

Public relations practitioners rely on digital advertising to promote 4.5G services

اعتماد ممارسي العلاقات العامة على الإعلانات الرقمية للترويج لخدمة الجيل الرابع 4.5g

Prof. Dr. Mohamed jiad Zine Aldeen¹*, Sally waleed gheni²,

¹ Iraqi University - College of Information

² Master's student at the Iraqi University / College of Mass Communication

أ.د. محمد جواد زين الدين المشهداني^١*, سالي وليد غني محمود^٢,

^١ الجامعة العراقية – كلية الاعلام

^٢ طالبة ماجستير في الجامعة العراقية

ABSTRACT

This research dealt with the contributions of digital advertising in promoting the fourth generation 4.5G service, with the spread of mobile telecommunications companies in Iraq, and the start of competition between them to gain public satisfaction, as Zain Iraq Telecommunications Company relied heavily on digital advertising to promote its services through social networking sites, especially Facebook. Book, including the fourth generation service 4.59. This study aimed to determine the extent to which the audience (customers) responded to the content of the advertisements in changing their behavior positively towards the company's services, and the impact This is reflected in the company's development and raising its efficiency in providing better services to the public...

الخلاصة

تناول هذا البحث إسهامات الإعلانات الرقمية في الترويج لخدمة الجيل الرابع 4.5g، مع انتشار شركات الاتصالات المحمولة في العراق، وبدء المنافسة بينهما لكسب رضا الجمهور، إذ اعتمدت شركة زين العراق للاتصالات على الإعلانات الرقمية وبشكل كبير للترويج عن خدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لاسيما الفيس بوك، ومنها خدمة الجيل الرابع 4.5g، واستهدفت هذه الدراسة معرفة مدى تجاوب الجمهور (العملاء) مع محتوى الإعلانات في تغيير سلوكه إيجابيا تجاه خدمات الشركة، وأثر ذلك في انعكاسه في تطور الشركة ورفع كفاءتها في تقديم خدمات أفضل للجمهور وقامت الباحثة بدراسة وتحليل الإعلانات الرقمية المنشورة على صفحة الفيس بوك الرسمية لشركة زين العراق للاتصالات لمدة سنتان ونصف من (٢٠٢١/١/١م إلى ٢٠٢٣/٧/١م) منطلقا من مشكلة البحث وأهدافه الأساسية، وذلك باستخدام المنهج المسحي وأداة تحليل المضمون وأداة المقابلة أثناء مدة الدراسة..

الكلمات المفتاحية:

ممارسي العلاقات العامة، الإعلانات الرقمية، الترويج، خدمة الجيل الرابع 4.5g.

Keywords:

Public relations practitioners, Digital advertising, Promotion ,4.5G service.

Received

استلام البحث

23/11/2024

Accepted

قبول النشر

25/1/2024

Published online

النشر الالكتروني

15/2/2024

مقدمة : نظراً لتقارب ثورتي الاتصال والمعلومات، وما نتج عنه من تنوع في شبكات الاتصالات، والقنوات الفضائية، ومكتبات المعلومات الضخمة، فقد تطورت تكنولوجيا الاتصالات الحديثة وأصبحت ذات قدرة هائلة على تخزين ونقل كميات كبيرة من المعلومات، إذ تعد الهواتف المحمولة من التقنيات الحديثة التي تنتشر بشكل سريع حول العالم، وقد دخلت العراق بعد عام ٢٠٠٣م عبر مجموعة من شركات الاتصالات المتنقلة، ولاقت إقبالا كبيرا من مختلف فئات الجمهور لما توفره لهم من خدمات اتصالات متقدمة مقارنة بشبكات الهواتف الأرضية، ومن بين أبرز هذه الشركات كانت شركة زين العراق، ونظراً لمنافستها مع الشركات الأخرى، فقد بدأ قسم العلاقات العامة في شركة زين الترويج والإعلان عن خدمات الشركة، إذ باتت الإعلانات على شبكة الإنترنت أسلوباً ترويجياً رئيساً لدى العديد من الشركات لتسويق خدماتها بسبب الشعبية الهائلة للشبكة العنكبوتية، وفي سبيل تحقيق أفضل ترويج تتعامل تلك الشركات مع شبكات متخصصة بالإعلانات عبر الإنترنت، وذلك لترويج خدماتها مختصرة الوقت والجهد والمال، وإن من بين الأنواع الأساسية للإعلانات الرقمية هي الإعلانات عبر الفيس بوك التي تستخدم مختلف الأساليب الإقناعية المبتكرة بطريقة إبداعية، وجذابة، واحترافية، ومهنية، وبصرف النظر عن كونها واحدة من أهم أساليب التسويق المستخدمة لترويج الخدمات فإن صناعة الإعلان الرقمي تتميز عن غيرها من الإعلانات بأنها أصبحت اليوم صناعة تهيمن عليها التجارة العالمية، إذ يتم الترويج لها من قبل أكبر الوكالات المهنية وكسب أموال طائلة منها، وهي الطريقة الرئيسة في الدول المتقدمة، فضلاً عن كونها أحد أهم الطرق التسويقية التي يتم استخدامها في الترويج للخدمات، كونه من أكثر الوسائل اتصالاً واستخداماً وانتشاراً من قبل الشركات في توصيل رسائلهم الإعلانية، فضلاً عن تعريف الأفراد بالمنتجات والسلع والخدمات، نظراً لاتساع نطاقها.

المبحث الأول : منهجية البحث:

أولاً : مشكلة البحث :-

تمثل المشكلة الركيزة الأساسية والخطوة الجوهرية التي تبنى على أساسها هيكليّة البحث العلمي، ويتفق علماء المنهجية على أن مشكلة البحث تعد شرطاً أساسياً للقيام بالبحث العلمي^(١)، وتعد مهمة تحديد مشكلة البحث وتساؤلاتها بشكل دقيق أصعب بكثير من إيجاد الحلول لها، وذلك لأنّ التحديد الدقيق يتضمن رؤية واضحة للباحث، والغرض من المشروع البحثي الذي يجب أن يقوم به، والنتائج المتوقعة من البحث^(٢)، ويمكن تحديد المشكلة العلمية حسب رأي خبراء المنهجية، عن طريق خطوات عدة تتمثل بالآتي:^(٣)

(١) سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، (العين: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٧م)، ص ٤٠.

(٢) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، طه، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠١٥م)، ص ١١٠.

(٣) سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث الاعلامي (دليل الباحث لكتابة الرسائل الجامعية)، (العين: دار الكتاب الجامعي،

١ - الإحساس بالمشكلة.

٢ - تحليل المشكلة العلمية.

٣ - تقويم المشكلة العلمية.

لقد أثرت ثورة التقنيات وظهور مواقع التواصل الاجتماعي بشكل هائل ومتزايد في تطوير الإعلانات الرقمية، وبدأ الاعتماد عليها في الحملات الإعلانية والترويجية من قبل الشركات، إذ بدأت الشركات استخدام المواقع الإلكترونية في عملية الترويج لخدماتها لأنها تساعد على الانتشار السريع، وتحقيق الأثر المطلوب بأقل الأسعار، مما يتطلب من ممارسي العلاقات العامة امتلاك مهارات جديدة وتطوير أدائهم، وامتلاك مهارة تحرير المحتوى الرقمي كالتغريدات، الفيديو، والصور، وكتابة الإيميلات التسويقية، لأنّ التوجه نحو المحتوى المرئي أصبح عالمياً من قبل الشركات لأهميته وتأثيره وتفاعل الجمهور معه .

وتتمحور مشكلة البحث حول إسهامات الإعلانات الرقمية في الترويج لخدمات الجيل الرابع 4.5G، عن طريق دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لشركة زين العراق للاتصالات على الفيسبوك، وعن طريق المتابعة لاحظت الباحثة إن الترويج للخدمات في الإعلانات الرقمية لدى شركة زين العراق على صفحة الفيس بوك ضعيفاً في مبدأ الترويج الحقيقي، وأن الشركة تعتمد في إعلاناتها على سياسة غريبة مبنية على " التحشية الإعلامية " والضح المبالغ في كل شيء بسبب عدم وجود متابعة واهتمام من قبل ملاكات متخصصة في مجال الإعلانات الرقمية، وعدم استخدام العلاقات العامة استراتيجيات معينة مثل " استراتيجية التمايز "، وهذا ما دفع الباحثة لتسليط الضوء على هذا الموضوع المهم، وبعد مراجعة البحوث والدراسات المتاحة التي قامت بدراسة الإعلانات الرقمية وجدت قصوراً في هذا الجانب، لاسيما في البحوث والدراسات العراقية، لذا أحسّت الباحثة بوجود مشكلة تستحق البحث فقامت بالتصدي لدراستها، وحددت مشكلة البحث في التساؤل الرئيس (ما الموضوعات الإعلانات الرقمية في الترويج لخدمة الجيل الرابع 4.5G عبر الصفحة الرسمية لشركة زين العراق للاتصالات)، وينبثق عنه التساؤلات الفرعية الآتية:

١ - ما المضامين الإعلانية الرقمية في الترويج لخدمة الجيل الرابع 4.5G لصفحة الفيس بوك لشركة زين العراق ؟

٢ - ما نوع الاستمالات التي استخدمتها شركة زين العراق للاتصالات للترويج عن خدمة الجيل الرابع 4.5G ؟

٣ - ما الوسائط التي اعتمدها ممارسي العلاقات العامة في الإعلانات الرقمية للترويج عن خدمة الجيل الرابع 4.5G ؟

٤ - ما عوامل الجذب المستخدمة في الإعلانات الرقمية للترويج عن خدمة الجيل الرابع 4.5G ؟

٥ - ما العناصر الفنية المستخدمة في تصميم الإعلانات الرقمية للترويج عن خدمة الجيل الرابع 4.5G ؟

٦ - ما الجمهور المستهدف من الإعلانات الرقمية ؟

ثانياً : أهمية البحث :-

تتجلى أهمية البحث من أهمية شركات الاتصالات المتنقلة في حياة الجمهور، لما تقدمه لهم من خدمات متنوعة، ولا سيما خدمة الإنترنت والجيل الرابع 4.5g التي توفر لهم فوائد متنوعة بين التواصل الاجتماعي والترفيه، وأن الأهمية البحثية تكمن في معرفة اسهامات الإعلانات الرقمية للترويج عن خدمة الجيل الرابع 4.5g، عن طريق دراسة تحليلية لعينة من الإعلانات المنشورة على الصفحة الرسمية لشركة اتصالات زين العراق، وتتجلى أهمية البحث عن طريق ثلاث مستويات، منها :-

١- **الأهمية العلمية :** يساهم هذا البحث في إضافة علمية وإثراء المكتبة الجامعية بدراسة اختصت في الترويج للخدمات الانترنت والجيل الرابع 4.5g، وذلك لقلّة الدراسات التي تناولت الإعلان الرقمي ومساهمته في الترويج للخدمات، بوصفه موضوعاً أساسياً للدراسة، وذلك لأهميته في الدراسات الإعلامية والتسويقية.

