

Utilizing E-Marketing Techniques to Enhance Public Relations Strategies: Empirical Study on Amazon Employees

Lecturer. Asim Sahib Abd

Sunni Endowment Diwan
Baghdad, Iraq

استخدام تقنيات التسويق الإلكتروني في تعزيز استراتيجيات العلاقات العامة - دراسة تطبيقية على عينة من موظفي شركة أمازون

م. عاصم صاحب عبد

ديوان الوقف السني
بغداد، العراق

SUBMISSION

التقديم

11/06/2024

ACCEPTED

القبول

21/07/2024

E-PUBLISHED

النشر الإلكتروني

22/12/2024

P-ISSN: 2074-9554 | E-ISSN: 2663-8118

doi <https://doi.org/10.25130/jaa.16.58.9>

Vol (16) No (58) September (2024) P (125-143)

ABSTRACT

This research aims to study how e-marketing techniques can be used to enhance public relations strategies, in light of the digital revolution that has changed the concepts of commerce and marketing. The research seeks to bridge the knowledge gap resulting from the scarcity of studies linking e-marketing and public relations strategies, with a focus on the application of these strategies at Amazon. The central question of the study is: What is the most important e-marketing techniques that can be used to enhance public relations strategies? The research followed the descriptive analytical approach, as data was collected from 300 Amazon employees using the research tool, which was an electronic questionnaire, and the data was analyzed using SPSS. The statistical analysis tools also included Cronbach's alpha coefficient, Pearson's correlation coefficient, ratios and frequencies, arithmetic mean and standard deviation, and simple linear regression equation. The results showed that e-marketing techniques such as social networking sites, website services, and email services have a significant impact on the effectiveness of public relations strategies at Amazon. It was found that these technologies help improve communication with the target audience, and enhance the company's image and reputation in the market. In the end, several recommendations were presented to companies to improve public relations strategies using e-marketing techniques. The recommendations included working on developing integrated e-marketing strategies, in addition to using digital analytics to evaluate the effectiveness of marketing campaigns, and adapting to ongoing technological changes to improve communication with the public and enhance brand loyalty.

KEYWORDS

Public Relations, Amazon, E-Marketing, Marketing Strategies, Marketing Techniques

المخلص

يهدف هذا البحث إلى دراسة كيفية استخدام تقنيات التسويق الإلكتروني لتعزيز استراتيجيات العلاقات العامة، في ظل الثورة الرقمية التي غيرت مفاهيم التجارة والتسويق. يسعى البحث إلى سد الفجوة المعرفية الناتجة عن ندرة الدراسات التي تربط بين التسويق الإلكتروني واستراتيجيات العلاقات العامة، مع التركيز على تطبيق هذه الاستراتيجيات في شركة أمازون. يتمثل السؤال المحوري للدراسة في: ما هي أهم تقنيات التسويق الإلكتروني التي يمكن استخدامها في تعزيز استراتيجيات العلاقات العامة؟ واتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي حيث تم جمع البيانات من 300 موظف في شركة أمازون باستخدام الأداة البحثية التي تمثلت في الاستبيان الإلكتروني، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS. كما اشتملت أدوات التحليل الإحصائي على معامل ألفا كرونباخ، معامل ارتباط بيرسون، النسب والتكرارات، الوسط الحسابي والانحراف المعياري، ومعادلة الانحدار الخطي البسيط. وقد أظهرت النتائج أن تقنيات التسويق الإلكتروني مثل مواقع التواصل الاجتماعي، خدمات الموقع الإلكتروني، وخدمات البريد الإلكتروني لها تأثير كبير على فعالية استراتيجيات العلاقات العامة في أمازون. حيث تبين أن هذه التقنيات تساعد على تحسين التواصل مع الجمهور المستهدف، وتعزيز صورة وسمعة الشركة في السوق. وفي النهاية تم تقديم عدة توصيات للشركات لتحسين استراتيجيات العلاقات العامة باستخدام تقنيات التسويق الإلكتروني، وشملت التوصيات العمل على تطوير استراتيجيات تسويق إلكتروني متكاملة، بالإضافة إلى استخدام التحليلات الرقمية لتقييم فعالية الحملات التسويقية، والتكيف مع التغيرات التكنولوجية المستمرة لتحسين التواصل مع الجمهور وتعزيز الولاء للعلامة التجارية.

الكلمات المفتاحية

العلاقات العامة، شركة أمازون، التسويق الإلكتروني، استراتيجيات التسويق، تقنيات التسويق

المقدمة:

لقد أضحّت الثورة الإلكترونية أداة محورية غيرت المفاهيم التجارية والاقتصادية والتسويقية، حيث شهد عالمنا تطورات مذهلة بفعل التحول الرقمي في شتى المجالات حتى سيطرت الرقمنة على أساليب التواصل وربطها بالشبكة العنكبوتية بشكل وثيق وكانت أهم تلك المجالات هي ما يمس العلاقات العامة جذرياً من خلال قنوات التواصل الاجتماعي التي تجتمع تحت مظلتها جماهير غفيرة لا حصر لها، وتلك الجماهير تتأثر تأثيراً بالغاً بما يبث لها من مادة إعلامية بغض النظر عن المصدر الحقيقي لهذا المحتوى.

وكان المستهلكون هم أول الفئات المستهدفة من الجمهور حيث إنهم أهم ركن في دورة الحياة الاقتصادية، فبدون المستهلك لا تكتمل عملية الترويج أو عملية الشراء أو البيع، وكان على استراتيجيات العلاقات العامة أن توائم هذه التطورات المشهودة وخاصة في مجال التسويق الذي صار إلكترونياً وتتم عملياته على المنصات الاجتماعية أو مواقع التجزئة الإلكترونية وغيرها من المواقع الرقمية.

وحيث إن الإعلام هو أداة هامة للعلاقات العامة للربط بين عملية التسويق الإلكتروني وبين المستهلكين (أو الجمهور) فكان لا بد من التعرف على العوامل التي تؤثر في نجاح هذه العلاقة سواء على المستوى المحلي أو العالمي.

إشكالية البحث:

في ظل الثورة الرقمية التي غيرت مفاهيم التجارة والتسويق، أصبح التسويق الإلكتروني أداة حيوية لتحسين استراتيجيات العلاقات العامة، ومع تطور التكنولوجيا وتوسع استخدام الإنترنت باتت المؤسسات تواجه تحديات كبيرة في تكييف استراتيجياتها مع هذه التحولات الرقمية، يحاول هذا البحث إن يلقي الضوء على كيفية استخدام تقنيات التسويق الإلكتروني بشكل فعال لتعزيز استراتيجيات العلاقات العامة، حيث إن التحول الرقمي لم يقتصر على تغيير أساليب التواصل فحسب، بل أثر أيضاً على كيفية تفاعل الشركات مع جمهورها المستهدف، لتصبح وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية قنوات رئيسية للتفاعل مع المستهلكين، وتلك التحولات هي ما دعت الحاجة لتبني استراتيجيات تسويق إلكتروني متطورة لتحقيق أقصى استفادة من هذه القنوات في تعزيز العلاقات العامة ومن هنا فقد تواجه الشركات تحديات لاستكشاف العوامل المؤثرة في نجاح التسويق الإلكتروني من خلال تقديم توصيات وحلول لمواجهة هذه التحديات وتفعيل الاستراتيجيات مع تركيز التجربة موظفي شركة أمازون كمثال تطبيقي، وذلك لسد الفجوة البحثية حيث ندرت الدراسات التي ربطت بين محورين هما "التسويق الإلكتروني واستراتيجيات العلاقات العامة ثم تطبيقها على إحدى أهم شركات التجزئة الإلكترونية المعروفة بعلاقتها التجارية وهي شركة أمازون".

ومن هنا ينبثق السؤال البحثي الرئيسي وهو: ما هي أهم تقنيات التسويق الإلكتروني التي يمكن

استخدامها في تعزيز استراتيجيات العلاقات العامة؟

أهمية البحث:

تكتسب هذه الدراسة أهمية كبيرة كونها تساهم في فهم كيفية استخدام تقنيات التسويق الإلكتروني لتعزيز استراتيجيات العلاقات العامة، من خلال تحليل وتقييم هذه التقنيات، تقدم الدراسة توصيات عملية يمكن تطبيقها لتحسين فعالية استراتيجيات العلاقات العامة في الشركات. بالإضافة إلى ذلك، سوف تساعد الدراسة المؤسسات على تطوير استراتيجيات تسويق إلكتروني متكاملة، وذلك ما يمكنه أن يعمل على تحسين التواصل مع الجمهور المستهدف وتعزيز صورة وسمعة الشركة في السوق، ومن خلال مناقشة النتائج بعد التحليل الإحصائي يصل البحث إلى عدد من التوصيات العملية التي تتيح للشركات الاستفادة بشكل أفضل من الإمكانيات التي توفرها التقنيات الرقمية لتعزيز علاقاتها العامة بفعالية أكبر.

أهداف البحث:

١. تحليل أهم تقنيات التسويق الإلكتروني التي يمكن استخدامها في تعزيز استراتيجيات العلاقات العامة.

٢. تقييم تأثير استخدام تقنيات التسويق الإلكتروني على فعالية استراتيجيات العلاقات العامة.

٣. تقديم توصيات عملية استخدام تقنيات التسويق الإلكتروني في تعزيز استراتيجيات العلاقات العامة.

المبحث الأول (الإطار النظري):

١. مفهوم التسويق الإلكتروني:

التسويق الإلكتروني هو مجموعة من الأدوات والأساليب التي تعتمد على استخدام الوسائل الإلكترونية والتكنولوجيا للتسويق المنتجات والتفاعل مع الجمهور، ويشتمل ذلك الاستعانة بمواقع الإنترنت، والبريد الإلكتروني وقنوات التواصل الاجتماعي والدعاية الإلكترونية بغرض ارتفاع مستوى المبيعات وتعزيز صورة العلامة التجارية لتحقيق استراتيجيات التسويق التي تشتمل على تحسين محركات البحث، وتحليل البيانات وتسويق المحتوى لمساعدة المسوقين للوصول إلى العملاء والتأثير عليهم بشكل أكثر فعالية.

إن مصطلح التسويق الإلكتروني جاء مصاحباً للعصر التكنولوجي الذي تغيرت لديه مفاهيم وأساليب التسويق وعلاقة ذلك بسلوك المستهلكين وذلك من خلال الوصول للعملاء المستهدفين في المكان والوقت المناسب، حيث يعتمد هذا النوع من التسويق على الرقمنة وأساليبها الحديثة التي تلي حاجات العملاء وتحقيق استراتيجيات المؤسسة، وما يتبع ذلك من تطوير في الأسواق الحالية^(١) حتى ظهرت منصات ومواقع التسويق الافتراضية لتفتح مجالاً لتقديم خدمات ومنتجات لا حصر لها ولا عدد.

