

دور الاعلان الرقمي في ترويج الخدمات التسويقية :
دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في قسم المبيعات في شركات السيارات الصينية
في مدينة الموصل

**The role of digital advertising in promoting marketing services:
An analytical study of the opinions of a sample of sales
department employees at Chinese car companies in the city of
Mosul**

م.م. محمد خزل رشاد²

Mohammed khazal rashad

جامعة الحمدانية\ كلية الإدارة والاقتصاد

Al-Hamdania University\Faculty of
Management and Economic

muhammed.89@uohamoaniya.edu.iq

م. انور صديق شريف¹

Anwar sadiq sharif

جامعة الحمدانية\ كلية الإدارة والاقتصاد

Al-Hamdania University\Faculty of
Management and Economic

sadeqanwar939@gmail.com

م.م. أحمد كمال نجم الدين³

Ahmed kamal najimaldin

جامعة الحمدانية\ كلية الإدارة والاقتصاد

Al-Hamdania University\Faculty of
Management and Economic

ahmed.k.albarzanji@uohamdaniya.edu.iq

المستخلص

يركز البحث على استكشاف دور الاعلان الرقمي في ترويج الخدمات التسويقية لدى شركات السيارات الصينية في مدينة الموصل، وذلك من خلال دراسة وسائله المختلفة المتمثلة في (منصات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهواتف المحمولة ، التسويق بالمحتوى الرقمي)، وقد تجسدت مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الاتي: ما هو دور الاعلان الرقمي في ترويج الخدمات التسويقية؟ وفي ضوء ذلك تم صياغة فرضيتين رئيسيتين ولتحقيق اهداف البحث، وتمثل مجتمع البحث بالعاملين في قسم المبيعات في شركات السيارات الصينية في مدينة الموصل اما عينة البحث فقد تكونت من 40 فرداً ممن يعملون في الشركات المبحوثة ، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات التي تم تحليلها بالاعتماد على برنامج التحليل الاحصائي SPSS V26، وفي ضوء نتائج التحليل تم الوصول الى عدد من الاستنتاجات اهمها أن منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام بعدّها الأكثر شيوعاً ونجاحاً بين المنصات الرقمية في تقديم الخدمات التسويقية مثل عروض الصيانة، التخفيضات، الإضافات، بطريقة بصرية جذابة.

الكلمات المفتاحية: الاعلان الرقمي، الخدمات التسويقية ، تطبيقات الهواتف المحمولة، التسويق بالمحتوى الرقمي، شركات السيارات الصينية، مدينة الموصل .

Abstract

The research focuses on exploring the role of digital advertising in promoting marketing services for Chinese car companies in the city of Mosul, through studying its various means, namely social media platforms, mobile applications, and digital content marketing. The research problem was embodied in the following main question: What is the role of digital advertng in promoting marketing services? In light of this, two main hypotheses were formulated to achieve the research objectives. The research community consisted of employees in the sales departments of Chinese car companies in the city of Mosul, while the research sample consisted of 40 individuals working in the companies under study. A descriptive analytical approach was adopted , and a questionnaire was used as a tool to collect data, which was analysed using the statistical analysis programme SPSS V26. In light of the analysis results, a number of conclusions were reached , the most important of which is that social media platforms such as Facebook and Instagram are the most popular and successful among digital platform in providing marketing services such as maintenance offers , discounts , and add-ons in an attractive visual manner.

Keywords: online advertising, marketing services, mobile applications, digital content marketing, Chinese automobile firms, Mosul.

1. المقدمة:

أصبح الإعلان الرقمي جزءاً أساسياً ومنتشراً على نطاق واسع في مختلف المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، إذ يُعتبر جزءاً من الحياة اليومية للناس. تلعب هذه الإعلانات دوراً رئيساً في عملية التسويق والترويج، بدءاً من المنتج وحتى المستهلك النهائي. وعليه فإن مشكلة البحث بالرغم من التوسع الكبير في اعتماد الإعلان الرقمي كأداة محورية في الترويج للخدمات التسويقية إلا أنه ما زال العديد من المنظمات تواجه صعوبات في تحقيق الفعالية المطلوبة من حملاتها الرقمية، سواء من حيث الوصول إلى الجمهور أو التأثير في قراراتهم الشرائية، وهذه التحديات تثير تساؤلاً حول مدى قدرة الإعلان الرقمي على تعزيز ترويج الخدمات التسويقية ورفع مستويات الاقتناع لدى الجمهور، وتتجسد أهمية البحث في أهمية متغيراته إذ يتناول متغيرات حديثة نسبياً ومهمة في ميدان العمل التسويقي، وعليه يسعى البحث إلى بيان دور الإعلان الرقمي في تعزيز الخدمات التسويقية، وفي ضوء ذلك تم صياغة فرضيتين رئيسيتين للارتباط والتأثير بين متغيري البحث، وللوصول إلى هدف البحث تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي ووقع الاختيار على عينة عشوائية من 40 عاملاً في الشركات المبحوثة، وقد جاء البحث في خمس محاور رئيسة تناول الأول منهجية البحث واختص الثاني الخدمات التسويقية في حين ركز الثالث على الإعلانات الرقمية وجاء الرابع متناولاً الجانب الميداني للبحث واختص الخامس بعرض الاستنتاجات والتوصيات التي توصل إليها البحث.

المبحث الأول:

2. منهجية البحث

يتناول هذا المبحث المنهجية المعتمدة في تنفيذ هذا البحث، حيث يسلط الضوء على مشكلة البحث وأهميته وأهدافه، بالإضافة إلى توضيح الأدوات المستخدمة في جمع البيانات وتحليلها.

2.1 مشكلة البحث :

مع التوسع في استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، شهدت الشركات تحولاً كبيراً في أساليب تسويق وترويج خدماتها ومنتجاتها. تُمكن هذه الأدوات من الوصول المباشر والفوري إلى الزبائن، وتُساهم في بناء علاقات قوية معهم، وتوقع احتياجاتهم المستقبلية. إلا أن هذا التطور لم يخلو من تحديات متعددة تواجه الشركات، منها تحديد الجمهور المستهدف بدقة، وتحسين تجربة العملاء، وتعزيز كفاءة إدارة الإعلانات. بالإضافة إلى ظهور تعقيدات في بيئة الإعلان الرقمي والتغيرات التكنولوجية المستمرة. وعليه، تتمحور مشكلة البحث حول الإجابة عن الأسئلة التالية:

- 1- ما دور الإعلان الرقمي، بوسائله المختلفة، في الترويج للخدمات التسويقية؟
- 2- هل هناك علاقة بين الإعلان الرقمي بوسائله المختلفة والخدمات التسويقية؟
- 3- هل هناك تأثير للإعلان الرقمي بوسائله المختلفة على الخدمات التسويقية؟

2.2 أهداف البحث:

يهدف البحث الحالي إلى تحقيق الآتي:

- 1- تقديم الأطر النظرية والمعرفية المتعلقة بالمتغيرات المدروسة (الإعلان الرقمي والخدمات التسويقية) لزيادة وضوحها من منظور فلسفي ومفاهيمي.
- 2- توضيح أهمية الإعلان الرقمي بأشكاله المختلفة ودوره في تعزيز تسويق الخدمات. ومواجهة التحديات في بيئة تنافسية متزايدة.
- 3- اختبار علاقات الارتباط والتأثير بين الإعلان الرقمي، بوسائله المختلفة، وخدمات التسويق داخل الشركات المستهدفة.

2.3 أهمية البحث: وتتمثل بالآتي :

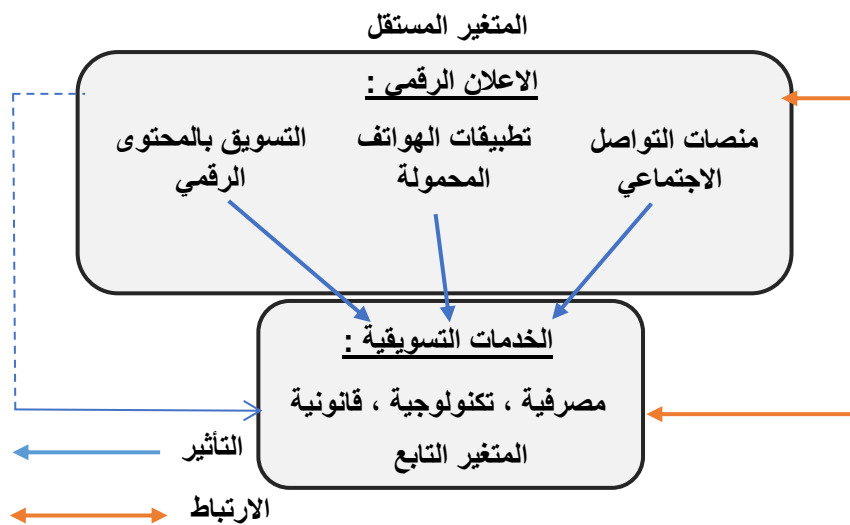
- الأهمية النظرية: تتجلى أهمية هذا الجانب من خلال كونه جزءاً من الدراسات المتعلقة بالإدارة الإلكترونية، إذ يسعى لتقديم مفهوم جديد في هذا المجال، كما يُمكن تطبيق نتائجه على الواقع الافتراضي الإداري لتطوير أساليب العمل وإدارة العمليات.

