



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة سعيدة - الدكتور مولاي الطاهر

كلية العلوم الاجتماعية و العلوم الإنسانية



قسم: العلوم الإنسانية

شعبة علوم الاعلام والاتصال

دور الإشهار الرقمي في التسويق الدولي

تحليل سيميولوجي لعينة من إشهارات رقمية لشركة مرسيدس بنز للسيارات

مقاربة رولان بارت

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الإعلام و الاتصال

تخصص: إتصال تنظيمي

إشراف الأستاذة:

د. محمد بلقاسم صبرينة

من اعداد الطالبة :

بوخشة شهرزاد

رئيسا	أ. د شعيب حاج
مشرفا مقرر	أ. د محمد بلقاسم
مناقشا	أ. د يعقيل كمال

الموسم الجامعي: 2024-2025



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ





شكرو عرفان

بداية

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات وبفضله تيسر الأمور وتذلل الصعوبات
والصلاة والسلام على نبينا وشفيعنا وقدوتنا محمد عليه أفض الصلاة و السلام.
اعترافا بالفضل وتقديرا للجميل أتوجه بخالص الشكر وعظيم الإمتنان إلى كل من
ساهم في انجاز هذه المذكرة من قريب أو بعيد سواءا بكلمة طيبة، نصيحة صادقة أو
تشجيع مستمر كما أخص بالشكر الدكتورة "محمد بلقاسم صبرينة" لإشرافها على
هذا العمل وأعضاء لجنة المناقشة الذين قبلوا مناقشة هذه المذكرة، راجية من الله
تعالى التوفيق والسداد بإذنه.

كما لا يفوتني أن أشكر كل أساتذتي الكرام الذين كان لي شرف التعلم على أيديهم
خلال سنوات دراستي بداية من أساتذتي في ولاية تيارت حفظهم الله إلى أساتذتي في
ولاية سعيدة فقد كان لكل منهم بالغ الأثر في تكويني العلمي والأخلاقي، فجزاكم الله
عني خير الجزاء وبارك لكم في علمكم وجهودكم.

والحمد لله رب العالمين



إهداء

الحمد لله الذي أنشأ و برى وخلق الماء و الثرى و أبدع كل شئ و برى
الرحمن على العرش استوى
و الصلاة و السلام على الحبيب المصطفى خاتم النبيين و المرسلين
أما بعد:

أهدي تخرجي إلى من كانت سندي و نوري في دروب الحياة...
إلى من سهرت و تعبت لأجل راحتي و نجاحي...أمي الحبيبة
إلى أبي

الذي غمرني بدعمه و صبره و ثقته، لك مني كل التقدير و الاحترام
زهرة البيت، أختي الصغيرة "آية" و إلى جدتي العزيزة حفظك الله و رعاك
إلى صديقاتي الغاليات

إكرام، كريمة و رحمة، كنتن نعم الصحبة و خير الأخوات حفظكن الله
و لا ننسى أهلنا في فلسطين، كان الله معهم و حفظهم بحفظه و رفع عنهم البلاء و
بدّل خوفهم أمنا...

و اللهم اجعل لنا في دعائنا لهم نصيب من الإجابة

و إليك أنت ... يا من تقرأ مذكرتي

25



فهرس المحتويات



الصفحة	المحتوى
	شكر و تقدير
	اهداء
	فهرس المحتويات
	ملخص الدراسة
أ	مقدمة
الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة	
15	الإشكالية و تساؤلاتها
16	أسباب اختيار الموضوع
17	أهداف الدراسة
17	أهمية الدراسة
18	تحديد المفاهيم
20	الدراسات السابقة
24	الفرضيات
25	براديعم الدراسة
28	منهج البحث
31	المجتمع وعينة البحث
31	أدوات جمع البيانات
33	خلاصة
الفصل الثاني: الإشهار الرقمي	
35	تمهيد
36	المبحث الأول:مدخل مفاهيمي للإشهار الرقمي
36	المطلب الأول:مفهوم الإشهار الرقمي
37	المطلب الثاني:أنواع الإشهار الرقمي
38	المطلب الثالث:أهمية الإشهار الرقمي
39	المطلب الرابع:الفرق بين الإشهار الرقمي و التقليدي
41	المبحث الثاني:الإشهار الرقمي(خصائص، الاستراتيجيات، المميزات والعيوب،

	(التحديات)
41	المطلب الأول: خصائص الإشهار الرقمي
42	المطلب الثاني: استراتيجيات الإشهار الرقمي
44	المطلب الثالث: مميزات وعيوب الإشهار الرقمي
45	المطلب الرابع: التحديات التي تواجه الإشهار الرقمي
47	خلاصة
الفصل الثالث: التسويق الدولي	
49	تمهيد
50	المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للتسويق الدولي
50	المطلب الأول: مفهوم التسويق، التسويق الدولي
52	المطلب الثاني: نشأة التسويق الدولي
54	المطلب الثالث: أوجه الشبه و الاختلاف بين التسويق الدولي والتقليدي
56	المطلب الرابع: أهمية التسويق الدولي
58	المبحث الثاني: التسويق الدولي (المبادئ، الاستراتيجيات، الأشكال و التحديات)
58	المطلب الأول: المبادئ العامة للتسويق الدولي
60	المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق الدولي
63	المطلب الثالث: الأشكال الرئيسية للتسويق الدولي
65	المطلب الرابع: أهمية التسويق الدولي
67	خلاصة
الفصل الرابع: الجانب التحليلي للدراسة	
69	تمهيد
70	المبحث الأول: شركة Mercedes Benz
70	المطلب الأول: المفهوم و النشأة
71	المطلب الثاني: فروع الشركة
72	المطلب الثالث: عينة نماذج من إشهارات الشركة الرقمية و ترجمتها
74	المبحث الثاني: تحليل الومضات الإشهارية الخاصة بالسيارة الكهربائية مرسيدس بنز

74	المطلب الأول: التحليل السيميولوجي للومضة الإشهارية رقم 01
83	المطلب الثاني: التحليل السيميولوجي للومضة الإشهارية رقم 02
91	المطلب الثالث: التحليل السيميولوجي للومضة الإشهارية رقم 03
100	النتائج العامة للدراسة التحليلية
102	مناقشة النتائج
104	خاتمة
106	قائمة المراجع
	الملاحق

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
74	تحليل الومضة الإشهارية الأولى	01
84	تحليل الومضة الإشهارية الثانية	02
92	تحليل الومضة الإشهارية الثالثة	03

ملخص الدراسة:

نسعى من خلال دراستنا هذه للكشف عن الدور الذي يلعبه الإشهار الرقمي في التسويق الدولي، حيث عمدنا لتسليط الضوء على كيفية توظيف هذه الإشهارات الرقمية من طرف شركة مرسيدس بنز لتكريس صورة علامتها التجارية على المستوى الدولي .

و من أجل تحقيق أهداف دراستنا قمنا بطرح التساؤل التالي: إلى أي مدى يساهم الإشهار الرقمي في تعزيز فعالية شركة Mercedes Benz في الأسواق الدولية؟ و للإجابة عن هذا التساؤل و مجموعة الأسئلة الفرعية التي تليه قمنا باختيار عينة قصدية لثلاثة ومضات إشهارية حول (السيارة الكهربائية G580 بتقنية EQ الجديدة) و تحليلها سيميولوجيا وفق مقارنة رولان بارت التي تقوم على المستوى التعييني و المستوى التضميني.

و في الأخير توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها:

✓ أوضحت الومضة الإشهارية الأولى تعزيز الولاء و الانتماء للعلامة التجارية (مرسيدس بنز) لدى عملائها من خلال تطوير السيارة التقليدية " G Class " لتصبح كهربائية دون فقدان هويتها.

✓ الومضة الإشهارية الثانية تبرز اعتماد الشركة على استراتيجيات تسويقية متعددة منها التسويق الأخضر حيث تم الترويج للسيارة الكهربائية بصفتها صديق للبيئة و التزامها باتفاقية باريس للمناخ.

✓ ركزت الومضة الإشهارية الثالثة على التنوع البشري و الجغرافي من خلال الاعتماد على شخصيات من أعمار و أجناس مختلفة و بيئات تصوير متنوعة تعكس قدرة السيارة المناسبة لمختلف أنماط الحياة.

الكلمات المفتاحية:

الإشهار الرقمي، التسويق الدولي، التحليل السيميولوجي، رولان بارت.

Study abstract :

In This study, we seek to reveal the role played by digital advertising in international marketing, where we aimed to highlight how these digital advertisements are employed by Mercedes-Benz to reinforce its brand image on the international level.

In order to achieve the objectives of our study, we posed the following question : To what extent does digital advertising contribute to enhancing the effectiveness of Mercedes-Benz in international markets ?

To answer this question and the set of sub-questions that follow, we selected a purposive sample of three advertising clips about the G580 electric vehicle with the new EQ technology, and analyzed them semiologically according to Roland Barthes approach, which is based on the denotative level and the connotative level.

In the end, we reached a set of results, the most important of which are :

- ✓ The first advertisement illustrated the reinforcement of loyalty and belonging to the brand (Mercedes-Benz) among its clients through the development of the traditional G-Class car into an electric one without losing its identity.
- ✓ The second advertisement highlights the company's reliance on multiple marketing strategies, including green marketing, as the electric vehicle was promoted as environmentally friendly and in commitment to the Paris Climate Agreement.
- ✓ The third advertisement focused on human and geographic diversity by different ages and genders, and diverse filming locations that reflect the vehicle's suitability for different lifestyles.

Keywords : Digital Advertising, international marketing semiological analysis Roland Barthes.



مقدمة



شهد العالم خلال العقود الأخيرة تحولا رقميا كبيرا بفعل تطور و امتداد الثورة الرقمية ، ما أدى إلى تحول جذري في أنماط الاتصال و التسويق و إعادة صياغة طبيعة التواصل الإشهاري بين المستهلكين و الشركات، فقد أصبحت البيئة الرقمية خاصة منصات التواصل الإجتماعي "كويوتوب، فيسبوك و انستغرام" المجال الرئيسي للترويج للمنتجات و الخدمات و بناء صورة العلامات التجارية حيث بات الإشهار الرقمي أكثر من كونه وسيلة إعلامية لنشر الرسالة التجارية فقد أصبح يحتل موقعا مركزيا ضمن استراتيجيات التسويق يحمل خطابات رمزية متعددة الأبعاد يقوم على توظيف رموز و دلالات بصرية و سردية تهدف للتأثير في المتلقي عبر مختلف الثقافات و السياقات.

هذا التحول صاحبه تغير في الطرق التسويقية الدولية، حيث أصبحت الشركات و العلامات التجارية تدرك أن نجاحها في الأسواق الدولية يقتضي التكيف مع الجمهور من مختلف الثقافات عن طريق محتوى إشهاري رقمي محكم و استراتيجيات رقمية تعمل على تعزيز صورتها في الأسواق الدولية، فالإشهار الرقمي اليوم هو أداة استراتيجية تمكن من مخاطبة جمهور عالمي عن طريق رموز موحدة و دلالات قابلة للتأويل في سياقات ثقافية متعددة.

في خضمّ هذا التغير، نجد شركة (Mercedes-Benz) كأحد أبرز الشركات الرائدة في مجال صناعة السيارات، و التي لقت استحسانا كبيرا على المستوى الدولي و التي تروج لمنتجاتها عن طريق اعتمادها لاستراتيجيات إشهارية رقمية موحدة تستهدف السوق العالمية باختلاف الثقافات و السياقات.

شملت دراستنا و التي جاءت بعنوان: دور الإشهار الرقمي في التسويق الدولي؛ تحليل سيميولوجي لعينة من الإشهارات الرقمية لشركة "مرسيدس بنز" للسيارات وفق مقارنة "رولان

بارت" مقدمة، فصل منهجي، فصلين نظريين كل فصل يحتوي بحثين و كل بحث بأربعة فصول و فصل تطبيقي، خاتمة.

تطرقنا في الفصل الأول و الذي كان معنون بالإطار المنهجي للدراسة، تطرقنا فيه إلى الإشكالية، أسباب اختيار الموضوع، أهمية و أهداف الدراسة، إضافة لتحديد المفاهيم التي شملت متغيرات الدراسة، الدراسات السابقة وصولاً لمجتمع البحث و عينته.

أما الفصل الثاني فقد كان حول الإشهار الرقمي تضمن تمهيد، تعريف الإشهار والإشهار الرقمي، خصائصه، أهميته، الفروق الجوهرية بين الإشهار الرقمي والتقليدي وصولاً لمكونات الإشهار الرقمي، استراتيجياته، مميزاته و عيوبه والتحديات التي تواجه الإشهار الرقمي.

والفصل الثالث احتوى على تمهيد حول التسويق الدولي ثم مفهوم التسويق و التسويق الدولي، نشأته، أوجه الشبه و الاختلاف بين التسويق الدولي و المحلي، أهميته، المبادئ العامة للتسويق الدولي، استراتيجياته ، إضافة إلى الأشكال و التحديات.

و في الأخير يأتي الفصل الرابع الذي يتضمن دراسة تحليلية بالاستعانة بمقاربة رولان بارت التي تقوم على مستويين : الدراسة التعيينية (الشكلية) و الدراسة التضمينية (الأيقونية) و استنتاج الرسالة الألسنية وصولاً للرسائل العامة، لنصل بعد ذلك إلى الخاتمة التي أوضحت ما قمنا باستنتاجه في الدراسة النظرية.



الفصل الأول:
الإطار المنهجي للدراسة



الإشكالية:

نظرا للتطور التكنولوجي المتسارع و التحول الرقمي الذي يشهده العالم، أصبح الاشهار الرقمي عنصرا أساسيا في استراتيجيات التسويق الدولي، فقد ساهمت التقنيات الحديثة في إحداث ثورة في كيفية تواصل الشركات مع عملائها في الأسواق العالمية و مع ذلك فإن فعالية الاشهار الرقمي في تحقيق الأهداف التسويقية تظل موضع تساؤل بسبب اختلاف الثقافات و التحديات التقنية و كذا التغيرات المستمرة في سياسات الإشهار الرقمي.

يعد الاشهار الرقمي أداة أساسية في استراتيجيات التسويق الدولي حيث يوفر إمكانية الوصول إلى جمهور عالمي بطرق أكثر استهدافا و كفاءة من الوسائل التقليدية، لكن اختلاف الثقافات و القوانين بين الدول يشكل عائقا أمام تبني استراتيجيات موحدة للاشهار الرقمي، فالاعلانات التي تلقى نجاحا في سوق معين قد لا تلقى نفس القبول في سوق آخر بسبب التباين في العادات و التقاليد و التفضيلات الشرائية كما أن اللوائح القانونية المتعلقة بالاشهارات الرقمية مثل قوانين حماية البيانات الشخصية تؤثر على كيفية تصميم و تنفيذ الحملات التسويقية الدولية.

من بين الشركات التي أصبح الاشهار الرقمي أحد أبرز الوسائل التي تعتمد عليها لتعزز حضورها و توسع قاعدة عملائها نجد شركة " Mercedes Benz " كعلامة تجارية عالمية مرموقة في مجال صناعة السيارات الفاخرة، تعتمد الشركة في استراتيجياتها التسويقية على استخدام الإشهارات الرقمية عبر منصات متنوعة مثل وسائل التواصل الاجتماعي، و محركات البحث، والاعلانات التفاعلية. إلا أن التحدي يكمن في كيفية تكييف هذه الاستراتيجيات مع ما يتناسب والثقافات و كذا الأسواق الدولية لضمان وصول الرسائل التسويقية بفعالية إلى الجمهور المستهدف.

إن الإشهار الرقمي يتيح لشركة "Mercedes Benz" القدرة على الوصول إلى جمهور واسع و متعدد في مختلف أنحاء العالم، و لكنه يطرح في الوقت نفسه تحديات تتعلق بتأثير هذه الحملات الإشهارية على صورة العلامة التجارية و سلوك المستهلكين، من جهة أخرى تتطلب هذه الحملات الإشهارية الرقمية أن تستثمر "Mercedes Benz" في تحليل البيانات الضخمة "Big Data" وفهم تفضيلات و احتياجات المستهلكين بشكل دقيق.

بناء على ماسبق تطرح هذه الدراسة التساؤل التالي:

إلى أي مدى يساهم الإشهار الرقمي في تعزيز فعالية شركة "Mercedes Benz" في الأسواق الدولية ؟

ومن هذا التساؤل الرئيسي تتبثق عدة تساؤلات فرعية نذكر منها:

1. ماهي أهم استراتيجيات الإشهار الرقمي المستخدمة في التسويق الدولي؟
2. ما مدى فاعلية الإشهار الرقمي مقارنة بالإشهار التقليدي في السوق الدولية؟
3. ماهي التحديات السيميولوجية و الثقافية التي تواجه الإشهار الرقمي في الأسواق العالمية؟
4. كيف تساهم الرموز و الدلالات المستخدمة في الإشهارات الرقمية في تعزيز فعاليته في

الأسواق الدولية؟

أسباب اختيار الموضوع:

اختيارنا للموضوع كانت نتيجة لاعتبارات ذاتية و موضوعية نذكر منها:

أولاً: الأسباب الذاتية:

- _ الرغبة و الميل الشخصي لدراسة هذا الموضوع باعتباره أحد المواضيع الحديثة و الحيوية.
- _ أهمية موضوع الإشهار الرقمي و صلته بتخصص دراستنا.
- _ قلة الدراسات المحلية حول الموضوع .

ثانيا: الأسباب الموضوعية:

- _ الدور الحاسم الذي يلعبه الإشهار الرقمي في التسويق الدولي.
- _ التحديات المرتبطة بالإشهار الرقمي عالميا.
- _ التنافسية العالية في الأسواق الدولية مايجعل من الضروري فهم الاستراتيجيات الفعالة للإشهار الرقمي لتحقيق النجاح.

أهداف الدراسة:

- _ قياس فاعلية الإشهار الرقمي في التسويق الدولي و أثره على العلامة التجارية لشركة Mercedes Benz " في الأسواق العالمية .
- _ تطبيق المقاربة السيميولوجية لرولان بارت على عينة من الإشهارات الرقمية لشركة مرسيدس لفهم مستويات المعنى التعييني والتضميني داخلها.
- _ تقديم توصيات حول كيفية تحسين الإشهار الرقمي بما يضمن تكيفه مع متطلبات السوق الدولية و تنوع الجماهير المستهدفة.

أهمية الدراسة:

- _ تكتسي هذه الدراسة أهمية خاصة في ظل التحول الرقمي الذي يشهده العالم، ما يجعل من الضروري فهم ديناميكيات الإشهار الرقمي والتسويق الدولي، كأدوات استراتيجية لتعزيز التنافسية و التأثير في الأسواق المستهدفة.
- _ تسليط الضوء على الدور المتزايد للإشهار الرقمي في التسويق الدولي و الذي شهد تطورا كبيرا في الفترة الأخيرة تزامنا مع التطور التكنولوجي الحاصل في وسائل الاعلام و الاتصال و مساهمته في تطوير استراتيجيات اشهارية رقمية فعالة تتناسب مع بيئات و ثقافات متعددة
- _ معرفة مدى تأثير الاشهار الرقمي في تحقيق التوسع و النمو لشركة Mercedes Benz "في أسواق دولية متنوعة وكذا الحفاظ على هويتها العالمية الفاخرة، و حتى تأثيره على سلوك المستهلكين و قراراتهم الشرائية.

_ كما تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال حداثة الموضوع و الاهتمام المتزايد بتكنولوجيا الاتصال في جميع المجالات و الأصعدة، كما أن التسويق عن طريق الإشهار الرقمي يعتبر من الرهانات الحديثة للمسوقين .