ونجد بأن Olson (2021) قد عرفه بأنه الوسيلة التي تمنح فرصة التواصل المباشر بين الشركة وبين عملائها معتمداً على أدوات إلكترونية تسهم في دفع معلومات عن المنتج أو الخدمة المقدمة من خلال مواقع الإنترنت أو البريد الإلكتروني بعد الحصول على بيانات العملاء من منصات التواصل الاجتماعي لمعرفة رغباتهم واتجاهاتهم وتفاعلهم^(٢).

وللتسويق الإلكتروني أدواراً محورية في التأثير على اتجاهات المستهلكين وسلوكهم من خلال تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وكذلك دوره في اتخاذ قرارات الشراء عبر المتاجر الإلكترونية، وتطوير العلامة التجارية لضمان استمرارية جذب انتباه الجمهور لها بأساليب وأنشطة ترويجية احترافية تؤثر إيجابياً على رفع مستوى الولاء لدى العملاء وقد ظهرت العديد من الدراسات التي تناولت هذه الأدوار.

قدم إلياس (٢٠٢٢)، دراسته^(٣) التي هدفت إلى التعرف على مدى تأثير التسويق الإلكتروني على اتجاه العملاء وسلوكهم في ضوء "الصورة الذهنية" كمتغيرات وسيطة من خلال التطبيق على عدد من المتاجر الإلكترونية أثناء وباء كورونا حين اعتمد العملاء على تلك المتاجر بدلاً عن المتاجر الفعلية، وتوصلت الدراسة لوجود التأثير الإيجابي سواء كان مباشراً وغير مباشر على اتجاهات وسلوك العملاء وكذلك وجود علاقة تأثير إيجابي على الصورة الذهنية التي تسهم في توجيه العملاء و"سلوكياتهم الشرائية".

كما قدم (Tariqa et al. 2022) دراستهم التي هدفت لتحديد دور التسويق الإلكتروني في تطوير العلامة التجارية والتعرف إلى دور سياسة المسؤولية الاجتماعية، وقد تم تطبيقها على شركات تصنيع في المملكة المتحدة وجمعت البيانات من العاملين في هذه الشركات، لتتوصل الدراسة إلى وجود التأثير الإيجابي لأساليب أنشطة الترويج في تطوير العلامة التجارية بالإضافة لدور وسائل التواصل الاجتماعي الذي يؤثر إيجابياً كأداة ترويجية هامة للوصول إلى العملاء مع ربط ذلك بأبعاد التسويق الأخضر^(٤).

أما دراسة Suleman et al., 2022 فقد هدفت لفحص تأثير سهولة استخدام التسويق الإلكتروني على قرارات المستهلكين بالتسوق على المتاجر الافتراضية عبر مواقع الإنترنت، وكذلك فحص مدى تأثير مخاطر التسوق الإلكتروني بالتطبيق على عينة من المستهلكين عبر المتاجر الإلكترونية، ثم توصلت الدراسة إلى وجود التأثير الإيجابي لسهولة استخدام "التسويق الإلكتروني" على قرار التسوق، حيث إن مرونة هذه التطبيقات تمنح لها فرصة لتغيير طريقة التسوق تبعاً لما يفضله العملاء، وكذلك وجود علاقة إيجابية مباشرة لمخاطر التسوق الإلكتروني وبين قرارات المستهلكين الذين يفضلون التسوق باستخدام التطبيقات الإلكترونية^(٥).

وبالتعقيب على ما سبق فقد اتفقت جميع الدراسات على أن التسويق الإلكتروني يعتمد على استخدام الوسائل الإلكترونية مثل الإنترنت، البريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، كما كان الهدف الأساسي للتسويق الإلكتروني هو تعزيز العلامة التجارية، زيادة المبيعات، وتحقيق الأهداف التسويقية من خلال تحسين محركات البحث، وتحليل البيانات، وتسويق المحتوى، أما التفاعل مع العملاء ففي دراسة (Olson (2021) و (Elias (2022) نجد أنهما قد أشارا إلى أن التسويق الإلكتروني يمنح فرصة للتواصل المباشر مع العملاء، مما يساعد على فهم رغباتهم واتجاهاتهم، وكانت الدراسات التي قدمها (Elias (2022) و (Suleman et al. (2022) وقد اتفقت على أن التسويق الإلكتروني يؤثر إيجابياً على اتجاهات وسلوك العملاء، بما في ذلك قرارات الشراء، كما أن جميع الدراسات المقدمة أظهرت مدى الإدراك لأهمية وسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية فعالة للوصول إلى العملاء.

وقد اختلفت دراسة (Elias (2022) في التركيز بشكل كبير على تأثير التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة وتأثيرها على سلوك العملاء، بينما الدراسات الأخرى لم تركز بنفس القدر على هذا الجانب، أما دراسة (Tariqa et al. (2022) فقد تناولت دور التسويق الإلكتروني في تطوير العلامة التجارية من خلال سياسات المسؤولية الاجتماعية والتسويق الأخضر، وهو جانب لم يتم تناوله بعمق في الدراسات الأخرى، وألقت دراسة (Suleman et al. (2022) الضوء على تأثير سهولة استخدام التسويق الإلكتروني والمخاطر المرتبطة به على قرارات التسوق، وهو موضوع لم يتم مناقشته في الدراسات الأخرى بنفس التفصيل.

وفي رأي الباحث فإن مفهوم التسويق الإلكتروني يمكن أن يعرف على أنه مجموعة من الأدوات والتقنيات التي تعتمد على استخدام الوسائل الرقمية والتكنولوجيا الحديثة لتسويق المنتجات والخدمات والتفاعل مع الجمهور المستهدف، ويهدف التسويق الإلكتروني إلى تعزيز العلامة التجارية، زيادة المبيعات، ويتم تحقيق هذه الأهداف من خلال تحسين محركات البحث، والتسويق بالمحتوى، وتحليلات البيانات، كما إنه يلعب دوراً حيوياً في التأثير على سلوك واتجاهات المستهلكين من خلال تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وتطوير استراتيجيات ترويجية احترافية بالإضافة إلى كونه يعتمد على الفهم العميق لاحتياجات العملاء وتفضيلاتهم لتحقيق تواصل فعال ورفع مستوى الولاء.

٢. مفهوم العلاقات العامة:

تعرف العلاقات العامة في قاموس "أكسفورد" بأنها الفن الذي يقوم على الأسس العلمية للبحث عن أنسب الطرق للتعامل الناجح المتبادل بين المؤسسة وبين الجمهور الداخلي أو الخارجي لتحقيق الأهداف مع مراعاة القوانين والمعايير الاجتماعية والقيم الأخلاقية للمجتمع^(٦).

أما "الجمعية الدولية للعلاقات العامة" فقد عرفت العلاقات العامة تعريفاً شاملاً على أنها: الوظيفة المخططة من قبل الإدارة حيث تسعى المؤسسة من خلالها على تنوعها واختلاف أنشطتها لكسب تأييد وثقة الجمهور الداخلي والخارجي، مع اعتبار دراسة وفحص الرأي العام بشكل دوري لتقويمه والتأكد من توائمه مع استراتيجيات المؤسسة لتحقيق مزيداً من التفاعل تحت إطار المنفعة المشتركة بين المؤسسة وبين الجمهور المستهدف باستخدام جميع وسائل الإعلام المخطط والشامل^(٧).

وإذا ما تطرقنا إلى مفهوم العلاقات العامة الرقمية فإننا نجد أن مفهومها قد مر بعدة مراحل واتخذت مسميات عدة بناءً على الممارسات الإلكترونية كونها تتم عبر المواقع والمنصات الإلكترونية "PR Web based" وهي اختصار لـ "Public Relation Web based"، وكذلك مصطلح "Online PR" وهي البحوث التي تعتبر بأن شبكة الإنترنت هي الإطار الذي يتم ممارسة العلاقات العامة به، ومصطلح "Internet-related/ focused PR".

وهنا يمكننا أن ندرك بأن تصنيف "العلاقات العامة الإلكترونية" تندرج تحت فئتين تبعاً لتطورها وللمجالات^(٨) التي توظف بها:

١. هي العلاقات العامة المسماة بـ (PR-1) حيث إنها تعتمد في استخدامها على تطبيقات (Web 01) بمعنى أنها علاقات عامة إلكترونية توظف على مواقع الإنترنت وعلى "البريد الإلكتروني".

٢. علاقات عامة تسمى (PR-2)، وتعتمد على تطبيقات (web 02)، حيث يتم توظيف التطبيقات الداعمة لأساليب الاتصال التفاعلي وتشمل الحوار بين المؤسسة وبين الجمهور بشكل مباشر كتطبيقات الهاتف ومنصات التواصل الاجتماعي (Facebook, Twitter, YouTube) وكذلك المدونات الإلكترونية.

ظهر المصطلح الأخير للعلاقات العامة من خلال فكرة قدمها (Braian Solis) وقد توقع بأن مجال العلاقات العامة سوف ينتقل من الاستخدام التقليدي للتفاعلي بالاستفادة من تطبيقات حديثة توظف في إطار "الويب" ثم يتوسع انتشارها لتشمل ممارسة الاتصالات الإلكترونية بكافة أنماطها وهي تربط المرسل أو القائم بالعلاقة العامة بالمتلقي الرسالة وهم الجمهور وذلك في إطار استراتيجيات الاتصال، مع اختيار الطرق الترويجية الملائمة وتحديد الأدوات الإلكترونية لعملية الاتصال، مع وجود نماذج للحوار الإلكتروني للتواصل مع الجماهير المستهدفة^(٩).

وقد أطلق "دريدج" عام ٢٠٠٧ بمدونتها بأن مصطلح PR 02 هو ما يعني الدور الذي تقوم به منصات التواصل الاجتماعي لتأدية دور العلاقات العامة مع إضافة ميزة الحوار والتفاعلية بشكل مباشر مع الجمهور وذلك ما عمل على تقريب المسافات بين طرفي الحوار أكثر^(١٠).

