- الأهمية بالنسبة للمجتمع : للبحث أهمية فهو من واقع الحياة الاستهلاكية للأفراد فالتسويق الدولي أحد اهدافه هي ارضاء الفرد وتطوير المنتجات وفق هذا الاسس، وزيادة الوعي المجتمعي بموضوعات عديدة تتعلق بالتسويق الدولي والشركات العالمية والاعلانات الالكترونية .

2- الأهمية بالنسبة للعلم : يمثل هذا البحث اضافة علمية لكونه من أوائل البحوث في المكتبة الاعلامية العراقية لكون التسويق الدولي من الدراسات الحديثة في الاعلام.

رابعا : أهداف البحث : يسعى الباحث الى تحقيق مجموعة من الأهداف هي كما يلي :

1. التعرف على أهم الإعلانات الإلكترونية الدولية في موقع الفيس بوك التي تم توظيفها في التسويق الدولي.

2. معرفة أهم الاستمالات التي تعتمد عليها الاعلانات الالكترونية في موقع الفيس بوك ؟

3. الكشف عن ماذا تركز اعلانات الشركات العالمية عبر منصة الفيس بوك .

4. التعرف على أهم الأساليب الاقناعية التي تستخدمها الشركات العالمية في اعلاناتها الالكترونية.

خامسا : منهج البحث : تعد هذا الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف خصائص وسمات وحقائق واساليب اعلانات هذه الشركات العالمية موضوع البحث والدراسة بشكل تفصيلي وكل ماله تأثير على متغيرات الموضوع وذلك باستخدام مجموعة من الاجراءات العلمية ، اما المنهج المستخدم في هذه الدراسة فهو المنهج الوصفي.

سادساً : إجراءات البحث وأداته :

أداة تحليل المضمون : لقد اعتمد الباحث على هذه الأداة في الدراسة التحليلية ذلك أن أداة تحليل المضمون تعد من الأدوات الرئيسية في البحوث التي تهدف التعرف على مضامين الموضوعات وهذا ما يتناسب مع موضوع بحثنا ، وقد لجأ الباحث إلى اعتماد وحدات التحليل لمعرفة نوعية المحتوى وطبيعته وأساليبه وسيختار الوحدة التي تناسب موضوع بحثه .

سابعاً : مجتمع البحث وعينته : يتمثل مجتمع البحث بالإعلانات الالكترونية للشركات العالمية الرائدة في مجالها ، وقد استخدم الباحث أسلوب الحصر الشامل لجميع اعلانات الشركات العالمية على موقع الفيس بوك موضوع الدراسة للمدة من 2022/11/1 ولغاية 2023/4/31 ، وجاء اختيار هذه المدة لأن الشركات تبدأ في عملية التخطيط ووضع الأساليب في تنفيذ أهدافها وكذلك بسبب بداية أنشطة وبرامج الشركات العالمية وايضا لمعرفة جميع موضوعاتها والاساليب التي تستخدمها في تحقيق اهدافها ، حيث تقوم الشركات في نهاية وبداية السنة برسم وتنفيذ خططها وتحاول توصيل اساليبها عن طريق اعلاناتها الالكترونية على الفيس بوك وقد تم تحديد اعلانات الشركات العالمية.

ثامناً : مجالات البحث : اعتمدت الدراسة على ثلاثة مجالات هي كما يلي :

- 1- المجال المكاني : تحدد المجال المكاني للدراسة التحليلية بمنشورات الإعلانات الإلكترونية الدولية للشركات العالمية على منصة الفيس بوك.
- 2- المجال الموضوعي : يتمثل في الحدود الموضوعية التي تضمنت الشركات العالمية محل الدراسة وهي شركة مرسيدس للسيارات وشركة كوكا كولا للمشروبات الغازية وشركة بوما للمعدات الرياضية.
- 3- المجال الزمني : يتمثل في مدة البحث البالغة ستة اشهر من 2022/11/1 ولغاية 2023/4/31 وتمثل تلك المدة بداية نشاط الشركات العالمية في تسويق منتجاتها في الإعلانات الإلكترونية التي تنزامن مع بطولة كأس العالم في قطر ، وكذلك وجود شهر رمضان الكريم .

تاسعا : الصدق والثبات

1. صدق الأداة : هو كل ما يجب أن تتصف فيه الأداة ، من أجل تجنب الوقوع في الإخطاء عند استخدامها، لأجل تحقيق الهدف المرجو والوصول إلى نتائج دقيقة وصحيحة فتمت ما كانت الأداة صالحة وتتصف بالصدق متى ما حققت الهدف المرجو منها . (عبد الحميد، 2015، صفحة 626)

ولتحقيق درجة الصدق او صحة التحليل قام الباحث بعرض استمارة التحليل على مجموعة من الخبراء والمحكمين(*) لمعرفة مدى صلاحيتها وملائمتها لأهداف الدراسة .

إن نسبة الاتفاق للخبراء المحكمين على فقرات استمارة التحليل قد بلغت (22,98%) وهي نسبة مقبولة علمياً وكما موضح في المعادلة الآتية :

$$\text{الصدق} = \frac{\text{عدد الفقرات المتفق عليها}}{1767} \times 100 = 22,98\%$$

2. ثبات التحليل : هو الوصول إلى نفس النتائج بتكرار التطبيق نفسه أو الاداة نفسها على نفس المفردات في الظروف والمواقف نفسها، ويطلق عليه الاتساق أو الدقة ومن ثم فإن الاجراءات كلها يجب أن تتصف بالاتساق والدقة والثبات للوصول إلى الثبات في النتائج . (عبد الحميد، 2015، صفحة 611)

وبناءً على ذلك قام الباحث بإعادة الاختبار بعد اسبوعين على نسبة 10% من عينة البحث والتي قوامها (1083) منشورا أي تحليل (108) منشورا خلال اسبوعين وبعد مقارنة النتائج توصل الباحث إلى درجة ثبات قدرها (98.14%) وهي نسبة عالية جداً تدل على ثبات التحليل، وكما موضح في المعادلة الاتية :

$$\text{الثبات} = \frac{\text{الاختبارين} \times 2 \times \text{عدد الحالات المتفق عليها في}}{\text{عدد الحالات الاصلية} \times 2} \times 100$$

$$\text{الثبات} = 2 \times 106$$

$$98.14 = 2 \times 108 \times 100$$

عاشرا: مفاهيم ومصطلحات البحث : قام الباحث بتعريف مصطلحات البحث اجرائيا ، وكالاتي :

(1) الأساليب : هي الطرق التي تسلكها الشركات العالمية لتنفيذ أهدافها كما تميزها عن باقي الشركات وتكون الاساليب ضمن حدود استراتيجيات الشركات العالمية لتحقيق الاهداف المرجوة .