٢- **الأهمية المجتمعية :** تنبع أهمية للموضوع من واقع الإعلانات الرقمية في العراق، إذ يشهد العالم اليوم تطورات تكنولوجية متسارعة جزاء تأثير التقنيات الرقمية، وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتي أضحت من ضروريات الحياة اليومية للمجتمعات.

٣- **الأهمية للمؤسسة:** يساعد هذا البحث العاملين في مجال الإعلان والاعلام والعلاقات العامة في شركة زين للاتصالات في معرفة العوامل التي تؤثر على الجمهور (المشاركين)، وتدفعهم إلى التفاعل والاشتراك بالخدمات التي تقدمها الشركة، فضلاً عن الاستفادة من أنواع وأساليب إعلانات الفيسبوك التي يتم استخدامها في الترويج للخدمات، وكذلك تطوير الصفحة الرسمية على الفيسبوك لشركة زين العراق .

ثالثاً : أهداف البحث :-

يسعى البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، وهي على وفق الآتي:

١- الكشف عن المضامين الإعلانات الرقمية في الترويج لخدمة الجيل الرابع 4.5g لصفحة الفيس بوك لشركة زين العراق .

٢- تحديد الاستمالات التي استخدمتها شركة زين العراق للاتصالات للترويج عن خدمة الجيل الرابع 4.5g .

٣- معرفة الوسائط المتعددة التي أستخدمها ممارسي العلاقات العامة في الإعلانات الرقمية للترويج عن خدمة الجيل الرابع 4.5g .

٤- معرفة عوامل الجذب المستخدمة في الإعلانات الرقمية للترويج عن خدمة الجيل الرابع 4.5g .

٥- التعرف على أكثر العناصر الفنية المستخدمة في تصميم الإعلانات الرقمية للترويج عن خدمة الجيل الرابع 4.5g .

٦- تحديد الجمهور المستهدف من الإعلانات الرقمية .

رابعاً : نوع البحث ومنهجه :-

يقصد بمنهج البحث :- "هو ذلك الطريق أو الأسلوب الذي يختاره الباحث من بين عدة طرق وأساليب علمية، بما يتناسب مع موضوع بحثه، وذلك لمعالجة إشكاليته، والوصول الى حلول لها أو إلى بعض النتائج، على وفق خطوات بحث محددة" ^(١).

ويعد هذا البحث من البحوث الوصفية، إذ يسعى لتوصيف استخدام شركة زين العراق للاتصالات والإعلانات الرقمية في الترويج لخدمة الجيل الرابع 4.5g، كما استعملت الباحثة المنهج المسحي في الوصول إلى نتائج علمية تتوافق مع متطلبات البحث .

واستعانت الباحثة بطريقة تحليل المضمون : "وهو الأسلوب الذي يسعى إلى وصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون" ^(٢).

خامساً : مجتمع البحث :-

يعرف مجتمع البحث : "بأنه جميع الحالات والافراد والاشياء التي يتجه إليها الباحث لدراساتها لأغراض الوصول إلى نتائج بحثه، أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر المجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته، ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته، إلا أنه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف بضخامته، فيتم التركيز على المجتمع المتاح، أو الممكن الوصول إليه والاقتراب منه لجمع البيانات، والذي يُعد جزءاً ممثلاً للمجتمع المستهدف ويلبي حاجة الدراسة وأهدافها" ^(٣).

ويتمثل مجتمع البحث بالإعلانات الرقمية المنشورة على الصفحة الرسمية (الفيسبوك) لشركة زين العراق للاتصالات، واعتمدت الباحثة على أسلوب الحصر الشامل للإعلانات التي نشرت في المدة من (١/١/٢٠٢١م، ٢٠٢٣/٧/١م)، وجاء اختيار هذه المدة بهدف تغطية جميع موضوعات إعلانات شركة زين العراق خلال ثلاثة أعوام لمعرفة اسهامات الإعلانات الرقمية في الترويج لخدمة الجيل الرابع 4.5g وهو الهدف المراد تحقيقه من هذه الدراسة، واختارت الباحثة مجموعة من إعلانات الفيديو والصور والتي بلغت ١٧٦ إعلاناً.

سادساً : مجالات البحث :-

اتخذ البحث مجالاً، تمثل بالآتي:

١- **المجال المكاني:** ويتمثل المجال الدراسة المكاني بموقع الفيسبوك، إذ اختارت الباحثة الصفحة الرسمية المعتمدة من قبل شركة زين العراق للاتصالات على الفيسبوك، كونها الأكثر نشرًا للإعلانات من غيرها من المواقع والتطبيقات التي تستخدمها الشركة.

(١) محمود أحمد درويش، مناهج البحث في العلوم الإنسانية ، (القاهرة: مؤسسة الأمة للاستثمارات الثقافية، ٢٠١٨م)، ص ٤٩.

(٢) سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، مرجع سابق، ص ١٦٤.

(٣) محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص ١٩٢.

٢- **المجال الزمني:** يمثل هذا المجال في (٢٠٢١/١/١م إلى ٢٠٢٣/٧/١ م) وهي المدة التي شهدت أكثر عددًا من الإعلانات، فوجدت الباحثة أن هذه المدة تحتوي على إعلانات مرتبطة بمجال الدراسة يمكن إخضاعها للبحث والتحليل الدقيق، وتجدر الإشارة إلى أن الباحث اختار هذه المدة الزمنية المتمثلة سنتان ونصف منذ إعلان انطلاق خدمة 4.5g.

٣- **المجال الموضوعي:** أقتصر المجال الموضوعي لهذا البحث على إسهامات الإعلانات الرقمية في الترويج لخدمة الجيل الرابع 4.5g، عن طريق الصفحة الرسمية لشركة زين العراق على الفيسبوك.

المبحث الثاني : اعتماد الممارسين على الإعلانات الرقمية في الترويج لخدمة الجيل الرابع 4.5G.

أولاً: : ممارس العلاقات العامة :-

يعرف ممارس العلاقات العامة Public Relations Practitioner بأنه ذلك الشخص الذي يعمل على تحقيق المنفعة المتبادلة بين الجمهور وبين المؤسسة التي يعمل بها، فضلاً عن قيامه بتوطيد العلاقات الطيبة بينهما، عن طريق الإعلام بالقدر الكافي، وتصحيح المعلومات الخاطئة لدى الرأي العام باعتباره حلقة الوصل بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي .

ويعرف القسم الذي يضم مجموعة من ممارسي العلاقات العامة في أي مؤسسة بأنه: " ذلك التنظيم الإداري لمجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى تحقيق فهم متبادل ومشارك، يؤدي إلى التوافق بين المنظمة وبين جمهورها، ويتم توزيع العمل على وحدات بنائية صغيرة تتكون كلٌ منها من مجموعة ووظائف التي يشغلها متخصصون في العلاقات العامة، لهم مجموعة الأدوار ويربطهم هدف مشترك، ويقوم كل جزء من هذا البناء بأداء المهام التي تتطلبها مسؤوليات العلاقات العامة.^(١)

ومن المؤكد أنّ أخصائي العلاقات العامة يؤدي دوراً رئيسياً ومهماً في نجاح نشاط العلاقات العامة بالمؤسسة، كما يصف الدكتور إبراهيم إمام بأنها الوتر الحساس الذي ينقل الأنغام الصادقة الأصيلة من الرأي العام، إلى المؤسسة ومن المؤسسة إلى الرأي العام وهو المحول الأساس الذي يدور حوله كل نشاط اتصالي، أو إعلامي؛ لذلك من الواجب أن تتوافر فيه خصائص شخصية ومهارات اتصالية معينة تمكنه من الاضطلاع بمهامه الأساسية، ومن المعلوم أنّ أهم أعمال رجل العلاقات العامة هي التحدث إلى الجمهور، أو العمل كمستشار للإدارة، وإعداد النشرات الصحفية، وإعداد مجلة المؤسسة، وعرضها على جماهيرها المختلفة، والإعداد للمؤتمرات الصحفية، وتدعيم العلاقات بين وسائل الإعلام، والرد على الشكاوى، ومعالجة مشاكل المجتمع.^(٢)

(١) عبد المحيي صالح، جلال الدين عبد الخالق، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، (الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٠م)، ص ٢٦٧.

(٢) شذا سليم أبو سليم، مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظات غزة من وجهة نظر العاملين، رسالة ماجستير، كلية التجارة، قسم إدارة أعمال، ٢٠٠٦م، ص ٣٦.

