

Digital Marketing Strategies for Brand Promotion via Instagram: An Analytical Study of Adidas and Nike Websites

Zaid Muhammad Kazem^{1*} , Jaafar Shaheed Hashim² 

¹Department of Media, College of Literature, Ashur university, Baghdad, Iraq.

²Department of Public Relations, College of Mass Communication, University of Baghdad, Baghdad, Iraq.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

ABSTRACT

Objectives: This study aims to identify the digital marketing strategies adopted by Adidas and Nike through their Instagram accounts, analyze brand marketing strategies, and examine the sales promotion tools used to achieve competitive presence and higher engagement with the target audience.

Methodology: The researcher adopted a descriptive survey approach, which involves systematically collecting data on the phenomenon under study and analyzing it to generate scientific indicators and results. Content analysis was used through a comprehensive census of the companies' posts during the period from July 1, 2022, to January 1, 2023.

Results: Adidas and Nike employed persuasion and attraction techniques in digital marketing and relied heavily on influencer marketing to increase brand awareness, benefiting from follower bases exceeding one million users. Both companies successfully stimulated sales using various promotional tools; Adidas focused on prizes and rewards, while Nike relied on post-purchase gifts as an attractive incentive for consumers.

Conclusion: The study confirms that marketing through Instagram represents an effective tool for enhancing brand image and boosting sales for global companies such as Adidas and Nike, through integrating persuasion and attraction techniques, influencer strategies, and sales promotion tools. The results reflect the companies' ability to leverage digital platforms to strengthen audience relationships and achieve marketing objectives.

Article History

Received 31 August 2023

Revised 03 November 2023

Accepted 03 November 2023

Published 28 December 2025

Keywords: Digital marketing, marketing strategies, brand.

How to Cite this Article

Kazem, Z. M., & Hashim, J. S.

(2025). Digital Marketing Strategies for Brand Promotion via Instagram: An Analytical Study of Adidas and Nike Websites. *ALBAHITH ALALAMI*, 17(70), 55-67.

<https://doi.org/10.33282/abaa.v17i70.1127>

أساليب التسويق الرقمي للعلامة التجارية عبر تطبيق الإنستغرام: دراسة تحليلية لموقع شركتي (Adidas & Nike) الرياضيتين

زيد محمد كاظم^{1*}، جعفر شهيد هاشم²

¹قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة أشور، بغداد، العراق.

²قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

مستخلص

الأهداف: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أساليب التسويق الرقمي التي تعتمد عليها شركتا "أديداس ونايك" عبر حساباتهما في منصة إنستغرام، مع تحليل الاستراتيجيات التسويقية للعلامة التجارية، ووسائل تنشيط المبيعات التي تستخدمها لتحقيق حضور تنافسي وتفاعل أكبر مع الجمهور المستهدف.

المنهجية: اعتمد الباحث المنهج الوصفي المسحي، الذي يقوم على جمع البيانات بصورة منظمة عن الظاهرة المدروسة، ثم تحليلها لتوليد مؤشرات ونتائج علمية، مستخدماً أداة تحليل المضمون وفق أسلوب الحصر الشامل لمنشورات الشركتين خلال المدة الممتدة من 2022/7/1 إلى 2023/1/1.

*Corresponding author: E-mail address: zaied.mohammed@au.edu.iq, +964 770 885 7608

Co-author: E-mail address: drjaafarshaheed@comc.uobaghdad.edu.iq, +964 771 576 7475

النتائج: حرصت شركتا "أديداس ونايك" على توظيف أساليب الإقناع والجذب في التسويق الرقمي، واعتمدت الشركتان على استراتيجية المؤثرين لزيادة الوعي بالعلامة التجارية، مستفيدتين من متابعين يزيد عددهم على مليون متابع. ونجحت الشركتان في تنشيط مبيعاتهما باستخدام وسائل تحفيزية متنوعة؛ إذ ركزت أديداس على الجوائز والمكافآت، بينما اعتمدت نايك على تقديم الهدايا بعد الشراء بوصفها وسيلة جاذبة للمستهلك.

الخلاصة: تؤكد الدراسة أن التسويق عبر منصة "إنستغرام" يمثل أداة فعالة في تعزيز صورة العلامة التجارية وتنشيط المبيعات لدى الشركات العالمية مثل أديداس ونايك، من خلال الدمج بين أساليب الإقناع والجذب، واستراتيجية المؤثرين، ووسائل التنشيط البيعي، وقد عكست النتائج قدرة الشركتين على استثمار المنصات الرقمية لتعزيز علاقتهما مع الجمهور وتحقيق أهدافهما التسويقية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، أساليب التسويق، العلامة التجارية.

مقدمة

التسويق للعلامة التجارية هو مجموعة الأنشطة التسويقية التي تؤديها الشركة باستخدام علامتها التجارية لتحقيق أهدافها وتعزيز رسالتها التسويقية في ذهن العميل، فالعميل عادةً يفضل استحضار علامة تجارية معينة عند رغبته في شراء نوع محدد من المنتجات، ولتحقيق ذلك تقوم الشركة بتنفيذ حملات إعلانية واتصالات تسويقية تشمل عناصر بصرية مثل شعار الشركة وطرائق الإعلان وأدوات أخر

لقد برزت أهمية التسويق منذ فترة طويلة، حيث أثر على الحياة اليومية للأفراد والمجتمع عبر مختلف العصور والمراحل. ومع تطور التكنولوجيا، أصبح التسويق الرقمي يحتل مساحة واسعة، إذ لم يقتصر على التسويق عبر الإنترنت فحسب، بل شمل البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي المختلفة. ويتميز التسويق الرقمي بسهولة البيع والشراء، والترويج، والتوزيع مقارنة بالتسويق التقليدي، فهو لا يتطلب الكثير من الوقت أو الجهد أو التكاليف، مما يسهل على الشركات الترويج لمنتجاتها عبر الإنترنت بشكل فعال.

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة الدراسة

عمد الباحث إلى دراسة التسويق الرقمي للشركتين الرياضيتين من خلال تحليل صفحات إنستغرام، وذلك للإجابة عن التساؤل الرئيس: ما طبيعة التسويق الرقمي للعلامة التجارية لشركتي أديداس ونايك الرياضيتين عبر إنستغرام؟، ويتفرع عن هذا التساؤل الرئيس عددٌ من التساؤلات الفرعية:

1. ما أساليب التسويق الرقمي لشركتي أديداس ونايك الرياضيتين؟
2. ما استراتيجية التسويق الرقمي لشركتي أديداس ونايك الرياضيتين؟
3. ما وسائل الترويج وتنشيط المبيعات لدى شركتي أديداس ونايك الرياضيتين؟

ثانياً: أهمية البحث

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من ارتباطها بالواقع الاستهلاكي للأفراد؛ إذ يُعدّ التسويق الرقمي وسيلةً لتقديم المعلومات عن المنتج، وإرضاء المستهلك، وترويج العلامة التجارية، ومن ثمّ الحثّ على الشراء أو الاقتناء، كما تمثل هذه الدراسة إضافةً علميةً نظرًا لكونها من الدراسات الحديثة، وكذلك إسهامها في إثراء المكتبة الإعلامية العراقية في مجال التسويق الرقمي الذي يُعدّ من الدراسات الحديثة في مجال الإعلام.

