

توظيف التقنيات الحديثة في الترويج للمنتجات العالمية

إعلانات سامسونج انموذجاً

م.د. سعيد ميران سعيد حسن الربيعي

قسم العلاقات العامة / كلية الإعلام / جامعة بغداد

Saidmeramall03@comc.Uodaghdad.edu.iq

م.د. زياد مخلف حسن عرار

قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية / كلية الإعلام / جامعة التراث

zeyad.m.alarrer@gmail.com

مستخلص:

في ظلّ الثورة التقنية الهائلة التي تُغيّر مفاهيم التسويق والترويج للمنتجات، تُوظّف الشركات العالمية، مثل سامسونج، أحدث التقنيات لبلوغ جمهورها المستهدف والتفاعل معه بشكل فعّال.

يهدف البحث إلى استكشاف استخدامات سامسونج للتقنيات الحديثة في إعلاناتها، مع التركيز على فاعلية هذه التقنيات في جذب العملاء وتحقيق أهدافها التسويقية.

استخدم منهج "تحليل المحتوى" كقياساً وكمياً واعتماد المنهج المسحي، لأنه الأكثر ملاءمة لتحقيق أهداف البحث ولفهم معنى وتأثير النصوص أو الصور أو غيرها من أشكال التواصل وتحليل محتوى عشوائي بسيط من إعلانات سامسونج من مجموعة واسعة من إعلانات سامسونج واخضاعها للدراسة وذلك لتنوعها من حيث المحتوى والوسائط، باستخدام نموذج AIDA (الانتباه، والاهتمام، والرغبة، والفعل)، والتي عن طريق تحليل عناصرها، تمكنا من تقييم فاعلية إعلانات سامسونج في جذب العملاء وتحقيق أهدافها التسويقية. على عينة عشوائية من 152 شخص من جمهور إعلانات سامسونج، موزعة بين الجنسين. واعتماد استمارة الاستبيان والمقياس.

تمثلت مشكلة البحث في نقص الدراسات العربية التي تُحلّل استخدامات الشركات العالمية للتقنيات الحديثة في إعلاناتها، مع التركيز على فاعلية هذه التقنيات في تحقيق أهدافها التسويقية.

توصلنا إلى عدد من نتائج للبحث التي تسهم في:

- فهم أفضل لفاعلية توظيف سامسونج للتقنيات الحديثة في إعلاناتها.
- تقديم توصيات لتحسين استراتيجيات سامسونج التسويقية في المستقبل.
- مساهمة قيمة في تطوير فهم أفضل لسلوكيات المستهلكين في العصر الرقمي.
- ومن المتوقع أن يُشجّع هذا البحث الباحثين العرب على إجراء المزيد من الدراسات حول هذا الموضوع، سيُلهم هذا البحث الباحثين العرب على استكشاف استخدامات التقنيات الحديثة في الترويج للمنتجات.

الكلمات المفتاحية: التقنيات الحديثة، إعلانات سامسونج، ترويج، نموذج AIDA ; المنتجات العالمية.

Abstract

In light of the massive technological revolution that is transforming the concepts of marketing and product promotion, global companies, such as Samsung, are employing the latest technologies to reach and engage their target audience effectively.

This research aims to explore Samsung's utilization of modern technologies in its advertisements, with a focus on the effectiveness of these technologies in attracting customers and achieving its marketing objectives.

A qualitative and quantitative "content analysis" approach was employed, along with a survey method, as it is most suitable for achieving the research objectives and understanding the meaning and impact of texts, images, or other forms of communication. By analyzing a simple random sample of Samsung advertisements from a wide range of Samsung ads and subjecting them to study due to their diversity in terms of content and media, using the AIDA model (attention, interest, desire,

action), we were able to evaluate the effectiveness of Samsung ads in attracting customers and achieving their marketing goals. This was conducted on a random sample of 152 individuals from Samsung's advertising audience, distributed between genders. A questionnaire and scale were used.

The research problem was the lack of Arabic studies that analyze the use of modern technologies by global companies in their advertisements, focusing on the effectiveness of these technologies in achieving their marketing goals.

We have reached a number of research results that contribute to:

- 1) A better understanding of the effectiveness of Samsung's use of modern technologies in its advertisements.
- 2) Providing recommendations to improve Samsung's marketing strategies in the future.
- 3) A valuable contribution to developing a better understanding of consumer behavior in the digital age.
- 4) It is expected that this research will encourage Arab researchers to conduct more studies on this topic and inspire Arab researchers to explore the uses of modern technologies in promoting products.

Keywords: Modern technologies; Samsung advertisements; Promotion; Model; AIDA; Global products.

مقدمة:

تعد سامسونج هي شركة كورية جنوبية متعددة الجنسيات يقع مقرها الرئيس بالعاصمة سيؤول في كوريا الجنوبية. تعمل الشركة في العديد من القطاعات الصناعية مثل أشباه الموصلات ومعدات الاتصالات والسلكية واللاسلكية والمعدات الطبية والخدمات المالية وخدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وتبلغ إيراداتها السنوية أكثر من ٣٠٠ مليار دولار أمريكي وصافي دخلها أكثر من ٣٠ مليار دولار أمريكي، ويعمل بها أكثر من ٤٠٠,٠٠٠ موظف حول العالم.

تأسست شركة سامسونج، المعروفة أيضاً باسم "شركة النجوم الثلاثة"، في عام ١٩٣٨ على يد لي بيونغ تشول، وكان نجاح سامسونج نتيجة جيلين من الأعمال التجارية العائلية، وتحت اندفاع لي بيونغ تشول ثم ابنه لي كون-هي لاحقاً.

تكيفت الشركة مع التغيرات في الطلب العالمي وتفضيلات المجتمع الكوري، وحققت اندماجاً ناجحاً بين الرأسمالية الكونفوشيوسية الآسيوية الجديدة والانموذج الأمريكي للشركة متعددة الأقسام والإدارية، واستثمرت في رأس المال البشري لردم الفجوة التكنولوجية بين كوريا والولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا الغربية، ومضت في تولى القيادة في إطار التدفق المتسارع للابتكار الذي يميز "العصر الرقمي".

في المدة من ١٩٥٣ إلى ١٩٨٦، وعلى الرغم من ضغوط السوق التي لا يمكن التنبؤ بها والتكاليف المتزايدة، نمت سامسونج بسرعة وحسنت أداءها من خلال زيادة إنتاجية العمالة والاستثمارات الكبيرة لتحسين الإنتاجية العالمية والرغبة القوية في الحصول على تقنيات جديدة. وأثبتت هذه الاستراتيجية كفاءة عالية وأدت إلى زيادة مطردة في العائد على الأسهم في المجموعة. وكمؤسس، أنشأ لي بيونغ تشول نظاماً أصلياً للإدارة تعود أصوله إلى الكونفوشيوسية الجديدة. وكانت النتيجة ثقافة مؤسسية قوية وتطور سريع لقسم البحث والتطوير وشبكة فعالة من المقاولين من الباطن.

وبعد وفاة لي بيونغ تشول، في عام ١٩٨٧، أعاد لي كون هي إطلاق المجموعة، على الرغم من الأزمة المالية في المدة ١٩٩٧-١٩٩٨، أصبحت

سامسونج للإلكترونيات الشركة الرائدة في المجموعة، وتزامن تنويع الشركة نحو التكنولوجيا الجديدة والصادرات مع مكاسب كبيرة في الإنتاجية وتعزيز الاستقلال المالي وزيادة التمويل الذاتي، وقد وفرت سامسونج للإلكترونيات للمجموعة وسائل زيادة ريادتها العالمية.

أولاً: مشكلة البحث:

"عرف (عبد الحميد ، ٢٠١٥) المشكلة البحثية "بوجود ظاهرة تستحق البحث والدراسة والخطوة الأولى في تحديد المشكلة والاقتراب منها والاحساس بوجودها" (صفحة ١١٦) وتكمن المشكلة الأساسية للبحث

• نقص الدراسات العربية التي تُحلّل استخدامات الشركات العالمية للتقنيات الحديثة في إعلاناتها، مع التركيز على فاعلية هذه التقنيات في تحقيق أهدافها التسويقية. وتتمحور حول التساؤل الرئيس للبحث: (كيف تُوظّف سامسونج التقنيات الحديثة في إعلاناتها؟ وما هي فاعلية هذه التقنيات في جذب العملاء وتحقيق أهداف سامسونج التسويقية؟).

ثانياً: أهمية البحث:

تكمن أهمية هذا البحث في توظيف التقنيات الحديثة عدها أمر ضروري لنجاح الشركات في العصر الرقمي. إذ توفر هذه التقنيات للشركات أدوات فعالة للوصول إلى جمهور أوسع، واستهدافه بشكل دقيق، وقياس نتائج الحملات التسويقية، والتفاعل مع الجمهور، وابتكار تجارب تسويقية جديدة. لذا؛ يمكن إيجاز أهميته من الناحيتين العلمية والعملية في التالي:

تتمثل الأهمية العلمية:

توسيع المعرفة: بتوفير فهم أعمق لكيفية عمل التقنيات الحديثة للبحث العلمي، وكيفية استخدامها بشكل فعال في الترويج للمنتجات العالمية تطوير تقنيات جديدة: يحفز البحث العلمي على تطوير تقنيات جديدة ومبتكرة للتسويق، مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز والذكاء الاصطناعي.

قياس الفعالية: يساعد البحث العلمي على قياس فعالية تقنيات التسويق الحديثة وتحديد أفضل الطرائق لاستخدامها...

الأهمية العملية:

توفر التقنيات الحديثة فوائد علمية وعملية كبيرة للشركات، مثل زيادة المبيعات، وتحسين صورة العلامة التجارية، وخفض التكاليف، والحصول على ميزة تنافسية.

ثالثاً: أهداف البحث:

- تحليل استخدامات سامسونج للتقنيات الحديثة في إعلاناتها.
- تقييم فاعلية هذه التقنيات في جذب العملاء وتحقيق أهداف سامسونج التسويقية.
- استخلاص الدروس المستفادة من تجربة سامسونج لتقديم توصيات للشركات الأخرى.

رابعاً: تساؤلات البحث:

- ما العناصر الأكثر جاذبية التي استخدمتها سامسونج عبر التقنيات الحديثة في إعلاناتها؟
- ما مدى تأثير الجمهور المستهدف بإعلانات سامسونج في ثقته بالعلامة التجارية؟
- ما القنوات المفضلة لمشاهدة إعلانات سامسونج؟

خامساً: مجالات البحث:

- **المجال المكاني:** تحدد بتحليل مجموعة من إعلانات شركة سامسونج العالمية، وتم اختيار إعلانات متنوعة، من حيث المحتوى والوسائط. باستخدام التقنيات الحديثة في الترويج للمنتجات العالمية.
- **المجال الزمني:** تحدد المجال الزمني بالمدة من ١ يونيو ٢٠٢٤ إلى ٣٠ شباط ٢٠٢٤، وهي المدة الأحدث التي سبقت الشروع بالجانب التحليلي للبحث.

سادساً: مجتمع البحث وعينته:

مجتمع البحث هو جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها (غريب، ٢٠٠٩، صفحة ٢٤٠).

وهو أيضاً المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يدرسها الباحث لتحقيق نتائج الدراسة (الحמיד، ٢٠٠٠، صفحة ١٣٠).

تمثل مجتمع البحث من عينة عشوائية من (152) مبحثاً من جمهور إعلانات سامسونج، موزعة بالتساوي بين الجنسين، ومجموعة واسعة ومتنوعة من إعلانات سامسونج العالمية الحديثة، عبر الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، والرسائل الإعلانية، والعروض الترويجية، والإعلانات الرقمية. واستخراج مخطط نموذج/ إطار مفاهيمي لاستراتيجية التسويق والإعلان.

سابعاً: نوع البحث ومنهجه:

المنهج هو مجموعة من الخطوات والإجراءات التي يتبعها الباحث العلمي للوصول إلى الحقيقة العلمية. ويتضمن المنهج مجموعة من القواعد والمعايير التي تحدد كيفية جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها (العساف، ١٩٨٩، صفحة ١٦٩). يعد هذا المنهج من أهم المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية وأكثرها شيوعاً (غريب، ٢٠٠٩، صفحة ١٠٩).

ينتمي هذا البحث إلى البحوث التحليلية الوصفية، تحليل البيانات، واعتماد استمارة الاستبيان والمقياس، حول استخدام سامسونج للتقنيات الحديثة في الترويج للمنتجات العالمية، بتحليل محتوى الإعلانات وفهم كيفية استخدام نموذج AIDA لتقييم فعاليتها.