تحديد مفاهيم الدراسة:

1. دور: لغة: من دار الشيء يدور دورا والدور قد يكون مصدرا للشعر، و يكون دورا واحدا من دور العمامة، ودور الخيل وغيره عام في الأشياء كلها¹

اصطلاحا: هو مجموعة من الأنماط المرتبطة أو الأطر السلوكية التي تحقق ما هو متوقع في مواقف معينة، وتترتب على الأدوار امكانية التنبؤ بسلوك الفرد في المواقف المختلفة.²
اجرائيا: هو مجموعة المهام و الخدمات التي يؤديها الإشهار عبر الوسائط الرقمية في دعم و تعزيز جهود التسويق الدولي لشركة مرسيدس بنز، من خلال الترويج للعلامة التجارية واستقطاب العملاء في الأسواق الخارجية و زيادة المبيعات على المستوى العالمي.

2. الإشهار: لغة: تقابله في اللغة الفرنسية Publicité بمعنى شهرّ شهرا"ه" بكذا ذكره و عرف به، و أشهر الأمر: أظهره و صيّره شهيرا و اشتهر الأمر صار شهيرا.³

اصطلاحا: رسائل يوجهها المعلنون إلى الجمهور لتعريفه بالسلع و الخدمات و الأفكار المستحدثة، و استمالته إليها باستخدام وسائل النشر.⁴

كما يعرف بأنه مجموعة الأساليب و الوسائل المستخدمة للترويج لإنسان أو سلعة أو خدمة أو مؤسسة أو عمل ما، لنشر الخبر وخلق المناخ لاستقبال و قبول المنتج الذي يتم الاشهار عنه.

¹ ابن منظور، ط1، دار المعارف، القاهرة، ج م ع، ص1450

² ابن عروس محمد لمين، الدور و المكانة الاجتماعية في المجتمع، مجلة العلوم القانونية و الاجتماعية، العدد الرابع، جامعة زيان عاشور، الجلفة الجزائر، 2021، ص556

³ لويس معلوف، معجم المنجد في اللغة، ط19، المطبعة الكاثوليكية، بيروت، ص406

⁴ مي العبد الله، عبد الكريم شين، المعجم في المفاهيم الحديثة للاعلام و الاتصال، ط1، دار النهضة العربية للنشر، بيروت لبنان، 2014، ص42

اجرائيا: هو العملية الترويجية التي تقوم بها شركة مرسيدس بنز عبر الوسائط الرقمية بهدف جذب الجمهور و تحفيزه إما على الشراء أو التفاعل مع العلامة التجارية.

3. الإشهار الرقمي:

أو الاشهار عبر الانترنت، يشير إلى استخدام الانترنت كوسيلة إشهارية لوضع اشهاراتك على مواقع مختلفة.¹ إنها أيضا مزيج نكي من الدقة للوصول الجيد للجمهور المستهدف.

اجرائيا: هو استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية للترويج لمنتجات شركة Mercedes "Benz" عن طريق المنصات الرقمية المختلفة لجلب الجمهور وتحقيق الفعالية وبالتالي تحقيق الأرباح.

4. التسويق: لغة: من سوق الأمر :ملكه إياه وأساق إساق واستساق إستساقه الماشية

أعطاه إياها ليسوقها، و تسوق:باع واشترى.²

اصطلاحا: ترويج سلع أو خدمات معينة بهدف دفع الجمهور إلى استهلاكها.³

اجرائيا: هو عملية ترويج منتجات الشركة وتوزيعها بطريقة فعالة بهدف تلبية أو توفير مجموعة الاحتياجات الخاصة بالعملاء وتحقيق أهدافها من خلال فهم سلوك المستهلكين وإنشاء استراتيجيات لجذبهم و الحفاظ على ولائهم.

¹ نصيرة بدري،مجلة الاتصال و الصحافة :الاشهار الرقمي و دوره في بناء الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية للمؤسسات الناشئة ،العدد01،كلية علوم الاعلام و الاتصال،جامعة الجزائر 03، 2022،ص16

²لويس معلوف،معجم المنجد في اللغة،مرجع سابق،ص325

³أحمد مستجير و آخرون،معجم المصطلحات الاعلامية،د ط،مجمع اللغة العربية،القاهرة،2008،ص55

5. التسويق الدولي:

عبارة عن كافة الأنشطة المرتبطة بتحديد احتياجات المستهلكين في أكثر من سوق مستهدفة مع العمل على إشباع الحاجات أو الرغبات بانتاج وتوزيع السلع والخدمات التي تتناسب معها.¹

اجرائياً: هو عملية الانتاج و الترويج و كذا التوزيع الجيد لشركة "مرسيدس بنز"سياراتها المختلفة في الأسواق الخارجية بين متعاملين و ذلك من خلال تخطيط وتنفيذ استراتيجيات تسويقية فعالة.

الدراسات السابقة:

قليلة هي الدراسات التي عالجت الاشهار الرقمي و دوره في التسويق الدولي، و عليه قدمنا في دراستنا مجموعة من الدراسات التي كان لها علاقة بأحد متغيرات الدراسة أو أجزاء منه نورد بعضها منها:

الدراسة الأولى:

جاءت تحت عنوان "التسويق الدولي و دوره في تفعيل عملية التصدير خارج قطاع المحروقات دراسة حالة مؤسسة عمر بن عمر-قالمة"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، نوقشت سنة "2014/2015" لصاحبها "بن عربية مونية".

وقد حاولت الباحثة من خلال هذه الدراسة الكشف عن دور التسويق الدولي في تفعيل عملية التصدير خارج قطاع المحروقات، و جاء التساؤل الرئيسي للدراسة على النحو الآتي: كيف يعمل التسويق على زيادة حجم الصادرات خارج قطاع المحروقات؟

و قدمت الباحثة الفرضيات التالية:

¹سعد علي ربحان العمري، استراتيجية الاعلان و الاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2014، ص 304

- يساهم التسويق الدولي في اقتناص الفرص التسويقية في الأسواق الخارجية و إيجاد أسواق دائمة للمنتجات .
- للتصدير دور مهم في التنمية والنمو الاقتصادي.
- تزداد فعالية تسويق الصادرات عند وجود استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي الأمثل.

اعتمدت على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، ومن أهم النتائج المتوصل إليها :

- ✓ يعتبر التسويق الدولي من أهم الأنشطة التي تحقق النجاح للمؤسسات الراغبة في البقاء والاستمرار في السوق الدولي وتحقيق ميزة تنافسية لها.
- ✓ على المؤسسة الراغبة في تحقيق أهدافها اختيار استراتيجية تصديرية تتناسب مع قدراتها وإمكانياتها وكذلك مع الفرص الموجودة في السوق فمن أهم أسباب النجاح هو وضع استراتيجية تصديرية مناسبة .
- ✓ يتحتم على المؤسسة الراغبة في تنمية تنافسياتها محليا ودوليا لتكييف هياكلها التنظيمية مع المتغيرات البيئية .

الدراسة الثانية:

وجاءت تحت عنوان الإشهار الرقمي و دوره في بناء الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية للمؤسسات الناشئة، دراسة استطلاعية لآراء عينة من عملاء جوميا الجزائر 2020، لصاحبها نصيرة بدري، وقد حاولت الباحثة من خلال هذه الدراسة الكشف عن العلاقة التي تربط ما بين الإشهار الرقمي وبناء الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية وجاء التساؤل الرئيسي للدراسة على النحو التالي:

فيما تتمثل أساليب الإشهار الرقمي التي تستخدمها مؤسسة جوميا الجزائر؟ و إلى أي مدى ساهم الإشهار الرقمي في بناء الصورة الذهنية المدركة لعلامتها التجارية لدى عملائها؟

اعتمدت على المنهج المسحي، أما العينة فقد تناولت العينة القصدية. وتتمثل أهم النتائج التي توصلت إليها فيما يلي:

_ إن مؤسسة جوميا الجزائر تعتمد اعتمادا كبيرا على العروض الاشهارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

_ المؤسسة الناشئة جوميا الجزائر لا تعتبر علامة مؤثرة في قرارات أفراد العينة المبحوثة.

_ رأي العميل حول مكانة مؤسسة مافي السوق راجع إلى عدة اعتبارات منها صورتها الذهنية لديه، هويتها، سمعتها التي تقوم على عدة متغيرات تمكن العميل من تحديد مكانة العلامة التجارية جوميا التي دخلت السوق الجزائرية الافتراضية وبالرغم من تحقيقها أرقاما وأرباحا قياسية إلا أنها لم ترتقي بعد إلى احتلال مكانة جيدة حسب عملائها.

الدراسة الثالثة:

بعنوان التجارة الالكترونية كخيار استراتيجي للتواجد في الأسواق الدولية ومقومات اقامتها في الوطن العربي-واقع و تحديات- أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير، نوقشت سنة 2014/11/26، لصاحبها حسين شنيني.

حاول الباحث من خلال هذه الدراسة الكشف عن التجارة الالكترونية كخيار استراتيجي للتواجد في الأسواق الدولية حيث تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على

التطور الذي شهدته التجارة الالكترونية في الوطن العربي و مدى تأقلم المجتمع العربي بمختلف جوانب و استخدامات تكنولوجيا المعلومات.

وجاء التساؤل الرئيسي للدراسة على النحو التالي:

إلى أي مدى يمكن للتجارة الالكترونية العربية أن تكون خيارا استراتيجيا أمام الشركات العربية لغزو الأسواق الدولية؟

تضمنت عديد الفرضيات نذكر منها:

✓ شهدت التجارة الالكترونية العربية تطورا مهما فقد مسّت جميع المجالات كالفندقة النقل، الكتب، المعدات والآلات و حتى المأكولات.

✓ تشابه التجارة الالكترونية العربية مع العالمية في مختلف خصائصها لكنها تختلف من حيث درجة تطورها، إذ تعتبر أدنى من العالمية وأدى انتشارها وتداولها في الأوساط العربية إلى تقليص الفجوة بين النوعين .

✓ تمارس العديد من الشركات أنشطتها التسويقية من خلال مواقع التجارة الالكترونية التي تمتلكها، الأمر الذي أتاح لها ممارسة نشاط التسويق الدولي، هذا الأخير الذي كان حكرا على الشركات الكبرى والشركات المتعددة الجنسية فقط.

اعتمد على المنهج التاريخي وطريقة الوصف والتحليل، وتتمثل أهم النتائج التي توصل إليها الباحث فيما يلي:

_ تبني تطبيق التجارة الالكترونية ليس حكرا على الدول الغربية فقط، بل هناك مؤسسات و شركات عربية أثبتت جدارتها و مكانتها في السوق الافتراضي العربي والعالمية.

_ طالما اعتبرت الوسائل التقليدية لغزو الأسواق الدولية الأكثر تكلفة والأشد مخاطرة وتحتاج إلى وقت طويل قد يمتد لسنوات، في حين يبقى البديل الالكتروني

لغزو الأسواق الدولية هو الأقل تكلفة والأضعف مخاطرة و الأسرع من حيث الوقت المطلوب.

_ ايجاد البنية التشريعية و القانونية المناسبة التي تحمي حقوق الملكية الفكرية وتساعد على قيام شركات تكنولوجيا المعلومات وغيرها من شركات الاقتصاد الرقمي.

التعقيب على الدراسات السابقة:

_تناولت الدراسات السابقة متغيرات دراستنا "الاشهار الرقمي و التسويق الدولي" بشكل منفصل نظرا لعدم وجود دراسات مشابهة لموضوع دراستنا إلا أنها أفادتنا في ضبط مصطلحات الدراسة وتحديد منهج الدراسة وأيضا كانت ذو فائدة في منهجية البحث من حيث خطواته، لكن في الدراسة الثانية لم يتم وضع فرضيات للدراسة بينما الدراسة الثالثة لم تذكر عينة واضحة اعتمد عليها.

فرضيات الدراسة:

يعرف أحمد بدر الفرضية بأنها تخمين أو استنتاج نكي يصوغه و يتبناه الباحث مؤقتا لشرح بعض ما يلاحظه من الحقائق و الظواهر، ولتكون الفرضية مرشدة له في البحث والدراسة التي يقوم بها.¹

وتتمثل فرضيات الدراسة فيما يلي:

✓ تعتمد العلامات التجارية الكبرى مثل "Mercedes Benz" على استراتيجيات إشهار رقمي مدروسة لتعزيز حضورها في الأسواق الدولية.

✓ يحقق الاشهار الرقمي مستوى أعلى من التفاعل والانتشار في الأسواق الدولية مقارنة بالاشهار التقليدي لامتيازه في تخصيص المحتوى وكذا استهداف شريحة المجتمع المناسبة.

¹أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، ط1، المكتبة الأكاديمية للنشر، الدوحة، 1994، ص97

✓ يمكن أن يواجه الإشهار الرقمي تحديات سيميولوجية وثقافية في مخاطبة جمهور عالمي من حيث اختلاف التأويلات بين الثقافات.

✓ للرموز والدلالات البصرية و اللغوية دور جد مهم في بناء خطاب إشهاري يتمشى مع مختلف الثقافات لتحقيق الفعالية التسويقية .

براديغم الدراسة: (البراديغم البنيوي/السيميولوجي):

النظرية بشكل عام هي اطار فكري يهدف إلى تفسير الظواهر وفهم العلاقات بين المفاهيم المختلفة، تتكون النظرية من مجموعة من الفرضيات والمفاهيم التي تقدم تفسيراً منطقياً أو تنبؤاً بسلوك معين، تنقسم إلى عدة أنواع وفقاً لطبيعتها ومجال تطبيقها من النظريات التي تخمنا.

تنتمي هذه الدراسة تقوم إلى البراديغم البنيوي الذي يقوم على فهم كيفية انتاج المعاني من خلال العلاقة بين مكوناته، وضمن هذا البراديغم تم اعتماد النظرية البنيوية في شقها السيميولوجي وفق مقارنة رولان بارت التي تقوم على المستوى التعييني والمستوى التضميني في بناء الدلالة، إضافة إلى ذلك استعنا بنظرية التأطير الاعلامي كإطار مكمل يساعد على فهم طريقة بناء رسائل الإشهار الرقمي، وكيفية تأطير هذه المعاني للتأثير في الجماهير الدولية.

أولاً: النظرية البنيوية:

تعود أصول هذه النظرية إلى البنيوية اللسانية عند فرديناند دي سوسير، وهي مقارنة علمية تهدف إلى كشف كنه البنى العميقة والأنساق الرمزية التي تشكل ظاهرة الخطاب ومعناه تتعدد حقول هذه النظرية متجاوزة حدود اللسانيات لمجالات أخرى كعلم النفس، النقد الأدبي الأنثروبولوجيا وكذا تحليل الخطابات الثقافية والاعلامية أي متعددة الحقول داخل العلوم الإنسانية.

وتعد نظرية رولان بارت من بين أبرز النظريات البنيوية إذ ينظر إلى الرسائل الإشهارية باعتبارها أنساقا دلالية تتشكل من خلال العلاقة بين الدال و المدلول، وتقوم بانتاج المعنى

ضمن بنيات ثقافية واجتماعية محددة، من هذا المنطلق فإن الخطاب الإشهاري يحلل من زاويتين (التعيين و التضمن) وحسب هذه النظرية البنيوية فإن الظواهر تقم كأنساق متكاملة ذات ترابط داخلي.

إسقاط النظرية البنيوية على موضوع الدراسة:

يمكننا إسقاط هذه النظرية من خلال تطبيق التحليل السيميولوجي لرولان بارت على ثلاثة ومضات إشهارية رقمية للطراز الجديد للسيارة الكهربائية لشركة مرسيدس بنز المروج لها على المستوى الدولي، حيث يقوم التحليل وفق رولان بارت على:

المستوى التعيني: أو الدراسة الشكلية و تهدف إلى وصف مكونات الصورة أو الومضة الإشهارية كما يلي:

- الخطوط، الألوان، العناصر البصرية، النصوص، التكوين البصري، الحركات الاشارات... (الدراسة الفوتوغرافية، المورفولوجية، التبوغرافية، الألوان و الشخصيات).

المستوى التضميني: أو الأيقونية وتتضمن استخراج المعاني الضمنية من خلال دراسة الأبعاد السيكولوجية للصورة، ودراسة التضمينات الإجتماعية والثقافية للصورة أو الومضة .

الدراسة الألسنية: نقوم فيه بدراسة العلاقة بين الجانب الألسني بالجانب الأيقوني.¹

ثانيا: نظرية التأطير الاعلامي:

تعدّ واحدة من الروافد الحديثة في دراسات الاتصال حيث تسمح للباحث بقياس المحتوى الضمني للرسائل الاعلامية التي تعكسها وسائل الاعلام، تقدم هذه النظرية تفسيراً منتظماً لدور وسائل الاعلام في تشكيل الأفكار والاتجاهات حيال القضايا البارزة، وعلاقة ذلك باستجابات الجمهور المعرفية والوجدانية لتلك القضايا،² برزت هذه النظرية في دراسات وأبحاث عالم الاجتماع "جوفمان" عام "1974"، عند تعريفه للأطر باعتبارها تنظيم وتدعيم للرسائل التي تقدمها وسائل الاعلام، تقوم هذه النظرية على افتراض رئيسي مفاده أن "الطريقة التي تنظم بها وسائل الاعلام الأحداث عن طريقها تؤثر في أفكار و ردود أفعال الجمهور عليها"³

اسقاط نظرية التأطير الاعلامي على دراستنا:

نظرية التأطير الاعلامي تقترض أن طريقة تقديم المعلومات تؤثر على كيفية تفسير "الجمهور لها، و شركة Mercedes Benz "تستخدم الاشهار الرقمي بأساليب متعددة لتعزيز صورتها في الأسواق المختلفة .

يمكننا تطبيقها من خلال طرحنا للتساؤل التالي: كيف تؤثر مرسيدس بنز اشهاراتها الرقمية في التسويق الدولي؟و لاجابة على هذا التساؤل نقوم بتحليل

¹إسماعيل زياد، طارق هابة، المقاربة السيميولوجية لرولان بارت في تحليل الصورة الإشهارية الإلكترونية- دراسة سيميولوجية لصورة إشهارية إلكترونية-، مجلة الإعلام و المجتمع، مجلد02، العدد01، جامعة الوادي، مارس2018، ص 10_09.

²عبدالرزاق دليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي و العشرين، مرجع سابق، ص202

³ابراهيم حمد عليان، الاعلام الالكتروني و حقوق الانسان، ط1، العوي للنشر و التوزيع، القاهرة، 2019، ص28

محتوى الاشهارات الرقمية للشركة على منصات مثل: انستغرام، يوتيوب، وفيسبوك لفهم كيف يتم تأطير العلامة التجارية و رسائلها في السياقات الدولية من خلال القيم والرسائل التي تروج لها (الفخامة، الابتكار، الأمان) و كيف يتم تقديم السيارة في مختلف الأسواق بناء على الثقافة و الجمهور المستهدف، إضافة إلى تأثير الصور، الألوان، و الشعارات على ادراك المستهلكين للعلامة التجارية و هل تركز على السيارة نفسها أم على أسلوب الحياة المرتبط بها، فمثلاً: إشهار رقمي لمرسيدس بنز في أوروبا قد يؤطر السيارة بأنها خيار مستدام و صديق للبيئة بينما في الولايات المتحدة يتم تأطيرها على أنها رمز للقوة و الأداء الرياضي.

منهج الدراسة:

إن تحديد منهج الدراسة المتبع هو وسيلة لتحقيق أهداف البحث العلمية بفعالية :

تعريف المنهج:

1. **لغة:** المنهج و المنهاج، ج مناهج: الطريق الواضح و منه منهج او منهاج التعليم أو الدروس¹.

2. **اصطلاحاً:** هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة، وأن العلم الذي يبحث في هذه الطرق هو علم المناهج².

ولأن لكل دراسة منهج علمي يحدد مسار البحث فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي لمناسبته موضوع الدراسة :

المنهج الوصفي التحليلي:

يعرف بأنه جزء من المنهج الوصفي لكنه ذو بعد تحليلي، أي لا يكتفي بوصف الظاهرة أو مجموعة الظواهر محل الدراسة كما هي نوعياً و كمياً فقط وإنما

¹لويس معلوف، مرجع سابق، ص 841.

