

The effectiveness of digital public relations activities in promoting telecommunications companies in Iraq: An analytical study

فاعلية أنشطة العلاقات العامة الرقمية في الترويج لشركات الاتصالات في العراق : دراسة تحليلية

Dr. Hardan Hadi Sayel^{1,*}, Maha Diao Abdel-Baqi²,

أ.م.د. حردان هادي صايل^١*, مها ضياء عبد الباقي^٢,
^١ الجامعة العراقية – كلية الاعلام-قسم العلاقات العامة
^٢ طالبة ماجستير في الجامعة العراقية

¹ Iraqi University - College of Information -
Department of Public Relations

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

ABSTRACT

This study aimed to know the digital public relations activities used to promote telecommunications companies in Iraq (Zain, Asia, and Korek) on Facebook, given that they are service companies with a wide scope and have an impact on the public. The researcher studied and analyzed the publications of the pages of the telecommunications companies under study. This is based on the research problem, objectives and questions.

This study is one of the descriptive studies that employed the survey method, using the content analysis tool, and using the method of comprehensive inventory of all posts on the official pages of the telecommunications companies, Zain, Asia, and Korek on Facebook.. For the period from 5/31 to 8/31/2023 .

الخلاصة

هدفت هذه الدراسة الى معرفة أنشطة العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في الترويج لشركات الاتصالات في العراق، (زين وآسيا وكورك) على موقع الفيس بوك، نظراً لكونها شركات خدمية ذات نطاق واسع ولها تأثيرها على الجمهور، وقد قامت الباحثة بدراسة وتحليل منشورات الصفحات الخاصة بشركات الاتصالات محل الدراسة، منطلقة في ذلك من مشكلة البحث وأهدافه وتساولاته.

وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي وظفت المنهج المسحي مستخدمة أداة تحليل المضمون، وبأسلوب الحصر الشامل لجميع منشورات الصفحات الرسمية لشركات الاتصالات، زين وآسيا وكورك على موقع الفيس بوك، للمدة من ٥/٣١ الى ٨/٣١/٢٠٢٣.

الكلمات المفتاحية:

الأنشطة الاتصالية، العلاقات العامة الرقمية، الترويج، شركات الاتصالات.

Keywords:

Communication Activities, digital public relations, promotion, telecommunications companies.

Received

استلام البحث

23/11/2023

Accepted

قبول النشر

25/1/2024

Published online

النشر الالكتروني

15/2/2024

مقدمة : أصبحت العلاقات العامة الرقمية خاصة مع التطور الهائل في مجال تكنولوجيا الاتصال جزءاً حيوياً من البناء التنظيمي لأية مؤسسة، ولأيمكن تجاهل دورها في بناء السمعة الطيبة والثقة المتبادلة بين الإدارة العليا للمؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي على اختلاف فئاته، وشمل هذا التطور اعتماد العلاقات العامة على وسائل الاتصال الرقمية الحديثة، وقد اسهم هذا في بروز ما يعرف بالعلاقات العامة الرقمية.

لقد أسهمت تكنولوجيا الاتصال الحديثة ومواقع التواصل الاجتماعي التي تعد من أبرز تطورات العصر لما لها من إيجابيات عدة، في نقل المعلومات والتفاعل بين المستخدمين بشكل أسرع وأكثر تفاعلية، خاصة وأن شركات الاتصالات تعتمد بشكل كبير ومباشر على مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج عن أنشطتها وخدماتها، كونها الوسيلة الأقرب للمستهلكين كما يمكن لها التفاعل المباشر فيما بينها، وتتيح مواقع التواصل الاجتماعي فرصاً جديدة لشركات الاتصالات للترويج لمنتجاتها، والتقرب من فئات معينة من العملاء، والتعرف على آرائهم ومواقفهم تجاه ما تقدمه هذه الشركات من سلع وخدمات، وتوقعاتهم المستقبلية فيما يتعلق بمنتجات الشركة، أسعارها وطرق توزيعها والترويج لها، وبناءً على ما سبق، ونظراً للانتشار والشعبية الكبيرة التي يتمتع بها موقع فيسبوك، فقد قامت العديد من الشركات العاملة في مجالات مختلفة، بما في ذلك الاتصالات لجأت الشركات العاملة في العراق (زين – آسيا سيل – وكورك تيليكوم) إلى التواجد في هذا الموقع واستخدامه كوسيلة ترويجية لعرض خدماتها ومنتجاتها وأنشطتها المختلفة للجمهور، وهذه الدراسة تناولت فاعلية أنشطة العلاقات العامة في الترويج لشركات الاتصالات في العراق، وكيف استطاعت هذه الشركات من الترويج لخدماتها عن طريق موقع فيسبوك، عبر صفحاتها الرسمية.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

التقدم والتطور التكنولوجي الذي يشهده العالم بالاستخدام الكبير لمنصات التواصل الاجتماعي وفي مقدمتها فيسبوك، يهتم هذا البحث بالنظر في توظيف أنشطة العلاقات العامة الرقمية في الترويج لشركات الاتصالات، (آسيا سيل وزين وكورك)، في العراق عبر صفحاتها الرسمية على موقع فيسبوك، لمعرفة كيفية توجيه رسائلها إلى الجمهور والتعرف عن مضامين تلك الرسائل، وتوظيفها لأنشطة العلاقات العامة في الترويج، فضلاً عن أهمية الرسائل الاتصالية الموجهة للجمهور، وبناءً على ما سبق، تتمثل مشكلة البحث في التساؤل الرئيس التالي: **(ما مدى فاعلية أنشطة العلاقات العامة الرقمية في الترويج لشركات الاتصالات؟)**، وتتفرع منه التساؤلات الفرعية الآتية:

١. ما موضوعات المنشورات التي وظفتها العلاقات العامة الرقمية للترويج في صفحات شركات الاتصالات آسيا سيل وزين وكورك على موقع فيسبوك؟

٢. ما أنشطة العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في الترويج لشركات الاتصالات عبر موقع فيسبوك؟

٣. ما أهداف منشورات صفحات شركات الاتصالات في العراق عبر موقع فيسبوك؟

ثانياً: أهمية البحث:

تضح أهمية البحث على مستويات ثلاث، هي:

١- **الأهمية العلمية:** تتمثل الأهمية العلمية للبحث في إثراء المكتبة العلمية بمثل هكذا نوع من البحوث الإعلامية، كما يوفر هذا البحث آفاقاً جديدة للباحثين في العلاقات العامة، وكيفية توظيف أنشطة العلاقات العامة الرقمية في الترويج لشركات الاتصالات عبر موقع فيسبوك.

٢- **الأهمية العملية:** يمكن الاستفادة من هذه البحث في تطوير عمل العلاقات العامة والإعلام في شركات الاتصالات العراقية (آسيا سيل وزين وكورك) ، وعن طريق النتائج التي توصل إليها البحث، والأخذ بالمقترحات المقدمة من قبل الباحثة.

٣- **الأهمية للمجتمع:** جاءت هذه الأهمية من البحث كونه تطرق لموضوع مهم وهو الترويج للخدمات الذي يتعرض له الجمهور يومياً عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، لذا انطلق هذا البحث لمعرفة أهمية أنشطة العلاقات العامة الرقمية واستخدامها في إرشاد الجمهور وتوعيتهم وجذبهم نحو الترويج المعلن عبر صفحات شركات الاتصالات على موقع فيسبوك

١. ثالثاً: أهداف البحث:

يسعى البحث الى تحقيق جملة من الأهداف التي وضعتها الباحثة في بحثها، وعلى وفق الآتي: التعرف الكشف تحديد رصد التعرف معرفة التعرف

١. التعرف على موضوعات المنشورات التي وظفتها العلاقات العامة الرقمية للترويج في صفحات شركات الاتصالات آسيا سيل وزين وكورك على موقع فيسبوك.

٢. الكشف على أنشطة العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في الترويج لشركات الاتصالات عبر موقع الفيسبوك.

٣. رصد أهداف منشورات صفحات شركات الاتصالات في العراق عبر موقع فيسبوك؟

رابعاً: نوع البحث ومنهجه:

يُعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تستخدمها الدراسات الإعلامية لوصف وتحليل الظواهر والموضوعات الخاصة بمحتوى الاتصال، واعتمدت الباحثة على المنهج المسحي، واستعانت بأسلوب تحليل المضمون الذي يسعى الى وصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون.^(١)

(١) سعد سلمان المشهداني، منهج البحث الإعلامي، (العين: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٧م)، ص ٨٢.

خامساً: مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث بـ(منشورات الصفحات الرسمية لشركات الاتصالات آسيا سيل وزين وكورك)، واعتمدت الباحثة أسلوب الحصر الشامل لموضوعات الصفحات الرسمية على موقع فيسبوك، للمدة من (٣١ / ٥ / ٢٠٢٣م إلى ٣١ / ٨ / ٢٠٢٣م)، وتم حصر جميع منشورات الصفحات لشركات آسيا سيل وزين وكورك والبالغ عددها (٣٢٦) منشوراً والمتعلقة بأنشطة العلاقات العامة ولمدة ٣ أشهر.

سادساً: حدود البحث:

اتخذ البحث حدود، تمثلت على وفق الآتي:

١. **المجال المكاني:** يتضمن المجال المكاني للبحث في الصفحات الرسمية لشركات الاتصالات (آسيا سيل وزين وكورك) في العراق على موقع فيسبوك.

٢. **المجال الزمني:** ويتمثل في المدة الزمنية المحددة للبحث التي تم تحديدها للمدة من ١ / ٥ / ٢٠٢٣م إلى ٢٦ / ٥ / ٢٠٢٣م، كون هذه المدة شهدت بداية نشاطاً متميز عن طريق النشر المكثف لأنشطته الشركات عبر موقع الفيسبوك تزامناً مع بداية العطلة الصيفية وانطلاق موسم الحج.

٣. **المجال الموضوعي:** ويتمثل في حصر الموضوعات التي تم عرضها في الصفحات الرسمية لشركات الاتصالات على موقع الفيسبوك، الخاصة بالترويج.

سابعاً: أداة البحث:

اعتمدت الباحثة على استمارة تحليل المضمون وتعرف بانها "أحد أساليب البحث العلمي الشائعة الاستخدام في الدراسات الإعلامية، والتي تهدف إلى الوصف الموضوعي المنظم والكمي للمضمون الظاهر لمادة من مواد الاتصال".^(١)

واستخدمت الباحثة استمارة تحليل المضمون لمضامين وأشكال موضوعات الترويج في الصفحات الرسمية لشركات الاتصالات على موقع فيسبوك، وصممت استمارة التحليل على وفق أسلوب تحليل المضمون.

ثامناً: التعريفات الإجرائية:

١- **العلاقات العامة الرقمية:** هي أحد أنماط الاتصال التي تقوم بتزويد الجمهور بالمعلومات والبيانات الصادقة والموضوعية، حول خدمات ومنتجات الشركة عن طريق التواصل الاجتماعي، بهدف خلق وعي اجتماعي وتحقيق مصلحة الشركة، كما تهتم بالفعاليات والأنشطة الالكترونية المتنوعة.

(١) رشدي أحمد طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الانسانية، (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠١٤م)، ص ٧٠.

٢- الترويج: هو العنصر الفاعل الذي يعتمد عليه ضمن عناصر المزيج التسويقي والهدف منه الإقناع والتأثير في المستهلك لاقتناء السلع والخدمات التي تقدمها الشركة عبر وسائل الاتصال المختلفة.

٢. شركات الاتصالات: هي منظمات غير حكومية، تعنى بتوفير خدمات الاتصال المختلفة، عبر الاقمار الصناعية، ولديها الملايين من المشتركين، كما لديها فروع في مختلف مناطق العراق، وهي شركات (آسيا سيل أسيل، زين العراق، كورك تيليكوم).

المبحث الثاني: العلاقات العامة الرقمية والترويج عبر الفيسبوك.

