

Digital promotion strategies via social media from the perspective of Iraqi promoters: A field study

Khodhr Alyaas Nahed Lafta^{1*} 

¹College of Applied Arts, Middle Technical University, 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 research aims to identify the digital promotion strategies adopted by Iraqi promoters through social media platforms and analyze the most significant challenges and opportunities associated with these practices. It also seeks to evaluate the effectiveness of these strategies in achieving promotional campaign objectives such as attracting attention, increasing sales, and building brand identity.

Methodology: The researcher adopted the survey method for data collection using a questionnaire distributed to a sample of (77) Iraqi promoters working in digital promotion across social media platforms. The collected data were analyzed statistically to identify indicators of promotional practices and the challenges they encounter.

Results: The results showed that Iraqi promoters do not rely on written or scientifically structured strategies; instead, they depend primarily on their personal skills and practical experience to determine promotional methods for each product. The study also highlighted the importance of high-quality camera angles, the combined use of video and images, the employment of well-known personalities, and effective engagement with audience comments as key factors for the success of promotional campaigns.

Conclusion: The findings indicate the need to develop the skills of digital promoters and encourage them to adopt innovative advertising campaigns that consider the characteristics and interests of Iraqi consumers. Additionally, formulating clear promotional strategies would enhance the effectiveness of digital campaigns and help achieve their objectives more efficiently.

Article History

Received 14 July 2025

Revised 24 January 2026

Accepted 28 January 2026

Published 28 March 2026

Keywords: Digital promotion, social media, promoters, promotional strategies.

How to Cite this Article

Lafta, K. A. N. (2026). Digital promotion strategies via social media from the perspective of Iraqi promoters: A field study. *ALBAHITH ALALAMI*, 18(71), 71-87. <https://doi.org/10.33282/abaa.v18i71.1283>

استراتيجيات الترويج الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المروجين

العراقيين: دراسة ميدانية

خضر الياس ناهض لفتة^{1*}

¹كلية الفنون التطبيقية، الجامعة التقنية الوسطى، بغداد، العراق.

مستخلص

الأهداف: يهدف البحث إلى التعرف على استراتيجيات الترويج الإلكتروني التي يعتمدها المروجون العراقيون عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتحليل أبرز التحديات والفرص المرتبطة بهذه الممارسات، فضلاً عن تقييم مدى فاعلية هذه الاستراتيجيات في تحقيق أهداف الحملات الترويجية، مثل جذب الانتباه، وزيادة المبيعات، وبناء العلامة التجارية.

المنهجية: اعتمد الباحث المنهج المسحي في جمع البيانات، باستخدام استمارة الاستبانة التي وُزعت على عينة مكونة من (77) مروجاً عراقياً يعملون في مجال الترويج الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي، وقد جرى تحليل البيانات إحصائياً لاستخلاص مؤشرات حول الممارسات الترويجية المتبعة والتحديات التي تواجهها.

*Corresponding author: E-mail address: khudair.alyas@mtu.edu.iq, +964 770 530 2968

النتائج: أظهرت النتائج أن المروجين العراقيين لا يعتمدون على استراتيجيات مكتوبة أو مؤطرة علمياً، بل يعتمدون على مهاراتهم الشخصية وخبراتهم العملية في تحديد أساليب الترويج لكل منتج، كما بينت الدراسة أهمية جودة زوايا التصوير، واستخدام الفيديو والصور معاً، وتوظيف الشخصيات المشهورة، والمتابعة الفعالة لتعليقات الجمهور، بوصفها عوامل رئيسية في نجاح الحملات الترويجية.

الخلاصة: تشير نتائج البحث إلى الحاجة إلى تطوير مهارات المروجين الرقميين، وتشجيعهم على اعتماد حملات إعلانية مبتكرة تراعي خصوصية المستهلك العراقي واهتماماته، مع صياغة استراتيجيات ترويجية واضحة؛ لتعظيم فاعلية الحملات الإلكترونية، وتحقيق أهدافها بصورة أفضل.

الكلمات المفتاحية: الترويج الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي، المروجون، الاستراتيجيات الترويجية.

مقدمة

شهد العقدان الأخيران تحولاً جذرياً في مجال الاتصال الرقمي؛ إذ أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي فضاءً أساسياً للتفاعل اليومي والترويج الإلكتروني، متجاوزة الوسائل التقليدية في الوصول إلى الجمهور. وفي العراق، توفر هذه الشبكات فرصاً مهمة للمروجين، إلا أن فعالية الاستراتيجيات المستخدمة تتفاوت، وتحتاج إلى دراسة معمقة لتوافقها مع احتياجات المستهلك وظروفه المحلية.

ينبثق هذا البحث من التساؤل الرئيس عن الاستراتيجيات الترويجية التي يعتمدها المروجون العراقيون على هذه المنصات، وقياس مدى فعاليتها، فضلاً عن تحليل التحديات التي تواجههم، وصولاً إلى تقديم توصيات علمية تُسهم في تعزيز الممارسات الترويجية الرقمية، وتكمن أهمية البحث في سدّ الفجوة المعرفية المتعلقة بالترويج الإلكتروني في العراق، وتقديم إسهام علمي يوجه الممارسين والمؤسسات نحو تحسين حضورهم في الأسواق الرقمية، وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي، ودراسة عيّنة من المروجين العراقيين.

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث وفرضياته

تتمثل مشكلة البحث في غياب المعرفة الدقيقة عن الاستراتيجيات الترويجية الإلكترونية التي يعتمدها المروجون العراقيون على شبكات التواصل الاجتماعي؛ وذلك نتيجة نقص الدراسات الميدانية التي تحلّل هذه الاستراتيجيات وتكشف التحديات المصاحبة لها، وينبثق عن ذلك التساؤل الرئيس: إلى أي مدى يعتمد المروجون العراقيون استراتيجيات مدروسة عند إنشاء حملاتهم الترويجية على شبكات التواصل الاجتماعي؟

وينبثق عنه التساؤل الفرعي الآتي: في حال وجود استراتيجيات متفق عليها، إلى أي مدى تحقق هذه الاستراتيجيات أهداف المروجين (جذب الانتباه، وزيادة المبيعات، وبناء العلامة التجارية)؟ وقد وضع الباحث فرضيتين للبحث، على النحو الآتي:

1. توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين دقة اختيار زاوية التصوير ونجاح عملية الترويج الإلكتروني.
2. توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين متابعة التعليقات وزيادة التفاعل وتحسين الترويج الإلكتروني.

ثانياً: أهمية البحث

تكمن أهمية هذا البحث في قدرته على إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالترويج الرقمي والاستراتيجيات المعتمدة في البيئة العراقية، من خلال تقديم دراسة ميدانية تحليلية للممارسين في مجال الترويج الإلكتروني، ويسهم البحث في تحسين تصميم وتنفيذ الحملات الترويجية، ويكشف المعوقات التي تحد من فاعليتها، مما يساعد المؤسسات على تطوير أساليبها التسويقية الرقمية، وعلى المستوى المجتمعي، يعزز البحث الوعي الرقمي، وينمي الثقافة الرقمية بين المستخدمين.

ثالثاً: أهداف البحث

1. تحديد ما إذا كانت هناك استراتيجيات متفق عليها في الترويج الإلكتروني.
2. تحديد مدى استفادة المروجين من الاستراتيجيات المتبعة.

رابعاً: حدود البحث

يُعدّ تحديد مجالات البحث خطوة أساسية للمضي في إنجاز البحوث (الهييتي، 1983، ص 28). وعليه، تمثّلت مجالات البحث فيما يلي:

1. **المجال الزمني:** يتّثل المجال الزمني للبحث للمدة الممتدة من 2024/1/1 إلى 2024/10/1.
2. **المجال المكاني:** يتّثل المجال المكاني للبحث في شركات الترويج المتواجدة في مدينة بغداد، وهي: شركة كلاسيكو كروب للخدمات الترويجية، الملكة للإعلانات الممولة، المهندس للترويج، مكتب أمنية، شركة الحلول البرمجية للترويج، فضلاً عن ذلك مروجين يعملون لحسابهم الخاص وينشرون أعمالهم على وسائل التواصل الاجتماعي منذ مدة طويلة.
3. **المجال البشري:** تحدد المجال البشري بالأشخاص الذين ترتبط واجباتهم بإنشاء حملات الترويج للمنتجات والخدمات المتنوعة على شبكات التواصل الاجتماعي.