(2) الشركات العالمية : هي شركات ذات صبغة دولية تعمل في جميع انحاء العالم حيث تنفذ استراتيجيات وأساليبها في دول مختلفة على الرغم من أن هذه الاستراتيجيات والأساليب توضع وتصمم في المركز الرئيسي في دولة التي أسست فيها هذه الشركة إلا أن انشطتها تتجاوز حدود هذه الدولة ، وأبرز هذه الشركات هي شركة (مرسيدس للسيارات وبوما للمعدات الرياضية وكوكا كولا للمشروبات الغازية).

(3) الاعلانات الالكترونية الدولية : هي الاعلانات التي تنشر في الانترنت حيث تستخدم الشركات العالمية الانترنت كوسيلة للوصول إلى أكبر قدر من الجمهور إضافة إلى تنفيذ استراتيجياتها وأساليبها مستفيدة من مميزات موقع الفيس بوك التي تعتمد عليه الشركات العالمية في تنفيذ استراتيجيات وأساليب التسويق الدولي

اثني عشر : دراسات سابقة : بعد اطلاع الباحث على العديد من الدراسات السابقة ذات الصلة بدراسة بحثه قام بمناقشتها، وفق التسلسل الزمني التي اجريت فيه وهي :

1. دراسة حسن (2014 – رسالة ماجستير) (حسن، 2014)

تمثلت مشكلة الدراسة (ما الدور الذي تلعبه خصائص الاعلان الالكتروني في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها الكترونيا) ، وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الاعلان الالكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات ، والاعتماد على المنهج المسحي واستخدمت الدراسة اداة الاستبانة حيث تم توزيع (600) استمارة على عينة عشوائية منتظمة من الشباب في محافظة عمان ، وقد توصلت الدراسة الى وجود أثر للاعلان الالكتروني من حيث خصائص الاعلان الالكتروني ومحتوى الرسالة الالكترونية والصورة الذهنية للاعلان الالكتروني ووسيلته ومحفزاته مجتمعة جميعها في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات . وحدود الاقتراب من هذه الدراسة هو دراسة تأثير الاعلان الالكتروني على السلوك الشرائي وجذب المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، وكذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي في الدراسة الميدانية للجمع البيانات من المبحوثين. اما حدود الابتعاد مع هذه الدراسة حيث دراستنا اعتمدت على أداة تحليل المضمون في تحليل الاعلانات الالكترونية للمعرفة استراتيجيات وأساليب الشركات العالمية في التسويق الدولي وأيضا في العينة ، بينما هذه الدراسة اعتمدت على أداة الاستبانة فقط في جمع البيانات .

2. دراسة أحلام ومسعودة (رسالة ماجستير - 2018) (أحلام و مسعودة، 2018)

تمثلت مشكلة الدراسة في معرفة (تأثير الاعلان الالكتروني في سلوك المستهلك الجزائري) وهدفت إلى معرفة أثر الاعلان الالكتروني على سلوك المستهلك الجزائري ونتائج تفاعله مع الاعلان الالكتروني ، وفي هذه الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي واستخدمت الدراسة أداة استمارة الاستبيان ، اما العينة كانت قصدية على طلبة كلية الاعلام والاتصال وتكونت من (500) مفردة وتم الاعتماد على (120) مفردة ، وقد توصلت الدراسة الى أن درجة تأثر المستهلك الجزائري بالإعلانات الالكترونية تختلف باختلاف مجمل عادات وأنماط التعرض لها من حيث الزمان والمكان ونوعية الاعلانات وكيفية التعرض. وفي حدود الاقتراب بين دراستنا وهذه الدراسة هو اقتراب الهدف في معرفة مدى توظيف الاعلانات الالكترونية في جذب المستهلك. وفي حدود الابتعاد عن دراستنا وهذه الدراسة من حيث أن دراستنا استهدفت الصفات الالكترونية للشركات العالمية وليس فقط معرفة سلوك المستهلك تجاه الاعلانات الالكترونية ، وكذلك معرفة التسويق الدولي للشركات ، وأيضا الاختلاف في الاعتماد على المنهج فدراستنا اعتمدت على المنهج التحليلي

لاستخلاص النتائج والوصول إلى أهداف البحث وكذلك المنهج المسحي ، بينما هذه الدراسة اعتمدت على المنهج الوصفي فقط للوصول الى نتائج البحث.

الفصل الثاني: أنواع واساليب الإعلانات الدولية

المبحث الاول : النظرية الموجهة للبحث :

ترتبط دراسة أساليب الاعلانات الدولية في تحقيق أهداف الشركات العالمية بنظرية (دورة حياة السلع دولياً) حيث أضحى أصحاب الشركات يعتمدون على تقنيات وسائل الاتصال الجديد ، وذلك لأنها تحتوي على كم هائل من التطورات تساعد في تنفيذ الأساليب في الاعلانات الالكترونية عبر موقع الفيس بوك ، فضلا عن امكانية تحقيق التواصل من خلالها بين الشركات العالمية و جماهيرها في أنحاء العالم فالتقنيات الحديثة تساعد في تحقيق عمليات التفاعل . (Sungcho, 2013, p. 14) . وقد أكد صاحب هذه النظرية (ريمون فيرنون) الى أن الشركات العالمية تلجأ للتصدير أي النشاط خارج أسواق البلد الأم عن طريق استخدام بعض الاستراتيجيات والأساليب التي تساعد في تحقيق ذلك ، وقد مكنت هذه النظرية من تحقيق تطور ملحوظ في فهم استثمارات الشركات العالمية . وأن هذه النظرية تقدم ثلاثة فروض أساسية هي : (قاسم و عبد المجيد، 2022، صفحة 14)

الفرض الأول : أن أسباب انتشار ظاهرة الاستثمارات للشركات العالمية في الدول النامية بصفة خاصة والدول المتقدمة بصفة عامة هو رغبة تلك الشركات في تصريف سلعها ومواكبة التطورات ومواصلة المنافسة وجذب المستهلك وتحقيق الولاء لسلعها هذا من ناحية ومن ناحية أخرى توضح كيفية أو أسباب انتشار الابتكارات والاختراعات الجديدة خارج حدود الدولة الأم.

الفرض الثاني: أن السلوك الاحتكاري للشركات العالمية واتجاهها إلى الانتاج في دول أخرى للاستفادة والتمتع بفروق تكاليف الانتاج والاسعار واستغلال التسهيلات الممنوحة من قبل الدولة المضيفة وكسر حدة الحماية الجمركية التي تفرضها هذه الدولة على الاستيراد.

الفرض الثالث : هناك مراحل أساسية في ترتيب دورة حياة المنتج الدولي من البداية وصولاً إلى النهاية من حيث قدرة تلك الشركات العالمية على الاستفادة من هذه المراحل في تنفيذ أساليبها .

