

معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١ = ١,٥٦٩ معامل التأثير العربي لعام ٢٠٢٠ = ٢,٠١
معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢١ = ٠,٩٦٥٥

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة العاشرة - العدد الأربعون - يوليو/سبتمبر ٢٠٢٢

بحوث باللغة العربية:

- أطر معالجة المواقع الصحفية لقضايا الأمن الفكري: دراسة تحليلية
أ.م.د. نادية محمد عبد الحافظ (جامعة الزقازيق) ... ص ٩
- الاتجاهات الحديثة في بحوث مستقبل الإعلان في الوسائل التقليدية: دراسة تحليلية نقدية
أ.م.د. مرزوق عبد الحكم العادلي (جامعة سوهاج) ... ص ٦٧
- تصميم الإعلانات بمنصات المتاجر الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت: دراسة تحليلية مقارنة على عينة من الشركات التجارية العربية والعالمية
أ.م.د. علي حمودة جمعة سليمان (جامعة الأزهر)
د. دعاء محمد فوزي (جامعة المنيا) ... ص ١٠٧
- فاعلية ممارسات المسؤولية الاجتماعية المتكاملة ودورها في تحقيق الاستدامة في القطاع المصرفي بمملكة البحرين: دراسة حالة
د. ميرهان محسن محمد السيد طنطاوي (الجامعة الخليجية) ... ص ١٦٩
- مدى مساهمة دوائر العلاقات العامة في الوزارات والهيئات الحكومية الفلسطينية في التخطيط الاستراتيجي واتخاذ القرار
د. معين فتحي محمود الكوع (جامعة النجاح الوطنية)
رغد مروان محمد خليل إمریش (جامعة النجاح الوطنية) ... ص ٢٠٣
- استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة عبر المنصات الرقمية الحكومية
د. غادة سيف ثابت (جامعة المنيا) ... ص ٢٣٧
- اتجاهات الصحفيين في وكالات الأنباء نحو واقع ومستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي: وكالة أنباء الشرق الأوسط (دراسة حالة) في إطار نموذج تقبل التكنولوجيا التفاعلية
د. أحمد حسن السمان (جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا) ... ص ٢٧٣
- توظيف أساليب تسويق المحتوى الرقمي لدى الجامعات الخاصة البحرينية عبر إنستجرام
د. محمد مصطفى رفعت محرم (جامعة القاهرة) ... ص ٣١٩

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٣٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة ٢٠٢٢ © APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة
www.jpr.epra.org.eg

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

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

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

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

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

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

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايح (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

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

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للنبات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

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

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

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

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

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

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الاتصال بالجامعة القاسمية بالشارقة - العميد السابق لكلية تنمية المجتمع بجامعة وادي النيل

أ.د. عبد الملك ردمان الدناتي (اليمن)

أستاذ الإعلام بكلية ليوا (الإمارات) للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية 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 وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، 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 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٣٠١٩ / ٢٤٢٨٠

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jprrr@epara.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jprrr.epra.org.eg - www.apr.agency

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

فاكس : 73-048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



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 قِبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير بنسبة ٢,٠١ في تقرير عام ٢٠٢٠ للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- 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 بالتّرقّيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- 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 يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً 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 تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المراجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني 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 تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال ١٥ يوماً من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ٣٠ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٥٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب \$١٠.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٥٠.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٨٠. على ألا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين \$٣٠٠، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي 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 جنيه، ومن خارج مصر \$٣٥٠. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر \$٤٥٠ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صيري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epa.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تقيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها تسعة وثلاثون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا 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 - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياتهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحصّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ٢.٠١ في عام ٢٠٢٠م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢١م ضمن الفئة "الأولى Q1" على المستوى العربي وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام بمعامل تأثير = ٠.٩٦٥٥، كما تحصّلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م بقيمة = ١.٥٦٩.

كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجالات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان - معرفة).

وفي العدد الأربعين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير. ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة بالعدد "الأربعين" من المجلة، ومن جامعة الزقازيق، نجد بحثًا بعنوان: "أطر معالجة المواقع الصحفية لقضايا الأمن الفكري"، وهو مقدم من: أ.م.د. **نادية محمد عبد الحافظ، من مصر.**

ومن جامعة سوهاج، قدّم: د. **مرزوق عبد الحكم العادلي** من مصر، دراسة تحليلية نقدية بعنوان: "الاتجاهات الحديثة في بحوث مستقبل الإعلان في الوسائل التقليدية".

ومن جامعة الأزهر، قدّم كل من: د. **علي حمودة جمعة سليمان**، د. **دعاء محمد فوزي** من جامعة المنيا، من **مصر**، دراسة مشتركة بعنوان: "تصميم الإعلانات بمنصات المتاجر الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت: دراسة تحليلية مقارنة على عينة من الشركات التجارية العربية والعالمية".

ومن الجامعة الخليجية بالبحرين، قدّمت: د. **ميرهان محسن محمد السيد طنطاوي**، من **مصر**، دراسة حالة بعنوان: "فاعلية ممارسات المسؤولية الاجتماعية المتكاملة ودورها في تحقيق الاستدامة في القطاع المصرفي بمملكة البحرين".

ومن جامعة النجاح الوطنية بفلسطين، قدّم كل من: د. **معين فتحي محمود الكوع**، من **فلسطين**، **رغد مروان محمد خليل إمریش من فلسطين**، دراسة مشتركة بعنوان: "مدى مساهمة دوائر العلاقات العامة في الوزارات والهيئات الحكومية الفلسطينية في التخطيط الاستراتيجي واتخاذ القرار".

ومن جامعة المنيا، قدّمت د. **غادة سيف ثابت**، من **مصر**، بحثاً بعنوان: "استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة عبر المنصات الرقمية الحكومية".

أما د. **أحمد حسن السمان**، من جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، من **مصر**، قدّم بحثاً بعنوان: "اتجاهات الصحفيين في وكالات الأنباء نحو واقع ومستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي: وكالة أنباء الشرق الأوسط (دراسة حالة) في إطار نموذج تقبل التكنولوجيا التفاعلية".

ومن جامعة الأزهر، قدّمت: د. **نيفين محمد عرابي حماد من مصر**، بحثاً بعنوان: "أطر تغطية مواقع القنوات الفضائية الإخبارية لنقل المومياوات الملكية وافتتاح طريق الكباش: دراسة مقارنة بين مواقع القنوات المصرية والعربية والأجنبية الناطقة بالعربية".

وأخيراً من جامعة القاهرة، قدّم د. **محمد مصطفى رفعت محرم**، بحثاً بعنوان: "توظيف أساليب تسويق المحتوى الرقمي لدى الجامعات الخاصة البحرينية عبر إنستجرام".

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 لدرجتي الدكتوراه والماجستير 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

**استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية لتحقيق
أهداف التنمية المستدامة عبر المنصات الرقمية الحكومية**

إعداد

د. غادة سيف ثابت سيف (*)

(*) مدرس العلاقات العامة والإعلان في كلية الآداب - جامعة المنيا.

استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة عبر المنصات الرقمية الحكومية

د. غادة سيف ثابت سيف

ghada.saif.t@hotmail.com

جامعة المنيا

ملخص:

استهدفت الدراسة رصد وتحليل استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية المستخدمة للترويج لأهداف التنمية المستدامة، بالتطبيق على الموقع الرسمي لوزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية المصرية، في إطار نظريتي الاتصال الحواري وثرء الوسيلة، باستخدام منهج المسح مع الاعتماد على أسلوب التحليل الكيفي لعينة عمدية للمنشورات الواردة على الموقع محل الدراسة لمدة ٣ أشهر في الفترة من ١٣ فبراير - ١٣ مايو ٢٠٢٢م.

فيما يتعلق باستراتيجيات العلاقات العامة التسويقية، أشارت النتائج إلى توفر الغالبية العظمى لمؤشرات استراتيجية الجذب، بينما برزت محدودية توفر مؤشرات استراتيجية الدفع، ورصدت النتائج توفر غالبية مؤشرات استراتيجية التمرير.

كما طرحت الدراسة نموذجًا استراتيجيًا مقترحًا لتحقيق استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية عبر المنصات الإلكترونية للمنظمات.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة التسويقية- التنمية المستدامة- الاتصال الحكومي - المنصات الرقمية-الاتصال الحواري- ثراء الوسيلة- نموذج استراتيجي.

مقدمة:

تبرز المنصات الرقمية Digital Platforms كوسيلة فعالة توفر الاتصال في اتجاهين والاتصال التفاعلي^١، وتوفر بيئة تسويقية ملائمة عبر المواقع الرسمية للمنظمات والهيئات في الدول المتقدمة والنامية- على حد سواء-، للاتصال بالعملاء والتأثير على قناعاتهم واتجاهاتهم نحو المنظمات والأفكار التي تسعى إلى تحقيقها^٢.

كما أصبحت المنصات الرقمية عنصراً أساسياً في برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة، والتي تتضمن العلاقات العامة والإعلان وغيرها من الوسائل الترويجية، التي تستخدمها المنظمة للتواصل مع العملاء، وهي تشير بصفة أساسية إلى الشبكات ذات الاتصال في اتجاهين والتي تسهل التفاعلات بين مجموعات مختلفة ولكن مترابطة من المستخدمين، مثل المشتريين والموردين^٣.

وتُعد العلاقات العامة بنمطها التقليدي والحديث حلقة الوصل بين المنظمات وعملائها، إذ تؤدي دوراً مهماً في تعريف العملاء بالمنظمة ومنتجاتها، كما تسهم في تشكيل الانطباعات عنها من خلال النقل الصادق للمعلومات، مما يزيد من فعالية تحقيق أهداف المنظمات وخططها التسويقية.

وفي إطار الاتصال التسويقي المتكامل نما الاهتمام بالوظيفة التسويقية للعلاقات العامة، فبرزت العلاقات العامة التسويقية الرقمية كتطور حتمي في أساليب الاتصال التسويقي للمنظمات على المستويين الدولي والمحلي، وتبع ذلك زيادة الاستخدام الملحوظ من قبل المنظمات المصرية الحكومية للعلاقات العامة التسويقية عبر مواقعها الرسمية، كوسيلة للاتصال بال جماهير وتحسين الصورة وبناء الثقة في الجهود الحكومية التنموية.

إذ تُسهم الأساليب الاتصالية واستراتيجيات العلاقات العامة التسويقية في شرح ما تُسوق له المنظمة من منتجات وخدمات، وعلى وجه التحديد الأفكار التي تسعى المنظمة لإقناع الجمهور بها لتوجههم إلى سلوك ما.

وتُعد جهود المنظمات لتحقيق أهداف التنمية المستدامة من أهم الأفكار التي تسهم العلاقات العامة في توصيلها لجمهور المنظمة، وفي هذا السياق أعلنت منظمة الأمم المتحدة ١٧ هدفاً للتنمية المستدامة تتحقق بحلول ٢٠٣٠م، وتسعى مصر لتنفيذ أهداف التنمية المستدامة وتضعها في مقدمة أولوياتها بما يتفق مع خصوصيتها، ووضعت لذلك رؤية ٢٠٣٠م لتتفق الخطط الحكومية وتلك الأهداف العالمية بالتركيز على ثلاثة أبعاد رئيسة تتضمن البعد الاجتماعي، الاقتصادي، البيئي^٤.

الدراسات السابقة:

تعتمد الدراسة على التصنيف النوعي للتراث العملي المرتبط بموضوع الدراسة، حيث تم تقسيم

الدراسات السابقة في محورين هما:

المحور الأول: دراسات تناولت العلاقات العامة التسويقية:

سعا (Sari and Aras, 2021) في دراسة وصفية اعتمدت على التحليل النوعي، لبرنامج تسويق العلاقات لمستشفى PELNI Jakarta الذي تم تنفيذه لإنشاء صورة العلامة التجارية للمستشفى، اعتمدت الدراسة على الملاحظة والمقابلة المتعمقة مع ممارسي التسويق في قسم العلاقات العامة بالمستشفى، كشفت النتائج أن أنشطة العلاقات العامة التسويقية التي تضمنتها الحملة شملت الأحداث ووسائل التواصل الاجتماعي، الحملة، التقييم، العلاقات مع العملاء، القيام بزيارات إلى مقدمي الخدمات، توفير معلومات الاتصال، والرعاية، خارج البرامج الحوارية الصحية وتقديم فحوصات طبية مجانية، الترويج والإعلان، أهمية تنفيذ كل هذه البرامج باستمرار عن طريق تسويق العلاقات العامة للمنظمة بهدف إنشاء صورة للعلامة التجارية⁵.