²أحمد بدر، أصول البحث العلمي و مناهجه، ط09، المكتبة الأكاديمية للنشر، الدوحة، 1994، ص35

يقوم بتحليل ذلك الواقع¹، سواء كان ذلك التحليل ذهنياً أو باستخدام أساليب ومعالجات إحصائية، يعتمد على تفسير الوضع القائم و تحديد الظروف و العلاقات الموجودة بين المتغيرات، يقوم على جمع المعلومات والبيانات، تصنيفها، تبويبها وتحليلها من أجل معرفة تأثير العوامل المفترضة على أحداث الظاهرة محل الدراسة.²

وقد استخدمنا في الدراسة هذا المنهج من خلال وصف الظاهرة (الإشهار الرقمي في التسويق الدولي) و تحليلها لفهم تأثيرها في تعزيز صورة العلامة التجارية مرسيدس بنز.

ولأن دراستنا تدرج ضمن البحوث الكيفية، فقد عمدنا لاستخدام واعتماد المقاربة السيميولوجية باعتبارها الأنسب لموضوع الدراسة والتي تعود إلى أصول لسانية قائمة على كشف الدلالة على مجموعة من الدوال التي تتراوح في الومضة أو الفلم الإشهاري بين كونها لسانية متمثلة في التراكيب اللغوية التي تتمثل في كونها نصا سرديا مكتوبا أو منطوقا يستخدم اللفظ تارة والاشارات تارة أخرى أو تمثيلا أيقونيا مجسدا في تجمع مجموعة من العلامات التي تؤدي معنى قصديا من ناحية اتصالية لإرساء خطوات التحليل السيميولوجي لعينة الومضات الإشهارية والأفلام القصدية.

تعريف السيميولوجيا: يشير المصطلح إلى أحد الفروع الخصبة في الدرس النقدي الحديث التي ورثت البنيوية، و الكلمة من أصل يوناني (Semion) و تعني

¹زيد محمد المقبل، تعلم اعداد الأبحاث و الدراسات العلمية، مدخل لتسهيل فهم مكونات و مناهج و أدوات البحث العلمي و تبسيط إجراءات تنفيذها، ط01، دار الكتاب الثقافي للنشر، د م ن، 2019، صص 73-74

²فاتن أحمد برهم الجرف، أزمة الهوية وتداعياتها، ط01، دار الجندي للنشر و التوزيع، القدس، 2018، ص20

العلامة، و(Logo) أي الخطاب، و أشار Dubois في قاموس اللسانيات أن أو من استعمال مصطلح السيميائية في العصر الحديث هو بيرس.¹

ويعرف دي سوسير السيميولوجيا: بأنها علم يدرس حياة العلامات في كنف الحياة الاجتماعية.²

و لتحليل الومضات الإشهارية سنعتمد على مقارنة "رولان بارت" التي تقوم على ثلاثة مراحل متكاملة³ تتضمن كل مرحلة مجموعة من الخطوات كالتالي:

1- الدراسة الشكلية (الوصفية) :تتضمن:

_ الدراسة المورفولوجية: تتضمن شكل الصورة الإشهارية، خطوطها، محاورها التركيبية.

_ الدراسة الفوتوغرافية: اختيار الزوايا، الظل، الضوء. أي هو المجال الذي يتم فيه مساءلة العناصر الفنية المتعلقة بالتأطير.

_ الدراسة التيبوغرافية: تعتمد تحليل الرسالة اللسانية من حيث طريقة كتابتها كحجم الخط وطرازه، طريقة وضعه و مساحته المخصصة.

• دراسة الألوان والشخصيات من حيث: طبيعة الألوان المستخدمة، تحديد الشخصيات في الومضة الإشهارية أو الصورة (جنسهم، ملابسهم..) و تسمي هذه الدراسة عند "رولان بارت" بالمستوى التعييني.

2-الدراسة التضمينية أو الأيقونية: تركز على الخطوات التالية:

¹نعمان بوقرة، المصطلحات الأساسية في لسانيات النص وتحليل الخطاب دراسة معجمية، ط01، جدار للكتاب العالمي للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2009، ص 119

²برنار توسان، ترجمة محمد نظيف، ماهي السيميولوجيا، ط02، أفريقيا الشرق للنشر، بيروت-لبنان، 2000، ص09

³إسماعيل زياد، طارق هابة، مرجع سابق، ص ص09-10

_ دراسة الأبعاد السيكولوجية للصورة عن طريق تحليل كل من المعطيات الفوتوغرافية، وتفسير الأبعاد التيبوغرافية وأيضا التحليل السيكولوجي للألوان و دلالاتها المختلفة.

_ دراسة التضمنين الإجتماعي و الثقافي للصورة أو الومضة الإشهارية من خلال تحليل المدونة التعيينية، الحركات و الإشارات، الوضعيات، و التحليل السوسيو ثقافي للألوان.

3-الدراسة الألسنية: في هذه المرحلة نقوم بدراسة علاقة الجانب الألسني بالجانب الأيقوني من خلال وظيفة "الترسيخ" التي تقوم بربط العلامة بالسياق و "المنابذة" التي تكمل المعنى بعناصر جديدة .

أدوات جمع البيانات:

باعتبار دراستنا ذات طابع تحليلي سنقوم بتوظيف أداة منهجية مكملة وهي: الملاحظة والتي تتمثل في استخدام حواس الباحث ومهاراته لرصد(مشاهدة/مراقبة) الأشياء والوقائع و الأشخاص وتفكيك سلوك المبحوثين إلى أفعال وأحداث وأنشطة مترابطة.¹ أي مشاهدة الظاهرة محل الدراسة.

المجتمع و عينة الدراسة:

أ- مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الإشهارات الرقمية الثلاثة المروجة لطرز السيارة الكهربائية الخاصة بالعلامة التجارية "مرسيدس بنز" (G580 بتقنية EQ) .خلال الفترة الممتدة من 21مارس 2025 إلى 25أبريل 2025، حيث تم نشر مجموعة الإشهارات الرقمية هذه بفواصل زمنية متقاربة.

¹فضيل دليو، مدخل إلى منهجية البحث العلمي، طبعة إلكترونية ، مخبر الاستخدام و التلقي للنشر، الجزائر، 2024

ب- العينة:

يعرفها أحمد بدر في كتابه بأنها الجزء الذي يختاره الباحث وفق طرق محددة، ليمثل مجتمع البحث تمثيلاً علمياً سليماً.¹

ولهذا قمنا بحصر دراستنا على عينة تم اختيارها بطريقة قصدية (عينة قصدية) تتناسب مع طبيعة الدراسة التي تمثل المجتمع المتناول في الدراسة و الإطار المرجعي للعينة هو الومضات الإشهارية الرقمية الثلاث على منصة يوتيوب، لأننا لن نقوم بتحليل كافة الومضات الإشهارية الرقمية لكثرتها.

تعريف العينة القصدية:

هي العينة التي يقوم فيها الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال للصدفة فيها وفقاً للمعلومات و البيانات التي يحتاجها و من خلال معرفته المسبقة بمجتمع البحث و عناصره.²

¹ أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 170

² أحمد بن مرسل، المرجع نفسه، ص 197

خلاصة:

من خلال هذا الفصل تم تحديد الإجراءات المنهجية المناسبة ، وذلك باتباع منهج كفي نوعي بهدف تحليل الومضة الإشهارية الرقمية لشركة "مرسيدس بنز" من خلال مقارنة سيميولوجية وفعال "رولان بارت" للعلامات و الدلالات ، كما قمنا باختيار العينة القصدية المتكونة في ثلاث إشهارات رقمية لسيارة "مرسيدس الكهربائية G580" المنشورة عبر منصة "يوتيوب" و تستهدف ثلاث مناطق جغرافية مختلفة و المتمثلة في "أوروبا (ألمانيا)، الشرق الأوسط و الولايات المتحدة الأمريكية" تم تحليلها باستخدام أدوات التحليل السيميولوجي .



الفصل الثاني:
الإشهار الرقمي



تمهيد:

يعد الإشهار الرقمي من أبرز الظواهر الحديثة التي أعادت تشكيل المشهد الإتصالي و الإعلامي في العصر الراهن، حيث لم يعد الإشهار يقتصر على الوسائط التقليدية كالصحف والتلفاز والراديو، بل أصبح يعتمد على الوسائط الرقمية والمنصات التفاعلية كوسيلة للوصول إلى الجمهور المستهدف بكفاءة وفعالية أكبر. وقد أسهم التطور التكنولوجي الهائل خاصة مع انتشار الانترنت وتطبيقات الهاتف الذكي في فتح آفاق جديدة أمام المؤسسات لتسويق منتجاتها وخدماتها على نطاق دولي واسع.

يتناول هذا الفصل دراسة تحليلية للإشهار الرقمي، من حيث المفهوم والأنواع، الأهمية والفروق الجوهرية بينه وبين الإشهار التقليدي، بالإضافة لاستعراض مكوناته واستراتيجيات الإشهار الفعالة في العصر الرقمي دون إغفال مميزاته وعيوبه وكذا التحديات التي تواجه الإشهار الرقمي.

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي إلى الإشهار الرقمي:

المطلب الأول: مفهوم الإشهار و الإشهار الرقمي:

1- مفهوم الإشهار:

هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإشهارية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل سياقه إلى التقبل الطيب لسلع أو خدمات أو أفكار أو أشخاص أو منشآت معن عنها.¹

2- مفهوم الإشهار الرقمي:

_ الإشهار الرقمي هو استراتيجية تسويقية ديناميكية و متعددة الأبعاد تستخدم المنصات و التقنيات الرقمية للإعلان عن السلع أو الخدمات أو العلامات التجارية. يستخدم الإشهار الرقمي المنصات الإلكترونية للوصول إلى مجموعة واسعة من الجماهير حول العالم، على عكس الإشهار التقليدي، شهد شعبية كبيرة نظرا لدقته و كفاءته على قياس النتائج.²

_ الإشهار الرقمي هو تعبير يستخدم للإشارة إلى الاعلانات التي تتضمن الشبكات الحاسوبية، يتضمن ثلاثة أبعاد:

- الابتكار في الوسائل التي يعرض بها الإشهار، و خلق تجارب إشهارية جديدة.
- زيادة كمية المعلومات المستخدمة في توجيه الإشهارات الرقمية للأشخاص.
- الترابط الأكبر بين الأجهزة التي يتم من خلالها عرض الإشهارات و التي يتم عبرها جمع المعلومات عن السلوك.³

_ إذن الإشهار الرقمي هو شكل حديث من أشكال الترويج هدفه إيصال الرسائل الإشهارية إلى الجمهور المستهدف عن طريق الوسائط و المنصات الرقمية (الانترنت، وسائل التواصل

¹سامية عواج، الاتصال في المؤسسة: المفاهيم-المحددات-الاستراتيجيات، ط 1 ، مركز الكتاب الأكاديمي للنشر، عمان، 2019، ص127

² Sabin Begun, Dharmalingan, Asid Ahmed, Varun Kumar, Digital Marketing Principles Ed01, SK Research Group of Campaignes, India, 2024, P69.

³ Andrew Mc Stay, Digital Advertising, 2nd ed, Bangor university, january 2016, P P2-3.

الإجتماعي، البريد الإلكتروني و تطبيقات الهاتف الذكي) يتيح إمكانية التواصل و التفاعل مع الجمهور و تخصيص المحتوى الإشهاري وفقا لسلوك المستخدمين و تفضيلاتهم الشرائية بدقة و فعالية عن طريق جمع و تحليل البيانات بشكل فوري.

المطلب الثاني: أنواع الإشهار الرقمي:

توجد عدة أنواع من الإشهارات الرقمية التي تستطيع الشركات و العلامات التجارية استخدامها للوصول إلى الجماهير المستهدفة¹، نذكر منها:

1- اعلانات محركات البحث: Search Engine Advertising :

تعرف أيضا باعلانات الدفع لكل نقرة، هي مجموعة الإشهارات التي تظهر في أعلى نتائج البحث عند قيام المستخدم بعملية البحث، غالبا تكون نصية و يمكن أن تتضمن ملحق كرقم الهاتف أو رابط صفحة ما على موقع الويب.

2- الاشهارات المصورة: Display ads :

هي إشهارات مرئية (صورة أو فيديو) تظهر على المواقع الإلكترونية أو التطبيقات و منصات التواصل الإجتماعي، يتم تقديمها بأحجام و صيغ متنوعة.

3- الإشهارات عبر وسائل التواصل الاجتماعي: Social Media Advertising :

و هي الإشهارات التي يتم عرضها على منصات التواصل الاجتماعي: يوتيوب فيسبوك، تويتر، انستغرام، لينكد ان و غيرها .

4- إشهارات الفيديو: Video Ads :

تظهر في الفيديوهات التي يتم عرضها مثلا في منصة يوتيوب و التي قد تكون بالمحتوى المرئي يكون الفيديو منشورا على الصفحة الرسمية للشركة، أو يظهر في بداية الفيديو أو وسطه و يمكن أن يكون آخر الفيديو.

¹ Edwin Cano, Mastering Digital Advertising, Strategies and tactics for successful campaigns, chapter 01.

5-الإشهارات الأصلية:Native Ads :

تظهر كجزء من الموقع أو المقال حيث تتطابق في الشكل والمحتوى مع محتوى الموقع الالكتروني، تعرض كمقالات موسى بها أو غيرها من الأشكال ك هذا المحتوى برعاية...

6-الإشهارات البرمجية:Programmatic Ads :

هي عملية بيع وشراء بشكل آلي للمساحات الإشهارية في الوقت الفعلي من خلال ما يسمى نظام مزيدة عبر الانترنت. تظهر على مجموعة متنوعة من المنصات نذكر منها وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث وأيضا المواقع الالكترونية.

7-التسويق عبر المؤثرين:Influencer Marketing:

تقوم هنا الشركة بالترويج للمنتجات والخدمات عبر المؤثرين لمتابعيهم بالاتفاق والتعاون معهم، حيث يقوم المؤثرون بالترويج على وسائل التواصل الاجتماعي عن طريق "مراجعة للمنتج أو منشورات برعاية...".

المطلب الثالث: أهمية الإشهار الرقمي:

تتمثل أهمية الإشهار الرقمي في:

_ تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وهو الهدف الرئيسي للمسوقين لأنها تحقق نجاحا الحملات التسويقية كما تقوم بجذب مستهلكين جدد.

_ يتيح استهداف الجمهور بشكل دقيق عن طريق مشاركة المستخدمين ملفات خاصة عن أنفسهم بشكل مفصل على المنصات و مواقع التواصل ما يسهل وصول الإشهار للفئة المناسبة للسلعة أو الخدمة المروج لها.

_ ميزة الإرسال والتفاعل والمشاهدة على منصات التواصل الاجتماعي كيو تيوب ومن خلال التسويق بالفيديو وهو مايجذب عددا كبيرا من الجمهور لتوفيره التجربة البصرية.¹

¹ Kristen McCormick, what is Digital Advertising ? Types, Benefits & Examples , Word Stream,19 ,2025.

_ ومن أهم الأسباب التي تجعل الإشهار الرقمي مهما هو تزايد اتصال المستهلكين بالانترنت عبر الأجهزة الرقمية المختلفة¹ وهو ما يتيح للوصول للمستهلكين أينما كانوا.

_ رؤية الناس للإشهار الرقمي لخدمات أو منتجات شركتك على المنصات المختلفة ومواقع التواصل يساعدهم على تذكر علامتك التجارية في وقت يكونون فيه بحاجة لشراء ذلك المنتج أو تلك الخدمة.

المطلب الرابع: الفرق بين الإشهار الرقمي والإشهار التقليدي:

يختلف الإشهار الرقمي عن الإشهار التقليدي في العديد من الجوانب نذكر منها:

_ انتشر الإشهار الرقمي بشكل أسرع من الإشهار التقليدي، مثلا "حقق الراديو 50 مليون مستخدم خلال 38 عاما من تقديمه؛ واستغرق التلفاز 13 عاما لتحقيق نفس الهدف بعد تقديمه. ومع ذلك استغرق الانترنت فقط 4 سنوات².

¹ Guide, what is Digital Advertising ? A beginner 's guide, Amazon ads,8/8/2025 , 6 :36.

² Ibrahim Kircova, Dilaysu Cinar, digital Advertising Practices and its Impacts on Students, chpter 21, IGI Global, turkey, p393.

الجدول التالي يوضح أبرز الفروقات بين الإشهار الرقمي و الإشهار التقليدي:

الإشهار التقليدي	الإشهار الرقمي	الجانب
التلفزيون، الراديو، الصحف، المجلات	الانترنت، مواقع التواصل، تطبيقات الهاتف	وسائل النشر
عام وغير موجه بدقة	محدد بدقة عبر أدوات الاستهداف	الجمهور
مرتفعة غالبا	منخفضة نسبيا	التكلفة
أحادي الاتجاه	ثنائي الاتجاه(المؤسسة و الزبون)	التفاعل
صعب و غير دقيق	دقيق و فوري عبر أدوات التحليل	قياس الأداء
صعب التعديل بعد النشر	يمكن التعديل بسهولة وسرعة	المرونة

بشكل عام، يقع الفرق الجوهرى بين الإشهار الرقمي و الإشهار التقليدي في الوسيلة و المضمون و طبيعة الجمهور المستهدف .

يوضح الجدول أن الإشهار الرقمي هو الخيار الأفضل في الوقت الحالي، خاصة في ظل اعتماد المستهلكين على الوسائط الرقمية في حياتهم اليومية لتلبية احتياجاتهم.

المبحث الثاني: الإشهار الرقمي: (الخصائص، الاستراتيجيات، مميزات و عيوب الإشهار الرقمي و التحديات):

المطلب الأول: خصائص الإشهار الرقمي:

يتسم الإشهار الرقمي بعدة خصائص تميزه منها: التفاعلية، القابلية للقياس، التخصيص، الكلفة المنخفضة نسبياً، و الانتشار العالمي.

يتيح الإشهار الرقمي للمشهرين تتبع أداء الحملة لحظة بلحظة و قياس التفاعل مع المحتوى المنشور مما يسمح بالتعديل السريع و تحسين الأداء.¹

و يمكن تحديد أهم الخصائص فيما يلي:

_ التفاعلية الفورية: يمنح الإشهار الرقمي للمستهلكين القدرة على التفاعل في نفس لحظة المشاهدة : من خلال:

- النقر لمزيد من التفاصيل.
- المشاهدة داخل الشريط.
- الإجابة على استبيان قصير.
- الشراء المباشر عبر زر " اشتر الآن".

_ التحكم بالميزانية בזكاء: يتيح نظام الدفع حسب الأداء (Pay-Per-Click) ضبط الإنفاق اليومي أو الحملة الواحدة، مع إمكانية إيقاف الحملة أو تعديل تكلفة النقرة في أي وقت.

_ التخصيص الديناميكي: تظهر الإشهارات بشكل مختلف لكل مستخدم حسب موقعه الجغرافي، لغة جهازه... مثال: عروض خاصة بوجبات الإفطار تعرض صباحاً فقط.

¹ عبد القادر عرابي، الإشهار الرقمي في عصر العولمة، دار صفاء للنشر، عمان، 2019، ص60

_ القياس و التقارير التفصيلية: تقدم لوحات التحكم (Dashboards) مقاييس مثل:

- معدل النقر إلى الظهور.
- تكلفة التحويل (Cost per Conversion) .
- معدل الارتداد (Bounce Rate) بعد الضغط على الإشهار الرقمي.

تستخدم هذه المعلومات لتحسين الحملات بشكل مستمر.

المطلب الثاني: استراتيجيات الإشهار الرقمي:

تتنوع الاستراتيجيات الإشهارية بحسب طبيعة المنتج و السوق، و تشمل: استراتيجية التميز من خلال إبراز خصوصيات المنتج، استراتيجية المقارنة التي تظهر تفوقه على المنافسين، استراتيجية التجزئة التي تستهدف شرائح معينة برسائل محددة.¹

استراتيجية التميز (Differentiation):

تبحث الشركة من خلال هذه الاستراتيجية على التفرد في صناعتها بحسب المعايير التي تعتبر ذات قيمة عالية من قبل العملاء، فتختار سمة أو سمات هامة بالنسبة لهؤلاء العملاء و تعمل على التفرد في مقابلة احتياجاتهم و في مقابل ذلك تطلب علاوة في السعر²، تبرز هذه الاستراتيجية الخاصة الفريدة للمنتج أو الخدمة (ابتكار تقني، جودة أعلى، تصميم حصري) يجذب شريحة تبحث عن التفرد.