ثامناً: إجراءات وأدوات البحث

أولاً: الثبات: تم توزيع استمارة الاستبانة على المحكمين على وفق ثلاث محاور وثلاث استجابات على عينة بحثية مكونة من سبع أفراد، للتأكد من ضعف وقوة ثبات المحاور، وبين الاستبيان ككل، وبعد مرور ١٥ يوماً تم إعادة توزيع

الاستمارة على نفس الافراد وفي نفس الظروف، وقمنا بحساب معامل ثبات الاستبيان على وفق طريقة الاختبار وإعادة الاختبار عن طريق إعادة تحليل المضمون، لمجموعة من إعلانات سامسونج تم اختيارها بطريقة عشوائية، وبحساب (معامل الارتباط بيرسون) بين مجموع درجات المحكمين للمحاور الثلاثة في التطبيق الأول والثاني وللاستبيان ككل وعلى وفق مقياس ليكرت الثلاثي.

ووجدنا أن r_p المحسوبة = 0.975 وهي دالة احصائياً عند مستوى الدلالة $a=0.05$ لأنها أكبر من قيمة (r_p) الجدولية التي تساوي = 0.632 عند درجة حرية ($N-2-8$) وباختبار بطرفين، ما يفسر بان هناك علاقة قوية جدا بين مجموع درجات المحكمين والخبراء بمجال الإعلام والعلاقات العامة ككل في التطبيق الأول والثاني، بصدق ذاتي مقداره 0.99.

جدول يوضح عرض النتائج

التطبيق الأول	المحور الأول	المحور الثاني	المحور الثالث	الاستبيان ككل
المحور الأول	0.905**			
المحور الثاني		0.98**		
المحور الثالث			0.88**	
الاستبيان ككل				0.975**

* وهي دالة احصائياً عند مستوى الدلالة $a=0.05$

من خلال ما سبق تبين لنا أن هناك معامل ثبات قوي جداً يساوي (0,975) بين التطبيق الأول والثاني للاستبيان.

ثانياً: أداة الملاحظة: وهي واحدة من أدوات البحث العلمي تستخدم لمعاينة واقع مشكلة الدراسة وتم الاعتماد على الملاحظة العلمية البسيطة لمعاينة أهمية

موضوع البحث وتعد الملاحظة من أهم أدوات البحث العلمي التي اعتمدت لتشخيص مشكلة البحث في أثناء متابعة الإعلانات.

ثالثاً: أداة تحليل المحتوى: لتحليل محتوى إعلانات سامسونج وتقييم فعاليتها بناءً على نموذج AIDA (الانتباه، والاهتمام، والرغبة، والفعل)، والتي عن طريق تحليل عناصرها، تمكنا من تقييم فعالية إعلانات سامسونج في جذب العملاء وتحقيق أهدافها التسويقية. وتقدم الأداة تقارير مفصلة توضح نقاط القوة والضعف في محتوى كل إعلان، وتوصيات لتحسينه.

رابعاً: اعتماد استمارة الاستبيان والمقياس: وتحليل محتوى الإعلانات بثلاث محاور وباستخدام مقياس ليكرت الثلاثي، على وفق حساب معامل بيرسون مستوى الدلالة المعنوية ٠,٠٥ فقط لنعرف مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية ودرجة حرية قيمة T الجدولية نقارنها مع T المحسوبة (١,٩٧٦). باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS.

تاسعاً: تحديد مصطلحات البحث والكلمات المفتاحية:

التقنية الحديثة: كلمة "تقنية" هي عبارة عن الجمع بين كلمتين: "تقنية" و"أولوجيا" حيث تشير الأخيرة إلى "دراسة"، ويعني هذا أن التكنولوجيا ببساطة: هي دراسة التقنيات المتنوعة لأداء المهام المختلفة (شماح، ٢٠٢٣)، أصبحت الحياة في القرن الواحد والعشرين ذات علاقة وطيدة بهذه التكنولوجيات على اختلافها، وما تفرزه من تطبيقات وخدمات، وأصبحنا متصلين بشبكات ذات أبعاد كونية، منها الفيسبوك وتويتر، ووي تشات، ولينكدن وإنستغرام، نتيجة استخدامنا اليومي لها، مع ما رافق ذلك من مراكمة لكمية هائلة من البيانات المهيكلة وغير المهيكلة، والتي أصبحت العصب الأساس للمجتمع اليوم، (بشرى، ٢٠١٩-٢٠٢٠، صفحة ٢). لقد أثرت التكنولوجيا الحديثة على كافة مجالات حياتنا وأصبحت سريعاً عاملاً حاسماً، بل لقد وصلنا إلى نقطة أصبح فيها كل ما نستخدمه في حياتنا اليومية مرتبطاً بشكل مباشر

أو غير مباشر بالتقدم التكنولوجي. لذلك، لا يمكن تجنب التكنولوجيا الحديثة، حتى لو أردنا ذلك عمداً (صوالح، ٢٠٢٣).

سامسونج: شركة كورية جنوبية متعددة الجنسيات يقع مقرها الرئيس بالعاصمة في كوريا الجنوبية المعروفة أيضاً باسم "شركة النجوم الثلاثة، تأسست"، في عام ١٩٣٨ على يد لي بيونغ تشول. وكان نجاح سامسونج نتيجة جيلين من الأعمال التجارية العائلية. وتحت قيادة لي بيونغ تشول، ومن بعده ابنه لي كون هي، تكيفت الشركة مع التغيرات في الطلب العالمي وتفضيلات المجتمع الكوري، وحققت الشركة اندماجاً ناجحاً بين الرأسمالية الكونفوشيوسية الآسيوية الجديدة والنموذج الأمريكي للشركة متعددة الأقسام والإدارية. واستثمرت الشركة في رأس المال البشري لردم الفجوة التكنولوجية بين كوريا والولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا الغربية، ومضت قدماً لتولي القيادة في التدفق المتسارع للابتكار الذي يميز "العصر الرقمي" (بارجوت، ٢٠١٤، صفحة ٩١). ومن ضمن التقنيات التي استخدمتها سامسونج للترويج لإعلاناتها هي منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتير وانستغرام للترويج للمنتجات والخدمات والتواصل مع العملاء.

الإعلانات الإلكترونية: تعد الإعلانات عبر الإنترنت واحدة من أكثر استراتيجيات الإعلان والمشاريع التجارية شيوعاً، تستخدم الإنترنت والشبكة العالمية وترمي إلى نقل الرسائل الترويجية لجذب المستهلكين. للإعلان عبر الإنترنت أشكال واستراتيجيات تنفيذ متعددة. (Putri & Irwansyah, 2020, p. 294) هو الإعلان الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية ويهدف إلى الترويج لبضاعة، أو تسويق خدمة، أو دعاية الموقع الإلكتروني، أو غيره (الزعيبي، ٢٠١٦، صفحة ١٦٠).

كما يعرف أيضاً على أنه وسيلة تربط بين البائع والمشتري، والمقصود منها وسيلة حوار أكثر منها وسيلة مطالبة، كونها تتيح مختلف أشكال العرض الترويجي المقدم من المعلن عبر شبكة الإنترنت، محققة تغذية عكسية فورية. من خلال

المعلومات المرتدة من مستخدمي موقعه أو صفحته على الإنترنت، وهي إمكانية لا تتوفر في الإعلانات التقليدية (أبو قحف و أحمد، ٢٠٠٦، صفحة ٣٤١).

انموذج AIDA: عرف كل من الباحثين الأمريكيين في التسويق، Kotler و Armstrong النموذج AIDA، ب" سلسلة من المراحل تصف تصرفات المستهلك للاستمتاع بابتكار منتج أو سلعة / اي خدمة؟ بدأ بالوعي وصولاً للفعل (Nugraha, 2022, p. 139) وقد تم طرح نظرية AIDA لأول مرة من قبل رائد الأعمال الأمريكي Elmo Lewis عام ١٨٩٨، وتتمثل في الانتباه والاهتمام والرغبة. وتمت إضافة البعد الأخير لاحقاً، والمتمثل في الفعل (Baber, 2022, p. 170)، حاول Elmo Lewis في هذه النظرية طرح فكرة، إن الدعاية مهمة جداً لتعظيم أرباح المؤسسة الاقتصادية، ولضمان ذلك يجب أن تنشأ علاقة تفاعلية بين البائع والمستهلك، يكون المنتج موضوعها. ومن أجل تحقيق ذلك، يستلزم جذب انتباه المستهلكين وجعلهم متحمسين لتجربة المنتج واستعماله عن طريق مسؤولية إقناع المستهلكين بالرغبة في المنتج الذي يتحملها البائع. بذكر مزاياه وتعدد منافعه (Pramita, 2022, p. 489)، فمؤج استراتيجيية تسويقية تبني علاقة تفاعلية بين المؤسسة والمستهلك، تحدد فيها مختلف المراحل النفسية السلوكية والمعرفية التي يتعرض لها المستهلك للتأثير على قراره بالشراء، ويمكن وصف الأبعاد السابقة بشكل أدق كما يأتي: (Khurana, 2023)

- **Awareness الانتباه، الوعي:** هي المرحلة التي تخلق فيها العلامة التجارية الوعي وتجذب انتباه عملائها المحتملين. إنها أول تفاعل بين العلامة التجارية والعمل (Nawathe, Jain, & Patil, 2024).

- **Interest الاهتمام:** الخطوة التالية هي الاهتمام. هذا هو المكان الذي تجعل الناس يفهمون فيه سبب أهمية منتجك أو خدمتك بالنسبة لهم. قد يجدونها مثيرة للاهتمام، وقد لا يجدونها كذلك. وفي كلتا الحالتين، هنا تبدأ في جذب انتباههم

- والحفاظ عليه. إن القول المأثور القديم "لا تحصل على فرصة ثانية لتترك الانطباع الأول" هو قول جيد يجب أخذه في الاعتبار هنا.
- **Desire الرغبة:** بعد أن يصبح المستهلك مهتمًا بالمنتج أو الخدمة، فإن الهدف هو جعل المستهلكين يرغبون في المنتج أو الخدمة، ونقل طريقة تفكيرهم من "أعجبني" إلى "أريده" (فريق CFI، ٢٠٢٤).
 - **Action الاجراء:** وأخيراً، عندما يكون لدى المستهلك ميل إيجابي تجاه العلامة التجارية، سيكون على استعداد لتجربتها أو شرائها. في هذه المرحلة، يمكن أن تعطي مخططات مثل الخصومات المبكرة والتجارب المجانية والعروض الفردية وأنظمة الإحالة وما إلى ذلك دفعة أخيرة للمستهلك للمضي قدماً وشراء المنتج (أوبادهي، ٢٠٢٣).

عاشراً: النظرية الموجهة للبحث نظرية التسويق الرقمي

لقد فتحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مثل الإنترنت والهواتف المحمولة والتلفزيون الرقمي قنوات جديدة للتسويق. ويستخدم المستهلكون هذه التقنيات بشكل متزايد للوصول إلى الشركات. وعلاوة على ذلك، فإن زيادة القدرة على تحمل تكاليف هذه التقنيات تسمح لأصحاب الأعمال الصغيرة بالترويج لشركاتهم من خلال وسائل مبتكرة. وتحتاج النظريات الأساسية للتسويق إلى إعادة تفسير في ضوء التقنيات الجديدة، ومن النظريات التي تم استخدامها في البحث هي (Mandal & Joshi, 2016, p. 53):

هناك عدد من الطرائق التي يمكن للعلامات التجارية من خلالها استخدام التسويق الرقمي للاستفادة من جهودها التسويقية، لا يسمح استخدام التسويق الرقمي في العصر الرقمي للعلامات التجارية بتسويق منتجاتها وخدماتها فحسب، بل يسمح أيضاً بدعم العملاء عبر الإنترنت من خلال خدمات على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع لجعل العملاء يشعرون بالدعم والتقدير، ويسمح استخدام التفاعل عبر وسائل

التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية بتلقي ردود فعل إيجابية وسلبية من عملائها بالإضافة إلى تحديد منصات الوسائط التي تناسبهم بشكل جيد، وعلى هذا النحو أصبح التسويق الرقمي ميزة متزايدة للعلامات التجارية والشركات، وأصبح من الشائع الآن أن ينشر المستهلكون ردود الفعل عبر الإنترنت من خلال مصادر وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات ومواقع الويب حول تجربتهم مع منتج أو علامة تجارية (Mandal & Joshi, 2016, p. 53).

