



ISSN: 1999-5601 (Print) 2663-5836 (online)

Lark Journal

Available online at: <https://lark.uowasit.edu.iq>



\*Corresponding author:

**Ayoub Youssef Abd Al-Jaleel**  
University of Baghdad/ College  
of Information/ Department of  
Public Relations

[ayoob.abd2203m@comc.uobaghdad.edu.iq](mailto:ayoob.abd2203m@comc.uobaghdad.edu.iq)

**Dr. Hassan Abd Al-Hadi**

University of Baghdad/ College  
of Information/ Department of  
Public Relations

**Keywords:** Digital Public  
Relations, Marketing, Facebook,  
Al-Abbas's Holy Shrine.

## ARTICLE INFO

Article history:

Received 11nov2024

Accepted 25nov 2024

Available online 1 Jan2025



## Marketing Public Relations Methods for the Projects of the Holy Shrines in Iraq

### An analytical study of the official site (Facebook) the holy shrine Of Abu Fadhl Al- Abbas

#### ABSTRACT

In his study, the researcher dealt with (Marketing Public Relations Methods for the Projects of the Holy Shrines in Iraq - An analytical study of the official site (Facebook) the holy shrine Of Abu Fadhl Al- Abbas), Marketing PR receives wide attention from international institutions, as their activities, means and Methods play a very important role in marketing the institution's products, as it is the link between the institution and its audience, as it is its responsibility to introduce the public to the institution, and transmit truthful information, and this gives a good impression to the institution, as the institution and its products become consistent with the interests and needs of the public. the problem of our research can be identified by asking the main question (What Marketing PR strategies are followed by the holy shrine of Abu Fadhl Al-Abass, Accordingly, the research aims to identify the strategies used by Marketing Public Relations at the Abu Fadhl Al-Abbas holy shrine. the researcher has used the survey method, which is based on collecting data in an organized manner about the phenomenon, then organizing and analyzing it to come up with indicators and results of the study. the researcher also used the Content Analysis tool to identify the strategies followed by the official Facebook page of the Abu Fadhl Al-Abbas holy shrine. the research focuses on marketing public relations strategies and their role in marketing the projects of the holy shrines in order to find out the means and methods of communication used and the extent of the impact of public relations in marketing. As well as identifying the most important obstacles to the activity or work of Public Relations at the Abu Fadhl Al-Abbas holy shrine, and therefore the research acquires its importance from the importance of public relations and the role it plays in marketing the projects of the shrine.

The research came in four chapters, the first chapter included: the methodological framework of the study, the second chapter was entitled (Public Relations and e-marketing) and included two researches: the first (the concept of Public Relations, its origin, objectives, importance, functions), the second research (marketing and e-marketing), and the third chapter was entitled (Marketing PR strategies for the projects of the holy shrines in Iraq) and also consisted of two researches: the first (Marketing PR strategies) and the second research (projects of the holy shrines in Iraq).

The fourth chapter dealt with the title of the practical framework of the study, which included the study schedules, interpretations, results and recommendations, and the study reached many results, including that the projects of Abu Fadhl Al-Abbas holy shrine its first goal is Humanitarian to serve the Iraqi society, and at the same time there are projects aimed at profit as well, and employed the latest means of communication in its media work, including the use of the latest photography and editing techniques, the use of sound music in video, and the use of video graphic and infographic technology in order to communicate the media message with the most beautiful, simplest and clearest image for the recipient, and relied on marketing Islamic ideas and principles and urging the public to adhere to the morals of our Holy Prophet Muhammad (may Allah's peace and blessings be upon him) and the people of his house (peace and blessings of Allah be upon them)

© 2025 LARK, College of Art, Wasit University

DOI: <https://doi.org/10.31185/lark.3970>

## الخلاصة:

شَمِلَ البحث في دراسته (اساليب العلاقات العامة التسويقية لمشاريع العتبات الدينية المقدسة في العراق – دراسة تحليلية لموقع الفيس بوك الرسمي للعتبة العباسية المقدسة)، إذ تحظى العلاقات العامة التسويقية باهتمام واسع من المؤسسات العالمية، وتؤدي أنشطتها ووسائلها واساليبها دورًا بالغ الأهمية في تسويق ما لدى المؤسسة من منتجات، فهي بمنزلة حلقة الوصل بين المؤسسة وجمهورها، إذ يقع على عاتقها تعريف الجمهور بالمؤسسة، ونقل المعلومات الصادقة، وهذا يعطي انطبعا جيدًا للمؤسسة، إذ تصبح المؤسسة ومنتجاتها منسجمة مع مصالح الجمهور واحتياجاته، ويمكن تحديد مشكلة بحثنا بالتساؤل الرئيس (ما اساليب العلاقات العامة التسويقية التي تتبعها العتبة العباسية المقدسة للتسويق عن مشاريعها؟ وبناء على ذلك يهدف البحث إلى التعرف على الاساليب التي تستخدمها العلاقات العامة التسويقية في العتبة العباسية المقدسة، وقد استخدم الباحث المنهج المسحي والذي يقوم على جمع البيانات بشكل منظم فيما يخص الظاهرة ثم تنظيمها وتحليلها للخروج بمؤشرات ونتائج للدراسة، كذلك استعان الباحث بأداة تحليل المضمون للتعرف على الاساليب التي تتبعها صفحة الفيس بوك الرسمية للعتبة العباسية المقدسة، ويركز البحث حول اساليب العلاقات العامة التسويقية ودورها في تسويق مشاريع العتبات المقدسة وذلك لمعرفة الوسائل والأساليب الاتصالية المتبعة، ومعرفة مدى تأثير العلاقات العامة في التسويق، وكذلك الوقوف على أهم المعوقات التي تعترض نشاط أو عمل العلاقات العامة في العتبة العباسية المقدسة، وعليه يكتسب البحث أهميته من أهمية العلاقات العامة، والدور الذي تؤديه في تسويق مشاريع العتبة.

وجاء البحث بأربعة فصول، تضمن الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة، وجاء الفصل الثاني بعنوان (العلاقات العامة والتسويق الإلكتروني) وتضمن مبحثين: المبحث الأول (مفهوم العلاقات العامة، نشأتها، أهدافها، أهميتها، وظائفها)، والمبحث الثاني (التسويق والتسويق الإلكتروني)، وجاء الفصل الثالث بعنوان (استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية لمشاريع العتبات المقدسة في العراق) وتكون من مبحثين أيضاً: المبحث الأول (استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية)، والمبحث الثاني (مشاريع العتبات المقدسة في العراق).

ويشمل الفصل الرابع عنوان الإطار التحليلي للدراسة تضمن جداول الدراسة وتفسيراتها ونتائجها وتوصياتها، وتوصلت الدراسة إلى نتائج عديدة، منها أن مشاريع العتبة العباسية المقدسة هدفها الأول إنساني لخدمة المجتمع العراقي، وفي نفس الوقت هناك مشاريع تهدف إلى الربح أيضاً، ووظفت أحدث وسائل

الاتصال في عملها الإعلامي، منها: استخدام أحدث تقنيات التصوير والمونتاج، واستخدام الموسيقى التصويرية في الفيديو، واستخدام تقنية الفيديو غرافيك والانفو غرافيك من أجل توصيل الرسالة الإعلامية بأجمل وأبسط وأوضح صورة للمتلقي، واعتمدت على تسويق الأفكار والمبادئ الإسلامية، وحث الجمهور على الالتزام بأخلاق نبينا الكريم محمد (صلى الله عليه وآله وسلم) وأهل بيته الأطهار (عليهم السلام).

**الكلمات المفتاحية:** العلاقات العامة الرقمية، التسويق، الفيس بوك، العتبة العباسية المقدسة.

### المقدمة:

إن التغييرات التي حصلت في الأونة الأخير في مجال التسويق والعلاقات العامة بسبب تطور التكنولوجيا ووسائل الإعلام منها وسائل التواصل الاجتماعي أدت إلى تزايد الاهتمام بدراسة العلاقات العامة التسويقية وتطبيقها في مختلف دول العالم، إذ تسهم العلاقات العامة في تدعيم النشاط التسويقي، وتمكينه من العمل في بيئة ديناميكية سريعة التغيير.

إن العلاقات العامة التسويقية تضم جملة من التقنيات الموجهة لدعم أنشطة المؤسسة، إذ إنها تنطوي على عملية اتصال تفاعلية ما بين المؤسسة والمستهلك لغرض الشراء من جانب، وتعزيز رضا المستهلك من طريق الأدوات الاتصالية التي تنتم بالمصادقية من جانب آخر، فضلاً عن توافر المعلومات التي تساعد في تحديد المنتجات والخدمات المناسبة لاحتياجات الجمهور ورغباتهم، لذا فإن العلاقات العامة التسويقية مسؤولة عن تعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسة في أذهان الجمهور، وذلك بإظهار القيمة الحقيقية للمنتج، إذ تقوم المؤسسة بالترويج عن منتجاتها الجديدة ومشاريعها وأفكارها ليتمكن الجمهور المستهدف من معرفة هذه المنتجات والمشاريع والأفكار، ويكون على دراية جيدة بها.

وفي ظل الظروف والتغييرات التي تطرأ بشكل مفاجئ وسريع والمنافسة القوية في الأسواق، قادت المؤسسة إلى استخدام استراتيجيات مرتكزة على أسس علمية لغرض العمل بأساليب مبتكرة وغير تقليدية من أجل تحقيق هدفها المنشود في إيصال أفكارها ومنتجاتها وخدماتها إلى الجمهور بما يتناسب مع احتياجاتهم ورغباتهم وتطلعاتهم، ورفع مستوى الوعي بمنتجات المؤسسة ومصداقيتها مع الجمهور، لذا قامت المؤسسات بإعطاء العلاقات العامة التسويقية أهمية كبيرة؛ لأنها تدرك دورها الكبير الذي تمارسه في تحقيق أهدافها.

وهذا ما دعا الباحث إلى دراسة اساليب العلاقات العامة التسويقية التي تتبعها العتبات المقدسة في وسائل التواصل الاجتماعي، واختار صفحة الفيس بوك الرسمية للعتبة العباسية المقدسة؛ لتكون مجال دراسته التحليلية، للتعرف على الاساليب المتبعة في منشوراتها، ولكون العلاقات العامة هي وظيفة الاتصال للإدارة العليا التي تعمل على إقامة الاتصال والفهم المتبادل بين المؤسسة والجمهور، وهي التي تقوم بدراسة المشاكل

التي تواجه هذه الإدارة، وتسهم في وضع حلول لها وتجعلها على إطلاع مستمر بالرأي العام وتؤثر على الجمهور ازداد اهتمام الإدارات العليا بها.