استراتيجية التسويق العاطفي (Emotion Appeal):

من أهم أدواته استخدام المحتوى المرئي كالفديوهات والقصص القصيرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثلاً؛ يمكن إنتاج فيديو يظهر كيف يمكن للمنتج أو

¹حسام عبدالله، الإشهار و استراتيجيات التأثير، دار المسيرة للنشر، عمان، 2020، ص133

²سيد محمد جاد الرب، التخطيط الإستراتيجي منهج لتحقيق التميز التنافسي، ط1، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة-

مصر، 2016، ص233

الخدمة مساعدة الأفراد على تحقيق أحلامهم و مواجهة التحديات الحياتية اليومية¹، من خلال استخدام القصص الإنسانية، الموسيقى التصويرية المعيارية أو رسائل تحفز شعور الأمان أو السعادة لتوليد ارتباط وجداني مع العلامة.

استراتيجية المحتوى التفاعلي (Interactive Content):

هي خطة منظمة لإنشاء محتوى يشجع المستخدمين على التفاعل مع المنتجات و الخدمات عن طريق استطلاعات الرأي تتضمن تحديد الأهداف، فهم الجمهور المستهدف، اختيار نوع المحتوى ومن ثم إنشاءه و توزيعه و بعدها نقوم بمراقبة أداء المحتوى التفاعلي و تقييمه حيث يمكننا بعده إما المحافظة عليه أو تطويره، من أمثلة المحتوى التفاعلي الألعاب، الرسوم البيانية المتحركة و غيرها.²

استراتيجية التوسع متعدد القنوات (Omnichannel):

هي استراتيجية تقوم على دمج الإشهار الرقمي مع قنوات أخرى (متاجر فعلية، تطبيقات محمولة، البريد الإلكتروني)، لضمان تجربة سلسلة للمستهلك و تكرار التعرض للرسالة.

المطلب الثالث: مميزات و عيوب الإشهار الرقمي³:

يتمتع الإشهار الرقمي بالعديد من الإيجابيات و في الوقت نفسه يعكس العديد من السلبيات:

¹ أنس أجود الحراكي، إتقان التسويق: الدليل النهائي لاستراتيجيات المستوى التالي، ط 1، دار كتبنا للنشر، القاهرة،

2025، ص 96

² Valentina Giraldo, Interactive content Guide How to Bring Life to your Content Marketing Strategy, rock Content.Com, jan22.

³ Salih Kusluvan, Karel Van Isacker, DIGITAL MARKETING FOR SMALL AND MEDIUM SIZED TOURISM AND HOSPITALY ENTERPRISES, ed1, Detay Yayincilic, Ankara, 2023, p p 203-204

إيجابيات الإشهار الرقمي:

يتمتع الإشهار الرقمي عن الإشهار التقليدي بالعديد من الميزات نذكر منها:

- تسهيل التسويق المستهدف: يمنح الإشهار الرقمي أو الحملة الإشهارية عبر الانترنت خاصية تحديد الجمهور المستهدف بدقة وفعالية حسب المعايير المحددة كالجنس العمر، الاهتمامات وغيرها ما يسهم في وصول الحملة للجمهور المناسب في الوقت المناسب.
- ميسور التكلفة: تعتبر الإشهارات الرقمية أقل تكلفة من الإشهارات التقليدية، كمثال رائع لدينا "حملة الدفع مقابل كل نقرة" عن طريق هذه الحملة يظهر الإشهار الرقمي للفئة المستهدفة لكن لا تقوم الشركة بالدفع إلا إذا قام أحدهم بالنقر عليه، و عند إنشاء حملة إشهارية مخططة و مستهدفة بشكل دقيق يمكننا ضمان حملة ناجحة بتكلفة أقل.
- التحكم و الإدارة: تتمكن الشركات من التحكم في حملاتها الإشهارية الرقمية و ادارتها بالتعديل عليها أو تغييرها على عكس الإشهار التقليدي مثلا يصعب التعديل في الحملة الإشهارية بعد نشرها.
- يمكن قياسه: تحصل الشركة على تحليل مفصل لحملاتها بدءا من الميزانية اليومية إلى مراقبة إجمالي النفقات بشكل آني، يسهل ذلك تحديد الأهداف بدقة، تعديلها أو تغييرها وفق المتطلبات و الحاجيات.
- تعزيز صورة العلامة التجارية و الوعي بها: من بين ميزات الإشهار الرقمي المشاركة على نطاق واسع فإذا لقت الحملة انتشارا واسعا عبر الانترنت فستحقق نجاحا كبيرا و العكس صحيح وهو ما يؤدي لنشر الوعي بالعلامة التجارية و تعزيز صورتها في الأوساط الدولية.

مساوئ الإشهار الرقمي:

على غرار الميزات التي يتمتع بها الإشهار الرقمي فهو يحتوي مجموعة من المساوئ أو السلبيات نذكر منها:

- يستغرق الإشهار الرقمي وقتا طويلا في إنشاء الحملة الإشهارية الرقمية حيث تحتاج لتصميم مخطط بعناية و ذلك عن طريق الفلاتر و الاعدادات المتقدمة على الانترنت بالإضافة إلى تخصيص وقت لتعديل الحملة ومراقبة تطورها و انطباعات الجمهور حولها.
- يتطلب الإشهار الرقمي معرفة بالسوق و احتياجاته، كما يقع الدور الأساسي على عاتق المدير الذي يجب أن يكون ذو كفاءة ومعرفة بالتطورات المتسارعة في مجال الانترنت وصناعة المحتوى كالأدوات و المنصات.
- خلق المنافسة على النطاق الدولي حيث ستواجه الشركة منافسة شديدة في البيئة الرقمية مع شركات أخرى مختصة تقدم خدمات أو منتجات في نفس المجال.
- التعرض للدعاية السلبية من خلال مشاركة التعليقات السلبية حول المنتجات أو الخدمات التي تقدمها مايشكل نظرة سلبية و تهديدا للعلامة التجارية.

المطلب الرابع: التحديات التي تواجه الإشهار الرقمي:

يواجه الإشهار الرقمي عدة تحديات منها:

- تشبع المحتوى، مشاكل الخصوصية، حظر الإشهارات، ومصداقية المؤثرين.بالإضافة إلى صعوبة الاحتفاظ بانتباه المستخدمين في بيئة مليئة بالمحتوى التنافسي.

- الخصوصية وحماية البيانات: تزايد القوانين و التشريعات التي تحد من جمع و استخدام بيانات المستخدمين.
- تعدد الثقافات: ضرورة تكييف الرسائل الإشهارية مع اختلاف القيم و العادات في الأسواق الدولية.
- حجب الإشهارات: انتشار تقنية حجب الإشهارات من قبل المستخدمين ما يقلل من فعالية الحملات.¹
- حماية البيانات و الامتثال القانوني: يوجد اختلاف في التشريعات (GDPR) في الاتحاد الأوروبي، (CCPA) في كاليفورنيا، (PDPA) في سنغافورة، مما يفرض على الشركات تعديل طريقة جمع و استخدام بيانات الجمهور.
- التكيف الثقافي و اللغوي: حيث يجب إعادة صياغة الرسائل (Localization) بحيث تراعي الفروق اللغوية، العادات المحلية، و الألوان الرمزية في كل سوق دولي.
- استخدام منصات محلية: في بعض الأسواق (الصين، أوروبا) يتعين استخدام منصات محلية (VK, we chat, بدلا من Google, Facebook).
- منافسة الإشهارات المحلية: تواجه العلامات الدولية إشهارات رقمية عالية الجودة من شركات محلية لديها معرفة دقيقة بسلوك المستهلك المحلي، مما يستدعي استراتيجيات تسعير و تسويق مخصصة.²

¹ Deighton, J., & Kornfeld, L. Digital Marketing : Integrating online and offline strategies, Journal of Marketing Management, 2009, 25(3-4), 315-329

² Deighton, J., & Kornfeld, L. (2009) P 315-329

خلاصة :

بناءا على ماسبق، يتّضح أن الإشهار الرقمي تجاوز الحدود التقليدية ليصبح أداة فعالة و مرنة، تمكن الشركات من الوصول إلى جمهورها بدقة وبتكلفة أقل مع قابلية التعديل و التحليل في الوقت الحقيقي.

و تتميز الإشهارات الرقمية بخصائص فريدة مثل التفاعلية، التخصيص، و سهولة القياس ما يجعلها أكثر قدرة في التأثير على قرارات المستهلكين، خصوصا في بيئة تسويقية دولية متغيرة.



الفصل الثالث:

التسويق الدولي



تمهيد:

يمثل التسويق الدولي أداة استراتيجية أساسية تمكّن المؤسسات والشركات من توسيع حضورها في الأسواق الخارجية، إذ لم يعد النشاط التسويقي محصوراً ضمن الحدود الجغرافية للدولة أو مقتصرًا على الأسواق المحلية، بل أصبح معنياً بالتعامل مع بيئات ثقافية واجتماعية واقتصادية متعددة.

هذا التعدد يفرض على المؤسسات والشركات التكيف مع متطلبات كل سوق ما يستدعي تبني استراتيجيات مرنة وفعالة، تبعاً لذلك قمنا بدراسة والتطرق إلى العناصر التالية:

_ مفهوم التسويق، التسويق الدولي.

_ النشأة والأهمية.

_ أوجه الشبه والاختلاف بين التسويق المحلي والدولي.

_ المبادئ، الاستراتيجيات، الأشكال والتحديات.

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للتسويق الدولي.

المطلب الأول: مفهوم التسويق و التسويق الدولي.

أولاً: مفهوم التسويق:

يعد التسويق حجر الأساس لنجاح أي مشروع ،فقد تعداه من كونه مجرد بيع للمنتجات أو الترويج للخدمات، بل هو عملية متكاملة تهدف إلى فهم احتياجات العملاء و تقديم قيمة تلبي تطلعاتهم، فيما يلي مجموعة من التعريفات التي تسلط الضوء على مفهوم التسويق من وجهات نظر مختلفة:

تعريف فيليب كوتلر:

يعرف فيليب كوتلر التسويق بأنه عملية اشراك العملاء و إدارة علاقات مربحة معهم يهدف التسويق إلىخلق قيمة للعملاء من أجل الحصول على قيمة منهم في المقابل نجد من خلال هذا التعريف أن التسويق هو عملية تبادل قيمة إذا أعطت الشركة العملاء ما يحتاجون إليه فإنها ستحصل على أرباح وولاء العملاء في المقابل.¹

تعريف فاطمة حسين عواد:

التسويق ليس عملية تحديد شكل الاعلان ،إنما هو عملية تفكير منظم في مالذي يمكن انتاجه و كيف تلفت نظر المستهلك إليه بسهولة ويسر ثم كيف تجعل المستهلك في حاجة لشراء هذا المنتج لفترة طويلة.²

تعريف رائد محمد عبد ربه:

التسويق هو ذلك العلم الذي فرض نفسه بقوة في الآونة الأخيرة و أصبح لا غنى عنه للشركات أو المؤسسات أو الأفراد الذين يمارسون عملا تجاريا.³

تعريف المعهد الانجليزي للتسويق:

¹ KOTLER,P,Armstrong ,G,principle of Marketing ,18th ed,pearson,2021.

²فاطمة حسين عواد، الاتصال و الاعلام التسويقي، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان الأردن،2011، ص28

³رائد محمد عبد ربه، التسويق الدولي، د ط، الجنادرية للنشر و التوزيع، عمان الأردن ،2012، ص11

يعرف التسويق بأنه العملية الادارية المسؤولة عن تحديد والتنبؤ واشباع حاجات المستهلك بصورة مربحة.¹

هذه التعريفات توضح أن التسويق ليس عملية بيع أو ترويج فقط، بل هو نظام متكامل يهدف إلى فهم حاجات المستهلكين وتقديم حلول تلبي تطلعاتهم بطرق مربحة ومستدامة فبحسب المعهد الانجليزي للتسويق يتمحور التسويق حول الادارة الفعالة للطلب من خلال عمية استباقية تعتمد على تحليل السوق والتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية لضمان تقديم المنتجات أو الخدمات المناسبة في الوقت المناسب، كما تشير الدكتوراة عادة أن التسويق لا يقتصر على تحديد شكل الاعلان، إنما هو تفكير استراتيجي شامل يشمل تطوير المنتجات وجذب المستهلك إليه ثم جعله ضروريا أو مرغوبا لدى المستهلك لفترة طويلة، هذا يسلط الضوء على أهمية بناء العلامة التجارية وتعزيز الولاء لدى العملاء لضمان استمرارية النجاح.

من خلال التعريفات السابقة يمكننا القول أن التسويق هو عملية ديناميكية تشمل مراحل متعددة كالبحت عن الفرص في السوق، تطوير المنتجات، تسعيرها، الترويج لها و توزيعها مع التركيز على تلبية احتياجات المستهلكين و ضمان تحقيق الأرباح بشكل متوازن.

ثانيا: مفهوم التسويق الدولي:

التسويق الدولي هو اكتشاف حاجات المستهلك واشباعها على المستوى الدولي بمستوى أفضل من المنافسين المحليين والدوليين وتنسيق الجهود والنشاطات التسويقية في ظل قيود أو متغيرات البيئة الدولية.²

¹ عبد السلام سيد سلطان، عادة عبد السلام سيد سلطان، التسويق الدولي في إطار النظام التجاري العالمي الجديد ط1، الدار العالمية للنشر و التوزيع، الهرم مصر ،2015، ص48

² محمد أحمد خير المغربي، استراتيجيات التسويق و تحديد المنافسة الدولية، ط1، دار غيداء للنشر و التوزيع، الأردن، 2018 ص13_14

عرفه "سانتون" بأنه نشاط كوني ينطلق من استراتيجية كونية لمزيج تسويقي عابر للحدود الاقليمية، يتناغم و يتفاعل مع قدرات استهلاكية خارج نطاق وحدود المشروع الوطني يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال طرح سلع أو خدمات تتناسب مع الحاجات والرغبات.¹

أما "كاتيورا" فقد التسويق الدولي على أنه أداء الأنشطة التجارية التي تساعد على تدفق سلع الشركة وخدماتها إلى المستهلكين أو المستخدمين في أكثر من دولة واحدة أي في النطاق الدولي.²

كل التعريفات تتفق أن التسويق الدولي هو عملية تهدف إلى تلبية احتياجات المستهلكين عالميا من خلال استراتيجيات تسويقية تنافسية، تأخذ في الاعتبار الاختلافات الثقافية والاقتصادية والقانونية بين الدول.

إذن التسويق الدولي هو عملية استراتيجية تشمل تحليل الأسواق العالمية، تصميم المنتجات المناسبة، والترويج والتوزيع الفعالين لضمان نجاح الشركة في أكثر من دولة واحدة مع الأخذ بعين الاعتبار الاختلافات القانونية، الثقافية والاقتصادية كما ذكر من قبل.

المطلب الثاني: نشأة التسويق الدولي:

نشأة التسويق الدولي تعود إلى تطور التجارة العالمية والاقتصادات العالمية منذ العصور القديمة، ولكن بشكل محدد يمكن القول أن التسويق الدولي بدأ يأخذ شكلا أكثر وضوحا في القرن العشرين مع التقدم التكنولوجي والاقتصادي الذي دفع الشركات إلى توسيع أعمالها خارج الحدود الوطنية، يمكننا تتبع نشأته عبر المراحل التالية:

¹ سعد علي ربحان العجمي، استراتيجية الاعلان و الاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، ط ع، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2014، ص304

² حازم محمد الصيرفي، التسويق الدولي، ط1، الريادة للنشر و التوزيع، الامارات العربية المتحدة، 2020، ص14

المرحلة الأولى: مرحلة التبادل التجاري التقليدي:

وهي مرحلة ما قبل الثورة الصناعية، لم تكن بدايات التبادل السلعي بين الشعوب تتم وفق ما أصبح يطلق عليه "التسويق" لاحقا لكون عمليات التبادل بدائية ومحدودة النوعيات والكميات السلعية، لكنها بمرور الزمن أصبحت أكثر تعقيدا في القدرة على الإيفاء بمتطلبات الشعوب المتطلعة إلى التقدم و إلى النهوض الحضاري.¹

بمعنى أن التجارة الدولية كانت تتم من خلال المقايضة أو المبادلات التجارية البسيطة ما بين المجتمعات أو الدول وهنا شاع مفهوم التخصص في العمل وكذا تقسيم العمل، أي مع ظهور الثورة الصناعية حيث زاد الإنتاج مما دفع الشركات للبحث عن أسواق خارجية حيث كان لها دور مهم في انتشار هذا المبدأ واعتماده دوليا.

المرحلة الثانية: مابعد الحرب العالمية الثانية :

أهم ما يميز هذه المرحلة أزمة البترول وانعكاساتها على الاقتصاد العالمي حيث أدى ذلك إلى انتعاش الاقتصاد العالمي وكذلك بدأت الدول الدول في التعاون الاقتصادي شهدت هذه الفترة تأسيس منظمات مثل منظمة التجارة العالمية مساهم في تسهيل التجارة وأيضا التطور الهائل لوسائل الاتصالات وظهور شركات متعددة الجنسيات في مختلف مناطق العالم وزيادة الارتباطات الإقليمية²، كل هذه العوامل وغيرها ساهمت في الاهتمام بالتسويق الدولي و التوجه نحوه لأنه أصبح إلزاما.

¹بديع جميل قنود، التسويق الدولي ، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2009، ص2

²حداد نور الهدى، علي زيان محند و أعمار، استراتيجيات التسويق الدولي و سبل النفاذ للأسواق الخارجية، العدد السادس عشر، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، جامعة البويرة، الجزائر، ص395

المرحلة الثالثة: مرحلة العولمة حتى يومنا هذا:

تمثل هذه المرحلة تطورا هائلا في التسويق الدولي نتيجة لعوامل متعددة أبرزها العولمة التقدم التكنولوجي و انتشار الانترنت ،فقد أصبح العالم أكثر ترابطا بفضل إزالة الحواجز الجمركية منح تسهيلات للمصدرين وغيرها من القوانين التي تسهل عملية التبادل الدولي¹ كما أن زيادة المنافسة العالمية أجبرت الشركات على تطوير استراتيجيات تسويقية تناسب الثقافات المختلفة، وقد أدى انتشار الانترنت إلى تحول في طرق التسويق، حيث أصبحت الشركات تعتمد على التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية للوصول إلى العملاء في مختلف أنحاء العالم،حيث أن وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، استغرام...أصبحت وسائل وأدوات وسائل رئيسية للترويج للمنتجات والخدمات عالميا من خلال فهم احتياجات المستهلكين و تقديم عروض مخصصة وفقا لسلوكهم.

المطلب الثالث: أوجه الشبه و الاختلاف بين التسويق المحلي و التسويق الدولي:

التسويق المحلي والتسويق الدولي هما نوعان من استراتيجيات التسويق التي تركز على الأسواق المختلفة، ويختلفان في عدة جوانب، وفيما يلي أبرز أوجه الشبه والاختلاف:

أوجه الشبه:

- إن مبادئ التسويق واحدة، فالمفهوم التسويقي الحديث من حيث المضمون هو واحد سواء كان في الشرق أو الغرب إذ أن وظائف مدير التسويق بشكل عام هي نفسها مهما اختلفت البلدان.²

¹حداد نور الهدى، علي زيان محند وأمر، المرجع نفسه، ص395

²حازم محمد الصيرفي، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص16

- تعتمد كل من استراتيجيات التسويق المحلي و الدولي على نفس المبادئ الأساسية مثل استهداف الجمهور، دراسة السوق، تطوير المنتجات، الترويج والتوزيع.
- العناصر الأساسية للتسويق و التسويق الدولي متشابهة ومتطابقة لحد كبير وهي "دورة حياة السلعة، وسائل التسويق التقليدية، المنهج العام لحل المشاكل التسويقية¹" بمعنى أن هذه العناصر تبقى ثابتة في التسويق بغض النظر عن السوق المحلي كان أو دولي، لكن طريقة تطبيق هذه العناصر و المبادئ تحتاج إلى تعديل حسب متطلبات كل سوق.
- بشكل عام فإن الهدف الأساسي لكل من التسويق المحلي والدولي هو تلبية احتياجات و تفضيلات المستهلكين لزيادة المبيعات والأرباح.

