

العلاقات العامة الرقمية والتسويق الالكتروني: تداخل مفاهيمي وتكامل وظيفي  
Digital Public Relations and E- Marketing: Conceptual Overlap and  
Functional Integration

د. داودي وداود \*<sup>1</sup>، ط.د. زيادة نسرين<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة أم البواقي، (الجزائر)، widad.daoudi@univ-oeb.dz

<sup>2</sup> جامعة الجزائر3، (الجزائر)، ziada.nesrine@univ-alger3.dz

تاريخ النشر: 2023/06/30

تاريخ قبول النشر: 2023/06/25

تاريخ الإستلام: 2022/05/19

ملخص:

جاءت هذه الورقة البحثية من أجل البحث في التقاطع المفاهيمي والوظيفي بين العلاقات العامة الرقمية والتسويق الالكتروني من خلال التعريف بالعلاقات العامة الالكترونية وإبراز سماتها ووظائفها، والوقوف على أبرز الخدمات التي أتاحتها البيئة الرقمية للتسويق، واستعراض العلاقة الوظيفية بين العلاقات العامة الرقمية والتسويق الالكتروني.

وقد تمّ التوصل إلى أن البيئة الرقمية قد وطدت أواصر التكامل الوظيفي بين العلاقات العامة والتسويق في إطار ما يعرف بالتسويق بالعلاقات الذي يجمع بين هذين النشاطين في حلقة واحدة تضيفي إلى بناء استراتيجية اتصالية تسويقية متكاملة المعالم بينهما.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الرقمية؛ التسويق الالكتروني؛ التسويق بالعلاقات.

**Abstract:**

This research paper came in order to research the conceptual and functional intersection between digital public relations and e-marketing by introducing electronic public relations and highlighting its features and functions, and standing on the most prominent services provided by the digital environment for marketing, and reviewing the functional relationship between digital public relations and e-marketing. It has been concluded that the digital environment has consolidated the functional integration bonds between public relations and marketing within the framework of relationship marketing, which combines these two activities in a single cycle that contributes to building an integrated marketing communication strategy between them.

**Keywords:** digital public relations E-Marketing; Relationship Marketing.

# مجلة معالم للدراسات الاعلامية والاتصالية



مجلة تصدر عن مخبر الاتصال والأمن الغذائي  
كلية علوم الاعلام والاتصال-  
جامعة الجزائر3



المجلد الخامس/ العدد الأول  
جوان 2023  
ISSN 2716-9111

## 1. مقدمة:

لا يختلف اثنان أنّ العصر الذي نعيشه اليوم هو عصر السرعة والآنية والتحول الرقمي، فأقطاب الثورة التكنولوجية المتمثلة في الاتصالات والمعلومات، قد أفرزت وسائل وتقنيات وحتى استراتيجيات جديدة في مجال الاتصال والتسويق، إذ على إثرها تحوّل اهتمام المؤسسات على اختلاف طبيعتها ونطاقها الجغرافي إلى التعاملات الالكترونية سواء على المستوى الاتصالي أو التسويقي، ولعلّ أن العلاقات العامة إحدى أهم الوظائف الاتصالية للمؤسسات التي سعت إلى إدخال الوسائط الاتصالية الحديثة ضمن عملها حتى ارتبط اسمها حديثا بلغة الرقمية، كما يعتبر التسويق الالكتروني من المفاهيم المعاصرة التي استطاعت أن تنقل مختلف الجهود التسويقية للمؤسسات إلى فضاء رقمي.

فانتقال العلاقات العامة والتسويق من النمط التقليدي إلى النمط الالكتروني قد أضفى ميزة تفاعلية ديناميكية للعلاقة بين هذين المجالين من جهة وبين المؤسسة وجمهورها من جهة أخرى، ما جعل الباحثين والأكاديميين يؤصلون لمفهوم كل من العلاقات العامة الرقمية والتسويق الالكتروني من أجل الوقوف على مواطن التداخل والتكامل بينهما خاصة بعد أن تحولت النظرة إلى التسويق التي كانت قاصرة على تحقيق الأرباح وترويج المبيعات، إذ أصبحت اليوم الفلسفة الحديثة للتسويق تقرّ بأهمية إدارة العلاقات مع العملاء في تحقيق أهداف المؤسسة وهنا تتقاطع مع العلاقات العامة التي تسعى دوما إلى تحقيق سمعة طيبة عن المؤسسة من خلال الاهتمام بالعلاقات الطيبة مع الجمهور الداخلي والخارجي.

لهذا جاءت هذه الورقة البحثية من أجل تعزيز الفهم العام للعلاقات العامة الالكترونية والتسويق الالكتروني ومواطن التداخل الوظيفي بينهما من خلال محاولتها الإجابة عن التساؤلات التالية:

- ماهي العلاقات العامة الالكترونية وما أهم سماتها ووظائفها؟
- كيف انتقل التسويق من صورته التقليدية إلى الرقمية؟
- فيم تتمثل العلاقة الوظيفية بين العلاقات العامة الرقمية والتسويق الالكتروني؟

# مجلة معالم للدراستات الاعلامية والاتصالية



مجلة تصدر عن مخبر الاتصال والأمن الغذائي  
كلية علوم الاعلام والاتصال-  
جامعة الجزائر3



المجلد الخامس/ العدد الأول  
جوان 2023  
ISSN 2716-9111

## 2. التسويق والعلاقات العامة... أي علاقة؟

### 1.2 التسويق:

يعرّف "كوتلر" التسويق بأنه نشاط انساني يهدف إلى إشباع الرغبات والحاجات من خلال عملية التبادل (القندلجي، 2013، صفحة 336)