المبحث الثاني : أنواع الاعلانات الالكترونية الدولية

من خلال اطلاع الباحث على الموروث الفكري الخاص بأنواع الاعلانات الدولية توصل إلى نتيجة مفادها ان التقنية الحديثة تولد لنا بين مدة واخرى نوع جديد من انواع الاعلان الدولي ، ذلك لان الاعلان هو

جزء من عمليات اتصالية وتسويقية واسعة ، ويمكن تحديد أنواع الاعلانات الالكترونية الدولية كما يلي:
(Jurrat, 2017, p. 23)

1- الاعلان ذو الوسائط الفنية : وهي إعلانات مرئية تظهر على (Ads) صفحات الويب وتحتوي على رسومات ونصوص تروج لمنتج أو خدمة معينة.

2- الاعلانات المبوبة في محركات البحث (paid Search Ads) : وهي إعلانات تظهر في نتائج البحث على محركات البحث مثل جوجل وبينج ، حيث يتم دفع مبلغ مالي لعرض الإعلان عندما يتم النقر عليه.

3-الاعلان عن طريق البريد الالكتروني : تشير بعض الدراسات إلى أن اول شيء يقوم به الفرد بعد اتصاله بالإنترنت, هو القاء نظرة على البريد الالكتروني, ويمكن استخدام الاعلان من خلال الرسائل موجودة ضمن البريد نفسه (الرفاعي، 2020، صفحة 31).

4-اعلانات الفواصل : يعتبر هذا النوع شكلا جديد من اعلانات الانترنت, التي يزداد انتشارها واستخدامها يوما بعد يوم حيث يتوقع لها الخبراء ان تحتل نسبة 25% من حجم الاعلانات على الانترنت في المستقبل.

5- اعلان كلمة البحث : هذا النوع من الاعلان يظهر في خانة البحث بحيث يساعد على إجراء عملية بحث ما, و يظهر هذا الاعلان على هيئة رابط ، بحيث تقود من يضغط عليها إلى موقع الشركة المعلنة .

6-اعلان الرعاية : يعتبر اعلان الرعاية أحد الانواع الرئيسية للإعلان الالكتروني التي تلاقي شعبية متزايدة من قبل المعلنين مما أدى إلى ازدهارها كثيراً ، ويتم بربط السلعة بحدث هام يثير انتباه المستخدم

7- الاعلان ضمن المادة التحريرية : يقصد به الاعلان الذي يتم خلطه بمهارة مع المادة التحريرية، وعلى الرغم من أن الاعلان ضمن المادة التحريرية غالبا ما يكون منفصلا عن المادة التحريرية التي يكتبها الناشر لكنه وبسبب تشابهه الكبير مع المادة التحريرية، فقد لا يستطيع المستهلكون أن يميزوا بينها في بعض الحالات . (أبو العلا، 2014، صفحة 139)

المبحث الثالث : اساليب الاعلانات الالكترونية الدولية

بعد التصفح الدقيق للمصادر العلمية التي تخصصت في هذا المجال توصل الباحث إلى مجموعة من اساليب الاعلانات الدولية الالكترونية التي يراها مناسبة في هذا المجال وهي كما يلي: (البكري ، استراتيجيات التسويق ، 2008، صفحة 168)

1- اسلوب الاعلان من خلال مجموعة الاخبار: هناك الالاف من المجموعات التي تغطي كل الموضوعات الاقتصادية والتجارية والسياسية والاجتماعية وغيرها وهي تعتبر اسلوبا اخر يسمح للإعلانات عبر الشبكة أن تكون في مجال الرؤية.

2- اسلوب الاعلان عبر كتابة المقالات : إن أسلوب التسويق عبر مقالات جيد ومقبولة ويحتوي على معلومات مميزة ومفيدة للزبون.

3- اسلوب البساطة : تتحقق البساطة في تنسيق الاعلان , بان يحتوي على العناصر الضرورية التي لا غنى عنها، وعلى مصمم الاعلان تقديرها وأن يقيم الكلام وأهميته فهو وسيلة فعالة للاتصال .

4- اسلوب الازرار: مساحات دائرية عادة ما تكون على جانب من الصفحة وهي شكل صغير من اعلانات الشرائط.

5- اسلوب استخدام الاشارات والشعارات والرموز: يستخدم مصمم الاعلان في كثير من الاحيان عند تصميم الاعلان بعض الاشارات والرموز التي تساعد على توضيح افكاره وتقديمها للمتلقي من خلال وسائل النشر المختلفة، وتلك الاشارات تتكون في شكل كلمات، أو في شكل رسوم هندسية .

6- اساليب ابتكار النصوص الاعلانية الفعالة : تعد أساليب الابتكار في النصوص الاعلانية جزء مهم في ايصال الاعلان إلى الجمهور المستهدف ، وذلك عن طريق : (أبو العلا، 2014، صفحة 113)

البناء الفكري المنطقي للنص. والاكفاء بفكرة واحد فقط. والاختصار الشديد. والتركيز على المزايا أو المعاني وليس الخصائص . والعناية باللغة المستخدمة واثاره اهتمام المتلقي للعناصر الأخرى بالرسالة .

7- اسلوب الاعلان عبر الايميل و الفاكس : يعتبر وسيلة فعالة وناجحة في التسويق حيث يتم إرسال الرسائل للزبائن، والتواصل معهم واستقبال آرائهم و استفساراتهم والرد عليها ، أي التسويق بصورة مباشرة .

8- اسلوب الاعلان عبر المنتديات : يتم عن طريق الانضمام الى احدى المنتديات، وتقديم الخدمات ونشرها بين المستخدمين الاخرين في المنتدى.

9- اسلوب التضاد : ان الغرض من توفر عامل التضاد في تنسيق محتويات الاعلان هو لفت نظر القراء إلى الاعلان كله وتيسير قراءته.

10- اسلوب الاعلان عن المواقع عبر الانترنت من خلال الاشرطة الاعلانية : هي برامج للمستخدمين للبحث عن كلمات محددة ضمن مصادر الانترنت. (Attia, 2021, p. 33)

11- اسلوب الاعلان عبر الشبكات الاجتماعية : استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للتسويق للمنتجات حيث يتم من خلالها تبادل المعلومات والمنتجات بين الاصدقاء مما يزيد من سرعة أنتشار المنتج.

12- اسلوب الاعلان عبر المطبوعات الالكترونية : تعتبر من أكثر الادوات فاعلية والتي انتقلت من التسويق المادي إلى الانترنت حيث يمكن تقديم الكتيب الخاص بالشركة بموقع الويب .

13- اسلوب اعلان بوسائل الاعلان التقليدية : حيث ان تبادل الفائدة بين الموقع الالكتروني ووسائل الاعلان التقليدية مهم لا نجاح الموقع لذلك يجب أن يكون عنوان الصفحة وعنوان البريد الالكتروني موضوعين في مكان ما من اي اعلان دعائي مطبوع كما بدا البعض في اذاعة عنوان البريد الالكتروني في الفواصل الاعلانية الاذاعية وكذلك التلفزيونية.