الوعي بالعلامة التجارية

يتمثل أحد الأهداف الرئيسية في إشراك عملاء التسويق الرقمي والسماح لهم بالتفاعل مع العلامة التجارية من خلال خدمة وتسليم الوسائط الرقمية. يسهل الوصول إلى المعلومات بمعدل سريع من خلال استخدام الاتصالات الرقمية. يمكن للمستخدمين الذين لديهم إمكانية الوصول إلى الإنترنت استخدام العديد من الوسائط الرقمية، مثل Facebook و YouTube والمنديات والبريد الإلكتروني وما إلى ذلك. لا يلعب الفصل الاجتماعي أي دور من خلال الوسائط الاجتماعية بسبب نقص التواصل وجهاً لوجه وانتشار المعلومات على نطاق واسع بدلاً من ذلك إلى جمهور انتقائي (Mandal & Joshi, 2016, pp. 53-54).

التسويق بالمحتوى هو أسلوب تسويقي لإنشاء وتوزيع محتوى قيم وملائم ومتسق لجذب جمهور محدد بوضوح واكتسابه، بهدف دفع العملاء إلى اتخاذ إجراءات مريحة (Steimle, 2014).

لماذا تسويق المحتوى؟

ربما يكون الأهم من فهم ماهية تسويق المحتوى، هو فهم سبب أهمية تسويق المحتوى لعملك. نحتاج أولاً إلى فهم الخطوات الأربع لدورة الشراء: الوعي. قبل الوعي قد يكون لدى العميل حاجة، لكنه لا يدرك أن هناك حلاً.

البحث. بمجرد أن يدرك العميل أن هناك حلاً ما، سيقوم بالبحث لتتقيف نفسه. على سبيل المثال، سيحاول مشتري الهاتف الذكي معرفة أنواع هواتف الذكية المختلفة الموجودة وأيها يناسب احتياجاته.

النظر. في هذه المرحلة، يبدأ العميل في مقارنة المنتجات المختلفة من بائعين مختلفين للتأكد من حصوله على منتج عالي الجودة بسعر عادل، وأخيراً، يتخذ العميل قراره ويمضي قدماً في الصفقة (Steimle, 2014).

إحدى عشر: الدراسات السابقة

أولاً: دراسة: (كريم و شبيب، ٢٠٢١) التسويق الإلكتروني للمنتجات العالمية في الأسواق العراقية دراسة تحليلية لصفحات الفيس بوك الخاصة بالشركات العالمية "سامسونج، تويوتا، هواوي، إل جي"

يتناول الباحث في دراسته هذه مشكلة تسويق المنتجات العالمية في الأسواق العراقية عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، إذ توظف الشركات العالمية مواقع التواصل وتحديدًا الفيس بوك لأجل تسويق منتجاتها في الأسواق العراقية لغرض الوصول إلى أكبر عدد من الناس.

وترمي الدراسة هذه إلى معرفة كيفية تسويق المنتجات العالمية إلكترونياً في الأسواق العراقية، فقد اعتمد الباحث على المنهج المسحي . طريقة تحليل المضمون لدراسة مجتمع البحث المتمثل بالشركات العالمية التي تقوم بتسويق منتجاتها في الأسواق العراقية عبر توظيف صفحات الفيس بوك الخاصة بها، وبناءً عليه تم إعداد وتصميم استمارة لتحليل محتوى هذه الصفحات على الفيس بوك لمدة ثلاثة أشهر .

ثانياً: دراسة: (هاري، رحمت، و ليني، ٢٠١٧) دراسة تطبيقية لترويج سامسونج على وسائل الإعلام (يوتيوب وتويتر وفيسبوك) لاتخاذ قرارات الشراء.

تقدم هذه الورقة المقارنة، التوصيل الترويجي من خلال الوسائط المعروفة حالياً والتي تتزايد كل عام مثل وسائل الإعلام مثل اليوتيوب وتويتر والفيسبوك. هناك العديد من الشركات التي يجب أن تفكر بجديّة في اختيار الوسيلة المناسبة لتوصيل

معلوماتها حول الترويج، بحيث يختار العميل الذي يرى الإعلان على الوسائط منتجنا ويشتره تلقائياً. هدف البحث هذا هو شركة سامسونج التي تنشئ إعلانات نشطة في الوسائط الثلاثة والمستجيبون الذين استخدمناهم هم العملاء الذين شاهدوا إعلاناً لشركة سامسونج في الوسائط الثلاثة. طريقة البحث هذه هي وصفية كمية. إجمالي المستجيبين ١٠٠ شخص ومنتشرين في جميع أنحاء مدينة باندونج. أسلوب التحليل المستخدم هو الانحدار وتحليل العوامل التأكيدية باستخدام برنامج Lisrel. النتيجة نجد أن متغير اليوتيوب والفيسبوك لهما تأثير كبير، ولكن تويتر ليس له تأثير كبير على قرارات الشراء. في نفس الوقت، يكون للمتغيرات المستقلة تأثير بنسبة ٢٥,٣٪ على قرارات الشراء.

ثالثاً: دراسة: (أردوغان، ٢٠١٥)، تأثير الإعلانات على تصور المستهلك لشخصية العلامة التجارية: تحليل إعلانات الهواتف الذكية لشركة آبل وسامسونج. تعد الدراسة أن شخصية العلامة التجارية واحدة من أكثر الجوانب تأثيراً في التمييز وتحديد موقع العلامات التجارية. تستخدم هذه الدراسة تحليلاً استقصائياً يعتمد على مقياس شخصية العلامة التجارية الجديد الذي طوره (De Weijters و Geuens و Wulf 2009) لقياس شخصيات العلامة التجارية لشركة Samsung و Apple من خلال الإعلانات. تم تعريف عينة الدراسة على أنها الشباب الذين يُفترض أنهم على اطلاع بأحدث التطورات التكنولوجية. وكشف تحليل البيانات المجمعة عن وجود فرق كبير بين شخصيات العلامة التجارية المتصورة لإعلانات الهواتف الذكية لعام ٢٠١٤ لشركة Apple و Samsung. وفقاً للنتائج، تؤثر الإعلانات على شخصيات العلامة التجارية المتصورة لشركة Samsung و Apple.

المبحث الثاني: الإطار النظري

أولاً: سامسونج "من نحن وما الذي يدفعنا"

"ما تقوله سامسونج" ما بدأناه في عام ١٩٦٩ تطور وتوسع عبر العقود. وتعني كلمة "سامسونج" باللغة الكورية "ثلاث نجوم" ويحمل الاسم رؤية المؤسس لي بيونغ تشول للشركة. وترمز كلمة "ثلاثة" إلى الضخامة والوفرة والقوة بينما تعني كلمة "نجمة" السطوع والشمخ واللمعان الأبدي.

ومنذ ذلك الحين، ونحن نسير نحو عالم كامل من الإمكانيات. نحن متحمسون لمشاركة تراث علامتنا التجارية معكم - قصة كيف تكشف كل ذلك. تعالوا معنا لاستكشاف معالم شركتنا وتطور شعارنا على مر السنين. (samsung, 2024)

وقد أشار البديري عن بداية "شركة سامسونج" (Al-Badri, 2017) ، بأنها بدأت تاريخياً أعمالها كمصدر صغير يقع في تايجو، كوريا. وقد دفعها النمو السريع إلى أن تصبح واحدة من شركات الإلكترونيات الرائدة في العالم. تخصصت سامسونج في الأجهزة المنزلية الرقمية والوسائط وأشباه الموصلات والذاكرة وتكامل الأنظمة^(١). في الذكرى الأربعين لتأسيسها، تبنت الشركة رؤية جديدة "إلهام العالم وخلق المستقبل" في عام ٢٠٠٩. وفي المستقبل، ستلهم العالم من خلال التقنيات الجديدة، وتزود السوق بمنتجات مبتكرة جديدة، وستكون مستعدة لإرساء حلول إبداعية مع خلق مستقبل مزدهر من خلال تعزيز قيمة أصحاب المصلحة (p. 4).

"عام ١٩٩٦، شعر لي كون هي، رئيس مجلس إدارة مجموعة سامسونج، بالإحباط بسبب افتقار الشركة إلى الإبداع، وخلص إلى أن سامسونج تحتاج إلى الخبرة في التصميم لكي تصبح علامة تجارية رائدة، وهو ما كان يعتقد أنه سيصبح "ساحة المعركة النهائية للمنافسة العالمية في القرن الحادي والعشرين". وقد شرع في

(١) انظر إلى:

<http://www.samsung.com/us/aboutsamsung/corporateprofile/history.html>

(Samsung's history, 2011)

إنشاء ثقافة تركز على التصميم من شأنها أن تدعم الإبداع على مستوى عالمي" (Yoo & Kim, 2015, p. 4).

فيما يلي بعض إستراتيجيات الأعمال الخاصة بشركة سامسونج للإلكترونيات (Shrivastava, 2021):

١. المزيج الترويجي:

- صورة قوية للعلامة التجارية: نجحت هواتف سامسونج في بناء صورة مميزة كعلامة تجارية ذات جودة عالية وقيمة متميزة.

٢. استراتيجيات التسعير:

- تخفيض الأسعار: تستخدم سامسونج استراتيجية تخفيض الأسعار، مثل هاتفي S6 و S6 Edge، للحصول على ميزة تنافسية أمام منتجات مشابهة.

٣. التمييز في المنتجات:

- تحديات: تواجه سامسونج صعوبة في تمييز منتجاتها في بعض القطاعات، مثل الأجهزة المنزلية، مقارنة بمنافسين مثل إل جي.

٤. استراتيجيات التسويق:

- تنوع الإعلانات: تعتمد سامسونج على تنوع قنوات الإعلان للترويج لمنتجاتها.
- العلامة التجارية الموثوقة: تُعد سامسونج علامة تجارية مشهورة عالميًا، مما يجعلها خيارًا جذابًا لتجار التجزئة والمستهلكين.
- قوة التوزيع: تمتلك سامسونج شبكة توزيع قوية تُساهم في وصول منتجاتها إلى شريحة واسعة من المستهلكين.

اعتبارًا من عام ٢٠٢٠ صارت سامسونج ثامن أعلى علامة تجارية من حيث القيمة على مستوى العالم (ويكيبيديا، ٢٠٢٤).

شعار سامسونج: بسيط، مميز، وخالد

يتكون شعار سامسونج من اسم العلامة التجارية للشركة باللغة الإنجليزية " Samsung"، وتصميمه الحالي لعلامة الحروف هو نتيجة التحسينات التي أدخلتها الشركة في عام ٢٠٠٥ لتحسين رؤية الشعار، وهو تطور أخذ بعين الاعتبار كيفية إدراك العين البشرية للإشارات البصرية. لقد صمم بعناية من حيث المسافات والارتفاع في علامة الحروف بحيث تخلق تناغماً بصرياً من خلال التوزيع المتساوي للحروف. وتوضح هذه التعديلات الدقيقة في التوازن البصري والطباعة تفانينا في التميز وخلق تجارب يحركها الإنسان (Samsung, 2024).

علامة الحرف

بدأت الشركة استخدام شعار The lettermark الأنيق عام ٢٠٠٥ للتعبير عن المظهر والإحساس المعاصر. وتوسعت في نطاق التطبيق، وقامت بترقية تصميم علامة الحروف بمظهر أكثر حدة كما تستخدمه اليوم (Samsung, 2024).

ألوان علامة الحروف^(١)

	HEX-1428A0	RGB – 20/40/160	CMYK– 100/80/0/0	PMS 286C	Samsung Blue
		HEX-00000	RGB – 0/0/0	CMYK– 0/0/0/100	Black
		HEX– FFFFFFFF	RGB – 255/255/255	CMYK – 0/0/0/0	White
		HEX– FFFFFFFF	RGB – 255/255/255	CMYK – 0/0/0/0	White

^(١) (Samsung, 2024).

اللون والطباعة: غامرة، ديناميكية، مميزة

اللون الأزرق هو اللون المميز لشركة سامسونج منذ عام ١٩٩٣. فهو يمثل قيم التكنولوجيا والابتكار؛ إنه الأساس الذي يحدد هوية الشركة. يُستخدم اللون الأزرق في جميع منتجاتها واتصالاتها لبناء ثقة ثابتة مع عملائه.

يجمع بين سامسونج الأزرق مع الأسود والأبيض ومجموعة من الألوان التوضيحية النابضة بالحياة والديناميكية (Samsung, 2024). أما خطوط سامسونج الودية والأنيقة والعصرية تساعد على منح العملاء تجربة متصلة وعالمية. تسعى شركة سامسونج للتصميم إلى الابتكار الهادف، بينما تقف في نقطة حرجة نحو مستقبلها، فإن التقنيات الثورية مثل الذكاء الاصطناعي تكسر الحواجز وتوسع قدراتها بشكل لا نهائي. دائما ما تتساءل ما نوع المستقبل الذي يتوقعه الناس في هذه الفترة غير المتوقعة وغير المؤكدة من التغيير. وتنطلق شركة Samsung Design في رحلة نحو الغد للعثور على هذه الإجابة (Design, 2024).