المهام الرئيسية لممارسي العلاقات العامة :-

إنّ لممارسي العلاقات العامة دورٌ أساسيٌّ في بناء سمعة ومكانة المؤسسة في المجتمع، وبين الجمهور، بغض النظر عن مدى فعالية المؤسسة، أو الشركة فإنّها لا تحقق التأثير المطلوب، إذ لم يكن الجمهور والمستهلكون على دراية بالعلامة التجارية للشركة، أو نجاحاتها، أو مساهماتها، عن طريق العلاقات العامة باعتبارها حلقة الوصل بين المؤسسة، وجمهورها الخارجي، إذ حاولت الهيئات المتخصصة في العلاقات العامة والخبراء المتمرسون في هذا المجال، تحديد مهام وواجبات ممارس العلاقات العامة، ولعل من أهم هذه المهام ما يلي: ^(١)

- خلق علاقة وديّة بالجمهور سواء الجمهور الداخلي، أو الخارجي للمؤسسة باعتبار موظف العلاقات العامة ناطق رسمي باسم المنظمة .

- وضع استراتيجية معينة للاتصالات.

- مسؤولية العلاقات العامة عن المطبوعات المختلفة التي تصدرها المؤسسة، من حيث إعدادها والإشراف عليها، وتزويد الصحافة بأخبار المؤسسة ^(٢).

- لنجاح عملية التخطيط الخطّة المتوسطة، وطويلة المدى، إذ تقوم إدارة العلاقات العامة بتوظيف مجموعة من الوسائل الاتصالية بحسب المدة الزمنية التي تستغرقها الخطّة، ومن هذه الوسائل الاجتماعات، والمؤتمرات، واللقاءات.

صفات ممارسي العلاقات العامة في المؤسسة :-

يجب أن تتوافر لممارسي العلاقات العامة الصفات والمهارات الكافية، ويضاف إلى ذلك بعض الصفات الخاصة التي تتفق وطبيعة عمل كل مؤسسة، والتي تتطلب منهم المقدرة على فهم طبيعة هذا العمل، وتكييف وسائل التنفيذ وأساليب التطبيق لتتفق مع حاجات كل مؤسسة، إذ يمثل ممارس العلاقات العامة الركيزة والعمود العملية الاتصالية وقوامها في المؤسسة، فهو الأقدر على التعامل مع الجمهور باعتباره حلقة الوصل بين المؤسسة وجمهورها، فله دورٌ حيويٌّ ومؤثر في برنامج وسياسة المؤسسة، ولما لها من تأثير على الجمهور والمجتمع، إذ يؤكد برايت بأن نجاح المبادرات الأخلاقية والمعايير الأخلاقية التي تنوارثها المؤسسات مرهونة بممارسي العلاقات العامة ^(٣).

^(١) وليد خلف الله، مهام وواجبات إدارة العلاقات العامة الناجحة، تاريخ الدخول للموقع ٢٠٢٣/٢/٢٣م، وقت الدخول ١٠:٢٣ am، على الرابط التالي :- <http://3alagat.blogspot.com/2017/03/blog> .

^(٢) فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١١م)، ص ١٦٢.

(1) Kathy R. Fitzpatrick 'the Role of Public Relations in the institutionalization of ethic Usa ، 1996 ، p 249.

ومن الصفات الأساسية التي يجب توافرها في العاملين بمهنة العلاقات العامة، وهي: ^(١)

- **المؤهلات الشخصية:** تتمثل في الجاذبية والإحساس العام، والحماس وحب الاستطلاع، والخيال الخصب، والاتزان، والموضوعية .

- **المؤهلات الاتصالية:** تمثل في المهارة بالنسبة للتخاطب، والاستماع للخبير والإلمام بالعديد من المعارف والعلوم .

- **المؤهلات الوظيفية:** تتمثل في القدرة على مواجهة العمل والقدرة على هيكلة العمل، والقدرة على تحديد البدائل واختيار المناسب منها، والقدرة على التعامل مع المفاهيم الإدارية.

ويرى كل من علي عجوة و محمد منير حجاب و محمود منال، أنّ هنالك مواصفات ينبغي توافرها في ممارسي العلاقات العامة: ^(٢)

١- **النشاط :-** تمثل العلاقات العامة عملاً وجهداً متواصلاً وحيوياً متعدد المجالات، مما يتطلب أن يتصف من يعمل في مجال العلاقات العامة بالقدرة على التحرك السريع دون ملل، وأن يبذل قصارى جهده لكي يحقق النشاط المطلوب .

٢- **حسن المظهر والمنطق والجاذبية :-** من مظاهر هذه الشخصية سماحة الوجه و رقّة الحديث وتناسب القوام، وحسن الهندام، والقدرة على التعبير اللفظي المؤثر وجاذبية الشخصية، لأنّ من شأنه التأثير على الجمهور .

٣- **الثقافة الواسعة :-** وتعني الإلمام بمختلف العلوم الأخرى التي لها علاقة بالعلاقات العامة، كعلم النفس، وعلم الاجتماع، وعلم الإحصاء، ومبادئ الإدارة، والاقتصاد وأسس ومناهج البحث العلمي، وكذلك طرق قياس الرأي العام.

٤- **أن يتصف بالاستقرار النفسي والقدرة على الصبر وعدم الانفعال والتعامل مع الآخرين بهدوء** ^(٣).

٥- **الخيال الخصب والقدرة على الابتكار** لإيجاد الحلول المناسبة للمشكلات والتغلب على الآراء المعارضة.

٦- **الشجاعة** في مواجهة الرئيس بأخطائه.

٧- **الرغبة في مساعدة الآخرين والاهتمام بهم.**

^(١) محمد إبراهيم، مهارات وفن إدارة العلاقات العامة وخدمة الزبائن، (عمان: دار الاسراء للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م)، ص ٨٠-٨١ .

^(٢) بشير العلاق، تنظيم وإدارة العلاقات العامة، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م)، ص ١٦٥ .

^(٣) محمود منال طلعت، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، (الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، ٢٠٠٢م)، ص ١٤١-١٤٢ .

٨- أن يكون ودوداً، وأن يتمتع بالصبر، والحرص، والأمانة، والسمعة الطيبة، والهدوء والمرونة^(١)

٩- إلمام واهتمام ممارسي العلاقات العامة، ببعض المفاهيم الإدارية والتنظيمية المهمة مثل الإدارة بالأهداف، والتطوُّير التنظيمي، وتخصيص الموارد، وغيرها بما يساعده على استيعاب النظم والسياسات الإدارية، وفهم آراء وأفكار الإدارة العليا.^(٢)

وخلصه القول أنَّ مهام العلاقات العامة ووظائفها تعتمد على البحث والخبرة بجانب العلم والدراسة، فإنَّ الجانب الشخصي يظل هو الجانب المهم في مدى نجاح رجل العلاقات العامة، ومن ثم، أصبحت المقولة الحديثة اليوم عن شخصية ممارس العلاقات العامة، هي "أنها ليست وظيفة للجميع، بل هي وظيفة خاصة تتطلب شخصية بارزة ومؤثرة تتصف بعده صفات تمكنها من التأثير على الجمهور ونجاح المؤسسة بكافة الطرق والممارسة المهنية والعلمية الصحيحة.

ثانياً : مفهوم الإعلان وتعريفه :-

يشهد عصرنا الحاضر تطوُّرات كبيرة ومتسارعة في مختلف الميادين بفعل التطوُّر التكنولوجي والتقني وثورة الاتصالات والمعلوماتية، إذ أصبح عالمنا اليوم عالمًا رقميًا، فضلاً عن الابتكارات الجديدة والتحديث في تكنولوجيا المعلومات، وفي حقول العلم والمعرفة وتتغير باستمرار هذه النظم لتتنافس مع ما يحصل من تطوُّر فاعل ومؤثر في مجالات الحياة المختلفة، إذ أصبح للإعلان شأنًا اقتصاديًا، وسياسيًا، واجتماعيًا مهمًا، وأخذ حيزاً من اهتمام الأجهزة الإعلامية الحكومية والخاصة، باعتباره ركيزة أساسية في العمل الاقتصادي الحر، ورافداً مالياً أساسياً تعتمد عليه جميع وسائل الاتصال الحديث، بحيث أصبحت الدول وسياساتها تعتمد على الإعلان، كقوة اقتصادية متكاملة ضمن منظومة الشركات الكبرى والصغرى على حدٍ سواء.^(٣)

ويمثل الإعلان أحد الأنشطة الرئيسة والمهمة في ميدان تسويق السلع والخدمات في العصر الحديث، وذلك كونه أحد عناصر الترويج الأكثر انتشاراً واستخداماً في أوساط المؤسسات، وقد ارتبط الإعلان بالترويج ارتباطاً وثيقاً حتى أصبح عدم التفريق بين المصطلحين السمة الغالبة، والذي يتضمن كلاً من الإعلان، والبيع لشخصي، والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات، إذ يمثل الإعلان أسلوباً لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس، بهدف تغيير آرائهم، أو تعزيزها، أو المحافظة عليها، وهذا النشاط قديم قدم التعاملات الإنسانية، إلا أنه شهد تطورات وقفزات نوعية أوصلته إلى أن أصبح له دراسات للقيام به،

(١) محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، (القاهرة: دار الفجر، ٢٠٠٧م)، ص ١٤٢-١٤٣.

(٢) علي جبار الشمري، الأساليب العلمية في ممارسة العلاقات العامة، (القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١١م)، ص ٢٦.

(٣) نورينا هيرتس، السيطرة الصامتة، ترجمة صدقي الحطاب، (الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، ٢٠٠٧م)، ص ١٠٥.

حيث أنه قد تضاعفت استعمالاته وأهميته^(١)، فضلاً عن شدة المنافسة وازدياد عمليات تطوير المنتجات والخدمات المقدمة من المؤسسات والشركات، مما تضاعفت أهمية الإعلان، وجعل الشركات تتسابق للاستفادة من إمكانياته في التأثير على قرارات المستهلك، ودفعه إلى استخدام منتجاتها وخدماتها، ولا سيما ما يشهده العالم من التطور الكبير والانفتاح الاقتصادي، وسهولة تبادل السلع التجارية بين الدول، مما أدى إلى تصاعد شدة المنافسة بين المؤسسات والشركات، مما أدى إلى التطور في أساليب الإعلان والتسويق^(٢).