والتسويق أيضا أصبح من أهم الموارد المالية والاقتصادية في المؤسسات على مختلف المستويات الإقليمية والعالمية، لذا تجلى دور العلاقات العامة في التسويق والترويج وال جذب، فأضحت العلاقات العامة فنًا ربيعًا من فنون الاتصال وأداة مؤثرة لخلق وتنظيم علاقات طيبة ومتميزة بين المؤسسة والجمهور من أجل تحقيق أهدافها.

للعلاقات العامة دور كبير ومهم في التسويق والترويج للمنتجات سواء أكانت سلعا أم خدمات أم أفكارا وخاصة الحديثة منها، ولكون التسويق جزء من العلاقات العامة فإنها تشكل طريقًا للتواصل داخل المؤسسة من ناحية اسهامها في بناء أسس مصداقية للمنتج أو الخدمات أو الأفكار التي تقدمها المؤسسة، ولكون العلاقات العامة تنسم بالموضوعية؛ لذا فهي ذات تأثير كبير على إدراك الجمهور المستهدف.

### الإطار المنهجي

#### أولاً: مشكلة البحث وتساؤلاته:

تكمن مشكلة البحث في معرفة الأساليب والأنشطة التي يقوم بها قسم العلاقات العامة في العتبة العباسية المقدسة للتسويق عن مشاريعها، نظراً لما تقدم يمكننا صياغة مشكلة البحث بتساؤل رئيس هو: (ما أساليب العلاقات العامة التسويقية التي تتبعها العتبة العباسية المقدسة في التسويق عن مشاريعها)؟  
ومن التساؤل الرئيس طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية، هي:

1- ما آلية تطبيق أساليب العلاقات العامة التسويقية المتبعة في صفحة الفيس بوك الرسمية للعتبة العباسية المقدسة؟

2- ما الأساليب الاتصالية التي يستخدمها قسم العلاقات العامة في العتبة العباسية المقدسة؟

3- ما هي نوعية المشاريع التي تقوم بها العتبة العباسية المقدسة؟

4- ما الاستمالات الإقناعية التي تستخدمها العلاقات العامة في العتبة العباسية المقدسة؟

#### ثانياً: أهمية البحث :

تنطلق أهمية هذا البحث من الموضوع الذي يشمل؛ إذ تعد اساليب العلاقات العامة التسويقية لمشاريع العتبات المقدسة من الموضوعات التي قل دراستها، فأغلب الدراسات التي تم دراستها ركزت على التسويق السياسي والتسويق الثقافي والتسويق الإلكتروني، ومنها ركز في العلاقات العامة التسويقية وفي اساليب العلاقات العامة التي تستعملها المؤسسات الحكومية في مواقعها الإلكترونية، ولم تتعرض هذه الدراسات إلى الاساليب التي تستخدمها العلاقات العامة التسويقية مما يجعل من البحث ونتائجه مقدّمة علمية لدراسات أخرى

وخاصة على مستوى العتبات المقدسة، فضلاً عن أن أهميته تنتج من أهمية العلاقات العامة التسويقية والتي تعد بمنزلة حلقة الوصل بين المؤسسة والجمهور، إذ يقع على عاتقها عملية شرح وتقديم وتسويق ما لدى المؤسسة من منتجات وخدمات وأفكار، إذ تمثل العلاقات العامة التسويقية المفهوم الأحدث والأقوى في فلسفة إدارة التسويق الحديث، وأيضاً يكتسب البحث أهميته من أهمية العتبة العباسية المقدسة التي تتميز بكونها مؤسسة كبيرة لها قاعدة جماهيرية ضخمة من مختلف أنحاء العالم، وتقدم العديد من المشاريع والخدمات والمنتجات التي تتفوق بها على الوزارات والمؤسسات الحكومية على مستوى العراق، وكذلك تكمن أهميتها في دراسة الصفحة الرسمية للعتبة العباسية المقدسة على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك بوصفه وسيلة اتصالية حديثة له العديد من المستخدمين، وله القدرة على التسويق للمنتجات والمشاريع التي تقوم بها العتبة المقدسة ومعرفة مدى انتشارها بين الجمهور على المستوى المحلي والعالمي.

### ثالثاً: أهداف البحث

يتمثل الهدف الرئيس للبحث في كيفية توظيف استراتيجيات العلاقات العامة في تسويق المنتجات والخدمات التي تقدمها العتبة العباسية المقدسة، ويتفرع عن الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية، هي:

1- التحقق من مدى نجاح صفحة الفيس بوك الرسمية للعتبة العباسية المقدسة في توظيف استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية.

2- التعرف على الاستراتيجيات التي يستخدمها قسم العلاقات العامة في العتبة العباسية المقدسة.

3- معرفة الأساليب الاتصالية التي تستخدمها العتبة العباسية المقدسة في مخاطبة جمهورها.

4- معرفة الاستمالات الإقناعية التي يستخدمها قسم العلاقات العامة في العتبة العباسية المقدسة في التسويق لمشاريع العتبة بهدف المساعدة في عملية التسويق.

### رابعاً: منهج البحث :

يقصد بالمنهج لغة الطريق أو المسلك، ويعرف بأنه: الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل، وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة. (درويش، 2018)

وتعرف هذه البحوث بأنها البحوث التي تحاول التعبير عن مشكلة معينة أو عدد من المشاكل الموجودة في الواقع والسعي لتحليل هذا الواقع والأحداث التي تدور حوله بوصف تقريرية وتحليل الأحداث الظاهرية لهذا الواقع من أجل إزالة العقبات والغموض وإيجاد الحلول من طريق استنتاجات منطقية مفيدة تسعى لتطوير واستحداث أفكار ومعلومات ونماذج سلوكية جديدة. (العقابي س، 2021، صفحة 107) وبما أن الدراسات

المسحية هي تنظيم البيانات وتجميعها والتي ترتبط بشركات ومؤسسات سواء أكانت إدارية أم علمية أم اجتماعية وأنشطتها المتنوعة، فضلا عن عملياتها وخدماتها المختلفة، وذلك في مدة زمنية معينة. (قنديلجي، 1993، صفحة 85) في ضوء ما سبق تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي تستخدم المنهج المسحي، والذي يرمي إلى جمع البيانات من الأفراد أثناء مدة زمنية محددة وفي سياق زمني معين، ثم تنظيم تلك البيانات ومعالجتها للوصول إلى إجابات حاسمة عن التساؤلات أو التحقق من فروض معينة. (العزيز، 2015، صفحة 85) ويعد المنهج المسحي من أهم المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية، وأكثرها شيوعاً في البحوث الوصفية. (زغيب، 2015، صفحة 19)

#### خامسا: مجتمع البحث وعينته :

مجتمع البحث هو جميع مفردات الظاهرة المراد دراستها، أما عينة البحث فهي جزء من مجتمع الدراسة وتمثل مجتمع الدراسة تمثيلاً صادقاً، إذ يمكن تعميم نتائج الدراسة المبنية على العينة على المجتمع بأكمله. (زغيب، 2015، صفحة 239) وحدد الباحث مجتمع البحث في صفحة الفيس بوك الرسمية للعتبة العباسية المقدسة، وأختار دراسة مشاريع العتبة العباسية المقدسة لما لها من أهمية كبيرة في خدمة الزائرين والمجتمع العراقي كافة، فصلا عن أنها تؤدي دورا مهما في خدمة المجتمع وتنميته وتنقيفه ودعم الاقتصاد المحلي، وقد اعتمد الباحث أسلوب الحصر الشامل للمدة من 2024/1/1 إلى 2024/6/30، إذ تم تحليل (1732) منشورًا، وجاء اختيار الباحث لهذه المدة الزمنية بالتزامن مع مدة الدراسة، فضلاً عن ذلك أن الموضوع الرئيس الذي يخضع للتحليل هو التعرف على استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية.

#### سادسا: طرق البحث وأدواته :

اعتمد الباحث في دراسته لأساليب العلاقات العامة التسويقية على أداة تحليل المضمون ، والتي تعد من أنسب الأدوات استخدامًا لمثل هذا البحث ، ويعرّف أسلوب تحليل المضمون بأنه : أحد الأساليب البحثية شائعة الاستعمال في الدراسات الإعلامية، وهو يندرج تحت منهج المسح ، ويعتمد هذا الأسلوب على استمارة تحليل المضمون بوصفه أسلوباً لجمع البيانات (زغيب، 2015، صفحة 137)، وبناءً على التحليل الأولي للعينة قام الباحث بتصميم استمارة تحليل المضمون مقسّمة إلى ثلاثة محاور، ضمّ المحور الأول: تحليل الخصائص الفنية والشكل العام للصفحة والبناء الفني للمنشورات والأساليب والذي يتكون من (7) فئات رئيسية و (34) فئة فرعية، وضم المحور الثاني: الأساليب الاتصالية للعلاقات العامة في العتبة العباسية المقدسة على صفحة الفيس بوك الرسمية والذي يتكون من فئة رئيسية و(9) فئات فرعية، وضم المحور الثالث: فئة تحليل المضامين التسويقية واستراتيجيات العلاقات العامة التسويقية والاستمالات العاطفية

والمنطقية والذي يتكون من (10) فئات رئيسية و (54) فئة فرعية، وسعى الباحث بهذه الاستمارة إلى التعرف على أساليب العلاقات العامة التسويقية المتبعة في صفحة الفيس بوك الرسمية للعتبة العباسية المقدسة.

#### سابعاً: الدراسات السابقة:

تعد الدراسات السابقة ركناً أساسياً من أركان البحث العلمي، فهي تكشف عن أوجه التشابه والاختلاف بين نتائجها، ومحاولة بيان أسباب الاختلاف بينهما ان وجدت، كذلك ساعد الباحث على تكوين مرجعية نظرية عن موضوع بحثه، والمعرفة في المناهج المتبعة في البحوث المشابهة لدراستها، وما توصلت إليه الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث.