- تلتزم سامسونج للتصميم بتقديم التجارب التي يرغب فيها الناس بصدق، مع الالتزام بالوظائف والأغراض الفطرية للمنتجات والخدمات. يتم توصيل الرسالة الأساسية من خلال تصميمات بسيطة وواضحة وبديهية.
- تقدم سامسونج للتصميم تجارب وقيمة لا تضاهى لم يسبق لها مثيل. تكشف عن المشاكل التي لم يلاحظها أحد من قبل، وتتناولها من وجهات نظر جديدة وتحلها بأفكار إبداعية. والأكثر من ذلك، توجه قيمة التكنولوجيا في اتجاه أكثر فائدة للناس، من خلال تصميمات تدمج بفعالية تكنولوجيا سامسونج للإلكترونيات المبتكرة.
- يحقق تصميم سامسونج التآزر عبر مجموعة متنوعة من المنتجات الفردية، بالإضافة إلى التآزر بين المنتجات والخدمات. بالإضافة إلى ذلك، تحرص دائماً على الاهتمام بالتواصل العاطفي مع الناس من خلال التصميم. وبالمثل، وتأخذ بعين الاعتبار تأثير تصميمها على جميع مناحي الحياة

ومحيطها مسبقاً، وذلك سعياً وراء تصميم يشمل مختلف البلدان، والأعراق والأجناس والثقافات (Design, 2024)

ثانياً: سامسونج في الشرق الأوسط

تعد شركة سامسونج رائداً عالمياً ملهماً يساهم في رسم معالم المستقبل من خلال أفكار وتقنيات ثورية مبتكرة. وتعمل الشركة على إعادة صياغة عالم أجهزة التلفاز والهواتف الذكية والأجهزة القابلة للارتداء والأجهزة اللوحية والأجهزة المنزلية الرقمية وأنظمة الشبكات وشرائح الذاكرة، والمسابك، ونظام LSI وحلول الإضاءة LED. وتؤكد "سامسونج للإلكترونيات" التزامها تجاه المجتمع العالمي، وتقديم الابتكارات الرائدة التي تسهم في تعزيز حياة الناس اليومية.

الشركة الثالثة في مجال الإلكترونيات الاستهلاكية في طريقها إلى الصعود في المنطقة، مع نمو ومنتجات تتناسب مع ذلك. إذ قفزت من المركز ٣٤ في تصنيف شركة Interbrand لعام ٢٠٠٥ للعلامات التجارية العالمية (استناداً إلى قيمة العلامة التجارية) إلى المركز ٢٠ في عام ٢٠٠٦.

على الرغم من أن منطقة الشرق الأوسط ليست أكبر أسواق سامسونج، إلا أنها واحدة من أسرع أسواقها نمواً، ومن المتوقع أن تلعب دوراً متزايد الأهمية في استراتيجية الشركة العالمية. أما من حيث قوة العلامة التجارية، فإن سامسونج هي الشركة رقم ٣ في مجال الإلكترونيات الاستهلاكية في منطقة الشرق الأوسط وأفريقيا، مع مستوى عالٍ من الوعي بالعلامة التجارية وردود فعل إيجابية للغاية من المستهلكين، (Noe, 2006).

عام 2006 كان مقرها الرئيس في دبي بالامارات العربية المتحدة، وعملت سامسونج الشرق الأوسط وأفريقيا من خلال عشرة فروع وشركتين تابعتين لها في المنطقة، ويعمل بها ٤٣٤ موظفاً دائماً. وعلى الرغم من أن قيادة العلامة التجارية كانت حديثة العهد، إلا أن سامسونج لها تاريخ يمتد إلى ٢٠ عاماً في الشرق الأوسط. (Noe, 2006).

أعلنت شركة سامسونج الخليج عن تعافي سوق الإلكترونيات في الإمارات العربية المتحدة عام 2022، ولتعزيز مكانتها في هذا السوق المتنامي، افتتحت سامسونج الخليج للإلكترونيات مساحة "SmartThings Home" الابتكارية الجديدة في مدينة دبي للإعلام. تُعد هذه المساحة الأكبر من نوعها في العالم، والأولى من نوعها في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا (صاحب، ٢٠٢٢).

وتتضمن أربعة أقسام رئيسية:-

- **الترفيه المنزلي:** يعرض أحدث أجهزة التلفزيون وشاشات العرض من سامسونج، بالإضافة إلى أنظمة الصوت المحيطة.
- **المكتب المنزلي:** يوفر حلولاً ذكية لتعزيز الإنتاجية والتعاون عن بعد.
- **العمل واللعب:** يضم أجهزة كمبيوتر محمولة وأجهزة لوحية وأجهزة ألعاب تناسب احتياجات مختلف المستخدمين.
- **أستوديو صانعي المحتوى:** يُتيح للمبدعين إنشاء محتوى احترافي باستخدام أحدث المعدات من سامسونج.

تستهدف "SmartThings Home" بشكل خاص الشباب وجيل Z، وتسعى لعرض إمكانيات المنازل الذكية وتقنيات إنترنت الأشياء وكيفية تسهيلها للحياة اليومية. (صاحب، ٢٠٢٢)

وتشير هذه الخطوات من سامسونج إلى التزامها بتقديم حلول مبتكرة تلبي احتياجات المستهلكين المتطورة في الإمارات العربية المتحدة، وتعزز مكانتها الرائدة في سوق الإلكترونيات.

ثالثاً: استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تتمتع سامسونج بتواجد على شبكات التواصل الاجتماعي على الشبكات الاجتماعية الرئيسية لمراقبة ما يجري في سوق الهواتف الذكية وما حولها. ويتمحور محتوى وسائل التواصل الاجتماعي الجذاب الخاص بها حول العروض الترويجية للمنتجات وتفاعل المستخدمين (buildd, 2024).

١. تضم قناة سامسونج على YouTube 6.27 مليون مشترك، مع وجود قنوات فرعية فردية لبلدان مختلفة.
٢. أما صفحة سامسونج على فيسبوك فلديها عدد هائل من المتابعين يصل إلى ٤٦ مليون مستخدم.
٣. ولدى صفحة سامسونج على إنستجرام المليئة بالمنشورات الجذابة بصرياً ١,٢ مليون متابع.
٤. ويحظى الملف الشخصي لشركة سامسونج على TikTok بجمهور متفاعل يزيد عن ٢ مليون متابع، ويحظى بـ ١١,٦ مليون إعجاب (buildd, 2024).

استراتيجية التسويق عبر محرك البحث "SEO"

تم تحسين موقع سامسونج على الويب الخاص بشركة سامسونج لتحسين محركات البحث ليحتل المرتبة الأولى في الصفحة الأولى من جوجل. وتتمتع سلطة المجال الخاصة به بدرجة استثنائية تبلغ ٩٤ درجة مع تصنيف الكلمة الرئيسية Samsung Galaxy S22 Ultra في المرتبة الأولى بعد (Samsung, moz)، (٢٠٢١ - ٢٠٢٤).

أفضل المجالات المرتبطة استنادًا إلى سلطة المجال (DA) ، وهو مقياس يتنبأ بإمكانية الترتيب استنادًا إلى الروابط.	
Page/URL	PA
www.samsung.com/	79
www.samsung.com/us/	75
samsung.com/	75
www.samsung.com/cn/	72
findmymobile.samsung.com/	72
news.samsung.com/	72
www.samsung.com/uk/	70

النقرات المقدرة لأهم الكلمات المفتاحية، بناءً على الحجم ونسبة النقر إلى الظهور	
Keyword	Visibility
samsung	569,303
galaxy	93,779
samsung galaxy	63,908
samsung watches	63,908
samsung phone	59,449
samsung phones	59,449
samsung tv	48,302

الدراسة التحليلية

اللوحات الإعلانية الرقمية (تحليل محتوى الشكل الأول على وفق النموذج) (AIDA) وفقاً لـ (Murwonugroho, 2011, p. 464)، فإن اللوحات الاعلانية الرقمية

هي:

وسيلة إعلانية جديدة تستخدم البيئة المادية وتتضمن التفاعل مع الجمهور المستهدف، وتستغل سامسونج هذه الإشارات الرقمية في إعلاناتها.

أثبتت سامسونج للإلكترونيات ريادتها في مجال اللوحات الإعلانية الرقمية في معرض إنفوكوم ٢٠٢٤، أكبر معرض تجاري سمعي بصري في أمريكا الشمالية. أقيم معرض InfoComm في لاس فيغاس، نيفادا في الفترة من ١٢ إلى ١٤ يونيو. الشكل (١) يوضح شاشات العرض المذهلة والشفافة MICRO LED التي استقبلت الزوار في جناح سامسونج في معرض إنفوكوم ٢٠٢٤.



أن الوظائف المختلفة لإعلانات سامسونج باستخدام اللوحات الرقمية، وهي بمثابة شاشات عرض تستشعر الجمهور بالحركة، والعرض المباشر، (رمز الاستجابة السريعة)، إذ تمكن مشاركة الجمهور بالنشاط/ عمداً في النظام الرقمي سمعياً وبصرياً، بإيماءات معينة.

إن استراتيجية الإعلان التي تنفذها سامسونج عن طريق اللوحات الاعلانية الرقمية، وكما نقله (Bauer, 2016, p. 2)، بأن اللوحات الاعلانية هي تكنولوجيا اتصال جديدة، تعرض عروض محتوى ديناميكية تحتوي على نص ورسومات وصوت وفيديو ورسوم متحركة، ومحتوى تفاعلي ومعلومات في الوقت المناسب. وأكثر جاذبية وإفادة وتقدم محتوى مستهدفاً يمكنه جذب انتباه المستهلك (Bauer, 2016, p. 8). يُظهر تنفيذ اللوحات الرقمية في الصورة مشاركة وتفاعل الاتصال بين المعلنين (كمرسلين / جهات اتصال) من خلال الاعلانات الرقمية (كقناة) والجمهور

(كمستقبلين / جهات اتصال). من المؤكد أن شاشات العرض الشفافة ذات الصور المتحركة تجذب انتباه الجمهور وتعزز الرسالة التي ينقلها المعلنون. يستجيب الناس بشكل طبيعي لهذه المحفزات البصرية. وهذا يتفق مع ما نقله من أنها تمكن من مشاركة الجمهور بشكل أكبر وتجربة مستخدم أفضل واستهداف أكثر دقة. إن مزايا الشاشات الرقمية تحفز المشاركة وإثارة الإدراكات العاطفية للجمهور ويمكن أن تزيد من قيمة الإعلان ومن قابلية تسويق المنتج. (Khan, 2014, p. 200) قالوا أيضًا بأنها تجذب انتباه العملاء. ومنها "شبكات الملصقات البلازمية" هي أمثلة على تطبيقات اللوحات الاعلانية الرقمية.

النموذج الثاني: استخدام فيديو من فرقة Blackpink المشهورة في إعلانات



(youtube, 2020) Samsung
تحليل فيديو | "제니의 빨간노트" - Galaxy Note20 [KT 5G]
Mystic Red باستخدام نموذج AIDA

الانتباه:

- يجذب الفيديو انتباه المشاهدين من خلال عناوين واضحة وموجزة، مثل "제니의 빨간노트" (ملاحظة جيني الحمراء) و " Galaxy Note20 "Mystic Red".

- تُستخدم صورة جذابة لجيني من فرقة Blackpink وهي تحمل هاتف Galaxy Note20 Mystic Red لجذب انتباه المشاهدين.

- تُستخدم موسيقى حماسية في الخلفية لخلق شعور بالطاقة والإثارة.

الاهتمام:

- يُثير الفيديو اهتمام المشاهدين من خلال تقديم معلومات حول ميزات ووظائف هاتف Galaxy Note20 Mystic Red.

- يُركز الفيديو على ميزات الكاميرا القوية للهاتف، مثل S Pen و Triple Rear Camera.

- يُعرض الفيديو شهادات من المستخدمين الحقيقيين الذين يشيدون بميزات الهاتف.

الرغبة:

- يدفع الفيديو المشاهدين إلى الرغبة في شراء هاتف Galaxy Note20 Mystic Red من خلال إبراز فوائد الهاتف، مثل الأداء القوي والتصميم الأنيق والكاميرا عالية الجودة.

- يُظهر الفيديو جيني وهي تستخدم الهاتف في مجموعة متنوعة من المواقف، مما يمنح المشاهدين شعورًا بالرغبة في أن يكونوا مثلها.

- يُعرض الفيديو سعر الهاتف بوضوح، مما يجعل من السهل على المشاهدين اتخاذ قرار الشراء.

الفعل (الإجراء):

- يدفع الفيديو المشاهدين إلى اتخاذ خطوة، مثل شراء الهاتف أو زيارة موقع Samsung الإلكتروني، من خلال تضمين دعوات واضحة إلى اتخاذ إجراء، مثل "구매하기" (اشتر الآن) و "자세히 보기" (تعرف على المزيد).