14- اسلوب الاعلان عبر العروض المجانية : تقدم عدد من الشركات الموجودة على الانترنت عروضاً خاصة من اجل جذب الزائرين الى موقعها وهي حوافز الكترونية لا سعار العملاء وجذبهم للشراء .

15- اسلوب الاعلان عبر الفيديو : استخدام الفيديو يعتبر اداة تسويقية هامة لماله من تأثير على المستهلك. (الموسوي، 2021، صفحة 78)

الفصل الثالث: الدراسة التحليلية لأساليب الإعلانات الإلكترونية الدولية للشركات العالمية على الفيس بوك

أولاً- إجراءات البحث : قام الباحث باستخدام أداة تحليل المضمون لتحليل وتفسير الإعلانات الإلكترونية الدولية المستخدمة في أساليب التسويق الدولي لأهم ثلاث شركات عالمية حصلت على أعلى المتابعين في العراق في أثناء مدة إجراء هذا البحث ، وهي شركات مرسيدس للسيارات وبوما للمعدات الرياضية، وكوكاكولا للمشروبات الغازية معتمداً بذلك على تراث الفكري والنظرية الموجهة للبحث وكذلك الدراسات السابقة في هذا المجال ، وقد قام الباحث بإعداد الجداول والبيانات التي تم تحليلها وتفسيرها من منصة الفيس بوك والبالغ عددها (1083) منشوراً تسويقياً للمدة من 2022/1/1 ولغاية 2022/6/31 .

ثانياً- فئات أشكال منشورات الشركات العالمية على منصة الفيس بوك

أشكال منشورات الشركات العالمية الثلاثة على الفيس بوك أثناء مدة البحث والجدول (1) يوضح ذلك .

جدول (1) يبين فئات أشكال منشورات الشركات العالمية على منصة الفيس بوك

ت	أشكال المنشورات	مرسيدس سيارات		بوما للمعدات الرياضية		كوكاكولا للمشروبات الغازية		المجموع	
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
1	منشور نصي	298	27,51%	207	19,11%	133	12,28%	638	58,91%

مع صورة									
2	منشور نصي مع فيديو	68	26,27%	28	2,58%	87	8%	183	16,89%
3	صورة	80	7,38%	69	6,37%	22	2%	171	15,78%
4	مقطع فيديو	40	3,72%	23	2,12%	28	2,58%	91	8,40%
	المجموع	486	44,87%	327	30,20%	270	24,93%	1083	100%

أظهر الجدول أعلاه أنّ فئة منشور نصي مع صورة قد نالت المرتبة الأولى بواقع (638) تكراراً وبنسبة (58,91%) كانت الأولوية فيها إلى شركة مرسيدس للسيارات بواقع (298) تكراراً وبنسبة (27,51%) جاءت بعدها شركة بوما للمعدات الرياضية بواقع (207) تكراراً وبنسبة (19,11%) ، في حين حلت شركة كوكاكولا للمشروبات الغازية بالمرتبة الأخيرة بواقع (133) تكراراً وبنسبة (12,28%) وسبب التركيز على هذه الفئة يعود إلى أهمية المنشور النصي الذي ترافقه الصور للتوضيح والتسويق الدولي لهذه الشركات العالمية . وحازت فئة منشور نصي مع فيديو المرتبة الثانية بواقع (183) تكراراً وبنسبة (16,89%) ، وقد كانت الأولوية إلى شركة كوكاكولا للمشروبات الغازية بواقع (87) تكراراً وبنسبة (8%) ، وجاءت شركة مرسيدس للسيارات بالمرتبة الثانية بواقع (68) تكراراً وبنسبة (26,27%) ، في حين حلت شركة بوما للمعدات الرياضية بالمرتبة الأخيرة بواقع (28) تكراراً وبنسبة (2,58%) ، ونالت فئة صورة بالمرتبة الثالثة بواقع (171) تكراراً وبنسبة (15,78%) ، وقد كانت الأولوية فيها إلى شركة مرسيدس للسيارات بواقع (80) تكراراً وبنسبة (7,38%) ، وجاءت شركة بوما للمعدات الرياضية بالمرتبة الثانية بواقع (69) تكراراً وبنسبة (6,37%) ، في حين حلت شركة كوكاكولا للمشروبات الغازية بالمرتبة الأخيرة بواقع (22) تكراراً وبنسبة (2%) . أما فئة مقطع فيديو فقد حلت بالمرتبة الأخيرة بواقع (91) تكراراً وبنسبة (8,40%) ؛ وقد كانت الأولوية فيها إلى شركة مرسيدس للسيارات بواقع (40) تكراراً وبنسبة (3,71%) ، جاءت بعدها شركة كوكاكولا للمشروبات الغازية بواقع (28) تكراراً وبنسبة (2,58%) في حين حلت شركة بوما للمعدات الرياضية بالمرتبة الأخيرة بواقع (23) تكراراً وبنسبة (12,2%) .

ثالثاً - فئات أغراض التسويق الدولي في الاعلانات الالكترونية للشركات العالمية على الفيس بوك

قام الباحث بتصنيفها إلى أربعة فئات والجدول رقم (2) يوضح ذلك

الجدول (2) يبين فئات أغراض التسويق الدولي في الاعلانات الدولية للشركات العالمية على الفيس بوك

ت	فئة	اغراض	مرسيدس سيارات	بوما	للمعدات	كوكاكولا	المجموع
---	-----	-------	---------------	------	---------	----------	---------

		للمشروبات الغازية		الرياضية				التسويق	
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	الدولي	
35,73	387	11,54	125	10,98	119	13,20	143	تقديم الخدمات	1
%		%		%		%			
22,16	240	4,80%	52	8,31%	90	9,04%	98	الترويج للشركات	2
21,60	234	6,27%	68	3,97%	43	11,54%	123	التوعية	3
%						53%			
20,49	222	2,30%	25	6,92%	75	11,26%	122	الأخبار	4
%									
100%	1083	24,93	270	30,20	327	44,87	486	المجموع	
		%		%		%			