خامساً: منهج البحث وعينته وأداته

اعتمد الباحث المنهج المسحي لدراسة استراتيجيات الترويج المتبعة في التسويق الإلكتروني من وجهة نظر المروجين، ويُعدّ "منهج المسح من أهم المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية وأكثرها شيوعاً، خاصة في البحوث الاستكشافية" (زغيب، 2009، ص 109). كما استخدم الباحث أداة الاستبانة للوصول إلى نتائج دقيقة عن موضوع البحث. ونظراً لأن مجتمع البحث يضم مختصين في الترويج الإلكتروني يعملون في شركات ومؤسسات متخصصة ومواقع عدة، فإن حصر هذا المجتمع بدقة يُعدّ أمراً صعباً، ويعود ذلك بشكل رئيس إلى غياب قواعد بيانات رسمية وإحصاءات معلنة، لذلك اعتمد الباحث أسلوب العينة المتاحة، إذ تم اختيار أفراد العينة من موظفي شركات نشطة في مجال الترويج عبر منصات التواصل الاجتماعي، لامتلاكهم خبرة ومعرفة أولية بممارسات الترويج، بما يتوافق مع أهداف الدراسة وطبيعة أسئلتها البحثية. وقد بلغ حجم العينة (77) مبحوثاً، وهو عدد يُعدّ مقبولاً في الدراسات الوصفية ذات الطابع الميداني، ويتيح من الناحية الإحصائية إمكانية إجراء التحليل واستنباط مؤشرات دالة حول الظاهرة المدروسة. ومع ذلك يؤكد الباحث أن نتائج الدراسة تُفسّر في إطار حدود العينة المعتمدة، مع مراعاة إمكانية التعميم المنضبط. وضع الباحث تعريفاً إجرائياً للبحث، وهو: مجموعة الأساليب والإجراءات الترويجية التي يعتمدها المروجون العراقيون في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي مثل "فيسبوك، إنستغرام، تيك توك وغيرها"، للتعريف بالسلع أو الخدمات والتأثير في الجمهور المستهدف، والتي تم قياسها في هذا البحث من خلال استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة التي تناولت طبيعة المحتوى الترويجي، وأشكال التفاعل، وأدوات الإقناع، وتوقيت النشر، ومدى فاعلية هذه الأساليب في تحقيق الأهداف الترويجية.

سادساً: الدراسات السابقة

1. **دراسة (العبادي وآخرون، 2024):** "التسويق للمؤثرين العراقيين على وسائل التواصل الاجتماعي: دور المؤثرين في التنمية الاقتصادية للعراق"، هدفت الدراسة إلى تقديم نموذج لتسويق المؤثرين العراقيين على منصات التواصل الاجتماعي، أي محاولة لفهم كيفية تأثير تسويق "المؤثرين" في التطور الاقتصادي في العراق، وركزت مشكلة البحث على أن تأثير المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي أصبح ظاهرة متصاعدة، إلا أن الآليات والدور الفعلي لهذا النوع من التسويق في الاقتصاد العراقي - من حيث الطلب والعرض، والاستثمار، والسياحة، والاستهلاك - ما تزال قليلة الدراسة، لذلك سعت الدراسة إلى استكشاف هذا الدور بشكل منهجي.

واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي الكيفي لفهم العمق والديناميات، من خلال إجراء مقابلات علمية، وتألفت العينة من خبراء أكاديميين في إدارة شبكات التسويق الرقمي والإعلام والتسويق، وبلغ عدد المشاركين (14) خبيراً، إذ أُجريت المقابلات معهم حتى الوصول إلى الإشباع النظري.

وخرجت الدراسة بعدة محاور (ثيمات) كبرى تعبّر عن الأدوار التي يؤديها المؤثرون على شبكات التواصل الاجتماعي في السياق العراقي؛ إذ وجدت أن المؤثرين أسهموا في زيادة العرض والطلب على السلع والخدمات، من خلال محتواهم وتواصلهم مع الجمهور، إذ يعرفون بمنتجات وخدمات جديدة، أو يعززون الطلب على سلع معينة، كما أسهم بعضهم في زيادة الاستثمارات، سواء أكانت داخلية أم خارجية، من خلال خلق الثقة، وتقديم صورة إيجابية، والترويج لفرص استثمارية، مما جذب مستثمرين أو حفّز استثمارات محلية، ووفق النتائج، فإن "الفاعلين" أدوا دورًا في نشر ثقافة الاستهلاك؛ إذ شجّع بعض المؤثرين على تغيير عادات المستهلكين، وتبني سلع وخدمات معينة، وفي بعض الحالات دفعوا نحو الاستهلاك بوصفه مظهرًا للهوية. وبشكل عام، خلصت الدراسة إلى أن المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي أصبحوا من أكثر الفاعلين تأثيرًا في مجال الأعمال والتسويق في العراق.

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة من حيث المنهج المستخدم، والأداة البحثية، وكذلك العينة؛ إذ اعتمدت الدراسة السابقة على المقابلات التي شملت ناشطين على وسائل التواصل الاجتماعي، في حين يركّز بحثنا على المنهج المسحي باستخدام أداة الاستبانة التي وُزعت على القائمين على إنشاء حملات الترويج الإلكتروني، وقد تمّت الاستفادة من هذه الدراسة في إعداد فقرة ضمن الأداة البحثية تتناول دور المشاهير في تحسين نتائج الحملات الترويجية التي تم إنشاؤها على مواقع التواصل الاجتماعي.

2. دراسة (الخير و الدلبي، 2015): "أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية لدى هيئات تشجيع الاستثمار: دراسة ميدانية في هيئة الاستثمار السورية"، تناولت هذه الدراسة أثر الترويج الإلكتروني في زيادة الحصة السوقية لهيئات الاستثمار، ولتحقيق أهداف الدراسة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وتطبيق أداة الاستبانة على عينة من العاملين في هيئة الاستثمار السورية بلغت (38) عاملًا، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين استخدام الترويج الإلكتروني في هيئة الاستثمار السورية وزيادة حصتها السوقية من الاستثمارات الأجنبية المباشرة، كما أظهرت النتائج وجود علاقة قوية بين كلّ من الكفاءات والخبرات الفنية، ودرجة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الهيئة، وبين زيادة حصتها السوقية، في حين وجدت علاقة متوسطة بين جودة الموقع الإلكتروني للهيئة وزيادة الحصة السوقية، وعلاقة ضعيفة بين مستوى تنوع وسائل الترويج الإلكتروني وزيادة الحصة السوقية.

أما أهم العوامل التي تحدّ من فاعلية الترويج الإلكتروني في الهيئة، فتمثلت في غياب استراتيجية واضحة للترويج الإلكتروني تتكامل مع الاستراتيجية الكلية للترويج، وعدم وضوح مكونات المزيج الترويجي الإلكتروني، وخلصت الدراسة إلى أن غياب استراتيجية ترويجية واضحة يقلل من فاعلية الحملات.

علاقتها بالبحث: تدعم هذه الدراسة النتائج التي تُظهر أن المروجين العراقيين يفتقرون إلى استراتيجيات مكتوبة ومؤطرة علميًا، كما تتفق نتائجها مع نتائج دراستنا في غياب استراتيجية تسويقية فاعلة للحملات الإلكترونية.

3. دراسة (Kalemaj, 2023): "The Impact of Social Media Marketing on E-Commerce Sales and E-Loyalty: An Empirical Investigation" هدفت هذه الدراسة إلى فحص أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مبيعات التجارة الإلكترونية والولاء الإلكتروني، وتمثّل نطاق الدراسة في قطاع التجارة الإلكترونية في ألبانيا، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، إذ جمعت البيانات باستخدام أداة الاستبانة التي وُجّهت إلى العاملين في مجال التجارة الإلكترونية، كما استخدمت أدوات التحليل (Analysis Factor)، ونماذج الانحدار (Regression Models) لاختبار الفرضيات البحثية، وبلغ حجم العينة (183) شخصًا من العاملين في قطاع التجارة الإلكترونية في ألبانيا، ممّا يعكس تنوعًا في الشركات والمشغلين في e-commerce.

وأظهرت نتائج الدراسة أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي على كل من مبيعات التجارة الإلكترونية والولاء الإلكتروني (e-loyalty)، كما أشارت النتائج إلى أن إعلانات (Instagram Ads) كانت الأكثر تأثيراً؛ إذ حققت أثراً إيجابياً ملحوظاً بلغ نحو (45.8%) على المبيعات الإلكترونية، ونحو (48.3%) على الولاء الإلكتروني.