وتعرّفه "الجمعية الأمريكية للتسويق" بأنه نشاط الأعمال الذي يوجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المتعامل الأخير، ويعرف بأنه عملية تخطيط وتنفيذ السياسات، خلق، تسعير وتوزيع الأفكار والخدمات من أجل تحقيق تبادلات من شأنها خدمة الأفراد وأهداف المنظمة (العلاق، 1999، صفحة 20)

ولكن رغم أن الجمعية أيقنت أنّ التسويق ليس عملية اعتباطية، وإنّما هي نتاج لتسلسل مراحل مخطط لها مسبقاً، إلا أنّها أغفلت في تعريفاتها السابقة أهمية حاجات المستهلكين وركزت فقط على سبيل ترويج السلع وتسريع تدفقها إلى المستهلك، وهو الخلل الذي تداركته في تعريفها للتسويق الذي أصدرته سنة 2007، الذي نص على أنّ التسويق هو (مجددي، 2014، صفحة 15): "عملية إيجاد قيمة للعملاء ومن ثمّ الاتصال بهم وتوصيلها لهم بما يحقق مصالح المنظمة وأصحاب الحقوق عليها"، فقد ركز هذا التعريف على أن التسويق نشاط هادف يبحث عن بناء علاقات مربحة ودائمة مع العملاء.

### 2.2 العلاقات العامة:

عرّف قاموس أكسفورد العلاقات العامة على أنّها: " الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمتجمع" (العدوي، 2011، صفحة 18).

وقد عرفت الجمعية الدولية للعلاقات العامة في تعريف شامل: "هي الوظيفة المستمرة والمخططة للإدارة، والتي تسعى من خلالها المؤسسات باختلاف أنواعها وأوجه نشاطها إلى كسب ثقة وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية، وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه وتقويمه للتأكد من مدى توافقه مع سياسات المؤسسة وتحقيق المزيد من التفاعل في إطار المصالح المشتركة بين المؤسسات وجماهيرها المستهدفة باستخدام الاعلام الشامل والمخطط" (غباشي، 2008، صفحة 19).

# مجلة معالم للدراستات الاعلامية والاتصالية



مجلة تصدر عن مخبر الاتصال والأمن الغذائي  
كلية علوم الاعلام والاتصال-  
جامعة الجزائر3



المجلد الخامس/ العدد الأول  
جوان 2023  
ISSN 2716-9111

وهناك خمسة نماذج تحكم العلاقة بين نشاطي العلاقات العامة والتسويق من وجهة نظر أكاديمية وعملية (الصحن، 1998، الصفحات 123-129) :

## العلاقات العامة والتسويق وظيفيتين متساويتين ولكن منفصلتين:

كانت النظرة التقليدية تعتبر أنّ العلاقات العامة والتسويق وظيفتان مختلفتان تماما، فبينما وجد التسويق ليخدم ويشبع احتياجات المستهلك مع تحقيق الربح، نجد أن العلاقات العامة تهتم بخلق وتنمية علاقات طيبة مع جماهير المنظمة المختلفة بشكل يضمن قدرة المنشأة على تحقيق الأرباح، ويعزى ذلك إلى طبيعة التكوين الذي تلقاه كل من ممارسي العلاقات العامة والتسويق.

## العلاقات العامة والتسويق وظيفيتين متساويتين ولكن متداخلتين:

هناك نوع من التداخل بين التسويق والعلاقات العامة، فوظيفة التسويق وجدت أساسا لتحقيق البيع للمستهلكين ويقل اهتمامها للاستجابة لشكاويهم، وهنا يأتي دور العلاقات العامة في تلقي شكاوي المستهلكين والرّد عليها، وتقديم النصح للإدارة لتفادي الممارسات التي تشكل مجالا للشكاوي.

## التسويق كنشاط أساسي:

يعتبر نشاط العلاقات العامة جزء من التسويق، وذلك على اعتبار أنّ وظيفة العلاقات العامة وجدت أساسا لتسهيل تسويق سلع المنشأة في الأسواق، هذا بالإضافة إلى أن العلاقات العامة ليست من الوظائف الأساسية بالمنشأة فهي إحدى الأدوات المستخدمة في الميزج الترويجي لأي منشأة، بل هناك من اعتبرها أنّها العنصر الخامس في الميزج التسويقي.

## العلاقات العامة كنشاط رئيسي:

يتم النظر إلى السوق على أنه وظيفة فرعية أو جزء من نشاط العلاقات العامة وليس العكس، ويستند هذا الرأي على أن مستقبل الشركة ونجاحها وبقائها في السوق يعتمد بدرجة كبيرة على كيفية النظر إليها بواسطة الجماهير الأساسية، ولهذا يجب أن يوضع التسويق تحت رقابة العلاقات العامة حتى يمكن التأكد من حسن نوايا كل جماهير المنشأة تجاه الشركة.

# مجلة معالم للدراستات الاعلامية والاتصالية



مجلة تصدر عن مخبر الاتصال والأمن الغذائي  
كلية علوم الاعلام والاتصال-  
جامعة الجزائر3



المجلد الخامس/ العدد الأول  
جوان 2023  
ISSN 2716-9111

## التسويق والعلاقات العامة لهم نفس المكانة داخل وظيفة واحدة:

هناك العديد من الأسباب التي تؤكد على أهمية وتكامل وظائف التسويق والعلاقات العامة داخل أي منظمة وهي على النحو التالي:

- ارتفاع تكلفة الإعلان ووسائل الترويج الأخرى بالمقارنة بتكاليف العلاقات العامة.
- تلوث الرسائل الإعلانية.
- تزايد وسائل الاتصال الجماهيري.

