



## العدد العاشر/ الجزء الأول كانون الأول 2021

"دور العلاقات العامة في تحقيق أهداف التسويق الإلكتروني"  
(شركة الاتصالات الفلسطينية- بالتل- نموذجاً).

**The role of public relations in achieving e-marketing goals (The  
Palestinian Telecommunications Company – Paltel – as a case  
study)**

د. عبد الكريم محمود سرحان \_ جامعة النجاح الوطنية.  
سعاد سامح عبد الرحمن مصري \_ جامعة النجاح الوطنية .  
رغد "محمد رزق" غالب فقيه \_ جامعة النجاح الوطنية.

### الملخص.

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على دور العلاقات العامة في تحقيق أهداف التسويق الإلكتروني في شركة الاتصالات الفلسطينية، ومدى قدرة واستطاعة دائرتي العلاقات العامة والتسويق الإلكتروني في إقناع الجماهير بالحملات والعروض، معتمدين على نظرية الاتصال الحوارية القائم على التفاهم والتبادل المشترك للوصول إلى أهداف الشركة واستخدام الباحثون المنهج الوصفي التحليلي وتكون نبتع الدراسة منمدراء العلاقات العامة والاتصالات التسويقية والتسويق الإلكترونيوالجمهور المتعامل مع شركة الاتصالات الفلسطينية و، واستخدام الباحثون اداة الاستبانة وكانت عينة الدراسة العينة المتاحة. ومن نتائج الدراسة انه يوجد في شركة الاتصالات الفلسطينية علاقة تكاملية بين قسم العلاقات العامة والتسويق الإلكتروني، حيث لا يتم عمل التسويق الإلكتروني إلا إذ تم تحديد الرسالة والفئة من قبل العلاقات العامة، إضافة إلى أن في شركة الاتصالات الفلسطينية لا تواجه أي معوقات بين قسم العلاقات العامة والتسويق الإلكتروني.وأوصت الدراسة الى ضرورة العمل على زيادة سمعة وصورة الشركة وتحسينها لزيادة ثقة الجماهير فيها، وزيادة الاهتمام بالجماهير وذلك من خلال تلبية احتياجاتهم ورغباتهم. الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، التسويق الإلكتروني شركة الاتصالات الفلسطينية، العلاقات العامة، العلاقات العامة التسويقية.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

**Abstract.**

The study aimed to shed light on the role of public relations in achieving the goals of e-marketing in the Palestinian Telecommunications Company, and the ability of the public relations and e-marketing departments to persuade the masses with campaigns and offers, relying on the theory of dialogue communication based on mutual understanding and exchange to reach the company's goals. The researchers used the Analytical descriptive approach, and the study gathers from the managers of public relations, marketing communications, electronic marketing, and the public dealing with the Palestinian Telecommunications Company. The researchers used the questionnaire tool, and the study sample was the available sample.

One of the results of the study is that there is an integrative relationship in the Palestinian Telecommunications Company between the Departments of Public Relations and Electronic Marketing, where electronic marketing is not done unless the message and category are defined by the Public Relations, in addition to the fact that in the Palestinian Telecommunications Company there are no obstacles between the general relations and e-marketing departments. The study recommended the need to work on increasing the company's reputation and image



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

and improving it to increase the public's confidence in it, and increase the public's interest in it by meeting their needs and desires.

**Keyword :**

**electronic marketing, the Palestinian Telecommunications Company, public relations, marketing public relations.**

الإطار العام للدراسة.

مقدمة .

إن التغيرات السريعة الحاصلة في العصر الحديث، وخاصةً التغيرات التكنولوجية التي أسهمت وساعدت على إنشاء تحديات وأدت إلى حدة المنافسة بين المنظمات والمؤسسات، مما دفع بعضاً من المنظمات والمؤسسات إلى مواكبة هذه التطورات والتغيرات ودمج العمل بين دائرتي العلاقات العامة والتسويق للحفاظ على جماهيرها، وتلبية حاجاتهم ورغباتهم.

في السنوات الأخيرة، وبسبب زيادة التغيرات وظهور التطور التكنولوجي والثورة الصناعية (العلي، 2020، ص.437)، بدأ ظهور العلاقات العامة في القرن التاسع عشر، واصبحت تمارس على نطاق واسع في المنظمات والمؤسسات منذ أوائل القرن العشرين (الخاجة،



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

2003، ص. 281). في نفس العام الذي شهد ثورة المعلومات، ركزت العلاقات العامة على عدة قضايا كان من أهمها الإعلام لتقديم أفضل صورة للجمهور (قيراط، 2019، ص. 126)، وبسبب هذه التطورات التكنولوجية والاجتماعية، أصبح وجود العلاقات العامة في هذه المنظمات أمراً ضرورياً لا غنى عنه، لأنها تقوم على التعاون والتفاهم المتبادل بين المؤسسات والجمهور.

ظهر مصطلح التسويق بالعلاقات في بداية التسويق الصناعي في أواخر الثمانينيات والتسعينيات وبداية القرن الحادي والعشرين (عرفة، 2009، ص. 1)، حيث حظي التسويق بالعلاقات باهتمام واسع النطاق، ويعد التسويق بالعلاقات أحد قضايا التسويق الحديثة. تربح في الآونة الأخيرة التسويق الإلكتروني على عرش التسويق دون منازع، مع أن عمره لا يتجاوز بضعة أعوام إلا أنه لاقى شعبية ورواجاً لا مثيل لهما في غالبية المجتمعات التي استخدمته وعند كافة طبقات تلك المجتمعات. ويعرف التسويق الإلكتروني بأنه نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الإنترنت، حيث إن هذه الشبكة اليوم أصبحت تحتل حيزاً كبيراً من حياتنا اليومية؛ كونها مصدراً مهماً للحصول على المعلومات منافسة في ذلك الوسائط التقليدية في نشر الخبر أو المعلومة، فإلى جانب اعتبار هذه الشبكة مصدراً مهماً للمعرفة أصبح



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

بالإمكان الاستفادة منها في التسويق للسلع والخدمات ومتابعة الزبائن والعناية بهم وحتى تقديم

بعض خدمات ما بعد البيع لهم(الحداد وآخرون، 2012، ص.212).

**مشكلة الدراسة:** تعتبر العلاقات العامة عنصراً حاسماً في أي استراتيجية تسويق إلكتروني،

وهي أداة تجارية قيّمة للعلامات التجارية عبر مختلف القطاعات، تسعى شركات الاتصال

للبحث عن أفضل الوسائل والطرق للوصول إلى التميز والإبداع في الخدمات التي تقدمها بما

يصب في مصلحة المؤسسة ونجاحها وتقدمها، حيث أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة

لشبكة الإنترنت ثورة حقيقية، وأصبحت الشركات توظف هذه التكنولوجيا للوصول إلى أفرادها.

ونظراً لامتلاك كل من التسويق الإلكتروني والعلاقات العامة عبر الانترنت ثروة من الفرص،

ونظراً لدور العلاقات العامة الحديثة التي تجمع بين مزيج من القنوات التقليدية والرقمية، بما

في ذلك المنشورات عبر الإنترنت والمنشورات المطبوعة ومنافذ الوسائط الاجتماعية، برزت

ضرورة معرفة دور العلاقات العامة في شركة الاتصالات في تحقيق أهداف التسويق

الإلكتروني، ومدى انسجام أهدافهما مع بعضهما البعض، وكيف يتم التنسيق بينهما كونهما

دائرتين مستقلتين في شركة الاتصالات، إضافة إلى معرفة الفرق بين الاتصال بالطرق التقليدية

"الاتصالات التسويقية" والتسويق الإلكتروني، ومدى إدراك الجمهور لدور شركة الاتصالات

الفلسطينية على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها، ومدى أثر التسويق الإلكتروني



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

والعلاقات العامة على جمهور الشركة. وهنا تتبلور المشكلة البحثية في السؤال الرئيس التالي،  
"ما دور العلاقات العامة في تحقيق أهداف التسويق الإلكتروني في شركة الاتصالات  
الفلسطينية؟"

وانبثق عن السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية التالية:

1- ما مدى اعتماد العلاقات العامة على التسويق الإلكتروني للترويج لأنشطتها في شركة  
الاتصالات الفلسطينية؟

2- ما أثر العلاقات العامة على عمل التسويق الإلكتروني في شركة الاتصالات الفلسطينية؟

3- ما الدوافع التي حثت شركة الاتصالات الفلسطينية إلى استخدام التسويق الإلكتروني؟

4- ما هي المعوقات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة عند التعامل مع ممارسي التسويق

الإلكتروني في شركة الاتصالات الفلسطينية؟

5- ما مدى تكامل دور العلاقات العامة والتسويق الإلكتروني في شركة الاتصالات

الفلسطينية؟

6- ما هو تأثير التسويق الإلكتروني والعلاقات العامة على جماهير شركة الاتصالات؟

7- ما مدى فعالية التسويق الإلكتروني في شركة الاتصالات الفلسطينية؟

8- ما مدى اهتمام شركة الاتصالات الفلسطينية بالجماهير ومدى تفاعلهم مع الشركة؟



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

**أهداف الدراسة:** هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد العلاقات العامة على التسويق الإلكتروني للترويج لأنشطتها في شركة الاتصالات الفلسطينية، التعرف على أثر العلاقات العامة على عمل التسويق الإلكتروني في شركة الاتصالات الفلسطينية، الدوافع التي حثت شركة الاتصالات الفلسطينية إلى استخدام التسويق الإلكتروني، التعرف على المعوقات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة عند التعامل مع ممارسي التسويق الإلكتروني في شركة الاتصالات الفلسطينية، التعرف على مدى تكامل دور العلاقات العامة والتسويق الإلكتروني في شركة الاتصالات الفلسطينية، التعرف على مدى تأثير التسويق الإلكتروني والعلاقات العامة على جماهير شركة الاتصالات، التعرف إلى مدى فعالية التسويق الإلكتروني في شركة الاتصالات الفلسطينية، التعرف إلى مدى اهتمام شركة الاتصالات الفلسطينية بالجماهير ومدى تفاعلهم مع الشركة.

**أهمية الدراسة:** تكمن أهمية الدراسة في أنها تضيف بحثاً جديداً في حدود علم الباحثون من الناحية العلمية حول دور العلاقات العامة في تحقيق أهداف التسويق الإلكتروني. ومحاولة ربط وظيفة العلاقات العامة، واستخدامها للتسويق الإلكتروني بطريقة فعالة ومدروسة، لا سيما في ظل التطور التكنولوجي. وكونها تتناول أهم شركات الاتصالات الخلية الفلسطينية على مستوى فلسطين كدراسة حالة من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة وممارسي التسويق



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

الإلكتروني أنفسهم، و من وجهة نظر جماهير الشركة ومدى معرفتهم بفعالية التسويق الإلكتروني والعلاقات العامة، وعلى تأثير التسويق الإلكتروني والعلاقات العامة على جماهير الشركة. كما وتكمن أهمية الدراسة في أنها تسعى إلى جذب انتباه ممارسي العلاقات العامة والتسويق إلى أهمية وجود دائرة علاقات عامة في المنظمات والدور المتكامل الذي تقوم به العلاقات العامة والتسويق في تحقيق أهداف واستراتيجيات المنظمة.

#### حدود الدراسة

- **الحد الموضوعي:** شركة الاتصالات الفلسطينية "بالتل".
- **الحد المكاني:** فلسطين، الضفة الغربية، مدينة نابلس حيث يوجد المقر الرئيسي لشركة الاتصالات.
- **الحد الزمني:** سنتناول الدراسة الحالية نشاط العلاقات العامة في شركة الاتصالات الفلسطينية خلال فترة الدراسة وهي 8-12 تم اختيار هذه الفترة بسبب انتشار جائحة كورونا وزيادة اعتماد الشركات على التسويق الإلكتروني.
- **الحد البشري:** مدير الاتصالات التسويقية ومدير العلاقات العامة، ومدير التسويق الإلكتروني في شركة الاتصالات الفلسطينية، والجمهور المتعامل مع شركة الاتصالات الفلسطينية.



**العلاقات العامة:** عرفت العلاقات العامة بأنها الوظيفة الإدارية التي تتولى تقييم الاتجاهات العامة، والتي تحدد السياسات، والإجراءات لفرد، أو منظمة، اتجاه الاهتمامات العامة، وتنفيذ البرامج التي تستهدف زيادة القبول والفهم العام (عطية، 1997، ص.13).

**التسويق:** مجموعة من الوظائف التي تتكامل كل منها مع الأخرى والتي تتعلق بانسياب السلع والخدمات من المنتج أو المستورد إلى المستهلك الأخير Ultimate Consumer أو المشتري الصناعي Industrial Buyers ويهدف أداء هذا الوظائف إلى إشباع ورغبات وحاجات المستهلك الأخير، أو المشتري الصناعي، واحتياجاته ومطالبه، وأيضاً رفع مستوى المعيشة، وإلى تحقيق الأرباح للمشروع (بازرعه، 1982-1983، ص.15).