أولاً: العلاقات العامة الرقمية:-

٣. تُعد العلاقات العامة الرقمية احدى اهم الانماط الاتصالية البارزة في الشركات الحديثة، حيث انعكست التطورات المتسارعة في تكنولوجيا الاتصال الحديثة ومن أهمها الانترنت على مجال ممارسة العلاقات العامة كنمط اتصالي في الشركة، فأصبح لزماً على ممارسيها إعادة التفكير في استراتيجياتهم الاتصالية على ضوء البيئة الاتصالية الجديدة التي أفرزت مصطلح "العلاقات العامة الرقمية" ^(١)، ولم يقتصر التأثير في تغيير طرق التواصل التي يتبعها المتخصصون في هذا المجال، بل اتسع نشاطها، عن طريق قنوات اتصالية حديثة مستخدمة، البريد الإلكتروني، مواقع الويب، الرسائل الفورية، الدردشة، لوحات الإعلانات، التلفزيون التفاعلي، مجلة المؤسسة الرقمية ومازالت هذه القائمة في تزايد مستمر، دون تجاوز العديد من أشكال الاتصال الأخرى على غرار الإعلان الرقمي، التسويق الشبكي، الترويج الرقمي، التعاملات التجارية عبر الأنترنت... وغيرها ^(٢)، لقد أدى وجود الانترنت الى ظهور مصطلح العلاقات الرقمية او الالكترونية، والتي من المتوقع أن تطغى على العلاقات التقليدية التي كانت سائدة قبل ظهور الانترنت، وذلك فرض إحداث تغييرات في عمل العلاقات العامة فوجود الانترنت ضمن عمل إدارات العلاقات العامة كان له أهمية كبرى إذ وفر المعلومات والبيانات التي كان لها الدور الكبير في تسهيل عمل العلاقات العامة ^(٣). لقد كان لظهور العلاقات العامة الرقمية أثر كبير في زيادة قدرة المؤسسة على خدمة المجتمع بشكل أكثر فاعلية، وزيادة تواصل المؤسسات الحكومية وقربها من الجمهور الداخلي والخارجي، مما يساعدهم على أن يكونوا أكثر مشاركة في الإدارة والسياسة العامة للمؤسسة وفي المقابل تكون أكثر استجابة لهم، كما تسهم في إدارة الأزمات بشكل أكثر سرعة وفاعلية، وبإمكان المؤسسات الحكومية الاعتماد على الاتصال الرقمي في دعم عمل العلاقات العامة من أجل الوصول إلى أهداف المؤسسة التي

(١) جاسم رمضان الهلالي، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، (عمان: دار النفائس للنشر والتوزيع، م٢٠١٣م)، ص٢٦.

(٢) رفاة الوليد، العلاقات العامة الالكترونية في ظل البيئة الاتصالية الجديدة، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، الجزائر، جامعة عباس لغزور، العدد ١٢، ٢٠١٩، ص٢٦٢.

(٣) محمد العمر، الانترنت والمجتمع (الجمهورية العربية السورية: مطبعة الجامعة العربية السورية ٢٠٢٠م)، ص٤٢.

تسعى إلى تحقيقها^(١)، ويمكن النظر إلى العلاقات العامة الرقمية على أنها نشاط مرتبط بشكل دقيق بتحسين العملية الاتصالية مع الجمهور، وذلك من خلال شبكة الإنترنت و وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث المختلفة، وتحقق العلاقات العامة الرقمية، التفاعل المباشر مع الجمهور تجاه القضايا التي تهم المؤسسات، سواء كانت مرتبطة بأحداث راهنة أو بالرد على الشائعات أو تحسين الصورة الذهنية، وكذلك تهتم إدارة العلاقات العامة في المنظمات بتعزيز الهوية للمؤسسات عن طريق رسم ملامح واضحة لتظل راسخة في أذهان وأصحاب العلاقة من الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة^(٢).

وتعرف العلاقات العامة الرقمية على أنها: "العملية التي يتم بها استخدام أدوات وتقنيات الانترنت مثل محركات البحث والمدونات ومواقع الشبكات الاجتماعية في نقل الرسائل الى الجمهور، ونشر المعلومات دون الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية"^(٣).

كما عرفت العلاقات العامة الرقمية بانها: توظيف القدرات التفاعلية لوسائل الاتصال الرقمية وتطبيقاتها لممارسي مهام العلاقات العامة وأنشطتها الاتصالية تماشياً مع متطلبات العصر الرقمي بهدف بناء صورة ذهنية إيجابية عبر الإعلام الرقمي^(٤).

ويمكن القول: ان التعريف الاخير هو الاشمل والاقرب الى هذا البحث من حيث المضمون والاهداف، حيث يعتبر أشمل وأوسع من التعريفات الأخرى ذلك لان العلاقات العامة الرقمية تعد هي المعيار الأساس في التواصل بين المنظمة وجمهورها، وذلك من خلال استخدام التقنيات والتطبيقات وأدوات التواصل الحديثة، فضلاً عن القدرة على التواصل مع الجمهور بأسرع وقت وأقل كلفة وذلك من خلال التطبيقات والوسائل التكنولوجية الحديثة المتاحة لها من أجل تحسين صورتها وتوطيد علاقتها مع جمهورها فهي تقدم المعلومات المطلوبة بأشكال مختلفة سواء كانت صوراً أم نصوصاً أم فيديو، لحت المستخدم على المشاركة والتفاعل، وتمكن العاملين فيها من الترويج لمنتجاتها وخدماتها من خلال انشطتها المتنوعة والمختلفة^(٥).

ثانياً: أهمية العلاقات العامة الرقمية

أثرت تكنولوجيا المعلومات وشبكة الأنترنت بشكلٍ فعّال في عمل العلاقات العامة كسرعة توفير المعلومات وإعداد النشرات باستخدام أجهزة الطباعة السريعة، مما جعل إمكانية إجراء المسح وطباعة الكتب والأدلة وتقديم الدراسات المتعلقة، ميسورة بشكلٍ لا يقارن بما سبقه، وأصبح الحاسب الآلي

(١) عبدالباسط محمود، استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة من منظور ممارسي العلاقات العامة في العالم العربي، مجلة بحوث العلاقات العامة، الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، المجلد ٩، العدد ٣، ٢٠١٤، ص ٤٠.

(٢) اسماعيل محمد عامر، العلاقات العامة والتطور الرقمي، (عمان: دار اليازوري العلمية، ٢٠٢١م)، ص ٧٤.

(٣) حاتم علي الصالحي، العلاقات العامة والاتصال التفاعلي على المواقع الإلكترونية والاجتماعية، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠١٨م)، ص ٩٤.

(٤) عبدالرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ٢٠١١م)، ص ١٩١.

(٥) صفوت مبروك، احمد عيسى، استخدام العلاقات العامة الإلكترونية في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين بقطاع الرياضة، بحث منشور في مجلة التربية، المجلد ٣٨، العدد ١٨٤، ٢٠١٩م، ص ٦١٢.

والانترنت ضرورياً في كل مكاتب ممارسي العلاقات العامة الرقمية، فضلاً عن ميزاته وفوائده المعروفة في معالجة المسائل والمعادلات وإعداد الجداول وحفظ المعلومات والملفات الهائلة، إذ أصبح ضرورة أساسية في الطباعة بلغات متعددة، وإنجاز التصميم الفنية والعلمية وأغلفة المجلات والكتب وكذلك الربط بشبكات الإنترنت والاتصال بالمواقع الإلكترونية والاجتماعية، وقد برزت العلاقات العامة الرقمية أكثر فعالية وكفاءة وذلك بسبب ما قدمته التكنولوجيا من سهولة في الاتصالات، كما أنها قللت التكلفة والوقت لموظفي العلاقات والمستهلكين وتتمثل أهمية العلاقات العامة الرقمية على وفق العناصر الآتية: (١):

١- إضفاء الشفافية والتفاعلية على التواصل، عن طريق قياس أدائها داخل المؤسسة بشكل مستمر وتقييم تواصلها مع الجمهور.

٢- تمنح ممارس العلاقات العامة إمكانيات هائلة في توصيل رسالتها بطرق أكثر فاعلية وشمولية وتنوع، فضلاً عن التشاركية والتزامنية في وصول الرسالة.

٣- تسهم في التنوع الثقافي والمعلوماتي واللغوي، وبث المحتوى الذي يرغب فيه الرأي العام

ثالثاً: اهداف العلاقات العامة الرقمية: (٢)

١. إدارة سمعة المؤسسة والأفراد عبر الانترنت.

٢. استخدام الانترنت في نقل ثقافته المؤسسة الى المجتمع وتوضيح أهدافها للجمهور الداخلي والخارجي.

٣. بناء علاقات مع قادة الرأي العام في المجتمع، عن طريق الانترنت والقيام بمسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع.

٤. إدارة الازمات التي تتعرض لها المؤسسة عن طريق الانترنت.

٥. تدعيم العلاقات مع الفئات النوعية للجمهور الذي تتعامل معه المؤسسة كجمهور المستثمرين والموردين باستخدام أدوات الانترنت.

خامساً: مفهوم الترويج وتعريفاته

يعد الترويج احد عناصر المزيج التسويقي، اذ يعمل على التأثير بالمستهلك عن طريق الاقتناع والتذكير، فضلاً عن تعريف السوق بالخدمات والسلع التي تقدمها الشركة، اذ يسعى الترويج بالتأثير في سلوك المستهلك (٣)، فهو من الانشطة التي لا يمكن لأي شركة خدمية او تسويقية الاستغناء عنه، سواء كانت ربحية او غير ربحية وذلك لترويج انشطتها ومنتجاتها، بهدف الوصول الى المستهلك، فالنشاط

(١) غادة نصر الدين محمد، استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي واثره على كفاءة الوظيفة الاتصالية في المؤسسات الحكومية، اطروحة دكتوراه، جامعة اسبوط، كلية الآداب، ٢٠٢٠م، ص ٥٩.

(٢) ياس خضير البياتي، الاعلام الجديد، (عمان: دار البداية ناشرون وموزعون، ٢٠١٤م)، ص ٢٣١.

(٣) بطرس حلاق، مبادئ التسويق، (دمشق: الجامعة الافتراضية السورية، ٢٠٢٢م)، ص ١٤٤.

الترويجي يعتمد على سلسلة من الاستراتيجيات والاعمال التي تستند على قاعدة من المعلومات الخاصة بمعرفة الاجراءات الشرائية وطبيعة النشاط الترويجي، وتجدر الاشارة الى ان العاملين في مجال التسويق يعدون الترويج من اهم الطرق لكسب ثقة المستهلك، فضلا عن خلق حالة من الرضا بين المستهلكين لخدمات الشركة وبين العاملين فيها وهذا يعطي صورة ايجابية عن الشركة وخدماتها^(١)، فالشركات المتقدمة تعتمد على الترويج الذي حقق لها مستويات عالية من التقدم على الصعيد الاقتصادي على عكس الشركات الاقل تقدماً التي يواجه فيها الترويج محنة شديدة متجاهلة الدور الهام الذي يمكن ان يحققه على المستوى الاقتصادي لها، فضلاً عن كونه احد الابعاد الحيوية والاستراتيجية لنشاطات واعمال الشركات الحديثة، حيث اثبتت الخبرات والتجارب العلمية ان النشاط الترويجي كان العنوان الرئيس لنجاح وتقدم الشركات^(٢).

ان نجاح أي شركة وما تقدمه من خدمات او منتجات في أي مجال يتوقف على مدى فاعلية الاستراتيجيات والاساليب الترويجية التي تعتمد عليها في عملية الاقناع، لذا فان النشاط الترويجي هو الواجهة العملية للمؤسسة التي تعمل على اقناع الجمهور المستهلك بشكل مباشر او غير مباشر بالسلع والخدمات التي تقدمها، فإنها قادرة على تحقيق رغباتهم وسد حاجاتهم، وعلى الرغم من ذلك فان الترويج يتأثر غالباً بعوامل تشكل عقبة في نجاحه كالقدرة المالية وطبيعة الجمهور والمنافسة، فضلاً عن قصر او طول المدة الزمنية للنشاط الترويجي^(٣).