ومن هنا نجد أن نشاط العلاقات العامة يستهدف بناء موقع ذهني مميز لدى جماهير المؤسسة، فبينما تهدف المؤسسة من خلال التسويق لترويج المبيعات والإعلان من أجل ضمان تطورها الاقتصادي، نجد أن العلاقات العامة تبحث عن ضمان تطورها المعنوي، وذلك عن طريق إبراز نجاعة وملاءمة مساهماتها في المجتمع الذي تعيش فيه (ميتالي، 2017، صفحة 305)، ويمكن القول أيضا أن هدف التسويق يدخل ضمن غايات العلاقات العامة، فضلا على أن وظائف العلاقات العامة (بناء، وتصحيح صورة المؤسسة) تعدّ عنصر النجاح لعمل التسويق وترويج المنتجات، كما تعتمد العلاقات العامة على التسويق لأنه يوفر لها التكنيكات المساعدة لترويج المؤسسة ككل (هتيمي، 2015، صفحة 27)

### 3. العلاقات العامة الرقمية: رؤية مفاهيمية ووظيفية

يعدّ مفهوم العلاقات العامة الرقمية من المفاهيم التي مرت بعدة مراحل وأخذت عدة مسميات، فوفقا لـ « Summer Feld » قد تمّ استخدام ثلاثة مصطلحات لتوصيف البحوث التي تدرس الممارسات الرقمية للعلاقات العامة وهي العلاقات العامة عبر المواقع الالكترونية « PR Web-based » وبحوث العلاقات العامة الالكترونية « online PR »، والبحوث التي تعتبر أنّ توظيف الانترنت هو محور ممارسة العلاقات العامة المعاصرة « Internet-related/ focused » « PR »، وبالتالي يمكن تصنيف العلاقات العامة الرقمية في فئتين توضحان تطورها ومجالات توظيفها (عياد، 2019، صفحة 249):

- العلاقات العامة التي تستخدم التطبيقات (web01) وتسمى (PR-1): وهنا تعتمد العلاقات العامة الرقمية على توظيف الموقع الالكتروني والبريد الالكتروني.

# مجلة معالم لدراسات الاعلامية والاتصالية



مجلة تصدر عن مخبر الاتصال والأمن الغذائي  
كلية علوم الاعلام والاتصال-  
جامعة الجزائر3



المجلد الخامس/ العدد الأول  
جوان 2023  
ISSN 2716-9111

• العلاقات العامة التي تستخدم تطبيقات (web 02)، وتسمى (PR- 2): تعتمد على توظيف التطبيقات التي تدعم الاتصال التفاعلي والحوار بين المنظمة وجمهورها، مثل: المدونات، تويتر، فيسبوك، اليوتيوب، وتطبيقات الهواتف المحمولة.

وقد برز مصطلح العلاقات العامة 2.0 مع نهاية تسعينيات القرن الماضي، حيث استخدمه (Braian Solis) والذي توقع أن تنتقل مجالات العلاقات العامة من الاستخدام الكلاسيكي إلى الاستخدام التفاعلي الجديد مستفيدة من التطبيقات الجديدة الموظفة في مجال "الويب"، وقد توسع مجال انتشارها ليشمل الممارسات الاتصالية الالكترونية كافة التي تربط القائم بالعلاقات العامة بمتعامليه، كبناء استراتيجيات الاتصال، واختيار طرق الترويج المتبعة، وتحديد أدوات الاتصال الالكتروني المناسبة، وتبني نماذج الحوار الالكتروني في التواصل مع جماهيرها المستهدفة (خلوف، 2019، صفحة 25).

وفي عام 2007 أطلقت "دريدج" في مدونتها مصطلح العلاقات العامة 2.0 وكانت تعني به دور مواقع التواصل الاجتماعي في أداء نشاط العلاقات العامة والتي أضفت عليها ميزة التفاعلية والحوار مع الجماهير بشكل مباشر وفعال وقربت الطرفين أكثر فأكثر (قارة، 2018، صفحة 36)

فالعلاقات العامة الالكترونية هي جهد منظم ومخطط ومقصود تمارسه أغلب المؤسسات الحديثة والناجحة، إذ تعني الاتصالات الفعالة التي تؤديها أجهزة ووحدات العلاقات العامة في الانترنت وتستقر في ذهن الجمهور الذي تعرض عليه الرسائل الاتصالية للعلاقات العامة، إذ أسهمت أدوات وتطبيقات الانترنت في تغيير برامج واستراتيجيات العلاقات العامة الكلاسيكية وطوّرت من نمط التواصل مع الجمهور (المشهداني، 2016، صفحة 288)، إذ أنّ التطور التكنولوجي الحاصل أدى إلى إعادة النظر في التعريفات التي تم وضعها سابقا، إذ قامت جمعية العلاقات العامة الأمريكية سنة 2011 بمجهود دولية لتحديث واستبدال تعريف العلاقات العامة الذي وضعته سنة 1982، وعلى إثر ذلك تم تعريف العلاقات العامة على أنها: "عملية الاتصالات الاستراتيجية التي تبني علاقات منظمة متبادلة بين المنظمات وجماهيرها" (هثيمي، 2015، صفحة 15)

وتعرّف العلاقات العامة الالكترونية بأنها: "التوجه الإداري والاتصالي لأنشطة العلاقات العامة، ومزاومتها عبر استخدام شبكة الأنترنت، والتقنيات الرقمية، لتحقيق أفضل أساليب الاتصال الفعال مع

# مجلة معالم للدراسات الاعلامية والاتصالية



مجلة تصدر عن مخبر الاتصال والأمن الغذائي  
كلية علوم الاعلام والاتصال-  
جامعة الجزائر3



المجلد الخامس/ العدد الأول  
جوان 2023  
ISSN 2716-9111

جمهور المؤسسة، وبناء الصورة الإيجابية عن طريق الإعلام والمعلومات الصادقة " (خولف، 2019،  
صفحة 34)