وفيما يأتي مجموعة من الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث :

#### 1-دراسة دعاء شاكر محمود (محمود، 2014)

شملت الباحثة في دراستها المعدة بوصفها رسالة ماجستير موضوع (استراتيجيات التسويق الإعلامي للعلاقات العامة لفعاليات بغداد عاصمة الثقافة العربية لعام 2013)، وتأتي هذه الدراسة في إطار البحوث الوصفية وتعتمد على المنهج المسحي، كذلك استخدمت أداة الاستبانة والمقابلة العلمية لجمع البيانات، إذ يهدف موضوع الدراسة إلى معرفة نوع وطبيعة الاستراتيجيات المستخدمة في التسويق الإعلامي من إدارة مهرجان بغداد عاصمة الثقافة العربية، والكشف عن الأنشطة الإعلامية والاتصالية المستخدمة في المهرجان، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك اتصالات عشوائية وغير محددة؛ إذ تخلط بين المفاهيم الاتصالية من الإعلام والدعاية وهذا نابع عن ضعف الخبرة الإعلامية لدى العديد من اللجان التحضيرية، وهناك عمليات وأنشطة اتصالية قد ترتقي إلى مستوى التسويق ولكنها لا تحدد المعالم والخصائص المحددة لبناء الاستراتيجيات التسويقية، بمعنى أن المبحوثين يمارسون الإعلام والتسويق لكنهم لم يكونوا متأكدين من ممارسة استراتيجيات التسويق الإعلامي.

أوجه التشابه تمثلت في التوافق في تناول موضوع استراتيجيات التسويق، فالدراسة السابقة تناولت استراتيجيات التسويق الإعلامي للعلاقات العامة، أما الدراسة الحالية فتناولت الاستراتيجيات التي تعتمدها العلاقات العامة التسويقية، واعتمدت الدراسات على استخدام المنهج المسحي.

أما أوجه الاختلاف فتمثلت في العينة، فعينة الدراسة السابقة تمثلت في قسم الإعلام في وزارة الثقافة وجميع الدوائر التابعة لها، أما عينة الدراسة الحالية فقد تمثلت في صفحة الفيس بوك الرسمية للعتبة العباسية المقدسة، واختلفت الدراسات في الأداة المستخدمة فقد استخدمت الباحثة في الدراسة السابقة بأداة الاستبانة لغرض جمع البيانات وتفسيرها، أما في الدراسة الحالية استخدم الباحث أداة تحليل المضمون.

#### 2-دراسة أنس عادل كريم (كريم، 2017)

تناول الباحث في رسالته موضوع (التسويق الإلكتروني للمنتجات في الأسواق العراقية)، وتعتمد هذه الدراسة على المنهج المسحي ضمن إطار الدراسات الوصفية، واعتمد الباحث أداة تحليل المضمون لجمع البيانات والإجابة عن تساؤلات البحث، إذ تهدف الدراسة إلى الكشف عن مدى اهتمام الشركات العالمية بتسويق منتجاتها للأسواق المحلية باعتماد صفحاتها الرسمية على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، والتعرف على مستوى التسويق الإلكتروني للشركات العالمية، وقد توصلت الدراسة إلى أن الشركات قد وظفت أغلب العناصر التعريفية في صفحاتها الرسمية، مثل: (الشعار، الرمز، عنوان الموقع الإلكتروني، وصف الشركة (من نحن)، خيارات الإعجاب أو متابعة الصفحة) وبذلك تعطي صورة واضحة تترك انطباعاً أولياً في ذهن المتلقي عن صفحاتها الرسمية على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، كذلك بينت الدراسة أن الشركات لم تخاطب الجمهور العراقي كله مثل سائر الشركات العالمية، مثل: شركة (ايفون، هواوي، سامسونج) فقد اعتمدت الشركات العراقية على لغة واحدة وهي اللغة العربية ولم تهتم بتعدد مكونات الشعب العراقي.

وأوجه التشابه بين الدراستين تمثلت في دراستها موضوع التسويق الإلكتروني للمنتجات، أما الدراسة الحالية فقد تضمنت استراتيجيات التسويق الإعلامي للعلاقات العامة، واعتمدت الدراستان على اعتماد أداة تحليل المضمون. أما أوجه الاختلاف فتمثلت في العينة، فعينة الدراسة السابقة تمثلت في دراسة صفحات الفيس بوك الرسمية للشركات العالمية، أما عينة الدراسة الحالية فقد تمثلت في دراسة صفحة الفيس بوك الرسمية للعبدة العباسية المقدسة.

### الإطار النظري

#### أولاً: مفهوم العلاقات العامة وتعريفاتها:

يقصد بالعلاقات العامة : إقامة صلة طيبة بين المؤسسة وجمهورها وإدارة هذه الصلة بما يضمن تحقيق الرضا والتفاهم والثقة المتبادلة بينهما، لذا تسعى المؤسسات إلى كسب الرأي العام، ويعد ذلك من الواجبات الأساسية للإدارة ودليلاً على نجاحها. (فرجاني، 2018، صفحة 14)، وهي السلوك الإداري الذي يقوم على تقدير كل فرد، وتقدير مواهبه وامكانياته وخدماته وعدّه قيمة عليا في حد ذاته، والذي يقوم على الاحترام المتبادل بين المؤسسة والعاملين فيها، كذلك يجب أن يقوم أيضا على تفهم الحاجات المختلفة للفرد، سواء أكانت حاجات أولية أم ثانوية أم نفسية أم اجتماعية، ويقوم مفهوم العلاقات على أساس أن الأفراد أينما كانوا في مواقع العمل يشكلون مجموعة من العلاقات بينهم وبين أنفسهم أو بينهم وبين رؤسائهم والمشرفين عليهم والمتعاملين معهم. (عقيلان، 2015، صفحة 22)، وهكذا فإن العلاقات العامة هي نشاط يعمل على توطيد

الثقة والتفاهم المتبادل بين طرفي المؤسسة و جماهيرها، الحكومة وشعبها، القائد وشعبه، وبين أي مؤسسة أو شركة أو هيئة و جماهيرها المختلفة باختلاف أنواعها سواء أكانت هذه المؤسسة حكومية أم خاصة أم تجارية أم اجتماعية أم سياسية أم دينية. (الساعدي، 2020، صفحة 27)، وقد عرّفها معهد العلاقات العامة البريطاني على أنها: الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها، ومن التعاريف المعتمدة للعلاقات العامة هو ما ذهبت إليه الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأنها: وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة التي تقوم المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتأييد الجمهور، وذلك بقياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وانشطتها وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والاداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط. (الشمري ع، 2009، صفحة 10)

### ثانيا: العلاقات العامة الرقمية:

يعد العصر الرقمي عاملا مهما في تغيير قواعد اللعبة بالنسبة للتواصل بين المؤسسات وأصحاب المصلحة، إذ تعمل الرقمنة على تغيير لعبة الاتصال، فقد أثر ظهور تكنولوجيا الاتصالات الرقمية بشكل كبير في الممارسات اليومية للعاملين في العلاقات العامة، الأمر الذي جعل الأنترنت نقطة الاتصال الأولية الرئيسة للتواصل مع أصحاب المصلحة، إذ تغيرت الأحوال التي يتم بموجبها التواصل بين المؤسسات والجمهور في بناء علاقاتهم، من طريق الفهم المحدث للعلاقات بين المؤسسات وأصحاب المصلحة في بيئة رقمية (Lock)، (2019، صفحة 1)، لقد تجاوزت العلاقات العامة الحدود التقليدية باستخدام إمكانيات الانترنت للوصول إلى جمهور أوسع، فالعلاقات العامة الرقمية مفهوم مبتكر يعني ممارسة العلاقات العامة بوساطة تقنيات الاتصالات المعلوماتية الجديدة (ICT)، وهي تطبيقات إبداعية واستراتيجية وسريعة وموجهة نحو النتائج ورخيصة أيضا (Ozei)، (، صفحة 304، 205)، فرض على ممارسي العلاقات العامة العمل مواكبة التغييرات، وهذا التطور الهائل والكبير في التكنولوجيا والتحديات المعاصرة للقيام بمهامهم، وعلى الرغم من هذه التحديات يحاول ممارسو العلاقات العامة توظيف تكنولوجيا الاتصال الرقمية لبناء صورة ذهنية حسنة عن مؤسساتهم تلائم الجمهور في الالفية الجديدة. (هتيمي، 2015، صفحة 44)، ويمكن النظر إلى العلاقات العامة الرقمية على أنها نشاط يرتبط بشكل وثيق بتحسين العملية الاتصالية مع الجمهور، وذلك باعتماد شبكة الانترنت والاتصال بالشبكات بما فيها وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث المختلفة، تتميز العلاقات العامة الرقمية عن العلاقات التقليدية بتحقيقها التفاعل المباشر مع الجمهور تجاه القضايا التي تهم المؤسسات، سواء أكانت مرتبطة بأحداث راهنة أم بالرد على الشائعات أو تحسين الصورة الذهنية. (عامر، 2021، صفحة 74)

**ثالثاً: التسويق:**

توسعت وظيفة التسويق ومجالات تطبيقه في السنوات الأخيرة وصاحب ذلك ظهور العديد من التعريفات ووجهات نظر مختلفة، وجاءت كلمة التسويق من المصطلح اللاتيني (Marcatus) والذي يعني السوق، وكذلك مشتقة من الكلمة اللاتينية (Meracari) والتي تعني المتاجرة. (العقابي، 2014، صفحة 611)، ومن هذه الأهمية البالغة للتسويق، فإن من الضروري استعراض التعريفات المتعددة له لكي يتسنى الوصول إلى فهم أدق وتصور أوضح لهذا النشاط الحيوي في حياتنا ودوره الديناميكي. (إبراهيم، 2016، صفحة 30)، والتسويق لغة بمعنى تسوق، يتسوق، تسوقا وتعني ان القوم باعوا واشتروا. (كاظم، 2023، صفحة 20)، أما اصطلاحاً فهو مجموعة من النشاطات الدائمة والمتكاملة التي تسهل وترافق انتقال السلع والخدمات من مكان انتاجها إلى مكان بيعها. (السويدان، 2009، صفحة 31)، وقد مر التسويق بتعريفات عدة على مر السنوات فقد عرّفت جمعية التسويق الأمريكية عام 1985 التسويق على أنه: العمليات المتعلقة بتخطيط وتنفيذ المفاهيم المتعلقة بالتسعير والترويج للأفكار والسلع والخدمات، وذلك لتحقيق عمليات التبادل باتجاه إرضاء الأفراد ومقابلة أهداف المنظمة. (الساعدي، 2020، صفحة 56)، كذلك عرّف كوتلر التسويق أنه: عبارة عن وضعية فكرية ومجموعة من التقنيات تسمح للمؤسسة بأن تستولي على الأسواق بخلقها والاحتفاظ بها وتطويرها .