حللت (Papazolomou, et. Al., 2021) في دراسة كيفية ١٣ موقعًا إعلانيًا ووكالة للعلاقات العامة، كما أجرت مقابلات مع ممارسي العلاقات العامة للمقارنة بين العوائد الاقتصادية لأنشطة الإعلان والعلاقات العامة للمنظمة، وكشفت النتائج عن فعالية التحول من الاعتماد على الإعلان إلى الاعتماد على العلاقات العامة التسويقية^٦

استعرض (جابر، ٢٠٢١م) واقع عمل العلاقات العامة التسويقية للأحزاب السياسية من خلال تحليل الأنشطة الاتصالية التي تم توظيفها في صفحات الأحزاب المعنية على موقع فيسبوك للتعريف برسالة الحزب وبرامجه الانتخابية وسياسته، وكشفت النتائج عن اهتمام القائمين بالاتصال بالعوامل التعريفية للصفحة، قدرة صفحات التواصل الاجتماعي للأحزاب على توظيف الأساليب الإقناعية بطريقة عشوائية دون مراعاة آليات عمل تلك الأساليب ومدى فعاليتها، مع التركيز على موقع فيسبوك دون النظر لمواقع الشبكات الاجتماعية الأخرى، وأوصت الدراسة بالاهتمام بعمل العلاقات العامة وخبرائها ومستشاريها كوسيلة أساسية للاتصال بالجمهور، من خلال حملات إعلامية لتشكيل صورة إيجابية عن الحزب وبرامجه.^٧

اختبر (Widuhung, 2021) تأثير الإعلان الإعلامي كأحد أنشطة العلاقات العامة التسويقية على زيادة إيرادات المنظمة عقب جائحة كورونا في دراسة كيفية الاعتماد على أداتي الملاحظة والمقابلة، وكشفت النتائج عن ثلاثة استراتيجيات تم تنفيذها في الحملة هي: استراتيجية الدفع، الجذب/ السحب، التمرير لتوفير المعلومات عن المنتجات، مزايا الاستخدام وصورة المنظمة وجودة المنتجات والخدمات.^٨

رصد (ياسين والعزاوي، ٢٠٢٠م) الاستراتيجيات التي تستخدمها العلاقات العامة التسويقية في المجال الدولي، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وأداة تحليل المضمون للكشف والتعرف عن الاستراتيجيات المتبعة في موقعي Apple & Samsung وأظهرت النتائج نجاح شركتي (Apple, Samsung) في توظيف استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية في موقعهما الإلكتروني على أساس مخطط ومدرّس، واعتمدت شركتا Samsung و Apple على الاستمالات العاطفية والعقلية في منشورات المواقع الإلكترونية للشركتين، وتقدمت الاستمالات العاطفية على الاستمالات المنطقية.^٩

حللت (Akmalia, 2020) في دراسة نوعية استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية المنفذة عبر الشبكات الاجتماعية (إنستجرام)، للوعي بالعلامة التجارية، واعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة، وأشارت النتائج إلى استخدام ثلاث استراتيجيات هي الدفع والجذب والتمرير، وكشفت نتائج الدراسة عن فعالية استراتيجية العلاقات العامة التسويقية للوعي بالعلامة التجارية لبنك فيكتوريا، في إطار النموذج ثنائي الاتجاه لاتصالات العلاقات العامة.^{١٠}

كما هدفت دراسة (Rahmawti, et. Al., 2019) إلى تحديد استراتيجية العلاقات العامة التسويقية المستخدمة بعد تغيير العلامة التجارية للمنظمة، في دراسة وصفية لاستراتيجيات الدفع والسحب

والتمير، مع الاعتماد على المقابلة شبه المنظمة والملاحظة لجمع بيانات الدراسة، كشفت النتائج عن انخفاض حاد في المبيعات نتيجة لتغيير العلامة التجارية¹¹.

اختبر (الموسى، ٢٠١٨م) في دراسة ميدانية أثر استخدام مفهوم العلاقات العامة التسويقية على القيمة المعنوية للمنتج، بالتطبيق على إحدى الشركات السعودية، كشفت النتائج عن العلامة التجارية ارتباطاً موجباً قوياً ما بين تطبيق أنشطة العلاقات العامة التسويقية، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية، كما أظهرت النتائج أن العلاقات العامة التسويقية في المنظمات محل الدراسة افتقرت إلى استخدام الكتيبات، المطويات، العينات التجريبية، المهرجانات رغم أهمية تلك الأدوات لدى عينة الدراسة مقارنة بالمنظمات المنافسة¹²

درس (جمال، ٢٠١٧م)، دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، استهدفت الدراسة في الجانب النظري محاولة للتنظير لدور القائمين بأنشطة العلاقات العامة التسويقية في إيصال صورة ذهنية جيدة مؤسسة اتصالات الجزائر، وتوضيح علاقة العلاقات العامة التسويقية بتحقيق أهداف المنظمة، كما تناولت الدراسة في الجانب التطبيقي التعرف على آراء العاملين في الأنشطة الاتصالية المبذولة لتحسين صورة المنظمة لدى الجمهور الداخلي، وأشارت النتائج إلى ضرورة تكامل اتصالات العلاقات العامة والأنشطة التسويقية لإعطاء قيمة مضافة للمنظمة من شأنها تحسين الصورة الذهنية لها، أهمية تكثيف المؤسسة لإعلانات العلاقات العامة (الإعلانات المؤسسية) لتقل هوية المنظمة وشعاراتها وعلامتها التجارية للعملاء والعاملين¹³.

وفي محاولة لرصد أساليب ممارسة العلاقات العامة التسويقية في مصر، ومدى إدراك القائمين بالاتصال لتلك الاستراتيجيات، أجرى (خطاب، ٢٠١٥م) دراسة مسحية حول إدراك العلاقات العامة التسويقية في مصر وأساليب ممارستها، بالتطبيق على عينة من الخبراء، وكشفت نتائج الدراسة عن وجود فهم واضح لدى الخبراء والممارسين في مصر لطبيعة دور وأهداف العلاقات العامة التسويقية داخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، وقد ظهر ذلك بوضوح بالنظر لمدى اتفاق إجابات الخبراء والممارسين مع طروحات المدخل المتكامل التي مثلت الإطار النظري للدراسة، كما أشارت النتائج عن تعدد أساليب ممارسة العلاقات العامة التسويقية لدى الشركات العاملة في مصر، وتوظيف أنشطتها لزيادة وزن وقيمة العلامة التجارية¹⁴.

اختبر (Sinaga, 2014) أثر العلاقات العامة والتسويق على صورة العلامة التجارية، من خلال التحليل العامل لأربعة عوامل هي الرعاية sponsorship، الأخبار news، النشر publicity، الهوية الإعلامية media identity، وكشفت النتائج عن أهمية تلك العوامل في تشكيل صورة العلامة التجارية، خاصة النشر¹⁵.

كما نفذت (العبون، ٢٠١٤م) دراسة ميدانية بالتطبيق على عينة من الجمهور والممارسين للتعرف على العلاقة بين ممارسة تسويق العلاقات العامة والولاء للمنظمة، وأشارت نتائج الدراسة إلى

أهمية العلاقات العامة التسويقية في بناء الصورة الذهنية للمنظمة، وحدد الخبراء الأنشطة الرئيسية للعلاقات العامة التسويقية من وجهة نظرهم في الرسائل النصية الموجهة للعملاء عبر الهاتف، شبكات التواصل الاجتماعي، الإعلان، النشر في وسائل الإعلام الجماهيري، الاتصال المباشر من خلال الندوات والمؤتمرات ورعاية الأحداث الخاصة، كما أوضحت عينة الخبراء أهمية العلاقات العامة التسويقية في التعريف باسم المنظمة وخدماتها، الحفاظ على العملاء الحاليين^{١٦}.

المحور الثاني- دراسات تناولت اتصالات العلاقات العامة للتسويق لأهداف التنمية المستدامة:

حل (سمير، ٢٠٢٢م) العلاقة بين مواقع المنظمات الحكومية والخاصة والتعرض لقضايا التنمية المستدامة عبر فيس بوك، بهدف التعرف على استخدام تلك المنظمات لشبكات التواصل الاجتماعي كأداة في تنفيذ خطط التنمية المستدامة، بالاعتماد على منهج المسح عينة عشوائية شباب الجامعات ٤٠٠ مفردة، كشفت النتائج عن تفضيل الشباب لمتابعة قضايا التنمية المستدامة عبر الحسابات الرسمية للمنظمات والهيئات في الشبكات الاجتماعية، وتصدرت الهيئات المعنية بالتنمية المستدامة أكثر الحسابات الرسمية في الحصول على معلومات حول التنمية المستدامة، يليها الحساب الرسمي لمنظمة الأمم المتحدة، ثم مجلس الوزراء، يليه الحسابات الرسمية للوزارات المختلفة.

كما أظهرت نتائج الدراسة طرح برامج التنمية المستدامة على الشبكات الاجتماعية على النحو التالي: برامج الصحة في المرتبة الأولى من وجهة نظر المبحوثين من حيث العرض على شبكات التواصل الاجتماعي، التعليم، التنمية الاقتصادية، البرامج الثقافية، برامج البيئة، التنمية العمرانية العدالة الاجتماعية، الطاقة، كما تصدر هدف الفقر من ضمن أكثر أهداف التنمية المستدامة السبعة عشر انتشاراً، على شبكات التواصل الاجتماعي تعليم جيد، صحة جيدة، مساواة بين الجنسين، شراكات لتحقيق الأهداف، عمل لائق ونمو اقتصادي، يليه وبالتساوي مياه نظيفة ونظافة صحية والحد من أوجه عدم المساواة، ثم صناعة وابتكار وبنى تحتية، ثم وبالتساوي مدن ومجتمعات مستدامة وسلم وعدل ومؤسسات قوية، يليه استهلاك وإنتاج مسؤولون، ثم عمل متأخى، يليه وبالتساوي الحياة تحت الماء والحياة على البر، وأخيراً طاقة متجددة بأسعار معقولة^{١٧}.

رصدت (عجوة، ٢٠٢١م) استراتيجيات الاتصال الحكومي المستخدمة في التسويق للمشروعات القومية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمعارف واتجاهات الجمهور نحوها، في دراسة وصفية بالتطبيق على عينة من الصفحات الحكومية وجمهور المتابعين لها، وتوصلت النتائج إلى زيادة استخدام استراتيجية الإعلام واتسمت بالطابع الرسمي، يليها استراتيجية الإقناع التي استخدمت في منشورات قصيرة، وتراجع استخدام استراتيجيتي بناء الإجماع والحوار، ولفتت النتائج إلى عدم استفادة الصفحات محل الدراسة من الخصائص التفاعلية التي توفرها الشبكات الاجتماعية والتي حددت أهمها الدراسة في الهاشتاج والروابط^{١٨}.

أجرى (Müller, Naide, 2021) دراسة حالة بالتطبيق على ١٢ من خبراء الاتصال والعلاقات العامة من العاملين بالمنظمات غير الهادفة للربح، للتعرف على التغييرات السياسية المتخذة في إطار تحقيق أهداف التنمية المستدامة ٢٠٣٠م، أشارت النتائج إلى استعداد ممارسي العلاقات العامة دعوة منظماتهم للعمل على تحقيق أهداف التنمية المستدامة بالتعاون مع الناشطين في ذلك المجال، على الرغم من المقاومة الثقافية لذلك^{١٩}.

اختبر (Odiboh, 2020) العلاقة بين دور ممارسي العلاقات العامة وزيادة الوعي لدى عينة من سكان المجتمع المحلي بالمشكلات والقضايا البيئية في إحدى المجتمعات الصناعية بنيجيريا، بالاعتماد على نظرية الاتصال البيئي، أشارت النتائج إلى دور العلاقات العامة في التسويق للقضايا البيئية في مرحلة الوعي، ولم يتعرف المبحوثون على أنشطة الحكومة، كما مثل انخفاض دوافع الحكومة وممارسي العلاقات العامة تهديدًا لتحقيق أهداف التنمية المستدامة^{٢٠}.

حل (Ginting and Anzela, 2019) في دراسة كيفية الاستراتيجيات المستخدمة في إحدى حملات العلاقات العامة للتسويق أهداف التنمية المستدامة، من خلال حملة Peace is Possible للتوعية بأهمية تحقيق السلام في إندونيسيا، كشفت النتائج عن استخدام الحملة لاستراتيجيات جلسات الاستماع والتوعية والتعاون مع ١١ فرعًا للجنة الدولية والحكومة والشخصيات العامة ورجال الأعمال ووسائل الإعلام لتنفيذ أهداف التنمية المستدامة، مع الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي^{٢١}.

التعليق على الدراسات السابقة:

الفاحص للتراث العلمي في مجال الدراسة يلحظ بوضوح عدة مؤشرات من أهمها ما يلي:

- ١- ندرة الدراسات التي تناولت العلاقات العامة التسويقية بصفة عامة، والتي تناولت علاقة استخدام اتصالات العلاقات العامة التسويقية بدعم خطط التنمية المستدامة.
- ٢- على مستوى المناهج، سارت الغالبية العظمى من الدراسات السابقة في اتجاه منهج المسح، وبالتحديد مسح أساليب الممارسة في دراسات العلاقات العامة التسويقية، ومسح المحتوى في محوري الدراسة، وندرت الدراسات التي اعتمدت على منهج دراسة الحالة.
- ٣- على مستوى الأدوات البحثية، وفي إطار تلك المناهج اعتمدت الغالبية العظمى من الدراسات تحليل المضمون الكمي، دليل المقابلة، المقابلة المقننة، وندرت الدراسات التي اعتمدت على التحليل الكيفي لمحتوى موقع المنظمة.
- ٤- على مستوى المداخل النظرية، كان من اللافت للانتباه ندرة اعتماد الدراسات السابقة على النظريات الحديثة التي تلائم بيئة الاتصال عبر مواقع المنظمات، حيث طبقت الدراسات السابقة مدخل الاعتماد، ترتيب الأولويات، الاتصال البيئي، الاستخدامات والإشباع،

الاتصالات التسويقية المتكاملة، وندر تطبيق نظريات ثراء الوسيلة، الاتصال الحواري، كما ندر اعتماد الدراسات الأجنبية على مداخل نظرية بصفة عامة.

٥- على مستوى العينات، اعتمدت الغالبية العظمى من الدراسات على العينة القصدية/ العمدية للمواقع الإلكترونية/ الصفحات/ المادة التحليلية لخدمة أغراض الدراسات، وسارت الدراسات الميدانية في ذات الاتجاه في حالة مسح أساليب الممارسة، بينما اعتمدت على العينات الاحتمالية في حالة دراسة الجمهور.

مشكلة الدراسة:

أطلقت الأمم المتحدة أهداف التنمية المستدامة المستهدف تحقيقها بحلول ٢٠٣٠م، وتبع ذلك استجابة الحكومات لتحقيق تلك الأهداف، وتأتى المنصات الحكومية كوسيلة أساسية للاتصال مع جماهير المنظمة لتوصيل الرؤى والخطط التنموية وأساليب تحقيقها إلى الجماهير المستهدفة.

وعلى الرغم من إجراء العديد من الدراسات في مجال الاتصال المؤسسي الخاص والحكومي، تبرز ندرة الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت اتصالات العلاقات العامة التسويقية في المواقع الإلكترونية الحكومية، ومن هنا تبرز ضرورة إجراء دراسة تسد الفجوة وتزيل الغموض حول هذا المجال.