أوجه الاختلاف:

- إن الاختلاف بين التسويق المحلي والدولي على الرغم من التشابه في الجوانب الميكانيكية للتسويق إلا أنه يختلف في البيئة المحيطة التي تجري فيها الخطط التسويقية² حيث أن التسويق الدولي يستهدف أسواق متعددة في دول مختلفة بينما التسويق المحلي يركز على سوق محلي واحد.
- وحسب الدكتور عبد السلام أبو قحف فإن الفرق الوحيد بين مفهوم التسويق المحلي والدولي يكمن في اختلاف موقع أو مكان الممارسة فقط.³
- كما يختلفان في العوامل الثقافية حيث يحتاج التسويق الدولي الى دراسة ثقافات متعددة لتكييف الرسائل التسويقية في حين التسويق المحلي يأخذ

¹ محمد أحمد خير المغربي، التسويق الدولي والأسواق العالمية، ط1، دار غيداء للنشر و التوزيع ، الأردن، 2018، ص12

² محمد أحمد خير المغربي، المرجع نفسه، ص12

³ مصطفى يوسف كافي، إدارة الأعمال الدولية، ط1، الأكاديميون للنشر و التوزيع، الأردن، 2016، ص402

بعين الاعتبار ثقافة واحدة كما يخضع لقوانين الدولة الواحدة على عكس التسويق الدولي الذي يجب عليه الامتثال لقوانين مختلفة في كل سوق مستهدف.

• إضافة إلى ماسبق ذكره يكمن الفرق في التكلفة والتسعير، المنافسة، التوزيع والخدمات اللوجستية.

بشكل عام التسويق المحلي أسهل و أقل تعقيدا، لكنه محدود في نطاقه بينما التسويق الدولي أكثر تعقيدا و لكنه يوفر فرص نمو أكبر، الاختيار بينهما يعتمد على قدرة الشركة على التكيف مع التحديات العالمية.

المطلب الرابع: أهمية التسويق الدولي:

يحتل التسويق الدولي أهمية كبيرة حيث يعد أحد الركائز الأساسية لنجاح الشركات في بيئة الأعمال الحديثة، تتمثل في:

1. فتح المجال أمام الصناعات التي تتمتع فيها الدولة بمزايا على قريناتها في الدول الأجنبية .

2. التصدير أحد الطرق للحصول على العملة الصعبة التي تحتاجها الدول لاستيراد المنتجات التي تنتجها محليا، و بالتالي فإنه يعتبر كسبا قوميا واضحا، كما يؤدي إلى رفع المعيشة والتنمية و أيضا رفع القدرة الشرائية للمستهلك.¹

3. بناء سمعة جيدة على المستوى المحلي و الدولي للشركة .

4. يساعد التسويق الدولي في الهروب من حدة المنافسة أو انخفاض الطلب من السوق المحلي.

¹ فيصل عبدالله الحماد، دور التسويق الدولي في تنفيذ خطة التنمية الاقتصادية في دولة الكويت الفرص و التحديات، مجلة الاقتصاد الجديد، الجامعة الاردنية، العدد 04، سبتمبر 2012، ص15

5. المساهمة في خلق مناصب شغل من خلال التوسع في نشاط المؤسسة، بغية تحقيق أكبر عائد من خلال رفع حجم الإنتاج.¹
6. استفادة الدول النامية من الاستثمارات الأجنبية المباشرة اقتصاديا واجتماعيا وسياسيا رغم أن الدول المستثمرة في الدول النامية لا تعمل إلا لمصلحتها الخاصة.
7. دعم عجلة التنمية لأن التسويق الدولي يحتاج إلى مهارات و يخضع لعدة اعتبارات أخرى.
8. فهم وادراك القيود البيئية على المستوى الكوني فالبيئة تحتوي على العديد من القيود فهي تختلف من دولة إلى أخرى كاختلاف السياسة والاقتصاد وضوابط الأعمال من قوانين وتشريعات والثقافة كالعادات و التقاليد.²

¹أنس عبدالباسط عباس، جمال ناصر الكميم، التسويق المعاصر، د ط، الأكاديميون للنشر و التوزيع، الأردن، 2011، ص304

²حسين شنيني، التجارة الالكترونية كخيار استراتيجي للتواجد في الأسواق الدولية و مقومات إقامتها في الوطن العربي واقع و تحديات، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، 2013/2014، ص37

المبحث الثاني: التسويق الدولي " المبادئ، الاستراتيجيات، الأشكال والتحديات "

المطلب الأول: المبادئ العامة للتسويق الدولي:

يقوم التسويق الدولي على مجموعة من المبادئ العامة المدرجة كالاتي:

أولاً: التخصص وتقسيم العمل :

أي أن تخصص كل دولة في إنتاج سلعة معينة تمتلك فيها ما يميزها عن غيرها من المنتجين وتستورد سلعا ليس لديها ميزة في إنتاجها¹، بمعنى تسخير جهود وموارد في إنتاج سلعة معينة تتمتع فيها الشركة عن غيرها قد تكون هذه الميزة ناتجة عن توفر الموارد الطبيعية، تكنولوجيا متقدمة... ما يؤدي لزيادة الإنتاج العالمي بشكل عام، حيث يسمح التبادل التجاري للمستهلكين بالوصول إلى مجموعة أوسع من السلع والخدمات من مختلف أنحاء العالم.

ثانياً: التكاليف المقارنة :

تطبيق مبدأ تقسيم العمل الدولي بطريقة تحقق مزايا وفوائد أكبر عند تخصصها في إنتاجها للسلعة التي تصنع بكفاءة عالية لتوفر مواردها وإمداداتها واستيراد سلع معينة بدلا من إنتاجها محليا إذا كانت كلفة الإنتاج أكثر ارتفاعا مقارنة بكلفة استيرادها، لذا فإن تطبيق مبدأ التكاليف المقارنة يسهم في تحقيق استفادة اقتصادية أفضل من خلال التخصص وأيضا التبادل التجاري الفعال بين الدول.

¹بديع جميل قدو، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص36

ثالثا: فوائد الانتاج:

يقوم هذا المبدأ على إعطاء الأسواق المحلية المستهدفة أفضلية بشكل عام فمثلا قد لا تلجأ الشركة إلى التصدير الكثيف طالما أن الأسواق المحلية قادرة على استيعاب كافة الكميات التي يتم انتاجها من قبلها و ذلك تحت الظروف الاقتصادية العادية، فعند توفير احتياجات الأسواق المحلية واشباعها تبدأ مرحلة تصدير الفائض من السلعة بهدف الحصول على العملات الصعبة.

رابعا: ميزان المدفوعات:

الهدف الأساسي للدول هو المحافظة على توازن ميزان المدفوعات الدولية، إن هذا التوازن ضروري ويستعمل لتأمين الدولة من الاهتزازات والأزمات الاقتصادية الحادة، والتوازن يعني موائمة مايدخل في الموازنة العامة مع ما يخرج منها سواء كان ذلك صادرات أو مستوردات أو عملات أجنبية...، ومالم يحدث ذلك التوازن فإن دفع قيمة الصادرات أو الواردات سيكون مشكلة كبيرة وربما مستحيلا والاعتماد المستمر على حركة الذهب أو القروض لتحقيق التوازن يهدد المركز التجاري للدولة في الخارج.¹

خامسا: القوة الشرائية للدولة المستوردة

يتعلق هذا المبدأ بالقدر الشرائية للدولة المستوردة على الدفع بالعملات الأجنبية فهي التي تحدد أبعاد السوق في دولة معينة، وهي التي تحدد قدرة كل دولة على شراء المنتجات من الخارج، بمعنى أن القوة الشرائية هي العامل الأكبر المؤثر في الأسواق الدولية.

¹رماس محد أمين، زناقي سيد احمد، واقع التسويق الدولي للمؤسسة الجزائرية،.....

سادسا: حتمية الترويج :

ذلك أن التسويق الدولي ليس عملية ميكانيكية تخضع لقوى معينة ولا تحتاج إلى ترويج فهذا اعتقاد خاطئ فاعتماد ميزة تكاليفية وحده لا يكفي، إذ يجب تنمية الطلب و ذلك بالقيام بالجهود الترويجية اللازمة.¹

المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق الدولي:

تعمل المؤسسات والشركات بشكل عام في بيئة متحركة وديناميكية ما يوجب عليها إعداد استراتيجيات تسويقية دولية لتوجيه مساراتها ونجاحها في الأسواق الدولية، حيث تعرف الاستراتيجية الدولية بأنها خطة طويلة الأجل تعكس رؤية المؤسسة لما يجب أن تكون عليه في المستقبل في إطار علاقتها بالسوق الدولية وبيئتها بمتغيراتها المختلفة من ناحية أخرى وبهذا تختلف الاستراتيجيات باختلاف المؤسسة وحجمها، ومن هذه الاستراتيجيات نذكر مايلي:²

1. استراتيجية التسويق المباشر.
2. استراتيجية التسويق غير المباشر.
3. استراتيجية الترخيص.
4. استراتيجية المشروعات المشتركة.
5. استراتيجية الاستثمارات.
6. استراتيجية عقود الخبرة.

¹محمد بن حوجو ، دور استراتيجية التسويق في اقتحام الأسواق الدولية دراسة حالة مؤسسة التمور و المنتجات الغذائية والفلاحية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة سعد دحلب، البليلة، 2008، ص26

²سعد علي ريجان المحيي ، مرجع سابق، ص307-308

وسنقوم بشرح كل استراتيجية بشكل منفصل كالتالي:

استراتيجية التسويق المباشر:

Direct Marketing Strategy

تقوم هذه الاستراتيجية على التسويق المباشر، بمعنى أن المنظمة أو الشركة تقوم بمهمة التصدير المباشر والواضح إلى السوق الدولية المراد التصدير إليها، من خلال فتح قسم خاص بالاشراف على عملية التصدير المباشر إلى خارج الدولة أي فتح فرع تسويقي في الأسواق الخارجية. هذه الاستراتيجية تعتمد على اعتمادها الشركات المصدرة، حيث تقوم بتصدير فائض الانتاج المسوق محليا من وطنها الأم، عند استلام طلبات على السلع من المستوردين الخارجيين، تتميز هذه الاستراتيجية بسهولة تطبيقها خاصة عند الشركات أو المؤسسات الناشئة الراغبة في التوسع دوليا لكن تطبيق هذه الاستراتيجية على المدى البعيد قد يحد من مميزاتا لعدم تطابقها مع مستجدات الأسواق الخارجية.

استراتيجية التسويق غير المباشر:

Indirect Marketing Strategy

وتسمى هذه الاستراتيجية بالتصدير غير المباشر من خلالها يتعامل المسوق مع منظمة أو شركة كوسيط له في دولة أخرى مقابل مبلغ مادي وغالبا ما يتولى الجانب الدولي العمليات التسويقية. يقوم المسوق بتحمل نفقات التأسيس والتشغيل الخاصة بالوسيط لبيع السلعة والاستثمار في الأسواق الدولية، تعتمد الشركات في مراحلها الأولى لدخول السوق الدولية لضعف خبراتها في الأسواق الخارجية على عكس الوسطاء الذين لديهم دراية بها.

استراتيجية الترخيص:

Permission Strategy

يعرف هذا الأسلوب بأنه اتفاق يسمح بموجبه لشركة أجنبية أن تستخدم حقوق الملكية والامتياز، وكذا العلامة التجارية وحقوق الطبع والنشر¹، وتلجأ الشركات إلى هذه الاستراتيجية عند فشل كل من استراتيجية التسويق المباشر واستراتيجية التسويق غير المباشر، حيث تقوم الشركة المنتجة بمنح تراخيص لشركة أخرى في بلد آخر مقابل مبلغ مادي لكنها تختلف عن استراتيجية التسويق المباشر بالترخيص إضافة لتحمل الشركة المنتجة كافة التكاليف والنفقات بالكامل، كما أن الترخيص يسمح للشركة الأجنبية بتصنيع سلعه وبيعها في بلد كلا الشركتين، تتميز هذه الاستراتيجية بسهولة الدخول للسوق الأجنبية وانتشار العلامة التجارية وشهرتها دون استثمار أوجهود من الشركة الأم.

تحمل هذه الاستراتيجية عيوباً بقدر مزاياها كفقدان الحصة السوقية للشركة الأم مثلاً أو فسخ العقد بعد حصول المرخص له على الخبرات والتكنولوجيا الخاصة بالجهة المرخصة له.

استراتيجية الاستثمار أو الانتاج المباشر:

Direct Producing Strategy

من خلال هذه الاستراتيجية تقوم الشركة الأم بالانتاج و التسويق في الأسواق الخارجية بدون أي شريك أو وسيط عن طريق افتتاح فروع لها في بلدان أخرى في مختلف دول العالم يعود هذا للإمكانيات المادية الوفيرة التي تمتلكها وأيضاً توفر اليد العاملة، مثلاً افتتاح شركات أوروبية فروعاً لها في دول كشرق آسيا، ماليزيا

¹بديع جميل قدو، مرجع سابق، ص177

وغيرها... لانخفاض كلفة اليد العاملة وكذا التسهيلات الضريبية والجمركية التي تقدمها هذه الدول، إضافة لوجود القوانين والتشريعات التي تسمح بهذه النشاطات في بلدانها.¹

استراتيجية عقود الخبرة:

Experience Contracts Strategy

تعتمد المنظمات أو الشركات في هذه الاستراتيجية على الاتفاق مع المنظمات المتواجدة بالأسواق الدولية لتزويدها بالخبرة والمعرفة الكافية مقابل التمويل والانتاج، وأيضا التسويق لصالح نفس العلامة التجارية للمنظمة الأم، من خلال توقيع إدارة المشروع مع المالك الجديد للعمل والذي ينقصه الخبرة و المعرفة بالمجال الذي يحتاج لادارة الاستثمار من قبل الشركة الأصلية لحين يتدرب الكادر المحلي على ادارة العمل، تتيح هذه الاستراتيجية درجة عالية من الأمان من الاستثمار والمخاطر السياسية التي قد تتعرض لها الشركة المستثمرة.²

المطلب الثالث: الأشكال الرئيسية للتسويق الدولي و أبعاده:

تتمثل الأشكال الرئيسية للتسويق الدولي وأبعاده في³:

أولا: التصدير:

وهو أسهل الطرق لدخول الشركات للأسواق الدولية ،حسب نشاط المؤسسة و إمكانياتها لبيع منتجاتها في السوق الخارجية.

ثانيا: التراخيص.

¹ سعد علي ريجان المحيي، استراتيجية الاعلان و الاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي ،مرجع سابق ، ص308

² بديع جميل قدو، التسويق الدولي، مرجع سابق ،ص485

³ صحراوي محمد، التسويق الالكتروني و علاقته بالتسويق الدولي، مجلة القرطاس للعلوم الاقتصادية و التجارية ،مخبر الاقليم

المقاولاتية و الابتكار ،جامعة البويرة ، المجلد04، العدد01، 2024، ص89

يتم فيه إبرام الاتفاقيات بين الشركات المصنعة والشركات الأجنبية من أجل إنتاج وتسويق منتجاتها في الخارج مقابل اقتسام الأرباح بين الطرفين أي المرخص والمرخص له.

ثالثاً: الاستثمار التشاركي.

وهو تعاون بين شركتين أو أكثر على الاستثمار أو إنتاج أو بناء أنظمة توزيعية للوصول إلى أسواق خارجية.

رابعاً: الاستثمار المباشر.

وهو قيام الشركة بانتاج منتجاتها في الخارج عن طريق إنشاء فروع لها في دول أخرى، إضافة إلى:

التجارة الدولية:

من خلال الاستيراد و التصدير.

الامتياز:

الامتيازات تفوض المنظمة بتقديم مبيعات أو خدمات معينة مساعدة أو داعمة، يسمح الامتياز للمنظمة بدخول الأسواق الأجنبية بدون تحقيق أو تحمل استثمارات أساسية في البلد الأجنبي.

شراء المنظمات القائمة:

أي قيام المنظمات بشراء المنظمات الأخرى في الأقطار الأجنبية كأسلوب لدخول السوق الأجنبي الخارجي¹.

المطلب الرابع: التحديات التسويقية:

¹سعدون حمود جثير الربعاوي و آخرون، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة ، ط1، دار غيداء للنشر و التوزيع، الأردن 2015، ص 427-428

يواجه التسويق اليوم تحديات كثيرة في القرن الحادي و العشرين نذكر منها:

- 1) من أكبر التحديات التسويقية البيئة المحيطة أو البيئة الخارجية أي التغيرات والتوجهات المتغيرة في ظل عدم وجود ثابت ومعايير محددة ،وفقد بعض القيم فالعملاء وتوجهاتهم تغيرت وحتى القوانين وكذا التغيرات في الطبيعة السكانية وماتبعا من تغيرات فكرية وسيكولوجية.¹
- 2) نمو التسويق غير الهادف للربح في بعض المنظمات مثل الجامعات، المستشفيات و المتاحف و غيرها.
- 3) ثورة تكنولوجيا المعلومات و مالها من آثار على التسويق حيث ترتب عنها ظهور أساليب جديدة للوصول إلى العملاء والتعرف على احتياجاتهم دون عناء أو مشقة حيث يستطيع العملاء تصميم الطلبات ودفع مقابل ما يحصلون عليه من سلع وخدمات دون تكبد أي جهد أو الانتقال من مساكنهم أو حتى الضرورة للسفر، فقد أثرت هذه التكنولوجيا على مختلف جوانب التسويق، إضافة إلى الانترنت حيث أصبحت ضرورة حتمية للتواكب مع مستجدات العصر الجديد وسائر أنحاء العالم من خلال ربط شركات العملاء بمختلف المكاتب وبناء العلاقات مع العملاء والموردين وأيضا بيع وتوزيع المنتجات بصورة أكثر كفاءة وفعالية.²
- 4) إضافة إلى العولمة المتسارعة والمنافسة بحدة مانتج عنه بيئة تسويقية أكثر تعقيدا بالنسبة للشركات والمستهلكين على حد سواء.

¹ أحمد مرسي أحمد ابراهيم، التسويق في عصر الاضطراب رؤى وتحديات ،ط1، دار الكتاب الجامعي ،الامارات العربية المتحدة، 2015، ص 111

² عبد السلام سيد سلطان، غادة عبد السلام سيد سلطان، التسويق الدولي في إطار النظام التجاري العالمي الجديد، مرجع سابق ، ص247-250

كما ذكر "فيليب كوتلر" في كتابه "التسويق" أخطار التسويق الدولي نورها كما يلي:

1. المديونية الخارجية العالمية للدولة وارتفاعها ما يحد من إمكانية التجارة و يصبح عائقا أمام الشركات للتوسع دوليا.
2. تقلب أسعار العملات ما يؤثر على قدرة الشركات التنافسية في الأسواق الخارجية فمثلا اليوم عملات بعض الدول الضعيفة يحد من المردودية ورأس المال مقابل العملات الصعبة التي تمتلكها الدول المتقدمة.
3. مطالب الدول الأجنبية أثناء الدخول إلى أسواقها كفرض قيود على نشاطاتها الرقابة على الملكية، الأيدي العاملة المحلية، نسبة تصدير المنتجات، ومقدار إخراج الأرباح من الدولة.¹
4. إضافة إلى العديد من التحديات التي تواجه الشركات في الأسواق الدولية، لكن ينبغي تحديدها و الاستعداد لها، والتنبؤ بالعوائق لتحقيق النجاح والتوسع دوليا.