وأوصت الدراسة بضرورة تبني الشركات استراتيجيات فعالة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لا سيما عبر (Instagram)، لما لذلك من دور في تعزيز المبيعات وتقوية الولاء الإلكتروني لدى العملاء.

وتختلف هذه الدراسة عن بحثنا من حيث طبيعة العينة ومجال التركيز؛ إذ ركزت على العاملين في قطاع التجارة الإلكترونية، في حين يركز بحثنا على القائمين على إنشاء حملات الترويج الإلكتروني، وقد تمت الاستفادة من هذه الدراسة في التأصيل النظري للاستراتيجيات التي تناولها البحث.

4. دراسة (Mohammed et al., 2023): "The Impact of Social Media Marketing on Consumer

Purchasing Decisions: Study Survey of customer feedback in shopping malls and e-commerce stores in Iraq"

اعتمد الباحث المنهج الوصفي، واستعمل أداة الاستبانة العلمية، وبلغت عينة البحث (200) مبحوثاً من الأشخاص الذين اشتروا عبر التطبيقات الإلكترونية، وقد أظهرت الدراسة مجموعة من النتائج، من أهمها أن الاعتماد على الإعلان الممول، وجودة زوايا التصوير والإخراج الخاصة بالمنتج المُعلن عنه، لهما تأثير كبير في نجاح الحملة التسويقية، كما بينت أن التسويق الإلكتروني لا يسهم فقط في رفع الميل نحو الشراء، بل يسهم أيضاً في خلق رغبات جديدة لدى الجمهور المستهدف، ويحفّزهم على الاهتمام بمنتجات ربما لم تكن ضمن أولوياتهم، فضلاً عن ذلك، توصلت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني يقدّم معلومات كافية عن المنتج للمستهلك، مما يساعده على مقارنة البدائل واتخاذ قرار الشراء، كما يسهم في تعزيز وعي العلامة التجارية لدى المستهلكين.

وأوصت الدراسة الشركات والعلامات التجارية في العراق بالاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها أداة قوية لزيادة المبيعات، سواء من خلال الإعلان المباشر أو عبر بناء الوعي وتحفيز الرغبة لدى المشتريين المحتملين، كما أوصت العاملين في مجال الحملات الإعلانية بضرورة التركيز على عرض المنتجات، وتقديم معلومات واضحة وجذابة تساعد المستهلك على المقارنة واتخاذ قرار الشراء.

وتختلف هذه الدراسة عن بحثنا في أنها تركز على المستهلكين، في حين يركز بحثنا على صانعي الحملات الإعلانية والعاملين في مجال الترويج الإلكتروني؛ إذ يأتي بحثنا مكملاً لإحدى التوصيات التي خلصت إليها هذه الدراسة، والمتمثلة في ضرورة تركيز العاملين في مجال الترويج الإلكتروني على تقديم معلومات وصور جذابة وواضحة.

5. دراسة (Obad et al., 2023): "The Impact of Social Media Advertising on Customer

Performance Using Logistic Regression Analysis"

تعدّ هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، وقد اعتمد الباحث المنهج المسحي، واستند إلى أداة الاستبانة العلمية التي وُزعت على عينة بحثية تم اختيارها بطريقة العينة العشوائية البسيطة، وقد عدّ "قرار الشراء" متغيراً تابعاً، في حين عدّ الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي متغيراً مستقلاً، وعلى هذا الأساس أُجري تحليل الارتباط باستخدام برنامج (SPSS)، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها أن الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير ذو دلالة إحصائية في قرارات الشراء/أداء العميل، في حين أن متغيري الدخل والتعليم كان لهما تأثير ضعيف أو غير ملحوظ في تعديل العلاقة بين الإعلان وقرار الشراء، كما توصلت الدراسة إلى عدد من التوصيات، من أبرزها أن الإعلان الإلكتروني يُعدّ أداة فعالة للتأثير في سلوك الشراء لدى العملاء أو المشتريين.

وتختلف هذه الدراسة عن دراستنا الحالية في أن دراستنا تستهدف صانعي الحملات الترويجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وليس المشتريين، كما تختلف في طريقة اختيار العينة، وقد تمت الاستفادة من هذا البحث في صياغة فرضية بحثية تدعم أهمية التفاعل مع تعليقات المشتريين المحتملين في تحسين نتائج الترويج الإلكتروني.

الإطار النظري

أولاً: مفهوم الترويج الإلكتروني

يُعرف الترويج الإلكتروني بأنه "نشاط يستخدم شبكات الأنترنت والخدمات الاتصالية الأخرى لإيصال معلومات حول المنتج إلى المستهلك، بغرض تحقيق استجابة سلوكية من طرف الأخير حول ما هو مقدم من طرف المؤسسة، مع الأخذ بنظر الاعتبار الخطة التسويقية الإجمالية والأهداف المرسومة من أجل تحقيقها في انسياب المنتجات من المنظمة إلى المستهلك" (قعيد، 2017). كما يُعرف الترويج بأنه "نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين لحمل أفرادها على قبول السلعة أو الخدمة المعلن عنها" (عزام وآخرون، 2008، ص 349).

بمعنى أدق، فإن الترويج هو حلقة الاتصال بين البائع والمشتري، ويستخدم العديد من الوسائل وبمختلف الأشكال لإيصال الرسالة التي يرغب البائع في توصيلها إلى المشتري، ونتيجة لذلك جاء دور الترويج الإلكتروني مكملاً لدور الترويج التقليدي، مع الأخذ بعين الاعتبار الاختلاف القليل الذي يتمثل في استعادة الترويج الحديث من الأدوات التي أدخلتها التكنولوجيا الحديثة (سماحي، 2015، ص 26)، وللترويج مطلبان:

الأول: من وجهة نظر المستهلك: يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج، إذ إنه يخلق الرغبة، بمعنى أن الترويج يصل إلى المستهلكين ويؤثر في مشاعرهم، ويقوم المروجون بتذكيرهم بما يرغبون به وما يحتاجون إليه، فضلاً عن ذلك فقد يمد الترويج المستهلك بالمعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة المرؤج لها.

الثاني: من وجهة نظر رجل التسويق: يسعى المسوق لإقناع المستهلك بتبني القنوات التي فرضها الترويج (العلاق، 2009، ص 14-15).

وتتبنى المؤسسات الترويج لتحقيق مجموعة من الأهداف، تتمثل في الآتي (فريق عمل دفتر، 2025):

- الكشف عن مميزات المنتج واستخداماته التي سوف يستفيد منها المستهلكون المحتملون.
- إيجاد الوعي بأهمية المنتج في نفوس المستهلكين والعمل على زيادة اهتمام العملاء به؛ بهدف تشجيعهم على طلبه.
- العمل على كسب ولاء العملاء للعلامة التجارية؛ من خلال تمييز المنتج عن المنتجات المنافسة.

ثانياً: تسويق أم ترويج؟

يقترن الترويج بمفهوم التسويق، فلا يمكن لأحدهما العمل بشكل منفرد، ومنذ البداية عرّفت جمعية التسويق الأمريكية التسويق بأنه "النشاط ومجموعة المؤسسات والعمليات اللازمة لإنشاء وتوصيل وتسليم وتبادل العروض ذات القيمة للعملاء والشركاء والمجتمع ككل" (Rownd & Heath, 2008).

أما كوتلر، وهو أحد أبرز المنظرين في مجال التسويق، يرى أن التسويق هو: "العملية التي تقوم بها الشركات لخلق قيمة للعملاء وبناء علاقات قوية معهم من أجل الحصول على قيمة منهم في المقابل" (Kotler et al., 2009, p. 5). التعريفان أعلاه دليل دامغ على وجود تلاقح بين الترويج والتسويق بمعناهما الكلاسيكي من جهة، والتكنولوجيا الحديثة التي ولدت الذكاء الاصطناعي من جهة أخرى، وقد أحدث هذا التلاقح تداخلاً وشكل علامات فارقة في تاريخ الترويج منذ نشأته وفق التسلسل الآتي (Ryan & Jones, 2012, p. 4):

1. ظهور تكنولوجيا جديدة، بقيت في بدايتها محتكرة بين العاملين في الوسط التكنولوجي والمستخدمين الأوائل لهذا الوسط.
2. ترسخت هذه التكنولوجيا في السوق وبدأت باكتساب شعبية كبيرة، مما وضعها محور اهتمام العاملين في مجال الترويج الإلكتروني، ولا سيما في جانب وسائل التواصل الاجتماعي.
3. اضطر المروجون المبدعون إلى اكتشاف الطرائق التي تمكنهم من الاستفادة من قوة هذه التكنولوجيا الناشئة للتواصل مع جمهورهم المستهدف، خصوصاً بعد أن أتاحت الشبكات الاجتماعية خصائص متعددة.
4. تحولت التكنولوجيا إلى أداة سائدة وتم تبنيها من قبل المروجين على شبكات التواصل الاجتماعي.

