

دور الإشهار الإلكتروني في تحسين سمعة المؤسسة الإلكترونية لدى عملائها دراسة تحليلية لعينة من مضامين صفحة Mercedes-Benz على الفايسبوك The role of publicity in improving the corporate reputation with external stakeholders

*نور الهدى زعيمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة-الجزائر-

مخبر الفلسفة والدراسات الإنسانية والاجتماعية ومشكلات الإعلام

zaimi.nourelhouda@univ-guelma.dz

علي سردوك

جامعة 8 ماي 1945 قالمة-الجزائر- serdouk.ali@univ-guelma.dz

مخبر الاتصال السياسي والاجتماعي في الجزائر

تاريخ الاستلام 2022/12/01 تاريخ القبول 2022/12/31

الملخص

هدفت دراستنا إلى معرفة دور الإشهار الإلكتروني في تحسين سمعة المؤسسة الإلكترونية لدى عملائها من خلال الاطلاع على الآليات والاستراتيجيات المستحدثة المتبعة في شركة Mercedes-Benz عبر تحليل محتوى عينة من مضامين صفحة الفايسبوك Mercedes-Benz. وتوصلت الدراسة إلى أن الاستراتيجيات والطرق المتبعة في الإشهار الإلكتروني من قبل الشركة ساهمت في مشاركة العلامة التجارية لها وانتشارها الواسع. وزيادة الآراء الإيجابية حولها عبر الانترنت.

الكلمات المفتاحية: الإشهار الإلكتروني، الإشهار، سمعة المؤسسة، سمعة المؤسسة الإلكترونية، العملاء.

Abstract:

The study aimed to know the role of electronic organization with its customers by reviewing the new mechanisms and strategies used by Mercedes-Benz by analysing the content of the Facebook page Mercedes-Benz.

The study found that the strategies and methods used in electronic advertising by the company contributed to the participation of its brand and its wide spread. And increase positive opinions about it online.

Keys Words: Electronic advertising, Publicity, corporate reputation, electronic corporate reputation, corporate reputation.

* المؤلف المراسل

مقدمة:

تشهد بيئة الأعمال اليوم تحديات كبيرة ومعقدة نظرا لما تفرضه تحديات العولمة على المؤسسات الاقتصادية على اختلاف أهدافها وأحجامها. ما أدى إلى ظهور مفاهيم حديثة ساعدت على خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في شتى المجالات. وقد دفعت التغيرات والتحديات الكبيرة وزيادة حدة الصراع والتنافس الشديد إلى صياغة وتنفيذ استراتيجيات وتنوع طرق وتقنيات تواصلها وتوسيع أنشطتها وتبني ممارسات عديدة تسعى من خلالها لتعزيز مشروعيتها وجودها وتحسين سمعتها لدى أصحاب المصالح الخارجيين؛ فأصبحت جل الشركات اليوم تدرك جيدا أهمية كسب سمعة الكترونية جيدة في تحقيق أهدافها ونجاحها. خاصة في ظل انتشار وسائل التواصل الاجتماعي وانتشارها واحتلالها مكانة مهمة في حياة العملاء اليوم. على اعتبار أنها تسهل فهم الأساس الذي قامت عليه انطباعاتهم المتباينة عنها.

وذلك من خلال برمجة أنشطة ووسائل وأشكال عديدة للتواصل معهم من بينها الإشهار الإلكتروني حيث أضحى الحديث اليوم عن صناعة ضخمة ذات آليات متنوعة اقتصادية، اجتماعية وثقافية تحرك الرسائل الإشهارية التي تعتبر الجسر الرابط بينهم وبين المؤسسة. من خلال التفكير في الخروج من الطرق التقليدية لتقديمها وخلق أخرى جديدة معتمدة كالبرامج الواقعية، البرامج الجديدة المبتكرة، البرامج الإبداعية، البرامج الخيالية، وحتى البرامج الفضائية والرقمية على اعتبار أن الإشهار فرجة غنية وفن خاص وفريد يعد طريقا لأساليب الحياة الراقية التي تبني المجتمع وتؤسس لإقامة نماذج سوسيوثقافية وتعمل على تطويره، ما يستدعي إيجاد طرق جديدة تتميز بالدقة والتنوع والإبداع والابتكار وتنوع الطرق والتقنيات الحديثة لنشرها وتوصيلها إلى أكبر عدد ممكن من العملاء بهدف الحصول على الانطباعات الإيجابية عنها والحفاظ عليها في ظل خدمات ومنتجات وأنشطة وأعمال المؤسسات المنافسة وإشهاراتهم المتعددة والتي تروج لها الكترونيا ، ومن ثم تحسين سمعتها لديهم والحفاظ على مكانتها عندهم وبقائها في السوق.

وتعد شركة Mercedes-Benz من بين الشركات التي تولي اهتمام كبير بالإشهار الإلكتروني كأحد أبرز أشكال التواصل المعتمدة في الترويج لكسب ثقة عملائها. وتحسين سمعتها لديهم. ومن هنا نطرح التساؤل التالي: ما هو دور الإشهار الإلكتروني في تحسين سمعة المؤسسة الإلكترونية لدى عملائها؟

ويندرج ضمن هذا التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

1- ما هي مختلف الطرق والآليات المستحدثة المستخدمة لعرض الإشهار الإلكتروني في شركة Mercedes-Benz؟

2- أي استراتيجيات واستثمارات تعتمد في الإشهارات الإلكترونية لشركة Mercedes-Benz؟

دور الإشهار الإلكتروني في تحسين سمعة المؤسسة الإلكترونية _____ أ. زعيبي/د. سردوك

3- ما مدى مساهمة الاشهار الالكتروني في تحسين سمعة المؤسسة الالكترونية Merced-Benz؟

وعليه تتمثل فرضيات الدراسة فيما يلي:

أهداف الدراسة:

- التمكن من الاطلاع على مختلف طرق وآليات الإشهار الإلكتروني المستحدثة المستخدمة في شركة Mercedes-Benz.