ولذا تسعى الباحثة في دراستها الحالية إلى رصد وتحليل استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية المستخدمة في المواقع الإلكترونية لعينة من المنظمات الحكومية ممثلة في الموقع الإلكتروني الرسمي لوزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية المصرية، للترويج لأهداف التنمية المستدامة ممثلة في رؤية مصر ٢٠٣٠م.

أهمية الدراسة:

الأهمية الأكاديمية:

- ١- زيادة أهمية العلاقات العامة التسويقية منذ منتصف الثمانينات Mid 1980s، حيث أوضحت نتائج العديد من الدراسات أنه من المتوقع أن تستمر بالتزايد على مدار الوقت بسبب انخفاض تكلفة استخدامها مقارنة بالإعلان التقليدي، وتمتعها بالمصداقية والثقة والقدرة على بناء العلاقات طويلة الأمد مع العملاء^{٢٢} ودورها في اختراق حالة التشبع الإعلان^{٢٣}.
- ٢- أهمية دراسة عناصر الاتصال التسويقي بصفة عامة، والاتجاهات الحديثة في استخدام عناصر مزيج الاتصال التسويقي ومنها العلاقات العامة التسويقية بصفة خاصة، لأهميتها في الوصول إلى العملاء وحثهم على الاقتناع بما تروج له المنظمة من أفكار ومنتجات.

٣- أهمية دراسة اتصالات المنظمات الحكومية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة، عبر قنوات الاتصال الحكومي، خاصة من خلال المنصات الرقمية الأكثر استخدامًا لدى عملاء المنظمات في عصرنا الحالي.

الأهمية التطبيقية:

١- تتجه العديد من المنظمات لاستخدام وسائل الاتصال الإلكترونية والاتصال التفاعلي في دعم أنشطة العلاقات العامة التسويقية وإطلاق برامجها^{٢٤}، مما يدل على أهمية دراسة العلاقات العامة التسويقية في إطار سعي المنظمات إلى دمج وتوظيف أساليب اتصالية حديثة، تعتمد على الاتصال الإلكتروني والتفاعلي ضمن مزيج الاتصالات التسويقية للمنظمة.

٢- تقوم العلاقات العامة التسويقية بوظيفة الشرح والتفسير والتسويق لما تقدمه المنظمة من منتجات وأفكار وخدمات، فهي المفهوم الأحدث والأقوى في فلسفة إدارة التسويق الحديث، مما يشير إلى أهميتها في الخطط التسويقية للمنظمات، خاصة عند إطلاق المنتجات الجديدة LUNCHING NEW PRODUCT، وبناء الوعي Building Awareness^{٢٥}.

٣- أشار بعض الباحثين إلى أن بعض المنظمات تقوم بعمل ضعيف باستخدام الأدوات التفاعلية للاتصال الحوارية ثنائي الاتجاه على مواقعها الإلكترونية، فعلى الرغم مما توفره المنصات الرقمية للمنظمات من مزايا لبناء العلاقات الجيدة مع العملاء، إلا أنها تستخدم المنصات الرقمية لمشاركة المعلومات في اتجاه واحد، وبالتالي لا تحقق الفائدة من الأدوات التفاعلية لبناء العلاقات مع عملائها^{٢٦}، وبالتالي تبرز أهمية رصد عدد من المؤشرات التي قد تسهم في تطوير المواقع الإلكترونية للمنظمات الحكومية لتصبح أكثر فعالية في التواصل مع العملاء، وبالتالي إمكانية التأثير عليهم وإقناعهم بأفكار المنظمة ومنتجاتها.

أهداف الدراسة:

- ١- تحديد أهداف التنمية المستدامة المطروحة عبر المنصات الرقمية الحكومية محل الدراسة.
- ٢- التعرف على مدى استخدام المنظمات الحكومية محل الدراسة لاستراتيجيات العلاقات العامة التسويقية للترويج لأهداف التنمية المستدامة.
- ٣- رصد استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية (الدفع/ الجذب/ التمرير) ومؤشراتها المستخدمة للترويج لأهداف التنمية المستدامة في المنصة محل الدراسة.
- ٤- رصد معايير الشراء والاتصال الحوارية في المنصة محل الدراسة.
- ٥- رصد معايير العلاقات العامة التسويقية في المنصة محل الدراسة.

تساؤلات الدراسة:

- ١- ما أهداف التنمية المستدامة المطروحة عبر المنصات الرقمية الحكومية محل الدراسة؟
- ٢- ما مدى استخدام المنظمات الحكومية محل الدراسة لاستراتيجيات العلاقات العامة التسويقية للترويج لأهداف التنمية المستدامة؟
- ٣- ما استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية (الدفع/ الجذب/ التمرير) ومؤشراتها المستخدمة للترويج لأهداف التنمية المستدامة في المنصة محل الدراسة؟
- ٤- ما مدى توفر معايير الثراء في المنصة محل الدراسة؟
- ٥- ما مدى توفر معايير الاتصال الحواري في المنصة محل الدراسة؟
- ٦- ما مدى توفر معايير العلاقات العامة التسويقية في المنصة محل الدراسة؟

الإطار الفكري للدراسة:

١ - العلاقات العامة التسويقية:

يتم تناول العلاقات العامة التسويقية في الدراسة في ثلاثة أبعاد هي: المفهوم، الوظائف، الأدوات، وذلك على النحو التالي:

- مفهوم العلاقات العامة التسويقية:

يُعد مفهوم العلاقات العامة التسويقية مفهوماً حديث التشكل يدمج ما بين أنشطة العلاقات العامة والتسويق، وقد بدأ الاهتمام به مؤخراً واكتسب أهميته في تسويق الأفكار والقضايا العامة، وفي الوقت الذي يدعي فيه البعض أن العلاقات العامة التسويقية هي علم جديد منفصل عن العلاقات العامة، إلا أن الباحثة تتفق ورؤية (Kitchen and Papasolomou, 1997)²⁷ الذي أكد على أنها تطبيق جديد لمصطلح العلاقات العامة ولكن في نطاق المزيج الترويجي/ الاتصال التسويقي .

وفي إطار مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة يميل فريق من الباحثين ومنهم "فيليب كوتلر" إلى اعتبار العلاقات العامة: "مجموعة من الأنشطة الاتصالية التي تستهدف بيع المؤسسة أكثر من بيع منتجاتها وخدماتها"، "تتضمن العلاقات العامة مجموعة من البرامج المصممة للترويج أو لحماية صورة المنظمة أو منتجاتها"، ومع منتصف الثمانينيات Mid 1980s نما مفهوم العلاقات العامة في إطار الاتصالات التسويقية المتكاملة ليظهر مصطلح "العلاقات العامة التسويقية" (MPR) Marketing (MPR) Public Relations.

وعرف Harris, 1993 العلاقات العامة التسويقية على أنها عملية تخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج التي تشجع على الشراء وتحقيق رضا المستهلك، من خلال الاتصالات والمعلومات والانطباعات الصادقة التي تحدد هوية المنظمة / تعرف بها، ومنتجاتها التي تشبع حاجات ورغبات واهتمامات المستهلكين.

وطور Harris التعريف في عام ١٩٩٨م على النحو التالي:

"The principle functions of MPR are the communication of credible information, the sponsorship of relevant events and the support of causes that benefit society"

والعلاقات العامة التسويقية هي إحدى وظائف العلاقات العامة التي توظف النشر الذي يتناول العلامة التجارية، وتتجه بشكل خاص نحو المستهلك وبتحقيق درجة أكبر من الاستهداف وتشجيع الحوار المباشر مع العملاء^{٢٨}.

وأشار (Papazolomou, Thrassou, Vrontis & Sabova, 2021) إلى تعريف العلاقات العامة التسويقية التالية: العلاقات العامة التسويقية هي أداة ترويجية تسهم بشكل مباشر أو غير مباشر في تحقيق أهداف التسويق والمبيعات، من خلال الترويج للعلامة التجارية، والأسباب الجديرة بالثقة، وخلق الثقة من قبل وسائل الإعلام والجمهور، وتهيئة الجمهور للحصول على الأخبار، وخلق التصورات المرغوبة، وتحفيز الاتصالات الشفوية الإيجابية.

وهي "استخدام استراتيجيات وتكتيكات العلاقات العامة لتحقيق أهداف التسويق".²⁹

تتفق الباحثة ورؤية (Du Plessis, 2005) التي تشير إلى أن العلاقات العامة التسويقية هي جزء من المزيج الترويجي أو مزيج الاتصال التسويقي للمنظمة، وتتسع مكانتها ضمن ذلك المزيج نظراً لتمتعها بميزة تنافسية مقارنة بباقي عناصر المزيج التسويقي، وهي الاتصال الصادق (المصادقية) Credible communication، الخدمات الجيدة better customer service، العلاقات مع العملاء على المدى الطويل Long-term relationship، الثقة Trust^{٣٠}، ويدعم هذه الرؤية اتجاه آخر من الباحثين ومنهم (Angelopoulos, et. Al., 2007) الذين حددوا فوائد العلاقات العامة التسويقية في نفس العوامل السابقة³¹.

واعتماداً على العرض السابق للعلاقات العامة التسويقية ومفهومها واستراتيجياتها، يصنفها بعض الباحثين في ثلاثة تصنيفات على النحو التالي:

- العلاقات العامة التسويقية الداخلية: التي تستهدف العاملين في المؤسسة وحاملي الأسهم..
 - العلاقات العامة التسويقية الخارجية: التي تستهدف الجمهور الخارجي العملاء، والشركاء، والموزعين، والموردين.
 - العلاقات العامة التسويقية التفاعلية: التي تركز على خدمة العملاء من خلال بناء العلاقات الجيدة بين مقدمي الخدمات والمستفيدين منها / العملاء^{٣٢}.
 - وظائف العلاقات العامة التسويقية:
- تضم العلاقات العامة التسويقية مجموعة من التقنيات الموجهة لدعم الأنشطة التسويقية في المنظمة، كما تتضمن مجموعة من العمليات الاتصالية التفاعلية ما بين المنظمة والعملاء^{٣٣}، بجانب

تشجيع الشراء وتعزيز رضا المستهلكين باستخدام أدوات اتصالية تتسم بالمصادقية، وتزود العملاء بمجموعة من المعلومات التي تساعد في تقييم المنتجات³⁴، وتوظف لذلك الأحداث الخاصة، الإعلانات الإعلامية، والمطبوعات.

الوظائف الأساسية للعلاقات العامة التسويقية هي اتصالات المعلومات الصادقة والرعاية المرتبطة بالأحداث، ودعم الأسباب التي تفيد المجتمعات³⁵، يمكن الاستفادة من العلاقات العامة التسويقية في المجالات الرئيسية التالية:

- 1- New Product introduction
- 2- Promoting mature products and repositioning
- 3- Wining consumer trust through credible communication
- 4- Celebrating special occasions
- 5- Sponsoring public services programmes
- 6- Sponsoring good causes
- 7- Sponsoring sports activities³⁶
- 8- Cause Related marketing
- 9- Brand loyalty, relaunching, repositioning

كما يتضح مما سبق فإن العلاقات العامة التسويقية تمثل مجموعه من الاتصالات الترويجية، وعلى الرغم من أهميتها إلا أنه قد لا يتم الاعتماد عليها في المنظمات إما لتجاهلها من قبل ممارسي العلاقات العامة، أو لافتقادهم إلى المهارات اللازمة لممارستها³⁷.

- أدوات العلاقات العامة التسويقية:

تبرع العلاقات العامة التسويقية بشكل خاص في تحقيق أهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تتعلق بما يلي:

- **الأخبار المحررة:** وهي كافة أشكال الأخبار والقصص المطبوعة، المصورة، والمذاعة التي تتيحها الشركة لوسائل العالم وتتناول أنشطتها.
- **المطبوعات:** مثل خطابات الأخبار، الدوريات، المطويات، النشرات وتتناول كافة مجالات العلاقة بالفئات أصحاب المصلحة.
- **التقارير السنوية:** ومن أمثلتها التقرير المالي المطلوب لكل الشركات المساهمة.
- **الإعلان المؤسسي:** وهو الإعلان الذي يدعم برامج الهوية أو يروج لوجهة نظر الشركة.
- **الأفلام:** ويتم إنتاجها للترويج لمنتجات الشركة وخدماتها.
- **العروض:** المجسمات والتصميمات، وغيرها من الهياكل التي يتم وضعها في الأروقة والمداخل وأماكن التجمعات العامة بغرض التقديم المرئي للشركة وتشجيع حوار تفاعلي في اتجاهين.

- **الجولات العامة:** وهي الجولات التي يتم فيها اصطحاب الجمهور العام والمستهلكين داخل المكاتب وعنابر الإنتاج والتصنيع وأروقة الشركة.
 - **المواد الصحفية:** وهي حزمة من المواد التي تتضمن صورًا فوتوغرافية، رسومات، خرائط، خلفيات تاريخية، قصصًا مختلفة لموضوعات متنوعة حول منتج أو حدث، خطابًا، نتائج اختبارات، وغيرها من المواد المختلفة التي تتاح للصحفيين وتبقيهم على اتصال مع الشركة مع فرص للإمداد بالمزيد.
 - **المؤتمر الصحفي:** وهو حدث صحفي يقوم خلاله الممثلون للشركة بلقاء مندوبي وسائل الإعلام للعرض والشرح والتوضيح للمسائل ذات الأهمية والمتعلقة بالشركة.
 - **الجولات الإعلامية:** حيث يقوم المتحدث الرسمي للشركة بالسفر لمدن بعينها وعقد لقاءات مع ممثلين لوسائل الإعلام المحلية، ويتضمن ذلك الظهور في تلك الوسائل بقدر الإمكان.
 - **الحدث الإعلامي:** وهو حدث خاص، مثل الافتتاح الكبير، والذي يتم تصميمه لجذب التغطية الإعلامية وكذلك خلق فرصة لانغماس أصحاب المصلحة.
 - **الخطب:** وهي الكلمات العامة التي يقوم بإعدادها وصياغتها فريق العلاقات العامة.
 - **الاجتماعات والمؤتمرات:** وتتضمن الاجتماعات المؤسسية مثل الاجتماعات السنوية مع المستثمرين، لقاءات غالبًا ما يتم التخطيط لها بمعرفة فريق العلاقات العامة.
 - **المواقع الإلكترونية:** وتتضمن لمحات حول الشركة وما تقدمه، وربما تقع إدارتها تحت تصرف فريق العلاقات العامة.
 - **البريد الإلكتروني:** يستخدم غالبًا لنشر البيانات الصحفية، وكذلك للاتصال بالموظفين وأصحاب المصالح^{٣٨}.
- وكما يتضح مما سبق تأتي العلاقات العامة التسويقية لتحسم الجدل القائم عن العلاقة بين العلاقات العامة والتسويق وتسد الفجوة القائمة بينهما.