ويعرف "الترويج" بأنه: "اتصال بين البائع والمشتري، ويهدف إلى: تفسير اتجاهات وسلوك المشتري"^(٤).

وهناك من يعرفه على أنه: "مجموعة من الأنشطة المتميزة والمتفاعلة، والتي كانت موجودة أساساً للتأثير في جمهور المشتريين عن طريق عمليات اتصال متعددة الأشكال لغرض اقتناء السلع أو الخدمات، ومن ثم تحقيق التدفق الفعال للسلع"^(٥).

ويعرف انه: "النشاط الذي يتم ضمن اطار الجهد التسويقي وينطوي على عملية اتصال اقناعي"^(٦). كما ان الترويج هو: "الوظيفة التسويقية المتعلقة بالأخبار والاقناع والتأثير على القرار الشرائي للمستهلك"^(٧).

(١) محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الصناعي، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ٢٠١١م)، ص ٣٠٩.

(٢) ايمن ديوب، سامر المصطفى، الاتصال التسويقي، (دمشق: الجامعة الافتراضية السورية، ٢٠٢٢م)، ص ١٢٧.

(٣) ليث صبار الكعبي، العلاقات العامة والترويج السياحي، (الامارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٩م)، ص ١٣٢.

(٤) بشير العلاق، اساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٨م)، ص ١٥.

(٥) مرتضى البشير الامين، وسائل الاتصال والترويج السياحي، (عمان: دار امواج للنشر والتوزيع، ٢٠١٦م)، ص ٧٣.

(٦) سمير عبدالرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ٢٠١١م)، ص ٢٢.

(٧) معاوية مصطفى بكر، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لشركات الاتصالات، رسالة ماجستير، جامعة السودان، للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، السودان، ٢٠١٥م، ص ٣٧.

وتعرفه الباحثة اجرائيا الترويج: " بانه احد عناصر عملية التسويق التي تهدف الى اقناع المستهلك بالمنتجات او السلع التي تقدمها الشركة، باستخدام وسائل واساليب اتصالية مختلفة بغية تحقيق الهدف منه".

سادساً: الترويج عبر الفيسبوك

يُعد الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومنها الفيسبوك، من ابرز المفاهيم الرائجة في الوقت الحالي، لاسيما ان موقع الفيسبوك اصبح بين اشهر مواقع التواصل الاجتماعي واكثرها رواجاً حول العالم، وتعدو فكره انشاءه الى عام ٢٠٠٤، حيث اطلق "مارك زوكربيرغ" الفيسبوك لأول مرة^(١)، وكان الهدف من انشاءه هو التواصل بين زملاء الدراسة داخل الجامعة ولا يسمح لغير طلبة جامعة هارفارد بالاشتراك فيه، وحقق فيما بعد شهره واسعة لينتقل إلى الجامعات الأخرى، والمدارس والمؤسسات ومن ثم إلى العامة، في عام ٢٠٠٦، بعد أن أصبح أي شخص يمكن له التسجيل والاشتراك كعضو في الفيس بوك بغض النظر عن العمر^(٢)، وقد اشتهر موقع الفيس بوك بسرعة بين الناس، وبلغ عدد المستخدمين إلى الآن أكثر من مليارين و ٥٠٠ مليون مستخدم، والموقع مجاني للمستخدمين ويجني إيرادات من الإعلانات، فضلاً عن جمع البيانات عن المستخدمين ويستخدمها في إظهار إعلانات لها صلة بزوار الموقع واهتماماتهم وأعمالهم، وتعد شركة مايكروسوفت هي الشريك الحصري للإعلان على موقع الفيسبوك^(٣)، ويلاحظ أن لموقع الفيسبوك وظائف متعددة من حيث طبيعة الاستخدام، وذلك للمميزات التي التي يتمتع بها وأبرزها انه يحتل المرتبة المتقدمة من حيث عدد المستخدمين، فضلاً عن الوظائف الأخرى كالوظيفة الإعلامية والإعلانية والدعائية والتسويقية والترويجية غيرها..، إلا أنه أصبح مصدراً أساسياً في الحصول على المعلومات ولإسيما منشورات الاعلانات الترويجية لشركات الاتصال المختلف.

سابعاً: ابرز شركات الاتصالات في العراق

نتيجة للتطورات المتسارعة في ميدان الأعمال الالكترونية، بدأت المؤسسات الخدمية بشكل عام وشركات الاتصالات بشكل خاص تتنافس في إنشاء مواقع خاصة لكل منها على شبكة الانترنت، من اجل الحصول على عملائها الحاليين والمتوقع انضمامهم إليها في المستقبل القريب، ومحاولة خدمتهم بكافة الوسائل التقليدية والتقنيات المتاحة بتوفير وسائل إضافية لتمييز من خلالها عن بقية مؤسسات الاتصالات بتقديم خدمات و منافع تصب في زيادة القيمة والمنفعة المقدمة للعميل والتي تصب في تقليل التكاليف المالية لخدمات الاتصالات والتكاليف المالية المرافقة لها، إضافة إلى تخفيض الأعباء والتكاليف غير المادية من أعباء جسدية ونفسية بتكديدها العملاء من اجل الحصول على خدمات الاتصالات، هنالك

(١) حردان هادي صايل، توظيف شركات الاتصالات العاملة في العراق للفيس بوك في الترويج وعلاقته بالسلوك الشراء للعملاء، بغداد، مجلة بحوث ودراسات اعلامية(مسار)، كلية الاعلام، الجامعة العراقية، العدد(١) ٢٠٢٠م، ص ١١٠.

(٢) ياس خضير البياتي، الاعلام الجديد، (عمان: دار البداية للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م)، ص ٣١٢.

(٣) علي لفته العيساوي، الفيسبوك الوطن البديل للشباب، (النجف الاشرف: المركز الاسلامي للدراسات الاستراتيجية ٢٠٢١م)، ص ١٢.

مجموعة من الأدوات و الوسائل الأساسية والتقنيات التي تستخدم في تسويق الخدمات الاتصالية عبر الانترنت.^(١)

١- شركة زين العراق

زين العراق إحدى شركات مجموعة زين الرائدة في مجال خدمات الاتصالات والبيانات المتنقلة المبتكرة في منطقة الشرق الأوسط وأفريقيا، وتعمل زين العراق على توفير أفضل وأحدث خدمات الاتصالات اللاسلكية للمستخدم العراقي وتوفير عروض حصرية ومبتكرة لمشتريها وبالتحديد بعد اطلاق خدمات الجيل الرابع G4.0+ كأول شركة اتصالات في جميع محافظات العراق والتي أتت بالتعاون مع شركائها من مجهزي التكنولوجيا العالمية المعتمدة لأحدث التقنيات وحلول الاتصالات في العالم.

ان شركة زين أسست بموجب مرسوم أميري بتاريخ ٢٢ يونيو من العام ١٩٨٣م برأس مال قدره ٢٥ مليون دينار كويتي كشركة مساهمة كويتية عامة، حيث قدمت خدمات النقال والفاكس، وفي العام ١٩٨٦م أعلنت الشركة رسمياً عن تدشين خدماتها التجارية. أطلقت الشركة نظام الاتصالات المطور إيتاكس - وكانت هذه الخطوة هي الأولى من نوعها في منطقة الشرق الأوسط - في العام ١٩٨٦م، وبعد ما يقارب العام قامت الشركة بإطلاق نظام خدمة المناداة وفي العام ١٩٩٤م قامت الشركة بتدشين خدمات ال-GSM، ولم يكن بناء شبكة ال-GSM محطة في غاية الأهمية لشركة زين فحسب، حيث فتحت هذه الشبكة آفاقاً جديدة لعملائها، فبات بمقدورهم ولأول مرة إرسال الرسائل النصية القصيرة (SMS) والاتصال بشبكة الإنترنت والتمتع بخدمات التجوال الدولي، وخدمات الطوارئ، وإرسال واستقبال الفاكسات وتحويل المكالمات لرقم اخر ومنع المكالمات. وفي العام الأول من الألفية الجديدة كانت شركة زين على موعد مع حدث مهم في مسيرتها، ففي العام ٢٠٠١م تحولت الشركة إلى العمل تحت إدارة القطاع الخاص، بعد ان تم تخصيصها، لتبدأ الشركة في تبني استراتيجية عمل جديدة تتمحور حول هدف واحد، وهو نقل عملياتها إلى حدود جغرافية جديدة في المنطقة. وكانت زين من أولى الشركات التي أطلقت تكنولوجيا خدمات الجيل الثالث في العام ٢٠٠٤، لتتنقل قاعدة عملائها إلى تقنية الاتصالات النقالة ذات القدرة على دعم عدد أكبر من مستخدمي الصوت والبيانات في وقت واحد وبمعدلات نقل بيانات أسرع^(٢).

٢- شركة آسيا سيل:

آسيا سيل هي المزود الرئيسي لخدمات الاتصالات النقالة عالية الجودة في العراق ولديها أكثر من ١٢ مليون مشترك. وتعتبر آسيا سيل الشبكة الأولى في العراق باعتبارها أول مزود لخدمات الاتصالات النقالة في العراق وقد حققت تغطية لكافة اجزاءه، حيث وفرت الشركة خدماتها في جميع المحافظات العراقية الثمانية عشر بما في ذلك العاصمة بغداد وجميع المدن العراقية الرئيسية. وتغطي شبكة آسيا سيل

(١) موقع الكتروني، <https://2u.pw/mhm7CdG> تاريخ الدخول: بتاريخ ٢٠٢٣/٥/٣، الساعة ٤ مساءً.

(٢) موقع الكتروني، <https://2u.pw/W0vR0gu> ، تاريخ الدخول: ٢٠٢٣/٥/٤، الساعة ٣ مساءً.

٩٩.٠٩٪ من سكان العراق مما يجعل تغطيتها الأوسع بين مشغلي خدمات الاتصالات النقالة في العراق^(١).

٣- شركة كورك تيليكوم.

شركة كورك تيليكوم هي أقدم شركة اتصالات خلوية في العراق، أسسها رجل الأعمال الكردي سيروان بارزاني، تقدم الشركة لعملائها خدمات الاتصالات اللاسلكية في جميع محافظات العراق الثماني عشرة، تميزت شركة كورك بتبني تقنيات متطورة في خدماتها منذ تأسيسها عام ٢٠٠٠م، ونشطت بداية في مدن العراق الشمالية، وبتاريخ ١٧ أغسطس عام ٢٠٠٧م حصلت الشركة على ترخيص تشغيل شبكة الهواتف المحمولة، ومنذ ذلك الوقت وهي تقدم خدماتها في جميع أنحاء الدولة، يقع مقر الشركة الرئيسي في مدينة أربيل عاصمة إقليم كردستان، في شمال العراق^(٢).

المبحث الثالث: فاعلية أنشطة العلاقات العامة الرقمية في الترويج لشركات الاتصالات في

العراق

عرض وتفسير نتائج تحليل المضمون

يتمثل هذا المبحث بعرض وتفسير نتائج تحليل المضمون الكمي والكيفي، حيث قامت الباحثة بتحليل مضمون منشورات الصفحات الرسمية لشركات الاتصال العاملة في العراق كل من شركة (زين واسيا سيل وكورك) على موقع فيسبوك، للمدة من ٥/٣١ الى ٢٠٢٣/٨/٣١م، وكيف قامت هذه الشركات من خلال أنشطة العلاقات العامة الرقمية بالترويج لخدماتها، حيث بلغ مجموع منشورتا صفحات الشركات محل الدراسة خلال مدة التحليل (٣٢٦) منشوراً موزعة كما يلي: شركة زين (١٢٣) منشوراً، وشركة اسيا(١٠٩) منشور، وشركة كورك (٩٤) منشور، من مختلف المضامين والفنون والوسائط المتعددة وغيرها، وجاءت نتائج البحث كالآتي:

(١) ضحى صادق محيسن، توظيف شركات القطاع الخاص لمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق التجاري "دراسة تحليلية لموقع شركتي زين و اسيا سيل على الفيسبوك، رسالة ماجستير، الجامعة العراقية، كلية الاعلام ، قسم العلاقات العامة، ٢٠٢٣م، ص ٩٢.