- التعرف على الاستراتيجيات والاستثمارات المعتمدة في اشهارات شركة Mercedes-Benz.

- معرفة مدى مساهمة الإشهار الالكتروني في تحسين سمعة المؤسسة الالكترونية

اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي، من خلال وصف ظاهرة الاشهار الالكتروني وتحليل آراء واتجاهات عملائهم ومدى تأثرهم بالظاهرة محل الدراسة من أجل الحصول على استنتاجات تساهم في تطوير تغيير وتحسين سمعة المؤسسة الكترونيا.

وقد تمثل مجتمع بحثنا في المنشورات التي تم نشرها على صفحة Mercedes-Benz عبر الفايسبوك

أما عينة الدراسة فقد اعتمدنا على العينة القصدية حيث قمنا باختيار مفرداتها بشكل قصدي،

والمتمثلة في 50 منشور ما بين سنة 2021-2022. وذلك عبر أداة تحليل المضمون.

ماهية الاشهار الالكتروني

مفهوم الإشهار الإلكتروني

قبل التطرق لمفهوم الإشهار الإلكتروني سنسلط الضوء على مفهوم الإشهار الذي هو بالمعنى الحديث له عدة تعريفات من بينها أنه عملية تجعل المنتج معروفاً لأكثر عدد من الناس من خلال إثارة رغبة الشراء لديهم واقناعهم به (Fdwige , 2019).

وهو وسيلة أساسية للتواصل بين المهنيين والمستهلكين، يكون قائماً على قواعد السلوك ذاتية التنظيم التي تحظى باحترام واسع كونها تعكس اعتراف مجتمع الأعمال بالتزاماته المجتمعية ما يؤدي إلى الحصول على ثقة المستهلك وبالتالي يعتبر ذلك التنظيم الذاتي الفعال أداة قيمة في الحفاظ على صورة الشركة (John, 2018).

وعليه هو كل فضاء مدفوع الثمن على الموقع الشبكي أو على شكل بريد إلكتروني، ومعنى ذلك أن الإشهار الإلكتروني مثله مثل الإشهارات التقليدية يحتاج إلى فضاء أو مساحة إشهارية يقوم المعلن بشرائها من أجل نشر وإيصال رسالته الإشهارية إلى جمهوره من مستخدمي الإنترنت (Brunet , 2011).

أو هو فن ممارسة فعل نفسي على الجمهور وارسال أفكار بهدف اقناع المستخدم أو الزبون بمنتج

وتعريفه

دور الإشهار الإلكتروني في تحسين سمعة المؤسسة الإلكترونية _____ أ. زعيمي/د. سردوك وهو يستوجب مراقبة تسلم الرسائل من قبل العميل الوهمي أو الخاطئ أو توجيه رسائل ذات معلومات خاطئة (Areclin, 2021).

أشكال الإشهار الإلكتروني:

تعدد أشكال الإشهار الإلكتروني وتنوع ويمكننا تحديد الكثير منها: اشهارات لعبة الفيديو: تهدف إلى الترويج لمنتج أو خدمة أو علامة تجارية أو حدث، يكون الإشهار فيها قابل للتحديد، بلا غموض، فوري وبطريقة واضحة قد يكون قبل تشغيل اللعبة حتى يصبح جزء من عملية مغرية وقد تظهر الكثير من الإشهارات داخل اللعبة لإحداث التذكير والإثارة. الإشهار الأصلي أو المحلي: يضم مجموعة من تنسيقات الإشهار الأولية التي تقترب قدر الإمكان من خلال تصميم بيئة العمل للموقع الذي توجد فيه تجربة المستخدم. الإشهار السلوكي: يتمثل في استنتاج مراكز الاهتمام المفترضة لمستخدمي الإنترنت من تصفحهم حتى يتم تصميم اشهارات خصيصا لهم والتي من المفترض أن تثير اهتمامهم أكثر من أي اشهارات أخرى.

اشهار الكائنات المتصلة: يكون مميّزا بوضوح عن المعلومات التي يعيها المستخدم والاستخدام المتوقع.

اشهار شبكات التواصل الاجتماعي: يأخذ بعين الاعتبار خصوصية تلك الشبكات مع الحرص على إضافة إشارة صريحة تسمح بتحديد الإشهار ما يسمح بالتفاعل والحوار بين المستخدمين. اشهار الروابط الإشهارية: تقع بشكل عام في مساحة محدّدة ومنفصلة على اليمين أو في الجزء العلوي من النتائج التي تقدّمها محرّكات البحث بعد طلب من المستخدمين موجودين داخل صفحة موقع شريك لمحرّكات البحث.

اشهارات التطبيقات: يضمن سهولة الاستخدام مع الحرص على أنها تعيق الوصول إلى وظائفها وعناصر التحكم مثل: الصّوت والمدة وخيار الإغلاق.

اشهارات الواقع المعرّز: يقوم على إبراز أي شكل من أشكال الإشهار المرئي من خلال الواقع المعرّز الذي يتكوّن من تركيبين صور في الوقت الحقيقي للمعلومات من خلال تقديم معلومات محسوسة على الفور يمكن الوصول إليها مباشرة تكون: مقروءة، مسموعة ومفهومة.

سمعة المؤسسة الإلكترونية

مفهوم سمعة المؤسسة الإلكترونية

تعدّ سمعة المؤسسة أحد أهم الأصول التي تعتمد عليها المؤسسة في تحقيق ميزات تنافسية والحفاظ على مكانتها إذ تعرّف بأنها مجموعة القيم المنسوبة للمؤسسة مثل: الأصالة، الموثوقية، الصدق، النزاهة والمسؤولية التي يستشعرها المرء عن المؤسسة من خلال الصور التي يحكمها عنها.