ويعد الإعلان فناً يتطور تطوراً ذاتياً تزامناً مع التطور التقني، فمع التطور الكبير الذي أحدثته الحواسيب في عالمنا اليوم، مما انعكس ذلك بدوره على عالم الدعاية والإعلان، فأصبح تصميم الإعلانات وإخراجها يواكب هذا التطور، وإن صناعة الإعلان لا يعد من الفنون المستحدثة، وإنما هي قديمة قدم التاريخ، إذ بدأ الإعلان على أشكال تطورت بمرور القرون حتى أصبح فن الإعلان كما نشاهده^(٣).

ويمكن لمصطلح الإعلان أن يحمل معنيين رئيسيين، يتضمن المعنى الأول: المعنى بالمفهوم العريض للإعلان وهو المفهوم الكلي، وهو ما يطلق عليه الإعلان الكلي ويشير هنا إلى الصناعة الإعلانية بأكملها أو القطاع الإعلاني بأكمله، أما المعنى الثاني: بمعناه الجزئي، فيتضمن الإعلان باعتباره وظيفة من الوظائف أو نشاط من الأنشطة التسويقية بأي مؤسسة، وهو بهذا المفهوم يعني إرسال الرسائل والمعلومات لأفراد المجتمع، عن طريق وسائل الاتصال المختلفة^(٤).

وقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية على إن الإعلان : "هو الشكل غير الشخصي لتقديم وترويج الأفكار والسلع، أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"^(٥).

وقد قامت جمعية الإعلان التابعة للجمعية البريطانية لوكالات الإعلان تعريفاً آخر للإعلان : "وهو الرسالة البيعية الأكثر إقناعاً، والموجهة إلى العميل الأكثر احتمالاً سواء للمنتج، أو للخدمة وبالتكلفة الأقل"^(٦).

(١) شقة بلال، أثر الإعلان على زيادة المبيعات دراسة حالة موبيليس للاتصالات، رسالة ماجستير، الجزائر، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، ٢٠١١م، ص ٢٩ .

(٢) حسين نيازي الصيفي، أخلاقيات الإعلان، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠١١م)، ص ٢.

(٣) شروق سامي فوزي، الأسس العامة لإعداد الإعلامين، (القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر، ٢٠١٤م)، ص ١٢٧.

(٤) شريف مراد، دور بحوث التسويق في تفعيل الإعلان في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، الجزائر، جامعة محمد بو ضياف، ٢٠٠٦م، ص ٧ .

(٥) علي حجازي إبراهيم، الحملات الإعلامية وفن مخاطبة الجمهور، (عمان: دار المعتر للنشر والتوزيع، ٢٠١٧م)، ص ٢٤١ .

(٦) محمد علي أبو العلا، مدخل إلى التسويق الإعلاني والالكتروني، (دسوق: دار العلم والايمان للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م)، ص ١١٩ .

كما يعرف الإعلان: " بأنه ذلك الشكل المدفوع من الرسائل غير الشخصية، والتي يتم بثها عبر مختلف وسائل الاتصال من قبل المؤسسات الصناعية، أو مؤسسات الأعمال، أو الأشخاص، أو التنظيمات الهادفة، أو غير الهادفة ومن ثم يتميز الإعلان بأنه إقناعي إعلامي، يصمم بهدف التأثير على السلوك الشرائي للأنماط والقطاعات المختلفة، من الجمهور، ويمثل الإعلان أداة تسويقية، إذ يستخدم كعنصر من عناصر المزيج التسويقي بالتكامل مع سائر العناصر الأخرى كالترويج، والبيع الشخص، والنشر".^(١)

أما تعريف أوكسفورد للإعلان بأنه: "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي، إذ يفصح المعلن عن شخصيته، ويتم الاتصال، خلال وسائل الاتصال العامة"^(٢).

ثالثاً: أنواع الإعلانات الرقمية :-

يأخذ الإعلان الرقمي أشكالاً وأنواعاً متعددة، على وفق استراتيجيات وأهداف المعلنين، و بشكل عام توجد عدة أنواع من إعلانات الانترنت، و من هذه الأنواع، هي:^(٣)

١- **الإعلانات الثابتة:** وهي نوع من الإعلانات التي تكون إعلاناً ثابتاً غير متحرك، وصامتاً غير متحدث، ويمثل هذا المصطلح إحدى الجهود الأولى للإعلان بالمواقع الالكترونية، كما يشكل دوراً في الخطة الاعلانية.

٢- **الإعلانات المتحركة:** يراد بها الإعلانات التي استفادت من تقنيات الانترنت من وسائط متعددة، وتطوّرت بمرور الوقت مع تطوّر الانترنت، ويكمن خلف هذا النوع استخدام تقنية (GIF) ذات الرسوم المتحركة البسيطة، وكما يطلق عليها لقطات كما في الرسوم المتحركة التلفزيونية، إذ تظهر كل لقطة في صفحة الويب لمدة محدّدة من الزمن ولعدد معين من الظهور، ويحدد المعلن بالاتفاق مع القائم على الموقع الالكتروني زمن وعدد مرات ظهور لقطات الإعلان.^(٤)

٣- **الإعلان عبر مواقع الدردشة:** وهي نوع من أنواع الإعلانات الرقمية التي تكون رائجة في غرف الدردشة، وتمثل هذه الإعلانات فرصة للمعلنين للوصول إلى المستخدمين المستهدفين.^(٥)

(١) Jane Imber، 'Dictionary of marketing terms'، Barron's educational series Inc، New York، 2000، p. 13

(٢) فارس عبد الله الجنابي، أساسيات التسويق، (بغداد: مطبعة الفرح، ٢٠٠٦م)، ص ٢٢٩.

(٣) سعيد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي، التسويق عبر الانترنت، (عمان: مكتبة المجتمع العربي، ٢٠٠٧م)، ص ٩٦.

(٤) زينب ليث، الأساليب الفنية للإعلان في شبكة المعلومات العالمية، رسالة ماجستير: جامعة بغداد، كلية الإعلام، ٢٠٠٥م، ص ٨٠.

(٥) جاسم طارش العقابي، العلاقات العامة الالكترونية، مرجع سابق، ص ١٢٨.

٤- **النسخ الإعلاني** : تعتمد فلسفة النسخ الإعلاني بالإنترنت على مفهوم تقنيات الدفع الترويجي، والتي تعني قيام المعلن بدفع الرسالة الترويجية إلى المستهلك المحتمل دون انتظاره لزيارة موقع المنظمة، ولذلك يتم إعداد الرسائل الترويجية جاهزة، ويمكن لمستخدم الإنترنت نسخها من الشبكة إلى جهاز الكمبيوتر الخاص به^(١).

٥- **الإعلانات المفاجئة** : تُعرف باسم إعلانات النوافذ الصغيرة، وهي إعلانات تظهر فجأة في نافذة منفصلة بها محتوى موجود بالفعل على شاشة المستخدم، ويعاب على هذه الإعلانات طابعها المقتحم واحتمال إثارتها لاستجابة سلبية، مما دفع المستخدمين إلى إيجاد برامج عديدة لمواجهتها ومنع ظهورها على شاشاتهم مثل برامج Up Seoppper ، killer iE ، Pop Up killer^(٢).

٦- **إعلانات البريد الإلكتروني** : ويبرز من بين أهم أنواع الإعلان الرقمي، إذ تتجه الكثير من المواقع نحو استخدامها، إذ تشير عدد من الدراسات إلى جدوى الإعلان عبر البريد الإلكتروني، ودرجة قبوله الكبيرة لدى المستخدمين وقدرته على توصيل الرسالة الإعلانية بأقل جهد وتكلفة إلى الجمهور المستهدف^(٣).

٧- **إعلانات الموقع الإلكتروني**: تتميز المواقع الإلكترونية بالكثير من الإعلانات الرقمية، والتي أصبحت محط أنظار الشركات، وذلك لأن الجمهور أصبح يهتم كثيراً بالويب، عن طريق اشتراك الشركة في المواقع الشهيرة للبحث مثل (Yahoo و Google) إذ يمكن الوصول إلى الملايين من المتعاملين مع الشبكة، والشركة لها الحق في الظهور على هذه المواقع في الوقت والمكان المناسب، عن طريق شراء الشركة مساحة على الموقع^(٤).

٩- **إعلانات الهاتف المحمول** : هو شكل من أشكال الإعلانات التي يتم تقديمه للمستهلكين، إذ إنّ إعلانات الهاتف المحمول هي الأسرع نموًا، ولا سيما في الدول المتقدمة بسبب التطور الهائل للتكنولوجيا وظهور الهواتف الذكية في جميع أنحاء العالم، وقد ساعد الكثير من الناس على استخدام الهواتف الذكية للهواتف المحمولة، لأنها تكون سهلة الاستخدام وليس له تأريخ محدد لاستخدامه على عكس الكمبيوتر المحمول الذي يستغرق وقتاً لبدء التشغيل، إذ أشارت عدة دراسات إلى أن ٤٥% من الأشخاص يفضلون استخدام هواتفهم الذكية على بقية الأجهزة، فعلى سبيل المثال، إنّ ما يقارب مليار مستخدم لتطبيق الفيس بوك فإنّ ستمائة مليون يستخدمون هواتفهم الذكية للتصفح على موقع الفيس بوك

(١) عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، مرجع سابق، ص ٣٤٥.

(٢) السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، (القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧م)، ص ٨٧.

(٣) بريق حسين جمعة الربيعي، دراسات وبحوث في الاعلام والصحافة، (عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع ، ٢٠١٥م)، ص ١٠٨.

(٤) علي فلاح الزعبي، الإعلان الإلكتروني منطلقات نظرية وتطبيقات علمية، (القاهرة: دار الكتاب الجامعي ٢٠١٦م)، ص ١٧١.

وفقاً لتقرير صادر عن مكتب الإعلان التفاعلي، ومن هذه الأسباب، سرعة نقل المعلومات، زيادة نمو الهواتف الذكية، دمج الإعلان في تطبيقات الجوال والمواقع الإلكترونية^(١).

