

مجلة العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير العربي ٢٠١٦ = ١.٣٣

دورية علمية محكمة تصدرها الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الرابعة - العدد الثالث عشر - أكتوبر / ديسمبر ٢٠١٦

- التقرير الإحصائي للمجلة من أكتوبر ٢٠١٣ وحتى سبتمبر ٢٠١٦ ... ص ٩
- معامل التأثير العربي - تقرير ٢٠١٦ ... ص ٢١
- الانتشار العالمي على منصات المعلومات الرقمية الدولية (Indexed) ... ص ٢٧

ملخصات بحوث بلغات أجنبية:

- الخدمة العامة للتلفزيون: جذور المفهوم، وتحديات المسؤولية العامة

أ.د/ رضوان بو جمعة (جامعة الجزائر ٣)
نور الهدى بزقاو عوض بوزقاو (جامعة الجزائر ٣) ... ص ٣٥

البحوث العربية:

- فاعلية الاتصال المواجهي في التأثير على قرار الناخب العراقي : دراسة ميدانية لانتخابات مجلس النواب العراقي لعام ٢٠١٤
د/ محمد عبد حسن العامري (جامعة بغداد)
علي صادق داوود (جامعة بغداد) ... ص ٣٩
- تأثير المواد الإعلامية الصادرة من رئاسة شئون الحرمين وانعكاساتها على توعية الزائرين من الدول العربية - دراسة ميدانية
د/ أحمد سالم عيسوي (جامعة أم القرى) ... ص ٩٣
- عندما يصبح الإعلام شريكا في صناعة الأزمات الإرهابية: محاولة قراءة سيميائية
د/ ثريا محمد السنوسي (جامعة الغرير بدبي) ... ص ١٥١
- تعرض الشباب العربي للمواقع الإلكترونية المتطرفة فكراً وعلاقته بإدراكهم للمنطق الدعائي للتنظيمات الإرهابية:
دراسة ميدانية في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث
د/ غادة مصطفى البطريق (جامعة الزقازيق) ... ص ١٧٥
- مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في دعم السلوك الشرائي للجمهور المصري - دراسة ميدانية
د/ لبنى مسعود عبد العظيم (جامعة سيناء) ... ص ٢٠٩
- دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب المصري بقضايا التنمية المستدامة - دراسة ميدانية
د/ أيمن محمد إبراهيم بريك (جامعة الأزهر) ... ص ٢٥٣
- تطبيقات الإعلانات التجارية المرتبطة بدعم قضايا اجتماعية في مصر دراسة تحليلية
عواطف حسن حيدر الياضي (جامعة صنعاء) ... ص ٢٩٣

ملخصات الرسائل الجامعية:

- حدود الحرية والمسؤولية المهنية للصحافة الليبية في نشر قضايا الجريمة واتجاهات القانونيين نحوها: دراسة تحليلية ميدانية
نوال محمد علي المهدي الشريف (جامعة الزيتونة - ليبيا) ... ص ٣٣٣

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٦ EPRA @

www.epra.org.eg

الهيئة العلمية

أ.د علي السيد عوجة

أستاذ العلاقات العامة والمتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د منى سعيد الحديدي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون والمتفرغ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د ياس خضير البياتي

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد وعميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د حسن عماد مكايي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د نسمة يونس

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام والمتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام بجامعة سيناء

أ.د سامي السيد عبد العزيز

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية - العميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د عبد الرحمن بن حمود العناد

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د محمود يوسف مصطفى عبده

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د سامي عبد الرؤوف محمد طابع

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د شريف درويش مصطفى اللبان

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د بركات عبد العزيز محمد عبد الله

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث - جامعة القاهرة

أ.د حسن علي محمد علي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة المنيا

أ.د عابدين الدردير الشريف

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د محمود حسن إسماعيل

أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال - معهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس

أ.د حمدي حسن أبو العينين

أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام والألسن نائب رئيس جامعة مصر الدولية

أ.د عثمان بن محمد العربي

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د وليد فتح الله مصطفى بركات

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب - جامعة القاهرة

أ.د تحسين منصور رشيد منصور

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام بجامعة اليرموك - الأردن

أ.د محمد عبد الستار البخاري

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د علي قسايسية

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د رضوان بو جمعة

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

(JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد الثالث عشر - السنة الرابعة - أكتوبر / ديسمبر ٢٠١٦

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د/ حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د/ علي السيد عوجة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مديرا التحرير

أ.د / محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

أ.د / محمود يوسف مصطفى عبده

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق بكلية الإعلام

لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة

جامعة القاهرة

مساعدو التحرير

أ.د / رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن

جامعة مصر الدولية

د/ ثريا محمد السنوسي

أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام

جامعة الغرير

د/ محمد حسن العامري

أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام

جامعة بغداد

د/ السيد عبد الرحمن علي

مدرس العلاقات العامة بكلية تكنولوجيا الإعلام

جامعة سيناء

صبري محمد سليمان

مدقق اللغة العربية

أحمد علي بدر

مدقق اللغة الإنجليزية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية

الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

Www.epra.org.eg

Jpr@epra.org.eg

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للجمعية المصرية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأي وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوغرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-8723X)

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة على العنوان التالي:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Giza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - chairman@epra.org.eg

موقع ويب: www.epra.org.eg - www.jpr.epra.org.eg

الهاتف : 02-376-20-818 (+2) - 0114-15-14-151 (+2) - 0114-15-14-157 (+2)

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، وهي تابعة للجمعية المصرية للعلاقات العامة أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة.

- المجلة معتمدة ولها ترقيم دولي ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، ومصنفة من لجنة الترتيبات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراة.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوب باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكون البحوث قد تم تقييمها من قبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته ويراعى الكتابة ببنت (Simplified Arabic) (١٤) والعناوين الرئيسية والفرعية Bold.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديلاً بسيطاً فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوم من إرسال الملاحظات له.
- قيمة نشر البحث ٨٥٠ جنيه مصرى للمصريين من داخل مصر وللمصريين المقيمين بالخارج والأجانب \$٤٥٠ .

- يتم رد مبلغ ٢٥٠ جنيهه للباحثين من داخل مصر ورد مبلغ ١٣٠ \$ للباحثين المصريين المقيمين بالخارج والأجانب في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيهه مصرى للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ٥ \$.
- يتم تقديم خصم خاص من قيمة النشر العلمى لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة ١٠% ولأى عدد من المرات خلال العام.
- يُرسل للباحث عدد (٣) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٣) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيهه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$.
- على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة . ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولى.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيهه ولغير المصريين ٣٠٠ \$
- يتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولى السريع.
- ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة .
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيهه ومن خارج مصر ٣٥٠ \$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيهه ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أى دخل بها.
- ترسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الجمعية المصرية للعلاقات العامة- جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقى - بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات، والإميل المعتمد من الجمعية jpr@epa.org.eg ، أو إميل رئيس مجلس إدارة المجلة Chairman@epa.org.eg بعد تسديد قيمة النشر وإرسال صورة الإيصال التى تفيد ذلك.

الافتتاحية

في العام الرابع ومنذ بداية إصدارها في أكتوبر/ ديسمبر من العام ٢٠١٣ - تتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام ليصدر منها اثنا عشر عددًا متتابعة تضم أبحاثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - تصدر عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم للنشر على النطاق العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحصلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية العربية بمعدل = ١.٣٣، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences وبرعاية اتحاد الجامعات العربية.

وفي العدد الثالث عشر من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال بحثاً ورؤى علمية للأساتذة والمساعدات والمدرسين، وطلبة الدراسات العليا في مرحلة الدكتوراه. ففي البداية نجد بحث مشترك للأستاذ الدكتور رضوان بو جمعة والباحثة نور الهدى زقاو معوض بوزقاو - جامعة الجزائر ٣ - من (الجزائر)، بعنوان: "الخدمة العامة للتلفزيون: جذور المفهوم، وتحديات المسؤولية العامة".

كما تضمن العدد بحثاً مشتركاً مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم لدرجة أستاذ مشارك منهم: د/ محمد عبد حسن العامري والباحث علي صادق - جامعة بغداد - من (العراق) والذان قدما بحثهما عن: "فاعلية الاتصال المواجهي في التأثير على قرار الناخب العراقي : دراسة ميدانية لانتخابات مجلس النواب العراقي لعام ٢٠١٤م".

كما قدم: د/ أحمد سالم عيسوي - جامعة أم القرى - من (مصر) دراسة ميدانية عن: "تأثير المواد الإعلامية الصادرة من رئاسة شئون الحرمين وانعكاساتها على توعية الزائرين من الدول".

بينما قدمت كل من: د/ ثريا محمد السنوسي - جامعة الغرير بدبي - من (تونس)، دراسة عن: "عندما يصبح الإعلام شريكا في صناعة الأزمات الإرهابية: محاولة قراءة سيميائية".

وقدمت د/ غادة مصطفى البطريق - جامعة الزقازيق - من (مصر) دراسة ميدانية في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث عن: "تعرض الشباب العربي للمواقع الإلكترونية المتطرفة فكرياً وعلاقته بإدراكهم للمنطق الدعائي للتنظيمات الإرهابية".

أما د/ لبنى مسعود عبد العظيم - جامعة سيناء - من (مصر) قدمت مشاركة بحثية عن: "مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في دعم السلوك الشرائي للجمهور المصري - دراسة ميدانية".
بينما قدم د/ أيمن محمد إبراهيم بريك - جامعة الأزهر - من (مصر) بحثاً بعنوان: " دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب المصري بقضايا التنمية المستدامة - دراسة ميدانية".
وقدمت عواطف حسن حيدر اليافعي - جامعة صنعاء - من (اليمن) بحثها لاستكمال متطلبات مناقشة درجة الدكتوراة بعنوان: " تطبيقات الإعلانات التجارية المرتبطة بدعم قضايا اجتماعية في مصر دراسة تحليلية".

وأخيراً من جامعة الزيتونة في (ليبيا) - قدمت الباحثة نوال علي المهدي الشريف ملخص رسالة دكتوراه بعنوان: "حدود الحرية والمسئولية المهنية للصحافة الليبية في نشر قضايا الجريمة واتجاهات القانونيين نحوها: دراسة تحليلية ميدانية".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجة الدكتوراة فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين.
وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،،

رئيس تحرير المجلة

أ.د/ علي عجوة



أفادة

تفيد أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بأن الجمعية المصرية للعلاقات العامة

Egyptian Public Relations Association

مسجلة ضمن الجمعيات العلمية التي ترعاها أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا .

رئيس أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا
محمود محمد صقر
٢٠١٦/٩/١٤ ح

التقرير الإحصائي لمجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

(سبتمبر ٢٠١٣ – أكتوبر ٢٠١٦)

التقرير الإحصائي لمجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

(سبتمبر ٢٠١٣ – أكتوبر ٢٠١٦)

تلتزم الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) وأعضائها بميثاق الشرف الأخلاقي الذي وضعه مؤسسها، وفي إطار الشفافية التي تنتهجها دائماً الجمعية المصرية للعلاقات العامة والكيانات التابعة لها وحرصاً من هيئة تحرير أول دورية علمية محكمة في العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط؛ نستعرض في الصفحات التالية - لجميع الأساتذة والباحثين والهيئات العلمية في مختلف دول العالم - التقرير الإحصائي الأول عن مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط الصادرة عن الجمعية خلال الفترة من أكتوبر ٢٠١٣ وحتى نهاية العدد الثاني عشر من المجلة سبتمبر ٢٠١٦.

حيث أوضح التقرير عدة نتائج أهمها:

١. صدر من المجلة بانتظام (١٢) عدد منذ بداية إصدارها في أكتوبر من العام ٢٠١٣ وحتى كتابة التقرير الإحصائي لتستمر في الصدور في عامها الرابع.
 ٢. معدل انتشار المجلة على مستوى العالم بالجامعات والهيئات العلمية في (٤٥) جامعة وهيئة علمية من (١٤) دولة مكان عمل المشاركين بالنشر في المجلة.
 ٣. عدد البحوث المنشورة باللغة العربية (٧٨) والفرنسية (٥) والإنجليزية (٤).
 ٤. عدد البحوث المشتركة التي اشترك فيها أكثر من باحث (١٠) أبحاث.
 ٥. عدد المشاركين بالنشر في المجلة من الذكور (٧٠) ومن الإناث (٤٦).
 ٦. توزيع البحوث المنشورة وفقاً للدرجات العلمية للمشاركين بالنشر: (٢٢) أستاذ "بروفيسور" - ١٦ أستاذ مشارك - ٥٦ أستاذ مساعد - ٩ مدرس مساعد - ١ باحث).
 ٧. عدد (١٦) جنسية من دول العالم شاركوا بالنشر في المجلة نشروا أبحاثهم وملخصات رسائلهم العلمية كذلك عروض الكتب.
- وتوضح الجداول والأشكال التالية التحليل الإحصائي للمجلة خلال الفترة من أكتوبر ٢٠١٣ وحتى سبتمبر ٢٠١٦ على النحو التالي:

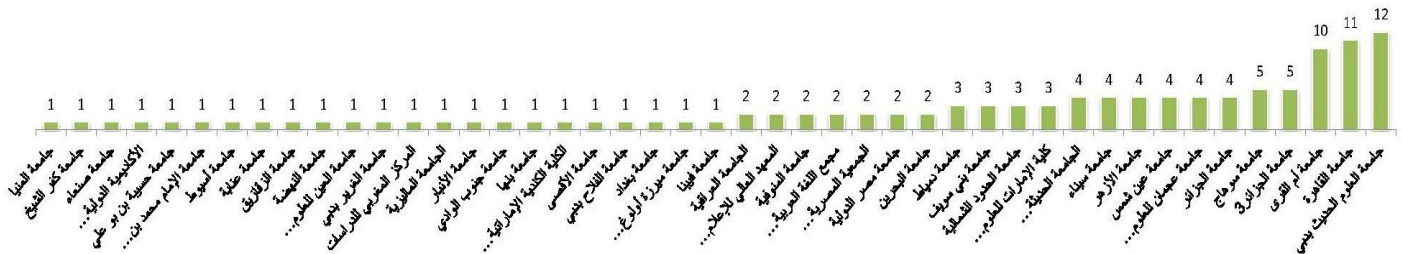
جدول رقم (١)

يوضح الوزن النسبي لانتشار المجلة في الجامعات والهيئات العلمية على مستوى دول العالم وفقاً لعدد المشاركين بالنشر

عدد الباحثين	الدولة	اسم الجامعة	مستوى
١٢	الإمارات العربية المتحدة	جامعة العلوم الحديث بدبي	١
١١	مصر	جامعة القاهرة	٢
١٠	السعودية	جامعة أم القرى	٣
٥	الجزائر	جامعة الجزائر ٣	٤
٥	مصر	جامعة سوهاج	٥
٤	الجزائر	جامعة الجزائر	٦
٤	الإمارات العربية المتحدة	جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا	٧
٤	مصر	جامعة عين شمس	٨
٤	مصر	جامعة الأزهر	٩
٤	مصر	جامعة سيناء	١٠
٤	مصر	الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات MTI	١١
٣	الإمارات العربية المتحدة	كلية الإمارات للعلوم والتكنولوجيا بأبو ظبي	١٢
٣	السعودية	جامعة الحدود الشمالية	١٣
٣	مصر	جامعة بني سويف	١٤
٣	مصر	جامعة دمياط	١٥
٢	البحرين	جامعة البحرين	١٦
٢	مصر	جامعة مصر الدولية	١٧
٢	مصر	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	١٨
٢	مصر	مجمع اللغة العربية بالقاهرة	١٩
٢	مصر	جامعة المنوفية	٢٠
٢	مصر	المعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال ب ٦ أكتوبر	٢١
٢	العراق	الجامعة العراقية	٢٢
١	النمسا	جامعة فيينا	٢٣
١	أوزبكستان	جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية	٢٤
١	العراق	جامعة بغداد	٢٥
١	الإمارات العربية المتحدة	جامعة الفلاح بدبي	٢٦
١	فلسطين	جامعة الأقصى	٢٧
١	الإمارات العربية المتحدة	الكلية الكندية الإماراتية بأبو ظبي	٢٨
١	مصر	جامعة بنها	٢٩
١	مصر	جامعة جنوب الوادي	٣٠
١	العراق	جامعة الأنبار	٣١
١	ماليزيا	الجامعة الماليزية للتكنولوجيا UTM	٣٢
١	المغرب	المركز المغربي للدراسات والأبحاث في وسائل الإعلام والاتصال	٣٣
١	الإمارات العربية المتحدة	جامعة الغرير بدبي	٣٤
١	الإمارات العربية المتحدة	جامعة العين للعلوم والتكنولوجيا بالعين	٣٥
١	مصر	جامعة النهضة	٣٦
١	مصر	جامعة الزقازيق	٣٧
١	الجزائر	جامعة عنابة	٣٨
١	مصر	جامعة أسيوط	٣٩
١	السعودية	جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية	٤٠
١	الجزائر	جامعة حسينية بن بو علي	٤١
١	مصر	الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام	٤٢
١	اليمن	جامعة صنعاء	٤٣
١	مصر	جامعة كفر الشيخ	٤٤
١	مصر	جامعة المنيا	٤٥

الوزن النسبي لمعدل انتشار المجلة في الجامعات والهيئات العلمية على مستوى العالم وفقاً لعدد المشاركين بالنشر

■ عدد البحوث + ملخصات الرسائل العلمية وعروض الكتب



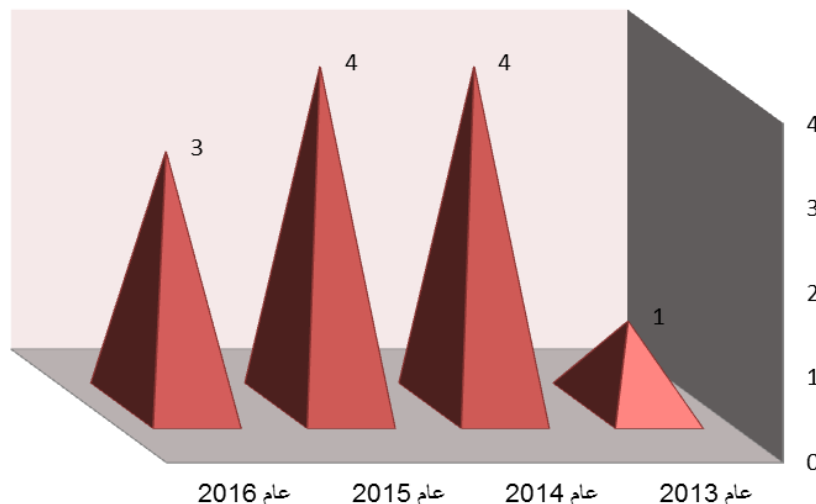
جدول (۲)

يوضح توزيع الأعداد المنشورة من المجلة في الفترة من أكتوبر ٢٠١٣ وحتى سبتمبر ٢٠١٦

العدد	التاريخ	السنة
الأول	أكتوبر / ديسمبر	٢٠١٣
الثاني	يناير / مارس	٢٠١٤
الثالث	أبريل / يونيو	
الرابع	يوليو / سبتمبر	
الخامس	أكتوبر / ديسمبر	
السادس	يناير / مارس	٢٠١٥
السابع	أبريل / يونيو	
الثامن	يوليو / سبتمبر	
التاسع	أكتوبر / ديسمبر	
العاشر	يناير / مارس	٢٠١٦
الحادي عشر	أبريل / يونيو	
الثاني عشر	يوليو / سبتمبر	
إجمالي الأعداد		عدد السنوات
١٢		٤

توزيع أعداد المجلة 12 المنشورة على السنوات

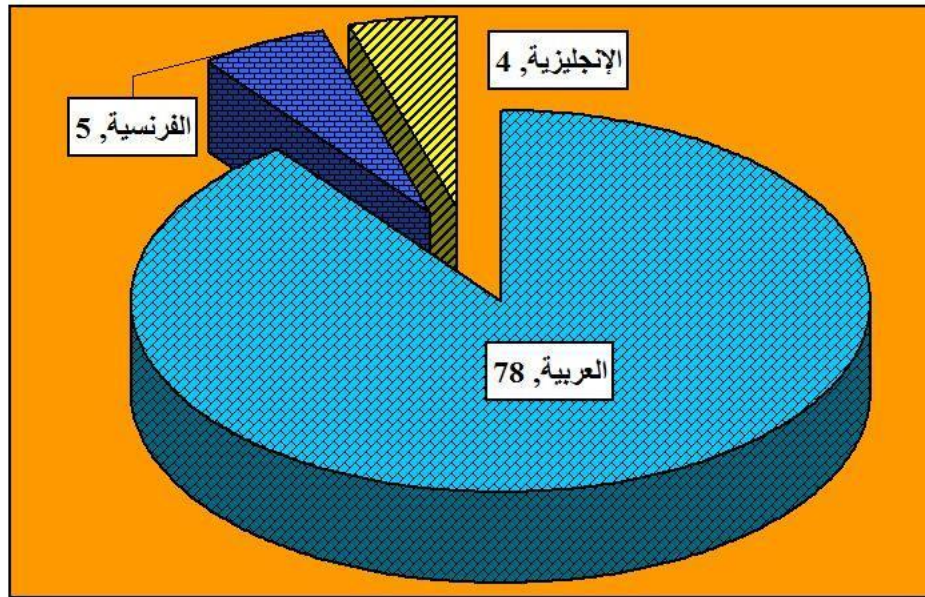
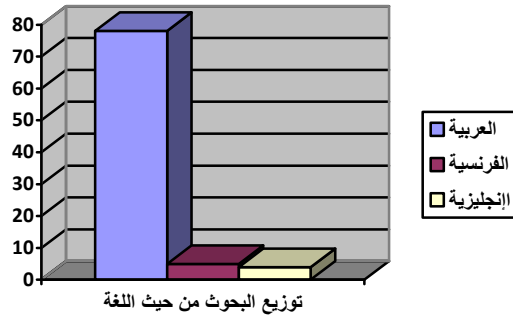
■ الأعداد



جدول (٣)

يوضح توزيع بحوث المجلة وفقاً للغة النشر

اللغة	عدد البحوث
العربية	٧٨
الفرنسية	٥
الإنجليزية	٤



التقرير الإحصائي

من أكتوبر ٢٠١٣ إلى سبتمبر ٢٠١٦

جدول (٤)

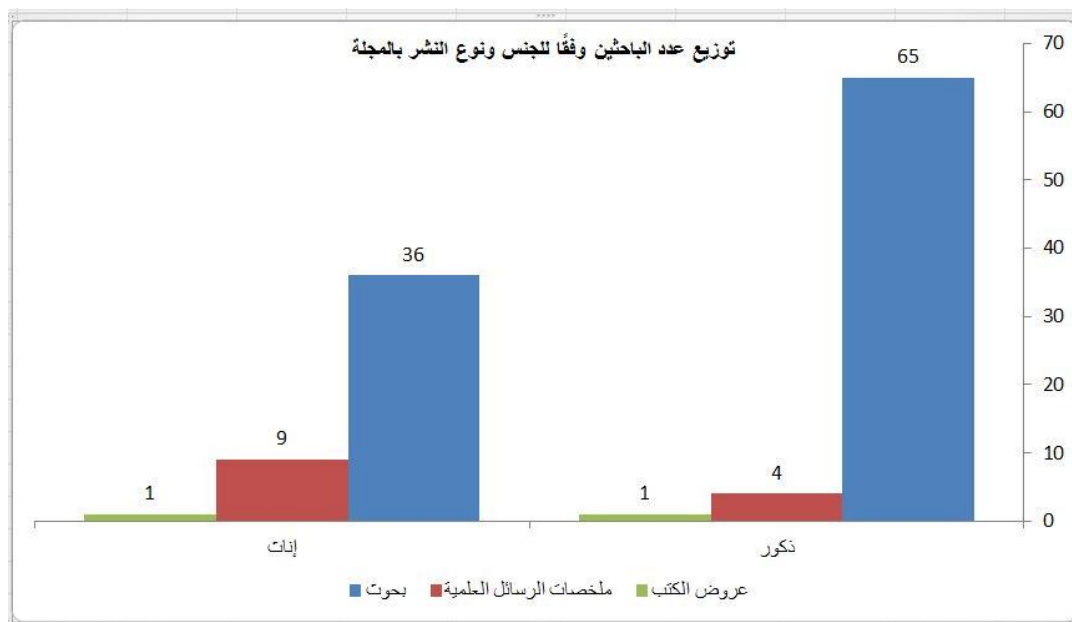
يوضح توزيع البحوث المشتركة لأكثر من باحث حسب كل عدد من المجلة