2- الأهمية الميدانية: تتجلى أهمية البحث الميداني في سعيه لتوفير أسس علمية يمكن للمنظمات المستهدفة الاعتماد عليها لتوضيح دور وأهمية الإعلان الرقمي. بالإضافة إلى ذلك، يُسلط الضوء على كيفية استخدام البيانات السلوكية والديموغرافية والاهتمامات الشخصية لتحديد الجمهور المستهدف بدقة، وعرض الإعلانات فقط للأشخاص الذين يُحتمل اهتمامهم بالخدمة، مما يُساهم في جهود التسويق المباشر بشكل أكثر فعالية.

2.4 منهج البحث: يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يركز على تقديم رؤية شاملة من خلال استطلاع الآراء وربطها بوصف الحالة وتحليلها لاستخراج النتائج، بينما يتم توظيف التحليل لتحديد النتائج واختبار صحة الفرضيات المضمنة والمنبثقة من الإطار. فرضية البحث.

2.5 مخطط البحث الفرضي:

بعد استعراض جوانب البحث ووفقاً لتشخيص أسئلة البحث ودور الإعلان الرقمي في الترويج للخدمات التسويقية، تتكون الخطة الافتراضية من متغيرين رئيسيين، وهما: الإعلان الرقمي كمتغير مستقل، والذي يتكون من الأبعاد التالية (منصات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف المحمول، تسويق المحتوى الرقمي)، والمتغير التابع هو الخدمات التسويقية، وهو المتغير التابع، كما هو موضح في الشكل (1).



الشكل (1) مخطط البحث الفرضي

المصدر: من إعداد الباحثين

2.6 فرضيات البحث

لتحقيق أهداف البحث، اعتمد البحث الفرضيات الآتية:

- 1 - الفرضية الرئيسية الأولى (Ho): توجد علاقة ارتباط بين الاعلان الرقمي بوسائله المختلفة والخدمات التسويقية.
- 2 - الفرضية الرئيسية الثانية (Ha): توجد علاقة تأثير للاعلان الرقمي بوسائله المختلفة في الخدمات التسويقية. وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية :-

- (Ha1): يوجد تأثير لمنصات التواصل الاجتماعي في الخدمات التسويقية .
- (Ha2): يوجد تأثير لتطبيقات الهواتف المحمولة في الخدمات التسويقية .

2.7 مجتمع البحث وعينته:

اشتمل مجتمع البحث على مدراء التنفيذيين للشركات السيارات الصينية في مدينة الموصل والبالغ عددهم (5)، يضاف الى ذلك الموظفون الاداريين والعاملين من أقسام المبيعات والتسويق والحملات الاعلانية ومنفذي المبيعات والبالغ عددهم (35) ليتكون مجتمع البحث من (40) فرداً، أما عن عينة البحث تم استخدام طريقة المسح الشامل وذلك باختيار كافة افراد مجتمع البحث والمكون من (40) فرداً والذين يمثلون مجتمع البحث الاصلي.

2.8 أساليب جمع البيانات والمعلومات:

1. الجانب النظري: اعتمد الباحث على مجموعة متنوعة من المصادر العربية والأجنبية (كتب، رسائل جامعية، مؤتمرات، ودوريات)، بالإضافة إلى المصادر المتاحة عبر الإنترنت.

2. الجانب الميداني: صُممت استبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات بهدف تشخيص دور الإعلان الرقمي في الترويج للخدمات التسويقية وتحقيق أهداف البحث. حُلّت الإجابات باستخدام برنامج SPSS الإصدار 26. قُسم الاستبانة إلى ثلاثة أجزاء. تضمن الجزء الأول المتغيرات الديموغرافية للمستجيبين، بينما ركز الجزء الثاني على مؤشرات قياس الإعلان الرقمي، وبلغت فقراته 15 فقرة. وتضمن الجزء الثالث مؤشرات تتعلق بالخدمات التسويقية، وبلغت فقراته 13

فقرة. وقد استخدم مقياس ليكرت ثلاثي الدرجات، بدرجات (موافق، محايد، غير موافق) وأوزان (1، 2، 3). وُرعت أربعون استبانة على عينة من العاملين في قسم مبيعات شركات السيارات الصينية في مدينة الموصل.

2.9 الأساليب الإحصائية:

1. التكرارات والنسب المئوية، وكذلك المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، لتحليل وتشخيص متغيرات البحث.
2. معامل الارتباط البسيط لقياس الارتباط بين متغيرات البحث.
3. الانحدار الخطي البسيط وتحليل التباين لقياس الأثر المعنوي للمتغير المستقل (الإعلان الرقمي) على المتغير التابع (خدمات التسويق).

2.10 حدود البحث:

- 1- الحدود الزمانية: بدأ البحث الحالي في 10 ديسمبر 2024، واستمر حتى 20 أبريل 2025.
- 2- الحدود المكانية: تمثلت في شركات السيارات الصينية في مدينة الموصل.
- 3- الحدود البشرية: تمثلت في العاملين في قسم المبيعات في الشركات الصينية.
- 4- الحدود العلمية: ركز البحث على متغيرات محددة (وسائل الإعلان الرقمي والخدمات التسويقية) لدراسة العلاقة بينهما وتوضيح المفاهيم الإجرائية المرتبطة بهما.

المبحث الثاني:

3. الخدمات التسويقية:

3.1 مفهوم خدمات التسويق:

الخدمة: نوع من النشاط أو الفائدة أو العملية يُقدم للأفراد أو المجموعات بهدف تلبية احتياجات محددة، دون إنتاج منتج مادي ملموس (Jaakkola, et al., 2017). غالبًا ما تُقدم وتُستخدم في آن واحد. على عكس السلع، لا يمكن امتلاك الخدمات أو تخزينها، ويمكن أن تشمل المساعدة، سواء كانت مادية أو معنوية، وتهدف إلى تحسين جودة حياة الأفراد أو المجتمع (Maas, 2022).

تُعتبر الخدمات عروضًا مختلفة وغير ملموسة، ويمكن تصنيفها بعدة طرق، مثل: التطبيق العملي، والتكنولوجيا، وكثافة المعرفة، والحصريّة، والتفاعل مع العملاء. يساعد فهم هذه الأنواع الشركات على تطوير استراتيجياتها وتحسين كيفية تقديم خدماتها (Narayanan & Antoniou, 2023).

خدمات التسويق: هي أنشطة وممارسات تهدف إلى ترويج الخدمات غير الملموسة، كالخدمات المصرفية أو التعليمية، وتهدف إلى بناء سمعة العلامة التجارية، وجذب العملاء، وزيادة المبيعات، وتحفيز الولاء من خلال توفير تجربة عملاء ممتازة (Darmawan & Grenier, 2021). وتكمن أهميتها في دورها الحيوي في عالم الأعمال الحديث، إذ تُساعد الشركات على التفوق، وتحقيق النمو، والتكيف مع التحول الرقمي، وبناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع العملاء في ظل المنافسة المتزايدة (Lovelock & Patterson, 2015). وتُركز على تعزيز علاقات العملاء، وتحسين مستويات الخدمة، واستخدام أساليب ترويجية جديدة لكسب رضاهم (Romanov, 2024).

يرى الباحثين أنها إدارة التدفق السلس والمنتظم للمنتجات والخدمات باستخدام الأصول الإلكترونية، بدءًا من مصادر المواد الخام وانتهاءً بتسليمها للعميل، واستكمال هذه الإدارة بضمان خدمة ما بعد البيع، بالإضافة إلى التدفق الرقمي للبيانات والمعلومات والأموال.

3.2 أهمية خدمات التسويق

يمكن تحديد أهم أهداف سلسلة التوريد الرقمية من خلال النقاط التالية (Romanov, 2024)، Shinde, et al., (2023):

1. زيادة الإيرادات والمبيعات: تُسهّم أنشطة التسويق في جذب عملاء جدد وتوفير فرص مبيعات جديدة.
2. بناء العلاقات والسمعة: تُساعد على بناء علامة تجارية قوية وتوطيد روابط مستدامة مع العملاء.
3. التفوق على المنافسين: يُمكن الشركات من إبراز مزاياها الفريدة وتمييز خدماتها عن غيرها.
4. التكيف مع العصر الرقمي: أصبحت خدمات التسويق ضرورية في عصر التحول الرقمي لتحقيق النمو والتوسع في الأسواق.
5. تعزيز ولاء العملاء: يُسهّم التركيز على تحسين تجربة العميل وتقديم خدمات عالية الجودة في رفع رضا العملاء وولائهم على المدى الطويل.