٢- التنمية المستدامة:

- منذ بداية ثمانينيات القرن الماضي برزت العديد من المشكلات البيئية، التي تهدد أشكال الحياة فوق كوكب الأرض، وتزامنًا مع ظهور تلك القضايا بدأ التفكير في فلسفة تنموية جديدة تساعد في التغلب على هذه المشكلات^{٣٩}، ويتم تناول التنمية المستدامة في الدراسة في ثلاثة أبعاد هي: المفهوم والتطور، الدور الحكومي، الأهداف، وذلك على النحو التالي:
- **مفهوم التنمية المستدامة وتطورها:**

تشير التنمية المستدامة إلى: التنمية التي تلبي احتياجات الجيل الحاضر دون التضحية أو الإضرار بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها.

وهي تنمية تراعى حق الأجيال القادمة في الثروات الطبيعية للمجال الحيوي لكوكب الأرض، كما أنها تضع الاحتياجات الأساسية للإنسان في المقام الأول، فأولوياتها هي تلبية احتياجات المرء من الغذاء والسكن والملبس وحق العمل والتعليم والحصول على الخدمات الصحية وكل ما يتحسن به نوعية حياته المادية والاجتماعية، وهي تنمية تشترط ألا نأخذ من الأرض أكثر مما نعطي^{٤٠}.

وقد تطور هذا المفهوم واهتمام المنظمات والحكومات بمجالات التنمية المستدامة، منذ نهاية الحرب العالمية الثانية وحتى الوقت الحالي، حيث بدأ الاهتمام بالنمو الاقتصادي حتى منتصف الستينيات من القرن العشرين، ثم النمو الاقتصادي والتوزيع العادل حتى منتصف السبعينيات، وتلا ذلك الاهتمام بجميع الجوانب الاقتصادية والاجتماعية حتى منتصف الثمانينيات، ومنذ ١٩٩١م وحتى وقتنا الحاضر بدأ الاهتمام بالتنمية البشرية وتحقيق مستوى حياة كريمة وصحية للسكان، ومع قمة الأرض سنة ١٩٩٢م اتسع المفهوم ليشمل التنمية المستدامة النمو الاقتصادي والتوزيع العادل للنمو الاقتصادي والاهتمام بشتى المجالات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية^{٤١}.

- الدور الحكومي في التنمية المستدامة:

الحكومات هي راسمة السياسات وصانعة القرارات، ومن أهم شروط تحقيق التنمية المستدامة هو أن تكون هذه السياسات وما يتبعها من خطط ذات شمولية وتكامل بحيث لا تتعارض قوانين وتشريعات مؤسسة أو وزارة مع غيرها، بل تكون في المجلد ضمن إطار مراعاة تلك السياسات لأهداف التنمية المستدامة فلا يتم فصل العمل البيئي والاجتماعي عن الخطط الاقتصادية.

والدور المركزي للحكومة ومؤسساتها يؤدي الدور الرقابي والمتابع لكافة نواحي التنمية من خلال كوادرم مؤهلة تعي جيداً مفاهيم التنمية المستدامة، وتطبيقاتها ضمن برامج واضحة ومحددة يكون كل منها مدعم ومكمل للآخر.

ويقع على عاتق الجهاز الحكومي العناية بالوضع الداخلي للتنمية مع الانسجام مع التوجهات العالمية لتحقيق تنمية مستدامة عبر المشاركة في الاتفاقيات والمواثيق الدولية التي تحقق هذه الغاية، وبما ينعكس في إطار هذا التوجه على الوضع المحلي من خلال وضع استراتيجية وطنية للتنمية المستدامة يشارك في وضعها وتطبيقها كافة أجهزة الدولة ومؤسساتها^{٤٢}.

- أهداف التنمية المستدامة:

ومع بداية الألفية الثالثة أطلقت الأمم المتحدة في عام ٢٠٠٠م الأهداف الإنمائية للألفية MDGs، ثم جددت هذا الطرح في عام ٢٠١٥م، ثم أطلقت أهداف التنمية المستدامة SDGs التي تتضمن خمسة مبادئ رئيسة تتعلق بالإنسان، النبات، السلام، الازدهار، والشاركة، وتنعكس هذه الأهداف في ١٧ هدفاً تتعلق بتلك المبادئ التي تستهدف الخطط التنموية تحقيقها بحلول عام ٢٠٣٠م^{٤٣}.

د. غادة سيف: "استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة عبر المنصات الرقمية الحكومية"

وتبنت الحكومة المصرية في استراتيجيتها لتحقيق تلك الرؤية مفهوم التنمية المستدامة كإطار عام يقصد به تحسين جودة الحياة في الوقت الحاضر، بما لا يخل بحقوق الأجيال القادمة في حياة أفضل، ومن ثم يركز مفهوم التنمية الذي تتبناه استراتيجية الحكومة المصرية على ثلاثة أبعاد رئيسة تشمل البعد الاقتصادي، البعد الاجتماعي، البعد البيئي، وتراعي الاستراتيجية مبدأ تكافؤ الفرص وسد الفجوات التنموية والاستخدام الأمثل للموارد ودعم عدالة استخدامها بما يضمن حقوق الأجيال القادمة. **تحدد رؤية مصر ٢٠٣٠م في:**

"أن تكون مصر بحلول عام ٢٠٣٠م ذات اقتصاد تنافسي ومتوازن ومتنوع يعتمد على الابتكار والمعرفة قائمة على العدالة والاندماج الاجتماعي والمشاركة، ذات نظام أيكولوجي متزن ومتنوع، تستثمر عبقرية المكان والإنسان لتحقيق التنمية المستدامة وترتقي بجودة حياة المصريين. كما تهدف الحكومة من خلال هذه الاستراتيجية أن تكون مصر ضمن أفضل ٣٠ دولة على مستوى العالم من حيث مؤشرات التنمية الاقتصادية، ومكافحة الفساد، والتنمية البشرية، وتنافسية الأسواق، وجودة الحياة"^{٤٤}.

المفاهيم الإجرائية للدراسة:

- العلاقات العامة التسويقية:

يقصد بالعلاقات العامة التسويقية في الدراسة العلاقات العامة لتحقيق أهداف التسويق، كجزء من المزيج الترويجي أو مزيج الاتصال التسويقي للمنظمة، وتعتمد في ذلك على عدة معايير وهي الاتصال الصادق/ المصادقية، العلاقات طويلة الأمد مع العملاء، الثقة.

- أهداف التنمية المستدامة:

يقصد بها في الدراسة أهداف التنمية المستدامة والمبادرات والمشروعات والخطط القومية التي تبنتها مصر في رؤيتها لتحقيق أهداف التنمية المستدامة (رؤية ٢٠٣٠م)، والتي تطرحها الصفحة الرسمية لوزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية المصرية باعتبارها الجهة الحكومية الرسمية التي تضع استراتيجيات تنفيذ الخطط المستهدفة لتحقيق هذه الأهداف.

الإطار النظري للدراسة:

تعتمد الدراسة على الفروض والمعايير الخاصة بنظريتي ثراء الوسيلة والاتصال الحواري لتحليل المنشورات عبر المنصة محل الدراسة، وفيما يلي عرض موجز لكل من النظريتين على حدة:

١- نظرية ثراء الوسيلة:

تُعد المنصات الرقمية ومنها المواقع الإلكترونية الحكومية من أبرز الوسائل الحديثة التي ينبغي أن تتمتع بخصائص تميزها وتجعلها وسيلة تحظى برضا العملاء والمستخدمين لتلك المواقع. تحدد النظرية مدى توفر ثراء الوسيلة/ الوسيط بناءً على أربعة معايير هي:

- التركيز الشخصي personal focus
- رجوع الصدى الفوري immediate feedback
- الرموز اللفظية وغير اللفظية المتعددة multiple cues
- تنوع اللغات المستخدمة language variety⁴⁵

كما صنف (Saat and Selamat, 2014) ثراء الوسيلة في المواقع الإلكترونية إلى فئتين هما:

١- Rich Website المواقع الثرية:

التي تقدم المعلومات على موقع المنظمة من خلال النصوص، الصور، الصور المتحركة، مقاطع الفيديو text, images, animation and video

٢- Lean Web site المواقع الضعيفة (غير ثري):

التي تقدم المعلومات على موقع المنظمة بالاعتماد على النصوص والصور الثابتة text and still images، وهو ما يطلق عليه العرض الضعيف (غير ثري) lean presentation^{٤٦}.

وتركز نظرية ثراء الوسيلة على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، كما تصف الوسيلة الإعلامية التي توفر رد الفعل بالأكثر ثراءً، وتقوم النظرية على فرضين رئيسيين هما:^{٤٧}

١- أن الوسائل التكنولوجية تمتلك قدرًا كبيرًا من المعلومات، فضلاً عن تنوع المضمون المقدم من خلالها وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها.

٢- توجد أربعة معايير أساسية لترتيب ثراء الوسيلة مرتبة من أعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء، وهي سرعة رد الفعل، القدرة على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة (الوسائط المتعددة)، والتركيز الشخصي على الوسيلة، واستخدام اللغة الطبيعية^{٤٨}.

٢- نظرية الاتصال الحوارية:

برزت نظرية الاتصال الحوارية Dialogue Communication Theory كتطور للنموذج الرابع لجرونج، وتعتمد على تطور الاتصال بين المنظمة وعملائها ليصبح اتصالاً متماثلاً يتم في

اتجاهين الاتصال المتماثل في اتجاهين (Two-Way Symmetrical Communication) ، وبالتالي تتحقق المصلحة المتبادلة للطرفين وتدعم هذه النظرية استفادة العلاقات العامة من المواقع الإلكترونية لتحقيق هذا النمط المتطور من الاتصال.

وتتضمن نظرية الاتصال الحواري خمسة مبادئ تؤكد جميعها على أهمية الاتصال التفاعلي والحوار المتبادل مع عملاء المنظمة، وقد حدد (Kent and Taylor, 2003) تلك المبادئ في:

- التبادلية: ويعبر هذا المفهوم عن الإدراك المتبادل للعلاقات بين المنظمة وعملائها ومدى أهميتها للطرفين.
 - والتواصل: الذي يشير إلى التواصل المستمر مع العملاء.
 - والتقمص: ويرتبط بمصالح العملاء وأهدافهم والسعي إلى تدعيمها.
 - والمخاطرة: وتتطوي على مدى تقبل واستعداد المنظمات للتفاعل مع العملاء وفقاً لشروطها.
 - والالتزام: ويشير إلى استعداد المنظمة إلى ممارسة الحوار والتفسير مع العملاء.^{٤٩}
- كما تعتمد النظرية على خمسة مؤشرات رئيسة للاتصال الحواري هي:

١- سهولة استخدام الموقع Ease of Interface إذ يجب على المنظمة إنشاء المواقع التي يسهل تصفحها وفهمها.

٢- الاحتفاظ بزوار الموقع Conservation of Visitors ينبغي للمنظمات إنشاء المواقع التي تبقى الزوار مستفيدين بتصفحهم الموقع دون أن يذهبوا إلى موقع آخر. ويرتبط هذا المبدأ بتحديد الوقت الملائم لبقاء المعلومات على موقع على شبكة الإنترنت.

٣- تشجيع معاودة زيارة الموقع Generation of Return Visits إذ تنشئ المنظمات مواقع إلكترونية تلهم المستخدمين فتدفعهم لتكرار زيارة مواقعها.^{٥٠}

٤- المعلومات المفيدة Usefulness of Information إن المعلومات التي توفرها المنظمات ينبغي أن تقدم محتوى مفيداً للمستخدم وليس فقط لاحتياجات المنظمة.

٥- وجود طريقة (فرصة) للحوار التفاعلي Dialogue Loop وذلك من خلال إنشاء المواقع الإلكترونية بما يسمح للعملاء بطرح الأسئلة على المنظمة، والمنظمة بدورها تقوم بالإجابة، كما يمكنهم المشاركة والتصويت على القرارات والموضوعات.^{٥١}

وبناءً على ما سبق فإن المتخصص لفروض نظريتي ثراء الوسيلة والاتصال الحواري يلحظ اتصالاً وثيقاً بينهما، سواءً من حيث الهدف النهائي للنظريتين، أو من حيث معايير الاتصال التفاعلي الدالة على مبادئ النظريتين في الوسائل الإعلامية، فتوفير الاتصال التفاعلي بين المنظمة وعملائها يُعد هدفاً نهائياً لكل من النظريتين.