أظهر الجدول أعلاه أنّ الشركات العالمية قد ركزت بشكل كبير على تقديم الخدمات لما لها من أهمية في كسب المستهلكين من طريق التسويق الدولي على منصة الفيس بوك إذ نالت المرتبة الأولى وبواقع (378) تكراراً وبنسبة (35,73%) فكانت الأولوية إلى شركة مرسيدس بواقع (143) تكراراً وبنسبة (13,20%) ، وجاءت شركة كوكاكولا بالمرتبة الثانية بواقع (125) تكراراً وبنسبة (11,54%) في حين حلت شركة بوما للمعدات الرياضية بالمرتبة الأخيرة بواقع (119) تكراراً وبنسبة (10,98%) ، ونالت فئة الترويج للشركات المرتبة الثانية بواقع (240) تكراراً وبنسبة (22,16%) كانت الأولوية فيها إلى شركة مرسيدس للسيارات بواقع (98) تكراراً وبنسبة (9,04%) ، وجاءت شركة بوما للمعدات الرياضية بالمرتبة الثانية بواقع (90) تكراراً وبنسبة (8,31%) في حين كانت حصة شركة كوكاكولا للمشروبات الغازية بالمرتبة الأخيرة بواقع (52) تكراراً وبنسبة (4,80%) ونالت فئة التوعية بالمرتبة الثالثة بواقع (234) تكراراً وبنسبة (21,60%) ، كانت الأولوية فيها إلى شركة مرسيدس للسيارات بواقع (123) تكراراً وبنسبة (11,35%) ، وجاءت شركة كوكاكولا بالمرتبة الثانية بواقع (68) تكراراً وبنسبة (6,27%) ، في حين حلت شركة بوما للمعدات الرياضية بالمرتبة الأخيرة بواقع (43) تكراراً وبنسبة (3,97%) أما فئة الأخبار فقد حلت بالمرتبة الأخيرة بواقع (222) تكراراً وبنسبة (20,49%) كانت الأولوية فيها إلى شركة مرسيدس بواقع (122) تكراراً وبنسبة (11,26%) ، وجاءت شركة بوما للمعدات الرياضية بالمرتبة الثانية بواقع (75) تكراراً وبنسبة

(6,92%) ، في حين حلت شركة كوكاكولا للمشروبات الغازية بالمرتبة الأخيرة بواقع (25) تكراراً وبنسبة (2,30%) .

رابعا – فئات استمالات الإعلانات الإلكترونية الدولية للشركات العالمية على الفيس بوك

توصل الباحث إلى اربعة استمالات رئيسة ، والجدول (3) يوضح ذلك.

جدول (3) يبين فئات استمالات الإعلانات الإلكترونية الدولية للشركات العالمية على الفيس بوك

ت	فئات الإعلانات الدولية	مرسيدس للسيارات		بوما للمعدات الرياضية		كوكاكولا للمشروبات الغازية		المجموع	
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
1	الاستمالة العاطفية	23,42%	205	21,48%	188	14,17%	124	59,08%	517
2	الاستمالات العقلية	10,05%	88	7,08%	62	5,82%	51	22,97%	201
3	الاستمالات المشتركة	2,97%	26	3,42%	30	2,85%	25	9,25%	81
4	استمالات التخويف	3,77%	33	3,88%	34	1,02%	9	8,68%	76
	المجموع	40,22%	352	35,88%	314	23,88%	209	100%	875

أفرز الجدول أعلاه الحقائق العلمية الآتية :

احتلت فئة الاستمالات العاطفية المرتبة الأولى بواقع (517) تكراراً وبنسبة (59,08%) والسبب يعود على تركيز هذه الشركات العالمية على الجانب العاطفي للتأثير على المستهلكين ومنها شركة مرسيدس للسيارات بواقع (205) تكراراً وبنسبة (23,42%) ، ومن أمثلة ذلك (إعلان اترك انطباعاً رومانسياً لا ينسى مع سيارة مرسيدس) . جاءت بعدها شركة بوما للمعدات الرياضية بواقع (188) تكراراً وبنسبة (21,48%) فيما حلت أخيراً شركة كوكاكولا للمشروبات الغازية بواقع (124) تراراً وبنسبة (14,17%) . واحتلت فئة الاستمالات العقلية المرتبة الثانية بواقع (201) تكراراً وبنسبة (22,97%) إذ ركزت هذه الشركات العالمية في منشوراتها على منصة الفيس بوك مخاطبة الجانب العقلي لدى المستهلكين ، لحثهم على الشراء ، وقد كانت الصدارة فيها إلى شركة مرسيدس للسيارات بواقع (88) تكراراً وبنسبة (10,05%) ، ومن أمثلتها: (إعلان سيارة بالشارع من الصفر إلى مئة كيلومتر بالساعة خلال دقائق محدودة) ، وجاءت بعدها شركة بوما للمعدات الرياضية بواقع (62) تكراراً وبنسبة (7,08%) ، فيما حلت أخيراً شركة كوكاكولا للمشروبات

الغازية بواقع (51) تكراراً وبنسبة (5,82%). وحازت فئة الاستمالات المشتركة المرتبة الثالثة بواقع (81) تكراراً وبنسبة (9,25%) تصدرتها شركة بوما للمعدات الرياضية بواقع (30) تكراراً وبنسبة (3,42%) ، وجاءت بعدها مرسيدس للسيارات بواقع (26) تكراراً وبنسبة (2,97%) فيما حلت أخيراً شركة كوكاكولا للمشروبات الغازية بواقع (25) تكراراً وبنسبة (2,85%) . واحتلت فئة استمالات التخويف المرتبة الاخيرة (هي استمالات تعتمد على استخدام تقنيات ومحتوى يهدف إلى إثارة الخوف أو القلق لدى المستهلكين بهدف تحفيزهم على اتخاذ إجراء معين أو شراء منتج معين) بواقع (76) تكراراً وبنسبة (8,68%) كانت الأولوية فيها إلى شركة بوما للمعدات الرياضية بواقع (34) تكراراً وبنسبة (3,88%) وجاءت بعدها شركة مرسيدس للسيارات بواقع (33) تكراراً وبنسبة (3,77%) فيما كانت حصة شركة كوكاكولا للمشروبات الغازية بواقع (9) تكرارات وبنسبة (1,02%) .

خامساً- فئات أساليب الإعلانات الإلكترونية الدولية للشركات على الفيس بوك

تنوعت وتعددت أساليب الإعلانات الإلكترونية الدولية لهذه الشركات العالمية في تسويق منتجاتها وبعد التحليل توصل الباحث إلى ثمانية أساليب تم التركيز عليها والجدول (4) يوضح ذلك .