3.3 أنواع خدمات التسويق في شركات السيارات

تشمل خدمات التسويق في شركات السيارات مجموعة متنوعة من الأنشطة والاستراتيجيات التي تهدف إلى جذب العملاء وإشراكهم والاحتفاظ بهم طوال عمر السيارة. تطورت هذه الخدمات من الإعلانات التقليدية وعروض المبيعات إلى أساليب رقمية متطورة تشمل إدارة علاقات العملاء، وخدمات ما بعد البيع، بالإضافة إلى الجوانب القانونية والتعليمية والمصرفية. وفيما يلي شرح مبسط لهذه الأنواع:

3.4 الخدمات القانونية

تُعد القوانين أساساً هاماً لخدمات التسويق في شركات السيارات، إذ تضمن سلامة المستهلك، والاستخدام العادل للبيانات، وإدارة المخاطر (Murinde, et al., 2022). وتُشير الأبحاث إلى ضرورة إرساء أنظمة قانونية فعالة لمواجهة التحديات التي تُشكلها التكنولوجيا المالية والرقمنة (Wu, et al., 2023). وتشمل الخدمات القانونية التي تُقدمها هذه الشركات عدداً كبيراً من الأنشطة التي تهدف إلى حماية مصالح الشركة وعملائها وأصحاب المصلحة الآخرين خلال جميع مراحل عمر المركبة. وتُعتبر هذه الخدمات ضرورية لضمان الامتثال للقوانين، وإدارة المخاطر، وحل النزاعات في قطاع صعب ومعقد يتطلب إشرافاً دقيقاً (Pangesti, et al., 2024).

3.5 الأنواع الرئيسية للخدمات القانونية

- 1- **حماية المستهلك والتأمين:** يجب على شركات السيارات ضمان حقوق عملائها من خلال توفير الحماية القانونية، وخاصةً عند التعامل مع مطالبات التأمين. في حال رفض مطالبة التأمين دون سبب وجيه، يضمن القانون حق العملاء في التعويض، ويلزم الشركات بالامتثال لمتطلبات قانون التأمين والقانون المدني (Uzair, 2021).
- 2- **المسؤولية التعاقدية والمدنية:** تشمل الخدمات القانونية كتابة العقود وتنفيذها وحل النزاعات المتعلقة بها، مثل عقود البيع والتأجير والخدمة. يتحمل مالكو وموظفو معارض السيارات المسؤولية القانونية عن أي أضرار أو عيوب في العقد، سواءً قبل البيع أو بعده. ويشمل ذلك المسؤولية عن الاحتيايل، وعبوب المنتج، أو عدم الامتثال لشروط العقد (Arini, et al., 2019).
- 3- **حماية التأجير والممتلكات:** تعمل الخدمات القانونية في شركات السيارات بشكل أساسي على حماية ممتلكات الشركة. ويشمل ذلك ضمان عدم استبدال المستأجرين لقطع الغيار الأصلية بأخرى غير أصلية. كما يتحملون مسؤولية أي ضرر أو إخلال بالعقد. تفرض الأطر القانونية، كالشريعة الإسلامية في بعض الحالات، تعويضات عن الخسائر وتوصي بوضع شروط تعاقدية صارمة لحماية مصالح الشركة (Sobri & Pasaribu, 2024).
- 4- **التقنيات الحديثة والامتثال للقوانين:** تساهم الفرق القانونية في دعم شركات السيارات للتكيف مع اللوائح المتغيرة، وخاصةً مع التقنيات الجديدة مثل خدمات مشاركة الركوب، والسيارات ذاتية القيادة، وحماية البيانات. كما أنها تضمن الامتثال للقوانين المحلية والعالمية، وتتعامل مع القضايا القانونية، وتستجيب للتغيرات في المشهد القانوني الناتجة عن الابتكارات التكنولوجية (McLachlan, et al., 2021).

ويعتقد الباحثون أن الخدمات القانونية في شركات السيارات بالغة الأهمية لحماية المستهلكين وإدارة العقود والأصول، بالإضافة إلى ضمان الامتثال للقانون. تساعد هذه الخدمات على تقليل المخاطر، وحل النزاعات، والتكيف مع التغيرات القانونية والتكنولوجية في صناعة السيارات.

3.6 الخدمات المصرفية في شركات السيارات

تسعى شركات السيارات بشكل متزايد إلى الشراكة مع المؤسسات المصرفية أو تقديم خدماتها المالية الخاصة. يُسهّم ذلك في تحسين تجربة العملاء وتسهيل معاملات السيارات. تُعد هذه الخدمات المالية أساسية لتسهيل شراء السيارات، وإدارة القروض، ودعم كل من العملاء والشركات (Tahu, et al., 2023).

تتمحور الخدمات المصرفية للسيارات حول أساسيات مثل تمويل السيارات، وحلول الدفع الرقمية، وإدارة المخاطر، وهذه العناصر أساسية لزيادة المبيعات، وتحسين تجربة العملاء، والحفاظ على الوضع المالي (Putri, 2022). وفي الوقت نفسه، تشهد هذه الخدمات تحولاً رقمياً متزايداً واستخداماً متقدماً للبيانات، مما يعكس اتجاهات أوسع في قطاعي السيارات والبنوك (Anastasia & Munari, 2021).

3.7 أنواع الخدمات المصرفية في شركات السيارات

- 1- **قروض وتمويل السيارات:** عادةً ما تتعاون شركات السيارات مع البنوك أو تنشئ فروعاً خاصة بها لتقديم قروض السيارات، بالإضافة إلى خيارات التأجير والتقسيط. هذا يُسهّل على الناس شراء السيارات ويزيد المبيعات (Tahu, et al., 2023).

- 2- **الخدمات المصرفية الرقمية وحلول الدفع:** يساهم دمج الخدمات المصرفية الرقمية، مثل المدفوعات الإلكترونية والخدمات المصرفية عبر الهواتف الذكية ومنصات المعاملات الرقمية، في تسهيل عمليات شراء السيارات وتوفير خدمات ما بعد البيع. تساعد هذه الأدوات الرقمية على تحسين الراحة والكفاءة التشغيلية لكل من العملاء والوكلاء (Putri, 2022).
- 3- **إدارة المخاطر وتتبع الأصول:** تلجأ البنوك وشركات السيارات إلى تقنيات مثل تتبع المركبات باستخدام تقنية تحديد الترددات الراديوية (RFID) لتقليل المخاطر المرتبطة بقروض السيارات. تساعد هذه الأنظمة المؤسسات المالية على تحديد موقع المركبات عند تأخر سداد القروض، مما يساهم في تقليل خسائرها المالية وتحسين استرداد الأموال (Miniaoui, et al., 2019).
- 4- **الربحية والأداء المالي:** عادةً ما يتم تقييم فعالية الخدمات المصرفية في شركات السيارات من خلال المؤشرات المالية، مثل نسبة كفاية رأس المال (CAR) والقروض المتعثرة (NPL) وهامش الفائدة الصافي (NIM). تؤثر هذه المعايير بشكل مباشر على ربحية واستدامة عمليات التمويل في أقسام السيارات (Mandagie, 2021).

3.8 الخدمات التكنولوجية في شركات السيارات

أحدثت التطورات التكنولوجية تغييرًا جذريًا في خدمات التسويق في قطاع السيارات، مما أدى إلى اعتماد الرقمنة، واتخاذ القرارات القائمة على البيانات، وطرح أساليب جديدة للتواصل مع العملاء (Hu & Basiglio, 2023). وتستفيد شركات السيارات اليوم من مجموعة واسعة من خدمات التسويق المدعومة بالتكنولوجيا لتعزيز حضورها في السوق، وتخصيص تجارب العملاء، والحفاظ على القدرة التنافسية في سوق سريع التطور (Lu, et al., 2024).

