



Original article

## The effectiveness of digital public relations on e-marketing websites and its ability to enhance customers' purchasing decisions

Salam Zugher Sajat Al-Ghraibawi

Imam Al-Kadhim College (Peace be upon him) for Islamic Sciences, Wasit

### ABSTRACT

This study aims to identify the effectiveness of digital public relations on e-marketing websites and its ability to enhance customers' purchasing decisions, as well as the key factors influencing this effectiveness. To achieve the study's objectives, the researcher adopted the descriptive approach and relied on a specially prepared questionnaire directed to 200 university students from the city of Kut. The results showed a high degree of consistency in responses regarding the clear impact of digital public relations on enhancing customers' purchasing decisions. The study recommends increasing the number of experienced specialists in digital public relations management

\*Correspondence author:  
[salamzugher8@gmail.com](mailto:salamzugher8@gmail.com)

Received: 28 September 2025  
Accepted: 01 November 2025  
Published: 01 February 2026

DOI:

<https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol22.Iss1.1378>



1812-0512 /© 2026 The Author(s). Published by Wasit Journal for Humanities Sciences, Wasit University. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

### Cite:

Al-Ghraibawi, S. Z. S. (2026). The effectiveness of digital public relations on e-marketing websites and its ability to enhance customers' purchasing decisions. Wasit Journal for Human Sciences, 22(1).  
<https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol22.Iss1.1378>

**Keywords:** Digital public relations, e-marketing sites, clients

## فاعلية العلاقات العامة الرقمية بالمواقع التسويقية الإلكترونية وقدرتها على تعزيز القرار الشرائي للزبائن

م. سلام زغير ساجت  
كلية الإمام الكاظم (ع) للعلوم الإسلامية أقسام واسط

### المستخلص

تهدف هذه الدراسة للتعرف على فاعلية العلاقات العامة الرقمية بالمواقع التسويقية الإلكترونية وقدرتها على تعزيز القرار الشرائي للزبائن بالإضافة لمعرفة اهم العوامل المؤثرة في توجهات العلاقات العامة الرقمية بالمواقع التسويقية الإلكترونية لتعزيز القرار الشرائي للزبائن ، ومن أجل تحقيق أهداف هذه الدراسة اعتمد الباحث على المنهج الوصفي، اما عن ادوات البحث فقد تم الاعتماد على (اداة الاستبيان) الذي اعده الباحث خصيصاً للبحث موجهة لعينة من الشباب الجامعي من مدينة الكوت حيث بلغت (200) مفردة ، ومن أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة ، هناك تجانس كبير في إجابات مجتمع البحث حول تأثير واضح لفاعلية العلاقات العامة الرقمية بالمواقع التسويقية الإلكترونية وقدرتها على تعزيز القرار الشرائي للزبائن، ومن أهم التوصيات التي توصلت لها الدراسة هي زيادة عدد المتخصصين من ذوي الخبرة في مجال العلاقات العامة الرقمية في إدارة العلاقات العامة الرقمية..

**الكلمات المفتاحية:** العلاقات العامة الرقمية، المواقع التسويقية الإلكترونية، الزبائن.

### المقدمة

إن الحديث عن فاعلية العلاقات العامة الرقمية وربطها بالتسويق الإلكتروني وكذلك ربطه بالأفكار حديثاً ليس مألوفاً، فقد تعودنا على ربط مفهوم التسويق بالمنتجات المختلفة من سلع وخدمات يحتاجها المستهلك أو الزبون لذا شهد موضوع التسويق في السنوات الأخيرة اهتماماً واضحاً من لدن خبراء الاتصال، وذلك للدور المهم الذي يقوم به التسويق في عمليات الترويج والاقناع والتأثير وتغيير السلوك البشري، وهنا جاء دور العلاقة العامة الرقمية بالمواقع التسويقية الإلكترونية لها فاعلية كبيرة بالقدرة على تعزيز القرار الشرائي لدى الزبائن وهي احدى من الأدوات الهامة التي تساعد الزبائن على التسوق الإلكتروني على تجاوز التحديات التنافسية التي تنتج عنها البيئة وتغيراتها، إذ بانتقال المؤسسة من التركيز على المنتج إلى التركيز على الزبون من اجل تعزيز القدرة الشرائية له يمكنها إنشاء مزايا تنافسية مستمرة عبر الزمن، وهي تعمل على خلق بالدرجة الأولى قيمة لكل من الزبون المواقع التسويقية الإلكترونية، حيث انها لا تقتصر في التركيز على المنتجات بقدر ما تتطلب فهم وتشخيص ودراسة كافية للزبون وسلوكياته للتكيف معها، بحكم أن هذا الأخير شريك في سيرورة التسويق الاستراتيجي يجب الارتكاز عليه في تبني وممارسة استراتيجية تنافسية تطمح للتميز والريادة للمواقع التسويقية الإلكترونية، إن عملية الإدراك والفهم المتعمق لحاجات الزبون ورغباته والعمل على إشباعها بمنتجات متميزة وبأقل التكاليف هو جوهر ذلك وكيف لا والزبون هو جوهر ثروة المواقع التسويقية الإلكترونية .

### الإطار المنهجي:

أولاً: مشكلة البحث وتساؤلاته: تُعدّ مشكلة البحث نقطة الانطلاق الأساسية في البحوث العلمية، إذ إن الإحساس بها وتحديدتها بدقة يُعدّان من أهم خطوات البحث العلمي، لما لهما من تأثير مباشر في توجيه جميع الخطوات والإجراءات اللاحقة (مبارك، 1993،

ص. 20)

ومع الانتشار الواسع لشبكة الإنترنت، وتطور محركات البحث، وتنامي مواقع التسوق الإلكترونية، أصبح الزبون أكثر وعياً ومعرفة بالمنتجات وخصائصها مقارنةً بالماضي، كما غدا أكثر دقة في اختياراته وأكثر تطلباً فيما يتعلق بالقيمة التي يحصل عليها مقابل السعر المدفوع. وقد أتاح له ذلك إمكانية تصفح المواقع الإلكترونية للمؤسسات المنافسة بصورة مستمرة، والاطلاع على العروض والأسعار، وإجراء المقارنات بينها بسهولة، الأمر الذي جعله أكثر صعوبة في الإقناع، وأصبح الحصول على ولائه تحدياً حقيقياً للمواقع التسويقية الإلكترونية.

كما أصبح الزبون قادراً على معرفة تفاصيل العروض المقدمة ومقارنتها بعروض مواقع تسويقية إلكترونية أخرى، مما يجعله في المحصلة النهائية يتجه نحو المواقع التي يشعر معها بقيمة أعلى مقابل ما يدفعه من ثمن. وقد فرض هذا الواقع التنافسي على المواقع التسويقية الإلكترونية التي تطمح إلى الاستمرارية والبقاء ضرورة البحث عن كل ما من شأنه تعزيز القيمة المدركة لدى الزبائن، والحد من مشكلة تسربهم، والعمل على الحفاظ عليهم.

وفي هذا الإطار، تبرز العلاقات العامة الرقمية بوصفها أحد أهم الأدوات الاتصالية الحديثة التي تسهم في بناء الثقة، وتعزيز الصورة الذهنية، والتأثير في القرار الشرائي للزبائن داخل المواقع التسويقية الإلكترونية. وانطلاقاً مما سبق، تتمثل مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي:

**ما مدى فاعلية العلاقات العامة الرقمية في المواقع التسويقية الإلكترونية وقدرتها على تعزيز القرار الشرائي لدى الزبائن؟**

وينبثق عن هذا التساؤل الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية، يمكن تلخيصها فيما يأتي:

1. ما العوامل المؤثرة في توجهات العلاقات العامة الرقمية في المواقع التسويقية الإلكترونية لتعزيز القرار الشرائي لدى الزبائن؟
2. ما الأنشطة التي تسهم في زيادة فاعلية العلاقات العامة الرقمية في المواقع التسويقية الإلكترونية لتعزيز القرار الشرائي لدى الزبائن؟
3. ما مستوى الثقة بين الزبون والعلاقات العامة الرقمية في المواقع التسويقية الإلكترونية، وأثرها في تعزيز قراره الشرائي؟
4. ما الوسائل الاتصالية التي توظفها العلاقات العامة الرقمية في المواقع التسويقية الإلكترونية لتعزيز القرار الشرائي لدى الزبائن؟
5. ما مؤشرات قياس فاعلية العلاقات العامة الرقمية في المواقع التسويقية الإلكترونية؟

ثانياً: أهمية البحث: برزت أهمية العلاقات العامة الرقمية في العديد من المؤسسات والمواقع، وكان لها أثر ملموس في عمل ممارسي العلاقات العامة بوجه عام؛ نظراً لما تمثله من علاقة تفاعلية مع الجماهير، تنطوي على عناصر الإقناع والتقييم والمتابعة. كما تلعب العلاقات العامة الرقمية دوراً مهماً في تعزيز القرار الشرائي للزبائن عبر المواقع التسويقية الإلكترونية. وعلى هذا الأساس، تحتل هذه الدراسة أهمية كبيرة لعدة أسباب، من أبرزها ما يأتي:

1. تتعلق بالخدمات الإلكترونية المختلفة التي توفرها العلاقات العامة الرقمية في المواقع التسويقية الإلكترونية من خلال عمليات البيع والشراء عبر هذه المواقع، إذ تمثل توجهاً عالمياً يتسم بالتنامي المستمر.

2. تركز العلاقات العامة الرقمية في المواقع التسويقية الإلكترونية على أهمية السلوك الإلكتروني للمستهلك، وطبيعته، والعمل على تلبية حاجاته ورغباته.
3. تُبرز مكانة العلاقات العامة الرقمية في المواقع التسويقية الإلكترونية بوصفها أحد مقومات التسوق الحديث، لما لها من دور في التأثير في قيمة الزبون.
4. تسهم في فهم طبيعة العلاقة القائمة بين أبعاد علاقات الزبائن في المواقع التسويقية الإلكترونية خلال مرحلة الشراء الإلكتروني، ودورها في بناء القيمة لدى الزبائن.

ثالثاً: أهداف البحث: يسعى الباحث في هذه الدراسة للإجابة على التساؤلات التي اثارها في مشكلة البحث وفق الآتي:

- 1- معرفة العوامل المؤثرة في توجهات العلاقات العامة الرقمية بالمواقع التسويقية الإلكترونية لتعزيز القرار الشرائي لدى الزبائن.
- 2- الكشف عن النشاطات التي تزيد من فاعلية العلاقات العامة الرقمية بالمواقع التسويقية الإلكترونية لتعزيز القرار الشرائي لديه.
- 3- معرفة مستوى الثقة بين الزبون والعلاقات العامة الرقمية بالمواقع التسويقية الإلكترونية لتعزيز القرارات الشرائي لديه .
- 4- الوصول الى الوسائل الاتصالية التي توظفها العلاقات العامة الرقمية بالمواقع التسويقية الإلكترونية لتعزيز القرار الشرائي لدى الزبائن.

5- التعرف على مؤشرات قياس فاعلية العلاقات العامة الرقمية بالمواقع التسويقية الإلكترونية.

خامساً: نوع البحث ومنهجه: إن هذا البحث يُصنف ضمن البحوث الوصفية ويعتمد المنهج المسحي، بشقيه الوصفي بغية الإجابة عن تساؤلات البحث بأسلوب المسح بطريقة العينة.

سادساً: مجتمع البحث: يتمثل مجتمع الدراسة من الشباب الجامعي داخل مدينة الكوت ومن الفئات المختلفة (الذكور والإناث) الذين يستخدمون المواقع التسويقية الإلكترونية في عملية الشراء، وهو مجتمع كبير كون المواقع الإلكترونية تعرف رواجاً كبيراً وإقبالاً واسعاً، يرجع اختيارنا إلى هذا المواقع الإلكتروني، إلى إجماع العديد من الزبائن على أن هذه المواقع الإلكترونية هي الأكثر استخداماً في عملية التسوق الإلكتروني والتي تساعد في تعزيز القرار الشرائي للزبائن.

سادساً: عينة البحث: هي " مجموعة نسبية من مجتمع الدراسة الأصلي يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها بالملاحظة والتحليل " (طياجة، 2007، ص 160)، تم تحديد عينة عشوائية متعددة المراحل بلغت (200) مفردة من الشباب الجامعي داخل مدينة الكوت، تم اختيارها عن طريق مراحل يتبعها الباحث في اختيار العينة، تقع جميعها داخل حدود محافظة واسط مدينة الكوت وتم تحديد عدد من استمارات، حتى يتناسب مع حجم العينة، من الذين يعتبرون هم زبائن إلكترونيين باستخدامهم الانترنت في عملية التسوق الإلكتروني بشكل مستمر .

سابعاً: حدود البحث: إن عملية تحديد مجالات البحث هي من الخطوات المهمة وهي مكملة في عملية البحث على وفق خطوات منسقة ومتمكاملة، وهناك ثلاثة مجالات رئيسية للبحث وهي: -

- 1- المجال الزمني: يتمثل المجال الزمني للبحث للمدة من 2025/8/15 ولغاية 2025/9/15 وقد أختار الباحث هذه المدة للحصول على كمية أفضل من البيانات والنتائج التي تساعد في تحقيق هذا الدراسة.

2- المجال المكاني: يشمل الشباب الجامعي في مدينة الكوت الذين يستخدمون المواقع التسويقية الإلكترونية في عملية الشراء ولكلا الجنسين.

3- المجال الموضوعي: فاعلية العلاقات العامة الرقمية بالمواقع التسويقية الإلكترونية وقدرتها على تعزيز القرار الشرائح للزبائن. ثامناً: طرق البحث وادواته: من أجل الحصول على البيانات والمعلومات وقياس الاتجاهات وغيرها من المطالب العلمية استخدم الباحث ادوات بحثية تساعده على قياس اراء واحكام الجمهور. ومن هذه الادوات (إداة الاستبيان) طبقاً لمطالب واسئلة وضعها، لقياس اتجاهات عينة البحث، بناءً على مشكلة البحث وتحقيقاً لأهدافه فقد استخدم الباحث (أداة الاستبيان) أداة لبحثه. تاسعاً: اختبار الصدق والثبات: يراد بصدق التحليل التحقق من مدى صلاحية أسلوب القياس وادواته في قياس الموضوعات والظواهر التي يريد الباحث تحليلها واستخلاص نتائج يعول عليها ومن ثم تعميمها (حسين، 1996، ص 83). قام الباحث بالتأكد من صدق المقياس من استمارة الاستبيان بالصدق الظاهري عن طريق عرضها على مجموعة من الخبراء المتخصصين، لمعرفة آرائهم والأخذ بوجهات نظرهم وطلب الباحث من كل خبير أن يبدي رأيه إزاء كل سؤال من أسئلة الاستبيان، وبعد جمع الاستمارات من المحكمين كانت نسبة الصدق (89,54%).

الثبات: إن أسلوب الاختبار يتضمن استخراج معامل الثبات بين نتائج الاختبار في التطبيق الأول ونتائجه في التطبيق الثاني على أفراد العينة ذاتها ، وهو ما اتجه الباحث إليه حيث تم استخراج الثبات بطريقة إعادة الاختبار على عينة الدراسة ، حيث اختار الباحث عينة من (50) فرداً يمثلون مجتمع البحث الكلي البالغ (200) مبحوثاً والتي اجريت عليهم الدراسة الميدانية ، وإعادة الاختبار على العينة التي تمثل مجتمع البحث الكلي بعد مرور (15) يوماً ، وهي تعتبر مدة مناسبة لمثل هذا القياس بهدف التأكد من فهم الأسئلة ووضوحها واستبعاد الأسئلة التي قد تشكل إحراجاً ، وكانت نسبة الثبات (91%) بعد جمع النسب وتقسيمها على عدد الاستمارات ، وهو معدل ثبات عالي يوفر مستوى من الثقة كافية بالأداة الاستبانة لتحقيق أهداف البحث .

عاشراً: مصطلحات البحث ومفاهيمه:

1- العلاقات العامة الرقمية: هي عملية قيام ادارة العلاقات العامة بتوظيف تقنيات الاتصال الحديثة لتنفيذ بعض أنشطتها ولإسهام في تحقيق أهدافها (تكروني ، ص 190).

2- المؤسسة: هي مجموعة من الأفراد يعملون معا وهي كيان اجتماعي جامع لأفراد العاملين على أداء الأعمال والنشاطات عبر أقسام مختلفة (المهدي، 2018 ، ص 23).

3- الزبون: هو أحد الأركان الأساسية التي يجب ان يراعها المؤسسة إذا ما ارادت تحقيق النجاح والنمو والبقاء (سلطان، 2008، ص 32).

المواقع التسويقية الإلكترونية: هو أحد الوظائف للمؤسسة التي تختص بانسياب السلع والخدمات من المنتج المستهلك بالكمية المطلوبة والجودة المناسبة (العنزي، 2007، ص 33).

أحد عشر : الدراسات السابقة : تأتي أهمية الدراسات السابقة انطلاقاً من أنها تشير الى الدراسات التي تخصصت في المجال الخاص بالمشكلة التي يقوم الباحث بدراستها و تمثل قاعدة معرفية أولية لها، وتسهم في تطوير المشكلة العلمية او الفروض البحثية وصياغة الإطار النظري وتفسير النتائج الخاصة بالبحث (الحמיד، 2001، ص 91) ، ويرى الباحث ان الباحثين الذين سبقونا الى دراسة

موضوعات فاعلية العلاقات العامة الرقمية بالمواقع التسويقية الإلكترونية وقدرتها على تعزيز القرار الشرائي للزبائن، قد وضعوا الخطوط العامة والأسس التي يستند إليها من يأتي بعدهم من الباحثين بحيث تساعدهم وتقودهم الى إمكانية تحديد بحوثهم وصياغة الفروض العلمية وتحديد المنهج والأدوات لكي تكون مرجعاً مهماً للباحث في زيادة معلوماته وخبراته، وهناك عدد من الدراسات المتعلقة بموضوع دراستنا وهي على النحو التالي :

1- دراسة ندى علي ، احمد على مربية ( 2017 ) ( مربية، 2017، ص 429) : تناول هذا البحث أثر العلاقات العامة الإلكترونية في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في شركات الاتصالات الخلوية العاملة في سوريا ، من خلال دراسة الأثر بين العلاقات العامة الإلكترونية و اتخاذ القرارات الشرائية من حيث اختيار العلامات التجارية وكذلك مرحلة ما بعد الشراء ، حيث اعتمد الباحث على المنهج الوصفي وأن مجتمع البحث شاملا عينة الزبون شركة الاتصالات الخلوية المتواجدين في مدينة دمشق حيث توزعت 400 استمارة حيث اعيد منها 374 استبانة بنسبة استجابة بلغت 93% ، ومن أهم تساؤلات هذه الدراسة والوصول الى تأثير العلاقات العامة الإلكترونية على القرار الشراء للمستهلك من حيث اختيار العلامة التجارية وكذلك معرفة تأثير العلاقات العامة الإلكترونية على القرار الشراء المستهلك من حيث مرحلة ما بعد الشراء ، وقد كانت لهذه الدراسة أهمية علمية وأهمية عملية ، وقد استخدم الباحث الأساليب الإحصائية المناسبة تم التوصل إلى النتائج الأهم واحد أظهرت النتائج وجود علاقة طردية ذات دلالة معنوية بين العلاقات العامة الإلكترونية المستخدمة واتخاذ القرار الشرائي من حيث اختيار العلامات التجارية وكذلك أظهرت النتائج وجود علاقات تردية ذات دلالة معنوية بين العلاقات العامة الإلكترونية المستخدمة واتخاذ القرار الشرائي من حيث مرحلة ما بعد الشراء كذلك بينت نتائج الدراسة أنه لا يوجد فروقات معنوية ذات دلالة في ما يتعلق بأثر العلاقات العامة الإلكترونية على اتخاذ القرار الشراء تبعا لنوع والجنس .

2- دراسة نور عبد الله محمود ( 2022 ) (محمود، 2022، ص 237) : أن هذه الدراسة تتناول استخدام ادارة العلاقات العامة للتطبيقات الإلكترونية على الإنترنت للتسويق بالعلاقات في مؤسسات المجتمع المدني والاشباعات المتحققه منه ، حيث تهدف الدراسة إلى محاولة تقييم ورصد استخدام ادارة العلاقات العامة داخل مؤسسات المجتمع المدني لتطبيقات الإلكترونية الحديثة لمؤسسات المجتمع المدني الحديثة لتحقيق أهدافها وكذلك ميزاتها التنافسية، ومميزات وسلبيات استخدام التطبيقات الإلكترونية الحديثة ورصد الاشباعات المتحققة منها ، هذه الدراسة توصلت إلى عدة نتائج: أنه توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين نجاح توظيف وسائل الاتصال الحديثة بالمؤسسة في التعامل مع جمهورها الداخلي، ونجاحها في الاشباعات التي تحقق منها في التسويق بالعلاقات، كما يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية لكل من (استخدامات العاملين للتطبيقات الإلكترونية علي الإنترنت، والاشباعات المتحققة من التسويق من خلال العلاقات داخل مؤسسات المجتمع المدني) على استخدام ادارة العلاقات العامة للتسويق بالعلاقات في مؤسسات المجتمع المدني عينة الدراسة، كما وجدت علاقة للعوامل الديمغرافية للعاملين علي الاشباعات المتحققة من التسويق بالعلاقات مؤسسات المجتمع المدني عينة الدراسة.

3- دراسة حسين علي عبد الرسول ( 2022م ) (رسول، 2022، ص 959) : تسعى هذه الدراسة إلى تحديد أهم العوامل المؤثرة على عملية التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، تحديد ا من خلال استكشاف و تحليل رضا الزبون الرقمي لسد الفجوة المعرفية من خلال معرفة ودراسة وتحليل تجربة الشراء الرقمي بالاعتماد على البيانات التي تم جمعها من استطلاع لعينة من زبائن المتسوقين

عبر التجزئة الإلكترونية ، كانت عينية الدراسة (365) مفردة ، و حددت الدراسة بالاعتماد على الدراسات السابقة كل من (سهولة الاستخدام ومعلومات المنتج والإحصائية وكذلك الاستجابة للزيون وسهولة الاسترجاع ) كعوامل مؤثرة ومحددة لرضا الزيون الرقمي ، في حين اعتبرت كل من (نية تكرار الشراء و كلمة الفم المنطوقة وكذلك الرغبة بدفع المزيد) نتائج واثار رضا الزيون الرقمي عن التسوق والشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، أن هذه الدراسة اثبتت نتائجها على إن سهولة الاسترجاع و الاستجابة للزيائن من أهم المساهمين في رضا الزيون الرقمي وكان لسهولة الاستخدام ، معلومات المنتج الايصائية ، جميعها لها تأثير ولكن بمستويات أقل وتظهر النتائج التي توصلنا إليها أن رضا الزيون الرقمي يؤدي إلى تعزيز نية إعادة الشراء ، واحتمال تقديم توصيات إيجابية للآخرين عن طريق الفم المنطوقة، ولكن لم يظهر تأثير معنوي على رغبة الزيون بدفع المزيد.

التعليق على الدراسات السابقة : أغلب الدراسات التي تم استعراضها سابقا لم تركز على العلاقات العامة الرقمية للمواقع التسويقية الإلكترونية، وإنما اقتصرت على متغيرات هذه العناصر مع الأداء أو تغيرات أخرى دون الولوج في تفاصيل أهداف وظائف وأهمية العلاقات العامة الرقمية للمواقع التسويقية الإلكترونية، وجاء بشكل منفرد بالتركيز على واحدة أو أكثر من وظائف أو وسائل العلاقات العامة الرقمية للمواقع التسويقية الإلكترونية، وكان ذلك سببا رئيسا في اندفاع الباحث للتصدي لهذا الموضوع بأخذ فاعلية العلاقات العامة الرقمية بالمواقع التسويقية الإلكترونية وقدرتها لتعزيز القرار الشرائية لدى الزبائن، وإن الدراسة الحالية تنفرد عن الدراسات السابقة.

1- الاهتمامات البحثية المحدودة بدراسة فاعلية العلاقات العامة الرقمية بالمواقع التسويقية الإلكترونية وخاصتنا في مجال تعزيز القرار الشرائية الزبائن وخاصة، إذ لم يحصل الباحث إلا على دراسات محدودة ونادرة جدا في هذا المجال.

2- محدودية الاهتمام في مجال تكيف فلسفة فاعلية العلاقات العامة الرقمية بالمواقع التسويقية الإلكترونية كي تتلاءم مع التطورات المتسارعة في البيئة الاقتصادية والاتصالية والتكنولوجية.

وبناءً على ما تقدم فإن توجيهات الدراسة الحالية تأتي استكمالا للاهتمامات البحثية السابقة في ضوء محاولة الباحث تأطير تلك الاهتمامات بمنظور فلسفي متكامل يتعامل مع فاعلية العلاقات العامة الرقمية بالمواقع التسويقية الإلكترونية وقدرتها لتعزيز القرار الشرائية لدى الزبائن.

الإطار النظري:

أولا: مفهوم العلاقات العامة الرقمية : في ظل التطور العلمي والتقني الذي شهدته وسائل الاتصال مؤخرا وانتشار التقنيات والمبتكرات الحديثة على نطاق واسع بين مختلف شرائح المجتمع أصبح الزاماً على المؤسسات بشكل عام ، مهما كان حجمها ومستوى نشاطها لا بد لها أن تستفيد من هذه التقنيات الحديثة في العمل على تطوير أعمالها والتواصل مع جماهير المؤسسة المختلفة والمتنوعة ، وأن تعمل على تدريب العاملين في الإدارات المختلفة على استخدام هذه الوسائل بما يلبي احتياجات ومتطلبات كل إدارة ويحقق أهداف العلاقات العامة الرقمية حيث أنها تعتبر اليوم هي علم إنساني وكوظيفة إدارية لا يمكن أن تبقى معزولة عن تطورات التقنيات الحديثة الجديدة وإلا وجدت عديمة التأثير وتأثر بما يجري حوله من تقدم تكنولوجي لدى ظهر ما يسمى بالعلاقات العامة الرقمية وهي امتداد للعلاقات العامة التقليدية والتي جاءت لتواكب التغيرات الحاصلة في المجتمع نتيجة تطور وسائل الاتصال والاستغلال الأمثل لهذه التقنيات وتوظيف لخدمة أهداف وأنشطة العلاقات العامة الرقمية داخل المؤسسات (الصالح، 2021 ، ص 52) ، حيث يمكن

الوقوف على مفهوم العلاقات العامة الرقمية من خلال عرض بعض من التعاريف التي أوردها الباحثون المتخصصون في ميدان العلاقات العامة .

ويرى فرانك جفكينز أن (العلاقات العامة تتكون من نماذج وأشكال الاتصال المخطط كافة ، خارجياً وداخلياً ، بين المنظمة وجماعيها لغرض تحقيق اهداف محددة مرتبطة بالفهم المتبادل بين الطرفين) (Jefkins, 1983, p. 2) .

فيما عرفها سام بلاك بأنها (اتصال ذو طرفين لحل المشاكل والمنازعات المتعلقة بتضارب المصالح والمنافع، وذلك بالتوعية الى الوجهه الصالح لتبادل المنفعة فضلاً عن إنها تُعنى بإقامة الفهم المتبادل على اساس الحقائق والمعرفة) (Black, 1972, p.6)، ويمكن عرض بعض من التعاريف التي ترتبط بالعلاقات العامة الرقمية.

تعني العلاقات العامة الرقمية (ممارسة العلاقات العامة عبر الوسائل والنظم الرقمية الحديثة وفقاً لجهود وانشطة مخططة ومقصودة) (الصالح، 2021 ، ص. 48) .

كما يمكن أن تعرف العلاقات الرقمية بأنها إدارة الاتصال بين المؤسسة وجمهورها من خلال استخدام تطبيقات الإنترنت بما تقدمه هذه التطبيقات من المواقع الإلكترونية والألعاب الإلكترونية وخدمات الرسائل النصية التي تقدم المعلومات عبر الإنترنت ودج النصوص والجرافيك والصور وكذلك مقاطع الفيديو وبناء على هذه التعاريف يمكن تقسيم العلاقات العامة الرقمية إلى فئتين من حيث تتطور ومجالات توظيف التقنيات الرقمية وهي على النحو التالي:

1- العلاقات العامة الرقمية التي تستخدم تطبيقات (Web 01) وهي تسمى (PR -1) حيث تستخدم العلاقات العامة الرقمية ضمن هذه الفئة المواقع الإلكترونية وكذلك البريد الإلكتروني.

2- العلاقات العامة الرقمية التي تستخدم تطبيقات (Web 02) وهي تسمى (PR -2) حيث تستخدم العلاقات العامة الرقمية ضمن هذه وهي وسائل التواصل الاجتماعي مثل (الفييس بوك، تويتر، المدونات، اليوتيوب، وغيرها) (عيادة، 2019، ص. 249).  
ثانياً: أثر العلاقات العامة الرقمية على الصورة الذهنية للزبون: أن العلاقات العامة تستخدم وسائل اتصالية مختلفة تساهم بشكل كبير زيادة فعالية الصورة الناتجة حيث تتكون لدى الزبون معرفة شاملة وواضحة حول مزايا خدمات المنظمة، مما يساعده على تمييز المنظمة وخدماتها وتكوين صورة واضحة عن تلك المنظمة، أن دور الصورة الذهنية للمنظمة في التأثير على الزبون بالاعتماد على العلاقات العامة الرقمية على وسائل تمس وجدان الافراد وعواطفهم كالأعمال الخيرية والمشاركة في الحياة العامة وخدمة المجتمع المحلي، تكون ميولهم إيجابية اتجاه خدمات المنظمة، وقد تؤدي إلى اتخاذ قرار الشراء ، ومن هنا فالصورة الذهنية متصلة اتصالاً وثيقاً بالمواقف والاستجابات النهائية التي يتخذها الزبون حول المؤسسة ومنتجاتها حيث أن الصورة الذهنية تدخل في مراحل الشراء وهي على النحو التالي :

1- مرحلة التعرف على الحاجة: وهي المرحلة التي ترتبط بحالة عدم الرضا المرتبطة بالمشاكل التي تتعلق بالقرار الشرائح وبمجرد التعرف على الحاجة فان المستهلك سيتوجه إلى البحث عن المعلومات.

2- مرحلة البحث عن المعلومات: هنالك شكلين من البحث عن المعلومات الأول يسمى البحث الداخلي والثاني يعرف بالخارجي وفي كلتا الحالتين فان الصورة تلعب دوراً أساسياً ومهماً في المساعدة على معالجة المعلومات الكثيرة واستحضار المهم منها.

- 3- مرحلة تقييم البدائل: تظهر هنا أهمية الصورة في هذه المرحلة بشكل كبير، إذ تتحول إلى معيار تفضيل الخدمات أو السلع أو العلامة من خلال استحضار المزايا المرتبطة بالبدائل من طرف الزبون.
- 4- مرحلة الشراء: تتدخل صورة المنظمة أو رجال البيع بشكل كبير في اتخاذ القرار الشرائية من ذلك المتجر أما بالنسبة لصورة المؤسسة إذا كانت تستخدم الوسائل الحديثة والتكنولوجية فهذا يعبر عن السرعة والدقة في الاداء عند تقديم الخدمة، أما بالنسبة لرجال البيع فقدرتهم على التواصل مع الزبائن وفهمهم يعبر عن الجودة في تقديم الخدمة فهم واجهة المؤسسة.
- 5- مرحلة تقييم نتائج الشراء: بعد القيام بتنفيذ قرار الشراء، فإن الزبون يقف أمام إحدى الحالتين، إما الإشباع والرضا، أو حالة عدم الرضا، وعلى أساس هذا الاحساس تتقرر عملية الشراء من عدمه في المستقبل.
- ثالثاً: مفهوم الزبون: الزبون هو المستخدم النهائي لخدمات المؤسسة، وتتأثر قراراته في العوامل الداخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة والعوامل الخارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبائن أفراداً أو منظمات سواء من مناطق الريف أو المدينة أو مختلف شرائح المجتمع (الجنابي، 2009، ص 75)، هناك العديد من التعاريف التي تطرقت إلى الزبون فقد عرفه.
- يعرف الزبون (بأنه ذلك الشخص الذي يقتني البضاعة أو يشتري بهدف إشباع حاجاته المادية والنفسية أو لأفراد عائلته ) ، كما يعرف الزبون بأنه (الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك حيث يقوم الزبون بعملية الشراء الرشيدة لإشباع حاجاته ومتطلباته والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة ) . كذلك عرف الزبون بأنه (ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي) (الزهرة، 2011، ص 11) .
- رابعاً: مكونات علاقات الزبون: تسعى جميع المؤسسات والمنظمات من خلال تبنيها لإدارة علاقات الزبون من خلال الحفاظ عليها وبناء علاقات طويلة الأمد معه إلى تحقيق مجموعة من الاهداف وهي (رضا الزبون، الولاء الزبون، قيمة الزبون) التي تمثل مكونات إدارة علاقات الزبون (جودي، 2016، ص 148):
- 1- رضا الزبون: يعد مفهوم رضا الزبون من المفاهيم التي أثارت اهتمامات كثيرة من الباحثين والمهتمين بالإدارة والتسويق وذلك لإدراك العديد من المؤسسات في العالم إن سبب تميز قائم على أساس احترام الزبون والعمل على إرضاء الزبون ايه وذلك انطلاقاً من أهمية المنافسة كم حدد أساسي لمركز أي مؤسسة في السوق.
- 2- ولاء الزبون: إن الكثير من المؤسسات ركزت على ولاء الزبون على أساس أنه يعد المفتاح والطريق لتحسين وضع المؤسسة وزيادة حجم نشاطها داخل السوق وتؤكد أبحاث السوق دائماً إن ولاء الزبون يترجم إلى الاحتفاظ المؤسسة به لمدة أطول وبذلك تتمتع المؤسسة بخاصية تنافسية وربحية عالية وأصبح مفهوم ولاء الزبون أكثر تعقيداً حيث أن المعنى يعتبر غير حسي ولكن يمكن فهمه من خلال الإدراك والشعور فقط الأمر الذي أدى إلى الكثير من الجدل في مجتمع بحوث السوق.
- 3- قيمة الزبون : إن سوق المنافس الشديدة في الأسواق الدولية شجعة الكثير من المؤسسات في مختلف القطاعات والنشاطات إلى إيجاد طرق لتحقيق النجاح ومن هذه الطرق أنها ركزت على القيمة المهمة للزبون والتي أصبحت قضية تسويقيه مهمة لكل من البائع والمشتري هذه المنظمات كسبت زبائن ذو ولاء من خلال تقديم قيمة فردية مع محاولة فهم كيفية إدراك الزبائن لقيمة ولكي

تصبح المؤسسة أكثر قدرة على التنافس في السوق يفترض أن تكون على بين بحاجة الزبون وتكتشف إيه صفات أو مميزات يقيمها الزبون، وهناك نوعين من الزبائن هما على النحو التالي :

1- الزبون الخارجي: هو ذلك الفرد أو الزبون المستهلك الذي تتمحور حوله كافة الأنشطة والجهود من اجل تحقيق رغباته وتحفيزه في اقتناء السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة.

2- الزبون الداخلي: وهو يشمل الأفراد العاملين في جميع الإدارات الأقسام والشعب، الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز الأعمال الموكلة لهم (العبادي، 2009، ص 60).

خامساً: العوامل المؤثرة في توجهات الزبون: إن الفرد يمثل اليوم نظام مفتوح يتفاعل مع جميع الأنظمة المحيطة به حيث يتأثر بها ويؤثر عليها وعملية التفاعل للزبون تلعب الدور الأساسي في التأثير على سلوكه العام وكذلك على سلوكه الاستهلاكي، وبشكل عام يمكن تمثيل اهم العوامل المؤثرة في سلوك وتوجهات الزبون وهي على النحو التالي (الزهرة، 2011، ص 14):

1- عوامل ثقافية: أن الثقافة اليوم تعتبر بمفهومها العام من أكثر العوامل المؤثرة على سلوك وتوجهات الزبون وهي تعدُّ من المحددات الرئيسية لرغبات وسلوك الزبون وهي تتضمن العوامل الثقافية (الثقافة العامة، الثقافة الفرعية، الطبقة الاجتماعية) ويقدر تعلق الأمر في الجانب التسويقي فأن العوامل الثقافية تقيد السلوك الشرائي للزبائن اتجاه المنتجات والخدمات وسلوك التعامل مع المتاجر بشكل عام.

2- عوامل اجتماعية: أن سلوك الزبون يتأثر بالعوامل الاجتماعية مثل الجماعات المرجعية والأسرة والأدوار والمكانة الاجتماعية، وتشير الجماعات المرجعية إلى الجماعات التي ينتمي إليها المستهلك والتي يطمح إلى الانتماء إليها بشكل مستمر من خلال المعلومات التي تزوده بها والضغط التي تمارسها عليه هذه الجماعات.

3- عوامل شخصية: إن هذه العوامل تشير إلى مجموعة الى المحاور وهي على النحو التالي:

أ- العمر: أن الزبون يشتري خلال مدة حياته العديد من السلع والخدمات تختلف تبعا إلى المرحلة العمرية التي يعيشها وما يعتقد الزبائن مناسباً له وعلى المسوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى.

ب- نمط الحياة: أن نمط الحياة الزبون يمكن إرجاعه إلى معيشة الفرد في العالم المحيط به والأنشطة المختلفة التي يقوم بها واهتماماته وآرائه.

ت- أن الشخصية تشير إلى كثير من الخصائص النفسية المميزة التي تؤدي إلى استجابات تتفق أو تتماشى مع البيئة المحيطة بالزبون، وتعتبر الشخصية للفرد أحد المتغيرات المفيدة في تحليل سلوك المستهلك حيث يمكن تصنيف الزبائن حسب أنواع الشخصية التي يتميزون بها وتسويقياً يمكن الاستفادة من السمات المختلفة لشخصية الزبون في تحديد الخدمات والمنتجات والعلامات التي يقوم بشرائها.

ث- عوامل نفسية: هنالك عديد من خيارات المستهلك في الشراء تتأثر بأربعة عوامل نفسية وهي على النحو التالي:

• التحفيز: يشير التحفيز إلى مجموعة من الرغبات أو الاحتياجات غير محققة ويحاول الفرد العمل على إشباعها.

• الإدراك: هو العملية التي يتم من خلالها معرفة الفرد للأشياء الموجودة في العمل المحيط به عن طريق الحواس الخمس.

- المعنقات والاتجاهات: المعنقد يقصد بها توصيف الفكرة التي يحملها الفرد عن شيء معين إما الاتجاه فيقصد به هنا إلى الموقف أو التقييم الثابت لدى الزبون والذي يكون إيجاباً أو سلباً نحو منتج أو خدمة معينة.
- التعلم: يقصد به مجموعة التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد والناجمة عن الخبرات السابقة المتراكمة لديه.

سادساً :كيفية معرفة الزبون : أن مفهوم معرفة الزبون يندمج مع مفهوم إدارة علاقات الزبون، حيث أن هذا المفهوم يتضمن سجل تدون فيه تبادلات الزبون والمنتجات والخدمات التي يفضلها والخيارات الشخصية الخاصة بالزبون مثل اللغة وأسلوب الاتصال، ويتم من خلالها تحديد قيمة الزبون للمؤسسة، وبدأت أغلب هذه المؤسسات تطور هذا النوع من معرفة الزبون بالعمل على إيجاد ملفات خاصة تتضمن معلومات عن كل زبون وإمكانية الاستفادة منها في فهم طلبات الزبائن المختلفة والعمل على تطوير علاقات المؤسسة بهم حيث أن معرفة الزبون تشير إلى مجالين مختلفين من المعرفة هما(ساجت، 2024، ص. 345) :

- 1- المعرفة التي تمتلكها المنظمة وتستخدمها لمساعدة الزبون في اتخاذ قرار الشراء.
- 2- معرفة الخدمات والمنتجات التي يمتلكها الزبون والتي يهتم بشرائها. أن الاتصال والتطبيق تعمل بشكل مباشر على تنمية القدرة في استخدام هذه المهارات وهناك أنواع عديدة لمعرفة الزبائن ومن أهم هذه الأنواع هي:

- 1- المعرفة من الزبائن: تعد نوع من أنواع المعرفة ويقصد بها بيانات أو معلومات يمكن تحليلها وترجمتها وبالتالي ترجمتها الى معرفة، حيث أنها تكسب المؤسسة لأجل تحسين وتطوير منتجاتها أو خدماتها المقدمة للزبائن (محمد، 2025، ص. 599).
- 2- المعرفة للزبائن: وهي نوع من أنواع المعرفة تشمل بيانات أو معلومات يمكن تحليلها وترجمتها وفي الأخير تحويلها إلى معرفة وهي تستهدف بلوغ ومعرفة حاجات الزبائن لمعرفة الأحسن والأفضل فيما يتعلق بالمنتجات والخدمات الواجب تقديمها.
- 3- المعرفة عن الزبائن: وهي نوع من أنواع المعرفة كذلك بيانات ومعلومات يمكن أن نحللها ونترجمها ونحويلها الى معرفة وتعتمد عليها المنظمة لمعرفة زبائن الملائمين والذين يكونوا مستهدفين من قبل المؤسسة (تومي، 2017، ص. 456).

سابعاً: مؤشرات قياس فعالية العلاقات العامة: أن مؤشرات قياس فعالية العلاقات العامة هي أدوات تستخدم لتقييم أداء فاعلية العلاقات العامة في المؤسسات، حيث يمكن أن تكون هذه المؤشرات كمية أو نوعية، وتساعد على تحديد مدى تأثير الأنشطة الإعلامية والتواصلية على صورة المؤسسة وكذلك سمعتها ونجاحها في الوصول إلى أهدافها، فيما يلي بعض مؤشرات قياس فعالية العلاقات العامة: لحوار الرئيسية لمؤشر قياس فعالية العلاقات العامة

1. محور التخطيط والاستراتيجية: ينقسم هذا المحور الى (وجود خطة استراتيجية واضحة للعلاقات العامة متسقة مع أهداف المؤسسة العامة، تحديد الجمهور المستهدف بدقة (داخلي / خارجي)، وجود أهداف قابلة للقياس، تخصيص ميزانية معتمدة للأنشطة الاتصالية).

2. محور التنفيذ والأنشطة: ينقسم هذه المحور الى (عدد الحملات الإعلامية والاتصالية المنفذة خلال العام، تنوع الوسائل المستخدمة (إعلام تقليدي، رقمي، فعاليات مباشرة)، مدى التزام الفريق بالجدول الزمني والموازنات المقررة، الابتكار والإبداع في تصميم وتنفيذ الأنشطة).

3. محور التفاعل مع الجمهور: ينقسم هذه المحور الى (مستوى رضا الجمهور الداخلي (الموظفين) عن تواصل الإدارة، مستوى رضا الجمهور الخارجي (المستفيدين، العملاء، المجتمع)، عدد الاستفسارات/الشكاوى التي تم التعامل معها بنجاح، معدلات التفاعل على قنوات التواصل الاجتماعي (إجابات، مشاركات، تعليقات).

4. محور السمعة والصورة الذهنية: ينقسم هذه المحور الى (نتائج استطلاعات الرأي حول صورة المؤسسة في وسائل الإعلام والرأي العام، حجم ونوعية التغطية الإعلامية (إيجابية / سلبية)، درجة الاتساق بين الرسائل الإعلامية وصورة المؤسسة المستهدفة.

5. محور العائد والتأثير: وينقسم هذا المحور الى (مساهمة أنشطة العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسة العامة (زيادة المبيعات، تحسين الخدمات، رفع نسبة الولاء، تعزيز المسؤولية الاجتماعية)، مقارنة التكاليف بالعائدات المحققة من الحملات الاتصالية، مدى استمرار أثر الحملات والأنشطة بعد انتهائها.

أسلوب التقييم: يكون أسلوب التقييم لفاعلية العلاقات العامة الرقمية على النحو التالي:

أ- تخصيص \*درجة من 1 إلى 5\* لكل مؤشر فرعي (1 ضعيف جدًا - 5 ممتاز).

ب- حساب \*المعدل الكلي\* للمؤشرات للحصول على تقييم عام للفعالية.

ت- مراجعة المؤشرات دوريًا (ربع سنوي أو سنوي) لمتابعة التحسن (كيوش، 2020، ص 107).

المبحث الثالث: تحليل بيانات استمارة الاستبيان الخاصة بفاعلية العلاقات العامة الرقمية بالمواقع التسويقية الإلكترونية لتعزيز القرار الشرائي للزبائن.

أولاً: معلومات عامة:

1- التوزيع النسبي للمبحوثين الشباب الجامعيين في مدينة الكوت: لقد تبين من تفريغ البيانات المتعلقة بجنس المبحوثين من الشباب الجامعيين في مدينة الكوت أن عدد الإناث هو النسبة العالية، إذ بلغت قيمتها (60%) من مجموع المبحوثين، في حين بلغت نسبة الذكور (40%) وهذا يشير إلى أن نسبة الذكور إلى الإناث هي نسبة ضعيفة لكون طبيعة التسوق الإلكتروني يعتبر من الأشياء المهمة لدى المرأة، أنظر الجدول (1).

جدول رقم (1) التوزيع النسبي للمبحوثين الشباب الجامعيين في مدينة الكوت حسب الجنس.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الجنس
الأولى	60%	120	الإناث
الثانية	40%	80	الذكور
	100%	200	المجموع

2- التوزيع النسبي للمبحوثين الشباب الجامعيين في مدينة الكوت متغير الفئة العمرية: أما على صعيد أعمار المبحوثين توزع المبحوثون على ثلاث فئات ، جاءت في المرتبة الأولى فئة من تتراوح أعمارهم ما بين (20-25) سنة وبلغت نسبتهم 40% ، وجاءت في المرتبة الثانية فئة من تتراوح أعمارهم بين (18-20) وبلغت نسبتهم 35% ، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة من تتراوح أعمارهم بين (25-30) سنة وبلغت نسبتهم 25% ويدل ذلك على ان الفئات التي تتراوح أعمارهم ما بين (20-25) سنة هم الأكثر

من الشباب الجامعيين الذين يزورون المواقع الإلكترونية التسويقية ويعتبرون من الزبائن الإلكترونية المتميزين لتعزيز القرار الشرائي ، وكما هو مبين في الجدول (2) :

جدول رقم (2) يبين توزيع المبحوثين حسب متغير الفئة العمرية.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات العمرية للمبحوثين
الأولى	40%	80	(25-20)
الثانية	35%	70	(20-18)
الثالثة	25%	50	(30-25)
	100%	200	المجموع

3- التوزيع النسبي للمبحوثين الشباب الجامعيين في مدينة الكوت التخصص الأكاديمي: يلاحظ ان عدد الشباب الجامعيين ( من المبحوثين ) في من مدينة الكوت من الحاصلين على شهادة (بكالوريوس اعلام) تشكل نسبتهم ( 25% ) وهذا يعني ان اكثرهم حاصلين على شهادة(بكالوريوس اعلام) وهذا يعكس ان غالبية الشباب من المبحوثين لهم معرفة مسبقة بعمل الاعلام بصورة عام والعلاقات العامة الرقمية بصورة خاصة وهذا ما يجعلهم مؤهلين أن يكونوا زبائن إلكترونية متميزين لتعزيز القرار الشرائي ، كما أن (20% ) منهم حصلوا على (بكالوريوس قانون) ، في حين كانت نسبة الحاصلين على شهادة (بكالوريوس اللغة العربية) ، ( 17.5 % ) ، في حين كانت نسبة الحاصلين على شهادة (بكالوريوس اللغة الإنكليزية ) ، ( 15% ) ولقد تبين للباحث أن نسبة الحاصلين على شهادة (بكالوريوس الهندسة) ( 12% ) بينما وجد ان نسبة الحاصلين على شهادة (بكالوريوس الإدارة والاقتصاد) ( 10% ) ، الجدول (3) .

جدول رقم (3) : يبين التوزيع النسبي للمبحوثين الشباب الجامعيين في مدينة الكوت التخصص الأكاديمي:

المرتبة	النسبة %	العدد	التخصص الأكاديمي
الأولى	25%	50	الاعلام
الثانية	20%	40	القانون
الثالثة	17.5%	35	اللغة العربية
الرابعة	15%	30	اللغة الإنكليزية
الخامسة	12.5%	25	الهندسة
السادسة	10%	20	الإدارة والاقتصاد
	100%	200	المجموع

4- الساعات اليومية التي يستخدم فيها المبحوثون مواقع التسوق الإلكتروني : توزعت الساعات اليومية للمشاركين في البحث إلى مجموعة تستخدمها ( 1-2 ساعة) وبلغ عدد المبحوثين ( 80 ) بنسبة مقدارها (40%) ، اما المبحوثين الذين يستخدمون (اقل من ساعة ) فقد جاءت بالمرتبة الثاني وبلغت نسبتهم (27.5%) من المبحوثين ، اما المبحوثين الذين يستخدمون مواقع التسوق

الإلكتروني من (3-4 ساعة) بلغ عددهم (35) وبنسبة (17.5%) ، وحيث جاءت بالمرتبة الرابعة المبحوثين الذين هذه المواقع بنسبة (15%) وبعدهم (30) من بين عدد المبحوثين ، وهذا يدل على السنبه الأكثر التي تستخدم المواقع التسويقية الإلكترونية هي من (1-2 ساعة) وحسب ما موضح في جدول رقم (4).

جدول رقم (4): يبين التوزيع النسبي للساعات اليومية التي يستخدم فيها المبحوثون مواقع التسوق الإلكتروني:

المرتبة	النسبة %	العدد	الفقرة
الأولى	40%	80	من 1-2 ساعة
الثانية	27.5%	55	اقل من ساعة
الثالثة	17.5%	35	من 3-4 ساعة
الرابعة	15%	30	5 ساعات فأكثر
	100%	200	المجموع

ثانياً: بيانات خاصة بالظاهرة محل الدراسة:

1 - برايك هل تعتقد أن هناك تأثيراً لفاعلية العلاقات العامة الرقمية بالمواقع التسويقية الإلكترونية لتعزيز القرار الشرائي لدى الزبائن: جاءت إجابات المبحوثين بأن هناك تأثيراً واضحاً لفاعلية العلاقات العامة الرقمية بالمواقع التسويقية الإلكترونية على القرار الشرائي للزبون من خلال حصول (نعم) على نسبة (80%) من المبحوثين ، بينما يرى المبحوثين الآخرين بعدم وجود فاعلية العلاقات العامة الرقمية بالمواقع التسويقية الإلكترونية على القرار الشرائي للزبون من خلال حصول (لا) على نسبة (20%) من عدد المبحوثين ، وهذا يشير إلى وجود وضوح في فهم لتأثير فاعلية العلاقات العامة الرقمية بالمواقع التسويقية الإلكترونية على القرار الشرائي للزبون بين الشباب الجامعيين ، وكما هو مبين في جدول رقم (1) .

جدول رقم (1) يبين إجابات المبحوثين عن مدى تأثير لفاعلية العلاقات العامة الرقمية بالمواقع التسويقية الإلكترونية وقدرتها لتعزيز القرار الشرائي لدى الزبائن.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	إجابات المبحوثين
الأولى	80%	160	نعم
الثانية	20%	40	لا
	100%	100	المجموع

2 - برايك هل تعتقد أن هناك ثقة بين الزبون والعلاقات العامة الرقمية بالمواقع التسويقية الإلكترونية لتعزيز القرار الشرائي للزبائن: وفيما يتعلق بوجود ثقة متبادلة بين الزبون والعلاقات العامة الرقمية بالمواقع التسويقية الإلكترونية لتعزيز القرار الشرائي للزبائن ، أشار نسبة (81,5%) من المبحوثين بوجود ثقة متبادلة بين العلاقات العامة الرقمية والزبون في تعزيز القرار الشرائي من خلال حصول (نعم) على المرتبة الأولى ، فيما أشار (18.5%) من المبحوثين إلى أنهم لا توجد ثقة متبادلة بين الزبون والعلاقات العامة

الرقمية بالمواقع التسويقية الإلكترونية لتعزيز القرار الشرائية للزبائن يعتمدون من خلال حصول (لا) على المرتبة الثانية ، وكما هو مبين في جدول رقم (2) :

جدول رقم (2) يبين إجابات المبحوثين عن وجود ثقة بين الزبون والعلاقات العامة الرقمية بالمواقع التسويقية الإلكترونية لتعزيز القرار الشرائي للزبائن.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	إجابات المبحوثين
الأولى	%81.5	163	نعم
الثانية	%18,5	37	لا
	%100	100	المجموع

3- وضحك رأيك بأهم الوسائل الاتصالية التي توظفها العلاقات العامة الرقمية بالمواقع التسويقية الإلكترونية لتعزيز القرار الشرائي

لدى الزبائن: أما عن الوسائل الاتصالية المستخدمة ومدى استخدامها جاءت إجابات المبحوثين على النحو التالي:

أ- مواقع التواصل الاجتماعي: أشار نسبة (55%) من المبحوثين إلى أنهم يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي بشكلٍ دائمٍ لأنها من الوسائل الاتصالية المهمة التي توظفها العلاقات العامة الرقمية بالمواقع التسويقية الإلكترونية لتعزيز القرار الشرائي وأشار (25%) من المبحوثين إلى أنهم يعتمدون عليها (أحياناً)، في حين أشار (20%) من المبحوثين إلى ذلك (نادراً).

ب- الاتصالات الهاتفية: أشار (45%) من المبحوثين إلى اعتمادهم على الاتصالات الهاتفية لتعزيز قرارهم الشرائي بالمواقع التسويقية الإلكترونية بشكلٍ دائمٍ، وأشار (32.5) من المبحوثين إلى استخدامهم لهذه الوسيلة (أحياناً)، في حين أشار (22.5) من المبحوثين إلى ذلك (نادراً).

ت- الحفلات والمهرجانات: أشار (60%) من المبحوثين إلى اعتمادهم بشكلٍ دائمٍ على الحفلات وإقامة المعارض وعرض الأفلام كوسائل وأساليب اتصالية توظفها العلاقات العامة الرقمية بالمواقع التسويقية الإلكترونية وبين زبائنهم لتعزيز قرارهم الشرائي، في حين أشار (35) من المبحوثين إلى اعتمادها (أحياناً) لتعزيز قرارهم الشرائي، في حين أشار (5%) من المبحوثين إلى أنهم (نادراً) ما يلجؤون إلى استخدام تلك الوسائل والأساليب.

ث- الندوات والمؤتمرات: أشار (67,5) من المبحوثين إلى أنهم يعتمدون على عقد الندوات والمؤتمرات التي توظفها العلاقات العامة الرقمية بالمواقع التسويقية الإلكترونية من أجل بناء الثقة بينها وبين زبائنهم لتعزيز القرار الشرائي بشكلٍ دائمٍ، كذلك أشار نسبة (17.5%) من المبحوثين إلى أنهم (أحياناً) ما يلجؤون إلى هذه الوسائل، في حين أشار (15%) من المبحوثين إلى (نادراً) ما يعتمدون على الندوات والمؤتمرات التي تقيمها العلاقات العامة الرقمية بالمواقع التسويقية الإلكترونية لزبائنهم من أجل تعزيز قرارهم الشرائي.

ج- الصحف والمجلات: أشار نسبة (47.5) من المبحوثين إلى اعتمادهم (الدائم) على الصحف والمجلات وهي تعتبر إحدى الوسائل الاتصالية التي توظفها العلاقات العامة الرقمية بالمواقع التسويقية الإلكترونية وبين زبائنهم لتعزيز قرارهم الشرائي، في حين

حصلت (أحياناً) على نسبة (35%) من المبحوثين إلى إنهم يعتمدون على هذه الوسيلة بين (الحين والآخر)، كذلك حصلت (نادراً) على نسبة (17.5) من عدد المبحوثين.

ح- كتب رسمية: أشار (57.5%) من المبحوثين إلى أنهم يعتمدون على إصدار الكتب الرسمية بشكلٍ (دائم) لتعزيز القرار الشرائي، وأشار (25%) من المبحوثين إلى استخدامهم لوسيلة الاتصال هذه (أحياناً)، في حين أشار (17.5) من المبحوثين إلى ذلك (نادراً).

جدول رقم (3) يبين مدى استخدام المبحوثين الوسائل الاتصالية التي توظفها العلاقات العامة الرقمية بالمواقع التسويقية الإلكترونية لتعزيز القرار الشرائي لدى الزبائن.

المجموع		نادراً		أحياناً		دائماً		درجة استخدام وسائل الاتصال
%		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
100	200	20	40	25	50	55	1 1 0	مواقع التواصل الاجتماعي
100	200	22.5	45	32.5	65	45	9 0	الاتصالات الهاتفية
100	200	5	10	35	70	60	1 2 0	الحفلات والمهرجانات
100	200	15	30	17.5	35	67.5	1 3 5	الندوات والمؤتمرات
100	200	17.5	35	35	70	47.5	9 5	الصحف والمجلات
100	200	17.5	35	25	50	57.5	1 1 5	كتب رسمية

4- براك هل تعتقد أن هنالك عوامل تؤثر في توجهات العلاقات العامة الرقمية بالمواقع التسويقية الإلكترونية لتعزيز القرار الشرائي لدى الزبائن: أما عن إجابات المبحوثين عن أهم العوامل التي تؤثر في توجهات الزبون لتعزيز قراره الشرائي في المواقع

التسويقية الإلكترونية فقد تبين أن ( العوامل الاجتماعية ) هي أكثر العوامل أهمية إذ أشار إليه (42.5%) من المبحوثين ، أما العوامل الأخرى فإن نسب اختيار المبحوثين كانت متفاوتة بشكل كبير إذ إن اختيار ( العوامل النفسية ) جاءت بالمرتبة الثانية بنسبة (30%) من المبحوثين ، أما ( العوامل الشخصية ) جاءت بنسبة (17.5%) من إجابات المبحوثين ، و ( العوامل النفسية ) اخذ (10%) فإنه اقل العوامل المختارة من قبل المبحوثين ، كما هو مبين في الجدول رقم (4) :

جدول رقم (4) يبين إجابات المبحوثين عن عوامل تؤثر في توجهات العلاقات العامة الرقمية بالمواقع التسويقية الإلكترونية لتعزيز القرار الشرائي لدى الزبائن.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	العوامل
الأولى	42.5%	85	عوامل اجتماعية
الثانية	30%	60	عوامل نفسية
الثالثة	17,5%	35	عوامل شخصية
الرابعة	10%	20	عوامل نفسية
	100%	200	المجموع

- 5- الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة الرقمية بالمواقع التسويقية الإلكترونية وتزيد من فاعلية القرار الشرائي لدى الزبائن:
- أسهم دعم التسهيلات لمستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني في تعزيز قاعدة عريضة من الزبائن للتعزيز قرارهم الشرائي:
  - 1- موافق: أيد (80) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (40%) على أن دعم التسهيلات لمستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني ساعدة في تعزيز قاعدة عريضة من الزبائن لتعزيز قرارهم الشرائي وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الأولى بين المواقف الأخرى.
  - 2- محايد: لم يشر (65) مبحوثاً ونسبتهم (32.5%) سواء بالموافقة أم بالمعارضة إلى أن دعم التسهيلات لمستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني أسهمت في تحقيق هذا الموقف.
  - 3- معارض: (55) مبحوثاً وبنسبة (27.5%) تحقق هذه الوظيفة عبر أنشطة العلاقات العامة الرقمية بالمواقع التسويقية الإلكترونية إذ لم يوافق على أن دعم التسهيلات لمستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني أسهمت في تعزيز قاعدة عريضة من الزبائن لتعزيز قرارهم الشرائي.
- ويرى الباحث أن هذه التسهيلات المهمة أسهمت في تكوين اتجاه معين لدى الزبائن الإلكترونيين اتجاه المواقع التسويقية الإلكترونية.
- عكست متابعة ما ينشر من أخبار عن مواقع التسوق الإلكتروني زيادة في تعزيز القرار الشرائي للزبائن:
  - 1- موافق: أبدى (90) مبحوثاً موافقتهم على أن متابعة ما ينشر من أخبار عن مواقع التسوق الإلكتروني تعكس اتجاهات الزبائن اتجاه مواقع التسوق الإلكتروني، وبنسبة مئوية بلغت (45%)، وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الأولى من بين المواقف الأخرى.
  - 2- محايد: لم يشر (70) مبحوثاً ونسبتهم (35%) سواء بالموافقة أم بالمعارضة إلى أن متابعة ما ينشر من أخبار عن مواقع التسوق الإلكتروني أسهمت في عكس اتجاهات الزبائن حول مواقع التسوق الإلكتروني.

- 3- معارض: (40) مجوئاً وبنسبة (20%) تحقق هذه الوظيفة عبر أنشطة العلاقات العامة الرقمية بالمواقع التسوق الإلكتروني، إذ لم يوافق على أن أنشطة العلاقات العامة الرقمية عكست اتجاهات الزبون اتجاه مواقع التسوق الإلكتروني.
- ويرى الباحث أن متابعة ما ينشر من أخبار عن مواقع التسوق الإلكتروني، تهدف إلى إعلام الزبائن الإلكترونيين بالعروض والنشاطات التي تقدمها المواقع التسوق الإلكتروني.
- أسهمت دراسة مقترحات وشكاوى الزبائن بالمواقع التسوق الإلكتروني من قبل العلاقات العامة الرقمية بتقديم التفسيرات والمعلومات والبيانات المناسبة للجهات المسؤولة عن إدارة المواقع التسويقية الإلكترونية المختلفة:
- 1- موافق: (120) مجوئاً وبنسبة مئوية بلغت (60%) على أن دراسة مقترحات وشكاوى الزبائن بالمواقع التسويقية الإلكترونية من قبل العلاقات العامة الرقمية أسهمت بتقديم المعلومات والبيانات المناسبة للجهات المسؤولة عن إدارة المواقع التسويقية الإلكترونية المختلفة وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الأولى من بين المواقف الثلاثة الأخرى.
- 2- محايد: لم يشر (55) مجوئاً ونسبتهم (27.5%) سواء بالموافقة أم بالمعارضة إلى أن دراسة مقترحات وشكاوى الزبائن بالمواقع التسويقية الإلكترونية من قبل العلاقات العامة الرقمية، وجاء هذا الموقف بالمرتبة الثانية من بين المواقف الأخرى.
- 3- معارض: (25) مجوئاً وبنسبة (12.5%) تحقق دراسة مقترحات وشكاوى الزبائن بالمواقع التسويقية الإلكترونية من قبل العلاقات العامة الرقمية، إذ لم يوافق على أن دراسة مقترحات وشكاوى الزبائن بالمواقع التسويقية الإلكترونية استطاعت أن تفسر وتنقل كل مقترحات وشكاوى الزبون للمسؤولين عن المواقع التسويقية الإلكترونية. عن طريق العلاقات العامة الرقمية.
- ويرى الباحث أن غالبية أفراد العينة يتفقون على أن دراسة مقترحات وشكاوى الزبائن من قبل العلاقات العامة الرقمية من أجل الوصول إلى أعلى مستويات يمكن أن تساهم في رفع كفاءة المواقع التسويقية الإلكترونية.
- يجعلني الاتصال والتنسيق مع المؤسسات الإعلامية من قبل العلاقات العامة الرقمية أكثر فهما لواقع التسوق الإلكتروني:
- 1- موافق: أبدى (110) مجوئاً موافقتهم على أن الاتصال والتنسيق مع المؤسسات الإعلامية من قبل العلاقات العامة الرقمية قدمت فهماً لواقع التسوق الإلكتروني وكونت فكرة واضحة ومميزة لدى الزبون حول مجال التسوق الإلكتروني، وبنسبة مئوية بلغت (55%)، وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الأولى بين المواقف الأخرى.
- 2- محايد: لم يشر (55) مجوئاً ونسبتهم (27.5%) سواء بالموافقة أم بالمعارضة إلى أن الاتصال والتنسيق مع المؤسسات الإعلامية من قبل العلاقات العامة الرقمية قدمت فهماً وكونت فكرة واضحة ومميزة لدى الزبون حول مجال التسوق الإلكتروني.
- 3- معارض: (35) مجوئاً وبنسبة (17.5%) تحقق الاتصال والتنسيق مع المؤسسات الإعلامية من قبل العلاقات العامة الرقمية إذ لم يوافق على أن الاتصال والتنسيق مع المؤسسات الإعلامية من قبل العلاقات العامة الرقمية قدمت فهماً وكونت فكرة واضحة ومميزة لدى الزبون حول مجال التسوق الإلكتروني.
- ويرى الباحث أن تحقق الاتصال والتنسيق مع المؤسسات الإعلامية من قبل العلاقات العامة الرقمية ساهمت في زيادة نشاطات المواقع الإلكترونية التسوقية وبالتالي تعزيز القرار الشرائي للزبائن.
- أعطت دراسة وتحليل اتجاهات الجمهور نحو مواقع التسوق الإلكتروني أهمية كبيرة للمواقع الإلكترونية التسوقية:

- 1- موافق: ابدى (100) مبحوثاً موافقتهم على أن دراسة وتحليل اتجاهات الجمهور نحو مواقع التسوق الإلكتروني أهمية كبيرة للمواقع الإلكترونية التسويقي، وبنسبة مئوية بلغت (50%) وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الأولى بين المواقف الأخرى.
- 2- محايد: لم يشر (70) مبحوثاً ونسبتهم (35%) سواء بالموافقة أم بالمعارضة إلى ان دراسة وتحليل اتجاهات الجمهور نحو مواقع التسوق الإلكتروني أهمية كبيرة للمواقع الإلكترونية التسويقي، وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الثانية بين المواقف الأخرى.
- 3- معارض: (30) مبحوثاً وبنسبة (15%) أن تكون دراسة وتحليل اتجاهات الجمهور نحو مواقع التسوق الإلكتروني أهمية كبيرة للمواقع الإلكترونية التسويقي.
- ويرى الباحث أن دراسة وتحليل اتجاهات الجمهور نحو مواقع التسوق الإلكتروني من قبل العلاقات العامة الرقمية أهمية كبيرة للمواقع الإلكترونية التسويقي من خلال احترام الزبون للمواقع التسويقية.
- أسهمت نشر الإعلانات ومتابعتها من قبل العلاقات العامة الرقمية في المواقع التسويقية الإلكترونية زيادة في تعزيز القرار الشرائي وإنشاء قاعدة عريضة من الزبائن الإلكترونيين:
- 4- موافق: أيد (130) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (65%) على أن نشر الإعلانات ومتابعتها من قبل العلاقات العامة الرقمية في المواقع التسويقية الإلكترونية زيادة في تعزيز القرار الشرائي، وإنشاء قاعدة عريضة من الزبائن الإلكترونيين وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الأولى بين المواقف الأخرى.
- 5- محايد: لم يشر (40) مبحوثاً ونسبتهم (20%) سواء بالموافقة أم بالمعارضة إلى ان نشر الإعلانات ومتابعتها أسهمت في تحقيق هذا الموقف.
- معارض: (30) مبحوثاً وبنسبة (15%) تحقق هذه نشر الإعلانات ومتابعتها عبر أنشطة العلاقات العامة الرقمية في المواقع التسويقية الإلكترونية زيادة في تعزيز القرار الشرائي إذ لم يوافق على ان نشر الإعلانات ومتابعتها قاعدة عريضة من الزبائن، ويرى الباحث أن هذه الوظيفة المهمة أسهمت في تكوين اتجاه معين للزبائن.
- أسهمت تنظيم الاجتماعات والندوات الخاصة بتطوير عمل المواقع التسويقي الإلكترونية من قبل العلاقات العامة الرقمية بمعرفة ردود الافعال السريعة للزبون بشأن برامج المواقع التسويقي الإلكتروني:
- 1- موافق: (120) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (60%) على أن تنظيم الاجتماعات والندوات الخاصة بتطوير عمل المواقع التسويقي الإلكترونية من قبل العلاقات العامة الرقمية بمعرفة ردود الافعال السريعة للزبون بشأن برامج المواقع التسويقي الإلكتروني وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الأولى بين المواقف الثلاث الأخرى.
- 2- محايد: لم يشر (70) مبحوثاً ونسبتهم (35%) سواء بالموافقة أم بالمعارضة إلى ان تنظيم الاجتماعات والندوات الخاصة بتطوير عمل المواقع التسويقي الإلكترونية من قبل العلاقات العامة الرقمية بمعرفة ردود الافعال السريعة للزبون بشأن برامج المواقع التسويقي الإلكتروني، وجاء هذا الموقف بالمرتبة الثانية من بين المواقف الأخرى.
- 3- معارض: (10) مبحوثاً وبنسبة (5%) تحقق الوظيفة التفاعلية عبر نشاطات العلاقات العامة الرقمية، إذ لم يوافق على أن تنظيم الاجتماعات والندوات الخاصة بتطوير عمل المواقع التسويقي الإلكترونية من قبل العلاقات العامة الرقمية استطاعت ان تسهم ردود الافعال السريعة للزبون بشأن برامج المواقع التسويقي الإلكتروني.

وهذا يدل على أن تنظيم الاجتماعات والندوات الخاصة بتطوير عمل المواقع التسويقي الإلكترونية من قبل العلاقات العامة الرقمية بمعرفة ردود الافعال السريعة للزبون بشأن برامج المواقع التسويقي الإلكتروني، لأن العديد من هذه القضايا لا يمكن فهمها الا عن طريق فهم العوامل المؤثرة فيها، لذا فإن العلاقات العامة الرقمية لها القدرة على طرح القضايا للنقاش بين الفئات الاجتماعية كلها. جدول (5) يبين التوزيع النسبي لإجابات الباحثين حول الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة الرقمية بالمواقع التسويقية الإلكترونية وتزيد من فاعلية القرار الشرائي لدى الزبائن.

%	المجموع	معارض		محايد		موافق		النشاط
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
100	200	27.5	55	32.5	65	40	80	دعم التسهيلات لمستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني
100	200	20	40	35	70	45	90	متابعة ما ينشر من أخبار عن مواقع التسوق الإلكتروني والزبون الإلكتروني
100	200	12.5	25	27.5	55	60	120	دراسة مقترحات وشكاوى الزبائن الإلكترونيين
100	200	17.5	35	27.5	55	55	110	الاتصال والتنسيق مع المؤسسات الإعلامية
100	200	15	30	35	70	50	100	دراسة وتحليل اتجاهات الجمهور نحو مواقع التسوق الإلكتروني
100	200	15	30	20	40	65	130	نشر الإعلانات ومتابعتها
100	200	5	10	35	70	60	120	تنظيم الاجتماعات والندوات الخاصة بتطوير عمل المواقع التسويقي الإلكترونية

6- برايك هل تعتقد أن هنالك وضوحاً لأهداف العلاقات العامة الرقمية في بناء الثقة بين المؤسسة والزبون لتعزيز القرار الشرائي : جاءت إجابات الباحثين عن مدى وضوح أهداف العلاقات الرقمية بالمواقع التسويقية الإلكترونية لتعزيز القرار الشرائية لدى الزبائن أن (88,5%) من الباحثين إلى وضوح الأهداف التي تمكنهم من ممارسة أنشطتهم بشكل جيد ، بينما يرى (11,5%) من الباحثين عدم وجود أهداف واضحة ومحددة للعلاقات العامة الرقمية بالمواقع التسويقية الإلكترونية لتعزيز القرار الشرائي لدى الزبائن ، وهذا يشير إلى وجود وضوح في فهم العلاقات العامة الرقمية وفي تحديد الأهداف للعاملين فيها ، وكما هو مبين في جدول رقم (6) :

جدول رقم (6) يبين إجابات المبحوثين عن مدى وضوح لأهداف العلاقات العامة الرقمية في بناء الثقة بين المؤسسة والزبون لتعزيز القرار الشرائي:

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	إجابات المبحوثين
الأولى	88.5%	177	نعم
الثانية	11.5%	23	لا
	100%	200	المجموع

7-برايك هل تعتقد أن هنالك مكونات لعلاقات الزبون والتي تساعد العلاقات الرقمية في بناء الثقة بين المؤسسة والزبون لتعزيز القرار الشرائي : أما عن إجابات المبحوثين عن أفضل مكونات لعلاقات الزبون والتي تساعد العلاقات العامة الرقمية بالمواقع التسويقية الإلكترونية لتعزيز القرار الشرائي لدى الزبائن فقد تبين أن ( رضا الزبون ) هو أكثر مجال مرغوب إذ أشار إليه (47.5%) من المبحوثين ، أما المجالات الأخرى فإن نسب اختيار المبحوثين كانت متفاوتة بشكل كبير إذ ان اختيار (ولاء الزبون ) جاءت بنسبة (32.5%) أما ( قيمة الزبون) اخذ (20%) من إجابات المبحوثين فانه اقل المجالات المختارة من قبل المبحوثين . كما هو مبين في جدول رقم (7) :

جدول رقم (7) يبين إجابات المبحوثين عن مكونات علاقات الزبون والتي تساعد العلاقات الرقمية في بناء الثقة بين المؤسسة والزبون لتعزيز القرار الشرائي:

المرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	المجالات
الأولى	47.5%	95	رضا الزبون
الثانية	32.5%	65	ولاء الزبون
الثالثة	20%	40	قيمة الزبون
	100%	200	المجموع

8- برايك هل تعتقد أن للصورة الذهنية تدخل في مراحل الشراء بالمواقع التسويقية الإلكترونية لدى الزبائن : أما عن إجابات المبحوثين فقد تبين أن (مرحلة البحث عن المعلومات) هي أكثر مرحلة مرغوب إذ أشار إليه (37.5%) من المبحوثين وجاءت بالمرتبة الاولى ، أما المراحل الأخرى فإن نسب اختيار المبحوثين كانت متفاوتة بشكل كبير حيث جاءت (مرحلة التعرف على الحاجة) بالمرتبة الثانية وبنسبة (32.5%) أما (مرحلة تقييم البدائل) فقد حلت بالمرتبة الثالثة وبنسبة (20%) من إجابات المبحوثين ، بينما جاءت (مرحلة الشراء ) بنسبة (10%) حيث انها اقل المراحل المختارة من قبل المبحوثين . كما هو مبين في جدول رقم (8) :

جدول رقم (8) يبين إجابات المبحوثين عن أن للصورة الذهنية تدخل في مراحل الشراء بالمواقع التسويقية الإلكترونية لدى الزبائن:

المرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	مراحل
الأولى	37.5%	75	مرحلة البحث عن المعلومات

الثانية	%32.5	65	مرحلة التعرف على الحاجة
الثالثة	%20	40	مرحلة تقييم البدائل
الرابعة	%10	20	مرحلة الشراء
	%100	200	المجموع

9- برايك هل تعتقد أن مؤشر التخطيط والاستراتيجية الذي يساعد على قياس فاعلية العلاقات العامة الرقمية بالمواقع التسويقية الإلكترونية : اشار (47,5%) من المبحوثين بأن (تخصيص ميزانية معتمدة للنشاطات الاتصالية) هي من اهم مؤشرات محور التخطيط والاستراتيجية الذي يساعد على قياس فاعلية العلاقات العامة الرقمية بالمواقع التسويقية الإلكترونية وجاءت بالمرتبة الاولى ،أما (تحديد الجمهور المستهدف بدقة (داخلي / خارجي) ) جاءت في المرتبة الثانية وبنسبة (25%) ،وجاءت (وجود أهداف قابلة للقياس) في المرتبة الثالثة وبنسبة (17.5%) ،أما (وجود خطة استراتيجية واضحة للعلاقات العامة متسقة مع أهداف المؤسسة العامة ( احتلت المرتبة الرابعة بنسبة (10%) ،كما هو مبين في الجدول رقم (9) :

جدول رقم (9) يبين إجابات المبحوثين عن مؤشر التخطيط والاستراتيجية الذي يساعد على قياس فاعلية العلاقات العامة الرقمية بالمواقع التسويقية الإلكترونية.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المؤشرات
الأولى	%47.5	95	تخصيص ميزانية معتمدة للنشاطات الاتصالية
الثانية	%25	50	تحديد الجمهور المستهدف بدقة (داخلي / خارجي)
الثالثة	%17,5	35	وجود أهداف قابلة للقياس
الرابعة	%10	20	وجود خطة استراتيجية واضحة للعلاقات العامة متسقة مع أهداف المؤسسة العامة
	%100	200	المجموع

10- برايك هل تعتقد أن مؤشر التنفيذ والأنشطة يساعد على قياس فاعلية العلاقات العامة الرقمية بالمواقع التسويقية الإلكترونية : اشار (55%) من المبحوثين بأن (تنوع الوسائل المستخدمة) هي من اهم مؤشرات التنفيذ والأنشطة الذي يساعد على قياس فاعلية العلاقات العامة الرقمية بالمواقع التسويقية الإلكترونية وجاءت بالمرتبة الاولى ،أما (عدد الحملات الإعلامية والاتصالية المنفذة) جاءت في المرتبة الثانية وبنسبة (25%) ،وجاءت (الابتكار والإبداع في تصميم وتنفيذ الأنشطة) في المرتبة الثالثة وبنسبة (12.5%) اما (مدى التزام الفريق بالجدول الزمني والموازنات المقررة) احتلت المرتبة الرابعة بنسبة (7.5%) ،كما هو مبين في الجدول رقم (10) :

جدول رقم (10) يبين إجابات المبحوثين عن مؤشر التنفيذ والأنشطة الذي يساعد على قياس فاعلية العلاقات العامة الرقمية بالمواقع التسويقية الإلكترونية .

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المؤشرات
الأولى	55%	110	تنوع الوسائل المستخدمة
الثانية	25%	50	عدد الحملات الإعلامية والاتصالية المنفذة
الثالثة	12,5%	25	الابتكار والإبداع في تصميم وتنفيذ الأنشطة
الرابعة	7.5%	15	مدى التزام الفريق بالجدول الزمني والموازنات المقررة
	100%	200	المجموع

11- برايك هل تعتقد أن مؤشر التفاعل مع الجمهور يساعد على قياس فاعلية العلاقات العامة الرقمية بالمواقع التسويقية الإلكترونية : اشار (50%) من المبحوثين بأن (معدلات التفاعل على قنوات التواصل الاجتماعي) هي من اهم مؤشرات التفاعل مع الجمهور الذي يساعد على قياس فاعلية العلاقات العامة الرقمية بالمواقع التسويقية الإلكترونية وجاءت بالمرتبة الاولى ،أما (رضا الجمهور الداخلي والخارجي) جاءت في المرتبة الثانية وبنسبة (32.5%) ،وجاءت (الاستفسارات والشكاوى التي تم التعامل معها بنجاح) في المرتبة الثالثة وبنسبة (17.5%) ،كما هو مبين في الجدول رقم (11)

جدول رقم (11) يبين إجابات المبحوثين عن مؤشر التفاعل مع الجمهور الذي يساعد على قياس فاعلية العلاقات العامة الرقمية بالمواقع التسويقية الإلكترونية.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المؤشرات
الأولى	50%	100	معدلات التفاعل على قنوات التواصل الاجتماعي
الثانية	32.5%	65	رضا الجمهور الداخلي والخارجي
الثالثة	17,5%	35	الاستفسارات والشكاوى التي تم التعامل معها بنجاح
	100%	200	المجموع

12- برايك هل تعتقد أن مؤشر السمعة والصورة الذهنية يساعد على قياس فاعلية العلاقات العامة الرقمية بالمواقع التسويقية الإلكترونية : اشار (47.5%) من المبحوثين بأن (حجم ونوعية التغطية الإعلامية) هي من اهم مؤشرات السمعة والصورة الذهنية الذي يساعد على قياس فاعلية العلاقات العامة الرقمية بالمواقع التسويقية الإلكترونية وجاءت بالمرتبة الاولى ،أما (استطلاعات الرأي حول صورة المؤسسة) جاءت في المرتبة الثانية وبنسبة (32.5%) ،وجاءت (درجة الاتساق بين الرسائل الإعلامية وصورة المؤسسة المستهدفة) في المرتبة الثالثة وبنسبة (15%) ،كما هو مبين في الجدول رقم (12) :

جدول رقم (12) يبين إجابات المبحوثين عن مؤشر السمعة والصورة الذهنية الذي يساعد على قياس فاعلية العلاقات العامة الرقمية بالمواقع التسويقية الإلكترونية.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المؤشرات
الأولى	47.5%	95	حجم ونوعية التغطية الإعلامية
الثانية	32.5%	65	استطلاعات الرأي حول صورة المؤسسة
الثالثة	15%	30	درجة الاتساق بين الرسائل الإعلامية وصورة المؤسسة المستهدفة
	100%	200	المجموع

13- برايك هل تعتقد أن مؤشر العوائد والتأثير يساعد على قياس فاعلية العلاقات العامة الرقمية بالمواقع التسويقية الإلكترونية : اشار (43.5%) من المبحوثين بأن (أثر الحملات والأنشطة بعد انتهائها) هي من اهم مؤشرات العوائد والتأثير الذي يساعد على قياس فاعلية العلاقات العامة الرقمية بالمواقع التسويقية الإلكترونية وجاءت بالمرتبة الاولى ،أما (مقارنة التكاليف بالعائدات المحققة من الحملات الاتصالية) جاءت في المرتبة الثانية وبنسبة (36.5%) ،وجاءت (مساهمة أنشطة العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسة العامة) في المرتبة الثالثة وبنسبة (20%) ،كما هو مبين في الجدول رقم (13) :

جدول رقم (13) يبين إجابات المبحوثين عن مؤشر العوائد والتأثير الذي يساعد على قياس فاعلية العلاقات العامة الرقمية بالمواقع التسويقية الإلكترونية.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المؤشرات
الأولى	43.5%	87	أثر الحملات والأنشطة بعد انتهائها
الثانية	36.5%	73	مقارنة التكاليف بالعائدات المتحققة من الحملات الاتصالية
الثالثة	20%	40	مساهمة أنشطة العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسة العامة
	100%	200	المجموع

ثالثاً: النتائج: لقد ظهر من خلال التحليل لقياس فاعلية العلاقات العامة الرقمية في بناء الثقة بين المؤسسة والزبون لتعزيز القرار الشرائي ما يأتي:

- 1- هناك تجانس كبير في إجابات مجتمع البحث حول تأثير واضح لفاعلية العلاقات العامة الرقمية بالمواقع التسويقية الإلكترونية وقدرتها على تعزيز القرار الشرائي للزبائن من خلال حصول (نعم) على نسبة (80%) بين افراد العينة.
- 2- ارتفاع مستوى الثقة بين الزبون والعلاقات العامة الرقمية بالمواقع التسويقية الإلكترونية لتعزيز القرار الشرائي لديه كونها وظفت العمليات الإعلامية في إلهاب مشاعر الزبائن باتجاه المواقع الإلكترونية التسويقية حيث حصلت (نعم) على نسبة (81.5%).
- 3- أظهرت نتائج الدراسة الميدانية تزايد رضا الزبون من قبل العلاقات العامة الرقمية بالمواقع التسويقية الإلكترونية لتعزيز القرار الشرائي لديه، حيث أشار (47.5%) من المبحوثين وهي تعدُّ من مكونات علاقات الزبون المهمة والتي تساعد العلاقات الرقمية في بناء الثقة بين المؤسسة والزبون لتعزيز القرار الشرائي.

- 4- أوضحت إجابات المبحوثين تميز العوامل الاجتماعية إذ أشار (42.5%) من المبحوثين إلى ذلك، إلا أن هذه العوامل تؤثر في توجهات الزبون لتعزيز القرار الشرائي عبر المواقع الإلكترونية التسويقية.
- 5- بينت نتائج الدراسة أن هناك وضوحاً لأهداف العلاقات العامة الرقمية بالمواقع التسويقية الإلكترونية في بناء الثقة بينها وبين الزبائن لتعزيز القرار الشرائي، إذ أشار (88.5%) من المبحوثين إلى ذلك.
- ثانياً: التوصيات: في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها وضع الباحث مجموعة توصيات يمكن أن تساهم في تطوير فاعلية العلاقات العامة الرقمية في بناء الثقة بين المؤسسة والزبون لتعزيز القرار الشرائي:
- 1- ضرورة إدراج إدارة العلاقات العامة الرقمية بالمواقع التسويقية الإلكترونية ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسات مع إبقاء ارتباطه المباشر بالإدارة العليا.
- 2- زيادة عدد المتخصصين من ذوي الخبرة في مجال العلاقات العامة الرقمية في إدارة العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسات.
- 3- إعطاء أهمية أكبر لوظائف العلاقات العامة الرقمية بالمواقع التسويقية الإلكترونية والمتمثلة بالبحث العلمي والتخطيط والاتصال والتقييم لكونها الأسس العلمية التي يسير عليها نشاط العلاقات العامة بصورة عامة والعلاقات العامة الرقمية بصورة خاصة.
- 4- ضرورة تخصيص ميزانية كافية للعلاقات العامة الرقمية بالمواقع التسويقية الإلكترونية تتلاءم مع متطلبات العمل الموكل إليها.
- 5- ضرورة استخدام الوسائل الاتصالية كافة وعدم التركيز على جزء وإهمال جزء آخر.
- 6- تطوير وتأهيل العاملين في العلاقات العامة الرقمية عن طريق إدخالهم في دورات تخصصية وتطويرية بهدف رفع كفاءة أدائهم.
- المصادر والمراجع:

- 1- عبد الرحمن، تكروني دنيا، الشماسي، أريج عبد الرحمن الشماسي. (2021م). أثر القيادة التحولية على أداء العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الحكومية في محافظة جدة. السعودية. مجلة الجامعة الإسلامية لدراسات الإدارية. المجلد (29). العدد (2). (185-2028). <https://journals.iugaza.edu.ps/index.php/IUGJEB/article/view/9252/3639>
- 2- الصالحي، حاتم علي حيدر. (2021م). العلاقات العامة الرقمية مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية. المجلد (9). العدد (2). (47-75). <https://asjp.cerist.dz/en/article/161604>
- 3- رسول، حسين علي عبد. (2022م). استكشاف وتحليل رضا الزبون الرقمي دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن المتسوقين عبر وسائل التواصل الاجتماعي. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية المجلد (18). (959-984) <https://doi.org/10.36325/ghjec.v18i00.14527>
- 4- الدليمي، حيدر حمزة جودي، الكعبي، اسراء مسلم. (2016م). إدارة علاقات الزبون وأثرها في الأداء المالي. العراق. مجلة الإدارة والاقتصاد/ الجامعة المستنصرية. العدد (108). (1-19) <https://admics.uomustansiriyah.edu.iq/index.php/admecco/issue/view/22>

- 5- كيوش، خلف كريم. (2020م). مؤشرات ممارسة العلاقات العامة الممتازة. مجلة الباحث الإعلامي. المجلد (12) العدد (47) (1-25). <https://doi.org/10.33282/abaa.v12i47.510>
- 6- فاطمة الزهرة، زوز. (2011م). دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة قاصدي كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- 7- حرنانا، سمية. تومي، ميلود. (2017م). إدارة معرفة زبون المؤسسات الصحية. مجلة العلوم الإنسانية. جامعة محمد خضير بسكرة. ال عدد2.مجلد 17.
- 8- حسين، سمير محمد. (1996م). تحليل المضمون. تعريفاته ومفاهيمه ومحدداته. القاهرة. عالم الكتاب. الطبعة 2.
- 9- العنزي، عبد الله. (2007م). الإدارة التسويقية. الرياض. دار المؤيد.
- 10- طالب، علاء فرحان. الجنابي، أميرة. (2009م). إدارة معرفة الزبون. عمان. دار صفاء.
- 11- خيرت، عيادة. (2019م). الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية. مجلة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية. المجلد (16). العدد (2). (1-37). <https://doi.org/10.36394/jhss/16/2A/11>
- 12- المهدي، كحيل. (2018م). دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية لدى المستهلك. الجزائر. رسالة ماجستير غير منشورة. قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية. جامعة الدكتور الطاهر مولاي.
- 13- مبارك، محمد الصاوي. (1993م). البحث العلمي أسسه وطريقة كتابته. القاهرة. المكتبة الأكاديمية
- 14- الحميد، محمد عبد. (2001م). البحث العلمي في الدراسات الاعلامية. القاهرة. عالم الكتب.
- 15- علي، ندى. مربية، احمد علي. (2017م). أثر العلاقات العامة الإلكترونية في اتخاذ القرار الشرائح من حيث اختيار العلامة التجارية ومرحلة ما بعد الشراء. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية. سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية. المجلد (39). العدد (1). (429-445). <https://search.emarefa.net/detail/BIM-847615>
- 16- محمود، نور عبد الله. (2022م). استخدام ادارة العلاقات العامة للتطبيقات الإلكترونية على الإنترنت للتسويق بالعلاقات في مؤسسات المجتمع المدني والإشاعات المتحققة منه. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان. العدد (24). الجزء (3). (1-31). 10.21608/sjocs.2022.29464
- 17- العبادي، هاشم فوزي. الطائي، يوسف حتمي سلطان. (2007م). الدور الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات الزبون. المجلة العراقية للعلوم الإدارية. المجلد (4). العدد (17). (122-179). <https://doi.org/10.71207/ijas.v4i17.1898>
- 18- طباجة، يوسف عبد الامير. (2007م). منهجية البحث تقنيات ومناهج. بيروت. دار الهادي للطباعة والنشر والتوزيع.
- 19- ساجت، سلام زغير. (2024م)، مساهمة وسائل الاعلام الجذيد في حث الجمهور على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، مجلة لأراك للعلوم الفلسفية والاجتماعيات واللسانيات، المجلد (16). العدد (1). (1-28) <https://lark.uowasit.edu.iq/index.php/lark/article/view/331>

20- محمد. عراك غانم. (2025). السرد القصصي التنظيمي في ممارسة العلاقات العامة. مجلة واسط للعلوم الإنسانية. المجلد

(21). العدد(3). (1-23). <https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol21.Iss3.1140>

21- Jefkins .Frank, public Relations ( Creat Britain : macdonald and Evans Ltd . , 1983 ) , pp. 1-2.

22- Black. Sam, The Role of public Relations in manage ment, pitman publishing, London, 1972 , p. 6

#### References:

1- Abdul Rahman, Takrouni Dunya, and Al-Shamasi, Areej Abdul Rahman Al-Shamasi. (2021). The Impact of Transformational Leadership on the Performance of Digital Public Relations in Public Universities in Jeddah Governorate, Saudi Arabia. Journal of the Islamic University for Administrative Studies. Volume (29). Issue (2). (185-2028).

<https://journals.iugaza.edu.ps/index.php/IUGJEB/article/view/9252/3639>

2- Al-Salehi, Hatem Ali Haider. (2021). Digital Public Relations: A Theoretical Review of the Concept, Emergence Factors, and Challenges. Al-Hikma Journal for Media and Communication Studies. Volume (9). Issue (2). (47-75). <https://asjp.cerist.dz/en/article/161604>

3- Rasoul, Hussein Ali Abdul. (2022). Exploring and Analyzing Digital Customer Satisfaction: An Exploratory Study of the Opinions of a Sample of Customers Shopping via Social Media. Al-Ghari Journal of Economic and Administrative Sciences, Volume (18), (959-984).

<https://doi.org/10.36325/ghjec.v18i00.1452>

4- Al-Dulaimi, Haider Hamza Judi, and Al-Kaabi, Israa Muslim. (2016). Customer Relationship Management and its Impact on Financial Performance. Iraq. Journal of Administration and Economics/Al-Mustansiriya University, Issue (108), (1-19).

<https://admics.uomustansiriyah.edu.iq/index.php/admecon/issue/view/22>

5- Kayoush, Khalaf Karim. (2020). Indicators of Excellent Public Relations Practice. Al-Bahith Al-I'lami Journal, Volume (12), Issue (47), (1-25). <https://doi.org/10.33282/abaa.v12i47.510>

6- Fatima Al-Zahra, Zouzo. (2011). The Role of Service Quality in Achieving Customer Satisfaction. Unpublished Master's Thesis. University of Kasdi, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences.

7- Harnan, Soumia. Toumi, Miloud. (2017). Customer Knowledge Management in Healthcare Institutions. Journal of Humanities. University of Mohamed Khider Biskra. Issue 2. Volume 17.

8- Hussein, Samir Mohamed. (1996). Content Analysis: Definitions, Concepts and Determinants. Cairo. Alam Al-Kitab. 2nd Edition.

9- Al-Anzi, Abdullah. (2007). Marketing Management. Riyadh. Dar Al-Muayyad.

10- Taleb, Alaa Farhan. Al-Janabi, Amira. (2009). Customer Knowledge Management. Amman: Dar Safaa.

11. Khairat, Ayada. (2019). Contemporary Research Trends in Digital Public Relations Studies. Sharjah Journal of Humanities and Social Sciences, Vol. 16, No. 2, pp. 1-37.

<https://doi.org/10.36394/jhss/16/2A/11>

12. Al-Mahdi, Kahil. (2018). The Role of Digital Public Relations in Improving the Image of Economic Institutions Among Consumers. Algeria. Unpublished Master's Thesis, Department of Humanities, Faculty of Social Sciences and Humanities, Dr. Tahar Moulay University.

13. Mubarak, Muhammad Al-Sawi. (1993). *Scientific Research: Its Foundations and Methods of Writing*. Cairo: Academic Library.
14. Al-Hamid, Muhammad Abd. (2001). *Scientific Research in Media Studies*. Cairo. World of Books.
- 15- Ali, Nada, and Murabiya, Ahmed Ali. (2017). The Impact of Electronic Public Relations on Purchasing Decision-Making in Terms of Brand Selection and the Post-Purchase Stage. *Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies. Economic and Legal Sciences Series*. Volume (39). Issue (1). (429-445). <https://search.emarefa.net/detail/BIM-847615>
- 16- Mahmoud, Nour Abdullah. (2022). The Use of Electronic Internet Applications by Public Relations Management for Relationship Marketing in Civil Society Organizations and the Gratifications Achieved From It. *Scientific Journal of Public Relations and Advertising Research*. Issue (24). Part (3). (1-31). 10.21608/sjocs.2022.294643
- 17- Al-Abadi, Hashim Fawzi, and Al-Ta'i, Yusuf Hajim Sultan. (2007). The Strategic Role of Total Quality Management in Customer Relationship Management. *Iraqi Journal of Administrative Sciences*. Volume (4). Issue (17). (122-179). <https://doi.org/10.71207/ijas.v4i17.1898>
- 18- Tabaja, Yusuf Abdul-Amir. (2007). *Research Methodology: Techniques and Approaches*. Beirut. Dar Al-Hadi for Printing, Publishing, and Distribution.
- 19- Sajit, Salam Zughair. (2024). The Contribution of New Media to Encouraging the Public to Use Artificial Intelligence Applications. *Al-Arak Journal of Philosophical, Social, and Linguistic Sciences*, Volume (16). Issue (1). (1-28) <https://lark.uowasit.edu.iq/index.php/lark/article/view/3314>
- 20- Muhammad Arak Ghanem. (2025). Organizational Narrative in Public Relations Practice. *Wasit Journal of Humanities*. Volume (21). Issue (3). (1-23) <https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol21.Iss3.1140>
- .21- Jefkins .Frank, *public Relations ( Creat Britain : macdonald and Evans Ltd . , 1983 )* , pp. 1-2
- 22- Black .Sam, *The Role of public Relations in manage ment , pitman publishing , London , 1972 , p . 6*