وعليه تطور العلاقات العامة مع استخدام الانترنت وانتشارها أنشأ نوعا جديدا من العلاقات أطلق  
عليها مصطلح الشبكية نسبة إلى الترابط الشبكي الذي قامت على أساسه شبكة الأنترنت، والتي يتوقع لها  
الانتشار والتوسع وربما تكون بديلا للعلاقات العامة التقليدية، واقتحمت شبكة الانترنت عالم التسويق  
لتصنع لنفسها مكانا متميزا بين وسائل وطرق التسويق في العالم أجمع، فبكل سهولة يمكنك عمل دعاية  
لمنتجك أو فكرتك أو مشروعك في المكان الذي تريد وللغة التي تختار (الهالي، 2013، صفحة 41)،  
فمفهوم إدارة العلاقات العامة عبر الانترنت قد تأثر كثيرا بظاهرة التواصل الاجتماعي ومواقع، وقد عُرف  
مصطلح إدارة العلاقة العامة الإلكتروني أو **online PR** أو **web 2.0 PR** مع بداية إنشاء  
شركات الكترونية وإطلاق التصريحات العامة عبر مواقعها على الانترنت (المقدادي، 2013، صفحة  
127)

ويأتي تبني تقنيات جديدة في العلاقات العامة نتيجة للنمو غير المسبوق في ستة مجالات متداخلة  
وهي: عدد المنافذ الإعلامية المتوافرة، سرعة نقل المعلومات، مقدار المعلومات المتوافرة، حجم المنظمات التي  
تستخدم العلاقات العامة، وحجم منظمات العلاقات العامة ذاتها، وأخيرا مقدار التقنيات الجديدة الصالحة  
للاستخدام في مجال العلاقات العامة وتنوعها (سليمان، 2009، صفحة 29)

فالعلاقات العامة الرقمية هي فن دمج العلاقات العامة التقليدية بالمحتوى التسويقي والإعلام  
الاجتماعي، والانتقال من العلاقات العامة التقليدية إلى العلاقات العامة الرقمية مرحلة مهمة وضرورية،  
قائمة على ثلاثة أعمدة، وهي (<https://aawsat.com/home/article/890286>) ،  
: (2022)

أ. إعادة توظيف المحتوى عبر الإعلام الاجتماعي:

أحد أهم الطرق للانتقال إلى العلاقات العامة الرقمية ودمج المحتوى التسويقي في برامج الاتصال  
الخاصة بمؤسسة هو إعادة توظيف المحتوى الذي أُعدّ من قبل، وتحويله إلى مادة تفاعلية جديدة. فاليان  
الصحافي التقليدي مثلاً يمكن إعادة نشره كعرض أو إعادة كتابته كمدونة أو تحويله إلى «إنفوغرافيك»،

# مجلة معالم للدراستات الاعلامية والاتصالية



مجلة تصدر عن مخبر الاتصال والأمن الغذائي  
كلية علوم الاعلام والاتصال-  
جامعة الجزائر3



المجلد الخامس/ العدد الأول  
جوان 2023  
ISSN 2716-9111

ومن ثم نشره على الشبكات الاجتماعية هكذا يمكن إطالة زمن صلاحية المحتوى، والاستفادة من مزايا وسائل الإعلام الاجتماعي المختلفة للوصول إلى أكبر قاعدة ممكنة من الجمهور المستهدف.

## ب. المحتوى التسويقي عبر المدونات:

يعرّف المحتوى التسويقي بأنه عملية خلق وتوزيع مادة تفاعلية ذات قيمة، سواءً كانت مقال أو «إنفوغرافيك» أو فيديو أو صورة... وذلك لجذب واكتساب وإشراك الجمهور المستهدف. الهدف الرئيسي من المحتوى التسويقي عبر المدونات هو تحقيق أعلى مستوى ممكن من التواصل والتفاعل مع الجمهور المستهدف، ذلك من أجل الحفاظ على العملاء وخلق عملاء محتملين جدد. فالمحتوى التسويقي له أنواع وأصناف مختلفة وكل فئة مستهدفة تفضل نوعاً معيناً دون الآخر. كما تتعدد أنواع المدونات، وطرق إيصال المعلومة أو الرسالة إلى الجمهور، ولكن تبقى الوسيلة المثلى للحصول على أفضل النتائج، العمل على مواد خلاقية وجديدة، واستخدام روابط صور وفيديوهات جذابة.

## ج. إدارة السمعة على الإنترنت:

مع بداية الإنترنت، كان الفريق التقني المسؤول المباشر عن هذه المهمة في المؤسسة. لكن اليوم، ومع اتساع نطاق النظام البيئي الرقمي والدور المحوري الذي تلعبه الإنترنت ووسائل الإعلام الاجتماعي في مجال الاتصال والعلاقات العامة، أصبحت عملية إدارة السمعة على الإنترنت تقع على عاتق مسؤولي العلاقات العامة والتسويق والاتصال. فإذا أرادت شركة ما الإعلان عن طريق المخر أو الصحافي، فإن أول ما يفعله معظمهم إجراء بحث عن الشركة. ولأنهم يتلقون مئات الإعلانات يومياً بسبب ارتفاع أعداد الكتاب المساهمين، قد يكون لديهم بضع ثوانٍ فقط للبحث عنها. وبهذا، إما يعجبون بسيرتها ويتابعونها بناءً على ذلك، أو العكس تماماً.

وفي ظل ذلك تتحدد وظائف نشاط العلاقات العامة الرقمية في النقاط التالية (المشهداني،

2016، صفحة 289 ، 290):

• البحث والتخطيط الإلكتروني: يمكن للمستخدمين والمتخصصين البحث وجمع المعلومات والخدمات عن طريق بنوك المعلومات وقواعد البيانات خدمة لجمهور المؤسسة، فضلاً عن توفير التخطيط الإلكتروني الدقة والسرعة في تحقيق أهداف المؤسسة.