التصميم المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة ومنهجها:

الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية النوعية /الكيفية Qualitative Study التي تهتم بتفسير الظواهر والقضايا في إطار مدخل التحليل الموضوعي للظاهرة Thematic Approach. اعتمدت الدراسة على منهج المسح، وفي إطاره تم الاعتماد على مسح المحتوى، من خلال التحليل الكيفي للصفحات محل الدراسة، ويعد التحليل الكيفي أحد الأساليب البحثية التي تعتمد على تفسيرات الباحث للظاهرة ومؤشراتها أكثر من اعتمادها على تعدادات مفردات البحث، حيث تركز على وصف الظاهرة وخصائص المحتوى وليس الأرقام والإحصائيات^{٥٢}، وهو الأكثر ملاءمة لخدمة أهداف الدراسة الحالية التي ترصد كافة أساليب الاتصالات التي توظفها العلاقات العامة التسويقية بالمنظمة للاتصال بالعملاء بغض النظر عن مدى تكرار استخدام تلك الأساليب، حيث تُعد الدراسات الكيفية من الأساليب البحثية التي توفر البيانات المتعمقة حول الظواهر، في سياق خصوصية المجتمعات التي تجري فيها الدراسة، وتلائم عدة مجالات منها دراسة الحالة وهو ما يحقق أهداف الدراسة^{٥٣}.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الصفحة الرسمية لوزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية المصرية، ويرجع السبب في اختيار الباحثة لتلك الصفحة لأهميتها في وضع السياسات والخطط اللازمة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة في مصر، واعتمدت الدراسة على العينة العمدية؛ حيث تم الاختيار عمدًا لعينة المنصات الرقمية والمنشورات محل الدراسة بما يخدم أهداف الدراسة.

عينة المادة التحليلية:

تم تحليل المنشورات واستراتيجيات اتصالات العلاقات العامة، عبر الموقع الرسمي لوزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية المصرية، وتضمن ذلك الخطوات والإجراءات التالية:

- تحديد المنشورات التي تناولت أهداف التنمية المستدامة.
- استبعاد أية منشورات لا علاقة لها بموضوع الدراسة.

العينة الزمنية:

امتدت فترة التحليل لمدة ثلاثة أشهر من ١٣ فبراير ٢٠٢٢، وحتى ١٣ مايو ٢٠٢٢م وتم اختيار هذه الفترة الزمنية تزامنًا مع إطلاق الأسبوع العربي للتنمية المستدامة، بالشراكة بين وزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية وجامعة الدول العربية.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على أداة دليل التحليل الكيفي لاستراتيجيات العلاقات العامة التسويقية المستخدمة في المنصة محل الدراسة، وتضمن الدليل توصيف الموقع محل الدراسة، ومؤشرات الاتصال الحواري، سمات المنشورات على الصفحة من حيث الشكل والمضمون، ومعايير العلاقات العامة التسويقية، وذلك عبر المحاور التالية:

- ١- توصيف الصفحة وخصائصها من خلال المؤشرات التالية: (التعريف بالصفحة، سمات الصفحة، العناصر الاتصالية للصفحة).
- ٢- استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية المستخدمة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة، وتتمثل في الدراسة فيما يلي:

- أ. استراتيجية الدفع (المعلومات محتوى المنشورات/ توفر مبادئ الاتصال الحواري).
- ب. استراتيجية الجذب (تيسير استخدام الخدمات/ توفر التطبيقات/ الدعوة إلى الفعل).
- ج. استراتيجية التمرير (تقديم معلومات إيجابية/ برامج الرعاية والأحداث الخاصة/ المسؤولية الاجتماعية/ الاستشهاد/ الدعوة إلى الفعل/ ربط المنتج بالمناسبات/ القصص والبيانات الإخبارية/ الخطب الرسمية والمؤتمرات والاجتماعات/ الجولات الرسمية وإعلانات العلاقات العامة).
- ٣- معايير العلاقات العامة التسويقية: (تعزيز الثقة في المنظمة/ تعزيز مصداقية المنظمة/ إنشاء علاقات طويلة الأمد مع العملاء).

نتائج الدراسة:

يتم عرض النتائج في ضوء التساؤلات والأهداف والنظريات التي انطلقت منها الدراسة، في ثلاثة محاور هي: توصيف الصفحة وخصائصها، استراتيجيات العلاقات العامة، معايير العلاقات العامة التسويقية، وذلك على النحو التالي:

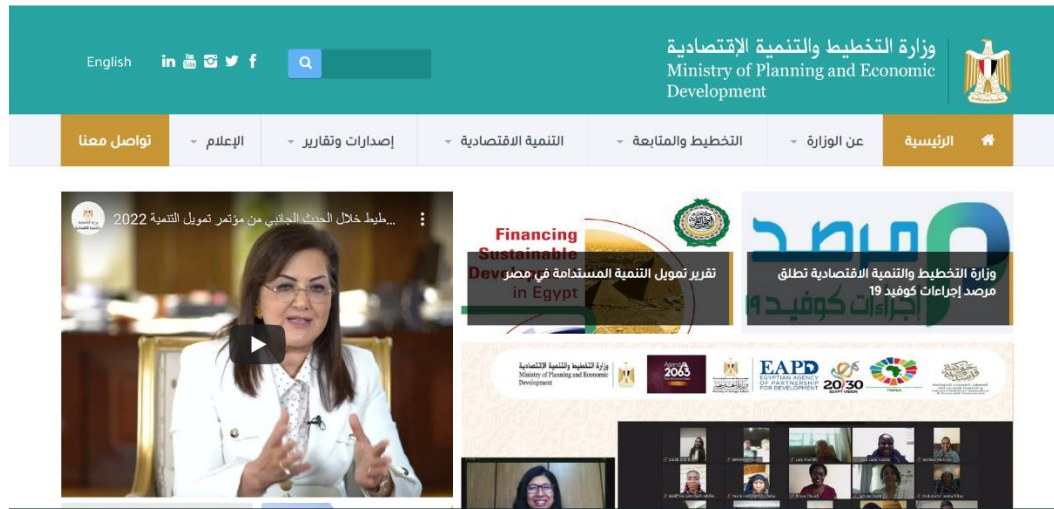
نتائج التحليل الكيفي للموقع الرسمي للمنظمة:

المحور الأول- توصيف الصفحة وخصائصها:

١- التعريف بالصفحة:

هي الصفحة الرسمية لوزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية، وجاءت بنفس المسمى باللغة العربية، وباللغة الإنجليزية Ministry of Planning and Economic Development، رابط الصفحة mped.gov.eg، وتضمنت الصفحة التعريف بالمنظمة ضمن تبويب (عن الوزارة الذي

تضمن أربعة تبويبات فرعية هي (رؤية الوزارة- مهام الوزارة- عن الوزيرة- كلمة الوزيرة- وزراء التخطيط)، ويوضح الشكل التالي عناصر هوية الصفحة:



شكل رقم (١)
عناصر هوية الصفحة

٢- سمات الصفحة:

أ. ترتيب زيارة الموقع:

وفقاً لموقع أليكسا لترتيب المواقع الإلكترونية عالمياً ومحلياً، جاء الترتيب العالمي لزيارة الموقع ٣٢٣٦٨١، كما جاء الموقع في الترتيب ٤٢٨٢ من حيث المواقع المصرية، مما يشير إلى انخفاض ترتيب الموقع عالمياً ومحلياً، وبلغت الانتباه إلى ضرورة تطوير أساليب الاتصال عبر الموقع لجذب عدد أكبر من المستخدمين.

ب. العناصر الاتصالية للصفحة:

تنوع الجمهور المستهدف بين الجمهور العام والمتخصصين، ومن حيث عناصر هوية المنظمة تضمن البانر في رأس الصفحة اسم المنظمة دون صور مميزة، وجاء الشعار المرسوم هو النسر والشعار المكتوب هو اسم الوزارة باللغتين العربية والإنجليزية، من حيث اللغة المستخدمة في الموقع ساد استخدام اللغة العربية في الصفحة باستثناء عناوين بعض التقارير المتاحة على الموقع، وأتاح الموقع إمكانية التغيير الكامل إلى اللغة الإنجليزية، ولم يوفر الموقع استخدام اللغة غير اللفظية واعتمد بشكل أساسي على اللغة اللفظية، مما يشير إلى ضعف ثراء الموقع في تلك الخاصية.

المحور الثاني- استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية المستخدمة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة:

١- استراتيجية الدفع:

ويستدل عليها في عينة الدراسة بتوفير معايير الاتصال التفاعلي لتوفير المعلومات ذات الفائدة، وذلك على النحو التالي:

- أ. **معلومات عن المؤسسة:** تضمن الموقع المعلومات عن رؤية الوزارة، ومنشور مثبت Pinned Post عن رسالة الوزارة، بيانات الاتصال، الموقع الجغرافي.
- وأحد ما يحققه المعيار الأول للعلاقات العامة التسويقية وهو الثقة؛ حيث تم توفير المعلومات الكاملة عن المنظمة وجعلها مرئية VISIBIL لدى العملاء.
- أما من حيث الربط بين موقع المنظمة والحسابات الاجتماعية له، تم الربط بين الموقع وحسابات المنظمة على شبكات فيس بوك، تويتر، إنستجرام، يوتيوب، لينكد إن.
- ولم تتضمن صفحة الغلاف للموقع Cover page بيانات صحفية، ولكن تم توفير رابط لها ضمن تبويب (الإعلام)، كما تضمنت الصفحات الداخلية بيانات صحفية يصاحبها صور ثابتة لشخصيات رسمية، مع عدد محدود لصور جمعت بين الشخصيات الرسمية وغير الرسمية، بينما بدت الصفحة الرئيسية مزدحمة بالمعلومات حول الإصدارات والتقارير السنوية، وفي هذا السياق برز معيار التركيز الشخصي إلى حد ما؛ حيث توفرت الخطط النوعية لم محافظات مصر تحت عنوان خطة المواطن^{٥٤}.
- ب. **محتوى المنشورات:** نعرض لأهداف التنمية المستدامة والموضوعات الدالة عليها، التي تم رصدها خلال فترة إجراء الدراسة التحليلية، وفقاً لرؤية مصر ٢٠٣٠م على النحو التالي:
- (١٣ فبراير - ٢٨ فبراير ٢٠٢٢م): تمثلت الأهداف والموضوعات المطروحة في: **أهداف التنمية المستدامة** بصفة عامة وتم الاستدلال عليها في عينة الدراسة في موضوعات إطلاق أسبوع التنمية المستدامة، إطلاق تقرير تمويل التنمية المستدامة، **الهدف السادس:** حوكمة مؤسسات الدولة والمجتمع وتم الاستدلال عليه في عينة الدراسة في موضوعات الحوكمة والتنمية المستدامة.
 - (١ مارس - ٣٠ مارس ٢٠٢٢م): تمثلت الأهداف المطروحة والموضوعات الدالة عليها في: **الهدف الأول** (الارتقاء بجودة حياة المواطن المصري وتحسين مستوى معيشته)، وتم الاستدلال عليه في عينة الدراسة في موضوعات التحول الرقمي، إطلاق مؤتمر السياسات الداعمة للارتقاء بجودة حياة المواطن المصري "جودة حياة"، **الهدف الثاني** (العدالة والاندماج الاجتماعي والمشاركة) وتم الاستدلال عليه في عينة الدراسة في موضوعات: مبادرة رواد مصر ٢٠٢٣م، برنامج رائدات ٢٠٣٠م، فعالية هي تقدر She Can، إطلاق مبادرة كن سفيراً للشباب، وحفل تخرج المبادرة، برنامج القيادات النسائية الإفريقية، الدور التنموي المستدام للمرأة في الجمهورية الجديدة، دليل خطة التنمية المستدامة المستجيبة للنوع الاجتماعي، مشروع تنمية الأسرة المصرية، منتدى المرأة في الحكومات، **الهدفين السادس والثاني:** وتم الاستدلال عليهما معاً في الحوكمة والقيادات النسائية، **الهدف السادس** (حوكمة مؤسسات الدولة والمجتمع) وتم الاستدلال عليه في عينة الدراسة في موضوعات البرنامج التدريبي للحوكمة.
 - (١ أبريل - ٣٠ أبريل ٢٠٢٢م): تمثلت الأهداف المطروحة والموضوعات الدالة عليها في: **الهدف الأول** (الارتقاء بجودة حياة المواطن المصري وتحسين مستوى معيشته)، وتم الاستدلال

عليه في عينة الدراسة في موضوعات التحول الرقمي، **الهدف الرابع** (المعرفة والابتكار والبحث العلمي)، وتم الاستدلال عليه في عينة الدراسة في موضوعات هاكستون مصر، **الهدف الخامس** (نظام بيئي متكامل ومستديم)، وتم الاستدلال عليه في عينة الدراسة في موضوعات التحضير لاستضافة قمة المناخ COP 27، **الهدف السادس** (حوكمة مؤسسات الدولة والمجتمع)، وتم الاستدلال عليه في عينة الدراسة في موضوعات التحول الرقمي، الحوكمة والنوع الاجتماعي.

- (١ مايو - ١٣ مايو ٢٠٢٢م): تمثلت الأهداف المطروحة والموضوعات الدالة عليها في: أهداف التنمية المستدامة بصفة عامة، **الهدف الأول** (الارتقاء بجودة حياة المواطن المصري وتحسين مستوى معيشته)، وتم الاستدلال عليه في عينة الدراسة في موضوعات جودة حياة المواطن والإصلاح الهيكلي المصري، قضايا الصحة والتعليم بصفة عامة، **الهدف الثاني** (العدالة والاندماج الاجتماعي والمشاركة)، وتم الاستدلال عليه في عينة الدراسة في موضوعات دمج البعد الاجتماعي في الخطط التنموية، والهدفين السادس والثاني ممثلين في موضوعات الحوكمة والنوع الاجتماعي.

ومن حيث المعلومات عن المنتج / الخدمات التي تقدمها المنظمة: لم يظهر على الصفحة الرئيسية أو الصفحات الداخلية على حد سواء كيفية الحصول على الخدمات، أو مكان الحصول على الخدمات أو طبيعة الخدمات التي تقدمها المنظمة بشكل واضح للعملاء وأصحاب المصالح. فيما يتعلق بالأساليب الإقناعية المستخدمة في محتوى المنشورات في الموقع محل الدراسة، غلب استخدام الاستمالات العقلانية في الغالبية العظمى للمنشورات على الصفحة، في مقابل محدودة استخدام الاستمالات العاطفية في عينة الدراسة.