ويحيط بالمرجوعين العديد من العوامل التي تؤثر على عمليات الترويج المتبعة في السوشيال ميديا، منها: القوى الثقافية، القوى السياسية، القوى التكنولوجية، القوى الطبيعية، القوى الاقتصادية، وأخيرًا الديموغرافية (Kotler et al., 2009, p. 69). كما يدرك المروجون أن "صياغة استراتيجيات التسويق الرقمي ستساعد في اتخاذ قرارات واعية في سياق اقتحام سوق العمل الإلكتروني، وفي تركيز الجهود على عناصر التسويق الرقمي المناسبة" (Ryan & Jones, 2012, p. 19). ومن منظور أوسع، يُعد الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يقسم على أربعة أقسام: (المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج)، وهو من أكثر العناصر تأثرًا بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، لذلك "أصبح يُطلق عليه بالتسويق المباشر، والذي يشير إلى جميع النشاطات والوسائل التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات من الزبائن الحاليين والمرتبين، وتضطلع التكنولوجيا بما فيها الذكاء الاصطناعي، بمهام أساسية وحيوية لدعم عناصر المزيج الترويجي وتفعيلها، مثل: الدعاية، والإعلان، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة، لدرجة أنها أحدثت تغييرًا جوهريًا في اتجاهاتها وآلياتها ووسائل استخدامها للتأثير على الزبائن" (حنين، 2019، ص 26-29).

ثالثًا: أهداف الترويج الإلكتروني واستراتيجياته

هناك ثلاثة أهداف أساسية للترويج الإلكتروني يجب أخذها بها، وهي على النحو (حفظ الله، 2016، ص 80):

- 1. الهدف التعريفي:** يتمحور حول نقل المعلومات من المرسل إلى المستقبل عن المنتج المروج له أو العلامة التجارية أو سعر المنتج أو النشاط بهدف زيادة المبيعات، إذ تسعى المؤسسات البيعية إلى تركيز رسالتها الترويجية في ذهن المشتريين المحتملين أو الفعليين.
- 2. الهدف الشعوري:** يستهدف إقناع المشتريين الفعليين أو المحتملين، أي تحبيب الاتصال بالعلامة التجارية للمنتج.
- 3. الهدف سلوكي:** على الرغم من صعوبة تحقيق هذا الهدف، فإن التأثير في السلوك أو تغييره يعد أساسًا جوهريًا لرفع المبيعات، سواء باستقطاب مشتريين جدد أو زيادة مشتريات المستهلكين الحاليين.

بالمقابل تُعرف الاستراتيجية بأنها "تحديد المنظمة لأهدافها وغاياتها على المدى البعيد، وتخصيص الموارد لتحقيق هذه الأهداف والغايات، وإن عملية تخصيص الموارد أو إعادة تخصيصها تعد من مسؤولية الإدارة العليا" (بن علي، 2024).

تكمن قوة الحاجة إلى استراتيجيات مخصصة للترويج عبر الشبكات الاجتماعية في أن الترويج عبر هذه الشبكات يختلف عن أنماط الترويج التقليدية في وسائل الإعلام المختلفة، إذ يُقال: "الإنترنت يضع المستهلكين في وضع تحكم لم يكن من قبل ممكنًا، لكن من المهم أيضًا تذكر أن الإنترنت يعطيك حزمة أدوات وأساليب واستراتيجيات تسمح للمروجين بالوصول والارتباط مع المستهلكين" (Ryan & Jones, 2012, p. 19)، وهذه الأدوات مكنت من اكتشاف ما يعرف بالذكاء الاصطناعي، إذ إن "التقدم التكنولوجي أحد القوى الرئيسية المحددة لنمط حياتنا، ويُعد الترويج أحد أكثر المجالات تأثرًا بالإنجازات العلمية لما ينطوي عليه من ابتكارات واختراعات تؤثر بشكل مباشر على تحسين وتطوير استهداف الجماهير المطلوب" (الطائي و أبو الخير، 2021، ص 41).

وفي الوقت الذي تعمل فيه القنوات الرقمية بشكل مستمر على توسيع المجال المتاح أمام المروجين، فإنها تضيف أيضًا تعقيدات في أكثر من موضع من مواضع الاستهداف لأي حملة تسويقية يراد إطلاقها. لذلك، يتطلب من القائم بعملية الترويج تحديد ثلاثة أسئلة مهمة قبل التوصل إلى استراتيجية الترويج المحتملة، وهي:

1. هل يمتلك الجمهور الذي تريد استهدافه على الإنترنت حسابات أم لا؟
2. هل تتناسب المنتجات والخدمات التي تريد ترويجها مع قواعد التسويق الرقمي؟
3. هل تتوافق المنتجات أو الخدمات مع المحددات التي تضعها المنصات الرقمية؟

وبمجرد أن يحدد القائم بعملية الترويج الإجابات عن الأسئلة أعلاه، فإن "الخطوة التالية هي تحديد الاستراتيجية المناسبة التي يتبعها، لأنه ليس هناك استراتيجية تصلح لجميع المنتجات والخدمات التي تُروج عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لكن هناك

أسس رقمية قوية يجب تحديدها قبل ترويج أي منتج أو خدمة، منها: تحديد المنتج، تحديد المنافسين، تحديد العملاء المحتملين، وتحديد ما تريد التوصل إليه" (Ryan & Jones, 2012, p. 23).

وهناك مجموعة استراتيجيات تخص الترويج الإلكتروني وهي على النحو الآتي (Kamyabi et al., 2025):

1. **استراتيجية الترويج بالمحتوى:** وهي استراتيجية تهدف إلى بناء الثقة والمصداقية، ومن أهم مزاياها جذب العملاء من خلال المعرفة، ودعم قرارات الشراء، وتعزيز ولاء العملاء.

2. **استراتيجية الترويج عبر الشخصيات المؤثرة:** وهي استراتيجية تعنى بالوصول إلى الجماهير عبر شخصيات موثوقة، ومن مزاياها أن ركائز المصداقية تكون أعلى ولها تأثير مباشر على قرار الشراء، فضلاً عن إمكانية الوصول الأسرع إلى المستهدفين.

3. **استراتيجية الأتمتة والذكاء الاصطناعي:** وهي استراتيجية محدثة تعنى بتحسين عمليات الترويج من خلال تقليل الجهد والتكاليف، قائمة على أساس فكرة الاستفادة من تجارب المروجين لاقتراح استراتيجية ترويجية مناسبة لكل منتج.

كما لخص مؤسس موقع فيسبوك، مارك زوكربيرغ، في لقاء مسجل على يوتيوب مع مطوري البرمجيات في سان فرانسيسكو عام 2022، مهمة الموقع قائلاً: "في فيسبوك نسعى لجعل العالم أكثر انفتاحاً، ونفعل ذلك بصنع أشياء تساعد الناس على استخدام روابطهم الاجتماعية لمشاركة المعلومات بشكل أكثر فاعلية" (زوكربيرغ، 2022).

من هذا المنطلق، زوّدت مواقع التواصل الاجتماعي المروجين ببيانات سبق جمعها وفقاً للتوجه الذي تحدث عنه مؤسس فيسبوك، وتتيح هذه البيانات تعديل طرق الاستهداف المتبعة عبر تحديد استراتيجيات ترويج إلكتروني التي تهدف إلى زيادة المبيعات، ومن هذه الاستراتيجيات (Ryan & Jones, 2012, pp. 162-167):

1. **خيارات إعلانية:** تتيح الشبكات الاجتماعية خيارات إعلانية مرنة، وتسعى إلى توجيه الإعلانات على وفق المعلومات المتاحة في الملفات التعريفية للمستخدمين.

2. **حسن من عرضك وسمعتك على الإنترنت:** عادة ما تسمح مواقع الشبكات الاجتماعية للمؤسسات بإنشاء ملفها التعريفي أو صفحتها الخاصة، ويمكن لأعضاء الشبكة الانضمام كأصدقاء أو معجبين بتلك الصفحات.