تستند استراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية على كثير من الجهد المخطط والمنظم بقصد ممارسة هذه العلاقات من قبل معظم المنشآت الحديثة الناجحة، حيث إنها تعي بأهمية القيام باتصالات فعالة يتم تأديتها من خلال وحدات وأقسام العلاقات العامة متعمدة على تطبيقات وأدوات رقمية وهي ما أسهمت في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة وأدواتها من الكلاسيكية إلى النمط الحالي للتفاعل والتواصل مع الجماهير^(١١).

لقد لحقت التطورات التكنولوجية شتى المجالات وذلك ما أدى لتغيير وجهات النظر في المفاهيم والتعريفات التي وُضعت سابقاً حيث قامت جمعية "العلاقات العامة الأمريكية" في عام ٢٠١١ بجهودها لاستبدال تعريفها للعلاقات العامة والتي كانت قد وضعت في عام ١٩٨٢، وقد تبنت تعريفاً جديداً هو أن العلاقات العامة ما هي إلا علاقة اتصال استراتيجية بُنيت على علاقة متبادلة ومنظمة بين المؤسسة وبين جمهورها^(١٢).

إن هذا التطور في آليات تنظيم العلاقات العامة الإلكترونية هي ما أنشأت نمطاً مختلفاً ترتبط بشبكة الإنترنت ولا تتم إلا من خلالها، وذلك ما ساهم على سرعة انتشارها وتوسعها لتغطي مساحة أكبر تتعدى حدود المكان أو الزمان وذلك ما فتح عالماً تسويقياً بمعايير وأسس جديدة أكثر تميزاً بتعدد وسائله وطرقه في العالم أجمع، حيث يتم إطلاق حملات دعائية إلكترونية مستهدفة فئة معينة يتم تقديم المنتج أو الخدمة وإقامة مشروع من خلف الشاشات الرقمية بتكاليف مناسبة بلا حاجة لموقع فعلي وإنما يكون من خلال المواقع الافتراضية وهي ما سميت بشركات التسويق الإلكترونية^(١٣).

وفي رأي الباحث فإنه يمكن القول بأن العلاقات العامة الإلكترونية صارت فناً يدمج العلاقات العامة الكلاسيكية بالمحتوى التسويقي والإعلام الاجتماعي، وذلك ما نقلها من نمطها التقليدي للعلاقات العامة لتعاصر التكنولوجيا مستغلة أدواتها وهي مرحلة الذروة لتغيير الاستراتيجيات والمفاهيم.

وبناء على ما تم استخلاصه مما سبق فإننا نصل إلى تعريف العلاقات بأنها مجموعة من الأنشطة والاستراتيجيات المخططة التي تستخدم الوسائل الرقمية والمنصات الإلكترونية للتفاعل مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة، بهدف بناء وتأمين الثقة، وتعزيز الصورة الذهنية، وتحقيق الأهداف المشتركة. تعتمد هذه العلاقات على استخدام الإنترنت والبريد الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي مثل Facebook، Twitter،

و YouTube، بالإضافة إلى المدونات الإلكترونية. وتستفيد العلاقات العامة الإلكترونية من التطبيقات الداعمة لأساليب الاتصال التفاعلي المباشر لتعزيز التفاعل والحوار مع الجمهور المستهدف. وفي هذا السياق، يعتبر تطور العلاقات العامة من الأساليب التقليدية إلى الإلكترونية ناتجاً عن الثورة التكنولوجية التي غيرت طرق التواصل والتفاعل، لتسهم هذه التطورات في توسيع نطاق ممارسة العلاقات العامة حيث تشتمل على جميع الأنماط الإلكترونية التي تتيح تواصلًا فعالاً بين المؤسسات وجمهورها، ويعتمد نجاح العلاقات العامة الإلكترونية على التخطيط المنظم واستخدام الأدوات الرقمية لتقديم حملات دعائية مستهدفة، مما يساهم في تقليل التكاليف وتحقيق انتشار أوسع وأسرع، متجاوزةً حدود المكان والزمان التقليديين، ومن خلال تبني استراتيجيات رقمية متقدمة، تمكن العلاقات العامة الإلكترونية المؤسسات من التأثير الإيجابي على سلوك واتجاهات الجمهور، وتعزيز الولاء والثقة، وبالتالي تحقيق أهدافها التسويقية بفاعلية أكبر في العالم الرقمي.

المبحث الثاني: محاور البحث:

أولاً: تقنيات التسويق الإلكتروني:

إن التسويق الإلكتروني يستند إلى كل الممارسات الهادفة للترويج لمؤسسة ما بغرض جذب العملاء المحتملين وجذب العملاء الجدد من خلال الوسائط "الإلكترونية" مثل: منصات التواصل الاجتماعي، محركات البحث، والمدونات، ومواقع المتاجر الافتراضية. وتتنوع أساليب التجارة الإلكترونية وتختلف هذه الأساليب تبعاً لنوع الجمهور مع توظيف أدوات التكنولوجيا في عملية الاتصال ونظم البيانات^(١٤):

١. **B2B (Business-to-Business):** وهي المؤسسات التي يكون عملاؤها نهائيون أي على مستوى الشركات أو المؤسسات الأخرى، ومثال على ذلك "متجر لمستلزمات البناء لتلبية احتياجات المعمارين أو مهندسي الديكور، وأمثلة على ذلك:

IBM: التي تقدم حلولاً لتكنولوجيا المعلومات، الاستشارات، والخدمات السحابية للشركات والحكومات.

Oracle: التي توفر قواعد البيانات، البرمجيات السحابية، وأنظمة الأعمال للشركات.

Alibaba: قسم B2B في Alibaba يتيح الربط بين الشركات المصنعة والموردين مع الشركات في جميع أنحاء العالم لبيع وشراء المنتجات بالجملة.

٢. **B2C (Business to Consumer):** وهي الشركات التي تعمل على تقديم خدمات أو منتجات مباشرة للمستهلك النهائي، وذلك هو النمط الأكثر انتشاراً وشيوعاً، وعلى سبيل المثال ما تقدمه تجارة الإلكترونيات أو الأزياء، وذلك ما تقدمه شركة أمازون Amazon Marketplace حيث تقدم منتجات تُباع مباشرة من أمازون وتتم معظم المعاملات على أساس B2C.

٣. **C2B (Consumer-to-Business):** وهي بوابات إلكترونية يقدم عليها "المستهلكون" خدمة أو منتج للشركات للحصول عليه من خلال هذه البوابات، كما يحدث في الوظائف عن بعد أو الوظائف المستقلة، ويمكننا أن نذكر منها منصة Upwork كمنصة وسيطة فهي تعمل كوسيط بين الأفراد والشركات، توفر منصة للتواصل، التفاوض، وإتمام الأعمال بشكل آمن وفعال.

وكذلك منصة iStock حيث يرفع المصورون (المستهلكون) صورهم، ويمكن للشركات شراء حقوق استخدام هذه الصور، أما Google AdSense فيقوم الأفراد (أصحاب المواقع والمدونات) بتقديم مساحات إعلانية على مواقعهم، وتتقدم الشركات لشراء هذه المساحات لعرض إعلاناتها.

٤. **C2C (Consumer-to-Consumer):** ومثال على هذه العلاقة هو موقع "eBay" فهو منصة تجارية إلكترونية تتيح للأفراد بيع وشراء المنتجات والخدمات مباشرة من بعضهم البعض، وعلى هذه المنصة، يمكن للبائعين

الأفراد عرض منتجاتهم للمشترين، وتتم المعاملات بين المستهلكين أنفسهم دون تدخل من الشركات، وتوفر eBay بيئة آمنة للتجارة بين الأفراد من خلال نظام تقييمات المستخدمين وحماية المشتريات. تعتمد تقنيات التسويق الإلكتروني على العديد من الوسائط وسوف نركز في بحثنا هذا على استخدام الموقع الإلكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، حيث إن تلك الأدوات الرقمية تلعب دورًا حاسمًا في إدارة التسويق الحديثة للمؤسسات، وتحسين فعالية الحملة، وجذب الجماهير، وتعزيز تفاعل العملاء^(١٥).

تناولت دراسة قدمها (Kulyniak & Holovetsky (2023) إلقاء الضوء على تقنيات التسويق الإلكتروني وأدواته ودورها الرئيسي في نظام إدارة التسويق للمؤسسات حيث تشمل هذه الأدوار على جذب الجمهور، زيادة الوعي بالعلامة التجارية، تخصيص التواصل، وزيادة فعالية الإعلانات، وقد سلطت الدراسة الضوء على الأدوات الشائعة مثل المواقع الإلكترونية، تسويق المحتوى، تحسين محركات البحث، الإعلانات البحثية، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، التحليلات الشبكية، الواقع الافتراضي والمعزز، الروبوتات المحادثة، والرمز عبر QR كود، وأكدت الدراسة على أهمية تكيف المؤسسات مع البيئة الإلكترونية لتعزيز حملاتها التسويقية وزيادة المبيعات والتفاعل مع العملاء، مع مراعاة التحديات المتمثلة في مواكبة التغيرات التكنولوجية والبيئة التنافسية، ثم قدمت الدراسة توصيات حول الاستخدام الفعال للأدوات الرقمية لتحقيق النمو والتطور والمنافسة الناجحة في عصر الرقمنة^(١٦).

ركزت دراسة (Oklander & Chaikovska (2018) على استعراض الابتكارات التكنولوجية الرئيسية في التسويق الإلكتروني وأهميتها في ظل معلوماتية المجتمع، مؤكدةً أن الاتجاه الأساسي للتسويق الإلكتروني هو التوجه الشخصي نحو المستخدمين، ووضحت الدراسة بأن العلاقة الشخصية مع العميل المحتمل هي جوهر فعالية التسويق، كما استعرضت الطرق الإلكترونية لمعالجة واستخدام المعلومات كأداة رئيسية لتحسين كفاءة التسويق، مع التركيز على الحاجة لتحليل مقارن للابتكارات التكنولوجية في التسويق الرقمي نظرًا لتأثيرها الكبير على المستهلكين، وهي تشمل الأدوات الكلاسيكية للتسويق الإلكتروني مثل تحسين محركات البحث، الإعلانات الترويجية، و تسويق وسائل التواصل الاجتماعي، مع تقنية البيانات الضخمة، وأساليب إعادة الاستهداف، والبريد الإلكتروني. بالإضافة إلى ذلك، فقد حددت الدراسة الأدوات الحديثة مثل التسويق بالمحتوى، الذكاء الاصطناعي، تكامل تقنيات التسويق، والافتراضي والمعزز، إنترنت الأشياء، الروبوتات الصوتية، التسويق الصوتي والمرئي والمتحرك، بالإضافة إلى التطرق لاستراتيجيات تحقيق الدخل من التطبيقات في التسويق عبر الهاتف المحمول، واستخلصت الدراسة إلى الاستفادة من الابتكارات التكنولوجية في التسويق الإلكتروني حيث تسهم في تحسين تفاعل الشركات مع جمهورها، وتعزز كفاءة الحملات التسويقية وقدرتها على تحقيق الأهداف بشكل أكثر فعالية^(١٧).