- يُعرض الفيديو معلومات الاتصال بـ KT، مما يسهل على المشاهدين معرفة المزيد عن الهاتف وكيفية شرائه.

النتائج:

- يُعدّ الفيديو فعالاً من حيث جذب الانتباه وإثارة الاهتمام والرغبة.
- يُعدّ الفيديو فعالاً من حيث دفع المشاهدين إلى اتخاذ خطوة.
- يُستخدم نموذج AIDA بشكل فعال في الفيديو .

ملاحظات:

- يُركز الفيديو بشكل كبير على جيني من فرقة Blackpink، مما قد يجذب انتباه محبيها بشكل خاص.
- يُستخدم الفيديو بشكل أساسي باللغة الكورية، مما قد يحد من جمهوره.

النموذج الثالث: سامسونج تقدم منظوراً جديداً لرياضات الألعاب الأولمبية والبارالمبية باريس ٢٠٢٤ بالتعاون مع الفنانين الفرنسيين ريموند وسيمون



ديباردون.

شارع الكونكوردي: ٢٨٨ بوليفارد سان جيرمان، ٧٥٠٠٦ باريس (سامسونج الشرق الاوسط، ٢٠٢٤)
تطبيق نموذج AIDA على حملة سامسونج للألعاب الأولمبية والبارالمبية باريس ٢٠٢٤

- العلامة التجارية: سامسونج، المنتج/الخدمة: هواتف Samsung Galaxy، الحملة: "سامسونج تقدم منظوراً جديداً لرياضات الألعاب الأولمبية والبارالمبية

باريس ٢٠٢٤"، الجمهور المستهدف: محبو الرياضة، مستخدمو هواتف Samsung، محبي الفنون.

- القنوات: موقع Samsung الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي (Instagram، Facebook، Twitter)، المعارض الفنية في باريس، شاشات العرض في أماكن عامة.

مراحل نموذج AIDA:

الانتباه (Attention):

- استخدام صور قوية وفعالة للرياضيين والألعاب الأولمبية والبارالمبية.
- استخدام عناوين جذابة توضح مشاركة سامسونج في الحدث.
- استخدام هاشتاجات ذات صلة مثل #الألعاب_الأولمبية #باريس_٢٠٢٤.
- #SamsungGalaxy.
- عرض أعمال فنية مُبتكرة للمصورين الفرنسيين سيمون ديباردون وريمون ديباردون.

الاهتمام (Interest):

- تسليط الضوء على ابتكارات سامسونج جالاكسي ودورها في تغطية الألعاب الأولمبية والبارالمبية.
- مشاركة قصص ملهمة عن الرياضيين ورحلاتهم.
- عرض محتوى تفاعلي مثل المسابقات والأسئلة والأجوبة.
- الرغبة (Desire):

- إبراز فوائد استخدام هواتف Samsung Galaxy لمتابعة الألعاب الأولمبية والبارالمبية.
- عرض خصومات وعروض خاصة على هواتف Samsung Galaxy.
- إتاحة الفرصة للفوز بجوائز قيّمة مثل هاتف Galaxy S24 Ultra.

الإجراء (Action):

- تشجيع الجمهور على زيارة موقع **Samsung** الإلكتروني لمعرفة المزيد عن الحملة.
- حث الجمهور على مشاركة الصور والرسائل على وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الهاشتاجات المخصصة.
- تسهيل عملية شراء هواتف **Samsung Galaxy** من خلال توفير روابط مباشرة للمتاجر الإلكترونية.
- وعن طريق إرسال رسائل دعم لفريق سامسونج Galaxy عبر رمز الاستجابة السريعة "QR" الموجود على كل صورة).
- صورة قوية لرياضي أولمبي يُستخدم هاتف **Samsung Galaxy** لالتقاط صورة لحدث ما.
- **بغوان:** "سامسونج تقرّنا من روائع الألعاب الأولمبية والبارالمبية باريس ٢٠٢٤".
- **والنص:** "استمتع بتجربة استثنائية للألعاب الأولمبية والبارالمبية مع Samsung Galaxy. اكتشف كيف تتيح لك هواتفنا النقاط أجمل اللحظات ومشاركة شغفك مع العالم. شاركنا رسالة دعم للرياضيين واربح هاتف Galaxy S24 Ultra!".
- **هاشتاج:** #تشجيع_فريق_سامسونج_جالاكسي #سامسونج_جالاكسي

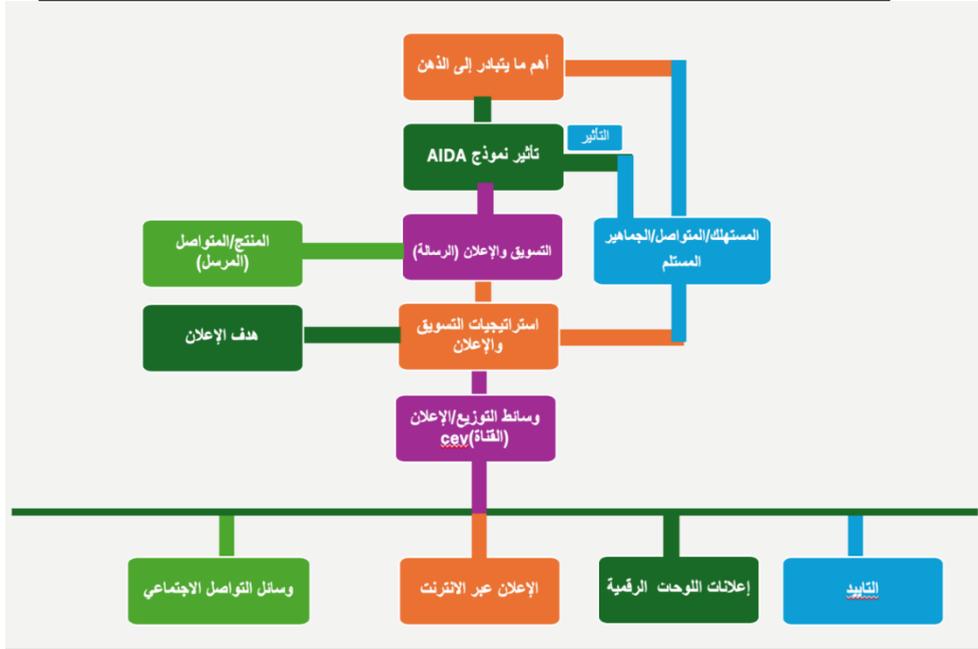
#مع_سامسونج #Samsung

يُمكن دمج نموذج **AIDA** مع النموذج/الإطار المفاهيمي المُعاد تشكيله لاستراتيجية التسويق والإعلان أن يُساهم في تصميم حملات تسويقية فعّالة تُحقق أهداف محددة مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية أو توليد العملاء المتوقعين أو زيادة المبيعات.

في حالة حملة سامسونج للألعاب الأولمبية والبارالمبية باريس ٢٠٢٤، يُمكن تطبيق نموذج **AIDA** لجذب انتباه الجمهور وإثارة اهتمامه وإقناعه بأهمية وفائدة

هواتف Samsung Galaxy وتشجيعه على اتخاذ خطوة محددة مثل زيارة موقع Samsung الإلكتروني أو شراء هاتف Galaxy S24 Ultra.

انموذج/ إطار مفاهيمي لاستراتيجية التسويق والإعلان



تحليل الشكل وإعادة تشكيله للنموذج/الإطار المفاهيمي لاستراتيجية التسويق والإعلان

يُقدم انموذج/ الإطار المفاهيمي لاستراتيجية التسويق والإعلان إطاراً عملاً لوصف العلاقة بين التسويق والإعلان. يوضح النموذج كيفية استخدام التسويق والإعلان لتحقيق أهداف محددة، مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية أو توليد العملاء المتوقعين أو زيادة المبيعات.

ينكون انموذج/ إطار المفاهيمي لاستراتيجية التسويق والإعلان من العناصر

التالية:

- **المرسل:** هو المنتج أو الشركة أو المنظمة التي تسعى إلى التواصل مع الجمهور المستهدف.
 - **الرسالة:** هي المحتوى الذي يتم توصيله إلى الجمهور المستهدف (اللوحات الإعلانية الرقمية، المؤثرين. الهواتف النقالة. حملة سامسونج للألعاب الأولمبية والبارالمبية باريس ٢٠٢٤) يمكن دمج عناصر المرسل والرسالة بالعلامة التجارية: هي هوية المنتج أو الشركة أو المنظمة)
 - **القناة:** هي الوسيلة التي يتم من خلالها توصيل الرسالة إلى الجمهور المستهدف، (شاشات العرض الشفافة) لتوليد العملاء المتوقعين، (وسائل التواصل الاجتماعي) (الفيديو). يمكن تصنيف القنوات إلى القنوات المملوكة (مثل موقع الويب أو وسائل التواصل الاجتماعي) والقنوات المدفوعة (مثل الإعلانات) مثل نموذج تسجيل الاشتراك لجمع معلومات الاتصال من العملاء المحتملين الأكثر اهتمامًا بالعلامة التجارية.
 - **المتلقي:** جمهور اليوتيوب الذي يتواصل معه الرسالة، الزوار في جناح سامسونج في معرض إنفوكوم ٢٠٢٤..
 - **التأثير:** هو النتيجة المرجوة للتواصل (الاجراء، او الفعل) ويمكن تحديد أنواع التأثير المختلفة التي يمكن تحقيقها من خلال التواصل، مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية أو توليد العملاء المتوقعين أو زيادة المبيعات (لجذب انتباه الجمهور المستهدف إلى رسالة العلامة التجارية): باستخدام عبارات تحت على اتخاذ الإجراء (اشتر الآن، سجّل الآن، احصل على عرض مجاني).
١. تمثل العامل الأول، لجذب انتباه الجمهور المستهدف (**Attention**) من خلال الرسالة المقدمة عبر القنوات المختلفة، باستخدام اسم العلامة التجارية وشعارها ورسالتها بشكل بارز في جميع رسائل العلامة التجارية من خلال الرسالة المقدمة عبر القنوات المختلفة. باستخدام عناوين جذابة، صور ملفتة للنظر، عروض ترويجية مميزة، محتوى مُبتكر يلفت انتباه الجمهور. ولجذب انتباه الجمهور

المستهدف إلى رسالة العلامة التجارية وإثارة اهتمام الجمهور المستهدف بالعلامة التجارية ومنتجاتها أو خدماتها.

٢. أما الاهتمام فتمثل بإبراز فوائد وفردة العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين. وبتقديم معلومات قيّمة، طرح أسئلة تُحفز التفكير، بسرد قصص واقعية تُثير المشاعر.

٣. أما الرغبة (**Desire**): فتمثل ذلك في إقناع الجمهور المستهدف بأهمية وفائدة المنتج أو الخدمة المعروضة، بتقديم عروض تجريبية عبر الشاشات الرقمية. وإبراز فوائد المنتج أو الخدمة، شرح كيفية حل مشاكل الجمهور المستهدف عن طريق اليوتيوب وإقناع الجمهور المستهدف بأهمية وفائدة المنتج أو الخدمة المعروضة.

٤. أما الإجراء (**Action**): فتمثل ذلك في حث الجمهور المستهدف على اتخاذ خطوة محددة، مثل زيارة موقع الويب أو شراء المنتج أو التسجيل في قائمة البريد الإلكتروني، باستخدام عبارات تحث على اتخاذ الإجراء (اشتر الآن، سجّل الآن، احصل على عرض مجاني). بتسهيل عملية الشراء، وتقديم خدمة عملاء ممتازة. إثارة اهتمام الجمهور وإقناعه بأهمية وفائدة هواتف **Samsung Galaxy** وتشجيعه على اتخاذ خطوة محددة مثل زيارة موقع **Samsung** الإلكتروني أو

شراء هاتف **Galaxy S24 Ultra**

في بحثنا تمكنا من تحليل الإعلانات بتوفير نموذج/الإطار المفاهيمي لاستراتيجية التسويق والإعلان والخروج بإطار عملياً قوياً لتطوير وتنفيذ استراتيجية الشركة في ضوء نموذج **AIDA**.

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية

المحور الأول: المتغيرات الديمغرافية

الجنس:

جدول (١) يوضح توزيع المبحوثين بحسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
64.47%	98	ذكور
35.53%	54	إناث
100%	152	المجموع

توضح الأرقام الواردة بالجدول (١) توزيع المبحوثين بحسب الجنس، فيتضح أن فئة الذكور أكثر من فئة الإناث، إذ حصلت فئة الذكور على نسبة مئوية قدرها (64.47%)، وبتكرار (98)، من مجموع (152) تكرار، وحصلت فئة الإناث على نسبة مئوية قدرها (35.53%) وتكرار (54) من مجموع (152) تكراراً.