عدد المجلة	عدد البحوث المشتركة
الأول	----
الثاني	١
الثالث	١
الرابع	١
الخامس	١
السادس	١
السابع	---
الثامن	---
التاسع	---
العاشر	١
الحادي عشر	١
الثاني عشر	٣
المجموع	١٠ أبحاث مشتركة

جدول (٥)

توزيع عدد الباحثين وفقاً لنوع النشر بالمجلة وطبقاً للنوع

النوع	النشر	بحوث	ملخصات الرسائل العلمية	عروض الكتب
ذكور		٦٥	٤	١
إناث		٣٦	٩	١



التقرير الإحصائي

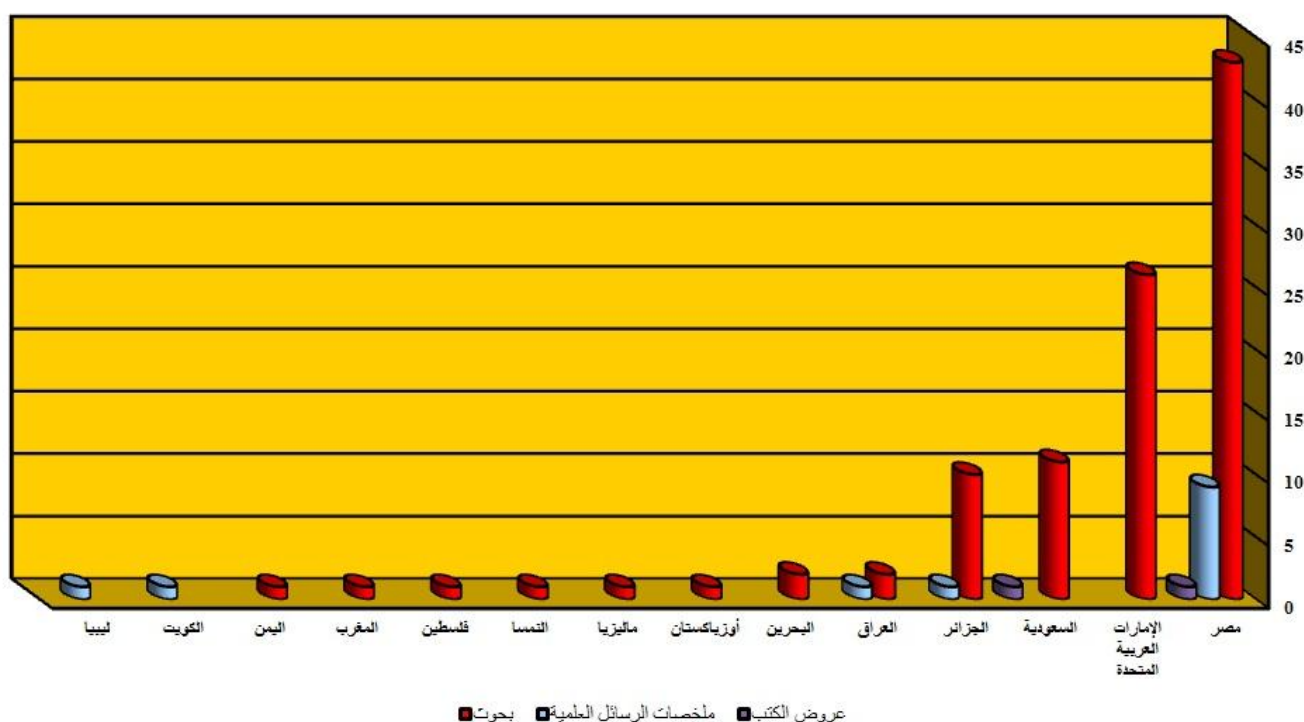
من أكتوبر ٢٠١٣ إلى سبتمبر ٢٠١٦

جدول (٦)

ترتيب مكان عمل الباحثين وفقاً لنوع النشر بالمجلة

مسلسل	الدولة	بحوث	ملخصات الرسائل العلمية	عروض الكتب
١	مصر	٤٣	٩	١
٢	الإمارات العربية المتحدة	٢٦		
٣	السعودية	١١		١
٤	الجزائر	١٠	١	
٥	العراق	٢	١	
٦	البحرين	٢		
٧	أوزباكستان	١		
٨	ماليزيا	١		
٩	النمسا	١		
١٠	فلسطين	١		
١١	المغرب	١		
١٢	اليمن	١		
١٣	الكويت		١	
١٤	ليبيا		١	
	إجمالي	٩٠	١٣	٢

ترتيب مكان عمل الباحثين وفقاً لنوع النشر بالمجلة

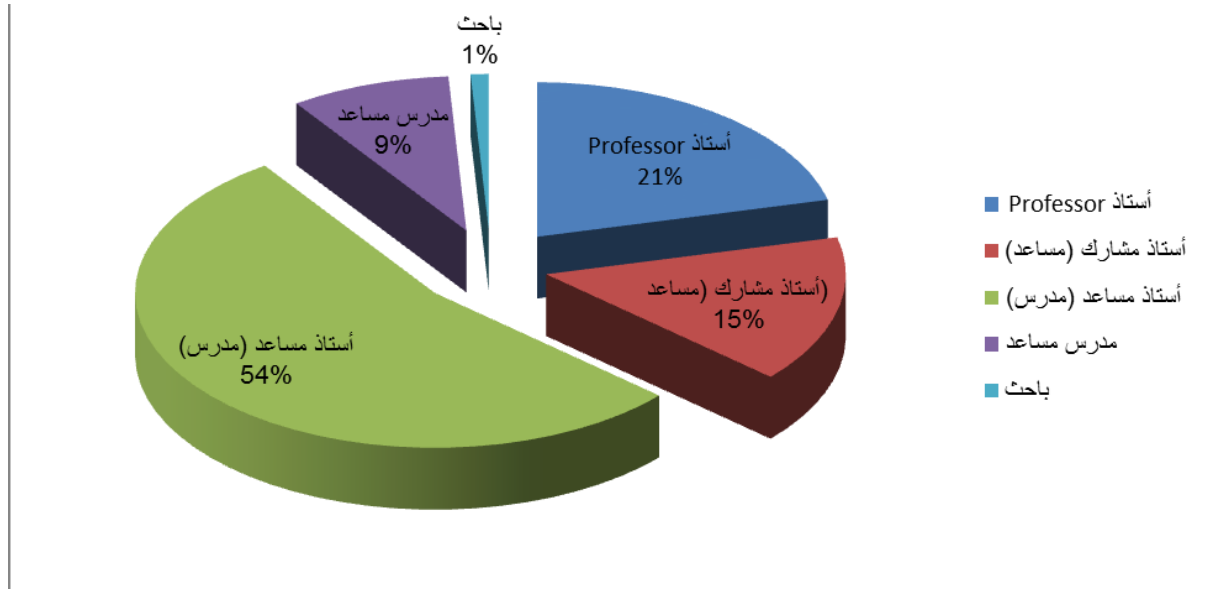


جدول (٧)

توزيع البحوث بالمجلة وفقاً للدرجات العلمية

الدرجة العلمية	عدد البحوث
أستاذ Professor	٢٢
أستاذ مشارك (مساعد)	١٦
أستاذ مساعد (مدرس)	٥٦
مدرس مساعد	٩
باحث	١

توزيع البحوث بالمجلة وفقاً للدرجات العلمية



جدول (٨)

ترتيب جنسيات الباحثين وفقاً لدرجاتهم العلمية وأبحاثهم المنشورة بالمجلة

مسل	الدولة	أستاذ	أستاذ مشارك	استاذ مساعد	مدرس مساعد	باحث
		Professor	Associate Professor	Assistant Professor	Lecture	Researcher
١	مصر	١٢	١٣	٣٧	٣	
٢	الجزائر	٥	١	٢	٣	
٣	العراق	٢		٣	١	
٤	السعودية			٥	١	
٥	تونس		١	٢		
٦	السودان			٣		
٧	كندا			٢		
٨	النمسا	١				
٩	باكستان	١				
١٠	سوريا	١				
١١	فلسطين		١			
١٢	المغرب			١		
١٣	ليبيا			١		
١٤	الإمارات					١
١٥	اليمن				١	
الإجمالي		٢٢	١٦	٥٦	٩	١

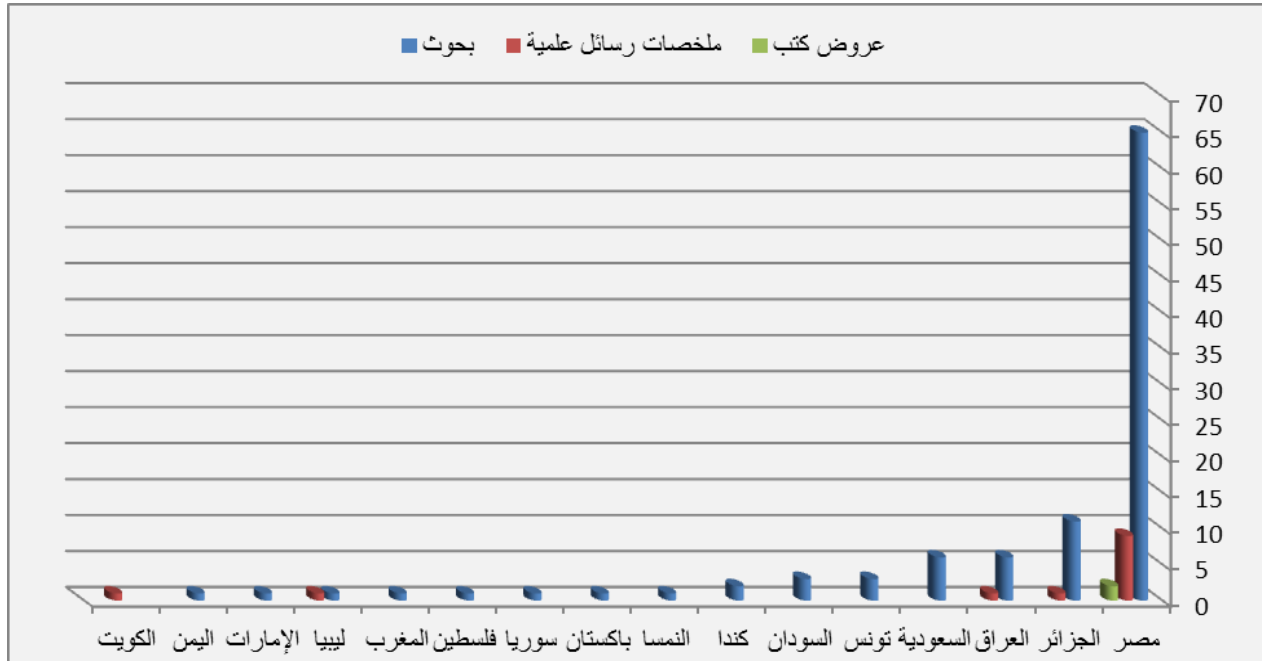
ملحوظة: أحد المشاركين في النشر بالمجلة يحمل الجنسية الكندية بجانب جنسيته التونسية.

جدول (٩)

ترتيب جنسيات الباحثين وفقاً لتكرار المشاركة ونوع النشر بالمجلة

مسلسل	الدولة	بحوث	ملخصات رسائل علمية	عروض كتب
١	مصر	٦٥	٩	٢
٢	الجزائر	١١	١	
٣	العراق	٦	١	
٤	السعودية	٦		
٥	تونس	٣		
٦	السودان	٣		
٧	كندا	٢		
٨	النمسا	١		
٩	باكستان	١		
١٠	سوريا	١		
١١	فلسطين	١		
١٢	المغرب	١		
١٣	ليبيا	١	١	
١٤	الإمارات	١		
١٥	اليمن	١		
١٦	الكويت		١	

ترتيب جنسيات الباحثين وفقاً للمشاركة في الأبحاث المنشورة وملخصات الرسائل وعروض الكتب



مع أطيب الأمنيات لجميع الأساتذة والباحثين في مختلف دول العالم ..

هيئة تحرير مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ..

القاهرة، ١٧ نوفمبر ٢٠١٦



معامل التأثير العربي لعام ٢٠١٦

Arab Impact Factor 2016

www.arabimpactfactor.com



اتحاد الجامعات العربية



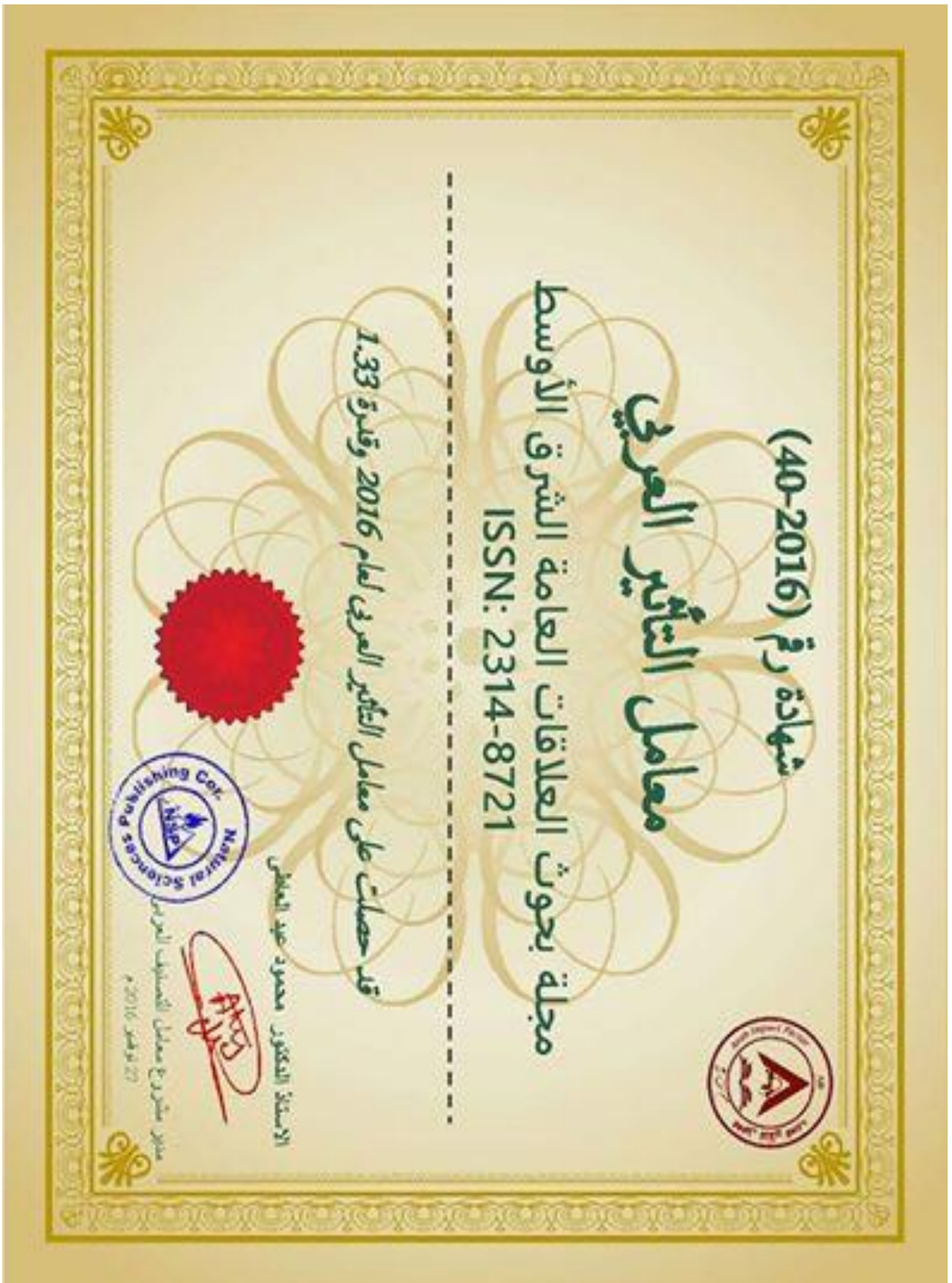
معامل التأثير العربي لعام ٢٠١٦

حصلت " مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط " على أول معامل تأثير عربي (AIF) Arab Impact Factor لدوريات (الإعلام) العلمية العربية المحكمة على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط في تقرير عام ٢٠١٦ بمعامل تأثير قوي = ١.٣٣ بنسبة ١٠٠.٠٪، لتتفرد المجلة بالتميز العلمي، وتحتل المرتبة (١٣) من ضمن (٥٣) دورية علمية محكمة في جميع التخصصات العلمية والأولى في تخصص (الإعلام) التي حصلت على معامل التأثير العربي في تقرير عام ٢٠١٦ ضمن مشروع التصنيف العربي التابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) نشر العلوم الطبيعية Natural Sciences Publishing وبرعاية اتحاد الجامعات العربية.

"ومعامل التأثير العربي" هو مشروع للدكتور محمود عبد العاطي أستاذ ورئيس قسم الرياضيات بجامعة زويل للعلوم والتكنولوجيا يتم تنفيذه تحت إشراف اتحاد الجامعات العربية والمؤسسة الأمريكية " دار نشر العلوم الطبيعية Natural Sciences Publishing " وبالتعاون مع بعض أبرز المؤسسات العلمية والبحثية الرصينة في العالم العربي وخارجه، خدمة للمجتمع العلمي العربي ومؤسساته وباحثيه. ويهدف إلى تعريف الباحثين العرب بأبرز المجالات العلمية في تخصصاتهم الموضوعية، وفقاً لمعامل التأثير؛ بما يتيح الفرصة لهم للنشر في تلك المجالات البارزة. بالإضافة إلى تقييم أداء الباحثين والجامعات والمؤسسات البحثية والتخصصات الموضوعية ولأداء العلمي في المجتمعات العلمية على العموم.

ويوفر "Arab Impact Factor" تقييماً كمياً ونوعياً لمدى جودة ورصانة المجالات العربية المتخصصة في جميع مجالات المعرفة البشرية، وذلك بهدف رصد النشاط العلمي العربي في أبرز قنواته التي تعد القناة الأساس في الاتصال العلمي بين الباحثين منذ ما يقرب من ٣٥٠ عاماً وهي المجالات العلمية.

ومن الجدير بالذكر أن معامل التأثير هو مقياس لأهمية المجالات العلمية المحكمة ضمن مجال تخصصها البحثي، ويعكس معامل التأثير مدى إشارة الأبحاث الجديدة إلى الأبحاث التي نُشرت سابقاً في تلك المجلة والاستشهاد بها؛ ومعدل انتشار المجلة على مستوى العالم، من حيث جنسيات المشاركين في النشر بها، وأماكن عمل الباحثين بالجامعات والمؤسسات العلمية المختلفة، وبذلك تعد المجلة التي تحظى بمعامل التأثير المرتفع أكثر أهمية وأكثر اعتماداً عليها في المجتمع العلمي المتخصص، أكثر من غيرها.



www.arabimpactfactor.com

Arab Impact Factor

arabimpactfactor.com/page.asp?ngid=14

معامل التأثير العربي
Arab Impact Factor
محرك بحثي للتأثير العربي

LATEST: محرك بحثي للتأثير العربي

Home About Contact

2016

Menu

معامل التأثير العربي	ISSN	اسم الدورية
1.35	2518-5556	مجلة كلية التربية جامعة واسط
1.62	1018-3604	مجلة العمارة والتخطيط
0.60	1026-3713	دراسات العلوم التربوية
0.46	1026-373x	دراسات : العلوم الإدارية
0.50	1026-3748	دراسات : علوم الشريعة والقانون
1.23	8483-1110	المجلة العربية للإدارة
2.01	1110-0486	مجلة أسبوط للعلوم الزراعية
0.63	1112-7163	مجلة الواحات للبحوث والدراسات
2.13	1560-4810	مجلة العلوم الاجتماعية جامعة الكويت
1.12	1560-482x	مجلة الثقافة والتنمية
0.92	1560-486x	دراسات العلوم الهندسية
1.03	1688-6662	مجلة جامعة طيبة للآداب والعلوم الإنسانية
0.78	1698-7235	مجلة دراسات إفريقية
0.91	6870-1681	مجلة كلية الرفاهية الاجتماعية للعلوم
1.03	1687-2218	مجلة سيريا Cybraions Journal
0.14	1687-2649	المجلة التربوية بكلية التربية - جامعة سوهاج
0.90	1726-8231	مجلة العلوم التربوية والنفسية
2.02	1812-237x	المجلة العراقية للاستزراع المائي
0.65	1813-095x	مجلة الشريعة والقانون
0.84	1813-2065	المجلة العراقية للدراسات التطبيقية
0.62	1815-8633	المجلة الأردنية في إدارة الأعمال
0.23	1819-2068	مجلة البحوث التربوية والنفسية العراقية
0.61	1994-2320	مجلة جامعة الشارقة للعلوم الشرعية والإنسانية
0.49	1994-8752	مجلة الفتح للعلوم التربوية والإنسانية
0.25	2074-8648	مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث والدراسات
1.50	2079-5076	المجلة الأردنية في الدراسات الإسلامية
0.88	2090-0449	دورية كان التاريخية
1.79	2090-7608	دراسات عربية في التربية وعلم النفس
2.12	2090-8474	المجلة الدولية لأنظمة إدارة التعليم
0.70	2161-3621	أمازيغيات
1.81	2908-2409	المجلة الأردنية لتكنولوجيا علوم الرياضة
1.02	2222-6978	مجلة مدار الآداب
0.62	2283-0088	لمجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية
0.72	2283-0088	مجلة رؤى اقتصادية
0.47	2304-3717	مجلة كلية التربية الأساسية للعلوم التربوية والإنسانية جامعة بابل
2.93	2308-2423	مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث
0.70	2308-8347	المجلة العربية للبحوث في التعليم
1.16	2309-5997	مجلة الكوفة
0.27	2354-8909	مجلة المكتبات والمعلومات والتوثيق في العالم العربي
0.43	2354-8909	مجلة العلوم الهندسية (أسبوط)
0.99	2354-9107	مجلة البحوث في المناهج، طرق التدريس وتكنولوجيا التعليم
0.63	2518-0604	مجلة الأطروحة
0.72	2384-9220	المجلة العربية لدراسات وبحوث العلوم التربوية والإنسانية
0.38	2388-9921	المجلة العلمية لجمعية أسيا : التربية عن طريق الفن
0.80	2410-292x	مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الطبيعية والهندسية
0.21	2410-2946	مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية
0.75	2410-3160	مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية
1.02	2410-8715	مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الإسلامية
0.88	2410-8723	مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية
1.69	2412-5407	مجلة وقاية النبات العربية
2.01	1688 3663	مجلة جامعة طيبة للعلوم التربوية
1.32	7877-2090	لمجلة المصرية للاستزراع المائي
1.33	2314-8721	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Sponsors

NSP

All rights reserved 2015 - NSP: www.naturalpublishing.com

تصنيف المجلة في قواعد المعلومات الرقمية الدولية

Indexed

تصنيف المجلة في قواعد المعلومات الرقمية الدولية Indexed

يهتم مؤسس المجلة وإدارة تحريرها بتصنيفها ونشرها ضمن مختلف قواعد المعلومات الرقمية الدولية لتكون مفهومة ومصنفة Indexed ضمن قواعد البيانات الدولية، وتنفيذاً لمعايير التقييم الموضوعية التي وضعتها لجنة قطاع الإعلام ولجنة الترقيات العلمية بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر، ويتضح ذلك في المادة (٤٠) من قواعد التشكيل والإجراءات المنظمة لعمل اللجان العلمية لفحص الإنتاج العلمي للمتقدمين لشغل وظائف الأساتذة والأساتذة المساعدين والمعتمدة بقرار وزاري في ٢٨ فبراير ٢٠١٣، كذلك المادة رقم: (١٨) ضمن القواعد التي تم إقرارها من المجلس الأعلى للجامعات في الجلسة رقم: (٦٤٦) للدورة الثانية عشر ٢٠١٦ - ٢٠١٩ بتاريخ ٠٤ إبريل ٢٠١٦ والتي تشترط لإعطاء درجة تقييم أعلى للدوريات العلمية المحكمة؛ تصنيفها في أكثر من منصة إلكترونية لقواعد البيانات الرقمية.