ثالثاً: أهداف البحث

1. التعرف على أساليب التسويق الرقمي لشركتي أديداس ونايك الرياضيتين.
2. التعرف على استراتيجيات التسويق الرقمي لشركتي أديداس ونايك الرياضيتين.
3. التعرف على وسائل الترويج وتنشيط المبيعات لدى شركتي أديداس ونايك الرياضيتين.

رابعاً: منهج الدراسة

استخدم الباحث المنهج المسحي؛ لكونه أحد أهم المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية، وأكثرها شيوعاً في البحوث الوصفية.

خامساً: مجتمع وعينة الدراسة

حدّد الباحث مجتمع الدراسة في حسابي إنستغرام الخاصين بشركتي Adidas & Nike بوصفهما شركتين رائدتين على المستوى العالمي، وتقارب اهتماماتهما وطبيعة منتجاتهما، واعتمد الباحث أسلوب الحصر الشامل لجميع إعلانات الشركتين على إنستغرام، والبالغ عددها (181) منشوراً لشركة Adidas، و(197) منشوراً لشركة Nike، وذلك للمدة من (2022/7/1) ولغاية (2023/1/1)، وقد اختيرت هذه المدة لأن الباحث أجرى زيارات متعددة لحسابي الشركتين في أوقات متفرقة، فوجدها مدة زخرة بالإعلانات وكثيرة العدد.

سادساً: مجالات الدراسة

1. المجال الموضوعي: حدّد الباحث منشورات شركتي Adidas & Nike عبر حسابيهما على إنستغرام.
2. المجال الزمني: تمثّل مدة الدراسة البالغة ستة أشهر تمتد من (2022/7/1) ولغاية (2023/1/1)، وهي مدّة شهدت نشاطاً واضحاً للشركتين في رسم خططهما واستراتيجياتهما لتسويق منتجاتهما من خلال منشوراتهما على صفحة إنستغرام.

سابعاً: أداة الدراسة

- استخدم الباحث أداة تحليل المضمون لكونها من الأدوات الرئيسة في البحوث التي تهدف إلى التعرف على مضامين الموضوعات، وهو ما يتناسب مع طبيعة هذه الدراسة، وقد صُمّمت استمارة تحليل المضمون بحيث قُسمت على محورين:
1. شمل المحور الأول تحليل الخصائص الفنية والشكل العام للموقعين الإلكترونيين، والذي يتكوّن من (12) فئة رئيسة و(41) فئة فرعية.
 2. شمل المحور الثاني تحليل التسويق الرقمي للعلامة التجارية، والذي يتكوّن من (23) فئة رئيسة و(91) فئة فرعية، وسعى الباحث من خلال هذه الأداة إلى التعرف على أساليب وطرائق واستراتيجيات التسويق الرقمي وعناصر المزيج التسويقي في موقعي الشركتين (Adidas & Nike) عبر إنستغرام.

ثامناً: الدراسات السابقة

1. دراسة (حسن، 2021): "دور التسويق الإلكتروني في بناء الصورة الذهنية عند الجمهور العراقي ازاء شركات الهاتف النقال: دراسة مقارنة بين شركتي اسيا سيل وزين العراق"، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في بناء الصورة الذهنية لشركتي "أسيا سيل وزين العراق" لدى الجمهور العراقي، واعتمد الباحث المنهج المسحي الذي يهدف إلى تسجيل الظاهرة وتحليلها وتفسيرها من خلال المقارنة بين عينة الدراسة بشقيها التحليلي والكمي، وصولاً إلى تحديد أوجه التشابه والاختلاف بين الشركتين محلّ الدراسة، كما اعتمد الباحث أداة تحليل المضمون وأداة المقياس من أجل الكشف عن الدور الذي يؤديه التسويق الإلكتروني في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور العراقي.
- وتوصّلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمّها: أن الشركتين تقدّمان رسائل عبر صفحتيهما على موقع الفيسبوك تتناسب مع اتجاهات الجمهور واحتياجاتهم، وتحترم عادات المجتمع وتقاليدهم، وتُسهم في بناء صورة ذهنية إيجابية عن الشركتين، مستخدمتين أهم استراتيجياتهما في تعزيز الصورة الذهنية.
- وقد اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تناول موضوع التسويق الإلكتروني، واستخدام المنهج المسحي وأداة تحليل المضمون، بينما تختلف عن الدراسة الحالية في كونها دراسة مقارنة لشركتي الهواتف النقالة، في حين أن الدراسة الحالية دراسة تحليلية لشركتي أديداس ونايك الرياضيتين، وكذلك حلّلت الدراسة السابقة صفحة فيسبوك، بينما اعتمدت الدراسة الحالية على

منصة إنستغرام، إضافةً إلى ذلك، استخدمت الدراسة السابقة أدواتي (تحليل المضمون والمقياس) في تفسير النتائج، أما الدراسة الحالية فقد استخدمت أداة تحليل المضمون فقط لتفسير أساليب وطرائق التسويق الرقمي للشركتين الرياضيتين.

2. دراسة (مزوز و تدرانت، 2022): "فعالية التسويق الإلكتروني من خلال العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة أوريدو فرع أم البواقي"، هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أهم الطرائق التسويقية والآليات الحديثة والتقنيات المختلفة التي تستخدمها المؤسسة للتعريف بخدماتها ومنتجاتها، واعتمدت الباحثتان المنهج الوصفي التحليلي، كما استعانت بأداة المقابلة اعتماداً على العينة القصدية التي تحتوي على ستة أفراد من العاملين في مؤسسة أريدو - فرع أم البواقي، وذلك بغرض الوصول إلى استنتاجات جيدة.

وتوصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج أبرزها: إنّ التسويق الإلكتروني من خلال العلامة التجارية أتاح فرصاً جيدة لاستهداف زبائن جدد، وسعى إلى تكوين علاقة متبادلة معهم وبناء صورة ذهنية إيجابية عن الخدمات والمنتجات المؤسسة، وبذلك يُعدّ التسويق الرقمي نشاطاً تسويقياً استراتيجياً فعّالاً من خلال استخدام العلامة التجارية وكيفية توظيفها.

وقد تشابهت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث اهتمامهما بدراسة التسويق عبر العلامة التجارية، إضافةً إلى تركيزهما على الطرائق الحديثة والأساليب التسويقية، وكذلك اعتمادهما المنهج الوصفي، بينما تختلف الدراسة السابقة عن الدراسة الحالية في أداة البحث؛ إذ استخدمت الدراسة السابقة أداة المقابلة للتعرف على أهم الطرائق التسويقية للعلامة التجارية لشركة أريدو، في حين استخدمت الدراسة الحالية أداة تحليل المضمون لمعرفة أهم الأساليب والطرائق التسويقية عبر إنستغرام لشركتي أديداس ونايك.