العمر:

جدول (٢) يوضح توزيع المبحوثين بحسب الفئة العمرية

المرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	الفئة العمرية
الأولى	31.58%	48	سنة 18-29
الثانية	30.92%	47	سنة 30-39
الثالثة	26.32%	40	سنة 40- 49
الرابعة	7.24%	11	سنة 50-59
الخامسة	3.95%	6	سنة فأكثر 60
-	100.0	152	Total

أظهرت نتائج الجدول (٢) أن الفئات العمرية للمبحوثين من عينة البحث توزعت على مراتب عمرية تمثل عينة البحث؛ إذ جاءت الفئة العمرية من (18- 29 سنة) بالمرتبة الأولى وحصلت على (48) تكراراً وبنسبة بلغت (31.58%)، تلتها الفئة العمرية من (30-39 سنة) بالمرتبة الثانية بواقع (47) تكراراً وبنسبة (30.92%) فيما جاءت الفئة العمرية من (٤٠ - ٤٩ سنة) بالمرتبة الثالثة محققة

(40) تكراراً وبنسبة بلغت (26.32%)، أما الفئة العمرية من (٥٠-٥٩ سنة) بالمرتبة الرابعة وحازت على (11) تكراراً وبنسبة بلغت (7.24%)، لتأتي الفئة العمرية من (٦٠ سنة فأكثر) في المرتبة الخامسة والأخيرة بواقع (6) تكراراً ونسبة بلغت (3.95%).

نظراً لطبيعة الدراسة التحليلية، فقد تمّ طرح مجموعة من التساؤلات الرئيسية على الجمهور المستهدف، تهدف إلى فهم دقيق لمعتقداتهم وسلوكياتهم تجاه إعلانات سامسونج.

س١: ما العناصر الأكثر جاذبية في إعلانات سامسونج؟ هل تُحفّزك إعلانات سامسونج على شراء منتجات سامسونج؟ إذا كنت غير مهتم، لا تجيب عن الاسئلة التالية، وإذا كانت اجابتك نعم أكمل باقي الأسئلة.

جدول (3) يوضح مدى اهتمام المبحوثين بإعلانات سامسونج على شراء

منتجاتها؟

النسبة المئوية	التكرار	هل تُحفّزك إعلانات سامسونج على شراء منتجات سامسونج؟
44.74%	68	نعم
55.26%	84	كلا
100%	152	المجموع

توضح الأرقام الواردة بالجدول (3) أن ما نسبته (٥٥,٢٦%) من المبحوثين غالبية المشاركين لا تتأثر بإعلانات سامسونج بشكل، في حين تأثير محدود للإعلانات على الرغم من أن هناك نسبة ٤٤,٧٤% من المشاركين أجابوا بنعم، إلا أن هذا لا يشير إلى تأثير قوي للإعلانات بشكل عام. وهذا يؤشر لنا أن غالبية المبحوثين لديهم عوامل أخرى تؤثر على قرار الشراء، يشير هذا الاستبيان إلى أن هناك عوامل أخرى غير إعلانات الشاشات الرقمية تلعب دوراً أكبر في قرار شراء منتجات سامسونج، مثل إعلانات الفيديو والمؤثرين في منصات التفاعل الاجتماعي مثل اليوتيوب والانستغرام والفيسبوك، الخ.

س2/ ما الوسائل الاتصالية التي تلجأ إليها في معرفة الإعلانات الرقمية؟ ما القنوات المفضلة لمشاهدة إعلانات سامسونج.

جدول (٤) يبين الوسائل الاتصالية التي يلجأ إليها المبحوثين في معرفة الإعلانات الرقمية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الوسائل الاتصالية التي تلجأ إليها في معرفة الإعلانات الرقمية	ت
الثالثة	16.47%	100	منصات التواصل الاجتماعي (فيسبوك)	١
السادسة	3.62%	22	تويتر	٢
الأولى	26.52%	١٦١	إنستغرام	٣
الخامسة	7.74%	٤٧	يوتيوب	٤
الثانية	22.07%	١٣٤	منصات الفيديو (TikTok)	٥
العاشر	1.31%	٨	مواقع الأخبار والتكنولوجيا (مثل The Verge و GSM TechCrunch Arena)	٦
التاسعة	1.48%	9	محركات البحث Google	٧
الثامنة	1.97%	12	التطبيقات والمواقع المتخصصة في الإعلانات	٨
السابعة	2.30%	14	الملصقات والبوسترات الدعائية الاعلانية	٩
الرابعة	16.47%	100	المؤثرين في المجال التكنولوجي	١٠
-	١٠٠%	607(*)	المجموع	

بينت لنا نتائج تحليل الجدول (٤) أن فئة منصات التواصل الاجتماعي (إنستغرام) جاءت في مقدمة الوسائل الاتصالية التي يلجأ إليها المبحوثون في معرفة الإعلانات الرقمية من وجهة نظر المبحوثين؛ حيث احتلت المرتبة الأولى بواقع (١٦١) تكراراً ونسبة بلغت (٢٦,٥٢%)، وجاءت فئة (TikTok منصات الفيديو) بالمرتبة الثانية

(*) يتضح ان عدد التكرارات يبلغ (607)، بينما حجم عينة البحث هي (152)، ويرجع سبب ارتفاع عدد التكرارات كون الإجابة على هذا السؤال كانت تسمح باختيار أكثر من بديل.

وحققت (١٣٤) تكراراً ونسبة (٢٢,٠٧%)، في حين جاءت فئة (منصات التواصل الاجتماعي (فيسبوك)) بالمرتبة الثالثة وحصلت على (١٠٠) تكراراً ونسبة بلغت (١٦,٤٧%) أما فئة (المؤثرين في المجال التكنولوجي) فقد حلت في المرتبة الرابعة بواقع (١١٠) تكراراً ونسبة (١٦,٤٧%)، تلتها فئة (يوتيوب) بالمرتبة الخامسة بواقع (٤٧) تكراراً ونسبة (٧,٧٤%) ثم فئة (تويتتر) بالمرتبة السادسة بواقع (٢٢) تكراراً ونسبة بلغت (٣,٦٢%) (وجاءت فئة (الملصقات والبوب سترات الدعاية الاعلانية) بالمرتبة السابعة بواقع (١٤) تكراراً ونسبة (٢,٣٠%)، تلتها فئة (لتطبيقات والمواقع المتخصصة في الإعلانات) بالمرتبة الثامنة بواقع (١٢) تكراراً ونسبة (١,٩٧%) ثم فئة (محركات البحث (Google)) بالمرتبة التاسعة وحققت (٩) تكراراً ونسبة بلغت (١,٤٨%)، وحلت فئة (مواقع الأخبار والتكنولوجيا (مثل

The Verge و TechCrunch و GSM Arena) في المرتبة العاشرة بواقع (٨) تكرارات بنسبة بلغت (١,٣١%). ويتبين من النتائج أن أغلب الوسائل الاتصالية التي يلجأ إليها المبحوثون معرفة الإعلانات الرقمية موجودة في دائرة اهتمامات المبحوثين، إلا أن فئة منصات التواصل الاجتماعي (إنستغرام) وتيك توك والفيديو والفيسبوك والمؤثرين في المجال التكنولوجي، قد استأثرت بالاهتمام الأكبر للمبحوثين، وهذا يعكس فاعلية الوسائل الاتصالية في معرفة الإعلانات الرقمية التي يهتم بها الجمهور.

التحليل الكيفي والكمي لإعلانات سامسونج

المحور الأول:

تقييم مدى فعالية فيديو ترويجي يستخدم شخصية جيني من فرقة بلاك بينك للترويج لهاتف Galaxy Note20 Mystic Red، تم طرح مجموعة من الأسئلة على عينة من المبحوثين لتقييم مدى تأثير الفيديو على اهتمامهم برغبتهم في شراء المنتج.

عنوان الجدول

جدول (5) تحليل ردود فعل الجمهور على حملة ترويج هاتف Galaxy Note20 Mystic Red باستخدام فيديو Blackpink

الاسئلة	أنتقد بشدة	مح ايد	لا أوافق	المتوسط الحس ابي	الانحراف المعياري	T test	النسبة المئوية	اتجاه العينة	الرتبة
١ هل لفت الفيديو انتباهك على الفور؟	13 8	6	8	2.86	0.48	22.0 7	95.3 3	أنتقد بشدة	١
٢ هل شعرت برغبة في شراء هاتف Galaxy Note20 Mystic Red بعد مشاهدة الفيديو؟	13 3	0	9	2.82	0.52	19.4 2	94	أنتقد بشدة	٢
٣ هل تعتقد أن استخدام جيني كسفيرة للمنتج زاد من رغبتك في امتلاكه؟	12 5	6	11	2.75	0.58	15.9 3	91.6 7	أنتقد بشدة	٣
٤ هل تعتقد أن استخدام صورة جيني من فرقة Blackpink كان فعالاً في جذب انتباهك؟	85	7	30	2.36	0.79	5.61	78.6 7	أنتقد بشدة	٤
٥ هل تعلمت شيئاً جديداً عن هاتف Galaxy Note20 Mystic Red من خلال هذا الفيديو؟	80	6	4	2.36	0.76	5.83	78.6 7	أنتقد بشدة	٥
٦ هل البحث عن المنتج عبر الإنترنت، جعلك تتخذ إجراءً (أو تنوي اتخاذه) بعد مشاهدة الفيديو؟	98	0	54	2.29	0.96	3.72	76.3 3	محايد	٦
٧ هل أثار الفيديو اهتمامك بمعرفة المزيد عن ميزات ووظائف هذا الهاتف	58	5	29	2.19	0.73	3.20	73	محايد	٧
المتوسط العام	متوسط حسابي	انحراف معياري	النسبة المئوية	حجم العينة	اتجاه العينة				
المحور ككل	2.52	0.75	84	152	أنتقد بشدة				

التحليل الكيفي للجدول (5)

١. في السؤال الذي يتمثل في (هل لفت الفيديو انتباهك على الفور؟): نرى ان

المبحوثين قد اجابوا بأنهم متفقين بشدة بالمرتبة الأولى، بنسبة (٩٥,٣٣٪)

بأن الفيديو قد لفت انتباههم على الفور، بمتوسط حسابي يساوي (٢,٨٦) وانحراف معياري قدره (٠,٥٢)، وباختبار T (٢٢,٠٧) إذ كان لاستخدام فيديو فرقة Blackpink تأثير كبير في جذب الانتباه وإثارة الرغبة في الشراء. ٢. أما السؤال (هل شعرت برغبة في شراء هاتف Galaxy Note20 Mystic Red بعد مشاهدة الفيديو؟): يوضح إجابة المبحوثين باتفاقهم بشدة، بالمرتبة الثانية وبنسبة (٩٤٪)، وانحراف معياري قدره (٠,٤٨) وباختبار T (١٩,٤٢)، وقد أظهر الجدول أعلى نسبة اتفاق، مما يشير إلى أن الفيديو كان ناجحاً في جذب الانتباه وإثارة الرغبة في الشراء.

٣. فيما أجاب المبحوثين عن السؤال (هل تعتقد أن استخدام جيني كسفيرة للمنتج زاد من رغبتك في امتلاكه؟) بأنهم اتفقوا بشدة بالمرتبة الرابعة، بنسبة (٥٨,٠٪) وانحراف معياري (٩١,٦٧) وباختبار T (١٥,٩٣)، الأمر الذي أدى إلى قوة الحملة باستخدام المؤثرين لاستخدام فرقة Blackpink وجيني كسفراء للمنتج تأثير كبير في جذب الانتباه وإقناع الجمهور، كما في السؤال (هل تعتقد أن استخدام صورة جيني من فرقة Blackpink كان فعالاً في جذب انتباهك؟) بإجابة موافق بشدة بالمرتبة الرابعة وبنسبة (٧٨,٦٧٪) وانحراف معياري (٠,٧٩) وباختبار T (٥,٦١). فيما احتل السؤال (هل تعلمت شيئاً جديداً عن هاتف Galaxy Note20 Mystic Red من خلال هذا الفيديو؟) المرتبة الخامسة بنسبة (78.67) وانحراف معياري (٠,٧٦) وباختبار T (٥,٨٣).

٤. أما السؤال (هل البحث عن المنتج عبر الإنترنت، جعلك تتخذ إجراءً) أو (تتوي اتخاذه) بعد مشاهدة الفيديو؟) والسؤال (هل أثار الفيديو اهتمامك بمعرفة المزيد عن ميزات ووظائف هذا الهاتف) فقد احتل المرتبتين السادسة والسابعة باتجاه عينة محايد وبنسب قدرها (٧٦,٣٣٪) و (٧٣٪) وانحراف معياري (٠,٩٦) و (٠,٧٣). وباختبار T (٣,٧٢) و (٣,٢٠)، وظهرت

نتائج متباينة، مما يشير إلى أن تأثير الفيديو على اتخاذ إجراءات محددة قد يختلف من مشارك لآخر.