جدول (4) يبين فئات أساليب الإعلانات الإلكترونية الدولية للشركات على الفيس بوك

المجموع	كوكاكولا		بوما للمعدات الرياضية		مرسيدس للسيارات		فئات أساليب الإعلانات الإلكترونية الدولية	ت
	ت	%	ت	%	ت	%		
26%	225	9,82%	85	4,97%	43	11,21%	97	1 أسلوب الإعلان عبر الفيديو
22,31%	193	4,85%	42	7,86%	68	9,59%	83	2 أسلوب استخدام الإشارة والشعارات والرموز
11,44%	99	2,42%	21	3,81%	33	5,20%	45	3 أسلوب ابتكار النصوص الإعلانية الفعالة
9,94%	86	3,35%	29	2,77%	24	3,81%	33	4 الأسلوب التنافسي
9,82%	85	2,31%	20	2,54%	22	4,97%	43	5 أسلوب البساطة
9%	78	1,96%	17	3,23%	28	3,81%	33	6 أسلوب الإعلان عبر كتابة المقالات
7,28%	63	2,65%	23	2,19%	19	2,42%	21	7 أسلوب الإعلان من خلال مجموعة الأخبار
4,16%	36	1,27%	11	0,80%	7	2,08%	18	8 أسلوب الأزرار

المجموع	373	43,12%	244	28,20%	248	28,67%	865	100%
---------	-----	--------	-----	--------	-----	--------	-----	------

أظهر الجدول أعلاه أن فئة أسلوب الإعلان عبر الفيديو قد احتلت المرتبة الأولى بواقع (225) تكراراً وبنسبة (26%) وسبب ذلك يعود إلى أهمية توظيف أسلوب الإعلانات عبر الفيديو لتسويق منتجات هذه الشركات العالمية عبر منصة الفيس بوك ، ولما إلى تقنية وأسلوب الفيديو من أهمية كبيرة في إظهار منتجات هذه الشركات العالية وتطويرها بشكل تقني حديث ومتطور ، وهذا ما تجسد لدى شركة مرسيدس للسيارات بواقع (97) تكراراً وبنسبة (11,21%) ومن أمثلتها (إعلان ركوب على مستوى من الراحة في سيارة مرسيدس) ، وجاءت بعدها شركة كوكاكولا للمشروبات الغازية بواقع (85) تكراراً وبنسبة (9,82%). وحلت أخيراً شركة بوما للمعدات الرياضية بواقع (43) تكراراً وبنسبة (4,97%) . واحتلت فئة أسلوب استخدام الإشارات والشعارات والرموز المرتبة الثانية بواقع (193) تكراراً وبنسبة (22,31%) ، كانت الصدارة فيها إلى شركة مرسيدس للسيارات بواقع (83) تكراراً وبنسبة (9,59%) ، وجاءت بعدها شركة بوما للمعدات الرياضية بواقع (68) تكراراً وبنسبة (7,86%) ، وحصلت أخيراً شركة كوكاكولا للمشروبات الغازية بواقع (42) تكراراً وبنسبة (4,85%) . واحتلت فئة أسلوب ابتكار النصوص الإعلانية الفعالة المرتبة الثالثة بواقع (99) تكراراً وبنسبة (11,44%) وذلك لسهولة تحرير هذا الأسلوب وإخراجه وتصميمه وقد ركزت عليه شركة مرسيدس للسيارات بواقع (45) تكراراً وبنسبة (5,20%) وجاءت بعدها شركة بوما للمعدات الرياضية بواقع (33) تكراراً وبنسبة (3,81%) ، وحلت أخيراً شركة كوكاكولا للمشروبات الغازية بواقع (21) تكراراً وبنسبة (2,42%) . واحتلت فئة الأسلوب التنافسي المرتبة الرابعة بواقع (86) تكراراً وبنسبة (9,94%) ، كانت الأولوية فيه إلى شركة مرسيدس للسيارات بواقع (33) تكراراً وبنسبة (3,81%) وجاءت بعدها شركة كوكاكولا للمشروبات الغازية بواقع (29) تكراراً وبنسبة (3,35%) ، وحلت أخيراً شركة بوما للمعدات الرياضية بواقع (24) تكراراً وبنسبة (2,77%) . واحتلت فئة أسلوب البساطة المرتبة الخامسة بواقع (85) تكراراً وبنسبة (9,82%) تصدرتها شركة مرسيدس للسيارات بواقع (43) تكراراً وبنسبة (4,97%) ، وجاءت بعدها شركة بوما للمعدات الرياضية بواقع (22) تكراراً وبنسبة (2,54%) وحلت أخيراً شركة كوكاكولا للمشروبات الغازية بواقع (20) تكراراً وبنسبة (2,31%) . واحتلت فئة أسلوب الإعلان عبر كتابة المقالات المرتبة السادسة بواقع (78) تكراراً وبنسبة (9%) كانت الأولوية فيها إلى شركة مرسيدس للسيارات بواقع (33) تكراراً وبنسبة (3,81%) ، وجاءت بعدها شركة بوما للمعدات الرياضية بواقع (28) تكراراً وبنسبة (3,23%) ، وحلت أخيراً شركة كوكاكولا للمشروبات الغازية بواقع (17) تكراراً وبنسبة (1,96%) . واحتلت فئة الإعلان عن طريق مجموعة الأخبار المرتبة السابعة بواقع (63) تكراراً وبنسبة

(7,28%) تصدرتها شركة كوكاكولا للمشروبات الغازية بواقع (23) تكراراً وبنسبة (2,65%) ، وجاءت بعدها شركة مرسيدس للسيارات بواقع (21) تكراراً وبنسبة (2,42%) وحلت أخيراً شركة بوما للمعدات الرياضية بواقع (19) تكراراً وبنسبة (2,19%) ، واحتلت فئة الأزرار المرتبة الأخيرة بواقع (36) تكراراً وبنسبة (4,16%) كانت الأولوية فيها إلى شركة مرسيدس للسيارات بواقع (18) تكراراً وبنسبة (2,08%) وجاءت بعدها شركة كوكاكولا للمشروبات الغازية بواقع (11) تكراراً وبنسبة (1,27%) ، فيما حلت أخيراً شركة بوما للمعدات الرياضية بواقع (7) تكرارات وبنسبة (0,80%).

سادسا – فئات القيم التي تتضمنها الإعلانات الإلكترونية الدولية للشركات العالمية على الفيس بوك

توصل الباحث إلى ستة فئات رئيسية والجدول (5) يوضح ذلك .

جدول (5) يبين فئات القيم التي تتضمنها الإعلانات الإلكترونية الدولية للشركات العالمية على الفيس بوك

ت	فئات القيم	مرسيدس للسيارات		بوما للمعدات الرياضية		كوكاكولا للمشروبات الغازية		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
1	القيم الرياضية	29	3,57%	295	36,37%	23	2,83%	347	42,78%
2	القيم الاقتصادية	88	10,85%	16	1,97%	18	2,21%	122	5,04%
3	القيم الاجتماعية	33	4,06%	14	1,72%	65	8%	112	13,81%
4	القيم الفنية	29	3,57%	38	4,68%	33	4,06%	100	12,33%
5	القيم العلمية	65	8%	12	1,47%	14	1,72%	91	11,22%
6	القيم السياسية	21	2,58%	8	0,98%	10	1,23%	39	4,80%
	المجموع	265	32,67%	383	47,22%	163	20,09%	811	100%

