

 <i>Iraq Academic Scientific Journals</i>	University of Baghdad College of Mass Communication	Vol (12) Issue (48) Year (2020) Pages (129 - 148)
ISSN: 2617-9318 (Online) ISSN: 1995-8005 (Print)	<i>Aya Hamza Yassen</i>	
Article history: Received: 04 /07/2019 Accepted: 04 /08/2019	<i>E-mail: Ayahamza993@gmail.com</i> <i>Mobile: 00964 7716022482</i> <i>Assist.prof.dr. Salem Jassim Al-azawey *</i>	
	<i>E-mail: drsalimjasim@comc.uobaghdad.edu.iq</i> <i>Mobile: 00964 7804180996</i>	

*The strategy of Marketable Public Relations Internationally
Analytical study of the websites of “ Apple “ and “Samsung “ on the internet
(A research drawn from a Master Degree thesis)*

The international organizations showed their interest in the marketable public relations, with their activities, means and strategies, they play a crucial role in marketing products, services and ideas of the institution. They are considered to be the link between the company and its public, They are responsible for presenting the institution to the public, with honest transmission of the information. This gives a good impression to the institution, in a way the institution and its products become consistent with the needs and interests of the public. Based on this, the research aims to identify the strategies used by the marketable public relations internationally. The researcher used the survey method which consists of collecting data about the phenomenon, organizing it, and then analyzing it to end up with indicators and results of the study. The researcher also analyzed the contents in order to identify the strategies used in Apple and Samsung websites. She concluded that both Samsung and Apple succeeded in using the marketable public relations on their websites in a planned and organized way. Samsung and Apple also relied primarily on emotion, then, on logic in their posts in order to persuade the public.

Keywords:

- strategy
- marketing public
- relations
- website

Available Online: <http://abaa.uobaghdad.edu.iq/>

اية حمزة ياسين *
أ.م. د. سالم جاسم العزاوي *

استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية على المستوى الدولي
(دراسة تحليلية لموقعي "Samsung, Apple" على الانترنت)
(بحث مستل من رسالة ماجستير)

تحظى العلاقات العامة التسويقية باهتمام واسع من المؤسسات العالمية ، إذ تؤدي أنشطتها ووسائلها واستراتيجياتها دوراً بالغ الأهمية في تسويق ما لدى المؤسسة من منتجات وخدمات وأفكار ، فهي بمثابة حلقة الوصل بين الشركة وجمهورها ، إذ يقع على عاتقها تعريف الجمهور بالمؤسسة، والنقل الصادق للمعلومات، وهذا يعطى انطباعاً جيداً عن المؤسسة ، بحيث تصبح المؤسسة ومنتجاتها منسجمة مع احتياجات الجمهور ومصالحه ، وبناءً على ذلك يرمي هذا البحث إلى التعرف على الاستراتيجيات التي تستخدمها العلاقات العامة التسويقية في المجال الدولي، وقد استخدمت الباحثة المنهج المسحي والذي يقوم على جمع البيانات بشكل منظم عن الظاهرة ثم تنظيمها وتحليلها للخروج بمؤشرات ونتائج للدراسة، واستعانت الباحثة بأداة تحليل المضمون للكشف والتعرف عن النتائج أهمها المتبعة في موقعي Samsung & Apple وتوصلت الباحثة إلى جملة من النتائج أهمها نجاح شركتي (Samsung, Apple) في توظيف استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية في موقعهما الإلكتروني على أساس مخطط ومدرّس، واعتمدت شركتا (samsung, Apple) على الاستمالات العاطفية والعقلية في منشورات موقعهما الإلكتروني، إذ أعمدنا بالمرتبة الأولى على الاستمالات العاطفية لإحداث التأثير في الجمهور.

الكلمات المفتاحية :

- الاستراتيجية
- العلاقات العامة
- التسويقية
- الموقع الإلكتروني

Available Online: <http://abaa.uobaghdad.edu.iq/>

استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية على المستوى الدولي

دراسة تحليلية لموقعي " Samsung,Apple " على الانترنت

المقدمة Introduction

إن التغييرات الكبيرة في مجال التسويق والعلاقات العامة أدت إلى تزايد الاهتمام بدراسة العلاقات العامة التسويقية وتطبيقاتها في دول العالم المختلفة ، فقد أسهمت الوظيفة التسويقية للعلاقات العامة بتدعيم النشاط التسويقي وتمكينه من العمل في بيئة ديناميكية سريعة التغيير .

إذ إن العلاقات العامة التسويقية تضم طائفة من التقنيات الموجهة لدعم الأنشطة التسويقية في المؤسسة ، فهي تنطوي على عملية اتصال تفاعلية بين المؤسسه والمستهلكين لغرض الشراء من جانب، وتعزيز رضا المستهلك عن طريق أدوات اتصالية تتسم بالمصادقية من جانب اخر، فضلاً عن توفير المعلومات التي تساعد في تحديد المنتجات المناسبة لأحتياجات المستهلكين العالميين ورغباتهم ، لذا فإن العلاقات العامة التسويقية مسؤولة عن تعزيز الصورة الايجابية للمؤسسة في أذهان الجمهور عن طريق دورها في إظهار القيمة الحقيقية للمنتج ، إذ تقوم المؤسسة بالترويج عن منتجاتها الجديدة ليتمكن الجمهور المستهدف من معرفة هذه المنتجات ويكون على دراية بها . و في ظل الظروف والتغيرات التي تطرأ بشكل مفاجئ ومتسارع و المنافسة في الاسواق الدولية، قادت المؤسسة الى وضع استراتيجية مرتكزة على أسس علمية لغرض العمل بأساليب غير تقليدية من أجل تشجيع المستهلكين على شراء منتجات المؤسسة التي تتناسب وتتلاءم مع احتياجاتهم ورغباتهم وتطلعاتهم، وكذلك رفع مستوى الوعي بمنتجات المؤسسة ومصادقتها مع جماهيرها. لذا قامت المؤسسات باعطاء العلاقات العامة التسويقية أهمية كبيرة أدراكاً منها للدور الذي تؤديه في تحقيق أهدافها.

الإطار المنهجي Methodological framework

أولاً: مشكلة البحث research problem

تعد العلاقات العامة التسويقية مفهوماً حديثاً في كيفية إدارة التسويق لأنها تمثل العمليات الديناميكية للمنظمات والهيئات والشركات التي تحاول التكامل والانسجام بين منتجاتها أو خدماتها وجماهيرها ويتم ذلك عن طريق تقديم المعلومات والبيانات والحقائق بهدف تقديم الخدمة لجماهيرها وتحقيق درجة عالية من الثقة .

ويكمن الدور الاستراتيجي للتسويق بتفعيل دور المؤسسة محلياً ودولياً مما أدى إلى تعدد الاستراتيجيات الخاصة بالعلاقات العامة التسويقية في المؤسسات الربحية وغير الربحية من أجل تحقيق هدف إقناع الجمهور المستهدف بما تقدمه المؤسسات .

وتكمن مشكلة البحث في أن هناك العديد من العمليات والأنشطة والفعاليات والاستراتيجيات التي تقوم بها العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة المختلفة والعامة لاسيما تلك التي تعمل على نطاق دولي، لم يتم التعرف عليها وتوصيفها بشكل علمي يسمح لممارسي العلاقات العامة التسويقية الاستفادة منها وتطبيقها بعدها نموذجاً علمياً، ونظراً لما تقدم يمكن صياغة مشكلة الدراسة بتساؤل رئيسي يتمثل بـ:

– (ما هي استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية التي تتبعها شركتا Apple و Samsung على المستوى الدولي).