(٢) موقع الكتروني، <https://2u.pw/P9P0X9u> تاريخ الدخول : ٢٦ / ٥ / ٢٠٢٣م، ساعة ٩ مساءً.

أولاً: الفئات الرئيسية التي تناولت (موضوعات ومضامين المنشورات)، التي تناولتها صفحات شركات الاتصال (زين و آسيا سيل وكورك) على موقع الفيسبوك.

جدول (١) يوضح الفئات الرئيسية التي تناولتها منشورات صفحات شركات الاتصال (زين و آسيا سيل وكورك) والتي تعني بالأنشطة الترويجية على موقع الفيسبوك.

المرتبة	المجموع		كورك		اسيا		زين		الفئة الرئيسية	ت
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
الأولى	٤٢.٩	١٤	٤٤.٠	٤٢	٤٣.١	٤٧	٤١.٥	٥١	الإعلانات	١
الثالثة	١٦.٣	٥٣	١٦.٠	١٥	١٦.٥	١٨	١٦.٣	٢٠	أنشطة الشركة	٢
الثانية	٢٤.٢	٧٩	٢٤.٥	٢٣	٢٤.٨	٢٧	٢٣.٦	٢٩	العروض	٣
الرابعة	١٠.٧	٣٥	٩.٦	٩	١٠.١	١١	١٢.٢	١٥	التوظيف وفرص العمل	٤
الخامسة	٥.٨	١٩	٥.٣	٥	٥.٥	٦	٦.٥	٨	الخدمات العامة	٥
	١٠٠	٣٢٦	١٠٠	٩٤	١٠٠	١٠٩	١٠٠	١٢٣	المجموع	

يوضح الجدول (١) والذي يتناول الفئات الرئيسية لمضامين منشورات صفحات الشركات الثلاث محل الدراسة، أن فئة (الإعلانات)، قد جاءت بالمرتبة الأولى بواقع (١٤٠) تكراراً وبنسبة (٤٢.٩%) من مجموع الفئات الرئيسية للشركات الثلاث، وقد حلت فئة (العروض)، بالمرتبة الثانية بواقع (٧٩) تكراراً وبنسبة (٢٤.٢%)، وفئة (أنشطة الشركة)، احتلت المرتبة الثالثة بواقع (٥٣) تكراراً وبنسبة (١٦.٣%)، فيما جاءت بالمرتبة الرابعة فئة (التوظيف وفرص العمل)، بواقع (٣٥) تكراراً وبنسبة (١٠.٧%) وأخيراً فئة (الخدمات العامة) جاءت بالمرتبة الأخيرة بواقع (١٩) تكراراً وبنسبة (٥.٨%)، أما على مستوى كل شركة على حدى فقد أظهرت النتائج ما يلي:-

١. فئة (الإعلانات)، فقد أظهرت النتائج أن عدد التكرارات في شركة زين بلغت (٥١) تكراراً وبنسبة (٤١.٥%)، أما عدد التكرارات في شركة آسيا سيل فقد بلغت (٤٧) تكراراً وبنسبة (٤٣.١%)، أما عدد التكرارات في شركة كورك فقط بلغت (٤٢) تكراراً وبنسبة (٤٤.٧%).

٢. فئة (الأنشطة الشركة) والتي تعني بالأساليب والأنشطة كافة التي اتخذتها إدارة العلاقات العامة للترويج عبر صفحات شركات الاتصالات محل الدراسة، فقد اظهرت النتائج ان عدد التكرارات في شركة زين بلغت (٢٠) تكراراً و بنسبة (١٦.٣%)، اما عدد التكرارات في شركة آسيا سيل فقد بلغت (١٨) تكراراً و بنسبة (١٦.٥%)، كما جاء بالخبر على صفحتهم الرسمية، شركة [#آسياسيل](#) أقامت ورشة عمل بالتعاون مع معهد كربلاء للتنمية الإعلامية ^(١)، اما عدد التكرارات في شركة كورك فقط بلغت (١٥) تكراراً و بنسبة (١٦.٠%).

٣. فئة (العروض)، والتي تعني هذه الفئة استخدام العروض الخاصة بالترويج عبر صفحات شركات الاتصالات زين آسيا سيل كورك، فقد اظهرت النتائج ان عدد التكرارات في شركة زين بلغت (٢٩) تكراراً و بنسبة (٢٣.٦%)، اما عدد التكرارات في شركة آسيا سيل فقد بلغت (٢٧) تكراراً و بنسبة (٢٤.٨%)، اما عدد التكرارات في شركة كورك فقط بلغت (٢٣) تكراراً و بنسبة (٢٤.٥%).

٤. فئة (التوظيف وفرص العمل)، والتي تعني هذه الفئة بمبادرات التوظيف وفرص العمل التي اطلقتها الشركات عبر موقعها على الفيسبوك، فقد اظهرت النتائج ان عدد التكرارات في شركة زين بلغت (١٥) تكراراً و بنسبة (١٢.٢%)، كما جاء في الخبر في صفحتهم على فيسبوك بعنوان، فرصة عمل متوفرة الان في شركة زين- بغداد ^(٢)، اما عدد التكرارات في شركة آسيا سيل فقد بلغت (١١) تكراراً و بنسبة (١٠.١%)، اما عدد التكرارات في شركة كورك فقط بلغت (٩) تكرارات و بنسبة (٩.٦%).

٥. فئة (الخدمات العامة) والتي تعني هذه الفئة بالخدمات العامة التي تشمل جميع ما تطلقه الشركات لخدمة العملاء عبر موقعها على الفيسبوك، فقد اظهرت النتائج ان عدد التكرارات في شركة زين بلغت (٨) تكرارات و بنسبة (٦.٥%)، اما عدد التكرارات في شركة آسيا سيل فقد بلغت (٦) تكرارات و بنسبة (٥.٥%)، اما عدد التكرارات في شركة كورك فقط بلغت (٥) تكرارات و بنسبة (٥.٣%)، وهذا يدل ان الشركات المبحوثة تعمل بنفس المنظور فيما يخص مضامين المنشورات للأنشطة الترويجية التي تناولتها صفحات الفيسبوك أي ان المنافسة موجودة على الشكل والمضمون بالنسبة لجميع الأنشطة لكن متفاوتة فقط في العدد الكمي للأنشطة.

(١) خبر منشور على صفحة الفيسبوك لشركة آسيا سيل، دخول بتاريخ ٣٠ / ٦ / ٢٠٢٣م، متاح على الرابط:

<https://2u.pw/Xco3Rdx>

(٢)

١. الفئات الفرعية للفئة الرئيسة الاولى: (الإعلانات) لصفحات الفيسبوك لشركات آسيا سيل وزين وكورك.

جدول (٢) يوضح الفئات الفرعية للفئة الرئيسة (الإعلانات) الخاصة بالترويج لصفحات شركات آسيا سيل وزين وكورك على الفيسبوك

المرتبة	المجموع		كورك		آسيا		زين		الفئات الفرعية	ت
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
الثانية	٢٤.١	٣٤	٢٣.٨	١٠	٢٢.٩	١١	٢٥.٥	١٣	اعلان عن خدمات اتصالية	١
الأولى	٢٤.٨	٣٥	٢٨.٦	١٢	٢٥.٠	١٢	٢١.٦	١١	اعلان عن سلعة	٢
الثالثة	٢٣.٤	٣٣	٢٦.٢	١١	٣١.٣	١٥	١٣.٧	٧	اعلان عن مسابقة	٣
الخامسة	٩.٢	١٣	٩.٥	٤	١٠.٤	٥	٧.٨	٤	اعلان تقديم تهاني	٤
الرابعة	١٣.٥	١٩	٧.١	٣	٦.٣	٣	٢٥.٥	١٣	اعلانات توعية	٥
السادسة	٥.٠	٧	٤.٨	٢	٤.٢	٢	٥.٩	٣	اخرى	٦
	١٠٠	١٤١	١٠٠	٤٢	١٠٠	٤٨	١٠٠	٥١	المجموع	

يبين الجدول (٢) الفئات الفرعية للفئة الرئيسة (الإعلانات) الخاصة بالترويج لصفحات شركات آسيا سيل وزين وكورك على الفيسبوك، وقد جاءت بالمرتبة الاولى فئة (اعلان عن سلعة)، قد جاءت بالمرتبة الاولى بواقع (٣٥) تكراراً وبنسبة بلغت (٢٤.٨%)، فيما جاءت بالمرتبة الثانية فئة (اعلان عن خدمات اتصالية) بواقع (٣٤) تكراراً وبنسبة بلغت (٢٤.١%)، اما في المرتبة الثالثة جاءت فئة (اعلان عن مسابقة) بواقع (٣٣) تكراراً وبنسبة بلغت (٢٣.٤%)، فيما حصلت فئة (اعلان توعية) على المرتبة الرابعة بواقع (١٩) تكراراً وبنسبة بلغت (١٣.٥%)، فيما جاءت بالمرتبة الخامسة فئة (اعلان تقديم تهاني) بواقع (١٣) تكراراً وبنسبة بلغت (٩.٢%)، فيما جاءت بالمرتبة السادسة والاخيرة فئة (اخرى) بواقع (٧) تكرارات وبنسبة بلغت (٥.٠%)، اما على مستوى كل شركة على حدى فقد اظهرت النتائج ما يلي:-

١. فئة (اعلان عن خدمات اتصالية) حصلت على عدد تكرارات في شركة زين بلغت (١٣) تكراراً و بنسبة (٢٥.٥%)، اما عدد التكرارات في شركة آسيا سيل فقد بلغت (١١) تكراراً وبنسبة (٢٢.٩%)، كما

جاء في المنشور على صفحتهم الرسمية، خليت متصل دوماً مع عروض الاتصال الدولي في الامارات العربية^(١)، اما عدد التكرارات في شركة كورك فقط بلغت (١٠) تكرارات و بنسبة (٢٣.٨ %).

٢. فئة (اعلان عن سلعة)، فقد اظهرت النتائج ان عدد التكرارات في شركة زين بلغت (١١) تكراراً و بنسبة (٢١.٦ %)، اما عدد التكرارات في شركة آسيا سيل فقد بلغت (١٢) تكراراً و بنسبة (٢٥ %)، اما عدد التكرارات في شركة كورك فقط بلغت (١٢) تكراراً و بنسبة (٢٨.٦ %).

٣. فئة (اعلان عن مسابقة)، فقد اظهرت النتائج ان عدد التكرارات في شركة زين بلغت (٧) تكرارات و بنسبة (١٣.٧ %)، اما عدد التكرارات في شركة آسيا سيل فقد بلغت (١٥) تكراراً و بنسبة (٣١.٣ %)، اما عدد التكرارات في شركة كورك فقط بلغت (١١) تكراراً و بنسبة (٢٦.٢ %).

٤. فئة (اعلان تقديم تهاني)، فقد اظهرت النتائج ان عدد التكرارات في شركة زين بلغت (٤) تكرارات و بنسبة (٧.٨ %)، اما عدد التكرارات في شركة آسيا سيل فقد بلغت (٥) تكرارات و بنسبة (١٠.٤ %)، اما عدد التكرارات في شركة كورك فقط بلغت (٤) تكرارات و بنسبة (٩.٥ %)، كما جاء بمنشورهم على الصفحة الرسمية، الف الف مبروك لمنتخبنا الاولمبي للتويج ببطولة غرب آسيا سيل تحت ٢٣ عام^(٢).

٥. فئة (اعلانات توعية)، فقد اظهرت النتائج ان عدد التكرارات في شركة زين بلغت (١٣) تكراراً و بنسبة (٢٥.٥ %)، كما جاء في صفحتهم على الفيسبوك، لا تنتم على الاخرين^(٣)، اما عدد التكرارات في شركة آسيا سيل فقد بلغت (٣) تكرارات و بنسبة (٦.٣ %)، اما عدد التكرارات في شركة كورك فقط بلغت (٣) تكرارات و بنسبة (٧.١ %).

