

## توظيف العلاقات العامة الرقمية في التسويق لخدمات شركات الاتصالات: دراسة تحليلية

لصفحة شركة زين على موقع فيسبوك

م.م. مها ضياء عبدالباقي

كلية الإعلام / جامعة التراث

[Maha.dheya@uoturath.edu.iq](mailto:Maha.dheya@uoturath.edu.iq)

### مستخلص:

يهدف هذا البحث إلى فهم كيف تستخدم شركة "زين" موقع فيسبوك ليس فقط كقناة إعلانية، بل كأداة لبناء السمعة المؤسسية وتعزيز الولاء، كما سعى البحث إلى معرفة آليات العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في التسويق لخدمات شركات الاتصالات (زين) على موقع الفيسبوك، نظراً لكونها شركة خدمية ذات نطاق واسع ولها تأثيرها على الجمهور، وقد قامت الباحثة بدراسة وتحليل منشورات الصفحة الخاصة بشركة الاتصالات محل الدراسة، منطلقة في ذلك من مشكلة البحث وأهدافه وتساؤلاته.

ويعد هذا البحث من الدراسات الوصفية التي وظفت المنهج المسحي مستخدمة أداة تحليل المضمون، وبأسلوب الحصر الشامل لجميع منشورات الصفحة الرسمية لشركة الاتصالات زين على موقع الفيسبوك للمدة من ٩/٢٠ لغاية ٢٠/١٢/٢٠٢٥.

**الكلمات المفتاحية:** العلاقات العامة الرقمية، التسويق، شركات الاتصالات، شركة زين، فيسبوك.

### **Utilizing Digital Public Relations in Marketing for Telecom Services: An Analytical Study of Zain Company's Facebook Page**

#### **Abstract:**

This research aims to understand how Zain utilizes Facebook not merely as an advertising channel, but as a strategic tool for building corporate reputation and fostering loyalty. Furthermore, the study seeks to identify the digital public relations (PR) mechanisms employed in marketing telecommunications services

on Facebook, focusing on Zain as a large-scale service provider with a significant impact on the public.

The researcher analyzed the posts of the company's official page, guided by the research problem, its objectives, and key questions. This study is categorized as descriptive research, employing a survey methodology and content analysis. It conducted a comprehensive census of all posts on Zain's official Facebook page during the period from September 20 to December 20, 2025.

**Keywords: Digital public relations, marketing, telecommunications companies, Zain, Facebook.**

#### مقدمة

تعد العلاقات العامة الرقمية (Digital-PR) حجر الزاوية في استراتيجيات التسويق الحديثة، خاصة في قطاع خدمي تنافسي مثل قطاع الاتصالات، لم يعد الدور مقتصرًا على نشر الأخبار، بل تحول إلى بناء "مجتمعات رقمية" وتفاعلية.

وقد استفادت العلاقات العامة من تكنولوجيا الاتصال الحديثة في فتح مجالات جديدة مختلفة لعملها، وأصبح التفاعل مع جمهورها عبر أدوات التواصل التي اتاحتها شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال تفاعلية، عن طريق استعمالها للمواقع الرقمية، مثل الفيسبوك وتويتر واليوتيوب وغيرها، من بقية المواقع إذ أصبح استعمالها من أبرز أساليب التواصل بين المؤسسة وجمهورها.

وبناءً على ما سبق، ولمعرفة دور أنشطة العلاقات العامة الرقمية في التسويق، فقد اهتم البحث بدراسة العلاقات العامة الرقمية وأنشطتها واستراتيجياتها في التسويق وبناء الصورة الذهنية لشركة الاتصالات (زين) التي استخدمت صفحتها الرسمية على موقع الفيسبوك كوسيلة تسويقية لعرض خدماتها ومنتجاتها وأنشطتها المختلفة للجمهور.

## المبحث الأول: منهجية البحث

### أولاً: مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة البحث الحالي في التساؤل الرئيس التالي: (ما مدى توظيف العلاقات العامة الرقمية في التسويق لخدمات شركات الاتصالات؟) وتتفرع منه التساؤلات الفرعية الآتية:

١. ما موضوعات المنشورات التي وظفتها العلاقات العامة الرقمية للتسويق في صفحة شركة

الاتصالات وزين على موقع فيسبوك؟

٢. ما نوع أنشطة العلاقات العامة الرقمية الذي تقوم به شركة زين للتسويق لخدماتها على صفحتها

في موقع الفيس بوك؟

٣. ما أهداف منشورات صفحة شركة زين للتسويق لخدماتها على صفحتها في موقع الفيس بوك؟

٤. ما اللغة المستخدمة في منشورات شركة زين على موقع الفيسبوك؟

٥. ما الاستمالات الاقناعية المستخدمة في التسويق لشركة زين على صفحتها في موقع الفيس بوك؟

### ثانياً: اهمية البحث:

تتمثل أهمية البحث العلمية والعملية التطبيقية:

الاهمية العلمية للبحث: تتمثل الأهمية العلمية للبحث في إثراء المكتبة العلمية بمثل هكذا نوع من البحوث الإعلامية كما يوفر هذا البحث آفاقاً جديدة للباحثين، وكيف وظفت العلاقات العامة الرقمية في التسويق لشركات الاتصالات عبر موقع فيسبوك.

الاهمية العملية التطبيقية للبحث: يمكن الاستفادة من هذه البحث في تطوير عمل العلاقات العامة والإعلام في شركة الاتصالات العراقية (زين) عن طريق النتائج التي توصل إليها البحث والأخذ بالمقترحات المقدمة من الباحثة.

### ثالثاً: اهداف البحث:

١. التعرف موضوعات المنشورات التي وظفتها العلاقات العامة الرقمية للتسويق في صفحة شركة

الاتصالات وزين على موقع فيسبوك.

٢. الكشف عن أنشطة العلاقات العامة الرقمية الذي تقوم به شركة زين للتسويق لخدماتها على صفحتها في موقع الفيس بوك.

٣. رصد أهداف منشورات صفحة شركة زين للتسويق لخدماتها على صفحتها في موقع الفيس بوك.

٤. التعرف على اللغة المستخدمة في منشورات شركة زين على موقع الفيسبوك.

٥. معرفة الاستمالات الاقناعية المستخدمة في التسويق لشركة زين على صفحتها في موقع الفيس بوك.