وينبثق عن هذا التساؤل مجموعة تساؤلات فرعية هي :

▶ ما آليات تطبيق استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية المتبعة في الموقعين الإلكترونيين لشركتي (Apple Samsung)؟.

▶ ما مدى تطبيق استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية في الموقعين الإلكترونيين للشركتين موضع التحليل؟

▶ ما الأطر التي حاولت استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية تقديم الشركتين بها؟

▶ ما الاستمالات والأساليب الإقناعية التي تستخدمها العلاقات العامة في الشركتين موضع التحليل؟

ثانياً: أهمية البحث research importance

وتتعلق أهمية هذا البحث من الموضوع الذي يتناوله إذ تعد استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية من المواضيع التي قلت دراستها ولاسيما انه تم تناول هذه الاستراتيجيات على المستوى الدولي، فأغلب الدراسات التي تم تناولها ركزت على التسويق الثقافي والتسويق السياسي والتسويق الإلكتروني وبعضها ركز على العلاقات العامة التسويقية وعلى استراتيجيات العلاقات العامة التي تستعملها المؤسسات الحكومية في مواقعها الإلكترونية، ولم تتعرض هذه الدراسات إلى الاستراتيجيات التي تستخدمها العلاقات العامة التسويقية مما يجعل من البحث ونتائجه مقدمة علمية لدراسات أخرى مستقبلية في واحدة من أهم مجالات الحياة المعاصرة، وأكثرها تأثيراً في حياة الإنسان وارتباطاً بالعلاقات العامة، فضلاً عن أهميته التي تنتج من أهمية العلاقات العامة التسويقية والتي تعد بمثابة حلقة الوصل

بين المنظمة أو المؤسسة وجمهورها إذ يقع على عاتقها عمليات شرح وتقديم وتسويق ما لدى المنظمة أو المؤسسة من أفكار وخدمات حيث تمثل العلاقات العامة التسويقية المفهوم الأحدث والأقوى في فلسفة إدارة التسويق الحديث، وكذلك يكتسب البحث أهميته من أهمية شركتي Apple&Samsung اللتان تتميزان بأنهما شركتان عالميتان لهما قاعدة جماهيرية كبيرة في أنحاء العالم المختلفة ، وتحظى منتجاتهما بإقبال المستهلكين بسبب جودتها ومتانتها.

ثالثاً: أهداف البحث research goals

وفي ضوء تحديدينا مشكلة البحث وأهميته يمكن تحديد أبرز الأهداف على وفق ما يأتي:

- ▶ التعرف على الاستراتيجيات التي تستخدمها العلاقات العامة التسويقية في المجال الدولي.
- ▶ التحقق من مدى نجاح الموقع الإلكتروني لشركتي (Apple&Samsung) في توظيف استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية .
- ▶ التعرف على الاستمالات والأساليب الإقناعية التي تستخدمها العلاقات العامة التسويقية في الشركتين بهدف المساعدة في عملية التسويق .

رابعاً: نوع البحث ومنهجه Research type and methodology

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تستهدف " وصف ظاهرة من الظواهر للوصول الى اسباب هذه الظاهرة والعوامل التي تتحكم فيها واستخلاص النتائج لتعميمها من أجل تجميع البيانات وتنظيمها وتحليلها" (الحمداني، الجادري، بني هاني، قنديلجي، و ابو زينة، ٢٠٠٦، صفحة ١٠٩)

أما المنهج المستخدم في البحث هو المنهج المسحي الذي يرمي الى جمع البيانات من الافراد في اثناء مدة زمنية محددة وفي سياق زمني معين، ثم تنظم تلك البيانات ومعالجتها للوصول الى إجابات حاسمة عن التساؤلات أو التحقق من فروض معينة (العزیز، ٢٠١٥، صفحة ٣٧)، ويعد المنهج المسحي من أهم المناهج المستخدمة في الدراسات الاعلامية واكثرها شيوعاً في البحوث الوصفية. (الفقار، ٢٠٠٩، صفحة ١٩)

خامساً: مجتمع البحث وعينته Research community and sample

حددت الباحثة مجتمع البحث في المواقع الإلكترونية لشركتي Apple و Samsung ، إذ اعتمدت الباحثة في اختيار مجتمع بحثها على التصنيف العالمي لعام ٢٠١٩ الذي أجرته شركة الاستشارات البريطانية (براند فاينانس) والذي تم بموجبه اختيار أعلى (٥٠٠) علامة تجارية قيمة في العالم، بالاعتماد على مؤشر قوة العلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية، والاستثمارات المخصصة

للتسويق، واختارت الباحثة هاتين الشركتين بعدهما شركتان رائدتان ومعروفتان على مستوى العالم، وقد اعتمدت الباحثة أسلوب الحصر الشامل للمدة من ٢٠١٨/١١/١م ولغاية ٢٠١٩/١/٣١م .

سادساً: طرق البحث وأداته Research methods and tools

اعتمدت الباحثة في دراستها لاستراتيجيات العلاقات العامة التسويقية على أداة تحليل المضمون والتي تعد من أنسب الأدوات استخداماً لمثل هذا البحث، وبناءً على التحليل الأولي للعينة المتمثلة بالموقعين الإلكترونيين لشركتي (Apple & Samsung)، قامت الباحثة بتصميم استمارة تحليل مضمون مقسمة على ثلاثة محاور ضم الأول تحليل الخصائص الفنية والشكل العام للموقعين الإلكترونيين والذي يتكون من (٨) فئات رئيسية (٤٢) فئات فرعية، في حين ضم المحور الثاني (١٣) فئة رئيسية و(٥٦) فئة فرعية، وضم المحور الثالث (٣) فئات رئيسية و(١٢) فئة فرعية، وسعت الباحثة عبر هذه الاستمارة الى التعرف على استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية الدولية المتبعة في موقعي (Apple & Samsung).

سادساً : صدق أداة البحث وثباتها Validity and reliability of the research tool

بعد إكمال استمارة تحليل المضمون تم عرضها على مجموعة من الخبراء في مجال الإعلام والعلاقات العامة وقد حازت على صدق ظاهري بلغ (٩٣،٤٥%) وهي نسبة عالية تعبر عن صدق ممتاز، وبعد ذلك وباستخدام معادلة هولستي تبين أن نسبة ثبات استمارة تحليل المضمون قد بلغت (٩٢،٠) وهي نسبة عالية تؤكد صلاحية الاستمارة للتحليل.

Theoretical context الإطار النظري

أولاً: مفهوم العلاقات العامة التسويقية وتعريفها The concept of marketing public relations and its definition

برز مفهوم العلاقات العامة التسويقية في أواخر الثمانينيات وبداية التسعينيات من القرن العشرين، واستعمل هذا المفهوم استراتيجيات وأساليب وأنشطة العلاقات العامة والتسويق، ومنذ ذلك الحين بدأ النظر الى العلاقات العامة والتسويق بعدهما مفهومين مترابطين ومتكاملين من الناحية العلمية والاكاديمية ، وأن هذا التكامل والارتباط دعم ظهور مايسمى (بالعلاقات العامة التسويقية Marketing Public Relations) ، وهو تعبير أصبح يتردد كثيراً في مجال التسويق والعلاقات العامة . (البكري ف.، ٢٠٠٧، صفحة ٥٧)