٥. الدرجة المحسوبة لاختبار T في الجدول ككل أكبر من قيمة T الجدولية بمستوى الدلالة المعنوية 0.05، مما يشير الى وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

المحور الثاني

تقييم مدى فعالية شاشات العرض الرقمية في جذب الانتباه، وتعزيز المصداقية، وتشجيع العملاء على اتخاذ إجراءات شرائية، تم طرح مجموعة من الأسئلة على عينة من المبحوثين لتقييم آرائهم حول مختلف جوانب هذه الشاشات. جدول (6) تحليل تأثير شاشات العرض الرقمية على تجربة العملاء في [الساحات العامة]

الاسئلة	أتفق	محايد	لا	المتوسط	الانحراف	T	النسبة	اتجاه	الرتبة
١ هل تعتقد	120	32	0	2.79	0.41	٢٣,٧٣	93	أتفق	١
٢ هل تجد أن	99	50	3	2.63	0.52	14.92	87.7	أتفق	٢
٣ هل أثارت	98	26	28	2.46	0.79	7.17	82	أتفق	٣
٤ هل تعتقد	72	7	73	1.99	0.98	-0.12	66.3	محايد	٤
٥ هل شجعتك	11	125	16	1.97	0.42	-0.88	65.7	محايد	٥
٦ هل كانت	55	12	85	1.8	0.94	-2.62	60	محايد	٦
٧ هل كانت	10	30	112	1.33	0.59	-	44.3	لا	٧

المتوسط العام المحور ككل	متوسط حسابي	انحراف معياري	النسبة المئوية	حجم العينة	اتجاه العينة
2.14	0.85	71.33	2	15	محايد

التحليل الكيفي للجدول (6)

١. جاء السؤال (هل تعتقد أن استخدام الصور المتحركة والموسيقى في شاشات العرض الرقمية يزيد من فعاليتها): بان المبحوثين قد اجابوا بأنهم متفقين

بشدة بالمرتبة الأولى، بنسبة (٩٣٪) فقد أبدى العديد منهم إعجابهم بتصميم شاشات العرض الرقمية واستخدام الصور المتحركة والموسيقى، بمتوسط حسابي يساوي (٢,٧٩) وانحراف معياري قدره (٠,٤١)، وباختبار T (٢٣,٧٣).

٢. أما ما يتعلق بالسؤال (هل تجد أن عرض شهادات المستخدمين الحقيقيين على شاشات العرض الرقمية يزيد من مصداقية المنتجات؟): فكانت إجابة المبحوثين بأنهم متفقين بشدة، بالمرتبة الثانية وبنسبة (٨٧,٧٪)، وانحراف معياري قدره (٠,٥٢) وباختبار T (١٤,٩٢)، مما يشير إلى نجاح الحملة في توجيه الجمهور نحو اتخاذ إجراء للشراء.

٣. فيما أجاب المبحوثين عن السؤال (هل أثارت شاشات العرض الرقمية اهتمامك بمعرفة المزيد عن المنتجات المعروضة؟) بأنهم اتفقوا بشدة وقد جاءت الإجابة بالمرتبة الثالثة، بنسبة (٨٢٪) بمتوسط حسابي (٢,٤٦) وانحراف معياري (٠,٧٩) وباختبار T (٧,١٧)، الأمر الذي أدى إلى قوة الحملة بأثارة شاشات العرض الرقمية اهتمام المبحوثين بمعرفتهم المزيد عن المنتجات المعروضة، فيما حلت الإجابة عن السؤال (هل تعتقد أن تصميم الشاشات الرقمية كان جذابًا ومميزًا؟) بالمرتبة الرابعة باتجاه محايد وبنسبة (٦٦,٣٪) وانحراف معياري (٠,٩٨) وباختبار T (-٠,١٢).

٤. وكانت الدرجة المحسوبة لاختبار T في السؤال أعلاه أصغر من قيمة T الجدولية بمستوى الدلالة المعنوية 0.05، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

٥. فيما احتلت الإجابة عن السؤال (هل شجعتك شاشات العرض الرقمية على اتخاذ إجراء، مثل زيارة المتجر الإلكتروني؟) المرتبة الخامسة باتجاه محايد، بنسبة (65.7) وانحراف معياري (٠,٤٢) وباختبار T (-٠,٨٨)، وكانت

- الدرجة المحسوبة لاختبار T أصغر من قيمة T الجدولية بمستوى الدلالة المعنوية 0.05، مما يشير الى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية.
٦. أما ما يتعلق بإجابة الباحثين عن (هل كانت المعلومات المعروضة على الشاشات واضحة ومفهومة؟) فقد جاءت بالمرتبة السادسة باتجاه عينة محايد وبنسب قدرها (٦٠٪) وانحراف معياري (٠,٩٤) واختبار T (٢,٦٢ -). مما يؤدي الى تسبب الشاشات الرقمية في تشتيت انتباه المارة عن محتويات أخرى في الساحة.
٧. فيما احتل السؤال الأخير المرتبة السابعة باتجاه عينة (لا أوافق)، بنسبة (٤٤,٣) وانحراف معياري (٠,٥٩) واختبار T (-١٣,٩٩).
٨. الدرجة المحسوبة لاختبار T في بقية مفردات الجدول ككل أكبر من قيمة T الجدولية بمستوى الدلالة المعنوية 0.05، مما يشير الى وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

المحور الثالث

تقييم مدى فعالية فيديو ترويجي لشاشات MICRO LED في التأثير على آراء الباحثين حول التكنولوجيا الجديدة. تم طرح مجموعة من الأسئلة لتقييم مدى إقناع الفيديو، وتأثيره على الرغبة في الشراء، وتذكر التفاصيل حول المنتج.

جدول (7) تحليل تأثير فيديو شاشات MICRO LED في معرض إنفوكوم ٢٠٢٤ على تقييم المشاهدين

الرتبة	اتجاه العينة	النسبة	T	الانحراف	المتوسط	لا أوافق	محايد	أنتفق بشدة	الاسئلة	
1	أنتفق بشدة	83.6 7	10.8 3	0.58	2.51	7	60	85	هل تعتقد	1
2	محايد	70.3 3	2.11	0.64	2.11	24	88	40	هل أذهلت	2
3	محايد	65	-2.8	0.22	1.95	8	144	0	هل شعر	3
4	محايد	64.6 7	- 1.25	0.59	1.94	31	99	22	هل تعتقد	4

5	محايد	62.6 7	- 4.48	0.33	1.88	19	133	0	هل شعر	5
6	محايد	60.3 3	- 5.44	0.43	1.81	31	119	2	هل تتذكر	6
7	لا أنفق	33.3 3	0	0	1	152	0	0	هل قدم	7

المتوسط العام	المتوسط الحسابي	انحراف معياري	النسبة المئوية	حجم العينة	اتجاه العينة
المتوسط المحور ككل	1.88	0.62	62.67	15 2	محايد

التحليل الكيفي للجدول (7)

- أحتل السؤال (هل تعتقد أن هذا النوع من الشاشات يمكن أن يضيف قيمة إلى منزلك أو مكان عملك؟): بان المبحوثين قد اجابوا بأنهم متفقين بشدة بالمرتبة الأولى، بنسبة (٨٣,٦٧٪) فقد أبدى العديد منهم أن هذا النوع من الشاشات قد أضاف لهم قيمة إلى منزلهم ومكان عملهم، بمتوسط حسابي يساوي (٢,٥١) وانحراف معياري قدره (٠,٥٨)، وباختبار T (١٠,٨٣) وكانت الدرجة المحسوبة لاختبار T أكبر من قيمة T الجدولية بمستوى الدلالة المعنوية 0.05، مما يشير الى وجود فروق ذات دلالة إحصائية.
- بينما احتل السؤال الاخر المرتبة الثانية، وباتجاه محايد (هل أذهلتك جودة الصورة والشفافية في شاشات MICRO LED كما ظهرت في الفيديو؟): بنسبة (٧٠,٣٣٪)، وانحراف معياري قدره (٠,٦٤) وباختبار T (٢,١١)، مما يشير الى أن المبحوثين لم يشعروا بشكل عام بأنهم أمام تجربة مشاهدة فريدة من نوعها. وكانت الدرجة المحسوبة لاختبار T أكبر من قيمة T الجدولية بمستوى الدلالة المعنوية 0.05، مما يشير الى وجود فروق ذات دلالة إحصائية.
- فيما أجاب المبحوثين عن السؤال (هل شعرت برغبة في شراء أو استبدال شاشتك الحالية بشاشة MICRO LED بعد مشاهدة الفيديو؟) باتجاه محايد

أيضاً وذلك لأن الفيديو لم يقدم معلومات كافية حول الميزات الفنية للشاشات، مثل معدل التحديث، زوايا الرؤية، أو التوافق مع مختلف الأجهزة. وقد جاءت الإجابة بالمرتبة الثالثة، بنسبة (٦٥٪) بمتوسط حسابي (١,٩٥) وانحراف معياري (٠,٢٢) وباختبار $T(٢,٨)$ ، الامر الذي أدى الى عدم التفاعل بقوة مع الفيديو.

٤. فيما حلت الإجابة عن السؤال (هل تعتقد أن الفيديو نجح في نقل انطباع قوي حول حجم ووضوح هذه الشاشات؟) بالمرتبة الرابعة باتجاه محايد وبنسبة (٦٤,٦٧٪) وانحراف معياري (٠,٥٩) وباختبار $T(١,٢٥)$. وكانت الدرجة المحسوبة لاختبار T في السؤال أعلاه أصغر من قيمة T الجدولية بمستوى الدلالة المعنوية 0.05، مما يشير الى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

٥. وجاءت الإجابة عن السؤال (هل شعرت بأنك أمام تجربة مشاهدة فريدة من نوعها بعد مشاهدة الفيديو؟) في المرتبة الخامسة باتجاه محايد، بنسبة (62.67) وانحراف معياري (٠,٣٣) وباختبار $T(٤,٤٨)$ ، وكانت الدرجة المحسوبة لاختبار T أكبر من قيمة T الجدولية بمستوى الدلالة المعنوية 0.05، مما يشير الى وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

٦. أما ما يتعلق بإجابة المبحوثين عن السؤال (هل تتذكر أي تفاصيل محددة عن شاشات MICRO LED من الفيديو، مثل الحجم أو الميزات؟) فقد احتلت المرتبة السادسة باتجاه محايد وبنسبة قدرها (٦٠,٣٣٪) وانحرف معياري (٠,٤٣) واختبار $T(٥,٤٤)$. لعدم تقديم معلومات أكثر تفصيلاً حول الميزات الفنية للشاشات والفوائد التي توفرها للمستخدمين.

٧. فيما احتل السؤال الأخير (هل قدم الفيديو أي معلومات حول سعر هذه الشاشات؟) المرتبة السابعة باتجاه عينة (لا أوافق)، بنسبة (٣٣,٣٣) لعدم

تقديم الفيديو معلومات كافية حول سعر الشاشات، مما قد يكون أحد أسباب عدم الرغبة في الشراء.

النتائج:

١. استراتيجيات وتقنيات حديثة استخدمتها شركات سامسونج العالمية لتحقيق أهدافها التسويقية.
٢. يعد جمهور الإعلان المستهدف عاملاً مهماً يؤثر على فعالية الإعلان.
٣. عند استخدام الإعلان عبر الإنترنت، من الضروري وضعه وفقاً لخصائص الجمهور المستهدف
٤. يُظهر تنفيذ اللافتات الرقمية مشاركة وتفاعل الاتصال بين المعلنين (كمرسلين/مُراسلين)، الذين يحملون الرسائل، من خلال اللافتات الرقمية (كقنوات) مع الجمهور (كمستقبلين/مُراسلين).
٥. تسمح الاعلانات الرقمية التفاعلية مشاركة أوسع للجمهور، وتجربة مستخدم أفضل، واستهداف أكثر دقة.
٦. أظهرت النتائج أن إعلانات سامسونج لها تأثير إيجابي على ثقة الجمهور بالعلامة التجارية، ويرغبون بمشاهدة إعلاناتها عبر قنوات متنوعة، مثل الإعلان عبر الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، واللافتات والاعلانات الرقمية والمؤيدين (المؤثرين).
٧. تعد استراتيجيات التأييد، وخاصة المؤيد من المشاهير، استراتيجية توزيع إعلانية فعالة لتقليل ردود الفعل السلبية وتوليد ردود فعل إيجابية أثناء الإعلان للجمهور وتعزيز للمصداقية.
٨. يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي الوصول إلى الجماهير دون تقييدها بالمكان والوقت، وبالتالي فإن الإعلان سيكون سريعاً وسهل الانتشار.