3. **أنشئ جماعة المبشرين الاجتماعيين الخاصة بك:** يمكن أن تكون شبكتك الاجتماعية مكاناً رائعاً لجذب المؤيدين لعلامتك التجارية وتجنيد المبشرين بها.

رابعاً: طرائق البيع المتبعة

1. **الإعلان:** هو عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع في المشتري على أساس غير شخصي، إذ يفصح المعلن عن شخصيته، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة (العمر، 2020، ص 49).

2. **الدعاية:** عرّف قاموس أكسفورد مصطلح الدعاية بأنها "جماعة أو خطة منظمة لنشر معتقد أو ممارسة، أو أنها جهود وخطط ومبادئ هذا النشر" (الأبياري، 1988، ص 39)، كما عرّفها والتر ليبمان بأنها "محاولة التأثير في عقول الجماهير ونفوسهم، والسيطرة على سلوكهم لأغراض مشكوك فيها، وذلك في مجتمع معين" (خضر، 1987، ص 39).

3. **البيع الشخصي:** يختلف البيع الشخصي عن الإعلان في أن الأخير يعتمد في الاتصال بين المعلن والجمهور على وسائل وطرائق غير مباشرة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، بينما يتم البيع الشخصي عبر الإقناع المباشر.

4. **العلاقات العامة:** هي "تشاط موجه لبناء وتدعيم علاقات سليمة بين المؤسسة وجمهورها كالعلاء والموظفين والمساهمين أو الجمهور بوجه عام بهدف تسهيل عملية صياغة سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع" (زويلف و القطامين، 1994، ص 16).

الإطار العملي

أولاً: أداة جمع البيانات اللازمة للبحث

يؤدي التحديد الواضح لمشكلة البحث ونوعه إلى تحديد نوع البيانات المطلوبة، والمصادر التي يمكن استقاء هذه البيانات والمعلومات منها، ولما كان هذا البحث يستهدف أساساً الحصول على إجابات من وجهة نظر القائمين بعملية الترويج، فإن الباحث اعتمد أداة الاستبانة لإجراء البحث.

وقد اعتمد الباحث في صياغة أسئلة الاستبانة "المفتوحة والمغلقة"، الموجهة إلى القائمين على عملية الترويج، على ما ورد في الإطار النظري، فضلاً عن ملاحظاته التي سجلها خلال فترة إعداد البحث وأثناء تواجده في مكاتب الترويج الإلكتروني. كما عُرضت الاستمارة، بعد صياغتها، على عدد من المحكمين، وحصلت على الصدق الظاهري بدرجة اتفاق بينهم بلغت (76.8%).

وخضعت الاستمارة البحثية لقياس الثبات بطريقة إعادة الاختبار، إذ تم توزيعها على عينة بلغت (15) شخصاً، ثم أُعيد توزيعها على العينة ذاتها بعد أسبوعين، وأُجريت مقارنة بين النتائج باستخدام برنامج (SPSS)، إذ بلغ معامل الثبات (0,812) وهو مؤشر عالٍ على ثبات المقياس.

ثانياً: نتائج الاستمارة

1. جنس المبحوثين

الجدول (1): يُبين جنس المبحوثين

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
63.63%	49	ذكر
36.37%	28	أنثى
100%	77	المجموع

تُبين نتائج الجدول (1) أن عدد الذكور في عينة البحث بلغ (49) تكراراً، وبنسبة بلغت (63.63%) من إجمالي المبحوثين، في حين بلغ عدد الإناث (28) تكراراً، وبنسبة بلغت (36.37%)، وبذلك يتضح أن غالبية العاملين في مجال الترويج الإلكتروني هم من فئة الذكور.

2. الفئات العمرية

الجدول (2): يُبين الفئات العمرية

النسبة المئوية	التكرار	الفئات العمرية
90.9%	70	30-18 سنة
9.09%	7	40-31 سنة
100%	77	المجموع

توضح نتائج الجدول (2) الفئات العمرية، إذ جاءت الفئة العمرية (30-18 سنة) في المرتبة الأولى، بعدد بلغ (70) تكراراً، وبنسبة بلغت (90.9%) من إجمالي المبحوثين، تلتها الفئة العمرية (40-31 سنة) بعدد بلغ (7) تكرارات، وبنسبة بلغت (9.09%).

3. التحصيل الدراسي

الجدول (3): يُبين التحصيل الدراسي (المؤهل العلمي)

النسبة المئوية	التكرار	التحصيل الدراسي
1.3%	1	الدكتوراه
23.37%	18	الماجستير

الدبلوم عالي	5	6.50%
البكالوريوس	46	59.74%
الإعدادية	5	6.50%
المتوسطة	2	2.59%
المجموع	77	100%

تبيّن نتائج الجدول (3) التحصيل الدراسي، إذ بلغ عدد الحاصلين على شهادة البكالوريوس (46) مبحوثاً، وبنسبة بلغت (59.74%) من إجمالي المبحوثين، تلاهم الحاصلون على شهادة الماجستير بعدد بلغ (18) مبحوثاً، وبنسبة بلغت (23.37%)، كما بلغ عدد الحاصلين على شهادتي الدبلوم العالي والإعدادية (5) مبحوثين، وبنسبة بلغت (6.50%) لكل منهما، في حين بلغ عدد الحاصلين على شهادة الدكتوراه (1)، وبنسبة بلغت (1.3%)، وبلغ عدد الحاصلين على شهادة المتوسطة (2)، وبنسبة بلغت (2.59%).

4. سنوات العمل

الجدول (4): يُبيّن عدد سنوات العمل

سنوات العمل	التكرار	النسبة المئوية
5-1 سنوات	51	66.23%
6-10 سنوات	21	27.27%
11-15 سنة	5	6.50%
المجموع	77	100%

تُبيّن نتائج الجدول (4) عدد سنوات العمل، إذ أظهرت بيانات استمارة الاستبانة أن (51) مبحوثاً، وبنسبة بلغت (66.23%)، لديهم خبرة في الترويج الإلكتروني تتراوح بين (1-5) سنوات، في حين أن (21) مبحوثاً، وبنسبة بلغت (27.27%)، تتراوح خبرتهم بين (6-10) سنوات، بينما بلغ عدد من لديهم خبرة تتراوح بين (11-15) سنة (5) مبحوثين، وبنسبة بلغت (6.50%).

5. تفضيلات المبحوثين لطرائق الترويج

الجدول (5): يُبيّن طرائق الترويج المفضلة للمبحوثين

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
الإعلان	72	93.50%
الدعاية	3	3.90%
العلاقات العامة	2	2.60%
البيع الشخصي	0	0%
المجموع	77	100%

تُبيّن نتائج الجدول (5) طرائق الترويج المفضلة للمبحوثين؛ إذ اتضح أن المروجين يعتمدون بدرجة كبيرة على الإعلان بوصفه العنصر الأكثر استخداماً في الترويج الإلكتروني، متفوقاً بشكل واضح على بقية عناصر الترويج وأشكاله المختلفة (الفيديو، النص، والتفاعلي)، بعدد بلغ (72) تكراراً، وبنسبة بلغت (93.50%) وهي النسبة الأعلى، في حين جاءت الدعاية بعدد بلغ (3) تكرارات، وبنسبة بلغت (3.90%)، أما العلاقات العامة فبلغ عدد تكراراتها (2)، وبنسبة بلغت (2.60%)، بينما لم يُسجّل أي تكرار للبيع الشخصي، وهو أمر منطقي؛ نظراً لأن البيع عبر وسائل التواصل الاجتماعي يتطلب وسيلة اتصال مباشرة، وهو ما لا يتوافر في البيئة الرقمية.

6. أنواع الإعلانات المتبعة

الجدول (6): يُبين أنواع الإعلانات المعتمدة

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
إعلانات الفيديو	35	45.45%
الإعلانات التفاعلية	27	35.05%
الإعلانات النصية (صور)	15	19.50%
المجموع	77	100%

تشير النتائج الجدول (6) إلى أنواع الإعلانات المعتمدة، وقد اتضح أن المروجين يعتمدون على أنواع الإعلانات الثلاثة بنسب متفاوتة؛ إذ حصلت إعلانات الفيديو على (35) تكرارًا، ونسبة بلغت (45.45%)، تلتها الإعلانات التفاعلية بعدد بلغ (27) تكرارًا، ونسبة بلغت (35.05%)، وأخيرًا الإعلانات النصية بعدد بلغ (15) تكرارًا، ونسبة بلغت (19.50%). وتعزز هذه النتيجة دراسة (Kalemaj, 2023)، التي خلصت بنتائج منها أن المروجين يعتمدون أنواع الإعلانات وفقًا لنوع المنتج، فمثلًا إذا كان المنتج من مواد التجميل، فإنهم يعتمدون على إعلانات الفيديو، بينما إذا كان المنتج قروض أو بيع السيارات، فيعتمدون على الإعلان التفاعلي مع إدخال الإنفوغراف لجذب الانتباه، أما إذا كان الإعلان يشمل منتجات متنوعة في إعلان واحد، فقد يعتمدون على الإعلانات النصية المدمجة في الصور.