أظهر الجدول أعلاه أن فئة القيم الرياضية قد احتلت المرتبة الأولى بواقع (347) تكراراً وبنسبة (42,78%) ، وسبب ذلك يعود إلى تخصيص شركة بوما للمعدات الرياضية بهذا الجانب وإعطائه أهمية كبيرة في تسويق منتجاتها العالمية ، حيث حصلت هذه الشركة على (295) تكراراً وبنسبة (36,37%) ومن أمثلة ذلك، (إعلان عن أحذية مخصصة للنساء تجعلك ذات قيمة رياضية مذهلة)، وجاءت بعدها شركة مرسيدس

للسيارات بواقع (29) تكراراً وبنسبة (3,57%) ، وحلّت أخيراً شركة كوكاكولا للمشروبات الغازية بواقع (23) تكراراً وبنسبة (2,83%) . واحتلت القيم الاقتصادية المرتبة الثانية بواقع (122) تكراراً وبنسبة (15,04%) ، كانت الأولوية فيها إلى شركة مرسيدس للسيارات بواقع (88) تكراراً وبنسبة (10,85%) ، وجاءت بعدها شركة كوكاكولا للمشروبات الغازية بواقع (18) تكراراً وبنسبة (2,21%) ، وحلّت أخيراً شركة بوما للمعدات الرياضية بواقع (16) تكراراً وبنسبة (1,97%) . واحتلت فئة القيم الاجتماعية المرتبة الثالثة بواقع (112) تكراراً وبنسبة (13,81%) تصدرتها شركة كوكاكولا للمشروبات الغازية بواقع (65) وبنسبة (8%) ، وجاءت بعدها شركة مرسيدس للسيارات بواقع (33) تكراراً وبنسبة (4,06%) ، وحلّت أخيراً شركة بوما للمعدات الرياضية بواقع (14) تكراراً وبنسبة (1,72%) . وحازت فئة القيم الفنية المرتبة الرابعة بواقع (100) تكراراً وبنسبة (12,33%) ، كانت الأولوية فيها إلى شركة بوما للمعدات الرياضية بواقع (38) تكراراً وبنسبة (4.68%) وجاءت بعدها شركة كوكاكولا للمشروبات الغازية بواقع (33) تكراراً وبنسبة (4,06%) وحلّت أخيراً شركة مرسيدس للسيارات بواقع (29) تكراراً وبنسبة (3,57%) ، وحلّت فئة القيم العلمية المرتبة الخامسة بواقع (91) تكراراً وبنسبة (11,22%) تصدرتها شركة المرسيدس للسيارات بواقع (65) تكراراً وبنسبة (8%) ، وجاءت بعدها شركة كوكاكولا للمشروبات الغازية بواقع (14) تكراراً وبنسبة (1,72%) ، وحلّت أخيراً شركة بوما للمعدات الرياضية بواقع (12) تكراراً وبنسبة (1,47%) واحتلت فئة القيم السياسية المرتبة الأخيرة بواقع (39) تكراراً وبنسبة (4,80%) ، كانت الأولوية فيها إلى شركة مرسيدس للسيارات بواقع (21) تكراراً وبنسبة (2,58%) وجاءت بعدها شركة كوكاكولا للمشروبات الغازية بواقع (10) تكرارات وبنسبة (1,23%) ، وحلّت أخيراً شركة بوما للمعدات الرياضية بواقع (8) تكرارات وبنسبة (0,98%) .

سابعاً – فئات أنواع الإعلانات الإلكترونية للشركات العالمية على الفيس بوك

توصل الباحث إلى ستة أنواع من الإعلانات الإلكترونية ركزت عليها هذه الشركات والجدول (6) يوضح ذلك

جدول (6) يبين فئات أنواع الإعلانات الإلكترونية للشركات العالمية على الفيس بوك

ت	فئات أنواع الإعلانات الإلكترونية		مرسيدس للسيارات		بوما للمعدات الرياضية		كوكاكولا للمشروبات الغازية		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%

22,18%	130	4,77%	28	5,63%	33	11,77%	69	إعلان كلمة البحث	1
19,28%	113	5,63%	33	7,16%	42	6,48%	38	الإعلان ذو الوسائط الفنية	2
17,23%	101	4,60%	27	3,58%	21	9,04%	53	الإعلانات عن طريق البريد الإلكتروني	3
16,21%	95	5,97%	35	4,77%	28	5,46%	32	إعلانات الرعاية	4
12,79%	75	2,38%	14	3,58%	21	6,82%	40	الإعلان ضمن المادة التحريرية	5
12,28%	72	3,24%	19	5,29%	31	3,75%	22	الإعلانات المبوبة	6
100%	586	26,62%	156	30,03%	176	43,34%	254	المجموع	

أظهر الجدول أعلاه أن فئة إعلان كلمة البحث قد احتلت المرتبة الأولى بواقع (130) تكراراً وبنسبة (22,18%) ، وذلك لسهولة تحريره ، وسرعة الوصول إليه وبساطة تطبيقه ، وكانت الصدارة إلى شركة مرسيدس للسيارات بواقع (69) تكراراً وبنسبة (11,77%) ، ومن أمثلة ذلك (إعلان مرسيدس هي الأفضل دائماً) ، وجاءت بعدها شركة بوما للمعدات الرياضية بواقع (33) تكراراً وبنسبة (5,63%) ، وحلت أخيراً شركة كوكاكولا للمشروبات الغازية بواقع (28) تكراراً وبنسبة (4,77%) . واحتلت فئة الإعلان ذو الوسائط الفنية بالمرتبة الثانية بواقع (113) تكراراً وبنسبة (19,28%) ، وقد أولت شركة بوما للمعدات الرياضية اهتماماً واضحاً فيه بواقع (42) تكراراً وبنسبة (7,16%) ، وجاءت بعدها شركة مرسيدس للسيارات بواقع (38) تكراراً وبنسبة (6,48%) ، وحلت أخيراً شركة كوكاكولا للمشروبات الغازية بواقع (33) وبنسبة (5,63%) . واحتلت فئة الإعلانات عن طريق البريد الإلكتروني المرتبة الثالثة بواقع (101) تكراراً وبنسبة (17,23%) كانت الأولوية فيها إلى مرسيدس للسيارات بواقع (53) تكراراً وبنسبة (9,04%) ، وجاءت بعدها شركة كوكاكولا للمشروبات الغازية بواقع (27) وبنسبة (4,60%) . فيما حلت شركة بوما للمعدات الرياضية بالمرتبة الأخيرة بواقع (21) تكراراً وبنسبة (3,58%) . واحتلت فئة إعلانات الرعاية بالمرتبة الرابعة بواقع (95) تكراراً وبنسبة (16,21%) ، وقد جسدت بشكل واضح شركة كوكاكولا للمشروبات الغازية بواقع (35) تكراراً وبنسبة (5,97%) ، وجاءت بعدها شركة مرسيدس للسيارات بواقع (32) تكراراً وبنسبة (5,46%) ، فيما حلت أخيراً شركة بوما للمعدات الرياضية بواقع (28) تكراراً وبنسبة (4,77%) .