٦. فئة (اخرى)، فقد اظهرت النتائج ان عدد التكرارات في شركة زين بلغت (٣) تكرارات و بنسبة (٥.٩ %)، اما عدد التكرارات في شركة آسيا سيل فقد بلغت تكرارين و بنسبة (٤.٢ %)، اما عدد التكرارات في شركة كورك فقط بلغت تكرارين و بنسبة (٤.٨ %) وهذا يعني ان الشركات المبحوثة تعمل بنفس المنظور فيمت يخص الفئات الفرعية من حيث (اعلان عن خدمات اتصالية، اعلان عن سلعة، اعلان عن مسابقة، اعلان تقديم تهاني، اعلانات توعية، والخ..)

١. الفئات الفرعية للفئة الرئيسية (انشطة الشركة) لصفحات الفيسبوك لشركات آسيا سيل و زين وكورك

(١) خبر منشور على صفحة الفيسبوك لشركة آسيا ، دخول بتاريخ ١ / ٦ / ٢٠٢٣م، متاح على الرابط: <https://2u.pw/Xco3Rdx>

(٢) خبر منشور على صفحة الفيسبوك لشركة كورك، دخول بتاريخ ٢٠ / ٦ / ٢٠٢٣م، متاح على الرابط: <https://2u.pw/CukraEB>

جدول (٣) يوضح الفئة الفرعية للفئة الرئيسية (أنشطة الشركة) لصفحات الفيسبوك لشركات محل الدراسة.

المرتبة	المجموع		كورك		اسيا		زين		الفئات الفرعية	ت
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
الاولى	٢٥.٨	١٦	٣٣.٣	٥	١٦.٧	٣	٢٧.٦	٨	اقامة الدورات والورش التدريبية	١
الثانية	١٤.٥	٩	٦.٧	١	٢٧.٨	٥	١٠.٣	٣	تنظيم الرحلات والأنشطة الترفيهية	٢
الثالثة	١٢.٩	٨	١٣.٣	٢	١١.١	٢	١٣.٨	٤	رعاية عدد من برامج الاحداث الخاصة	٣
الرابعة	١١.٣	٧	١٣.٣	٢	١١.١	٢	١٠.٣	٣	المشاركة في المناسبات والاعياد الوطنية	٤
الرابعة	١١.٣	٧	١٣.٣	٢	١٦.٧	٣	٦.٩	٢	عقد المؤتمرات والندوات والمحاضرات	٥
الخامسة	٨.١	٥	٦.٧	١	٥.٦	١	١٠.٣	٣	الزيارات الرسمية للشركة واستقبال المسؤولين	٦
الخامسة	٨.١	٥	١٣.٣	٢	٥.٦	١	٦.٩	٢	امداد الجمهور بالمعلومات الخاصة بجميع التطورات التي تحدث في الشركة	٧
السادسة	٦.٥	٤	٠.٠	٠	٥.٦	١	١٠.٣	٣	استقبال الشكاوي والسعي في حلها	٨
السابعة	١.٦	١	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٣.٤	١	اصدار المطبوعات عن مختلف أنشطة	٩

الشركة									
المجموع	٢٩	١٠٠	١٨	١٠٠	١٥	١٠٠	٦٢	١٠٠	

يبين الجدول (٣) الفئة الفرعية للفئة الرئيسة (انشطة الشركة) لصفحات الفيسبوك لشركات محل الدراسة، حيث جاءت فئة (اقامة الدورات والورش التدريبية) بالمرتبة الاولى بواقع (١٦) تكراراً وبنسبة بلغت (٢٥,٨%)، اما بالمرتبة الثانية قد جاءت فئة (تنظيم الرحلات والأنشطة الترفيهية) بواقع (٩) تكراراً وبنسبة بلغت (١٤,٥%)، فيما حصلت فئة (رعاية عدد من برامج الاحداث الخاصة) على المرتبة الثالثة بواقع (٨) تكراراً وبنسبة بلغت (١٢,٩%)، وجاءت فئة (المشاركة في المناسبات والاعياد الوطنية) وفئة (عقد المؤتمرات والندوات والمحاضرات) معاً بالمرتبة الرابعة بواقع (٧) تكرارات وبنسبة بلغت (١١,٣%)، وجاءت بالمرتبة الخامسة مكرره معاً فئة (الزيارات الرسمية للشركة واستقبال المسؤولين) وفئة (امداد الجمهور بالمعلومات الخاصة بجميع التطورات التي تحدث في الشركة)، بواقع (٥) تكرارات وبنسبة بلغت (٨,١%)، اما بالمرتبة السادسة جاءت فئة (استقبال الشكاوي والسعي في حلها)، بواقع (٤) تكرارات وبنسبة بلغت (٦,٥%)، فيما حلت بالمرتبة السابعة والاخيرة فئة (اصدار المطبوعات عن مختلف أنشطة الشركة)، بواقع تكرار واحد وبنسبة بلغت (١,٦%)، اما على مستوى كل شركة على حدى فقد اظهرت النتائج ما يلي:-

١. فئة (اصدار المطبوعات عن مختلف أنشطة الشركة)، فقد اظهرت النتائج ان عدد التكرارات في شركة زين بلغت تكراراً واحداً وبنسبة (٣.٤%)، اما عدد التكرارات في شركة آسيا سيل فقد بلغت (٠) تكرار و بنسبة (٠%)، اما عدد التكرارات في شركة كورك فقط بلغت (٠) تكراراً و بنسبة (٠%).

٢. فئة (المشاركة في المناسبات والاعياد الوطنية)، فقد اظهرت النتائج ان عدد التكرارات في شركة زين بلغت (٣) تكرارات و بنسبة (١٠.٣%) كما جاء في منشورهم على الصفحة الرسمية، عام هجري مبارك^(١) اما عدد التكرارات في شركة آسيا سيل فقد بلغت تكرارين و بنسبة (١١.١%)، اما عدد التكرارات في شركة كورك فقط بلغت تكرارين و بنسبة (١٣.٣%).

٣. فئة (الزيارات الرسمية للشركة واستقبال المسؤولين)، فقد اظهرت النتائج ان عدد التكرارات في شركة زين بلغت (٣) تكرارات و بنسبة (١٠.٣%)، اما عدد التكرارات في شركة آسيا سيل فقد بلغت تكراراً واحداً و بنسبة (٥.٦%)، اما عدد التكرارات في شركة كورك فقط بلغت تكراراً واحداً و بنسبة (٦.٧%).

(١) خبر منشور على صفحة الفيسبوك لشركة زين، دخول بتاريخ ١٩ / ٨ / ٢٠٢٣م، متاح على الرابط: <https://2u.pw/sl14myF>

٤. فئة (رعاية عدد من برامج الاحداث الخاصة)، فقد اظهرت النتائج ان عدد التكرارات في شركة زين بلغت (٤) تكرارات وبنسبة (١٣.٨%)، اما عدد التكرارات في شركة آسيا سيل فقد بلغت تكرارين و بنسبة (١١.١%)، اما عدد التكرارات في شركة كورك فقط بلغت تكرارين و بنسبة (١٣.٣%).

٥. فئة (تنظيم الرحلات والأنشطة الترفيهية)، فقد اظهرت النتائج ان عدد التكرارات في شركة زين بلغت (٣) تكرارات وبنسبة (١٠.٣%)، اما عدد التكرارات في شركة آسيا سيل فقد بلغت (٥) تكرارات وبنسبة (٢٧.٨%) كما جاء على صفحتهم، خلي يومك اجمل وسافر مع اسيا سيل^(١)، اما عدد التكرارات في شركة كورك فقط بلغت تكراراً واحداً و بنسبة (٦.٧%).

٦. فئة (امداد الجمهور بالمعلومات الخاصة بجميع التطورات التي تحدث في الشركة)، فقد اظهرت النتائج ان عدد التكرارات في شركة زين بلغت تكرارين وبنسبة (٦.٩%)، اما عدد التكرارات في شركة آسيا سيل فقد بلغت تكراراً واحداً و بنسبة (٥.٦%)، اما عدد التكرارات في شركة كورك فقط بلغت تكرارين و بنسبة (١٣.٣%).

٧. فئة (استقبال الشكاوي والسعي في حلها)، فقد اظهرت النتائج ان عدد التكرارات في شركة زين بلغت (٣) تكرارات و بنسبة (١٠.٣%)، اما عدد التكرارات في شركة آسيا سيل فقد بلغت تكراراً واحداً و بنسبة (٥.٦%)، اما عدد التكرارات في شركة كورك فقط بلغت (٠) تكراراً و بنسبة (٠%).

٨. فئة (اقامة الدورات والورش التدريبية)، فقد اظهرت النتائج ان عدد التكرارات في شركة زين بلغت (٨) تكراراً وبنسبة (٢٧.٦%)، اما عدد التكرارات في شركة آسيا سيل فقد بلغت (٣) تكرارات و بنسبة (١٦.٧%)، كما جاء بالخبر على صفحتهم الرسمية، برعاية شركة آسيا تتواصل الدورات التدريبية للدفعة السابعة من برنامج اورنج كورنرز المدعوم من الحكومة الهولندية^(٢)، اما عدد التكرارات في شركة كورك فقط بلغت (٥) تكرارات و بنسبة (٣٣.٣%).

فئة (عقد المؤتمرات والندوات والمحاضرات)، فقد اظهرت النتائج ان عدد التكرارات في شركة زين بلغت تكرارين وبنسبة (٦.٩%)، اما عدد التكرارات في شركة آسيا سيل فقد بلغت (٣) تكراراً و بنسبة (١٦.٧%)، اما عدد التكرارات في شركة كورك فقط بلغت تكرار و بنسبة (١٣.٣%)، كما جاء في الخبر على صفحتهم الرسمية، شركة كورك تعقد مؤتمرها السنوي للخدمات الاتصالية^(٣). وهذا يعني ان الشركات المبحوثة تعمل بنفس المنظور فيما يخص أنشطة الشركة من حيث (اصدار المطبوعات عن مختلف أنشطة الشركة المشاركة في المناسبات والاعياد الوطنية، الزيارات الرسمية للشركة واستقبال المسؤولين، رعاية عدد من برامج الاحداث الخاصة، تنظيم الرحلات والأنشطة الترفيهية، امداد الجمهور

(١) خبر منشور على صفحة الفيسبوك لشركة آسيا سيل، دخول بتاريخ ١١ / ٧ / ٢٠٢٣م، متاح على الرابط:

<https://2u.pw/Xco3Rdx>

(٢) خبر منشور على صفحة الفيسبوك لشركة آسيا سيل، دخول بتاريخ ٢١ / ٧ / ٢٠٢٣م، متاح على الرابط :

<https://2u.pw/Xco3Rdx>

(٣) خبر منشور على صفحة الفيسبوك لشركة كورك، دخول بتاريخ ٥ / ٨ / ٢٠٢٣م، متاح على الرابط: _

<https://2u.pw/CukraEB>

بالمعلومات الخاصة بجميع التطورات التي تحدث في الشركة، استقبال الشكاوي والسعي في حلها، اقامة الدورات والورش التدريبية، عقد المؤتمرات والندوات والمحاضرات الفئات الفرعية للفئة الرئيسية: (العروض) لصفحات الفيسبوك لشركات آسيا سيل وزين وكورك.

جدول (٤) يوضح الفئات الفرعية للفئة الرئيسية (العروض) لصفحات الفيسبوك للشركات محل الدراسة.