ثانياً: تأثير التقنيات على فعالية استراتيجيات العلاقات العامة:

تسهم تقنيات التسويق الإلكتروني في توسيع نطاق الوصول للجمهور، حيث تتيح للشركات التواصل مع عملائها المحتملين والحاليين عبر مجموعة متنوعة من القنوات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية، وهذا يعني أنه يمكن للشركات الوصول إلى جمهور أوسع بتكلفة أقل مقارنة بالوسائل التقليدية.

ذكر الباحثون (Nikunen et al. (2017) بأن المؤسسات الصغيرة يمكنها من تعزيز العلاقات مع العملاء من خلال الاستخدام الفعال لتقنيات التسويق الإلكتروني وخاصة لأصحاب المشاريع الفردية^(١٨).

بالإضافة إلى ذلك فإن هذه التقنيات تسهم في تحليل بيانات العملاء وفهم سلوكياتهم واحتياجاتهم بشكل أفضل، من خلال تحليل البيانات ونتائجها فإن ذلك ما يمكن الشركات من تخصيص رسائل البريد الإلكتروني والعروض التسويقية بشكل أفضل لتلبية احتياجات العملاء بدقة وهو مما يعزز تجربة العملاء

ويزيد من فعالية العلاقات العامة، كما تتيح هذه التقنيات للشركات فرصاً كبيرة للتفاعل المباشر مع الجمهور من خلال الردود السريعة على التعليقات والاستفسارات والمشاركة في مناقشات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وهو ما يعزز الشفافية والثقة بين الشركة والعملاء، مما يؤدي إلى بناء علاقات عامة قوية ومستدامة.

حيث أكدت دراسة (Nedopalko (2020) على أن تقنيات التسويق الإلكتروني تتيح التواصل الشخصي المستهدف مع المستهلكين وتسهم في تعزيز العلاقات مع العملاء، مما يؤدي إلى زيادة أرباح الشركة^(١٩).

وفي دراسة قدمها (Flaherty & Anand (2021) حيث ذكرت بأن تقنيات التسويق الإلكتروني مستمرة في تطويرها فانتقلت من مستوى أدوات الاتصال والترويج إلى التصميم الشخصي والمحتوى وأساليب الانخراط لتغيير السلوك في التسويق الاجتماعي بغرض استهداف أصحاب المصلحة وصانعي السياسات على مستويات متعددة^(٢٠)، ثم أثبتت دراسة (Morais et al. (2021) بأن تقنيات التسويق الإلكتروني وأدواته مثل وسائل التواصل الاجتماعي يمكنها أن تزيد من القدرة التنافسية للشركات الصغيرة والمتوسطة وذلك من خلال تحويل التفاعلات البشرية وتعزيز العلاقات العامة عبر الإنترنت^(٢١).

وباختصار فإن تأثير تقنيات التسويق الإلكتروني على فعالية استراتيجيات العلاقات العامة يتم من خلال توسيع مساحة الوصول والتفاعل المباشر وتحسين تجربة العملاء ويسهم كل ذلك في تعزيز سمعة الشركة والقدرة على التنافسية وزيادة رضا العملاء وتحقيق أهداف العلاقات العامة بشكل شامل.

ثالثاً: التعريف بأمازون كمؤسسة تجارة إلكترونية:

تعد أمازون أكبر متجر إلكتروني في العالم من حيث المبيعات والقيمة السوقية، لقد غيرت هذه المؤسسة التجارية (المتواجدة على شبكة الإنترنت) الطريقة التي يمارس بها الأشخاص أعمالهم التجارية في جميع أنحاء العالم. بدأ جيف بيزوس إقامة الشركة في واشنطن بالولايات المتحدة الأمريكية في ٥ يوليو ١٩٩٤، حيث كان الرئيس التنفيذي للشركة حتى يوليو ٢٠٢١، ثم تولى أندي جاسي منصب الرئيس والمدير التنفيذي لشركة أمازون في ٥ يوليو ٢٠٢١.

وجاء النجاح الأول لشركة أمازون بسرعة كبيرة، حيث بدأت كمتجر لبيع الكتب عبر الإنترنت واستمرت بإضافة ما يمكنها تقديمه من منتجات، وفي عام ١٩٩٧، تم طرح الشركة للاكتتاب العام وهي الآن مدرجة في بورصة ناسداك في الولايات المتحدة، لتتمكن الشركة من بيع الكتب في ٤٥ دولة في أقل من شهرين بدون مساعدة من الصحافة^(٢٢).

وتتواجد أمازون الآن في أكثر من ٢٠٠ دولة، وبييع موقعها الإلكتروني كل شيء تقريباً، وتشمل الشركات التابعة لها Audible وTwitch وIMDB وAmazon Web Services، وتعد استراتيجيات التسويق لأمازون بمثابة دراسة حالة في جميع كليات ماجستير إدارة الأعمال العليا، ولقد ساعدت استراتيجيات أمازون التسويقية الشركة على تحقيق تقييم بقيمة ١,٧ تريليون دولار في عام ٢٠٢١. لذلك فإننا نحاول إلقاء الضوء على هذه الاستراتيجيات التسويقية وكيف ساعدت الشركة في الوصول إلى التميز عن منافسيها^(٢٣).

أهم استراتيجيات التسويق الإلكتروني التي ساهمت في جعل أمازون أكبر المتاجر وأشهرها على الإطلاق:

ساهمت استراتيجيات أمازون التسويقية في إلهام البائعين من خلال استخدام الأشكال والصور في الرسالة الإعلامية وفي الدعاية للشركة حتى كانت الصور جاذبة وتحمل إشارات يقرأها العملاء بسهولة أما وجودها على محركات البحث فقد تجاوزت التوقعات كما إنها كعلامة تجارية فهي تجمع عدداً كبيراً من التفاعلات والآراء حول تميزها في تقديم منتجاتها.

اتبعت أمازون استراتيجية للنمو لضمان الدخل الشهري وهي اشتراك شهري يتم دفعه من قبل

مستخدمي أمازون في متجر الإلكتروني تابع لها هو Amazon Prime⁽²⁴⁾:



Help & Customer Service

Shipping & Delivery | Amazon Prime

About Amazon Prime

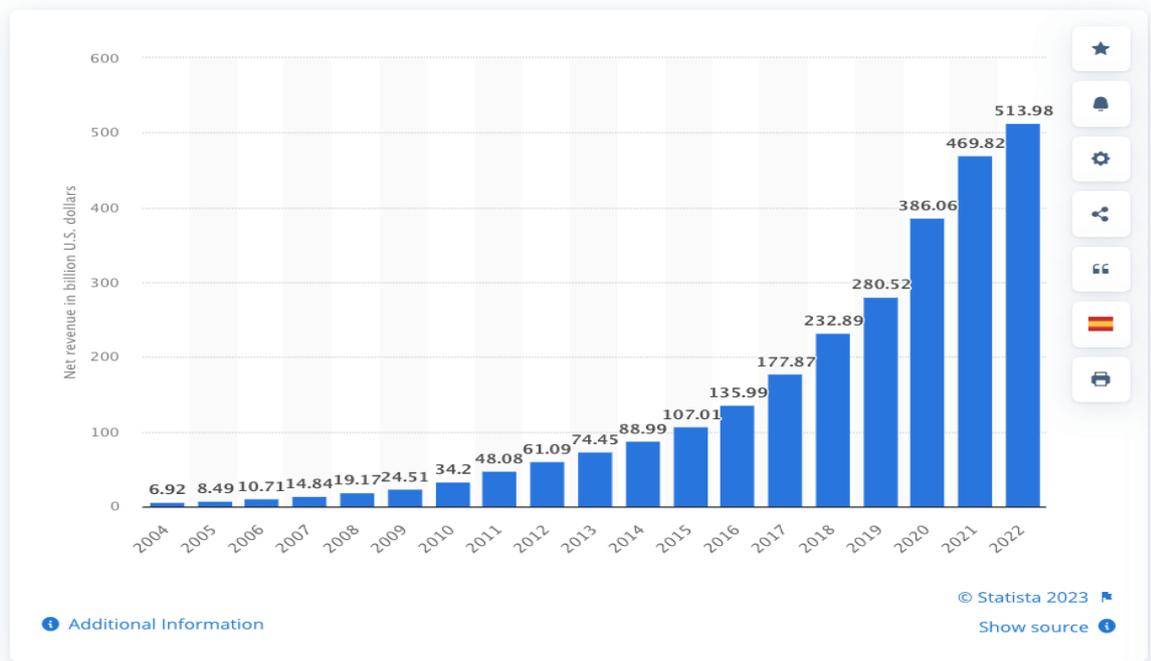
Members receive benefits which include FREE fast shipping for eligible purchases, streaming of movies, TV shows and music, exclusive shopping deals and selection, unlimited reading, and more.

Shipping benefits include:

- **FREE Two-Day Shipping** on eligible items to addresses in the contiguous U.S. and other shipping benefits. For more information, go to [Amazon Prime Shipping Benefits](#).
- **FREE Same-Day Delivery** in eligible zip codes. For more information, go to [Order with Prime FREE Same-Day Delivery](#).
- **Prime Now:** Get FREE 2-Hour Delivery on thousands of items. Check your ZIP Code's availability. For more information go to [Prime Now](#).
- **FREE Release-Date Delivery:** FREE Release-Date Delivery on eligible pre-order items delivered

والمنحنى التالي يوضح هذا الارتفاع في صافي المبيعات^(٢٥):

Annual net sales revenue of Amazon from 2004 to 2022 (in billion U.S. dollars)



شكل توضيحي ٢ منحنى يوضح ارتفاع صافي المبيعات في شركة أمازون، المصدر: Statista 2023

قد تبنت أمازون استراتيجيات عديدة منها:

١. ما يتعلق بالزبائن لتعظيم حجم المشتريات لديهم وذلك من خلال فتح فروع تتبع سوقها الافتراضي حتى صار لها أكثر من مليون من الزبائن، وذلك ما ساعد في توسيع قاعدة الزبائن في معظم دول العالم^{٢٦}.
٢. خفض التكلفة: يتم تخفيض التكلفة من خلال التخزين حتى يتم تحقيق وفرة اقتصادية تسمح لها بتقديم أسعار مخفضة.