¹فيليب كوتلر و آخرون، التسويق: السلوك، الأسواق، البيئة، المعلومات، الجزء الثاني، ترجمة مازن نفاع، دار و مؤسسة رسلان للنشر، دار علاء الدين للنشر و التوزيع، ص 79_80

خلاصة:

كخلاصة يمكننا القول أن التسويق الدولي يعتبر أداة استراتيجية تفتح باب الدخول للأسواق الدولية المتعددة ثقافيا واقتصاديا، كما عرضنا أهم الاستراتيجيات المعتمدة في هذا النوع من التسويق كالتكيف أو التوحيد مع تسليط الضوء على أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات في الأسواق الخارجية كالحواجز القانونية، شدة المنافسة ...



الفصل الرابع:

الجانب التحليلي للدراسة



تمهيد:

في هذا الفصل سوف نعتد على مقارنة "رولان بارت" في التحليل السيميولوجي من خلال تحليل عينة من الإشهارات الرقمية للسيارة الكهربائية G580 لشركة مرسيدس بنز على منصة يوتيوب أنموذجاً، تقوم هذه المقارنة على الثنائية الشهيرة (التعيين والتضمين)، تعتمد على ثلاثة مراحل أساسية: الدراسة التعيينية (الشكائية)، و الدراسة التضمينية (الأيقونية)، والدراسة الألسنية.

المبحث الأول : شركة "Mercedes Benz" :

المطلب الأول: المفهوم و النشأة:

واحدة من أشهر شركات صناعة السيارات الفاخرة والحافلات والشاحنات في العالم كانت ولا زالت تفرض نفسها في الأسواق الدولية كرمز للجودة والفعامة أينما وجدت وحلّت.

هي شركة ذات أصل ألماني تأسست سنة (1926) بشكل رسمي نتيجة اتحاد اثنين من أكبر المخترعين الألمانين "دايملر مرسيديس و كارل بنز"، رجلين قيل أنهما لم يلتقيا في حياتهما أبدا لكن اتحادهما كان نقطة تحول في عالم جديد وهو عالم السيارات، كما تعتبر سيارة بنز التي حصلت على براءة اختراع في برلين حوالي عام (1886) أول سيارة يتم تشغيلها بمحرك غازي، وهو ما يعدّ شهادة ميلاد حقيقية للسيارة الأولى في العالم.

يقع مقرها الرئيسي بمدينة "شتوتغارت"، ولاية بادن- فورتمبيرغ الألمانية و التي أصبحت أهم مركز لصناعة السيارات عالميا، شعارها الاعلاني: "Das Beste oder nichts" بالألمانية والتي تعني "الأفضل أو لا شيء".

يتكون شعار العلامة التجارية "بنز" من نجمة ثلاثية الشكل ويرمز لهيمنة الشركة في البر والبحر والجو "الأشياء الرئيسية على كوكب الأرض" وقد صم هذا الشعار من طرف "جوتليب دايملر" للإشارة أن "محركات مرسيديس بنز" تصلح للاستخدام في الهواء واليابسة والبحر، أما التسمية فهي نتاج لاسم ابنة دايملر "مرسيديس" و"كارل بنز" الذين أوصا قبل وفاتهما بذلك، واليوم أصبحت من أبرز الشركات العالمية في صناعة السيارات مع تركيزها في الفترات الأخيرة على السيارات الكهربائية والتقنيات الذكية. الرئيس التنفيذي للشركة للشركة حاليا هو "أولا كالينيوس" ورئيس مجلس الاشراف هو "بيرند بيشتيسريدل".

المطلب الثاني: فروع الشركة:

للشركة عدة فروع في مختلف دول العالم على النحو التالي:

أولا : مقرها الرئيسي:

يتواجد في مدينة شتوتغارت ولاية بادن بفورتمبيرغ - ألمانيا، وهو المقر الرئيسي للشركة الأم حيث الإدارة العليا .

ثانيا: فروع الشركة عالميا:

أوروبا :

- ألمانيا وهي قلب الشركة حيث تحتوي على عدة مصانع ومراكز .
- إيطاليا
- إسبانيا
- فرنسا
- بريطانيا
- هولندا
- السويد والنمسا

أمريكا الشمالية:

- الولايات المتحدة
- كندا
- المكسيك
- آسيا:

- لصين (لديها شراكة مع Beijing Automotive Group)
- اليابان
- الهند

- كوريا الجنوبية
- الامارات
- السعودية
- قطر
- أمريكا الجنوبية:
- البرازيل
- الأرجنتين
- تشيلي
- أفريقيا:
- جنوب أفريقيا
- مصر
- الجزائر
- المغرب

تحتوي هذه الفروع على مصانع انتاج، مراكز بحث وتطوير،صالات عرض ووكلاء رسميين، الدول العربية "الإمارات، السعودية، قطر" لديها وكلاء ومراكز توزيع وصيانة، أما الجزائر والمغرب تحتوي على وكلاء فقط لا غير.

المطلب الثالث: نماذج من اشهارات الشركة الرقمية وترجمتها:

لأن دراستنا تعتمد على دراسة سيميولوجية لإشهارات شركة "مرسيدس بنز" الرقمية ودورها في التسويق الدولي، فقد قمنا باختيار مجموعة من الإشهارات الرقمية على منصة "يوتيوب" لأنها تتوفر على أكبر قدر من المعطيات السيميولوجية، وقد اعتمدت على ثلاث اشهارات رقمية من الحسابات الرسمية للشركة لطراز سيارة

مرسيدس بنز "EQ G580" الكهربائية خلال الفترة الممتدة من "21 مارس إلى 25 أبريل 2025"، وهي كالتالي :

1. بعنوان: "The Rise of electric.The electric G-Class"

:2025/03/21، هذا الاشهار موجه لدول أوروبا بشكل عام و ألمانيا خاصة، ويعني صعود الكهرباء. السيارة الكهربائية "جي كلاس" هو ترويج للطراز الجديد "جي كلاس الكهربائية". من الحساب الرسمي للشركة: "Mercedes-Benz" :

رابط المشاهدة: <https://youtu.be/doPLp6iRvE0?si=PIM3ruE4wyrOGCT>

2. بعنوان: Mercedes-Benz: The all-new electric G-Class turn/ Mercedes-Benz: 2025/03/31 موجه

لدول الشرق الأوسط، ويعني السيارة الكهربائية الجديدة كليا جي كلاس من مرسيدس- بنز. من الحساب الرسمي للشركة: Mercedes-Benz Middle East

رابط المشاهدة: <https://youtu.be/rlwr-gaxKVw?si=CPBH72rSFfdJcnD>

3. بعنوان: "The All-New G580 with EQ Technology/video brochure"

:2025/04/25، وهو مخصص للولايات المتحدة الأمريكية، و يعني جي 580 الجديدة كليا بتقنية الموازن الصوتي*، هو ترويج لنفس طراز السيارة السابق. من الحساب الرسمي أيضا: Mercedes-Benz USA.

رابط المشاهدة: <https://youtu.be/IHzmCuEZ-zY?si=8QfCtr5NBZKtGUet>

*تقنية الموازن الصوتي و هي تقنية تستخدم لضبط و تحسين جودة الصوت من خلال التحكم في ترددات الصوت.

المبحث الثاني: تحليل الومضات الاشهارية الخاصة بالسيارة الكهربائية G580 :

المطلب الأول:

تحليل الومضة الاشهارية رقم 01:

المدة الزمنية للومضة الاشهارية: 36 ثانية.

اسم الشركة المنتجة: Mercedes Benz.

عدد اللقطات: 09

عنوان الومضة: The Rise of electric. The electric G- Class.

التقطيع التقني للومضة :

شريط الصوت		شريط الصورة						
المؤثرات الصوتية الأخرى	صوت و حوار	الموسيقى الموظفة	الجو العام للقطعة	زوايا التصوير	نوع اللقطة	حركة الكاميرا	مدة اللقطة	رقم اللقطة
صوت الرعد صوت طقطقة الحصى	/	موسيقى غربية	يظهر في الصورة ارتجاج قوي للحجارة على الأرض و تناثر التراب الشديد وسط جو مظلم و ضوء السيارة القادم، ظهور شعار في وسط الصورة باللون الأبيض باللغة الانجليزية The Rise of	أمامية	مقربة	ثابتة	3ثا	01

			electric					
صوت اندفاع التربة صوت عجلات السيارة صوت الرياح الشديد	/	/	توضح اللقطة اندفاع التربة في كل اتجاه كالغبار ثم ظهور الجهة الخلفية للسيارة بلون أزرق سماوي مندفعة نحو الأمام بسرعة من وسط السحاب منحدر على طريق جبلي وعر مع بزوغ النهار، ثم ظهور كتابة باللغة الانجليزية بلون أبيض أسفل الشاشة تحتوي على معلومات السيارة	خلفية	متوسط ة	ثابتة	3 ثا	02
صوت تمدد الحبال و صوت الرياح	/	/	توضح اللقطة رجلين يرتديان ملابس تسلق بيضاء اللون وجوههم مغطاة بالكامل و يقومان بتسلق الجبل بواسطة	مرتفعة	متوسط ة	تحريك عمودي	1 ثا	03

			حبال التسلق وسط الظلام مع تسليط ضوء خفيف من ناحية اليسار					
صوت عجلات السيارة	/	موسيقى غربية	مرور السيارة بسلاسة على طريق صخرية	منخفضة	مقربة	ثابتة	2ثا	04
/	/	موسيقى غربية	توضح اللقطة صعود المتسلقين طريقا منحدرًا لأعلى مشيا على الأقدام و من ثم عبور السيارة من نفس الطريق في وسط الظلام مع تسليط إضافة ساطعة على كل من السيارة و المتسلقين.	مستقيمة	بعيدة	ثابتة	2ثا	05
صوت وقع الحجارة	/	موسيقى غربية	توضح الكاميرا صعود متسلق يواجه صعوبة في الصعود ،يقوم صاحبه بمد يده إليه ليمسك به ،ثم	مائلة	قريبة	انسيابية	1ثا	06

			نرى تساقط الحجارة عند الدعس عليها من طرف المتسلق					
صوت محرك السيارة /الرياح أصوات متداخلة	/	موسيقى غربية	السيارة تصعد المنحدر بسرعة جد فائقة مع التركيز على إضاءة السيارة الظاهر بعضها باللون الأبيض و كذا اللون الأحمر عجلات السيارة التي تحتوي على النجمة الثلاثية إضافة الى الشكل الخارجي للسيارة و تصميمها ظهور رمز العلامة التجارية مرسيدس بنز بنظرة خاطفة مرسوما على الورق ثم مجسدا على الواقع	زوايا متعددة	قريبة	متحركة	8ثا	07
رياح	/	موسيقى	تجاوزت السيارة	360°	من	متحركة	4ثا	08

		غربية	السحاب مواصلة السير نحو الأعلى (القمة الجبلية) وسط المناظر الطبيعية الشمس: السحاب (السماء...)	دائرية	متوسط ة الى بعيدة			
/	/	موسيقى غربية	وصول السيارة لأعلى القمة ثم اختفائها تدريجيا بحيث تظهر لنا قمة الجبل فقط ،في الأسفل ظهور المنظر الصباحي الجميل	زاوية علوية نزولية قوسية	بعيدة	حركة قوسية باستخدام م الكرين Crane Arc Move	11ثا	09

الدراسة التعيينية:

الومضة الإشهارية تجسد فكرة واقعية لنشاط اشهاري موضوعه اتصالي

ترويجي للسيارة الكهربائية "G580" و صيغتها جاءت على النحو التالي:

تبدأ الومضة الاشهارية بلقطة قريبة و ثابتة تظهر ارتجاجا قويا للحجارة على

الأرض و تتأثر التراب الشديد وسط جو مظلم يتخلله ضوء سيارة قادمة باللون

الأبيض و ظهور شعار باللغة الانجليزية و اللون الأبيض The Rise of electric

مختفيا بعد ذلك، ثم اندفاع التربة في الأنحاء مشكلة غبارا شديدا ووسط السحاب

وبتصوير خلفي قريب تظهر الجهة الخلفية للسيارة وهي مازة نحو الأمام لونها أزرق سماوي وإضاءتها باللون الأحمر.

في جانب آخر توضح الصورة رجلين لا تظهر وجوههم يرتديان ملابس تسلق بلون أبيض رمادي وأحزمة أمان يقومان بتسلق الجبل بواسطة حبال التسلق وسط جو المظلم تغزوه إضاءة خفيفة موجهة من اليسار حيث كانت الكاميرا قريبة نوعا ما ومصوبة بشكل مرتفع من ناحية، نشاهد السيارة وهي تمر بسلسلة عبر طريق صخرية، باتجاه عمودي بعيد يوضح الطريق وبإضاءة مباشرة توضح اللقطة صعود المتسلقين منحدر مسطح مشيا على الأقدام وبنفس الطريقة تظهر السيارة مارة على ذات الطريق تظهر من خلاله جهة جانبية كاملة ل : جي 580 نستطيع رؤية الشكل الخارجي التقليدي للشركة، واللون الأزرق الواضح. تبرز اللقطة السادسة المتسلقين مرة أخرى يتسلقون الجبل و لكن هذه المرة يبدو أحدهم بأنه يواجه صعوبة في التسلق ليقوم صديقه بتقديم المساعدة له يمد يده ليمسك بذراع الآخر وأثناء تسلقه تتساقط بعض الحجارة نتيجة الدوس عليها، بزوايا كاميرا متعددة الاتجاهات تظهر السيارة ثانية تسير بسرعة فائقة تظهر عجلاتها التي تحمل رمز النجمة الثلاثية، الإضاءة الأمامية القوية ذات لون أبيض ثم الإضاءة الخلفية باللون الأحمر، رمز العلامة التجارية لشركة مرسيدس بنز مرسوم على الورق وبنظرة خاطفة نجده مجسدا على السيارة من الأمام كباقي السيارات ذات الطرازات الأخرى لمرسيدس بنز، من وسط مجموعة كثيفة من السحب تواصل السير نحو القمة الجبلية وهي نظيفة تماما ظهور شعار The Gelandewagen باللون الأبيض في الجنب الأيسر للشاشة لمدة ثانية واحدة ويختفي ليتضح النهار جليا وتقوم الكاميرا بزوايا تصوير علوية نزولية (من القمة الى الأرض) تتلاشى

السيارة تدريجيا وتظهر كلوحة فنية كاملة: الشمس و القمّة والسماء بلونها الأزرق الصافي .

الدراسة التضمينية:

تتضمن القراءة التضمينية للومضة الاشهارية تحليل كل من المحددات المكانية، الرسالة الألسنية، تحليل دلالات الأشياء:

• الشخصيات:

اعتمد الكاتب في هذه الومضة الاشهارية الرقمية على مجموعة من الرجال في دور متسلقي الجبل والذين لا يظهرون وجوههم في دلالة لأنهم من عامة الناس مما يوحي أن السيارة تناسب أي أحد مغامر وهي بهذا رسالة عالمية شاملة، يرتدون ملابس تسلق بيضاء رمادية توحى بأنهم متمرسون في هذا المجال محترفون في بيئة قاسية وهذا تمثيل بأن السيارة مصممة لتواجه تلك البيئة القاسية في نقطة محددة، تقع هنا مقارنة صامتة بين السيارة الكهربائية جي"580" والمتسلقون حيث يمثلون القديم والسيارة تمثل الابتكار الجديد "الإنسان والآلة".

• الديكور:

الديكور الموظف في هذه الومضة هو ديكور طبيعي خالص المتمثل في التربة و الحجارة القمة الجبلية، والطرق الوعرة التي تشكل اختبارا حقيقيا لقوة و قدرة السيارة الكهربائية الضباب الكثيف والجو المظلم يمنح الغموض والهيبة للقطعة و خروج السيارة كأنها جزء من الطبيعة، مرور السيارة بسلاسة و هدوء يدل أن القوة ليست بالضجيج أو العناء. الديكور بشكل عام يجمع بين التحدي، السلاسة في الأداء والسيارة كصديق للبيئة والإنسان. هذا النوع من المشاهد يلقي اعجابا لدى الجمهور الألماني بشكل خاص الذي يقدر العلاقة مع الطبيعة.

• الألوان و الاضاءة:

اعتمد المخرج على إضاءة ضبابية ساكنة في أغلب المشاهد تعكس الهدوء والانسيابية التي تتميز بها "جي 580" كما ترمز للاستدامة والنقاء، ضوء الشمس في بعض اللقطات الذي تسير عليه السيارة الكهربائية يعطيها قوة رمزية كدلالة للمستقبل المشرق والنظيف، إضافة إلى تسليط الضوء ساطع و لكنه بعيد يبقي الخلفية أكثر ضبابية على السيارة وكذلك المتسلقين على المنحدر كإشارة أن السيارة هي بطل المشهد و تنافس الانسان في التحدي ولمعناها دلالة على الرقي الكهربائي أو صعود الكهرباء (عنوان الومضة).

تم الاعتماد على مجموعة من الألوان منها:

لون السيارة الأزرق السماوي القاتم الذي يوحي بالنقاء كالسماء الصافية وفي نفس الوقت يرتبط بالطاقة الكهربائية النظيفة ما يجعل السيارة جزء لا يتجزأ من البيئة على عكس السيارات التقليدية التي ترى كمصدر تلوث بيئي، كما عكس اللون الأزرق السماوي على الطبيعة الجبلية في الومضة الاشهارية اضافة للون الأسود على اطار وعجلات السيارة الذي يرمز للقوة والهيبة ما يخلق مزيج بين الهدوء والأناقة لكن بثقة وقوة وفخامة. ولا ننسى اللون الأبيض الواضح لإضاءة السيارة الأمامية كرمز للوضوح و الدقة واللون الأحمر الخلفي للاضاءة وهو ما يستعمل عادة للتحذير والتوقف في اشارة أن السيارة وبتقدمها لا زالت محافظة على اعدادات الأمان الخاصة وقواعد الطريق والسلامة.

وكذلك نرى اللون الأبيض الرمادي المكون في لباس المتسلقين والطبيعة الذي يمثل البساطة، الأناقة، الهدوء والاتزان. في الأخير يظهر شعار " The Gelandewagen " والتي تعني "سيارة الدفع الرباعي" وهي التسمية الأصلية باللغة الألمانية في اشارة لأنها لا تزال تحافظ على أصلها التقليدي.

• الرسالة الأسنية:

في إطار مقارنة "رولان بارت" للصورة الاشهارية، تظهر الرسالة الألسنية في ومضة "مرسيدس بنز": "The Rise of electric" كعنصر محوري يوجه تفسير الصورة ويبرز مقصدها. فعبارة "The Rise of electric" تمثل الرسالة التفسيرية وفقا لما شرحه رولان بارت في نظريته حول الصورة الاشهارية أن صعود السيارة في الجبال ليس مجرد فعل ميكانيكي أو جغرافي، ولكن رمز لصعود الكهرباء كقوة بديلة ومبتكرة، يفهم من خلال التركيب اللغوي أن التحول من البنزين الى الطاقة النظيفة هو ارتقاء تكنولوجي وبهذا تكتمل الرسالة الألسنية مع الصورة فتمنع تفسيرها تفسيراً عشوائياً كقوة تقليدية أو انجاز بدني، بل تربطها مباشرة بمفهوم القوة الكهربائية.

استخدام اللغة الانجليزية في الومضة الاشهارية يعزز من الطابع الرسمي للرسالة، يضيف على العلامة التجارية "جي 580" بعدا حدثيا وافتاحا دوليا. اضافة الى عدم وجود أي خطاب منطوق فأن للكلمة المكتوبة سلطة للمعنى داخل المشهد ويجعلها مركزة، بصرية وتمكن من قرائتها بصمت، الرسالة الألسنية في الاشهار الرقمي هي مفتاح تأويلي يربط بين الصورة و الرمزية (التحدي الجبلي والتحول الكهربائي) للتوجه نحو مستقبل نظيف و قوي ويجسد فلسفة جديدة بعنوان "الرفاهية المسؤولة".