3.9 الأنواع الرئيسية لخدمات التكنولوجيا

- 1- **الخدمات المتصلة والشخصية:** تقدم شركات السيارات حاليًا خدمات قائمة على الاتصالات، تمكن السيارات من التواصل مع الإنترنت والأجهزة الأخرى (Li, 2023). وتشمل هذه الخدمات الملاحية الفورية، والتشخيص عن بُعد، والتحديثات اللاسلكية، والتجارب الشخصية داخل السيارة. تعتمد هذه الخدمات على أجهزة الاستشعار، وتكنولوجيا إنترنت الأشياء، وتحليل البيانات، مما يُسهّل تقديم خيارات مُخصصة ويُعزز السلامة (Brandtner, et al., 2022).
- 2- **التنقل والخدمات المشتركة:** أحدثت زيادة خدمات التنقل المشتركة، مثل مشاركة السيارات وطلب السيارات، ثورة في طريقة استخدام الناس للمواصلات. تقدم شركات السيارات منصات وتطبيقات رقمية للحجز والدفع وإدارة الأساطيل، مما يُسهّم في بناء نماذج أعمال جديدة تختلف عن ملكية السيارات التقليدية (Llopis, et al., 2020).
- 3- **الخدمات الرقمية والقائمة على البيانات:** يتزايد دمج الخدمات الرقمية، مثل تطبيقات الهاتف المحمول والمنصات السحابية وتحليل البيانات، في قطاع السيارات. تمكن هذه الخدمات من الصيانة التنبؤية والتسويق المُخصص والتجارة، وتحسين خدمة العملاء إلكترونيًا وما بعد البيع (Proff, et al., 2021). ومع ذلك، لا تزال هذه التقنية تعاني من محدودية الاستخدام بسبب التكلفة العالية، ومخاوف الخصوصية، والتحديات التنظيمية (Dalili, et al., 2024).
- 4- **تقنيات سلسلة التوريد والتصنيع المتقدمة:** تُستخدم تقنيات مثل البلوك تشين، والحوسبة السحابية، وأنظمة المعلومات الرقمية لتعزيز شفافية سلسلة التوريد واستدامتها وكفاءتها. تُسهّم هذه الأدوات في تتبع قطع الغيار، ومنع الاحتيال، وتحسين الخدمات اللوجستية، بالإضافة إلى دعم الاستراتيجيات الخضراء والرقمية (Xi & Zhao, 2023).
- 5- **الخدمات المُستعانة بمصادر خارجية والقائمة على البرمجيات:** تُسند العديد من شركات السيارات خدمات تكنولوجيا المعلومات إلى جهات خارجية متخصصة، مما يُتيح لها الاستفادة من خبراتهم في تطوير البرمجيات، والأمن السيبراني، وتكامل الأنظمة. يُساعد هذا النهج في إدارة... التعقيد والحفاظ على معايير عالية في البيئات التقنية سريعة التغير (Brandtner, et al., 2022).

المبحث الثالث:

4. الاعلان الرقمي:

4.1 مفهوم الاعلان الرقمي:

لغرض إعطاء صورة ادق عن الاعلان الرقمي من الضروري التطرق لمفاهيم الاعلان الرقمي كما في الجدول الاتي :

الجدول (1) مفهوم الاعلان الرقمي من قبل بعض الباحثين

ت	الباحث	التعريف
1	(Zaytoun, 2023,102)	احدى الوسائل الترويجية عالمياً ، التي تهدف الى اقناع الزبون وجذبه ويستخدمه المعلنين لتوصيل اعمالهم الاعلانية الترويجية .
2	(Abd Al-Ameer & Jdeea , 2024,153)	جميع المساعي في التواصل والإعلان غير الشخصي المدفوع والتي يتم نشرها عبر وسائل الإعلام، تُظهر شخصية المعلن بغرض تقديم معلومات معينة لجمهور محدد وتشجيعه على اتخاذ تصرف معين.

عملية تواصل تهدف إلى التأثير من خلال رسالة دعائية من المعلن إلى الزبون بهدف تحفيز رغبته لشراء سلعة أو الاستفادة من الخدمة.	(Ali, 2024,227)	3
أداة لترويج ونشر السلع والخدمات من خلال قنوات عبر الإنترنت مثل المواقع الإلكترونية ومحتوى النشر.	(Al-Gendy, 2024,140)	4
وسيلة تفاعلية عبر شبكة الإنترنت توضع تحت تصرف المستخدمين كافة المعلومات المرغوبة من قبلهم باستخدام الوسائط الرقمية لترويج الخدمات والمنتجات والعلامات التجارية وتتميز بالقدرة على استحداث الجمهور الواسع إلكترونياً وقياس الحملات الاعلانية بشكل مباشر.	(Hirsh, 2025,528)	5

المصدر: الجدول من اعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر المذكورة اعلاه من خلال الجدول اعلاه يمكن القول بان الاعلان الرقمي هو اتصال شخصي مدفوع الثمن يظهر فيه شخصية المعلن ويسعى الى اقتناع الجمهور بفكرة او منتج ما عبر الوسائل المرئية مع مراعاة طبيعة الوسائل الاعلانية.

4.2 أهمية الإعلان الرقمي

- يمكن توضيح أهمية الإعلان الرقمي كما هو موضح أدناه (Qersh & Bou Amer, 2019, 270):
- 1- الملاءمة: تساعد الإعلانات العملاء على اتخاذ القرارات وتحديد المتطلبات والميزات بسهولة أكبر.
 - 2- تميز الخدمة: تتيح الإعلانات للشركات فرصة لتمييز خدماتها.
 - 3- انخفاض التكاليف: تُعد تكاليف الحملات الاعلانية الإلكترونية أقل مقارنةً بالإعلانات في وسائل الإعلام الأخرى.
 - 4- سرعة الانتشار: إذ يصل إلى عدد كبير من المتصفحين عبر مختلف الوسائط، ويمكن تنزيله من أي متصفح و رابط عبر العديد من المواقع.
 - 5- توسيع شرائح المستخدمين: يوفر الإنترنت تواصلًا مستمرًا لفئة المستخدمين مع منصات أخرى وفي مختلف مواقعهم الجغرافية.
- 1- استخدام أساليب متقدمة: باستخدام أكثر التطبيقات المتاحة على الإنترنت والتي يمكن للمعلن استغلالها في تصميم دراسة سلوكية للمواضيع المعروضة في السوق الافتراضي.

4.3 وسائل الإعلان الرقمي: تبرز وسائل الإعلان الرقمي في الشركات على النحو التالي: -

- 1- **الإعلان عبر منصات التواصل الاجتماعي:** - إنشاء ونشر محتوى قيم على منصات مثل (Instagram, Twitter, LinkedIn)، حيث توفر صيغًا إعلانية متنوعة كالمنشورات الترويجية والفيديوهات بناءً على الموقع الجغرافي والسلوكيات. يهدف المستخدمون إلى جذب الجماهير وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، بالإضافة إلى استخدام الإعلانات المرئية عبر منصات الفيديو واليوتيوب، ومنها: إعلانات الفيديو القصيرة، مثل إعلانات "Reels" على إنستجرام وفيسبوك، أو إعلانات "TikTok"، وهي إعلانات مثالية لعرض ميزات المنتج بسرعة وجاذبية، وإعلانات (Carousel Ads) التي تتيح للشركة عرض مجموعة متنوعة من الصور (للمنتج من الداخل والخارج) في إعلان واحد، مع إمكانية إضافة رابط خاص لكل صورة، بالإضافة إلى إعلانات القصص (Stories Ads) وهي إعلانات ملء الشاشة تظهر بين قصص المستخدمين على إنستجرام وفيسبوك، مما يخلق شعورًا بالتفاعل (Al-Khalifi, 2024,148).
- 2- **تسويق المحتوى الرقمي:** يتضمن ذلك إنتاج محتوى يُسهّم في تعزيز العلامة التجارية ويدعمه المعلن، مما يتطلب دمج الرسائل التسويقية ضمن محتوى عالي الجودة. ومن الأمثلة على ذلك الكتابة على المدونات والموقع الإلكتروني للشركة، مثل كتابة مقالات حول "أدلة شراء المنتجات" أو "مقارنات النماذج". بالإضافة إلى التسويق المؤثر والتعاون مع شخصيات معروفة على منصات التواصل الاجتماعي لاختبار المنتج ومشاركة تجربتهم مع جمهورهم، تُستخدم منصات مثل Upfluence و AspireIQ أيضًا للعثور على المؤثرين، إلى جانب أدوات تحليل المحتوى مثل Google Analytics (Hamza,2025,175).
- 3- **تطبيقات الهاتف المحمول:** وهي برامج مصممة للعمل على الأجهزة المحمولة واللاسلكية مثل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية والساعات الذكية. تُعد هذه التطبيقات بالغة الأهمية لأنها تُسهّل التفاعل بين المستخدمين والتكنولوجيا. ومن بينها إعلانات التطبيقات، التي تظهر داخل التطبيقات المعروفة التي يستخدمها المستخدمون (Shareef, 2021,12).

المبحث الرابع :

5. الجانب العملي: -

في إطار سعي الباحثين لفهم ادق لشركات السيارات الصينية في مدينة الموصل، أجريت دراسة ميدانية مكثفة للفترة من 2024/12/10 ولغاية 2025/4/20 ، اذ شمل البحث أربعة فروع رئيسة، واعتمد على عينة من 40 عاملاً في أقسام المبيعات والتسويق والحملات الاعلانية ومنفذي المبيعات اللذين تم اختيارهم بعناية فائقة لتمثيل كافة المستويات الوظيفية.

5.1 عرض نتائج البحث

يتناول هذا الجانب عرضاً مفصلاً لنتائج البحث، للإجابة على أسئلته وفرضياته التي تم التوصل إليها من خلال المعالجة الإحصائية للبرنامج الإحصائي (SPSS V26) لفقرات الاستبانة التي أجاب عليها أفراد عينة البحث، واستعراض نتائجها التي تم التوصل إليها الباحثين.

5.2 وصف عينة البحث :

تم اختيار عدد من الموظفين والعاملين في قسم المبيعات في شركات السيارات الصينية في مدينة الموصل كعينة من مجتمع البحث وهم الموظفون والأفراد العاملين في الشركة وقد قام الباحثين بتوزيع (40) استبانة استبانة على الأفراد المبحوثين في مواقع عملهم وتم استرجاعها بالكامل .