# مجلة معالم للدراسات الاعلامية والاتصالية



مجلة تصدر عن مخبر الاتصال والأمن الغذائي  
كلية علوم الاعلام والاتصال-  
جامعة الجزائر3



المجلد الخامس/ العدد الأول  
جوان 2023  
ISSN 2716-9111

- الاتصال الالكتروني: إذ يأخذ الاتصال الالكتروني في العلاقات العامة عبر الانترنت أشكالاً وفنونا مختلفة لأجل التأثير والإقناع وخلق استجابة فورية من الجمهور، ومن هذه الأشكال والفنون: الإعلام الالكتروني، الترويج الالكتروني، التسويق والإعلان الالكتروني فضلا عن النشر الالكتروني معتمدة على العمليات الاتصالية الالكترونية.
  - النشر الالكتروني: تتيح كثافة النشر الالكتروني والظهور الإعلامي لممارس العلاقات العامة تكوين صورة واضحة وشاملة عن مدى وصول أخبار المؤسسة إلى الجمهور المستهدف ومدى نجاحها في تحقيق أهدافها.
  - التعليم والتعلم: يكون عن طريق تقديم شبكة من المعلومات، فضلا عن إنشاء مراكز توفير المعلومات وبرامج التعليم والتدريب بتصميم برامج تضم مناهج وطرق التعلم الحديثة.
  - البريد الالكتروني: فهو يمثل أرشيفا الكترونيا وفنيا وآمنا لحفظ الرسائل وإمكانية الاشتراك في الندوات والمؤتمرات الالكترونية.
- وهذا ما يبرر اهتمام بعض المؤسسات بالعلاقات العامة الرقمية ومحاولة إدخالها في بناء استراتيجياتها الاتصالية والتسويقية نتيجة المزايا العديدة التي توفرها للمؤسسات والتي تتمثل فيمايلي (خلوف، 2019، صفحة 35):
- الاتصال الداخلي بالمؤسسة مع ربطها بشبكة الانترنت، لتوفير المعلومات والأخبار وإيصالها للمعنيين.
  - الاتصال الخارجي بالجمهور العام والمؤسسات العامة والخاصة.
  - العلاقات العامة الرقمية وسيلة اتصال تفاعلي عن طريق مشاركة القراء عبر غرف الحوار وغيرها.
  - تعد العلاقات العامة الرقمية كأداة اتصالية تسويقية للخدمات والمعلومات التعليمية، التجارية، الثقافية السياحية والاقتصادية.
  - تعدّ العلاقات العامة الرقمية كمركز لتقديم المعلومات العامة عن طريق تحول جهاز العلاقات العامة إلى مزود للخدمات العلمية.
  - تعدّ العلاقات العامة الرقمية كإنتاج الكتروني للمواد الإعلامية، وتوزيعها بشكل يعبر عن المؤسسة وتوجهاتها، ويسهم في تحسين صورتها.

# مجلة معالم للدراسات الاعلامية والاتصالية



مجلة تصدر عن مخبر الاتصال والأمن الغذائي  
كلية علوم الاعلام والاتصال-  
جامعة الجزائر3



المجلد الخامس/ العدد الأول  
جوان 2023  
ISSN 2716-9111

## 4. التسويق انتقال من التقليدي إلى الإلكتروني:

يشير **Blak** إلى أنّ التسويق الإلكتروني يجب أن لا يعرف بمعزل عن المفهوم التقليدي للتسويق وإنما هو تطبيق لمفهوم التسويق الحديث وعناصره ومزيجه من خلال استخدام الانترنت، والاثان يركزان على تلبية حاجات ورغبات الزبائن تحديد المنافذ التوزيعية التي تمكن المنظمات من الوصول للسوق المستهدف ( الصميدعي و يوسف، 2012، صفحة 81).

فليس التسويق الرقمي بديلا عن التسويق التقليدي، ففي المرحلة الأولى ما بين الشركات والزبائن، يلعب التسويق التقليدي دورا رئيسيا في بناء الوعي والاهتمام، وعندما يتقدم التفاعل ويطلب الزبائن علاقات أوثق بالشركات تتصاعد أهمية التسويق الرقمي (كوتلر، 2018، صفحة 74)

وتعرف الجمعية الأمريكية للتسويق التسويق الإلكتروني على أنه وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدّد لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية (الصميدعي و يوسف، 2012، صفحة 80)

فالتسويق الإلكتروني هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق منافع مشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصفة أساسية على تكنولوجيات الانترنت، وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقات العامة بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جانب آخر (العابدي، 2020، صفحة 62)، وعليه فهو نهج تسويقي يجمع ما بين التفاعل التقليدي والإلكتروني بين الشركات والزبائن، ويدمج الأسلوب مع المحتوى في بناء العلامات التجارية، ومن ثمّ يكمل اتصال الآلة بالآلة بلمسة الإنسان للإنسان لتقوية التفاعلية مع الزبائن، وهذا يساعد المسوقين على الانتقال إلى الاقتصاد الرقمي الذي أعاد تعريف المفاهيم الرئيسية للتسويق (كوتلر، 2018، صفحة 74).

ويتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها (العيدلي، 2014، صفحة 13، 14):

# مجلة معالم للدراستات الاعلامية والاتصالية



مجلة تصدر عن مخبر الاتصال والأمن الغذائي  
كلية علوم الاعلام والاتصال-  
جامعة الجزائر3



المجلد الخامس/ العدد الأول  
جوان 2023  
ISSN 2716-9111

- الخدمة الواسعة: التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة، ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التفاعل معه في أي وقت.
- عالمية التسويق الإلكتروني: إنّ الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة.
- سرعة تغيير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغيير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد؛ ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقانات الاتصال الإلكتروني وتقانات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع .
- أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية: يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية؛ كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية
- الخداع والشركات الوهمية: تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضموناً حقيقياً؛ لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الإنترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير المتزمة.
- تضيق المسافة بين الشركات: التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية؛ بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسيات وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة. وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونياً.
- تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة: مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً في ذلك.
- غياب المستندات الورقية: في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل الترقيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن.