وتختلفان في نوع الدراسة؛ فالدراسة السابقة دراسة حالة لمؤسسة أريدو - فرع أم البواقي، بينما الدراسة الحالية دراسة تحليلية لحساب إنستغرام الخاص بشركتي "أديداس ونايك".

3. دراسة (كريم، 2017): "التسويق الإلكتروني للمنتجات العالمية في الأسواق العراقية: دراسة تحليلية لصفحات الفيس بوك الخاصة بالشركات العالمية "سامسونج، تويوتا، هواوي، إل جي"، هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى اهتمام الشركات العالمية بتسويق منتجاتها في الأسواق المحلية عن طريق صفحاتها على موقع فيسبوك، والتعرف على مستوى التسويق الإلكتروني لدى الشركات العالمية محلّ الدراسة، فضلاً عن معرفة الرسائل التسويقية في تلك الصفحات الاجتماعية، والكشف عن عناصر المزيج التسويقي المستخدمة في تسويق المنتجات ومدى استجابة المتلقي لها، وقد اعتمد الباحث أداة تحليل المضمون لتحليل منشورات شركات: سامسونج، تويوتا، هواوي، وال جي عبر صفحاتها على موقع فيسبوك.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدّة أهمّها: وجود تفاعل كبير وواضح من الجمهور مع الشركات عبر صفحاتها على موقع فيسبوك، كما وجد الباحث في عملية التنسيق أن النصوص والصور حققت نسبة في توظيفها من قبل القائمين على صفحات الشركات محلّ الدراسة، وأظهرت النتائج أيضاً بأن الشركات الأربع لم توافق في تقديم أسعار منتجاتها وتوظيفها أثناء عملية التسويق عبر صفحاتها في فيسبوك.

وتتمثل أوجه الشبه بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة في أنّ كلتا الدراستين تناولتا موضوع التسويق، وطبقتا النوع نفسه من الدراسات، إضافةً إلى استخدام المنهج المسحي وأداة تحليل المضمون، أمّا أوجه الاختلاف، فتعود إلى اختلاف مجتمع البحث وعينته؛ إذ اعتمدت الدراسة السابقة على أربع شركات وهي: (هواوي، وسامسونج، وتويوتا، وال جي) عبر صفحاتها على الفيسبوك، في حين اعتمدت الدراسة الحالية على شركتي (أديداس ونايك) الرياضيتين عبر منصة إنستغرام، وبذلك تُعدّ الدراسة السابقة الأقرب إلى دراستنا من حيث إطارها العام.

تاسعاً: التعريفات الإجرائية

1. التسويق الرقمي: هو استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة بواسطة الإنترنت من أجل الوصول للمستهلك المحتمل وتوصيل الرسالة التسويقية له من أجل الحصول على مبيعات أكثر.

2. **العلامة التجارية:** هي إشارة تستعمل للتمييز بين المنتجات أو الخدمات شركة ما عن تلك منتجات أو خدمات الشركات الأخرى.

الإطار النظري

أولاً: مفهوم التسويق الرقمي

يُعدّ التسويق الرقمي أحد الأساليب المعاصرة في مَدّ جسور التواصل بين البائع والمشتري لتسويق السلع والخدمات عبر شبكة الويب، وقد شهدت المدة الزمنية الماضية تطوراً مذهلاً في تقانة المعلومات، إذ تستطيع الشركة الرغبة في التعامل بهذا النمط التسويقي أن تصمّم موقعاً إلكترونياً خاصاً بها على شبكة الإنترنت (شعبان، 2020، ص 131). وعُرِّفت رابطة التسويق الأمريكية التسويق الرقمي بأنه: أنشطة مؤسسات وعمليات التي تيسرها التقنيات الرقمية لإنشاء التواصل وتقديم القيمة للعملاء وأصحاب المصلحة للآخرين (الموسوي و الربيعي، 2021).

ثانياً: أساليب التسويق الرقمي

يشكّل التسويق الرقمي فرصةً تسويقيةً قد تمنح الشركة ميزة تنافسية، وقد تكون هذه الميزة مستدامة، فمعظم الشركات تتنافس في السوق بهدف تحقيق الربح السريع، وأصبحت تتنافس وتتبع طرائق متعددة لترويج منتجاتها، ولجأت إلى التكنولوجيا للترويج في هذا المجال، ويستند التسويق الرقمي في ذلك إلى أساليب رئيسة عدة، وهي: (غريب، 2022، ص 82)

1. **الجدب:** يهدف هذا الأسلوب إلى جذب العميل إلى موقع الشركة أو المؤسسة، وهذا أمر لا يمكن تحقيقه من خلال اللوحات الإعلانية أو مواقع أخرى على شبكة الإنترنت أو من خلال الاستفادة من قوائم الاتصالات التسويقية كإعلانات التعبئة والتغليف، وإنما يتم عن طريق التعريف بالعلامة التجارية للشركة بوضع اسم العلامة أو الإشارة إليها في عنوان الموقع (URL)، يساعد ذلك على التذكير باسم الشركة و يتيح للعميل إمكانية العثور على علامتها التجارية بسهولة (Teo & Swan Tan, 2002, p. 264).

2. **التواصل:** يُعدّ التواصل من أهم الأساليب التي تُسهم في نجاح التسويق الرقمي، إذ يقوم بعملية نقل المعلومات وفهمها من فرد إلى آخر بطريقة تحقق الفهم المشترك، فبعد حصول الشركة على البيانات الخاصة بالعميل، تنتقل مباشرة إلى المرحلة التالية من عملية التسويق الرقمي، والمتمثلة بالتواصل والتبادل مع العميل وتقديم قيمة مضافة له (Taherdoost & Jalaliyoon, 2014).

3. **التفاعل:** هو عملية إشراك العملاء في العملية التسويقية، والتعرّف على وجهات نظرهم ومقترحاتهم وآرائهم، وذلك من خلال التواصل معهم لإتمام العملية التجارية، ويمكن للشركات أو المؤسسات الاستفادة من بعض البرامج المبتكرة لإتاحة وسائل إعلام تفاعلية تُقدّم قيمة للعملاء (الزعبي، 2020، ص 78).

4. **الإقناع:** تؤدي المنافسة بين السلع المنتجة إلى ضغوط كبيرة على البرامج الترويجية، فحتى المنتج الذي يتم تصميمه لإشباع حاجة فسيولوجية يحتاج إلى ترويج مقنع وقوي؛ نظراً لوجود بدائل أخرى يمكن للمستهلك الاختيار منها، وهنا تبرز أهمية إقناع المستهلك، وتصبح أكثر حتمية وإلحاحاً (حجازي، 2020، ص 23).

5. **التذكير:** يعمل التذكير على تنبيه المستهلكين بآلاف الرسائل التسويقية وتذكيرهم وإتاحة المنتج لهم وحثهم على الشراء، وحتى الشركات القوية تحتاج إلى التذكير المستمر بعلاماتها التجارية للاحتفاظ ببقائها راسخة في أذهان المستهلكين (Amri & Al-Saadi, 2021).