دور الإشهار الإلكتروني في تحسين سمعة المؤسسة الإلكترونية _____ أ. زعيمي/د. سردوك

فهي مجموعة القيم المنسوبة للمؤسسة مثل: الأصالة، الموثوقية، الصدق، النزاهة، المسؤولية التي يستشعرها المرء عن المؤسسة من خلال الصّور التي يحكمها عنها (غراهم ، 2003).
على اعتبار أنّها مفهوم مركّب من الأشياء التي يمتلكها المراقبون الخارجيون والتي تقدّم وجهات النّظر حيث توجد تخصّصات مرتبطة بشكل مباشر أو غير مباشر. أي مجموعة الآراء السّابقة والحالية حول منظمة ما.

اذ أنّها تمثّل الفرق بين الخبرة والرأي الناتج والتوقعات. والتقييمات التي تؤثر على حياة المؤسسة عبر الزمن.

(Dollin, 2020)

أمّا سمعة المؤسسة الإلكترونية: السمعة الإلكترونية أو السمعة الرقمية أو سمعة الويب هي الصّورة التي يمتلكها مستخدمو الإنترنت عن شركة ما أو شخص ما وفقا للمعلومات المنشورة حول شبكة الإنترنت (Boistel, 2022).

أو هي تصوّر الكيان المادي أو المعنوي الذي تشكّل بواسطة جميع الآراء المعبر عنها حول الشبكات الرقمي.

هي الرأي الجيّد أو السيء الذي يتشكّل من مختلف الجماهير في الشركة بناء على نتيجة كل من خبراتهم ومعتقداتهم ومشاعرهم ومعرفتهم وانطباعاتهم التي تشكّل بعد ذلك كلّا مدركا (Boistel, 2022).

وفي تعريف آخر هي مراقبة ما يقوله الناس عن شركة عبر الإنترنت ومعرفة كيفية الاستجابة لها. وهي بيئة جديدة افتراضية فهي أكثر من مجرد اتصالات استباقية مع حاملي الأسهم، بل ينبغي على الشركات اظهارها عمليا. وتلعب الاستراتيجية دورا رئيسيا في بيئة الأعمال الديناميكية التنافسية حيث تعمل على ابلاغ الشركات بتقييم ما يقومون به وإلى أين يتجهون حيث تسهيل إدارة ومراقبة ما يقوله أصحاب المصلحة وتتبع حواراتهم ومتابعة تبادل الأفكار عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وتسمح لهم بأن يكونوا جزءا من عمليات تشكيل العلامة التجارية وتسهل العلاقة مع العملاء بشكل عام (Witvot, 2019).

وتتأثر سمعة المؤسسة الإلكترونية بخصائص بيئتها المحددة (البيئة الديناميكية، النمو القوي، تداول المعلومات)، التنقل العالي، الابتكار المستمر، الابداع (الاجتماعي، التعاوني، التشاركي). والحفاظ على وجودها على الإنترنت يتضمن انتاج محتوى عالي الجودة ونشر المعلومات والترويج للمحتوى والأخبار الجديدة والرجوع إليها والحفاظ على العلاقات مع مستخدمي الإنترنت (Witvot, 2019).

والسمعة الالكترونية يتم وضعها من خلال تقاطع بين سمعة كائن (شركة، منتج، علامة تجارية) يتم تطويرها من خلال الإشارات التي تنتج من قبل تجربة كل صاحب مصلحة، مع الأخذ في الاعتبار

دور الإشهار الإلكتروني في تحسين سمعة المؤسسة الإلكترونية _____ أ. زعيمي/د. سردوك

المعلومات المتاحة على الانترنت. ويمكن قياسها استنادا إلى الكائن (خصائص العلامة التجارية عبر الأنترنت)، إشارات الكائن (جودة موقع الويب والخدمة)، التفاعلات بين أصحاب المصلحة (وسائل التواصل الاجتماعي) (Yodit , 2012) .

والعمل على بناء السمعة الإلكترونية يتم على أساس سياسة الشركة وعملها. وذلك عبر انشاء سياسة اتصال على الانترنت تتوافق مع الصورة التي تريد نشرها. ومن خلال ربط استراتيجيات الاتصال بواسطة جذب المشتريين المحتملين (الإعلان، تشغيل المدوّن، المسابقات... الخ) وكذا تحسين تجربة المستخدم على الموقع (المسار المتبع حتى الشراء، الحافز لشراء منتجات مماثلة) وتوضّح العديد من الدراسات أنّ السّمة الإلكترونية يجب مراقبتها باهتمام أكبر من السّمة لأنّها لها تأثير تضخيمي لا يمكن السيطرة عليه (Sophie, 2014) .

أهمية سمعة المؤسسة الإلكترونية:

تسمح السمعة الإلكترونية الطيبة بإدارة أكثر فعالية للموارد البشرية وتتيح للمساهمين المستقبليين الاطمئنان بشأن مخاطر الاستثمار في شركة معيّنة وكذا الفوز بمساهمين جدد. تعكس السمعة الإلكترونية ثقافة الشركة، والالتزام بتلبية احتياجات عملائها. ويمكن لأي شركة تتمتع بسمعة إلكترونية جيّدة أن تخرج من أزماتها بسهولة وتزيد في أصولها المالية. حيث تعمل على خلق قيمة مضافة على المستوى النفسي (الثقة)، مساعدة العملاء على الاختيار الجيّد، زيادة الرضا الوظيفي وجذب الموظفين المؤهلين.

السّمة الإلكترونية أفضل حليف للبيع بطريقة ذكية. تساعد في تحسين التفاعل وهي طريقة ممتازة لجذب العديد من المستخدمين عبر الإنترنت. فهي توفر مراقبة الهوية الرقمية والاحتياطات حتى لا تترك الشركة أثارا للآراء الضارة على موقعها (Heuratas, 2018) .

إدارة السّمة الإلكترونية الجيّدة واتقان القنوات الرقمية المختلفة، يعني انشاء رابطة حقيقية بين العملاء والعملاء المحتملين. ويجلب اهتمام وسائل الإعلام. وبالتالي تعمل على الزيادة في قاعدة عملاء الشركة وتؤدي إلى أعمال مزدهرة (Tabourin , 2013) .