ج. توفر مبادئ الاتصال الحواري:

من حيث توفر صندوق حواري مباشر على الصفحة، خلت الصفحة الرئيسية من توفر صندوق حواري للتفاعل المباشر، أو الدردشة المباشرة مع المستخدم. وفيما يتعلق بتوفير رابط مع منشورات المنظمة: لا يوفر الموقع وسيلة مشاركة المعلومات المتاحة على الموقع الرسمي للمنظمة، للأفراد أو المنظمات الأخرى، باستثناء توفير الروابط التالية:

- **توفر الحوار من خلال المراسلة عبر رابط** ينقل المستخدم عبر تبويب تواصل معنا، وذلك بالنسبة للجمهور العام، ويوضح الشكل التالي، أسلوب التواصل مع العملاء:

د. غادة سيف: "استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة عبر المنصات الرقمية الحكومية"

The screenshot shows the website of the Ministry of Planning and Economic Development. The header includes the ministry's name in Arabic and English, along with social media icons. The main navigation bar has links for 'الرئيسية' (Home), 'عن الوزارة' (About the Ministry), 'التخطيط والمتابعة' (Planning and Monitoring), 'التنمية الاقتصادية' (Economic Development), 'إصدارات وتقارير' (Publications and Reports), 'الإعلام' (Media), and 'تواصل معنا' (Contact Us). The 'تواصل معنا' link is highlighted. Below the navigation bar, there is a section for 'أحدث الفيديوها' (Latest Videos) with a video player. To the right, there is a contact form with fields for 'الاسم الأول' (First Name), 'الاسم الثاني' (Last Name), 'البريد الإلكتروني' (Email), 'رقم الهاتف' (Phone Number), 'العنوان' (Address), 'المحافظة' (Governorate), 'الحي / القرية' (City / Village), 'الرمز البريدي' (Postal Code), 'الموضوع' (Subject), and 'الرسالة' (Message). There are also fields for 'فاكس' (Fax) and 'الهاتف' (Phone). The form is titled 'رأسبنا' (Contact Us) and has a 'إرسال' (Send) button at the bottom right.

شكل رقم (٢)

الحوار مع العملاء عبر موقع المنظمة

- أما أصحاب المصلحة فقد وفر الموقع التواصل عبر أيقونة شراكات من أجل التنمية، التي تنقل المستخدم عبر رابط تشعبي Hyperlink إلى صندوق حوار لملء نموذج والمراسلة لتقديم عرض لمبادرة / مشاركة والمستفيدون منها، ومدى ارتباط المبادرة بأهداف التنمية المستدامة الأخرى، والتحديات المتوقعة.



شكل رقم (٣)

الحوار مع العملاء عبر موقع المنظمة

منصة المبادرات والبيئة الداعمة:

تم إطلاق هذه المنصة لضمان التوثيق الفعال للمشاورات التي تم إجراؤها مع أصحاب المصلحة أثناء عملية التحضير للتقرير الوطني الطوعي الثالث لمصر (٢٠٢١م) الذي تم تقديمه في المنتدى السياسي رفيع المستوى للتنمية المستدامة، بالإضافة إلى تضمين مدخلات أصحاب المصلحة لتعزيز الجزء التحليلي لمدى تحقيق أهداف التنمية المستدامة في مصر بالتقرير. وكانت هذه الخطوة مهمة بشكل خاص في ظل الوضع الحرج الناتج عن جائحة فيروس كورونا المستجد.

تم تصميم النموذج في الأصل لرصد المبادرات المنفذة على أرض الواقع من قبل مختلف أصحاب المصلحة، ومدى تحقيقهم لأهداف التنمية المستدامة، بالإضافة إلى النتائج، والمستفيدين، والتحديات التي تواجههم. ثم تطورت الفكرة إلى آلية مشاركة رقمية أكثر تنظيماً، مما أدى إلى خروج هذه المنصة التفاعلية عبر الإنترنت من خلال الموقع الإلكتروني الرسمي لوزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية، حيث يمكن لجميع أصحاب المصلحة تسجيل مساهماتهم نحو تحقيق أهداف التنمية المستدامة في مصر. وسيستمر استخدام هذه الآلية لضمان المشاركة الفعالة لأصحاب المصلحة في تنفيذ رؤية مصر وأجندة الأمم المتحدة ٢٠٣٠م، وألا يتم حصرها فيما يتعلق بالإعدادات للتقرير الوطني الطوعي فقط.

وينقسم النموذج إلى شقين متكاملين: نموذج المبادرات، ونموذج البيئة الداعمة، يهدف نموذج المبادرات إلى جمع المعلومات حول المبادرات، والمشروعات، والأحداث، والدراسات، والتقارير، التي تقوم بها الشركات والجهات والمنظمات التي تدعم التنمية المستدامة في مصر، بينما يهدف نموذج البيئة الداعمة إلى رصد ما تراه الشركات والمنظمات والجهات من سياسات، وقوانين، ولوائح، وتشريعات، ومبادرات حكومية، تشكل بيئة داعمة تعزز أنشطتهم وجهودهم في تحقيق التنمية المستدامة في مصر.

د. غادة سيف: "استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة عبر المنصات الرقمية الحكومية"

وزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية Ministry of Planning and Economic Development				
عن الوزارة -	التخطيط والمتابعة -	التنمية الاقتصادية -	إصدارات وتقارير -	

المبادرة / البيئة الداعمة

الرئيسية / المبادرة / البيئة الداعمة

نوع النموذج

*

مبادرة

اسم الجهة*

الموقع الإلكتروني للجهة (إن وجد)

القطاع*

اختر *

بيانات نقطة الاتصال بالجهة

الاسم*

المسمى الوظيفي*

التليفون*

البريد الإلكتروني*

ما هي طبيعة المشاركة*

اختر *

*يرجاء إدخال فقط المبادرات والمشاريع التي تم أو بدأ تنفيذها بالفعل على الأرض ونتمتع تنفيذ أهداف التنمية المستدامة في مصر.

تفاصيل المشاركة

اسم المبادرة، المشروع، الدراسة... إلخ*

الإطار الزمني للمبادرة*

شكل رقم (٤)

الحوار مع أصحاب المصلحة عبر موقع المنظمة (نموذج المبادرة/ المشاركة)

تفاصيل المشاركة	
اسم المبادرة/ المشروع/ الدراسة... إلخ*	الإطار الزمني للمبادرة*
الشركاء في المبادرة	(يفضل التركيز على ما تم إصداره منذ عام 2019 فصاعدًا وصف المبادرة / المشروع/ الدراسة... إلخ (1500 حرف)
(يرجاء ذكر حجم التمويل المخصص لتنفيذ هذه المبادرة)	
المستفيدون من هذه المبادرة	
إجمالي عدد المستفيدين*	نوع المستفيدين (يمكن اختيار أكثر من إجابة)*
الفئة العمرية*	الموقع الجغرافي*
الوضع التوظيفي (يمكن اختيار أكثر من إجابة)*	الوضع الجغرافي
تفاصيل إضافية	

شكل رقم (٥)

الحوار مع أصحاب المصلحة عبر موقع المنظمة (نموذج المشاركة)

الرئيسية | عن الوزارة | التخطيط والمتابعة | التنمية الاقتصادية | إصدارات وتقارير

أهداف التنمية المستدامة الرئيسية التي تحققها هذه المبادرة

يرجاء اختيار الأهداف الأهمية الرئيسية التي تحققها هذه المبادرة بطريقة مباشرة فقط

☐ ١	☐ ٥	☐ ٤	☐ ٣	☐ ٢	☐ ١
☐ ١٢	☐ ١١	☐ ١٠	☐ ٩	☐ ٨	☐ ٧
☐ ١٤	☐ ١٣	☐ ١٠	☐ ٩	☐ ٨	☐ ٧

الترابط مع أهداف التنمية المستدامة الأخرى

يرجاء إضافة الأهداف الأهمية التي تؤثر عليها المبادرة بطريقة غير مباشرة، مع توضيح الترابط باختصار

اختر الهدف:

توضيح الترابط:

النتائج (يفضل أن يتم ذكر نتائج كمية):

التحديات:

الملفات الداعمة (عرض المبادرة/المشروع/الدراسة من ملفات، وبيانات، ومزئيات، وصور رسومات بيانية):

شكل رقم (٦)
الحوار مع أصحاب المصلحة عبر موقع المنظمة
(هدف المبادرة/المشاركة في إطار SDGs)

- كما وفر الموقع رابط مبادرة "إرادة" التي استهدفت إصلاح مناخ الأعمال في مصر:

وزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية
Ministry of Planning and Economic Development

الرئيسية | عن الوزارة | التخطيط والمتابعة

مذكرة التضخم

مذكرة التضخم تقدم تحليل شهري لحرارة مستويات الأسعار في مصر، وتسليط الضوء على المصادر الرئيسية للتضخم والتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية بناءً على أرقام التضخم الشهرية الصادرة عن الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء المركزي المصري

ERRADA
Egyptian Regulatory Reform And Development Activity

مبادرة إرادة

شكل رقم (٧)
الحوار مع أصحاب المصلحة عبر موقع المنظمة (مبادرة إرادة)

د. غادة سيف: "استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة عبر المنصات الرقمية الحكومية"



- **مبادرة إصلاح مناخ الأعمال في مصر (إرادة):** هي مبادرة وطنية تأسست في عام ٢٠٠٨م. في عام ٢٠١٩م، تم اعتماد إرادة على أعلى مستوى سياسي وتابعة لمجلس الوزراء المصري بموجب قرارات رئيس مجلس الوزراء رقم ٩٩٨ لسنة ٢٠١٩م ورقم ١٦٥٢ لسنة ٢٠١٩م بإشراف وزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية. تتمثل مهمة إرادة في إصلاح الإطار التشريعي والتنظيمي المصري بهدف تعزيز صنع السياسات، وتحفيز الأعمال التجارية، وتشجيع الاستثمار، وإقامة حوار بين الحكومة والشركات. تلعب إرادة دوراً رئيسياً في تحقيق أهداف التنمية المستدامة في مصر ورؤية مصر ٢٠٣٠م ولها تأثير مباشر على التنمية الاقتصادية وتحسين الشفافية وكفاءة المؤسسات الحكومية في عملية التنمية الاقتصادية.

تدور أجندة إرادة حول تقييم السياسات والقوانين المصرية بشفافية وتقييم تنفيذها بالأدلة، مدعومة بآراء المواطنين وأصحاب المصلحة. وهو يغطي جميع مجالات السياسة ويهدف إلى التنظيم المستهدف الذي لا يتجاوز المطلوب، من أجل تحقيق الأهداف وتحقيق الفوائد بأقل تكلفة. تقود إرادة إصلاح السياسات بالتعاون الوثيق مع المجالات العامة والخاصة في الاقتصاد المصري نحو تصميم وتنفيذ سياسة مبسطة وقائمة على الأدلة تكون متسقة ومرئية ومتوافقة مع أفضل الممارسات الدولية ومعايير الحكم الرشيد تشمل أدوات إرادة المشاورات مع الأطراف المتأثرة، وتقييم الأثر التنظيمي المسبق / اللاحق للوائح الحالية والجديدة من أجل ضمان لوائح أفضل وإصلاح أفضل لمناخ الاستثمار.

ومن حيث إتاحة الفرصة لاستطلاع رأي الجمهور لا يوفر الموقع هذه الخدمة، كما لا يوفر

الفرصة للمستخدمين بالتفاعل تجاه منشورات المنظمة سواءً لفظياً أو غير لفظي.

وفى إطار نظرية ثراء الوسيلة يمكن تصنيف الموقع محل الدراسة ضمن المواقع متوسطة الثراء؛

حيث تنوعت اللغة المستخدمة، والأساليب الفنية ما بين الصور الثابتة والمتحركة والفيديو، ولم يوفر الموقع رد الفعل المباشر ولا التركيز الشخصي.

٢- استراتيجية الجذب:

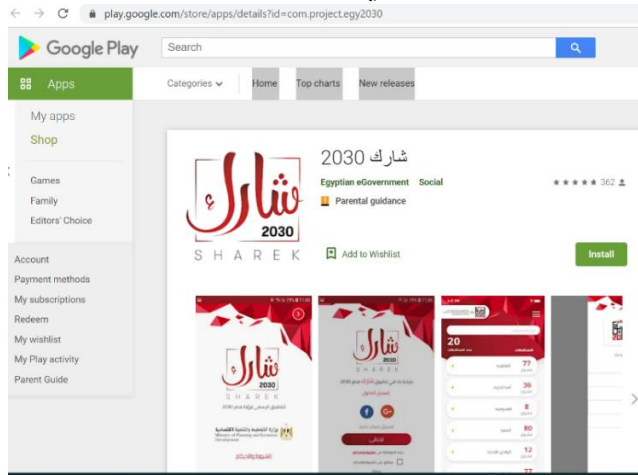
وتشير إلى الجهود المبذولة للتشجيع على الشراء من خلال تيسير الوصول إلى السوق Expanding Market reach، ويستدل عليه في عينة الدراسة عبر التحفيز على الاستفادة من برامج التنمية المستدامة من خلال المؤشرات التالية:

أ. **تيسير استخدام الخدمات** ويستدل عليه في عينة الدراسة من خلال إتاحة الخدمات وتعريف المستخدمين بكيفية الوصول لها، ولم يتضمن موقع المنظمة معلومات عن إتاحة الخدمات ولا كيفية الوصول لها، بينما تضمن المعلومات ذاتها عن المنظمة.

ب. **توفر التطبيقات:** وقد توفر تطبيق شارك ٢٠٣٠م على الصفحة الرئيسية ووفقاً للمعلومات الواردة على الموقع محل الدراسة. وهو عبارة عن منصة تفاعلية بين المواطن والحكومة المصرية، للتوعية بالبرامج والمشروعات التنموية ومؤشرات الأداء، ويتيح هذا التطبيق إمكانية المتابعة الدورية لتنفيذ المشروعات، بما يعزز آليات التواصل والمشاركة المجتمعية.