المرتبة	المجموع		كورك		اسيا		زين		الفئة الفرعية	ت
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
الثانية	٢٠.٤	١٠	٣٣.٣	٥	٢١.٤	٣	١٠	٢	دقائق اتصال مجانية	١
الاولى	٣٢.٧	١٦	٢٦.٧	٤	٣٥.٧	٥	٣٥	٧	باقات انترنت مجانية	٢
الرابعة	١٠.٢	٥	١٣.٣	٢	٧.١	١	١٠	٢	باقات انترنت بسعر مدعوم	٣
الثانية	٢٠.٤	١٠	٢٠.٠	٣	١٤.٣	٢	٢٥	٥	خصومات على خدمات الشركة	٤
الثالثة	١٦.٣	٨	٦.٧	١	٢١.٤	٣	٢٠	٤	تخفيضات سفرات	٥
	١٠٠	٤٩	١٠٠	١٥	١٠٠	١٤	١٠٠	٢٠	المجموع	

يبين الجدول (٤) الفئات الفرعية للفئة الرئيسية (العروض) لصفحات الفيسبوك للشركات محل الدراسة، حيث اظهرت النتائج ان فئة (باقات انترنت مجانية)، جاءت بالمرتبة الاولى وبواقع (١٦)، تكراراً وبنسبة بلغت (٣٢,٧%)، اما فئة (دقائق اتصال مجانية)، وفئة (خصومات على خدمات الشركة) جاءت بالمرتبة الثانية وبواقع (١٠) تكرارات وبنسبة بلغت (٢٠,٤%)، وحلت فئة (تخفيضات سفرات) بالمرتبة الثالثة وبواقع (٨) تكرارات وبنسبة بلغت (١٦,٣%)، وجاءت فئة (باقات انترنت بسعر مدعوم)، بالمرتبة الرابعة وبواقع (٥) تكرارات وبنسبة بلغت (١٠,٢%)، اما على مستوى كل شركة على حدى فقد اظهرت النتائج ما يلي:-

١. فئة (دقائق اتصال مجانية) فقد اظهرت النتائج ان عدد التكرارات في شركة زين بلغت تكرارين وبنسبة (١٠%)، اما عدد التكرارات في شركة آسيا سيل فقد بلغت (٣) تكرار وبنسبة (٢١.٤%)، اما عدد التكرارات في شركة كورك فقط بلغت (٥) تكرارات و بنسبة (٣٣.٣%).

٢. فئة (باقات انترنت مجانية)، فقد اظهرت النتائج ان عدد التكرارات في شركة زين بلغت (٧) تكرارات و بنسبة (٣٥%)، اما عدد التكرارات في شركة آسيا سيل فقد بلغت (٥) تكرارات وبنسبة (٣٥.٧%)، اما عدد التكرارات في شركة كورك فقط بلغت (٤) تكرارات و بنسبة (٢٦.٧%).

٣. فئة (باقات انترنت بسعر مدعوم)، فقد اظهرت النتائج ان عدد التكرارات في شركة زين بلغت تكرارين و بنسبة (10%)، اما عدد التكرارات في شركة آسيا سيل فقد بلغت تكراراً واحداً و بنسبة (٧.١ %)، اما عدد التكرارات في شركة كورك فقط بلغت تكرارين و بنسبة (١٣.٣ %) كما جاء في منشورها على صفحتهم في الفيسبوك، احصل على باقات انترنت بنقص القيمة^(١).

٤. فئة (خصومات على خدمات الشركة)، فقد اظهرت النتائج ان عدد التكرارات في شركة زين بلغت (5) تكرارات و بنسبة (25%)، اما عدد التكرارات في شركة آسيا سيل فقد بلغت تكرارين و بنسبة (١٤.٣ %)، اما عدد التكرارات في شركة كورك فقط بلغت (3) تكرارات و بنسبة (٢٠.٠ %)،

٥. فئة (تخفيضات سفريات)، فقد اظهرت النتائج ان عدد التكرارات في شركة زين بلغت (4) تكرارات و بنسبة (٢٠ %)، اما عدد التكرارات في شركة آسيا سيل فقد بلغت (3) تكرارات و بنسبة (٢١.٤ %)، اما عدد التكرارات في شركة كورك فقط بلغت تكراراً واحداً و بنسبة (٦.٧ %)، وهذا يعني ان الشركات المبحوثة تعمل بنفس المنظور فيما يخص العروض التي تقدمه من حيث (دقائق اتصال مجانية، باقات انترنت مجانية، باقات انترنت بسعر مدعوم، خصومات على خدمات الشركة، تخفيضات سفريات).

٢. الفئات الفرعية للفئة الرئيسية: (التوظيف وفرص العمل) لصفحات الفيسبوك لشركات آسيا سيل وزين وكورك

جدول(٥) يوضح الفئات الفرعية للفئة الرئيسية (التوظيف وفرص العمل)

المرتبة	المجموع		كورك		اسيا		زين		الفئة الفرعية	ت
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
الثانية	٣١.٤	١١	٢٢.٠ ٢	٢	٤٥.٥	٥	٢٦.٧	٤	موظفي تسويق	١
الاولى	40.0	14	٤٤.٠ ٤	٤	٢٧.٣	٣	٤٦.٧	٧	موظفي خدمة الزبائن	٢
الثالثة	14.3	5	١١.٠ ١	١	٩.١	١	٢٠.٠	٣	موظفي صيانة	٣
الثالثة	14.3	5	٢٢.٠ ٢	٢	١٨.٢	٢	٦.٧	١	موظفي الخدمات العامة	٤
	100	35	١٠٠	٩	١٠٠	١١	١٠٠	١٥	المجموع	

(١) خبر منشور على صفحة الفيسبوك لشركة كورك، دخول بتاريخ ١٨ / ٨ / ٢٠٢٣ م، متاح على الرابط: <https://2u.pw/CukraEB>

يبين جدول (٥) يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية (التوظيف وفرص العمل) لصفحات الفيسبوك لشركات آسيا سيل وزين وكورك، كما اظهرت النتائج ان فئة (موظفي خدمة الزبائن) جاءت بالمرتبة الاولى بواقع (١٤) تكراراً وبنسبة بلغت (٤٠,٠%)، وجاءت فئة (موظفي تسويق) جاءت بالمرتبة الثانية بواقع (١١) تكراراً وبنسبة بلغت (٣١,٤%)، فيما جاءت بالمرتبة الثالثة مكرراً معاً فئة (موظفي صيانة) وفئة (موظفي الخدمات العامة) بواقع (٥) تكرارات وبنسبة بلغت (١٤,٣%) اما على مستوى كل شركة على حدى فقد اظهرت النتائج ما يلي:-

١. فئة (موظفي تسويق)، فقد اظهرت النتائج ان عدد التكرارات في شركة زين بلغت (٤) تكرارات وبنسبة (٢٦.٧%)، اما عدد التكرارات في شركة آسيا سيل فقد بلغت (٥) تكرارات وبنسبة (٤٥.٥%)، اما عدد التكرارات في شركة كورك فقط بلغت تكرارين وبنسبة (٢٢.٢%).

٢. فئة (موظفي خدمة الزبائن)، فقد اظهرت النتائج ان عدد التكرارات في شركة زين بلغت (٧) تكرارات و بنسبة (٤٦.٧%)، اما عدد التكرارات في شركة آسيا سيل فقد بلغت (٣) تكرارات و بنسبة (٢٧.٣%)، اما عدد التكرارات في شركة كورك فقط بلغت (٤) تكرارات وبنسبة (٤٤.٤%).

٣. فئة (موظفي صيانة)، فقد اظهرت النتائج ان عدد التكرارات في شركة زين بلغت (٣) تكرار وبنسبة (٢٠.٠%)، اما عدد التكرارات في شركة آسيا سيل فقد بلغت تكراراً واحداً و بنسبة (٩.١%)، اما عدد التكرارات في شركة كورك فقط بلغت تكراراً واحداً و بنسبة (١١.١%).

٤. فئة (موظفي الخدمات العامة)، فقد اظهرت النتائج ان عدد التكرارات في شركة زين بلغت تكراراً واحداً و بنسبة (٦.٧%)، اما عدد التكرارات في شركة آسيا سيل فقد بلغت تكرارين و بنسبة (١٨.٢%)، اما عدد التكرارات في شركة كورك فقط بلغت تكراري و بنسبة (٢٢.٢%)، وهذا يدل على ان الشركات المبحوثة تعمل بنفس المنظور فيما يخص التوظيف وفرص العمل من حيث (موظفي تسويق، موظفي خدمة الزبائن، موظفي صيانة، موظفي الخدمات العامة).

٥. الفئات الفرعية للفئة الرئيسية: (الخدمات العامة) لصفحات الفيسبوك لشركات آسيا سيل وزين وكورك.

جدول (٦) يوضح الفئات الفرعية للفئة الرئيسية
(الخدمات العامة) لصفحات الفيسبوك لشركات محل الدراسة

المرتبة	المجموع		كورك		اسيا		زين		الفئة الفرعية	ت
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
الثانية	٣٦.٨	٧	٢٠	١	٥٠	٣	٣٧.٥	٣	فتح مراكز بيع جديدة	١
الاولى	٤٧.٤	٩	٦٠	٣	٣٣.٣٣	٢	٥٠	٤	نصب ابراج تقوية الشبكة في مختلف المناطق	٢
الثالثة	١٥.٨	٣	٢٠	١	١٦.٦٧	١	١٢.٥	١	تقوية خدمة الأنترنت G٤	٣
	١٠٠	١٩	١٠٠	٥	١٠٠	٦	١٠٠	٨	المجموع	

يبين جدول (٦) الفئات الفرعية للفئة الرئيسية (الخدمات العامة) لصفحات الفيسبوك لشركات محل الدراسة، كما ظهرت النتائج ان فئة (نصب ابراج تقوية الشبكة في مختلف المناطق)، بالمرتبة الاولى بواقع (٩) تكرارات وبنسبة بلغت (٤٧,٤%)، وجاءت بالمرتبة الثانية فئة (فتح مراكز بيع جديدة)، بواقع (٧) تكرارات وبنسبة بلغت (٣٦,٨%)، اما فئة (تقوية خدمة الأنترنت G٤)، بواقع (٣) تكرارات وبنسبة بلغت (١٥,٨%)، اما على مستوى كل شركة على حدى فقد اظهرت النتائج ما يلي:-

١. فئة (فتح مراكز بيع جديدة)، فقد اظهرت النتائج ان عدد التكرارات في شركة زين بلغت (٣) تكرارات و بنسبة (٣٧.٥%)، كما جاء في الخبر على صفحتهم الرسمية، زين تفتتح مركز جديد لخدماتها في الناصرية^(١)، اما عدد التكرارات في شركة آسيا سيل فقد بلغت (٣) تكرارات وبنسبة (٥٠%)، اما عدد التكرارات في شركة كورك فقط بلغت تكراراً واحداً و بنسبة (٢٠%).

٢. فئة (نصب ابراج تقوية الشبكة في مختلف المناطق)، فقد اظهرت النتائج ان عدد التكرارات في شركة زين بلغت (٤) تكرارات و بنسبة (٥٠%)، كما جاء في منشورها على صفحتهم، مستمرين بتغطية كل المناطق حتى توصلكم افضل الخدمات وين ما تكونون زين العراق جهزت برج جديد في بغداد – الاسكان بعد الحصول على الموافقات البيئية والصحية^(٢)، اما عدد التكرارات في شركة آسيا سيل فقد بلغت

(١) خبر منشور على صفحة الفيسبوك لشركة زين، دخول بتاريخ 7 / 9 / ٢٠٢٣م، متاح على الرابط

<https://2u.pw/sl14myF>

(٢) خبر منشور على صفحة الفيسبوك لشركة كورك، دخول بتاريخ ٨ / ٥ / ٢٠٢٣م، متاح على الرابط: _

<https://2u.pw/CukraEB>

تكراريت و بنسبة (٣٣.٣٣%)، اما عدد التكرارات في شركة كورك فقط بلغت (٣) تكرارات و بنسبة (٦٠%).

٣. فئة (تقوية خدمة الأنترنت G٤)، فقد اظهرت النتائج ان عدد التكرارات في شركة زين بلغت تكراراً واحداً و بنسبة (١٢.٥%)، اما عدد التكرارات في شركة آسيا سيل فقد بلغت تكراراً واحداً و بنسبة (١٦.٦٧%)، اما عدد التكرارات في شركة كورك فقط بلغت تكراراً واحداً و بنسبة (٢٠%)، وهذا يدل ان الشركات المبحوثة تعمل بنفس المنظور فيما يخص الخدمات العامة من حيث (فتح مراكز بيع جديدة، نصب ابراج تقوية الشبكة في مختلف المناطق، تقوية خدمة الأنترنت G٤).