رابعاً: عناصر المزيج الترويجي :-

يعرف المزيج الترويجي بأنه العناصر، أو الأدوات التي تعتمد عليها المنظمة في خلق الاتصال بينها وبين المستهلكين، ويشمل المزيج الترويجي خمسة عناصر هي الإعلان، البيع الشخصي، النشر، تنشيط المبيعات، والعلاقات العامة ويسمى بالمزيج الترويجي لأن المنظمة، قد تعتمد على كل هذه العناصر في نشاط اتصالها بالجمهور المقصود، ولكن تختلف نسبة أو درجة استخدامها لكل عنصر من هذه العناصر، باختلاف المنتج، والمنتج الواحد من وقت إلى آخر وهذه العناصر، هي:^(٢)

١- الإعلان : يعد الإعلان من أهم عناصر المزيج الترويجي، وهو أسلوب لترويج السلع والخدمات، عن طريق الرسالة الإعلانية باستخدام إحدى وسائل النشر المتاحة المقروءة، والمسموعة والمرئية، وإن أهمية ترويج المبيعات يكون ملازماً بنفس درجة الإعلان عنه، فليس من المعقول أن تنظم حملة إعلانية تُعدّ مزايا السلعة ويتوجه المشتري للمتجر ليجد مظهره وسلعه ليست بنفس مستوى درجة الإثارة الإعلانية عنه، كما أن بعض السلع تحتم توزيع هدايا تذكارية، أو عينات، أو عرضها في معرض، أو نوافذ العرض.. الخ، مثل هذه الوسائل الترويجية لا بد أن تكون متناسقة مع الحملة الإعلانية^(٣).

٢- البيع الشخصي: يمثل البيع الشخصي مجموعة الأساليب والإجراءات لإقناع وإبلاغ العملاء بشراء السلع والمنتجات، من خلال أساليب اتصالات مباشرة، فضلاً عن وسائل الترويج الأخرى مثل إرسال العينات إلى العملاء، والاشتراك بالمعارض، وتقديم المنتجات الجديدة، وإرشاد الجمهور لاستخدامها، وقد يختلف البيع الشخصي من مؤسسة إلى أخرى، ولكن الهدف الأساسي هو العثور على المستهلكين وإقناعهم بشراء المنتج، أو الخدمة^(٤).

٣- النشر : وهو نشاط يقترب من الإعلان، لكن يتم النشر دون دفع أجر ومن ثم لا يتحكم المعلن فيما ينشر، من حيث الحجم والمادة والوقت، ويستخدم النشر عندما تكون المنتجات ذات أهمية في اشباع حاجات افراد المجتمع^(٥).

(¹)Mike Smith: How Technology Is Revolutionizing Advertising ،New York amacom ،p 160.

(²) هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان والترويج، (القاهرة : الشركة العربية للتوزيع والطباعة والنشر، ١٩٩٥م)، ص ١١.

(³) انتصار رسمي موسى، تصميم واخراج الصحف والمجلات والإعلانات الإلكترونية، (بغداد : مكتبة الذاكرة، ٢٠٠٤م)، ص ١٩٢.

(⁴)Claudette Vanniekerc: the perception of social media as a promotion mix elemen master thesis submitted to college business managementuniversity of south Africa ،2014 ،p24

(⁵) غير ابراهيم شلاش، مرجع سابق، ص ٤٦.

٤- **العلاقات العامة** : وهي إحدى عناصر المزيج الترويجي، وهي كل نشاط تقوم به المؤسسات الصناعية والمهن المختلفة، والنقابات، والأجهزة الحكومية، وغير الحكومية، ويقصد بها تكوين علاقات طيبة بالجمهور، كالمستهلكين، والموظفين، وحملة الأسهم، ويكون هذا عن طريق إعلام الجمهور بنشاطات المؤسسة، وأعمالها، وتعريفها بطبيعة ما تقدمه للجمهور، معتمدة تقديم الحقائق والصدق لخلق التفاهم، ومد جسور الثقة بينها وبين الجمهور، وبالتالي فإن الهدف من العلاقات العامة هو تعزيز وخلق صورة إيجابية للمؤسسة، من أجل تعريف المستهلكين بمنتجاتها وخدماتها، ولا سيما أنّ العلاقات العامة لديها قدرة التأثير على المجتمع والحفاظ على علاقات جيدة مع العديد من الأشخاص، كالمستثمرين، و المستهلكين، ووسائل الإعلام، والمجتمعات .^(١)

تكنولوجيا الجيل الرابع 4.5g :-

تُعدّ شبكات الجيل الرابع (4.5G) شبكات راديوية متقدمة، التي تعتمد على بروتوكولات الإنترنت (Internet protocol)، في عملية إرسال واستقبال البيانات في حُزم، وتظهر نقطة اختلافها عن سابقتها من الشبكات بكونها تنقل بيانات الصوت، باستخدام بروتوكولات الإنترنت، ممّا يجعلها تعتمد بشكل كامل على البروتوكولات، إذ يتم نقل البيانات عبر هذه الشبكات، عن طريق الاتصال بين الهاتف المحمول، والمحطات الأرضية (base station)، وذلك لتبادل بيانات الإنترنت عبر ما يُسمّى بالوسيط الهوائي (air interfaces)، ولأنّ هنالك الكثير من التشابه والتداخل بين شبكات الجيل الرابع والثالث، فإنّ الوسائط الهوائية التي تُستخدم مع شبكات الجيل الثالث، تُستخدم لنفس الهدف في شبكات الجيل الرابع، ومنها : (LTE، DMA2000، بالإضافة إلى WiMA).^(٢)

المبحث الثالث : الدراسة التحليلية للإعلانات الرقمية عبر الصفحة الرسمية لشركة زين العراق

للاتصالات

عرض الجداول وتفسيرها :

تم تصنيف فئات مضمون الإعلانات الرقمية في الترويج لخدمات الجيل الرابع 4.5G إلى محورين، الأول: فئة (ماذا قيل) والثاني فئة (كيف قيل)، وقد تبين من التحليل الكمي أن الإعلانات التي تروج لخدمات الجيل الرابع 4.5G على صفحة شركة زين للاتصالات على الفيسبوك للمدة من (٢٠٢١/١/١م) إلى (٢٠٢٣/٧/١م) وعددها (١٧٦) إعلاناً رقمياً، وفيما يلي عرض وتفسير نتائج تحليل المضمون.

(١) Nigel Jackson، 'promotion and marketing events'، London : rout ledge، 2013، p89.

(٢) ناتان شاندر، وقت دخول الرابط ١٢:٤٩، تاريخ دخول الموقع ٢٢/٥/٢٠٢٣م، على الرابط التالي :

<https://www.lifewire.com/how-fast-is-4g-wireless-service-577566>

المحور الأول: فئات (ماذا قيل؟) : التي تمثل مجموعة الفئات التي تصف المعاني والأفكار التي تظهر في المحتوى والتي تتضمن فئات فرعية، إذ تم استخراج (٨) فئات رئيسية، ولكل فئة رئيسية فئات فرعية، ومجموع الفئات الفرعية للفئات الرئيسية (٣٣) فئة.

١- مضامين الإعلانات الرقمية في الترويج لخدمات الجيل الرابع . 4.5G

جدول (١) يوضح فئات المضامين التي تناولتها الإعلانات الرقمية في الترويج لخدمات الجيل الرابع 4.5G

ت	نوع الخدمات المعلن عنها	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	باقات الإنترنت	٤٧	٢٦,٧٠%	الأولى
٢	المسابقات	٣٣	١٨,٧٥%	الثانية
٣	الخدمات المهنية الأخرى	٣١	١٧,٦١%	الثالثة
٤	المناسبات	١٩	١٠,٧٩%	الرابعة
٥	الترويج لمواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات	١٨	١٠,٢٢%	الخامسة
٦	العروض والهدايا التي تقدمها الشركة	١٥	٨,٥٢%	السادسة
٧	أجهزة الإنترنت	٩	٥,١١%	السابعة
٨	خدمات التجوال الدولي	٤	٢,٢٧%	الثامنة
	المجموع	١٧٦	١٠٠%	

يتضح من الجدول (١) الذي يتناول الفئات الرئيسية للموضوعات التي تناولتها الإعلانات الرقمية في الترويج لخدمات الجيل الرابع 4.5G، إذ جاءت في المرتبة الأولى فئة (باقات الإنترنت) بواقع (٤٧) تكراراً وبنسبة قدرها (٢٦,٧٠%) ويعود ذلك إلى أن شركة زين العراق أتاحت لمستخدميها باقات الإنترنت المفتوح، والعروض والتخفيض على الدقائق والمكالمات لبقية الشبكات والتي تهدف الى تفعيل التواصل بين شرائح المجتمع وتمكنهم التواصل مع العالم لمشاركة أفكارهم على مدار الساعة، في حين حلت في المرتبة الثانية فئة (المسابقات) بواقع (٣٣) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (١٨,٧٥%)، إذ تعددت الإعلانات على هذه المسابقات، والسبب يعود إلى أن هذه المسابقات تتيح الفرصة لكافة مستخدمي زين الفوز بجوائز قيمة والفوز برحلات السفر، وجاءت بالمرتبة الثالثة فئة (الخدمات المهنية الأخرى) بواقع (٣١) تكراراً وبنسبة قدرها (١٧,٦١%)، ويرجع ذلك إلى تنوع الخدمات بشكل كبير، إذ أنها تلبي كافة متطلبات مختلف الشرائح الاجتماعية مثل دعم خدمة الألعاب بسرعة الاستجابة السريعة، ودعم video call الاتصال بأحدث التقنيات وبصورة عالية، وكذلك العمل المستمر لنصب الأبراج الجديدة في كافة المناطق والمحافظات لتقوية الشبكة الإنترنت، وحلت بالمرتبة الرابعة فئة (المناسبات) بواقع (١٩) تكراراً وبنسبة (١٠,٧٩%) وجاءت بالمرتبة الخامسة فئة (الترويج لمواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات) بواقع (١٨) تكراراً وبنسبة (١٠,٢٢%) في حين حلت بالمرتبة السادسة فئة (لعروض والهدايا التي تقدمها الشركة) بواقع (١٥) تكراراً وبنسبة (٨,٥٢%)، ثم جاءت المرتبة السابعة فئة (أجهزة الإنترنت) بواقع (٩) تكراراً وبنسبة (٥,١١%) وحلت في المرتبة الأخيرة فئة (التجوال الدولي) بواقع (٤) تكراراً وبنسبة (٢,٢٧%)، ويتبين من النتائج السابقة لجدول (٢) أن الإعلانات الرقمية، قد أسهمت في الترويج لخدمات الجيل الرابع 4.5G بشكل مقبول، جاء ذلك من خلال التنوع في الخدمات التي تم الإعلان عنها في صفحة الفيسبوك الرسمية لشركة زين العراق .