6. **التعزيز:** يقصد بالتعزيز رضا المستهلكين عن المنتج بعد عملية الشراء، وتدعيم ولائهم له (الربيعاوي و عباس، 2014، ص 167).

ثالثاً: استراتيجية التسويق الرقمي

تسعى استراتيجية التسويق إلى إعلام العملاء للحصول على اهتمامهم بالشركة ومنتجاتها، ومساعدتهم على اتخاذ قرارات الشراء، وجعلهم مخلصين للعلامة التجارية للشركة، وفي التسويق التقليدي، كان الاهتمام الذي يوليه المستهلك يتجاهل ويستغنى عنه لصالح المنتج في استراتيجية التسويق للشركة، أما في حالة التسويق الرقمي، فيظل التركيز على المستهلك وتحديده بشكل صحيح، وفهم احتياجاته من أجل وضع الأساس للاستراتيجيات الفاعلة (المحمدي، 2014، ص 81).

ومن أشهر استراتيجيات التسويق الرقمي هي:

1. **استراتيجية التسويق المحتوى:** هي نهج تسويقي يتضمن إنشاء المحتوى والإشراف عليه وتوزيعه وتعزيزه بطريقة مثيرة للاهتمام وذات صلة ومفيدة لمجموعة من المتابعين المحددين بوضوح، من أجل إثارة نقاشات أو محادثات تتعلق بالمحتوى، وتُعدُّ هذه الطريقة فعّالة في زيادة المبيعات دون الحاجة إلى البيع المباشر، إذ يتم نشر محتوى يتضمن معلومات عن المنتج لاستهداف الزبائن المحتملين، كما تُعدُّ صفحات التواصل الاجتماعي من أكثر الوسائل شيوعاً لبناء الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات (عبد المنعم، 2015، ص 103).

2. **استراتيجية الترويج:** إنّ تطبيقات التواصل الاجتماعي هي مواقع على شبكة الإنترنت بدأت بتقديم خدمة التواصل بين أفراد المجتمعات عبر الإنترنت، وكانت البداية بموقع MySpace عام 2003، إذ كان التواصل فيه بسيطاً ومخصصاً بين المجموعات. ولم تظل على هذا الحال، بل تطورت بفضل التطبيقات التي أُضيفت إليها، والتي تمكّن المستخدم من تبادل الصور والفيديوهات والآراء، مما جعل الإقبال عليها بشكل كبير، مثل تطبيق "فيسبوك"، ثم تلتها مواقع أخرى مثل (تويتر وإنستغرام) (Hannoun, 2022).

3. **استراتيجية التسعير:** هنالك العديد من استراتيجيات التسعير التي يمكن للشركة استخدامها، إذ يجب أن تكون هذه الاستراتيجية متصلة بأهداف الشركة الأساسية أو ذات صلة بها، ومن أبرز هذه الاستراتيجيات:

- **استراتيجية التسعير الثابت:** يُطلق عليها أيضاً التسعير المدرج، أي السعر الذي يُعتمد ولا يمكن تغييره. ويعني هذا أن جميع المستهلكين يجب أن يدفعوا السعر نفسه للحصول على المنتج أو الخدمة المقدمة.
- **استراتيجية السعر المتغير:** يُطلق عليها بالسعر الديناميكي، وتعني عرض قائمة بالأسعار المختلفة على المستهلكين، وتستخدم الشركات هذه الاستراتيجية لإدارة وتقسيم المستهلكين بحسب استخدام المنتج أو الخدمة أو أي متغيرات أخرى، مع ترويضهم بالأسعار المتغيرة (الدليمي، 2020، ص 67).

4. **استراتيجية التنوع:** هي نوع من الاستراتيجيات يُستخدم فيها أكثر من نشاط تجاري، مثل تنوع المنتجات.

5. **استراتيجية التسويق عبر المؤثرين:** هي استراتيجية تستخدم التسويق عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي باستخدام المشاهير أو الأشخاص المؤثرين، إذ يتم نقل الرسالة التسويقية عن طريق هؤلاء المؤثرين إلى متابعيهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مما يسهل التفاعل مع أي محتوى تسويقي يُقدّم (نوير، 2016، ص 223).

رابعاً: أهمية العلامة التجارية للشركة

1. **التعريف بمنتجات الشركة وحمايتها:** تُعدُّ العلامة التجارية رمزاً للتميز لدى المختصين التسويقيين في الشركات، إذ تميّز منتجاتهم عن المنتجات المنافسة، مما يُتيح لهم ربطها بالصورة المرغوبة في ذاكرة المستهلك، كما توفر العلامة التجارية الحماية القانونية للمنتجات من خلال القانون الخاص بالعلامة التجارية.

2. **توفير المال:** تسهم العلامة التجارية للشركة في الحصول على وفورات في الاستثمارات الترويجية، وذلك بتوسيع العلامة لتشمل منتجات متعددة وتحفظ بالإعلانات لصالحها، فلو افترضنا أن المنتج لا يمتلك علامة تجارية، فإن الإعلان عن منتج معين من طرف إحدى الشركات قد ينطبق أيضاً على المنتجات الأخرى المتشابهة في السوق، نتيجة عدم قدرة المستهلكين على التمييز بين المنتجات المختلفة التي يعلن عنها.

3. **حماية الحصّة السوقية:** تُعدّ العلامة التجارية إحدى الحواجز التي تمنع المنافسين من الدخول بقطاع الأسواق النشطة، إذ إن صاحب العلامة التجارية القوية يكون قد حصل على حصّة سوقية كبيرة. وبالتالي، تأتي جميع الآثار الإيجابية الناجمة عنها نتيجة ارتباط المنتج باسم العلامة التجارية في قطاع الأسواق (الفوزان، 2012، ص 72).

خامساً: تسويق العلامة التجارية عبر تطبيق إنستغرام

هناك أربع مراحل تتضمن خطوات الترويج التي يتيحها موقع "إنستغرام" للمسوقين لأعمالهم التجارية باستخدام الحملات الإعلانية عبر مدير إعلانات (إنستغرام)، وهي (الصباغ، 2017، ص 89)

الخطوة الأولى: تشمل هذه الخطوة ثلاثة أهداف رئيسية: الوعي، والاهتمام، والتحويل، ولكل منها أهداف فرعية يحددها المسوق وفق خطته الإعلانية.

الخطوة الثانية: إعداد الحساب الإعلاني: تتضمن هذه الخطوة تحديد العملة والمنطقة الزمنية، ويقوم الموقع بتحديد تلقائياً مع إتاحة إمكانية التغيير حسب رغبة المسوق.