الجدول (1) وصف أفراد عينة البحث

الجنس							
أنثى				ذكر			
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
25	10	75	30				
الفئة العمرية							
46 سنة فأكثر		45-36		35-26		25 سنة فأقل	
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
23	9	40	16	25	10	12	5
عدد ساعات استعمال الانترنت اليومية في العمل							
أكثر من 3 ساعة		3-1 ساعة		أقل من 1 ساعة			
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
65	26	30	12	5	2		
المؤهل العلمي							
دراسات عليا		جامعية		اعدادية		يقرأ ويكتب	
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
15	6	55	22	25	10	5	2

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء استجابات الأفراد المبحوثين

بخصوص الفئة العمرية فإن غالبية العاملين المبحوثين هم من الفئات (45-36) والذين بلغت نسبتهم (40%) وهذا يدل على نضج العينة وهو دليل منطقي على خبرة العينة في العمل الإداري، إذ غالباً ما ترتبط الخبرة والمهارة بالتراكم المعرفي الناتج عن تقدم الإنسان في العمر.

أما بخصوص الجنس فقد ظهر أن غالبية العاملين المبحوثين من الذكور، إذ بلغت نسبتهم (75%) وهذا مؤشر يعكس طبيعة المجتمع العراقي الذي غالباً ما تكون فيه العاملين من الذكور.

وبخصوص المؤهل العلمي فإن أعلى نسبة من العاملين المبحوثين تتمركز في فئة الحاصلين على الشهادة الجامعية والذين بلغت نسبتهم (55%).

وبخصوص عدد ساعات استعمال الانترنت اليومية في العمل فإن أعلى نسبة بين العاملين المبحوثين تتركز في فئة (أكثر من 3 ساعة) والذين بلغت نسبتهم (65%).

5.3 وصف متغيرات البحث وتشخيصها

1- الاعلان الرقمي

- منصات التواصل الاجتماعي:

يوضح الجدول (2) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والتوزيعات التكرارية النسبية للمتغيرات الفرعية الدالة على منصات التواصل الاجتماعي والمعبّر عنها بالرموز (X1-X5). إذ تشير معطيات الجدول (2) إلى أنه أفاد (90%) من الأفراد المبحوثين أن تعدد منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام من الطرق الأكثر تأثيراً للوصول إلى الزبائن المحتملين في مدينة الموصل، إذ بلغ الوسط الحسابي إزاء ذلك (2.37) بانحراف معياري قدره (0.66) للمتغير (X1).

ويرى (95%) من الأفراد المبحوثين أن إعلانات الفيديو والصور على المواقع الاجتماعية تلعب دوراً كبيراً في تحسين الانطباع الإيجابي حول السيارات الصينية، إذ بلغ الوسط الحسابي للمتغير (X2) (2.47) والانحراف المعياري (0.59). ويرى ما نسبته (95%) من الأفراد المبحوثين أن توفر أدوات الاستهداف المتطورة على منصات التواصل الاجتماعي إمكانية الوصول إلى الجمهور المناسب بدقة كبيرة وذلك بناءً على العمر والموقع والاهتمام، إلى نتائج (X3).

بوسط حسابي قدره (1.60) وانحراف معياري قدره (0.77). ويتفق (45%) من الأفراد المبحوثين تجاه المتغير (X4) المتعلق ان التفاعل مع آراء الزبائن عبر منصات التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل إيجابي على ولائهم وثقتهم بالعلامة التجارية ، إذ جاءت إجاباتهم بوسط حسابي قدره (1.62) وانحراف معياري قدره (0.77) ، وأفاد (85%) من الأفراد المبحوثين على تتأثر نسبة الزيادة في عدد الزبائن المحتملين بعد تنفيذ حملة إعلانات مكثفة على وسائل التواصل الاجتماعي ، للمتغير (X5) إذ بلغ الوسط الحسابي (2.25) والانحراف المعياري (0.70) .

الجدول (2) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى منصات التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	اتفق الى حد ما (1)		اتفق (2)		اتفق بشدة (3)		المتغيرات
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	
0.66	2.37	10.0	4	42.5	17	47.5	19	X1
0.59	2.47	5.0	2	42.5	17	52.5	21	X2
0.77	1.60	5.0	2	42.5	17	52.5	21	X3
0.77	1.62	55.0	22	27.5	11	17.5	7	X4
0.70	2.25	15.0	6	45.0	18	40.0	16	X5

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء استجابات الأفراد المبحوثين

2- تطبيقات الهواتف المحمولة

يوضح الجدول (3) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والتوزيعات التكرارية النسبية للمتغيرات الفرعية الدالة على تطبيقات الهواتف المحمولة والمعبّر عنها بالرموز (X6-X10) . إذ تشير معطيات الجدول (3) إلى أنه أفاد (80%) من الأفراد المبحوثين على ان تعد الإعلانات الخاصة بالهواتف المحمولة التي تظهر داخل التطبيقات أو في المتصفحات وسيلة فعالة لجذب انتباه الجمهور المستهدف ، إذ أكدوا ذلك وجاءت إجاباتهم بوسط حسابي قدره (2.22) وانحراف معياري قدره (0.76) إزاء المتغير (X6). ويتفق (82.5%) من الأفراد المبحوثين تجاه المتغير (X7) المتعلق أن استخدام الإعلانات المعتمدة على الموقع الجغرافي (Geofencing) يمثل وسيلة فعالة للترويج للعروض الخاصة في مدينة الموصل ، إذ جاءت إجاباتهم بوسط حسابي قدره (2.25) وانحراف معياري قدره (0.74).

وأفاد (60%) من الأفراد المبحوثين على ان يحسن تصميم الاعلان الملانم مع شاشات الهواتف الذكية بشكل كبير تجربة الزبون مع الإعلان ويعزز من فرصة كسب رضاه، للمتغير (X8) إذ بلغ الوسط الحسابي (1.87) والانحراف المعياري (0.82).

ويشير (25%) من الأفراد المبحوثين على ان تعد الإشعارات المرسلة من خلال تطبيقات الشركة وسيلة فعالة لإعلام الزبائن الحاليين بالعروض الترويجية الجديدة ، إذ أكدوا ذلك وجاءت إجاباتهم بوسط حسابي قدره (1.27) وانحراف معياري قدره (0.50) إزاء المتغير (X9).

كما يشير (80%) من الأفراد المبحوثين إلى اتفاقهم تجاه المتغير (X10) ان تزداد الميزانية المخصصة للإعلانات عبر منصات الهاتف بفضل النتائج الإيجابية التي تحقّقها مقارنة بالطرق التقليدية ، وجاء ذلك بوسط حسابي وانحراف معياري قدرهما (2.17) و (0.74) على التوالي.

الجدول (3) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى تطبيقات الهواتف المحمولة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	اتفق الى حد ما 1		اتفق 2		اتفق بشدة 3		المتغيرات
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	
0.76	2.22	20.0	8	37.5	15	42.5	17	X6
0.74	2.25	17.5	7	40.0	16	42.5	17	X7
0.82	1.87	40.0	16	32.5	13	27.5	11	X8
0.50	1.27	75.0	30	22.5	9	2.5	1	X9
0.74	2.17	20.0	8	42.5	17	37.5	15	X10

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء استجابات الأفراد المبحوثين

3- التسويق بالمحتوى الرقمي

يوضح الجدول (4) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والتوزيعات التكرارية النسبية للمتغيرات الفرعية الدالة على التسويق بالمحتوى الرقمي والمعبّر عنها بالرموز (X11-X15) . إذ تشير معطيات الجدول (4) إلى أنه أفاد (93%) من الأفراد المبحوثين بالاتفاق ان يساهم إنتاج محتوى ذو فائدة (مثل مقالات تتعلق بصيانة السيارات، أو مقارنات بين النماذج) في جذب الزبائن المحتملين ممن لديهم اهتمام حقيقي بالمنتج، بوسط حسابي قدره (2.50) وانحراف معياري للمتغير (X11) قدره (0.64).

ويتفق (40%) من الأفراد المبحوثين على أن يساهم التسويق من خلال المؤثرين المحليين في الموصل بشكل كبير في تعزيز مصداقية العلامة التجارية وزيادة المبيعات ، إذ جاءت إجابات المبحوثين تجاه المتغير (X12) بوسط حسابي قدره (1.57) وانحراف معياري قدره (0.78).

وبخصوص المتغير (X13) أن تعد مقاطع الفيديو التفاعلية (مثل الهواتف داخل السيارة) من أكثر أنواع المحتوى جاذبية وتأثيراً على الزبائن ، اتفق المبحوثين إزاء ذلك بنسبة (35%) وجاءت إجاباتهم بوسط حسابي قدره (1.45) وانحراف معياري قدره (0.67).