# مجلة معالم للدراسات الاعلامية والاتصالية



مجلة تصدر عن مخبر الاتصال والأمن الغذائي  
كلية علوم الاعلام والاتصال-  
جامعة الجزائر3



المجلد الخامس/ العدد الأول  
جوان 2023  
ISSN 2716-9111

وتشير دراسة **Sharma** إلى وجود 5 مراحل لتطور تطبيق التسويق الالكتروني في المؤسسات (العابدي، 2020، صفحة 101):

- مرحلة المعلومات: يتم استخدام التسويق الالكتروني لتقديم المعلومات للعملاء الذين يزورون المواقع، كما يتم تدفق المعلومات في اتجاه واحد من الشركة إلى العميل.
- مرحلة المعرفة: يتم فيها استخدام التسويق الالكتروني في تجميع معلومات أكثر عن عملاء الشركة، وذلك من خلال إعداد قواعد بيانات عن العملاء.
- مرحلة المحادثات: تستهدف المؤسسة التسويق الالكتروني في هذه المرحلة لدعم الحوار الثنائي بينها وبين العميل.
- مرحلة العلاقات: تستخدم الشركة في هذه المرحلة التسويق الالكتروني لتطوير وتنمية العلاقات مع عملائها من خلال الاتصال بهم.
- مرحلة التسويق الالكتروني: تسعى الشركة إلى استخدام التسويق الالكتروني في إدارة جميع أعمالها وأنشطتها التسويقية (تطوير المنتجات، تطوير السلعة، تطوير التوزيع، تطوير الاتصالات التسويقية وما يميّز التسويق الالكتروني هي الوظائف المتعلقة به والتي أطلق عليها **S3-C2-P2** (الصميدعي و يوسف، 2012، صفحة 108):

**P2** وتشمل: إضفاء طابع الشخصية **Personalization** / السرية **Privacy**  
**C2** وتشمل: خدمة الزبائن **Costumer Service** / المجتمع (الجمهور)  
**Community**  
**S3** وتشمل: الموقع **Site** / الأمن **Security** / تنشيط المبيعات **Sales**  
**promotion**

ومن هنا بدأت تظهر وظائف خاصة بالتسويق الالكتروني التي عادة ما تكون أحد قطاعات مواقع الويب أو شركة متخصصة لهذا الغرض، ويضم التسويق الالكتروني وظائف متنوعة لها مهام مختلفة، فهناك وظيفة الاتصال وإقامة علاقات مستمرة مع العملاء، ووظيفة البيع الالكتروني، ووظيفة توفير محتوى أو مضمون عن أشياء معينة، ووظيفة توفير شبكة أعمال (البياتي، 2014، صفحة 232).

# مجلة معالم للدراستات الاعلامية والاتصالية



مجلة تصدر عن مخبر الاتصال والأمن الغذائي  
كلية علوم الاعلام والاتصال-  
جامعة الجزائر3



المجلد الخامس/ العدد الأول  
جوان 2023  
ISSN 2716-9111

بناءً على ما سبق نجد أن للتسويق الالكتروني آثارا اقتصادية على المؤسسات تتمثل في (إياد و الصغير، 2014، صفحة 238، 239):

- الاستفادة من الفرص التسويقية التي توفرها التجارة الالكترونية في ظلّ ميزاتهما التي ألغت الحدود الجغرافية والقيود الزمنية.
- تخفيض التكاليف، إذ يخفض التسويق الالكتروني من مكونات الإنتاج وتكلفة مدخلاته غير المباشرة.
- القدرة التنافسية بفعل دخول المعرفة والمعلومات كأصل مهم من أصول رأس المال.
- تسويق المنتجات المحلية وهذا ما ينعكس على الأداء الإيجابي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ويحفّزها على زيادة الإنتاج.

أدخل هنا محتوى العنوان الفرعي الأول، أدخل هنا محتوى العنوان الفرعي الأول.

## 5. العلاقة الوظيفية بين التسويق الالكتروني والعلاقات العامة الرقمية:

شهدت مهنة التسويق تغييرا ملحوظا في طبيعتها ومؤهلاتها وفرص نجاحها، وتحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد بسبب دور العلاقات العامة في توسيع التعامل مع الجمهور، وإعطاء التسويق دفعة جديدة عبر دراسة حاجة السوق والجمهور لعمل المنظمة، وأخذت شكلا جديدا أكثر فعالية مع التكنولوجيا الرقمية، ويحتاج التسويق إلى الجهود التسويقية لإدارة العلاقات العامة في تدعيم صورة المنشأة وتحسين الانطباعات المتكونة عنها لدى الجماهير (الهالي، 2013، صفحة 46، 47).