(Bernard)، 1994، صفحة 6) رابعاً: التسويق الإلكتروني :

إنّ التسويق الإلكتروني هو أحد الأساليب المعاصرة في إمداد جسور التواصل بين البائع والمشتري لتسويق السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت، وقد شهدت المدة الزمنية المنصرمة تطورا مذهلا في تقنية المعلومات، إذ تستطيع الشركة الراغبة في التعامل بهذا الخط التسويقي أن تصمم لها موقعا على شبكة الانترنت. (معاوي، 2020، صفحة 14)، ويعد التسويق الإلكتروني مفهوماً جديداً ومبتكراً في عالم التسويق، وهو من ظواهر العولمة التي فرضت وجودها على المجتمعات وبقوة، إذ أصبح الانفتاح على العالم الخارجي بشكل واسع وأصبح التواصل عبر الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي يتعدى حدود الدولة الواحدة وأصبح التسويق الإلكتروني هو المسؤول عن تحديد ما يحتاجه المستهلك من خدمات واحتياجات باستخدام تكنولوجيا الاتصال والانترنت، إذ وفر الانترنت قناة إضافية بحيث يمكن للجمهور المستهلك الوصول إلى المعلومات التي تخص السلع والخدمات المسوق لها (metkewar)، . (2015، صفحة 205). والتسويق الإلكتروني هو: سلسلة وظائف تعريفية متخصصة، ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات، وأن يستخدم التقنيات الرقمية كرافعة لتحسين أداء المؤسسة بشكل عام. (العلاق، 2010، صفحة 17)،

ويعرّف التسويق الإلكتروني بأنه: عملية استخدام الأنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث. (المغربي م، 2017، صفحة 132)

#### خامسا: أهمية التسويق الإلكتروني:

يمكن تلخيص أهمية التسويق الإلكتروني فيما يلي:

1- أصبح التسويق الإلكتروني ابرز ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم، فمئات المستخدمين يتصلون بشبكة الأنترنت يوميا من جميع أنحاء العالم، ومنها يمكن استغلال الأنترنت وسيلة ترويج وعرض للخدمات والمنتجات مع إمكانية الوصول للأسواق العالمية. (الصباغ، 2017، صفحة 17)

2-التواصل الفعّال مع الشركاء والزبائن، إذ يختصر التسويق الإلكتروني المسافات ويعبر الحدود، مما يوافر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركات، ويوافر أيضا فرصة جيدة للشركات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من الشركات الأخرى (الموردين) فيما يدعى التجارة الإلكترونية من الأعمال إلى الأعمال. (جرادي، 2018، صفحة 4)

3-يتميز التسويق الإلكتروني بسهولة التنفيذ وانخفاض التكاليف مقارنة بالتسويق التقليدي، ويمكن تصميم الصفحة الإلكترونية والدعاية بمبلغ مادي بسيط على وفق الميزانية المحددة وفي بعض الأحيان يكون مجانا. (الزغبي، 2014، صفحة 464)

4-تظهر أهمية التسويق الإلكتروني على الصعيد الدولي بسبب الاهتمام الكبير بالمشاريع الدولية والاستثمارات الخارجية، وهذا يدل على أن الأفكار التسويقية أصبحت موجهة خارج حدود الدولة ولم تعد محلية فقط.

5-أسهم التسويق بازدهار التجارة وزيادة عدد المستهلكين، وكذلك أصبح من السهولة الحصول على المعلومة بسبب التطور الكبير في مجال الإعلام والأنترنت والاتصال. (عجيزة، 2012، صفحة 143)

6-وأسهم التسويق في توافر فرص عمل للأفراد العاملة، وازداد عدد العاملين في المجال التسويقي لتنوع الأنشطة التسويقية ولاءتمام الشركات والأفراد بالتسويق. (كاظم ف، 2013، صفحة 26)

سادسا: الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي:

يمكن بيان الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني:

1-التعامل مع العملاء على أساس فردي، بوصفهم بديلا للتعامل مع السوق، مثل: التسويق واسع الانتشار والتسويق القائم على قطاعية السوق.

2-التفاعل اللحظي مع العملاء والحصول على ردود أفعالهم الفورية للعروض التسويقية المقدمة بدلا من الاعتماد على بحوث التسويق لمعرفة أفعال العملاء بعد تصميم العروض التسويقية وتقديمها للسوق.

- 3-تزايد الاعتماد على التسوق الإلكتروني للعملاء بدلا من الاعتماد على المتاجر التقليدية التي تتطلب الوجود المكاني المادي لهذه المتاجر والمشتريين. (مراوي، 2020، صفحة 19)
- 4-الاعتماد على الترويج و بث الرسائل الترويجية للعملاء بدلا من الاعتماد على تصميم الرسائل الاعلانية للقطاع السوقي في أزمنة محددة ووسائل إعلانية معينة. (حافظ، 2009، صفحة 14)
- 5-التسويق الإلكتروني اقتصادي للغاية وطريق سريع لتعزيز المنتج، أما التقليدي فهو مكلف للغاية ويحتاج الكثير من الوقت لتعزيز المنتج وطرحه في الأسواق.
- 6-يمكن العمل في التسويق الإلكتروني بأقل عدد من الأشخاص والقيام بمختلف الاعمال مع وجود قوى عاملة قليلة، بينما في التسويق التقليدي يحتاج إلى عدد من الأشخاص يعملون في التسويق، وهذا ما يتطلب المزيد من القوة البشرية وبالتالي يتطلب موارد مالية كبيرة (Kaur، 2015، صفحة 118)
- 7-في التسويق الإلكتروني يتم مشاركة العميل بشكل فعال بوصفه مدخلا من مدخلات إنتاج السلعة وتقديم الخدمات، إذ إنه في التسويق الإلكتروني يتم النظر إلى العميل على أساس أنه شريك، أما في التقليدي فإن العميل هو هدف تسعى المؤسسة للوصول إليه وتحقيقه. (المغربي م، 2016، صفحة 133)

#### سابعا: العتبات المقدسة :

تعد العتبات المقدسة من أبرز المعالم التاريخية التي يقصدها المسلمون وغير المسلمين في المناسبات الدينية، فعند ضواحيها تتلأأ المقدسة بمرقدي الإمامين موسى بن جعفر الكاظم ومحمد بن علي الجواد (عليهما السلام)، وفي مدينة سامراء تستهوي الروضة العسكرية الشريفة أفئدة المسلمين؛ لاحتضانها مرقدي الإمامين علي بن محمد الهادي والحسن بن علي العسكري (عليهما السلام). (هيئة السياحة، 1992، صفحة 7)، يمكن لنا أن نبين معنى العتبات المقدسة بالتعريفات التي تعرض لها الكثير من الباحثين في هذا المجال، فضلا عما تم بيانه من خلال القوانين الخاصة بهذا المفهوم، ويمكن أن نلخص تلك التعريفات بالتالي:

- 1-هي جميع الأماكن المخصصة للعبادة لأي طائفة دينية (المساجد، الجوامع، الكنائس والمعابد) (حبيب، 2012، صفحة 16)
- 2-هي الأماكن المرتبطة بالله (عز وجل) والمتخصصة بعمل القديسين، التي تحدث فيها المعجزات في مراحل مختلفة من التاريخ المقدس، فتكون محترمة ومبجلة من قبل الذين يحجون إليها او يقصدون زيارتها من المؤمنين. (البناء، 2015، صفحة 6)
- 3-قانون العتبات المقدسة المرقم (21) لسنة (1969م)، فقد عرّفها بأنها (تلك العتبات التي تضم أضرحة الأئمة (عليهم السلام) بما تدور عليه أسوار الصحن في الروضة الحيدرية في النجف الأشرف والروضتين الحسينية والعباسية المقدستين والروضة الكاظمية في بغداد والروضة العسكرية في سامراء ومرآد الأئمة من

آل البيت التابعة لتلك الرياض سواء أكانت داخل سور الروضة الشريفة أم خارجها. (الشمري ج، 2013، صفحة 6)

4- قانون إدارة العتبات المقدسة والمزارات الشيعية رقم (19) لسنة (2005م) فقد عرفها بأنها (العمارات التي تضم مرقد أئمة أهل البيت (عليهم السلام) والبنائات التابعة لها في النجف الأشرف و كربلاء، ويلحق بها مرقد العباس (عليه السلام) والكاظمية وسامراء، ويلحق بها سرداب الإمام المهدي (عجل الله فرجه الشريف). (البهادلي، 2012، صفحة 21)

ثامنا: العتبة العباسية المقدسة :

الإمام العباس (ع): هو العباس بن علي بن أبي طالب (عليه السلام) فهو ابن أمير المؤمنين (عليه السلام) وأخو سيد الشهداء الإمام الحسين (عليه السلام) وحامل لوائه في يوم عاشوراء. والعباس في اللغة بمعنى أسد الغابة الذي تفر منه الأسود، أمه فاطمة الكلابية التي اشتهرت فيما بعد بكنية أم البنين (عليها السلام). (الحسينية، 2024)، تقع العتبة العباسية باتجاه الشمال الشرقي للعتبة الحسينية المقدسة على بعد (300م)، على ضفاف نهر العلقمي. (عباس ح، 2023، صفحة 98)، تعد عمارة المرقد المقدسة جزءاً من التراث الثقافي الإنساني العالمي، وأحد أجمل الصروح الخالدة في تاريخ الحضارة الإنسانية وقد بنيت العتبة العباسية المقدسة شأنها شأن أغلب العتبات في العراق، على هيئة القلاع والحصون المنيعه، حيث أنشأت قبل عدة قرون وفق تلك الطرز المعمارية؛ لأسباب أمنية وأخرى بيئية مع وجود فلسفة معمارية فنية ساعدت على إنشائها وفق هذه الهيئات لما لها من إحياءات روحية، فنجد إنها تتميز بوجود الأسوار التي تتخللها الأبواب الضخمة التي توحى للناظر بالهيبة، وهذه الأسوار تضم منشآت الخدمة والمخازن حالياً والمستحدثة بعد عام (2003م) من قبل الإدارة الجديدة، وبالتالي يبلغ عرضها عدة أمتار مع الجدران الداخلية والخارجية لها، فيما تفصلها عن مركز العتبة الباحة الرئيسة التي تسمى الصحن الذي يتوسطه البناء الرئيس لها وهو مركزها، كما أنه قلبها ومحور الحركة الذي تدور حوله أفلاكها، ومركز النشاط الروحي والديني لها، إذ يضم المرقد الطاهر لأبي الفضل العباس (عليه السلام) شكل العتبة من الخارج مستطيل تقريبا ذو أركان دائرية متناظرة تقريبا في استدارتها باستثناء الزاوية الجنوبية الشرقية، و تبلغ مساحة العتبة (10973) م<sup>2</sup> ، ويشمل ذلك مساحات مداخل الأبواب البارزة عن سور الصحن الشريف ومحيطها (395) م. (العتبة العباسية المقدسة، 2024)

تاسعا: مشاريع العتبة العباسية المقدسة:

تنوعت المشاريع التي نفذتها العتبة العباسية المقدسة في الحقبة التي لحقت صدور قانون إدارة العتبات المقدسة رقم (19) لسنة 2005، من حيث النوع والحجم والإمكانات، فضلا عن تنوع الغايات والأهداف التي أنشئت لأجلها، فمنها ما هو خدمي غير ربحي يستند في فلسفة انشائه إلى الحاجة الشرعية إلى خدماته ومدى تأثيره المباشر في حياة الناس، ومنه ما هو ربحي يستند في فلسفة اختياره إلى تحقيق متطلبات الحياة الضرورية، فضلا عن مساهمته في دعم وتمويل المشاريع غير الربحية والمحافظة على ديمومتها واستمرارها، ويمكن تصنيف تلك المشاريع حسب نوع الاستعمال، وكالتالي: (الباحث، 2024)

1- مشاريع القطاع السكني: تبنت العتبة العباسية المقدسة العديد من المشاريع السكنية في السنوات الماضية مستهدفة جميع شرائح المجتمع، وبأساليب تنوعت بتنوع الهدف الذي أنشئت من أجله، فمنها مشاريع مجانية لرعاية شريحة ذوي الشهداء والجرحى وهي من الشرائح قليلة الدخل، بينما نفذت مشاريع ربحية بهدف توافر السكن اللائق للمواطن، والتخفيف عن كاهله بالعمل بنظام تقسيط الأسعار بأسلوب مريح.