الخطوة الثالثة: خطوة تحديد المجموعة الإعلانية: تشتمل هذه الخطوة على الآتي (هاشم، 2020، ص 570):

1. تحديد الجمهور: يُحدد المسوق الأشخاص المعنيين من خلال الموقع الجغرافي، اللغة، المستوى التعليمي، العمر، النوع الاجتماعي، تاريخ الميلاد، الاهتمامات، أو الإعجابات.
2. موضوع عرض الإعلانات: يتم في هذه الخطوة عرض الإعلانات سواء أكانت موضوعات تلقائية أم تعديل الموضوعات بشكل يدوي، مع تحديد نوع الأجهزة المستهدفة "جوال أو كمبيوتر أو كلاهما"
3. تحديد الميزانية: يشمل تحديد الميزانية سواء أكانت يومية أم ميزانية الحملة بالكامل، كما يتم جدولة الحملة لتعمل طوال الوقت أو في أوقات معينة.

الخطوة الرابعة: تصميم الإعلانات الجذابة: يُشجّع المعلنون على تصميم إعلانات جذابة تتضمن اسم النشاط التجاري، والمعلومات الرئيسية، والإجراءات الواضحة التي يجب اتخاذها، وصورة بسيطة لافتة للنظر لتحديد الهوية، كما يتيح موقع "إنستغرام" تنسيقات مختلفة لتصميم الإعلان، سواء أكان فيديو، أم صورة واحدة، أم شرائح متعددة، مع تحديد موضوعات عرض الإعلان (الصيفي، 2020، ص 131).

سادساً: الوسائل المستخدمة في تنشيط المبيعات تتمثل في الآتي (الزعيبي و النصر، 2019، ص 102):

1. **المعارض:** القيام بتنظيم المعارض في أوقات محددة لعرض المنتجات، بهدف المحافظة على العملاء الحاليين وكسب عملاء جدد مع الحفاظ على صورة الشركة.
2. **المسابقات:** تنظيم مسابقات للمستهلكين بهدف الترويج للمنتجات، وتشمل الجوائز النقدية أو ما شابه ذلك.
3. **تخفيض الأسعار:** هي طريقة لجذب المستهلكين وتشجيعهم على الشراء في مواسم معينة أو عند تقديم منتج جديد.
4. **الهدايا الترويجية:** تُقدّم عند الشراء ضمن حدود مبلغ معين.
5. **الحفلات:** هي عبارة عن تجمعات لأشخاص عدّة بهدف إحياء ذكرى اجتماعية أو ثقافية الخ.
6. **المكافآت:** هي جوائز تُقدّم للفائزين في إحدى المسابقات التي تقوم بها الشركة.

الدراسة التحليلية

اعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون في جمع البيانات، إذ تُعدّ هذه الأداة شديدة الفاعلية، وقد استخدم الباحث وحدة الفكرة ووحدة الشكل اللتين تُعدّان من أكثر الوحدات استخداماً في بحوث الإعلام، وقام بمراقبة الموقعين الإلكترونيين لشركتي Adidas & Nike، وصمّم استمارة أولية لتحليل المضمون، ثم عرضها على الخبراء^(*)، وبعد إجراء اختبار الصدق وتعديل بعض الفقرات بناءً على توصيات الأساتذة الخبراء، صمّم الباحث استمارة نهائية مقسّمة إلى ثلاثة محاور: ضمّ المحور

الأول فئة تحليل الخصائص الفنية والشكل العام للموقعين الإلكترونيين، والذي تكون من (12) فئة رئيسية و(41) فئة فرعية، بينما ضمّ المحور الثاني فئة المضمون (ماذا قيل؟)، وتكون من (23) فئة رئيسية و(91) فئة فرعية، أما في المحور الثالث فقد قام الباحث بتبويب البيانات، وعرضها، وتحليلها، واستخلاص النتائج منها، وصنّف فئات التحليل إلى مجموعتين.

1. فئة أساليب التسويق الرقمي لشركتي Adidas & Nike

أظهرت نتائج التحليل أن أساليب التسويق الرقمي لشركتي Adidas & Nike عبر صفحتيهما في "إنستغرام"، جاءت على النحو الآتي: إذ جاء في المرتبة الأولى من منشورات شركة Adidas أسلوب (الإقناع) بعدد بلغ (60) تكرارًا، وبنسبة بلغت (33.2%)، وحلّ في المرتبة الأولى من منشورات شركة Nike أسلوب (الإقناع) بعدد بلغ (72) تكرارًا وبنسبة بلغت (36.5%)، ويشير ذلك إلى أن الشركتين تعتمدان بدرجة أساسية على أسلوب الإقناع في تسويق علامتهما التجارية، إذ يُسهم هذا الأسلوب في فهم ودراسة سلوك المستهلك وكيفية التأثير فيه، ودفعه إلى شراء المنتج الرياضي، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات، مثال على ذلك، لدى شركة Adidas يظهر مغني الراب الأمريكي "الوستي" في حوار على منصة المسرح، وعند سؤاله عن سر خفة حركاته، أجاب بأنّ منتجات Adidas رائعة وآمنة وتساعد على أداء أي حركة، وينصح باقتنائها لكونها مريحة ومقاومة وقوية وتشعرك وكأنك تطير، أما لدى شركة Nike فيظهر أحد الرياضيين في حالة سباق مع زميله، ويظهر اندهاشه من سرعته ولياقته، ثم يوضح له أن سبب سرعته ولياقته يعود إلى اقتنائه للمنتج مع شرح ميزات هذا المنتج، وذلك بهدف إيصال رسالة للمستهلك بضرورة تجربة المنتج.

وجاء في المرتبة الثانية من منشورات شركة Adidas أسلوب (ال جذب) بعدد بلغ (45) تكرارًا، وبنسبة بلغت (24.8%)، بينما جاء في المرتبة الثانية من منشورات شركة Nike أسلوب (ال جذب) بعدد بلغ (60) تكرارًا، وبنسبة بلغت (30.8%)، إذ يشير ذلك إلى حرص الشركتين على استخدام أسلوب الجذب في إعلاناتها عبر صفحتيهما في الإنستغرام لجذب المستهلك للمنتج المعروض وذلك استخدامهم التقنيات الرقمية الحديثة والألوان المتناسقة في تصميم الإعلان التي تؤثر في سلوكية المستهلك وانجذابه للمنتج بنحو دائم، وحلّ في المرتبة الثالثة من منشورات شركة Adidas أسلوب (التفاعل) بعدد بلغ (27) تكرارًا، وبنسبة بلغت (14.9%)، بينما جاء في منشورات شركة Nike أسلوب (التواصل) بعدد بلغ (22) تكرارًا، وبنسبة بلغت (11.1%)، وجاء في المرتبة الرابعة من منشورات شركة Adidas أسلوب (التواصل) بعدد بلغ (25) تكرارًا وبنسبة بلغت (13.8%)، وحصل على المرتبة الرابعة من منشورات شركة Nike أسلوب (التفاعل) بعدد بلغ (23) تكرارًا، وبنسبة بلغت (11.6%)، وحلّ في المرتبة الخامسة من منشورات شركة Adidas أسلوب (التذكير) بعدد بلغ (14) تكرارًا، وبنسبة بلغت (7.7%)، بينما جاء في المرتبة الخامسة من منشورات شركة Nike أسلوب (التعزيز) بعدد بلغ (13) تكرارًا، وبنسبة بلغت (6.5%)، وحلّ في المرتبة السادسة من منشورات شركة Adidas أسلوب (التعزيز) بعدد بلغ (10) تكرارات، وبنسبة بلغت (5.6%) وهذا يشير إلى أن شركة Adidas لم تستخدم أسلوب (التعزيز)؛ إذ لم تُعد التكنولوجيا أمرًا صعبًا يحتاج إلى تعلم، بل أصبحت وسيلة سهلة تهدف إلى تعزيز وتشجيع المستهلكين على اقتناء منتجات الشركة، وجاء في المرتبة السادسة من منشورات شركة Nike أسلوب (التذكير) بعدد بلغ (7) تكرارات، وبنسبة بلغت (3.5%)، وهذا يشير إلى أن شركة Nike لم تستخدم أسلوب التذكير معتمدة بالدرجة الأساس على أسلوب الإقناع، ولا تحتاج إلى تذكير بمنتجاتها، ينظر جدول (1).