جدول (٢) يوضح الفئات الفرعية للفئة الرئيسية : باقات الإنترنت

ت	باقات الإنترنت	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	باقات بكيفي	٢٠	٤٢,٥٥%	الأولى
٢	عرض نايترو	٨	١٧,٠٢%	الثانية
٣	باقات الإنترنت الشهرية	٧	١٤,٨٩%	الثالثة
٤	الرصيد المضاعف وتخفيض على دقائق المكالمات لبقية الشبكات	٥	١٠,٦٣%	الرابعة
٥	باقات الإنترنت الأسبوعية	٤	٨,٥١%	الخامسة
٦	باقات الإنترنت اليومية	٣	٦,٣٨%	السادسة
	المجموع	٤٧	١٠٠%	

يتبين من الجدول (٢) والخاص بباقات الإنترنت، إذ جاءت بالمرتبة الأولى (باقات بكيفي) وبواقع (٢٠) تكراراً وبنسبة (٤٢,٥٥%)، ويرجع سبب ذلك إلى أن عند الاشتراك بهذه الباقات تمنح مشتركي الدفع المسبق دقائق للاتصال اللامحدودة بجميع الشبكات المحلية الأخرى، فضلاً عن كيّكات الإنترنت أكثر وبنفس الأسعار وغيرها من المغريات التشجيعية، مما أدى إلى تكرار الإعلانات على هذه الفئة لأنها وجدت تفاعل والاشتراك بها، كما جاء في الإعلان، ^(١) وحلت بالمرتبة الثانية فئة (عرض نايترو) بواقع (٨) تكراراً وبنسبة (١٧,٠٢%)، وذلك لأن عرض نايترو هو عرض إنترنت شهري يكون مفتوح وبلا حدود للسرعة، وبلا شروط أو قيود وهذا العرض لكل أجهزة زين فاي وخطوط الموبايل، إذ تعددت الإعلانات على هذه العروض بسبب الخدمات الموجودة فيها، وكذلك سهولة الاشتراك بها أي يمكن الاشتراك بها من خلال تطبيق زين العراق، كما جاء في الإعلان، ^(٢) وجاءت بالمرتبة الثالثة فئة (باقات الإنترنت الشهرية) بواقع (٧) تكراراً وبنسبة (١٤,٨٩%) ويرجع ذلك إلى أنّ نسبة من المشتركين يفضلون باقات الإنترنت الشهرية لأن عند الاشتراك بهذه الباقات توفر لهم باقات للإنترنت أكثر وبنفس الأسعار، كما جاء في الإعلان، ^(٣) وجاءت بالمرتبة الرابعة فئة (الرصيد المضاعف والتخفيض على باقي الشبكات) بواقع (٥) تكرارات وبنسبة (١٠,٦٣%)، كما جاء في الإعلان، ^(٤) في حين حلت فئة (باقات الإنترنت الأسبوعية) بالمرتبة الخامسة بواقع (٤)

(١) صفحة الفيس بوك لشركة زين العراق بتاريخ : ٢٠٢٣/٢/٢٣ م.

(٢) صفحة الفيس بوك لشركة زين العراق بتاريخ : ٢٠٢٢/٦/١٦ م.

(٣) صفحة الفيس بوك لشركة زين العراق بتاريخ : ٢٠٢٢/٥/٣٠ م.

(٤) صفحة الفيس بوك لشركة زين العراق بتاريخ : ٢٠٢١/١٢/٢٣ م.

تكرارات وبنسبة (٨,٥١%)، كما جاء في الإعلان،^(١) وجاءت فئة (باقات الإنترنت اليومية) بواقع (٣) تكرارات وبنسبة (٦,٣٨%)، كما جاء في الإعلان.^(٢)

جدول (٣) يوضح الفئات الفرعية للفئة الرئيسية : المسابقات .

ت	المسابقات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	مسابقة تكتكها	٢١	٦٣,٦٣%	الأولى
٢	مسابقة لتوقعات الكلاسيكو (كرة القدم)	٧	٢١,٢١%	الثانية
٣	مسابقة زين الرضائية	٣	٩,٠٩%	الثالثة
٤	مسابقة للأرقام المميزة	٢	٦,٠٦%	الرابعة
	المجموع	٣٣	١٠٠%	

يتضح من الجدول (٣) والخاص بالمسابقات، إذ جاءت في المرتبة الأولى فئة (مسابقة تكتكها) بواقع (٢١) تكراراً وبنسبة بلغت (٦٣,٦٣%)، إذ قدمت الإعلانات هذه المسابقة بشكل و بأسلوب تفاعلي جديد ومجاني وسهولة الاشتراك بها عند تعبئة الخط للفوز برحلة العمر لحضور مباريات كأس العالم، وكيكات الإنترنت، كما جاء في الإعلان،^(٣) وجاءت بالمرتبة الثانية فئة (مسابقة لتوقعات الكلاسيكو كرة القدم) بواقع (٧) تكراراً وبنسبة بلغت (٢١,٢١%)، كما جاء في الإعلان،^(٤) فيما حصلت على المرتبة الثالثة فئة (مسابقة زين الرضائية) بواقع (٣) تكرارات وبنسبة بلغت (٩,٠٩%)، كما جاء في الإعلان،^(٥) وحلت في المرتبة الأخيرة فئة (الأرقام المميزة) بواقع (٢) تكرارات وبنسبة بلغت (٦,٠٦%)، كما جاء في الإعلان.^(٦)

جدول (٤) يوضح الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الخدمات المهنية الأخرى

ت	الخدمات المهنية الأخرى	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	نصب الأبراج الجديدة	٢٤	٧٧,٤١%	الأولى
٢	دعم خدمات الألعاب بسرعة الاستجابة السريعة	٣	٩,٦٧%	الثانية
٣	دعم video call بأحدث تقنية اتصال	٣	٩,٦٧%	الثالثة
٤	مشاهدة الفيديو بسرعة 4k	١	٣,٢٢%	الرابعة
	المجموع	٣١	١٠٠%	

(١) صفحة الفيس بوك لشركة زين العراق بتاريخ: ٢٠٢٢/٢/٢٢م.

(٢) صفحة الفيس بوك لشركة زين العراق بتاريخ: ٢٠٢٣/٣/٢٩م.

(٣) صفحة الفيس بوك لشركة زين العراق بتاريخ: ٢٠٢٢/٩/١م.

(٤) صفحة الفيس بوك لشركة زين العراق بتاريخ: ٢٠٢٢/١١/٢٣م.

(٥) صفحة الفيس بوك لشركة زين العراق بتاريخ: ٢٠٢٢/٤/٢م.

(٦) صفحة الفيس بوك لشركة زين العراق بتاريخ: ٢٠٢٣/٤/٢٧م.

يتضح من الجدول (٤) والخاص بالخدمات المهنية الأخرى، إذ حلت بالمرتبة الأولى فئة (نصب الأبراج الجديدة) بواقع (٢٤) تكراراً وبنسبة بلغت (٧٧.٤١%)، ويلاحظ تعدد إعلانات لنصب أبراج الاتصال الجديدة بسبب أن أغلب المشتركين يعانون من ضعف خدمة الاتصال والإنترنت، وإنّ نصب الأبراج الجديدة لتوفير أفضل الخدمات ولتغطية جميع مناطق العراق كما جاء في الإعلان،^(١) وجاءت بنفس المرتبة فئة (دعم خدمات الألعاب بسرعة الاستجابة السريعة)، كما في الإعلان،^(٢) وفئة (دعم vido call بصورة عالية بأحدث تقنية للاتصال من (volte) كما جاء في إعلان،^(٣) بواقع (٣) تكرارات وبنسبة (٩,٦٧%)، أما في المرتبة الأخيرة جاءت فئة (مشاهدة فيديوات بسرعة 4k) بواقع (١) تكرار وبنسبة (٣,٢٢%)، كما جاء في الإعلان^(٤).

جدول (٥) يوضح الفئات الفرعية للفئة الرئيسية : المناسبات (الدينية، العامة)

ت	المناسبات (الدينية، العامة)	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	الباقات الرمضانية	٨	٤٢,١٠%	الأولى
٢	باقات عيد الفطر	٤	٢١,٠٥%	الثانية
٣	باقات عيد الأضحى	٣	١٥,٧٨%	الثالثة
٤	باقات عيد الأم	٢	١٠,٥٢%	الرابعة
٥	باقات عيد نوروز	٢	١٠,٥٢%	الخامسة
	المجموع	١٩	١٠٠%	

يتبين من الجدول (٥) والخاص بالمناسبات (الدينية، العامة)، إذ حلت بالمرتبة الأولى فئة (الباقات الرمضانية) بواقع (٨) تكراراً وبنسبة (٤٢,١٠%) ويرجع السبب أن شركة زين تقدم باقات الإنترنت 4.5g والكيكات عند الفوز بالمسابقات على صفحتها في الفيس بوك كما جاء في الإعلان،^(٥) ثم جاءت جاءت بالمرتبة الثانية فئة (باقات عيد الفطر) بواقع (٤) تكرارات وبنسبة (٢١,٠٥%)، كما جاء في الإعلان،^(٦) في حين جاءت بالمرتبة الثالثة فئة (باقات عيد الأضحى) بواقع (٣) تكرارات وبنسبة (١٥,٧٨%)، كما جاء في الإعلان،^(٧) في حين حصلت على المرتبة نفسها فئة (باقات عيد الأم) وفئة

(١) صفحة الفيس بوك لشركة زين العراق بتاريخ : ٢٠٢٣/٢/١٥ م.