2- مشاريع القطاع التعليمي: استهدفت العتبة العباسية المقدسة كافة مستويات القطاع التعليمي فنجد العديد من رياض الأطفال، والمدارس الابتدائية والمتوسطة والإعدادية الخاصة للبنات والبنين، فضلا عن الجامعات، وقد تنوعت من حيث الشريحة التي استهدفتها من ناحية الغرض الذي نفذت لأجله، فمنها ما هو مجاني للفقراء والأيتام، ومنها ما هو ربحي بهدف تنمية موارد العتبة.

3- مشاريع القطاع الاجتماعي والثقافي: اهتمت العتبة العباسية المقدسة بالجانب الثقافي والاجتماعي بصورة خاصة كونه يمثل وظيفتها الأساسية تجاه المجتمع عموما وتجاه أهالي مدينة كربلاء وزائريها بصورة خاصة، فهي تستهدف رفع المستوى الثقافي والديني لمختلف شرائح المجتمع وبالأخص شريحة النساء والأيتام بمختلف الأعمار بتنوع مشاريعها كما ونوعا، ومن هذه المشاريع مركز الصديقة الطاهرة للنشاطات النسوية الذي يقدم خدماته لشريحة النساء من الداخل والخارج، ومشروع دار الكفيل للنشر والتوزيع، ومدرسة تثقيف الأولاد بتراث أهل البيت (عليهم السلام).

4- مشاريع القطاع الصحي: أسهمت العتبة العباسية المقدسة بالاهتمام بالقطاع الصحي من خلال إنشاء العديد من المشاريع الصحية التخصصية بهدف سد الطلب المتزايد على هذه الخدمة بمستوياتها كافة، وقد سعت العتبة المقدسة لتوفير كافة الخدمات الصحية لسكان محافظة كربلاء المقدسة وللزائرين وسائر محافظات العراق، فتنوعت المشاريع الصحية بحسب الهدف الذي أنجزت لأجله، فالبعض منها مشاريع ربحية وأخرى

مجانية، ومن هذه المشاريع مستشفى الكفيل التخصصي، ومركز الكفيل للعلاج الطبيعي والتأهيل الصحي، ومصنع الجود للمحاليل الوريدية.

5- مشاريع القطاع الزراعي: اهتمت العتبة العباسية المقدسة اهتماما كبيرا بالقطاع الزراعي معتمدة على امكانياتها الكبيرة من حيث الخبرات والأيدي العاملة، وما تمتلكه من أراضي زراعية شاسعة التي تم استملاكها من قبلها بهدف توفير المحاصيل الاستراتيجية، وسد احتياجاتها واحتياجات السوق للاعتماد على المنتج المحلي وتقليل الاستيراد وخروج العملة الصعبة خارج البلاد، ومن هذه المشاريع مزرعة السدر النموذجية، ومزارع خيرات أبي الفضل (عليه السلام) للمحاصيل الزراعية، ومشتل الكفيل، ومزرعة الساقى للتشجير وللمياه البديلة.

6- مشاريع القطاع الصناعي: تعد العتبة العباسية المقدسة من العتبات التي أسهمت بصورة كبيرة في اغناء الجانب الصناعي الهام من جوانب التنمية الحضرية لمدينة كربلاء المقدسة بمساهماتها في انشاء المشاريع الصناعية الخاصة والتكاملية ذات المردود الاقتصادي التي تسعى به الى خلق قاعدة صناعية وطنية، وتوافر فرص عمل جديدة للشباب وتقليل الإنفاق الحكومي، وتقليل الاستيراد بتوفير المنتج الوطني، فضلا عن سد حاجة القطاع الصناعي والزراعي والتجاري من المواد الأولية، ومن هذه المشاريع معمل انتاج طابوق الرصف الخرساني، ومعمل أعلاف الواحة، ومعمل نور الكفيل للمنتجات الغذائية، ومعامل شركة الجود لتكنولوجيا الصناعة والزراعة.

7- المشاريع الخدمية والترفيهية: نظرا لما تمتاز به مدينة كربلاء من قدسية بوجود الضريحين الشريفيين والذي انعكس بتوافد أعداد كبيرة من الزائرين على مدار السنة، فضلا عن الزيارات المليونية فقد استوجب الاهتمام بتقديم خدمات يحتاجها الزائرون من حيث السكن والراحة والطعام والنقل وما إلى ذلك، حيث اهتمت العتبة بهذا الجانب المهم، وسعت إلى إنشاء العديد من المرافق الخدمية المجانية في مركز المدينة وخارجها، وقد تميزت تلك المشاريع بكونها معلما سياحيا وترفيهيا جميلا لما تمتلكه من خدمات متكاملة، مثل: أماكن الصلاة والمطاعم وقاعات المنام الواسعة والحدائق وأماكن ترفيهية للعوائل والأطفال التي يحتاجها الزائر في تسهيل أداء الغرض الذي جاء من أجله والتخفيف من أعباء السفر، ومن هذه المشاريع مجمع الكليني لخدمات الزائرين، ومجمع العلقمي الخدمي للزائرين، ومجمع الإمام الهادي (عليه السلام).

8- مشاريع القطاع السياحي والتجاري: نفذت العتبة العباسية المقدسة مشروعا في وسط مركز مدينة كربلاء المقدسة تهدف به الى توفير بيئة سياحية واستثمارية بتوفير خدمات متنوعة تمثلت في السكن والتسوق وأماكن لإقامة الاحتفاليات الدينية والمؤتمرات، فضلا عن الاهتمام بإنشاء مجمع عطاء الوارث الذي يوفر الخدمات المنزلية التي تستفاد منها العائلة العراقية باقتناء الحاجات بأسعار منخفضة وأقساط مريحة.

## الإطار الميداني (الدراسة التحليلية)

## جدول رقم (1)

يبين الأساليب الاتصالية للعلاقات العامة التسويقية في العتبة العباسية المقدسة في صفحة الفيس بوك الرسمية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الأساليب الاتصالية للعلاقات العامة	ت
الأولى	46,7%	602	الأخبار	1
الثانية	19%	245	تقنية البث المباشر	2
الثالثة	15,7%	203	المقابلات المصورة	3
الرابعة	6,5%	85	التقارير	4
الخامسة	4,6%	60	المعارض المحلية والدولية والمؤتمرات	5
السادسة	3,5%	44	عقد الاجتماعات	6
السابعة	2%	25	الدورات التدريبية وورش العمل والندوات	7
الثامنة	1%	15	العروض المسرحية والأفلام	8
التاسعة	1%	10	القيام بالحملات الإعلامية	9
	100%	1290	المجموع الكلي	10

## أولاً: عرض النتائج وتفسيرها :

تتبع العتبة العباسية المقدسة عدداً من الأساليب الاتصالية للعلاقات العامة في منشوراتها على صفحة الفيس بوك الرسمية. إذ جاءت الأخبار في المرتبة الأولى بنسبة (46,7%) وبواقع (602) تكراراً، وتركز الصفحة على نشر الأخبار التي تلم بكافة الأحداث والمناسبات والفعاليات والمشاريع والإنجازات بشكل يومي ويتضمن النشر في اليوم الواحد أكثر من خبر قد تصل من (10 إلى 15) خبراً يومياً، فضلاً عن فقرة موجز الأخبار التي تعرض بشكل يومي، وتسمى هذه الفقرة بـ(الخلاصة) وهي فقرة متكاملة تتضمن مقدم أخبار يقوم بسردها بطريقة احترافية مع وضوح الصوت من أجل ان يصل بسهولة الى المتلقي فضلاً عن تضمنها مقاطع الفيديو والصور التي تخص الاخبار المنشورة في هذه الفقرة من اجل زيادة الاقناع والتلقي للجمهور المستهدف. وفقرة نشرة الأخبار (الأيام السبعة) التي تنشر أسبوعياً بشكل متواصل تلخص اهم الفعاليات والإنجازات التي حققتها العتبة العباسية المقدسة في أسبوع واحد فهي عبارة عن عدة صور مصممة بتقنية الانفوغرافيك توضح بواسطتها أبرز الأنشطة التي أقيمت في أسبوع، ولدى العتبة مركز خاص بالأخبار يسمى (المركز الخيري). وجاءت تقنية البث المباشر في المرتبة الثانية بنسبة (19%) بواقع (245) تكراراً، إذ تعد هذه التقنية من اهم التقنيات التي تتيح للإعلام الرقمي الوصول الى جمهوره بشكل فوري وسريع بتسجيل الحدث ونقله على الهواء مباشرةً وتساعد هذه التقنية في إنجاح عملية التسويق الالكتروني؛ لأنها تسمح بعرض الخدمات والمنتجات والمشاريع بشكل حي وواقعي مما يزيد في جذب الجماهير والعملاء