أصبحت السمعة الإلكترونية أحد المهارات الأساسية التي تسعى إليها الشركات المهمة بمستقبلها. ويعمل أخصائيو إدارة السّمة الإلكترونية مع خبراء الاتصال عبر الإنترنت ومنشؤوا برامج المراقبة معا لتحقيق نفس الهدف وهو ضمان الحفاظ على سمعة إلكترونية جيّدة وبالتالي ضمان استمرار المعلومات وسرعة تبادلها ويساعد تنوع المحتوى من خلال الصّور، الفيديوهات، النصائح والتوجيهات... الخ. ما يسهّل الوصول إلى أكبر عدد من العملاء.

الجانب التطبيقي للدراسة:

1: نبذة عن شركة Mercedes-Benz

هي أكبر الشركات المصنعة لسيّارات الرّكاب الفاخرة في العالم. تعمل باستمرار على توسيع شبكة إنتاجها العالمية مع حوالي 35 موقع إنتاج في 4 قارات. وتقوم ببناء وتوسيع شبكة إنتاج البطاريات العالمية الخاصة بها في ثلاث قارات.

تركّز على تطوير وإنتاج وبيع سيارات الركاب (السيّارات المكشوفة، سيارات الطرق الوعرة، سيارات الأحلام، سيارات الاستهلاك الأقل، السيّارات المدمجة، سيارات الحصانة ضد ثاني أكسيد الكربون، السيّارات الرياضية، الشاحنات الصّغيرة والخدمات المتعلّقة بالمركبات...). لها 170000 موظّف. تضم العلامات الفرعية

مثل: Marbach وMercedes-EQ وMercedes-AMG.(www.Mercedes.com) وG-Class. وهنا تتمتع Mercedes-Benz وBMW بأعلى مستويات الوعي من أي علامة تجارية أخرى؛ وقد أثبت أحد الدراسات العلمية أنّ العلامة التجارية لهما معروفة من قبل المستجوبين. حيث تهيمن Mercedes-Benz على معظم الجوانب التي تمّ اختبارها مثل: الجودة، كفاءة التسليم، مستويات الوعي بالعلامة التجارية، دعم العلامة التجارية من خلال الإعلان؛ 2: تحليل عينة لمضامين صفحة الفايسبوك Mercedes-Benz

2: تحليل مضمون عينة من مضامين صفحة الفايسبوك Mercedes-Benz

1: فئات كيف قيل:

الجدول 1

النسبة %	التكرار	اللغة المستخدمة
94,68%	89	اللغة الإنجليزية
5,31%	5	اللغة الألمانية
00	00	لغات أخرى
100%	94	المجموع

من اعداد الباحثين

يتبين لنا من خلال الجدول رقم 1 أنّ اللغة المستخدمة أكثر في مضامين شركة Mercedes-Benz عبر صفحة الفايسبوك هي اللغة الإنجليزية بنسبة 94,68 %، تليها اللغة الألمانية بنسبة 5,31 % وسجلت النتائج غياب اللغات الأخرى. ويرجع ذلك إلى حرص المؤسسة إلى الوصول إلى أكبر قدر ممكن من المتابعين والعملاء عبر العالم كونها اللغة الانجليزية هي اللغة المتداولة الأولى عبر العالم. بالإضافة إلى اعتماد اللغة الأصلية للشركة كترغبة منها للإشارة الموطن الأصلي والمقر الرئيسي لها.

الجدول 2

المؤثرات الصوتية	التكرار	النسبة %
موسيقى	36	67,92%
شخصيات	13	24,52%
راوي الاشهار	4	7,54%
المجموع	53	100%

من اعداد الباحثين

يتضح لنا من خلال الجدول رقم 2 المؤثرات الصوتية في مضامين الشركة حيث احتلت الموسيقى المرتبة الأولى بنسبة 67,92 %، تليها الشخصيات بنسبة 24,52 %، ثم راوي الاشهار بنسبة 7,54 % ولا تعتمد الشركة على الحوار والسرد بصفة كبيرة، بينما تشهد إشهارات الشركة حضور قوي للموسيقى سواء مع الكلمات أو بدونها. وتبرز البعد الرمزي والعاطفي الذي تنقله العلامة التجارية. كما أنها تركّز على المثيرات البصرية أكثر، وعلى متعة قيادة Mercedes-Benz والصور الجذّابة والمقنعة. وتتبع اتجاهات السوق. تستهدف الجميع العائلات، الصغار، الكبار فهي تتوافق مع كل فئة عمرية أو حالة عائلية أو مجتمعية؛ تلعب الموسيقى دورا مهما في الإشهار عن العلامة التجارية وفي أغلب الأحيان تحكي الموسيقى المصحوبة بالكلمات مشاهد الإشهار وتعمل كلمات الأغاني كنوع من الدليل أو النسخة المكررة من الصورة.

الجدول 3

الإضاءة المعتمدة	التكرار	النسبة %
طبيعية	73	51,4%
اصطناعية	69	48,59%
المجموع	142	100%

من اعداد الباحثين

يبين الجدول رقم 3 نوع الإضاءة المعتمدة، حيث تراوحت بين الطبيعية بنسبة 51,4 % والاصطناعية بنسبة

48,59 %

وهي نسب متقاربة حيث حرصت الشركة على نقل صور من داخل المعرض المخصّص لهم أو صور للمنتجات لسيارات داخل المصنع، وتصوير السيارات وهي تسير في الخارج أو لبعض الشخصيات المرافقة.

دور الإشهار الإلكتروني في تحسين سمعة المؤسسة الإلكترونية _____ أ. زعيمي/د. سردوك
كما شهدت بعض المضامين صور خيول وهذا دليل على السرعة الفائقة التي تتميز بها منتوجات
الشركة.