7. الالتزام بزوايا التصوير يخدم أغراض الترويج

الجدول (7): يُبين أن قياس زاوية التصوير في الفيديو تؤثر في فعالية الترويج

المتغيرات	التكرار		النسبة المئوية
اتفق	77	التزام عالي بقواعد التصوير	63%
		التزام متوسط	33%
		التزام ضعيف	4%
لا اتفق	0		0%
نوعًا ما	0		0%
المجموع	77		100%

تظهر نتائج الجدول (7) أن جميع المبحوثين العاملون في مجال الترويج الإلكتروني يتفقون على أن زاوية التصوير تؤثر تأثيرًا كبيرًا في جودة ترويج الفيديو، إذ بلغت نسبة الاتفاق (100%)، ويتضح من خلال الملاحظات التي سجلها الباحث أثناء توزيع الاستمارة البحثية على المبحوثين أن هناك قياسات محددة لترويج الفيديوهات، وإذا خالف المروجون هذه القياسات فإن الترويج لا يعمل بصورة صحيحة، ومن هذه القياسات: (9.16) لقياس الفيديوهات المروجة على منصتي الإنستغرام أو تيك توك، و(1.1) للفيديوهات المروجة على فيسبوك وتحديدًا في قصص ستوري أو واتساب، و(16.9) للفيديوهات المراد ترويجها كمنشورات اعتيادية في صفحات فيسبوك.

8. تفضيلات المروجين بين الإعلان بالصور أم الإعلان بالفيديو

الجدول (8): يُبين أيهما أفضل الإعلان بالصور أم الإعلان بالفيديو

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
الاثنين معًا	70	90.90%
الفيديو	5	6.50%
الصور	2	2.60%
المجموع	77	100%

يتضح من نتائج الجدول (8) أن المروجين يعتمدون على كلٍّ من إعلانات الفيديو والصور في ترويج المنتجات المختلفة، ويتفق ذلك مع نتائج جدول الإعلانات المتعددة، إذ يتحدد نوع الإعلان المراد ترويجه وفقاً للمنتج. فقد اتفق المبحوثون، بنسبة (90.90%) على أنهم يعتمدون على الإعلانات المصورة والفيديوية في ترويج المنتجات، بينما رأى (5) مبحوثين أن الفيديو أفضل من الصور، وقابلهم مبحوثان اعتقداً أن الترويج المعتمد على الصور يحقق نتائج أفضل.

9. اعتماد المشاهير في الإعلانات الترويجية

الجدول (9): يُبين دور المشاهير في خدمة الترويج

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
إعلان المشاهير ناجح	51	66.23%
إعلان المشاهير غير ناجح	26	33.77%
المجموع	77	100%

يتضح من نتائج الجدول (9) أن الاعتماد على المشاهير في الإعلانات يحظى بتأييد نسبة (66.23%) من المبحوثين، إذ يرون أن توظيف المشاهير في الإعلانات يحقق نتائج أفضل، وخلال توزيع الاستمارة، ناقش الباحث أحد المبحوثين، إذ ذكر أن توظيف الرجال أو النساء الذين لديهم متابعون على وسائل التواصل الاجتماعي يزيد من نسب البيع، وهذا أمر مجرب لديهم؛ إذ إن الإعلان عن منتجات التجميل أو منتجات التحيف باستخدام شخصية مشهورة يزيد من نسبة المبيعات. في المقابل، لم يتفق (33.77%) من أفراد العينة مع هذه الحجة، إذ يرون أن ادعاء بعض المشاهير بأن بعض المنتجات جيدة، في حين أنها في الحقيقة ليست كذلك، قد قلل من مصداقية هؤلاء المشاهير لدى الجمهور.

10. توظيف الاستمالات الإقناعية في الترويج

الجدول (10): يُبين اعتماد الاستمالات الإقناعية في الترويج

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
جميع الاستمالات	49	63.64%
الاستمالة المنطقية	11	14.28%
الاستمالة العاطفية	12	15.58%
استمالة التخويف	5	6.50%
المجموع	77	100%

يشير الجدول (10) إلى أن المروجين يدركون معاني الاستمالات من خلال التجربة الشخصية، إذ يعتمدون عليها في ترتيب الحجج الإقناعية للزيائن المحتملين، وقد أفاد المروجون، بنسبة (63.64%) بأنهم يعتمدون على الاستمالات الثلاث في تكوين الحجج، بينما يرى (14.28%) أن الاعتماد على الحجج المنطقية أفضل، في حين أشار (15.58%) إلى الاستمالة العاطفية، و(6.50%) يعتمدون على استمالة التخويف.

11. عدد متابعي الصفحات خدمة لأغراض الترويج

الجدول (11): يُبين أن عدد المتابعين في الصفحة يخدم الترويج

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
عدد المتابعين لا يخدم الترويج	51	66.23%
عدد المتابعين يخدم الترويج	26	33.77%
المجموع	77	100%

تشير نتائج الجدول (11) إلى أن (66.23%) من المروجين لا يعتمدون على عدد متابعي الصفحة المراد الترويج لمنشوراتها، إذ يعتمدون على الانتشار الذي يوفره الترويج عبر منصات التواصل الاجتماعي للوصول إلى أشخاص جدد، وتُعد هذه الحجة

منطقية؛ كون الترويج يستهدف جماهير لا تعرف المنتج، أو جماهير تعرفه لكنها لم تصل إلى قناعة كاملة باقتائه، بينما يرى (33.77%) من المبحوثين أن الاعتماد على المتابعين أمر مهم؛ نظرًا لقيامهم بمشاركة تجاربهم على المنشور المرّوج، مما يظهر للزبائن المحتملين، وتُعد هذه التجارب عاملاً مهماً في إقناع الجماهير المستهدفة.

12. متابعة التعليقات خدمة لأغراض الترويج

الجدول (12): يُبين العلاقة بين الرد على تعليقات المتابعين وزيادة المبيعات

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
الرد على التعليقات يخدم الترويج	51	66.23%
الرد على التعليقات لا يخدم الترويج	21	27.27%
الرد على التعليقات يخدم التسويق وليس الترويج	5	6.50%
المجموع	77	100%

يوضح الجدول (12) العلاقة بين الرد على تعليقات المتابعين وزيادة المبيعات، وقد تبين أن أغلب المبحوثين يتفقون بنسبة بلغت (66.23%) على أن متابعة التعليقات التي تظهر على الإعلانات الممولة تُعد مهمة جدًا في زيادة نتائج الحملة الترويجية، في المقابل، يرى (27.27%) من المبحوثين أن الرد على التعليقات لا يخدم الترويج، بينما يرى (6.50%) أن التعليقات تندرج ضمن ميزة التسويق أكثر من ميزة الترويج؛ كون الأخير لا يرتبط بها بشكل مباشر.

13. إضافات الذكاء الاصطناعي لعمليات الترويج

الجدول (13): يُبين الذكاء الاصطناعي وعلاقته بالترويج الإلكتروني

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
الذكاء الاصطناعي ميزة مهمة للمروجين	51	66.23%
الذكاء الاصطناعي ميزة مزعجة بالنسبة للمروجين	26	33.77%
المجموع	77	100%

يتضح من نتائج الجدول (13) أن (66.23%) من المروجين يرون أن ميزة الذكاء الاصطناعي المضافة إلى الترويج الإلكتروني مكنتهم من تحقيق استهداف أكثر تنظيمًا، ولا سيما أن الجماهير على وسائل التواصل الاجتماعي مختلفين في ثقافتهم وقناعاتهم وميولهم، في المقابل، يرى (33.77%) من عينة البحث أن الذكاء الاصطناعي أوجد بعض العقبات في الترويج، إذ أثرت هذه الإضافات على آلية الترويج المتبعة.