ونظرا لتطور النظرة إلى التسويق التقليدي التي تعتبر نظرة قاصرة ينحصر اهتمامها بالتسويق فقط لزيادة المبيعات، والتي تحولت إلى الفهم الواعي بدور العميل في إدارة زمام المؤسسة، وهنا برز دور العلاقات العامة كأحد أهم عناصر المزيج الترويجي مهمتها التركيز على إدارة العلاقات مع العملاء والمحافظة عليها، فالتوجه الحديث للتسويق ينادي بمصطلح التسويق بالعلاقات، لما للعميل من دور استراتيجي في تشكيل صورة المؤسسة وبناء جسور الثقة معها، من خلال تحولها إلى المدافع الأول عن مصالح جمهورها والراعية لمصالحهم، فالعلاقات العامة التسويقية لها أدواتها المتنوعة التي تجمع بين التسويق والعلاقات العامة ومن

# مجلة معالم للدراستات الاعلامية والاتصالية



مجلة تصدر عن مخبر الاتصال والأمن الغذائي  
كلية علوم الاعلام والاتصال-  
جامعة الجزائر3



المجلد الخامس/ العدد الأول  
جوان 2023  
ISSN 2716-9111

بينها: <https://tawasulforum.org/article/digital->

[/marketing/digital-marketing-strategy](https://tawasulforum.org/article/digital-marketing-strategy/) (2022):

- **Brand24**: فهي تساعد في مراقبة إشارات علامتك التجارية أو منتجك أو خدمتك على الانترنت، وقياس نتائج حملات العلاقات العامة الخاصة بك. ستساعدك عمليات التكامل ونظام الإشعارات على الاستجابة في الوقت المناسب لمنع أزمات العلاقات العامة.
- **Agility PR Solutions**: وهي أداة مدفوعة توفر حلولاً قوية وسهلة الاستخدام لقاعدة بيانات وسائل الإعلام والمراقبة والتحليلات. تساعد هذه الحلول في تحديد المؤثرين والتواصل معهم ، والحصول على التغطية الإعلامية وقياس التأثير.
- **ANewsTip** : وهي أداة للبحث عن وسائل الإعلام والمراقبة وإدارة العلاقات، يمكنك استخدامها للبحث في وسائل الإعلام عن طريق الكلمات الرئيسية، والتواصل مع الصحفيين والمؤثرين في جميع أنحاء العالم ، وإنشاء قاعدة بيانات إعلامية لجهات اتصال مهمة في حملة العلاقات العامة.
- **CoverageBook** : وهي أداة مدفوعة تساعدك في العثور على أي خبر عن محتوى العلاقات العامة الخاصة بك. إنها أداة رائعة لوكالات العلاقات العامة التي تنشئ تقارير تغطية لعملائها.
- **Covered Press** : هي أداة مدفوعة تبسط تتبع الصحافة وإعداد التقارير والتحليلات ، وتجمع بين ثلاث أدوات مهمة في منصة واحدة شاملة للعلاقات العامة.
- **Google Alerts** : وهي أداة مجانية سهلة الاستخدام تتيح لك إعداد تنبيهات عبر البريد الإلكتروني لإشارات معينة لكلمات رئيسية.
- **Mention** : تساعدك على تتبع الإشارات إلى علامتك التجارية في وسائل الإعلام وعلى وسائل التواصل الاجتماعي. يمكنك أيضاً استخدام هذه الأداة للنشر على وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بك وإدارة اتصالات الأزمات.
- **Muck Rack** : وهي أداة مدفوعة تسمح لك باكتشاف والاتصال بأعضاء وسائل الإعلام الذين قد يكونون مهتمين بتغطية قصة العلاقات العامة الخاصة بك.

# مجلة معالم للدراستات الاعلامية والاتصالية



مجلة تصدر عن مخبر الاتصال والأمن الغذائي  
كلية علوم الاعلام والاتصال-  
جامعة الجزائر3



المجلد الخامس/ العدد الأول  
جوان 2023  
ISSN 2716-9111

• **PR Fire**: وهي أداة مدفوعة تساعدك على توزيع بيانك الصحفي على الصحفيين وتعد تقرير عن أدائهم ومدى وصولهم. إنها مثالية للفرق الداخلية التي تقوم بالعلاقات العامة الخاصة بها.

• **SharedCount**: يُظهر بيانات المشاركة لأي وسائط اجتماعية أو مدونة أو عنوان URL لموقع ويب. بمجرد إدخال عنوان URL ، ستحسب الأداة الإعجابات والمشاركات والتعليقات وأنشطة التفاعل الأخرى.

فالعلاقات العامة تلعب دوراً رئيسياً في التسويق، من خلال إسهامها في الترويج للعلامة التجارية ومنتجات وخدمات الشركة أو الترويج لنوعيتها فهي بهذه الطريقة تسهم بصورة غير مباشرة في الجهود التي تبذلها الشركة لترويج منتجاتها وخدماتها وحلها أو قد تسهم العلاقات العامة في أحداث بعض التغيرات داخل المؤسسة، كما لا يمكن للتسويق أن ينجح إن لم يعمل بجانب العلاقات العامة وذلك لأن التسويق وحده ليس بمقدوره مواجهة الهجمات المتزايدة من المستهلك ضد الشركات واعتراضه إما على نوعية المنتج أو فيما إذ كان استخدام المنتج آمناً، خاصة في ظل البيئة الرقمية أن لا يمكن للتسويق مجابهة انتقادات وسائل الإعلام التي تحيط بالمؤسسات من كل حذب وصبوب وهنا يأتي دور العلاقات العامة لتتواصل مع تلك الوسائل لتوضيح الصورة وتقديم التفسيرات المناسبة وفقاً للحاجة.