ويهدف التطبيق إلى تحقيق أكبر قدر من الشفافية في إتاحة المعلومات الخاصة ببرامج التنمية، ومؤشرات الأداء والمشروعات الاستراتيجية، فضلاً عن دوره في التوعية المجتمعية الموسعة بحجم المشروعات، التي تقوم بها الدولة، كما يساهم في إتاحة الفرصة للمواطنين في «المتابعة التشاركية الفعالة»، واقتراح مبادرات ومشروعات ذات أولوية، إلى جانب نشر ثقافة قياس الأداء في الجهاز الإداري للدولة وبين المواطنين.

ويسمح التطبيق بتصفح المشروعات وفقاً للمحافظة، وتقييم ما تم إنجازه من هذه المشروعات، من خلال متابعة معدلات الإنجاز بالمقارنة بين المستهدف تنفيذه وما تم تنفيذه بالفعل، فضلاً عن إتاحة فرصة للمواطن بإرسال المقترحات لتسليط الضوء على الاحتياجات المحلية، التي بدورها تختلف من محافظة لأخرى. ويضم التطبيق ١٧ هدفاً من أهداف التنمية المستدامة، ليندرج تحت كل منهم بعض البرامج التنموية ومؤشرات قياس الأداء المرتبطة بتلك الأهداف، وبالتالي يمكن التعرف على مؤشرات الأداء من خلال كل هدف من أهداف التنمية المستدامة، والمشروعات من خلال المحافظة التي يقيم بها كل مواطن.



شكل رقم (٨)
التطبيقات المتاحة على موقع المنظمة

هـ. **الدعوة إلى الفعل:** خلا الموقع من الدعوة إلى الفعل فيما يتعلق بأهداف التنمية المستدامة، باستثناء الهدف الثاني (العدالة والاندماج الاجتماعي)، وذلك في مبادرة "كن سفيراً" التي بدت فيها الدعوة إلى الفعل واضحة في الشعار المكتوب للمبادرة، وشعار تطبيق شارك.

٣- استراتيجية التمرير:

استراتيجية التمرير التي تهدف إلى تكوين رأي إيجابي وتحسين الصورة الذهنية للمنظمة ومنتجاتها، ويستدل عليها في الدراسة من خلال المؤشرات التالية:

أ. تقديم معلومات إيجابية عن المنظمة، أهداف التنمية المستدامة:

فيما يتعلق بأسلوب تحرير المادة الإعلامية عبر الموقع محل الدراسة، ساد التحليل إلى اعتماد القائم بالاتصال على الأسلوب الإخباري في تحرير المادة الإعلامية، مقارنة بالأسلوب الإقناعي.

ب. **برامج الرعاية والأحداث الخاصة:** برزت رعاية الأحداث كأحد أساليب الترويج لأهداف التنمية المستدامة عبر الموقع محل الدراسة، وعلى الرغم من محدودية تلك البرامج إلا أنه لا يمكن إنكار وجودها، وقد تم الاستدلال عليها في عينة الدراسة برعاية الفعاليات الخاصة بالمبادرات المجتمعية المنفذة برعاية المنظمة محل الدراسة.

ج. **المسؤولية الاجتماعية:** كان من أبرز الأساليب الترويجية في مجال المسؤولية الاجتماعية التي اعتمدت عليها المنظمة محل الدراسة، المبادرات المجتمعية ومن أبرزها: جودة حياة، رواد ٢٠٣٠م، رائدات ٢٠٣٠م، حياة كريمة، هي تقدر She Can، كن سفيراً.

د. الاستشهاد بالشخصيات العامة والشخصيات الواقعية (القصص الحية) من مستخدمي الخدمات:

في هذا السياق تضمنت المنشورات على الموقع محل الدراسة، الاستشهاد في الغالبية العظمى من المنشورات كان من شخصيات رسمية، وكان من اللافت للانتباه عدم الاستشهاد بالمشاهير مطلقاً.

و. **ربط المنتج بالمناسبات:** تم ربط أهداف التنمية المستدامة والمنظمة محل الدراسة بعدد من المناسبات، ومن أبرزها: اليوم العالمي للمرأة الذي تزامن مع إطلاق برنامج القيادات النسائية الأفريقية، إطلاق تقرير تمويل التنمية المستدامة الذي تزامن مع إطلاق أسبوع التنمية المستدامة.

ز. **القصص والبيانات الإخبارية:** القصص الإخبارية والبيانات الإخبارية عبر الموقع محل الدراسة، وتم الاعتماد على القصص الإخبارية المصحوبة بمقاطع الفيديو في صفحة الغلاف (الصفحة الرئيسية)، بينما تم الاعتماد على البيانات الإخبارية في رابط تشعبي ضمن تبويب (الإعلام) جاء تحت عنوان (بيانات صحفية) وتتوالت الموضوعات التي تناولتها القصص والبيانات الإخبارية بين أهداف التنمية المستدامة الأول، الثاني، الخامس والسادس.

ح. **الخطب الرسمية (والأحاديث المباشرة) والمؤتمرات والاجتماعات:** مثلت الخطب الرسمية غالبية المادة الإعلامية المستخدمة في الموقع محل الدراسة، وتنوعت تلك الأحاديث والخطب لتشمل الموضوعات الخاصة بالأهداف التنموية الموضحة سلفاً.

ط. **الجولات الرسمية وإعلانات العلاقات العامة:** خلا الموقع من استخدام الجولات الرسمية وإعلانات العلاقات العامة كوسيلة ترويجية لأهداف التنمية المستدامة عبر الموقع الرسمي للمنظمة.

المحور الثالث- معايير العلاقات العامة التسويقي:

- ١- **تعزيز الثقة في المنظمة:** أشارت النتائج في مجملها إلى توفر معيار الثقة في المنظمة إلى حد ما، حيث تم التعريف بالمنظمة، وتحديد موقعها، بينما جاءت الهوية المرئية تفتقد إلى التحديد إلى حد ما، حيث استخدمت المنظمة شعار "النسر" على الرغم من عدم ارتباطه بشكل فريد بالمنظمة، ولكن يعتبر شعاراً للمنظمات الحكومية ككل نظراً لكونه رمزاً وطنياً كأحد مكونات العلم الوطني للدولة.
- ٢- **تعزيز مصداقية المنظمة:** كشفت نتائج الدراسة عن تحقق هذا المعيار إلى حد ما في عينة الدراسة، حيث تحققت المسؤولية الاجتماعية والعمل المسؤول وتقديم المعلومات المفيدة، إلا أن موقع المنظمة لم يوظف التأييد الإعلامي على الرغم من أهميته كعنصر مهم في تدعيم مصداقية المنظمة.
- ٣- **إنشاء علاقات طويلة الأمد مع العملاء:** أظهرت النتائج محدودية توفر هذا المعيار في موقع المنظمة، حيث وفر التغذية الراجعة/رد الفعل ولكن ليس بشكل فوري، فقد خلا الموقع من ميزة الدردشة الفورية على الموقع، كما أتاح التفاعل الفردي من خلال المراسلة، ولكن لم يتوفر صندوق حوارى للرد الفوري والفردي على العملاء واستفساراتهم مما يفقد المنظمة ميزة العلاقات الجيدة وطويلة الأمد مع العملاء، بينما استطاع الموقع التمييز بين الخدمات والمبادرات والمشروعات المقدمة للعملاء وأصحاب المصالح وفقاً للاحتياجات المتنوعة لهم، على الرغم من عدم التمييز الواضح لخدمات العملاء على الموقع .

الخاتمة:

ناقشت الدراسة مفهوم العلاقات العامة التسويقية كأحد المصطلحات الحديثة -نسبياً- في مجال الاتصال التسويقي، قدمت الدراسة تحليلاً كفيلاً للمنشورات عبر إحدى المنصات الرقمية الحكومية، وهي الصفحة الرسمية لوزارة التخطيط والتنمية الإدارية المصرية، في محاولة لرصد أبرز استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية المستخدمة عبر المنصات الرقمية الحكومية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة في إطار رؤية مصر ٢٠٣٠م.

الراصد للأهداف التنموية المطروحة عبر المنصة محل الدراسة في فترة التحليل، يلحظ التركيز على الأهداف التالية بصفة عامة: الأول، الثاني، الرابع، الخامس، السادس، وجاءت الغالبية العظمى من المنشورات مرتبطة بالأهداف التالية: الأول (الارتقاء بجودة حياة المواطن المصري وتحسين مستوى

معيشتها)، والسادس (حوكمة مؤسسات الدولة والمجتمع)، مقارنة باهتمام متوسط بالهدف الثاني (العدالة والاندماج الاجتماعي والمشاركة) كما ندرت المنشورات التي تناولت الهدفين الرابع (المعرفة والابتكار والبحث العلمي)، والخامس (نظام بيئي متكامل مستديم)، بينما لم يتم رصد أي قضية تتعلق بالأهداف التنموية الثالث (اقتصاد قوي: اقتصاد تنافسي ومتنوع)، السابع (السلام والأمن المصري)، الثامن (المكانة الريادية: تعزيز الريادة المصرية)، في فترة التحليل.

في إطار نظريتي الاتصال الحواري وثرء الوسيلة إضافة إلى معايير العلاقات العامة التسويقية، افتقدت المنصة محل الدراسة إلى عدة عناصر من أبرزها: وضوح هوية المنظمة، توفر المعلومات عن الخدمات وإتاحتها، الاستشهاد والتأييد الإعلامي، الإعلان المؤسسي/الإعلامي.

بالإضافة إلى عدم توفر اللغة غير اللفظية، الاتصال الفوري، الطابع الشخصي، ربط الأفكار المستهدفة بالمناسبات إلى حد ما.

التوصيات:

تطرح الباحثة عددًا من الأسس التي تُعد نموذجًا استراتيجيًا لتحقيق استراتيجية معايير العلاقات العامة التسويقية، بصفة عامة، وعبر المنصات الرقمية للمنظمات بصفة خاصة، وذلك على النحو التالي:

نموذج استراتيجي مقترح لاستراتيجيات العلاقات العامة التسويقية

١- الأسس والمعايير التي تحتاج إلى تطوير عبر موقع المنظمة محل الدراسة الحالية والموصي بتوفرها لتحقيق استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية عبر المنصات الرقمية للمنظمات:

- الاهتمام بالهوية المرئية للمنظمة لتبدو واضحة للعملاء، وتساعد على زيادة الثقة في المنظمة.
- توفير المعلومات عن الخدمات التي تقدمها المنظمة بشكل واضح للعملاء، ومدى إتاحة تلك الخدمات وطرق الوصول إليها، ومدى توفرها وكيفية استخدامها، حرصًا على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتحقيقًا لرغباتهم.
- إتاحة روابط كوسيلة لمشاركة المنشورات على موقع المنظمة، في المنصات الأخرى.
- الحرص على الاستشهاد بشتى أنماطه (الشخصيات المشهورة- الخبراء- الشخصيات الواقعية/القصص الحية)، نظرًا لأهمية أسلوب الاستشهاد في إضافة قيمة المصادقية للمنظمة ومنتجاتها ومنها الأفكار المستهدفة التسويق لها. وفي هذا السياق ينبغي التأكيد على أهمية التأييد الإعلامي الذي يعد من أهم العناصر لتعزيز مصداقية المنظمة لدى العملاء.
- ضرورة الاستعانة بالارتباطات الذهنية للأفكار عبر المنصة محل الدراسة لتيسير تحقيق الإقناع لدى العملاء المستهدفين.

- استخدام الإعلانات الإعلامية كأحد أدوات العلاقات العامة التسويقية التي تضفي المصادقية على المنظمة ومنتجاتها وخططها والقرارات المتعلقة بتلك الخطط.
- الحرص على توفر الاتصال الفوري على موقع المنظمة سواءً من خلال الدردشة الفورية، أو وجود صندوق حوارى للتواصل المباشر/الفوري على الصفحة، مما يحقق ميزة إضفاء الطابع الشخصي Customization على علاقات المنظمة مع عملائها، وبالتالي تزداد جودة العلاقات مع العميل تبعاً لذلك.
- إتاحة اللغة اللفظية وغير اللفظية لتفاعل العملاء على موقع المنظمة، مما يحقق مزايا الاتصال عبر البيئة الافتراضية بالتفاعل مع منشورات المنظمة عبر موقعها، ويوفر الثراء لموقع المنظمة باستخدام أساليب مختلفة للتعبير عن الآراء.
- توفير الدعوة إلى الفعل لأهميتها في تحفيز العملاء لتغيير السلوك المرغوب الاقتناع بالأفكار المستهدفة.

٢- الأسس والمعايير المتوفرة عبر موقع المنظمة محل الدراسة، والموصي بتوفرها لتحقيق استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية عبر المنصات الرقمية للمنظمات:

- ١- تنوع الأساليب الفنية ما بين الصور الثابتة والمتحركة والفيديو.
- ٢- توفير التطبيقات كنموذج للمنصات التفاعلية بين المنظمة محل الدراسة والعملاء.
- ٣- توظيف برامج الرعاية والأحداث الخاصة والمسؤولية الاجتماعية والقصص والبيانات الإخبارية والخطب والاجتماعات كأدوات العلاقات العامة التسويقية عبر موقع المنظمة.
- ٤- التعريف بالمنظمة وموقعها لتحقيق الثقة كأحد معايير العلاقات العامة التسويقية.
- ٥- تقديم المعلومات المفيدة لتعزيز مصداقية المنظمة كأحد معايير العلاقات العامة التسويقية.
- ٦- توفير التغذية الراجعة/ رد الفعل لإنشاء علاقات طويلة الأمد مع العملاء كأحد معايير العلاقات العامة التسويقية.
- ٧- التمييز بين الخدمات التي تقدمها المنظمة وفقاً لاحتياجات العملاء وتنوع فئاتهم.

دوامش الدراسة ومصادرها:

¹ Muhammad Ittefaq, (2019), "Digital diplomacy via social networks: A cross-national analysis of governmental usage of Facebook and Twitter for digital engagement, July 2019, *Journal of Contemporary Eastern Asia*", 18(1),p63

² C. Bjola, J. Cassidy, and I. Manor, (2019), "Public diplomacy in the digital age," *Hague Journal of Diplomacy*, vol. 14, (1&2), pp. 83–101.