• النتائج:

✓ هذا الاشهار الرقمي يخاطب فئة عالمية واسعة تبحث عن التميز، الأداء و القيمة البيئية لايركز على السعر أو الوظائف التقنية الصغيرة إنما يركز على الهوية والصورة الرمزية و هو بهذا يجسد التزاما ملموسا للشركة باتفاقية باريس للمناخ.

✓ تعزيز الولاء و الانتماء للعلامة التجارية "مرسيدس بنز" لدى عملائها من خلال تطوير السيارة التقليدية "G Class" لتصبح كهربائية دون فقدان هويتها وقوتها.

- ✓ الاعتماد على استراتيجيات تسويقية دولية مدروسة تعزز مكانة الشركة في الأسواق الدولية منها استراتيجية العلامة الموحدة، استراتيجية التسويق الأخضر.
- ✓ كما تعتمد مجموعة من استراتيجيات الاشهار الرقمي إلى جانب استراتيجيات التسويق الدولي منها استراتيجية الفيديو القصير عالي الجودة تخلق تجربة بصرية تجذب المشاهد ليراه كفيلم قصير أكثر من كونه اشهارا مباشرا. إضافة الى التسويق عبر منصات متعددة كفيسبوك، انستغرام، تويتر، يوتيوب والمواقع الرسمية على جوجل ما يحقق انتشارا عالميا.
- ✓ اعتماد استراتيجية اسهداف الجماهير المخصصة حيث يستهدف أوروبا والعالم بشكل عام وألمانيا بشكل خاص حيث تمثل هذه السيارة الصناعة الالمانية التقليدية.
- ✓ وأخيرا دعم المبيعات بطريقة غير مباشرة، فالاشهار يصنع حالة من الرغبة أكثر من التركيز على السعر فهو لا يوظف جمل مثل "اشتر الآن أوغيرها" فمرسيدس بنز تركز علامتها كشركة تقود السوق العالمية لا تتبّعها.

المطلب الثاني:

تحليل الومضة الاشهارية رقم 02 الخاصة بالسيارة الكهربائية:

_المدة الزمنية للومضة الاشهارية: 32 ثانية.

_اسم الشركة المنتجة: Mercedes Benz Middle east .

_عدد اللقطات: 06.

_عنوان الومضة: The all-new electric G-Class turn Mercedes Benz .

التقطيع التقني للومضة الاشهارية:

شريط الصوت			شريط الصورة					
المؤثرات الصوتية الأخرى	صوت حوار	الموسيقى الموظفة	الجو العام للقطعة	زوايا التصوير	نوع اللقطة	حركة الكاميرا	مدة اللقطة	رقم اللقطة
/	/	موسيقى غربية	تظهر اللقطة ثلاثة أشخاص واقفين يرتدون ملابس ضيقة نوعا ما تبدو وكأنها مخصصة للاستكشاف و التسلق مع معدات تسلق أو أدوات احتياطية في مكان حجري كبير مسطح ضخم و أملس يبدو مهجورا و، في الجهة المقابلة نرى مجموعة من الحجارة مرصوفة بشكل منظم و مقطع بزوايا واضحة ما يظهر أنها منشأة صناعية لاستخراج و تصنيع الحجارة كما يظهر مدخل مضاء باللون الأزرق السماوي وقد	علوية	متوسطة	أفقية	2ثا	01

			تم اضاءة المكان بلون ازرق باهت.					
صوت رذاذ المياه	/	موسيقى غربية	ظهرت سيارة لعلامة مرسيدس بلون أزرق سماوي في نفس المكان الحجري يحوي مياهها بيضاء اللون تمر في وسطها بقوة مشكلة رذاذا ضخما في كلا الجانبين، مع ابراز تصميم السيارة من الواجهة العلوية و الأمامية و الجانبية مع هيمنة اضاءة زرقاء باهتة في اللقطة.	لقطة ثلاثية الزوايا (العلوية، أمامية، جانبية) View shot-3	قريبة	ثابتة	11ثا	02
صوت محرك السيارة صوت الماء	/	موسيقى غربية	خروج السيارة من الماء نظيفة تماما صعودها منحدرًا صخريا أملس مع وجود حجارة ضخمة في جانب الطريق و دورانها على المنحدر ومواصلتها الصعود بسرعة و سلاسة.	جانبية	متوسطة	متحركة	3ثا	03
/	/	موسيقى غربية حماسية	تظهر اللقطة ضوء سيارة ابيض مع خلفية سوداء بنظرة خاطفة ثم ظهور السيارة تقوم	علوية جانبية	بعيدة	ثابتة	5ثا	04

			<p>بالدوران الكامل في أرضية ترابية فاتحة اللون مع اضاءة فاتحة تعكس لون السيارة في الأرجاء مشكلة دائرة كاملة على الأرضية مع تطاير التراب ومن ثم اظهار لقطة تحوي صورة لعجلة السيارة السوداء مع رمز النجمة الثلاثية باللون الفضي، ثم تعود السيارة و هي تقوم بالدوران الكامل فس منطقة صخرية ترابية فاتحة اللون كما نلاحظ وجود ساعة رقمية كبيرة الحجم لونها أزرق قاتم يظهر عليها الرقم "580" باللون الفاتح مع اضاءة المكان الزرقاء الفاتحة المنتشرة في الأرجاء .</p>					
/	/	موسيقى غربية	<p>تظهر اللقطة صعود السيارة مرة أخرى منحدارا صخريا بسلاسة تامّة مع</p>	جانبيهة و مباشرة	ثنائية) بعيدة ثم قريبة)	Dol ly In/ Dol ly Out	7ثا	05

			تشغيل الضوئين الأمامي و الخلفي (الأبيض و الأحمر) و كذا تركيز إضاءة بيضاء على السيارة مباشرة ثم إظهار قريب لعجلة السيارة كيف تتماشى بسهولة مع الطريق، نلاحظ مجموعة من أربعة من الرجال و كأنهم يستكشفون المكان و من ثم وصول السيارة لأعلى القمة و توقفها مباشرة متزامنة مع ظهور الشمس صباحا و اون السماء الأزرق الصافي.					
/	/	/	ظهور خلفية سوداء تغطي الشاشة يظهر عليها رمز العلامة التجارية لشركة مرسيدس بنز باللون الفضي في وسط الشاشة.	أمامية	قريبة	ثابتة	3ثا	06

الدراسة التعيينية:

هذه الومضة ترويج للسيارة الكهربائية "جي580" تبدأ بظهور ثلاثة رجال واقفين يرتدون ملابس أشبه بملابس التسلق أو الاستكشاف عليها معدات تسلق أو أدوات احتياطية كرمز للتحدي و المغامرة داخل مجمع حجري ضخم أملس ومسطح يبدو كمنشأة صناعية مخصصة لاستخراج الصخور حيث يظهر في الجانب الأمامي مجموع من الحجارة مقطعة ومرصوفة بشكل منظم إضافة إلى مدخل مضاء باللون الأزرق السماوي وكأن شيئاً سيظهر مايبعث الغموض في اللقطة بكاميرا ثابتة و قريبة تظهر السيارة الكهربائية من العلامة التجارية "مرسيدس بنز" باللون الأزرق السماوي و بزواوية تصوير علوية تظهر السيارة وهي تمر في وسط مياه بيضاء يبدو أنها مختاطة بتربة المكان داخل المنشأة، تشكل رذاذا ضخما في كلا جانبي السيارة بسب مرورها القوي داخل الماء مايبيرز قدرة السيارة على التحمل.

في لقطة أخرى نلاحظ خروج السيارة من الماء نظيفة تماما و هذا لتمييزها بخاصية المقاومة ضدّ الماء والأتربة وهي خاصية لم نلاحظها قبل في مجال السيارات، صعدت السيارة منحدرًا صخريا حادا ثنائي الاتجاه بسلاسة مايدل على قدرة الدفع الرباعي الكهربائي مع المحافظة على تدابير الأمان من خلال تشغيلها للضوء الأمامي والخلفي (الأبيض والأحمر) تقوم السيارة بحركة دائرية كاملة على سطح ترابي فاتح اللون وهي ما تسمى بحركة "دراون" مشكلة دائرة كاملة نتيجة احتكاك العجلات بالأرضية وهي دلالة على القوة والدقة في التحكم، ثم تعاد نفس اللقطة تقريبا ولكن هذه المرة تظهر ساعة رقمية كبيرة الحجم باللون الأزرق الداكن عليها رقم "580" طراز السيارة "جي الكهربائية" باللون الأزرق الفاتح، ثم تواصل

السيارة السير على منحدر ترابي أملس وأثناء صعودها تظهر اللقطة أربعة رجال يستكشفون المكان أو يراقبون السيارة كرمز للتطور والطموح "التقدم التكنولوجي بالانسان والآلة معا" تصل السيارة للقمة مع إشراق الشمس والسماء الصافية و كأنه يشير للسيارة كرمز للتفوق كانت نهاية الومضة كانتهاء سعيد لرحلة ناجحة، كما غطت على كل اللقطات الاضاءة الزرقاء الخافتة التي ترمز للتكنولوجيا النظيفة. وهو ما تناسيت ذكره في تقطيع الومضة الاشهارية.

الدراسة التضمينية:

• الشخصيات:

تم الاعتماد على شخصيات غير معروفة في هيئة مستكشفين كرمز للمواجهة "الانسان ضد الطبيعة" يوحون بالجدية والخبرة، حيث لم نشهد شخصيات معروفة، وتم الاعتماد في الأخير على أربعة رجال يستكشفون المكان أو يشاهدون السيارة تمثل هذه اللقطة الانسان المراقب والمختبر للتكنولوجيا المتقدمة والعدد أربعة قد يرمز الى الفصول الأربع في دلالة أن السيارة تتحدى كل التضاريس. كما نلاحظ غيابهم في الأخير كإيحاء لانتصار الآلة .

• الديكور:

الديكور الموظف هنا هو تضاريس صخرية متشكلة في منشأة صناعية تحوي مسطحات مائية بهذا يكون الاشهار يدور في أماكن طبيعية بتخطيطات محسوبة حيث اختوى على اجبال، المنحدرات الحادة، مساحات ترابية ومائية كدلالة على التحمل والقوة ومناسبة الواقع من خلال محاكاة الواقع في الشرق الأوسط كالمناطق الصناعية، البيئة الصحراوية... دون التصوير الفعلي في تلك المناطق بهدف تعزيز المنتج محليا من خلال الفهم الدقيق للسوق المستهدف.

• الألوان والاضاءة:

اعتمد المخرج في هذه الومضة الاشهارية على اضاءة زرقاء فاتحة عمّت أماكن التصوير في كل اللقطات كدلالة على التكنولوجيا والطاقة النظيفة اضافة الى الهدوء و المستقبل الواعد.

بالنسبة للألوان فقد كانت لوحة متناسقة جعلت من السيارة بطل المشهد من خلال لونها الأزرق الذي يحاكي لون السماء الذي يرمز للهدوء والرقى ويربط السيارة بالطاقة النظيفة الغير ملوثة يوحي الى البرودة الكهربائية معاكسا لحرارة الوقود، والمكان الذي يعكس لون السيارة و يبرزها بتوازن بصري ممتاز، يوحي اللون الفضي للبيئة القاسية. أما الماء الأبيض والذي يبدو ممزوجا بتربة المكان فهو تمثيل للتحدي البيئي لتجربة خاصية المقاومة التي اعتمدها الشركة في تصميمها الكهربائي، وربما للإشارة لتحول العلامة التجارية من عالم ملوث لمستقبل نظيف وهو الطاقة الكهربائية.

• الدراسة الألسنية:

وفق رولان بارت تتشكل الرسالة الألسنية انطلاقا من ما نراه إلى ما نفهمه وهنا السيارة الكهربائية المروج لها ليست مجرد منتجا مقدم وإنما ابتكار نظيف يتجاوز الواقع الملوث الذي يرمز له بالماء الأبيض والمنحدرات الحادة الصعبة، لون السيارة المحاكي للون السماء يشير للطاقة النظيفة والتي تقابل التحديات البيئية و حياها الرمادي ليشكل انتقالا من الحاضر الى المستقبل الواعد، والشخصيات البشرية في الومضة الاشهارية تظهر كرموز للتقنية ترافق السيارة و تشاهدها دون أن تسبقها، والاضاءة التي تعمق من دلالة المشهد كضوء للطاقة النقية التي تحيط بالسيارة الكهربائية وتميزها عن محيطها.

هذا الاشهار يرمز للسيارة كقوة تكنولوجية مبتكرة تجمع بين الأداء، القوة، الهدوء، معبرة عن تطلعات الانسان المعاصر المتطلع لمستقبل نظيف دون وقود.

النتائج:

- ✓ تعتمد الشركة على استراتيجيات تسويقية متعددة منها التسويق الأخضر حيث تمّ الترويج لسيارة كهربائية صديقة للبيئة، مع تأكيدها على النقاء حتى مع خاصية المقاومة وهي خاصية مثالية في عالم السيارات.
- ✓ المحافظة على التقليد والوفاء لهوية المنتج ما يعزز من ثقة العملاء القدامى وتلبية تطلعات الجيل الجديد.
- ✓ اعتماد استراتيجية سردية بصرية تحاكي المشاعر والقيم وتتماشى مع متطلبات شعوب بلدان الشرق الأوسط.
- ✓ الاهتمام بالانتاج السينمائي كجودة الصورة، الزوايا و الاضاءة ما يخلق اشهارا ملهما باعتبارها كيانا رقميا يعزز من صورة العلامة التجارية و يحقق انتشارا عالميا وجذب الجيل الجديد بسهولة وسرعة وأقل تكلفة.

المطلب الثالث:

تحليل الومضة الاشهارية رقم 03:

_المدة الزمنية للومضة الاشهارية: 3.50 د.

_اسم الشركة المنتجة: Mercedes Benz.

_عدد اللقطات: 09.

_عنوان الومضة: The All-new G 580 with EQ Technology/videoBrochure.

التقطيع التقني للومضة الاشهارية:

شريط الصوت			شريط الصورة					
المؤثرات الصوتية الأخرى	صوت و حوار	الموسيقى الموظفة	الجو العام للقطعة	زوايا التصوير	نوع اللقطة	حركة الكاميرا	مدة اللقطة	رقم اللقطة
تغريد العصافير	/	/	تظهر اللقطة ثلاثة رجال: رجل يرتدي بذلة رسمية يتكى على سيارة بيضاء اللون من طراز G580 ورجل بلباس أسود و نارات شمسية و آخر بلباس عادي بني و نظارة شمسية واقف بجانب سيارة سوداء أمام مجمع سكني	ثلاثية(ج) انبية، مباشرة، سفلية)	مقربة	ثابتة	4ثا	01
خطوات الرجال على الأرض، فتح باب السيارة و غلقه، صوت السيارة الصغيرة، صوت التصفيق	حوار بين الرجلين صوت محايد يتحدث عن السيارة و خصائاً صا	موسيقى تصاعدية	يظهر الرجال ينتظرون أمام منزل ثم خروج رجل من المنزل بلباس جينز و معطف أخضر يتبعه الرجل الواقف على جنب متجها نحو الرجال الواقفين عند السيارتين وصعد السيارة البيضاء و عند صعود صاحب السيارة لاحظ طفل صغير يقود	علوية و جانبية	بعيدة	متحركة	25ثا	02

			سيارة صغيرة طبق الأصل لسيارته البيضاء و والده يصفق له ،تعلو وجوههم ابتسامة .					
صوت وضع حزام الأمان، زر تشغيل السيارة صوت المحرك	موسيقى غامضة موسيقى صخبة	يقوم الرجلان بوضع حزام الأمان،يشغل السيارة و ينطلق بسرعة حيث يقوم الرجلان الآخران بالركض نحو السيارة السوداء للحاق بهما،يظهر طراز السيارة من الخلف G580 على كل من السيارة العادية و سيارة الطفل حيث يسيران في اتجاه واحد ثم تظهر اللقطة السيارة وهي تسير بسرعة في طريق وسط المدينة.	مباشرة	مقرية	متحركة	13ثا	03	
فتح باب السيارة، زر الشاشة محرك السيارة عزف الآلة الموسيقية	صوت محايد يتحدث عن تصميم السيارة الداخلي	موسيقى حماسية مرتقعة	امراة سمراء البشرة بلباس أسود و شال بيج مع تسريحة شعر مرفوعة خارجة من أوتيل أو محل بيدها أكياس تسوق بدت عليها نظرة الدهشة فور رؤيتها لسيارة"جي كلاس EQ" ذات اللون	خلفية وأمامية	مقرية	متحركة	46ثا	04

سية			الأبيض ذهبت تلمس السيارة و قامت بشحنها وذلك عن طريق ايصالها بشاحن كهربائي و عن طريق الهاتف ثم فتحت باب السيارة ليظهر التصميم الداخلي حيث بدت المرأة سعيدة جدا انطلقت بسرعة في المدينة ثم مرت على فتاة صغيرة ترتدي لباس رياضي أسود و أزرق اللون و اذ بها داخل السيارة و نفس الطريقة لفتاة أخرى تقوم بالعزف على حافة الطريق وبجانبيها حقيبة آلة العزف و أكملت السير .					
محرك السيارة زر شاشة التحكم	/	موسيقى حماسية	تظهر اللقطة الرجلان داخل السيارة و يقوم السائق بزيادة السرعة عن طريق شاشة التحكم اللوحية مع انذهال الآخر بسرعة السيارة .	أمامية	مقربة	ثابتة	10ثا	05
محرك السيارة	/	موسيقى مرتفعة	يظهر الرجل الذي كان بجانب السائق و هو	ثلاثية الا	ثنائية	متحركة	30ثا	06

صراخ الرجل العجلات و الصخور ضحك الرجل			يقود سيارة جي كلاس الكهربائية ذات اللون الأزرق السماوي في وسط منطقة جبلية مغطاة بثلوج خفيفة و هو في قمة السعادة تظهر اللقطة صورة السيارة بالكامل مع تفاصيلها الخارجية و شاشة التحكم التي تظهر صورة كاملة عن الطريق الصخرية و تمشي بسلاسة تامة .					
/	صوت محايد يتحدث عن السيارة بأنها الخيار الأمثل	موسيقى منخفضة نوعا ما	تظهر اللقطة الرجل صاحب السيارة البيضاء و هو يقودها بسرعة في طريق سكك حديدية ثم صورة للمرأة وهي تقود السيارة أيضا في مساحة خضراء ثم الرجل الثالث وهو يقود السيارة بسرعة في منطقة مغطاة بالثلوج تحتوي عددا من ترويبينات الرياح التي تحمل رمز النجمة الثلاثية تحت سماء زرقاء صافية.	متعددة الاتجاهات	ثنائية) قريبة و بعيدة)	متحركة	17ثا	07
ضحك و	/	موسيقى	تظهر لوهلة أرجاء	متعددة	ثنائية	متحركة	1د	08

صراخ		الالكترونية ترتفع حسب زخم اللقطة	المدينة مع حلول الظلام، الشباب و الفتيات يقودون سيارات جي كلاس الكهربائية في الليل و النهار بلونها الأبيض و الأزرق السماوي و هم يصرخون، بيتسمون، يرقصون، في مختلف أرجاء المدينة و كذا الغابة مع تشغيل الموسيقى، التغيير الاضاءة الداخلية و ذلك عن طريق شاشة التحكم الذكية ثم تصل المرأة الى ملعب كرة قدم مع فتاتها وتصل السيارة الأخرى الى آخره الطريق في الغابة ثم يقوم كل السائقون بالدوران الكامل للسيارة بتصوير لقطات تلقائية متعددة لكل منهم وسط صراخهم و ضحكاتهم.	الاتجاهات			و9ثا	
/	حديث الرجلين حول سيارة	موسيقى ختامية	تظهر شاشة سوداء في وسطها رمز العلامة التجارية مرسيديس ثم الرجلان الأوائل في	أمامية	مقربة	ثابتة	13ثا	09

	جي كلاس الكهربائية	الفيديو بعد انقضاء رحلتها و يتحاوران حول السيارة.					
--	--------------------------	---------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

الدراسة التعيينية:

يظهر الإشهار الرقمي لسيارة مرسيدس G580 الكهربائية بتقنية EQ سردا بصريا عبر تسع لقطات، تبدأ بتقديم السيارة في مشهد يجمع بين ثلاثة رجال أحدهم يرتدي بذلة رسمية ، ما يضيف جوا من الفخامة، تتوالى اللقطات لتكشف عن تفاعل الشخصيات مع السيارة في بيئات مختلفة حيث كانت اللقطات الأولى في مجمعات سكنية، مساحات خضراء، سكك حديدية إضافة إلى مساحات مغطات بالثلوج وحتى قلب المدينة والغابة، توظف المشاهد تنوعا في زوايا التصوير (قريبة، بعيدة، علوية، أمامية وجانبية) لتسليط الضوء على تصميم السيارة الخارجي و شاشة التحكم الذكية الداخلية ما يعكس تنوعا بين التقنية و الأداء.