كما يعتمد نجاح أو فشل العلاقات العامة على كيفية أداء وظائف التسويق، ولذلك يكمل هذين المجالين أحدهما الآخر ويعملان سوية لتحقيق الأهداف المشتركة، ولكن مع ذلك لا يمكن استبدال أحدهما بالآخر، إنهما في الحقيقة حليفان ويحتاجان إلى العمل معاً أكثر في المستقبل لأنهما في نهاية المطاف مرتبطان بصفة مشتركة موجهة نحو هدف واحد ألا وهو نجاح الشركة وبقاؤها في العمل وعلى الرغم من هذا الاختلاف في طبيعة النشاطات التي يؤديها كل منهما في هذين المجالين إلا إنهما يشتركان في بعض المواصفات التي يمكن تسميتها بالعلاقات العامة التسويقية والتي هي نقطة الالتقاء بين التسويق والعلاقات العامة (<https://activedmc.com/blog>، 2022)

## 5. خاتمة:

بعدما فرضت التكنولوجيا الحديثة للاتصالات نفسها على نشاط العلاقات العامة والتسويق، ونقلتهما إلى فضاء رقمي بفضل الوسائط الالكترونية التي تحوزها، جندت المؤسسات جهودها التسويقية

# مجلة معالم للدراستات الاعلامية والاتصالية



مجلة تصدر عن مخبر الاتصال والأمن الغذائي  
كلية علوم الاعلام والاتصال-  
جامعة الجزائر3



المجلد الخامس/ العدد الأول  
جوان 2023  
ISSN 2716-9111

والاتصالية من أجل التكيف مع مستجدات العصر من خلال إدخال الأدوات الاتصالية الرقمية ضمن البنى التحتية لها، هذه الوسائل التي شكلت نقلة نوعية في سبيل التواصل وتبادل المعلومات وقد كان التسويق والعلاقات العامة أكثر الأنشطة ارتباطا، وهذا ما جعل وظائفهما وأهدافهما تتداخل كونهما في سعي مستمر لإقامة علاقات إيجابية مستمرة مع العملاء لتحقيق الربح المادي والمكانة المعنوية للمؤسسة على حدّ سواء.

إن العلاقات العامة الرقمية والتسويق الالكتروني قد مكّنا المؤسسة من التعاون الداخلي والتفاعل الخارجي مع المحيط، لذلك ينبغي على المؤسسة التي ترغب في تحقيق النجاح والصمود في الوسط التنافسي السعي والعمل على بناء استراتيجية اتصالية تسويقية متكاملة المعالم بين العلاقات العامة الرقمية والتسويق الالكتروني وفق ما يقتضيه التسويق بالعلاقات الذي يجمع بين هذين النشاطين في حلقة واحدة، فرغم الاختلاف المفاهيمي بينهما يبقى التداخل الوظيفي بينهما واضحا.

## 6. قائمة المراجع:

1- <https://aawsat.com/home/article/890286>. (2022, 01 12) . /

2- <https://activedmc.com/blog>. (2022, 01 18) . /

3- <https://tawasulforum.org/article/digital-marketing/digital-marketing-strategy> . /

(2022, 01 20).

4- أحمد سامي عبد الوهاب اسماعيل العابدي. (2020). فاعلية التسويق الالكتروني لدى الشركات الوطنية ومتعددة الجنسية " دراسة تطبيقية". مصر: دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع.

5- جاسم رمضان الهلالي. (2013). الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الالكترونية. الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع.

6. حسين محمود هتميمي. (2015). العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

7- خالد غسان يوسف المقدادي. (2013). ثورة الشبكات الاجتماعية " ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها ". الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع.

8- حيرت عوض عياد. (2019). الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية "دراسة تحليلية". مجلة جامعة الشارقة للعلوم الانسانية والاجتماعية، 2(16).

9- شريف رحمة الله سليمان. (2009). دور الاتصال والعلاقات العامة في الحكومة الالكترونية "دراسة حالة على إمارة دبي". الإمارات العربية المتحدة: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية.

10- عامر ابراهيم القندلجي. (2013). الاعلام والمعلومات والانترنت. الأردن: دار البيزوري.

# مجلة معالم للدراسات الاعلامية والاتصالية



مجلة تصدر عن مخبر الاتصال والأمن الغذائي  
كلية علوم الاعلام والاتصال-  
جامعة الجزائر3



المجلد الخامس/ العدد الأول  
جوان 2023  
ISSN 2716-9111

- 11- عائشة قارة. (2018). العلاقات العامة 2.0 وتأثيرها في تحسين الأداء الاتصال للمؤسسات "منظور حديث". مجلة الدراسات الإعلامية، 3.
- 12- عباس بشير العلاق. (1999). التسويق الحديث. ليبيا: الدار الجماهيرية للنشر.
- 13- عبد النصور إياد ، و عبد الرحمن بن عبد الله الصغير. (2014). قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 14- فهمي محمد العدوي. (2011). مفاهيم جديدة في العلاقات العامة. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 15- فيليب كوتلر. (2018). التسويق 4.0 انتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي. (ماضي عزيز، المترجمون) عمان: جبل عمان ناشرون.
- 16- ليلي ميتالي. (2017). تأثير الانترنت على عناصر المزيج التسويقي للخدمات. مجلة أبعاد اقتصادية، 7.
- 17- مبروك العيدلي. (2014). التسويق الالكتروني. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- 18- محمد جواد زين الدين المشهداني. (2016). العلاقات العامة الالكترونية وعلاقتها ببناء صورة المؤسسة الجامعية. مجلة آداب الفراهيدي، 31.
- 19- محمد عبد الله مجدي. (2014). التسويق الالكتروني الفعال. الاسكندرية: ماهي للنشر والتوزيع.
- 20- محمد فريد الصحن. (1998). التسويق "المفاهيم، الاستراتيجيات". القاهرة: الدار الجامعية .
- 21- محمود حاسم الصميدعي ، و ردينة عثمان يوسف. (2012). التسويق الالكتروني. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- 22- محمود محمد خلوف. (2019). العلاقات العامة في العصر الرقمي. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 23- نيفين أحمد غباشي. (2008). ديناميكية العلاقات العامة الداخلية -صورة المنشأة - آليات إدارة الأزمات. القاهرة: دار النهضة العربية.
- 24- ياس خضير البياتي. (2014). الإعلام الجديد "البيئة الافتراضية الجديدة". عمان: دار البداية ناشرون وموزعون.