**التسويق الإلكتروني:** اصطلاحاً: استخدام إمكانيات شبكة الإنترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة (فرغلي، 2007، ص.127).

**الاتصالات التسويقية:** هي الوسيلة التي تستخدمها المنظمات لإيصال الرسائل وإقناع وتذكير العملاء أو المستهلكين عن المنتجات التي تقوم بإنتاجها سواء أكان ذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة. (Kotler; keller, 2009, p.470)



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

شركة الاتصالات الفلسطينية "بالتل": هي المشغل الأول لخدمات الاتصالات في فلسطين، تأسست عام 1995 وهي إحدى شركات مجموعة الاتصالات الفلسطينية والتي يترأس مجلس إدارتها صبيح المصري، قدمت لمشركيها خدمات الاتصالات والمنتجات التكنولوجية بما يتوافق مع معايير الجودة المعتمدة عالمياً، وهي المزود الرئيسي لخطوط الإنترنت فائقة السرعة والهاتف الثابت وخدمات الأعمال والربط ونقل البيانات في فلسطين؛ وتقدم خدمات المبيعات بالجملة، تمتد شبكة "بالتل" من رفح إلى جنين. تعد شركة الاتصالات الفلسطينية المساهم الرئيسي والمشغل الأكبر في قطاع الاتصالات الفلسطيني من خلال تقديم العديد من الخدمات في مجال الأعمال (موقع شركة الاتصالات الفلسطينية).

### الإطار النظري للدراسة

النظريات الناظمة للدراسة: استند الباحثون على نظرية الاتصال الحواري، في عام 1988 قام الباحثان كينت وتايور بتقديم نظرية الاتصال الحواري، حيث هدفت النظرية إلى إنشاء علاقات بين الشركات وال جماهير بكل سهولة، وذلك عن طريق شبكة الإنترنت، حيث تعمل المواقع الإلكترونية الخاصة بالشركات على تقديم ومساعدة وظائف العلاقات العامة، كما أنها تعمل على توفير فرص جيدة للبحث عن جماهيرها، كما تقوم بنشر بيانات عما تمر به الشركة من مشاكل وأزمات، كما أن شبكة الإنترنت تعطي ممارسي العلاقات العامة عدّة قنوات لإنشاء



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

التفاوض والحوار بين الشركة والجمهور. ويعتبر نموذج الحوار من أفضل النماذج في ممارسات العلاقات العامة الأخلاقية، كما يساعد على إنشاء العلاقات بأحسن طريقة بين المؤسسة والجمهور، وتتم العلاقة الحوارية عندما يكون هناك توافق جميع أطراف عملية الاتصال في المساهمة في الحوار الذي يعمل على إنشاء العلاقات. ويعتمد الاتصال الحوارية بالنسبة لكينيت وتايلور " على مبدأ التفاوض حتى يكون هناك تبادل للأفكار بين المتحدثين، وأن الأشخاص المشاركين في الحوار ليس بالواجب عليهم الوصول إلى تفاهم فيما يتناقشون فيه، لكنهم يشاركون في الحوار على استعداد للوصول إلى اتفاق (الصالحى، 2017، ص ص. 54-55).

أستندت الدراسة على نظرية تقبل التقنية (TAM)، حيث تم العمل على تطوير نظرية قبول التقنية لأول مرة عندما قام الدكتور فريد ديفيس بطرحها في رسالة الدكتوراه عام 1986، ثم تم العمل على نشر مقاليتين تتحدثان عن موضوع نموذج قبول التقنية عام 1989، حيث كانا يعدان المرجع الأساسي لنموذج تقبل التقنية وتضمنتا عدت أبحاث لهذا النموذج، ووفقا لمحرك البحث جوجل حيث أشار أنه تم العودة إلى هذان الباحثين وللإطلاع عليهم أكثر من 4000 مرة في عام 2008 (القحطاني، 2010، ص. 132). حيث تعد نظرية التقبل التقنية من أكثر النماذج التي استخدمت في تكنولوجيا المعلومات ويعود السبب في ذلك إلى أنها



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

نظرية بسيطة وسلسلة (البراق، 2014، ص.318). واعتمدت الدراسة على نموذج الاتصال المتكافئ في اتجاهين (المتوازن)، والذي يتماثل فيه طرفا الاتصال كعنصرين فعالين في العملية الاتصالية "العلاقات العامة والجمهور" (سرحان وفخر الدين، 2021، ص.186)، ووفقاً لهذا النموذج تهدف العلاقات العامة إلى تحقيق التفاهم المتبادل بين المنظمة و جماهيرها والاتصال فيه يتم في اتجاهين متوازيين، فالعلاقات العامة تهتم بإقناع الجمهور والتأثير فيه، وللجمهور قوة تأثير توازي قوة تأثير المنظمة، فيؤثر على إدارة المنظمة لتعديل سياساتها وقراراتها وخطتها تلبية لرغباته واتجاهاته، ويستخدم هذا النموذج البحث التكويني والبحث التقييمي، حيث يستخدم البحث التكويني لمعرفة مفهوم المنظمة لدى الجمهور، وتقديم النصح والمشورة للإدارة العليا فيما يتعلق بردود فعل الجمهور على سياسات المنظمة واقتراح تغيير أو تعديل هذه السياسات لتكون أكثر فائدة للجمهور، أيضاً يستخدم لمعرفة مدى تفهم الجمهور للمنظمة ومدى تفهم المنظمة للجمهور، أما البحث التقييمي فيستخدم لمعرفة مستوى التفاهم المتبادل بين المنظمة و جماهيرها نتيجة لجهود العلاقات العامة، ويتوقف تطبيق هذه النموذج على قدرة مخططي العلاقات العامة في: مدى الاستقلالية في اتخاذ القرار، قوة الجمهور وأهميته، مناخ تغطية وسائل الإعلام والقيود القانونية.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

وجد الباحثون أنها النظرية الأنسب لاستخدامها في الدراسة، وقام الباحثون من خلال النظرية بقياس دور العلاقات العامة في تحقيق أهداف التسويق الإلكتروني في شركة الاتصالات الفلسطينية ومدى قدرتها على إيجاد نظام وعمليات اتصال تعتمد على الاتصال المتوازن ذي الاتجاهين مع الجمهور، واستخدامها للإنترنت كوسيلة اتصال بدعم هذه النماذج الاتصالية، من خلال إنشائها مواقع يتمكن الجمهور من خلالها بالتحاور مع المنظمة وازدياد معرفته ووعيه بها، والعمل على بناء العلاقة مع الجمهور والاحتفاظ بها وتدعيمه على أساس من الفهم المتبادل بين الطرفين وتبادل الآراء ووجهات النظر وإتاحة إمكانية التعبير عن آرائهم، حيث يوجد لشركة الاتصالات بالتل موقع إلكتروني وصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها للوصول للجماهير والتفاعل معهم ومعرفة احتياجاتهم ورغباتهم وتقديم المعلومات لهم عن الحملات والعروض والحوار وتبادل الآراء معهم ومن خلال ذلك يتم بناء العلاقات مع الجماهير الخاصة بالشركة وبذلك يتم عمل العلاقات العامة على أكمل وجه ويتم من خلال ذلك تحقيق أهداف التسويق الإلكتروني بالوصول إلى أكبر عدد من الجماهير ووصول الحملات والعروض أيضا وزيادة الإقبال عليهم وزيادة الثقة بالشركة.

**مفهوم العلاقات العامة:** يختلف مفهوم العلاقات العامة حسب الأداء الوظيفي المحدد لها، وحسب رأي القائم بالمفهوم، فتركز بعض مفاهيم العلاقات العامة على الجانب الاتصالي،



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

بينما يركز بعضها على الجانب الإداري، وبعضها يركز على الجانبين الإداري والإتصالي، بصرف النظر عن الاختلاف في المفهوم، بحيث عرفها (جرادات والشامي، 2009، ص.17) بأنها نشاط هدفه تحقيق التعاون والتفاهم بين المؤسسة وجماهيرها، كما أن (حجاب، 2007، ص.364-365) عرفها بأنها العلم الذي يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية موضوعية تهدف إلى ترميم العلاقات الإنسانية على أسس من التعاون والمحبة والوعي، في حين أن جمعية العلاقات العامة الدولية عرفتها بشكل مختلف بأنها وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المؤسسات باختلاف أنواعها وكافة أنشطتها إلى كسب تفاهم وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية، والحفاظ على استمراره؛ وذلك من خلال دراسة الرأي العام وقياسه للتأكد من انسجامه مع سياسات المؤسسة وأنشطتها وتحقيق المزيد من التعاون المستمر والأداء الجيد للمصالح المشتركة بين المؤسسات وجماهيرها باستخدام المعلومات المدروسة (الدليمي، 2007، ص.31). ويتشابه معهد العلاقات العامة البريطانية بتعريفه للعلاقات العامة مع جمعية العلاقات العامة الدولية حيث عرفها بأنها الأنشطة المخططة والمستمرة لتشكيل علاقات طيبة والحفاظ على التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها (فيكر، 2004، ص.10).



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

**أهمية العلاقات العامة:** إن دور العلاقات العامة لا يعتمد على التعريف بممارسات وأنشطة، بل يمتد لأخذ تغذية راجعة من الجمهور ومعرفة آرائهم بأداء المؤسسة؛ ليعمل من خلال هذه المعلومات على تطوير أدائها وتلبية رغبات ومتطلبات الجمهور الداخلي وبناء صورة ذهنية إيجابية وسمعة جيدة لدى الجمهور الخارجي، وبالتالي تكمن أهمية العلاقات العامة في توجيه الرأي العام لتقبل أفكار وآراء حديثة وإيجاد جمهور يؤيد ويدعم المؤسسات بما يدعم الروابط بينها وبين جماهيرها، وتفسر بحوث العلاقات العامة للمؤسسات الآراء الحقيقية للجماهير وكذلك رغباتهم ومتطلباتهم، وهذا يساعد على إجراء تعديلات ملائمة في خططها وسياساتها بما يتناسب مع حاجات جماهيرها، كذلك تحقق العلاقات العامة التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها، وتعمل على تقديم خدمات إنسانية ورعاية اجتماعية وصحية وحياة ملائمة للموظفين، وبث الولاء بين الموظفين ومساعدتهم لسياسات المؤسسة وفعاليتها، وتقوم العلاقات العامة على غرس المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة ودعمها تجاه الجماهير، بالإضافة إلى توجيه سياسات ونشاطات المؤسسة بما ينسجم مع حاجات وتطلعات الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة (الدليمي، 2005، ص ص 38-39).

**أهداف العلاقات العامة:** إن كل إدارة من إدارات المؤسسات لها أهداف تطمح إلى تحقيقها، وتتبين أهداف إدارة العلاقات العامة من الدور الذي تؤديه العلاقات في المجال الإداري، أي



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

أن العلاقات العامة تسعى إلى إيجاد وخلق التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها، إضافة إلى بناء سمعة طيبة وجيدة، والحفاظ على الاتصال بينها وبين جماهيرها، وبالتالي تحقيق سمعة جيدة للشركة. فتتبلور أهداف العلاقات العامة في توفير مناخ مناسب يساعد المؤسسة على بناء سمعة طيبة وصورة جيدة لها لدى جماهيرها الداخلية والخارجية، وتعزيز سمعة المنظمة وتدعيمها، والترويج لمنتجاتها أو خدماتها وزيادة المبيعات، كذلك تقديم المؤسسة إلى الجمهور من حيث أهدافها وسياساتها والخدمات التي تقدمها إلى جماهيرها، والعمل على زيادة شعور العاملين بالانتماء لها وشعورهم بالرضا تجاهها وكسب تأييدهم وولائهم، بالإضافة إلى كسب ثقة الجمهور الداخلي وتأييده وولائه تجاه المؤسسة، وكسب ثقة الجمهور الخارجي المتعامل مع المؤسسة، وطرح تفسير للإدارة عن آراء الجماهير بأداء المؤسسة، ثم نصح الإدارة في اتخاذ القرارات ورسم السياسات الصحيحة لها.