ب: فئات ماذا قيل؟

الجدول 1

النسبة %	التكرار	نوع الاشهار
41,26%	78	اشهار منتوج
3,17%	6	اشهار الشعار
44,44%	84	اشهار العلامة التجارية
11,11%	21	اشهار غير مباشر
100%	189	المجموع

من اعداد الباحثين

نلاحظ من خلال الجدول رقم 1 أن نوع الإشهار الأكثر استخداما والمعرض عبر صفحة الفايسبوك للشركة هو اشهار العلامة التجارية في المرتبة الأولى بنسبة 44,44%، يليه اشهار المنتوج بنسبة 41,26% ثم اشهار الشعار بنسبة 3,17% والاشهار غير المباشر بنسبة 11,11% أصبحت شركة Mercedes-Benz اليوم تتجاوز الخصائص التقنية والجانب المادي للمنتج وتسعى أن يكون اتصالها الإشهاري بمثابة حلقة بين العلامات التجارية المختلفة لتحقيق أهدافهم؛ فهي تحاول فرض أنفسهم من خلال صورتها أو علامتها التجارية. وبالتالي تستند استراتيجياتها الإبداعية المستخدمة لبيع المنتجات إلى تطوير فهم أو تعريف لا ينسى للعلامة التجارية. تقدم العلامة التجارية نماذجها أئها الأجل كونها جذابة للغاية فالجميع يريدونها وأن اقتنائها غاية في حد ذاته أو حلم يحققه العميل في التعامل معها. وهي تصمم نماذج تتكيف مع العصر واتجاهات السوق تعكس تطورات عملائها في المستقبل. كما أن الشركة فهمت جيدا أهمية الدعوة لشراء منتج معين التي تتضمن اقتراحا أو حتى فرضا لسلوك معين، لتمثيل العالم أو الذات، وهكذا تنشأ علاقة التبادل والتحفيز بين المنتج والعميل. حيث تحرص على تطابق صورة المنتج مع الصورة الذاتية التي يريدونها العميل ورغباته اللاواعية من خلال بطاقات الهوية والانتماء التي يقدمها الأفراد لأنفسهم عن طريق شراء منتجات معينة. وفي سياق الاشهار غير المباشر تنقل الشركة عبر مضامين مختلفة عبر صفحة الفايسبوك اهتمامها بالفرد والمجتمع والبيئة وحرصها في الحفاظ عليهم؛ وتعد التنمية المستدامة هي المبدأ التوجيهي لاستراتيجية Mercedes-Benz ما يعني خلق قيمة دائمة لجميع أصحاب المصلحة: العملاء، الموظفين، المستثمرين، وتحمل الشركة المسؤولية عن الآثار الاقتصادية والبيئية والاجتماعية لأنشطتها

دور الإشهار الإلكتروني في تحسين سمعة المؤسسة الإلكترونية أ. زعيمي/د. سردوك
التجارية وهي تلقي نظرة دائمة على سلسلة القيمة بأكملها. وتحرص على نقل هذه الأنشطة عبر
صفحة الفايسبوك.

الجدول 2

النسبة %	التكرار	الاستمالات المعتمدة
64,56%	82	العاطفية
35,43%	45	العقلية
100%	127	المجموع

من اعداد الباحثين

يبين الجدول رقم 2 الاستمالات المعتمدة من قبل الإشهار حيث تم الاعتماد على الاستمالات العاطفية
بالدرجة الأولى بنسبة 64,56% ثم الاستمالات العقلية بنسبة 35,43%.
وأدرك المعلنون من خلال الصورة الإشهارية في الشركة أهمية العواطف وإجراء الأشياء وبالتالي تخلوا
عن عالم المنتج عن طريق استبدال القيم الرمزية للحرية والوفاء وإشباع الهوية المتأصل. فأصبح
الخطاب الإعلاني المعاصر للشركة والمنقول عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفايسبوك أكثر
إيحاء، ويركز في علاقته مع العميل على السعادة والرغبة. بالإضافة إلى التركيز على المنطق لإحداث
الاقناع العقلي لكن بدرجة أقل بكثير من العاطفة.

الجدول 3

النسبة %	التكرار	الاستراتيجيات المعتمدة
00%	00	القطيعة والمشاركة
16,88%	13	النجم
46,75%	36	المرأة في الاشهار
36,36%	28	الابداع والابتكار
100%	77	المجموع

من اعداد الباحثين

يبرز الجدول 3 الاستراتيجيات المعتمدة في عرض محتوى صفحة الفايسبوك للشركة، حيث احتلت
استراتيجية اعتماد المرأة في المضامين، سواء صور أو مقاطع فيديو سمعية بصرية أو اشهارات
المرتبة الأولى بنسبة 46,75%، تليها استراتيجية الإبداع والابتكار بنسبة 36,36%، ثم استراتيجية
النجم بنسبة 16,88%.
فيما سجّلت النتائج غياب كل من استراتيجية القطيعة والمشاركة.

دور الإشهار الإلكتروني في تحسين سمعة المؤسسة الإلكترونية _____ أ. زعيمي/د. سردوك

إنّ من أبرز ما ركّزت عليه الشركة هو عرض للمرأة في جل مضامينها سواء الاشهارات، الفيديوهات أو الصور

ذلك أنّ اقتناء السيّارة هو بمثابة الحصول على امرأة جذّابة. وإظهار جسد المرأة في صور مأخوذة من اشهارات تلفزيونية معروضة عبر الصفحة أو من الاشهار الإلكتروني. للتركيز على الإثارة والإغراء لجذب العميل. وجعله يشعر أنّ حصوله على المنتج يجب أن يمر بصورة تلك المرأة وهو يضاوي الحصول عليها من خلال التركيز على تقنيات عرض مميزة قادرة على التأثير على غرائزه وجعله يقتنع بالمنتج من خلالها.

كما اعتمدت على أشهر عارضي الأزياء من نساء ورجال للترويج لمنتجاتها وعرض صورهم معها في إطار الاعتماد على استراتيجية النجم.