مادة (٤٠):

- (أ) يتعين على اللجنة العلمية أن تقوم بتقييم المجلات والدوريات العلمية التي قام المتقدم بالنشر فيها وكذلك المؤتمرات العالمية والمحلية التي ساهم فيها ولها في سبيل ذلك أن تستعين بأي معلومات عن الدوريات العالمية التي توفرها وحدة المكتبات الرقمية بالمجلس الأعلى للجامعات ولها أن تطلب من الوحدة عمل استطلاع على شبكة المعلومات عن دوريات بعينها وتحديد معامل التأثير لكل مجلة أو دورية في كل تخصص على حده ومدى انتشارها كما يمكنها الاستفادة من وحدة النشر العلمي بوزارة البحث العلمي لتقييم الدوريات المحلية من ناحية ومدى مطابقتها للمعايير العلمية.
- (ب) يتعين على اللجنة العلمية ترتيب المجلات والدوريات العالمية طبقاً لما يتوافر لديها من معلومات عن ما يلي:
- (معامل التأثير ومدى انتشار المجلة أو الدورية - متخصصة أو عامة - محكمة - مصنفة - الناشر دولي أو محلي - السمعة في التخصص).
 - كما يكون للجنة العلمية الحق في إعادة النظر في التقييم سنوياً وإضافة مجلات ومؤتمرات لم تكن مذكورة من قبل علاوة على ما تقوم بتقييمه بناءً على طلب الأقسام العلمية.
 - ويتعين على اللجان العلمية عند تقييمها للمجلات والدوريات والمؤتمرات أن تلتزم بالمعايير الموضحة بالجدول الآتي:

الدرجة	١٠	٩	٨	٧	٦-٥	٤-٣	٢-١
الصفة	معامِل تأثير IF	تحدده اللجنة حسب التخصص	واحد أو أقل	ليس لها IF	ليس لها IF	ليس لها IF	ليس لها IF
مجال التخصص	متخصصة	متخصصة	متخصصة أو عامة	متخصصة أو عامة	متخصصة أو عامة	غير متخصصة	غير متخصصة
محكمة	محكمة	محكمة	محكمة	محكمة	محكمة	محكمة	غير محنة
مصنفة/ indexed	مصنفة في ٣ مصادر أو أكثر	مصنفة في ٣ مصادر	مصنفة في مصدرين أو أكثر	مصنفة في مصدرين	مصنفة في مصدر واحد	غير مصنفة	غير مصنفة
لها موقع على Internet	لها	لها	لها	ليس لها	ليس لها	ليس لها	ليس لها
الناشر	عالمي قوي	عالمي نو	عالمي نو	جمعية علمية أو جامعة	معهد أو هيئة قومية أو مركز علمي	كلية ، قسم علمي	كلية ، قسم علمي
السمعة في التخصص	عالميا	عالميا	عالميا	إقليميا	إقليميا	محليا فقط	محليا فقط

قواعد ونظام عمل اللجان العلمية لفحص الإنتاج العلمي للمتقدمين لشغل وظائف الأساتذة والأساتذة المساعدين

الدورة الثانية عشر 2016 – 2019

- تحكيم البحث يتضمن العديد من العناصر، ويضع المحكم التقديرات التي يراها لهذه العناصر في كل بحث، وبعد ذلك تقييماً للبحث نفسه دون أي اعتبار لمكان النشر أو دور المتقدم فيه، أي أن التحكيم يتم على مضمون البحث في تخصص المتقدم.
- وتحسب تقديرات الأبحاث بناء على الدرجات الحاصل عليها البحث من 100 درجة، على النحو التالي: بحث ضعيف (أقل من 60)، بحث مقبول (60 – 69)، بحث جيد (70 – 79)، بحث جيد جداً (80 فأكثر)، وعلى المحكم أن يضمن تقريره الفردي حيثيات تقدير كل بحث.
- أما ما يتعلق بمكان النشر، فإنه يعد من صميم أعمال اللجنة العلمية ذاتها، التي تقترح تقييم المجلات والدوريات والمؤتمرات، وذلك في إطار مجموعة من المعايير والضوابط. ويتم مراجعة ذلك من قبل "اللجان التخصصية"، ويعتمد من "اللجنة العليا"،
- كذلك يتعين على اللجنة تحديد دور المتقدم في الأبحاث المشتركة بناء على معايير محددة لذلك.
- لا يعاد تقييم الأبحاث التي سبق تقييمها من اللجنة العلمية في الدورة الحالية أو أي من الدورات السابقة في ذات التخصص، ولكن يحدد دور المتقدم ويقيم مكان النشر لو لم يسبق تقييمه.
- لا يتم إعادة تقييم البحث المنشور في مجلة علمية حصلت على درجة تقييم من اللجنة العلمية بين 9 – 10 نقاط، ويحصل البحث على 15 نقطة إذا نشر في مجلة/دورية علمية حصلت على 10 نقاط، و13.5 نقطة إذا حصلت المجلة العلمية المنشور بها على 9 نقاط، ويحصل أي باحث من المشاركين في هذا البحث على كامل النقاط بغض النظر عن عدد المشاركين حتى لو كانوا في التخصص نفسه.
- تحصل براءات الاختراع المسجلة دولياً على 20 نقطة، والبراءات المسجلة محلياً على 15 نقطة، إذا لم يشتق منها أبحاث أخذت في الاعتبار من خلال أعمال المتقدم، وتحسب له الأعلى في عدد النقاط فقط.
- البحث الحاصل على تقدير (ضعيف) لا يسجل له نقاط ويستبعد من التقييم.

مادة (18): تقييم المجلات والدوريات العلمية والمؤتمرات

- ★ تستعين اللجنة العلمية بأية معلومات عن الدوريات العلمية التي توفرها وحدة المكتبات الرقمية بمركز الخدمات الإلكترونية والمعرفية التابع للمجلس الأعلى للجامعات، ولها أن تطلب من الوحدة القيام باستطلاع على شبكة المعلومات عن دوريات بعينها، وتحديد معامل التأثير لكل مجلة أو دورية في كل تخصص على حدة، كذلك يمكن الاستفادة من وحدة النشر العلمي بوزارة البحث العلمي، لتقييم الدوريات المحلية من ناحية التحرير ومدى مطابقتها للمعايير العالمية.
- ★ يتعين على اللجنة العلمية ترتيب المجلات والدوريات العلمية طبقاً لما يتوافر لديها من معلومات عما يلي: معامل التأثير (إن وجد) – متخصصة/عامة – محكمة – مصنفة – الناشر دولي/محلي – السمعة في التخصص.
- ★ للجنة العلمية الحق في إعادة النظر في التقييم سنوياً، وإضافة مجلات ومؤتمرات لم تكن مذكورة من قبل، وللأقسام العلمية الحق في أن تطلب من اللجنة المختصة تقييم مجلات ودوريات ومؤتمرات لم تقيم من قبل. ويستعان، كلما أمكن بما لدى المكتبة الرقمية بالمجلس الأعلى للجامعات، من بيانات ومعلومات تفيد في تقييم وترتيب المجلات والدوريات العالمية والمحلية.

قواعد ونظام عمل اللجان العلمية لفحص الإنتاج العلمي للمتقدمين لشغل وظائف الأساتذة والأساتذة المساعدين

الدورة الثانية عشر 2016 - 2019

- ★ يعرض تقييم اللجنة العلمية لأماكن النشر على "اللجنة التخصصية" المعنية لمراجعتها، ويعتمد من "اللجنة العليا" لاعتماده.
- ★ وعلى كل لجنة من اللجان العلمية، تحديد نقاط لكل مجلة أو دورية علمية أو مؤتمر وكذلك مراجعتها سنوياً، ويمكن الاسترشاد بما يلي:

نوع المجلة / الدورية أو المؤتمر	عدد النقاط
1. مجلة دولية متخصصة ذات معامل تأثير قوى ومحكمة ومصنفة في عدة مصادر وتنتشر من خلال دار نشر عالمية لها ثقل دولي.	10 - 9
2. مجلة دولية متخصصة أو غير متخصصة لها معامل تأثير معتدل ومحكمة ومصنفة وتنتشر من خلال دار نشر عالمية ذات ثقل معقول.	8
3. مجلة محلية متخصصة ومحكمة ولها محكم خارجي ومصنفة والناشر جامعة أو هيئة قومية وذات سمعة إقليمية ومحلية جيدة في التخصص.	7
4. مجلة محلية متخصصة محكمة داخلياً ومصنفة والناشر كلية أو قسم علمي ولها سمعة محلية جيدة.	5
5. مجلة محلية غير متخصصة والناشر كلية وغير مصنفة ولها سمعة محلية متواضعة.	2
6. مجلة غير مصنفة وغير محكمة وليس لها سمعة محلية واضحة.	1
7. مؤتمر دولي متخصص (منشورة، التحكيم على البحث الكامل)	8
8. مؤتمر دولي متخصص (ألقى البحث والتحكيم على الملخص)	6
9. مؤتمر محلي متخصص (منشورة، التحكيم على البحث الكامل)	5
10. مؤتمر محلي متخصص (ألقى البحث، التحكيم على ملخص البحث)	3
11. مؤتمر محلي غير متخصص (منشورة، التحكيم على البحث لكامل)	2
12. مؤتمر محلي غير متخصص (ألقى البحث، التحكيم على ملخص البحث)	1

- ★ يجب ملاحظة ما يلي أثناء تقييم أماكن النشر:
- عند تغيير نقاط المجلة أو الدورية العلمية أو المؤتمر، لا يسرى هذا التعديل على كافة الأبحاث التي نشرت حتى تاريخ آخر بحث قيمته اللجنة نشر بهذه المجلات.
- تضع اللجان للمجلات والدوريات الدولية التي تخصصها، حداً أدنى لمعامل تأثير المجلات التي سيتم تقدير نقاطها من 9 إلى 10 نقاط.
- يعرف المؤتمر الدولي بالمؤتمر المتخصص ذو السمعة الجيدة والذي يتم عقده بشكل دوري، ويشارك في أعماله بالنشر والحضور باحثون من جهات علمية متميزة.

مادة (19): تحديد مشاركة الباحث في الأبحاث المشتركة

- ★ قد يرفق المتقدم، إقراراً موقعاً من كل المشتركين في البحث، عن دور كل منهم، يعتمد من عميد الكلية، ويعتبر وثيقة تعتد بها اللجنة لهذا المتقدم ولمن شاركه في البحث لو تقدم بهذا البحث عند تقدمه، ويكون على اللجنة تقييم الدور الذي قام به المؤلف في البحث.

وبالفعل قام مؤسس المجلة بالتعاقد على نشر المجلة إلكترونياً على منصات قواعد البيانات الرقمية الدولية بالإضافة إلى نشرها في موقعها الإلكتروني على شبكة الإنترنت www.jprr.epra.org.eg ومن ضمن قواعد المعلومات الرقمية التي قامت بتصنيف وفهرسة المجلة ومنشورة على منصاتها الإلكترونية:

- قاعدة المعلومات الرقمية الدولية EBSCO ومقرها: (الولايات المتحدة الأمريكية)
- قاعدة معلومات العلوم الإنسانية بدار المنظومة ومقرها: (المملكة العربية السعودية)

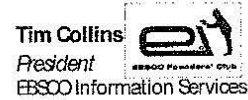


الرواد في قواعد المعلومات العربية

Humanindex
قاعدة معلومات العلوم الإنسانية

Journal
of
PR
research
Middle East

www.jprr.epra.org.eg



December 22, 2016

Mari Bergeron
EBSCO Information Services
10 Estes Street
Ipswich MA 01938 USA

Prof. Dr. Hatem Mohamed Atef,
Chairman of Egyptian Public Relation Association
Ahmed El-Zayat St, Ben Elsrayat.
Dokki, Giza
Egypt

Dear Professor Hatem

It is our pleasure to confirm that *Journal of Public Relations Research Middle East* has been licensed for indexing in EBSCOhost.

EBSCO is the leading provider of databases to thousands of universities, business schools, medical institutions, schools and other libraries worldwide. Indexed content is available only through institutional subscription. Libraries in nearly every country subscribe to one or more EBSCO databases, and in more than 70 countries, all libraries subscribe. EBSCO hosts both peer reviewed and non-peer reviewed titles on our databases. The content serves educational needs of the researchers around the world as well the economic interest of the US.

You are welcome to announce your partnership with EBSCO on your website or in the front matter of your journal as soon as you like

Thank you for contributing your content to our databases.

Sincerely,

Mari Bergeron
Director of International Content Licensing Manager
EBSCO Information Services
mbergeron@ebSCO.com

Headquarters: 10 Estes Street P.O. Box 682 Ipswich, MA 01938 USA

Phone: (978) 356-6500 (800) 653-2726 Fax: (978) 356-6565 E-mail: information@ebSCO.com Web: www.ebSCO.com





www.mandumah.com

بسم الله الرحمن الرحيم

الرقم: م/ع/895

سعادة الأستاذ الدكتور / رئيس مجلس ادارة مجلة بحوث العلاقات العامة
الشرق الاوسط
المحترم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

نفيد نحن شركة دار المنظومة لتقنية المعلومات بأن مجلة بحوث العلاقات العامة
الشرق الاوسط مقهرسة ومتاحة بالنص الكامل ضمن قواعد معلومات شركة
دار المنظومة

وتقبلوا فائق الاحترام والتقدير،،،،

مدير التسويق

أ/ صلاح عبد الرحمن ابراهيم



تطبيقات الإعلانات التجارية المرتبطة بدعم قضايا اجتماعية في مصر

دراسة تحليلية

إعداد

عواطف حسن حيدر اليافعي (*)

(*) مدرس مساعد العلاقات العامة - جامعة صنعاء اليمنية

تطبيقات الإعلانات التجارية المرتبطة بدعم قضايا اجتماعية في مصر دراسة تحليلية

عواطف حسن حيدر اليافعي

awatif_2013@yahoo.com

جامعة صنعاء

ملخص:

اهتمت هذه الدراسة برصد وتحليل وتقييم مضمون عينة من الإعلانات التجارية المرتبطة بدعم القضايا الاجتماعية (CRM) Cause – Related Marketing وذلك للتعرف على نوعية القضايا الاجتماعية التي تتبناها الشركات كأحد استراتيجيات الاتصالات التسويقية والترويجية المستخدمة وعلاقتها بمبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات Corporate Social Responsibility ، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه الوصفي Descriptive والتحليلي Analytical ، واستخدمت الباحثة إدارة تحليل المضمون لتحليل مضمون الإعلانات التجارية الخاصة بدعم القضية الاجتماعية حيث تم إجراء مسح شامل لكافة الإعلانات التجارية المرتبطة بدعم قضية اجتماعية للشركات العاملة في مصر أيًا كان نمط ملكيتها وطبيعة نشاطها وذلك في الفترة الزمنية يونيو ٢٠٠٧ يونيو ٢٠١٦ من مصادر متعددة وهي صحيفة الأهرام والمصري باعتبارها أكثر الصحف التي تضمنت تلك الإعلانات وكذلك عبر مواقع الشركات وموقع Facebook الخاص بالشركات نظراً لحدثة تطبيق هذه النوعية من الإعلانات من جانب الشركات العاملة في مصر. وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج التالية:

- ١- تعاضد دور المسؤولية الاجتماعية للشركات من الشركات الأجنبية والتي جعلتها تدخل في شركات مع منظمات المجتمع المدني لتحقيق أهداف تنموية وتبنيها قضايا مجتمعية هامة فقد برزت نسبة (٥٢%) للإعلانات التجارية (RM) التي تدخل فيها الشركات شراكة مع منظمات المجتمع المدني.
- ٢- ارتفاع نسبة الإعلانات التجارية الداعمة لقضايا اجتماعية في الشركات الخاصة إلى (٨٠%) عن الشركات القطاع العام.
- ٣- برز شكل التبرع "مبلغ محدد مقابل المنتج والخدمة" بنسبة (٤٠%) وهذا النوع الأكثر ملائمة للشركات التي تتمتع بجاذبية جماهيرية وتمتلك قاعدة عملاء كبيرة وقنوات توزيع لاسيما البنوك والسلع الاستهلاكية والاتصالات.

مقدمة:

في ظل البيئة التنافسية التي تعمل فيها الشركات ونتيجة للتطور التكنولوجي الهائل في مجال الصناعة والنقل والاتصالات، لم تعد الشركات مجرد كيانات اقتصادية تسعى إلى تحقيق المنفعة المادية، بل ظهرت قدرتها على مواجهة وحل المشكلات الاجتماعية وهو ما يطلق عليه بمواطنة الشركات Corporate Citizenship^(١)، والذي يُعنى بممارسة الشركة لدورها كمواطن صالح داخل الدولة التي تعمل بها، وأن الشركات لها حقوق وعليها التزامات تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، والهدف من ذلك هو تفعيل علاقاتها مع أصحاب المصالح والبيئة المحيطة وتأثيرها عليهم^(٢).

ومن هنا نشأت مجالات جديدة لبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات CSR، عُيّنت بتطبيق منهجية تراعي الاعتبارات الاجتماعية والبيئية والاقتصادية، كنموذج لمبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات^(٣)، وجاء توجه الشركات لدمج برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات CSR ضمن الإستراتيجيات التسويقية للشركات كونها تمنحها ميزة تنافسية تساهم في نجاحها على المدى الطويل وذلك من خلال إقامة شراكات مع مجموعات المصالح الأساسية، بعد أن تزايدت الضغوط على منظمات الأعمال لتلبية التوقعات الأخلاقية للجماهير لذلك سعت الشركات للمساهمة في عمليات التنمية المستدامة^(٤)، وتحول مصطلح المسؤولية الاجتماعية للشركات إلى مصطلح الشركات المسؤولة والمعززة للتنمية Responsible & Sustainable Corporate والذي يشير إلى عمل الشركات كمشروع عليه مسؤوليات متعددة ومستدامة في الأبعاد الثلاث الاقتصادية والاجتماعية والبيئية تجاه كل من مجموعات المصالح الأساسية وتجاه عملية التنمية في المجتمع ككل^(٥).

ويستخدم مصطلح "المبادرات الاجتماعية للشركات Corporate social initiatives لوصف الجهود التي تبذلها الشركات لدعم عدد من القضايا الاجتماعية، وفي نفس الوقت تحقق منافع وفوائد هامة للشركات، حيث تساهم في زيادة مبيعات منتجاتها وخدماتها، ووزيادة حجم حصتها في السوق ، ودعم مكانة العلامة التجارية للشركة، بالإضافة الى دعم صورتها وسمعتها لدى الجماهير، وهو ما يخلق ميزة تنافسية للشركات^(٦).

وقد أدت المنافسة المتزايدة في الأسواق - في الوقت الحاضر - لسعي المسوقين لتمييز العلامة التجارية وربطها بقيم رمزية مثل حب الخير، والاهتمامات التنموية بدلاً من الاعتماد على الخصائص التقليدية مثل السعر والجودة باعتبار أن ذلك يحقق التزام ثابت بالعلاقات المنفعية لكلا الطرفين المسوق والمستهلك، وفي هذا السياق فإن ارتباط العلامة التجارية بالترويج لقضية اجتماعية له مكانة استراتيجية فعالة يمكن أن تصبح قادرة على دعم القدرات التنافسية للعلامة التجارية بتمييزها عن الآخرين، وقد تأكد ذلك من انضمام أكثر من (٣٠٠٠) شركة رائدة في (١١٦) دولة إلى الميثاق العالمي للأمم المتحدة، واستتبع ذلك انضمام (١٠٠٠) شركة أخرى لمبادرة التقارير العالمية بالإضافة إلى أن (٩٠%) من كبريات الشركات المصنفة لدى مجلة Fortune عام ٢٠٠٥ لديها مبادئ إرشادية توجيهية للاهتمام باستراتيجية دمج التسويق التجاري بقضية اجتماعية CRM^(٧).

إن حملات التسويق التجاري المرتبطة بقضايا اجتماعية Cause-Related Marketing Campaigns من الإستراتيجيات المؤثرة إيجابياً على اتجاه وسلوك المستهلكين نحو الشركات القائمة

بها، لكونها تجسد المسؤولية الاجتماعية للشركة، والتي لها تأثير واضح في بناء الثقة والشرعية والولاء والمكانة للعلامة التجارية على المدى الطويل لدى المستهلكين^(٨)، وهي من بين عدة استراتيجيات للمسؤولية الاجتماعية مرتبطة بالسياسات التسويقية يمكن أن تنفذها الشركة وتحقق نتائج إيجابية لها، حيث تقوم على المشاركة النشطة للشركة في قضية مجتمعية محددة، كجزء من البرامج المتكاملة للمسؤولية الاجتماعية للشركات، وسياساتها التسويقية، تلك المشاركة النشطة في قضايا اجتماعية محددة تدعم توجه المستهلك نحو شراء منتجات الشركة مثل تبرع الشركة بجزء من قيمة المنتج لقضية محددة.^(٩)

وتشير دراسة (Yury. B & Anastasia, P 2012) إلى ازدياد نسبة عدد الشركات التي اهتمت بالأعمال الخيرية وقامت بدمجها في استراتيجية عمل الشركات من (٥٠% عام ٢٠٠٧ إلى ٦٠% عام ٢٠٠٨ ثم تصاعدت النسبة لتصل إلى ٧٠% عام ٢٠٠٩) إلى أنها لم تتأثر بالأزمة المالية العالمية عام ٢٠٠٩.^(١٠)

وقد أكدت العديد من الدراسات العلمية الحديثة^(٩) تأثير الاستراتيجيات التسويقية للشركات - التي تدمج هذه الاستراتيجية في استراتيجياتها واتصالاتها التسويقية - على اتجاهات المستهلكين ونياتهم الشرائية، بل أن هدف تلك الشركات ليس فقط تعزيز سمعة الشركة كونها تعمل بمثابة مواطن صالح، ولكن أيضاً الحصول على دعم المستهلك، حيث أثبتت تلك البحوث أن الاستراتيجيات التسويقية الستة للمسؤولية الاجتماعية قد أدت إلى حصول الشركات على تقييمات إيجابية من المستهلكين وارتفاع معقول لنياتهم الشرائية، وقد أظهرت ذلك نتائج عدة بحوث مسحية مقارنة للمستهلكين في فرنسا وألمانيا وأمريكا وسلوفانيا، إن المستهلكين الفرنسيين والألمان أكثر اهتماماً بالشركات ذات المعايير القانونية والأخلاقية، كما أن المستهلكين الفرنسيين والألمان والسلوفانيين كانوا أكثر استعداداً لدعم المنظمات المسؤولة عن طريق الشراء منها أكثر من نظرائهم في الولايات المتحدة، وكذلك دراسات أخرى في البلدان النامية في الهند، وباكستان، وماليزيا وهو ما يؤكد وجود مجموعات المصالح الأساسية في مختلف الدول للبرامج الاجتماعية للشركات^(١١).

كما أكدت الدراسات الأكاديمية في السنوات العشر الأخيرة على أهمية تأثير البعد الاجتماعي لسلوك الشركات بشكل متزايد، وتؤكد أهمية التوجه لدمج المسؤولية الاجتماعية في النشاط التسويقي للشركات، وخاصة التي تتعلق بتأثيرها على مدركات المستهلك للعلامة التجارية، بعد أن كشفت نتائج العديد من الأبحاث أن المستهلكين يظهرون استجابة مباشرة (سلبية أو إيجابية) نحو أداء الشركات الاجتماعي^(١٢).

ومن هنا تُعد استراتيجيات حملات التسويق التجاري المرتبط بقضايا اجتماعية Cause-related marketing strategy أحد أهم الاستراتيجيات للمسؤولية الاجتماعية للشركات والتي أشار إليها Kotler & Lee ويعرف الباحثون هذه الاستراتيجية (CRM): بأنها عملية تشكيل وتنفيذ أنشطة تسويقية مميزة تقدم الشركة كمساهمة بقيمة مالية محددة لصالح قضية اجتماعية معينة، فعند شراء المستهلك لمنتج فهو في نفس الوقت يتبرع بنسبة من الأموال لدعم قضية اجتماعية تسوق لها الشركة^(١٣).