ويشير (95%) من الأفراد المبحوثين على أن تعد المدونة المعنية بموقع الشركة الإلكتروني وسيلة فعالة لتعزيز ظهور الموقع في نتائج محركات البحث (SEO) وجذب زوار جدد ، إذ جاءت إجابات المبحوثين تجاه المتغير (X14) بوسط حسابي قدره (2.47) وانحراف معياري قدره (0.59) . ويتفق (67.5%) من الأفراد المبحوثين تجاه المتغير (X15) (المتعلق أن تساهم استراتيجية التسويق بالمحتوى بشكل أكبر في إقامة علاقات مستدامة مع الزبائن بدلاً من استخدام الإعلانات المباشرة ، إذ جاءت إجاباتهم بوسط حسابي قدره (2.10) وانحراف معياري قدره (0.87).

الجدول (4) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى التسويق بالمحتوى

الرقمي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	اتفق الى حد ما		اتفق		اتفق بشدة		المتغيرات
		1		2		3		
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	
0.64	2.50	7.5	3	35.5	14	57.5	23	X11
0.78	1.57	60.0	24	22.5	9	17.5	7	X12
0.67	1.45	65.0	26	25.0	10	10.0	4	X13
0.59	2.47	5.0	2	42.5	17	52.5	21	X14
0.87	2.10	32.5	13	25.0	10	42.5	17	X15

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء استجابات الأفراد المبحوثين

2- الخدمات التسويقية

يوضح الجدول (5) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والتوزيعات التكرارية النسبية للمتغيرات الفرعية الدالة على الخدمات التسويقية والمعبّر عنها بالرموز (X16-X28) . حيث أنه أفاد (85%) من الأفراد المبحوثين على أن تعتمد الشركات على أفضل الطرق والمعايير الدولية لقياس كفاءة الحملات التسويقية المعقدة والتي تستخدم قنوات متعددة ، المتغير (X16) إذ بلغ الوسط الحسابي (2.17) والانحراف المعياري (0.67) . ويشير (32.5%) من الأفراد المبحوثين على أن تكتسب استراتيجيات التسويق الشاملة أهمية متزايدة وحيوية في سوق السيارات في ظل بيئة المنافسة ، إذ أكدوا ذلك وجاءت إجاباتهم بوسط حسابي قدره (1.47) وانحراف معياري قدره (0.75) إزاء المتغير (X17) . وبخصوص المتغير (X18) أن يعد القياس الدقيق لعائد الاستثمار (ROI) في التسويق أمراً ضرورياً لتحسين الاستراتيجية وتوزيع الميزانية بشكل أكثر فعالية ، اتفق المبحوثين إزاء ذلك بنسبة (52.5%) وجاءت إجاباتهم بوسط حسابي قدره (1.70) وانحراف معياري قدره (0.75).

كما يشير (70%) من الأفراد المبحوثين على أن تقدم الشركات الخدمات ذات جودة تسويقية عالية بهدف كسب رضا الزبائن ، إذ جاءت إجابات المبحوثين تجاه المتغير (X19) بوسط حسابي قدره (2.17) وانحراف معياري قدره (0.87) . ويشير (75%) من الأفراد المبحوثين يتفقون على تعد الخدمات والتقانات التسويقية الإلكترونية التي تقدمها الشركات سهلة الاستخدام للزبائن ، إذ بلغ الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (X20) (2.12) و (0.79) على التوالي . وأفاد (60%) من الأفراد المبحوثين أن تتمتع العلامة التجارية للشركات بسمعة قوية وبطابع إيجابي في السوق وبين الزبائن ، إذ بلغ الوسط الحسابي إزاء ذلك (1.87) بانحراف معياري قدره (0.82) للمتغير (X21) . ويرى (70%) من الأفراد المبحوثين أن يتبع موظفي الشركات نهجاً يتميز بالشفافية والوضوح في التفاعل مع الزبائن ، إذ بلغ الوسط الحسابي للمتغير (X22) (2.05) والانحراف المعياري (0.81) .

ويرى ما نسبته (80%) من الأفراد المبحوثين أن تقدم الشركات خدمات تسويقية متميزة تلبي متطلبات الزبائن وتنفذ توقعاتهم ، إلى نتائج (X23) بوسط حسابي قدره (2.20) وانحراف معياري قدره (0.75) . وأفاد (82.5%) من الأفراد المبحوثين أن تفرض الشركات سياسات محددة وصارمة تحمي حقوق الزبائن وتضمن التعاملات العادلة ، إذ بلغ الوسط الحسابي إزاء ذلك (2.25) بانحراف معياري قدره (0.74) للمتغير (X24) .

ويرى (82.5%) من الأفراد المبحوثين أن تقدم الشركات وسائل اتصال متنوعة للزبائن للتواصل مع موظفيها ، إذ بلغ الوسط الحسابي للمتغير (X25) (2.22) والانحراف المعياري (0.73) .

وأشار (97.5%) من الأفراد المبحوثين أن تتميز استجابة فرق العمل على استفسارات وطلبات الزبائن بالسرعة والدقة ، إلى نتائج (X26) بوسط حسابي قدره (2.62) وانحراف معياري قدره (0.54) . ويتفق (90%) من الأفراد المبحوثين تجاه المتغير (X27) (المتعلق أن توفر الشركات تقانات حديثة تساعد الزبائن في تقديم خدمات متميزة وسهلة ، إذ جاءت إجاباتهم بوسط حسابي قدره (2.27) وانحراف معياري قدره (0.64) . وأفاد (67.5%) من الأفراد المبحوثين أن تعد

الضمانات والسياسات القانونية الشاملة التي توفرها الشركات دعماً كبيراً للزبون وتساهم في تعزيز مكانتها بين المنافسين. إذ بلغ الوسط الحسابي إزاء ذلك (2.05) بانحراف معياري قدره (0.84) للمتغير (X28).

الجدول (5) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى الخدمات التسويقية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	اتفق الى حد ما		اتفق		اتفق بشدة		المتغيرات
		1	2	3	4	5	6	
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	
0.67	2.17	15.0	6	52.5	21	32.5	13	X16
0.75	1.47	67.5	27	17.5	7	15.0	6	X17
0.75	1.70	47.5	19	35.0	14	17.5	7	X18
0.87	2.17	30.0	12	22.5	9	47.5	19	X19
0.79	2.12	25.5	10	37.5	15	37.5	15	X20
0.82	1.87	40.0	16	32.5	13	27.5	11	X21
0.81	2.05	30.0	12	35.0	14	35.0	14	X22
0.75	2.20	20.0	8	40.0	16	40.0	16	X23
0.74	2.25	17.5	7	40.0	16	42.5	17	X24
7.33	2.22	17.5	7	42.5	17	40.0	16	X25
0.54	2.62	2.5	1	32.5	13	65.0	26	X26
0.64	2.27	10.0	4	52.5	21	37.5	15	X27
0.84	2.05	32.5	13	30.0	12	37.5	15	X28

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء استجابات الأفراد المبحوثين

5.4 اختبار فرضيات البحث:

1- علاقة الارتباط :

جدول (6) علاقة الارتباط

المتغير المستقل			المتغير المعتمد	
مستوى المعنوية		الخدمات التسويقية		الاعلان الرقمي
0.003		0.676		

$P < 0.05$, $n = 40$

$df = (1/39)$

المصدر : من اعداد الباحثين من خلال برنامج spss

في الجدول (6) نلاحظ ان هناك علاقة ارتباطية بين متغير الاعلان الرقمي والخدمات التسويقية وكذلك العلاقات ذات دلالة معنوية ويمكن ملاحظتها من خلال قيم معامل الارتباط والذي بلغ (0.676) وعند مستوى معنوي (0.003) وهذا النتائج تعكس لنا قبول الفرضية الرئيسية الاولى التي تنص على وجود علاقة ارتباط بين متغيرات الاعلان الرقمي والخدمات التسويقية

2- علاقة الاثر

جدول (7) علاقة الاثر

مستوى المعنوية	الخدمات التسويقية			المتغير المعتمد	
				المتغير المستقل	
	F		R2	B	الاعلان الرقمي
	الجدولية	المحسوبة	0.457	0.939	
0.003	6.321	43.837			

$P < 0.05$, $n = 40$,

$df = (1.50)$

المصدر : من اعداد الباحثين في ضوء نتائج برنامج spss

توضح معطيات الجدول (7) ان الخدمات التسويقية تتأثر بالإعلان الرقمي وبمعامل الانحدار (0.457) وبدلالة قيمة T المحسوبة (6.621) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.288) وعند مستوى معنوية (0.003) ويمكن تجسيد العلاقة المعنوية وفقاً لقيمة F المحسوبة (43.837) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (6.321) وبهذه القيمة تكون الفرضية الرئيسية الثانية للدراسة قد تحققت والتي تنص على وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للإعلان الرقمي في الخدمات التسويقية .