٣. إشراك المستهلك: من خلال وصف تفاصيل المنتج لترقيته، عن طريق الصور المرئية ووسائل سمعية بصرية حتى يكون التأثير لدى متلقي الرسالة الإعلامية أكبر من المتوقع كونها ترتبط بالمصادر المستقلة التي لا ترتبط بالمنتج، إن ذلك ما يعزز الثقة في العلامة التجارية وهو ما يزيد من حصتها التسويقية.

٤. التنوع: بدأت أمازون كمتجر للكتب عبر الإنترنت حتى وصلت اليوم لتقديم خدمات ومنتجات، وذلك ما جعلها تفوز في لعبة المنافسة أمام المتاجر الافتراضية الأخرى.

٥. محركات البحث: عملت أمازون على إطلاق نسخة تجريبية جديدة هي Beta version لتظهر بملامح جديدة لتجعلها تفوقت على شريكها الحالي. Google²⁷

٦. الفحص من خلال أمازون: هو نظام للشراء من المنتجات التي تقدمها أمازون بنقرة زر واحدة، مع تسهيلات في الشحن والدفع عبر البطاقات الائتمانية، كما يتيح استخدام هذا النظام لشراء منتجات مشابهة مع خدمات أخرى.

٧. إيصال " الطرد" إلى بيتك بدون التواجد به: وهي ميزة تسمى Amazon Key من خلال استخدام كاميرا تتصل بالإنترنت توضع في المنزل مع نظام إغلاق ذكي، يتيح لمندوبي التوصيل من أمازون الدخول إلى المنزل وتوصيل " الطرود" بناءً على علم المستهلك بجميع التفاصيل^{٢٨}.

٨. استراتيجيات النمو والتوسيع: تعمل أمازون على تلبية كل الطلبات لامتلاك قدرات إنتاجية مع تقديم تسهيلات في الحصول على المنتج في عمليات الشراء، حيث توسع الشركة في تقديم خدمات تكنولوجية ومنتجات، مع التوسع في شبكة الموزعين والباعة في جميع أنحاء العالم، وكذلك زيادة خطوط الإنتاج على مستوى الأسواق العالمية.

٩. علاقة الزبائن والمحافظة على ولائهم: من خلال جذبهم لهذه المنشأة الافتراضية، من خلال سهولة الوصول إليهم مع عرض المنتجات بأسعار منافسة وعلامة تجارية مشهورة ومنافسة، مع الاحتفاظ بمعلومات الزبائن وخصوصيتهم، مع تتبعهم عبر شبكة الإنترنت.

رابعاً: الإطار التطبيقي للبحث:

منهجية البحث:

اعتمد البحث على المنهج القائم على التحليل والوصف، وذلك عن طريق تعيين الملامح الأساسية لموطن البحث وما له من خصائص والعمل على بيان البيانات عن طريق آليات الدراسة وتبينها بموجب الأخذ بالآليات والمناهج الإحصائية للتوصل إلى نتائج يتم بمقتضاها تحصيل الأهداف المرجوة من الدراسة. مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل محل الدراسة الحالي من جميع موظفي شركة أمازون واستخدمت الدراسة أداة العينة بغرض الوصول إلى بيانات الدراسة، وتم بث الربط بالاستبيان على جميع مواقع التواصل المتعلقة بأشخاص الدولة المعنية محل الدراسة وقد وصل مجموع الأشخاص إلى ٣٠٠ شخص وهم من عملوا على الجواب على الأسئلة المتعلقة بالاستبيان الإلكتروني.

الحدود الزمنية: في الفترة ما بين ٢٠٢٤/٥/١٥ إلى ٢٠٢٤/٦/١٥.

الحدود المكانية: موظفي شركة أمازون بالعراق.

الأساليب الإحصائية:

عمل البحث على الأخذ ببرنامج احصاء يدعى SPSS لتبيين البيانات المدروسة بواسطة آليات الإحصاء الآتية:

١. معامل ألفا كورنباخ لحساب مستوي الثبات لدى آلية الدراسة.

٢. معامل الصلة بيرسون لتعيين محل الاتسام بالداخل وضبط آلية الدراسة والوقوع على محل الصلة بين المتغيرات بالموضوع.

٣. النسب والتكرار لبيان خصائص العينة.

٤. الوسط الحسابي وانحراف المعيار لبيان مستوى تقبل الافراد لعينة الدراسة لعبارات أسلوب الدراسة.

٥. معادلة الانحدار الخطي السهل لقياس الأثر بين المتغيرات المدروسة.

أداة الدراسة:

تتمثل الاستمارة الخاصة بالاستبيان من أمرين فيشتمل الأول بيانات الأشخاص لأفراد العينة بالدراسة (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، عدد سنوات الخبرة) ويشتمل القسم الثاني على الألفاظ الخاصة بمحور تقنيات التسويق الإلكتروني ويتضمن ثلاث ابعاد (مواقع التواصل الاجتماعي، خدمات الموقع الإلكتروني، خدمات البريد الإلكتروني) ويشتمل على ٩ عبارات ومحور استراتيجيات العلاقات العامة ويتضمن على ١٠ عبارات وتم اعتماد مقياس ليكرت ذو الخمس درجات في الجواب على عبارات الدراسة.

جدول (١) طريقة تصحيح مقياس ليكرت

التدرج	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الوزن	٥	٤	٣	٢	١
قيمة المتوسط الحسابي	٥-٤,٢٠	٤,١٩ - ٣,٤	٣,٣٩ - ٢,٦٠	٢,٥٩ - ١,٨٠	١,٧٩ - ١
مستوى درجة التأثير	مرتفع جدا	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جدا

المصدر: الباحث

صدق أداة الدراسة

تم بيان صدق الألفاظ باستمارة الاستبيان عن طريق الأخذ بحساب معدل الصلة بيرسون بين درجة أى لفظ والدرجة الكلية للمحور المنتهي إليه اللفظ، وتعيين موطن الانسجام بالداخل لألية الدراسة، وتوضيح أن كل معاملات الاتصال لكل ألفاظ استمارة الاستبيان كانت ذو دلالة إحصاء عند مستوى معنوي (٠,٠١). وهذا يفيد أن الأداة تتسم بموطن صدق مرتفع وهي تصلح لأهداف الدراسة.

ثبات أداة الدراسة:

تم حساب معامل ألفا كرونباخ لألفاظ محاور الاستبيان والنتائج كانت على النحو التالي:

جدول (٢) معامل الثبات لمحاور استمارة الاستبيان

المحاور	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات
تقنيات التسويق الإلكتروني	٠,٨٣٥	٩
استراتيجيات العلاقات العامة	٠,٨٥٠	١٠
إجمالي استمارة الاستبيان	٠,٩١٠	١٩

يتضح أن قيمة معامل الثبات ALPHA وهي أكبر من ٠,٧ لكل المحاور الخاصة باستمارة الاستبيان مما يدل على صلة العبارات وزيادة محل الثبات لألية الدراسة وهذا يتيح الاعتماد على الأساليب لغرض الدراسة.

خصائص عينة الدراسة:

١. الجنس: اتضح أن ١٩٦ من أشخاص العينة كانوا من الذكور بمعدل ٦٥,٣٪ و ١٠٤ من البنات بمعدل ٣٤,٧٪.
٢. العمر: اتضح أن ٩٣ من أشخاص العينة أعمارهم اقل من ٣٠ سنة بمعدل ٣١٪ و ٨٧ شخص أعمارهم من ٣٠ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة بمعدل ٢٩٪ و ٥٦ شخص أعمارهم من ٤٠ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة ١٨,٧٪ و ٦٤ شخص أعمارهم ٥٠ سنة فأكثر بمعدل ٢١,٣٪.

٣. المؤهل العلمي: اتضح أن ٥١ شخص من أشخاص العينة مؤهلهم متوسط بمعدل ١٧ و ١٧١ فرد مؤهلهم بكالوريوس بنسبة ٥٧٪ و ٥٥ شخص مؤهلهم ماجستير بمعدل ١٨,٣٪ و ٢٣ شخص مؤهلهم دكتوراه بنسبة ٧,٧٪.

٤. المسمى الوظيفي: اتضح أن ٤١ شخص من أشخاص العينة من المديرين بمعدل ١٣,٧٪ و ٣٢ شخص نائبين للمدير بنسبة ١٠,٧٪ و ٥٩ فرد رؤساء أقسام بنسبة ١٩,٧٪ و ١٦٨ فرد موظفين بنسبة ٥٦٪.

٥. عدد سنوات الخبرة الوظيفية: تبين أن ١٢٦ من أفراد العينة خبرتهم الوظيفية اقل من ٥ سنوات بمعدل ٤٢٪ و ٧٨ شخص خبرتهم الوظيفية من ٥ سنوات إلى أقل من ١٠ سنوات بمعدل ٢٦٪ و ٦٦ شخص خبرتهم

الوظيفية من ١٠ سنوات إلى اقل من ١٥ سنة بنسبة ٢٢٪ و ٣٠ شخص خبرتهم الوظيفية ١٥ سنة فأكثر بمعدل ١٠٪.