ثانياً: أهداف المنشورات الترويجية لصفحات الفيسبوك لشركات آسيا سيل وزين وكورك: تعني الاهداف التي تسعى الى تحقيقها من خلال منشوراتها في صفحتها على موقع فيسبوك المعنية بالترويج.

جدول (٧) يوضح الفئات الفرعية للفئة الرئيسية (أهداف المنشورات)

المرتبة	المجموع		كورك		اسيا		زين		الفئة الفرعية	ت
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
الخامسة	١٢.٣	٤٠	12.8	١٢	11.9	١٣	12.2	١٥	التعريف بنشاطات و انجازات الشركة	١
الثالثة	١٥.٣	٥٠	14.9	١٤	15.6	١٧	15.4	١٩	توعية الجمهور	٢
الخامسة مكرر	١٢.٣	٤٠	16.0	١٥	11.0	١٢	10.6	١٣	ارشادية	٣
الرابعة	١٢.٦	٤١	10.6	١٠	12.8	١٤	13.8	١٧	اخبارية ومعلوماتية عامة	٤
الثانية	١٥.٦	٥١	13.8	١٣	16.5	١٨	16.3	٢٠	تزويد المستهلكين بالمعلومات الكافية على السلع والخدمات	٥
الاولى	٢٣.٠	٧٥	23.4	٢٢	22.9	٢٥	22.8	٢٨	تسويق وترويج الخدمات	٦
السادسة	٨.٩	٢٩	8.5	٨	9.2	١٠	8.9	١١	تنشيط المبيعات	٧
	١٠٠	٣٢٦	100	٩٤	100	١٠٩	100	١٢٣	المجموع	

يبين جدول (٧) يوضح الفئات الفرعية للفئة الرئيسية (أهداف المنشورات)، اظهرت النتائج ان فئة (تسويق وترويج الخدمات) حصلت على المرتبة الاولى بواقع (٧٥) تكراراً وبنسبة بلغت (٣٢,٠%)، اما فئة (تزويد المستهلكين بالمعلومات الكافية على السلع والخدمات)، جاءت بالمرتبة الثانية بواقع (٥١) تكراراً وبنسبة بلغت (٥١,٦%)، فيما جاءت بالمرتبة الثالثة فئة (توعية الجمهور)، بواقع (٥٠) تكراراً

وبنسبة بلغت (٥١,٣%)، كما جاء بمنشورهم على الصفحة الرسمية، بمناسبة مرور ٣١ عام على اول اصدار للهاتف الذكي كان سنه ١٩٩٢ كان قابل على استقبال وارسال الايميلات والفاكسات^(١)، وجاءت فئة(اخبارية ومعلوماتية عامة) بالمرتبة الرابعة وبواقع(٤١) تكراراً وبنسبة بلغت(١٢,٦%)، وحلت بالمرتبة الخامسة فئة(التعريف بنشاطات وانجازات الشركة) وفئة(ارشادية) معاً وبواقع(٤٠) تكراراً وبنسبة بلغت (١٢,٣%)، وجاءت فئة(تنشيط المبيعات) بالمرتبة السادسة والاخيرة بواقع(٢٩) تكراراً وبنسبة بلغت(٨,٩%)، اما على مستوى كل شركة على حدى فقد اظهرت النتائج ما يلي:-

١. فئة(التعريف بنشاطات و انجازات الشركة)، فقد اظهرت النتائج ان عدد التكرارات في شركة زين بلغت (١٥) تكراراً وبنسبة(١٢.٢%)، اما عدد التكرارات في شركة آسيا سيل فقد بلغت(١٣) تكراراً وبنسبة(١١.٩%)، اما عدد التكرارات في شركة كورك فقط بلغ (١٢) تكراراً وبنسبة(١٢.٨%).

٢. فئة (توعية الجمهور)، فقد اظهرت النتائج ان عدد التكرارات في شركة زين بلغت (١٩) تكراراً و بنسبة (١٥.٤%)، اما عدد التكرارات في شركة آسيا سيل فقد بلغت (١٧) تكراراً و بنسبة (١٥.٦%)، اما عدد التكرارات في شركة كورك فقط بلغت (١٤) تكراراً و بنسبة (١٤.٩%)، اما فئة(ارشادية)، فقد اظهرت النتائج ان عدد التكرارات في شركة زين بلغت(١٣) تكراراً و بنسبة (١٠.٦%)، اما عدد التكرارات في شركة آسيا سيل فقد بلغت (١٢) تكراراً و بنسبة (١١.٠%)، اما عدد التكرارات في شركة كورك فقط بلغت(١٥) تكراراً وبنسبة(١٦%).

٣. فئة (اخبارية ومعلوماتية عامة)، فقد اظهرت النتائج ان عدد التكرارات في شركة زين بلغت (١٧) تكراراً و بنسبة (١٣.٨%)، اما عدد التكرارات في شركة آسيا سيل فقد بلغت(١٤) تكراراً وبنسبة (١٢.٨%)، اما عدد التكرارات في شركة كورك فقط بلغت (١٠) تكرارات وبنسبة (١٠.٦%).

٤. فئة(تزويد المستهلكين بالمعلومات الكافية على السلع والخدمات)، فقد اظهرت النتائج ان عدد التكرارات في شركة زين بلغت(٢٠) تكراراً و بنسبة (١٦.٣%)، اما عدد التكرارات في شركة آسيا سيل فقد بلغت (١٨) تكراراً وبنسبة (١٦.٥%)، اما عدد التكرارات في شركة كورك فقط بلغت (١٣) تكراراً و بنسبة (١٣.٨%)، كمل منشور على صفحتهم، احصل على إنترنت بلا حدود لمدة ٢٤ ساعة كل ألي عليك فقط تحديث تطبيق My Korek وعلينا الإنترنت هدية، وفي حال ما عندك التطبيق حملة وأحصل على الإنترنت مجاناً^(٢).

(١) خبر منشور على صفحة الفيسبوك لشركة زين، دخول بتاريخ ٦ / ٦ / ٢٠٢٣م، متاح على الرابط: <https://2u.pw/sl14myF>

(٢) خبر منشور على صفحة الفيسبوك لشركة كورك، دخول بتاريخ ٨ / ١٣ / ٢٠٢٣م، متاح على الرابط: <https://2u.pw/CukraEB>

٥. فئة (تسويق وترويج الخدمات)، فقد اظهرت النتائج ان عدد التكرارات في شركة زين بلغت (٢٨) تكراراً و بنسبة (٢٢.٨%)، اما عدد التكرارات في شركة آسيا سيل فقد بلغت (٢٥) تكراراً و بنسبة (٢٢.٩%)، اما عدد التكرارات في شركة كورك فقط بلغت (٢٢) تكراراً و بنسبة (٢٣.٤%).

٦. فئة (تنشيط المبيعات)، فقد اظهرت النتائج ان عدد التكرارات في شركة زين بلغت (١١) تكراراً و بنسبة (٨.٩%)، اما عدد التكرارات في شركة آسيا سيل فقد بلغت (١٠) تكرارات و بنسبة (٩.٢%)، اما عدد التكرارات في شركة كورك فقط بلغت (٨) تكرارات و بنسبة (٨.٥%)، هذا يعني ان الشركات المبحوثة تعمل بنفس المنظور فيما يخص أهداف المنشورات الترويجية لكن بفروق زمنية مختلفة.

ثالثاً: اساليب عرض الرسالة الترويجية: يوضح اسلوب عرض المحتوى في صفحات الفيسبوك لشركات آسيا سيل وزين وكورك.

جدول (٨) يوضح الفئات الفرعية للفئة الرئيسية (اساليب عرض الرسالة الترويجية)

المرتبة	المجموع		كورك		اسيا		زين		اساليب العرض	ت
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
السادسة	٥.٢	١٧	4.3	٤	4.6	٥	6.5	٨	نص	١
الخامسة	٨.٩	٢٩	8.5	٨	9.2	١٠	8.9	١١	صورة	٢
الرابعة	١٦.٣	٥٣	16.0	١٥	16.5	١٨	16.3	٢٠	نص + صورة	٣
السابعة	٤.٣	١٤	3.2	٣	3.7	٤	5.7	٧	نص + رابط	٤
الثانية	٢١.٨	٧١	25.5	٢٤	23.9	٢٦	17.1	٢١	نص + رابط + صورة	٥
الاولى	٢٦.٧	٨٧	27.7	٢٦	26.6	٢٩	26.0	٣٢	فيديو	٦
الثالثة	١٣.٨	٤٥	12.8	١٢	12.8	١٤	15.4	١٩	نص + فيديو	٧
الثامنة	٣.١	١٠	2.1	٢	2.8	٣	4.1	٥	انفوغرافيك احصائي	٨
	١٠٠	٣٢٦	100	٩٤	100	١٠٩	100	١٢٣	المجموع	

يبين جدول (٨) الفئات الفرعية للفئة الرئيسية (اساليب عرض الرسالة الترويجية) حيث بينت النتائج ان فئة (فيديو)، جاءت بالمرتبة الاولى بواقع (٨٧) تكراراً وبنسبة بلغت (٢٦,٧%)، وحلت بالمرتبة الثانية فئة (نص + رابط + صورة)، بواقع (٧١) تكراراً وبنسبة بلغت (٢١,٨%)، وجاءت بالمرتبة الثالثة فئة (نص + فيديو)، بواقع (٤٥) تكراراً وبنسبة بلغت (١٣,٨%)، وحلت بالمرتبة الرابعة فئة (نص + صورة)

بواقع (٥٣) تكراراً وبنسبة بلغت (١٦,٣%)، وحلت بالمرتبة الخامسة فئة (صورة) بواقع (٢٩) تكراراً وبنسبة بلغت (٨,٩%)، وجاءت بالمرتبة السادسة فئة (نص) بواقع (١٧) تكراراً وبنسبة بلغت (٥,٢%)، وحلت فئة (نص + رابط)، بالمرتبة السابعة وبواقع (١٤) تكراراً وبنسبة بلغت (٤,٣%)، وحلت بالمرتبة الأخيرة فئة (انفوغرافيك احصائي)، بواقع (١٠) تكرارات وبنسبة بلغت (٣,١%)، اما على مستوى كل شركة على حدى فقد اظهرت النتائج ما يلي:-

١. فئة (نص)، فقد اظهرت النتائج ان عدد التكرارات في شركة زين بلغت (٨) تكرارات و بنسبة (٦,٥%)، اما عدد التكرارات في شركة آسيا سيل فقد بلغت (٥) تكرارات و بنسبة (٤,٦%)، اما عدد التكرارات في شركة كورك فقط بلغت (٤) تكرارات وبنسبة (٤,٣%).
٢. فئة (صورة)، فقد اظهرت النتائج ان عدد التكرارات في شركة زين بلغت (١١) تكراراً و بنسبة (٨,٩ %)، اما عدد التكرارات في شركة آسيا سيل فقد بلغت (١٠) تكرارات و بنسبة (٩,٢ %)، اما عدد التكرارات في شركة كورك فقط بلغت (٨) تكرارات و بنسبة (٨,٥%)،
٣. فئة (نص + صورة)، فقد اظهرت النتائج ان عدد التكرارات في شركة زين بلغت (٢٠) تكراراً و بنسبة (١٦,٣%)، اما عدد التكرارات في شركة آسيا سيل فقد بلغت (١٨) تكراراً و بنسبة (١٦,٥%)، اما عدد التكرارات في شركة كورك فقط بلغت (١٥) تكرار و بنسبة (١٦,٠%).
٤. فئة (نص + رابط) فقد اظهرت النتائج ان عدد التكرارات في شركة زين بلغت (٧) تكرارات و بنسبة (٥,٧ %)، اما عدد التكرارات في شركة آسيا سيل فقد بلغت (٤) تكرارات و بنسبة (٣,٧ %)، اما عدد التكرارات في شركة كورك فقط بلغت (٣) تكرارات و بنسبة (٣,٢%).
٥. فئة (نص + رابط + صورة)، فقد اظهرت النتائج ان عدد التكرارات في شركة زين بلغت (٢١) تكراراً و بنسبة (١٧,١%)، اما عدد التكرارات في شركة آسيا سيل فقد بلغت (٢٦) تكراراً و بنسبة (٢٣,٩ %)، اما عدد التكرارات في شركة كورك فقط بلغت (٢٤) تكراراً و بنسبة (٢٥,٥%).
٦. فئة (فيديو)، فقد اظهرت النتائج ان عدد التكرارات في شركة زين بلغت (٣٢) تكراراً و بنسبة (٢٦%)، اما عدد التكرارات في شركة آسيا سيل فقد بلغت (٢٩) تكراراً وبنسبة (٢٦,٦%)، اما عدد التكرارات في شركة كورك فقط بلغت (٢٦) تكراراً و بنسبة (٢٧,٧%).
٧. فئة (نص + فيديو) فقد اظهرت النتائج ان عدد التكرارات في شركة زين بلغت (١٩) تكراراً و بنسبة (١٥,٤%)، اما عدد التكرارات في شركة آسيا سيل فقد بلغت (١٤) تكراراً و بنسبة (١٢,٨%)، اما عدد التكرارات في شركة كورك فقط بلغت (١٢) تكراراً و بنسبة (١٢,٨%)
٨. فئة (انفوغرافيك احصائي)، فقد اظهرت النتائج ان عدد التكرارات في شركة زين بلغت (٥) تكرارات و بنسبة (٤,١%)، اما عدد التكرارات في شركة آسيا سيل فقد بلغت (٣) تكرارات و بنسبة (٢,٨%)، اما عدد التكرارات في شركة كورك فقط بلغت (٢) تكرار وبنسبة (٢,١%)، أي ان الشركات المبحوثة تعمل بنفس المنظور فيما يخص اساليب عرض الرسالة الترويجية.