جدول (1): يُبين فئة أساليب التسويق الرقمي لشركتي (أديداس ونايك)

ت	أساليب التسويق الرقمي	شركة (Adidas)			شركة (Nike)		
		التكرار	النسبة المئوية	المرتبة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	أسلوب الإقناع	60	33.2%	الأولى	72	36.5%	الأولى
2	أسلوب الجذب	45	24.8%	الثانية	60	30.8%	الثانية
3	أسلوب التفاعل	27	14.9%	الثالثة	23	11.6%	الرابعة

4	أسلوب التواصل	25	13.8	الرابعة	22	11.1%	الثالثة
5	أسلوب التذكير	14	7.7%	الخامسة	7	3.5%	السادسة
6	أسلوب التعزيز	10	6.3%	السادسة	13	6.5%	الخامسة
	المجموع	181	100%		197	100%	

2. فئة استراتيجيات التسويق الرقمي لشركتي Adidas & Nike

أظهرت نتائج التحليل استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي في تسويق العلامة التجارية لشركتي Adidas & Nike عبر صفحة (إنستغرام)، إذ جاءت في المرتبة الأولى من منشورات شركة Adidas استراتيجيتها (استخدام المؤثرين) بعدد بلغ (50) تكرارًا، ونسبة بلغت (27.6%)، وهذا يشير إلى أن شركة Adidas اعتمدت بالدرجة الأساس على استراتيجيتها استخدام المؤثرين في تسويق علامتها التجارية في تعريف منتجات الشركة، وكذلك تحقيق أهدافها التسويقية وزيادة الوعي بعلامتها التجارية، ومن ثم الحصول على مبيعات أكثر، مثال على ذلك يظهر في أحد إعلانات شركة Adidas اللاعب الفرنسي (زين الدين زيدان) بترويج المنتج، لما يمتلكه من شعبية كبيرة في الأوساط الرياضية، كونه لاعبًا سابقًا في المنتخب الفرنسي، فيما حلت في المرتبة الأولى من منشورات شركة Nike استراتيجيتها (استخدام المؤثرين) أيضًا بعدد بلغ (57) تكرارًا، ونسبة بلغت (28.9%)، وهذا يشير إلى أن الشركة Nike استخدمت استراتيجيتها استخدام المؤثرين بشكل أساس لتسويق علامتها التجارية، لما يمتلكه هؤلاء المؤثرين من مكانة اجتماعية بارزة في المجتمعات وامتلاكهم عددًا من المتابعين يمكنهم من الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين في وقت قصير، مثال ذلك إعلان شركة Nike يظهر اللاعب الهولندي ديفيد ماسك بيده علبة أصباغ يرسم شكل علامة التجارية للشركة Nike، واحتلت في المرتبة الثانية من منشورات شركة Adidas استراتيجيتها (تسويق المحتوى) بعدد بلغ (45) تكرارًا، ونسبة بلغت (24.8%)، بينما جاءت في المرتبة الثانية من منشورات شركة Nike استراتيجيتها (تسويق المحتوى) بعدد بلغ (48) تكرارًا، ونسبة بلغت (24.3%)، وهذا يدل على أهمية هذه الاستراتيجيات لدى الشركتين لما تمتلكانه من محتوى إبداعي، مثل المقاطع الفيديو والإنفو غرافيك المستخدم في تصميم الإعلانات وتسويق العلامة التجارية.

وحصلت على المرتبة الثالثة من منشورات شركة Adidas استراتيجيتها (الترويج) بعدد بلغ (41) تكرارًا، ونسبة بلغت (22.6%)، بينما جاءت في المرتبة الثالثة من منشورات شركة Nike استراتيجيتها (الترويج) بعدد بلغ (42) تكرارًا، ونسبة بلغت (21.3%)، وحلت في المرتبة الرابعة من منشورات شركة Adidas استراتيجيتها (التسعير) بعدد بلغ (37) تكرارًا، ونسبة بلغت (20.6%)، بينما جاءت في المرتبة الرابعة من منشورات شركة Nike استراتيجيتها (التسعير) أيضًا بعدد بلغ (40) تكرارًا، ونسبة بلغت (20.4%)، وحصلت على المرتبة الخامسة من منشورات شركة Adidas استراتيجيتها (التنوع) بعدد بلغ (8) تكرارات، ونسبة بلغت (4.4%)، وجاءت في المرتبة الخامسة من منشورات شركة Nike أيضًا استراتيجيتها (التنوع) بعدد بلغ (10) تكرارات، ونسبة بلغت (5.1%)، وهذا يدل على عدم استخدام الاستراتيجيات من قبل الشركتين Adidas & Nike؛ لأن التنوع في النشاط التجاري سوف يؤخر من عدد المبيعات، ينظر جدول (2).

جدول (2): يُبين فئة استراتيجيات التسويق الرقمي لشركتي Adidas & Nike

ت	استراتيجية التسويق الرقمي	شركة (Adidas)			شركة (Nike)		
		التكرار	النسبة المئوية	المرتبة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	استخدام المؤثرين	50	27.6%	الأولى	57	28.9%	الأولى
2	تسويق المحتوى	45	24.8%	الثانية	48	24.3%	الثانية
3	استراتيجية الترويج	41	22.6%	الثالثة	42	21.3%	الثالثة
4	استراتيجية التسعير	37	20.6%	الرابعة	40	20.4%	الرابعة
5	استراتيجية التنوع	8	4.4%	الخامسة	10	5.1%	الخامسة
	المجموع	181	100%		197	100%	

3. فئة وسائل وأساليب الترويج وتنشيط المبيعات

تُعدّ فئة وسائل وأساليب الترويج وتنشيط المبيعات من أهم عناصر المزيج التسويقي، إذ تهدف إلى تشجيع المستهلكين على الشراء، ولفت الانتباه للعلامة التجارية، وتحفيزهم لاتخاذ قرار الشراء خلال مدة زمنية قصيرة، وتستخدم الشركات هذه الأساليب للحصول على زيادة مباشرة في المبيعات، وتعزيز حضورها في السوق.