وتلتزم الشركة بتقديم مساهمة أو التبرع بنسبة مئوية من الإيرادات لقضية محددة بناءً على مبيعات المنتجات ويكون هذا العرض لفترة زمنية مععلن عنها ولمنتج محدد، ومن أجل مؤسسة خيرية محددة، حيث تدخل الشركة غالباً في شراكة مع أحد المنظمات الغير هادفة للربح، تهدف الشركة من تلك الشراكة زيادة مبيعات منتجاتها في الوقت ذاته تولد دعم مالي للمؤسسة الخيرية (على سبيل المثال: تتبرع ماكدونالز بمبلغ رمزي من قيمة الوجبات الغذائية إلى مؤسسات خيرية) وهي بذلك تتيح للمستهلك فرصة المساهمة مجاناً لمؤسسات خيرية مفضلة لديهم^(١٤).

وهي في ذلك لا تركز على أحداث تغيرات في سلوك الأفراد، إنما تركز على نشر الوعي فقط بالقضية التي تتبناها كما تضم العديد من أشكال المساهمات المادية والغير مادية، وتمثل هذه المشاركات الفعالة من قبل الشركة في قضية اجتماعية محددة كجزء من البرامج المتكاملة للمسؤولية الاجتماعية للشركات وسياستها التسويقية^(١٥)، ويتم تفسير كلمة Cause أو القضية على أنها القضايا التي تتعلق بالأعمال الخيرية بعيداً عن الربح، حيث تعددت وتنوعت القضايا التي دعمتها استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للشركات وهي التي تساهم في قضايا صحة المجتمع (الوقاية من مرض الإيدز، الاكتشاف المبكر لسرطان الثدي، توفير التطعيمات) وقضايا السلامة (البرامج المخصصة لقائدي السيارات، منع الجريمة، وتطبيق قواعد السلامة في السيارات)، قضايا التعليم (تعلم القراءة والكتابة، توفير أجهزة الحاسب الآلي للمدارس، تعليم ذوي الاحتياجات الخاصة)، قضايا التوظيف (التدريب الوظيفي، ممارسات التوظيف، مواقع المصانع)، قضايا البيئة (التدوير، القضاء على استخدام المواد الكيماوية، التقليل من استخدام مواد التعبئة والتغليف)، قضايا التنمية المجتمعية والاقتصادية (قروض الإسكان المنخفضة الفائدة)، وغير ذلك من القضايا الخاصة بالاحتياجات والرغبات الإنسانية (الجوع، التشرد، حقوق الحيوانات، مناهضة التمييز)^(١٦). وتعمل استراتيجية حملات التسويق التجاري لمنتجات الشركة وربطها بقضية اجتماعية، بنفس الاستراتيجيات التسويقية، حيث تشمل أدواتها الإعلانات وترويج المبيعات والرعاية والعلاقات العامة والتسويق المباشر^(١٧).

ويتطلب اختيار الشركة لنوع القضية الاجتماعية التي تدمجها في أنشطتها التسويقية مراعاة عدة متغيرات بعضها مجتمعي، يتعلق بالتركيبة البنائية للمجتمع والظروف البيئية والاجتماعية الناشئة عنها، والتي تساعد على وجود خلافات أو نزاعات بين مجموعات في مجتمع ما، كما ينبغي إيلاء أهمية خاصة للقضايا الاجتماعية المثيرة للضغط جماهيرية، والتي تثير السخط أو الاستياء العام في المجتمع، وتشكل رأي عام سلبي تجاه قضية ما^(١٨).

كما أثبتت العديد من الدراسات العلمية^(*) تأثير مدركات المستهلكين عن درجة التوافق بين القضية الاجتماعية، وطبيعة العلامة التجارية على مخرجات تلك الحملات التسويقية CRM، فقد أثبتت أدلة متعددة من دراسات تجريبية عديدة أن هذا التوافق يثير الاستجابات الأكثر إيجابية لدى المستهلكين، وأن مستويات التوافق المعتدلة بين المتغيرين السابقين تؤدي لتحسين فعالية حملات CRM، وإن أحد الأسباب المحتملة لتنوع النتائج المتعلقة بتأثير تناسب العلامة التجارية للقضية على حملات التسويق التجاري المرتبط بدعم قضية اجتماعية CRM هو الاختلاف في المتغير العملياتي، حيث أوضح الباحثان Enrique, B, Refael, C and Isabel, S عام ٢٠٠٩ وجود طريقتين لقياس درجة ملائمة العلامة

التجارية، والقضية الاجتماعية، الأولى تستند على تناسب خصائص ووظائف فئات المنتجات المرتبطة بالعلامة التجارية، وبين نوع القضية، مثل ارتباط منتجات مستحضرات التجميل وقضية الحفاظ على البيئة، بينما تستند الثانية على تناسب سمات الصورة الذهنية، أي وجود نفس الصورة بين كلا الطرفين، أي أن المستهلك يحدد هذا النوع من التناسب من خلال مقارنة صورة العلامة التجارية، وصورة القضية الاجتماعية المرتبطة بها مثل الربط بين صورة العلامة التجارية لسلسلة محلات Body shop وبين الاهتمام بالحفاظ على سلامة الحياة البرية^(١٩).

بينما ناقشت دراسات أخرى أهمية **القيم الشخصية للمستهلكين** على مخرجات تلك الحملات التسويقية المرتبطة بقضية اجتماعية، وأنه ووفقاً لنظرية النسبية Attribution theory يسعى الناس لإيجاد منطق يفسر ما يحدث في الواقع لمحاولة الوصول إلى فهم أفضل، وبالتالي فإن تحقيق درجة من السيطرة على حياتهم والقرارات المتعلقة بهم، وتشكل حملات التسويق المرتبطة بقضية اجتماعية CRM نوع من الاستراتيجية الترويجية التي تنشط هذا النوع من الآلية السببية، حيث يميل الأفراد إلى نوعين من الدوافع المعلنة وهما الفوائد المحتملة للقضية الاجتماعية (دوافع خيرية)، أو الفوائد المحتملة للعلامة التجارية نفسها (دوافع نفعية مادية)، في حين أظهرت بعض البحوث أن المستهلكين يقومون بعزو/نسبة كلا النوعين من الدوافع الخيرية والنفعية المادية في حملات CRM (دوافع مختلطة)، بينما أظهرت معظم البحوث سيطرة أو غلبة واحد فقط من تلك الدوافع على اتجاهات وسلوك المستهلكين، والأحكام اللاحقة المؤثرة على العلامة التجارية، وتستهدف الشركة من استخدام حملات CRM عرض سلسلة الأحداث الواقعية لمحاولة إقناع المستهلكين معتمدة على نواياهم الحسنة المهمة بقضايا المسؤولية الاجتماعية، حيث تعمل على ربطها بمنتج الشركة، وذلك لحث المستهلكين المستهدفين على شراء منتجاتها، وتحسين مدركاتهم عن علامتها التجارية، ومن جانب آخر يُقيم المستهلكون حملات التسويق المرتبطة بقضية اجتماعية CRM متأثرين بخلفياتهم المعرفية وقيمهم الشخصية، ودمج المستهلكون الشركة والأداء الاجتماعي لها في مدركاتهم، والدوافع الخيرية تؤدي إلى إدراك عالي للأداء الاجتماعي وسوف يزيد من احتمالية شراء المنتج كسلوك ناتج عن الإقناع الموجه، مقارنة لو أدرك المستهلكون الدوافع الموجهة بالربحية، فإن الاحتمال الغالب هو معدلات أقل لشراء المنتج^(٢٠).

بينما اهتمت دراسات أخرى بتأثير متغير **مصادقية العلامة التجارية**، حيث يتشكل بناء مصداقية العلامة التجارية من خلال نموذج ثنائي الأبعاد يتألف من الخبرات السابقة للمستهلك، والثقة في مصدر الرسالة التسويقية، لذا فإن مصداقية العلامة التجارية في سياق حملات CRM هي التي تستطيع تحديد المدى الذي يدرك المستهلك أن العلامة التجارية تعبر عن الإخلاص وحسن النية (الثقة)، وأن لديه المهارة والخبرة اللازمة الناتجة عن علاقته بقضية اجتماعية محددة^(٢١).

وتقترن نظرية A Schema theory بدرجة ملائمة القضية للمنتج/ ملائمة العلامة التجارية للقضية وتتلخص هذه النظرية في هيكل المعرفة العامة، الذي يخزن بالذاكرة كل ما يختص بتحديد بعض المحفزات والعلاقة المتبادلة بين هذه الصفات (وتهتم النظرية بإدراك المستهلكين لمحفزين أساسيين (المنتج والقضية)، وتؤدي إلى ممارسات متصلة بالعملية، وتقارن بين مختلف المميزات للمحفزين، وعند الملاحظة لبعض التشابهات، يأخذ المتلقون على عاتقهم التشابهات ويتبنون المعرفة التي تهتم بهدف

واحد (الالتزام الاجتماعي للمنظمات الغير ربحية (NPO) المتعلقة بهدف آخر هو الأداء الاجتماعي للشركات، وهكذا فإن المميزات الايجابية للمحفزات يمكن أن تتحول إلى محفزات أخرى، تؤدي إلى صورة إيجابية موجهة لدعم القضية الخاصة بالمنتج، كما تأخذ تلك النظرية بعين الاعتبار النتائج التي يمكن أن تترتب على الافتقار إلى التشابه أو مميزات متكونة من العلامة التجارية والقضية الذي يمكن أن يؤدي إلى هيكل معرفة متضارب يقلل المستهلكين من تقدير الحملات CRM، والعلامة التجارية وارتباطها بالقضية^(٢٢).

وتناولت دراسة أخرى مايتطلبه تنفيذ حملات التسويق التجاري المرتبط بدعم قضية اجتماعية Cause-related marketing Campaign إقامة شراكة بين الشركات الربحية، والمنظمات الأهلية غير الربحية المعنية بقضية اجتماعية محددة (القضايا الصحية- القضايا البيئية- وقضايا رعاية الفقراء)، وتفسير العوامل التي تدفع المستهلكين للمشاركة من عدمه، وتلك العوامل التي تحدد مستويات مشاركة المستهلكين على الرغم من أنهم ربما يدفعون سعر أعلى لاشتراكهم، وقد أثبت الباحثان الصينيان Jundong Hou, Lanying Du and Jianfeng Li بالأدلة أن هناك عدة عوامل لها تأثير قوي على النية الشرائية للمستهلك، أي أنها تشكل العوامل المحددة لفاعلية الاستراتيجية التسويقية المرتبطة بقضية اجتماعية، وهي: ملائمة طبيعة العلامة التجارية للقضية، وأهمية القضية نفسها، ودرجة ملائمة منتج الشركة للقضية، ودرجة مشاركة المستهلك في القضية.

وأثبت بحث آخر أن طبيعة العلاقة بين سمات القضية والنية الشرائية للمستهلكين عاملاً ضرورياً وهاماً في تحقيق الفاعلية القصوى للحملات التسويقية المرتبطة بقضايا اجتماعية CRM، وأن التناسب بين القضية والعلامة التجارية ليس له التأثير الرئيسي على النية الشرائية، وأن السبب الرئيسي هو تأثير أهمية القضية ذاتها، ولذلك يجب على مدراء الشركات التأكد من أن جميع العناصر الخاصة باختيار القضية قد اخذت في اعتبار الشركة، وهو ما يتطلب من الشركة الاختيار باعتدال للقضية وفقاً للصفات الخمس السابقة^(٢٣).

بينما اختبر الباحثان (Jundong H., Lanying D. and jianfeng L, 2008)^(٢٤) تأثير استراتيجية التسويق التجاري المرتبط بقضية اجتماعية CRM على النية الشرائية للمستهلكين الصينيين للكشف عن العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي لذلك النوع من استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية في السياق الصيني، كما استهدف أيضاً اختبار العلاقة المفترضة بين سمات القضية الاجتماعية (Cause's attributes) والنية الشرائية في مثل هذه البيئة، وذلك باستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينتين على مجموعتين عدد مفرداتهما (١٧٨) و(٣٧٦) من المستجيبين على التوالي، وإجراء مقابلات متعمقة مع مجموعات من المستهلكين متطابقة في المستويات الاجتماعية، الاقتصادية، والعمر، وكشف تحليل المضمون عن وجود (٥٣) سمة مختلفة من السمات المؤثرة على النية الشرائية للمستهلك، وقد أوضحت نتائج الدراسة عن أن درجة القرب النسبي بين العلامة التجارية للشركة، وطبيعة القضية الاجتماعية تلعبان دوراً هاماً في التأثير على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية، ونحو الشركة نفسها كما تؤثر على النية الشرائية للمنتج المعلن عنه، وبالتالي مشاركة المستهلكين في حملات CRM،

حيث ثبت أن التناسب بين القضية والعلامة التجارية ليس له التأثير الرئيسي على النية الشرائية، وأن السبب الرئيسي هو تأثير أهمية القضية ذاتها.

وأما عن مصداقية العلامة التجارية في التسويق التجاري المرتبط بقضية اجتماعية أشارت دراسة الباحثين (Enrique B., Rafael C., and Isabel S., 2009)^(٢٥)، التي اعتمدت على منهج دراسة الحالة لـ (شركات التأمين - شركات تسويق مواد التنظيف المنزلية)، وذلك لتحليل تأثير دافعي القيم الخيرية، وملاءمة العلامة التجارية للقضية التي تدعمها الحملة التسويقية على مصداقية العلامة التجارية لدى المستهلكين في الحملات التسويقية التجارية المرتبط بقضية اجتماعية CRM، وتم جمع البيانات عن طريق المقابلات الشخصية مع عينة عشوائية من أهل المنزل، كما تم تحليل البيانات إحصائياً بأسلوب تحليل المجموعة المتعددة Multi group analysis لاختبار فروض الدراسة. وقد كشفت نتائج الدراسة أن ملاءمة العلامة التجارية للقضية الاجتماعية يثير الاستجابات الأكثر إيجابية لدى المستهلكين، ويؤدي لتحسين فعالية حملات CRM، وأن تناسب العلامة التجارية والقضية لها دلالة إيجابية مؤثرة على مصداقية العلامة التجارية، كما كشفت عن وجود تأثير للقيم الخيرية المتضمنة برسائل الحملة التسويقية على مصداقية العلامة التجارية لدى المستهلكين، حيث يدرك المستهلكين ذلك من رسائل CRM، فالعلامة التجارية تقدم للجمهور على أنها كيان مسئول اجتماعياً، وبالتالي تجعل الدوافع الخيرية محاولة ناجحة لإقناع الجمهور، إذا ما نجحت الحملة التسويقية في إظهار الالتزامات الاجتماعية للعلامة التجارية، ويدعم مصداقية العلامة التجارية، ويحد من الاتهامات الموجهة من البعض بأنها وسيلة لخداع المستهلكين أو التلاعب بمشاعرهم.

فيما تناولت دراسة الباحثين (Brigitte P., Catherin N. and Subrat S., 2013) تأثيرات أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركة ولدى استجابة المستهلكين^(٢٦) بهدف التعرف على مبادرات الشركات الهندية والهولندية في المسؤولية الاجتماعية، وقياس استجابات المستهلكين (الاتجاهات - النية الشرائية) نحو الاستراتيجيات التسويقية للمسؤولية الاجتماعية، وكدراسة مقارنة بين مجموعات المصالح في البلدان النامية والمتقدمة لعينة من (٩٥) مستهلك من ذوي التعليم العالي في كلا البلدان، وقد وجدت الدراسة اتجاهات إيجابية مماثلة للمستهلكين في البلدين نحو الشركات التي لها مبادرات للمسؤولية الاجتماعية، وكشفت نتائج الدراسة أن استراتيجيات CSR تعكس الاهتمامات الأخلاقية المتعلقة بالبشر والبيئة قد أثرت إيجابياً على اتجاهات المستهلكين والنية الشرائية لديهم.

تجديد مشكلة الدراسة:

في ضوء تنامي الحملات الإعلانية التجارية التي تهتم بدعم الجانب الخيري أو الاجتماعي في السنوات الأخيرة، والتي تستهدف دمج الأهداف التسويقية البيعية بالمبادرات الاجتماعية للشركات، بما يؤدي لدعم صورتها وسمعتها، بالإضافة إلى ما تحققه من مزايا تنافسية لها بين قطاعات السوق، ونظراً لحدوث ظاهرة الإعلانات التجارية التي تهتم بالقضايا الاجتماعية التي لا يمكن تجاهلها، والزيادة الكبيرة

والسرعة والانتشار الواسع لتلك الإعلانات على الساحة الإعلانية على مستوى العالم والوطن العربي بشكل عام وفي مصر بشكل خاص خلال سنوات قليلة مضت، حيث أنها أصبحت واقعاً جديداً يفرض نفسه، لذا تتبلور المشكلة الأساسية لهذه الدراسة فيما يلي:

رصد وتحليل وتقييم مضمون عينة من الإعلانات التجارية المرتبطة بدعم قضايا إجتماعية للشركات، وذلك للتعرف على نوعية القضايا الإجتماعية التي تتبناها الشركات القائمة بها، وتحليل استراتيجيات الإتصالات التسويقية والترويجية المستخدمة فى علاقتها بمبادرات المسؤولية الإجتماعية للشركات، وتحديد نوعية الاستمالات المستخدمة في تلك الإعلانات فيما يتعلق بمعالجتها وطرحها لقضايا مجتمعية في المجتمع المصري، وتحديد مدى ملائمة منتجات/خدمات الشركة لنوعية القضية الإجتماعية المدعومة، ولفئات الجمهور المستهدف منها، وتحليل نوعية السلوكيات المطلوبة من المستهلكين للمشاركة فى دعم القضية الإجتماعية، وذلك وصولاً لتحديد جوانب القوة، والضعف فى تلك الحملات الإعلانية، فى ضوء المعايير العلمية المتفق عليها، بما يكفل الخروج باستخلاصات تحقق زيادة فاعليتها.

أهمية الدراسة:

تبرز هذه الدراسة من مجموعة العوامل الأساسية التالية:

- ١- أهمية التعرف على كيفية تفاعل الشركات الربحية مع القضايا المجتمعية المصرية
- ٢- رصد نوعية الشراكات لدعم القضايا الإجتماعية بين الشركات الربحية والمنظمات الأهلية والمؤسسات الحكومية.
- ٣- ازدياد عدد الإعلانات التجارية التي تهتم بقضايا مجتمعية حتى أنها أصبحت ظاهرة في حد ذاتها وذلك نظراً لتزايد أعدادها وانتشارها بشكل كبير، وكذلك التعرض المتزايد لها وخاصة في المناسبات الدينية مثل شهر رمضان، حيث تعد هذه الدراسة مساهمة في استكشاف وتوصيف وتحليل هذه الظاهرة الجديدة التي برزت في السنوات الأخيرة.
- ٤- تحديد أساليب الإتصالات التسويقية والترويجية المستخدمة لإستمالة الجمهور المستهدف والتأثير على نية الشرائية فى ضوء إختلاف نوعية المادة الإعلانية المعروضة للجمهور والخاصة بمسؤولية الشركات الاجتماعية.
- ٥- ندرة الدراسات العربية الخاصة بتحليل مضمون محتوى المادة الإعلانية الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات باستثناء (دراسة ميرفت السيد، ٢٠١٣) (٢٧)، والتي ركزت على إعلانات الشركات المصرية والمتعددة الجنسيات التي عرضت في التلفزيون على القناة الأولى الأرضية وقناة الحياة الفضائية خلال عام ٢٠١١.

أهداف الدراسة:

- ١- التعرف على القضايا الاجتماعية المختلفة والتي يتم طرحها في المادة الإعلانية، خاصة وأنها تعبر عن الاهتمامات المشتركة بين الشركات ومجموعة المصالح الأساسية.
- ٢- تحديد نوعية القضايا الاجتماعية التي تهتم الشركات بها، ومدى ملائمتها لطبيعة العلامة التجارية ومنتجاتها أو خدماتها.

- ٣- التعرف على نوعية استراتيجيات الاتصالات التسويقية المعنية بمبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال النشاط الإعلاني لها.
- ٤- التعرف على نوعية الاستمالات المستخدمة في الإعلانات التجارية المرتبطة بقضية إجتماعية.
- ٥- تحديد المنظمات الخيرية ومنظمات المجتمع المحلي التي تدخل في شراكات مع الشركات الكبرى المسؤولة عن المادة الإعلانية.
- ٦- رصد الأساليب الإقناعية التي تستخدمها الشركات سواء من حيث شكل ومضمون المادة الإعلانية.
- ٧- الخروج بمؤشرات عامة عما ينبغي على الشركات عمله من أجل تطوير استراتيجياتها الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية.

التساؤلات التي تسعى الدراسة للإجابة عليها :

- يستهدف هذا البحث إلى التعرف على القضايا الاجتماعية كما تعكسها الإعلانات التجارية المصرية على الإنترنت، ووفقاً لذلك فإنه تم صياغة مجموعة من التساؤلات الرئيسية التي تسعى الدراسة للإجابة عليها:
- ١- إلى أي مدى تختلف نوعية القضايا الاجتماعية التي تتناولها المادة الإعلانية للشركات، باختلاف المتغيرات التنظيمية التالية: نمط ملكية الشركة (عام-خاص)، وطبيعة نشاط الشركات (إنتاجية-خدمية)، جنسية الشركة (مصرية-عربية-أجنبية)
 - ٢- ما نوعية القضايا الاجتماعية التي تدعمها الشركات ضمن أنشطتها التسويقية ؟
 - ٣- ما نوعية الجمهور المستهدف من حملات التسويق التجاري المرتبط بقضايا إجتماعية ؟
 - ٤- ما أنماط السلوك المستهدف من الجمهور (نوع المشاركة المطلوبة)؟
 - ٥- ما نوعية السلع/الخدمات التي يتم التسويق لها مرتبطة بقضايا إجتماعية؟
 - ٦- كيفية توظيف الاستمالات الإعلانية في الإعلانات التجارية التي تهتم بالقضايا المجتمعية؟
 - ٧- ما نوعية الجهات التي لها شراكات لدعم القضية الاجتماعية مع الشركات الربحية ؟
 - ٨- ما أشكال الدعم الذي تقدمه الشركات المعلنة للقضية الاجتماعية عبر رسائلها الإعلانية؟
 - ٩- هل تتضمن الإعلانات أدوات ترويجية أخرى مساندة للقضية الاجتماعية ؟ وماهى تلك الأدوات؟

نوع الدراسة ومنهجها:

تندرج هذه الدراسة ضمن **البحوث الوصفية** التي تسعى إلى تصنيف البيانات والحقائق التي يتم جمعها من خلال تحليل الإعلانات التجارية المقترنة بدعم قضية اجتماعية للشركات العاملة في مصر، والتي تقرر الجهود التسويقية لمنتجاتها /خدماتها بمبادرات للمسؤولية الاجتماعية للشركة المعلنة لإعطاء وصف وتحليل الأبعاد أو متغيرات الظاهرة المدروسة. واستخدمت الدراسة **منهج المسح** الذي يعد أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية خاصة البحوث الوصفية والاستكشافية، ومنهج المسح يعد نموذجاً معيارياً لخطوات جمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة محل الدراسة ومعرفة مختلف جوانبها^(٢٨)، وتعتمد هذه الدراسة على منهج المسح بشقيه الوصفي Descriptive والتحليلي Analytical

وفي إطار منهج المسح تستخدم الباحثة أداة تحليل المضمون بهدف وصف وتحليل مضمون عينة من الإعلانات التجارية الخاصة التي تدعم قضية اجتماعية على الإنترنت للحصول على معلومات وبيانات التي تساعد في التعرف على القضايا الاجتماعية التي تتناولها الإعلانات الداعمة لقضايا اجتماعية.

مجتمع وعينة البحث:

أ- **مجتمع الدراسة:** يتحدد في الشركات العاملة في مصر باختلاف طبيعة نشاطها (إنتاجي/خدمي) ونمط ملكيتها (قطاع عام أو قطاع خاص)، وكذلك جنسيتها (مصرية-عربية -أجنبية) والتي لديها إعلانات تجارية تقتزن بدعم قضية اجتماعية.