رابعاً: الدراسات السابقة:

١. دراسة (اية حمزة ياسين ٢٠١٩)، (ياسين، ٢٠١٩)

تهدف هذه الدراسة الى معرفة استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية التي تتبعها شركتا ( Apple Samsung، على المستوى الدولي) ويعد هذا البحث من البحوث الوصفية مع استخدام المنهج المسحي وتم اختيار عينة البحث الموقع الالكتروني لشركتي (Apple, Samsung) باستخدام اسلوب الحصر الشامل للمدة من (١-١١ ٢٠١٨ لغاية ٣١-١-٢٠١٩) واستخدمت استمارة تحليل المضمون بوصفها اداة لجمع البيانات، وقد توصلت الباحثة لعدد من النتائج، وأبرزها ما يأتي:

أ. بروز استراتيجية التيسير واستراتيجية الترغيب بالمرتبة الاولى في عمل الشركتين وترغيب المستخدم بمنتجاتهما عن طريق تحقيقها لمصالحه واحتياجاته المختلفة.

ب. استخدام الاستراتيجية الاقناعية في المنشورات التي قدمتها الشركتان في مواقعها الالكترونية وقدمتها في مضمون رسائلها الموجهة الى الجمهور.

ج. اعطت الشركتان اهمية كبيرة لاستراتيجية الدعاية للمؤسسة عن طريق ابراز قوة منتجاتها وحفاظها على البيئة وتامامها بالقضايا الانسانية.

٢. دراسة (ضحى صادق ٢٠٢٣)، (محيسن، ٢٠٢٣)

يهدف هذا البحث الى معرفة نوع النشاط التسويقي الذي تقوم به شركتي زين و اسيا سيل على صفحتها في موقع الفيس بوك ويعد البحث من النوع الوصفي مع استخدام المنهج المسحي- التحليلي وفق اداة تحليل المضمون، وحددت مجتمع البحث بالإعلانات الالكترونية المنشورة في صفحات الفيس بوك لشركتي زين العراق واسيا سيل المتخصصة في مجال الاتصالات، على وفق أسلوب الحصر الشامل للإعلانات المنشورة من الشركتين على موقع

الڤيس بوك، والبالغ عددها (٥٩٦) منشوراً وقد توصلت الباحثة إلى عدد من النتائج أبرزها ما يأتي:

أ. حلت فئة (عروض التسويق وعرض الاسعار) أولاً في شركة اسيا سيل بنسبة (٣٣,٧%)، في المضامين التي تقدمها الى جمهورها لزيادة دافعية الشراء وجاءت شركة زين ثانياً بنسبة (٢٨%).

ب. حلت شركة اسيا سيل أولاً بنسبة (٦٤,١%) في استخدام الاستمالات المختلطة العاطفية والعقلية في ذات الوقت من اجل التأثير بصورة أكبر على الجمهور بينما حلت شركة زين ثانياً بنسبة (٤٢,٧%).

ج. برزت شركة زين باستخدام اللغة العربية الفصحى والعامية، بينما استخدمت شركة اسيا سيل اللغة الكردية الى جانب اللغة العربية الفصحى في مخاطبة الجمهور.

### ٣. دراسة (مالك كريم راضي ٢٠٢٣)، (راضي، ٢٠٢٣)

هدفت الدراسة الى معرفة العلاقة بين أنشطة العلاقات العامة الرقمية في شركات الاتصالات المتنقلة في العراق (زين العراق، آسيا سيل، كورك تيليكوم) وبين تنمية رأس المال الاجتماعي لدى العاملين فيها من خلال أبعاده (الثقة، التعاون، الزمالة) وهي من الدراسات الوصفية التي وظفت المنهج المسحي على جمهورين: جمهور داخلي تمثل بممارسي العلاقات العامة داخل شركات الاتصال الثلاث، والبالغ عددهم (٢١) مفردة بحثية وباستعمال اسلوب الحصر الشامل، وجمهور خارجي تمثل بعملاء شركات الاتصال والبالغ عددهم (٤٠٠) مفردة بحثية، وبأسلوب العينة المتاحة، وقد استخدم الباحث أداة الاستبانة لجمع بيانات الدراسة من المبحوثين، وقد توصل البحث لمجموعة من النتائج اهمها ما يلي:

أ- أظهرت نتائج الدراسة أن المتوسط العام لدرجة رأس المال الاجتماعي في شركات الاتصالات المتنقلة وفقاً لعنصر (الثقة) كما يحددها المبحوثون بلغ (١,٩٩٩)، وبنسبة مئوية قدرها (٦٦,٦%) وهو مستوى متوسط.

ب- كشفت نتائج الدراسة أن المتوسط العام لدرجة رأس المال الاجتماعي في شركات الاتصالات المتنقلة وفقاً لعنصر (التعاون) كما يحددها المبحوثون بلغ (٢,٠٣٢)، وبنسبة مئوية قدرها (٦٧,٧%) وهو مستوى متوسط.

٤. دراسة (حردان هادي صايل ٢٠٢٠)، (صايل ح.،) توظيف شركات الاتصالات العاملة في العراق للفييس بوك في الترويج وعلاقته بالسلوك الشرائي للعملاء، (٢٠٢٠)

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى توظيف شركات الاتصالات العاملة في العراق للفييس بوك في الترويج وعلاقته بالسلوك الشرائي للعملاء، وما معدل استخدام الجمهور العراقي للفييسبوك بشكل عام.

وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية واستخدم الباحث المنهج المسحي حيث يعد من اهم المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية وأكثرها شيوعاً، خاصة في الدراسات الوصفية واعتمد الباحث على اسلوب المسح الالكتروني لعينة من الجمهور العراقي الذي يتعرض لإعلانات الفيسبوك، وتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في مستخدمي الفيسبوك من الجمهور العراقي كافة، ولصعوبة اجراء حصر شامل لجميع مفردات مجتمع الدراسة، اعتمد الباحث على سحب عينة من مجتمع الدراسة، وتم الاعتماد لسحب عينة الدراسة البالغة (٢٠٠) مفردة على اسلوب العينة المتاحة التي تعتمد على مبدأ ما هو متاح، كما واستخدم الباحث الاستبانة الالكترونية كأداة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة من عينة من الجمهور العام من مستخدمي موقع الفيسبوك في العراق، وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة منها مايلي:

أ. اوضحت نتائج الدراسة ان اغلب الباحثين يستخدمون موقع الفيسبوك بشكل يومي.

ب. بينت نتائج الدراسة ان تعرض الجمهور العراقي للإعلانات المعروضة على صفحات الفيسبوك الخاصة بشركات الاتصالات العاملة في العراق جاء بنسبة متوسطة، اما على مستوى الشركات الثلاث كل على حدة، فقد احتلت شركة آسيا سيل المرتبة الاولى، من حيث تعرض الجمهور لإعلاناتها على الفيسبوك، وشركة زين ثانياً، وشركة كورك ثالثاً.

#### خامساً: نوع البحث ومنهجه:

يعد 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 إلى وصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون.