٩. أظهر تحليل محتوى الإعلانات باستخدام نموذج AIDA أن سامسونج تستخدمه بشكل فعال لجذب انتباه الجمهور، وإثارة اهتمامه، وخلق رغبة في الشراء، ودفعه إلى اتخاذ إجراء.

١٠. فهم أفضل لفاعلية توظيف سامسونج للتقنيات الحديثة في إعلاناتها.

١١. مساهمة قيمة في تطوير فهم أفضل لسلوكيات المستهلكين في العصر الرقمي.

١٢. من المتوقع أن يُشجّع هذا البحث الباحثين العرب على إجراء المزيد من الدراسات حول هذا الموضوع، سيُلم هذا البحث الباحثين العرب على استكشاف استخدامات التقنيات الحديثة في الترويج للمنتجات.

١٣. كان الفيديو الترويجي لهاتف Galaxy Note20 Mystic Red فعالاً في جذب الانتباه، وإثارة الرغبة في الشراء، وتقديم معلومات جديدة عن المنتج. وشخصية جيني لعبت دوراً كبيراً في نجاح الحملة.

١٤. كانت الشاشات فعالة في جذب الانتباه وتعزيز المصادقية، ولكنها لم تشجع بشكل كبير على اتخاذ إجراء شرائي فوري.

١٥. أظهرت شاشات MICRO LED إمكانات كبيرة، ولكن الفيديو لم يستغل هذه الإمكانيات بشكل كامل. لم يقدم معلومات كافية عن الميزات والسعر، ولم يحفز على الشراء.

١٦. أثبتت الصورة والصوت فعاليتها في جذب الانتباه.

التوصيات:

- ينصح باستمرار سامسونج في استخدام التقنيات الحديثة في إعلاناتها، مع التركيز على ابتكار تجارب تفاعلية تجذب اهتمام الجمهور.
- ينصح بتوسيع قنوات الإعلان لتشمل منصات جديدة، مثل التطبيقات الذكية، والواقع المعزز.
- ينصح بقياس فعالية الإعلانات بشكل دوري لتحسين استراتيجيات التسويق.
- تشجيع الباحثين العرب على إجراء المزيد من الدراسات حول هذا الموضوع.

- التركيز بشكل أكبر على التعرف على سلوك الجمهور وتفضيلاته، بحيث تكون الإعلانات المعروضة على الهدف الصحيح، ومهتمة، وتولد وعي الجمهور بالعلامة التجارية.
- من المهم جداً العثور على المؤيد المناسب (المؤثر) لتوزيع الإعلانات، بحيث يمكن للرسالة التي ينقلها المؤيد أن تؤثر على سلوك الجمهور.
- من الضروري الانتباه إلى أهداف التسويق والإعلان، وجمهوره، ووسائل التسويق، والإعلان.
- يجب أن يتمتع التسويق والإعلان الجيد بالقدرة على التكيف لتحسين أداء الإعلان وفقاً لأهداف ومهمة الإعلان لتحسين استراتيجيات سامسونج التسويقية في المستقبل.
- تنوع المحتوى، تحديثه بشكل مستمر، إضافة دعوات للعمل واضحة، وقياس الأداء بشكل دوري.
- يجب قياس أداء الحملات التسويقية بشكل دوري لتحديد نقاط القوة والضعف وتحسينها.

المصادر العربية

- لطفى هاري، هداية رحمت، و كاهياني ليني. (٢٣ مارس، ٢٠١٧). دراسة تطبيقية لترويج سامسونج على وسائل الإعلام (يوتيوب وتويتير وفيسبوك) لاتخاذ قرارات الشراء. المؤتمر الدولي السادس حول الاتجاهات المتطورة في العلوم الاجتماعية ودراسات الأعمال (ETSBS). إندونيسيا، بالي.
- moz. (٢٠٢١ - ٢٠٢٤). أداة مجانية لفحص النطاق. تم الاسترداد من moz: <https://moz.com/domain-analysis?site=samsung.com>
- أميركان أردوغان. (يناير، ٢٠١٥). تأثير الإعلانات على تصور المستهلك لشخصية العلامة التجارية: تحليل إعلانات الهواتف الذكية لشركة آبل وسامسونج. درجة الماجستير في الأدب. تركيا، إزمير، جامعة إزمير للاقتصاد: كلية الدراسات العليا للعلوم الاجتماعية.
- أنانيا أوبادهياي. (٢٢ مارس، ٢٠٢٣). نموذج AIDA - الشرح والأمثلة والمتغيرات. تم الاسترداد من فيدوف: <https://www.feedough.com/aida-model-explanation-examples-variants>

انس عادل كريم، و هدى مالك شبيب. (يوليو - سبتمبر، ٢٠٢١). التسويق الإلكتروني للمنتجات العالمية في الأسواق العراقية دراسة تحليلية لصفحات الفيس بوك الخاصة بالشركات العالمية "سامسونج، تويوتا، هواوي، إل جي". *حوليات آداب عين شمس*، ٤٩ (٦)، ٢٣٣-٢٦٠. جامعة عين شمس: كلية الآداب. doi:10.21608/aafu.2021.200281

رانج ري بارك بارجوت. (سبتمبر، ٢٠١٤). سامسونج حالة أصلية لنقل المعرفة في المنظمات الاقتصادية: الشركات والتاريخ، ٧٥ (٢)، الصفحات ٩١-١٠١. سامسونج الشرق الأوسط. (٢٨ يونيو / حزيران، ٢٠٢٤). سامسونج تقدم منظوراً جديداً لرياضات الألعاب الأولمبية والبارالمبية باريس ٢٠٢٤ بالتعاون مع الفنانين الفرنسيين ريموند وسيمون ديباردون. تاريخ الاسترداد ١٤ تموز، ٢٠٢٤، من سامسونج الشرق الأوسط: <https://news.samsung.com/mena/رياضات-لرياضات-1>

سلاوي بشرى. (٢٠١٩-٢٠٢٠). مستقبل السيادة الرقمية في ظل التكنولوجيا الحديثة / دراسة تحليلية استشرافية. مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير. الجزائر، جامعة ٨ ماي ١٩٤٥ قالمة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية: قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات.

شيماء ذو الفقار غريب. (٢٠٠٩). *مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية في الدراسات الاعلامية*. القاهرة: الدر المصرية اللبنانية. صالح بن حمد العساف. (١٩٨٩). *المدخل الى البحث في العلوم السلوكية*. الرياض: شركة العيبكان للطباعة والنشر.

صالح. (١٠ سبتمبر، ٢٠٢٣). *التكنولوجيا الحديثة: التعريف والأمثلة والتطبيقات*. تم الاسترداد من [techquintal: https://www.techquintal.com/modern-technology/#what-is-modern-technology](https://www.techquintal.com/modern-technology/#what-is-modern-technology)

عبد السلام أبو قحف، و طارق طه أحمد. (٢٠٠٦). *محاضرات في هندسة الإعلان الإلكتروني*. الاسكندرية: الدار الجامعية. علي فلاح مقلح الزعبي. (٢٠١٦). *الإعلان الإلكتروني منطلقات نظرية وتطبيقات علمية*. الامارات: دار الكتاب الجامعي.

عمر صاحب. (٦ أكتوبر، ٢٠٢٢). «سامسونج» تختار دبي لإنشاء أكبر مساحة *إبداعية في العالم*. تم الاسترداد من الخليجي: <https://bit.ly/3Y6tPUf> فريق CFI. (١٩ آب، ٢٠٢٤). نموذج AIDA. تم الاسترداد من CFI: <https://bit.ly/3WIAJDK>

محمد عبد الحميد. (٢٠١٥). *لبحث العلمي في الدراسات الإعلامية* (الإصدار ٥). القاهرة: عالم الكتب.

مجلة إيشي لي للعلاقات العامة / السنة الرابعة / المجلد الخامس / العدد العاشر / كانون الأول / رجب / ٢٠٢٥ - ١٤٤٧ هـ
 محمد عبد الحميد. (٢٠٠٠). *البحث العلمي في الدراسات الإعلامية*. القاهرة: عالم الكتب.

نيرلي شماح. (٢٣ يوليو، ٢٠٢٣). ما هي التكنولوجيا؟ شرح معنى التكنولوجيا وأنواعها وتأثيراتها. تم الاسترداد من EcoFrig.Technology:

<https://bit.ly/4eWgX9n>

ويكيبيديا. (٩ يوليو-تموز، ٢٠٢٤). سامسونج. تم الاسترداد من ويكيبيديا الموسوعة الحرة: <https://bit.ly/4eUASp0>

References

- Al-Badri, A. A. (2017, August 22). Samsung Case Study.
- Baber, H. (2022). Application of the AIDA model of advertising in crowdfunding. *International Journal of Technoentrepreneurship*, 4(3), pp. 167-179.
- Bauer, C. K. (2016). The Business with Digital Signage for Advertising. *Information and Communication Technologies in Organizations and Society*, 15, pp. 205–214.
- buildd. (2024, July ٢٤). *Samsung's Marketing Strategy: How Samsung became a Pioneer in the Electronics Industry despite all odds*. Retrieved from buildd: <https://buildd.co/marketing/samsung-marketing-strategy>
- Design, S. (2024, January 4). *Essential. Innovative. Harmonious*. Retrieved from Samsung Design: <https://design.samsung.com/global/contents/design-identity-5/>
- Khan, J. K. (2014). Digital Signage Systems: Reviuw of Past, Present and Future . *Proceedings of the 3rd International Conference on Computer Science & Computational Mathematics (ICCSCM 2014), May 8-9* (pp. 209–216). Langkawi, Malaysia: ICCSCM.
- Khurana, L. (2023, November 16). *applications of AIDA model* . Retrieved from slideteam: <https://www.slideteam.net/blog/aida-model-ppt-guide-templates#a2>

- Mandal, P., & Joshi, N. (2016, January). UNDERSTANDING DIGITAL MARKETING -THEORIES AND STRATEGIES. *International Journal of Management Science and Engineering Research*, 7(9), pp. 50-60.
- Murwonugroho, W. P. (2011). Kajian Visual Pun Dalam Retorika Visual Digital Ambient Media Di Tengah Ruang Publik. Studi Kasus : Iklan Digital Interaktif Handphone Samsung. *Inovasi Dalam Desain Dan Teknologi* (pp. 462–470). IDeTech.
- Nawathe, M., Jain, O., & Patil, N. (2024, June 10). *5 Brands that Successfully Use the AIDA Model*. Retrieved from marketing360: <https://bit.ly/4cFdJWe>
- Noe, N. (2006, November 1). *Samsung's growth in Middle East – CE giant hopes to expand its brand* . Retrieved from executive: <https://www.executive-magazine.com/business-all/society/samsungs-growth-in-middle-east-ce-giant-hopes-to-expand-its-brand>
- Nugraha, A. S. (2022). Digital Nomads' Interest and Satisfaction In Doing Workcations In Hotels at Greater Bandung Region: The Aida+S Model Application. *Journal of Tourism Sustainability*, 2(3), pp. 138-149.
- Pramita, K. &. (2022). Personal Selling Implementation and AIDA Model; Attention, Interest, Desire, Action. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 5(3), pp. 487-494.
- Putri, A. V., & Irwansyah. (2020, October 26). Marketing and Advertising Strategy to Achieve the Highest Level of Attention (Samsung Brand Case Study). *Profetik Jurnal Komunikasi*, 13(2), pp. 290-309.
- samsung. (2024). *Heritage : Where it all began*. Retrieved from samsung: <https://www.samsung.com/us/about-us/leadership-and-mission/heritage/>
- Samsung. (2024). *Logo Simple, iconic, timeless*. Retrieved from Samsung: <https://www.samsung.com/us/about-us/brand-identity/logo/>

- Shrivastava, D. (2021, Jun 10). *Samsung Electronics—A Detailed Case Study* . Retrieved from startuptalky: <https://startuptalky.com/samsung-electronics-case-study/>
- Steimle, J. (2014, Sep 19). *What Is Content Marketing?* . Retrieved from forbes: <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/wh-at-is-content-marketing/>
- Yoo, Y., & Kim, K. (2015, SEPTEMBER). How Samsung Became a Design Powerhouse. *Innovation and Entrepreneurship*.
- youtube. (2020, Aug 7). [KT 5G] "제니의 빨간노트" - Galaxy Note20 Mystic Red. Retrieved July 14, 2024, from youtube: https://www.youtube.com/watch?v=AH_AE1Jgu_Y