ب- **الفترة الزمنية للدراسة:** سيتم إجراء مسح شامل لكل الإعلانات التجارية المقترنة بدعم قضية اجتماعية للشركات العاملة في مصر - أيًا كان نمط ملكيتها أو طبيعة نشاطها - وذلك في الفترة الزمنية من يونية ٢٠٠٧-يونيه ٢٠١٦، ومن مصادر متعددة هي: صحيفتي الأهرام، والمصري اليوم بإعتبار الأولى أكثر الصحف القومية التي تتضمنت إعلانات، والثانية أكثر الصحف الخاصة في هذا الشأن، وكذلك عبر مواقع الشركات الإلكترونية، وموقع Face book الخاص بالشركات عينة الدراسة، وقد جاء تعدد مصادر البحث وطول الفترة الزمنية للمسح، عن الإعلانات التجارية المرتبطة بقضايا اجتماعية - سواء في وسائل الإعلام التقليدية، أو عبر وسائل الإعلام الجديدة- مؤكداً لحدثة تطبيقات هذه النوعية من الإعلانات من جانب الشركات العاملة في مصر، والتي تدمج فيها الأنشطة التسويقية بأنشطة المسؤولية الاجتماعية، وهي سياسات حديثة، وتطبيقاتها قليلة نسبياً في مصر.

أدوات جمع وتحليل البيانات:

قامت الباحثة بإعداد صحيفة تحليل مضمون تحتوي على مجموعة من الأبعاد للإجابة على تساؤلات الدراسة، وهي تتكون من مجموعة من الفئات الرئيسية والفرعية وذلك بهدف الكشف عن مضمون الإعلانات التجارية المهتمة بالقضايا الاجتماعية والتي تعنى بالمسؤولية الاجتماعية للشركات ورصد أهم القضايا التي تهتم بها الشركات داخل المجتمعات التي تعمل بها، بالإضافة إلى التعرف على أشكال التبرع لتلك القضايا، وأي الاستمالات العقلية والعاطفية المناسبة في تلك الإعلانات ومدتها وتكرارها وعوامل الإبراز المستخدمة فيها.

أ- **وحدات التحليل:** وتحددت وحدة التحليل في هذه الدراسة "الإعلان الصحفي"

ب- **فئات التحليل:** تم تصنيف الاستمارة إلى فئات للشكل وأخرى للمضمون، وهدفت إلى تقسيم المحتوى في عينة الدراسة إلى أجزاء ذات خصائص أو سمات أو أوزان مشتركة بناءً على معايير للتصنيف تم صياغتها مسبقاً بحيث تتفق مع أغراض الدراسة^(٢٩).

نتائج الدراسة التحليلية:

لما كانت هذه الدراسة تستهدف إجراء مسح شامل لكل الإعلانات التجارية المقترنة بدعم قضية اجتماعية للشركات العاملة في مصر، وذلك لرصد وتحليل وتقييم مضمون عينة الإعلانات والتعرف على نوعية القضايا التي تتبناها الشركات وتحليل استراتيجية الاتصالات التسويقية والترويجية المستخدمة، فقد قامت الباحثة بذلك، وجاءت النتائج على النحو التالي:

جدول رقم (١)

يوضح عدد الإعلانات التجارية المقترنة بدعم قضايا اجتماعية (CRM) للشركات العاملة في مصر

موزعة وفقاً لمتغيرات نمط الملكية وطبيعة النشاط وجنسية الشركة

نمط الملكية	ك	%	طبيعة نشاط الشركة	ك	%	جنسية الشركة	ك	%
عام	٥	٢٠	إنتاجية	٩	٣٦	مصرية	٧	٢٨
خاص	٢٠	٨٠	خدمية	١٦	٦٤	عربية	٦	٢٤
-	-	-	-	-	-	أجنبية	١٢	٤٨
الاجمالي	٢٥	%١٠٠	الاجمالي	٢٥	%١٠٠	الاجمالي	٢٥	%١٠٠

توضح نتائج الجدول رقم (١) ما يلي:

- بلغ إجمالي مفردات الإعلانات التجارية المرتبطة بدعم القضايا الاجتماعية (٢٥) مفردة من إعلانات الشركات العاملة في مصر، والتي تمارس برامج المسؤولية الاجتماعية إلا أنها تختلف بحسب ثلاث متغيرات هم: نمط الملكية وطبيعة نشاط الشركة وجنسية الشركات.
- ازدادت نسبة الإعلانات التجارية المقترنة بدعم قضايا اجتماعية (CRM) في الشركات القطاع الخاص عن القطاع العام بنسبة (٨٠%)، (٢٠%) على التوالي، حيث تكتسب المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص في مصر أهمية متزايدة، كما يمثل القطاع الخاص والشركات الجزء الأكبر والأساسي في النظام الاقتصادي الوطني لمصر وجاءت هذه النتيجة متفقة مع دراسة (إيمان حمادة ٢٠١٦) (٣٠) التي توصلت دراستها إلى زيادة نسبة القطاع الخاص عن العام وذلك نتيجة لسياسات الخصخصة والتي تمت في فترة زمنية سابقة إلى جانب أن التطبيق العلمي لتجارب الخصخصة أظهر أن الدور الاجتماعي والالتزام الأخلاقي للشركات هو استثمار يعود عليها بزيادة الربح والإنتاج (٣١).
- ازدادت نسبة الإعلانات التجارية المقترنة بدعم قضايا اجتماعية (CRM) في الشركات الخدمية عن الإنتاجية حيث بلغت (٦٤%) للخدمية و(٣٦%) للإنتاجية، وتمثلت نوعية القطاعات الخدمية القائمة بهذا النشاط التسويقي المدعوم بقضايا اجتماعية في قطاعي البنوك والاتصالات العاملة في مصر، وتتسق تلك النتائج مع ما تؤكد عليه أدبيات التسويق بصفة عامة، من أن تماثل طبيعة الخدمات التي تقدمها تلك الشركات، وشدة التنافس بينها، تقتضى تمييزها عن منافسيها بربطها بقيم أخلاقية تحظى بقبول الجماهير، وتؤثر إيجابيا في نفوسهم، كما وأن تلك الشركات في سعيها لزيادة حصتها السوقية تستهدف زيادة الإقبال من الجماهير، وهي تقرر بأهدافها البيعية أهدافا اجتماعية/إنسانية تساهم في تحقيق أهدافها المرغوبة.
- توضح نتائج الجدول والخاصة بمتغير جنسية الشركات إلى أن النسبة الأكبر من الشركات المدروسة في عينة الدراسة هي الشركات الأجنبية بنسبة (٤٨%)، والتي تنوعت فيها الشركات الأم بين الفرنسية، الأمريكية، الصينية، بينما جاءت النسبة الأقل للشركات العربية بنسبة (٢٤%) فقط وهي لدولتين عربيتين هي الكويت والإمارات، وهذا يعود لأن الشركات الأجنبية قد سبقت العربية في تطبيق دمج السياسات التسويقية بمبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات، كما أن مثل هذه الإعلانات تتيح لتلك الشركات الدولية الفرصة لربط خدماتها ومنتجاتها بالقضايا الاجتماعية للأسواق والمجتمعات

المحلية التي تعمل فيها مما يكسبها تأثيراً محابياً لها، ومؤثر إيجابي على مشاعر، وإتجاهات وسلوكيات الجماهير نحو علامتها التجارية.

جدول رقم (٢)
كيفية توظيف عناصر المزيج الترويجي في الإعلانات التجارية المرتبطة بقضية اجتماعية

عناصر المزيج الترويجي	ك	%
إعلان تجاري	١	٤
إعلان علاقات عامة	١	٤
إعلان تجاري مقترن بقضية اجتماعية	١٠	٤٠
إعلان عن حدث مرتبط بقضية	١٢	٤٨
إعلانات تشتمل على أساليب تنشيط مبيعات:		
- مسابقات	٢	٨
- هدايا	١	٤

* اختيار أكثر من بديل (تم أخذ النسبة من إجمالي عينة الإعلانات ن=٢٥)

يوضح جدول رقم (٢) كيفية توظيف عناصر المزيج الترويجي في الإعلانات التجارية المرتبطة بقضية اجتماعية CRM فقد كشفت نتائج التحليل إلى ارتفاع نسبة الإعلان عن حدث مرتبط بقضية اجتماعية بنسبة (٤٨%) حيث برزت في السنوات الأخيرة رعاية الشركات لبعض الأحداث وهي أحد إدارات تنشيط المبيعات كالأحداث الرياضية مثل بطولة الأمم الأوروبية وبطولة أورانج عام ٢٠١٦، يليها الإعلانات التجارية المقترنة بقضية اجتماعية بنسبة (٤٠%)، ومنها المبادرات التي تطلقها الشركات طوال شهر رمضان كحملة أطفال الشوارع لشركة موبينيل، أو التبرع بمبلغ من كل جهاز هاتف هواوي لصالح جمعيات خيرية في شهر رمضان، ومن جهة أخرى تسعى الشركات من خلال استخدامها لهذا النوع من الإعلانات الى نشر الوعي فقط بالقضية التي تتبناها الشركة. أما عن الإعلانات التي تشمل على أساليب تنشيط المبيعات والتي تسهم في تشجيع المستهلك على الشراء الفوري فقد استعانت عدد قليل من الإعلانات بهذه الوسائل وبنسب منخفضة جداً (٨%) للمسابقات، (٤%) للهدايا والتي تلعب دوراً كبيراً في رسم وبناء سمعة طيبة للشركات لدى الجماهير.

جدول رقم (٣)
يوضح نوعية الشعارات الموجودة في الإعلانات التجارية المرتبطة بقضية اجتماعية

نوع الشعار	ك	%
صورة	٨	٣٢
جملة	٣	١٢
شعار مرسوم لجهة مسؤولة عن رعاية الحملة	٧	٢٨
لا يوجد	٧	٢٨
الإجمالي	٢٥	١٠٠%

ظهرت أغلب الإعلانات التجارية الداعمة لقضية اجتماعية بشعار على هيئة صورة للشركات الراعية لتلك الإعلانات بنسبة (٣٢%) وخاصة الإعلانات التي أخذت شكل الإعلانات التحريرية والمصورة أو تلك التي ارتكزت على صورة العلامة التجارية للمنتج أو للمنظمة وهو ما يؤكد نتائج الجدول التالي:

جدول رقم (٤)
يشير إلى أنماط الإعلانات التجارية المقترنة بدعم قضية اجتماعية CRM

أنماط الإعلانات CRM محل الدراسة	ك	%
إعلان تحريري فقط	١٤	٥٦
إعلان تحريري مصور	٣	١٢
إعلان يرتكز على صورة العلامة التجارية للمنتج	٣	١٢
إعلان يرتكز على صورة العلامة التجارية للمنظمة	٣	١٢
إعلان يتضمن العلامتين التجاريتين للشركة الربحية والمؤسسة الأهلية غير الربحية (الشركاء)	٢	٨
الإجمالي	٢٥	١٠٠%

تشير نتائج الجدول السابق رقم (٤) إلى أن الإعلانات التجارية المقترنة بدعم قضايا اجتماعية لل CRM ظهرت كثيراً - فيما يتجاوز نصف الإعلانات محل الدراسة - في شكل الإعلان التحريري وذلك بنسبة (٥٦%) حيث يتخذ هذا النوع من الإعلانات شكل المادة التحريرية، ويستهدف أغراض تجارية، وتستعين كبريات الشركات بهذا النوع من الإعلانات لأنه يركي المنتج عن طريق تجربة الصحفي التي لا علاقة لها بالمرئود المادي حيث أن تجربة الصحفي أو تغطية وسائل الإعلام للمنتج نابعة من جودة المنتج أو الخدمة المقدمة في المقام الأول، وبالتالي فإن هذا الإعلان أكثر تأثيراً من الإعلان المباشر الذي لا يحظى بمصداقية الإعلان التحريري، نظراً لسعيه الواضح للترويج للسلعة لأهداف مادية بحتة. وتساوت الإعلانات التحريرية المصورة - إعلانات ترتكز على صورة العلامة التجارية للمنتج - إعلان يرتكز على صورة العلامة التجارية للمنظمة بنسبة (١٢%) والتي استخدمتها الشركات الإنتاجية وتظهر فيها المنتج التجاري إلى جانب القضية التي يتناولها الإعلان.

جدول رقم (٥)
يوضح مدى إستمرارية الإعلانات التجارية المقترنة بدعم قضايا اجتماعية لل CRM

مدى إستمرارية إعلانات CRM	ك	%
اعلانات مفردة قليلة	٢٤	٩٦
اعلانات مستمرة ودائمة	١	٤
الاجمالي	٢٥	١٠٠%

تشير نتائج الجدول رقم (٥) إلى أن الإعلانات التجارية المقترنة بدعم قضايا اجتماعية لل CRM تتصف بأنها إعلانات مفردة وقليلة بنسبة بلغت (٩٦%)، وترى الباحثة أن هذه النسبة المرتفعة تعود إلى أن مثل هذا النوع من الإستراتيجيات التسويقية حديث التطبيق في مصر، كما لم يتم إجراء بحوث

مسحية تقيس اتجاهات الجمهور نحوها، ومن ثم فإن الشركات تطبقه بحذر، ولا تحاول استخدام هذه الاستراتيجية بشكل طويل أومستمر خوفاً من إتهامها بأنها تستهدف زيادة الربحية بإستمرار عواطف الجماهير بقضية إجتماعية تستميل تعاطفهم، واتفقت هذه النتيجة أيضاً مع دراسة (ميرفت السيد ٢٠١٣) في أن نشاط المسؤولية الاجتماعية غير مستمر ولا يوجد أي استراتيجية محددة وراسخة للتخطيط والتطبيق فالجميع يبتكر ويرتجل وبحسب قدراته ومهاراته وقناعاته الشخصية لأنها مرتبطة بأفراد، فلا يوجد استراتيجية محددة ولا فكر واضح^(٣٢). وتستدعي النتائج السابقة أهمية إجراء بحوث تقيس مشاعر واتجاهات الجماهير المصرية تجاه هذا النوع من الإستراتيجيات التسويقية المرتبطة بقضايا إجتماعية.

جدول رقم (٦)

دوافع الشركات من الإعلانات التجارية المقترنة بدعم قضايا إجتماعية للـ CRM

دوافع الشركة المعلنة	ك	%
دوافع اقتصادية	١	٤
دوافع اجتماعية	٥	٢٠
دوافع اقتصادية واجتماعية معا	١٩	٧٦
الاجمالي	٢٥	%١٠٠

ومن خلال نتائج الجدول رقم (٦) يتضح أن الشركات تسعى إلى تحقيق التوازن بين مصالحها التجارية ومصالح المجموعات الأساسية، حيث برزت الدوافع الاقتصادية والاجتماعية معاً بنسبة (٧٦%) كدوافع أساسية للشركات التي تجعلها تتبنى استراتيجية CRM من خلال إعلاناتها عن السلعة أو الخدمة التي تقدمها إلى جانب التوعية بالقضية المرتبطة بها في نفس الوقت، حيث يتضح العلاقة بين المنظمة والمستهلك كعلاقة ربح للطرفين Win-Win الذي يحقق المنفعة لكل منهما.

جدول رقم (٧)

أهداف الشركة من استخدام استراتيجية الإعلانات التجارية المقترنة بدعم قضايا إجتماعية CRM في إعلاناتها*

الهدف من الإعلان	ك	%
المساهمة في زيادة نسبة المبيعات	٢٠	٨٠
دعم قضايا مجتمعية هامة	١٧	٦٨
تأصيل قيم انسانية ايجابية فردية	١	٤
تأكيد المسؤولية الاجتماعية للمنظمة	١٥	٦٠

* اختيار أكثر من بديل (تم أخذ النسبة من إجمالي عينة الإعلانات ن=٢٥)

توضح نتائج الجدول رقم (٧) أن الهدف الأساسي من استخدام الشركات للإعلانات التجارية المقترنة بدعم قضايا إجتماعية CRM هو المساهمة في زيادة نسبة المبيعات وذلك بنسبة قدرت ب (٨٠%) وهو ما أكدته دراسة (شيماء عز الدين ٢٠١٠) حيث تمثلت أهم الدوافع للشركات للقيام ببرامج المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الربح وزيادة المبيعات^(٣٣)، ويليه هدف دعم قضايا مجتمعية هامة بنسبة (٦٨%) ثم التأكيد على مسؤولية الشركة الاجتماعية بنسبة (٦٠%)، وينبغي الإشارة هنا إلى تعاظم المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال التأكيد على الأدوار المحتملة لتلك الشركات من خلال شركات مع الدولة ومنظمات المجتمع المدني في مجالات تحقيق الأهداف التنموية وتبنيها قضايا مجتمعية هامة

تؤكد على مسؤوليتها الاجتماعية^(٣٤). وتشير النتائج السابقة إلى التزام الشركات الكبرى بمعايير حوكمة الشركة، فليست المسألة هي مجرد تحقيق الربحية للشركات إنما الشركات تفضل تحقيق التوازن بين مصلحتها ومصلحة جماهيرها التي تتعامل معها.

جدول رقم (٨)
نوع الجمهور المستهدف من إعلانات المقترنة بدعم قضايا إجتماعية CRM

الجمهور المستهدف	ك	%
الجمهور العام	١٥	٦٠
المستهلكون	٨	٣٢
حملة الأسهم والمستثمرون	٢	٨
الاجمالي	٢٥	%١٠٠

يتضح من نتائج الجدول رقم (٨) أن الجمهور العام هو المستهدف الأول من الإعلانات التجارية المرتبطة بدعم قضايا اجتماعية بنسبة (٦٠%)، حيث أشارت دراسة (شيماء عز الدين ٢٠١٠) أن الجمهور يرى أن استراتيجيات CSR هي طريقة ناجحة للوصول إليهم وفي الوقت نفسه أن هناك فوائد متحققة للشركات من تلك البرامج الاجتماعية^(٣٥)، حيث تسعى الشركات لتوجيه الجمهور العام للتبرع ومساهمة في دعم القضية التي تتناولها الإعلانات إلى جانب التوجه نحو شراء السلعة في نفس الوقت ويلبيها المستهلكون كجمهور مستهدف لإعلانات CRM بنسبة (٣٢%)، وترجع النسبة الأقل (٨%) لحملة الأسهم والمستثمرين إلى أصحاب الودائع عن طريق التبرع بنسبة ٥٠% من عائد الوديعة في البنوك.

جدول رقم (٩)
يوضح أشكال التبرع في إعلانات المقترنة بدعم قضايا إجتماعية CRM

نوع التبرع	ك	%
مبلغ محدد مقابل منتج أو خدمة	١٠	٤٠
نسبة من بيع المنتج للتبرع للمنظمة	٣	١٢
تقديم نسبة من الأرباح	٢	٨
جزء من عائد القروض	١	٤
خصم ٥٠% عند شراء المنتج المصري	٢	٨
جزء من رسوم اصدار البطاقة	١	٤
لا يوجد	٦	٢٤
الاجمالي	٢٥	%١٠٠

توضح نتائج الجدول رقم (٩) أنواع وأشكال التبرع للقضايا الاجتماعية في الإعلانات التجارية للـ CRM، وأنه على الرغم من تعدد طبيعة عمل الشركات محل الدراسة، والتي استعانت باستراتيجية الإعلانات التجارية المقترنة بدعم قضايا إجتماعية CRM، فيمكن القول أن هذا النوع من التسويق هو الأكثر ملائمة للشركات التي تتمتع منتجاتها بجاذبية جماهيرية وتمتلك قاعدة عملاء عريضة، وقنوات

توزيع واسعة، ولاسيما البنوك، وشركات الاتصالات، تليها السلع الاستهلاكية الإستقرائية وبرزت أنواع التبرع الذي يقوم على تخصيص "مبلغ محدد مقابل السلعة أو الخدمة" بنسبة (٤٠%) وبنسبة من بيع المنتج بنسبة مقدارها (١٢%)، بينما تساوت نسب نوع التبرع "تقديم نسبة من الأرباح" و"خصم ٥٠% عند شراء المنتج المصري" بنسبة (٨%) لكل منهما وهو ما استخدمته الشركات ذات السلع الاستهلاكية والبنوك، كما تساوت أنواع التبرع لكل من "جزء من عائد القروض وجزء من رسوم إصدار البطاقة" بنسبة (٤%) وهو ما تفضله البنوك من أشكال التبرع.

وتشير نتيجة لم يذكر نوع التبرع بنسبة (٢٤%) من الإعلان بصورة واضحة للتبرع كما في العبارات السابقة ولكن جاءت بصورة دعم شراء المنتج نفسه من خلال إعلانات لمسابقات ترفيهية أو رياضية والغرض منها شراء المنتج، إلى جانب بعض إعلانات CRM لم تطلب بوضوح نسبة معينة ولكنها أشارت إلى دعم قضية اجتماعية ما دون الإشارة إلى التبرع المطلوب، كإعلان أورانج التبرع من خلال استبدال النقاط.

جدول رقم (١٠)
مدة سريان العرض للتبرع في الإعلانات التجارية المقترنة بدعم قضايا اجتماعية CRM

فترة سريان عرض التبرع	ك	%
فترة زمنية قصيرة ومحددة	٩	٣٦
فترة زمنية طويلة ومفتوحة	٣	١٢
لم يحدد الفترة	١٣	٥٢
الاجمالي	٢٥	١٠٠%

تشير نتائج الجدول رقم (١٠) إلى ارتفاع نسبة "لم يحدد فترة زمنية لعرض التبرع" إلى (٥٢%) وذلك انطلاقاً من مسؤوليات الشركات الاجتماعية والتي تعطي العميل حرية التبرع لأي قضايا اجتماعية دون تحديد قضية بعينها بل يعرض عدد من الجمعيات الخيرية ليختار العميل المؤسسة التي يريد التبرع لها، وتلتها الفترة الزمنية القصيرة والمحددة بنسبة (٣٦%) وهي تلك الإعلانات الخاصة طوال شهر رمضان الكريم أي تمتد لمدة شهر فقط. بينما جاءت الفترة الزمنية للتبرع طويلة ومفتوحة في المرتبة الثالثة والأخيرة نظراً لاستفادة المؤسسة الخيرية من التبرع كجزء من نسبة عوائد القروض والأرباح.

جدول رقم (١١)
نوعية الشراكات بين الشركات التجارية المعلنة والمنظمات والجمعيات الأهلية

الشراكات	ك	%
منظمات ومؤسسات أهلية خيرية	١٣	٥٢
جهات متنوعة	٢	٨
لم يذكر	١٠	٤٠
الاجمالي	٢٥	١٠٠%

يتضح من الجدول السابق رقم (١١) نوعية الشراكات بين الشركات الربحية ذات السمعة، وبين المنظمات الغير ربحية وهو ما يحفز الوعي لدى الرأي العام ويزيد الثقة والدعم للقضية التي يتناولها الإعلان، وجاءت أغلب الشراكات مع منظمات ومؤسسات أهلية خيرية كبرى ومعروفة مثل: مؤسسة مصر الخير، جمعية الأورمان، جمعية رسالة، المعهد القومي للأورام، مؤسسة بهية.... وغيرها بنسبة (٥٢%)، وحصلت لم تذكر على نسبة (٤٠%) حيث لم يظهر في الإعلانات أي شعارات أخرى لمنظمات مدنية، أما الجهات المتنوعة فقد حصلت على المرتبة الأخيرة بنسبة (٨%) تظهر فيها الشراكات بين المنظمة والجمعية الخيرية مثل مستشفى ٥٧٣٥٧ أو مستشفى بهية. إن نجاح الشراكة مرهون بالقدرة على إقامة تحالفات بين جميع القطاعات (الحكومة، والقطاع الخاص والمجتمع المدني) والتي تهدف إلى تحقيق مصالح كافة الأطراف المشاركة في العملية وتقوم على أساس توزيع الأدوار بينها لتحقيق التنمية المستدامة.

جدول رقم (١٢)
المدى الزمني لأثر المساهمة المجتمعية للإعلانات التجارية المقترنة بدعم قضايا إجتماعية CRM

المدى الزمني لأثر المساهمة المجتمعية	ك	%
أثر مؤقت	١٠	٤٠
أثر طويل الأمد	١٥	٦٠
الاجمالي	٢٥	١٠٠%

توضح نتائج الجدول (١٢) أن تأثير المساهمة المجتمعية للإعلانات التجارية المقترنة بدعم قضايا إجتماعية CRM طويل الأمد بنسبة (٦٠%) وهذا يشير إلى التوجه الإيجابي للشركات الكبرى فيما يتعلق بالحكم الرشيد أو ما يطلق عليه حوكمة الشركات، واهتمامها بحقوق الإنسان والحفاظ على البيئة والمسؤولية الاجتماعية ويمكن القول أن التزام الشركات بتطبيق مبادئ الحوكمة يساعد الشركات على تسويق منتجاتها والتأثير على سلوك المستهلك^(٣٦).