المبحث الخامس :

6. الاستنتاجات والمقترحات:

6.1 الاستنتاجات :- توصل البحث إلى الاستنتاجات التالية:

- 1- اوضحت نتائج علاقة الارتباط لمتغيرات البحث ان هناك علاقة ارتباط طردية ومعنوية بين الاعلان الرقمي والخدمات التسويقية ، اذ تشير هذه العلاقة كلما زادت قدرة المنظمة على التحكم وادارة الزبون ساعد ذلك في تعزيز الخدمات التسويقية.
- 2- تؤكد النتائج على وجود اثر ذو دلالة احصائية للاعلان الرقمي وبشكل طردي في الخدمات التسويقية
- 3- تعد منصات مثل فيسبوك وإنستغرام بعدها الأكثر شيوعاً ونجاحاً بين المنصات الرقمية في تقديم الخدمات التسويقية مثل عروض الصيانة، التخفيضات، الإضافات، بطريقة بصرية جذابه.
- 4- ساهم المحتوى الإعلاني المتنوع (نصوص، صور، مقاطع) في تعزيز الترويج للحملات العالمية وتكاملها بشكل ملائم مع ثقافة واهتمامات الزبائن في مدينة الموصل.
- 5- بينت نتائج البحث ان الاعلان الرقمي بكل ابعاده ساهم بشكل فعال في تعزيز الخدمات التسويقية .
- 6- اوضحت نتائج وصف وتحليل عينة مجتمع الدراسة حسب التحصيل الدراسي ان النسبة الاكبر من الافراد المبحوثين كانوا من التحصيل الجامعي وذلك لارتفاع نسبة الاتفاق للافراد الذين يحملون الشهادة الجامعية.

6.2 التوصيات :- على ضوء الاستنتاجات البحث يوصى بضرورة الاهتمام ما يلي:

- 1- ضرورة وضع خطة إعلانية رقمية متكاملة وتحديثها باستمرار تتضمن اهدافاً قابلة للقياس مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية، توليد الزبائن محتملين ، الترويج للخدمات التسويقية بدلاً من الاكتفاء بنشر محتوى بشكل عشوائي. ضرورة قيام المنظمة المبحوثة بتحديد اهم المجالات التي تبرز فيها خدماتها التسويقية والتي يمكن ان توظفها من خلال الاعلان الرقمي.
- 2- توليد محتوى إعلاني محلي بالكامل، مع استخدام اللهجة المحلية للبلد، والاستعانة بالشخصيات العامة المحلية ، وإبراز المعالم الطبيعية للمدينة، والتركيز على المميزات التي تهم المستهلك مثل متانة السيارة وكفاءة التكييف الهواء وخدمات ما بعد البيع.
- 3- ضرورة تدريب العاملين في قسمي المبيعات والتسويق على أحدث استراتيجيات التسويق الرقمي، وكيفية إنشاء محتوى جذاب، مع تحسينه بشكل دوري.
- 4- التركيز على بناء قاعدة بيانات قوية وإدارة العلاقات مع الزبائن بشكل فعال، من خلال الاستفادة من منصات الاعلان الرقمي مثل فيسبوك لجمع بيانات الزبائن المحتملين وانشاء قاعدة بيانات واسعة. بعدها، يمكن بعدها يمكن استغلال تلك البيانات في حملات تسويقية مباشرة عبر البريد الإلكتروني والرسائل النصية القصيرة للتواصل الشخصي المباشر لتقديم تجربة شخصية أكثر تميزاً للزبون، وتذكيرهم بالخدمات والعروض، مما يساهم في تحقيق توازن بين الأساليب الرقمية والتقليدية لتحقيق افضل النتائج.

المصادر:

1. Abd Al-Ameer, A. A. H., & Jdeea, A. S. H. (2024). Employing the persuasion strategy in developing youth audience awareness of digital advertising ethics. *Kufa Arts Journal – College of Arts, University of Kufa*, 9(5), 150–160.
2. Ali, N. (2024). Employing artificial intelligence (AI) applications in designing interactive advertisements: A case study on second-year students in the Department of Graphic and Advertising Arts. *Arab International Journal of Information and Data Technology*, 4(2), 221–254.
3. Al-Khalifi, R. N. (2024). Digital advertisements and their role in supporting the success of Saudi brand identity. *Journal of Educational and Human Sciences*, 5(5), 137–173.
4. Anastasia, M., & Munari, M. (2021). PENGARUH FAKTOR INTERNAL, EKSTERNAL, DAN LAYANAN TRANSAKSI DIGITAL BANK TERHADAP PROFITABILITAS. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i06.p05>
5. Arini, D. G. D., Dewi, A. S. L., & Ujati, N. M. P. (2019, February). Legal Protection Toward Consumers of Showroom in Purchasing Used Cars That are Incompatible with Those Presented in Advertisement. In *ICOMHER 2018: Proceedings of the 1st EAI International Conference on Medical And Health Research, ICOMHER November 13-14th 2018, Padang, West Sumatera, Indonesia* (p. 140). European Alliance for Innovation. <http://dx.doi.org/10.4108/eai.30-10-2018.2281476>
6. Bou Amer, A., & Qersh, A. (2019). The role of electronic advertising in purchase decision-making: A case study of ENIE Institution – Algeria. *Economic Notebooks Journal*, 7(1), 268–281.
7. Brandtner, P., Mayrhoeck, R., & Zimmermann, R. (2022). Data-Driven Digital Services in the Automotive Industry: Implementation in Practice, Success Factors, and Future Potential. *Proceedings of the 2022 13th*

- International Conference on E-business, Management and Economics.
<https://doi.org/10.1145/3556089.3556115>
8. Dalili, A., Heidari, S., & Ghasemi, B. (2024). Evaluating the Role of Digital Marketing on the Development of Dynamic Capabilities in the Automotive Industry. *Journal of Technology in Entrepreneurship and Strategic Management*. <https://doi.org/10.61838/kman.jtesm.3.1.9>
 9. Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Competitive advantage and service marketing mix. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(2), 75-80. <https://doi.org/10.56348/jos3.v1i2.9>
 10. El-Gendy, R. A. F. (2024). The power of visual elements as an expressive tool of trends in digital advertising design. *Heritage and Design Journal*, 4(20), 137–161.
 11. Hamza, M. S. (2025). Digital advertising media and their role in raising awareness of drug abuse risks: A field sociological study from the perspective of university students. *Babel Center Journal for Human Studies*, 15(1), 161–202.
 12. Hirsh, R. J. K. (2025). The role of TikTok social media platform in digital advertising: A field study on a sample of TikTok users in Dhi Qar Governorate. *Wasit Journal for Human Sciences*, 21(1), 514–542.
 13. Hu, L., & Basiglio, A. (2023). A multiple-case study on the adoption of customer relationship management and big data analytics in the automotive industry. *The TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/tqm-05-2023-0137>
 14. Jaakkola, E., Meiren, T., Witell, L., Edvardsson, B., Schäfer, A., Reynoso, J., ... & Weitlaner, D. (2017). Does one size fit all? New service development across different types of services. *Journal of Service Management*, 28(2), 329-347. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2015-0370>
 15. Li, J. (2023). Automobile Marketing System Based on Digital Media Technology and “Internet+” Web Services. *Advances in Computer, Signals and Systems*, 7(11), 13-19.
 16. Llopis-Albert, C., Rubio, F., & Valero, F. (2020). Impact of digital transformation on the automotive industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 120343 - 120343. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120343>
 17. Lovelock, C., & Patterson, P. (2015). *Services marketing*. Pearson Australia. <https://doi.org/10.1142/y0024>
 18. Lu, J., Ren, L., & Guo, X. (2024). Research on the Application of VR Technology in the Field of Automotive Marketing. *International Journal of Global Economics and Management*. <https://doi.org/10.62051/ijgem.v2n2.14>
 19. Maas, B. (2022). Literature review of mobility as a service. *Sustainability*, 14(14), 8962. <https://doi.org/10.3390/su14148962>
 20. Mandagie, Y. (2021). ANALYZING THE IMPACT OF CAR, NIM AND NPL ON ROA OF BANKING COMPANIES (AN EMPIRICAL STUDY ON BEI LISTED COMPANIES). *INQUISITIVE : International Journal of Economic*. <https://doi.org/10.35814/inquisitive.v1i2.2245>
 21. McLachlan, S., Neil, M., Dube, K., Bogani, R., Fenton, N., & Schaffer, B. (2021). Smart automotive technology adherence to the law:(de) constructing road rules for autonomous system development, verification and safety. *International Journal of Law and Information Technology*, 29(4), 255-295. <https://doi.org/10.1093/ijlit/eaac002>
 22. Miniaoui, S., Hashim, K., & Atalla, S. (2019). Car Tracking System: Availing RFID Business Value in Reducing Banks' Loss From Car Loans. 2019 2nd International Conference on Communication Engineering and Technology (ICCET), 117-120. <https://doi.org/10.1109/ICCET.2019.8726885>
 23. Murinde, V., Rizopoulos, E., & Zachariadis, M. (2022). The impact of the FinTech revolution on the future of banking: Opportunities and risks. *International review of financial analysis*, 81, 102103. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2022.102103>
 24. Narayanan, S., & Antoniou, C. (2023). Shared mobility services towards Mobility as a Service (MaaS): What, who and when?. *Transportation research part A: policy and practice*, 168, 103581. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2023.103581>
 25. Pangesti, H. D., Ratnawaty, L., & Mustika, D. A. (2024). Legal Protection For Customers As Consumers Of Motor Vehicle Insurance Services (Decision Study Number: 24 PK/PDT/2017). *JURNAL MAHASISWA YUSTISI*, 2(1), 1-4. <https://doi.org/10.32832/jurmayustisi.v2i1.727>
 26. Proff, H., Proff, H., & Sommer, S. (2021). Digital Transformation in the Global Automotive Industry. *International Journal of Automotive Technology and Management*. <https://doi.org/10.1504/ijatm.2021.10040549>
 27. Putri, M. (2022). The Eect Of CAR, NPL, NIM, And LDR On Financial Performance On Banking Companies Listed In IDX. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi JPENSI*. <https://doi.org/10.30736/jpeni.v7i2.1137>
 28. Romanov, A. (2024). MARKETING SERVICES IN THE CONTEXT OF THE GLOBAL SERVICES MARKET. *Business Navigator*. <https://doi.org/10.32782/business-navigator.74-34>
 29. Shareef, shaik, mohammed, 2021, "The strategic importance of digital advertising-An overview", *International journal of media, ismand mass commanications*, vol 07, issue 01, p.p.01-13 .