بالنسبة لشريط الصوت فقد تكون من مزيج متوازن بين الحوار الواقعي بين الشخصيات باللغة الانجليزية وصوت خارجي قام بتقديم السيارة في لحظات متعددة إضافة لصوت الموسيقى المتدرج من الهادئ إلى الايقاع التصاعدي في مشاهد تخص السباب والمدينة مع ادماج مؤثرات صوتية أخرى نذكر منها صوت فتح الأبواب، صوت الحزام، نقرات الشاشة ما يجعل الومضة أكثر واقعية على هذه التجربة، تم ختم هذا الإشهار الرقمي بشاشة سوداء تظهر في وسطها نجمة ثلاثية رمز شركة مرسيدس بنز ثم يعرض مشهد الرجلان الذين ظهرا في اللقطة الأولى (صاحب البذلة الرسمية و الذي كان معه في رحلته) يتحاوران في رسالة ختامية تؤكد اكتمال الرحلة، تاركة انطباعا مميزا حول تجربة القيادة المتميزة للسيارة

الكهربائية G580 التي جمعت بين القوة و الرفاهية و الابتكار الحديث إضافة للروح الشبابية.

الدراسة التضمينية:

• الشخصيات:

اعتمد الكاتب في هذه الومضة الاشهارية على مجموعة من الشخصيات تم اعتمادها كدوال سيميولوجية ترمز لشرائح المجتمع و كذا الثقافات المختلفة، في اللقطة الأولى نرى ثلاثة رجال أحدهم ببذلة رسمية عكس الرجلين الآخرين الذين كانا بلباس عادي فالبذلة الرسمية هنا ليست مجرد لباس إنما ترمز للسلطة و الهيبة والانتماء، بينما اللباس العادي يشير إلى التلقائية والواقعية، في اللقطات اللاحقة تتنوع الشخصيات لتشمل رجال ونساء، أطفال وشباب ما يوسع دلالة السيارة لتصبح منتجا شاملا لمختلف الفئات العمرية والطبقية، كما أن قيادة الرجل للسيارة في الثلج يمثل القوة، المرأة في المدينة ترمز للعصرية، الرجل في الغابة رمز للحرية وهي كلها دوال اجتماعية تؤدي وظيفة دلالية.

• الديكور:

الديكور الموظف في الومضة الاشهارية مزيج بين المدينة_ الغابة_ الجبال_ سكاك الحديد تؤدي وظيفة الMyth حسب رولان بارت يعكس قيما مجتمعية ورمزية، المكان المغطى بالثلوج يرمز للتحدي والقوة و هي قيم ترتبط بصفة تقليدية بالسيارات رياعية الدفع أما المدينة فهي فضاء يرمز للتكنولوجيا والحداثة و الغابة التي تشير للطبيعة لتعزيز فكرة الطاقة النظيفة والجمع بين هذه الفضاءات يرمز للحداثة والاستدامة للسيارة المسوّق عنها، كما نلاحظ في احدى اللقطات عددا من توربينات الرياح التي تحمل رمز النجمة الثلاثة في اشارة لتأكيد الرسالة البيئية والتكنولوجية النظيفة التي تتبناها شركة مرسيدس بنز.

• الألوان والإضاءة:

تم استخدام اللون الأبيض و الأزرق السماوي كألوان رئيسية للسيارة يرمز اللون الأبيض للنقاء والحدثة بينما يرمز الأزرق السماوي للتكنولوجيا كما أنه لون يرتبط بالهدوء و الثقة كما ظهرت الشخصيات بملابس داكنة وذلك لخلق تمايز بصري يبرز السيارة، كما تشير الإضاءة المتغيرة داخل السيارة لقابلية التخصيص والتفاعل مع المستخدم ما يعكس أحد اتجاهات التصميم التكنولوجي المعاصر.

• الإضافة الصوتية:

حسب "رولان بارت" تستخدم الإضافة الصوتية لضبط دلالة الصورة ومنع تعدد القراءات، هذه الومضة تحتوي حوار بين الشخصيات في اللقطات الأولى و الأخيرة كبعد إنساني عاطفي وصوت خارجي يقدم السيارة بلغة انجليزية ذات نبرة عميقة تضفي سلطة على الخطاب، هذه الإضافات تحصر دلالة اللقطات ضمن إطار تجاري كما لا ننسى الموسيقى الموظفة المتدرجة في الإيقاع والتيتخلق إيقاعا ديناميكيا يعكس تسارع السيارة و رحلة الاكتشاف.

• الدراسة الألسنية:

من حيث البعد الألسني، يعتمد الأشهار الرقمي هذا على مستويين لغويين: لغة الحوار بين الشخصيات (لغة انجليزية يومية) ولغة العرض الصوتي الخارجي (لغة انجليزية رسمية تقنية)، لغة خطابية ازدواجية تمكن من مخاطبة جمهور عريض بحيث أن الحوار يتضمن عبارات إعجاب، تعبيرات وجدانية بينما تحدث اللغة الانجليزية الرسمية عن الأداء، التصميم الداخلي والبطارية ما يضفي ثقة و معرفة بالمنتج .

• النتائج:

هذا الإشهار الرقمي يجسد واجهة ترويجية موحدة يتم تسويقها باللغة الانجليزية المحايدة حيث أن هذا الإشهار الرقمي خال من أية اشارات محلية كعلم الولايات المتحدة الأمريكية أو أسماء مدن أمريكية إذ اعتمد على نمط بصري حديث بمحتوى ثقافي يتلائم مع مختلف الأسواق الدولية.

✓ ركزت هذه الومضة الإشهارية على التنوع البشري والجغرافي من خلال الاعتماد على شخصيات من أعمار وأجناس مختلفة و بيئات تصوير متنوعة تعكس قدرة السيارة المناسبة لمختلف أنماط الحياة .

✓ المساهمة في جذب مستهلكين محليين ودوليين مهتمين بالبيئة والأداء من خلال انخراط شركة مرسيدس بنز في التحول من الطاقة الحرارية إلى الطاقة النظيفة يظهر ذلك في الومضة الإشهارية من خلال مشهد توربينات الرياح و القيادة في الغابة و المناطق الثلجية.

✓ تعزيز الهوية المؤسسية للشركة في الأسواق الدولية من خلال رمز العلامة التجارية الظاهر آخر الومضة الاشهارية كدلالة على القوة والتفرد.

النتائج العامة للدراسة:

تظهر الدراسة أن شركة السيارات "مرسيدس بنز"توظف الإشهار الرقمي كأداة استراتيجية في التسويق الدولي، توصلنا إلى مجموعة من النتائج المقارنة بذكر أوجه الشبه والاختلاف بين هذه الإشهارات الرقمية الثلاثة كما يلي:

أوجه الشبه بين هذه الومضات الإشهارية:

_تعتمد "مرسيدس بنز" على خطاب إشهاري موحد من خلال الجمع بين العناصر السيميولوجية المتمثلة في الشعار البصري، الإضاءة السينمائية، توظيف المشاهد الطبيعية و البيئية لترسيخ صورة مرسيدس كعلامة فاخرة، مبتكرة ومستدامة.

_ اعتماد استراتيجية التسويق الأخضر على المستوى الدولي من خلال الالتزام بالتحول للطاقة النظيفة وفق اتفاقية باريس للمناخ .

_ استخدام استراتيجية تسويق غير مباشر تعتمد على الرمزية والإيحاء وبناء الرغبة بالشراء وتجنب الأسلوب الترويجي المباشر .

_ الإشهارات الرقمية الثلاثة تعتمد الانتاج السينمائي عالي الجودة مقدمة بصيغة تشبه الفيلم القصير من حيث جودة الصورة، زوايا التصوير، الإخراج، ما يعزز صورة العلامة التجارية رمزيا وعاطفيا .

أوجه الاختلاف بين الومضات الإشهارية الثلاثة:

العنصر محل المقارنة	الومضة الإشهارية 01	الومضة الإشهارية 02	الومضة الإشهارية 03
السوق المستهدف	جمهورية عالمي مع التركيز على ألمانيا	جمهورية الشرق الأوسط	جمهورية أمريكي ودولي دون إشارات محلية
الاستراتيجية السردية	الالتزام البيئي والتاريخ المؤسسي	التركيز على البيئة والمقاومة	التنوع البشري والجغرافي
اللغة الرمزية	تتعلق بالهوية الألمانية والتقاليد الصناعية	تهتم بالهوية الثقافية والقيم التقليدية	تركز على العولمة والتنوع والشمول

مناقشة نتائج الدراسة:

- أظهرت نتائج الدراسة أن شركة مرسيدس بنز تستخدم الإشهار الرقمي بهدف بناء هوية مؤسسية عالمية وتعزيز صورتها ومكانتها في الأسواق الدولية المختلفة، وقد أوضح التحليل السيميولوجي لعينة الإشهارات الرقمية أنها تتجاوز الدور الترويجي لتؤدي دور اتصالي، رمزي، ثقافي يتفاعل مع الجماهير بمختلف أشكالها.
- تبني استراتيجية التسويق غير المباشر من خلال التركيز على المعنى الضمني والدلالة البصرية وتجنب الأسلوب الإشهاري المباشر.
- الجمع بين التوحيد والتكيف المحلي لتعزيز فعالية الإشهار الرقمي فمثلا الإشهار رقم "01" يركز على الهوية الألمانية، الإشهار رقم "02" يعتمد رموزا محلية للشرق الأوسط الإشهار رقم "03" يقدم محتوى محايد لغويا وثقافيا يمكن طرحه في بيئات متعددة.
- ربط المنتج بالتحول البيئي لتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية لدى الجماهير خاصة في إطار إتفاقية باريس للمناخ والتوجه نحو الاستدامة .
- يمكن القول أن مرسيدس بنز توظف الإشهار الرقمي كجزء من استراتيجية اتصالية تسويقية تشمل كل من الرمزية الثقافية والبصرية والتسويق الدولي الذكي والترويج الذي يقوم على تبني قيم الاستدامة البيئية لكسب ثقة المستهلكين ولأثهم للعلامة التجارية في السوق العالمي دون الإخلال بالقيم الأساسية للشركة.



خاتمة



بعد الدراسة التي قمنا بها و التي سعت إلى تحليل الدور الذي يؤديه الإشهار الرقمي في تعزيز صورة العلامة التجارية (Mercedes-Benz) على مستوى الأسواق الدولية، من خلال تحليل سيميولوجي لعينة من الومضات الإشهارية الرقمية الخاصة بالسيارة الكهربائية "G580"، اعتمادا على مقارنة رولان بارت للتحليل السيميولوجي.

أظهرت الدراسة كيف تعتمد العلامة التجارية "مرسيدس بنز" استراتيجية تسويقية تجمع بين التوحيد و التكييف وتوظف فيها الرموز البصرية، الموسيقية، والسردية لنقل رسالة موحدة ذات بعد دولي للتأثير في المتلقي، هذا مايسهم في بناء صورة رمزية تجمع بين الأداء والفخامة والاستدامة.

وعليه، فإن الإشهار الرقمي يتعدى كونه وسيلة ترويجية فهو يمثل الرافعة الاستراتيجية للانتشار من خلال بناء سرديات بصرية تتلائم مع الثقافات العالمية، وتعزز صورة العلامة التجارية وتدعم ولاء المستهلكين لها في ظل بيئة استهلاكية تتجه نحو عالم يغزوه التحول الرقمي .



قائمة المصادر والمراجع



الكتب:

- 1- ابراهيم حمد عليان، الاعلام الالكتروني وحقوق الانسان، ط1، العربي للنشر والتوزيع القاهرة، 2019.
- 2- أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، ط01، المكتبة الأكاديمية للنشر، الدوحة، 1994.
- 3- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط04، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- 4- أحمد مرسي أحمد ابراهيم، التسويق في عصر الاضطراب رؤى وتحديات، ط1، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية المتحدة، 2015.
- 5- أنس أجود الحراكي، إتقان التسويق: الدليل النهائي لاستراتيجيات المستوى التالي، ط 1، دار كتبنا للنشر، القاهرة، 2025.
- 6- أنس عبدالباسط عباس، جمال ناصر الكميم، التسويق المعاصر، د ط، الأكاديميون للنشر و التوزيع، الأردن، 2011 .
- 7- بديع جميل قدو، التسويق الدولي ، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع ،عمان الأردن . 2009.
- 8- برنار توسان، ترجمة محمد نظيف، ماهي السيمولوجيا، ط02، أفريقيا الشرق للنشر، بيروت-لبنان، 2000.
- 9- حازم محمد الصيرفي، التسويق الدولي، ط1، الريادة للنشر والتوزيع ، الامارات العربية المتحدة، 2020 .
- 10- حسام عبدالله، الإشهار واستراتيجيات التأثير، دار المسيرة للنشر، عمان، 2020.
- 11- رائد محمد عبد ربه، التسويق الدولي، د ط، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان الأردن .، 2012.

- 12-زيد محمد المقبل، تعلم اعداد الأبحاث والدراسات العلمية، مدخل لتسهيل فهم مكونات و مناهج وأدوات البحث العلمي وتبسيط إجراءات تنفيذها، ط01، دار الكتاب الثقافي للنشر د م ن، 2019.
- 13-سامية عواج، الاتصال في المؤسسة: المفاهيم-المحددات-الاستراتيجيات، ط 1، مركز الكتاب الأكاديمي للنشر، عمان، 2019.
- 14-سعد علي ربحان المحمدي، استراتيجية الاعلان و الاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014.
- 15-سعدون حمود جثير الربعاوي وآخرون، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة ، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن . 2015.
- 16-سيد محمد جاد الرب، التخطيط الإستراتيجي منهج لتحقيق التميز التنافسي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، 2016.
- 17-عبد السلام سيد سلطان، غادة عبد السلام سيد سلطان، التسويق الدولي في إطار النظام التجاري العالمي الجديد، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر، 2015.
- 18-عبد القادر عرابي، الإشهار الرقمي في عصر العولمة، دار صفاء للنشر، عمان، 2019.
- 19-عبدالرزاق دليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، ط ع، دار اليازوري للنشر و التوزيع، 2016.
- 20-فاتن أحمد برهم الجرف، أزمة الهوية وتداعياتها، ط01، دار الجندي للنشر والتوزيع القدس، 2018.
- 21-فاطمة حسين عواد، الاتصال والاعلام التسويقي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2011.

- 22-فضيل دليو، مدخل إلى منهجية البحث العلمي، طبعة إلكترونية ، مخبر الاستخدام و التلقي للنشر، الجزائر، 2024.
- 23-فيليب كوتلر وآخرون، التسويق: السلوك، الأسواق، البيئة،المعلومات، الجزء الثاني، ترجمة مازن نفاع، دار ومؤسسة رسلان للنشر، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، 2017.
- 24-محمد أحمد خير المغربي، استراتيجيات التسويق و تحديد المنافسة الدولية،ط1، دار غيداء للنشر و التوزيع، الأردن، 2018 .
- 25-محمد أحمد خير المغربي، التسويق الدولي والأسواق العالمية، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع الأردن،.2018
- 26-مصطفى يوسف كافي، إدارة الأعمال الدولية، ط1، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن. 2016.
- 27-نعمان بوقرة، المصطلحات الأساسية في لسانيات النص وتحليل الخطاب دراسة معجمية ط01، جدار للكتاب العالمي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2009.

المجلات:

- 1-إسماعيل زياد، طارق هابة، المقاربة السيميولوجية لرولان بارت في تحليل الصورة الإشهارية الإلكترونية -دراسة سيميولوجية لصورة إشهارية إلكترونية- مجلة الإعلام والمجتمع، مجلد02، العدد01، جامعة الوادي، مارس2018.
- 2-حداد نورالهدى، علي زيان محمد و أعمار، استراتيجيات التسويق الدولي وسبل النفاذ للأسواق الخارجية، مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا، العدد السادس عشر، جامعة البويرة، الجزائر.

3-رماس محمد أمين، زناقي سيد احمد، واقع التسويق الدولي للمؤسسة الجزائرية، مجلة ASJP.

صحراوي محمد، التسويق الإلكتروني و علاقته بالتسويق الدولي، مجلة القرطاس للعلوم الاقتصادية و التجارية، مجلد04، عدد01، مخبر اقليم المقاولاتية والابتكار، جامعة البويرة 2024.

4-فيصل عبد الله الحماد، دور التسويق الدولي في تنفيذ خطة التنمية الاقتصادية في دولة الكويت-الفرص والتحديات-، مجلة الإقتصاد الجديد، العدد04، الجامعة الأردنية، سبتمبر 2012.

5-نصيرة بدري، الإشهار الرقمي و دوره في بناء الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية للمؤسسات الناشئة، العدد01، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر03، 2022.

الرسائل الجامعية:

1-حسين شنيني، التجارة الإلكترونية كخيار استراتيجي للتواجد في الأسواق الدولية ومقومات إقامتها في الوطن العربي-واقع وتحديات-، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2013/2014.

2-محمد بن حوحو، دور استراتيجية التسويق في اقتحام الأسواق الدولية-دراسة حالة مؤسسة التمور والمنتجات الغذائية والفلاحية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم العلوم التجارية كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2008.

المعاجم:

1-أحمد مستجير وآخرون، معجم المصطلحات الإعلامية، د ط، مجمع اللغة العربية، القاهرة 2008.

2-لويس معلوف، معجم المنجد في اللغة، ط19، المطبعة الكاثوليكية، بيروت.

3-مي عبد الله، عبد الكريم شين، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، ط01، دار النهضة العربية للنشر، بيروت لبنان، 2014.

المراجع باللغة الأجنبية:

1-Andrew Mc Stay, Digital Advertising, 2nd ed, Bangor university, january 2016

2-Deighton,J.,&Kornfeld,L. Digital Marketing : Integrating online and offline strategies,Journal of Marketing Management, 2009, 25(3-4)

3-Edwin Cano, Mastering Digital Advertising,Strategies and tactics for successful campaigns,chapter 01.

4-Guide, what is Digital Advertising ? A beginner 's guide, Amazon ads,8/8/2025 , 6 :36.

5-Ibrahim Kircova, Dilaysu Cinar, digital Advertising Practices and its Impacts on Students, chpter 21, IGI Global, turkey

6-KOTLER,P,Armstrong ,G,principle of Marketing ,18th ed,pearson,2021.

7-Kristen McCormick, what is Digital Advertising ? Types, Benefits & Examples , Word Stream,19 ,2025.

8-Sabin Begun, Dharmalingan,Asid Ahmed, Varun Kumar, Digital Marketing Principles Ed01, SK Research Group of Compaignes, India, 2024

9-Salih Kusluvan, Karel Van Isacker, DIGITAL MARKETING FOR SMALL AND MEDIUM SIZED TOURISM AND HOSPITALY ENTERPRISES, ed1, Detay Yayincilic, Ankara, 2023

10-Valentina Giraldo, Interactive content Guide How to Bring Life to your Content Marketing Strategy, rock Content.Com, jan22.



الملاحق





الموقع الرسمي للشركة على جوجل: Mercedes-Benz