والمستفيدين من الخدمات المعروضة فضلاً عن زيادة الثقة والاقناع وكذلك توضح مدى التفاعل الفوري من قبل الجماهير من التعليقات والمشاركة على الصفحة. وتركز الصفحة على تقنية البث المباشر في بث أوقات الصلاة والأذان بشكل يومي لصلاة الظهر وصلاة العشاءين، وكذلك اثناء بعض المناسبات المهمة والفعاليات واثناء المهرجانات والمعارض وعند رفع الستار عن المشاريع سواء كانت علمية أو صحية أو اجتماعية. ثم جاءت المقابلات المصورة في المرتبة الثالثة بنسبة (15,7%) بواقع (203) تكراراً، اذ تعد المقابلات المصورة من أهم أساليب الاتصال في العلاقات العامة التي تسهل عملية الاعلام والشرح والتفسير وتقوم الصفحة الرسمية على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك للعتبة العباسية المقدسة بنشر لقاءات صحفية مصورة اثناء الاحتفالات أو المناسبات أو عند عرض الإنجازات والمشاريع وغيرها، وتكون هذه المقابلات مع أحد المعنيين بتلك الاحداث بطرح عدة أسئلة تخص الحدث المعني وعرض الإجابات وتوضيح التفاصيل الصغيرة والكبيرة للمتلقين، وتركز أيضاً على مقابلة الشخصيات البارزة والمهمة والمعروفة لدى المجتمع العراقي كالمتولي الشرعي للعتبة العباسية المقدسة سماحة السيد (أحمد الصافي) والأمين العام للعتبة السيد (مرتضى آل ضياء الدين) ورؤساء الأقسام في العتبة والضيوف وهناك مقابلات أيضاً مع الجماهير من زائري العتبة المقدسة من أجل معرفة احتياجاتهم وآرائهم. جاءت فئة التقارير في المرتبة الرابعة بنسبة (6,5%) بواقع (85) تكراراً، إذ تركز الصفحة الرسمية للعتبة العباسية المقدسة على نشر التقارير المتنوعة في كافة المجالات سواء العلمية أو الصحية أو الخدمية أو الاجتماعية، لما للتقارير من أهمية بالغة في مجال الاعلام الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي، اذ تساعد التقارير الصحفية على نقل الوقائع والاحداث وتوضيح التفاصيل وتفسيرها ويمتد دوره لمعالجة طبيعة تكون هذا الحدث وتقديم الحقائق بدون تحيز أو تلون، وتكون هذه التقارير متكاملة من ناحية التصميم اذ تحتوي على العناصر المهمة مثل العنوان والمقدمة والخاتمة ويلخص محتوى الخبر بشكل موجز وواضح وتكون مصممة بتقنية الفيديو غرافيك. أما فئة المعارض المحلية والدولية والمؤتمرات فجاءت في المرتبة الخامسة بنسبة (4,6%) بواقع (60) تكراراً، ركزت العتبة العباسية المقدسة في صفحتها الرسمية على الفيس بوك على القيام بالمعارض والمشاركة فيها أيضاً على المستوى المحلي والدولي، اذ تعد المعارض منصة مهمة لعرض المنتجات وتبادل الأفكار الإبداعية، وتعد من اهم أساليب العلاقات العامة في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، كذلك تعد المعارض نشاطاً مهماً في مجال التسويق تعتمد عليه العتبة العباسية المقدسة في الإفصاح عن مشاريعها الاقتصادية والاجتماعية، وتساعد المعارض على جذب المستفيدين من هذه المشاريع و أيضاً جذب عملاء جدد وعملاء متوقعين وزيادة المبيعات والاستفادة من الخبرات السابقة ومعرفة آراء الجمهور عن المنتجات والخدمات. في مدة الدراسة المذكورة اقامت وشاركت العتبة العباسية في العديد من المعارض

منها (معرض ربيع الشهادة الثقافي الدولي السنوي) الذي تقيمه العتبة العباسية بالتعاون مع العتبة الحسينية. أما بالنسبة للمؤتمرات فكان هناك العديد من المؤتمرات التي اقامتها العتبة العباسية المقدسة من مثل المؤتمر (العلمي الدولي الخاص بأنصار الحسين) ومؤتمر (فتاوى الدفاع المقدسة العلمي) والمؤتمر (الدولي الأول حول معالم الحياة الطبية لأهل البيت (عليهم السلام)) ومؤتمر (العميد العلمي). وجاءت فئة عقد الاجتماعات في المرتبة السادسة بنسبة (3,5%) بواقع (44) تكراراً، اذ تركز العتبة العباسية المقدسة على عقد الاجتماعات؛ لأنها تساعد على التعرف على وجهات النظر المختلفة والتشجيع على معرفة الآراء وتبادل المعلومات والأفكار بين أعضاء الاجتماع وتحرص العتبة على عقد الاجتماعات في مناسبات عدة او عند القيام بإنجاز مشروع ما في مختلف المجالات أو القيام بفعاليات وانجازات في مجال معين وغالباً ما يترأس الاجتماع المتولي الشرعي للعتبة العباسية المقدسة سماحة السيد (أحمد الصافي). ثم جاءت فئة الدورات التدريبية وورش العمل والندوات في المرتبة السابعة بنسبة (2%) بواقع (25) تكراراً، اذ يهتم قسم العلاقات العامة في العتبة العباسية المقدسة على إقامة الدورات التدريبية للموظفين بشكل متواصل لما لهذه الدورات من أهمية بالغة في تطوير أداء الموظفين من عدة جوانب منها الجانب الشخصي والجانب المهني والعملي وتساعد أيضاً على زيادة الثقة بالنفس واكتساب مهارات جديدة. جاءت فئة القيام بالحملات الإعلامية في المرتبة الثامنة بنسبة (1%) بواقع (15) تكراراً، اذ تعد الحملات الإعلامية من الأنشطة المهمة في عمل العلاقات العامة والتسويق الإلكتروني، لأنها أداة أساسية في الترويج للمشاريع والخدمات وزيادة وعي الجماهير بما تقدمه العتبة العباسية المقدسة، وتساعد على الوصول الى أكبر شريحة من الجماهير المستهدفة وتحقق قدراً كبيراً من الفاعلية والمشاركة في مجال الحملة المنشودة، وللعتبة العباسية حملات إعلامية عدة منها حملات في إعادة اعمار المدارس وحملات التشجير وحملت الحفاظ على المناخ وغيرها. وأخيراً جاءت فئة العروض المسرحية والأفلام والرسوم المتحركة في المرتبة التاسعة بنسبة (1%) بواقع (10) تكرارات، ركزت العتبة العباسية المقدسة في عملها الإعلامي على تقديم العروض المسرحية وعرض الأفلام وأفلام الرسوم المتحركة التي ترتبط ببعض المشاريع التي تنجزها مثل مسرحية الأطفال التي قدمتها مجموعة روضة العميد التابعة للعتبة وكذلك فلم الانيمشن بعنوان (عش العنكبوت) الذي قدمه مركز الجود للرسوم المتحركة واخذ عنه المركز الأول في المسابقة التي نظمها ملتقى كركوك السينمائي الدولي فضلاً عن عرض مسرحيات وأفلام تخليداً لذكرى شهداء الجيش العراقي الباسل وشهداء الحشد الشعبي المقدس، وقامت العتبة أيضاً بإنتاج أضخم فلم رسوم متحركة في تاريخ العراق فلم (ثلاثية الماء)، ولدى العتبة قسم خاص بالإنتاج الفني يسمى بقسم (الكفيل للإنتاج الفني).

**النتائج:**

لقد توصل الباحث في ضوء هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج يمكن توضيحها على وفق النحو الآتي:

1- وظّفت العتبة العباسية المقدسة أغلب العناصر التعريفية في صفحتها الرسمية على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك والمتمثلة في شعار العتبة ووصف العتبة من نحن، وهذه العناصر لها الدور الكبير في تكوين الانطباع الأولي عنها في ذهن الجمهور.

2- عملت العتبة العباسية المقدسة على بيان طرق الاتصال والتواصل مع الجمهور لمعرفة ردود أفعالهم والإجابة عن أسئلتهم، مما يؤدي إلى خلق حالة من التوافق والرضا لدى الجمهور.

3- قدّمت العتبة العباسية المقدسة محل الدراسة أكبر عدد ممكن من المعلومات من طريق النصوص المكتوبة المرافقة للصور والفيديوهات لضمان وصول فكرة الموضوع إلى المتلقي.

4- وظّفت العتبة العباسية المقدسة استراتيجية التثقيف في منشورات صفحتها الرسمية على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك من أجل تسهيل عملية فهم الجمهور وتثقيفه بالمشاريع والخدمات والمنتجات التي تقدمها.

5- أعطت العتبة العباسية المقدسة أهمية كبيرة لاستراتيجية الإعلان للمؤسسة بإبراز نقاط قوة منتجاتها، وحرصها على الحفاظ على البيئة، واهتمامها بالقضايا الإنسانية، وتحسين صورتها من طريق إنجازاتها الإيجابية التي حققتها عبر جميع الأصعدة.

6- أولت العتبة العباسية المقدسة استراتيجية بناء الصورة الذهنية أهمية في صفحتها الرسمية على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك من أجل تكوين صورة ذهنية إيجابية عنها بالتركيز في عراقتها في مجال التكنولوجيا ودعمها للمشاريع الرائدة، كذلك عملت على بناء صورتها الذهنية بدعمها ومساندتها للمرأة والطفل، وتحقيقها إنجازات كبيرة وكثيرة على مستوى الإنتاج المحلي.

7- اعتمدت العتبة العباسية المقدسة على الاستمالات العاطفية والمنطقية في منشوراتها في صفحتها الرسمية على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، إذ اعتمدت بالمرتبة الأولى على الاستمالات العاطفية لإحداث التأثير لدى المتلقي.

8- أولت العتبة العباسية المقدسة استراتيجية التعاون أهمية كبيرة فقد اعتمدت بشكل كبير على التعاون المشترك مع المراقدين المقدسين والمزارات الشريفة وديوان الوقف الشيعي والوزارات الحكومية وسائر مؤسسات الدولة.

9- اعتمدت العتبة العباسية المقدسة على استراتيجية التسلية والإمتاع بشكل كبير بإقامة المجالس الحسينية والاحتفالات الدينية تخليداً لذكرى أئمة أهل البيت (عليهم السلام)، كذلك أقامت المهرجانات والمسابقات الدينية وتوزيع الجوائز والهدايا لتشجيع جماهيرها وتكريمهم.

10- توصل الباحث إلى أن مشاريع العتبة العباسية المقدسة هدفها الأول إنساني لخدمة المجتمع العراقي، وفي نفس الوقت هناك مشاريع تهدف إلى الربح أيضا.

11- وظفت العتبة العباسية المقدسة أحدث وسائل الاتصال في عملها الإعلامي، منها استخدام أحدث تقنيات التصوير والمونتاج واستخدام الموسيقى التصوير في الفيديو، وهناك قسم خاص بتقنية البث المباشر.