وتركّز الشركة على الابداع والابتكار وبعث أفكار جديدة في منتجاتها وتحرص على تقديم التميّز والتفرد في توجّهها من خلال بعث الاستراتيجيات والتقنيات الجديدة وكذا التجديد في المنتجات.

الجدول 4

النسبة%	التكرار	الجمهور المستهدف
67,21%	41	الزبائن(العملاء)
9,83%	6	الشركاء(المساهمين)
4,91%	3	المنافسين
18,03%	11	الموردون
100%	61	المجموع

من اعداد الباحثين

يوضّح لنا الجدول رقم 4 فئة الجمهور المستهدف من قبل الشركة فكانت أكبر نسبة للعملاء ب: 67,21%

ثم الموردون بنسبة 18,03%، الشركاء والمساهمين 9,83% وأخيرا المنافسون 4,91%.
تعمل الشركة على زيادة توافر المعلومات الأساسية لأئها تدرك جيّدا أنّ العملاء لا يشتركون علامة تجارية لا يعرفون عنها تماما، كما تعمل على توفير التسهيلات الائتمانية مع ضرورة تقديم معلومات حول احتياجات العملاء والتطوّرات المستقبلية أو المشاكل الحالية للمنتجين قصد التحسينات. وكذا خلق منتجات جديدة تعكس أذواق العملاء وتفضيلا تهم السائدة؛ تقديم منتجات مبتكرة للغاية تعكس الوضع المالي له.

تعتمد الشركة على التفاهم واستخدام أساليب بناء العلاقات بشكل فعّال مع مورديها كما تركّز على تطوير اتصالات مئسقة، واضحة وموجزة وتحرص على برمجة التفاعل، وبذل الجهود المخلصة؛ لأئها

دور الإشهار الإلكتروني في تحسين سمعة المؤسسة الإلكترونية _____ أ. زعيبي/د. سردوك

ترى أنّ بناء العلاقات عملية مستمرة ومتطورة وأنّ كل فرع لها عبر العالم له مهمّة الحرص على الاستمرار في تحسين سمعتها الكترونياً.

تتعاون شركة Mercedes-Benz مع عدّة شركات لتقديم أفضل جودة لإدارة وتسيير أعمالها؛ مثلاً: شركة Accenture تتعاون معها لإنشاء حضور رقمي موحد وقدرة أسرع بكثير لتوصيل المحتوى. وتشتهر Mercedes-Benz بابتكاراتها بدعم كلاً من: Aws و Accenture كما سعت إلى تأسيس مزوّد الخدمة الرقمية Cinteo GmbH بعدما اشترته مؤخراً وأعدت تأسيسه تحت اسم: Mercedes-Benz.io الذي ساهم في مساعدة الشركة على بناء سمعة رقمية جيّدة والولوج إلى العالم الرقمي؛ حيث عملت على تطوير البرمجيات في السيّارات التي تنتجها مثل Stefan و Zerweck إضافة إلى قيادة الخبرات عبر الإنترنت باستخدام Overview و AWS Cloud وقام فريق بطرح One web في 22 دولة مع 30 دولة أخرى في قائمة الانتظار، ومن خلال توفيرها السّريع لقوّة الحوسبة تمكّنت الشركة من الاستجابة بسرعة لطلبات العملاء للحصول على المعلومات والوظائف وإنشاء دورة حياة تطوير برمجيات قادتها ولا زلت تقودها للابتكار السّريع وتداول تجارب العملاء على مستوى العالم؛ ذلك أنّ الشركة أدركت الحاجة إلى دمج بواباتها المختلفة في إطار عمل مشترك يمكن من طرح محتوى ووظائف وميزات جديدة مثل: مكوّنات السيّارة، اختيار تطبيق الحجز، تجارب العملاء، الاستجابات عبر جميع التطبيقات الرقمية. التي ساهمت في تحقيق رؤيتها في الحياة

تعمل الشركة على تطوير العمل الأساسي مع مساهميتها من خلال تطوير وإنتاج وبيع سيارات الرّكاب والمركبات التجارية، فضلاً عن توفير الخدمات؛ فهي تهدف إلى أن تكون رائدة في مجالات تعدّد الإرسال بفضل المبتكرين الذين تحوّلوا نحو المستقبل. وتشمل مجموعة المنتجات: علامة Mercedes-Benz وملصقات Mercedes-AMG وMercedes Maytiach بالإضافة إلى العلامة التجارية التكنولوجية الخاصة بالكهرباء تعتبر شركة Mercedes-Benz AG واحدة من أكبر الشركات المصنّعة لسيارات الركوب عالية الجودة.

طلعت مؤخراً حرب إشهارات على المشهد الإعلاني لشركات السيّارات وهي حملات دعائية قامت بها أكبر شركات السيّارات من منتوجات الشركات المنافسة؛ مثلاً: شركة Audi دخلت صراع الحملات الدعائية السّاخرة في حملتها للترويج لسيارتها A3 وقد تعاملت في أحد اشهاراتها بصورة درامية كأنّ مستخدمي سيارات Mercedes وBMW هم مدمنون يظهرون ليحذّروا العملاء من استخدام تلك السيّارات وانتظار سيارة Audi الجديدة. واتخذت شركة Jaguar من تقنية الدجاجة التي أضفتها شركة Mercedes لسيارتها مادة للسّخريّة من الشركة الألمانية حينما أظهرت الدجاجة بتقنية ثبات الرأس إلّا أنّ الفهد Jaguar قام بالتهامها في غضون ثوان.

دور الإشهار الإلكتروني في تحسين سمعة المؤسسة الإلكترونية أ. زعيبي/د. سردوك

جاء رد شركة Mercedes على تلك السخّرية بإنتاج تقنية جديدة تسمى Presafe وهي أحدث تقنية أمان لمكابح السيّارة وسخرت خلالها Mercedes من Jaguar لورد فعل ققطها البطيء الذي دفع Mercedes لتطوير تلك التقنية. وكتبت: لأنّ ردّة فعل القبط ليست سريعة بشكل كافٍ نقدّم نظام Pre-Safe للفرامل. وقد قامت بنشر الإشهار عبر صفحة الفايسبوك وإعادة نشره بالإضافة إلى صور من الإشهار.

الجدول 6

النسبة %	التكرار	اتجاه تفاعل الجمهور
94%	47	إيجابي
6%	3	سلبي
100%	50	المجموع

من اعداد الباحثين

يبين الجدول فئة تفاعل الجمهور فكانت نسبة 94 % للتفاعل الإيجابي، ونسبة 6% للتفاعل السلبي. تستخدم Mercedes-Benz مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض كثيرة خاصة التسويقية لتحسين التواصل مع المتابعين. وتساهم الإعلانات التلفزيونية التي تكملها إعلانات الفيديو على Facebook في زيادة إمكانية تذكّر الإشهارات وربط العلامة التجارية. مثلاً: إطلاق الفئة A الجديدة وهي سيّارة حضرية صغيرة مستهدفة لدى العملاء الأصغر سناً ونشر الفيديو في صفحة فرع البرتغال لدى Mercedes-Benz Portugal جذب انتباه 1,5 مليون مستخدم برتغالي تفاعلوا معه، وتم التعليق عليه ومشاركته من قبل العديدين. وفي سنة 2015 مثلاً في فرع Mercedes-Benz USA هدفت إلى الترويج لسيارة SuvGlaClass المدمجة في السوق الأمريكية لزيادة الوعي بين المشتريين الشباب وإعادة توجيههم إلى موقع Gla-Class فجمعت بين ميزات Facebook و Instagram مع موضوع thingsorganizedneatly وتم وضع وروابط إلى موقع Gla الإلكتروني فأدى ذلك إلى زيادة بنسبة 80% في زيارات موقع Gla مقارنة بمجموعة التحكم ولم يتعرّضوا للإشهار على الإطلاق. تعمل شركة Mercedes على دمج تطبيقات في الأجهزة اللوحية وأجهزة التلفزيون الذكية وحتى السيّارات، ما يؤدي إلى زيادة قاعدة المستخدمين والمتابعين لها بشكل يومي وتعتمد على صفحات المعجبين بالشركة كمساحة للترويج وتوفير المعلومات حولها. ما يساهم في تنشيط عملية التفاعل.

خاتمة:

مما سبق يمكن القول أنّ شركة Mercedes-Benz تعتمد على الإشهار الإلكتروني بدرجة كبيرة وتهدف في كل مرة إلى تطوير أساليبه وخطابه. وهي تسعى نحو التجديد والابتكار في طرق العرض والمضامين. ما ساهم في زيادة عدد متابعيها عبر صفحة الفايسبوك والتعليقات الإيجابية. وتشكل سلوكيات تدل على تحسّن السمعة الإلكترونية للشركة على غرار الآراء الإيجابية التي تكتسبها عبر الانترنت، مشاركة الصور والعلامة التجارية في الكثير من المجموعات وعلى صور الحسابات الخاصة. حيث ساهمت مضامين صفحتها عبر الفايسبوك خاصة المستمدة من الإشهار الإلكتروني أو الإشهار السمعي البصري المنقول عبر الصّفحة في تكوين سمعة إلكترونية جيّدة لدى زبائنها وذلك من خلال مشاركة المضامين عبر وسائط الإنترنت المختلفة ومواقع التواصل الاجتماعي ومجموعات الأصدقاء وكذا مختلف المنصّات والمنتديات فكانت أغلبية الآراء عبرها إيجابية عن الشركة. فأصبحت الشركة وعلامتها التجارية رمز للتميّز والفخامة والحلم الذي يحصل عليه العميل. ما أدى إلى وصولها إلى أكبر عدد ممكن من المتابعين وزيادتهم بصورة مستمرة واستهداف فئة أكبر من المستخدمين المحتملين وتحسين سمعة المؤسسة الإلكترونية عبر الإشهار الإلكتروني من خلال مضامينه المختلفة عبر صفحة الفايسبوك ودعم حضورها اللافت والمحترم عبر شبكة الإنترنت الذي جعلها تكسب مكانة مهمة عند عملائها خاصة مع اهتمامها بتطوير هويتها وصورتها الرقمية.

ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

- تشهد إشارات الشركة حضور قوي للموسيقى سواء مع الكلمات أو بدونها. وتبرز البعد الرمزي والعاطفي الذي تنقله العلامة التجارية. كما أنّها تركّز على المثيرات البصرية أكثر، وعلى متعة قيادة Mercedes-Benz والصور الجذّابة والمقنعة.
- تعمل شركة Mercedes على دمج تطبيقات في الأجهزة اللّوحية وأجهزة التلفزيون الذكية وحتى السيارات، ما يؤدي إلى زيادة قاعدة المستخدمين والمتابعين لها بشكل يومي وتعتمد على صفحات المعجبين بالشركة كمساحة للترويج والتي توفر معلومات حول الشركة وتفسّر مختلف التقنيات.
- غيرت وسائل التواصل الاجتماعي ديناميكيات التسويق والإشهار وجعلت المستهلكين عنصرا نشطا في الاتصالات التسويقية وهي تساهم بحد كبير في نشر المعلومات الإيجابية حول أنشطة ومزايا الشركة.
- عملت الشركة على إنشاء حملات اشهارية عبر Facebook وتحديد الجمهور المستهدف بناء على عوامل عديدة مثل: التركيبة السكانية، الاهتمامات، المعاملات السلوكية؛ وذلك عبر اعتماد الاتصال ثنائي الاتجاه مع العميل وردود الفعل الفورية للجمهور المستهدف الأوسع، ما سمح

بإمكانية قياس فعالية الإشهار المخصّص للشركة ويساهم في زيادة المبيعات وتوليد العملاء المحتملين وخلق الوعي بالعلامة التجارية.

- تركّز الشركة على المثيرات البصرية أكثر في المضامين التي تنشرها عبر صفحة الفايسبوك
- شركاء الشركة يعتبرون أنّ العقد مع Mercedes-Benz يعتبر مجرد نقطة مرجعية، وأنهم محظوظون جدًا بتلك الشراكة، ويرون أنفسهم مسئولون أيضا وكلاهم رائدون في صناعتهم ويعرفون قوتهم جيّدًا في تلك الشركة (مثال: شركة AEG, Cappel, AEG شركات عالمية رائدة في إدارة الأماكن المحترفة ينصب تركيزها على الإدارة اليومية ومبيعات الرعاية وبرمجة الأحداث والترويج لها عبر الإنترنت).
- تهدف المؤسسة في إطار الاشهار غير المباشر إلى الترويج إلى اهتمامها بالفرد والمجتمع والبيئة وحرصها في الحفاظ عليهم، وهي تعتبر التنمية المستدامة هي المبدأ التوجيهي لها. وقد شهدت أنشطة الشركة في هذا المجال والمعروضة في شكل مضامين انتشارا واسعا عبر الإنترنت.
- أصبحت شركة Mercedes-Benz اليوم تتجاوز الخصائص التقنية والجانب المادي للمنتج وتسعى أن يكون اتصالها الإشهاري بمثابة حلقة بين العلامات التجارية المختلفة لتحقيق أهدافهم؛ فهي تحاول فرض نفسها من خلال صورتها أو علامتها التجارية. وتعتمد على صفحة الفايسبوك في نشر استراتيجياتها الإبداعية المستخدمة لبيع المنتجات وذلك لتطوير فهم أو تعريف لا ينسى للعلامة التجارية من جهة وكسب سمعة إلكترونية جيّدة من جهة أخرى.
- تدرك الشركة جيدا أهمية العواطف وإغراء الأشياء وتعطي أهمية كبيرة للجانب العاطفي على حساب الجانب العقلي وتهدف للتركيز على رغبة وسعادة العميل.
- تحرص شركة Mercedes-Benz على زيادة توافر المعلومات الأساسية من خلال الاشهار الإلكتروني حول منتجاتها وعلامتها التجارية وتميّزها لأنها تدرك جيّدًا أنّ العملاء لا يشترون علامة تجارية لا يعرفون عنها تماما، ما يسهّل عليها توفير التسهيلات الائتمانية وتلبية احتياجات العملاء فيما يخص التطوّرات المستقبلية أو المشاكل الحالية للمنتجين قصد تقديم التحسينات وكذا خلق منتجات جديدة تعكس أذواق العملاء وتفضيلا تهم السائدة؛ تقديم منتجات مبتكرة للغاية تعكس الوضع المالي له.
- ركزت الشركة على عرض صور المرأة من خلال الاشهار الإلكتروني بصفة كبيرة عبر مضامين صفحة الفايسبوك في إطار اعتماد استراتيجية توظيف المرأة في الاشهار.
- اعتمدت الشركة على استراتيجية الابداع والابتكار وبعث أفكار جديدة في منتجاتها حرصت على تقديم التميّز والتفرد في توجّهها وكذا ابتكار استراتيجيات تقنيات جديدة.

دور الإشهار الإلكتروني في تحسين سمعة المؤسسة الإلكترونية _____ أ. زعيمي/د. سردوك

وعليه ارتأينا أن اقتراحات الدراسة هي كالاتي:

- تشجيع البحث العلمي في مجال الإشهار الإلكتروني وسمعة المؤسسة الإلكترونية، وتحفيز الأبحاث الإبداعية والتنافس بين الباحثين.
- تطوير ميزة البحث الديناميكي عن العملاء المحتملين لتسهيل زيادة إمكانات تجديد النشاط التسويقي الديناميكي المعتمد على الإشهار الإلكتروني.
- تعزيز ميزة التنبؤ بالمستخدمين الجدد، والحرص على صياغة محتوى جذاب للإشهار الإلكتروني من خلال منح العملاء الأدوات اللازمة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية. والاعتماد على برامج تسهل تصميم مضامين من صور وفيديوهات ورسومات وكتابة وتحويلها إلى أحجام مناسبة لكل أنواع الاستخدام.
- استخدام أشكال محتوى جديدة تتناسب واحتياجات العميل النفسية، الاجتماعية، الصحية والبيئية.

الهوامش وقائمة المراجع في آخر المقال

المؤلفات:

1- دوالينغ غراهم. (2003). تكوين سمعة الشركة. الرياض: مكتبة فهد

- 2 Boistel, P. (2022). *e-réputation: un concept à définir* . Paris: OCDE.
- 3 Brunet , J. (2011). *Gestion du marketing* . Québec: Gaetan Morin.
- 4 Dollin, S. (2020). *améliorer la gestion du risque d'atteinte à la reputation* . Paris: OCDE.
- 5 Fdwige , J. (2019). *la publicité, une rhétorique a analyser* . Lyon : Clemi de Lyon .
- 6 Heuratas, M. (2018). *e-réputation, une réponse du consulting* . Lyon: Université de Lyon .
- 7 John, D. (2018). *la publicié et la communication commerciale responsable* . Paris: Chambre de commerce .
- 8 Linda Areclin. (2021) *droit de la piblicité*. Paris : Némurique Jurdique Francophone.
- 9 Tabourin , E. (2013). *l'impact des agences de voyage en linge*. Genève: Haute école de Gestion de Genève.
- 10 Witvot , N. (2019). *e-reputation and its role in the overnal evaluation of a company* . Twente: University of Twente.
- 11 Yodit , Z. (2012). *the role of online reputation management strategic Business* . Jonkoping: Jonkoping University .

المدخلات:

- 12 Sophie, G. (2014). *réseau sociaux e réputation*. Conférence Intrenationale de management stratégique . Paris : Université de Paris 1.