وتبيّن من نتائج تحليل وسائل وأساليب الترويج وتنشيط المبيعات لشركتي Adidas & Nike عبر صفحتيهما في الإنستغرام لتسويق علامتيهما التجارية، أنّ المرتبة الأولى من منشورات شركة Adidas كانت لفئة (الجوائز المكافآت) بعدد بلغ (59) تكراراً، ونسبة بلغت (32.5%)، وهذا يدل على أن شركة Adidas استخدمت الجوائز والمكافآت بوصفها حافزاً مباشراً يشجع المستهلك على الشراء واستقطاب المنتج، وتحقيق أكبر قدر من التفاعل مع الشركة ومنتجاتها، إذ تُعدّ الجوائز والمكافآت من الأساليب المؤثرة في تحفيز المستهلك على متابعة العلامة التجارية، أما شركة Nike فقد جاءت في المرتبة الأولى من منشوراتها فئة (الهدايا) بعدد بلغ (70) تكراراً، ونسبة بلغت (35.5%)، وهذا يشير إلى أن شركة Nike اعتمدت على الهدايا وسيلةً لتنشيط المبيعات، لما تقدمه من فوائد تسويقية في جذب المستهلك نحو المنتج، إذ تُقدّم عند الشراء أو عند إجراء المسابقات، وهي وسيلة فعّالة لكسب أكبر عدد ممكن من المستهلكين واستقطابهم بشكل مستمر.

وجاءت في المرتبة الثانية من منشورات شركة Adidas فئة (المسابقات) بعدد بلغ (46) تكراراً، ونسبة بلغت (25.4%)، بينما جاءت في المرتبة الثانية من منشورات شركة Nike فئة (المعارض) بعدد بلغ (62) تكراراً، ونسبة بلغت (31.4%)، وحلّت في المرتبة الثالثة من منشورات شركة Adidas فئة (المعارض) بعدد (27) تكراراً، ونسبة بلغت (14.9%)، فيما حلت بالمرتبة الثالثة من منشورات شركة Nike فئة (الجوائز والمكافآت) بعدد بلغ (23) تكراراً، ونسبة بلغت (11.6%)، وجاءت في المرتبة الرابعة من منشورات شركة Adidas فئة (الهدايا والتخفيضات) بعدد بلغ (23) تكراراً، ونسبة بلغت (12.7%)، بينما حلّت في المرتبة الرابعة من منشورات شركة Nike فئة (الحفلات) بعدد بلغ (20) تكراراً، ونسبة بلغت (10.5%).

وحصلت فئة (الحفلات) لدى منشورات شركة Adidas على المرتبة الخامسة بعدد بلغ (16) تكراراً، ونسبة بلغت (8.8%)، وهي نسبة قليلة تشير إلى ضعف توظيف هذا الأسلوب في تنشيط المبيعات، نظراً لأن الحفلات تجمع المستهلكين في مكان واحد مما يسهّل عملية الترويج للمنتجات. في المقابل جاءت فئة (التخفيضات) لدى شركة Nike في المرتبة الخامسة بعدد (13) تكراراً، ونسبة بلغت (6.5%)، بينما حلّت فئة (المسابقات) في المرتبة السادسة بعدد بلغ (9) تكرارات، ونسبة بلغت (4.5%)، وهي نسبة ضعيفة تعكس عدم استغلال الشركة لهذا الأسلوب، على الرغم من دوره المهم في تنشيط المبيعات من خلال حثّ المستهلك على شراء المنتج بشكل مستمر، ينظر جدول (3).

جدول (3): يُبيّن فئة وسائل وأساليب الترويج والتنشيط في إعلانات شركتي Adidas & Nike

ت	وسائل وأساليب الترويج والتنشيط في الإعلانات	شركة (Adidas)			شركة (Nike)		
		التكرار	النسبة المئوية	المرتبة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	جوائز ومكافآت	59	32.5%	الأولى	23	11.6%	الثالثة
2	هدايا	23	12.7%	الرابعة	70	35.5%	الأولى
3	مسابقات	46	25.4%	الثانية	9	4.5%	السادسة
4	معارض	27	14.9%	الثالثة	62	31.4%	الثانية
5	حفلات	16	8.8%	الخامسة	20	10.5%	الرابعة
6	تخفيضات	23	12.7%	الرابعة	13	6.5%	الخامسة
	المجموع	181	100%		197	100%	

الاستنتاجات

1. نجحت شركتا Adidas & Nike في توظيف أساليب وطرائق التسويق الخاصة بعلامتيهما التجارية عبر صفحتيهما في "إنستغرام" بنحو مخطط ومدروس.
2. تمكنت شركتا Adidas & Nike من استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل دقيق ومنظم في تسويق علامتيهما التجارية عبر منصة (إنستغرام).
3. حققت شركتا Adidas & Nike تنشيطاً واضحاً في مبيعاتهما من خلال وسائل وأساليب منظمة أسهمت في زيادة مبيعات منتجاتهما عبر مواقع التواصل الاجتماعي ولا سيما منصة (إنستغرام).

الهوامش

(*) أسماء الخبراء:

1. أ.د. علي جبار الشمري، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
2. أ.د. باقر موسى جاسم، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
3. أ.د. سالم جاسم العزاوي، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
4. أ.د. محمد حسن العامري، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
5. أ.م.د. ربا قحطان الحمداني، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
6. أ.م.د. كريم مشط الموسوي، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
7. أ.م.د. جاسم طارش العقابي، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
8. أ.م.د. هيثم عكاب عطية، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، الجامعة العراقية، بغداد، العراق.
9. أ.م.د. هدى عادل طه، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

المصادر والمراجع

- حجازي، ج. (2020). *أساليب الإقناع والتسويق الاجتماعي*. دمشق: منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
- https://pedia.svuonline.org/pluginfile.php/2884/mod_resource/content/40/TPSM241.pdf
- حسن، أ. ي. (2021). دور التسويق الإلكتروني في بناء الصورة الذهنية عند الجمهور العراقي ازاء شركات الهاتف النقال: دراسة مقارنة بين شركتي اسيسيل وزين العراق [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد].
- الدليمي، ع. م. (2020). *مواقع التواصل الاجتماعي: نظرة عن قرب*. عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع.
- الربيعاوي، س. ح. ج. و عباس، ح. و. ح. (2014). *التسويق: مدخل معاصر*. عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع.
- الزعبي، ع. ف. م. و النصر، أ. ص. (2019). *التسويق الإلكتروني: في القرن الحادي والعشرين*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- الزعبي، ل. (2020). *الوسائط المتعددة*. دمشق: منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
- https://drive.google.com/file/d/1mPC9yAVS0BSiFiNv_eMHQPUXWP-t0o5Z/view
- شعبان، أ. م. (2020). العوامل المؤثرة في استخدام المرأة للتسويق الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي : (دراسة ميدانية). الباحث الإعلامي، 12 (47)، 123 - 144. <https://doi.org/10.33282/abaa.v12i47.511>
- الصباغ، ف. (2017). *الحملات على وسائل التواصل الاجتماعي*. القاهرة: دار ومكتبة نيل والفرات للنشر.
- الصيفي، ح. ن. (2020). *وسائل الإعلان ونقاط الاتصال في العصر الرقمي*. السعودية: مكتبة الملك فهد للنشر والتوزيع.
- عبد المنعم، س. ر. (2015). *الإعلام الاقتصادي*. القاهرة: مؤسسة طبية للنشر والتوزيع.
- غريب، ش. م. م. (2022). *التسويق الإلكتروني الأخضر وعلاقته بمستوى الوعي البيئي لدى المراهقين*. الاسكندرية: دار التعليم الجامعي.
- الفوزان، م. ب. ب. (2012). *النظام القانوني للاسم التجاري والعلامة التجارية: دراسة مقارنة بالقوانين العربية*. الرياض: مكتبة القانون والاقتصاد.
- كريم، أ. ع. (2017). *التسويق الإلكتروني للمنتجات العالمية في الأسواق العراقية: دراسة تحليلية لصفحات الفيس بوك الخاصة بالشركات العالمية "سامسونج، تويوتا، هواوي، إل جي"* [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد].
- المحمدي، س. ع. ر. (2014). *استراتيجية الاعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الاداء المؤسسي*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- مزور، أ. و تدرانت، خ. (2022). *فعالية التسويق الإلكتروني من خلال العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة أوريدو فرع أم البواقي* [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي].