**وظائف العلاقات العامة:** لتحقيق أهداف المؤسسة، فإن ذلك يحتاج ممارسة العديد من الوظائف مثل تعريف الجمهور بالمؤسسة وبأهدافها وسياساتها؛ لخلق تفاهم متبادل بين الجمهور وبين المؤسسة، وتزويد الجمهور بكافة المعلومات عن المؤسسة لتساعده في تشكيل رأيه حولها استناداً على وقائع وحقائق، كذلك نقل أفكار الجمهور واتجاهاتهم ومتطلباتهم إلى الإدارة العليا في المؤسسة؛ لوضع سياسات وأهداف المنظمة بما يلائم أهداف الجمهور وأهدافها معاً، ومتابعة



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

آراء الجمهور والشكاوى المقدمة حول ما يتعلق بالمؤسسة وخدماتها، بالإضافة إلى بث روح الانتماء لدى العاملين في المؤسسة وزيادة رضاهم وولائهم، من خلال إيجاد حلول للمشاكل التي تواجههم، وتحقيق الاتصال الفعال بين الإدارات المختلفة داخل المؤسسة، والعمل على التأكد أن أهداف المؤسسة وأعمالها والخدمات المناسبة تلائم احتياجات الجمهور، والتعاون بين الإدارات المختلفة داخل المؤسسة لتحقيق الانسجام فيما بينها والذي ينعكس إيجاباً على الجمهور الخارجي، وتحقيق التواصل الفعال بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى، كما تتمثل وظائف العلاقات العامة أيضاً في البحث، التخطيط الإداري، التوظيف، التوجيه والإشراف، والاتصال، التنسيق واتخاذ القرار والتقييم (جرادات والشامي، 2009، ص ص. 25-26).

كما تتمثل وظائف العلاقات العامة أيضاً في البحث، التخطيط الإداري، التوظيف، التوجيه والإشراف، والاتصال، التنسيق واتخاذ القرار والتقييم.

**مفهوم التسويق:** عرفت جميعه التسويق الأمريكية American Marketing Association، التسويق بأنه "أداء أنشطة الأعمال التي تعني بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك". وفي عام 1985 أعادت الجمعية تعريف التسويق "عملية تخطيط وتنفيذ مفاهيم كل من المنتج والتسعير، والترويج والتوزيع للأفكار" (سرحان وفخر الدين، 2021).



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

لقد ثبت بأن التعريف "القديم" للتسويق هو تعريف ضيق في مفهومه ومداه، حيث يوحي بأن التسويق يبدأ دوره بعد الانتهاء من عملية الإنتاج من خلال التركيز على تدفق السلع والخدمات تامة الصنع، فقد أخفق التعريف "القديم" بإبراز الدور الهام للتسويق في تحليل حاجات المستهلكين، وضمان المعلومات المصممة بأن السلع والخدمات المقدمة من قبل المنظمة سوف تتوافق مع توقعات واحتياجات المشترين، كما تجاهل التعريف آلاف المؤسسات غير الربحية والتي تتعامل بالأنشطة التسويقية المختلفة، ولهذا ظهرت الحاجة إلى تعريف أكثر شمولية من التعريف السابق "تعريف يصف الشركة أو المؤسسة كنظام سلوكي منظم يسعى إلى إنشاء قيمة للمخرجات بالنسبة للمستهلك" هذا ما قامت به جمعية التسويق الأمريكية في إعادة صياغة التعريف القديم وتلافياً للنقص فيه .

**أهداف التسويق:** تقسم أهداف التسويق إلى قسمين، أهداف حسب المنظمة، وأهداف حسب المستهلك، والتي تتمثل بالآتي (بن زاوي، 2013، ص ص 17-18):

**الأهداف بالنسبة للمنظمة:** يعمل التسويق على المساعدة في تحقيق الأهداف الأساسية

المشتركة في جميع المنظمات ومنها: هدف الربح، هدف النمو، هدف الاستمرار .

**الأهداف بالنسبة للمستهلك:** والتي تتمثل بتوفير السلع الملائمة، وهي التي تلبي حاجات

ورغبات الزبائن وتحقق ما يحتاجونه، من خلال: توفير السلع للمستهلكين، المكان الملائم:



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

توفير السلع في أماكن ملائمة لتسهيل على الزبون الحصول على السلع بأقل وقت وجهد،  
السعر الملائم، الوقت الملائم:.

**أهمية التسويق:** تكمن أهمية التسويق في الدور الذي يلعبه في تحقيق أهداف المنظمة، لذلك تتمثل أهمية التسويق بتحسين مستوى المعيشة للأفراد، حيث يتم التعرف على رغبات واحتياجات الجمهور والعمل على تحقيق هذه الاحتياجات وذلك من خلال توفر السلع والمنتجات والخدمات للجمهور، ويتم العمل على مواكبة وتطوير هذه المنتجات بما يتناسب مع التكنولوجيا الحديثة، فالنشاط الاقتصادي يزداد حجمه من خلال عملية التسويق، فلا يوجد حركة اقتصادية إذا لم يحصل التبادل، فقلة البطالة وزيادة شواغر العمل يعتمد بشكل أساسي على زيادة حجم النشاط الاقتصادي، لذلك يمكن تقسيم الأهمية بناءً على عدة معايير (رمزي، 2020، ص.10): أهمية التسويق بالنسبة للأفراد، أهمية التسويق بالنسبة للمنظمة، أهمية التسويق بالنسبة للاقتصاد

**مفهوم التسويق الإلكتروني،** يعرف التسويق الإلكتروني بأنه نوع من أنواع التسويق والترويج لخدمة أو سلعة معينة على شبكة الانترنت (الحداد، 2012، ص.212). ويعرف أيضاً بأنه "استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة والبرمجيات التي تساعد في تشغيله بهدف تحقيق الأهداف التسويقية" (أبو قاعود، 2016، ص.205).



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

**أهداف التسويق الإلكتروني:** يهدف التسويق الإلكتروني إلى (نصيحة، 2015، ص.39):

توزيع السلع على نطاق واسع مما يؤدي إلى زيادة المبيعات، توفير خصائص إضافية لخدمة الزبائن، زيادة السرعة في إنجاز العمل، تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، يعمل التسويق الإلكتروني على تقليل التكاليف والخدمات وذلك من خلال تحويل المبيعات عبر الإنترنت مما يؤدي إلى كسب أرباح أكثر، التقرب من الزبائن أثناء التواصل معهم، والتعرف على آرائهم من خلال الدردشات والمكالمات.

**أهمية التسويق الإلكتروني:** يُعد التسويق الإلكتروني جزء من الأجزاء المهمة في الاستراتيجية التسويقية الشاملة الحديثة، وهو يسعى إلى الوصول إلى أهدافه من خلال الإنترنت، ولهذا النوع من التسويق أهمية وفوائد كثيرة، والتي تتمثل بما يلي (نصيحة، 2015، ص. 40-39): خفض نسبة التكلفة والجهد، العمل بكفاءة عالية، المحافظة على الحصة السوقية، تحسين خدمة العميل، سهولة وتحسين الاتصال.

**خصائص التسويق الإلكتروني:** تتمثل خصائص التسويق الإلكتروني بما يلي (نصيحة، 2015، ص. 40-41): قابلية الإرسال الموجه، التفاعلية، الذاكرة، إمكانية الوصول، الرقمية. **وظائف التسويق الإلكتروني:** هناك عدة وظائف للتسويق الإلكتروني تتمثل بما يلي (رشا، 2017، ص. 25-26):



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

أ- وظيفة الاتصال: تقوم الشركة بالتواصل مع الزبائن وإنشاء علاقات بينهم عن طريق الإنترنت بدل من الطرق التقليدية.

ب- وظيفة البيع: تقوم المؤسسات بتسويق السلع عبر شبكة الإنترنت، فهو يعد من الطرق الحديثة بالتسويق المباشر، فيعمل على زيادة مبيعات المؤسسات بشكل هائل.

ت- وظيفة توفير المحتوى: تقوم الشركة بإنشاء محتوى خاص لها عن طريق الإنترنت، فعن طريق وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة تقوم بنشر محتواها.

ث- وظيفة توفير وظيفة شبكية: من خلال الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة يستطيع الجماهير التعرف على ما تقدمه من معلومات وتوفر أيضا طريقة الوصول والتواصل إليها.

### طرق التسويق الإلكتروني :

للتسويق الإلكتروني عدة طرق نجمالها بالآتي (الحداد، 2012، ص.214): التسويق الإلكتروني عبر محركات البحث، التسويق عبر الإعلانات، التسويق باستخدام الرسائل الإلكترونية، التسويق من خلال برامج فرعية أو وكالة.

مميزات التسويق الإلكتروني: يلخص الحداد (2012، ص.213) عدداً من مميزات التسويق الإلكتروني، والتي تمثلت بما يلي:



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

• الحصول على معلومات عن السلعة أو الخدمة المعروضة دون الحاجة للذهاب إلى مكان بيعها أو عرضها، كذلك الحصول على السلع والخدمات بالوقت الذي تريده، ومن المكان الذي تريده وإن كان خارج حدود الدولة التي تسكنها.

• قدرة الجميع على تسويق خدماتهم وسلعهم دون اقتصار الإعلان على الشركات العملاقة التي تملك رأس مال كبير.

• القدرة على قياس مدى نجاح أي حملة إعلانية وتحديد نقاط القوة والضعف من خلال استخدام تقنيات مصاحبة لبيئة التسويق الإلكتروني.

• التكلفة المنخفضة والسهولة.

**مفهوم العلاقات العامة التسويقية:** زاد الاهتمام بدراسة ومعرفة العلاقات العامة التسويقية بسبب التغيرات الكبيرة التي طرقت على العلاقات العامة والتسويق، وتم تعزيز النشاط التسويقي وذلك من خلال الوظائف التسويقية للعلاقات العامة.

تقوم العلاقات العامة على دعم الأنشطة التسويقية من خلال التقنيات التي تحتويها، فتعتمد على أسلوب الاتصال التفاعلي بين الشركة والزبائن، بهدف عملية الشراء وتحقيق رضا الزبائن، من خلال الوسائل الاتصالية ذات المصدقية العالية، ومن خلال المعلومات التي نحصل عليها من الزبائن يتم القيام بإنتاج سلع تعمل على تلبية احتياجات الجمهور، ومن مسؤوليات



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

العلاقات العامة أنها تعمل على تدعيم ورسم صورة إيجابية في أذهان الجمهور عن الشركة، فتقوم العلاقات العامة التسويقية بتوضيح قيمة المنتج بشكل حقيقي، فيتم الترويج للبضائع والسلع من الشركات، ليكون الجمهور على دراية وعلم السلع والبضائع، فتعتمد الشركات على استراتيجية مرتكزة للعمل بطرق غير تقليدية؛ بسبب التغيرات التي حصلت في الأسواق الدولية؛ حتى تتمكن من تشجيع العملاء على شراء البضائع والسلع التي تلبي الاحتياجات والرغبات، لذلك تعد العلاقات العامة التسويقية في الشركات ذات أهمية كبيرة في تحقيق الأهداف.

وهناك عدة تعريفات مختلفة لمفهوم العلاقات العامة التسويقية، فمنهم من يرى أنها العمل على خلق قيمة بين الزبائن والموردين والمنافسين بتتمية العلاقات بينهم من خلال التعاون، ومنهم من يرى أنها عبارة عن إنشاء وتطوير والعمل على إبقاء العلاقات جيدة بين المؤسسة والجمهور، فيما عرفها (Evans and Laskin) بأنها القيام بتحقيق الأهداف بشكل واضح بين البائع والمشتري من خلال إقامة علاقات طويلة الأمد مع الزبائن الحاليين والمتوقعين، فيما عرفها (Jakson, 1983) بأنها العمل على إنشاء علاقات مستمرة مع كل من يتعامل مع المنظمة. (عرفة, طارق)

خلص الباحثون إلى تعريف العلاقات العامة التسويقية بأنها: العملية التي يتم فيها استخدام اثنين من وظائف الأعمال الهامة وهما التسويق والعلاقات العامة، وذلك بهدف تكوين الوعي



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

بالمنتجات أو الخدمات لدى العملاء، والحصول على استجابات إيجابية حول المنتجات أو الخدمات، وذلك من خلال الإدارة الصحيحة لنقل المعلومات من المنظمة إلى الجمهور.

**أهداف العلاقات العامة التسويقية :**

هناك عدة أهداف للعلاقات العامة التسويقية وتتمثل بما يلي: (ياسين، 2020، ص. 136-135):

أ- العمل على تعزيز صورة المنظمات بشكل جيد لدى الجماهير والعمل على بناء انطباعات إيجابية عن المنتج من قبل العلاقات العامة التسويقية.

ب- العمل على جذب الجماهير وإقناعهم بمنتجات الشركة وذلك من خلال بناء الثقة والتفاهم معهم.

ت- العمل على توفير معلومات صحيحة عن المنتجات لمساعدة الجمهور في اختيار المنتجات المناسبة لاحتياجاتهم.

ث- قيام العلاقات العامة التسويقية بالمساعدة في الإعلان عن منتج وفكرة جديدة.

ج- العمل على حماية صورة الشركة أثناء وقت الأزمات.

ح- العمل على جذب الزبائن من خلال وسائل التواصل الاجتماعي واليوتيوب.

خ- إظهار هدف ورسالة المنتج والشركة بشكل واضح لدى الجماهير.