واحتلت فئة الإعلان ضمن المادة التحريرية المرتبة الخامسة بواقع (75) تكراراً وبنسبة (12,79%) ، وقد تجسد ذلك في إعلانات شركة مرسيدس للسيارات بواقع (40) تكراراً وبنسبة (6,82%) . وجاءت بعدها شركة بوما للمعدات الرياضية بواقع (21) تكراراً وبنسبة (3,58%) ، فيما حلت شركة كوكاكولا للمشروبات الغازية بواقع (14) تكراراً وبنسبة (2,38%) . واحتلت فئة الإعلانات المبوبة المرتبة الأخيرة بواقع (72) تكراراً وبنسبة (12,28%) ، وقد تفننت هذه الشركات العالمية بتسويق منتجاتها وفق هذا النوع من الإعلانات وبالذات شركة بوما للمعدات الرياضية بواقع (31) تكراراً وبنسبة (5,29%) ، وجاءت بعدها شركة مرسيدس للسيارات بواقع (22) تكراراً وبنسبة (3,75%) ، وحلت شركة كوكاكولا للمشروبات الغازية بواقع (19) تكراراً وبنسبة (3,24%) .

اولا : الاستنتاجات :توصل الباحث إلى مجموعة من الاستنتاجات العلمية يمكن اجمالها بما يأتي

- 1- كانت الاستمالات العاطفية هي الأكثر استخداماً في هذه الإعلانات بنسبة (59,08%) ، وجاءت بعدها الاستمالات العقلية بنسبة (22,97%) .
 - 2- تنوعت أساليب الإعلانات الإلكترونية للشركات العالمية على منصة الفيس بوك ، وقد وصلت إلى ثمانية أساليب إعلانية كان ابرزها أسلوب الإعلان عبر الفيديو وأسلوب استخدام الإشارات والشعارات الرموز وأسلوب ابتكار النصوص الإعلانية الفعالة .
 - 3- أوضحت الدراسة أن الشركات العالمية اعتمدت على ستة أنواع من الإعلانات الإلكترونية الدولية لتسويق منتجاتها على منصة الفيس بوك كان ابرزها الإعلانات ذات الطابع الحديث والمبتكر والخاطف .
- ثانيا- التوصيات : بعد اطلاع الباحث على الموروث الفكري والدراسات السابقة ، وما توصلت إليه الدراسة التحليلية فإنه يوصي بما يأتي
- 1- ضرورة الاستفادة من صفحات هذه الشركات العالمية لما تستخدم من أساليب في تسويق منتجاتها عبر إعلاناتها الإلكترونية الدولية عبر منصة الفيس بوك ، وعلى الشركات العراقية والعربية الاستفادة منها .
 - 2- ضرورة اعتماد كليات الإعلام العراقية على اعتماد الأساليب والاستراتيجيات العالية في مناهجها الدراسية، والتشجيع على إقامة الورش والندوات والدورات التدريبية على استخدامها بشكل يتناسب مع التطور التكنولوجي في مجال الإعلانات الإلكترونية .
 - 3- تشجيع مراكز التسويق المحلية لتطوير صفحاتها على منصة الفيس بوك، وإمكانية التسوق منها عبر استخدام هذه التقنية والعمل على تعميق هذه التجربة وخلق الثقة والأمان لدى المستهلك .

4- ضرورة التركيز على القوانين والمواثيق الأخلاقية التي تنظم نشر الإعلانات الإلكترونية ، وبما يتماشى مع القيم والعادات والتقاليد العراقية الأصيلة ، ومحاسبة الإعلانات التي لم تلتزم بذلك .

قائمة المصادر والمراجع:

- 1) ثامر ياسر البكري (2008)، استراتيجيات التسويق، عمان، دار اليازوري
- 2) محمد علي أبو العلا(2014) ، مدخل الى التسويق الاعلاني والالكتروني ،المجلد الأولي، القاهرة، دار العلم والايمان للنشر والتوزيع.
- 3) محمد خليل الرفاعي (2020)،الاعلان- مبادئ وادارة، دمشق ، الجامعة الافتراضية السورية.
- 4) كريم مشط الموسوي (2021) سايكولوجيا الاعلان الدولي ،بغداد ، دار الكتب.
- 5) محمد عبد الحميد (2015) ، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية ،مصر ، دار عالم الكتب .
- 6) قاسم ، أحمد فتحي عبد المجيد (2022)، القدرة التنافسية للأعمال والازدهار الاقتصادي المستدام في البلدان العربية ،عمان ، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات .
- 7) مسراني وخوهري وأحلام مسعودة (2018)، تأثير الاعلان الالكتروني في سلوك المستهلك الجزائري، رسالة ماجستير منشورة ،الجزائر، جامعة ألكلي محند كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية .
- 8) عبد الرحمن محمد سليمان حسن (2014)، أثر الاعلان الالكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات) رسالة ماجستير منشورة ،عمان: جامعة الزرقاء.
- 9) باقر موسى جاسم(7 12, 2022)، الصورة الذهنية للإعلانات الرقمية التجارية لدى الجمهور وعلاقتها بتحفيز السلوك الشرائي، مجلة الباحث الاعلامي.
- 10) سالم جاسم العزاوي(6 12, 2022) ،الاعلان الابداعي ودوره في تسويق العلامة التجارية، مجلة الباحث الاعلامي.

11)Dong-sungcho&(2013) Hwy-chang moon,from adam smith to Michel porter:evolution of competitiveness,

12)Nadia ,Jurrat(2017) citizenjournalismand the internet open society . London ;media programme.

13)Ahmad , allah attia (2021) political dictionary cairo ; dar al-nahda al-arabiya .

(*) أسماء الخبراء والمحكمين :

1. ا. د. محمد عبد حسن العامري : قسم العلاقات العامة ، كلية الاعلام ، جامعة بغداد ، بغداد ، العراق .
2. ا. د. باقر موسى جاسم : قسم العلاقات العامة ، كلية الاعلام ، جامعة بغداد ، بغداد ، العراق .
3. ا. د. سالم جاسم العزاوي : قسم العلاقات العامة ، كلية الاعلام ، جامعة بغداد ، بغداد ، العراق .
4. ا. د. جعفر شهيد هاشم : قسم العلاقات العامة ، كلية الاعلام ، جامعة بغداد ، بغداد ، العراق .
5. ا. د. هدى مالك شبيب : قسم العلاقات العامة ، كلية الاعلام ، جامعة بغداد ، بغداد ، العراق .
6. ا. د. فاطمة عبد الكاظم : قسم العلاقات العامة ، كلية الاعلام ، جامعة بغداد ، بغداد ، العراق .
7. ا. د. داليا محمد عبدالله : قسم العلاقات العامة ، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة ، القاهرة ، مصر .