(٢) صفحة الفيس بوك لشركة زين العراق بتاريخ : ٢٠٢٢/٧/٢٦ م.

(٣) صفحة الفيس بوك لشركة زين العراق بتاريخ : ٢٠٢٣/٦/١ م.

(٤) صفحة الفيس بوك لشركة زين العراق بتاريخ : ٢٠٢١/١/١٢ م.

(٥) صفحة الفيس بوك لشركة زين العراق بتاريخ : ٢٠٢١/٤/١٢ م.

(٦) صفحة الفيس بوك لشركة زين العراق بتاريخ : ٢٠٢١/٥/١٢ م.

(٧) صفحة الفيس بوك لشركة زين العراق بتاريخ : ٢٠٢١/٧/٢٠ م.

وفئة (باقات عيد نوروز) بواقع (٢) تكرارات وبنسبة (١٠,٥٢%)، كما جاء في الإعلانات، ^(١) حيث تقوم شركة زين خلال الإعلانات لهذه المناسبات بتعزيز الروابط في المجتمع وحثهم على التواصل، من خلال عباراتها في الإعلانات (عايد أغلى الناس وأعمل مينشن وأرباح أنت مع أحبابك باقات الإنترنت 4.5g بلا حدود لمدة شهر من زين)، أما عن بقية المناسبات في المجتمع فتقوم شركة زين بنشر تهنئة لكن لا تعمل مسابقات .

جدول (٦) يوضح الفئات الفرعية للترويج لمواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات الأخرى

ت	الترويج لمواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	تطبيق تكسي كريم	٦	٣٣,٣٣%	الأولى
٢	الفيس بوك ، ماسنجر	٤	٢٢,٢٢%	الثانية
٣	الانستغرام	٣	١٦,٦٦%	الثالثة
٤	سناب جات	٢	١١,١١%	الرابعة
٥	واتس اب ، فايبر	٢	١١,١١%	الخامسة
٦	تطبيق ليمون للتسوق	١	٥,٥٥%	السادسة
	المجموع	١٨	١٠٠%	

يتضح من الجدول (٦) الخاص بالترويج لمواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات، إذ جاءت بالمرتبة الأولى فئة (تطبيق تكسي كريم) بواقع (٦) تكرارات وبنسبة (٣٣,٣٣%)، ويعود ذلك إلى تعاون تطبيق تكسي كريم مع شركة زين، وبمعنى إعطاء عروض لمشتري زين يمكنهم من حجز رحلاتهم واستخدام برموكود معين ليمكنهم من الحصول على تخفيض، وكذلك فرصة لربح باقات إنترنت مفتوح ومجانية بسرعة 4.5g كما جاء في الإعلان، ^(٢) وجاءت بالمرتبة الثانية (فئة الفيس بوك، ماسنجر) بواقع (٤) تكرارات وبنسبة (٢٢,٢٢%)، كما جاء في الإعلان ^(٣)، وحلّت فئة (الانستغرام) في المرتبة الثالثة بواقع (٣) تكرارات وبنسبة (١٦,٦٦%) كما جاء في الإعلان ^(٤)، وفي حين جاءت بنفس المرتبة فئة (سناب جات) و (واتس اب، والفايبر) بواقع (٢) تكراراً وبنسبة (١١,١١%) كما جاء في الإعلان ^(٥)، وحلّت بالمرتبة الأخيرة فئة (تطبيق ليمون للتسوق) بواقع (١) تكرار واحد وبنسبة وبنسبة (٥,٥٥%)، كما جاء في الإعلان ^(٦)، إذ إن الإعلانات التي ترويج لمواقع التواصل

^(١) صفحة الفيس بوك لشركة زين العراق بتاريخ : ٢٠٢٢/٣/٢١ م ، ٢٠٢٣/٣/٢١ م.

^(٢) صفحة الفيس بوك لشركة زين العراق بتاريخ : ٢٠٢١/١١/١٦ م.

^(٣) صفحة الفيس بوك لشركة زين العراق بتاريخ : ٢٠٢٢/٧/٢٣ م.

^(٤) صفحة الفيس بوك لشركة زين العراق بتاريخ : ٢٠٢٢/٣/٢ م.

^(٥) صفحة الفيس بوك لشركة زين العراق بتاريخ : ٢٠٢٣/٣/٢٠ م.

^(٦) صفحة الفيس بوك لشركة زين العراق بتاريخ : ٢٠٢٢/١١/٣ م.

الإجتماعي في شركة زين توفر سوشل مجانية عند الاشتراك لأول مرة وإمكانية إرسال الرسائل، وتروج للتطبيقات بالتعاون معهم، عن طريق استخدام برموكود معين للمشاركين يحصلون على تخفيضات .

فئة الشكل التي تقدم بها المادة الإعلانية (كيف قيل) :

وهي مجموعة من الفئات التي تصف كيفية اسلوب التقديم، أو عرض المحتوى، وتتضمن الإعلانات، حيث تم استخراج (٤٠) فئة للشكل .

جدول (٧) يوضح الفئة الفرعية للفئة الرئيسية : الشكل الفني للإعلان .

ت	الشكل الفني للإعلان	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	نص وصورة	١٠٠	٥٦,٨١%	الأولى
٢	نص وفيديو	٣٠	١٧,٠٤%	الثانية
٣	الصورة الثابتة	٢٢	١٢,٥%	الثالثة
٤	مقطع فيديو	١٥	٨,٥٢%	الرابعة
٥	الأسلوب الغنائي	٩	٥,١١%	الخامسة
	المجموع	١٧٦	١٠٠%	

يتضح من الجدول (٧) والخاص بالشكل الفني للإعلان، إذ احتلت بالمرتبة الأولى فئة (نص وصورة) بواقع (١٠٠) تكراراً وبنسبة (٥٦,٨١%)، وهذا يشير إلى أن شركة زين ركزت على هذا النوع من الإعلانات لأنه يقدم شرح مفصل عن الخدمة المقدمة، من خلال النص والصورة، وبالتالي تحقيق الهدف من الإعلان، وجاءت بالمرتبة الثانية فئة (نص وفيديو) بواقع (٣٠) تكراراً وبنسبة (١٧,٠٤%)، والسبب يعود إلى أن المشترك قد يصيبه نوع من التشبث أي أما أن يشاهد الفيديو أو يقرأ النص، وحلت بالمرتبة الثالثة فئة (الصورة الثابتة) بواقع (٢٢) تكراراً وبنسبة (١٢,٥%)، وجاءت في المرتبة الرابعة فئة (مقطع فيديو فقط) بواقع (١٥) تكراراً وبنسبة (٨,٥٢%)، وجاءت بالمرتبة الأخيرة فئة (الأسلوب الغنائي) بواقع (٩) تكرارات وبنسبة (٥,١١%)، ويعود ذلك إلى أن استخدام الأسلوب الغنائي في الإعلان وبمشاركة مغنيين مشاهير مثل محمد رمضان، وسيف نبيل استخدمتهم شركة زين فقط للترويج عن انطلاق خدمة الجيل الرابع

جدول (٨) يوضح الفئة الفرعية للفئة الرئيسية المدة الزمنية للإعلان (*)

ت	مدة زمن الإعلان	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	من ١٥ - ٣٠ ثانية	٣٦	٦٦,٦٦%	الأولى
٢	من ٣٠ - ٦٠ ثانية	١٥	٢٧,٧٧%	الثانية
٣	أكثر من ٦٠ ثانية	٣	٥,٥٥%	الثالثة
	المجموع	٥٤	١٠٠%	

يتبين من الجدول (٨) الخاص بالمدة الزمنية للإعلان، إذ حلت بالمرتبة الأولى الفئة (من ١٥ - ٣٠ ثانية) بواقع (٣٦) تكراراً وبنسبة (٦٦,٦٦%)، وذلك لأن من المعروف والمتفق عليه أن المدة الزمنية

(*) مجموع إعلانات الفيديو ٥٤ إعلان وهي جزء من ١٧٦ إعلان .

الأمثل للإعلان، هي تكون من (١٥ - ٣٠) ثانية وذلك لا يكون هناك ملل لدى المتلقي ، ولا سيما نحن في عصر السرعة، وتعتبر شركة زين العراق قد راعت المدة الزمنية لأنها تعد من العوامل المهمة لنجاح الإعلان، فيما جاءت المرتبة الثانية فئة (١٥ - ٦٠ ثانية) بواقع (١٥) تكراراً وبنسبة بلغت (٢٧,٧٧%)، وحلت في المرتبة الثالثة فئة (أكثر من ٦٠ ثانية) بواقع (٣) تكرارات وبنسبة بلغت (٥,٥٥%) .