د- تشجيع الجمهور على الاستخدام الدائم والمستمر للسلع.

**فوائد العلاقات العامة التسويقية:** هناك العديد من الفوائد للعلاقات العامة التسويقية، والتي

يمكن تقسيمها إلى: (عرفة، 2009، ص. 19-17): **الفوائد التي تعود على الزبائن|فوائد**

نتيجة الثقة، فوائد اجتماعية، فوائد الناتجة من المعاملة الخاصة.

**الفوائد التي تعود على المنظمة:** تقليل التكاليف من خلال استمرار والحفاظ على العلاقات. زيادة

مشتريات المؤسسة من خلال الاهتمام بالجماهير، تعزيز البرامج الترويجية عن طريق نشر الأخبار.

**مفهوم التسويق الرقمي:** هو العمل على دعم المنتجات والبضائع والعلامات التجارية الخاصة

بالمؤسسات، وذلك عن طريق شبكات الإنترنت ووسائل الإعلام. يساهم على زيادة الطلب على

المنتجات المستهلكة بشكل كبير وذلك من خلال الإنترنت والويب مما أدى إلى تبادل بشكل سلس

لا يعتمد فقط على الترويج للسلع أو البضائع، بل يضمن أيضا التسويق للعملاء حيث إنه يوفر

للعلاء وسائل تمكنه من حماية العلاقة وتطويرها، وللوفاء العلامة التجارية (بن ظاهر، 2017،

ص. 11).

التسويق الرقمي يحتوي على عدد كبير من التقنيات والطرق التي يستخدمها التسويق الإلكتروني،

وأیضا قد يتوسع وذلك من خلال استخدام قنوات تمكنه من الوصول إلى العملاء الذين لا



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

يستعملون شبكة الإنترنت، لذلك يعد التسويق الرقمي من أكثر أنواع التسويق فاعلية عندما يكون مع القنوات الأخرى في الحملات، وفي عصرنا الحالي يعتبر الأدوات والتقنيات التي استخدمت في التسويق الرقمي من الأمور التي ساعدت الشركات على تقديم مميزات تجارية أكثر لها، والمسوقون يريدون أن يكونوا على دراية بأفضل الوسائل التي تمكنهم من اكتساب المعلومات والبيانات التي يستطيعون من خلالها تقديم كل ما هو جيد للعملاء. يعد التسويق الرقمي من الأمور بين كل دقيقة وأخرى لذلك يجب على المؤسسات أن تكون حذره، وأن تتابع أفضل الممارسات ( حكيم وحمامي, 2017, ص. 197).

**أدوات التسويق الرقمي:** يرى (محمد، ص. 8-10) أن هناك عددا من أدوات التسويق الإلكتروني، والتي تتمثل بما يلي: التسويق عبر الهاتف المحمول، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر الموقع الإلكتروني، التسويق من خلال الإعلان عبر الإنترنت.

**مزايا التسويق الرقمي :** بحسب (بن ظاهر, 2017, ص. 13) فإن هناك عدة مزايا للتسويق الرقمي:

- يعد بالنسبة للعملاء غير باهظ.
- عند ظهور الأزمات والقضايا يتم مباشرة إنشاء الحملات.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

- يتم الإعلان وعرض السلع والبضائع والخدمات التي تقدمها الشركة وذلك من خلال الفيديوهات والملفات.
- الإحساس بردود أفعال العملاء ورضاهم.
- وضع قسم للتعليقات على موقع الويب الخاص بالشركة لجمع التغذية الراجعة منهم.
- سهولة جمع التغذية الراجعة أثناء نشر الحملات التي تقوم بها الشركة.
- يساعدنا في معرفة عدد الأفراد الذين دخلوا على موقع الشركة، ومعرفة المعلومات التي يتضمنها الموقع.

الدراسات السابقة:

دراسة (ياسين، 2020) بعنوان "استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية على المستوى الدولي (دراسة تحليلية لموقعي "Apple, Samsung" على الإنترنت)" والتي تهدف إلى التأكد أن الموقع الإلكتروني لشركتي (Apple, Samsung) ناجح في تطبيق استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية، وأيضاً معرفة الأساليب الإقناعية التي اعتمدها العلاقات العامة التسويقية في الشركتين لدعم عملية التسويق، وتمثلت مشكلة الدراسة في أن العلاقات العامة تقوم بعدت عمليات وأنشطة واستراتيجيات في المؤسسات ولكن لم يسمح لممارسي العلاقات العامة التسويقية الاستفادة من هذه الأنشطة والاستراتيجيات وتطبيقها، وتكمن



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

أهمية الدراسة بسبب قلة الدراسات الموجودة لهذا الموضوع، وأيضاً كون العلاقات العامة التسويقية حلقة وصل بين المؤسسة والجمهور، واستخدم الباحث المنهج المسحي، وتم تحديد مجتمع العينة وهو الواقع الإلكتروني لشركتي (Apple, Samsung)، وتم تحديد العينة بناءً على التصنيف العالمي الذي قامت به شركة الاستشارات البريطانية (براند فاينس) وتم اختيار أعلى ٥٠٠ علامة تجارية قيمة في العالم، وتم استخدام الاستبيان كأداة دراسة. وأظهرت النتائج من خلال تطبيق استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية على الموقع الإلكتروني لشركتي (Apple, Samsung)، وتم استخدام الأساليب الإقناعية في المواقع الإلكترونية للشركتين وذلك بهدف تسويق نفسها للجمهور، وكان من أهم التوصيات: نجاح شركتي (Apple, Samsung) في توظيف استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية وذلك على أساس مخطط مدروس، وأيضاً بناءً على الاستمالات العاطفية والعقلية التي استخدمتها الشركتان في المواقع الإلكترونية.

دراسة (جندي وسلمان، 2019) بعنوان "استخدام المؤسسات في مصر لتويتر كوسيلة

حديثاً للعلاقات العامة والتسويق: دراسة تحليلية"

هدفت الدراسة إلى معرفة طريقة استخدام تويتر للعلاقات العامة، دراسة صفات تغريدات تويتر، وحددت مشكلة الدراسة في الاستخدام الواسع لتويتر من قبل المؤسسات والشركات، واستخدم



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

الباحثان المنهج المسحي، وتمثل مجتمع العينة للعلاقات العامة المؤسسات الحكومية المصري حيث تم تحليل 101 تغريدة لجهة المتحدث الرسمي، أما مجتمع العينة بالنسبة لتويتر كوسيلة للتسويق حسابات الشركات التي تسوق لماركات، مختلفة فتمثلت العينة بثلاث شركات وهي (الاتصالات، أورانج، فودافون) ، فتم استخدام استمارتين لتحليل المضمون. وأظهرت النتائج بالنسبة لتويتر كوسيلة للعلاقات العامة الحكومية، حيث قام الباحثان بتحليل تغريدات صفحة المتحدث الرسمي كوسيلة للعلاقات العامة، أما بالنسبة لتويتر كوسيلة تسويقية، حيث قام الباحثان بتحليل تغريدات الشركات الثلاثة، وكان من أهم التوصيات القيام بتحليل محتوى تويتر ووسائل التواصل الاجتماعي بالطرق الحديثة، واستخدام الطرق الأساليب التسويقية الحديثة.

دراسة (جاسم، 2018) بعنوان "توظيف الاتصال الإلكتروني في العلاقات العامة للتسويق الاجتماعي لقضايا حقوق الإنسان"

هدفت الدراسة إلى توضيح الأساليب الإقناعية التي تقوم بها العلاقات العامة في التسويق الاجتماعي وتوضيح مدى اعتماد موظفي العلاقات العامة على الاتصال الإلكتروني لتحقيق أهداف المؤسسة، وحددت المشكلة في التعرف على مدى توظيف الاتصال الإلكتروني للتسويق الاجتماعي في العلاقات العامة، واستخدم الباحث المنهج العلمي، وتم تحديد مجتمع العينة



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

وهو منظمات المجتمع المدني في العراق، وتم تحديد العينة: موظفي العلاقات العامة في منظمات المجتمع المدني وعددهم ٤٥ باحثاً، وتم توزيعهم على المنظمات، والأدوات التي تم استخدامها: الملاحظة العلمية والاستبيان. وأظهرت النتائج بأن نجاح أو فشل تفاعل الاتصال في المنظمة يعتمد على مدى توظيف العلاقات العامة للاتصال الإلكتروني، ويعود نجاح ممارسة أساليب العلاقات العامة في التسويق الاجتماعي إلى وجود برامج مدروسة، وتبين أن من أكثر الأساليب التسويقية المستخدمة هو أسلوب التفاعل المتبادل والوسيلة الاتصالية الأكثر استخداماً في ممارسة العلاقات العامة للتسويق الاجتماعي هي الإنترنت، وكان من أهم التوصيات: استعمال طرق حديثة للتسويق الاجتماعي من قبل دائرة العلاقات العامة، وعقد دورات تدريبية لموظفي العلاقات العامة لتنمية مهاراتهم للتسويق في العلاقات العامة، وتركيز دوائر العلاقات العامة على استخدام البحث العلمي والتخطيط والاتصال.

**دراسة (نصيحة، 2015) بعنوان "التسويق الإلكتروني للخدمة والعلاقات العامة"**

هدفت الدراسة إلى معرفة دور التسويق الإلكتروني في تحفيز نشاط العلاقات العامة، وإلى التعرف على احتياجات وآراء الزبائن وتسهيل الاتصال والتواصل معهم، وحددت مشكلة الدراسة في التغيرات في البيئة الاجتماعية والاقتصادية للشركات مما أدى إلى انفتاحها على البيئة الخارجية، وأصبح هناك منافسة بين الشركات مما أحدث تحدياً كبيراً للحفاظ على استمراريتها



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

ووجودها في السوق. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وكانت عينة البحث هي ولاية  
جيجل، ، فتمثلت العينة بالزبائن الذين يتعاملون مع الشركة الوطنية للاتصالات في ولاية  
جيجل، حيث بلغ عدد العينة المستهدفة 105 من زبائن الشركة، وتم استخدام أداتي الملاحظة  
والاستمارة. وأظهرت النتائج أنه بسبب التطورات التكنولوجية والاتصالية أصبح هناك تغيرات  
في البيئة الاجتماعية والاقتصادية للشركات؛ مما أدى إلى انفتاحها على البيئة الخارجية وأصبح  
هناك منافسة بين الشركات مما أحدث تحدياً كبيراً للحفاظ على استمراريتها ووجودها في  
السوق، فهي تحاول كسب أكبر عدد من الزبائن لتحقيق الربح، ومحاولة التعرف على دور  
التسويق الإلكتروني في تحفيز نشاط العلاقات العامة، وأيضاً أوضحت نتائج الدراسة أن  
للتسويق دوراً كبيراً في تسهيل الاتصال مع الزبائن، حيث سهل التسويق عبر موقع التواصل  
الاجتماعي عملية استهداف الزبائن وإقناعهم، وكان من أهم التوصيات ضرورة استخدام  
التسويق الإلكتروني في تفعيل نشاط العلاقات العامة، فالوسائل الاتصالية تساهم في تزويد  
الزبائن بكافة المعلومات حول خدماتها، حيث سهل التسويق الإلكتروني عملية إقناع الزبائن  
بالعروض والخدمات، وذلك عن طريق التفاعل مما يزيد من نسبة المبيعات.



دراسة (البقي، 2013) بعنوان "دور الاتصال الإلكتروني عبر الإنترنت في دعم الأنشطة التسويقية بإدارات العلاقات العامة: دراسة تطبيقية على قطاع الأعمال الحكومي والخاص بمدينة جدة"

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام الإنترنت كوسيلة اتصالية من قبل العلاقات العامة، ومعرفة دور الاتصال الإلكتروني في دعم الأنشطة التسويقية من قبل العلاقات العامة، وحددت مشكلة الدراسة في التعرف على حدود دور الاتصال الإلكتروني، وطبيعته في دعم الأنشطة التسويقية تحت إشراف العلاقات العامة من خلال تطبيقه على مؤسسات القطاع العام والخاص، واستخدم الباحث المنهج المسحي (أسلوب المسح الوصفي)، وتم تحديد مجتمع العينة بالمؤسسات الحكومية والخاصة بمدينة جدة، وتم تحديد العينة، واعتمدت على العينة الحصصية، وتم الاختيار العشوائي للعينة، وطبقت الدراسة على ٥٠ مؤسسة (حكومية وخاصة)، وتم استخدام أداة الاستبيان. وأظهرت النتائج أنه على الرغم من الإمكانيات التي يوفرها الإنترنت إلا أن العلاقات العامة لم تستفد منه بشكل كامل، وخصوصاً في مجال التسويق الإلكتروني الذي اعتمدت عليه مؤسسات عينة الدراسة، وأيضاً أوضحت أن هناك علاقة ارتباطية بين استخدام إدارة العلاقات العامة لشبكة الإنترنت ومعرفة مهارات التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت. وكان من أهم التوصيات: إنشاء استراتيجية تسويقية في إدارة



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

العلاقات العامة، واستيعاب مفهوم البيئة الرقمية الذي لا زال بعيداً عن عمل العلاقات العامة،  
وزيادة تدريب موظفي العلاقات العامة لاكتسابهم مهارات التسويق الإلكتروني.

الدراسات الأجنبية:

**Study (alsalami, W., AL-Zaman, 2021) entitled “The Role of  
Media and Public Relations Departments in Effective Tourism  
Marketing in Sharjah”**

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير العلاقات العامة والإعلام على صناعة السياحة وتصنيف  
تأثيرها، واستخدم الباحثان المنهج الكمي، وتم تحديد مجتمع العينة دراسة الحالة في الشارقة،  
وتم تحديد العينة وهي 180 مشاركاً، وتم استخدام أداة الاستبيان لجمع المعلومات. وأظهرت  
النتائج وجود ترابط إيجابي بين العلاقات العامة والإعلام نحو السياحة، إضافة إلى ذلك التزايد  
الكبير الذي تشهد العلاقات العامة ووسائل الإعلام، وتسعى المنظمات إلى جعل العلاقات  
العامة والإعلام في الشارقة أكثر مصداقية وفعالية، وكان من أهم التوصيات: استخدام التسويق  
الإلكتروني في العلاقات العامة هو الحل الأمثل والأكثر فعالية في السياحة، وهو عامل مهم  
أيضاً وأيضاً لجذب عدد أكبر من السياح.



**Study (Biz. Bytes, 2015) entitled “The emergence of digital  
Marketing on Public Relations”**

هدفت الدراسة إلى التعرف على الاتصالات التسويقية الرقمية في العلاقات العامة، وتوضيح الصعوبات الحالية والمستقبلية التي عرضها التسويق الرقمي للعلاقات العامة، وحددت مشكلة الدراسة في ان النمو السريع للعالم الرقمي حيث أصبح هناك الكثير من المجالات مثل: العلاقات العامة والتسويق والإعلان حيث كان لهم تأثير على سلوك المستهلك، وأيضاً واجه المحترفون في هذه المجالات فرصاً وتحديات غير متوقعة، وبالتالي سعت هذه الدراسة إلى تدعيم الفهم العام للصعوبات الحالية والمستقبلية التي يقدمها التسويق الرقمي للعلاقات العامة، واستخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، وتم تحديد مجتمع عينة الدراسة حسب فرص وتحديات السوق، وتم تحديد العينة وهي: "مستخدمو الإنترنت"، واستخدم الباحثان تحليل المضمون كأداة دراسة. وأظهرت النتائج إنجازات العالم الرقمي من اختراقات يومية للمستهلكين على مستوى العالم، وزيادة استخدام المستهلكين للإنترنت بشكل مفرط، وأيضاً من خلال التسويق الرقمي أدرك ممارسو العلاقات العامة تحقيق المزيد من الأرباح، ومن أهم التوصيات: تبين أن العالم الرقمي صعب جداً؛ لذلك على المستخدمين استخدامه بطريقة واعية حتى لا يتم وقوعهم في المخاطر.



### التعقيب على الدراسات السابقة:

أولاً: من حيث نوع البحث: اتفقت هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في انتمائها للبحوث

الوصفية واستخدمت المنهج التحليلي

ثانياً: من حيث منهج الدراسة: تشابهت الدراسة في استخدامها منهج الدراسات الوصفي

التحليلي مع: دراسة (بيز وبايت، ونصيحة، وخطاب). في حين تختلف عن دراسة (البقمي،

باجيك وآخرون، حسان، جاسم، جندي وسلمان، ياسين، السلمي والزمان) والتي استخدم فيها

المنهج المسحي.

ثالثاً: من حيث الأسلوب: اتفقت الدراسة في استخدامها أسلوب المسح لعينة الدراسة مع جميع

الدراسات.

رابعاً: من حيث الأدوات البحثية المختلفة: اتفقت الدراسة الحالية في الأداة المستخدمة لجمع

بيانات الدراسة وهي أداة الاستبيان مع الدراسات التالية: دراسة (، والسلمي والزمان، وياسين،

وجاسم، وخطاب، والبقمي)، واختلفت عن دراسة (حسان) التي اعتمدت على أداة تقييم المواقع

الإلكترونية، ودراستي (جندي وسلمان، بيز وبايت) التي استخدمت تحليل المضمون، ودراسة

(نصيحة) التي استخدمت الملاحظة والاستمارة.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

**خامساً: من حيث النظرية المستخدمة:** استخدم الباحثون في هذه الدراسة نظرية الاتصال

الحواري، ونموذج تقبل التقنية ونموذج الاتصال المتكافئ في اتجاهين (المتوازن).

**الاستفادة من الدراسات السابقة:** استفاد الباحثون من الدراسات السابقة على النحو الآتي:

1- تحديد مشكلة الدراسة تحديداً دقيقاً وصياغتها صياغة واضحة، ما يساعد في تحديد أهداف الدراسة وأهميتها وتساؤلاتها.

2- تحديد مشكلة الدراسة تحديداً دقيقاً وصياغتها صياغة واضحة، ما يساعد في تحديد أهداف الدراسة وأهميتها وتساؤلاتها

3- التعرف على الإطار النظري للدراسة، المتمثل في تحديد موضوعاتها ونظرياتها.

4- الاستفادة من الدراسات السابقة في تصميم أسئلة الاستبيان، وإضافة ما يتناسب وخصوصية الدراسة.

**الإجراءات المنهجية لدراسة:**

**منهجية البحث:** استخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعتمد على دراسة الظاهرة محل

البحث، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً، ويعبر عنها تعبيراً كيفياً وكمياً، حيث اعتمد الباحثون على

مصادر المعلومات ذات الصلة بموضوع الدراسة، وتحليلها، و ثم تجميع البيانات عن طريق

الاستبانة، التي تم تطويرها بناء على الإطار النظري والدراسات السابقة.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

**مجتمع الدراسة وعينتها:** يتكون مجتمع البحث من مدراء الاتصالات التسويقية، العلاقات العامة، التسويق الإلكتروني في شركة الاتصالات الفلسطينية، باستخدام المقابلة المعمقة، والجمهور المتعامل مع شركة الاتصالات الفلسطينية حيث تم تحديد مجتمع الدراسة من جميع مواطني الضفة الغربية بناءً على الموقع الاجتماعي الخاص بصفحة بالتل على الفيسبوك حيث بلغت نسبتهم 60% من العدد الكلي لمتابعي شركة الاتصالات الفلسطينية، إضافة إلى استخدام الاستبيان.

**عينة الدراسة:** عمد الباحثون إلى اختيار العينة المقصودة وهي العينة التي يقوم الباحث باختيار أفرادها عمداً، لافتراضه بأنها تشكل مجتمع الدراسة (بسمة وفريدة، 2019، ص.19)، ألا وهي شركة الاتصالات الفلسطينية، كونها الشركة الأولى التي تحتوي على قسم علاقات عامة، وقسم التسويق الإلكتروني ممثلة بمدير الاتصالات التسويقية ومدير دائرة العلاقات العامة، ومدير التسويق الإلكتروني.

واستخدمت العينة المتاحة للجمهور، ويتميز هذا النوع من العينات بسهولة المعرفة والوصول إلى المبحوثين، وانخفاض تكلفة الوصول إليهم والوقت والجهد، وتم توزيع 400 استبيان على الجمهور المتابع لشركة الاتصالات الفلسطينية على صفحاتهم في الضفة الغربية وتم استرداد 385 استبيان وهو العدد الممثل للعينة.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

**أداة الدراسة:** تم استخدام المقابلة المعمقة كأداة بحث للدراسة، واستخدام أداة (الاستبانة) ، وتكونت الاستبانة في صورتها النهائية من أربع مجالات و (33) فقرة.

**صدق الأداة:** تم التحقق من صدق الأداة عن طريق عرضها على مجموعة من المحكمين ذوي الاختصاص والخبرة في مجال الاقتصاد والعلوم الاجتماعية وهم د. عامر قاسم، د. سام الفهراء، أ. فيصل صالح، وطلب منهم إبداء الرأي حول فقرات الاستبانة وذلك بالحذف والتعديل واقتراح فقرات جديدة ومناسبة الأداة لموضوع الدراسة.

### ثبات الأداة:

استخدم ثبات التجانس الداخلي (Consistency) من أجل فحص ثبات أداة الدراسة (الاستبانة)، وهذا النوع من الثبات يشير إلى قوة الارتباط بين الفقرات في أداة الدراسة، ومن أجل تقدير معامل التجانس استخدمت الباحثان معادلة كرونباخ ألفا ( Cronpach's Alpha) لفحص ثبات أداة الدراسة على جميع فقرات المقياس، وكل بعد على حده كما في الآتي:

جدول (1) عدد الفقرات وقيمة معامل ثبات كرونباخ ألفا (Cronpach's Alpha)

الرقم	المحور	عدد الفقرات	الثبات
1	دور شركة الاتصالات الفلسطينية في تعزيز عملية التسويق الإلكتروني	6	0.828
2	مدى إدراك الجمهور لدور شركة الاتصالات الفلسطينية على مواقع التواصل الاجتماعي	10	0.820
3	فعالية التسويق الإلكتروني في شركة الاتصالات الفلسطينية	11	0.729
4	اهتمام شركة الاتصالات الفلسطينية بالجمهور ومدى تفاعلهم مع الشركة	6	0.780



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

يتضح من الجدول (1) أن قيم معاملات ثبات كرونباخ ألفا لمحاور الدراسة قد بلغت على التوالي للمحور الأول (0.828)، ثم للمحور الثاني (0.820)، وأقلها للمحور الثالث (0.729)، وبلغ المحور الرابع (0.780)، كما يلاحظ أن ثبات معامل كرونباخ ألفا لجميع الفقرات ككل بلغ (0.899) وتعتبر هذه القيمة مرتفعة وتجعل من أداة الدراسة (الاستبانة) وفقراتها المختلفة مناسبة لأغراض الدراسة.

**إجراءات الدراسة :**

**لقد تم إجراء هذه الدراسة وفق الخطوات الآتية:**

- 1- تطوير أداة الدراسة بصورتها النهائية
- 2- تحديد أفراد عينة الدراسة
- 3- توزيع الاستبانات على عينة الدراسة
- 4- إدخال البيانات إلى الحاسب ومعالجتها إحصائياً باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

**المعالجة الإحصائية:**

وبعد جمع البيانات، وترميزها، ومعالجتها بالطرق الإحصائية المناسبة، وذلك باستخدام برنامج الرزم الإحصائية SPSS ، فقد استخدمت الباحثان التكرارات والمتوسطات الحسابية



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

والانحرافات المعيارية والنسب المئوية، واختبار (ت) للعينات المستقلة، واختبار التباين الأحادي

ANOVA.One Way ومعادلة كرونباخ ألفا، واختيار المقارنات البعدية LSD .

نتائج الدراسة:

تحليل الاستبانة:

يتناول هذا القسم عرضاً للنتائج التي توصلت إليها الدراسة في ضوء أسئلتها التي تم طرحها من خلال أداة الدراسة الأولى، وقد نظمت وفقاً لمنهجية محددة في العرض، حيث عرضت في ضوء أسئلتها، ويتمثل ذلك في عرض نص السؤال.

قام الباحثون باختيار عينة متاحة مؤلفة من (400) شخص من الجمهور الخارجي المتعامل مع شركة الاتصالات الفلسطينية، تم التواصل معهم وجاهياً لتعبئة أداة الدراسة، وتم اعتماد (385) استبانة صالحة للتحليل، وبالتالي فإن نسبة الاعتماد قد بلغت 96.25% من مجموع الاستبانات التي تم توزيعها، حيث تم إلغاء بعض الاستبانات لعدم تعبئتها بالشكل الصحيح، أو عدم استردادها بالفعل في بعض الحالات، وفيما يلي وصف لخصائص العينة حسب متغيراتها الديمغرافية "المستقلة: وهي كما يلي:



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

جدول (2) توزيع عينة الدراسة حسب متغيراتها الديمغرافية "المستقلة"

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية %
النوع الاجتماعي	ذكر	139	36.1
	أنثى	246	63.9
العمر	18 وأقل من 25 سنة	279	72.5
	25 وأقل من 35 سنة	37	9.6
	35 وأقل من 45 سنة	44	11.4
	45 سنة فأكثر	25	6.5
مكان السكن	مدينة	220	57.1
	قرية	141	36.6
	مخيم	24	6.2
المؤهل العلمي	ثانوية عامة فأقل	68	17.7
	دبلوم	26	6.8
	بكالوريوس	263	68.3
	دراسات عليا	28	7.3
المجموع		385	100.0

يبين الجدول السابق توزيع عينة الدراسة حسب متغيراتها الديمغرافية حيث يبين الجدول تكرار

كل متغير ونسبته المئوية.

عرض النتائج المتعلقة بتحليل الاستبانة:

أولاً : النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة:



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف إلى دور العلاقات العامة في تحقيق أهداف التسويق الإلكتروني (شركة الاتصالات الفلسطينية نموذجاً) ومن أجل تحقيق ذلك استخدمت الباحثتان استبانة مؤلفة من (33) فقرة تم توزيعها على عينة مؤلفة من (385) من مواطني الضفة الغربية.

هذا وقد تم تصميم الاستبانة على أساس مقياس ليكرت خماسي الأبعاد وقد بينت الفقرات وأعطيت الأوزان كما يبين الجدول الآتي :

جدول (3) مفتاح تصحيح استجابات عينة الدراسة حسب مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

تفسير النتائج (معياري التقييم) :

يتم تحويل المتوسطات الحسابية إلى نسب مئوية وتفسر النتائج على هذا الأساس وفق المعيار التالي للموافقة:

(أكثر من 80% ) كبيرة جداً، (من 70 و أقل من 80%) كبيرة. (من 60 و أقل من 70%) متوسطة.

(من 50 و أقل من 60%) قليلة. أقل من 50% درجة قليلة جداً.



وفيما يلي عرضاً لنتائج الدراسة:

نتائج سؤال الدراسة الرئيس: ما دور العلاقات العامة في تحقيق أهداف التسويق الإلكتروني

في شركة الاتصالات الفلسطينية؟

ومن أجل الإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والنسبة

المئوية لكل مجال من مجالات الأداة، وفيما يلي بيان ذلك :

جدول رقم (4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لدرجة مجالات دور العلاقات العامة في تحقيق أهداف التسويق الإلكتروني في شركة الاتصالات الفلسطينية

الدرجة	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجال	الرقم
كبيرة	72.4	0.77	3.62	دور شركة الاتصالات الفلسطينية في تعزيز عملية التسويق الإلكتروني	1
كبيرة	72.2	0.69	3.61	مدى إدراك الجمهور لدور شركة الاتصالات الفلسطينية على مواقع التواصل	2
كبيرة	72.0	0.72	3.60	فعالية التسويق الإلكتروني في شركة الاتصالات الفلسطينية	3
متوسطة	66.2	0.83	3.31	اهتمام شركة الاتصالات الفلسطينية بالجمهور ومدى تفاعلهم مع الشركة	4
كبيرة	70.8	0.64	3.54	الدرجة الكلية	

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (4) ما يلي :

إن درجة دور العلاقات العامة في تحقيق أهداف التسويق الإلكتروني في شركة الاتصالات

الفلسطينية كانت جميعها بين المتوسطة والكبيرة. فقد تراوحت النسب المئوية عليها ما



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

بين (66.2) إلى (72.4) وهما المجالات اهتمام شركة الاتصالات الفلسطينية بالجمهور ومدى

تفاعلهم مع الشركة و دور شركة الاتصالات في تعزيز عملية التسويق الإلكتروني.

و تشير هذه النتيجة إلى أن دور العلاقات العامة في تحقيق أهداف التسويق الإلكتروني في

شركة الاتصالات الفلسطينية كانت كبيرة وذلك بدلالة النسبة المئوية التي بلغت (70.8%).

ويعزو الباحثون هذه النتيجة إلى أن للعلاقات العامة دور كبير في تحقيق أهداف التسويق

الإلكتروني في شركة الاتصالات الفلسطينية، حيث تبين لدينا أن نسبة دور شركة الاتصالات

في تعزيز عملية التسويق الإلكتروني، مدى إدراك الجمهور لدور شركة الاتصالات الفلسطينية

على مواقع التواصل، فعالية التسويق الإلكتروني في شركة الاتصالات الفلسطينية كانت كبيرة،

أما بالنسبة للمحور الرابع وهو اهتمام شركة الاتصالات الفلسطينية بالجمهور ومدى تفاعلهم

مع الشركة كانت متوسطة.

نتائج سؤال الدراسة الفرعي السابع : ما فعالية التسويق الإلكتروني في شركة الاتصالات

الفلسطينية ؟

ومن اجل الإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري

والنسبة المئوية لكل مجال من مجالات الأداة، وفيما يلي بيان ذلك:



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

جدول رقم (7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لدرجة فعالية التسويق الإلكتروني في شركة الاتصالات الفلسطينية

رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الدرجة
فعالية التسويق الإلكتروني في شركة الاتصالات الفلسطينية					
1.	تقوم شركة الاتصالات بالنقل بإقناع الجمهور عن طريق وصف الحملات والعروض	3.91	0.96	78.2	كبيرة
2.	تقدم شركة الاتصالات بالنقل من خلال المواقع الإلكترونية حملات وعروض تسويقية منظمة	3.70	0.97	74.0	كبيرة
3.	برأيي تصل الحملات والعروض الإلكترونية إلى عدد كبير من الجماهير مقارنة بالحملات التقليدية	3.59	1.10	71.8	كبيرة
4.	أستطيع الاشتراك بالحملات والعروض التي تقدمها الشركة بسهولة	3.45	1.12	69.0	متوسطة
5.	تقدم شركة الاتصالات بالنقل تفاصيل ومعلومات أكثر عن الحملات والعروض التي تقدمها على موقعها الإلكتروني	3.60	1.06	72.0	كبيرة
6.	تعمل شركة الاتصالات بالنقل على توفير الوقت والجهد للجماهير	3.43	1.08	68.6	متوسطة
7.	تقدم شركة الاتصالات بالنقل خدمات الرقمية أفضل من الخدمات التقليدية	3.64	1.08	72.8	كبيرة
8.	تعمل شركة الاتصالات بالنقل على إتمام عملية حجز العروض دون الحاجة للتوجه إلى الشركة	3.34	1.17	66.8	متوسطة
9.	يعمل التسويق الإلكتروني على زيادة الوعي والتأثير على الجمهور من خلال الحملات والعروض	3.64	1.13	72.8	كبيرة
10.	يعمل التسويق الإلكتروني على زيادة الإقبال بالحملات والعروض التي تقدمها شركة الاتصالات بالنقل	3.66	1.12	73.2	كبيرة
11.	تقدم شركة الاتصالات بالنقل حملات وعروض تعطي صورة جيدة عنها	3.64	1.16	72.8	كبيرة
الدرجة الكلية					كبيرة
		3.60	0.72	72.0	كبيرة



يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (7) ما يلي :

إن درجة فعالية التسويق الإلكتروني في شركة الاتصالات الفلسطينية كانت جميعها بين المتوسطة والكبيرة. فقد تراوحت النسب المئوية عليها ما بين (66.8%) إلى (78.2%) وهما الفقرات (وهما الفقرات (تعمل شركة الاتصالات بالتل على إتمام عملية حجز العروض دون الحاجة للتوجه إلى الشركة) و (تقوم شركة الاتصالات بالتل بإقناع الجمهور عن طريق وصف الحملات والعروض). وأن الاستجابة على الدرجة الكلية كانت كبيرة بدلالة النسبة المئوية التي بلغت (72.0).

ويعزو الباحثون هذه النتيجة أن فعالية التسويق الإلكتروني لقد بلغت بالنسبة الكبيرة في شركة الاتصالات حيث قامت الشركة على موقعها الإلكتروني الخاص ومواقع التواصل الاجتماعي بإقناع الجمهور بالحملات والعروض من خلال قدرتها الكبيرة التي تمتلكها، وأن الحملات والعروض التي قدمتها الشركة وصلت لأكبر عدد من الجماهير وبكافة التفاصيل عنها، وأيضاً عملت على زيادة الوعي وتأثير بهم وإعطاء صورة جيدة عن الشركة.

نتائج سؤال الدراسة الفرعي الثامن: ما اهتمام شركة الاتصالات الفلسطينية بالجماهير ومدى

تفاعلهم مع الشركة؟



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

ومن اجل الإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري

والنسبة المئوية لكل مجال من مجالات الأداة ، وفيما يلي بيان ذلك:

جدول رقم(8)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لدرجة اهتمام شركة الاتصالات الفلسطينية بالجمهور ومدى تفاعلهم مع الشركة

رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الدرجة
اهتمام شركة الاتصالات الفلسطينية بالجمهور ومدى تفاعلهم مع الشركة					
1.	تحسن شركة الاتصالات بالتل التعامل عند طلب الجمهور الاستفسار عن الحملات والعروض	3.81	1.05	76.2	كبيرة
2.	تقوم شركة الاتصالات بالتل على مواجهة الأزمات الإعلامية وتقدم معلومات عنها بشكل متواصل للجمهور	3.38	1.11	67.6	متوسطة
3.	تهتم شركة الاتصالات بالتل بمشاكل الجمهور وترد على كافة استفساراتهم	3.40	1.17	68.0	متوسطة
4.	تراعي شركة الاتصالات بالتل الوضع الاقتصادي للجمهور	2.84	1.19	56.8	قليلة
5.	توفر شركة الاتصالات بالتل صندوق لوضع الشكاوي وتعمل على حلها	3.21	1.07	64.2	متوسطة
6.	شركة الاتصالات بالتل على سماع آراء جماهيرها وتلبية احتياجاتهم في الحملات والعروض القادمة	3.22	1.15	64.4	متوسطة
					الدرجة الكلية
		3.31	0.83	66.2	متوسطة

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (8) ما يلي :

إن درجة اهتمام شركة الاتصالات الفلسطينية بالجمهور ومدى تفاعلهم مع الشركة كانت

جميعها بين القليلة والكبيرة. فقد تراوحت النسب المئوية عليها ما بين (56.8% ) إلى (76.2%)



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

وهما الفقرات (تراعي شركة الاتصالات بالتل الوضع الاقتصادي للجمهور) و (تحسن شركة الاتصالات بالتل التعامل عند طلب الجمهور الاستفسار عن الحملات والعروض). وأن الاستجابة على الدرجة الكلية كانت متوسطة بدلالة النسبة المئوية التي بلغت (66.2).

وبعزو الباحثون هذه النتيجة أن اهتمام شركة الاتصالات الفلسطينية بال جماهير كانت بالمتوسطة بناءً على رأي الجماهير، حيث تبين أن الشركة لا تقوم بتوفير المعلومات الكافية عند وقوعها بالأزمات للجماهير وأيضاً لا تعمل على مراعاة الوضع الاقتصادي، ولا تهتم بسماع آراء الجماهير ومشاكلهم.

#### تحليل المقابلة :

قام الباحثون بإجراء مقابلة مع مدير الاتصالات التسويقية أ. أحمد السرغلي، ومدير العلاقات العامة أ. عبد الله بدارنة، ومدير التسويق الإلكتروني عبدالله صالح، في شركة الاتصالات الفلسطينية، لمعرفة دور العلاقات العامة في تحقيق أهداف التسويق الإلكتروني، ومعرفة مدى تكامل العلاقات العامة والتسويق الإلكتروني أثناء عملهم، وطرق التي يتم استخدامها من قبل التسويق الإلكتروني لتعزيز عمل العلاقات العامة في الشركة.

وكانت نتائج المقابلة على النحو التالي:



## المحور الأول: دور شركة الاتصالات الفلسطينية في تعزيز عملية التسويق الإلكتروني

ويندرج لهذا المحور أسئلة فرعية تم التوصل إلى إجابتها من خلال المقابلة وهم ثلاث اسئلة:

1- ما دور شركة الاتصالات في تعزيز عملية التسويق الإلكتروني؟

2- الحملات والعروض التي تقدمها الشركة للجماهير لا تحرص بشكل كبير على تلبية

الإحتياجات والرغبات، بناءً على رأي الجمهور؟

3- ما هي الأساليب التي سوف يتم اتباعها لزيادة سمعة شركة الاتصالات الفلسطينية؟

أوضح مدير التسويق الإلكتروني أن هناك تكامل بين العلاقات العامة والتسويق الإلكتروني

في الشركة، حيث أن العلاقات هي جزء من التسويق الإلكتروني، ولا يمكن الاستغناء عنها،

حيث هناك دور كبير للعلاقات العامة في عكس صورة الشركة وتحسينها، والحصول على

التغذية الراجعة من الجماهير، وبحسب مدير العلاقات العامة تم التوصل إلى أن شركة

الاتصالات تهتم بالجماهير وتحرص على تلبية احتياجاتهم، حيث تعد العلاقات العامة المجلس

التشريعي للجماهير التي تعمل على سماع آرائهم، وأضاف مدير الاتصالات التسويقية أن

الشركة مسؤولة عن خط النفاذ، إلا أن المواطنين يعتبرونه غير ضروري ويعد نصب واحتيال

من قبل الشركة، حيث سعت الشركة إلى إيجاد طرق لتحسن سمعتها وهي خدمة فايبر.



المحور الثاني: مدى إدراك الجمهور لدور شركة الاتصالات الفلسطينية على مواقع التواصل

### الاجتماعي

ويندرج لهذا المحور أسئلة فرعية تم التوصل إلى إجابتها من خلال المقابلة وهم ست أسئلة:

1- تتميز شركة الاتصالات الفلسطينية بالتنوع في المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي؟

2- اهتمام شركة الاتصالات الفلسطينية بتقديم المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للجماهير كانت

متوسطة؟

3- ما هي الأساليب المتبعة من قبل الشركة التي ساعدت في زيادة المصادقية في التعامل؟

4- مصادقية شركة الاتصالات الفلسطينية في تقديم المعلومات كانت بالنسبة للجماهير

متوسطة؟

5- ما هي الطرق والأساليب التي تتبعها شركة الاتصالات الفلسطينية في المحافظة على

صورة الشركة؟

6- تعامل شركة الاتصالات وتواصلها مع الجماهير يتم بشكل جيد وودي بناءً على رأي

الجمهور؟

وبحسب مدير الاتصالات التسويقية فإنه يوجد هناك تنوع بمحتوى الشركة على مواقع التواصل

الاجتماعي، وذلك من خلال استخدامها للصور والفيديوهات والنصوص، وأيضا أضاف أن



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها الشركة لا يتم إدراكها بنسبة كبيرة من قبل الجماهير، حيث أن للشركة مسؤولية اجتماعية كبيرة وذلك لأنها تقوم بالتبرع بمبالغ طائلة، إلا أنها في فترة الكورونا لم تتبرع إلا لوزارة الصحة الفلسطينية، وتم زيادة مصداقية التعامل في الشركة من خلال استحداث شيء جديد وهو التسويق الرقمي، حيث يهدف إلى تسهيل عملية الوصول للزبائن، وبوقت أقل، حيث تقوم العلاقات العامة تجهيز الرسالة للجماهير، وتحديد طرق التعامل معهم، ووضع أجوبة للأسئلة المتوقعة، وبالنسبة لمصداقية تقديم المعلومات في الشركة سوف يتم زيادتها من خلال المنافسة، حيث سيصبح هناك منافسين للشركة في تقديم خدمة فايبر، وسوف يتم ملاحظة الفرق في الاسعار من قبل الجماهير لصالح الشركة. وأضح مدير العلاقات العامة أن الشركة تسعى بأي طريقة إلى تحسين السمعة والصورة، وذلك من خلال المسؤولية الاجتماعية، حيث تعمل على تقديم الدعم لعدة جمعيات ومؤسسات، والاهتمام بموضوع المرأة، والأفكار الريادية، كما يوجد في الشركة خط دفاع أول وهي المراكز، حيث يتم تدريب الموظفين على كيفية التعامل مع المشتركين.

**المحور الثالث: فعالية التسويق الإلكتروني في شركة الاتصالات الفلسطينية**

ويندرج لهذا المحور أسئلة فرعية تم التوصل إلى إجابتها من خلال المقابلة وهم أربعة أسئلة:



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

1- كيف يقوم التسويق الإلكتروني في شركة الاتصالات الفلسطينية على زيادة الإقبال

بالحملات والعروض؟

2- طريقة الاشتراك بالحملات والعروض التي تقدمها الشركة كانت متوسطة بالنسبة للجماهير؟

3- خاصية توفير الوقت والجهد في شركة الاتصالات الفلسطينية كانت متوسطة بالنسبة

للجماهير؟

4- طريقة إتمام عملية حجز العروض لدى الشركة تحتاج إلى التوجه إليها؟ وهل سوف يتم

الاستغناء عنها؟

أجمع مدير الاتصالات التسويقية ومدير التسويق الإلكتروني، أنه يوجد في قسم العلاقات

العامة دائرة تعمل على إعداد الحملة وتجهيزها وإرسالها إلى قسم التسويق الرقمي، حيث يتم

الحصول على معلومات عن الفئة المستهدفة وأعمارهم والمدينة التي يريدون الترويج لها من

قبل العلاقات العامة، وأيضاً أضاف إلى أن طريقة الاشتراك بالحملات والعروض ستصبح

أسهل، وسوف يتم الاستغناء عن عملية التوجه للشركة لإتمام العروض، وذلك من خلال

استخدام تطبيق جديد، حيث يعمل على توفير الوقت والجهد للجماهير.

**المحور الرابع: اهتمام شركة الاتصالات الفلسطينية بالجماهير ومدى تفاعلهم مع الشركة**

ويندرج لهذا المحور أسئلة فرعية تم التوصل إلى إجابتها من خلال المقابلة وهم أربعة أسئلة:



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

1- أثناء وقوع شركة الاتصالات الفلسطينية بالأزمات الإعلامية فإن المعلومات التي

تقدمها للجماهير متوسطة؟

2- بناءً على رأي الجماهير فإن اهتمام شركة الاتصالات الفلسطينية بهم وبمشاكلهم والرد

على استفساراتهم كانت النسبة متوسطة؟

3- بالنسبة للوضع الاقتصادي للجماهير لا تقوم الشركة بمراعات الوضع بناءً على رأي

الجمهور؟

4- هل تقوم شركة الاتصالات الفلسطينية بسماع آراء جمهورها وتلبية احتياجاتهم؟

صرح مدير العلاقات العامة أن جميع الشركات تتعرض لأزمات، حيث يوجد هناك إجراءات

معينة للتعامل معها، ويوجد هناك تخطيطات للإعلان عن الأزمة بالوقت المناسب على مواقع

التواصل الاجتماعي، حيث تعرضت الشركة لأزمة بسبب الرسوم التي تأخذها من المواطنين،

إلا أن في النهاية تبين بالقانون أن الشركة لا تأخذ رسوم، وتم استبدالها بكلمة بدل، حيث يوجد

في الشركة مجلس تشريعي يعمل على مراقبة والاستماع للمواطنين على السوشيال ميديا، ويتم

العمل على الاستماع لمشاكلهم وآرائهم والعمل على حلها.

وبحسب مدير الاتصالات التسويقية، تبين أن الشركة تهتم بالجماهير وتسمع آرائهم ومشاكلهم

والعمل على حلها وذلك من خلال التواصل معهم مباشرة، أما بالنسبة للوضع الاقتصادي،



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

حيث يوجد هناك عدد كبير من المواطنين يعترضون على أسعار الشركة، ويعتبرون خط النفاذ ليس بحاجة له، وأنه نصب واحتيال، إلا أنه فرض على الشركة، وأيضا تقوم بدفع الضرائب، ولكن مع خدمة فايبر الجديد سوف يتم التقليل من الأسعار ويلاحظون الفرق بها.

وطرحت أسئلة عامة على كل من السرغلي، بدارنة، صالح وتم الإجابة عليها كما يلي:

ما مدى فعالية العلاقات العامة وتسويق الإلكتروني في الحملات والعروض؟

أجمع كل من مدير العلاقات العامة والتسويق الإلكتروني، أن قسم التسويق الإلكتروني في الشركة لا يمكنه العمل لوحده، حيث يتم تصنيع المنتج وإعطائه للعلاقات العامة لوضع الشعار عليه، وتصميم الشكل الخارجي للمنتج وتحديد الجمهور المستهدف، بعد ذلك يتم الاتفاق مع التسويق الإلكتروني ليتم إيصال وترويج للمنتج للجمهور المستهدف الذي تم تحديده.

ما مدى نسبة تفاعل الجماهير مع الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي؟

أوضح مدير الاتصالات التسويقية يتفاعل الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مرضي للشركة، وهذه النسبة جيدة لأن الشركة تعتبر علامة تجارية، وتقوم الشركة برعاية بعض الأمور من خلال عدة معايير يتم تحديدها.

ما هي المعوقات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة عند التعامل مع ممارسي التسويق

الإلكتروني في شركة الاتصالات؟



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

أجمع مدير العلاقات العامة ومدير التسويق الإلكتروني على أنه ليس هناك معيقات بين

العلاقات العامة والتسويق الإلكتروني في الشركة.

مناقشة النتائج والتوصيات :

أولاً: النتائج:

النتائج التي تم التوصيل إليها في الاستبيان وتم التأكيد عليها وفي المقابلة

1- تبين أن إلى دور العلاقات العامة في تحقيق أهداف التسويق الإلكتروني ( شركة

الاتصالات الفلسطينية نموذجاً) كانت جميعها بين المتوسطة والكبيرة ، وهذه المجالات هي

اهتمام شركة الاتصالات الفلسطينية بال جماهير ومدى تفاعلهم مع الشركة و دور شركة

الاتصالات في تعزيز عملية التسويق الإلكتروني. وقد جاءت الاستجابة على الدرجة الكلية

كبيرة. وهذا ما أكده مدير الاتصالات التسويقية السرغلي، ومدير العلاقات العامة بدارنة،

ومدير التسويق الإلكتروني صالح، حيث أن هناك تكامل بين العلاقات العامة والتسويق

الإلكتروني لا يمكن لأحدهم الاستغناء عن الآخر، وسوف يتم العمل على إنشاء تطبيق لتوفير

الوقت والجهد للجماهير، ويوجد هناك تنوع في محتوى الشركة، إضافة إلى وجود مسؤولية

اجتماعية كبيرة في الشركة، وأيضا تقوم الشركة بالاهتمام بمشاكل الجماهير وسماع آرائهم.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

2- تبيين دور شركة الاتصالات في تعزيز عملية التسويق الإلكتروني كبيرة. وهذا ما أكده مدير الاتصالات التسويقية السرغلي، مدير العلاقات العامة بدارنة، ومدير التسويق الإلكتروني صالح، على أنه يوجد هناك علاقة تكاملية بين قسم العلاقات العامة والتسويق الإلكتروني حيث أنه لا يمكن لأحد منهم الاستغناء عن الآخر وهذا الشيء يعمل على زيادة عملية تعزيز التسويق الإلكتروني وذلك من خلال زيادة عملية الموازنة له لمواقع التواصل الاجتماعي، وأيضا من خلال إستخدام أدوات خاصة للتسويق الإلكتروني.

3- تبيين أن مدى إدراك الجمهور لدور شركة الاتصالات الفلسطينية على مواقع التواصل كانت كبيرة. وهذا ما أكده مدير الاتصالات التسويقية السرغلي، ومدير العلاقات العامة بدارنة، وذلك من خلال تنوع في المحتوى التي تقدم الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي، وإضافة إلى وجود مسؤولية اجتماعية كبيرة في الشركة، وكما يوجد هناك مصداقية في تقديم المعلومات وسوف يتم العمل على زيادتها وذلك خلال المنافسة على خدمة فايبر .

4- تبيين أن فعالية التسويق الإلكتروني في شركة الاتصالات الفلسطينية كبيرة. وهذا ما أكده مدير التسويق الإلكتروني صالح، وذلك من خلال قيام العلاقات العامة بإرسال الحملة إلى التسويق الرقمي وذلك بعد تحديد معلومات الفئة المستهدفة، أيضا الى أن طريق الإشتراك



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

بالحملات والعروض وعملية إتمام حجزها سوف تصبح أسهل وذلك من خلال التطبيق الجديد وهذا الشيء يؤدي إلى توفير الوقت والجهد.

5- تبين ان اهتمام شركة الاتصالات الفلسطينية بال جماهير ومدى تفاعلهم مع الشركة متوسطة. حيث أكد مدير الاتصالات التسويقية السرغلي، مدير العلاقات العامة بدارنة، أنه سوف يتم العمل على ذلك، كما يوجد هناك إجراءات معينة تتعامل معها الشركة عند وقوعها بالأزمات وتخطيطات للإعلان عنها في الوقت المناسب للجماهير، كما تعمل الشركة أيضا على سماع مشاكل وآراء الجمهور من خلال التغذية الراجعة والعمل على حلها. وتتفق هذه النتائج مع نظرية الاتصال الحواري والتي تهدف إلى إنشاء علاقات بين الشركات والجمهور بكل سهولة وذلك عن طريقة الإنترنت حيث تسعى شركة الاتصالات الفلسطينية على إنشاء هذه علاقة مع جماهيرها بأفضل الطرق، وذلك عن طريق تبادل الآراء والمقترحات بين الشركة والجمهور، حيث أن هذه النظرية قائمة على التبادل والتفاهم المشترك ما بين الشركة والجمهور، وهذا يؤكد ويعزز الدور الذي تلعبه شركة الاتصالات الفلسطينية في الاهتمام بال جماهير كون تعتبر الجمهور اساس الشركة، كما تهتم هذه النظرية بمصلحة الشركة وال جماهير في نفس الوقت، بالإضافة أنها تسعى إلى الحصول على التغذية الراجعة من الجماهير حيث تهتم شركة الاتصالات الفلسطينية بعرفة رأي الجماهير بالشركة وبأعمالها



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

وذلك للعمل على تطوير الحملات والعروض بناء على احتياجاتهم ورغباتهم، وتطوير هذه الحملات والعروض يتم من خلال تعاون العلاقات العامة مع التسويق الإلكتروني، حيث تسعى الشركة على استخدام طرق جديد في التسويق الإلكتروني وذلك لمواكبة التطورات التكنولوجية، وذلك بسبب زيادة استخدام الجماهير للإنترنت.