30. Shinde, S. B., Dharmadhikari, S., & Lopez, J. (2023). Services Marketing. <https://doi.org/10.59646/servicemarketing/089>
31. Sobri, M. A., & Pasaribu, I. (2024). Legal and Operational Analysis of Compensation for Spare Part Replacement in Car Rental Services Perspective Wahbah Zuhaili. *ASAS*, 16(2), 243-259. <https://doi.org/10.24042/asas.v16i2.25704>
32. Tahu, G., Dewi, N., & Gunadi, I. (2023). The Inuence of Capital Adequacy Ratio (CAR), Non-Performing Loan (NPL), and Loan to Deposit Ratio (LDR) on Protability in Banking Companies on the Indonesia Stock Exchange. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v6-i1-23>
33. Uzair, M. (2021). Who is liable when a driverless car crashes?. *World Electric Vehicle Journal*, 12(2), 62. <https://doi.org/10.3390/wevj12020062>
34. Wu, X., Jin, T., Yang, K., & Qi, H. (2023). The impact of bank FinTech on commercial banks' risk-taking in China. *International Review of Financial Analysis*, 90, 102944. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2023.102944>
35. Xi, M., & Zhao, C. (2023). Digital Transformation for Traditional Automakers: Comparative of General Motors and Volkswagen. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/33/20231652>
36. Zaytoun, S. A., & Al-Yuzbaki, A. H. (2023). The role of graphic design in enriching digital advertising for university media. In *The 11th International Conference – Civilizational Challenges in the Third Millennium (Heritage – Technology – Design)*. *Journal of Architecture, Arts and Human Sciences*, 8(7), 101–126.

ملحق (1)
((استبانة))

الأستاذ الفاضل المحترم
الأستاذة الفاضلة المحترمة
نضع بين ايديكم استبانة البحث الموسوم (دور الاعلان الرقمي في ترويج الخدمات التسويقية: دراسة تحليلية لأراء عينة من العاملين في قسم المبيعات في شركات السيارات الصينية في مدينة الموصل) راجين تفضلكم بالإجابة على الأسئلة بعناية، وذلك بوضع علامة (✓) أمام الخيار الذي يُعبر عن وجهة نظركم.

مع فائق التقدير والاحترام

الباحثين

أولاً : معلومات الشخصية :

1. الجنس : ذكر ☐ أنثى ☐
2. الفئات العمرية : 25 سنة فأقل ☐ 26-35 سنة ☐ 36-45 سنة ☐ 46 سنة فأكثر ☐
3. المؤهل العلمي : يقرأ ويكتب ☐ إعدادية ☐ جامعية ☐ دراسات عليا ☐
4. عدد ساعات استعمال الانترنت اليومية في العمل : أقل من 1 ساعة ☐ 1-3 ساعة ☐ أكثر من 3 ساعات ☐

ثانياً : العبارات المتعلقة بالاعلان الرقمي

ت	العبارات	درجات سلم القياس		
		موافق	محايد	غير موافق
1	أولاً: منصات التواصل الاجتماعي			
	تعد منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام من الطرق الأكثر تأثيراً للوصول إلى الزبائن المحتملين في مدينة الموصل.			

2	إعلانات الفيديو والصور على المواقع الاجتماعية تلعب دوراً كبيراً في تحسين الانطباع الإيجابي حول السيارات الصينية.		
3	توفر أدوات الاستهداف المتطورة على منصات التواصل الاجتماعي إمكانية الوصول إلى الجمهور المناسب بدقة كبيرة، وذلك بناءً على العمر والموقع والاهتمامات.		
4	التفاعل مع آراء الزبائن عبر منصات التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل إيجابي على ولائهم وثقتهم بالعلامة التجارية.		
5	تتأثر نسبة الزيادة في عدد الزبائن المحتملين بعد تنفيذ حملة إعلانات مكثفة على وسائل التواصل الاجتماعي.		
ثانياً: التطبيقات الهاتف المحمولة			
6	تعد الإعلانات الخاصة بالهواتف المحمولة التي تظهر داخل التطبيقات أو في المتصفحات وسيلة فعالة لجذب انتباه الجمهور المستهدف.		
7	استخدام الإعلانات المعتمدة على الموقع الجغرافي (Geofencing) يمثل وسيلة فعالة للترويج للعروض الخاصة في مدينة الموصل.		
8	يحسن تصميم الاعلان الملائم مع شاشات الهواتف الذكية بشكل كبير تجربة الزبون مع الإعلان ويعزز من فرصة كسب رضاه.		
9	تعد الإشعارات المرسلة من خلال تطبيقات الشركة وسيلة فعالة لإعلام الزبائن الحاليين بالعروض الترويجية الجديدة.		
10	تزداد الميزانية المخصصة للإعلانات عبر منصات الهاتف بفضل النتائج الإيجابية التي تحققها مقارنة بالطرق التقليدية.		
ثالثاً: التسويق بالمحتوى الرقمي			
11	يساهم إنتاج محتوى ذو فائدة (مثل مقالات تتعلق بصيانة السيارات، أو مقارنات بين النماذج) في جذب الزبائن المحتملين ممن لديهم اهتمام حقيقي بالمنتج.		
12	يساهم التسويق من خلال المؤثرين المحليين في الموصل بشكل كبير في تعزيز مصداقية العلامة التجارية وزيادة المبيعات.		
13	تعد مقاطع الفيديو التفاعلية (مثل الهواتف داخل السيارة) من أكثر أنواع المحتوى جاذبية وتأثيراً على الزبائن.		
14	تعد المدونة المعنية بموقع الشركة الإلكتروني وسيلة فعالة لتعزيز ظهور الموقع في نتائج محركات البحث (SEO) وجذب زوار جدد.		
15	تساهم استراتيجية التسويق بالمحتوى بشكل أكبر في إقامة علاقات مستدامة مع الزبائن بدلاً من استخدام الإعلانات المباشرة.		

ثالثاً : العبارات المتعلقة الخدمات التسويقية

ت	العبارات	درجات سلم القياس		
		غير موافق	محايد	موافق
1	تعتمد الشركات على أفضل الطرق والمعايير الدولية لقياس كفاءة الحملات التسويقية المعقدة والتي تستخدم قنوات متعددة.			
2	تكتسب استراتيجيات التسويق الشاملة أهمية متزايدة وحيوية في سوق السيارات في ظل بيئة المنافسة.			
3	يعد القياس الدقيق لعائد الاستثمار (ROI) في التسويق أمراً ضرورياً لتحسين الاستراتيجية وتوزيع الميزانية بشكل أكثر فعالية.			
4	تقدم الشركات الخدمات ذات جودة تسويقية عالية بهدف كسب رضا الزبائن.			
5	تعد الخدمات والتقانات التسويقية الإلكترونية التي تقدمها الشركات سهلة الاستخدام للزبائن.			
6	تتمتع العلامة التجارية للشركات بسمعة قوية ويطابع إيجابي في السوق وبين الزبائن.			
7	يتبع موظفي الشركات نهجاً يتميز بالشفافية والوضوح في التفاعل مع الزبائن.			
8	تقدم الشركات خدمات تسويقية متميزة تلبي متطلبات الزبائن وتفق توقعاتهم.			
9	تفرض الشركات سياسات محددة وصارمة تحمي حقوق الزبائن وتضمن التعاملات العادلة.			
10	تقدم الشركات وسائل اتصال متنوعة للزبائن للتواصل مع موظفيها.			
11	تتميز استجابة فرق العمل على استفسارات وطلبات الزبائن بالسرعة والدقة.			
12	توفر الشركات تقانات حديثة تساعد الزبائن في تقديم خدمات متميزة وسهلة.			
13	تعد الضمانات والسياسات القانونية الشاملة التي توفرها الشركات دعماً كبيراً للزبون وتساهم في تعزيز مكانتها بين المنافسين.			