12- استخدمت العتبة العباسية المقدسة أحدث الآليات والمعدات التكنولوجية في إنجاز مشاريعها.

13- اعتمدت العتبة العباسية المقدسة على تسويق الأفكار والمبادئ الإسلامية.

14- أسهمت العتبة العباسية المقدسة في دعم أغلب قطاعات الدولة، منها: القطاع الاقتصادي، والقطاع التعليمي، والتربوي، والقطاع الصحي، والقطاع الخدمي، والقطاع الزراعي.

### الاستنتاجات:

في ضوء النتائج العلمية التي توصل إليها الباحث من طريق الدراسة التحليلية يمكن تحديد أهم الاستنتاجات كالاتي:

1- ابتعدت العتبة العباسية المقدسة عن النمط التقليدي في توظيف الأساليب التسويقية عندما استخدمت تقنية الانفوغرافيك وتقنية الفيديو كرافيك في منشوراتها على صفحة الفيس بوك الرسمية.

2- نجحت العتبة العباسية المقدسة في توظيف استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية في صفحتها الرسمية على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك على أساس مخطط ومدروس.

3- قدّمت العتبة العباسية المقدسة في صفحتها الرسمية على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك اهتمامها بشكل كبير بجميع أفراد المجتمع العراقي والمجتمعات الأخرى في مختلف أنحاء العالم من جميع الطوائف والأديان.

4- حرصت العتبة العباسية المقدسة محل الدراسة على تقديم مشاريعها المستقبلية وأهم إنجازاتها والمشاريع التي تهتم الأفراد وتحقق لهم كافة الخدمات.

5- عملت العتبة العباسية المقدسة على تقديم رسائل عبر صفحتها الرسمية على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك تتناسب مع اتجاهات الجمهور، واحتياجاتهم من أجل حدوث عملية التأثير.

6- أغلب الأساليب التي وظفتها العتبة العباسية المقدسة كانت تحمل دلالات سهلة وواضحة ولا تتطلب أن يكون المتلقي بمستوى ثقافي وإدراك عالٍ لتفسيرها.

7- انعكس تنوع مشاريع العتبات المقدسة إيجابيا على إضفاء طابع معين من الأمن والأمان في المدن المقدسة.

8- أسهمت مشاريع العتبات المقدسة في إيجاد فرص عمل، ورفع المستوى المعيشي، واشباع الحاجات الإنسانية وخاصة الطبقات الفقيرة بأسلوب يتسم بالعدالة والكفاءة.

#### التوصيات:

1- يوصي الباحث قسم الإعلام في العتبة العباسية المقدسة باستخدام لغات أخرى مع اللغة العربية في صفحة الفيس بوك الرسمية للعتبة؛ لأن العتبة هي مرقد ديني مقدس وصرح ثقافي وحضاري وتاريخي لديها متابعون من جميع بقاع العالم.

2- يوصي الباحث المسؤولين على إدارة صفحة الفيس بوك الرسمية للعتبة العباسية المقدسة باستخدام ميزة الإعلان الممولة، للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور وزيادة عدد المتابعين.

3- يوصي الباحث قسم الإعلام في العتبة العباسية المقدسة بتكثيف الإعلانات عن المشاريع المنجزة من استخدام الإعلانات المطبوعة وإعلانات الشاشات الضوئية في الشوارع، كذلك الإعلان عن المشاريع من طريق القنوات التلفزيونية والإذاعية، للوصول هذه المشاريع لأكبر عدد ممكن من الجمهور المحلي وعلى مستوى جميع محافظات العراق؛ لأن أغلبها مشاريع صحية وخدمية ممكن أن يستفيد الفرد العراقي منها.

#### المصادر:

- 1- أوزيل، كوجيولي. مجلة الإعلام العالمي، ص 205.
- 2- أهوجا بخاري وبراين منكور. (2015). أنواع التسويق الإلكتروني وممارساته واتجاهاته وتقنياته الناشئة. المجلة الدولية للهندسة وتطبيقات الأعمال والمشاريع. ص 205
- 3- أي. لوك (2019). شرح العلاقات بين المنظمات الاتصالية وأصحاب المصلحة في العصر الرقمي. مراجعة منهجية وأجندة بحثية. مراجعة العلاقات العامة. ص 1.
- 4- كوتلر، ف. (1994). تحليل إدارة التسويق والتخطيط والتنفيذ والتحكم. نيوجيرسي: برنتيس هول إنك. ص 53.
- 5- بارمايند كور. (2015). التسويق الإلكتروني- منظور عالمي. مجلة البحوث والتطبيقات الهندسية. ص 118.
- 6- أحمد ساهي حمادي الساعدي. (2020). العلاقات العامة ودورها في تسويق المنتجات الوطنية. 24. بغداد، العراق: رسالة ماجستير مقدمة إلى جامعة بغداد/ كلية الإعلام/ قسم العلاقات العامة.
- 7- أحمد صبيح. (2012). استراتيجية العلاقات العامة والإعلام بمصلحة الكمارك. القاهرة: دار النهضة العربية.
- 8- اسعيداني سلامي. (2020). العلاقات العامة التفاعلية والصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية. مجلة البحوث الإعلامية، ص 180. تـــــــم الاســـــــم تـــــــرداد مـــــــن

[https://www.researchgate.net/publication/343228209\\_Interactive\\_public\\_relations\\_and\\_mental\\_image\\_of\\_the\\_institution\\_Theoretical\\_Approach\\_allaqat\\_alamt\\_altfalyt\\_walswrt\\_aldhhnyt\\_llmw\\_sst\\_aalqtsadyt](https://www.researchgate.net/publication/343228209_Interactive_public_relations_and_mental_image_of_the_institution_Theoretical_Approach_allaqat_alamt_altfalyt_walswrt_aldhhnyt_llmw_sst_aalqtsadyt)

9- إسماعيل محمد عامر. (2021). العلاقات العامة والتطور الرقمي. كتاب إلكتروني.

10- الباحث. (2024). بالاعتماد على البيانات المتوفرة من العتبة العباسية المقدسة.

- 11- العتبة العباسية المقدسة. (2024). <https://www.alkafeel.net>. (تم الاسترداد من شبكة الكفيل): <https://www.alkafeel.net>
- 12- الموقع الرسمي للعتبة الحسينية. (2024). <https://imamhussain.org/>. (تم الاسترداد من العتبة العباسية المقدسة): <https://imamhussain.org/>
- 13- أميمه معاوي. (2020). التسويق الإلكتروني. 14. سوريا: منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
- 14- أمينة سعيدي ونبيلة جرادي. (2018). دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق رضا الزبون. 4. الجزائر: رسالة ماجستير مقدم إلى جامعة العربي التبسي/ كلية العلوم الاقتصادية.
- 15- بركات عبد العزيز. (2015). مناهج البحث الإعلامي. القاهرة: دار الكتاب الحديث.
- 16- بشير عباس العلق. (2010). التسويق عبر الأنترنت. عمان: الوراق للنشر والتوزيع.
- 17- جاسم طارش العقابي. (2014). العلاقات العامة المعاصرة. بغداد: دار ومكتبة عدنان.
- 18- جاسم عمران الشمري. (2013). النظام القانوني لاستثمار أموال العتبات المقدسة. كربلاء المقدسة: رسالة ماجستير مقدمة إلى جامعة كربلاء/ كلية القانون.
- 19- حاتم عبد الأمير عباس. (2023). دور العلاقات العامة في تعزيز السياحة الدينية في العراق: دراسة في العتبات المقدسة. بغداد: رسالة ماجستير مقدمة إلى جامعة بغداد/ كلية الإعلام/ قسم العلاقات العامة.
- 20- حازم فارس حبيب. (2012). حماية الأماكن الدينية في القانون الدولي. كربلاء المقدسة: رسالة ماجستير مقدمة إلى جامعة كربلاء/ كلية القانون.
- 21- حسين محمود هتمي. (2015). العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 22- خلف كريم التميمي. (2018). استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات (المجلد الأولى). عمان، الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- 23- رفاص الوليد. (2019). العلاقات العامة الإلكترونية في ظل البيئة الإتصالية الجديدة. مجلة الحقوق والعلوم السياسية، صفحة 262، 263.
- 24- زيد محمد كاظم. (2023). التسويق الرقمي للعلامة التجارية الرياضية. 19. بغداد: رسالة ماجستير مقدمة إلى جامعة بغداد/ كلية الإعلام.
- 25- سجي خضير عباس، جاسم طارش العقابي. (ادار، 2021). اساليب العلاقات العامة الدولية في بناء صورة الدولة عبر الفضاء الإلكتروني. مجلة الباحث الإعلامي، 51.
- 26- سعد الدين البناء. (2015). التنظيم القانوني للعتبة الحسينية المقدسة. كربلاء المقدسة: رسالة ماجستير مقدمة إلى جامعة كربلاء/ كلية القانون.
- 27- شيماء ذو الفقار زغيب. (2015). مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية. القاهرة: الدار اللبنانية المصرية.
- 28- عامر إبراهيم قنديلجي. (1993). البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات. بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة.
- 29- عبد الرزاق هوبي محمد. (1989). كتاب التشريعات في إدارة الأوقاف. بغداد: مطبعة الرشد.
- 30- عبد الله أحمد عقيلان. (2015). إدارة العلاقات العامة. عمان: دار المعزز للنشر والتوزيع.