**النتائج التي تم التوصيل إليها في المقابلة وهي نتائج الاسئلة الفرعية :**

بعد إجراء هذه الدراسة والتي هدفت إلى دور العلاقات العامة في تحقيق أهداف التسويق الإلكتروني ( شركة الاتصالات الفلسطينية نموذجاً)، فإن الباحثان قد توصلتا إلى النتائج التالي:

6- أكد مدير الاتصالات التسويقية السرعلي، ومدير العلاقات العامة بدارنة، على أنه يوجد هناك علاقة تكاملية بين قسم العلاقات العامة والتسويق الإلكتروني ولا يمكن لأحدهم الاستغناء عن الآخر، وأن العلاقات العامة جزء من التسويق الإلكتروني وأثناء الترويج للحملات والعروض يكون هناك تعاون بين بعض البعض، لأنه لا يمكن لأنشطة للعلاقات ان تكتمل من دون وجد تسويق إلكتروني.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

7- أكد مدير الاتصالات التسويقية السرغلي، على أنه لا يوجد هناك أي معوقات تواجه قسم العلاقات العامة والتسويق الإلكتروني، حيث يتم العمل مع بعض البعض بشكل تعاوني وتكاملي.

8- أكد مدير الاتصالات التسويقية السرغلي، على أنه يوجد هناك تكامل كبير بين العلاقات العامة والتسويق الإلكتروني في عملهم، حيث يتم التعاون مع بعض البعض في إنشاء الحملات والعروض وذلك من خلال قيام العلاقات العامة بإنشاء الرسالة وتحديد الفئة المستهدفة ثم قيام التسويق الإلكتروني بتوصيل الرسالة إلى الفئة المستهدفة التي تم تحديدها، وهذا التعاون بينهم يؤدي إلى وصول الرسالة بالوقت المناسب وللجمهور الصحيح.

#### ربط النظرية بنتائج المقابلة:

وخلال دراسة الحالة المذكورة في البحث ووفقاً لدراستها بناءً على نظرية الاتصال الحواري تبين بأن شركة الاتصالات الفلسطينية تستخدم نظرية الاتصال الحواري في تعاملها مع الجماهير وذلك لأنها تعتمد على التفاهم المشترك والحوار مع الجماهير وذلك من خلال التغذية الراجعة التي تحصل عليها من مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا الشيء يؤدي إلى زيادة العلاقة والثقة بين الشركة والجماهير، وحيث أظهرت في نتائج المقابلة كيفية التنسيق بين قسم العلاقات العامة وقسم التسويق الإلكتروني، والاستمرارية في المتابعة على مواقع التواصل الاجتماعي،



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

وكيفية التعاون بين العلاقات العامة والتسويق الإلكتروني حيث لا يتم الاستغناء عن بعضهم البعض، وكيفية مساعدة العلاقات العامة للتسويق الإلكتروني لزيادة عملية وصول وترويج الحملات والعروض الأكبر عدد ممكن من الجماهير، وجميع هذه الأمور تعمل على عكس وتمثيل نظرية الاتصال الحواري القائم على التفاهم والتبادل المشترك للوصول إلى نتائج الشركة.

أما فيما يخص بنموذج تقبل التقنية وذلك بكثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الجماهير وتقبلهم للتكنولوجيا وزيادة استخدام الانترنت بسبب سهولة استخدامه فتم التوصل من خلال النتائج على ان الشركة تعمل على إنشاء تطبيق جديد لتسهيل عملية حجز العروض للجماهير وتوفير الوقت والجهد عليهم من خلال التطبيق وذلك يستطيعون من خلال القيام بجميع الإجراءات من خلال التطبيق.

أما فيما يخص العمل بتوصيات النظرية فإن دائرة العلاقات العامة في شركة الاتصالات الفلسطينية كانت قد عملت بعدة توصيات، وهي: تقديم مواقع يتمكن الجمهور من خلالها بالتحاور مع شركة الاتصالات وذلك لبناء العلاقة مع الجمهور والاحتفاظ بهم وتدعيمها، وتسمح بالتعبير عن رد الفعل والرأي، من خلال تبادل الآراء ووجهات النظر بينها وبين الجماهير لتحقيق الاتصال الحواري.



### ربط النتائج بالدراسات السابقة :

تتشابه نتائج الدراسة الحالية مع دراسة جاسم (2018)، في أن اعتماد العلاقات العامة على مدى استخدامها للتسويق الإلكتروني في كلا الحالتين هما الأساس في فشل أو نجاح الشركة، إضافة إلى أن أكثر الأساليب المستخدمة هو أسلوب التفاعل المتبادل، وأكثر الأساليب الاتصالية المستخدمة من قبل العلاقات العامة هي الإنترنت، أما دراسة حسان (2016)، في تنوع في المحتوى، و سهولة استخدام الموقع والتعامل معه من قبل الجماهير في كلا الدراستين، وفي دراسة خطاب (2015)، فقد تشابهت الدراستين في أن يتم ممارسة العلاقات العامة في الشركات من قبل مختصين، وأيضا بمساعدة وسائل التسويق الإلكتروني يتم دعم الحملات والعروض التي تقدمها العلاقات العامة، أما دراسة نصيحة (2015)، حيث في كلا الدراستين تم ظهور منافس بين الشركات وهذا الشيء يؤدي إلى زيادة استمرارية في السوق والزيادة في الإبداع من قبل الشركة، وأيضا من خلال استخدام التسويق الإلكتروني الذي يعمل على تسهيل عملية الوصول إلى الزبائن بطريقة أسهل، في حين تشابه دراسة البقمي (2013)، مع دراستنا في أن العلاقات العامة والتسويق الإلكتروني يوجد بينها علاقة تكاملية وتعاونية ولا يمكن لأحد الاستغناء عن الآخر حيث في تعاونهم يزيد فعاليتهم وخصوصا في استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

**التوصيات:** اوصي الباحثون بما يلي:

1. العمل على زيادة سمعة وصورة الشركة وتحسينها لزيادة ثقة الجماهير فيها.
2. العمل على زيادة الاهتمام بالجماهير وذلك من خلال تلبية احتياجاتهم ورغباتهم
3. ضرورة عقد دراسات واسعة حول موضوع دور العلاقات العامة في تحقيق أهداف التسويق الإلكتروني في شركة الاتصالات الفلسطينية وذلك لأهميتها

**المصادر والمراجع.**

**المصادر العربية:**

- أبو قاعد، فراس، (2016). أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا عملاء البنوك: دراسة حالة بنك الأردن التجاري، دراسات أردنية، 205.
- بن الظاهر، مروى. أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون: دراسة حالة الوكالة السياحية الوافدين بالمسيلة. (رسالة ماجستير). جامعة محمد بو ضياف. المسيلة.
- بازرع، محمود صادق، إدارة التسويق (الجزء الأول)، (1982-1983)، 15.
- البقي، شارع. (2013). دور الإتصال الإلكتروني عبر الإنترنت في دعم الأنشطة التسويقية بإدارات العلاقات العامة: دراسة تطبيقية على قطاع الأعمال الحكومي والخاص بمدينة جدة. *المجلة المصرية في بحوث الإعلام*، (43)، 53-103.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

بسمة وفريدة. أثر الألعاب الإلكترونية على المراهقين دراسة ميدانية على عينة من تلاميذ ثانوية

الكندي- جيجل.- (رسالة ماجستير). جامعة محمد الصديق بن يحيى. جيجل

بن زاوي، نادية. اهمية تسويق الخدمة التأمينية في تحسين العلاقة مع الزبون: دراسة ميدانية في

الشركة الجزائرية للتأمين الشامل. LACAAT وكالة أم البواقي. (رسالة ماجستير). جامعة العربي

بن مهدي. أم البواقي.

جرادات، عبد الناصر والشامي، أحمد. (2009). أسس العلاقات العامة بين النظرية

والتطبيق. عمان: دار اليازوري العلمي للنشر والتوزيع.

الجندي، سلوى. (2019). استخدام المؤسسات في مصر لتويتر كوسيلة حديثة للعلاقات العامة

والتسويق: دراسة تحليلية. المجلة العلمية بحوث العلاقات العامة والإعلان، (17)، 1-46.

جاسم، باقر. توظيف الاتصال الإلكتروني في العلاقات العامة للتسويق الجماعي لقضايا حقوق

الانسان. (رسالة ماجستير). جامعة بغداد.

حجاب، منير. (2007). العلاقات العامة في المؤسسات الحديثه. (الطبعة الأولى). القاهرة:

دار الفجر للنشر والتوزيع.

الحداد، وسيم، وآخرون، (2012). الخدمات المصرفية الالكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع

والطباعة، 213-214.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

حكيم، حمامي. (2017). التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن: دراسة إستطلاعية

لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية

والإدارية، 14(3)، 197-200

الخاجة، مي. (2003). وسائل الاتصال الجماهيري والعلاقات العامة: دراسة تحليلية للعلاقات

العامة بين ممارسي العلاقات العامة والعاملين في وسائل الإتصال الجماهيري في دولة

الإمارات. المجلة الرسمية لبحوث الإعلام، 19(1)، 281.

الدليمي، عبد الرزاق. (2005). العلاقات العامة والعولمة. عمان: دار جرير للنشر والتوزيع.

رشا، بن قويدر. أهمية التسويق الإلكتروني في المؤسسات الاقتصادية. (رسالة ماجستير). جامعة

محمد بو ضياف. المسيلة.

صالح، حاتم. (2017). دور الفيسبوك في تدعيم الحوار بين المنظمة والجمهور: دراسة في

إطار نظرية الإتصال الحواري. دار المنظومة، 34(136)، 54-55.

سرحان، فخرالدين، عائدة. (2021). مدخل إلى العلاقات العامة والاتصال. فلسطين، نابلس:

دار الشامل للنشر والتوزيع.

عرفة، طارق. (2009). دراسة مرجعية لماهية وابعاد التسويق بالعلاقات. المجلة العلمية

للاقتصاد والتجارة، 1(1)، 17-19.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

عطية، طاهر. (1997). العلاقات العامة. ( الطبعة الاولى). القاهرة، مصر: دار النهضة العربية

للتنشر والتوزيع، 13.

العلي ، عقبه. (2020). العلاقات العامة: النظريات والممارسات. مجلة بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط، (30)، 437.

فيكر، أليسون. (2004). دليل العلاقات العامه، 10.

قحطاني، سعيد. (2010). نموذج تقبل التقنية: نحو دراسة تأصيلية نظرية من منظور إسلامي.

دار المنظومة، 37(1)، 132.

القحطاني، شهرير. (2020). العوامل المؤثرة في تقبل الفصول الافتراضية لدى طلبة كلية التربية

الأساسية في الكويت في ضوء نموذج قبول التقنية Tam. مجلة السلطان علاء الدين سليمان

شاه، 7، 5-6.

قيراط، محمد. (2019). العلاقات العامة في دولة قطر: خصائص الممارسين وواقع المهنة. دار

المنظومة، (78)، 162.

محمد، ممدوح. أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل. (رسالة ماجستير). جامعة كفر

الشيخ. جمهورية مصر العربية.

المركز الفلسطيني للإتصال والسياسات التنموية، 2011، المرشد في العلاقات العامة، الخليل.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

نصيحة، بولقرون. التسويق الإلكتروني للخدمة والعلاقات العامة: دراسة ميدانية مع متعاملي مؤسسة أوريدو للاتصالات جيجل. (رسالة ماجستير). جامعة محمد الصديق بن يحيى. جيجل. ياسين، أية (2020). استراتيجية العلاقات العامة التسويقية على المستوى الدولي (دراسة تحليلية لموقعي Apple, Samsung على الإنترنت)، *المجلات العلمية الأكاديمية العراقية*، 12(48)، 136-135.

المصادر الأجنبية:

Alsalamy, W., AL-Zaman, Q. (2021). The Role of Media and Public Relations Departments in Effective Tourism Marketing in Sharjah, 5(3), 133-143.

Biz. Bytes. (2015). The emergence of digital Marketing on public Relations. *Research scholars*, 6(2), 165-170.

Kotter, Philip; Keller, Kevin.(2009). Marketing management, pearson one prentice Hall, New Jersey, 13 edition.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية  
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

Braq, A.(2014). An Empirical Investigation to Validate the Technology  
Acceptance Model (TAM) in Explaining Intentions to Shop Online in  
Saudi Arabia Using SEM. DAR ALMANDUMAH, 2(10), 318.