- ³ Ahmad Asadullah and Isam Faik, (2018), "Digital Platforms: A Review and Future Directions", Conference Paper, p 4.
- ⁴ ، استراتيجية التنمية المستدامة: رؤية مصر ٢٠٣٠م، القاهرة: الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء، ٢٠١٦م، ص ٩.
- Retrieved from: 89.strtyjy.ltnmy.lmstdm.rwy.msr.2030.pdf (arabdevelopmentportal.com), Accessed at 05-02-2021, at 9.00pm.
- ⁵ Tri Puspito Sari and Muhamad Aras, (2018), "Marketing Public Relations Program (MPR) for Creating the Brand Image of PELNI Jakarta Hospital", Advances in Economics, Business and Management Research, volume 168, pp 157- 166.
- ⁶ Loanna Papasolomou, et al., (2021) , Marketing public relations: A consumer-focused strategic perspective, (JCB) Journal of Customer Behaviour, Vol. 13 p8. Pp 5-24
- ^٧ ليس صبار جابر، (٢٠٢١م)، العلاقات العامة التسويقية للأحزاب السياسية الجديدة: دراسة تحليلية للأنشطة الاتصالية للأحزاب العراقية الجديدة في موقع الفيس بوك، مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، مج (١)، العدد (٤٠).
- ⁸ Selvy Widuhung , (2021), Strategi Marketing Public Relations Petromindo Group Di era Pandemi Covid-19, JURNAL PUBLIC RELATIONS- JPR, Vol. 2 No. 1, April.pp 1-7
- ^٩ أية حمزة ياسين، وسالم جاسم العزاوي، (٢٠٢٠م)، استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية على المستوى الدولي: دراسة تحليلية لموقعي سامسونج وأبل على الإنترنت)، الباحث الإعلامي، ع (١٢)، (٤٨).
- ¹⁰ Akmalia, Dina, (2020) *Strategi Marketing Public Relations melalui Media Sosial Instagram @bankvictoria Dalam Membentuk Brand Awareness*. Tugas Akhir (S1) - thesis, UNIVERSITAS BAKRIE.
- ¹¹ Sri Ananda Rahmawati, Yanti Setianti, Syaury Lukman, (2019), "Strategi Marketing Public Relations Checo Café Resto", Jurnal KOMUNIKATIF Vol. 8 No. 1 Juli 2019, pp 2-22.
- ^{١٢} حمد بن ناصر الموسى، "أثر است خدام مفهوم العلاقات العامة التسويقية على القيمة المعنوية للمنتج- دراسة على عملاء شركات الألبان العاملة في السعودية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، Magallat Bhut Al-Laqt Al-Amh - Al-Srq Al-Aust، (١٩) أبريل- يونيو، صص ٩٤-١٢٣.
- ^{١٣} بلبراهيم جمال، (٢٠١٧م)، دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية: دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر "Télécom Algérie" الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية / قسم العلوم الاقتصادية و القانونية، العدد ١٨، ص ٢٦ - ٤.
- ^{١٤} أحمد خطاب، (٢٠١٥م)، إدراك العلاقات العامة التسويقية في مصر وأساليب ممارستها: دراسة مسحية في إطار مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج (٤)، (٢).
- ¹⁵ Ingrid Sinaga , (2014) , The Effect of Marketing Public Relations on Brand Image. JournalAcutance, Economy Dan ManagementBusiness (Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis - Desember), Vol 2., (2) pp 184-189
- ^{١٦} أمجاد بنت محمد اللعبون، (٢٠١٥م)، الأنشطة التسويقية للعلاقات العامة وعلاقتها بولاء الجمهور للمنظمات، رسالة ماجستير غير منشورة، الرياض: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الإعلام والاتصال- قسم العلاقات العامة.
- ^{١٧} رشا سمير، (٢٠٢٢م)، " استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأداة في تنفيذ خطط التنمية المستدامة: دراسة ميدانية"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، Magallat Bhut Al-Laqt Al-Amh - Al-Srq Al-Aust.
- ^{١٨} نيرمين على السيد إبراهيم عوجة، (٢٠٢١م)، استراتيجيات الاتصال الحكومي المستخدمة في التسويق للمشروعات القومية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمعارف واتجاهات الجمهور المصري، مج (٢٠)، (٣)، ج ١.
- ¹⁹ Naide Muller, (2021), Corporate activism trends and public relations strategies for the UN sustainable development goals, Corporate activism trends and public relations strategies for the UN sustainable development goals,

- ²⁰ Oscar Odiboh et al. , (2020), The Public and Public Relations: Examining their nexus in environmental pollution, laws, and policies of government, The 1st JESSD Symposium: International Symposium of Earth, Energy, Environmental Science and Sustainable Development 2020 , E3S Web of Conferences, Vol 211,
- ²¹ Magdalena Lestari Ginting, Reigitha Lawrence Anzela, (2019) , “Implementation “Peace Is Possible” Campaign by Junior Chamber International as a Supporting Part of Sustainable Development Goals “ , 1st International Conference on Administration Science (ICAS 2019), Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 343
- ²² Tien-Chin Wang et al.: Marketing Public Relations Strategies to Develop Brand Awareness of Coffee Products, Science Journal of Business and Management 2017; 5(3): 116-121, p 110
- ^{٢٣} أحمد خطاب، (٢٠١٥م)، مرجع سابق، ص ١٣.
- ^{٢٤} المرجع السابق.
- ²⁵ Tien-Chin Wang et al., (2017), 116-121, p 111
- ²⁶ B. C. Anderson, R. Swenson & N. D. Gilkerson, (2016), Understanding dialogue and engagement through communication experts’ use of interactive writing to build relationships. International Journal of Communication, Vol.10 , No. 24, p4107.
- ²⁷ Philip J. Kitchen, Ioanna C. Papasolomou, (1997), Marketing public relations: conceptual legitimacy or window dressing?, “ Marketing Intelligence & Planning, Volume 15 Issue 2.
- ²⁸ Suri Weisfeld-Spolter, et.al., (2014), "An integrative approach to eWOM and marketing communications”, Corporate Communications: An International Journal, Vol. 19 Iss: 3, pp.260 – 274.
- ²⁹ Ioanna Papasolomou, (2021) , Marketing public relations: A consumer-focused strategic perspective, Journal of Customer Behaviour, p 8.
- ³⁰ Charmaine Du Plessis , (2005), Marketing public relations (MPR): a critical perspective of current literature “, Communicare (21), 2, p42.
- ³¹ Angelopoulos et. Al., (2007), A conceptual framework of corporate online communication: A marketing public relations (MPR) perspective, Communicatio 32(2):241-263, p 243
- ^{٣٢} بليراهيم جمال، (٢٠١٧م)، مرجع سابق، ص ٢٩.
- ³³ Philip J. Kitchen (1999), Marketing Communications: Principles and Practice, London: International Thomson Publishing, p. 352.
- ³⁴ Philip J. Kitchen, Ioanna C. Papasolomou , (1997), Op. Cit., P.78.
- ³⁵ Rachel Baker and George Angelopulo, (2006), Integrated Organisational Communication, South Africa: Juta and Company Ltd, p170.
- ³⁶ Patrick de Pelsmacker, and Philip J. Kitchen, (2004), Integrated marketing Communications: A primer, 1st ed., London and New yourk: Routledge, p٢٥٣
- ³⁷ Philip J. Kitchen (1999), Op. Cit., p 354.
- ^{٣٨} أحمد خطاب، (٢٠١٥م)، مرجع سابق، ص ٤٥٦، ٤٥٧.
- ^{٣٩} عثمان محمد غنيم، ماجدة أحمد أبوزنط، (٢٠٠٧م)، التنمية المستدامة فلسفتها وأساليب تخطيطها وأدوات قياسها، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، ص ٧٣٢.
- ^{٤٠} عبد الرحمن محمد الحسن، (٢٠١١م)، استراتيجية الحكومة في القضاء على البطالة وتحقيق التنمية المستدامة، جامعة الملنقى، ص ٥.
- ^{٤١} المرجع السابق.
- ^{٤٢} عبد الرحمن محمد الحسن، (٢٠١١م)، ص ٨.

⁴³ Magdalena Lestari Ginting, Reigitha Lawrence Anzela, (2019), OP. Cit., p1.

^{٤٤} ، استراتيجية التنمية المستدامة: رؤية مصر ٢٠٣٠، القاهرة: الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء، ٢٠١٦م، ص ٩.

Retrieved from: 89.strtyjy.ltnmy.lmstdm.rwy.msr.2030.pdf (arabdevelopmentportal.com), Accessed at 05-02-2021, at 9.00pm.

⁴⁵ Debashish Mandal & Robert J.MC Queen. Extending Media Richness Theory to explain. Social Media Adoption by Microbusinesses. International Technology. Vol.4, Issue 4, 2013.

⁴⁶ Rafeah Mat Saat and Mohamad Hisyam Selamat / Procedia - Social and Behavioral Sciences 155 (2014) , 395.

^{٤٧} أولجا جوديس بيلي وآخرون ، (٢٠٠٩م)، فهم الإعلام البديل، ترجمة علا أحمد صلاح، القاهرة: مجموعة النيل العربية، ص ٧٠.

⁴⁸ Rafeah Mat Saat and Mohamad Hisyam Selamat / Procedia - Social and Behavioral Sciences 155 (2014) , 395.

⁴⁹ Kent, M. L., Taylor, M., & White, W. (2003). The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders. Public Relations Review, 29, 66–77.

⁵⁰ Kent, M. L & Taylor, M.(2004). Congressional Web sites and their potential for public dialogues. Atlantic Journal of Communication, 12(2), 59–76.

⁵¹ Taylor, M. et al, (2001), How activist organizations are using the Internet to build relationships, Public Relations Review, 2001, 27, pp. 263-84.

⁵² Sugiyono, (2008), Educational Research Methods Quantitative, Qualitative Approach and R & D. Bandung: Alfabeta, 2.

⁵³ Sharique Ahmad , Qualitative v/s Quantitative Research , Journal of Evidence Based Medicine and Healthcare, 6(43):2828-2832.

^{٥٤} تشير خطة المواطن وفقاً للمعلومات الواردة في الموقع الرسمي محل الدراسة إلى:

استعراض أهم المشروعات الاستثمارية الموزعة على المحافظات مع التركيز على كل محافظة على حدة، وفي ذات السياق جاء الرابط الخاص برؤية مصر ٢٠٣٠م غير فعال وعند الضغط عليه تظهر عبارة: "جار تحديث الصفحة".

Marketing Public Relations Strategies to Achieve Sustainable Development Goals Via Government Digital Platforms

Dr. Ghada Seif Thabit

Ghada.saif.t@hotmail.com

*Assistant Professor of Public Relations & Marketing Communication,
Faculty of Arts,
Minia University*

Abstract

The study aimed to monitor and analysis the marketing public relations strategies which used to promote the sustainable development goals (SDGs), applying to the official website of the Egyptian Ministry of Planning and Economic Development, within the framework of the two theories of dialogic communication and media richness, using the survey with reliance on the qualitative analysis method for a purpose sample of the posts received on the site under study for a period of time 3 months, from February 13 to May 13, 2022.

Regarding the marketing public relations strategies, the results indicated the availability of the vast majority of the indicators of the attraction strategy, while the limited availability of the indicators of the payment strategy emerged, and the results stacked up to provide the majority of the indicators of the passing strategy.

The study Proposed a model to achieve the Marketing Public Relations Strategies via the corporate website.

key words: Marketing Public Relations - Sustainable Development - Government Communication - Dialogue Communication Theory - Media Richness Theory-MPR Strategic Model.

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 Al Arabia Public Relations Agency, 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 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

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

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

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

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- 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 send an electronic copy of his manuscript by Email 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.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % 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.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 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 Public Relations Association. One copy 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.
- One copy of the journal is 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 Public Relations Association.
- 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 Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
 Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibeen El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
 Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, 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 Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitative scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.01 in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2021 = 0.9655 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2022 = 7.
- 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 in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

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

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

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

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghby Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprrepra.org.eg

Email: jprrepra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory 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. 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. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
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 Yousef (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. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar 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. 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 & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk
University

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.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,
Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

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

**Abstracts of Arabic Researches:**

- **Associate Prof. Dr. Nadya Mohamed Abd-Elhafz** – *Zagazig University*
**Frameworks of Press Websites Treatment for Issues of Intellectual Security:
 An analytical Study** 7
- **Associate Prof. Dr. Marzouk Abdelhakam AL-adly**- *Sohag University*
**The Recent Trends in Research of the Future of Advertising in Traditional Means:
 A Critical Analytical Study** 8
- **Associate Prof. Dr. Ali Hammouda Juma Suleiman** – *Al-Azhar University*
Dr. Doaa Mohamed Fawzy – *Minia University*
**Advertisements Designing in the Electronic Stores Platforms on the Internet:
 A comparative Analytical Study on a Sample of Arab and International Commercial
 Companies** 10
- **Dr. Merhan Mohsen Tantawi** - *Gulf University*
**The Effectiveness of Integrated Social Responsibility Practices and their Role in
 Achieving Sustainability in the Banking Sector in the Kingdom of Bahrain:
 Case Study** 11
- **Dr. Moeen F.M. Koa** - *An-Najah National University*
Raghad Imresh - *An-Najah National University*
**The Contribution of Public Relations Departments in the Palestinian Ministries
 And Government Commissions to Strategic Planning and Decision-Making** 12
- **Dr. Ghada Seif Thabit** - *Minia University*
**Marketing Public Relations Strategies to Achieve Sustainable Development Goals
 Via Government Digital Platforms** 13
- **Dr. Ahmed H, El-Saman** - *Misr University for Science and Technology (MUST)*
**News Agencies Journalists' Attitudes towards the Reality and Prospective of
 Employing Artificial Intelligence Techniques: A case Study of MENA in the
 Context of Interactive Technology Acceptance Model** 14
- **Dr. Mohammed Mostafa Refaat Moharam** - *Cairo University*
**Employing Digital Content Marketing Methods in Bahraini Brivate Universities via
 Instagram** 15

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019Copyright 2022@APRA 
www.jprr.epra.org.eg