جدول (٣) توزيع عينة الدراسة وفقاً للخصائص للشخصية

النسبة %	العدد	الفئات	الخصائص
٦٥,٣	١٩٦	ذكر	الجنس
٣٤,٧	١٠٤	أنثى	
٣١,٠	٩٣	أقل من ٣٠ سنة	العمر
٢٩,٠	٨٧	من ٣٠ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة	
١٨,٧	٥٦	من ٤٠ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة	
٢١,٣	٦٤	٥٠ سنة فأكثر	
١٧,٠	٥١	متوسط	المؤهل العلمي
٥٧,٠	١٧١	بكالوريوس	
١٨,٣	٥٥	ماجستير	
٧,٧	٢٣	دكتوراه	
١٣,٧	٤١	مدير	المسمى الوظيفي
١٠,٧	٣٢	نائب مدير	
١٩,٧	٥٩	رئيس قسم	
٥٦,٠	١٦٨	موظف	
٤٢,٠	١٢٦	أقل من ٥ سنوات	عدد سنوات الخبرة الوظيفية
٢٦,٠	٧٨	من ٥ سنوات إلى أقل من ١٠ سنوات	
٢٢,٠	٦٦	من ١٠ سنوات إلى أقل من ١٥ سنة	
١٠,٠	٣٠	١٥ سنة فأكثر	

تحليل محاور الدراسة:

محور تقنيات التسويق الإلكتروني:

١. مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (٤) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات مواقع التواصل الاجتماعي

مستوي الموافقة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
مرتفع	١	٠,٩٢٧	٤,١٩٣	يوجد قسم خاص بالشركة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
مرتفع	٣	٠,٧٩٧	٤,٠٦٣	تهتم الشركة بالتسويق الإلكتروني من خلال صفحاتها على كافة مواقع التواصل الاجتماعي
مرتفع	٢	٠,٨٥٦	٤,١٢٧	تعمل الشركة على تنفيذ حملات دعائية على كافة مواقع التواصل الاجتماعي بصفة دورية ومستمرة

تم ترتيب عبارات استراتيجيات العلاقات العامة من ناحية صلة أهمية نسبية (قدر الحساب الكبير المتوسط) من جهة تأمل العينة التي يتم دراستها توضح أن عبارة (يوجد قسم خاص بالشركة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي) هي أكثر المفاهيم أهمية بقدر ٤,١٩٣ وانسحاق معياري ٠,٩٢٧، وبنسبة ملائمة كبيرة والعبارة هي (تهتم الشركة بالتسويق الإلكتروني من خلال صفحاتها على كافة مواقع التواصل الاجتماعي) هي مفاهيم قليلة أهمية بقدر ٤,٠٦٣ وانسحاق معياري ٠,٧٩٧، وبمعدل ملائمة كبير وعند الدراسة للألفاظ الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي اتضح أن كل الألفاظ في مستوي الملائمة والعالي مما يبين زيادة مستوى استخدام شركة أمازون لمواقع التواصل الاجتماعي من ناحية نظر أشخاص العينة المطروحة للبحث، وقد وصلت قيمتها الحسابية ٤,١٢٨ بانسحاق معياري ٠,٨٦٠.

(تتسم استراتيجيات العلاقات العامة بالأمانة والسهولة مع الجماعة في إي صالح الحوادث والآليات التي تتعلق بالشركة) هي أكثر المفاهيم أهمية بقدر ٤,٤١٧ وانسحاق معياري ٠,٦٠٩ وبنسبة ملائمة كبيرة والعبارة هي (يزيد التزام استراتيجيات العلاقات العامة بالأخلاقيات من إقبال العملاء واشتراكهم في الخدمات التي تقدمها الشركة) هي مفاهيم قليلة أهمية بقدر ٤,١٧٧ وانسحاق معياري ٠,٧٥٣ وبنسبة ملائمة كبيرة عند الدراسة للمفاهيم واستراتيجيات العلاقات العامة تبين أن تسع عبارات في مستوى التوافق الكبير ولفظ واحد في مستوى الملائمة مما يبين توفر محل زائد ولاستخدام شركة امازون استراتيجيات العلاقات العامة من ناحية نظر أشخاص العينة المطروحة للبحث، وقد وصلت قيمتها الحسابية ٤,٣٠١ بانسحاق معياري ٠,٦٧١.

٢. خدمات الموقع الإلكتروني:

جدول (٥) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوى الموافقة على عبارات خدمات الموقع الإلكتروني

العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الموافقة
تقوم الشركة بتوفير كافة أخبار الشركة من خلال الموقع الإلكتروني	٤,١٦٧	٠,٦٧٩	١	مرتفع
تهتم الشركة بتعريف العملاء بكافة خدماتها من خلال الموقع الإلكتروني	٤,٠٥٣	٠,٧٢٠	٢	مرتفع
تهتم الشركة بتحديث وصيانة الموقع الإلكتروني بصفة دورية ومستمرة	٤,٠٢٣	٠,٧٧٣	٣	مرتفع

تم ترتيب عبارات خدمات الموقع الإلكتروني من ناحية معدل أهمية النسبية (معدل الحساب الكبير المتوسط) من ناحية تأمر العينة المعروضة اتضح أن عبارة (قيام الشركة بتوفير كافة أخبار الشركة من خلال الموقع الإلكتروني) هي أبرز المفاهيم أهمية بمعدل ٤,١٦٧ وانسحاق معياري ٠,٦٧٩ وبمعدل ملائمة كبيرة في حين كانت العبارة مرتفعة بينما كانت العبارة (تهتم الشركة بتحديث وصيانة الموقع الإلكتروني بصفة دورية ومستمرة) هي أقل العبارات لأهمية بقيمة ٤,٠٢٣ وانسحاق معياري ٠,٧٧٣ وبنسبة ملائمة مرتفعة وعند الدراسة للألفاظ الخاصة بخدمات الموقع الإلكتروني تبين أن جميع العبارات في مستوى الملائمة العالي والموضح لزيادة مستوى استخدام شركة امازون لخدمات الموقع الإلكتروني من ناحية تأمل أشخاص العينة المدروسة وقد وصلت معدل الحساب المتوسط إلى ٤,٠٨١ بانسحاق معياري ٠,٧٢٤.

٣. خدمات البريد الإلكتروني:

جدول (٦) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوى الموافقة على عبارات خدمات البريد الإلكتروني

العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الموافقة
تقوم الشركة بإرسال الخدمات الجديدة التي تقدمها إلى عملاءها من خلال البريد الإلكتروني	٤,١٠٠	٠,٧٧٤	٢	مرتفع
تهتم الشركة بالتعرف على آراء العملاء في خدماتها عبر البريد الإلكتروني	٣,٩٠٧	٠,٩٠٦	٣	مرتفع
توفر خدمات البريد الإلكتروني الخصوصية التي يحتاجها العميل	٤,٢٦٣	٠,٦٣٩	١	مرتفع جدا

تم ضبط المفاهيم الخاصة بخدمات البريد الإلكتروني من ناحية قدر أهيتها النسبي (معدل الحساب المتوسط) من ناحية التأمر للعينة المطروحة للبحث وقد اتضح أن عبارة (توفر خدمات البريد الإلكتروني الخصوصية التي يحتاجها العميل) هي أبرز الألفاظ الهامة بمعدل ٤,٢٦٣ وانسحاق معياري ٠,٦٣٩ وبنسبة ملائمة كبيرة جدا، والعبارة (تهتم الشركة بالتعرف على آراء العملاء في خدماتها عبر البريد الإلكتروني) هي قليلة المفاهيم أهمية بمعدل ٣,٩٠٧ وانحراف معياري ٠,٩٠٦ وبمعدل ملائمة كبير وعند الدراسة للألفاظ الخاصة بخدمات البريد الإلكتروني وقد اتضح أن عبارة واحدة في محل الملائمة العالي جدا وعبارتين في مستوى الملائمة مما يبين ارتفاع مستوى استخدام شركة امازون لخدمات البريد الإلكتروني من ناحية تأمل أشخاص العينة المدروسة وقد وصلت معدل الحساب المتوسط إلى ٤,٠٩٠ بانسحاق معياري ٠,٧٧٣.

يتبين مما سبق ارتفاع مستوى استخدام شركة أمازون لتقنيات التسويق الإلكتروني من ناحية تأمل أشخاص العينة المدروسة وقد وصلت معدل الحساب المتوسط إلى ٤,١٠٠ بانحراف معياري ٠,٧٨٦. ثالثاً: محور استراتيجيات العلاقات العامة:

جدول (٧) المتوسط الحسابي وانحراف المعياري وضبط مستوى مفاهيم واستراتيجيات العلاقات العامة

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوي الموافقة
استراتيجيات العلاقات العامة لها دورها في تحسين فعالية الأداء داخل الشركة	٤,٢٤٣	٠,٥٨٨	٨	مرتفع جدا
تشجع استراتيجيات العلاقات العامة على اشراك الموظفين في اتخاذ القرارات	٤,٢٦٧	٠,٦٩٦	٧	مرتفع جدا
تساهم استراتيجيات العلاقات العامة في زيادة جودة الخدمات التي تقوم الشركة بتقديمها للعملاء	٤,٣٠٠	٠,٧٢٠	٥	مرتفع جدا
تساهم استراتيجيات العلاقات العامة في تحقيق الأهداف التي تسعى الشركة إلى تحقيقها	٤,٢٢٧	٠,٧٦٤	٩	مرتفع جدا
تسعي استراتيجيات العلاقات العامة إلى تحقيق الكفاءة في مواجهة الصعوبات والتحديات التي تواجه العمل داخل الشركة	٤,٣٧٣	٠,٥٦١	٣	مرتفع جدا
تهتم الشركة بتطوير فريق العلاقات العامة وجعله متنوع الخبرات ومحدث بشكل مستمر	٤,٣٢٣	٠,٧٢١	٤	مرتفع جدا
تعد استراتيجيات العلاقات العامة مساهماً رئيسياً في خلق صورة إيجابية عن الشركة في أذهان عملائها.	٤,٤٠٧	٠,٦٥٠	٢	مرتفع جدا
يزيد التزام استراتيجيات العلاقات العامة بالأخلاقيات من إقبال العملاء واشترائهم في الخدمات التي تقدمها الشركة	٤,١٧٧	٠,٧٥٣	١٠	مرتفع
تخصص الشركة استبيان شهري لأداء العلاقات العامة مع الجمهور وتعمل على جمع البيانات وتقييمها ومعالجتها	٤,٢٧٧	٠,٦٤٩	٦	مرتفع جدا
تتسم استراتيجيات العلاقات العامة بالشفافية والوضوح مع الجمهور في نقل الأحداث والفعاليات التي تخص الشركة	٤,٤١٧	٠,٦٠٩	١	مرتفع جدا

تم ترتيب عبارات استراتيجيات العلاقات العامة من ناحية صلة أهمية نسبية (قدر الحساب الكبير المتوسط) من جهة تأمل العينة التي يتم دراستها توضح أن عبارة (تتسم استراتيجيات العلاقات العامة بالأمانة والسهولة مع الجماعة في إصلاح الحوادث والأليات التي تتعلق بالشركة) هي أكثر المفاهيم أهمية بقدر ٤,٤١٧ وانسحاق معياري ٠,٦٠٩. وبنسبة ملائمة كبيرة والعبارة هي (يزيد التزام استراتيجيات العلاقات العامة بالأخلاقيات من إقبال العملاء واشترائهم في الخدمات التي تقدمها الشركة) هي مفاهيم قليلة أهمية بقدر ٤,١٧٧ وانسحاق معياري ٠,٧٥٣. وبنسبة ملائمة كبيرة عند الدراسة للمفاهيم واستراتيجيات العلاقات العامة تبين أن تسع عبارات في مستوى التوافق الكبير ولفظ واحد في مستوى الملائمة مما يبين توفر محل زائد ولاستخدام شركة أمازون استراتيجيات العلاقات العامة من ناحية نظر أشخاص العينة المطروحة للبحث ، وقد وصلت قيمتها الحسابية ٤,٣٠١ بانسحاق معياري ٠,٦٧١.

اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصاء عند مستوى معنوية ٠,٠٥ لاستخدام تقنيات التسويق الإلكتروني على استراتيجيات العلاقات العامة.

جدول (٨) اختبار الفرضية الرئيسية

B	قيمة T	قيمة F	R	الدلالة الإحصائية
٠,٧٥٢	٢٢,٧٩٠	**٥١٩,٣٦٣	٠,٧٩٧	٠,٠٠٠

**** ذات دلالة إحصائية ٠,٠٥ .**

تبين وجود تأثير دال إحصائياً لاستخدام تقنيات التسويق الإلكتروني على استراتيجيات العلاقات العامة عند ٠,٠٥ . وتوفر صلة اتصال مطردة وقوية بين المتغيرين وتوضيح سلامة الموضوع المطروح كفرعية الأولى للدراسة وان كلما ارتفع مستوى استخدام تقنيات التسويق الإلكتروني بمقدار ١٪ ازداد استراتيجيات العلاقات العامة بمقدار ٠,٧٥٢٪.

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على استراتيجيات العلاقات العامة.

جدول (٩) اختبار الفرضية الفرعية الأولى

الدلالة الإحصائية	R	قيمة F	قيمة T	B
٠,٠٠٠	٠,٧٤٧	٣٧٦,٩٠٨ **	١٩,٤١٤	١,٦٢٠

**** ذات دلالة إحصائية ٠,٠٥ .**

تبين وجود تأثير دال إحصائياً لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على استراتيجيات العلاقات العامة عند ٠,٠٥ . وتوفر صلة اتصال مطردة وقوية بين المتغيرين وتوضيح سلامة الموضوع المطروح كفرعية الأولى للدراسة وان كلما ارتفع مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بمقدار ١٪ ازداد استراتيجيات العلاقات العامة بمقدار ١,٦٢٠٪.

الفرضية الفرعية الثانية: يتوفر تأثير له دلالة إحصائية عند إطار معنوي ٠,٠٥ لاستخدام خدمات الموقع الإلكتروني على استراتيجيات العلاقات العامة.

جدول (١٠) اختبار الفرضية الفرعية الثانية

الدلالة الإحصائية	R	قيمة F	قيمة T	B
٠,٠٠٠	٠,٧٠٧	**٢٩٧,٤٤١	١٧,٢٤٦	١,٧٩١

**** ذات دلالة إحصائية ٠,٠٥ .**

تبين وجود تأثير دال إحصائياً لاستخدام خدمات الموقع الإلكتروني على استراتيجيات العلاقات العامة عند ٠,٠٥ . وتوفر صلة اتصال مطردة وقوية بين المتغيرين وتوضيح سلامة الموضوع المطروح كفرعية الأولى للدراسة وان كلما ارتفع مستوى استخدام خدمات الموقع الإلكتروني بمقدار ١٪ ازداد استراتيجيات العلاقات العامة بمقدار ١,٧٩١٪.

الفرضية الفرعية الثالثة: يتوفر تأثير له دلالة إحصائية عند إطار معنوي ٠,٠٥ لاستخدام خدمات البريد الإلكتروني على استراتيجيات العلاقات العامة.

جدول (١١) اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

الدلالة الإحصائية	R	قيمة F	قيمة T	B
٠,٠٠٠	٠,٦١٧	١٨٣,٣٧٢ **	١٣,٥٤١	١,٧١٧

**** ذات دلالة إحصائية ٠,٠٥ .**

تبين وجود تأثير دال إحصائياً لاستخدام خدمات البريد الإلكتروني على استراتيجيات العلاقات العامة عند ٠,٠٥ . وتوفر صلة اتصال مطردة وقوية بين المتغيرين وتوضيح سلامة الموضوع المطروح كفرعية الأولى للدراسة وان كلما ارتفع مستوى استخدام خدمات البريد الإلكتروني بمقدار ١٪ ازداد استراتيجيات العلاقات العامة بمقدار ١,٧٩١٪.

نتائج الدراسة:

١. ارتفاع مستوى استخدام شركة أمازون لمواقع التواصل من ناحية تأمل أشخاص العينة التي هي محل الدراسة، فقد وصلت قدر الحساب بحوالي ٤,١٢٨ بانسباق معياري ٠,٠٨٦٠.

٢. زيادة استخدام شركة أمازون لخدمات الموقع الإلكتروني من ناحية تأمل أشخاص العينة التي هي محل الدراسة، فقد وصلت قدر الحساب ٤,٠٨١ بانسياق معياري ٠,٧٢٤.
٣. ارتفاع دور استخدام شركة أمازون لخدمات البريد الإلكتروني من ناحية تأمل أشخاص العينة التي هي محل الدراسة، فقد وصلت قدر الحساب ٤,٠٩٠ بانسياق معياري ٠,٧٧٣.
٤. ارتفاع دور استخدام شركة أمازون لتقنيات التسويق الإلكتروني من ناحية تأمل أشخاص العينة التي هي محل الدراسة، فقد وصلت قدر الحساب ٤,١٠٠ بانسياق معياري ٠,٧٨٦.
٥. توفر دور كبير لاستخدام شركة أمازون استراتيجيات العلاقات العامة من ناحية تأمل أشخاص العينة التي هي محل الدراسة، فقد وصلت قدر الحساب ٤,٣٠١ بانسياق معياري ٠,٦٧١.
٦. وجود تأثير دال إحصائياً لاستخدام تقنيات التسويق الإلكتروني على استراتيجيات العلاقات العامة عند ٠,٠٥، وتوفر صلة اتصال متطردة بين المتغيرين وتوضح سلامة النظرية الرئيسية للموضوع المطروح وان كلما ارتفع مستوى استخدام تقنيات التسويق الإلكتروني بمقدار ١٪ ازداد استراتيجيات العلاقات العامة بمقدار ٠,٧٥٢٪.
٧. وجود تأثير دال إحصائياً لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على استراتيجيات العلاقات العامة عند ٠,٠٥، وتوفر صلة اتصال مطردة وقوية بين المتغيرين وتوضح سلامة الموضوع المطروح كفرعية الأولى للدراسة وان كلما ارتفع مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بمقدار ١٪ ازداد استراتيجيات العلاقات العامة بمقدار ١,٦٢٪.
٨. وجود تأثير دال إحصائياً لاستخدام خدمات الموقع الإلكتروني على استراتيجيات العلاقات العامة عند ٠,٠٥، وتوفر صلة اتصال مطردة وقوية بين المتغيرين وتوضح سلامة الموضوع المطروح كفرعية الأولى للدراسة وان كلما ارتفع مستوى استخدام خدمات الموقع الإلكتروني بمقدار ١٪ ازداد استراتيجيات العلاقات العامة بمقدار ١,٧٩١٪.

الاستنتاجات:

١. أقر معظم موظفي أمازون بارتفاع مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تُعد من أهم تقنيات التسويق الإلكتروني التي تستخدمها الشركة لاستهداف العملاء من خلال توجيهاتهم والتأثير على سلوكهم للوصول إلى مرحلة الشراء.
٢. من وجهة نظر الموظفين، تعتبر خدمات الموقع الإلكتروني فعالة في المحافظة على ولاء العملاء واستمراريتهم.
٣. أما خدمات البريد الإلكتروني، فهي تعزز استراتيجيات أمازون في تقوية علاقاتها العامة مع العملاء.
٤. التحليلات أشارت إلى فعالية استراتيجيات العلاقات العامة نتيجة للاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها أمازون.
٥. تبين وجود علاقة تأثير إيجابية لتقنيات التسويق الإلكتروني على استراتيجيات العلاقات العامة، مما يدل على نجاح أمازون في الوصول إلى عملائها والتأثير عليهم.

التوصيات:

١. إن تعزيز وجود الشركات على مواقع التواصل الاجتماعي يتطلب نشر محتوى جذاب وتفاعلي بشكل منتظم، بالإضافة إلى الاستجابة السريعة لتعليقات واستفسارات العملاء لزيادة التفاعل وتعزيز ولاء العملاء.
٢. من الضروري تحسين وتحديث المواقع الإلكترونية بشكل مستمر لضمان تجربة مستخدم سلسة وسريعة، مع التركيز على تصميم واجهة مستخدم بديهية وتوفير خدمات شاملة تلبي احتياجات العملاء بشكل فعال.
٣. العمل على الاستثمار في تقنيات البريد الإلكتروني التسويقي يعد ضرورياً، حيث يجب تخصيص الرسائل والعروض بناءً على سلوكيات واهتمامات العملاء، مما يعزز من فعالية الرسائل ويزيد من معدلات الاستجابة والتفاعل.
٤. تبني تطبيق استراتيجيات تسويق إلكتروني متقدمة، مثل استخدام الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي لتحليل البيانات وتقديم توصيات مخصصة للعملاء، يعزز من فعالية الحملات التسويقية ويزيد من معدلات التحويل.
٥. تقديم مبادرات لتدريب الموظفين على أفضل الممارسات في التسويق الإلكتروني والعلاقات العامة ضروري لضمان الاستفادة القصوى من التقنيات المتاحة وتعزيز مهارات التواصل والتفاعل مع العملاء.