وتعد العلاقات العامة التسويقية أسلوباً جديداً لممارسة العلاقات العامة على نحو مرتبط بالتسويق، فقد نجحت العديد من المؤسسات في تطبيق هذا النمط الحديث الذي يدمج العلاقات العامة بالتسويق (wn & Maureen, 2003, p. 480)، وقد عرف توم هارس Tom Harris العلاقات العامة التسويقية بأنها: "عملية التخطيط للبرامج التي من شأنها أن تسهم في زيادة المبيعات عبر مخاطبة الزبائن لتلبية حاجاتهم وتحقيق رضاهم" (البركي ث.، ٢٠١٩، صفحة ٣٣٢)، وعرفت بأنها: "عملية تخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج التي تشجع على الشراء وارضاء المستهلكين من خلال النقل الصادق للمعلومات والانطباعات التي تعرف بالمؤسسة ومنتجاتها، وخدماتها وربطها بأحتياجات ورغبات واهتمامات ومصالح المستهلكين" (المزاهرة، ٢٠١٥، صفحة ٣٠٣)

ثانياً: أهمية العلاقات العامة وأهدافها **The importance of public relations and its goals**

للعلاقات العامة التسويقية أهمية كبيرة في المجتمع الحديث ، إذ إن التكنولوجيا الجديدة ، وأتجاهات الاتصالات جعلت العلاقات العامة التسويقية أكثر أهمية من أي وقت مضى ، فأصبحت العلاقات العامة والتسويق وظيفة استراتيجية متجذرة في البحوث التي تساعد المسوقين والجمهور لفهم كيفية الوصول الى الشخص المناسب، في الوقت المناسب مع الرسالة الصحيحة وفي الطريقة الأكثر فعالية (دوفي، ٢٠١٥، صفحة ٢١٨)، فالمؤسسات على اختلاف انواعها تحتاج الى الأنشطة التسويقية من أجل تسويق منتجاتها من سلع وخدمات وبيعها وتطويرها لغرض تحقيق أهدافها مما يؤدي الى أشباع حاجات الجماهير بصورة أفضل ومن ثم يزيد من ربحية المؤسسة (مصطفى، عزام، حسونة، و الشيخ، ٢٠٠٩، الصفحات ٥١-٥٣)، ولهذا تبرز أهمية العلاقات العامة التسويقية عن طريق مراجعة القرارات العامة في المنظمات وفي النواحي امختلفة الادارية والتسويقية ، والتأكد من سلامتها من حيث أثرها في العاملين ، وجمهور المؤسسة ، والرأي العام بشكل عام ، وبشكل عام فأن العلاقات العامة التسويقية تسهم مساهمة فاعلة في مد الجسور لإقامة أقوى العلاقات بين المؤسسة وجمهورها ، والمساهمة الجادة في رسم الصورة اللاتقة عن نشاطات هذه المؤسسة وسياساتها أمام الجمهور ، وتساعد المجتمع على تهم حقيقة المؤسسه بعدها عضواً فعالاً فيه. (جرادات و لبنان، ٢٠٠٩، الصفحات ٤٨-٤٩)

ومن أهم أهداف العلاقات العامة التسويقية هي :

► تقوم العلاقات العامة التسويقية بتدعيم صورة المؤسسات وخلق الانطباعات الايجابية عن المؤسسة ومنتجاتها لدى الجماهير. (الهالي، ٢٠١٣، صفحة ٤٦)

- ▶ خلق الثقة والتفاهم وبناء علاقات الوثام مما يؤدي الى زيادة اقبال الجماهير على المنتجات التي تقدمها الشركة . (معلا، ٢٠٠٧، صفحة ٤١١)
- ▶ تزويد الجمهور بالمعلومات الصادقة والحقيقية عن الخدمة والسلعة ليتمكن من الاختيار المناسب لاحتياجاته. (الدليمي، ٢٠٠٥، صفحة ٨٧)
- ▶ المساعدة في اطلاق سلعة أو خدمة أو فكرة جديدة وبناء الوعي المعرفي بالمنتج.
- ▶ الحفاظ على صورة المؤسسة أو المنتج في أثناء الأزمات.
- ▶ تفعيل استخدام الشبكات الاجتماعية مثل اليوتيوب، والفيس بوك لخلق أحداث تعمل على جذب الجمهور .
- ▶ التشجيع على تكرار استخدام المنتج أو الخدمة.
- ▶ توضيح هدف ورسالة المؤسسة أو المنتج. (المزاهرة، العلاقات العامة الدولية، ٢٠١٥، الصفحات ٣٠٤-٣٠٧)
- ▶ تطوير ثقافة الافراد وادراكاتهم لحقيقة الافكار التي هم بحاجة اليها وما تقدمه لهم تلك المؤسسات.
- ▶ نشر المعلومات والممارسات الجديدة وبما يفيد الجماهير . (البكري ث.، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، ٢٠١١، الصفحات ٢٩٤-٢٩٥)

ثالثاً: استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية

تعرف الاستراتيجية بأنها: "توجه المؤسسة ونطاق أعمالها طويلة الأجل الذي يمكنها من تحقيق أهدافها من خلال إدارة وتنسيق مواردها في ظل بيئة متغيرة سعياً الى مواكبة حاجات ورغبات الجمهور." (حمود، ٢٠١٨، صفحة ٣٣) وتعد استراتيجية العلاقات العامة التسويقية مهمة وضرورية لمستقبل المؤسسة ، ولمواقع السوق، والاسواق المستهدفة ، والفرص التسويقية ، إذ تشكل هذه الاستراتيجية مركز العملية التسويقية وأساس خططها وفاقها المستقبلية في السوق المحلية والدولية، بعدها الاساس الذي يتم عن طريقه تطوير المتغيرات التسويقية للبيئة المحيطة ومعالجتها ، وذلك عن طريق التخطيط الاستراتيجي الذي يعمل على تنمية واستمرار الحفاظ على وضع استراتيجي ملائم للمؤسسة بين اهدافها ومواردها وبين الفرص المتغيرة في السوق (الزغبى، ٢٠١٣، صفحة ٣٦٥)، ويشترط في نجاح استراتيجية العلاقات العامة التسويقية أن تكون مبنية على خطوات منظمة وواضحة، بدءاً بعملية البحث للتعرف على طبيعة الجمهور الداخلي والخارجي ورغباته وخصائصه ، وذلك بالاستعانة بالعلوم الاجتماعية والانسانية المختلفة ، ومن ثم تحليل المعطيات المستحصل عليها ، وبعد ذلك اختيار التقنيات والوسائل

المناسبة لتوصيل الرسائل الاتصالية ، وفي النهاية تأتي مرحلة التقييم للتعرف على مدى نجاح الاستراتيجية في تحقيق الاهداف المرجوه، إذ إن تبني استراتيجية فعالة مبنية على أساس برنامج علمي واضح وقابل للتحقيق هو أساس نجاح المؤسسة التي تريد ان تنتهج سياسة اتصال شفافة مع جمهورها، حتى تكون لنفسها ولمنتجاتها وخدماتها صورة حسنة لدى الجماهير (بودهان، ٢٠١٥، الصفحات ١٠٧-١١٣). وعليه أعتدت الباحثة في تحديد انواع استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية على وفق تصنيف "هازيلتون" و"رولر" و"كتاب فن العلاقات العامة" وخرجت الباحثة بالاتي:

- ▶ **استراتيجية التثقيف:** ويقصد بها تثقيف الجمهور لخدمات الشركة ومنتجاتها من خلال تقديم المعلومات الصحيحة والدقيقة باستعمال لغة محايدة وأسلوب ملائم لطبيعة توجه الشركة من أجل تسهيل فهم الجمهور . (الدين، ٢٠١٧، صفحة ٢٩٨)
- ▶ **استراتيجية التيسير:** وتعني تعريف الجمهور بالتسهيلات الى أنخذتها الشركة لمساعدة جمهورها على وفق الخدمات المقدمة من الشركة عن طريق تقديم المعلومات التي تساعد الجمهور على الاستفادة من الخدمات والمنتجات المقدمة. (الدين، ٢٠١٧، صفحة ٢٩٨)
- ▶ **استراتيجية الأقتناع:** ويقصد بها محاولة التأثير في اعتقادات الافراد ومعارفهم وسلوكهم عن طريق مخاطبة قيم الافراد وعواطفهم أو استعمال الحقائق والعقل والمنطق (جاسم، ٢٠١٥، صفحة ١١)
- ▶ **استراتيجية الترغيب:** وتتضمن هذه الاستراتيجية حث الجمهور على فعل وسلوك معين ترغب به الشركة عن طريق الوعود بأفضل الخدمات والمكافأة والهدايا، فضلاً عن عبارات والفاظ توجي بأن الشركة قادرة على مكافأة الجمهور في حال تفاعله مع الشركة (الدين، ٢٠١٧، صفحة ٢٩٩)
- ▶ **استراتيجية التعاون:** وتظهر فاعليتها عندما يكون هناك توافق في الرؤى والاهداف بين الشركة والمستخدمين، عندما يشعر كل منهما بالحاجة لمشاركة الاخر في تحديد موضوع ما او تطوير خدمات الشركة، عن طريق إحداث إحساس مشترك مابين الشركة ومستخدميها بتقديمها معلومات صحيحة وصادقة لمستخدميها معبرة بذلك عن دور المستخدمين في التغلب على ما يواجه الشركة من مشكلات طارئة (تويم، ٢٠٠٧، صفحة ٣٩)
- ▶ **استراتيجية الدعاية للمؤسسة:** وهي الاستراتيجية التي تسعى لابرز الشركة نحو الأفضل وتحسين صورتها بشكل مستمر عن طريق عرض منجزاتها الايجابية التي حققتها الشركة عبر الاصعدة كافة. (تويم، ٢٠٠٧، صفحة ٤٠)

- **استراتيجية بناء الإجماع:** وتستخدم لبناء علاقات استراتيجية بين الشركة وبيئتها الخارجية او بين الشركة والعاملين فيها، وتطبق هذه الاستراتيجية عندما يكون هناك تعارض في مصالح اطراف يعتمد كل طرف منها في وجوده على الطرف الاخر. (كيوش، ٢٠١٧، صفحة ٢٨)
- **استراتيجية الحوار:** تجمع استراتيجية الحوار الاتصال في اتجاهين والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى الشركة والجمهور ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين، إذ يتم استعمال هذه الاستراتيجية في المناقشات المتعلقة بممارسة العلاقات العامة وكذلك المناقشات الفكرية المعتمدة عن المشكلات واستشارة الجمهور في سياسات الشركة وتحرص في الوقت نفسه على تنفيذ المسؤولية الاجتماعية. (عياد، ٢٠١١، صفحة ١٠٢)
- **استراتيجية بناء الصورة الذهنية:** يتم عن طريق هذه الاستراتيجية تكوين أو تدعيم المشاعر الطيبة تجاه الشركة ومنتجاتها عن طريق الاعمال الهادفة الى خدمة المجتمع وتحقيق الرفاهية، وتؤدي هذه الاحاسيس الى تكوين صورة وجدانية تخص الشركة ومنتجاتها المختلفة. (بوير، ٢٠١٦، صفحة ٢٥٣)
- **استراتيجية التسلية والامتع:** وهي استراتيجية مناسبة لتقديم الافكار بغض النظر عن الوسيلة وتصميم الرسالة، إذ تساعد هذه الاستراتيجية على تحقيق اهداف الشركة والاحتفاظ بأنتباه العملاء. (يوسف و كريمان، ٢٠٠٤، صفحة ١٣٥)
- ويمكن تقسيم استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية بناءً على المعيار الثاني على :
- **الاستراتيجية العالمية :** وتتعامل هذه الاستراتيجية مع الجماهير والاسواق بشكل موحد، فهي تسوق منتجاتها مستفيدة من عوامل التشابه في الاسواق والثقافات. (محمد، ٢٠١٧، صفحة ١٤٢)
- **الاستراتيجية العالمية - المحلية :** تجمع هذه الاستراتيجية المعايير العالمية التي تضعها الشركة الام والاعتبارات المحلية لأسواقها المستهدفة. (جمال، ٢٠٠٩، صفحة ١٤٠)

الإطار العملي

أولاً: مجتمع البحث research community

- **شركة أبل (Apple):** هي شركة أمريكية، مختصة بصناعة وتحسين وبيع البرامج الحاسوبية وأنتاجها وتطويرها وأجهزة الهواتف الذكية وأجهزة الحاسوب، تأسست في ١ نيسان عام ١٩٧٦ ، وتمتلك شركة Apple موقعاً إلكترونياً يمكن ترجمته الى لغات العالم تقدم عن طريقه الشركة منتجاتها ورسائلها وتتواصل مع جماهيرها في أنحاء العالم ، وأكتسبت الشركة سمعة فريدة ولامعة

في صناعة الالكترونيات الاستهلاكية وذلك بسبب تصميم منتجاتها المميز والمبتكر وسهولة استخدامها. (المعرفة، بلا تاريخ)، (الجزيرة، شركة أبل، ٢٠١٥)

▶ **شركة سامسونج (Samsung):** هي شركة كورية جنوبية مقرها في مدينة سيول، متخصصة بصناعة الالكترونيات، تأسست في (١) آذار عام ١٩٣٨م وتعد Samsung إحدى الشركات الرائدة في العالم في مجال التقنيات الرقمية وتصنيع الاجهزة والمكونات الالكترونية، وتتمثل منتجاتها بالأجهزة النقالة والتلفزيونات والكاميرات والاجهزة المنزلية بأشكالها وأحجامها المختلفة، حققت Samsung نجاحات باهرة على مستوى الهواتف الذكية بفضل هاتفها Galaxy الذي يعد قصة نجاح الشركة. (الجزيرة، سامسونج، ٢٠١٦)، (العقلة، ٢٠١٦).

ثانياً: تحليل الخصائص الفنية لموقعي (Apple و Samsung)

جدول (١) يوضح العناصر التعريفية الخاصة بالموقع الالكتروني لشركتي (Samsung, Apple)

ت	العناصر التعريفية الخاصة بالشركة	Samsung		Apple	
		متوفر	غير متوفر	متوفر	غير متوفر
١	رمز الشركة (الشعار المصور)	√		√	
٢	روابط صفحات الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي	√		√	
٣	وصف الشركة (من نحن)	√		√	
الأدوات الفنية المستخدمة في موقعي الشركتين					
١	خريطة الموقع	√		√	
٢	إمكانية الدخول والتصفح ببسر وفي وقت قصير	√		√	
٣	نافذة البحث	√		√	
٤	روابط فنية	√		√	
٥	أرشيف	√		√	
الخدمات المقدمة					
١	تحديد أماكن الشراء (المتاجر)	√		√	
٢	إمكانية الشراء عبر الانترنت	√		√	
٣	تقديم خدمات ما بعد البيع	√		√	
٤	تحميل الصور	√		√	
٥	تحميل الموسيقى	√		√	
٦	تحميل الفيديو	√		√	
٧	تحميل التطبيقات	√		√	
٨	فرص التوظيف	√		√	
مستوى تحديث الموقع					
١	تحديث غير منتظم	√		√	

تبين من نتائج التحليل أن شركتا (Samsung, Apple) كانتا حريصتان على إظهار رمز الشركة في موقعهما الإلكتروني بعده مثيراً مرئياً سهل التذكر يميز الشركة عن غيرها. وكذلك حرصت شركة Samsung على توافر عنصر روابط صفحات الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي كل Facebook و ال Instagram وتويتر ويوتيوب، لما لهذه المواقع من أهمية كبيرة في إعطاء المستخدمين مساحة اكبر للتواصل مع الشركة عن طريق التعليقات والإجابات والمشاركات و

الأطلاع على أبرز تفاصيل منتجاتها وخدماتها، إلا أن شركة Apple لم تكن حريصة على توافر هذا العنصر وهي بذلك أهملت عنصراً مهماً في سير العملية التسويقية لها ولمنتجاتها.

كذلك اهتمت الشركتان بتوافر عنصر وصف الشركة (من نحن) وذلك نظراً لأهميته في توفير معلومات عن الشركة وتاريخها وأهدافها ونشاطاتها وفعاليتها ومن ثم يساعد على إيضاح الصورة الذهنية المتكونة عن الشركة لدى المتلقين.

وتبين من نتائج التحليل أن شركتي (Samsung, Apple) كانتا حريصتان على توافر الأدوات الفنية في موقعهما الإلكتروني لما له من أهمية كبيرة في توجيه المستخدم وإعطائه فكرة لبنية الموقع و محتواه، وتوفر الوصول إلى المحتويات بمجرد النقر عليها.

وكذلك اتصف موقع الشركتان محل الدراسة (بإمكانية الدخول والتصفح ببسر وسهولة وفي وقت قصير) عن طريق وجود أدوات تسهل للمستخدم هذه الإمكانيات. فضلاً عن وجود (نافذة البحث) التي تساعد المستخدم في الحصول على المعلومات أو المنتجات التي يحتاجها في أسرع وقت. ووفرت الشركتان (روابط فنية) للربط بين صفحات الموقع الواحد والسماح للمستخدم بالانتقال بين صفحاته عن طريق النقر عليها . وكذلك الحال في (الأرشيف) أيضاً الذي يتوفر في موقع شركة Samsung وموقع شركة Apple لما له من أهمية في البحث السريع والدقيق والشامل للمضامين المنشورة على الموقع الإلكتروني.

عملت شركتا (Samsung, Apple) على توفير مجموعة من الخدمات لمستخدميها عبر الموقع الإلكتروني، فقد حرصت شركة Samsung و شركة Apple على تحديد (أماكن الشراء) في موقعهما الإلكتروني وحددتا قائمة بالمواقع المنتشرة في جميع أنحاء العالم من أجل تسهيل عملية حصول المستخدم على منتجاتها وخدماتها.

وقد وفرتا (إمكانية الشراء عبر الإنترنت) لما له من أهمية في توفير الجهد والوقت، وفي معرفة التفاصيل كافة عن المنتجات، أي أن الشركتين توليان أهمية كبيرة للتسويق عن طريق توظيف المفاهيم والأسس التسويقية الحديثة والتي تعد من أبرز أسباب نجاح الشركتان، عن طريق تقديمهما المنتج الذي يتناسب وحاجات المستهلكين ورغباتهم ، ثم تحديد السعر المناسب والتنافسي لهذه المنتجات، ثم الترويج لها ومن ثم توزيعها وإيصالها إلى المستهلكين في المكان والزمان المناسبين من أجل إشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم بأعلى مستوى ممكن.

وقدمت الشركتان في الموقع الإلكتروني خدمات (ما بعد البيع) و التي تقدم عن طريقها كل الدعم الذي يحتاجه المستخدم سواء كان في الحصول على المعلومات و النصائح المهمة حول

المنتجات، أو المسائل المتعلقة بنقل البيانات، أو تحديث البرامج ، أو الحصول على مشورة من الفنيين المعتمدين عن كل ما يتعلق بمشاكل وأعطائه الجهاز عبر الدردشة أو الاتصال عبر الإيميل أو زيارة أحد المتاجر والحصول على الدعم وجهاً لوجه.

ووفرت المواقع الإلكترونية للشركتين محل الدراسة إمكانية (تحميل الصور تحميل الموسيقى تحميل الفيديو) الموجودة على الموقع .

وقد وفرت الشركتان في موقعهما الإلكتروني أيضاً إمكانية (تحميل التطبيقات) بحيث يمكن للمستخدم تحميل التطبيقات المختلفة من Apple App Store و Google Play store كتطبيق الصحة واللياقة ويتتبع هذا التطبيق نشاط المستخدم ونظامه الغذائي وبيانات الضغط وضربات القلب ومدة النوم ، و تطبيق الموسيقى ، وتطبيقات الرنين والمجالات، وتطبيق التحكم عن بعد التلفاز وغيرها. وحرصت الشركتان على توفير (فرص التوظيف) للجمهور بالمستوى المطلوب واللائق بحجم هذه الشركات العالمية وسمعتها، وحددت مجال التوظيف في التصميم أو الإدارة العامة أو المبيعات والتسويق أو البحث والتطوير . وهذا دليل على أن الشركتين تعتمدان أساليب علمية منظمة في التأثير في الجمهور ومحاولة جذب عن طريق تقديمهما مجموعة من الخدمات المتنوعة على الموقع الإلكتروني للشركتين. أما فيما يخص الأوقات التي يتم عن طريقها إجراء تغييرات و تحديثات على مضامين الموقع الإلكتروني ، فقد أظهرت نتائج التحليل عدم انتظام تحديث الشركتين لمضامينهما التسويقية، وهذا يعد مؤشراً سلبياً يؤدي إلى ضعف العلاقة التسويقية بين الشركة وجمهورها، ففي معظم الأحيان يكون التحديث لأكثر من أسبوعين وفي حالات أخرى لمدة ثلاثة أو أربعة أيام.

ثالثاً: تحليل استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية

جدول (٢) يبين مدى اعتماد استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية في شركتي (Apple, Samsung)

ت	Apple			Samsung		
	المرتبنة	النسبة	التكرار	المرتبنة	النسبة	التكرار
١	إستراتيجية الإقناع	٢٤,٢٣ %	٨٧	إستراتيجية الإقناع	٣٤,٠٠ %	٢١٨
٢	الإستراتيجية العالمية	٢٠,٣٣ %	٧٣	الإستراتيجية العالمية	١٥,٢٨ %	٩٨
٣	إستراتيجية الدعاية للمؤسسة	١٣,٣٧ %	٤٨	إستراتيجية الدعاية للمؤسسة	١١,٣٨ %	٧٣
٤	إستراتيجية بناء الصورة الذهنية	١٠,٥٨ %	٣٨	إستراتيجية بناء الصورة الذهنية	٨,٨٩ %	٥٧
٥	إستراتيجية الترويج	٦,٩٦ %	٢٥	إستراتيجية الترويج	٧,٠٢ %	٤٥
٦	إستراتيجية التيسير	٦,٦٨ %	٢٤	إستراتيجية التيسير	٦,٨٦ %	٤٤
٧	إستراتيجية التثقيف	٦,٤٠ %	٢٣	إستراتيجية التثقيف	٦,٧٠ %	٤٣
٨	إستراتيجية التسلية والإمتاع	٣,٨٩ %	١٤	إستراتيجية التسلية والإمتاع	٣,٤٣ %	٢٢

التاسعة	٢,٧٨%	١٠	إستراتيجية التسلية والإمتاع	التاسعة	٢,٦٥%	١٧	إستراتيجية بناء الإجماع	٩
العاشرة	١,٩٤%	٧	إستراتيجية التعاون	العاشرة	١,٢٤%	٨	الإستراتيجية المحلية	١٠
الحادية عشر	١,٦٧%	٦	إستراتيجية العالمية/ المحلية	الحادية عشر	١,٠٩%	٧	إستراتيجية الحوار	١١
الثانية عشر	٠,٥٥%	٢	إستراتيجية الحوار	الثانية عشر	٠,٩٣%	٦	إستراتيجية العالمية / المحلية	١٢
	٠,٥٥%	٢	الإستراتيجية المحلية	الثالثة عشر	٠,٤٦%	٣	إستراتيجية التعاون	١٣
	١٠٠%	٣٥٩	المجموع		١٠٠%	٦٤١	المجموع	

تبين من نتائج التحليل حرص الشركتين على توظيف استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية في منشوراتهما على موقعيهما الإلكترونيين ، فقد حل بالمرتبة الأولى اعتماد الشركتين على الإستراتيجية الإقناعية في موقعهما الإلكتروني ونسبة (٣٤,٠٠%) وبمئتين وثمانية عشر تكراراً في موقع شركة Samsung، ونسبة (٢٤,٢٣%) وبسبعة وثمانين تكراراً في موقع شركة Apple، في حين حل في المرتبة الثانية اعتماد شركة Samsung على الإستراتيجية العالمية في منشورات موقعها الإلكتروني ونسبة (١٥,٢٨%) وبثمانية وتسعين تكراراً ،في حين جاءت بالمرتبة السابعة في منشورات موقع شركة Apple ونسبة (٦,٤٠%) وبثلاثة وعشرين تكراراً، فقد قدمت الشركتان محل الدراسة أخباراً عالمية تهم الجماهير حول العالم ، وكانت منشوراتهما متنوعة ومختلفة، كالإعلان عن منتجات الشركة وخدماتها، أو عن أعمال الشركة الخيرية ونشاطاتها وفعاليتها المتعددة،في حين جاء في المرتبة الثالثة اعتماد شركة Samsung على إستراتيجية الدعاية للمؤسسة ونسبة (١١,٣٨%) وبثلاثة وسبعين تكراراً، في حين جاءت بالمرتبة الثانية في موقع شركة Apple ونسبة (٢٠,٣٣%) وبثلاثة وسبعين تكراراً، فقد أعطت الشركتان أهمية كبيرة لإستراتيجية الدعاية للمؤسسة عن طريق إبراز نقاط قوة منتجاتهما، وحرصهما على الحفاظ على البيئة، واهتمامهما بالقضايا الإنسانية، وحل بالمرتبة الثالثة اعتماد شركة Apple على إستراتيجية بناء الصورة الذهنية ونسبة (١٣,٣٧%) وبثمانية وأربعين تكراراً، في حين حلت بالمرتبة الرابعة في موقع شركة Samsung ونسبة (٨,٨٩%) وبسبعة وخمسين تكراراً، فقد قامت الشركتان عن طريق هذه الإستراتيجية بتكوين أو تدعيم المشاعر الطيبة تجاه الشركة ومنتجاتها المختلفة، وجاء بالمرتبة الرابعة اعتماد شركة Apple في موقعها الإلكتروني على إستراتيجية التثقيف ونسبة (١٠,٥٨%) وبثمانية وثلاثين تكراراً، في حين حلت بالمرتبة السابعة في موقع شركة Samsung ونسبة (٦,٧٠%) وبثلاثة وأربعين تكراراً، فقد أولت الشركتان الإستراتيجية التثقيفية أهمية كبيرة من أجل تسهيل فهم الجمهور وتثقيفه بالمنتجات والخدمات المقدمة من قبلها عبر الموقع الإلكتروني للشركتين، وحل بالمرتبة الخامسة اعتماد شركة Samsung على إستراتيجية الترغيب في موقعها

الالكتروني وبنسبة (٧,٠٢%) وبخمس وأربعين تكراراً، وجاءت كذلك بالمرتبة الخامسة في موقع شركة Apple وبنسبة (٦,٩٦%) وبخمس وعشرين تكراراً، فقد قامت الشركتان عن طريق هذه الإستراتيجية بترغيب المستخدم بمنتجات الشركة عبر تحقيقها لمصالحه واحتياجاته المختلفة، وجاء بالمرتبة السادسة اعتماد شركة Samsung على إستراتيجية التيسير في موقعها الالكتروني وبنسبة (٦,٨٦%) وبأربعة وأربعين تكراراً، وحلت بالمرتبة السادسة أيضاً في موقع شركة Apple وبنسبة (٦,٦٨%) وبأربعة وعشرين تكراراً، فقد قدمت الشركتان عن طريق هذه الإستراتيجية التسهيلات التي اتخذتها الشركتان لمساعدة مستخدميهما على الافادة من الخدمات والمنتجات المقدمة، وحل اعتماد شركة Samsung على إستراتيجية التسلية والإمتاع بالمرتبة الثامنة وبنسبة (٣,٤٣%) وبأثنين وعشرين تكراراً، في حين حلت بالمرتبة التاسعة في موقع شركة Apple وبنسبة (٢,٧٨%) وبعشرة تكرارات، في حين حل في المرتبة الثامنة اعتماد شركة Apple على إستراتيجية بناء الإجماع وبنسبة (٣,٨٩%) وبأربعة عشر تكراراً، في حين حلت بالمرتبة التاسعة في موقع شركة Samsung وبنسبة (٢,٦٥%) وبسبعة عشر تكراراً، إذ وظفت الشركتان إستراتيجية الإجماع من أجل بناء علاقات إستراتيجية بين الشركة وبينتها الخارجية، وعليه فقد حظيت الشركتان بتأييد ودعم عالمي كبير لمساهمتهما في الأعمال الخيرية ولسلوكهما المسؤول، في حين حل بالمرتبة العاشرة اعتماد شركة Samsung على الإستراتيجية المحلية في موقعها الالكتروني وبنسبة (١,٢٤%) وبثمانية تكرارات، أما شركة Apple لم تعط أهمية للإستراتيجية المحلية وإستراتيجية الحوار فقد جاءت بالمرتبة الثانية عشرة وبنسبة (٠,٥٥%) وبتكرارين اثنين فقط، وحل في المرتبة العاشرة توظيف شركة Apple لإستراتيجية التعاون في منشورات موقعها الالكتروني وبنسبة (١,٩٤%) وبسبعة تكرارات، في حين لم تول شركة Samsung أهمية كبيرة لإستراتيجية التعاون فقد حلت بالمرتبة الثالثة عشرة وبنسبة (٠,٤٦%) وبثلاثة تكرارات، وحل بالمرتبة الحادية عشرة توظيف شركة Samsung لإستراتيجية الحوار في منشورات موقعها الالكتروني وبنسبة (١,٠٩%) وبسبعة تكرارات، في حين حل في المرتبة الحادية عشرة توظيف شركة Apple لإستراتيجية العالمية/المحلية وبنسبة (١,٦٧%) وبسته تكرارات، في حين حلت بالمرتبة الثانية عشرة في موقع شركة Samsung وبنسبة (٠,٩٣%) وبسته تكرارات . ينظر الجدول (٢)

جدول (٣) يبين الاستمالات المستخدمة في شركتي (Samsung, Apple)

ت	Samsung		Apple	
	الاستمالات الانعناعية	التكرار	النسبة	المرتبة
١.	الاستمالات العاطفية	٧٩	٧٢,٤٧%	الأولى
٢.	الاستمالات العقلية	٣٠	٢٧,٥٢%	الثانية
		٨٨	٦٣,٧٦%	الأولى
		٥٠	٣٦,٢٣%	الثانية

٠	٠	٠	الاستمالات التخويفية	٠	٠	٠	الاستمالات التخويفية	٣.
	١٠٠%	١٣٨	المجموع		١٠٠%	١٠٩	المجموع	

أما فيما يخص الاستمالات الاقناعية فقد بينت نتائج التحليل استخدام شركتنا (Samsung, Apple) الاستمالات العاطفية والعقلية في منشورات موقعها الالكتروني، فقد حلت (الاستمالات العاطفية) في المرتبة الأولى في موقع شركة Samsung ونسبة (٧٢,٤٧%) وبسبعة وسبعين تكراراً ، وكذلك جاءت في المرتبة الأولى في موقع Apple ونسبة (٦٣,٧٦%) وبثمانية وثمانين تكراراً، فقد اعتمدت الشركتان محل الدراسة على تضمين النصوص المكتوبة للشعارات ، وكذلك استخدمت دلالات الألفاظ فمثلاً استعانت الشركتان بكلمة رائدة، مثالية، الأقوى، الأحدث للدلالة على متانة منتجات الشركة وعراقتها، واعتمدت Samsung, Apple بشكل كبير على الاستشهاد بمصادر فقد قدمت انطباعات وأراء الأشخاص المؤثرين اجتماعياً للاستشهاد بصحة أقوالهم، وقدمت في الغالب إحصائيات مرفقة بمصادرها للتأكيد على مصداقية الإحصائيات المنشورة، واستخدمت شركة Apple أيضاً غريزة القطيع إذ قدمت منشورات تطلب فيها من الجمهور فعل شيء معين بعد تقديمها لمجموعة من الأشخاص الذين فعلوا هذا الشيء، فمثلاً دعت Apple الجمهور إلى التقاط الصور باستخدام iPhone بعد عرضها مجموعة من الصور التي التقاطها أشخاص مشهورين ومؤثرين اجتماعياً ، فهي بذلك استخدمت غريزة الجمهور بالانضمام إلى هذا المسابقة.

واستخدمت شركتنا Samsung, Apple في منشورات موقعها الالكتروني الاستمالات العقلية، حيث حلت بالمرتبة الثانية في موقع شركة Samsung ونسبة (٢٧,٥٢%) وبثلاثين تكراراً، وحلت كذلك بالمرتبة الثانية في موقع شركة Apple ونسبة (٣٦,٢٣%) وبخمسین تكرار ، فقد قامت Samsung بالاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية في العديد من منشوراتها ، واعتمدت على تقديم الأرقام والإحصائيات في منشوراتها وفي مجالات اهتمامها كافة ، وكذلك قامت في بعض المنشورات ببناء النتائج في ضوء مقدمات تشرح فيها الموضوع ومن ثم تبين الهدف منه، أو ما تسعى لتبينه للجمهور. أما في موقع شركة Apple فقد استخدمت الاستمالات العقلية واعتمدت بشكل كبير على تقديم الأرقام والإحصائيات لاستمالة الجمهور عقلياً، واستشهدت بالمعلومات والأحداث الواقعية للتأثير في الجمهور ، وقامت أيضاً ببناء النتائج على مقدمات تشرح فيها الموضوع ومن ثم توضح الهدف منه، وفي بعض المنشورات جمعت الشركة بين الاستمالات العاطفية والعقلية معاً في المنشور نفسه ، فقد قدمت إحصائيات وأرقام وكذلك استشهدت بمصادر مؤثرة لإحداث التأثير في الجمهور ، في حين لم يسجل استخداماً للشركتين لاستمالة التخويف.

الاستنتاجات Conclusions

- في ضوء النتائج العلمية التي توصلت إليها الباحثة عن طريق الدراسة التحليلية يمكن تحديد أهم الاستنتاجات كالآتي:
- ▶ نجحت شركتا (Samsung, Apple) في توظيف استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية في موقعهما الإلكتروني على أساس مخطط ومدروس.
 - ▶ بينت شركتا (Samsung, Apple) في موقعيهما الإلكترونيين أنهما مهتمتان بجميع المجتمعات والأفراد عن طريق توظيفها للإستراتيجية المحلية والاستراتيجيات المخصصة لقارة أو إقليم معين وتقديمها موضوعات تهم جميع القارات والمجتمعات في أنحاء العالم المختلفة.
 - ▶ عملت الشركتان على تقديم رسائل عبر موقعيهما الإلكترونيين تتناسب مع اتجاهات الجمهور واحتياجاتهم من أجل أحداث عملية التأثير.
 - ▶ حرصت الشركتان محل الدراسة على تقديم مشاريعهما المستقبلية وأهم منجزاتهما ولأسيما فيما يخص مجالات الذكاء الاصطناعي وانترنت الأشياء، لتبين الشركتان أنهما حريصتان على تقديم كل ما هو جديد ومتطور وبهم الأفراد ويحقق رفاهيتهم.
 - ▶ استخدمت الشركتان في موقعيهما الإلكترونيين الاستمالات والأساليب الإقناعية بشكل فاعل انسجاماً مع أهدافهما المتمثلة بتسويق نفسيهما إلى الجمهور عن طريق بناء تصورات ايجابية عنهما لدى الجمهور .

المصادر العربية

- أحسان العقلة. (١٧ يناير، ٢٠١٦). *معلومات عن شركة سامسونك*. تم الاسترداد من موقع الموضوع: https://mawdoo3.com/معلومات_عن_شركة_سامسونج
- باقر موسى جاسم. (٢٠١٥). *استراتيجيات العلاقات العامة الدولية في بناء الصورة الذهنية للسياسة الخارجية* (وزارة الخارجية أنموذجاً). *آداب المستنصرية*، العدد ٧١.
- بركات عبد العزيز. (٢٠١٥). *مناهج البحث الاعلامي*. القاهرة: دار الكتاب الحديث.
- ثامر البكري. (٢٠١١). *التسويق أسس ومفاهيم معاصرة*. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- ثامر البكري. (٢٠١٩). *الاتصالات التسويقية والترويج*. ط٤. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- ثوريسون دوفي. (٢٠١٥). *عصر الاعلان مبادئ الاعلان والاتصالات التسويقية في العمل*. (زكريا احمد عزام، و الشيخ مصطفى، المترجمون) عمان: دار الفكر للنشر والتوزيع.
- جاسم رمضان الهلالي. (٢٠١٣). *الدعاية والاعلان والعلاقات العامة في المدونات الالكترونية*. عمان: دار النفائس للنشر والتوزيع.