### سادساً: مجتمع البحث وعينته:

يتمثل مجتمع البحث بـ(منشورات الصفحة الرسمية لشركة الاتصالات زين) واعتمدت الباحثة على أسلوب الحصر الشامل لموضوعات الصفحات الرسمية على موقع فيسبوك، للمدة من (٢٠/٩/٢٠٢٥م إلى ٢٠/١٢/٢٠٢٥م) وتم حصر جميع منشورات الصفحة لشركة زين والبالغ عددها (١٠٨) منشوراً والمتعلقة بأنشطة العلاقات العامة والتسويق ولمدة ٣ أشهر.

### سابعاً: مجالات البحث:

تتمثل مجالات البحث بالآتي:

١. **المجال المكاني:** يتضمن المجال المكاني للبحث في الصفحة الرسمية لشركة الاتصالات (زين) في العراق على موقع فيسبوك.
٢. **المجال الزمني:** ويتمثل في المدة الزمنية المحددة للبحث التي تم تحديدها للمدة من ٩/٢٠ إلى ٢٠/١٢/٢٠٢٥م، كون هذه المدة شهدت بداية نشاطاً متميز عن طريق النشر المكثف لأنشطة الشركات عبر موقع الفيسبوك تزامناً مع بداية العام الدراسي انطلاق بطولة كأس العرب.
٣. **المجال الموضوعي:** ويتمثل في حصر الموضوعات التي تم عرضها في الصفحة الرسمية لشركة الاتصالات على موقع الفيسبوك، الخاصة بالتسويق.

### ثامناً: أداة البحث:

اعتمدت الباحثة على استمارة تحليل المضمون التي تهدف إلى الوصف الموضوعي المنظم والكمي للمضمون الظاهر لمادة من مواد الاتصال، واستخدمت الباحثة استمارة تحليل المضمون لمضامين وأشكال موضوعات التسويق في الصفحة الرسمية لشركة الاتصالات (زين) على موقع فيسبوك وصممت استمارة التحليل على وفق أسلوب تحليل المضمون.

### تاسعاً: اختبار الصدق والثبات:

١. **اختبار الصدق:** اعتمد الباحثان على الصدق الظاهر عن طريق عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين المختصين (\*) في موضوع البحث للتأكد من صلاحية أسئلة الاستبانة، وبناءً على آراء

(\*) أسماء المحكمين لاستمارة تحليل المضمون هم:

المحكمين في اعداد الاستمارة تم إجراء ما يلزم من تعديلات لبعض الأسئلة في ضوء مقترحاتهم لتصبح في شكلها النهائي.

٢. اختبار الثبات: قامت الباحثة باختبار ثبات الاستمارة حيث قامت بإجراء دراسة قبلية على ١٠% من عينة الدراسة، للتأكد من مدى صلاحية الأداة للتطبيق وتم التعديل وفقاً لما أشار إليه المبحوثون من ملاحظات.

#### عاشراً: التعاريف الإجرائية لمصطلحات البحث:

١. العلاقات العامة الرقمية: هي نشاط اتصالي يهدف إلى تزويد الجمهور بالمعلومات والبيانات الصادقة والموضوعية عن أنشطة الشركة عبر رسائل اتصالية رقمية متطورة حول قضية ما.

٢. التسويق: هو إدارة العلاقة المستدامة مع العميل من خلال تقديم حلول تكنولوجية تسهل حياته، وليس فقط بيع خدمات اتصالية.

٣. شركات الاتصالات: هي شركات 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، زين العراق، كورك تليكوم).

٤. شركة زين: هي احدى اهم شركات الاتصالات الرائدة في العراق والوطن العربي.

٥. فيسبوك: يعد موقع الفيسبوك من اهم مواقع شركات الاتصالات (مثل زين) مقارنة بالمنصات الأخرى.

#### المبحث الثاني: العلاقات العامة الرقمية والتسويق

##### أولاً:- مفهوم العلاقات العامة الرقمية

انعكست التطورات السريعة في تكنولوجيا الاتصال الحديثة على عمل العلاقات العامة وعلى ممارسة عملها كوظيفة اتصالية في المؤسسة، وقد استفادت العلاقات العامة من التكنولوجيا في فتح آفاق الاتصال الحديثة مع المؤسسات والجمهور الداخلي والخارجي والتفاعل معه عبر ادوات الاتصال التي اتاحتها شبكة

١. أ.د صباح انور محمد - تخصص علاقات عامة - الجامعة العراقية - كلية الإعلام

٢. أ.د محمود ياسين سعود- تخصص علاقات عامة - الجامعة العراقية - كلية الإعلام

٣. أ.د هيثم عكاب عطية - تخصص علاقات عامة - الجامعة العراقية - كلية الإعلام

الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وعزز ذلك استخدام شبكة الانترنت كوسيلة اتصالية تفاعلية تجمع بين نمطي الاتصال الشخصي مع الجمهور واصبح استخدام المواقع الالكترونية من ابرز اساليب التواصل بين المؤسسة والجمهور (الوليد، ٢٠١٩)

اما تعريف العلاقات العامة الرقمية فنستطيع تعريفها بأنها: جميع الانشطة الاتصالية التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة داخل المؤسسات باستخدام التقنيات الالكترونية من موقع الكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي من اجل تحقيق اهدافها المنشودة، (فرحات، ٢٠١٩)

#### ثانياً:- أهمية العلاقات العامة الرقمية في الشركات

تسعى العلاقات العامة الرقمية إلى اكساب العاملين في الشركات بالمعلومات اللازمة عن الشركة التي يعملون بها والبيئة المحيطة بهم، فضلاً عن اكسابهم المعارف الخاصة بطبيعة العلاقات العامة المرتبطة بها مثل اعمال التخطيط والتنسيق والتنظيم واكسابهم المهارات التنفيذية الخاصة بالكتابة والتحرير، فضلاً عن المهارات الفنية المتعلقة بالتصميم والمونتاج والمهارات التكنولوجية اللازمة في التعامل مع الكمبيوتر والانترنت (الصالح، ٢٠١٨) تتدرج مهام العلاقات العامة الرقمية إلى ابسط مهام مثل تسليم احدى الاعمال عبر البريد الالكتروني، وهذا يعني ان ممارسي العلاقات العامة الرقمية يحتاجون إلى فهم العواقب الفعلية والمحتملة وطبيعة التفاعل الذي ينشأ عن مثل هذه العلاقة البعيدة، وبهذا تكون ابسط العمليات تتم عبر الاتصال بشبكة الانترنت (عامر، ٢٠٢١) ومن اهم اهداف العلاقات العامة الرقمية في الشركات هي: (عماد، ٢٠٢٣)

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

٢- تمنح ممارس العلاقات العامة إمكانيات هائلة في توصيل رسالتها بطرائق 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 في الشركات

تسعى العلاقات العامة الرقمية في الشركات الى تحقيق اهداف عدة منها ما يلي: (ضياء، ٢٠٢٤)

١. إدارة سمعة الشركة والأفراد عبر الانترنت.

٢. استخدام الانترنت في نقل ثقافه الشركة إلى 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 الشركة عن طريق الانترنت.
٥. تدعيم العلاقات مع الفئات النوعية للجمهور الذي تتعامل معه الشركة كجمهور المستثمرين والموردين باستخدام أدوات الانترنت.

#### رابعاً:- مفهوم التسويق

يعد التسويق بمثابة المفتاح الرئيس الذي يحقق أهداف اي مؤسسة اذ يشمل تحديد احتياجات الأسواق المستهدفة، فضلاً عن الحصول على ضمان فاعلية أكثر في مواجهة المنافسين، وتتطلب معايير التسويق في أي شركة أو مؤسسة بنية تحتية تقنية، فضلاً عن مجموعة من الأدوات التي تساعده على الاتصال المباشر والفاعل مع الشرائح المستهدفة، مثل البريد الإلكتروني وصفحات ومواقع التواصل الاجتماعي وغيرها (محمد، ٢٠١٤).

وبهذا يعد التسويق الاداة الرئيسة التي على اتصال مباشر بالعميل وباستطاعتها تحديد احتياجات العملاء وتستطيع ادارة التسويق بالتعاون مع الإدارة الأخرى من تلبية احتياجات المنشأة والتوفيق بين رغبات العملاء من ناحية واتجاهات المنشأة وخططها من ناحية أخرى أي ان الذي يقود العلاقة بين البيئة الداخلية للمنشأة و البيئة الخارجية لها من عملاء وغيرها هو ادارة التسويق (ابراهيم، ٢٠١٥)

ويعرف التسويق بأنه "مجموعة من الأنشطة والأعمال المتكاملة تهدف إلى توفير السلعة أو الخدمة للعميل بالكميات والمواصفات المطلوبة وفي الزمان والمكان المناسب، وبأقل تكلفة ممكنة" (العلاق ب.، ٢٠٢٢)

ويعرف المعهد البريطاني للتسويق بانه "يمثل عملية ادارية تكون مسؤولة عن تحديد و تحقيق رغبات العملاء وارضائهم عن طريق تقديم النفع لهم في ضوء متطلباتهم ومن خلال ذلك التعريف يتضح ان إدارة التسويق تجعل نفسها مسؤول عن دراسة احتياجات السوق بهدف ارضاء متطلبات العملاء، وذلك عن طريق توظيف تكتيكات التسويق الحديثة ويحتاج التسويق

إلى جهودات العلاقات العامة من اجل خلق ما يعرف بعلاقه وئام فبدون الدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة في خلق الثقة لن يقبل العملاء على شراء منتجات المؤسسة" (شيبية، ٢٠١٦)

وتعرفه جمعية التسويق الامريكية: التسويق هو "نشاط مجموعة من المؤسسات والعمليات التي تتم من اجل خلق تواصل وتقديم وتبادل العروض التي تحقق قيمة للعملاء والزبائن والشركاء والمجتمع على نطاق واسع" (الكعبي، ٢٠١٩)

**خامساً:- مراحل تطور مفهوم التسويق:**

مما تقدم نجد ان هناك ارتباطاً وثيقاً بين المراحل الاقتصادية وتطور الأنشطة التسويقية وقد تم التعرف بشكل موجز على الخصائص التسويقية في كل مرحلة، ومن هنا نجد ان النشاط التسويقي داخل المشاريع قد مر بأربعة مراحل ومفاهيم هي كما يأتي: (ديوب، ٢٠٢٢)

**أ- مرحلة المفهوم الانتاجي:** تتميز هذه المرحلة بوجود طلب كبير والمعروض من السلع قليل مما يدفع العاملين الى تركيز الجهود من اجل زيادة الانتاج لأن يمثل محور كافة الاعمال والأنشطة في المنشأة والاهتمام بالمبيعات يكون في المرتبة الثانية، لأن الكمية المعروضة من السلع اقل من الطلب بكثير والاعتقاد السائد في هذه المرحلة هو ان المستهلكين سوف يشترون كل ما ينتج، وبذلك فان تصريف تلك المنتجات لم يشكل عقبة أمام المشاريع إذ ان هذه المشاريع كانت تقوم ببيع منتجاتها بنفسها دون الحاجة إلى جهود تسويقية كبيرة ودور رجال الأعمال هو اجراء عملية المبادلة وجمع المبالغ لذلك دور التسويق في هذه المرحلة ضعيف اذ ينظر اليه في هذه المرحلة انه وظيفة لاحقة و مكملة لعملية الانتاج.

**ب- مرحلة المفهوم البيعي:**

ساد هذا المفهوم في عام (١٩٣٠) إذ انه يعتمد على مبدا (بيع كل ما ينتجه المشروع) وتعد المبيعات هي الجوهر الأساس الذي تعتمد عليه المشاريع خلال هذه المدة إذ تتجز جميع الأنشطة من اجل دعم المبيعات والأنشطة البيعية، وقد اصبح الهدف هو توفير احتياجات الزبائن في هذه المرحلة اصبحت الكمية المعروضة من السلع اكبر من كمية الطلب، وذلك

نتيجة للزيادة الواسعة في الانتاج والسبب في النقص الحاصل من عملية الاستهلاك أو لزيادة المنافسة بين المشاريع من اجل زيادة الحصة السوقية والأول مرة في هذه المرحلة اصبح هناك حاجة إلى الوظائف التسويقية الأخرى مثل الاعلان. (البشير، ٢٠١٦)

#### ج- مرحلة المفهوم التسويقي:

تحولت ادارة المنظمة بعد الحرب العالمية الثانية إلى المفهوم التسويقي إذ اصبح التفكير الأول في تنوع المنتجات في ضوء رغبات وحاجات وتفضيلات المستهلكين، وتركز على أي الأنواع تنتج سواء كانت تستثمر في انتاج السلع القديمة أو تطويرها وتحسينها أو انتاج سلع جديدة تضمن ان يطلبها ويكون عليها اقبال من قبل المستهلكين وقد اقترح بعض الخبراء الاقتصاديين، ان تكون القرارات التي تصدرها الإدارة وفقا لمفهوم الحديث للتسويق مع التركيز على المستهلك كضرورة لنجاح المشروعات، فالمستهلك هو المرتكز الأساس في مفهوم التسويق الحديث (الصريفي، ٢٠١٦)

#### د- مرحلة المفهوم الاجتماعي:

يركز هذا المفهوم إلى اهمية خلق توازن متلائم بين مصلحة المجتمع ومصلحة المستهلكين، وذلك من خلال تحفيز المنظمة على تحقيق المصلحة العامة أولاً ومن ثم تليه في الاهمية الاعتبارات الربحية في أي منظمة خاصة (بودية، ٢٠١٦)

#### هـ- مرحلة المفهوم الاستراتيجي:

ان بقاء المؤسسة مرهون بمدى قدرتها على تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وهذا لم يكون مطبقاً إلا من خلال عملية التسويق لكن التغيير المتسارع في أنشطة البيئة الاقتصادية اليوم اوضح ان اللجوء إلى التسويق هو السبيل الوحيد لتوجيه وتحديد هياكل وأنشطة المنظمات على المدى البعيد ومن هنا تتضح اهمية التسويق في الاستراتيجية العامة للمؤسسة أو المنظمة (البرزنجي، ٢٠١٩)

### سادساً: المزيج التسويقي الخدمي:

يعرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة المتغيرات التسويقية التي يمكن السيطرة عليها التي تقوم المنظمة بمزجها لتقديم الاستجابة التي ترغب فيها لمقابلة رغبات السوق، وتتجمع في أربع مجموعات إذ أنها تضم كل من المنتج، السعر، المكان والترويج وهذه المتغيرات أو العناصر يمكن التحكم فيها والرقابة عليها من جانب الشركة (البكري، ٢٠١٩)

وعلى الرغم من إمكانية الرقابة على هذه العناصر من جانب الشركة إلا أنه هناك بعض القيود التي تقيد إمكانية حرية الإدارة مثل الميزانية، طرائق الانتاج، مكان الشركة المنافسة التي تؤثر في تشكيل المزيج التسويقي وبذلك سوف يتم استعراض هذه العناصر على حدة كما يأتي: (صايل، ٢٠٢٠)

أ- **المنتج:** يشير هذا المصطلح إلى أي سلعة أو خدمة تقدمها الشركة للسوق المستهدف مثلًا المواصفات والخصائص التي يرغب فيها السوق وبالجودة المناسبة لرغبات المستهلكين وبالنسبة للسلع المادية فهي بحاجة إلى التعبئة والتغليف وتمييزها بالعلامة التجارية أو اسم مميز ووضع المكونات والوزن وطريقة الاستخدام وكيفية الحفظ.. الخ، كذلك يشمل المنتج الخدمات بعد الاستعمال من صيانة وتركيب ومردود المبيعات.. الخ (المحناك، ٢٠٢٠)

ب- **التسعير:** ويضم هذا العنصر جميع الأعمال المتعلقة بسياسة التسعير من تحديد قائمة الأسعار للمنتجات والخصومات والمسموحات وطرائق الدفع والمدة الزمنية للدفع والبيع بالتقسيط وغيرها (الصرن، ٢٠٢٠)

ج- **الترويج:** ويشمل هذا العنصر جميع الوسائل التي يمكن أن تساعد في تحقيق الاتصال بالمستهلكين أو المشترين الصناعيين المستهدفين وحثهم على شراء المنتج إذ يشمل الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، النشر (الطائي، ٢٠٢١)

د- **المكان أو التوزيع:** ويتعلق بكفاءة الأنشطة والأعمال الخاصة بتوفير المنتج في المكان المناسب للمستهلكين ومنها سياسة التوزيع المباشر وغير مباشر وقنواته من خلال تجار

الجملة والمفرد والوكلاء وكذلك أنشطة النقل والتخزين والمناولة ضمن أعمال هذا المنتج ويطلق عليها بالتوزيع المادي (الدليمي، ٢٠٢٠)

هـ- **الناس:** من أهم عناصر المزيج التسويقي الخدمي يقصد بالناس أي العملاء وهم الأفراد الذين يقبلون على استخدام الخدمة ومشاركتها مع معارفهم. ويتمثل الناس بداية بالموظفين والعاملين في الخدمة ومنهم تتوسع قاعدة الأشخاص والعملاء الذين يتهافتون للتعامل واستخدام الخدمات المقدمة، كما يجب الأخذ بعين الاعتبار أهمية تعريف العميل بالخدمة وأهدافها وفوائدها وماهيتها ليزداد عدد الأشخاص والعملاء الذين يعلمون جودة الخدمات (حمزة، ٢٠١٤)

و- **العمليات:** وهي الطريقة التي يجري من خلالها تنفيذ الإجراءات المتبعة لإظهار الخدمة بأفضل شكل ممكن، كما يوجد الكثير من مدراء الشركات المنتجة للخدمات يهتمون بعنصر العملية بشكل خاص، نسبة لكونها ذات أهمية فعلية وكبيرة على إنتاج الخدمة ونجاحها ومعرفة الناس بها، لذلك يهدف المسوق إلى مزج العملية مع العناصر السابقة ودراساتهم لإنشاء خدمات فريدة وجذابة تبهر المستخدم (عزالدين، ٢٠٢٢)

ز- **الاطهار المادي:** أحد عناصر المزيج التسويقي الخدمي لا يوجد دليل مادي من الممكن تقديمه للخدمة، بل تستخدم عملية الوعود وإظهار الجودة والثقة وأيضاً البيئة التي تدل على الخدمة المقدمة من الشركة، وعبره يتأكد العميل من تعاونه مع البائع، ويتضمن الدليل المادي بطاقات العمل والتقارير وخدمات الاتصال وغيرها من العوامل المساعدة لإظهار روعة الخدمة (بليث، ٢٠٢٥)

### المبحث الثالث: عرض وتفسير نتائج تحليل المضمون

#### أولاً: نشأة وتأسيس شركة زين العراق:

مجموعة زين وهي مجموعة الاتصالات المتنقلة «زين» وأسست في العام (١٩٨٣) كأول مشغل لخدمات الاتصالات المتنقلة في منطقة الشرق الأوسط وأفريقيا، وشركة زين العراق الآن من أكبر شركات الاتصالات في المنطقة بقاعدة مشتركين على الفيس بوك يتجاوز عددها (٧,١١٥,٢١٨) ان استراتيجية

زين العراق مبنية على فهم رغبة المستهلك وجعله محور أي خدمة أو فكرة، لتقديم أفضل الخدمات وأكثرها تطوراً للمشاركين، لتحقيق ما يطمحون إليه، تعمل زين العراق على توفير أفضل واحداث خدمات الاتصالات اللاسلكية للمستخدم العراقي وتوفير عروض حصرية ومبتكرة لمشاركتيها وبالتحديد بعد اطلاق خدمات الجيل الرابع G٤,٥+ كأول شركة اتصالات في جميع محافظات العراق وتتمحور رؤية زين العراق للعام (٢٠٢٥) على إقامة شراكات مع جيل الشباب، ومنحهم المنتجات والخدمات التي من شأنها أن تساعدهم على تحقيق التواصل مع العالم (ضياء، ٢٠٢٤)

ثانياً: عرض وتفسير نتائج تحليل المضمون:

يتمثل هذا المبحث بعرض وتفسير نتائج تحليل المضمون الكمي والكيفي، حيث قامت الباحثة بتحليل مضمون منشورات الصفحة الرسمية لشركة الاتصال (زين) على موقع فيسبوك، للمدة من ٩/٢٠ إلى ١٢/٢٠/٢٠٢٥م، وكيف قامت هذه الشركات من خلال العلاقات العامة التسويق لخدماتها، حيث بلغ مجموع منشورات صفحة الشركة محل الدراسة خلال مدة التحليل (١٠٨) منشوراً من مختلف المضامين والفنون والوسائط المتعددة وغيرها وجاءت نتائج البحث على محورين كالآتي:-

المحور الأول: فئات المضمون (ماذا قيل؟):

وتضمنت الفئات الرئيسية التي تناولتها صفحات شركات الاتصال (زين) على موقع الفيسبوك وتتضمن مضامين المنشورات للأنشطة التسويقية.

أولاً: الفئات الرئيسية التي تناولت (موضوعات ومضامين المنشورات) التي تناولتها صفحة شركة الاتصال (زين) على موقع الفيسبوك.

جدول (١) يوضح الفئات الرئيسية التي تناولتها منشورات صفحة شركة الاتصال (زين) التي تعني بالأنشطة التسويقية على موقع الفيسبوك.

| المرتبة | %   | ت  | الفئة        | ت |
|---------|-----|----|--------------|---|
| الأولى  | ٣٥% | ٣٨ | الإعلانات    | ١ |
| الثالثة | ٢٢% | ٢٤ | أنشطة الشركة | ٢ |
| الثانية | ٢٠% | ٢١ | العروض       | ٣ |

|   |                    |     |      |         |
|---|--------------------|-----|------|---------|
| ٤ | التوظيف وفرص العمل | ١٨  | ١٧%  | الرابعة |
| ٥ | الخدمات العامة     | ٧   | ٦%   | الخامسة |
|   | المجموع            | ١٠٨ | ١٠٠% |         |

يوضح جدول (١) الذي يتناول الفئات الرئيسة لمضامين منشورات صفحة الشركة محل الدراسة، أن فئة (الإعلانات) قد جاءت بالمرتبة الأولى بواقع (٣٨) تكراراً وبنسبة (٣٥%) من مجموع الفئات الرئيسة لشركة زين، وهذا يعني ان الاعلانات كانت من اهم الأنشطة التي اتخذتها إدارة العلاقات العامة للتسويق عبر صفحة شركة زين، وقد حلت فئة (العروض) بالمرتبة الثانية بواقع (٢٤) تكراراً وبنسبة (٢٢%) وفئة (انشطة الشركة) احتلت المرتبة الثالثة بواقع (٢١) تكراراً وبنسبة (٢٠%) فيما جاءت بالمرتبة الرابعة فئة (التوظيف وفرص العمل) بواقع (١٨) تكراراً وبنسبة (١٧%) واخيراً فئة (الخدمات العامة) جاءت بالمرتبة الأخيرة بواقع (٧) تكراراً وبنسبة (٦%).

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

جدول (٢) يوضح الفئات الفرعية للفئة الرئيسة (أهداف المنشورات)

| ت | الفئة  | ت  | %   | المرتبة |
|---|--|----|-----|---------|
| ١ | التعريف بنشاطات وانجازات الشركة                        | ١٨ | ١٧% | الثالثة |
| ٢ | توعية الجمهور  | ١٢ | ١١% | الخامسة |
| ٣ | ارشادية  | ٤  | ٤%  | السابعة |
| ٤ | اخبارية ومعلوماتية عامة                                | ١٥ | ١٤% | الرابعة |
| ٥ | تزويد المستهلكين بالمعلومات الكافية على السلع والخدمات | ٢١ | ١٩% | الثانية |
| ٦ | تسويق وترويج الخدمات                                   | ٢٧ | ٢٥% | الاولى  |

|   |                |     |      |         |
|---|----------------|-----|------|---------|
| ٧ | تنشيط المبيعات | ١١  | ١٠%  | السادسة |
|   | المجموع        | ١٠٨ | ١٠٠% |         |

يبين جدول (٢) يوضح الفئات الفرعية للفئة الرئيسة (أهداف المنشورات) اظهرت النتائج ان فئة (تسويق وترويج الخدمات) حصلت على المرتبة الأولى بواقع (٢٧) تكراراً وبنسبة بلغت (٢٥%) اما فئة (تزويد المستهلكين بالمعلومات الكافية على السلع والخدمات)، جاءت بالمرتبة الثانية بواقع (٢١) وبنسبة بلغت (١٩%)، فيما جاءت بالمرتبة الثالثة فئة (التعريف بنشاطات وانجازات الشركة) بواقع (١٨) تكراراً وبنسبة بلغت (١٧%)، وجاءت فئة (اخبارية ومعلوماتية عامة) بالمرتبة الرابعة وبواقع (١٥) تكراراً وبنسبة بلغت (١٤%) وحلت بالمرتبة الخامسة فئة (توعية الجمهور) وبواقع (١٢) تكراراً وبنسبة بلغت (١١%) وجاءت فئة (تنشيط المبيعات) بالمرتبة السادسة بواقع (١١) تكراراً وبنسبة بلغت (١٠%) وجاءت فئة (ارشادية) بالمرتبة السابعة الأخيرة بواقع (٤) تكراراً وبنسبة بلغت (٤%).

ثالثاً: الجمهور المستهدف: ويقصد به فئات الجمهور المستهدف في منشورات صفة الفيسبوك لشركة وزين.

جدول (٣) يوضح الفئات الفرعية للفئة الرئيسة (الجمهور المستهدف)

| ت | الجمهور المستهدف          | ت   | %    | المرتبة |
|---|---------------------------|-----|------|---------|
| ١ | جمهور عام                 | ٢٣  | ١٧%  | الأولى  |
| ٢ | المنظمات والهيئات الرسمية | ٤   | ١١%  | الثالثة |
| ٣ | عملاء الشركة              | ٨١  | ٤%   | الثانية |
| ٤ | المجموع                   | ١٠٨ | ١٠٠% |         |

يبين جدول (٣) الفئات الفرعية للفئة الرئيسة (الجمهور المستهدف) حيث بينت النتائج ان فئة (جمهور عام) حلت بالمرتبة الأولى بواقع (٢٣٢) تكراراً وبنسبة بلغت (٧١,٢%) وجاءت بالمرتبة الثانية فئة (عملاء الشركة) بواقع (٤٨) تكراراً وبنسبة بلغت (١٤,٧%) وجاءت بالمرتبة الأخيرة فئة (المنظمات الهيئات

الرسمية) بواقع (٤٦) تكراراً وبنسبة بلغت (١٤,١%) وهذا يدل ان الشركة في مجال البحث تعمل على تسويق خدماتها وتزويد جمهورها من العملاء بكافة المعلومات والأنشطة الخاصة بالشركة. المحور الثاني: فئات الشكل (كيف قيل)؟:- تعني فئات الشكل وتتمثل بوصف مضمون المنشورات لصفحة الفيسبوك لشركة زين وتتضمن:

أولاً: المعلومات الأساسية: تعني معلومات الشركة محل الدراسة على صفحاتها على موقع الفيسبوك التي تسمى بالثراء المعلوماتي.

جدول (٤) يوضح المعلومات الأساسية (الثراء المعلوماتي) لصفحة شركة الاتصالات (زين)

| شركة زين العراق   | المعلومات الاساسية            |
|---|-------------------------------|
| ١ يونيو ٢٠١١  | تاريخ انشاء الصفحة            |
| ٧,١١٥,٢١٨ مليون   | عدد المعجبين                  |
| غير متوفر   | الموقع الجغرافي للشركة        |
| غير متوفر   | نبذة عن نشاط الشركة           |
| غير متوفر   | هاتف الشركة                   |
| <a href="mailto:info@iq.zain.com">info@iq.zain.com</a>        | البريد الالكتروني للشركة      |
| موجودة  | علامة التوثيق                 |
| <a href="https://www.iq.zain.com">https://www.iq.zain.com</a> | رابط الموقع الالكتروني للشركة |
| متوفر   | شعار الشركة                   |

ثانياً: اساليب الاقناع: هي الأساليب الإقناعية التي وضفتها صفحة شركة الاتصالات محل الدراسة في منشوراتها في الفيسبوك لإقناع الجمهور المستهدف.

جدول (٥) يوضح الفئات الفرعية للفئة الرئيسية (اساليب الاقناع)

| المرتبة | %    | ت   | الفئة                     | ت |
|---------|------|-----|---------------------------|---|
| الأولى  | ٤١%  | ٤٤  | تكرار المعلومة            | ١ |
| الرابعة | ١٤%  | ١٥  | استخدام احتياجات الجمهور  | ٢ |
| السادسة | ٨%   | ٩   | استخدام الاساليب اللغوية  | ٣ |
| الثانية | ٣٤%  | ٣٧  | استخدام الشخصيات المشهورة | ٤ |
| الثالثة | ٢٧%  | ٢٩  | توظيف الاثارة             | ٥ |
| الخامسة | ١٠%  | ١١  | اخرى                      | ٦ |
|         | ١٠٠% | ١٠٨ | المجموع                   |   |

يبين جدول (٥) الفئات الفرعية للفئة الرئيسية (اساليب الاقناع) التي وضفتها صفحة شركة الاتصالات محل الدراسة في منشوراتها في الفيسبوك لإقناع الجمهور، حيث اظهرت النتائج ان فئة (تكرار المعلومة) جاءت بالمرتبة الأولى بواقع (٤٤) تكراراً وبنسبة بلغت (٤١%) وجاءت فئة (استخدام الشخصيات المشهورة) بالمرتبة الثانية بواقع (٣٧) تكراراً وبنسبة بلغت (٣٤%) اما فئة (توظيف الاثارة) حصلت على المرتبة الثالثة بواقع (٢٩) تكراراً وبنسبة بلغت (٢٧%) فيما جاءت بالمرتبة الرابعة فئة (استخدام احتياجات الجمهور) بواقع (١٥) تكراراً وبنسبة بلغت (١٤%) وجاءت بالمرتبة الخامسة فئة (اخرى) بواقع (١١) تكراراً وبنسبة بلغت (١٠%) وجاءت بالمرتبة الأخيرة فئة (استخدام الاساليب اللغوية) بواقع (٩) تكراراً وبنسبة بلغت (٨%).

ثالثاً: اساليب عرض الرسالة التسويقية: يوضح اسلوب عرض المحتوى في صفحات الفيسبوك لشركات زين وآسيا سيل وكورك.

جدول (٦) يوضح الفئات الفرعية للفئة الرئيسية (اساليب عرض الرسالة التسويقية)

| المرتبة | %    | ت   | الفئة             | ت |
|---------|------|-----|-------------------|---|
| الاولى  | ٣٦%  | ٣٨  | صورة              | ١ |
| الثالثة | ١٦%  | ١٧  | نص + صورة         | ٢ |
| السادسة | ٤%   | ٤   | نص + رابط         | ٣ |
| الخامسة | ٦%   | ٦   | نص + رابط + صورة  | ٤ |
| الثانية | ٢٩%  | ٣١  | فيديو             | ٥ |
| الرابعة | ١١%  | ١٢  | انفوغرافيك احصائي | ٦ |
|         | ١٠٠% | ١٠٨ | المجموع           |   |

يبين جدول (٦) الفئات الفرعية للفئة الرئيسية (اساليب عرض الرسالة التسويقية) حيث بينت النتائج ان فئة (صورة)، جاءت بالمرتبة الأولى بواقع (٣٨) تكراراً وبنسبة بلغت (٣٦%) وحلت بالمرتبة الثانية فئة (فيديو) بواقع (٣١) تكراراً وبنسبة بلغت (٢٩%) وجاءت بالمرتبة الثالثة فئة (نص + صورة) بواقع (١٧) تكراراً وبنسبة بلغت (١٦%) وحلت بالمرتبة الرابعة فئة (انفوغرافيك احصائي) بواقع (١٢) تكراراً وبنسبة بلغت (١١%) وحلت بالمرتبة الخامسة فئة (نص + رابط + صورة) بواقع (٦) تكراراً وبنسبة بلغت (٦%) وجاءت بالمرتبة السادسة فئة (نص + رابط) بواقع (٤) تكراراً وبنسبة بلغت (٤%) وحلت فئة.

رابعاً: اللغة المستخدمة: يوضح أسلوب اللغة المستخدمة في عرض المحتوى في صفحة الفيسبوك لشركة زين.

جدول (٧) يوضح الفئات الفرعية للفئة الرئيسة (اللغة المستخدمة)

| المرتبة | %    | ت   | الفئة                                       | ت |
|---------|------|-----|---|---|
| الأولى  | ٣٤%  | ٣٧  | عربية فصحي                                  | ١ |
| الثالثة | ٢٠%  | ٢١  | عربية باللهجة العامية                       | ٢ |
| الثانية | ٢٢%  | ٢٤  | مختلطة (عربية فصحي + عربية باللهجة العامية) | ٣ |
| الخامسة | ٨%   | ٩   | لغة عربية + لغة انجليزية                    | ٤ |
| الرابعة | ١٦%  | ١٧  | لغة عربية + لغة كردية                       | ٥ |
|         | ١٠٠% | ١٠٨ | المجموع                                     |   |

يبين جدول (٧) الفئات الفرعية للفئة الرئيسة (اللغة المستخدمة) حيث جاءت بالمرتبة الأولى فئة (عربية فصحي) بواقع (٣٧) تكراراً وبنسبة بلغت (٣٤%) وحلت بالمرتبة الثانية فئة مختلطة (عربية فصحي + عربية باللهجة العامية) بواقع (٢٤) تكراراً وبنسبة بلغت (٢٢%) وجاءت فئة (عربية باللهجة العامية) بالمرتبة الثالثة وبواقع (٢١) تكراراً وبنسبة بلغت (٢٠%) وحلت بالمرتبة الرابعة فئة (لغة عربية + لغة كردية) وبواقع (١٧) تكراراً وبنسبة بلغت (١٦%) وجاءت بالمرتبة الخامسة فئة (لغة عربية + لغة انجليزية) بواقع (٩) تكراراً وبنسبة بلغت (٨%).

#### الاستنتاجات

١. بينت النتائج أن فئة (الإعلانات) قد جاءت بالمرتبة الأولى من مجموع الفئات الرئيسة الأخرى للشركة زين وهذا يدل على اعتماد الشركة محل الدراسة على الإعلانات بالمركزة الأول في التسويق لخدماتها.
٢. كما بينت الدراسة ان أهداف الشركة البارزة كانت فئة (تسويق وترويج الخدمات) بالمرتبة الأولى وهذا يبين ان شركة زين ولت اهتماماً لهذا الفئة أكثر من الفئات الأخرى وانها تعمل جاهدة من اجل تسويق خدماتها الى المستهلك.

٣. اتضح من النتائج ان فئة الجمهور المستهدف من المنشورات كانت موجهة إلى الجمهور العام بشكل كبير.

٤. ان من فئة اساليب عرض الرسالة التسويقية كانت فئة الصور لها المركز الأولى من بين الفئات الأخرى.

#### مصادر

١. احمد محمد فهمي سعيد البرزنجي (٢٠١٩) التسويق المصرفي، بغداد: دار المنهج للنشر والتوزيع.
٢. احمد مرسي احمد إبراهيم (٢٠١٥) التسويق في عصر الاضطراب، بيروت: دار الكتاب الجامعي.
٣. اسماعيل محمد عامر (٢٠٢١) العلاقات العامة والتطور الرقمي، عمان: دار اليازوري العلمية.
٤. أليكس بليث (٢٠٢٥) التسويق الإلكتروني المتميز، القاهرة: مجموعة النيل العربية.
٥. اية حمزة ياسين (٢٠١٩) استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية على المستوى الدولي، رسالة ماجستير، غير منشورة، بغداد، جامعة بغداد، كلية الإعلام.
٦. ايمن ديوب، سامر المصطفى (٢٠٢٢) الاتصال التسويقي، دمشق: الجامعة الافتراضية السورية.
٧. بشير بودية (٢٠١٦) اصول ومضامين تسويق الخدمات، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
٨. بطرس حلاق (٢٠٢٢) مبادئ التسويق، دمشق: الجامعة الافتراضية السورية.
٩. ثامر البكري (٢٠١٩) الاتصالات التسويقية والترويج، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
١٠. جمال عبد الله محمد (٢٠١٤) ادارة التسويق اسس ومفاهيم، عمان: دار المعزز للنشر والتوزيع.
١١. حاتم علي الصالحي (٢٠١٨) العلاقات العامة والاتصال التفاعلي على المواقع الالكترونية والاجتماعية، القاهرة: عالم الكتب.
١٢. حردان هادي صايل (٢٠٢٠) توظيف شركات الاتصالات العاملة في العراق للفييس بوك في الترويج وعلاقته بالسلوك الشرائي للعملاء، بغداد: مجلة بحوث ودراسات إعلامية (مسار) الجامعة العراقية/ كلية الإعلام، العدد (١).
١٣. حميد الطائي، نضال اسماعيل (٢٠٢١) اساسيات التسويق، عمان: دار امجد للنشر والتوزيع.
١٤. رعد الصرن، مجد صقور (٢٠٢٠) استراتيجيات وسياسة التسويق، دمشق: الجامعة الافتراضية السورية.

- ١٥.رفاس الوليد (٢٠١٩) العلاقات العامة الالكترونية في ظل البيئة الاتصالية الجديدة، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، الجزائر، جامعة عباس لغزور، العدد (١٢).
- ١٦.شدوان علي شيبه (٢٠١٦) العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- ١٧.ضحى صادق محيسن (٢٠٢٣) توظيف شركات القطاع الخاص لمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق التجاري دراسة تحليلية لشركتي زين واسيا سيل على الفيس بوك، رسالة ماجستير، غير منشورة، الجامعة العراقية، كلية الإعلام.
- ١٨.عبدالرحمن عماد، محمد جواد (٢٠٢٣) العلاقات العامة الرقمية وادارة الازمات، عمان: دار زاد ناشرون وموزعون.
- ١٩.ليث صبار الكعبي (٢٠١٩) العلاقات العامة والترويج السياحي، الامارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.
- ٢٠.مالك كريم راضي (٢٠٢٣) العلاقات العامة الرقمية وعلاقتها في تعزيز رأس المال الاجتماعي لشركات الاتصالات المتنقلة، رسالة ماجستير، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، الجامعة العراقية.
- ٢١.محمد الصيرفي (٢٠١٦) التسويق منهج تحليلي مبسط، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- ٢٢.محمود شافعي فرحات (٢٠١٩) المهارات الاتصالية والاعلامية لممارسي العلاقات العامة، عمان: دار امجد للنشر والتوزيع.
- ٢٣.محمود عز الدين (٢٠٢٢) أساسيات التسويق الإلكتروني، القاهرة: وكالة الصحافة العربية.
- ٢٤.محمود ياسين سعود الدليمي (٢٠٢٠) التسويق الاجتماعي في البرامج الحوارية التلفزيونية، عمان: دار امجد للنشر والتوزيع.
- ٢٥.مرتضى البشير الامين (٢٠١٦) وسائل الاتصال والترويج السياحي، عمان: دار امواج للنشر والتوزيع.
- ٢٦.مها ضياء، حمدان هادي، (٢٠٢٤) العلاقات العامة الرقمية والترويج، عمان: دار زاد ناشرون وموزعون
- ٢٧.مي ابراهيم حمزة (٢٠١٤) الاستخدامات الدلالية في حملات التسويق الاجتماعي وتأثيرها على المتلقي، القاهرة: المكتب العربي للمعارف.
- ٢٨.هاشم حسين ناصر المحنك (٢٠٢٠) ادارة التسويق الاسس الفلسفية والاستراتيجية، النجف: دار الانباء للنشر والتوزيع.