الهوامش:

- (1) Ryan Langan, Scott Cowley, and Carlin Nguyen, (2019) "The State of Digital Marketing in Academia: An Examination of Marketing Curriculum's Response to Digital Disruption," *Journal of Marketing Education*, (41), 31-47.
- (2) Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285-293.
- (٣) إلياس، أحمد فاروق (٢٠٢٢)، "الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العملاء في تأثير التسويق الرقمي على سلوك العملاء: بالتطبيق على المتاجر الإلكترونية في ظل جائحة كورونا (COVID-19)" | *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، كلية التجارة جامعة دمياط، ٣ (١)، ٣٤٥-٣٩٠.
- (4) Tariqa, E., Alshuridehb, M., Akourc, I., Al-Hawary, S., & Al, B. (2022). The role of digital marketing, CSR policy and green marketing in brand development. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 1-10.
- (5) Suleman, D., Rusiyati, S., Sabil, S., Hakim, L., Ariawan, J., Wianti, W., & Karlina, E. (2022). The impact of changes in the marketing era through digital marketing on purchase decisions. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 805-812.
- (٦) العدوي، فهد محمد (٢٠١١)، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، ص ١٨.
- (٧) غياشي، نفين أحمد (٢٠٠٨)، ديناميكية العلاقات العامة الداخلية - صورة المنشأة آليات إدارة الأزمات، القاهرة، دار النهضة العربية، ص ١٩.
- (٨) عياد، خيرت عوض (٢٠١٩)، الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية "دراسة تحليلية"، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، ٢ (١٦)، ص ٢٤٩.
- (٩) خلوف، محمود محمد (٢٠١٩) العلاقات العامة في العصر الرقمي، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ص ٢٥.
- (١٠) قارة، عائشة (٢٠١٨)، العلاقات العامة ٢٠، وتأثيرها في تحسين الأداء الاتصالي للمؤسسات "منظور حديث"، مجلة الدراسات الإعلامية، ٣، ص ٣٦.
- (١١) المشهداني، محمد حيايد زين الدين (٢٠١٦) العلاقات العامة الإلكترونية وعلاقتها ببناء صورة المؤسسة الجامعية، مجلة أداب الفراهيدي، ٣١، ص ٢٨٨.
- (١٢) هيتعي، حسين محمود (٢٠١٥)، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ص ١٥.
- (١٣) الهلالي، جاسم رمضان (٢٠١٣)، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع، ص ٤١.
- (١٤) لعمايرية، طفياني، لبيبة، زكريا (٢٠٢٠) التسويق في البيئة الرقمية: قراءة في التسويق الإلكتروني وتقنياته، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، جامعة الجزائر ٣، المجلد (٢)، ع ١.
- (15) Kulyniak, I., & Holovetskyi, D. (2023). Digital Tools of Marketing Management of Enterprises: Role, Advantages and Challenges of Use. *Journal Of Lviv Polytechnic National University. Series Of Economics and Management Issues*. P.114-125.
- (١٦) المرجع السابق.
- (17) Oklander & Chaikovska. (2018). Analysis of technological innovations in digital marketing. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. P.80-81.
- (18) Nikunen et al. (2017). Micro-Enterprises' Digital Marketing Tools for Building Customer Relationships. *Management Science*, 12, 171-188.
- (19) Nedopalko, N. (2020). Digital marketing tools: theoretical aspect. *Economy. Management. Business*.
- (20) Flaherty & Anand (2021). The use of digital technologies in social marketing: a systematic review. *Journal of Social Marketing*. P. 379.
- (21) Morais et al. (2021). Understanding the Value of Digital Marketing Tools for SMEs. *Innovations in Digital Branding and Content Marketing*.
- (٢٢) خنوس وآخرين (2019)، "استراتيجيات المؤسسات الافتراضية دراسة حالة مؤسسة أمازون"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية ABPR جامعة قاصدي مرباح، ورقلة (الجزائر) العدد ١٥، ص ٩٢.
- (23) Simplilearn. (2023, November 22). Amazon Marketing Strategy 2024: A case study. Simplilearn.com. <https://2u.pw/MXnBfhAL>.
- (24) Joshi, A. (2016, May 27). More Proof that Amazon Prime is Coming to India! *Trak.in - Indian Business of Tech, Mobile & Startups*. <https://trak.in/tags/business/2016/05/27/amazon-prime-india>.
- (25) <https://www.statista.com/statistics/266282/annual-net-revenue-of-amazoncom>.
- (٢٦) سهام موسى (٢٠١٠) تحليل تنافسية المتاجر الإلكترونية: دراسة حالة موقع أمازون، مجلة الباحث (العدد ٧)، الجزائر: جامعة ورقلة، ص ٢٧١.
- (27) المرجع السابق.
- (٢٨) www.msn.com/ar-ac/news/techandscience، أمازون تطلق خدمة إيصال الطرود لداخل منزلك بدون التواجد فيه.

المراجع:

- إلياس، أحمد فاروق (٢٠٢٢)، " الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العملاء في تأثير التسويق الرقمي على سلوك العملاء: بالتطبيق على المتاجر الإلكترونية في ظل جائحة كورونا (COVID-19)" المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة جامعة دمياط، ٣ (١).
- خلوف، محمود محمد (٢٠١٩) العلاقات العامة في العصر الرقمي، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- خنوس وآخرين (2019)، "استراتيجيات المؤسسات الافتراضية دراسة حالة مؤسسة أمازون"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية ABPR جامعة قاصدي مرياح، ورقلة (الجزائر) العدد ١٥.
- سهام موسى (٢٠١٠) تحليل تنافسية المتاجر الإلكترونية: دراسة حالة موقع الأمازون، مجلة الباحث (العدد ٧)، الجزائر: جامعة ورقلة.
- العدوي، فهد محمد (٢٠١١)، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- العماري، طفياني، لبيبة، زكريا (٢٠٢٠) التسويق في البيئة الرقمية: قراءة في التسويق الإلكتروني وتقنياته، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، جامعة الجزائر ٣، المجلد (٢)، ع ١.
- عياد، خيرت عوض (٢٠١٩)، الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية "دراسة تحليلية"، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، ٢ (١٦).
- غباشي، نفين أحمد (٢٠٠٨)، ديناميكية العلاقات العامة الداخلية -صورة المنشأة- آليات إدارة الأزمات، القاهرة، دار النهضة العربية.
- قارة، عائشة (٢٠١٨)، العلاقات العامة ٢٠٠ وتأثيرها في تحسين الأداء الاتصال للمؤسسات "منظور حديث"، مجلة الدراسات الإعلامية.
- المشهداني، محمد حياذ زين الدين (٢٠١٦)، العلاقات العامة الإلكترونية وعلاقتها ببناء صورة المؤسسة الجامعية، مجلة آداب الفراهيدي، ٣١.
- الهلال، جاسم رمضان (٢٠١٣)، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع.
- هيتي، حسين محمود (٢٠١٥)، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- www.msn.com/ar-ac/news/techandscience، أمازون تطلق خدمة إيصال الطرود لداخل منزلك بدون التواجد فيه.

References:

- Elias, Ahmed Farouk (2022), "The mediating role of mental image and customer attitudes in the impact of digital marketing on customer behavior: applied to e-stores in light of the Corona pandemic (COVID-19)" Scientific Journal of Financial and Commercial Studies and Research, Faculty of Commerce, Damietta University, 3 (1).
- Khalouf, Mahmoud Mohamed (2019) Public Relations in the Digital Age, Amman: Osama Publishing and Distribution House.
- Khanous et al. (2019), "Virtual Institutions Strategies: A Case Study of Amazon", Algerian Institutional Performance Journal ABPR University of Kasdi Merbah, Ouargla (Algeria) Issue 15.
- Siham Moussa (2010) Competitive Analysis of E-stores: A Case Study of the Amazon Website, Al-Baheth Magazine (Issue 7), Algeria: University of Warfla.
- Al-Adwi, Fahmi Mohamed (2011), New Concepts in Public Relations, Jordan, Osama Publishing and Distribution House.
- Al-Amairi, Tafiani. Labiba, Zakaria (2020) Marketing in the Digital Environment: A Reading in Electronic Marketing and Its Technologies, Maalem Journal of Media and Communication Studies, University of Algeria 3, Volume (2), Issue 1.
- Ayad, Khairat Awad (2019), Contemporary Research Trends in Digital Public Relations Studies "An Analytical Study", University of Sharjah Journal of Humanities and Social Sciences, 2 (16).
- Ghabbashi, Nafin Ahmed (2008), Internal Public Relations Dynamics - Establishment Image - Crisis Management Mechanisms, Cairo, Dar Al Nahda Al Arabiya.
- Qara, Aisha (2018), Public Relations 2.0 and Its Impact on Improving the Communication Performance of Institutions "A Modern Perspective", Journal of Media Studies.
- Al-Mashhadani, Muhammad Hayyad Zain Al-Din (2016), Electronic Public Relations and Its Relationship to Building the Image of the University Institution, Journal of Adab Al-Farahidi, 31.
- Al-Hilali, Jassim Ramadan (2013), Advertising and Public Relations in Electronic Blogs, Jordan: Dar Al-Nafae for Publishing and Distribution.
- Hitmi, Hussein Mahmoud (2015), Public Relations and Social Networks, Amman: Osama Publishing and Distribution House.
- www.msn.com/ar-ac/news/techandscience, Amazon launches a service to deliver packages to your home without being there.
- Flaherty & Anand (2021). The use of digital technologies in social marketing: a systematic review. Journal of Social Marketing. P. 379
- Joshi, A. (2016, May 27). More Proof that Amazon Prime is Coming to India! Trak.in - Indian Business of Tech, Mobile & Startups. <https://trak.in/tags/business/2016/05/27/amazon-prime-india>.
- Kulyniak, I., & Holovetskyi, D. (2023). Digital Tools of Marketing Management of Enterprises: Role, Advantages and Challenges of Use. Journal of Lviv Polytechnic National University. Series Of Economics and Management Issues. P.114-125
- Morais et al. (2021). Understanding the Value of Digital Marketing Tools for SMEs. Innovations in Digital Branding and Content Marketing.
- Nedopalko, N. (2020). Digital marketing tools: theoretical aspect. Economy. Management. Business.
- Nikunen et al. (2017). Micro-Enterprises' Digital Marketing Tools for Building Customer Relationships. Management Science, 12, 171-188.
- Oklander & Chaikovska. (2018). Analysis of technological innovations in digital marketing. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies. P.80-81
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. Business Horizons, 64(2), 285-293
- Ryan Langan, Scott Cowley, and Carlin Nguyen, (2019)" The State of Digital Marketing in Academia: An Examination of Marketing Curriculum's Response to Digital Disruption, Journal of Marketing Education, (41), 31-47
- Simplilearn. (2023, November 22). Amazon Marketing Strategy 2024: A case study. <https://2u.pw/MXnBihAL>.
- Suleman, D., Rusiyati, S., Sabil, S., Hakim, L., Ariawan, J., Wianti, W., & Karlina, E. (2022). The impact of changes in the marketing era through digital marketing on purchase decisions. International Journal of Data and Network Science, 6(3), 805-812 .
- Tandava, A. R., Tiwadi, V., & Dayama, R. (2021). A REVIEW ON DIGITAL MARKETING. EPRA International Journal of Economics, Business and Management, 35–38 .
- Tariqa, E., Alshuridehb, M., Akourc, I., Al-Hawary, S., & Al, B. (2022). The role of digital marketing, CSR policy and green marketing in brand development. International Journal of Data and Network Science, 6(2), 1-10.
- <https://www.statista.com/statistics/266282/annual-net-revenue-of-amazoncom>.