- خلف كريم كيوش. (٢٠١٧). *استراتيجيات العلاقات العامة في ادارة الازمات*. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- خيرت معوض عياد. (٢٠١١). *مبادئ العلاقات العامة*. عمان: دار أفق للنشر والتوزيع.
- راسم محمد الجمال. (٢٠٠٩). *العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات*. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- راضي حمود جاسم. (٢٠١٨). *مدى استخدام الاستراتيجية التسويقية في تنمية القطاع السياحي في العراق*. *الدراسات الاقتصادية*، العدد ٣٩.
- ريهام علي بوير. (٢٠١٦). *مقدمة في العلاقات العامة*. العين الاماراتية: دار الكتاب الجامعي.
- سعيد الشيخ مصطفى، زكريا احمد عزام، عبد الباسط حسونة، ومصطفى سعيد الشيخ. (٢٠٠٩). *مبادئ التسويق الحديث ٢*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- شيماء ذو الفقار. (٢٠٠٩). *مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية في الدراسات الاعلامية*. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- عبد الرزاق محمد الدليمي. (٢٠٠٥). *العلاقات العامة في التطبيق*. عمان: دار جريز للنشر.
- عبد الناصر احمد جرادات، و هاتف الشامي لبنان. (٢٠٠٩). *أسس العلاقات العامة*. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- عبدالله بن محمد بن سعد ال تويم. (٢٠٠٧). *العلاقات العامة والصحافة: استراتيجيات التحرير والربود*. الرياض: مكتبة الملك فهد.
- عراك غانم محمد. (٢٠١٧). *العلاقات العامة الدولية وبناء صورة العراق دراسة تحليلية لمواقع الرئاسة الثلاث* (اطروحة دكتوراه غير منشورة). كلية الاعلام/ قسم العلاقات العامة، بغداد: جامعة بغداد.
- علي فلاح الزغبى. (٢٠١٣). *أدارة التسويق: منظور تطبيقي واستراتيجي*. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- فؤادة عبد المنعم البكري. (٢٠٠٧). *التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات*. القاهرة: عالم الكتب.
- محمد جياذ زين الدين. (٢٠١٧). *توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات (شركات الهاتف النقال زين، اسيا سيل أنموذجاً*. *أداب الفراهيدي*، العدد ٢٨.
- محمد يوسف، و فريد كريمان. (٢٠٠٤). *فن العلاقات العامة*. القاهرة: مركز الجامعة.
- منال هلال المزاهرة. (٢٠١٥). *العلاقات العامة الدولية*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- موفق الحمداني، عدنان الجادري، عبد الرزاق بني هاني، عامر قنديلجي، و فريد ابو زينة. (٢٠٠٦). *مناهج البحث العلمي أساسيات البحث العلمي*. عمان: مؤسسة الورق للنشر والتوزيع.
- موقع الجزيرة. (٢٢ ايلول، ٢٠١٥). *شركة أبل*. تاريخ الاسترداد ١ آب، ٢٠١٩، من الجزيرة: <https://www.aljazeera.net/encyclopedia/economy/2015/6/29> شركة-آبل
- موقع الجزيرة. (٥ يناير، ٢٠١٦). *سامسونك*. تاريخ الاسترداد ١ آب، ٢٠١٩، من الجزيرة: <https://www.aljazeera.net/encyclopedia/economy/2016/1/3> شركة-سامسونغ،
- موقع المعرفة. *أبل*. تاريخ الاسترداد ١ ٨، ٢٠١٩، من المعرفة: <https://m.marefa.org> /أبل
- ناجي معلا. (٢٠٠٧). *الترويج التجاري مدخل اتصالي تسويقي متكامل*. عمان: المكتبة الوطنية.
- يامن بودهان. (٢٠١٥). *تحولات الاعلام المعاصر ٢*. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.

References

- wn, M.-y., & Maureen, T. (2003). *Public Relations Review(public relations in taiwan roles, professionalism and relationship to marketing*. New Brunswick: Rutgers university.
- Baqer Musa Jassim (2015), *International public relations' strategies in building the mental image of foreign policy (Ministry of foreign affairs as a model)*, Al-Mustansiriyah Literature, No 71.
- arakat Abdel Aziz (2015), *Media Research Methods*. Cairo: Modern House of the Book.
- Thamer Al Bakri (2011), *Marketing seen as foundations and contemporary concepts*. Amman: Dar Al Yazouri for publishing and distribution.
- Thamer Al Bakri (2019), *Marketing Communications and Promotion i.4*. Amman: Dar Al-Hamed for publishing and distribution.
- Thorson Duffy (2015), *The era of advertising, The principles of advertising and marketable communications at work*. (Zakaria Ahmad Azzam, and Sheikh Mustafa, translators) Amman: Dar Al Fikr for publishing and distribution.
- Jassim Ramadan Al - Hilali (2013), *advertising and public relations in blogs*. Amman: Dar Al Nafees for publishing and distribution.
- Khalaf Kareem Kayush (2017), *Public Relations' Strategies in Crisis Management*. Amman: Dar Amjad for publishing and distribution.
- Khayrat Mouawad Aayad (2011), *Principles of Public Relations*, Amman: Dar Afaq for publishing and distribution.
- Rasim Mohammed Al Jamal (2009), *international public relations between cultures*. Cairo: Al Dar Al Masriya Al Lubnaniya.
- Radhi Hammoud Jassim (2018), *the extent of using the marketable strategies in developing the Tourism sector in Iraq*. *The economical studies*, No 39.
- Reeham Ali Boware (2016), *introduction to public relations*. Al Ayn (UAE): Dar Al Kitab Al Jamii.
- Saeed Mustafa Zakariya, Zakariya Ahmed Azzam, Abdul basit Hassouna and Mustafa Saeed Al-Sheikh (2009), *the principles of modern marketing, i.2*, Amman: Dar Al Maseera for publishing and distribution.
- Shaymaa Dhulfiqar (2009), *Research methods and Statistical uses in media studies*. Cairo: Al Dar Al Masriya Al Lubnaniya.
- AbdulRazzaq Mohammed Dulaymi (2005), *public relations in application*. Amman: Jarir Publishing House.
- Abdel Nasser Ahmed Jaradat, and Hatif Al-Shami Lebanon (2009), *Foundations of public relations*. Amman: Dar Al Yazouri for Publishing & Distribution.
- Abdullah ben Mohammed ben Saad Al Taweem (2007), *Public Relations and Journalism: Editorial Strategies and Responses*. Riyadh: King Fahd Library.
- Irak Ghanem Mohammed (2017), *International Public Relations and Building the Image of Iraq: An Analytical Study of the Three Presidencies Sites* (unpublished doctoral thesis). College of Media / Public Relations Department, Baghdad: University of Baghdad.
- Ali Falah Al Zoghbi (2013), *Marketing management, an applied and strategic perspective*, Amman: Dar Al Yazouri for Publishing & Distribution.
- Fuada Abdul Mounaim Al Bakri (2007), *Tourism marketing and planning of promotions in the era of the technology of communication*. Cairo: The world of books.

- Mohammed Jayyad Zayn Al-Deen (2017), Using public relations for social media in managing the reputation of companies (mobile phone companies Zain, Asiacell for example). Adab Al Farahidi, No 28.
- Mohammed Youssef, and Fareed Kareeman (2004), the art of public relations, Cairo: Markaz Al Jamiaa.
- Manal Hilal Al Mozahara (2015), International public relations. Amman: Al-Masirah Publishing & Distribution House.
- Muwaffaq Al-Hamadani, Adnan Al-Jadri, Abdul Razzaq Beni Hani, Amer Qandilji and Farid Abu Zeyna (2006), Scientific Research Methods "Fundamentals of Scientific Research". Amman: Al Warraq for Publishing & Distribution.
- Naji Mualla (2007), The commercial promotion being a complementary marketable threshold, Amman: The national library.
- Yamen Boudhan (2015), Contemporary media changes, i2. Amman: Dar Al Yazouri for Publishing & Distribution.
- Al Jazeera website. (September 22, 2015). Apple company. Retrieved 1 August 2019, from Al Jazeera: [tps://www.aljazeera.net/encyclopedia/economy/2015/6/29/شركة-آبل](https://www.aljazeera.net/encyclopedia/economy/2015/6/29/شركة-آبل)
- Al Jazeera website. (January 5, 2016). Samsung. Redemption Date Aug 1, 2019, from Al Jazeera: <https://www.aljazeera.net/encyclopedia/economy/2016/1/3/شركة-سامسونج>
- Ihsan Al-Oqla, (17 January 2016) About Samsung, Retrieved from the website Al Mawdoo <https://mawdoo3.com/معلومات-عن-شركة-سامسونج>,
- Al Mawqii Website, Apple, retrieved on 01/08/2019, for Al Maarifa: <https://m.marefa.org/آبل>