وقد تم وضع معيار لقياس أثر المساهمة المجتمعية للإعلانات التجارية المقترنة بدعم قضايا اجتماعية CRM التي تقوم بها الشركات من خلال معرفة المدى الزمني لمعالجة القضايا الهامة داخل المجتمع والتي تستمر لفترة زمنية طويلة في تقديم برامج مستدامة تلبي احتياجات الأفراد على المدى البعيد كالقضايا الاقتصادية مثل الفقر وتوفير فرص العمل والتوظيف وتنمية المناطق العشوائية وإنشاء مساقي مياه لخدمة المزارعين، والقضايا الاجتماعية كقضايا أطفال الشوارع والأيتام وتغذية أطفال المدارس، ورعاية ذوي الاحتياجات الخاصة، وقضايا التعليم والتحسين من نوعية الخريجين حتى تتناسب مع متغيرات العصر، والقضايا الصحية كعلاج الأمراض المزمنة مثل أورام الأطفال وسرطان الثدي والقضايا البيئية كالقضاء على مشاكل تلوث المياه.

جدول رقم (١٣)
الاستمالات العقلية والعاطفية المستخدمة في الإعلانات التجارية المقترنة بدعم قضايا إجتماعية CRM *

الاستمالات	ك	%
------------	---	---

استمالات عقلية	تتعلق بجهة مصدر الحملة	١٣	٥٢
	تتعلق بنوع الخدمة المقدمة	٢١	٨٤
	استخدام شخصيات تمثل نموذج ناجح	١	٤
	الاستعانة بمعلومات ووقائع وإحصائيات	١	٤
استمالات عاطفية	الخوف أو الموت	٢	٨
	دوافع دينية خاصة بالقضية	١	٤
	القيم المتحكمة في سلوك الأفراد	٥	٢٠
	استمالة الاحساس بالمسؤولية تجاه الآخرين	١٧	٦٨
	استمالة الفكاهة	١	٤

* اختيار أكثر من بديل (تم أخذ النسبة من إجمالي عينة الإعلانات ن=٢٥)

توضح نتائج الجدول رقم (١٣) الاستمالات العقلية والعاطفية المستخدمة في الإعلانات التجارية الداعمة لقضايا اجتماعية، حيث اعتمدت تلك الإعلانات من بين تلك الاستمالات العقلية على الاستمالات التي تتعلق بتميز نوع الخدمة المقدمة بنسبة (٨٤%) تليها الاستمالات المتعلقة بالثقة بالجهة مصدر الحملة بنسبة (٥٢%)، وتساوت كل من الاستمالات استخدام الشخصيات الناجحة، واستمالة الاستعانة بمعلومات ووقائع إحصائية بنسبة (٤%) لكل منهما، بينما برزت نسبة الاستمالات الخاصة بالإحساس بالمسؤولية تجاه الآخرين من بين الاستمالات العاطفية والتي قدرت بنسبة (٦٨%)، والقيم المتحكمة وسلوك الأفراد بنسبة (٢٠%) والخوف والموت كاستمالة للإعلانات الخاصة بالأمراض المستعصية بنسبة (٨%). ويمكن القول أن إعلانات CRM التجارية تحاول أن تستميل المستهلكين باستخدامها استمالات عقلية أكثر من الاستمالات العاطفية وذلك حتى يشعر المستهلك بجدية موضوع التبرع، ومساهمته في حل بعض المشكلات الاجتماعية إلى جانب جدية الشركات الكبرى في المساهمة أيضاً لحل مشاكل المجتمع الذي تنتمي إليه.

جدول رقم (١٤)

يوضح عوامل الإبراز المستخدمة في الإعلانات التجارية المقترنة بدعم قضايا اجتماعية CRM *

عوامل الإبراز في إعلانات CRM	ك	%
صورة	١٣	٥٢
رسوم	٤	١٦
إطار	٥	٢٠
الوان	١١	٤٤
عناوين	١٣	٥٢

* اختيار أكثر من بديل (تم أخذ النسبة من إجمالي عينة الإعلانات ن=٢٥)

وتشير نتائج الجدول السابق رقم (١٤) إلى أن الصور، والعناوين هما أكثر وسائل الإبراز استخداماً حيث استحوذت على أعلى نسبة (٥٢%) من بين وسائل الإبراز الأخرى في الإعلانات التجارية المقترنة بقضايا اجتماعية، وهي أحد وسائل الجذب للإعلانات، تليها الألوان بنسبة (٤٤%) وذلك لإعطاء

الإعلان أهمية ولجذب الأنظار إليها، وجاءت أقل نسبة للأطوار والرسوم بنسبة (٢٠%) و (١٦%) على التوالي نظراً لتقنيات العالية المستخدمة في الإعلانات التجارية المقترنة بقضية إجتماعية CRM في الصورة والألوان مما جعلها أقل استخداماً للإطارات والرسوم.

جدول رقم (١٥)

يوضح نوعية القضايا التي تناولتها الإعلانات التجارية المقترنة بدعم قضايا إجتماعية للـ CRM

التوجه الأساسي من الإعلان	ك	%	نوع القضايا	ك	%
قضايا ملحة داخل المجتمع	٢٠	٨٠	قضايا اقتصادية (الفقر)	٥	٢٠
			قضايا اقتصادية (دعم الصناعة الوطنية)	٢	٨
			قضايا اجتماعية (الأيتام وأطفال الشوارع)	١	٤
			قضايا اجتماعية (رعاية ذوي الاحتياجات الخاصة)	٤	١٦
			قضايا اجتماعية (الحث على الخير)	١	٤
			قضايا اجتماعية (توفير وسائل مواصلات)	١	٤
			قضايا التعليم	٢	٨
			قضايا صحية	٤	١٦
قضايا رياضية وترفيه	٥	٢٠	قضايا رياضية وترفيه	٤	١٦
			قضايا سياحية (تنشيط السياحة)	١	٤
الاجمالي	٢٥	١٠٠		٢٥	١٠٠

يتضح من نتائج الجدول السابق رقم (١٥) ومن خلال جمع النسب لكل قضية - سواءً اقتصادية، أو اجتماعية، أو رياضية أو ترفيه، أو سياحية - أن القضايا الاجتماعية قد حصلت على أعلى نسبة وهي نصف القضايا المعنى بها تقريباً (٥٢%)، وأنها توزعت على عدة قضايا اجتماعية فرعية هي، قضايا أطفال الشوارع، والصحة، والتعليم، وتوفير وسائل نقل، والحث على عمل الخير، تليها القضايا الاقتصادية بنسبة (٢٨%) تفرعت إلى مواضيع الفقر ودعم الصناعة الوطنية، بينما جاءت قضايا الرياضة والترفيه والسياحة في المرتبة الأخيرة بنسبة (٢٠%).

وتشير هذه النتيجة إلى أن المشكلات الاجتماعية والاقتصادية تعد أحد أهم المشاكل المجتمعية التي تعاني منها المجتمعات، لذا تسعى الشركات من خلال الاهتمام بتلك القضايا إلى التخفيف من آثارها السلبية على المجتمع، وهي بذلك تلتزم بمعايير المواطنة والحوكمة التي تلزمها بها المواثيق الدولية، ومن ناحية أخرى تقدم من خلالها صورة إيجابية وبناء سمعة أفضل في المجتمعات التي تعمل بها، لذلك تطابقت نفس نتائج الجدول مع جدول التوجه الأساسي للإعلانات CRM في أن القيمة الإجمالية للقضايا الملحة داخل المجتمع جاءت بنسبة (٨٠%) وذلك انطلاقاً من أن تلك الشركات يجب أن تتصرف على نحو أخلاقي داخل المجتمع الذي تعمل به.

العلاقة بين نوعية القضايا التي تتناولها الإعلانات التجارية المقترنة بقضية إجتماعية CRM واختلاف نمط ملكية الشركة

نمط الملكية		شركات قطاع أعمال		شركات قطاع خاص	
نوع القضايا		عام		ك	
		%		%	
قضايا اقتصادية		٣	٦٠	٤	٢٠
قضايا اجتماعية		-	-	٧	٣٥
قضايا تتعلق بالتعليم		-	-	٢	١٠
قضايا صحية		١	٢٠	٣	١٥
قضايا رياضية		-	-	٢	١٠
قضايا سياحية (تنشيط السياحة)		١	٢٠	-	-
ترفيه		-	-	٢	١٠
الاجمالي		٥	٢٠	١٦	٨٠

٢٤ = ٩.٥٩٨ ، درجة الحرية = ٦ ، مستوى المعنوية = ٠.١٤٣

يتضح من نتائج الجدول السابق رقم (١٦) ارتفاع نسبة القضايا الاقتصادية التي اهتمت بها الإعلانات التجارية CRM والخاصة بالقطاع العام حيث بلغت نسبتها (٦٠%) حيث تبذل الدولة جهود كبيرة لمواجهة الفقر، وأن هذه الجهود تتوجه في معظمها إلى ثلث الفقراء فقط كما يدخل في نطاق مسئوليتها توفير الإطار الذي يضمن التزامها بالنمو المستدام والموجه نحو الفقراء وتحقيق العدالة في توزيع الفرص^(٣٧). ويليهما بالتساوي القضايا الصحية والسياحية بنسبة (٢٠%)، بينما إعلانات CRM لشركات القطاع الخاص اهتمت بالقضايا الاجتماعية بنسبة (٣٥%)، إلى جانب القضايا الاقتصادية بنسبة (٢٠%)، حيث تكشف بيانات الجدول أعلاه عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نوعية القضايا التي يتناولها الإعلان واختلاف نمط ملكية الشركة، حيث جاءت قيمة كالمحسوبة = ٩.٥٩٨ ، وبمستوى معنوية أكبر من ٠.٠٥، وهذا يعني أن القضايا التي تتناولها إعلانات CRM لا تختلف باختلاف نمط ملكية الشركة.

جدول رقم (١٧)

العلاقة بين نوعية القضايا التي تتناولها الإعلانات التجارية المقترنة بقضية إجتماعية CRM وطبيعة نشاط الشركات

منظمات خدمية		منظمات انتاجية		طبيعة النشاط نوع القضايا
%	ك	%	ك	
٣٧.٥	٦	١١.١	١	قضايا اقتصادية
٣٧.٥	٦	١١.١	١	قضايا اجتماعية
٦.٣	١	١١.١	١	قضايا تتعلق بالتعليم
١٢.٥	٢	٢٢.٢	٢	قضايا صحية
-	-	٢٢.٢	٢	قضايا رياضية
٦.٣	١	-	-	قضايا سياحية (تنشيط السياحة)
-	-	٢٢.٢	٢	ترفيه
٦٤	١٦	٣٦	٩	الاجمالي

كا^٢ = ١١.٠٤٩ ، درجة الحرية = ٦ ، مستوى المعنوية = ٠.٠٨٧

ركزت إعلانات الشركات الإنتاجية الخاصة باستراتيجية CRM بالتساوي على القضايا الصحية والرياضية والترفيه بنسب متساوية (٢٢.٢%) وهو ما سعت إليه شركة "جهينة للألبان" من خلال مبادراتها، وشركة "أمريكانا" التي ركزت على القضايا الرياضية والترفيهية كبطولة الأمم الأوروبية، بينما ركزت إعلانات CRM للشركات الخدمية في قطاع البنوك والاتصالات على القضايا الاقتصادية (كقضايا الفقر ودعم الصناعة الوطنية) والاجتماعية (كقضايا أطفال الشوارع، والدعوة إلى عمل الخير) بالتساوي بنسبة بلغت (٣٧.٥%) تليها القضايا الصحية بنسبة (١٢.٥%) لأمراض مزمنة.

وكشفت نتائج الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نوعية القضايا التي يتناولها الإعلان واختلاف طبيعة نشاط الشركة، حيث جاءت قيمة كا^٢ المحسوبة = ١١.٠٤٩ ، وبمستوى معنوية أكبر من ٠.٠٥ ، وهذا يعني أن القضايا التي تتناولها اعلانات CRM لا تختلف باختلاف طبيعة نشاط الشركة.

جدول رقم (١٨)

يوضح العلاقة بين نوعية القضايا التي تتناولها الإعلانات التجارية المقترنة بقضية إجتماعية CRM وجنسية الشركة

نوع القضايا	جنسية الشركة		مصرية		عربية		أجنبية	
	ك		%		ك		%	
قضايا اقتصادية	٣	٤٢.٩	١	١٦.٧	٣	٢٥		
قضايا اجتماعية	-	-	٣	٥٠	٤	٣٣.٣		
قضايا تتعلق بالتعليم	-	-	-	-	٢	١٦.٧		
قضايا صحية	٢	٢٨.٦	-	-	٢	١٦.٧		
قضايا رياضية	١	١٤.٣	١	١٦.٧	-	-		
قضايا سياحية (تنشيط السياحة)	١	١٤.٣	-	-	-	-		
ترفيه	-	-	١	١٦.٧	١	٨.٣		
الاجمالي	٧	٢٨	٦	٢٤	١٢	٤٨		

كا = ١٣.٣٧٢ ، درجة الحرية = ١٢ ، مستوى المعنوية = ٠.٣٤٣

توضح نتائج الجدول رقم (١٨) بروز اهتمام الإعلانات التجارية المقترنة بقضية إجتماعية CRM للشركات المصرية بالقضايا الاقتصادية بنسبة (٤٢.٩%) تليها بنسب منخفضة القضايا الصحية (٢٨.٦%) والقضايا الرياضية والسياحية بنسبة متساوية (١٤.٣%)، أما في الإعلانات التجارية المقترنة بقضية إجتماعية CRM الخاصة بالشركات العربية والأجنبية فجاء اهتمامها بالقضايا الاقتصادية في المرتبة الثانية بنسبة (١٦.٧%)، (٢٥%) على التوالي في حين أعطت أولوية اهتمامها للقضايا الاجتماعية بنسبة (٥٠%) للشركات العربية ونسبة (٣٣.٣%) للشركات الأجنبية وهو ما اتفقت معه دراسة (سلوى العوادلي ٢٠١٢) في أن القضايا الاجتماعية تأتي في مقدمة أنواع القضايا التي تهتم بها الشركات الدولية بنسبة (٩٥%) وأن القضايا الاقتصادية هي الأقل استخداماً^(٣٨).

ويتضح من الجدول عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نوعية القضايا التي يتناولها الإعلان واختلاف جنسية الشركة، حيث جاءت قيمة كالمحسوبة = ١٣.٣٧٢ ، وبمستوى معنوية أكبر من ٠.٠٥، وهذا يعني أن القضايا التي تتناولها اعلانات CRM لا تختلف باختلاف جنسية الشركة.

وللإجابة على التساؤل الأول: هل تختلف نوعية القضايا التي تناولها الإعلانات التجارية المقترنة بقضايا إجتماعية CRM باختلاف متغيرات نمط الملكية وطبيعة نشاط الشركة وجنسية الشركة؟ لا تختلف القضايا المتناولة في المادة الإعلانية الخاصة باستراتيجية الإعلانات التجارية المرتبطة بقضايا اجتماعية باختلاف المتغيرات الخاصة بالشركات (نمط ملكية الشركة - طبيعة نشاط الشركة - جنسية الشركة).

جدول رقم (١٩)

مدى اختلاف انتظام الإعلانات التجارية المقترنة بقضايا إجتماعية CRM باختلاف نمط ملكية الشركات

مستوى المعنوية	قيمة كا ^٢	شركات خاصة		شركات عامة		نمط الملكية انتظام إعلانات CRM
		%	ك	%	ك	
٠.٦١٠	٠.٢٦٠	٥	١	-	-	إعلانات دائمة مستمرة
		٩٥	١٩	١٠٠	٥	إعلانات مفردة قليلة
		٨٠	٢٠	٢٠	٥	الاجمالي

درجة الحرية = ١

يتضح من الجدول السابق رقم (١٩) تقارب نسبة انتظام إعلانات CRM في أنها إعلانات مفردة وقليلة بنسبة (١٠٠%) لإعلانات شركات القطاع العام و (٩٥%) لشركات القطاع الخاص. وكشف اختبار كا^٢ عدم وجود فروق ذات دلالة بين انتظام إعلانات CRM واختلاف نمط ملكية الشركة، حيث بلغت قيمة كا^٢ المحسوبة = ٠.٢٦٠ وبمستوى معنوية أقل من ٠,٠٥ ، ما يعني أن انتظام إعلانات CRM لا يختلف باختلاف نمط ملكية الشركة.

جدول رقم (٢٠)

مدى اختلاف انتظام الإعلانات التجارية المقترنة بقضايا إجتماعية CRM باختلاف طبيعة نشاط الشركة

مستوى المعنوية	قيمة كا ^٢	منظمات خدمية		منظمات إنتاجية		طبيعة النشاط انتظام إعلانات CRM
		%	ك	%	ك	
٠.١٧٤	١.٨٥٢	-	-	١١.١	١	إعلانات دائمة مستمرة
		١٠٠	١٦	٨٨.٩	٨	إعلانات مفردة قليلة
		٦٤	١٦	٣٦	٩	الاجمالي

درجة الحرية = ١

ويتضح من الجدول السابق (٢٠) أن إعلانات CRM الخاصة بالمنظمات الخدمية إعلاناتها مفردة وقليلة بنسبة (١٠٠%) وكذلك كان انتظام الإعلانات CRM للشركات الإنتاجية مفردة وقليلة بنسبة (٨٨.٩%)، وفي المرتبة الثانية جاء انتظام الإعلانات الدائمة والمستمرة بنسبة (١١.١%). كشف اختبار كا^٢ عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين انتظام إعلانات CRM واختلاف طبيعة نشاط الشركة، حيث بلغت قيمة كا^٢ المحسوبة = ١.٨٥٢ وبمستوى معنوية أقل من ٠,٠٥ ، ما يعني أن انتظام إعلانات CRM لا يختلف باختلاف طبيعة نشاط الشركة.

جدول رقم (٢١)
مدى اختلاف انتظام الإعلانات التجارية المقترنة بقضايا إجتماعية CRM CRM باختلاف جنسية الشركة

مستوى المعنوية	قيمة كا	اجنبية		عربية		مصرية		جنسية الشركة انتظام الإعلانات
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٥٦٩	١.١٢٨	٩١.٧	١	—	—	—	—	إعلانات دائمة مستمرة
		٨.٣	١١	١٠٠	٦	١٠٠	٧	إعلانات مفردة قليلة
		٤٨	١٢	٢٤	٦	٢٨	٧	الاجمالي

درجة الحرية = ٢

توضح نتائج الجدول رقم (٢١) أن انتظام إعلانات CRM بشكل دائم ومستمر جاء بنسبة (٩١.٧%) لدى الشركات الأجنبية، بينما إعلانات الشركات المصرية والعربية فقد كانت أنشطة إعلاناتها الخاصة بـ CRM مفردة وقليلة بنسبة متساوية (١٠٠%) وهو ما اثبتته دراسة (شيماء عز الدين ٢٠١٠) أن مستوى السلوك للجمهور تجاه الشركات المصرية جاء متوسطاً على الرغم من أن الجمهور يشعر بمساهمته في النشاط الاجتماعي عندما يشتري منتجاتها وخدماتها إلا أن ذلك يتم أيضاً في إطار الشركات التي تقدم الجودة والسعر المنخفض ومن ثم يشعر بالثقة بمستوى منتجاتها وخدماتها^(٣٩).

كشف اختبار كا ٢ عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين انتظام إعلانات CRM واختلاف جنسية الشركة، حيث بلغت قيمة كا المحسوبة = ١.١٢٨ وبمستوى معنوية أقل من ٠,٠٥ ، ما يعني أن انتظام إعلانات CRM لا يختلف باختلاف جنسية الشركة. وللإجابة على التساؤل الثاني: هل تختلف انتظام أنشطة إعلانات CRM باختلاف (نمط ملكية الشركة وطبيعة نشاطها وجنسيته)؟

من خلال نتائج اختبار كا ٢ الموجودة في الجداول الثلاث السابقة يتضح أن انتظام أنشطة إعلانات CRM لا يختلف باختلاف المتغيرات الخاصة بالشركات (نمط ملكية الشركة- وطبيعة نشاط الشركة- وجنسية الشركة).

جدول رقم (٢٢)
مدى اختلاف الجمهور المستهدف من إعلانات CRM باختلاف نمط ملكية الشركات

مستوى المعنوية	قيمة كا	شركات خاصة		شركات عامة		نمط الملكية الجمهور المستهدف
		%	ك	%	ك	
٠.١٧٠	٣.٥٤٢	٥٥	١١	٨٠	٤	جمهور عام
		٤٠	٨	—	—	مستهلكون
		٥	١	٢٠	١	حملة أسهم ومستثمرون
		٨٠	٢٠	٢٠	٥	الاجمالي

درجة الحرية = ٢

يتضح من الجدول رقم (٢٢) أن الجمهور العام هو المستهدف الأول من إعلانات CRM في المنظمات القطاع العام والخاص بنسبة (٨٠%)، (٥٥%) على التوالي، وجاء المستهلكون في المرتبة الثانية لمنظمات القطاع الخاص بنسبة (٤٠%)، أما منظمات القطاع العام فقد احتل حملة الأسهم والمستثمرون المرتبة الثانية بنسبة (٢٠%).

ومن خلال تفحص نتائج اختبار كا^٢ يتضح لنا عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور المستهدف من إعلانات CRM واختلاف نمط ملكية الشركة، حيث بلغت قيمة كا^٢ المحسوبة = ٣.٥٤٢ وبمستوى معنوية أقل من ٠,٠٥ ، ما يعني أن الجمهور المستهدف من إعلانات المسؤولية الاجتماعية لا يختلف باختلاف نمط ملكية الشركة.

جدول رقم (٢٣)
مدى اختلاف الجمهور المستهدف من إعلانات CRM باختلاف طبيعة نشاط الشركات

مستوى المعنوية	قيمة كا ^٢	شركات خدمية		شركات إنتاجية		طبيعة نشاط الشركة الجمهور المستهدف
		%	ك	%	ك	
٠.٠٤٢	٤.٩٩٩	٤٣.٨	٧	٨٨.٩	٨	جمهور عام
		٤٣.٨	٧	١١.١	١	مستهلكون
		١٢.٤	٢	-	-	حملة أسهم ومستثمرون
		٦٤	١٦	٣٦	٩	الاجمالي

درجة الحرية = ٢

من خلال نتائج الجدول السابق رقم (٢٣) يتضح أن الجمهور العام هو الجمهور المستهدف للإعلانات CRM للشركات الإنتاجية بنسبة مرتفعة بلغت (٨٨.٩%) ونسبة منخفضة جداً لحملة الأسهم والمستثمرين (١١.١%)، بينما تساوت نسبة الجمهور العام والمستهلكين حيث بلغت (٤٣.٨%) للشركات الخدمية، ونسبة منخفضة بلغت (١٢.٤%) لجمهور حملة الأسهم والمستثمرين.

من خلال تفحص نتائج اختبار كا^٢ يتضح لنا وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور المستهدف من إعلانات CRM واختلاف طبيعة نشاط الشركة، حيث بلغت قيمة كا^٢ المحسوبة = ٤.٩٩٩ وبمستوى معنوية أقل من ٠,٠٥ ، ما يعني أن الجمهور المستهدف من إعلانات CRM يختلف باختلاف طبيعة نشاط الشركة، حيث تميل المنظمات الإنتاجية بالدرجة الأولى نحو استهداف الجمهور العام فيما تستهدف المنظمات الخدمية الجمهور العام والمستهلكين بشكل متواز.

جدول رقم (٢٤)
يوضح العلاقة بين اختلاف الجمهور المستهدف من إعلانات CRM واختلاف جنسية الشركة

مستوى المعنوية	قيمة كا ^٢	أجنبية		عربية		مصرية		جنسية الشركة الجمهور المستهدف
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٠٤٥	٤.٩٠٣	٦٦.٧	٨	٣٣.٣	٢	٧١.٤	٥	جمهور عام
		٢٥	٣	٦٦.٧	٤	١٤.٣	١	مستهلكون
		٨.٣	١	-	-	١٤.٣	١	حملة أسهم ومستثمرون
		٤٨	١٢	٢٤	٦	٢٨	٧	الاجمالي

درجة الحرية = ٤

ويتضح من الجدول السابق (٢٤) اتفاق إعلانات CRM للشركات المصرية والأجنبية في استهدافها للجمهور العام بنسبة (٧١.٤%) و (٦٦.٧%) على التوالي وهو ما أكدته دراسة (شيماء عز الدين ٢٠١٠) أن الجمهور المصري يهتم بشراء السلعة والخدمات التي تعلن الشركة أن جزء من أرباحها سيذهب لصالح المجتمع إلا أن مستوى مشاركته كانت متوسطة وجاءت المسؤولية الاجتماعية في المرتبة الأخيرة ضمن العوامل التي تؤثر على قرار الشراء والتعامل مع الشركة^(٤٠)، بينما احتلت بالتساوي المرتبة الثانية والثالثة بنسبة (١٤.٣%) للمستهلكين أو حملة الأسهم والمستثمرين التي تستهدفهم تلك الإعلانات في الشركات المصرية، أما المستهلكون فاحتلت المرتبة الأولى بالنسبة للشركات العربية بنسبة (٦٦.٧%) يليها الجمهور العام (٣٣.٣%).

من خلال تفحص نتائج اختبار كا^٢ يتضح لنا وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الجمهور المستهدف من إعلانات CRM واختلاف جنسية الشركة، حيث بلغت قيمة كا^٢ المحسوبة = ٤.٩٠٣ ويمتوى معنوية أقل من ٠.٠٥، ما يعني أن الجمهور المستهدف من إعلانات CRM يختلف باختلاف جنسية الشركة، حيث تهتم الشركات المصرية والأجنبية بالدرجة الأولى باستهداف الجمهور العام فيما تركز الشركات العربية على استهداف المستهلكين.

للإجابة على التساؤل الثالث: هل يختلف الجمهور المستهدف لإعلانات CRM باختلاف متغيرات الشركة (ملكية الشركة - نشاط الشركة - جنسية الشركة)؟

يختلف الجمهور المستهدف من إعلانات CRM باختلاف متغيري (طبيعة نشاط الشركة، و جنسية الشركة)، فيما لا يختلف الجمهور المستهدف لإعلانات التجارية الداعمة للقضية الاجتماعية باختلاف متغير (نمط ملكية).

جدول رقم (٢٥)

يوضح العلاقة بين أثر المساهمة المجتمعية لإعلانات CRM واختلاف نمط ملكية الشركات

مستوى المعنوية	قيمة كا ^٢	منظمات خاصة		منظمات عامة		نمط الملكية أثر المساهمة
		%	ك	%	ك	
٠٠٠٤٠	٤.١٤٧	٥٠	١٠	-	-	أثر مؤقت
		٥٠	١٠	١٠٠	٥	أثر طويل الأمد
		٨٠	٢٠	٢٠	٥	الاجمالي

درجة الحرية = ١

يشير الجدول إلى النتائج التالية: أن أثر مساهمة الإعلانات التجارية للـ CRM طويلة الأمد بالنسبة لشركات القطاع العام جاءت مكتملة (١٠٠%) حيث تسعى الحكومة إلى إقامة مشاريع وأنشطة ذات أثر مجتمعي طويل الأجل التزاماً منها للمجتمع، في حين تقاسمت المنظمات الخاصة بأثر مساهمتها مناصفة بين الأثر المؤقت والأثر الطويل الأمد لتلك المشاريع التي تسعى إلى إقامتها في المجتمعات التي تنتمي إليها وذلك للتحسين من صورتها وبناء سمعة جيدة. وتؤكد دراسة (ميرفت السيد ٢٠١٣) أن القطاع الخاص يتفوق على القطاع العام في الإدارة الاستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية للشركات حيث تنسم بتحرر وتطور في الفكر وعدم وجود جمود في التخطيط للمهام المطلوب تنفيذها^(٤١). ويتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أثر المساهمة المجتمعية لإعلانات CRM بين اختلاف نمط ملكية الشركة، حيث بلغت قيمة كا^٢ المحسوبة = ٤.١٤٧ بمستوى معنوية أقل من ٠.٠٠٥، وهذا يعني أن أثر المساهمة المجتمعية لإعلانات CRM يختلف باختلاف نمط ملكية الشركة، حيث ركزت اعلانات المنظمات العامة على تحقيق أثر طويل الأمد، فيما اهتمت المنظمات الخاصة بتحقيق أثر طويل الأمد لإعلاناتها بنفس اهتمامها بتحقيق أثر مؤقت.

جدول رقم (٢٦)

يوضح العلاقة بين أثر المساهمة المجتمعية لإعلانات CRM واختلاف طبيعة نشاط الشركة

مستوى المعنوية	قيمة كا ^٢	منظمات خدمية		منظمات إنتاجية		نمط الملكية أثر المساهمة
		%	ك	%	ك	
٠٠٠٤١	٤.١٦٧	٢٥	٤	٦٦.٧	٦	أثر مؤقت
		٧٥	١٢	٣٣.٣	٣	أثر طويل الأمد
		٦٤	١٦	٣٦	٩	الاجمالي

درجة الحرية = ١

يتضح من الجدول السابق أن الأثر المجتمعي للشركات الإنتاجية بلغت نسبتها (٦٦.٧) للأثر المؤقت، بينما جاءت النتيجة عكسية بالنسبة للمنظمات الخدمية بنسبة (٧٥%) للأثر الطويل وذلك

بسبب أن قطاع البنوك يسعى إلى تقديم خدمات عديدة لها أثر طويل الأمد على المجتمع لإعطاء صورة جيدة عنها من خلال مشاركة المستهلك.

وتشير نتائج الجدول إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أثر المساهمة المجتمعية لإعلانات CRM وبين اختلاف طبيعة نشاط الشركة، حيث بلغت قيمة ك^٢ المحسوبة = ٤.١٦٧ بمستوى معنوية أقل من ٠.٠٥، وهذا يعني أن أثر المساهمة المجتمعية لإعلانات CRM يختلف باختلاف طبيعة نشاط الشركة، حيث اهتمت غالبية إعلانات المنظمات الإنتاجية بتحقيق أثر مؤقت، فيما اهتمت غالبية إعلانات المنظمات الخاصة بتحقيق أثر طويل الأمد.

جدول رقم (٢٧)
يوضح العلاقة بين أثر المساهمة المجتمعية لإعلانات CRM واختلاف جنسية الشركات

مستوى المعنوية	قيمة ك ^٢	اجنبية		عربية		مصرية		جنسية الشركة أثر المساهمة
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٧٢٤	٠.٦٤٥	٤١.٧	٥	٥٠	٣	٢٨.٦	٢	أثر مؤقت
		٥٨.٣	٧	٥٠	٣	٧١.٤	٥	أثر طويل الأمد
		٤٨	١٢	٢٤	٦	٢٨	٧	الاجمالي

درجة الحرية = ٢

يتضح من الجدول رقم (٢٧) أن أثر المساهمة المجتمعية لإعلانات CRM للشركات المصرية متباعدة (٧١%) للأثر طويل الأجل، و(٢٨.٦%) للأثر المؤقت، أما الشركات العربية فجاءت النسبة مناصفة بين الأثر المؤقت والأثر طويل الأجل، في حين تقاربت النسبة في إعلانات CRM للشركات الأجنبية بين (٥٨.٣%) للأثر طويل الأمد و (٤١.٧%) للأثر المؤقت لتلك الإعلانات. وتشير النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أثر المساهمة المجتمعية لإعلانات CRM وبين اختلاف جنسية الشركة، حيث بلغت قيمة ك^٢ المحسوبة = ٠.٦٤٥ بمستوى معنوية أكبر من ٠.٠٥، وهذا يعني أن أثر المساهمة المجتمعية لإعلانات CRM لا يختلف باختلاف جنسية الشركة.

وللإجابة عن التساؤل الرابع: هل تختلف أثر المساهمة المجتمعية للإعلانات التجارية الداعمة للقضايا الاجتماعية وبين متغيرات (ملكية الشركة، طبيعة نشاط الشركة، جنسيتها)؟

يختلف أثر المساهمة المجتمعية لإعلانات CRM باختلاف نمط ملكية الشركة وطبيعة نشاطها، فيما لا يختلف أثر المساهمة المجتمعية لهذه الإعلانات باختلاف جنسيتها.

وتؤكد نتائج دراسة (ميرفت السيد ٢٠١٣) أن نمط ملكية الشركة تؤثر على شكل الإدارة الاستراتيجية لمسؤوليتها الاجتماعية، فجدد الشركات العالمية أكثر تطوراً في التخطيط ووضع الاستراتيجيات واختيار مجال التطبيق التي تتم بشكل مركزي والتركيز على المجالات التنموية الكبيرة، أما الشركات المصرية فإن تخطيطها ووضع استراتيجيتها تركز في كثير من الأحيان على المجالات التنموية المقاربة لمجال عملها^(٤٢).

عرض بعض الاستدلالات الكيفية المؤكدة لنتائج الدراسة المسحية:

تعتمد استراتيجية التسويق التجاري المرتبط بقضية الـ CRM على مساهمة الشركات وذلك من خلال سلوك ما يقوم به المستهلك، حيث تروج الشركات لقضية ما ويكون الهدف الرئيسي منها هو توعية الجمهور، كما يتطلب التسويق التجاري المرتبط بدعم قضية قدراً كبيراً من الاتفاقيات والتنسيق الرسمي بين الشركات الربحية والمنظمات الخيرية المعنية بالقضية إلى جانب الاستعانة بالإعلانات التجارية المدفوعة الأجر ذات الصلة بالعلامة، وقد أشارت (شيماء عز الدين ٢٠١٠) إلى أن الجمهور المصري يهتم بشراء السلعة والخدمات التي تعلن الشركة أن جزء من أرباحها سيذهب لصالح المجتمع إلا أن مستوى مشاركته كانت متوسطة وجاءت المسؤولية الاجتماعية في المرتبة الأخيرة ضمن العوامل التي تؤثر على قرار الشراء والتعامل مع الشركة^(٤٣).

وهذا النوع من الإستراتيجيات التسويقية هو الأكثر ملائمة للشركات التي تتمتع منتجاتها بجاذبية سوقية جماهيرية، كما تمتلك قاعدة عملاء كبيرة وقنوات توزيع واسعة خاصة الشركات العاملة في قطاع الخدمات المالية كالبنوك (البنك الأهلي، بنك مصر، بنك القاهرة، البنك العربي الإفريقي)، وشركات السلع الاستهلاكية (شركة جهينة للألبان، شيبسي، شركة هواوي الإلكترونية، أمريكانا، ماكdonalds)، شركات الاتصال (أورانج، موبينيل، فودافون)، وقد كشفت الدراسة عن العديد من المبادرات الاجتماعية للشركات العاملة في مصر، والمقترنة بإعلاناتها التجارية CRM، وفيما يلي بعض من نصوص تلك الإعلانات (على سبيل الذكر لا الحصر):

◀ "أورانج للاتصالات" "ساعد في محاربة السرطان ابعث رسالة فاضية للأرقام دي ب ٥ جنيهات لجمعية أصدقاء المبادرة القومية للسرطان، مؤسسة بهية للاكتشاف المبكر وعلاج سرطان الثدي، مؤسسة أورام الأطفال".

◀ "شيبسي للأغذية" "جمع أكياس شيبسي علشان تبدلهم بتذكرة الأتوبيس، كيس سوبر (بجنيه ونصف) أو كيسين (بجنيه واحد) العرض ساري فقط بالدلتا.

◀ "جهينة للألبان" كل علبة بتشتريها من جهينة نسبة من ثمنها يروح لمستشفى بهية وتحافظ عن حضن أم ساهم في الكشف المبكر وعلاج سرطان الثدي - بنشجع أمهات مصر".

◀ "هاواوي للهواتف النقالة" التبرع بمبلغ (٥ جنيهات) حصيلة بيع كل هواتف HUAWEI لصالح مستشفى ٥٧٣٥٧.

◀ "ماكdonalds" نتبرع ب ٢٥ قرش من ثمن كل وجبة أطفال إلى تعليم الأطفال المقيمين في المناطق العشوائية ..

ويوضح الجدول التالي رقم (٢٨) أمثلة لحملات التسويق التجاري المرتبط بالقضايا (CRM) والذي يتضمن اسم الشركة - القضية - الجماهير المستهدفة من التبرع - العرض - الشركاء الرئيسيون.

جدول رقم (٢٨)
يوضح أمثلة لحملات التسويق التجاري المرتبطة بقضايا اجتماعية

الشركة	القضية	الجمهور المستهدف	العرض	الشركاء الرئيسيون
موبينيل	تمويل مشاريع صغيرة لغير القادرين وذوي الاحتياجات الخاصة	عملاء موبينيل	تقطع موبينيل جنيته واحد من كل تعامل لصالح صندوق يتم تخصيصه لتمويل المشاريع الصغيرة	-
	الدعوة إلى عمل الخير	عملاء موبينيل	طول رمضان لك ولأبي اثنين دقائق وميجا بايتس ورسائل برسالة بجنيته واحد في اليوم	-
	الأوضاع التي يعيشها الأطفال في مصر	عملاء موبينيل	جزء من عائد المكالمات التي يجريها العميل على شبكتها خلال شهر رمضان بالتعاون مع اليونيسيف	-
أورانج	محاربة السرطان	عملاء أورانج	أبعث رسالة فاضية لجمعيات محاربة السرطان بـ ٥ جنيهات	جمعية أصدقاء المبادرة القومية للسرطان مؤسسة بهية للكشف المبكر وعلاج سرطان الثدي - مؤسسة أورام الأطفال
	إفطار صائم	عملاء أورانج	استبدل نقاطك من Special وساهم في إفطار ٣ مليون صائم للترع كلم خدمة العملاء الخاصة بك كلم خدمة العملاء على ١١٠ للأفراد - ٢٥٠ للشركات	مؤسسة مصر الخير
	المساهمة في الأعمال الخيرية	عملاء أورانج	يمكن للعملاء التبرع عن طريق استبدال نقاطهم إلى الجمعيات والمؤسسات الخيرية عن طريق الاتصال بـ ٩٠٠	لم يذكر
فودافون	بناء ٢٠٠٠ عيادة وتطويرها في مدارس مصر لمحاربة أنفلونزا الخنازير	أطفال المدارس وأولياء الأمور ومعلمي المدرسة	التبرع بقرش من العميل وقرش من الشركة لكل مكاملة يتم إجراؤها من قبل العميل لمؤسسة فودافون لتنمية المجتمع	-
	إفطار صائم	عملاء فودافون	اشترك في خدمة وسيلة (تراحموا) أبعث رسالة فيها ٩٩١٨ لـ ٩٩٩٩ طول شهر رمضان	بنك الطعام المصري
البنك الأهلي	تنشيط السياحة الداخلية	عملاء البنك الأهلي	جزء من العائد على القروض	-
	سرطان الأطفال	عملاء البنك الأهلي	يمكنك التبرع من خلال فروع البنك الأهلي والتحويل من حسابك أو بطاقتك الائتمانية عن طريق مكينات البنك الأهلي للصرف الآلي ATM	-
بنك مصر	أشتري المنتج المصري	عملاء البنك	خصم ٥% دعماً من بنك مصر لحملة أشتري المنتج المصري،- يرد البنك ١% من كامل قيمة مشتريات بطاقة بنك مصر لكافة أنواع التعاملات داخل جمهورية مصر العربية	-
	دعم المنتج المصري	المتقدمين لقرض سيارة	خصم ٥% على كامل قيمة المصاريف الإدارية على أن تكون السيارة مجمعة محلياً	-
بنك القاهرة	المساهمة في الأعمال الخيرية	عملاء بنك القاهرة	شارك في أعمال الخير عن طريق التبرع بجزء لا يقل عن ٥٠% من عائد الوديعة	صندوق تحيا مصر، مؤسسة مصر الخير، جمعية رسالة للإعمال الخيرية، المعهد القومي للأورام، جمعية الأورمان الخيرية
جهينة	أطفال المدارس طلع الطاقة اللي جواك	أطفال المدارس وأسرهم وأصدقاءهم	ترعى الشركة مارتون "كايرورنرز" في شوارع العاصمة لمسافة ٢١ كيلو متر في القاهرة	لم يذكر
	سرطان الثدي	الأبناء والأمهات	ساهم في الكشف المبكر وعلاج سرطان الثدي في كل عتبة تشتريها يمكن أن تتبرع	مستشفى بهية للكشف المبكر لأورام السرطان

شيبسي	توفير وسائل نقل للمحافظات	مستهلكين شيبسي	بجنيه من ثمنها لمستشفى بهية	-
ماكdonaldز	تنمية ومساعدة أطفال خير الله	جمهور المتعاملين	ماكdonaldز مصر تتبرع بـ ٢٥ قرش من ثمن كل هابي ميل لتنمية ومساعدة أطفال عزبة خير الله	جمعية أولادي وبنات مصر وكاريناس
ماكdonaldز	تعليم الأطفال في المناطق العشوائية	جمهور المتعاملين	ماكdonaldز مصر تتبرع بـ ٢٥ قرش من ثمن كل هابي ميل إلى تعليم الأطفال المقيمين في المناطق العشوائية	-
هواوى HUAWEI	سرطان الأطفال	عملاء الشركة	تتبرع بجزء من الأرباح أجهزة الهواتف الذكية التبرع بمبلغ ٥ جنيهات من حصيلة بيع كل هاتف	مستشفى سرطان الأطفال ٥٧٣٥٧
شركة هنكل	إفطار صائم	الجمهور العام	تخصص ٥% من مبيعات صابون بريل لصالح بنك الطعام من خلال تحضير نصف مليون وجبة في رمضان	بنك الطعام المصري
بروكتيل وجاميل	إنقاذ الأطفال وحمايتهم من الأمراض	الأسر والأطفال	جزء من قيمة عبوة بامبارز توجه للتبرع بجرعة فيتامين أ في شهر رمضان	منظمة اليونيسيف

ودعمت هذه المبادرات مجموعة من القضايا إلا أن أكثر القضايا التي تناولتها الإعلانات التجارية المرتبطة بدعم قضايا هي القضايا الاجتماعية (رعاية ذوي الاحتياجات الخاصة، الصحة كأمراض الأورام، التعليم وخاصة لأطفال المناطق العشوائية، الأيتام وأطفال الشوارع، الحث على عمل الخير، توفير وسائل نقل للجماهير) تليها القضايا الاقتصادية (الفقر، دعم المنتجات الوطنية)، وفي المرتبة الأخيرة جاء قضايا الرياضة والترفيه وتنشيط السياحة.

وتعد استراتيجية CRM أفضل الاستراتيجيات لجمع الأموال لصالح قضية معينة، حيث يستفيد من جمع التبرعات كل من الشركات والجمعيات الخيرية الغير هادفة للربح إلا أن الشركات تقوم بإنشاء مؤسسات تهدف إلى جمع وإدارة وتوزيع الأموال مثال على ذلك شركة فودافون التي أقامت مؤسسة كاملة لخدمة المجتمع وهي مؤسسة "فودافون لتنمية المجتمع"، ومن خلالها يتم إطلاق العديد من المشروعات المتخصصة في مجال التعليم^(٤٤)، ويمكن أن تقدم الشركات الأموال لعدد من المنظمات الخيرية أو تخصص عائدات حملة ما لمنظمة واحدة معينة مثل تبرع شركة موبينيل بجزء من عائد المكالمات التي يجريها العميل على شبكتها في شهر رمضان لأطفال الشوارع بالتعاون مع اليونيسيف، وإلى جانب ذلك تحقق الشركات من خلال ممارستها لهذه الاستراتيجية CRM فوائد متعددة لها إلى جانب دعمها لقضايا مجتمعية هامة كالمساهمة في زيادة مبيعات منتجات الشركة وجذب عملاء جدد وبناء هوية إيجابية للعلامة التجارية، لذلك كانت أغلبية الإعلانات التجارية المرتبطة بدعم قضايا اجتماعية في مصر تحمل شعار صورة للعلامة التجارية للشركة أو المنتج، ويمكن للشركات الوصول إلى الأسواق الصغيرة جداً من خلال CRM ومبادراتها للوصول إلى أسواق جغرافية أو ديمغرافية محددة مثل "العملاء ذوي الاحتياجات الخاصة، أسر ضحايا الأمراض المزمنة، مستهلكي منتجات معينة.

جذب عملاء جدد من خلال استراتيجية CRM:

أطلق البنك العربي الإفريقي بطاقة فيزا 4U Egypt 4U Misr المدفوعة مسبقاً، ويذهب جزء من رسوم إصدارها لدعم مؤسسة وفقاً لمصر، وتمويل المبادرات التي تطرحها المؤسسة في مجالي الصحة والتعليم دون أي مصروفات إضافية على حاملي البطاقة، وتم إصدار البطاقة للاستخدام المحلي

واثناء السفر أو بغرض التسوق عبر الإنترنت وتم تصميم بطاقة فيزا المدفوعة مسبقاً بنوعيتها المحلي والعالمي لتمنح المستخدمين المرونة في تسديد نفقاتهم دون الحاجة إلى فتح حساب مصرفي في البنك، ويتم إصدارها خلال ٤٨ ساعة، ويستطيع المستخدمون إضافة الأموال التي يريدونها إلى بطاقتهم في أي وقت دون أي رسوم إضافية. كما أن تغطية البنك لجميع المصروفات الإدارية ومصروفات التشغيل لمؤسسة وفاءاً لمصر، والتي كان قد أنشأها عام ٢٠٠٧ كجزء من برنامج CRM للبنك والتي تركز نشاطها في مجال الصحة والتعليم، إن هذه المبادرات تعود على البنك بالنفع كمساهمتها في زيادة إصدار البطاقات ومن ثم تجذب عملاء جدد وارتفاع عدد عملاء البنك بشكل عام وذلك رغبة منهم في المشاركة بعمل خيري تنموي حيث يؤدي إلى ارتفاع نسبة الأرباح ومن ثم يتم إعفاء البنك من الضرائب على هذا الجزء المتبرع منه.

جمع التبرعات لقضية سرطان الثدي من خلال استراتيجية CRM:

تعد "الحملة الوطنية للكشف عن سرطان الثدي" واحدة من أهم حملات التسويق التجاري المرتبط بقضية، وتعد نموذجاً واضحاً لما يحققه الطرفان "الشركة والقضية"، وتركز الحملة على النساء اللاتي لا يحصلن على خدمات طبية كافية من خلال الفحص بجهاز الماموجرام بالمجان، والتي تردد صداها في سوق الشركات، فقد قدمت جبهة للألبان في شهر مارس إعلاناتها عن كل علبة تشتريها من جبهة نسبة من ثمنها يذهب لمستشفى بهية مساهمة منها في حملة الكشف المبكر وعلاج سرطان الثدي وبمشاركة Uber-Egypt سوف ترسل جبهة تأخذ الأم من بيتها إلى مستشفى بهية لعمل الكشف المبكر بالمجان مقابل صورة يلتقطها المشترك لحضن الأم، كما أستعانت الشركة بإعلانات تنشيط المبيعات كالهداية والمسابقات والحصول على تذكرتين لحفل موسيقي للموسيقيار عمر خيرت، متزامنة معها مبادرة شركة أورانج التي ساعدت في محاربة السرطان من خلال إرسال رسالة فاضية ب(٥ جنيهات) للتبرع إلى الأرقام التالية جمعية أصدقاء المبادرة القومية للسرطان، ومؤسسة بهية للكشف المبكر وعلاج سرطان الثدي، ومؤسسة أورام الأطفال ٥٧٣٥٧، إلى جانب مبادرة فريق تاكسي البنات Pink taxi بالتبرع بنسبة ١٠% من أجرة تاكسي Pink لمستشفى بهية لعلاج سرطان الثدي، وشاركت المؤسسة المصرية لمكافحة سرطان الثدي بنفسها كشريك خيري في سباق Urban Race والتي جمعت من خلاله التبرعات من الحاضرين وقاموا بشراء المنتجات الوردية، وقد نجحت هذه الجمعيات الخيري التي تحارب الأمراض المزمنة بجمع التبرعات عبر العديد من المبادرات الاجتماعية التي قامت بها الشركات. وبذا تظافر عدد كبير من الشركات والجمعيات الخيرية والحكومة أيضاً في تناول قضية سرطان الثدي وحث الجماهير على التبرع إلى جانب تشجيع الأمهات على الفحص المبكر للمرض تحقيق الشركات منافع مادية متعددة تظهرها بصورة الشركات المسؤولة اجتماعياً.