الموسوي، ع. ك. م.، و الربيعي، ف. ع. ا. ح. (2021). توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق القيم : دراسة تحليلية لصفحتي وزارة الثقافة والسياحة والآثار ووزارة العمل والشؤون الاجتماعية على الفيس بوك وهو بحث مستل من رسالة ماجستير. الباحث الإعلامي، 13(53)، 135-150. <https://doi.org/10.33282/abaa.v13i53.356>

نوير، ر. ع. (2016). مقدمة في العلاقات العامة. العين: دار الكتاب الجامعي.

هاشم، ج. ش. (2020). تفاعلية الجمهور مع التطبيقات الإعلانية في الفضائيات عبر أجهزة الهاتف المحمول. مجلة الآداب، 133(1)، 557-584. <https://doi.org/10.31973/aj.v0i133.834>

Funding

None

ACKNOWLEDGEMENT

None

CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

References

- Abdel Moneim, S. R. (2015). *Economic Media*. Cairo: Tayba Foundation for Publishing and Distribution.
- Al-Amri, M. H., & Al-Saadi, A. S. (2021). THE ROLE OF THE MEANS OF COMMUNICATION IN SHAPING THE TRENDS OF THE IRAQI PUBLIC TOWARDS THE ELECTION CAMPAIGNS OF THE US PRESIDENTIAL CANDIDATES 2020. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 18(7), 2901-2921. <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/8925>
- Al-Dulimi, O. M. (2020). *Social media: A closer look*. Amman: Dar Ghidaa for Publishing and Distribution.
- Al-Fawzan, M. B. B. (2012). *The legal system for trade names and trademarks: a comparative study with Arab laws*. Riyadh: Library of Law and Economics.
- Al-Mousawi, A. K. M., & Al-Rubaie, F. A. K. H. (2021). The Use of Social Networking sites in the Marketing of Values Analytical : Study of the Official Pages of the Ministry of Culture, Tourism and Antiquities and the Ministry of Labor and Social Affairs on Facebook. *ALBAHITH ALALAMI*, 13(53), 135-150. <https://doi.org/10.33282/abaa.v13i53.356>
- Al-Muhammadi, S. A. R. (2014). *Advertising strategy and modern trends in developing institutional performance*. Amman: Yazouri Group for Publication and Distribution.
- Al-Rubaawi, S. H. J., & Abbas, H. W. H. (2014). *Marketing: A Contemporary Approach*. Amman: Dar Ghidaa for Publishing and Distribution.
- Al-Sabbagh, F. (2017). *Campaigns on social media*. Cairo: Nile and Al-Furat Publishing House and Library.
- Al-Zoubi, A. F. M., & Alnaser, A. S. (2020). *Electronic marketing in the twenty-first century*. Amman: Yazouri Group for Publication and Distribution.
- Alziebi, L. (2020). *Multimedia*. Damascus: Publications of the Syrian Virtual University (SVU). https://drive.google.com/file/d/1mPC9yAVS0BSiFiNV_eMHQPXWP-t0o5Z/view
- El saify, H. N. (2020). *Advertising media and touchpoints of contact in the digital age*. Saudi Arabia: King Fahd Library for Publishing and Distribution.
- Ghareeb, S. M. M. (2022). *Green electronic marketing and its relationship to the level of environmental awareness among adolescents*. Alexandria: House of University Education.
- Hannoun, A. H. (2022). Peasants' attitudes towards the performance of the ministry of water resources for the water crisis in Iraq: A field study. *International journal of health sciences*, 4765-4785. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6nS8.13300>
- Hashim, J. S. (2020). Audience interactivity with advertising applications in satellite TV via mobile devices. *Al-Adab Journal*(133), 557-584. <https://doi.org/10.31973/aj.v0i133.834>
- Hassan, A. Y. (2021). *The role of e-marketing in building the mental image of the Iraqi public towards mobile phone companies: A comparative study between Asiaccell and Zain Iraq* [Unpublished Master's Thesis, University of Baghdad].

- Hijazi, J. (2020). *Techniques of Persuasion and Social Marketing*. Damascus: Publications of the Syrian Virtual University (SVU). https://pedia.svuonline.org/pluginfile.php/2884/mod_resource/content/40/TPSM241.pdf
- Kareem, A. A. (2017). *Global e-marketing products in the Iraqi market: Analytical study of Facebook pages for international companies "Samsung, Toyota, Huawei, LG"* [Unpublished Master's Thesis, University of Baghdad].
- Mazouz, A., & Tedrant, K. (2022). *The effectiveness of e-marketing through the economic institution's brand: A case study of Ooredoo's branch in Oum El Bouaghi* [Unpublished Master's Thesis, Larbi Ben M'Hidi University, Oum-El-Bouaghi].
- Noayr, R. A. (2016). *Introduction to public relations*. Al Ain: University Book House.
- Shaban, A. M. (2020). FACTORS AFFECTING WOMEN'S USE OF ELECTRONIC MARKETING ON SOCIAL MEDIA : (Field Study). *ALBAHITH ALALAMI*, 12(47), 123 - 144. <https://doi.org/10.33282/abaa.v12i47.511>
- Taherdoost, H., & Jalaliyoon, N. (2014). Marketing vs E-marketing. *International Journal of Academic Research in Management*, 3(4), 335-340. <https://elvedit.com/journals/IJARM/wp-content/uploads/2015/01/marketing-e-marketing.pdf>
- Teo, T. S. H., & Swan Tan, J. (2002). Senior executives' perceptions of business-to-consumer (B2C) online marketing strategies: the case of Singapore. *Internet Research*, 12(3), 258-275. <https://doi.org/10.1108/10662240210430937>