النتائج

1. لا يعتمد المروجون في شبكات التواصل الاجتماعي على استراتيجيات مكتوبة ومؤصلة لها نظريًا لإقناع الجماهير المستهدفة بالسلعة المعلن عنها، بل يعتمدون على مهاراتهم وخبراتهم العلمية، فمثلًا قد يحتاج منتج (A) إلى إعلان فيديو لإنجاح ترويجه، بخلاف منتج (B) الذي يحتاج إلى إعلان صوتي لنجاح ترويجه، وهذا ناتج عن تجاربهم المكتسبة من خلال العمل وليس عن استراتيجيات مكتوبة، وفي بعض الأحيان يتم ترويج المنتج الواحد عبر إعلانين، الأول فيديو، الثاني صوتي، مع متابعة أيهما أفضل في النتائج، لتتم بعدها إنشاء حملة إعلانية، وهذا الميزة توفرها آليات الترويج في التطبيقات جميعها وتسمى هذه الخاصية ب(حملة A وحملة B). وتجدر الإشارة إلى أن بحثًا سابقًا بعنوان "أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية لدى هيئات تشجيع الاستثمار: دراسة ميدانية في هيئة الاستثمار السورية"، أشار إلى أن "أحد أهم العوامل التي تحد من فاعلية الترويج الإلكتروني هو عدم وجود استراتيجية واضحة للترويج الإلكتروني تتكامل مع الاستراتيجيات المعنية بالترويج، وعدم وجود تحديد واضح لعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني" (الخير و ادلبي، 2015).

2. يعتمد نجاح الترويج في وسائط التواصل الاجتماعي جميعها على جودة التصوير؛ فمن دون الالتزام بمقاسات حجم عدسة التصوير، أو الانتباه إلى زوايا التصوير، وآليات عرض الفيديو بشكل متكامل أو بأفضل الأشكال، يؤدي ذلك بالضرورة إلى اقتصاص صورة المنتج، وبالتالي وصول المنتج المرّوج إلى الجمهور المستهدف بصورة ناقصة أو فيديو مقتطع من الجوانب، وبهذا يفقد الترويج أفضل وأهم خصائصه في الإقناع، وهي وضوح المنتج.
3. تباينت آراء المروجين بشأن الاعتماد على المشاهير في الإعلانات، ويعود هذا التباين إلى تجاربهم السابقة مع بعض المشاهير المحتملين، إذ إن إعلان المشاهير عن منتج ضعيف الجودة وليس جيدًا، يؤدي غالبًا إلى شراء المنتج مرة واحدة فقط، بينما يقاطع المشترون جميع المنتجات التي يروج لها المشهور لاحقًا لعدم تصديقهم له إطلاقًا، كما أنهم يكتبون تجاربهم في التعليقات، وهو أمر يتسبب في فشل ترويج المنتج، ويؤثر على شعبية المشهور، وبناءً على ذلك، بدأ بعض المروجين لا يفضلون فكرة الاعتماد على المشاهير في الحملات الإعلانية.
4. في صياغة سيناريو الإعلان للمنتجات المراد ترويجها، يتم الاعتماد على الحجج الإقناعية لحث الزبائن على شراء المنتج، ويظل نجاح هذه الحجج مرتبطًا بمتابعة تعليقات المتابعين والرد على استفساراتهم، إذ يمكن أن يؤدي تعليق واحد يحتوي على معلومات مخالفة للحجج الإقناعية إلى عزوف بعض الزبائن عن الشراء.
5. يوصي المروجون المحترفون بتطوير آليات الذكاء الاصطناعي، إذ يعد سببًا رئيسيًا في تحقيق نتائج مهمة في عمليات الترويج، وحتى المعارضون للترويج الإلكتروني يتفقون على أهميته، إلا أنهم يفتقدون الخبرة في التعامل مع آلياته بشكل فعال.
6. **نتائج الفرضيات:** تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) لاختبار الفرضيات الثلاث باستخدام اختبار كاي سكوير (Chi-Square)، بحسب طبيعة المتغيرات، وأظهرت النتائج وجود علاقات إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات قيد الدراسة عند مستوى معنوية $(\alpha = 0.05)$ ، كما هو موضح في أدناه:
 - **الفرضية الأولى:** توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين دقة اختيار زاوية التصوير ونجاح عملية الترويج الإلكتروني، ويظهر في الجدول (7) أن المبحوثين جميعهم، بنسبة (100%)، يتفقون على أن زاوية التصوير (صورة أو فيديو) تؤثر على جودة الإعلان الإلكتروني وفاعلية الترويج، كما تشير هذه النتيجة إلى إجماع تام بين المروجين على أهمية الجوانب الفنية للتصوير في تعزيز جاذبية المحتوى التسويقي، لكن المروجين يختلفون في درجة التزامهم بقواعد التصوير، إذ يرى (63%) منهم أن الالتزام العالي بهذه القواعد سبب رئيس في نجاح الحملة التسويقية، بينما يبدون (33%) التزامًا متوسطًا، فيما يظهر (4%) التزامًا ضعيفًا. وقد تم استخدام اختبار (كاي سكوير) لقياس العلاقة بين درجة الالتزام بمعايير التصوير ومستوى نجاح الترويج، وأظهرت النتائج كما هو مبين في الجدول الآتي:

الفرضية	نوع الاختبار	قيمة كاي سكوير χ^2	قيمة P (قيمة لاحتمال)	مستوى الدلالة	النتيجة
زاوية التصوير ونجاح الترويج	كاي سكوير	10.62	0.001	0.05	دالة إحصائية

أظهرت نتائج اختبار "كاي سكوير" وجود علاقة إيجابية قوية وذات دلالة إحصائية بين دقة زاوية التصوير ونجاح الحملة الترويجية ($\chi^2 = 10.62, p < 0.05$)، وهذا يعني أن الالتزام بمعايير التصوير يُحسن من جودة المحتوى البصري ويزيد من فاعلية الإعلان، وبناءً على ذلك تُقبل الفرضية الأولى.

- **الفرضية الثانية:** توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين متابعة التعليقات وزيادة التفاعل وتحسين الترويج الإلكتروني، واعتمد اختبار الفرضية على المعطيات المثبتة في البحث، إذ يرى (66.23%) من المبحوثين أن التفاعل مع الجماهير المستهدفة والرد على التعليقات يخدم الترويج الإلكتروني، بالمقابل يرى (27.27%) منهم أنه لا توجد علاقة بين الترويج

ومتابعة التعليقات، بينما يرى (6.50%) منهم أن التعليقات تندرج ضمن التسويق أكثر من الترويج، وبناءً على ذلك، تم التوصل إلى النتائج الموضحة في الجدول الآتي:

النتيجة	مستوى الدلالة	قيمة P (قيمة لاحتمال)	قيمة كاي سكوير χ^2	نوع الاختبار	الفرضية
دالة إحصائية	0.05	0.04	6.84	كاي سكوير	متابعة التعليقات وتحسين الترويج

أظهرت نتائج اختبار (كاي سكوير) وجود علاقة إيجابية متوسطة القوة وذات دلالة إحصائية بين متابعة التعليقات وتحسين الترويج الإلكتروني ($\chi^2 = 6.84, p < 0.05$)، ويشير ذلك إلى أن التفاعل الإيجابي مع جمهور الصفحة يسهم في زيادة نسب المشاهدة والمبيعات، وبناءً على ذلك، تُقبل الفرضية الثانية.

الاستنتاجات

في ضوء نتائج البحث، يمكن استخلاص عدد من الاستنتاجات على النحو الآتي:

1. يتجاهل المروجون العراقيون الاستراتيجيات الترويج المعتمدة، ويعتمدون على الخبرة العملية والتجربة.
2. إن جودة التصوير، واختيار زوايا التصوير المناسبة، وطريقة عرض الفيديو أو الصورة، تعد من العوامل المهمة في نجاح الترويج الإلكتروني.
3. استنادًا إلى آراء بعض المبحوثين، فإن الاعتماد على المشاهير لا يصب بالضرورة في صالح الترويج الإلكتروني الصحيح.
4. تُعد متابعة تعليقات الجمهور المستهدف أمرًا بالغ الأهمية؛ إذ يمكن أن تؤدي التعليقات السلبية أو غير الداعمة للمنتج المعلن عنه إلى تغيير قرارات الشراء المحتملة.

المصادر والمراجع

- الأبياري، ف. (1988). *فن الدعاية والمخطط الصهيوني*. القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- بن علي، ع. ا. (2024، أكتوبر 8). *مفهوم الإدارة الاستراتيجية*. مدونة الرائد في التسويق. <https://bitly.cx/AEqeQ>
- حفظ الله، ص. (2016). *دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج المنتجات: دراسة ميدانية على عينة من طلبة العلوم الإنسانية بجامعة تيسة* [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العربي التيمسي - تيسة].
- حينج، ه. خ. (2019). *استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت في الشركات الصناعية في مدينة الخليل* [رسالة ماجستير، جامعة الخليل]. <https://dspace.hebron.edu/xmlui/handle/123456789/551>
- خضر، م. ح. (1987). *مطالعات في الإعلام (ط.2)*. الرياض: دار المريخ للنشر.
- الخير، ط.، و ادلبي، ث. (2015). *أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية لدى هيئات تشجيع الاستثمار: دراسة ميدانية في هيئة الاستثمار السورية*. مجلة جامعة اللاذقية-سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، 37(5)، 169-191.
- زغيب، ش. ذ. ا. (2009). *مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية*. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- زوكربيرغ، م. (2022، آب 25). *الأفكار لا تخرج بشكلها الكامل، فقط ابدأ!* YouTube. <https://www.youtube.com/shorts/IXIhbL6pRQ>
- زويلف، م.، و القطامين، أ. (1994). *العلاقات العامة: النظرية والأساليب*. عمان: دار الفلاح للنشر والتوزيع.
- سماحي، م. (2015). *التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر: دراسة حالة اتصالات الجزائر* [رسالة ماجستير، جامعة وهران 2 محمد بن أحمد]. <https://ds.univ-oran2.dz:8443/jspui/handle/123456789/706>
- الطائي، ح. ع. ا.، و أبو الخير، ن. إ. (2021). *أساسيات التسويق: مدخل إستراتيجي - تطبيقي - إلكتروني*. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- العبادي، و.، و خواجه ثيان، د.، و تاج بور، م. (2024). *التسويق للمؤثرين العراقيين على وسائل التواصل الاجتماعي: دور المؤثرين في التنمية الاقتصادية للعراق*. *المجلة الفصلية لعلوم الأخبار*، 13(2). <https://doi.org/10.22034/rsi.2024.464508.1199>
- عزام، ز. أ.، حسونة، ع. ا.، و الشيخ، م. س. (2008). *مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- العلاق، ب. (2009). *أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي: مدخل متكامل*. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- العمر، م. (2020). *تخطيط المحتوى الإعلاني*. سوريا: منشورات الجامعة الافتراضية السورية. <https://bitly.cx/d0GAH>

فريق عمل دفتر. (2025، سبتمبر 25). *كيفية ترويج المنتجات في 2026*. دفتر. <https://bitly.cx/36Ja>
قعيد، إ. (2017). *الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة الجزائر [أطروحة دكتوراه، جامعة قاصدي مرباح ورقلة]*. <http://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/handle/123456789/15786>
الهيبي، ه. ن. (1983). *أسس وقواعد البحث العلمي*. بغداد: دار الشؤون الثقافية.

Funding

None

ACKNOWLEDGEMENT

None

CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

References

- Al-Abyari, F. (1988). *The art of propaganda and the Zionist scheme*. Cairo: General Egyptian Book Organization.
- Al-Alaq, B. (2009). *Fundamentals and Applications of Online and Traditional Marketing: A Comprehensive Introduction*. Amman: Yazouri Group for Publication and Distribution.
- Al-Haiti, H. N. (1983). *Foundations and rules of scientific research*. Baghdad: The General House of Cultural Affairs.
- Al-Khair, T., & Edelbi, T. (2015). The impact of electronic promotion on increasing the market share at investment promotion agencies: A field study in Syrian investment agency. *Latakia University Journal-Economic and Legal Sciences Series*, 37(5), 169-191.
- Al-Tai, a. A. N., & Abu Alkhair, N. I. (2021). *Marketing Fundamentals: A Strategic, Applied, and Electronic Approach*. Amman: Dar Amjad for Publishing and Distribution.
- Al Omar, M. (2020). *Planning of Advertisement Content*. Syria: Publications of the Syrian Virtual University (SVU). <https://bitly.cx/d0GAH>
- Alebadi, W., Khajeheian, D., & Tajpour, M. (2024). Iraqi Influencer Marketing on Social Media Platforms: The Role of Influencers in the Economic Development of Iraq. *News Science Quarterly (NS)*, 13(2), -. <https://doi.org/10.22034/lrsi.2024.464508.1199>
- Azzam, Z. A., Hasouneh, A. B., & Al-Shaikh, M. S. (2008). *Principles Of Modern Marketing Between Theory and Implications*. Amman: Dar Al Massira For Publishing & Distribution.
- Ben Ali, A. (2024, October 8). *The concept of strategic management*. The Marketing Pioneer Blog. <https://bitly.cx/AEeqQ>
- Daftar Team. (2025, September 25). *How to Promote Products in 2026*. Daftra. <https://bitly.cx/36Ja>
- Gaid, I. (2017). *Electronic promotion and its role in influencing consumer behavior towards products offered by economic institutions: A case study of Algeria* [PhD dissertation, University Kasdi Merbah Ouargla]. <http://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/handle/123456789/15786>
- Hifz Allah, S. (2016). *The role of social media in product promotion: A field study on a sample of humanities students at Tebessa University* [Unpublished Master's Thesis, Larbi Tebessi University - Tebessa].
- Huneihin, H. K. (2019). *Online Marketing Strategies in Industrial Companies in the City of Hebron* [Master's thesis, Hebron University]. <https://dspace.hebron.edu/xmlui/handle/123456789/551>
- Kalemaj, E. (2023, December 28). *The Impact of Social Media Marketing on E-Commerce Sales and E-Loyalty: An Empirical Investigation*. THIRTY-FIRST INTERNATIONAL CONFERENCE ON: "SOCIALAND NATURAL SCIENCES – GLOBAL CHALLENGE 2023" (ICSNS XXXI-2023), Lisbon. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13901002>
- Kamyabi, M., Özgüt, H., & Ahmed, J. N. (2025). Sustaining Digital Marketing Strategies to Enhance Customer Engagement and Brand Promotion: Position as a Moderator. *Sustainability*, 17(7), 3270. <https://www.mdpi.com/2071-1050/17/7/3270>
- Khader, M. H. (1987). *Studies in Media* (2 ed.). Riyadh: Dar Al Mareekh Publishing.

- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Yau, O. (2009). *Principles of marketing: A global perspective*. Prentice-Hall.
- Mohammed, M. F., Alkhateeb, M. S. R., & Alfalahi, O. J. A. (2023). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchasing Decisions: Study Survey of customer feedback in shopping malls and e-commerce stores in Iraq. *Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences*, 21(71 part (1)), 429-449. <https://iasj.rdd.edu.iq/journals/uploads/2025/10/05/7f175d0c317ca036b1d97870b1eb4ceb.pdf>
- Obed, S. A., Saleh, D. M., & Jamil, D. I. (2023). The Impact of Social Media Advertising on Customer Performance Using Logistic Regression Analysis. *QALAAI ZANIST SCIENTIFIC JOURNAL*, 8(3), 1304-1324. <https://doi.org/10.25212/lfu.qzi.8.3.54>
- Rownd, M., & Heath, C. (2008). The American Marketing Association releases new definition for marketing. *Chicago IL: AMA*, 1-3. <https://www.healthedpartners.org/ceu/hm/b04amareleasesnewdefinitionmarketingjan2008.pdf>
- Ryan, D., & Jones, C. (2012). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (2 ed.). Kogan Page Publishers. <https://books.google.iq/books?id=vcU3AAAAQBAJ>
- Samahi, M. (2015). *E-marketing and the conditions for its activation in Algeria: A case study of Algeria Telecom* [Master's thesis, University of Oran 2 Mohamed Ben Ahmed]. <https://ds.univ-oran2.dz:8443/jspui/handle/123456789/706>
- Zoghaib, S. Z. (2009). *Research methods and statistical uses in media studies*. Cairo: The Egyptian Lebanese House.
- Zuckerberg, M. (2022, Aug 25). *Ideas don't come out fully formed they only become clear as you work on them you just have to get started* YouTube. <https://www.youtube.com/shorts/IXllhbL6pRQ>
- Zweilf, M., & Alqatamin, A. (1994). *Public Relations: Theory and Methods*. Amman: Dar Alfalah for Publication and Distribution.