جدول (٩) يوضح عوامل الجذب في الإعلان (**)

ت	عوامل الجذب في الإعلان	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	المؤثرات البصرية + الصوتية	٤٠	٧٤,٠٧%	الأولى
٢	المؤثرات البصرية	٦	١١,١١%	الثانية
٣	المؤثرات الصوتية	٥	٩,٢٥%	الثالثة
٣	الصور المتحركة	٣	٥,٥٥%	الرابعة
	المجموع	٥٤	١٠٠%	

يتضح من الجدول رقم (٩) والخاص بعوامل الجذب في الإعلان، إذ جاءت في المرتبة الأولى فئة (المؤثرات البصرية + الصوتية) بواقع (٤٠) تكراراً وبنسبة (٧٤,٠٧%) ويعود ذلك إلى أن شركة زين استخدمت المؤثرات الصوتية والبصرية لجذب الانتباه لحاستي البصر والسمع، من أجل ضمان تركيز الجمهور على الإعلان، إذ أن المؤثرات البصرية والسمعية تسهم في تذكر الإعلان لدى الجمهور، من خلال الجانب المرئي المتمثل بالشكل والألوان والاسم والجانب السمعي من الموسيقى وغيرها، وجاءت بالمرتبة الثانية فئة (المؤثرات البصرية) بواقع (٦) تكرارات وبنسبة (١١,١١%)، وحلت فئة (المؤثرات الصوتية) المرتبة الثالثة بواقع (٥) تكرارات وبنسبة (٩,٢٥%)، أما في المرتبة الأخيرة فجاءت فئة (الصور المتحركة) بواقع (٣) تكرارات وبنسبة (٥,٥٥%)

الاستنتاجات:

- ١- تنوعت مضامين الإعلانات الرقمية للصفحة الرسمية على الفيس بوك على مدار مدة الدراسة ولم تختص بخدمة معينة، بل شملت خدمات للترويج عن خدمة الجيل الرابع 4.5g .
- ٢- عمدت شركة زين العراق للاتصالات على توظيف الاستمارات في إعلاناتها لغرض إحداث التأثير في الجمهور (العلاء)، عن طريق أنواع الاستمارات المختلفة وذلك لاستخدام خدمة 4.5g بالاعتماد على الاستمارات العاطفية .
- ٣- ركزت شركة زين العراق للاتصالات في إعلاناتها على المؤثرات الصوتية والبصرية لجذب الانتباه لحاستي البصر و السمع لضمان تركيز الجمهور على الإعلان .

(**) مجموع الإعلانات التفاعلية + المتحركة ٥٤ إعلان من مجموع ١٧٦ إعلان .

- ٤- ركزت شركة زين العراق في إعلاناتها على النص والصورة لأنه يقدم شرح مفصل عن خدمة 4.5g من خلال نص والصورة .
- ٥- تنوعت مضامين الإعلانات الرقمية للصفحة الرسمية على الفيس بوك على مدار مدة الدراسة ولم تختص بخدمة معينة، بل شملت خدمات للترويج عن خدمة الجيل الرابع 4.5g .
- ٦- عمدت شركة زين العراق للاتصالات على توظيف الاستمالات في إعلاناتها لغرض إحداث التأثير في الجمهور (العلاء)، عن طريق أنواع الاستمالات المختلفة وذلك لاستخدام خدمة 4.5g بالاعتماد على الاستمالات العاطفية .
- ٧- ركزت شركة زين العراق للاتصالات في إعلاناتها على المؤثرات الصوتية والبصرية لجذب الانتباه لحاسني البصر و السمع لضمان تركيز الجمهور على الإعلان .
- ٧- ركزت شركة زين العراق في إعلاناتها على النص والصورة لأنه يقدم شرح مفصل عن خدمة 4.5g من خلال نص والصورة

المراجع والمصادر:

١. سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، (العين: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٧م).
٢. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، ط٥، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠١٥م).
٣. سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث الاعلامي (دليل الباحث لكتابة الرسائل الجامعية)، (العين: دار الكتاب الجامعي، ٢٠٢٠م).
٤. محمود أحمد درويش، مناهج البحث في العلوم الإنسانية ، (القاهرة: مؤسسة الأمة للاستثمارات الثقافية ، ٢٠١٨م).
٥. سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، (العين: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٧م).
٦. جاسم طارش العقابي، مناهج البحث الإعلامي، (بغداد: مكتب عدنان للطباعة والتصميم، ٢٠١٧م).
٧. رجاء محمود أبو علام، مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية، ط٥ (القاهرة : دار النشر للجامعات، ٢٠٠٦م).
٨. سمير محمد حسين، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، (القاهرة : عالم الكتب للطباعة والنشر، ٢٠٠٦م).
٩. عبد المحيي صالح، جلال الدين عبد الخالق، العلاقات العامة والاعلام في الخدمة الاجتماعية، (الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٠م).
١٠. شذا سليم أبو سليم، مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظات غزة من وجهة نظر العاملين، رسالة ماجستير، كلية التجارة، قسم إدارة أعمال، ٢٠٠٦م .
١١. وليد خلف الله، مهام وواجبات إدارة العلاقات العامة الناجحة، تاريخ الدخول للموقع ٢٠٢٣/٢/٤م، وقت الدخول ٢٣: am ١، على الرابط التالي :- <http://3alagat.blogspot.com/2017/03/blog> .
١٢. فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١١م).
١٣. محمد إبراهيم، مهارات وفن إدارة العلاقات العامة وخدمة الزبائن، (عمان: دار الاسراء للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م).
١٤. بشير العلاق، تنظيم وإدارة العلاقات العامة، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م).

١٥. محمود منال طلعت، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، (الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، ٢٠٠٢م).
 ١٦. محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، (القاهرة: دار الفجر، ٢٠٠٧م).
 ١٧. علي جبار الشمري، الأساليب العلمية في ممارسة العلاقات العامة، (القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١١م).
 ١٨. نورينا هيرتس، السيطرة الصامتة، ترجمة صدقي الحطاب، (الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، ٢٠٠٧م).
 ١٩. شقة بلال، أثر الإعلان على زيادة المبيعات دراسة حالة موبيليس للاتصالات، رسالة ماجستير، الجزائر، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، ٢٠١١م.
 ٢٠. حسين نيازي الصيفي، أخلاقيات الإعلان، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠١١م).
 ٢١. شروق سامي فوزي، الأسس العامة لإعداد الإعلاميين، (القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر، ٢٠١٤م).
 ٢٢. شريف مراد، دور بحوث التسويق في تفعيل الإعلان في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، الجزائر، جامعة محمد بو ضياف، ٢٠٠٦م.
 ٢٣. علي حجازي إبراهيم، الحملات الإعلامية وفن مخاطبة الجمهور، (عمان: دار المعزز للنشر والتوزيع، ٢٠١٧م).
 ٢٤. محمد علي أبو العلا، مدخل الى التسويق الإعلاني والالكتروني، (دسوق: دار العلم والايمان للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م).
 ٢٥. محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الإعلامية، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م).
 ٢٦. محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان أنواعه - مبادئه وطرق إعداده، (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، ٢٠١٣م).
 ٢٧. فارس عبد الله الجنابي، أساسيات التسويق، (بغداد: مطبعة الفرح، ٢٠٠٦م).
 ٢٨. سعيد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي، التسويق عبر الانترنت، (عمان: مكتبة المجتمع العربي، ٢٠٠٧م).
 ٢٩. زينب ليث، الأساليب الفنية للإعلان في شبكة المعلومات العالمية، رسالة ماجستير: جامعة بغداد، كلية الإعلام، ٢٠٠٥م.
 ٣٠. السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، (القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧م).
 ٣١. بيرق حسين جمعة الربيعي، دراسات وبحوث في الاعلام والصحافة، (عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م).
 ٣٢. علي فلاح الزعبي، الإعلان الالكتروني منطلقات نظرية وتطبيقات علمية، (القاهرة: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٦م).
 ٣٣. وعد إبراهيم خليل الأمير، العنف في وسائل الاتصال المرئية وعلاقته بجنوح الاحداث، (بغداد: دار الكتب والوثائق العراقية، ٢٠١٣م).
 ٣٤. لؤي الزعبي، الاعلام والاتصال الالكتروني، (دمشق: الجامعة الافتراضية السورية، ٢٠٢٠م).
 ٣٥. هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان والترويج، (القاهرة: الشركة العربية للتوزيع والطباعة والنشر، ١٩٩٥م).
 ٣٦. انتصار رسمي موسى، تصميم واخراج الصحف والمجلات والإعلانات الالكترونية، (بغداد: مكتبة الذاكرة، ٢٠٠٤م).
 ٣٧. عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، (عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، ٢٠١٠م).
- 1- Aleksandar Donev: Typography in Advertising, PhD thesis submitted to college of communications, Tomas Bata university in zlin, 2015.

- 2- Claudette Vanniekerk: the perception of social media as a promotion mix element, master thesis submitted to college business management university of south Africa, 2014 .
- 3-E Katerina Walter & Jessica Gioglio, The Power Of Visual Storytelling (How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand), New York, McGraw-Hill Education, 2014.
- 4- Gong li, Effective Advertising Strategies for Your Business , United States of America. 2014.
- 5- David W Internet Advertising: Theory and Researchnd edition,. Schumann & Esthr, 2007.
- 6-Jane Imber, Dictionary of marketing terms, Barron's educational series Inc, New York, 2006.
- 7-Kathy R. Fitzpatrick, the Role of Public Relations in the institutionalization of ethic, 1996.
- 8-Megan Amand Stokhausen Social Media Public Relations, Master Thesis, Clemson University, 2014.
- 9-Melvin L., Defluer, Mass Communication Therory, New York, Allyan BacaN , 2010.
- 10-Mike Smith: How Technology Is Revolutionizing Advertising, New York, amacom, 2012,
- 11-Nigel Jackson ,promotion and marketing events ,London :rout ledge, 2013.
- 12-Richard West & Lynn H. Turner Introducing Communication Theory Boston Mc Garw Hill, 2010 .
- 13-S. Miller, Web being spum in many different directions, Brand Week 2007.
- 14-Stanlay J. Baran & Dennis K. Davis, Mass Communication theory, Foundations, Ferment and Future California, Wadsworth publishing Company, 1995.
- 15-Strick, M, Holland, R. W., Van Baaren, R.B., Those who laugh are defenseless: How humor breaks resistance to influence. Journal of Experimental Psychology: Applied, 2012.
- 16-Zeljka Hadija: Perceptions of advertising in online social networks, Master Thesis of Science degree in Communication & Media Technologies, The Rochester Institute of Technology, 2008.