❖ النتائج

١. بينت النتائج أن فئة (الإعلانات)، قد جاءت بالمرتبة الاولى بواقع (١٤٠) تكراراً وبنسبة (٤٢.٩%) من مجموع الفئات الرئيسة للشركات الثلاث وكانت في شركة زين بنسبة بلغت (٤١.٥%)، اما عدد في شركة آسيا سيل بنسبة بلغت (٤٣.١%)، وفي شركة كورك بنسبة بلغت (٤٤.٧%)، وهذا يدل على اعتماد الشركات محل الدراسة على الاعلانات بالمركزة الاول في الترويج لخدماتها.
٢. كما بينت الدراسة ان من أنشطة الشركة البارزة كانت فئة (اقامة الدورات والورش التدريبية) بالمرتبة الاولى بواقع (١٦) تكراراً وبنسبة بلغت (٢٥,٨%)، وان التكرارات في شركة زين بلغت (٨) تكرارات وبنسبة (٢٧.٦%)، وكانت في شركة آسيا سيل بنسبة (١٦.٧%)، اما في شركة كورك كانت بنسبة بلغت (٣٣.٣%)، وهذا يبين ان شركة كورك اكثر الشركات اهتماماً من الاخرى بهذا الفئة.
٣. ان من اهم أهداف المنشورات، كانت فئة (تسويق وترويج الخدمات) حصلت على المرتبة الاولى بواقع (٧٥) تكراراً وبنسبة بلغت (٣٢,٠%)، وكانت في شركة زين بلغت (٢٨) تكراراً وبنسبة (٢٢.٨%)، اما عدد التكرارات في شركة آسيا سيل فقد كانت بنسبة (٢٢.٩%)، اما في شركة كورك كانت بنسبة (٢٣.٤%)، ويعني ان الشركات الثلاث تعمل جاهدة من اجل تسويق خدماتها الى المستهلك لكن بنسب متفاوتة والية عمل مختلفة من حيث الوسائل والاليات المستخدمة.

❖ المراجع العربية

- (١) اسماعيل محمد عامر، العلاقات العامة والتطور الرقمي، (عمان: دار اليازوري العلمية، ٢٠٢١م).
- (٢) ايمن ديوب، سامر المصطفى، الاتصال التسويقي، (دمشق: الجامعة الافتراضية السورية، ٢٠٢٢م).
- (٣) بشير العلاق، اساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٨م).
- (٤) جاسم رمضان الهاللي، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، (عمان: دار النفائس للنشر والتوزيع، ٢٠١٣م).
- (٥) حاتم علي الصالحي، العلاقات العامة والاتصال التفاعلي على المواقع الالكترونية والاجتماعية، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠١٨م).
- (٦) حردان هادي صايل، توظيف شركات الاتصالات العاملة في العراق للفييس بوك في الترويج وعلاقته بالسلوك الشراء للعملاء، بغداد، مجلة بحوث ودراسات اعلامية (مسار)، كلية الاعلام، الجامعة العراقية، العدد (١) ٢٠٢٠.
- (٧) رشدي أحمد طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الانسانية، (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠١٤م).
- (٨) رفاص الوليد، العلاقات العامة الالكترونية في ظل البيئة الاتصالية الجديدة، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، الجزائر، جامعة عباس لغزور، العدد ١٢، ٢٠١٩.
- (٩) سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، (العين: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٧م).

- (١٠) سمير عبدالرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ٢٠١١م).
- (١١) صفوت مبروك، احمد عيسى، استخدام العلاقات العامة الإلكترونية في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين بقطاع الرياضة، بحث منشور في مجلة التربية، المجلد ٣٨، العدد ١٨٤، ٢٠١٩.
- (١٢) ضحى صادق محيسن، توظيف شركات القطاع الخاص لمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق التجاري "دراسة تحليلية لموقع شركتي زين و آسيا سيل على الفيسبوك، رسالة ماجستير، الجامعة العراقية، كلية الاعلام، قسم العلاقات العامة، ٢٠٢٣م.
- (١٣) عبدالباسط محمود، استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة من منظور ممارسي العلاقات العامة في العالم العربي، مجلة بحوث العلاقات العامة، الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، المجلد ٩، العدد ٣، ٢٠١٤.
- (١٤) عبدالرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ٢٠١١م).
- (١٥) علي لفته العيساوي، الفيسبوك الوطن البديل للشباب، (النجف الاشرف: المركز الاسلامي للدراسات الاستراتيجية، ٢٠٢١م)
- (١٦) غادة نصر الدين محمد، استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي واثره على كفاءة الوظيفة الاتصالية في المؤسسات الحكومية، اطروحة دكتوراه، جامعة اسبوط، كلية الآداب، ٢٠٢٠.
- (١٧) ليث صبار الكعبي، العلاقات العامة والترويج السياحي، (الامارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٩م).
- (١٨) محمد العمر، الانترنت والمجتمع (الجمهورية العربية السورية: مطبعة الجامعة العربية السورية ٢٠٢٠م)
- (١٩) محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الصناعي، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ٢٠١١م).
- (٢٠) مرتضى البشير الامين، وسائل الاتصال والترويج السياحي، (عمان: دار امواج للنشر والتوزيع، ٢٠١٦م).
- (٢١) معاوية مصطفى بكر، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لشركات الاتصالات، رسالة ماجستير، جامعة السودان، للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، السودان، ٢٠١٥.
- (٢٢) موقع الكتروني، <https://shirkaty.com/B1A9-korek-teleco>، تاريخ الدخول: ٢٦ / ٥ / ٢٠٢٣، ساعة ٩ مساءً.
- (٢٣) موقع الكتروني، <https://www.iq.zain.com/ar/overview> تاريخ الدخول: بتاريخ ٣ / ٥ / ٢٠٢٣، الساعة ٤ مساءً.
- (٢٤) موقع الكتروني، <https://www.iq.zain.com/arL>، تاريخ الدخول: ٤ / ٥ / ٢٠٢٣، الساعة ٣ مساءً.

(٢٥) ياس خضير البياتي، الاعلام الجديد، (عمان: دار البداية ناشرون وموزعون، ٢٠١٤م).

Funding

No funding received for this work

Conflicts Of Interest

None

Acknowledgment

None

References:

- 1) Abdel Basset Mahmoud, Uses of Social Media Sites in Public Relations from the Perspective of Public Relations Practitioners in the Arab World, Journal of Public Relations Research, Middle East, Egyptian Society for Public Relations, Volume 9, Issue 3, 2014 .
- 2) Abdul Razzaq Muhammad Al-Dulaimi, Public Relations, a Contemporary Vision, (Amman: Dar Wael for Publishing and Distribution, 2011)
- 3) Ali Lafta Al-Issawi, Facebook, the Alternative Homeland for Youth, (Al-Najaf Al-Ashraf: Islamic Center for Strategic Studies, 2021)
- 4) Ayman Diop, Samer Al-Mustafa, Marketing Communication, (Damascus: Syrian Virtual University, 2022)
- 5) Bashir Al-Alaq, Basics and Applications of Electronic and Traditional Promotion, (Amman: Dar Al-Yazouri Scientific Publishing and Distribution, 2018)
- 6) Duha Sadiq Muhaisen, Private sector companies' employment of social networking sites in commercial marketing, "An analytical study of the website of Zain and Asia Cell on Facebook," Master's thesis, Iraqi University, College of Information, Department of Public Relations, 2023 .
- 7) Ghada Nasr El-Din Muhammad, public relations' use of social networking sites and its impact on the efficiency of the communication function in government institutions, doctoral thesis, Assiut University, Faculty of Arts, 2020 .
- 8) Hardan Hadi Sayel, Telecommunications companies operating in Iraq employing Facebook in promotion and its relationship to customers' purchasing behavior, Baghdad, Journal of Media Research and Studies (Masar), College of Information, Iraqi University, Issue (1) 2020 .
- 9) Hatem Ali Al-Salhi, Public Relations and Interactive Communication on Electronic and Social Websites, (Cairo: World of Books, 2018).

- 10) Ismail Muhammad Amer, Public Relations and Digital Development, (Amman: Dar Al-Yazouri Scientific, 2021)
- 11) Jassim Ramadan Al-Hilali, Advertising and Public Relations in Electronic Blogs, (Amman: Dar Al-Nafais for Publishing and Distribution, 2013).
- 12) Laith Sabbar Al-Kaabi, Public Relations and Tourism Promotion, (United Arab Emirates: University Book House, 2019)
- 13) Muawiya Mustafa Bakr, Using social networking sites to promote telecommunications companies, Master's thesis, Sudan University of Science and Technology, College of Graduate Studies, Sudan, 2015 .
- 14) Muhammad Al-Omar, Internet and Society (Syrian Arab Republic: Syrian Arab League Press, 2020)
- 15) Muhammad Jassim Al-Sumaidaie, Rudayna Othman Yousef, Industrial Marketing, (Amman: Dar Al-Masirah) for Publishing and Distribution, 2011)
- 16) Murtada Al-Bashir Al-Amin, Means of Communication and Tourism Promotion, (Amman: Amwaj Publishing and Distribution House, 2016).
- 17) Rafas Al-Walid, Electronic Public Relations in Light of the New Communication Environment, Journal of Law and Political Science, Algeria, Abbas Lagzour University, Issue 12, 2019 .
- 18) Rushdi Ahmed Toaima, Content Analysis in the Human Sciences, (Cairo: Dar Al-Fikr Al-Arabi, 2014)
- 19) Saad Salman Al-Mashhadani, Media Research Methods, (Al-Ain: Dar Al-Kitab University, 2017)
- 20) Safwat Mabrouk, Ahmed Issa, using electronic public relations to achieve job satisfaction for workers in the sports sector, research published in the Journal of Education, Volume 38, Issue 184, 2019 .
- 21) Samir Abdul Razzaq Al-Abdali, Means of Commercial Promotion, (Amman: Dar Al-Masirah for Publishing, Distribution and Printing, 2011)
- 22) Website, <https://2u.pw/mhm7CdG> Access date: May 3, 2023 , at 4 p.m.
- 23) Website, <https://2u.pw/UEEOSBx> Access date: 5/26/2023 AD, at 9 pm.
- 24) Website, <https://2u.pw/W0vR0gu> Access date: 5/4/2023, at 3 pm.
- 25) Yas Khudair Al-Bayati, New Media, (Amman: Dar Al-Bedaya for Publishing and Distribution, 2014).