بناء العلامة التجارية الجيدة من خلال استراتيجية CRM:

- أورانج (موبينيل سابقاً) وهي أحد شركات الاتصالات الرائدة في العالم وصل حجم عائداتها إلى ٤٠ مليار يورو عام ٢٠١٥ وتوظف ١٥٦.٠٠٠ موظف حول العالم ولديها قاعدة عملاء تقدر بـ ٢٦٣ مليون عميل حول العالم، توفر خدمات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات للشركات متعددة الجنسيات تحت

العلامة التجارية أورانج لخدمات الأعمال في مارس ٢٠١٥، قدمت المجموعة خطتها الاستراتيجية "أساسيات ٢٠٢٠" الجديدة التي تسمح للعملاء الاستفادة الكاملة من العالم الرقمي وقوة جيل شركاتها الجديدة، وتنتمتع شركة أورانج (موبينيل سابقاً) بقاعدة شعبية واسعة بسبب ممارسة الشركة لبرامج المسؤولية الاجتماعية وخاصة استراتيجية CRM وجاءت الإعلانات التجارية لتلك الاستراتيجية متنوعة واهتمت بقضايا مجتمعية هامة كانت أبرزها (تمويل مشاريع صغيرة لغير القادرين لذوي الاحتياجات الخاصة واهتمت بقضية أطفال الشوارع بالتعاون مع يونيسيف) كما أبرزت اهتمامها بقيم إيجابية للأفراد وهو الحث على عمل الخير تحت شعار أنت فاعل خير.

- شركة فودافون هي شركة بريطانية متعددة الجنسيات متخصصة في تقديم خدمات شبكات الهواتف المحمولة، تقدم فودافون خدماتها إلى ٣٠ دولة بالإضافة إلى شراكاتها في شبكات في ٤٠ دولة أخرى، ارتكزت سمعة فودافون مصر وقيمة علامتها التجارية إلى التزام شركة فودافون العالمية بمبادئ المسؤولية وأخلاقيات العمل التجاري في المجتمعات التي تعمل فيها، وتعد المسؤولية المجتمعية جزء لا يتجزأ من عمل فودافون مصر، وتأسست مؤسسة فودافون مصر لتنمية المجتمع عام ٢٠٠٣ وهي مؤسسة مانحة، تدعم المنظمات غير الحكومية ومنظمات المجتمع المدني من أجل تنفيذ المشروعات التنموية في مجالات الصحة وتعليم الأطفال وتنمية المجتمع واستخدام تكنولوجيا المحمول من أجل التنمية وتيسير الوصول لوسائل الاتصال. ويأتي إنشاء هذه المؤسسة في إطار السعي لتعزيز فاعلية مبادرات المسؤولية المجتمعية لفودافون كما يشترك موظفيها في العمل التطوعي وخدمة المجتمع لتقديم أكثر مبادرات المسؤولية المجتمعية تأثيراً، واهتمت إعلانات الـ CRM للشركة بالقضايا الصحية من خلال بناء عدد من العيادات للقضاء على فيروس أنفلونزا الخنازير حيث شاركت بدفع قرش في مقابل قرش من العميل على كل مكالمة يجريها يذهب ريعها لمؤسسة فودافون لتنمية المجتمع والتي تتولى بدورها مهمة جمع الأموال وتوزيعها وذلك بمشاركتها مع بنك الطعام المصري لإطعام صائم طوال شهر رمضان من خلال إرسال رسالة لدعم هذه القضية.

الاستخلاصات الرئيسية من نتائج الدراسة:

- ١- ازدادت نسبة الإعلانات التجارية الداعمة للقضايا الاجتماعية في الشركات ذات القطاع الخاص عن القطاع العام، حيث تستخدم الشركات ذات القطاع الخاص هذه الإعلانات بنسبة (٨٠%).
- ٢- برزت شكل التبرع "بمبلغ محدد مقابل المنتج والخدمة" بنسبة (٤٠%) والملاحظ أن هذا النوع من التبرع هو أكثر ملائمة للشركات التي تتمتع بجاذبية جماهيرية وتمتلك قاعدة عملاء كبيرة وقنوات توزيع لاسيما البنوك وشركات السلع الاستهلاكية، والاتصالات.
- ٣- برز الإعلان التحريري كأحد أشكال الإعلانات التي تستعين بها الشركات في إعلانات CRM بنسبة (٥٦%)، حيث يستخدم الإعلان التحريري كثيراً في تغطية وسائل الإعلام الجماهيرية في رعاية الأحداث وتنشرها في الصحف على هيئة تحقيقات مكتوبة أو مسموعة ومرئية وتسجل أحداثها بالصور والأفلام وهو ما يفسر نتيجة أخرى أن الإعلانات التجارية الداعمة لقضايا اجتماعية تستخدم أحد عناصر المزيج الترويجي وهي إعلان عن حدث مرتبط بقضية بنسبة (٤٨%).

٤- حصلت القضايا الاجتماعية على أعلى نسبة (٥٢%) بالنسبة للقضايا الأخرى الاقتصادية والرياضية والترفيهية.

٥- تشابهت نتائج انتظام إعلانات CRM في أنها "قليلة ومفردة" للقطاعين العام والخاص وللشركات الإنتاجية والخدمية، إلا أنها اختلفت باختلاف جنسية الشركات (المصرية والعربية والأجنبية) حيث أن إعلانات CRM بأنها دائمة ومستمرة بنسبة مرتفعة بلغت (٩١%) للشركات الأجنبية.

٦- الجمهور المستهدف من إعلانات CRM يختلف باختلاف طبيعة نشاط الشركة، حيث تميل المنظمات الإنتاجية بالدرجة الأولى نحو استهداف الجمهور العام فيما تستهدف المنظمات الخدمية الجمهور العام والمستهلكين بشكل متواز، حيث جمعت الشركات الإنتاجية بين الجمهور العام والمستهلكين كجمهور مستهدف من تلك الإعلانات، بينما اتفقت نتيجة الإعلانات في الشركات المصرية والأجنبية الداعمة للقضايا مستهدفة الجمهور العام في حين استهدفت إعلانات CRM في الشركات العربية جمهور المستهلكين.

٧- تسعى الشركات لتحقيق التوازن بين مصالح الشركة ومصالح جمهورها وهو ما أكدته هذه الدراسة في أن دافع الشركات من إعلانات CRM هي دوافع اقتصادية اجتماعية معاً بنسبة (٧٦%) التي جعلتها تستعين باستراتيجية التسويق التجاري المرتبط بقضايا اجتماعية.

٨- لم تحدد فترة زمنية محددة للتبرعات في مدة سريان العرض للتبرع بنسبة (٥٢%) وظهر ذلك في إعلانات شركات السلع الاستهلاكية والبنوك.

٩- برزت "الصورة، والألوان، العناوين" كعوامل إبراز استحوذت على أعلى النسب (٥٢%) للصورة والعناوين، و(٤٤%) للألوان، نظراً للتقنيات العالية المستخدمة في الإعلانات التجارية المطبوعة مما جعلها أقل استخداماً للإطارات والرسوم.

١٠- وبصفة عامة نستخلص تعاضم دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في الشركات الأجنبية والتي جعلها تدخل في شراكات مع منظمات المجتمع المدني لتحقيق أهداف تنمية وتبنيها قضايا مجتمعية هامة فقد برزت نسبة (٥٢%) للإعلانات التجارية لـ CRM التي تدخل فيها الشركات شراكة مع منظمات المجتمع المدني. كما يختلف أثر المساهمة المجتمعية لإعلانات CRM باختلاف نمط ملكية الشركة، حيث ركزت اعلانات المنظمات العامة على تحقيق أثر طويل الأمد، فيما اهتمت المنظمات الخاصة بتحقيق أثر طويل الأمد لإعلاناتها بنفس اهتمامها بتحقيق أثر مؤقت، بينما يختلف أثر المساهمة المجتمعية لإعلانات CRM باختلاف طبيعة نشاط الشركة، حيث اهتمت غالبية إعلانات المنظمات الإنتاجية بتحقيق أثر مؤقت.

وتشير هذه الدراسة التحليلية لتطبيقات الإعلانات التجارية المرتبطة بدعم قضايا اجتماعية في مصر إلى أهمية دراسة هذا النوع من الاستراتيجيات التسويقية للمسؤولية الاجتماعية من خلال دراسات كيفية، كما تستدعي هذه الدراسة إلى إجراء دراسات لقياس اتجاهات الجمهور المتلقي للإعلانات التجارية المرتبطة بقضايا اجتماعية واستكشاف أثرها على النية الشرائية للمستهلك.

قائمة مراجع الدراسة:

- (^١) سلوى العوادلي: "تأثير استخدام برامج المسؤولية الاجتماعية عبر الإنترنت على بناء سمعة المنظمة"، بحث مقدم لمؤتمر الإعلام وقضايا الإصلاح في المجتمعات العربية من ٧-٩ يوليو ٢٠٠٩، ص ٢-٣.
- (^٢) Montiel, I: "Corporate Social Responsibility and Corporate Sustainability", **Organizational Dynamics**, Vol. 37, No. 2, 2008, p. 125.
- (^٣) Lynette M. McDonald, Chia Hung Lai: "Impact of corporate social responsibility initiatives on Taiwanese banking customers" **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 29, No. 1, 2011, pp. 50-51.
- (^٤) رجعت الباحثة إلى:
- Brigitte Planken, Catherine Nickerson, Subrat Sahu: "CSR across the globe: Dutch and Indian Consumer's responses to CSR" **International Journal of Organizational Analysis** Vol. 21, No.: 3, 2013, p. 357-372.
 - Shital Jhunjhunwala: "Intertwining CSR with Strategy the way a head" **Corporate Governance**, Vol. 14, No. 2, 2014, PP. 211
- (^٥) Josep M. Lozano. "CSR or RSC ? (Beyond the Humpty Dumpty syndrome)" **Society and Business Review** Vol. 3, No.: 3, 2008, pp 191.
- (^٦) Mehran Nejati: "Successful Cause- related Marketing", **Strategic Direction**, Vol. 30, ISS: 8, 2014, p. 35.
- (^٧) Enrique Binge-Alcaniz, E. Curras-Perez, R and Sonchez-Garcia.: "Brand Credibility in Cases – related marketing: the moderating role of consumer value", **Journal of Product and Brand Management**, Vol. 18, No. 6, 2009, pp. 437.
- (^٨) IBID, p. 35.
- (^٩) Georgiana F. Grigore Güler Aras, David Crowther (ed.) **Governance in the Business Environment :Developments in Corporate Governance and Responsibility**, (London: Emerald Group Publishing ;Vol. 2; 2011), pp. 50-51.
- (^{١٠}) Yury Blagov, Anastasia Petrova Savchenko: "Corporate Philanthropy in Russia: evidence from a national award competition", **Corporate Governance**, Vol. 12, No. 4, 2012, pp. 534.
- (*) تلك الدراسات هي:
- Bhattacharya, C.B & Sen, S: "Doing Better At Doing Good: When Why and How Consumer Respond to Corporate Social Initiatives", **California Management Review**, Vol. 47, No. 1, 2008, pp. 9-24.
 - Yogiayang Gao: "CSR and Consumers response: The Missing Linkage", **Baltic Journal of Management**, Vol. 4, No. 3, 2009, 269-287.
 - Sana Ur Rehman, Rian. Beise Zee: CSR of CRM? The role of cause specificity of CSR, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 28, No. 1, 2011, pp. 27-39.
- (^{١١}) Brigitte Planken, Catherine Nickerson, Subrat Sahu: "CSR across the globe: Dutch and Indian Consumer's responses to CSR" **International Journal of Organizational Analysis** Vol. 21, No.: 3, 2013, p. 360-361.
- (^{١٢}) Dirk. C Moosmayer, Alexandre Fuljahn: "Corporate motive and fit in cause related marketing" **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 22, No. 3, 2013 p. 201.
- (^{١٣}) Dirk. C Moosmayer, Alexandre Fuljahn (2013): **Op. Cit.**, p. 201.
- (^{١٤}) فيليب كوتلر، نانسي لي، ترجمة علا أحمد صلاح: **المسؤولية الاجتماعية للشركات**، (القاهرة: الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، ٢٠١١)، ص ٣٨.
- (^{١٥}) إيمان محمد حمادة: **تقييم جودة الأداء الاجتماعي للشركات العاملة في مصر**، رسالة ماجستير، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١٦)، ص ٧٥.
- (^{١٦}) رجعت الباحثة إلى الدراسات التالية:
- Wolter Wymer: "Developing more effective social marketing strategies", **Journal & Social Marketing**, Vol. 1, No.1, 2011, pp. 7-31.

- Cynthl a. H.: "The use of social marketing concepts to evaluate ocean sustainability campaigns", **Social Marketing Quarterly**, Vol. 16, No.1, 2012, pp.71-96.
- (^{١٧}) شيماء عز الدين: دور برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر في تكوين صورتها الذهنية لدى الجمهور المصري، رسالة ماجستير، (جامعة عين شمس: كلية الآداب، ٢٠١٠)، ص ٨٢.
- (^{١٨}) كريمان فريد: "المسؤولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعي: جهود اتصالية فعالة لحل مشاكل المجتمع"، (القاهرة: دار النهضة، ٢٠١٠)، ص ٣٦-٣٩.
- (*) تلك الدراسات هي:
- Mehran Nejati: "Successful Cause-related marketing" **Strategic Direction**, Vol. 30, ISS 8, 2014, pp. 35-37.
- Doran, C.: Thereleof personal values in fair trade consumption", **Journal of Business Ethics**, Vol. 84, No. 4, 2009, pp. 549-563.
- Barone, M., Norman, A. and Miyazaki, A.: "Consumer response to retailer use of cause-related marketing: is more fit better?" **Journal of Retailing**, Vol. 83, No. 4, 2007, pp. 437-445.
- (¹⁹) Enrique Binge-Alcaniz, E. Curras-Perez, R and Sonchez-Garcia.: **Op. Cit.**, pp. 438-439.
- (²⁰) Dirk. C Moosmayer, Alexandre Fuljahn (2013): **Op. Cit.**, p. 203.
- (²¹) Enrique Binge-Alcaniz, E. Curras-Perez, R and Sonchez-Garcia.: **Op. Cit.**, pp. 438-439.
- (²²) Dirk. C Moosmayer, Alexandre Fuljahn (2013): **Op. Cit.**, p. 202.
- (²³) Jundong Hou, Lanying Du and Jianfeng Li: "Cause's attributes influencing Consumer's Purchasing intention: empirical evidence from China" **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics** Vol.: 20, No.: 4, 2008, p 376-377.
- (²⁴) Jundong Hou, Lanying Du and Jianfeng Li: "Cause's attributes influencing Consumer's Purchasing intention: empirical evidence from China" **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics** Vol.: 20, No.: 4, 2008, p 363.
- (²⁵) Enrique Binge-Alcaniz, E. Curras-Perez, R and Sonchez-Garcia.: "Brand Credibility in Cases – related marketing: the moterating role of consumer value", **Journal of Product and Brand Management**, Vol. 18, No. 6, 2009, pp. 437-442.
- (²⁶) Brigitte Planken, Catherine Nickerson, Subrat Sahu: "CSR across the globe: Dutch and Indian Consumer's responses to CSR" **International Journal of Organizational Analysis** Vol. 21, No.: 3, 2013, p. 357.
- (^{٢٧}) ميرفت السيد أحمد: الإدارة الاستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية للشركات في مصر – دراسة لدور المسؤولية الاجتماعية في إدارة السمعة، رسالة دكتوراه، (جامعة حلوان: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٣)، ص ٦٢.
- (^{٢٨}) محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠)، ص ٣٥.
- (^{٢٩}) محمد عبد الحميد (٢٠٠٠): مرجع سابق، ص ٢٢٩.
- (^{٣٠}) إيمان حمادة (٢٠١٦): مرجع سابق، ص ٩٧.
- (^{٣١}) سامي عبد العزيز: "المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص" المؤتمر الحادي عشر للمركز القومي للبحوث الاجتماعية الجنائية في الفترة من ١٦-١٩ مايو ٢٠٠٩، ص ٩٩٩.
- (^{٣٢}) ميرفت السيد (٢٠١٣): مرجع سابق، ص ٤٤٩.
- (^{٣٣}) شيماء عز الدين (٢٠١٠): مرجع سابق، ص ٢٧٧.
- (^{٣٤}) سلوى العوادلي (٢٠٠٩): مرجع سابق، ص ٧٠.
- (^{٣٥}) شيماء عز الدين (٢٠١٠): مرجع سابق، ص ٢٧٧.
- (³⁶) Peter Jones, Daphne C, David H.: "Marketing and CSR within food stores" **British Food Journal**, Vol. 10, No. 8, 2007, p.17.
- (^{٣٧}) ابتسام الجعفراوي: "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الحكومية وغير الحكومية في مكافحة الفقر في ضوء خصائص احتياجات الأسر الفقيرة"، المؤتمر الحادي عشر للمركز القومي للبحوث الاجتماعية الجنائية في الفترة من ١٦-١٩ مايو ٢٠٠٩، ص ١٣٢٤.

(٣٨) سلوى العوادلي: تصميم أساليب تطبيق الأداء الاجتماعي في الشركات العالمية- دراسة حالة، بحث غير منشور، ٢٠١٢، ص٤٧، ص٥٢.

(٣٩) شيماء عز الدين (٢٠١٠): مرجع سابق، ص٢٧٩.

(٤٠) شيماء عز الدين (٢٠١٠): مرجع سابق، ص ٢٧٨.

(٤١) ميرفت السيد (٢٠١٣): مرجع سابق، ص٤٥١.

(٤٢) المرجع السابق، ص٤٥٠-٤٥١.

(٤٣) شيماء عز الدين (٢٠١٠): مرجع سابق، ص٢٨٠.

(٤٤) سامي عبد العزيز (٢٠٠٩): مرجع سابق، ص ١٠٨٠.

Commercial advertising applications related to the support of the social issues in Egypt

Awatef Hassan Haidar Yafei

awatif_2013@yahoo.com

Assistant Lecturer at Faculty of Art
Sana'a University

Abstract

This study has been concerned with monitoring, analyzing and evaluating the content of one sample of the Commercial advertisements associated with supporting social issues (CRM) Cause - Related Marketing for the purpose of recognizing the quality of the social issues that are adopted by corporations as one of the communications strategies , Corporate Social Responsibility , and this study has relied on the survey method in its two parts : Descriptive and analytical . The researcher has used the content analysis tool so as to analyze the contents of the Commercial advertisements associated with supporting social issues Where a comprehensive survey has been conducted for all Commercial advertisements associated with supporting a social issue for corporations working in Egypt Whatever their ownership pattern and the nature of their activity in the time period :June 2007 – June 2016 from multiple resources , they are: Al-Ahram and the Egyptian newspaper as being considered the most that include this quality of advertisements from the side of the working corporations in Egypt.

The study has concluded the following findings:

- 1- The growing role of Corporate social responsibility from foreign companies, which make them enter into partnerships with civil society organizations in order to achieve developmental goals and adopting community important cases where a percentage of (52%) has been shown for the commercial advertisements in the cause-related Marketing ,in which the corporations enter a partnership with civil society organizations .
- 2-Rising of the percentage of Commercial advertisements associated with supporting social issues from the private corporations to (80%) from the corporations of the public sector.
- 3-Donation form has been shown “ a specified amount for the product and service “ at a percentage of (40%) , and this type is the most appropriate for corporations that enjoy Mass attraction and possessing a huge client base as well as distribution channels specially the banks, consuming goods and communications .

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of Use of Egyptian public Relations Association, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-8723X)

To request such permission or for further enquires, please contact:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Gizza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: chairman@epra.org.eg - jpr@epra.org.eg

Web: www.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 850 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 450 \$.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 250 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 130 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- The manuscript does not exceed 35 pages of A4 size. 20 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 5 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 10 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Three copies of the journal and three Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. Three copies of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Egyptian Association for Public Relations.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Egyptian Public Relations Association,
 Arab Republic of Egypt, Gizza, El-Dokki, Bein El-Sarayat, 2 Ahmed El-zayat Street.
 And also to the Association email: jpr@epra.org.eg, or info@epra.org.eg, chairman@epra.org.eg,
 after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication after peer refereeing these papers by a number of specialized Professors.

The journal is affiliated to the Egyptian Public Relations Association, the first Egyptian specialized scientific association in public relations.

- The journal is accredited, Classified internationally for its printed and electronic version from the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo And classified by the Committee of Scientific Promotion Specialization media - Supreme Council of Universities.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.



**Journal of Public Relations Research Middle East
(JPRR.ME)**

Scientific Refereed Journal

- Thirteenth issue - Fourth Year - October / December 2016 -

Founder & Chairman

Dr. Hatem Saad

Chair of EPRA

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Chair of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Managers

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean
of Faculty of Mass Communication - Sinai University
Chair of the Consulting Committee of EPRA

Prof. Dr. Mahmoud Youssef

Professor of Public Relations & former Vice Dean
Faculty of Mass Communication - Cairo University

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi

Assistant Professor & Head of Public Relations Dep.
College of Mass Communication - Al Ghurair University

Dr. Mohammed Al-Aamri

Assistant Professor & Head of Public Relations &
Advertising Department
College of Mass Communication - Baghdad University

Dr. El-Sayed Abdel-Rahman

Assistant Professor of Public Relations
Mass Communication Faculty – Sinai University

English Reviewer

Ahmed Badr

Arabic Reviewer

Sabry Solaiman

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki

Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

www.epra.org.eg

jpr@epra.org.eg

Scientific Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Mona Al-Hadedy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Nesma Younes (Egypt)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of
Information, Cairo University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Youssef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed (Egypt)

Professor of radio and television & Vice- Dean of the Faculty of Mass Communication for
Graduate Studies and Research, Cairo University

Prof. Dr. Hassan Aly (Egypt)

Professor of Radio & Television and Head of Mass Communication Department – Faculty of
Arts - Mina University

Prof. Dr. Mahmoud Hassan Ismael (Egypt)

professor of Culture Media and Children at Ain Shams University

Prof. Dr. Hamdy Abo Alenen (Egypt)

Media professor and dean of the Faculty of Al-Alsun and Mass Communication, Vice President of the
International University of Egypt

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek
national Ulugbek Beck

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

**Researches in French:**

- **Professeur DR. Redouane Boudjema** - Université d'Alger3

Bouzegaou Nour El Houda - Université d'Alger3

Le service public de la télévision:

Les origines du concept, et les défis de la responsabilité publique

7

Abstracts Researches in Arabic:

- **Dr. Mohammed Hassan AlAmeri** - Baghdad University

Ali Sadeq Dawood AL-Saedi - Baghdad University

Effectiveness of direct communication and its influence on decision of Iraqi voters (a survey study) of Iraqi Parliament Elections in 2014

28

- **Dr. Ahmed Salim Essawi** - Umm Al Qura University

The effect of media materials issued by the Presidency of the Two Holy Mosques affairs and its impact on the awareness of visitors from Arab Countries - Field Study

30

- **Dr. Thoraya Mohammed Sanusi** - Al Ghurair University in Dubai

When the Media becomes a partner in Terrorism Crises industry: A Trial of Semiotic Reading

32

- **Dr. Ghada Mostafa Elbatrik** - Zagazig University

Arab youth exposed to extremist websites intellectually and relationship to recognize propaganda for terrorist organizations: a field study in the framework of the third person effect theory

33

- **Dr. Lobna Masoud Abd El-Azem Salem** - Sinai University

Social Networking Sites and their role in supporting the purchasing behavior of the Egyptian audience - A Field Study

35

- **Dr. Ayman Mohamed Ibrahim Borik** - Al Azhar university

The Role of Social Media Websites in raising the awareness among Egyptian Youth of Sustainable Development Issues - A Field Study

37

- **Awatif Hassan Haidar Alyafei** - Sanaa University

Commercial advertising applications related to the support of the social issues in Egypt - Analytical Study

38