- 31-علي جبار الشمري. (2009). العلاقات العامة رؤية سرنديبية. بغداد: دار النهريين للنشر والتوزيع والإعلان.
- 32-علي سعد محمد داوود. (2013). إدارة التسويق. الإسكندرية: دار التعليم الجامعي.
- 33-علي فرجاني. (2018). العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- 34-علي فلاح الزغبى. (2014). إدارة التسويق الحديث. عمان: دار المسيرة.
- 35-فارس عبد الله كاظم. (2013). أساسيات التسويق والتجارة الإلكترونية. بغداد: دار الكتب والوثائق.
- 36-محمد الفاتح محمود المغربي. (2017). التجارة الإلكترونية في الوطن العربي. مصر: المكتبة العصرية.
- 37-محمد الفاتح ومحمود بشير المغربي. (2016). التجارة الإلكترونية في الوطن العربي. عمان: دار الجنان للنشر والتوزيع.
- 38-محمد عبده حافظ. (2009). التسويق عبر الإنترنت. الجمهورية العربية المصرية: دار الفجر.
- 39-محمود أحمد درويش. (2018). مناهج البحث في العلوم الإنسانية. القاهرة: مؤسسة الأمة العربية.
- 40-مروة شبل عجيذة. (2012). التسويق الإلكتروني في العالم العربي. مصر: دار النشر للجامعات.
- 41-مروى محمد عيد إبراهيم. (2016). استراتيجيات التسويق لخدمات القطاع العام. المملكة العربية السعودية: مكتبة الملك فهد الوطنية.
- 42-منى جمعة البهادلي. (2012). النظام القانوني للعتبات المقدسة في العراق. بغداد: رسالة ماجستير مقدمة إلى جامعة النهريين/ كلية القانون.
- 43-موفق محمد الحمداني. (2006). مناهج البحث العلمي (أساسيات البحث العلمي). عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- 44-نظام موسى السويديان. (2009). التسويق. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- 45-نور الصباغ. (2017). أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات. 17. دمشق: الجامعة الافتراضية السورية.
- 46-هيئة السياحة. (1992). دليل السياحة الدينية في العراق. بغداد: مطبعة الوفاق.
- 47-عقيل كريم مشط زلف الموسوي م., & ناهض فاضل زيدان الجواري إ. (2023). اساليب الاعلانات الالكترونية الدولية للشركات العالمية/ دراسة تحليلية للشركات العالمية على الفيس بوك. لارك, 16(1), 372-394 .  
<https://doi.org/10.31185/lark.Vol52.Iss1.3327>
- 48-منتظر جواد كاظم محمد ا., & حسن عبد الهادي عبد الله د. (2024). اساليب العلاقات العامة في بناء الصور الذهنية للسلطة القضائية "دراسة تحليلية للموقع الالكتروني لمجلس القضاء الاعلى". لارك, 16(3), 1060-1028. (Pt1),  
<https://doi.org/10.31185/lark.3692>
- 49-محمد صباح علي د. (2024). النشاط الاتصالي للعلاقات العامة في معالجة الازمات المجتمعية دراسة ميدانية على ممارسي العلاقات العامة في وزارة العمل والشؤون الاجتماعية. لارك, 16(2), 264-242. (2),  
<https://doi.org/10.31185/lark.3481>

## Sources:

1- Ozel. Kocueli. Global media journal. P 205.

<https://www.globalmediajournal.com/>

2- Ahuja Bokhara and Pravin metkewar. (2015). E-marketing types, practices, emerging trends and technologies. international journal of engineering, Business and enterprise applications. P 205

3- I. Lock. (2019). Explicating communicative organization-stakeholder relationships in the digital age. A systematic review and research agenda. Public Relations Review. P 1.

4- Kotler ph. (1994). Marketing management analysis, planning, implantation and control. New Jersey: Prentice Hall Inc. P 53.

5- Par mind Kaur. (2015). E-Marketing-A Global perspective. Journal of Engineering research and applications. P 118.

Ahmed Sahi Hammadi Al-Saedi. (2020). Public relations and its role in marketing national products. 24. Baghdad, Iraq: Master's thesis submitted to the University of Baghdad / College of Media / Department of Public Relations.

-7 Ahmed Subaih. (2012). Public Relations and Media Strategy at the Customs Authority. Cairo: Dar Al Nahda Al Arabiya.

-8 Asa'idani Salami. (2020). Interactive Public Relations and the Mental Image of the Economic Institution. Journal of Media Research, p. 180. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/343228209\\_Interactive\\_public\\_relations\\_and\\_mental\\_image\\_of\\_the\\_institution\\_Theoretical\\_Approach\\_allaqat\\_alamt\\_altfalyt\\_walswrt\\_aldhhnyt\\_llmw\\_sst\\_aalqtsadyt](https://www.researchgate.net/publication/343228209_Interactive_public_relations_and_mental_image_of_the_institution_Theoretical_Approach_allaqat_alamt_altfalyt_walswrt_aldhhnyt_llmw_sst_aalqtsadyt)

-9 Ismail Muhammad Amer. (2021). Public Relations and Digital Development. E-Book.

-10 The Researcher. (2024). Based on the data available from the Al-Abbas's Holy Shrine.

-11 The Al-Abbas's Holy Shrine. (2024). <https://www.alkafeel.net>. Retrieved from Alkafeel Network: <https://www.alkafeel.net>

-12The official website of the Al-Abbas's Holy Shrine. (2024). <https://imamhussain.org/>. Retrieved from the Al-Abbas's Holy Shrine: <https://imamhussain.org/>

-13Ameema Maarawi. (2020). E-marketing. 14. Syria: Publications of the Syrian Virtual University.

- 14 Amina Saidi and Nabila Jradi. (2018). The role of e-marketing through social networking sites in achieving customer satisfaction. 4. Algeria: Master's thesis submitted to the University of Arab Tebessi / Faculty of Economics.
- 15 Barakat Abdel Aziz. (2015). Media research methods. Cairo: Dar Al-Kitab Al-Hadith.
- 16 Bashir Abbas Al-Alaq. (2010). Internet marketing. Amman: Al-Warraq for Publishing and Distribution.
- 17 Jassim Taresh Al-Aqabi. (2014). Contemporary Public Relations. Baghdad: Adnan House and Library.
- 18 Jassim Omran Al-Shammari. (2013). The legal system for investing the funds of the holy shrines. Karbala: Master's thesis submitted to the University of Karbala / College of Law.
- 19 Hatem Abdul Amir Abbas. (2023). The role of public relations in promoting religious tourism in Iraq: A study in the holy shrines. Baghdad: Master's thesis submitted to the University of Baghdad / College of Media / Department of Public Relations.
- 20 Hazem Fares Habib. (2012). Protection of religious sites in international law. Karbala: Master's thesis submitted to the University of Karbala / College of Law.
- 21 Hussein Mahmoud Hatimi. (2015). Public relations and social networks. Amman: Osama House for Publishing and Distribution.
- 22 Khalaf Karim Al-Tamimi. (2018). Public relations strategies in crisis management (first volume). Amman, Jordan: Amjad House for Publishing and Distribution.
- 23 Rafas Al-Walid. (2019). Electronic Public Relations in the New Communication Environment. Journal of Law and Political Science, pp. 262, 263.
- 24 Zaid Muhammad Kazim. (2023). Digital Marketing for Sports Brands. 19. Baghdad: Master's Thesis Submitted to the University of Baghdad / College of Media.
- 25 Saja Khadir Abbas, Jassim Taresh Al-Aqabi. (March, 2021). International Public Relations Methods in Building the State's Image through Cyberspace. Journal of the Media Researcher, 51.
- 26 Saad Al-Din Al-Banna. (2015). Legal Organization of the Holy Shrine of Imam Hussein. Holy Karbala: Master's Thesis Submitted to the University of Karbala / College of Law.
- 27 Shaimaa Dhu Al-Fiqar Zaghbi. (2015). Research Methods and Statistical Uses in Media Studies. Cairo: The Lebanese Egyptian House.
- 28 Amer Ibrahim Qandilji. (1993). Scientific Research and Use of Information Sources. Baghdad: General Cultural Affairs House.

- 29 Abdul Razzaq Hobi Muhammad. (1989). The Book of Legislation in Endowment Management. Baghdad: Al-Rashad Press.
- 30 Abdullah Ahmed Aqelan. (2015). Public Relations Management. Amman: Dar Al-Moataz for Publishing and Distribution.
- 31 Ali Jabbar Al-Shammari. (2009). Public Relations: A Serendipitous Vision. Baghdad: Dar Al-Nahrain for Publishing, Distribution and Advertising.
- 32 Ali Saad Muhammad Dawood. (2013). Marketing Management. Alexandria: Dar Al-Taalim Al-Jami'i.
- 33 Ali Farjani. (2018). Public Relations and Communication Strategies. Amman: Dar Amjad for Publishing and Distribution.
- 34 Ali Falah Al-Zaghibi. (2014). Modern Marketing Management. Amman: Dar Al-Masirah.
- 35 Faris Abdullah Kazim. (2013). Fundamentals of Marketing and E-Commerce. Baghdad: Dar Al-Kutub and Documents.
- 36 Muhammad Al-Fateh Mahmoud Al-Maghribi. (2017). E-Commerce in the Arab World. Egypt: Al-Maktaba Al-Asriya.
- 37 Muhammad Al-Fateh and Mahmoud Bashir Al-Maghribi. (2016). E-commerce in the Arab world. Amman: Dar Al-Janan for Publishing and Distribution.
- 38 Mohammed Abdo Hafez. (2009). Online Marketing. Arab Republic of Egypt: Dar Al-Fajr.
- 39 Mahmoud Ahmed Darwish. (2018). Research Methods in the Humanities. Cairo: Arab Nation Foundation.
- 40 Marwa Shabl Ajiza. (2012). E-marketing in the Arab world. Egypt: University Publishing House.
- 41 Marwa Mohamed Eid Ibrahim. (2016). Marketing Strategies for Public Sector Services. Kingdom of Saudi Arabia: King Fahd National Library.
- 42 Mona Jumaa Al-Bahadeli. (2012). The legal system of the holy shrines in Iraq. Baghdad: Master's thesis submitted to the University of Nahrain/College of Law.
- 43 Muwaffaq Muhammad Al-Hamdani. (2006). Scientific research methods (Basics of scientific research). Amman: Al-Warraaq Foundation for Publishing and Distribution.
- 44 Nizam Musa Al-Suwaidan. (2009). Marketing. Amman: Dar Al-Hamed for Publishing and Distribution.
- 45 Nour Al-Sabbagh. (2017). The impact of electronic marketing on customer satisfaction in the communications sector. 17. Damascus: Syrian Virtual University.

- 46 Tourism Authority. (1992). Guide to religious tourism in Iraq. Baghdad: Al-Wifaq Press.
- 47- Aqeel Kareem Masht Zulf Al-Mousawi M., & Nahed Fadhel Zidane Al-Jawari I. (2023). International electronic advertising methods for global companies/ An analytical study of global companies on Facebook. Lark, 16(1), 394-372. <https://doi.org/10.31185/lark.Vol52.Iss1.3327>
- 48- Muntadhar Jawad Kazim Muhammad A., & Hassan Abdul Hadi Abdullah D. (2024). Public relations methods in building mental images of the judiciary "An analytical study of the website of the Supreme Judicial Council". Lark, 16(3 /Pt1), 1060-1028. <https://doi.org/10.31185/lark.3692>
- 49- Muhammad Sabah Ali D. (2024). Communication activity of public relations in dealing with societal crises. A field study on public relations practitioners in the Ministry of Labor and Social Affairs. Lark, 16(2 pt 2), 264-242. <https://doi.org/10.31185/lark.3481>

مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية