

عدد خاص

مجلة

بحوث العلاقات العامة

Journal of PR research
Middle East

الشرق الأوسط



معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١ = ١,٥٦٩ معامل التأثير العربي لعام ٢٠٢٢ = ٢,١٢
معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٢ = ٠,٥٨٣٣

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة العاشرة - العدد الحادي والأربعون - ١٠ أكتوبر ٢٠٢٢م

حملات العلاقات العامة والإعلان

- الاتجاهات الحديثة في بحوث فاعلية الحملات الإعلانية الدولية
أ.د. دينا أحمد عرابي (جامعة الجلالة) ... ص ٩
- اتجاهات الجمهور المصري نحو حملات التوعية الإعلانية بالفقنات الفضائية وأثرها في سلوكه نحو فيروس كورونا: دراسة ميدانية
أ.م.د. مرزوق عبد الحكم العادلي (جامعة سوهاج) ... ص ٥١
- دور حملات التسويق الاجتماعي في وسائل الإعلام الإلكترونية في بناء مفهوم المسؤولية المجتمعية تجاه الجمهور السعودي
أ.م.د. رشا عبد الرحيم عبد العظيم مزروع (جامعة أم القرى)
منيرة مساعد بن راشد السعيد (جامعة أم القرى) ... ص ٨٧
- عناصر بناء الرسالة الإعلانية في الحملات الصحية وعلاقتها بإدراك المخاطر الصحية لدى المواطن المصري: دراسة تجريبية
د. أحمد عبد السلام دياب (جامعة القاهرة) ... ص ١٤١
- مدى توظيف شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية للاستثمارات الإقناعية واستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية في حملاتها الترويجية على الفيسبوك: شركة "جوال" نموذجًا
د. معين فتحي الكوع (جامعة النجاح الوطنية)
مجاهد شكري عبد المجيد أخرس (جامعة النجاح الوطنية) ... ص ١٧٧
- استجابة حملات العلاقات العامة للتحويل الرقمي من منظور الاتصال الاستراتيجي
د. غادة سيف ثابت سيف (جامعة المنيا) ... ص ٢١٥
- الخطاب الإعلاني لحملات مكافحة العنف ضد المراهق وعلاقته بالتربية الإيجابية: مقارنة سيميولوجية
د. آمال إسماعيل محمد زيدان (جامعة الأزهر) ... ص ٢٥١
- تأثير الحملات السياحية على صورة الدولة: حملة "تخيّل" لموسم الرياض السياحي نموذجًا
فاطمة عبد الرحمن علي السويح (جامعة الملك سعود) ... ص ٣١٣
- درجة تفاعل جمهور الشباب مع حملات التوعية البيئية على شبكات التواصل الاجتماعي
حسان علي صالح الغامدي (الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة) ... ص ٣٥٥

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة ٢٠٢٢ @ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

د. نصر الدين عبد القادر عثمان
أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السيد سعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

سيد أحمد شريف

علي حسين الميهي

مدققا اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي
بين السرايات - ١ شارع محمد الزعبي

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم
رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprrepra.org.eg

Email: jprre@epra.org.eg - ceo@apr.agency

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 العنود (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 طابع (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 للبنات - 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 في جامعة وادي النيل بالسودان

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

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، سواءً 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: ٢٤٢٨٠ / ٢٠١٩

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: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

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

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

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 بتحكييمها من قِبَل 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 ٢,١٢ في تقرير عام ٢٠٢٢م 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 بالترقّيات 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 قِبَل 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 بينط (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 المرجع 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 صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epra.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها أربعون 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 مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحسّلت 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 ٢.١٢ في عام ٢٠٢٢م، 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 ٢٠٢٢م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، والمجلة الأعلى على المستوى العربي للعام الثاني على التوالي، بمعامل تأثير = ٠.٥٨٣٣، كما تحسّلت 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 الترقّيات 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 - العيبكان - معرفة).

وفي هذا العدد الخاص - الحادي والأربعين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والمشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين حول موضوع: "حملات العلاقات العامة والإعلان"؛ 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 "الحادي والأربعين" من المجلة، نجد من مصر بحثًا تحت عنوان: "الاتجاهات الحديثة في بحوث فاعلية الحملات الإعلانية الدولية"، وهو مقدم من: أ.د. دينا أحمد عرابي، من مصر، جامعة الجلالة.

أما أ.م.د. مرزوق عبد الحكم العادلي، من مصر، من جامعة سوهاج، فقدّم دراسة ميدانية بعنوان: "اتجاهات الجمهور المصري نحو حملات التوعية الإعلانية بالقنوات الفضائية وأثرها في سلوكه نحو فيروس كورونا".

ومن جامعة النجاح الوطنية بفلسطين، قدّم كل من: د. معين مصطفى الكوع، مجاهد شكري عبد المجيد أخرس، من فلسطين، بحثاً مشتركاً بعنوان: "مدى توظيف شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية للاستمارات الإقناعية واستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية في حملاتها الترويجية على الفيسبوك: شركة "جوال" نموذجاً".

أما د. أحمد عبد السلام دياب من جامعة القاهرة، من مصر، قدّم دراسة تجريبية بعنوان: عناصر بناء الرسالة الإعلانية في الحملات الصحية وعلاقتها بإدراك المخاطر الصحية لدى المواطن المصري". وقدّمت د. غادة سيف ثابت سيف من جامعة المنيا، من مصر، بحثاً بعنوان: "استجابة حملات العلاقات العامة للتحويل الرقمي من منظور الاتصال الاستراتيجي".

ومن جامعة أم القرى نجد بحثاً مشتركاً لـ أ.م.د. رشا عبد الرحيم عبد العظيم مزروع، من مصر، منيرة مساعد بن راشد السعيد، من السعودية، تحت عنوان: "دور حملات التسويق الاجتماعي في وسائل الإعلام الإلكترونية في بناء مفهوم المسؤولية المجتمعية تجاه الجمهور السعودي".

ومن جامعة الأزهر، قدّمت د. آمال إسماعيل محمد زيدان، من مصر، بحثاً بعنوان: "الخطاب الإعلاني لحملات مكافحة العنف ضد المراهق وعلاقته بالتربية الإيجابية: مقارنة سيميولوجية".

بينما قدّمت فاطمة عبد الرحمن علي السويح، من جامعة الملك سعود، من السعودية، بحثاً بعنوان: "تأثير الحملات السياحية على صورة الدولة: حملة "تخيّل" لموسم الرياض السياحي نموذجاً".

وأخيراً من الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة، قدّم حسان صالح علي الغامدي، من السعودية، بحثاً بعنوان: درجة تفاعل جمهور الشباب مع حملات التوعية البيئية على شبكات التواصل الاجتماعي". 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 قِبَل 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

**مدى توظيف شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية للاستثمارات الإقناعية
واستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية في حملاتها الترويجية على الفيسبوك:
شركة "جوال" نموذجاً**

إعداد

د. معين فتحي محمود الكوع(*)
مجاهد شكري عبد اللطيف الأخرس(**)

(*) أستاذ العلاقات العامة المساعد بقسم العلاقات العامة والاتصال في كلية الدراسات العليا - جامعة النجاح الوطنية بفلسطين.
(**) حاصل على درجة الماجستير في الإعلام (علاقات عامة) - جامعة النجاح الوطنية بفلسطين.

مدى توظيف شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية للاستمارات الإقناعية واستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية في حملاتها الترويجية على الفيسبوك: شركة "جوال" نموذجًا

د. معين فتحي محمود الكوع

moeen.Koa@hotmail.com

جامعة النجاح الوطنية

مجاهد شكري عبد اللطيف الأخرس

mojahedakhrasma@gmail.com

جامعة النجاح الوطنية

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم الاستمارات الإقناعية واستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية التي تستخدمها شركة "جوال" في حملاتها الترويجية، من خلال الاعتماد على مثلث أرسطو البلاغي، ونموذج الاستراتيجيات الاتصالية لمسؤولية الاجتماعية، حيث تكون مجتمع الدراسة من المنشورات جميعها التي نشرتها صفحة "الفيسبوك" الخاصة بشركة "جوال"، خلال الفترة الزمنية الممتدة من ٧ كانون أول/ ديسمبر ٢٠٢١م إلى ٨ شباط/فبراير ٢٠٢٢م، والتي تمثل شهرًا قبل نهاية عام ٢٠٢١م، وشهرًا بعدها، وهي فترة تكثرت فيها العروض الترويجية في جميع أنحاء العالم، حيث تعد فترة انتقالية ما بين نهاية عام وبداية عام جديد، حيث بلغ عدد منشورات الصفحة في هذه الفترة (٥٤٠) منشورًا تم تحليلها جميعها ضمن عينة المسح الشامل، بالاعتماد على استمارة تحليل المحتوى التي تم تصميمها بما يستجيب للأسئلة البحثية.

بينت نتائج الدراسة أن شركة "جوال" ركزت في منشوراتها على أربعة مواضيع رئيسية، وهي: العروض؛ التعريف بخدمة أو التذكير بخدمة موجودة؛ مواضيع اجتماعية؛ أنشطة المسؤولية الاجتماعية. وتشير هذه النتائج إلى قصور في تناول شركة "جوال" في إبراز برامج المسؤولية الاجتماعية التي تديرها، مقابل اهتمامها بالعروض الترويجية التي حصلت على المرتبة الأولى من حيث التكرار بنسبة ٥٦٪، فيما حصلت المنشورات التي تحتوي على برامج المسؤولية الاجتماعية للشركة على ٢٪ فقط. وبينت نتائج الدراسة أيضًا أن شركة "جوال" لم تعتمد في منشوراتها على الاستمارات الإقناعية بشكل أساسي، حيث أن هناك ما نسبته ٧٣٪ من المنشورات لم تحتو على أي نوع من الاستمارات. أما المنشورات التي احتوت على استمارات فكانت نسبتها ٢٧٪ من المنشورات، وهي بشكل كامل اعتمدت على Pathos دون غيرها، أي الاستمارات العاطفية فقط، وبالتركيز على عاطفة الرغبة في الربح وحب التملك فقط، وهذا قد يدل على عدم دراية في كيفية توظيف الاستمارات الإقناعية من خلال مثلث أرسطو البلاغي لدى القائمين على الصفحة، حيث أن المعرفة بمثلث أرسطو البلاغي يمكن أن تساعد العلاقات العامة

بفعالية وكفاءة في هيكله وتصميم أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة، من خلال تصميم الأنشطة بشكل استراتيجي.

أظهرت النتائج أيضًا أن شركة "جوال" ركزت بنسبة ١٠٠٪ على برامج المسؤولية الاجتماعية الخارجية، وأهملت كليًا في منشوراتها خلال فترة التحليل النشر حول برامج المسؤولية الاجتماعية الداخلية، وهذا يعد قصورًا في الترويج لاستراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركة، حيث أكدت بعض الدراسات أن رسائل المسؤولية الاجتماعية الداخلية لها أثر أكبر على درجة الثقة والرضا والالتزام تجاه المنظمة بين أصحاب المصلحة من رسائل المسؤولية الاجتماعية الخارجية.

خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات منها: ضرورة أن توازن شركة "جوال" في استراتيجيتها الاتصالية للمسؤولية الاجتماعية ما بين الاستراتيجية الإخبارية، واستراتيجية خلق الاستجابة، واستراتيجية إشراك جماعات المصالح، وأن توازن في منشوراتها ما بين المسؤولية الاجتماعية الداخلية للشركة وتلك الخارجية، وضرورة أن تبني شركة "جوال" استراتيجياتها الإقناعية بما يستجيب لأبعاد مثلث أرسطو البلاغي، وبالتالي تزويد المستهلك بأسباب الانخراط في أنشطة الشركة، والتأكيد على مصداقية العلامة التجارية في هذا السياق، وغرس المشاعر الإيجابية لدى المستهلك.

الكلمات المفتاحية: جوال، تحليل المحتوى، المسؤولية الاجتماعية، الفيسبوك، مثلث أرسطو.

مقدمة:

شهدت السنوات الماضية استثمارًا ملحوظًا للشركات والمؤسسات الربحية في وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجاتها، وخدماتها، وأنشطتها، حيث أصبحت هذه المواقع ضرورة من ضرورات الحياة بسبب ما توفره من خدمات إلكترونية، وتسويقية، واجتماعية. تتيح وسائل التواصل الاجتماعي لممارسي العلاقات العامة والموسيقين على حد سواء التواصل مع العملاء المحتملين أينما كانوا من خلال التخطيط الجيد لاستراتيجية وسائط اجتماعية، وإنشاء محتوى جذاب يتلاءم مع الفئات المختلفة للجماهير المحتملة (Mohammadkazemi, 2015, p. 345).

أدى ظهور الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي إلى تغيير عملية الترويج برمتها، حيث غيرت وسائل التواصل الاجتماعي استراتيجيات وأدوات التواصل مع العملاء، وأصبحت أحد الأسس في التأثير على سلوك المستهلك (Özbölük, 2017, p. 217). لطالما حاولت الشركات الحصول على اهتمام المستهلك، وقد وفر ظهور وسائل التواصل الاجتماعي أرضية جديدة لذلك. أجبرت المنافسة الشديدة الشركات والموسيقين وممارسي العلاقات العامة على استكشاف طرق جديدة للوصول إلى عملائهم ما أدى إلى تطوير الترويج والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي

جزءاً لا يتجزأ من حياتنا، ولها عامل مهم في التأثير على جوانب مختلفة من سلوكياتنا فيما يتعلق بقرارات الشراء، والآراء، والتقييم، وقد مكنت الشركات على مختلف أنشطتها من الوصول إلى جمهورها المستهدف بشكل أكثر كفاءة، حيث أن الاستخدام المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي وفر منصة فعالة للترويج للعلامات التجارية والمنتجات والخدمات وأعطى الشركات قدرة في التأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين، ما أدى إلى توجه الشركات نحو التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Boone & Kurtz, 2021, p. 120).

شركات الاتصالات الفلسطينية ومنها شركة "جوال" كغيرها من الشركات التي بدأت تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق منتجاتها والترويج لها، لذلك من الأهمية بمكان دراسة المحتوى الذي تروج له هذه الشركات من خلال صفحاتها على "الفيسبوك" لتبيان الاستمالات الإقناعية التي توظفها هذه الشركات في محاولة التأثير على الجمهور، وتبيان أهم استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية التي تنتهجها هذه الشركات.

مشكلة الدراسة:

تشير إحصاءات مركز Statista العالمي أنه في العام ٢٠٢١م، بلغت نسبة الشركات التي تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي في أنشطتها التسويقية حوالي ٩١.٩٪، حيث كانت النسبة عام ٢٠١٣م، فقط، ٨٦.٢٪. يعلم الجميع أن وسائل التواصل الاجتماعي بدأت كأداة ترفيهية وتطورت إلى أداة تسويق قوية، فبعدما كان هدفها الأساسي ربط الأشخاص حول العالم، بدأت تلعب دوراً رئيسياً في ربط المسوقين بالعملاء الحاليين والمحتملين. يتفق محترفو التسويق والعلاقات العامة على أن وسائل التواصل الاجتماعي مهمة جداً لأعمالهم، حيث وافق بشدة ٦٣٪ منهم على ذلك وفقاً لأحد استطلاعات الرأي التي أجراها مركز Statista. تنعكس هذه القنوات في الإنفاق المتزايد على هذه الوسيلة، ففي الولايات المتحدة وحدها، تجاوز الإنفاق على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ١٧ مليار دولار أمريكي في عام ٢٠١٩م، أي ما يقرب من عشرة مليارات زيادة مقارنة بعام ٢٠١٤م (Statista, 2021). بينما تغيب الإحصاءات الفلسطينية المتعلقة بحجم الإنفاق على الأنشطة الترويجية والتسويقية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على المحتوى الذي تنشره كبرى الشركات الفلسطينية والتي تضم كلاً من: جوال، حضارة، ريتش، شركة الاتصالات الفلسطينية، صافي أرباح قدره ٦٠.٧٨ مليون دولار خلال العام ٢٠٢٠م.

تعد شركة "جوال" من الشركات الفلسطينية التي تستخدم "الفيسبوك" في حملاتها الترويجية، بهدف الوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور المستهدف، حيث يعد "الفيسبوك" المنصة الاجتماعية الأكثر شهرةً ورواجاً واستخداماً في فلسطين، حيث يشير تقرير آيبوك للعام ٢٠٢١م إلى أن ٩٥.١٦٪ من

مستخدمي الإنترنت في فلسطين لديهم حسابات على منصة "الفيسبوك" (آيبوك، ٢٠٢٢م). أما بخصوص متابعي شركة "جوال" على "الفيسبوك"، فتبين المعلومات الأساسية للصفحة أنه حتى تاريخ ١ كانون الأول/ ديسمبر ٢٠٢١م، كان هناك ١,٨١٢,٣٧٨ مستخدماً يتابعون الصفحة.

وعليه تتمثل مشكلة الدراسة الحالية في التعرف أهم الاستمارات الإقناعية التي تستخدمها شركة "جوال" في التأثير على الجمهور، وأهم استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية التي تنتهجها الشركة للحصول على ولاء الجمهور المستهدف.

ويمكن تلخيص مشكلة الدراسة بالسؤال الرئيس الآتي: ما هي الاستمارات الإقناعية واستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية التي تستخدمها شركة "جوال" في حملاتها الترويجية؟ وينبثق عن هذا السؤال الرئيس عدة أسئلة فرعية، وهي:

١. ما هي المواضيع التي تتضمنها الحملات الترويجية لشركة "جوال" عبر منصة "الفيسبوك"؟
٢. ما هي استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية التي تستخدمها شركة "جوال" عبر منصة "الفيسبوك" ضمن حملاتها الترويجية؟
٣. ما هي أنواع المسؤولية الاجتماعية لشركة "جوال"؟

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية لتحقيق الهدف الرئيس وهو التعرف على أهم الاستمارات الإقناعية واستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية التي تستخدمها شركة "جوال" في حملاتها الترويجية. وينبثق عن هذا الهدف الرئيس عدة أهداف فرعية، وهي:

١. تبيان أهم المواضيع التي تتضمنها الحملات الترويجية لشركة "جوال" عبر منصة "الفيسبوك".
٢. توضيح استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية التي تستخدمها شركة "جوال" عبر منصة "الفيسبوك" ضمن حملاتها الترويجية.
٣. شرح أنواع المسؤولية الاجتماعية لشركة "جوال".
٤. توضيح أهم الاستمارات الإقناعية التي تستخدمها شركة "جوال" عبر منصة "الفيسبوك" ضمن حملاتها الترويجية.

أهمية الدراسة:

فيما يأتي عرضاً لأهمية الدراسة من الناحيتين النظرية والتطبيقية:

أولاً: الأهمية النظرية:

١. تكمن الأهمية النظرية لهذه الدراسة في إبراز أهم الاستمالات الإقناعية واستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية التي تستخدمها شركة "جوال" في حملاتها الترويجية.
٢. كما تستمد الدراسة الحالية أهميتها في البحث في موضوع مهم متمثل في الحملات الترويجية على وسائل التواصل الاجتماعي.
٣. تعد استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية التي تستخدمها الشركات من المواضيع البارزة في نقاشات ممارسي العلاقات العامة المعاصرة، وتأتي هذه الدراسة لتبيان أهم استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية لواحدة من كبرى الشركات الفلسطينية.

ثانياً: الأهمية التطبيقية:

من المتوقع أن تخرج هذه الدراسة بتوصيات قد تساعد شركة "جوال" بشكل خاص والمؤسسات الفلسطينية الربحية على بناء محتوى رقمي أكثر حيوية وتأثيراً.

حدود الدراسة:

وتتمثل حدود الدراسة بما يأتي:

١. الحد المكاني: صفحة "الفيسبوك" لشركة "جوال"، والتي يمكن الوصول إليها عبر الرابط الآتي:
<https://www.facebook.com/Jawal.059>
٢. الحد الزمني: خلال الشهر الأخير من العام ٢٠٢١، أي من ٧ كانون أول/ ديسمبر ٢٠٢١م إلى ٨ شباط/ فبراير ٢٠٢٢م وقد تم اختيار هذه الفترة الزمنية كون الشركات الربحية بشكل عام تكثف من حملاتها الترويجية في الشهرين الآخرين من كل عام.

الإطار النظري:

مثلث أرسطو في الإقناع:

حدد الفيلسوف الإغريقي أرسطو (٣٨٤ - ٣٢٢ قبل الميلاد) منذ زمن بعيد أن إقناع الآخرين بفكرة ما أو منتج أو برنامج أو مشروع سواء بالمحادثة الشفوية أو الرسالة المكتوبة يتمثل في مثلث تتكون زواياه من ثلاثة عناصر تسمى المسارات التقنية أو "البراهين الفنية" أو "أنماط الإقناع" - تركز على جوانب مختلفة من التفاعل الديناميكي بين القائم بالاتصال والجمهور (Baumlin & Scisco, 2018, p. 203).
تتمثل هذه الزوايا في الآتي:

١. الأخلاق **Ethos**: ويندرج تحت هذا البند المصادقية، والسمعة، والشخصية، والخبرة، وتجارب المتحدث، ومكانته الاجتماعية، ومظهره. تصف ethos شخصية المتحدث، كما يتضح من خلال الكلام الملفوظ أو النص المكتوب (Baumlin & Scisco, 2018, p. 201).

ليس ل Ethos كلمة واحدة معادلة باللغة الإنجليزية أو العربية بشكل مباشر: يمكن إعادة صياغتها في استخداماتها المتنوعة والدقيقة، لكن نفسها تظل غير قابلة للترجمة. حتى مع الإشارة إلى "الشخصية"، فإن تعريفها يستلزم أكثر من مجرد أخلاقيات أو شخصية أخلاقية: المصادقية credibility، والجدارة بالثقة trustworthiness، و"الحس السليم" good sense، و"حسن النية" goodwill، والخبرة expertise، والسلطة authority، والكاريزما ترتبط جميعها بهذا المصطلح، كما هو الحال مع الهوية والسمعة والشخصية و"الأسلوب الشخصي" personal style أو صفات الشخصية (مثل العادات، والميول، والمخاوف، والرغبات، والأحكام المسبقة prejudices). ضمن هذا النطاق من المعاني، يمكن أن تُنسب "الشخصية" character إلى فرد أو إلى مجموعة. وعلى الرغم من الكشف عن الشخصية عن طريق الكلام، فمن المرجح أن تكون "مبنية" constructed في النص. في هذا الصدد، يهدف الكثير من الخطاب التنظيمي إلى خلق صورة الشركة والحفاظ عليها وإصلاحها أحياناً (Baumlin & Scisco, 2018, p. 201). وبالتالي، فإن الغرض من ال ethos هو ترسيخ سلطة القائم بالاتصال على القضية المطروحة، وكسب ثقة الجمهور؛ ومع هذه السلطة يمكن للمتحدث دفع الجمهور إلى الاتفاق، وقيادته نحو السياسات الداعمة للمؤسسة (Baumlin & Scisco, 2018, p. 203).

يفترض أرسطو أن الجماهير لا يفتقرون فقط إلى المعرفة كالخبراء بالقضايا المطروحة؛ كما أنهم يفتقرون إلى معرفة المتحدث نفسه، وبسلطة الخبير وشخصيته الأخلاقية، واهتمامه برفاهية الجمهور، يمكن أن تتم عملية الإقناع، حيث يفترض أرسطو أن الجمهور ليس لديه سوى الكلام الذي يستخلص منه في تطوير انطباعاته حول المنظمة أو المنتج (Baumlin & Scisco, 2018, p. 203).

كما أن المتحدث يكتسب المصادقية من خلال إظهار "الفطرة السليمة" و"حسن النية" و"الشخصية الأخلاقية الجيدة"، بالمثل، فإن المنظمة تُظهر المصادقية والكفاءة من خلال إشراك الجماهير في أنواع محددة من التفاعلات والعلاقات معها، فمن خلال استطلاع اهتمامات عملائها ومخاوفهم وتفضيلاتهم وتوقعاتهم؛ ونجاحها في تلبية تلك التوقعات، تصبح في نظر عملائها منظمة إيجابية أي ذات ethos مرتفع. يمكن ذلك بالمثل، من خلال توفير السلع والخدمات، وإجراء البحوث، والمشاركة في أنشطة ميدانية أخرى محددة تستجيب لمصالح الجمهور وقيمه. على سبيل المثال، قد تعلن شركة مستحضرات تجميل متخصصة في العناية الطبيعية بالبشرة أنها لا تستخدم حيوانات في اختبار منتجاتها؛ من خلال ذلك تعرض الشركة "الشخصية الأخلاقية الجيدة" في تعاملها مع أصحاب المصلحة والعملاء والموردين،

وهذا سيشجع الآخرين على الاعتقاد بأنهم لا يتعرضون للغش أو التضليل أو الاستغلال بأي شكل آخر (Baumlin & Scisco, 2018, p. 209).

٢. العاطفة Pathos: التأثير من خلال العاطفة كمشاعر الحب، والخوف، والقلق.

يعتقد معظمنا أننا نتخذ قراراتنا على أساس التفكير العقلاني. ومع ذلك، يشير أرسطو إلى أن المشاعر مثل الغضب والشفقة والخوف وأضدادها تؤثر بقوة على أحكامنا العقلانية. نتيجة لهذه الحقيقة، فإن الكثير من خطابنا السياسي، والكثير من الإعلانات التي نشاهدها موجهة نحو تحريك مشاعرنا. غالبًا ما تهدف الإعلانات عن السلع الاستهلاكية إلى جعلنا غير آمنين بشأن جاذبيتنا أو قبولنا الاجتماعي، ثم تقدم علاجًا لهذا الشعور في شكل منتج. هذه استراتيجية شائعة لبيع غسول الفم ومعجون الأسنان والعلكة والملابس وحتى السيارات على سبيل المثال. إن ملاحظات أرسطو حول العاطفة مناسبة لمفهوم الدعاية اليوم كما كانت مناسبة للبلاغة في عصره. إنه يدرك أن الأحكام التي نتخذها عندما نكون سعداء وودودين ليست هي نفسها تلك عندما نتألم أو لدينا شعار معادي لأمر ما. إذا كان الجمهور غاضبًا من شخص ما، فلن يتقبل حتى أفضل الحجج التي قد يقدمها هذا الشخص. يتم استخدام هذا التركيز على التأثير العاطفي في الإعلانات الحديثة، في الإعلانات التي تخلق أو تستغل أشياء مثل الخوف من رائحة الجسم الكريهة أو مشاعر الحسد من شخص لديه سيارة أكثر قوة (Marlin, 2013, p. 40).

فيما يتعلق بأفكاره حول قوة العاطفة وشخصية المتحدث، قد يكون لأرسطو أكبر مساهمة في نظرية الخطابة الحديثة. عندما يقول إن الشخصية التي يعرضها المتحدث "ربما تكون تقريباً أكثر وسائل الإقناع التي يمتلكها المتحدث فاعلية"، فإنه يذكرنا بالطريقة التي يمكن للأصوات غير المفهومة ولكن الصادقة أن تسود غالبًا في الاجتماعات العامة ضد المتحدثين البارعين في الكلام. كما أنه يدرك ضرورة معرفة الجمهور، حيث أن للجماهير المختلفة تصورات وميول مختلفة، والتي ستؤثر على منطق الخطاب logos، والحساسيات العاطفية المختلفة، والتي ستؤثر على طبيعة الاستمالات العاطفية pathos (Marlin, 2013, p. 41).

أما في شبكات التواصل الاجتماعي فتشير pathos إلى المشاعر التي يثيرها الجمهور اتجاه العلامة التجارية، والتي يتم التعبير عنها من خلال الارتباط بالعلامة التجارية (Panigyrakis et al., 2020, p. 6).

٣. المنطق Logos: وهي وسيلة اقناع من خلال استخدام المنطق، يعني إثبات الكلام من خلال الدلائل، والحقائق، والاستدلال بالمصادر. تعرف أيضًا باسم "الاستمالة العقلانية" أو استخدام "الأسباب الوجيهة" (Baumlin & Scisco, 2018, p. 203). في بعض المجتمعات، يحظى المنطق والعقلانية بتقدير كبير، وعادة ما يكون هذا النوع من الإستراتيجية الإقناعية مميّزًا أكثر من الاعتماد

على شخصية المتحدث أو استمالة مشاعر الجمهور. ومع ذلك، فإن المنطق الرسمي والتفكير العلمي عادة ما يكونان غير مناسبين للجمهور العام، لذلك يجب أن نعتد على نوع أكثر بلاغية من التفكير (Mshvenieradze, 2013). إن الاستمارات المنطقية تعبر عن الفطرة السليمة وتشير إلى وضوح الحجة، ويمكن أن تشمل البيانات والإحصاءات لتقديم حجة عقلانية (Oeppen Hill, 2020).

في عصر شبكات التواصل الاجتماعي الاستمارات المنطقية logos الحجج المؤيدة لتقوية الاتصال بسبب التعرض لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتي يتم التعبير عنها من خلال تقييم المستهلكين لأنشطة التسويق عبر هذه الشبكات (Panigyrakis et al., 2020, p. 4).

وأفضل رسائل التأثير تلك التي تجمع بين الثلاثة أضلاع بتوازن مدروس يتناسب مع متلقي الرسالة؛ وإن كان أرسطو نفسه لديه جرعة أكبر من المنطق في أطروحاته.

وفقاً لما سبق تستكشف الدراسة الحالية تقنيات الإقناع المستخدمة في الإعلانات التجارية المستخدمة في حملات شركة "جوال" الترويجية. وفقاً لذلك تصنف الدراسة التقنيات الإقناعية إلى ثلاث مجموعات: تلك المتعلقة بالتفكير المنطقي (logos)، وتلك التي تقدم صورة إيجابية عن الشركة (ethos)، وتلك التي تنطوي على المكون العاطفي (pathos). إن وعي الشركات بأساليب الإقناع يساعد في تحسين جودة الإعلان الذي يؤثر على تفضيلات الجمهور وسلوكياته بطريقة خفية دون فرض. وبالتالي فإن نتائج الدراسة الحالية ستكون مفيدة لصناع الإعلان، وكذلك لجميع المهتمين بالحقل.

المسؤولية الاجتماعية للشركات:

أصبحت مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات شائعة بشكل متزايد بين الشركات الفلسطينية. قسم باحثو العلاقات العامة المسؤولية الاجتماعية إلى نوعين: المسؤولية الاجتماعية الداخلية والمسؤولية الاجتماعية الخارجية. تشير المسؤولية الاجتماعية الداخلية إلى سياسة وممارسات المنظمة التي تتعلق بالرفاهية النفسية والفسولوجية لموظفيها (Turker, 2009). على سبيل المثال، بدأت شركة الفيسبوك سياسة إجازة الأمومة مدفوعة الأجر لموظفيها في عام ٢٠١٥م. وايضاً تم تعريفها أيضاً على أنها ارتباط الموظف العاطفي بالمؤسسة (Jayabalan, Appannan, Low, & Ming, 2016). من ناحية أخرى، فإن المسؤولية الاجتماعية الخارجية هي الممارسة البيئية والاجتماعية التي يمكن أن تساعد في تعزيز شرعية الشركة وسمعتها بين أصحاب المصلحة الخارجيين (Brammer, Millington, & Rayton, 2007). بينت دراسة (Nan and Heo, 2007) إن رسائل المسؤولية الاجتماعية الداخلية كان لها أثر أكبر على درجة الثقة والرضا والالتزام تجاه المنظمة بين أصحاب المصلحة من رسائل المسؤولية الاجتماعية الخارجية.

نظرًا لزيادة الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية الداخلية للشركات، بدأ العديد من باحثي العلاقات العامة في مقارنة تأثيرات المسؤولية الاجتماعية الداخلية مقابل المسؤولية الاجتماعية الخارجية. أظهرت الأبحاث أن المسؤولية الاجتماعية الداخلية والمسؤولية الاجتماعية الخارجية يعززان بعضهما البعض. وجدت دراسة (Al-bdour, Nasruddin, and Lin (2010) أن جميع الأبعاد الخمسة للمسؤولية الاجتماعية الداخلية للشركات، وهي الصحة والسلامة وحقوق الإنسان والتدريب والتعليم والتوازن بين العمل والحياة والتنوع في مكان العمل، كانت مرتبطة بشكل كبير وإيجابي بالالتزام العاطفي والمعياري للجمهور الداخلي.

أحد الأشكال الشائعة لمثل هذا النشاط، يُشار إليه باسم التسويق المرتبط بالسبب -cause related marketing (CRM)، والذي يتضمن وعدًا من الشركة بالتبرع بمبلغ معين من المال لمنظمة غير ربحية أو لقضية اجتماعية عندما يشتري العملاء منتجاتها / خدماتها. من بين برامج CRM المعروفة حملة Yoplait المستمرة لشركة General Mill والتي تحمل شعار "Save Lids to Save Lives" والتي تعد بالتبرع بمبلغ ١٠ سنتات لمؤسسة سوزان كومين لسرطان الثدي Susan G. Komen Breast Cancer Foundation مقابل كل غطاء زبدي يعيده العملاء. حتى عام ٢٠٠٧م، جمعت حملة CRM هذه أكثر من ١٠ ملايين دولار للمؤسسة (Nan & Heo, 2007). صنف فارانداراجان ومينون (١٩٨٨) CRM ضمن مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات التي "تعمل بشكل أفضل من خلال فعل الخير" "Do Better by Doing Good". بمعنى آخر، لا يزيد نظام إدارة علاقات العملاء من عائدات الشركة فحسب، بل يساهم أيضًا في رفاهية المجتمع. يعرفون CRM بأنه: عملية صياغة وتنفيذ الأنشطة التسويقية التي تتميز بعرض من الشركة للمساهمة بمبلغ محدد في قضية معينة عندما ينخرط العملاء في عمليات تبادل مدرة للإيرادات تلبي الأهداف التنظيمية والفردية (Varadarajan & Menon, 1988, p. 60).

حيث أن بعض الدراسات السابقة وجدت أن هناك تكامل بين المسؤولية الاجتماعية الداخلية والخارجية، وبعضها وجد أن الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية الداخلية يعزز من صورة المؤسسة لدى جماهيرها الداخلي والخارجي، تسعى الدراسة الحالية من خلال تحليل مضمون صفحة شركة "جوال" على الفيسبوك لمعرفة مدى اهتمام الشركة بكلا النوعين من المسؤولية الاجتماعية من خلال منشوراتها على هذه المنصة.

يعد نموذج الاستراتيجيات الاتصالية، من النماذج الاتصالية لنظرية المسؤولية الاجتماعية، حيث يقسم هذا النموذج الاستراتيجيات التي تستخدمها الشركات في إطار مسؤوليتها الاجتماعية إلى الآتي:

١. **الاستراتيجيات الإخبارية:** وهي اتصال يتميز أنه باتجاه واحد، وذلك لإعلام جماعات المصالح بمعلومات عن المسؤولية الاجتماعية للشركة، ويكون الهدف خلق الوعي بها.

٢. **استراتيجية خلق الاستجابة:** وهي اتصال ذو اتجاهين غير متوازنين، يهدف إلى خلق الوعي والحصول على رد فعل من جماعات المصالح.

٣. **استراتيجية إشراك جماعات المصالح:** وهي اتصال ذو اتجاهين متوازنين يهدف إلى خلق الوعي والحصول على رجع الصدى، وخلق التفاعلية بين جماعات المصالح والشركة.

وعليه، يمكن القول أن استراتيجية الإخبار تصلح في حال التعامل مع وسائل الإعلام، وتستخدمها بالغالب المنظمات البيئية، اتحادات العمال، المنافسين، وتطبق هذه الاستراتيجية من خلال البيانات الإخبارية وإعلانات المسؤولية الاجتماعية والمطبوعات الترويجية. بينما تصلح استراتيجية الإخبار والتفاعل في حال التعامل مع الموردين، قادة المجتمع، مديري الشركات، وتستخدم معها الأشكال الاتصالية التالية: الندوات، المؤتمرات، الوسائل التفاعلية عبر الإنترنت، كما تصلح استراتيجية الإخبار والاستماع إلى الآراء في حال التعامل مع الموظفين - المستهلكين - المساهمين - الحكومة (حسن، ٢٠١٩، ص ٥٤).

تطبق الدراسة الحالية نموذج الاستراتيجيات الاتصالية لفحص محتوى صفحة شركة "جوال" لتحديد استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للشركة.

الدراسات السابقة:

تنقسم الدراسات السابقة إلى قسمين رئيسيين؛ أهم الدراسات التي تناولت مثلث أرسطو البلاغي، وتم ترتيبها زمنياً من الأحدث إلى الأقدم. أما الجزء الثاني فتناول بعض الدراسات التي ناقشت موضوع المسؤولية الاجتماعية وتم ترتيبها زمنياً من الأحدث إلى الأقدم أيضاً.

المحور الأول: دراسات بحثت في استخدام مثلث أرسطو البلاغي في الحملات الدعائية.

١. دراسة (Panigyrakis et al (2020).

Title: All we have is words: applying rhetoric to examine how social media marketing activities strengthen the connection between the brand and the self.

ترجمة العنوان إلى العربية: كل ما لدينا هو الكلمات: تطبيق البلاغة لفحص كيف تعزز أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي العلاقة بين العلامة التجارية والذات.

بنيت هذه الدراسة وفقاً لوجهة نظر أرسطو بأن الخطاب الفعال يعتمد على مزيج من logos و Pathos و Ethos حيث هدفت إلى فحص كيف تساعد أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقة بين المستهلك نفسه والعلامة التجارية. اعتمدت الدراسة على مثلث أرسطو البلاغي، والذي يبين الوسائل المتاحة للإقناع لتحقيق هدف الشركة أو المؤسسة. ولتحقيق هدف الدراسة

تم توزيع ١٨٣ استبياناً على مستهلكين يتبعون علامة تجارية على منصة الفيسبوك. أشارت النتائج إلى أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل إيجابي على ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية. وبينت الدراسة أن المعرفة بمثلث أرسطو البلاغي يمكن أن تساعد المديرين بفعالية وكفاءة في هيكله وتصميم أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بشركاتهم، ما يعني أنه يمكن تصميم الأنشطة على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل استراتيجي لتلبية أبعاد مثلث أرسطو البلاغي logos و Pathos و Ethos، وبالتالي تزويد المستهلك بأسباب الانخراط في نشاط ما، والتأكيد على مصداقية العلامة التجارية في هذا السياق، وغرس المشاعر الإيجابية لدى المستهلك.

٢. دراسة (Iqbal et al (2020).

Title: Persuasive power concerning COVID-19 employed by Premier Imran Khan: A socio-political discourse analysis.

ترجمة العنوان إلى العربية: قوة الإقناع فيما يتعلق بـ COVID-19 التي يستخدمها رئيس الوزراء عمران خان: تحليل الخطاب الاجتماعي والسياسي.

تبحث هذه الدراسة في خطابات رئيس الوزراء الباكستاني عمران خان للأمة فيما يتعلق بالتوعية بأسباب وتأثيرات واحتياطات وحلول فيروس كورونا المستجد (COVID-19). حتى تاريخ هذه الدراسة، لم يكن الخبراء متأكدين مما إذا كان اللقاح سيتم تطويره أم أنه سيتعين علينا التعايش مع هذا كما فعلنا مع فيروس نقص المناعة HIV أو حمى الضنك Dengue. وبالتالي، سيحتاج القادة إلى مخاطبة دولهم، مع التركيز بشكل خاص على الاحتياطات. يستخدم البحث الحالي أدوات أرسطو الإقناعية والبلاغية، ودمجها مع تحليل الخطاب الاجتماعي والسياسي (SPDA)، لفهم أسلوب الإقناع الاجتماعي والسياسي المستخدم. قام الباحثون بتحليل البيانات باستخدام النهج نوعي. هناك نتائج موثوقة تشير إلى أن عمران خان قد استخدم ميزات لغوية مستقرة لإقناع عقول الناس، وإقناعهم باتباع الإجراءات الاحترازية باعتبارها "العلاج الوحيد". كانت الحجج الدفاعية حول شبه الإغلاق أو الإغلاق الذكي محددة جيداً لإقناع الأفراد. على سبيل المثال، اقترح الإغلاق الذكي خلال خطابه الأول وواجه انتقادات من المعارضة. لاحقاً، أعربت المعارضة والعالم عن تقديرها لسياسة عمران خان، رئيس وزراء باكستان. بعد شهر واحد من الإبلاغ عن أول حالة إصابة بفيروس كورونا في الصين، اتبعت سياسة الإغلاق الذكي معظم الدول التي تقاوم ضد COVID 19. علاوة على ذلك، نجح رئيس الوزراء في إقناع المنظمات المالية الدولية - صندوق النقد الدولي والبنك الدولي والتنمية، بالتنازل عن المدفوعات المعلقة للبلدان النامية للعام المقبل.

بينت الدراسة أن عمران خان اعتمد على الاستمارات المنطقية Logos كاستراتيجية مقنعة والتي تؤكد على الجاذبية المنطقية. التفسيرات المنطقية في عناوين رئيس الوزراء مصاغة جيداً ومدعومة بالعقل. لقد قارن منطقياً استراتيجياته مع الأفضل من جميع أنحاء العالم وقدم شرحاً مميزاً لكل ما قام بتنفيذه. كان لديه أسلوب محدد في التأكيد على الأرقام والحقائق القابلة للقياس والمعلومات الموثوقة والنقاط ذات الصلة.

٣. دراسة (Hamzah, Johan, and Rahmat (2019).

Title: Ethos, Pathos, Logos: The Versatility of a Hijab Video Advertisement.

الترجمة إلى العربية: عناصر المثلث البلاغي: براءة إعلان فيديو الحجاب.

هدفت هذه الدراسة إلى فحص كيفية استخدام عناصر مثلث أرسطو البلاغي في إعلانات الفيديو لعلامة تجارية خاصة بالحجاب. العديد من المنظمات تميل نحو استخدام إعلانات الفيديو حيث يُعتقد أنها قادرة على الوصول إلى أقصى عدد من الجماهير في أي وقت من الأوقات. لذلك، اعتمدت هذه الدراسة على العناصر البلاغية Ethos و Pathos و logos كأداة في تحليل إعلان الفيديو المخصص لمنتجات الحجاب، حيث تعد هذه العناصر المذكورة أعلاه على أنها نداءات تخدم وظائف مختلفة ولديها القدرة على المساعدة في زيادة مستوى الإقناع. اعتمدت الدراسة على أداة تحليل المحتوى الكيفي، والتي تم تطبيقها على عينة قصدية من الإعلانات على موقع YouTube تم اختيارها وفقاً لعدة مواصفات منها إذا ما كان الإعلان يحتوي على عناصر أرسطو البلاغية التي تحتاج إلى تحليل في الدراسة، وألا يتجاوز الإعلان مدة دقيقة واحدة لأنها ستكون طويلة جداً بحيث يتعذر تحليلها. بينت النتائج أن logos و Pathos و Ethos يتم استخدامها بشكل تآزري كأدوات مقنعة للتأثير على الجمهور.

٤. دراسة (Romanova and Smirnova (2019).

Title: Persuasive techniques in advertising.

ترجمة العنوان: تقنيات الإقناع في الاعلانات.

هدفت الدراسة إلى معرفة تقنيات الإقناع المستخدمة في الإعلانات التجارية، والأدوات اللغوية المستخدمة لتحقيقها، حيث تحلل هذه الدراسة تقنيات الإقناع وفقاً لمثل أرسطو البلاغي. أجريت الدراسة بالاعتماد على النهج اللغوي البراغماتي، بحيث شملت عينة التحليل ٦٠ إعلاناً تجارياً (حوالي ٥٩٦٤ كلمة) ونصوصاً لنماذج الإعلانات التي جمعها الباحثون من عام ٢٠٠٠م فصاعداً والتي أوصت بها شركة Voices.com المختصة بالتعليق الصوتي لوكالات الإعلان. بينت النتائج وجود مجموعة تقنيات أساسية للإقناع تم تصنيفها إلى ثلاث مجموعات وفقاً لعناصر مثلث أرسطو. نظراً لأن العناصر البلاغية

logos و Pathos و Ethos تتداخل وتتعايش في سياق التفاعل المقنع، فقد يكون من الصعب تحديد الحدود بينهما. لتحقيق التأثير المرغوب في الإعلان، من الضروري استخدام مجموعات من الأساليب المقنعة للحفاظ على التوازن بين مكونات الاستمالات الأخلاقية أو المنطقية أو العاطفية. لتحقيق التأثير المطلوب، من الضروري أيضًا أن يكون القائم بالاتصال على دراية بأنواع المستهلكين المختلفة. يعد البحث عن أرضية مشتركة والمشاركة الشخصية أمرًا أساسيًا لمعظم الإعلانات، في حين أن استخدام الأساليب العاطفية - مثل جذب المنفعة أو الرغبات أو الوعي بالوقت - يمكن أن يختلف اعتمادًا على نوع العميل المحتمل.

٥. دراسة (Han, Shin, Chung, and Koo (2019).

Title: Which appeals (ethos, pathos, logos) are the most important for Airbnb users to booking?

الترجمة إلى العربية: ما هي الاستمالات (Ethos و Pathos و logos) الأكثر أهمية بالنسبة لمستخدمي موقع Airbnb للحجوزات؟

هدفت هذه الدراسة إلى شرح عملية قرار الشراء لدى مستخدمي موقع Airbnb للحجوزات عبر الإنترنت من منظور مثلث أرسطو، وذلك من خلال فحص الاستمالات التي ينظر إليها مستخدمو الموقع بشكل كبير. افترضت الدراسة على أنه من المفترض أن يتأثر قرار الشراء بعناصر مثلث أرسطو البلاغي وهي ethos, pathos, logos. تم تحديد موقع Airbnb لجمع البيانات ومصدر أساسي للبيانات في الفترة من ١٢ ديسمبر/ كانون الأول ٢٠١٥م إلى ٢٤ ديسمبر/ كانون الأول ٢٠١٥م، حيث تم جمع ٨٥٤ إعلانًا عن معلومات تم إنشاؤها بواسطة الموقع تتعلق بأماكن في بانكوك ولندن ونيويورك، حيث تم تصنيف هذه المدن على أنها أفضل وجهات سياحية في العالم في منطقة آسيا والمحيط الهادئ وأوروبا والولايات المتحدة الأمريكية. في موقع Airbnb الإلكتروني، يتم البحث عن الأماكن حسب الموقع بدون تواريخ أو عوامل تصفية أخرى. تم البحث عن إجمالي ٣٠٦ من الأماكن في كل مدينة؛ تم استبعاد ٦٤ مفردة لأن بعضها عبارة عن نتائج مكررة وأن المعلومات التي تم إنشاؤها بواسطة المضيف لم تتم كتابتها باللغة الإنجليزية. أخيرًا، خضع ٢٩١ مكانًا في بانكوك و٢٨٨ في لندن و٢٧٥ في نيويورك لتحليل البيانات. بينت نتائج الدراسة أنه بالنسبة إلى ethos، كان لشارة الموقع المتميز وتقييم الموقع تأثيرات إيجابية على عملية الشراء؛ بالنسبة ل pathos، فإن التأثير الإيجابي لاستخدام الكلمات الاجتماعية كان كبير في التأثير على الجمهور فيما يتعلق بقرار الشراء. بالنسبة ل logos، بين الباحثون أنه على الرغم من أن السعر، وصورة المكان، وتصنيف الاوتيل من حيث عدد النجوم كان لها تأثيرات إيجابية على احتمالية الشراء، إلا أن حجم الإشغال كان له تأثير سلبي عليه.

٦. دراسة (2017) Bene .

Title: Sharing is caring! Investigating viral posts on politicians' Facebook pages during the 2014 general election campaign in Hungary.

الترجمة إلى العربية: المشاركة تعني الاهتمام! التحقيق في المنشورات الفيروسية على صفحات السياسيين على الفيسبوك خلال حملة الانتخابات العامة لعام ٢٠١٤م في المجر.

بحثت الدراسة في ٢٥ منشورًا فيروسيًا خلال حملة الانتخابات العامة المجرية في عام ٢٠١٤م. تم اختيار المنشورات من قاعدة بيانات مكونة من ٧٢٩٤ منشورًا لـ ١٨٤ مرشحًا. هذه المنشورات كانت أعداد مشاركتها أعلى بكثير من متوسط عدد مشاركات المنشورات الأخرى. تناولت الدراسة مسألة نوع المحتويات التي قد تنتشر فيروسيًا وكيف يحدث ذلك. أولاً، بحثت الدراسة في السمات الأكثر تحديدًا والأكثر شيوعًا لمحتويات هذه المنشورات. ثانيًا، فحصت طريقة مشاركتها والتأثيرات التي قد تثيرها داخل الشبكات الشخصية. بعبارة أخرى كان الغرض الرئيسي من الدراسة هو فهم سبب وكيفية مشاركة هذه المحتويات بشكل كبير. لهذا، تم فحص خصائص محتوى المنشورات وطريقة مشاركتها. بينت الدراسة أن المستخدمين يشاركون هذه المنشورات في الغالب دون تقديم مساهمتهم الخاصة (أي دون كتابة وصف أو رأي على المنشور المشارك)، حيث أن ٨٪ فقط من المشاركات احتوت على نص مكتوب بواسطة المستخدم. بشكل عام، أظهرت النتائج أن السمة الأكثر شيوعًا للمشاركات الفيروسية هي السلبية. الغالبية العظمى من هذه المحتويات سلبية بشكل واضح، وتهاجم المعارضين السياسيين. كأداة بلاغية، غالبًا ما يستخدم المرشحون اليساريون المعارضون للحكومة الإحصاءات والبيانات logos لتوضيح الظلم الواقع. أخيرًا، أظهرت النتائج الدور المهم الذي تلعبه الصفحات أو الحسابات البارزة في تحقيق الانتشار. بينما نادرًا ما تنشئ مشاركات المستخدمين العاديين مشاركات إضافية للمحتوى الأصلي، فإن مشاركات الصفحات أو الحسابات البارزة قد تعزز الانتشار.

٧. دراسة (2015) Çam .

Title: Aristotle is Still Persuading Us: Content Analyses about the Rhetorical Structure of Magazine Advertisements in Turkey.

ترجمة العنوان إلى العربية: لا يزال أرسطو يقنعنا: تحليلات المحتوى للبنية البلاغية لإعلانات المجلات في تركيا.

هدفت الدراسة إلى معرفة استخدام الهياكل الخطابية واللغة التصويرية في إعلانات المجلات في تركيا. أجريت الدراسة على ١٥٠ إعلانًا عن السيارات مؤرخة من عام ٢٠١٢م إلى ٢٠١٥م، وتم أخذها جميعها من إحدى المجلات الرائدة للسيارات في تركيا، والتي تعد واحدة من أكثر المجلات انتشارًا والتي

حققت أعلى عائد إعلاني من فئتها في تركيا. تم استخدام أسلوب تحليل المحتوى لفحص العناصر المقنعة المستخدمة في الإعلان، حيث تم فحص جانبين مختلفين من البلاغة: أحدهما البراهين البلاغية أو المثلث البلاغي، والآخر هو الأشكال البلاغية التي تتعلق بالانحرافات في الشكل الذي تتخذه العبارات. بينت النتائج أن عناصر أرسطو الخطابية كانت منتشرة على نطاق واسع في جميع الإعلانات. تم استخدام عناصر logos و Pathos و Ethos كمصادر ونداءات عاطفية وبراهين منطقية للإعلانات.

٨. دراسة (Toppano and Toppano (2014) .

Title: Ethos in Sound Design for brand advertisement.

ترجمة العنوان إلى العربية: الايثوس في تصميم الصوت لإعلان العلامة التجارية.

أجري هذا البحث حول استخدام ودور تصميم الصوت في الإعلان عن المنتجات. هدف البحث إلى استكشاف وظائف التصميم السليم للصوت في إيصال رسالة العلامة التجارية وكيفية نقل الصوت للمعنى البلاغي للإعلان. ركزت الدراسة على أحد عناصر أرسطو الخطابية وهو Ethos لأنها تتمتع بالقدرة على استحضار هوية وشخصية مؤلف الإعلان ومصممه. في إجراء هذه الدراسة، حلل الباحثون إعلانات فيديو للعلامة التجارية لانكوم من عام ١٩٩٠م إلى عام ٢٠١٠م. تمثلت عينة الدراسة في المسح الشامل لإعلانات التجميل في الفترة الزمنية المذكورة، لإيضاح كيفية استخدام ميزات الصوت من أجل إيصال المعاني الرمزية للإعلانات. أظهرت النتائج أن تصميم الصوت قد تم إنشاؤه ليتناسب مع الخصائص المحددة لكل عنصر بلاغي بحيث يمكنه إقناع الجمهور أثناء مشاهدة الإعلان.

٩. دراسة (English, Sweetser, and Ancu (2011) .

Title: YouTube-ification of political talk: An examination of persuasion appeals in viral video.

ترجمة العنوان إلى العربية: تحويل الحديث السياسي على موقع يوتيوب: فحص لنداءات الإقناع في الفيديو الفيروسي.

في عام ٢٠٠٨م، شاهد مستخدمو الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية ١٤ مليار مقطع فيديو على موقع YouTube. خلال الحملة الرئاسية لعام ٢٠٠٨م، صنف الناخبون مشاهدة مقاطع الفيديو السياسية على YouTube كواحد من أكثر ثلاثة أنشطة سياسية شعبية على الإنترنت. ولكن إلى أي درجة تؤثر مقاطع الفيديو السياسية على YouTube في تصورات المشاهدين، وإلى أي درجة يكون لمصدر الفيديو تأثير؟ على غرار جميع الأشكال الجديدة الأخرى للاتصال عبر الإنترنت، فإن تأثيرات مقاطع YouTube على مستهلكي المعلومات السياسية ومصادقية هذه الرسائل، لم يتم فهمها بعد. تأخذ

هذه الدراسة خطوة في هذا الاتجاه من خلال تصميم تجريبي مكون من ثلاث خلايا للاختبار اللاحق فقط والذي يعرض المشاركين لثلاثة مقاطع على YouTube حول الرعاية الصحية، كل مقطع يحتوي على جاذبية مقنعة مختلفة (logos و Pathos و Ethos). كشفت النتائج أن الجاذبية الأخلاقية Ethos احتلت المرتبة الأكثر جاذبية، تليها Logos و Pathos، وهي نتيجة واعدة إلى حد ما أن المستخدمين يقاومون التأثير بالعواطف أو الأرقام الصعبة والاهتمام بمصدر الرسالة. لم يتم العثور على علاقة بين الاستثمارات وفعالية المعلومات السياسية أو السخرية السياسية للمشاركين.

المحور الثاني: الدراسات السابقة التي ناقشت استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية في الشركات:

١٠. Luu (2020) دراسة .

Title: The effect of internal corporate social responsibility practices on pharmaceutical firm's performance through employee intrapreneurial behaviour.

الترجمة إلى العربية: تأثير ممارسات المسؤولية الاجتماعية الداخلية على أداء شركة الأدوية من خلال سلوك الموظف داخل الشركة.

هدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية الداخلية للشركات التي يتصورها الموظف وأداء شركات الأدوية مع الدور الوسيط لسلوك الموظف داخل الشركات. تكونت عينة الدراسة من ٦٠٧ موظف في شركات الأدوية في مدينة هو تشي مينه في فيتنام. تم تحليل البيانات بواسطة نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM). كشفت النتائج أن هناك تأثيرات إجمالية هامة لتصور الموظف لممارسات المسؤولية الاجتماعية الداخلية على أداء شركات الأدوية من خلال آلية التأثير على سلوك الموظف داخل الشركات. إن رفاهية الموظفين هي عامل أساسي للأداء التنظيمي، وعليه قد تحقق المنظمات الأخلاقية الازدهار من خلال سلوك الموظف المبتكر. يجب على الشركات بناء هيكل وآلية لتنفيذ المسؤولية الاجتماعية الداخلية ودعم التزام زيادة الأعمال الداخلية. زيادة الأعمال الداخلية هو مجال ناشئ في أبحاث زيادة الأعمال والسلوك التنظيمي، والذي يجذب اهتمامًا متزايدًا في إدارة التغيير التنظيمي. إن الفهم المتعمق للظاهرة والسوابق وعواقبها لسلوك الموظفين داخل الشركات أمر بالغ الأهمية للشركات في تعزيز القدرة التنافسية المستدامة. إن تنفيذ المسؤولية الاجتماعية مرتبط بنجاح الأعمال على المدى الطويل. وفي الوقت نفسه، تلعب مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات دورًا أساسيًا في مساعدة الشركة على تطوير وتنفيذ استراتيجية العمل. وكذلك كشفت النتائج أن تصور الموظف لممارسات المسؤولية الاجتماعية الداخلية، بما في ذلك علاقات العمل والتوظيف، وظروف العمل والحماية الاجتماعية، والحوار الاجتماعي، والصحة والسلامة في العمل، والتنمية البشرية والتدريب في مكان العمل، كان له علاقة إيجابية كبيرة وقوية مع الشركات.

١١ . دراسة (Wang and Huang (2018) :

Title: Communicating corporate social responsibility (CSR) on social media: How do message source and types of CSR messages influence stakeholders' perceptions?

ترجمة العنوان على العربية: رسالة المسؤولية الاجتماعية للشركات على وسائل التواصل الاجتماعي: كيف يؤثر مصدر الرسائل وأنواع رسائل المسؤولية الاجتماعية للشركات على تصورات أصحاب المصلحة؟

هدفت الدراسة إلى فحص آثار مصدر الرسالة وأنواع رسالة المسؤولية الاجتماعية للشركات على تصور أصحاب المصلحة تجاه المسؤولية الاجتماعية للشركات والنية السلوكية تجاه الشركة. لتحقيق هذا الهدف تم استخدام المنهج التجريبي من خلال تجنيد ما مجموعه ٢٤٢ مشاركًا من الولايات المتحدة الأمريكية من شركة Amazon Mechanical Turk. استُخدمت في هذه الدراسة شركة تقنية متخيلة ناشئة تدعى "Formular" ورئيس تنفيذي وهمي يُدعى "Max Cody". قرأ المشاركون قصة الغلاف أولاً قبل أن يتعرضوا للحالة التجريبية. تم استخدام الرئيس التنفيذي والشركة الوهميين للتأكد من أن أصحاب المصلحة لن يكون لديهم أي تصور مسبق تجاه الشركة والمدير التنفيذي. تم إنشاء ما مجموعه ١٢ منشورًا على Facebook. جاءت ست منشورات من حساب الرئيس التنفيذي، بينما جاءت المنشورات الست المتبقية من الحساب الرسمي للشركة. تم إنشاء ما مجموعه ست رسائل مسؤولية اجتماعية مختلفة (اثنتان حول المسؤولية الاجتماعية الخارجية للشركة، واثنتان للمسؤولية الاجتماعية الداخلية للشركة، واثنتان للمسؤولية الاجتماعية). قرأ كل مشارك منشورين على منصة الفيسبوك قبل أن يُطلب منهم ملء استبيان آخر. أكدت رسالتان حول المسؤولية الاجتماعية الخارجية للشركة على فعل الخير للمجتمع. تدور إحدى المنشورات الخارجية حول المسؤولية الاجتماعية للشركة حول توفير التعليم المجاني للفتيات الصغيرات، والآخر عن تطوع موظفي Formular في جمعية الشبان المسيحية لجمع الأموال للطلاب. أكدت رسالتان حول المسؤولية الاجتماعية الداخلية للشركة على فعل الخير لموظفي الشركة. كانت إحدى الرسائل تتعلق بسياسة Formular لإجازة الأمومة المدفوعة، بينما كانت الرسالة الأخرى تتعلق بسياسة Formular "إحضار الحيوانات الأليفة إلى العمل". أكدت الرسالتان غير المتعلقين بالمسؤولية الاجتماعية للشركات على الحياة الشخصية للرئيس التنفيذي. كانت إحدى الرسائل حول تقديم عادة الرئيس التنفيذي - قراءة الكتب - وعرضت الرسالة الأخرى هدية عيد الأم من ابنة الرئيس التنفيذي. تم

تصميم الرسالة غير المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات استناداً إلى اتجاهات الشركات التي تروج للحياة الشخصية للرئيس التنفيذي من أجل تكوين صورة ودية للمدير التنفيذي على وسائل التواصل الاجتماعي.

أظهرت النتائج وجود تأثير رئيسي معنوي لنوع رسالة المسؤولية الاجتماعية على النية السلوكية تجاه الشركة. إن رسائل المسؤولية الاجتماعية الداخلية كان لها أثر أكبر على درجة الثقة والرضا والالتزام تجاه المنظمة بين أصحاب المصلحة من رسائل المسؤولية الاجتماعية الخارجية والرسالة التي تدور حول الحياة الشخصية للمدير التنفيذي. وبالتالي دعمت نتائج الدراسة بشكل عام أبحاث الاتصال السابقة حول المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال إظهار أن تعزيز أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات التابعة لمنظمة ما، يمكن أن يعزز تصورات أصحاب المصلحة عن المنظمة. والأهم من ذلك، أن النتائج قدمت دعماً تجريبياً للإطار النظري لاتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال إثبات أن محتوى الرسالة ومصدر الرسالة يمكن أن يؤثر على فعالية اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات. فيما يتعلق بمحتوى الرسالة، أظهرت الدراسة الحالية أن تأكيد الشركة على مبادرات المسؤولية الاجتماعية الداخلية والخارجية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي له تأثيرات مختلفة على العلاقات العامة للمنظمة، حيث أن رسالة الشركة حول مسؤوليتها الاجتماعية الداخلية كانت أكثر فاعلية من رسالة الشركة حول المسؤولية الاجتماعية الخارجية عندما يتعلق الأمر بتعزيز العلاقات العامة للمنظمة.

١٢. دراسة (Mory, Wirtz, and Göttel (2016).

Title: Factors of internal corporate social responsibility and the effect on organizational commitment.

ترجمة العنوان إلى العربية: عوامل المسؤولية الاجتماعية الداخلية للشركة وأثرها على الالتزام التنظيمي. أصبحت المسؤولية الاجتماعية الداخلية للشركات جزءاً أساسياً من المسؤولية الاجتماعية للمنظمات. ومع ذلك، تم إهمال البعد الداخلي للمسؤولية الاجتماعية للشركات على نطاق واسع في الأدبيات. تستكشف هذه الدراسة بشكل تجريبي مفهوم المسؤولية الاجتماعية الداخلية للشركات وعلاقتها بالالتزام التنظيمي العاطفي والمعياري للموظفين. لتصور المسؤولية الاجتماعية الداخلية للشركات، تم اشتقاق سبعة عوامل بناءً على نظرية التبادل الاجتماعي، وهي: الاستقرار الوظيفي، بيئة العمل، تطوير المهارات، تنوع القوى العاملة، توازن الحياة مع العمل، مشاركة الموظف الملموسة، والتمكين، واختبارها من خلال اختبار تمهيدي يتكون من ٣٨٦ مشاركاً من شركة ألمانية نشطة في قطاع الطاقة المتجددة. تم إجراء الاستطلاع الرئيسي في شركة أوروبية دولية، مما أدى إلى استجابة ٢٠٨١ موظفاً. أظهرت النتائج أن العوامل ذات الصلة التي تشكل المسؤولية الاجتماعية الداخلية للشركات موجودة وأن الأخيرة لها تأثير قوي على

الالتزام التنظيمي العاطفي للموظفين، وتأثير منخفض نسبيًا على الالتزام التنظيمي المعياري. علاوة على ذلك، تم الكشف عن دور وسيط للعاطفة على الالتزام التنظيمي المعياري.

١٣ . دراسة (Nan and Heo (2007) :

Title: Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives: Examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing.

ترجمة العنوان إلى العربية: استجابات المستهلكين لمبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات: دراسة دور العلامة التجارية الملائمة في التسويق المرتبط بالسبب.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة فيما إذا كان التعرض لرسالة إعلانية لعلامة تجارية ما مع مكون مسؤولية اجتماعية يؤدي إلى موقف أكثر ملاءمة تجاه الإعلان نفسه، وتجاه العلامة التجارية، والموقف تجاه الشركة بمقابل التعرض لإعلان مماثل لرسالة بدون مكون مسؤولية اجتماعية. ولهذا أجريت تجربة لاختبار ذلك بمشاركة مائة طالب جامعي تم تجنيدهم من فصول اتصال تمهيدية في إحدى جامعات الغرب الأوسط الكبيرة. أجريت التجربة في معمل بحثي. تم تعيين المشاركين بشكل عشوائي إلى ثلاث مجموعات تجريبية: علامة تجارية عالية / سبب ملائم، وعلامة تجارية منخفضة / سبب ملائم، ومجموعة تحكم (أي حالة إعلان عادية). عند الوصول إلى معمل البحث، تم إعطاء كل مشارك كتيبًا يحتوي على المحفزات التجريبية واستبيانًا. تم إخبار المشاركين أن الغرض من الدراسة هو معرفة كيفية استجابة طلاب الجامعات لعلامة تجارية جديدة من عصير البرتقال تم طرحها مؤخرًا في السوق وأنهم سيشاهدون إعلانًا عن هذا المنتج الجديد والإجابة على بعض الأسئلة بعد ذلك. كان التحفيز التجريبي على شكل إعلان مطبوع بالأبيض والأسود مكون من صفحة واحدة. ظهرت صورة للمنتج على خلفية زرقاء، مع عنوان ("غني طبيعيًا بفيتامين ج") ووصف المنتج بخط أصغر (عصير برتقال الشمس الغني بشكل طبيعي بفيتامين ج المضاد للأكسدة، وهو مكون معروف بمنع بعض أمراض القلب) في منتصف الإعلان، ثم تم إدراج رسالة مسؤولية اجتماعية. بعد مشاهدة الإعلان، قام المشاركون بملء استبيان تضمن مقاييس التأثيرات الإعلانية.

بينت النتائج إلى أن هناك تأثير إيجابي على مواقف المستهلكين تجاه الشركة عند احتواء إعلانها على مكون مسؤولية اجتماعية. وجدت التجربة أن المشاركين الذين تعرضوا لإعلان يحتوي على رسالة مسؤولية اجتماعية كان لديهم مواقف أكثر تفضيلًا تجاه الشركة مقارنةً مع أولئك الذين تعرضوا لإعلان عادي بدون هذا المكون. ينطبق هذا الأمر على جميع الشركات بغض النظر عن مستوى العلامة

التجارية وشهرتها. إن إضافة مكون مسؤولية اجتماعية، سواء كان يتضمن علامة تجارية عالية أو منخفضة إلى رسالة إعلانية عادية مفيد في تعزيز الصورة العامة للشركة الراعية.

التعقيب على الدراسات السابقة:

قسم الباحثان الدراسات السابقة إلى محورين: دراسات بحثت في استخدام مثلث أرسطو البلاغي في الحملات الدعائية، والدراسات السابقة التي ناقشت استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية في الشركات. فيما يتعلق بالمحور الأول، تشابهت الدراسة جزئياً مع الدراسة الحالية في استخدامها لمثل "أرسطو" البلاغي أو الإقناعي كإطار نظري لفحص الاستمارات المتعلقة برسالة القائم بالاتصال، وبالتالي تبني الدراسة الحالية على هذا الإطار من حيث فحص الاستمارات الإقناعية التي تستخدمها شركة "جوال" في حملاتها الدعائية على منصة الفيسبوك. أما بخصوص المحور الثاني فقد ناقش دور برامج المسؤولية الاجتماعية الداخلية والخارجية في تعزيز الولاء للعلامة التجارية. وبما أن هذه الدراسات بينت ضرورة تكامل البرامج الداخلية والخارجية للمسؤولية الاجتماعية، ومنها ما أكد أن برامج المسؤولية الاجتماعية كان لها تأثير أكبر على ميول الجمهور اتجاه العلامة التجارية، تسعى الدراسة الحالية إلى معرفة أنواع المسؤولية الاجتماعية لشركة "جوال" من خلال تحليل محتوى صفحة الفيسبوك الخاصة بها لمعرفة مدى تكامل منشورات الصفحة فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية.

منهجية الدراسة وإجراءاتها:

منهج الدراسة:

استخدمت الدراسة الحالية المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعتمد على دراسة الظاهرة التي يدرسها الباحثان، وتقديم وصف شامل لها، والتعبير عنها كميًا وكميًا. يصف التحليل الكيفي الظاهرة البحثية، ويوضح خصائصها. أما التعبير الكمي فيعطي وصفاً رقمياً، يوضح مقدار الظاهرة التي يبحث فيها الباحث، أو حجمها، ودرجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى (عبيدات، عبد الحق، وعدس ٢٠٢٠م). في الدراسة الحالية تتمحور ظاهرة الدراسة حول معرفة على الدور الذي تلعبه صفحة شركة "جوال" على "الفيسبوك" في الترويج لمنتجاتها، وتبيان أهم الاستمارات الإقناعية التي تستخدمها في التأثير على الجمهور، وأهم استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية التي تنتهجها الشركة للحصول على ولاء الجمهور المستهدف.

أداة الدراسة:

تحليل المحتوى هو أداة بحث تُستخدم لتحديد وجود كلمات أو موضوعات أو مفاهيم معينة ضمن بعض البيانات النوعية المحددة (أي النص). باستخدام تحليل المحتوى، يمكن للباحثين تحديد وتحليل وجود معاني وعلاقات بين الكلمات أو الموضوعات أو المفاهيم المحددة. كمثال، يمكن للباحثين تقييم

اللغة المستخدمة في مقال إخباري للبحث عن التحيز، وبالتالي الخروج باستنتاجات حول الرسائل داخل النصوص، والكاتب (الكتاب)، والجمهور، وحتى الثقافة والوقت المحيط بالنص (Krippendorff, 2018).

استخدمت الدراسة الحالية تحليل المحتوى الكيفي والكمي. يعد تحليل المحتوى الكيفي أحد الأساليب البحثية التي تستخدم في تحليل النصوص، بالتركيز على خصائص اللغة كأداة اتصال من خلال البحث في المعنى السياقي للنص (Hsieh & Shannon, 2005, p. 1278). وعليه يتجاوز هذا النوع من التحليل من مجرد فحص التكرارات إلى فحص المحتوى بشكل دقيق بغرض تصنيف النصوص إلى فئات تمثل معاني متشابهة (Weber, 1990)، بهدف توفير المعرفة حول للظاهرة المدروسة (Downe-Wamboldt, 1992, p. 314). في البحث الحالي، استخدم الباحثان تحليل المحتوى الكيفي من أجل التفسير الذاتي للمحتوى النصي من خلال تصنيف منتظم لعملية الترميز وتحديد الموضوعات (Hsieh & Shannon, 2005) في صفحة شركة "جوال" على منصة "الفيس بوك".

أما تحليل المحتوى الكمي فهو طريقة بحث يتم فيها تصنيف وتسجيل ميزات المواد النصية أو المرئية أو السمعية بشكل منهجي بحيث يمكن تحليلها، فهو أسلوب بحث لوصف موضوعي ومنهجي وكمي للمحتوى الواضح للاتصال (Berelson, 1952). وفي هذه الدراسة سوف يتم توظيف تحليل المحتوى الكمي من خلال عرض التكرارات لفئات التحليل المختلفة ونسب ظهورها.

وحدات التحليل:

وحدة المنشور أي منشورات صفحة شركة جوال على منصة "الفيس بوك" ضمن الفترة الزمنية المذكورة.

استمارة تحليل المحتوى:

صمم الباحثان استمارة تحليل المحتوى بما يتناسب مع أسئلة الدراسة، حيث تكونت هذه الاستمارة منعدة مدخلات، وهي:

- **الموضوع:** وتعني الموضوعات التي تبرزها صفحة شركة "جوال" على "الفيس بوك" في حملاتها الترويجية.
- **استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية،** وقد صممت استمارة تحليل المحتوى بما يتضمن المدخلات الآتية:

١. **الاستراتيجية الإخبارية:** اتصال باتجاه واحد، يهدف إلى إعلام الجمهور بمعلومات عن المسؤولية الاجتماعية للشركة، بهدف خلق الوعي بها.
٢. **استراتيجية خلق الاستجابة:** اتصال ذو اتجاهين غير متوازنين، يهدف إلى خلق الوعي والحصول على رد فعل من الجمهور.

٣. **استراتيجية إشراك جماعات المصالح:** وهي اتصال ذو اتجاهين متوازيين يهدف إلى خلق الوعي والحصول على رجع الصدى، وخلق التفاعلية بين الجمهور والشركة.

• **أنواع المسؤولية الاجتماعية، وتشمل:**

١. المسؤولية الاجتماعية الداخلية وهي البرامج الموجهة للجمهور الداخلي.
٢. المسؤولية الاجتماعية الخارجية وهي البرامج الموجهة للجمهور الخارجي.

• **الاستمارات الإقناعية، وتشمل ما يلي:**

١. Pathos: التأثير من خلال العاطفة كمشاعر الحب، والخوف، والقلق.
٢. Logos: وهي استخدام المنطق، والدلائل، والحقائق، والاستدلال بالمصادر.
٣. Ethos: ويندرج تحت هذه الفئة المصداقية، والسمعة، والشخصية، والخبرة، وتجارب المتحدث، ومكانته الاجتماعية، ومظهره كما تظهر في الحملة الترويجية.
٤. غير ذلك: وهو المنشور الذي لا يحتوي على أي من الاستمارات أعلاه.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من المنشورات جميعها التي نشرتها صفحة "الفيسبوك" الخاصة بشركة "جوال"، خلال الفترة الزمنية الممتدة من ٧ كانون أول/ديسمبر ٢٠٢١م إلى ٨ شباط/فبراير ٢٠٢٢م، حيث بلغ عدد منشورات الصفحة في هذه الفترة (٥٤٠) منشورًا.

عينة الدراسة:

استخدمت الدراسة الحالية المسح الشامل لجميع منشورات الصفحة خلال فترة الدراسة، وبالتالي شمول كافة المنشورات على صفحة "الفيسبوك" لشركة "جوال" خلال الفترة الزمنية التي تمت دراستها. ويتميز المسح الشامل بأنه يوفر مقياسًا حقيقيًا لمجتمع الدراسة، وأنه يمكن الحصول من خلاله على البيانات المعيارية للدراسات المستقبلية، حيث تكون المعلومات التفصيلية والفرعية الصغيرة حول المجتمع ضمن المجتمع متاحة (Riazi, 2016, p. 31).

صدق أداة الدراسة:

تم التحقق من الصدق الظاهري لاستمارة تحليل المحتوى من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين.

عرض النتائج:

المواضيع التي تتضمنها الحملات الترويجية لشركة "جوال" عبر منصة "الفيسبوك".

بينت نتائج تحليل المحتوى أن شركة "جوال" ركزت في منشوراتها على مجموعة من المواضيع خلال الفترة الزمنية الممتدة من تاريخ ٧ كانون أول/ ديسمبر ٢٠٢١م إلى ٨ شباط/ فبراير ٢٠٢٢م والتي تمثل شهر قبل نهاية عام ٢٠٢١م، وشهر بعدها، وهي فترة تكثر فيها العروض الترويجية في جميع أنحاء العالم، حيث تعد فترة انتقالية ما بين نهاية عام وبداية عام جديد، وتمثلت المواضيع بأربعة مواضيع رئيسية، وهي: العروض؛ التعريف بخدمة أو التذكير بخدمة موجودة؛ مواضيع اجتماعية؛ أنشطة المسؤولية الاجتماعية. انظر جدول رقم (١).

جدول (١)

المواضيع التي ركزت عليها صفحة شركة "جوال" على "الفيسبوك"

#	الموضوع	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
١.	الترويج من خلال العروض	٣٠٢	٥٦%	١
٢.	التعريف بخدمة أو التذكير بخدمة أو سلعة موجودة	١٥٢	٢٨%	٢
٣.	مواضيع اجتماعية	٧٦	١٤%	٣
٤.	أنشطة المسؤولية الاجتماعية	١٠	٢%	٤
	المجموع	٥٤٠	١٠٠%	

يبين الجدول السابق أن قضية الترويج من خلال العروض كانت الأكثر تكرارًا بنسبة وصلت إلى ٥٦% من حجم المواضيع التي تم تداولها عبر صفحة شركة "جوال". وجاء في المرتبة الثانية من حيث تكرار الموضوعات، موضوع التعريف بخدمة أو التذكير بخدمة أو سلعة موجودة بنسبة تكرار ٢٨% من الموضوعات الأخرى. أما المواضيع الاجتماعية فجاءت بالمرتبة الثالثة بنسبة ١٤% فقط، حيث تقوم شركة جوال بمشاركة الجمهور بعض المواضيع التي تهمهم، مثل المعايدات في المناسبات الوطنية أو العطل الرسمية، وكذلك بعض الأحداث الوطنية، أو الأحداث التي تحظى بأهمية لدى الجمهور. أما المنشورات حول المسؤولية الاجتماعية للشركة فجاءت في المرتبة الأخيرة من حيث الموضوعات ونسبة ضئيلة قدرها ٢% فقط.

استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية التي تستخدمها شركة "جوال" عبر منصة "الفيسبوك".

ركز التحليل ضمن هذه الفئة على البحث في ثلاثة أنواع من استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية، وهي: الاستراتيجية الإخبارية، استراتيجية خلق الاستجابة، واستراتيجية إشراك جماعات المصالح، وغير ذلك. وجدت منشورات الأنشطة المسؤولية الاجتماعية الصريحة في ١٠ منشورات فقط، أي ما نسبته

٢٪ فقط من المنشورات. هذه الفئة تمثل أنشطة برامج المسؤولية الاجتماعية للشركة، مثل رعايتها للأنشطة الرياضية. يبين الجدول رقم (٢) استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية لشركة "جوال".

جدول (٢)
استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية لشركة "جوال" خلال فترة التحليل.

#	استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية من منشورات المسؤولية الاجتماعية	النسبة المئوية من منشورات شركة جوال
١.	الاستراتيجية الإخبارية	١٠	١٠٠٪	٢٪
٢.	استراتيجية خلق الاستجابة	٠	٠٪	٠٪
٣.	استراتيجية إشراك جماعات المصالح	٠	٠٪	٠٪
٤.	غير ذلك	٠	٠٪	٠٪
	المجموع	١٠	١٠٠٪	٢٪

يبين الجدول السابق أن الاستراتيجية الإخبارية كانت هي الاستراتيجية الوحيدة التي اعتمدت عليها شركة "جوال"، أي أن شركة "جوال" اعتمدت على الاتصال باتجاه واحد في الإخبار عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركة.

ولكن إذا اعتبرنا أن المنشورات الاجتماعية التي تنشرها شركة "جوال" في مناسبات مختلفة مثل المناسبات الدينية والوطنية والأحداث التي تهم المواطن، والتي لا تصرح فيها على أنها مسؤولية اجتماعية، هي عبارة عن مسؤولية اجتماعية، يصبح مجموع المنشورات حول المسؤولية الاجتماعية ٨٦ منشوراً، أي ما نسبته ١٦٪ من مجموع المنشورات. يبين الجدول رقم (٣) استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية الصريحة وغير الصريحة لشركة "جوال".

جدول (٣)
استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية الصريحة وغير الصريحة لشركة "جوال" خلال فترة التحليل

#	استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية الصريحة وغير الصريحة	التكرار	النسبة المئوية من منشورات المسؤولية الاجتماعية	النسبة المئوية من منشورات شركة جوال
١.	الاستراتيجية الإخبارية	١٠	١٢٪	٢٪
٢.	استراتيجية خلق الاستجابة	٠	٠٪	٠٪
٣.	استراتيجية إشراك جماعات المصالح	٠	٠٪	٠٪
٤.	غير ذلك	٧٦	٨٨٪	١٤٪
	المجموع	٨٦	١٠٠٪	١٦٪

يبين الجدول أعلاه استراتيجيات شركة "جوال" فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية. فيما يتعلق ببرامج المسؤولية الاجتماعية الصريحة للشركة مثل دعمها للنادي الرياضية اعتمدت فقط الشركة على

الاستراتيجية الإخبارية، وأهملت استراتيجية خلق الاستجابة واستراتيجية إشراك جماعات المصالح. أما فيما يتعلق بالمنشورات الاجتماعية والتي اعتبرت هنا مسؤولية اجتماعية ولكن ليست برامج مسؤولية اجتماعية، فتم تصنيفها ضمن فئة "غير ذلك" لأنها لا تسعى إلى الإخبار أو خلق الاستجابة أو إشراك جماعات المصالح، ولكن تضمنت منشورات صماء حول التهئة بالمناسبات الدينية أو المشاركة في هموم المجتمع، أو حول القضايا المجتمعية.

أنواع المسؤولية الاجتماعية لشركة "جوال":

تم تصنيف هذه الفئة إلى مجموعتين، وهما: المسؤولية الاجتماعية الداخلية والمسؤولية الاجتماعية الخارجية، وضمن هذا التصنيف تم النظر إلى برامج المسؤولية الاجتماعية التي تتبناها الشركة، وليس أنشطتها الاجتماعية. يبين الجدول (٤) أن الشركة ركزت فقط على المسؤولية الاجتماعية الخارجية وأهملت المسؤولية الاجتماعية الداخلية ضمن منشوراتها.

جدول (٤)

أنواع المسؤولية الاجتماعية في برامج شركة "جوال" للمسؤولية الاجتماعية

#	أنواع المسؤولية الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية من منشورات المسؤولية الاجتماعية
١.	المسؤولية الاجتماعية الخارجية	١٠	٪١٠٠
٢.	المسؤولية الاجتماعية الداخلية	٠	٪٠
	المجموع	١٠	٪١٠٠

يبين الجدول السابق أن شركة "جوال" ركزت بنسبة ٪١٠٠ على برامج المسؤولية الاجتماعية الخارجية، وأهملت كلياً في منشوراتها خلال فترة التحليل النشر حول برامج المسؤولية الاجتماعية الداخلية.

ولكن إذا اعتبرنا أن المنشورات الاجتماعية التي تنشرها شركة "جوال" في مناسبات مختلفة مثل المناسبات الدينية والوطنية والأحداث التي تهم المواطن، هي عبارة عن مسؤولية اجتماعية، يصبح مجموع المنشورات حول المسؤولية الاجتماعية ٨٦ منشوراً. يبين الجدول رقم (٥) أنواع المسؤولية الاجتماعية لشركة "جوال" وفقاً لهذا التصنيف.

جدول (٥)

أنواع المسؤولية الاجتماعية في برامج شركة "جوال" للمسؤولية الاجتماعية

#	أنواع المسؤولية الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية من منشورات المسؤولية الاجتماعية
١.	المسؤولية الاجتماعية الخارجية	١٠	٪١٢
٢.	المسؤولية الاجتماعية الداخلية	٠	٪٠
٣.	مسؤولية اجتماعية داخلية وخارجية	٧٦	٪٨٨
	المجموع	٨٦	٪١٠٠

يبين الجدول السابق أن برامج المسؤولية الاجتماعية استهدفت فقط الجمهور الخارجي، أما الأنشطة الاجتماعية فقد تم تصنيفها مسؤولية اجتماعية داخلية وخارجية معاً، حيث أن التهئة بالمناسبات أو مشاركة الناس همومهم يمكن أن تكون على شكل مسؤولية اجتماعية داخلية وخارجية، حيث أن المنشورات الاجتماعية موجهة إلى الجمهورين الداخلي والخارجي؛ وبذلك تكون نسبة المسؤولية الاجتماعية الداخلية والخارجية من المنشورات التي صنفت مسؤولية اجتماعية ٨٨٪.

الاستمارات الإقناعية في منشورات شركة "جوال":

صنف الباحثان الاستمارات الإقناعية وفقاً لنموذج أرسطو الإقناعي، وهي: Pathos, Logos, Ethos، يبين الجدول (٦) تكرار هذه الاستمارات في منشورات الشركة.

جدول (٦)

أنواع الاستمارات الإقناعية في منشورات شركة "جوال"

#	الاستمارات الإقناعية	التكرار	النسبة المئوية من المنشورات
١.	Pathos	١٤٥	٢٧٪
٢.	Logos	٠	٠٪
٣.	Ethos	٠	٠٪
٤.	بلا استمارات	٣٩٥	٧٣٪
	المجموع	٥٤٠	١٠٠٪

يبين جدول (٦) أن شركة "جوال" لم تعتمد في منشوراتها على الاستمارات بشكل أساسي حيث أن هناك ما نسبته ٧٣٪ من المنشورات لم تحتوي على أي نوع من الاستمارات. أما المنشورات التي احتوت على استمارات فقد تضمنت فقط ما نسبته ٢٧٪ من المنشورات، وهي بشكل كامل اعتمدت على Pathos دون غيرها، أي الاستمارات العاطفية فقط.

المناقشة:

مناقشة المواضيع التي تتضمنها الحملات الترويجية لشركة "جوال" عبر منصة "الفيسبوك":

بينت نتائج تحليل المحتوى أن شركة "جوال" ركزت في منشوراتها على أربعة مواضيع رئيسية، وهي: العروض؛ التعريف بخدمة أو التذكير بخدمة موجودة؛ مواضيع اجتماعية؛ أنشطة المسؤولية الاجتماعية. وتشير هذه النتائج إلى قصور في تناول شركة "جوال" في إبراز برامج المسؤولية الاجتماعية التي تديرها، مقابل اهتمامها بالعروض الترويجية التي حصلت على المتربة الأولى من حيث التكرار بنسبة ٥٦٪، فيما حصلت المنشورات التي تحتوي على برامج المسؤولية الاجتماعية للشركة على ٢٪ فقط.

تتعارض هذه النتائج مع نتائج دراسة الطروة (٢٠٢٠م) التي أشارت أن نحو ٦٩٪ من محتوى منشورات شركة "زين" يمثل حملات المسؤولية الاجتماعية تجاه محيطها والتي تنوعت لتشمل مواضيع منها (نشاطات وفعاليات الشركة، والتبرعات، والتهاني، والمواساة، والتوعية، والتسلية، والترفيه، والتعليم)، فيما شكلت نسبة المحتوى الذي يعبر عن الحملات التجارية والتي تتضمن (تقديم الخدمات للعملاء، وإعلانات التي تقدمها للمشاركين) وحوالي ٣٠٪، ما يشير إلى أن شركة زين توازن بين رغبات ومتطلبات الجمهور وهدفها في تحقيق الربح فيما تقدمه. أما في الدراسة الحالية فقد حلت برامج المسؤولية الاجتماعية لشركة جوال بالترتيب الأخير من المواضيع التي تنشرها على صفحتها على الفيسبوك بنسبة ٢٪ فقط. وحتى لو اعتبرنا أن المواضيع الاجتماعية التي جاءت بالمرتبة الثالثة بنسبة ١٤٪ فقط، والتي تقوم شركة "جوال" من خلالها بمشاركة الجمهور بعض المواضيع التي تهمهم، مثل المعايدات في المناسبات الوطنية أو العطل الرسمية، وكذلك بعض الأحداث الوطنية، أو الأحداث التي تحظى بأهمية لدى الجمهور، هي جزء من برامج المسؤولية الاجتماعية غير الصريحة، تبقى شركة "زين" متفوقة على شركة "جوال" في هذا الأمر. أي ١٦٪ من مجموع المنشورات لجوال مقابل ٦٩٪ لزين. وهذا ما دفع الطروة (٢٠٢٠م) إلى الاستنتاج أن التنوع في أنشطة وبرامج المسؤولية التي شملت فئات عديدة يحسب لشركة زين ويعزز من علاقاتها الاستراتيجية مع مختلف الشرائح والفئات، إذ غطت زين من خلال هذه الأنشطة مسؤولياتها الاجتماعية تجاه الدولة والمجتمع والبيئة والعملاء، حيث أن "زين" أولت أهمية أكبر لمسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع من خلال أنشطتها التي استهدفتها وبالتحديد من خلال التركيز على أنشطة ذات مضمون تثقيفي ترفيهي توعوي خلال الظرف الاستثنائي الذي مر به الأردن خلال جائحة كورونا.

استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية التي تستخدمها شركة "جوال" عبر منصة "الفيسبوك":

بينت نتائج التحليل أن منشورات الأنشطة الاجتماعية الصريحة لشركة "جوال" جاءت في ١٠ منشورات فقط خلال فترة التحليل، أي ما نسبته ٢٪ فقط من المنشورات، وقد اعتمدت بنسبة ١٠٠٪ على الاستراتيجية الإخبارية، مع إهمالها لاستراتيجية خلق الاستجابة، واستراتيجية إشراك جماعات المصالح. فحسب حسن (٢٠١٩م) إن التوازن بين استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية يؤدي إلى استراتيجية أكثر فاعلية، وهذا ما تحتاج شركة "جوال" العمل عليه في تعزيز الاستراتيجية الاتصالية للمسؤولية الاجتماعية لديها.

مناقشة أنواع المسؤولية الاجتماعية في منشورات شركة "جوال":

أظهرت النتائج أن شركة "جوال" ركزت بنسبة ١٠٠٪ على برامج المسؤولية الاجتماعية الخارجية، وأهملت كلياً في منشوراتها خلال فترة التحليل النشر حول برامج المسؤولية الاجتماعية الداخلية. إن إهمال شركة "جوال" لبرامج المسؤولية الاجتماعية من خلال منشوراتها يعد قصوراً في الترويج لاستراتيجية

لمسؤولية الاجتماعية للشركة، فقد بينت دراسة Luu (٢٠٢٠م) أن برامج المسؤولية الاجتماعية الداخلية لها تأثيرات مهمة على سلوك الموظف داخل الشركات، حيث أن رفاهية الموظفين هي عامل أساسي للأداء التنظيمي، حيث تحقق المنظمات الأخلاقية الازدهار من خلال سلوك الموظف المبتكر، وبالتالي يجب على الشركات بناء هيكل وآلية لتنفيذ المسؤولية الاجتماعية الداخلية ودعم التزام ريادة الأعمال الداخلية، ما يساهم في تعزيز القدرة التنافسية المستدامة للشركة. وعليه اكدت دراسة Luu (٢٠٢٠م) إن تنفيذ المسؤولية الاجتماعية مرتبط بنجاح الأعمال على المدى الطويل، حيث كشفت الدراسة أن تصور الموظف لممارسات المسؤولية الاجتماعية الداخلية، بما في ذلك علاقات العمل والتوظيف، وظروف العمل والحماية الاجتماعية، والحوار الاجتماعي، والصحة والسلامة في العمل، والتنمية البشرية والتدريب في مكان العمل، كان له علاقة إيجابية كبيرة وقوية. إضافة إلى ذلك فقد أكدت دراسة Wang and Huang (٢٠١٨م) إن رسائل المسؤولية الاجتماعية الداخلية لها أثر أكبر على درجة الثقة والرضا والالتزام تجاه المنظمة بين أصحاب المصلحة من رسائل المسؤولية الاجتماعية الخارجية. وبالتالي فإن تعزيز أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات التابعة لمنظمة ما، يمكن أن يعزز تصورات أصحاب المصلحة عن المنظمة، فقد أظهرت دراسة Wang and Huang (٢٠١٨م) أن تأكيد الشركة على مبادرات المسؤولية الاجتماعية الداخلية والخارجية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي له تأثيرات مختلفة على العلاقات العامة للمنظمة، حيث أن رسالة الشركة حول مسؤوليتها الاجتماعية الداخلية أكثر فاعلية من رسالة الشركة حول المسؤولية الاجتماعية الخارجية عندما يتعلق الأمر بتعزيز العلاقات العامة للمنظمة. وهذا ما أكدته أيضًا دراسة Mory et al (٢٠١٦م) التي أظهرت نتائجها المسؤولية الاجتماعية الداخلية للشركات لها تأثير قوي على الالتزام التنظيمي العاطفي للموظفين.

إن القصور في معالجة برامج المسؤولية الاجتماعية لشركة "جوال" من خلال الاستراتيجية الترويجية للشركة قد يؤثر على مواقف الجمهور اتجاه هذه الاستراتيجية، فقد بينت دراسة Nan and Heo (٢٠٠٧م) أن هناك تأثير إيجابي على مواقف المستهلكين تجاه الشركة عند احتواء إعلانها على مكون مسؤولية اجتماعية، فقد بينت التجربة التي أجراها Nan and Heo (٢٠٠٧م) أن المشاركين الذين تعرضوا لإعلان يحتوي على رسالة مسؤولية اجتماعية كان لديهم مواقف أكثر تفضيلاً تجاه الشركة مقارنةً مع أولئك الذين تعرضوا لإعلان عادي بدون هذا المكون.

ووفقاً لما سبق فإنه يتوجب على شركة "جوال" إيجاد نوع من التوازن في منشوراتها حول أنواع المسؤولية الاجتماعية، فقد أظهرت الأبحاث أن المسؤولية الاجتماعية الداخلية والمسؤولية الاجتماعية الخارجية يعززان بعضهما البعض، وهذا ما أكدته دراسة Al-bdour et al (٢٠١٠م) التي بينت أن الأبعاد الخمسة للمسؤولية الاجتماعية الداخلية للشركات، وهي الصحة والسلامة وحقوق الإنسان والتدريب

والتعليم والتوازن بين العمل والحياة والتنوع في مكان العمل، كانت مرتبطة بشكل كبير وإيجابي بالالتزام العاطفي والمعياري للجمهور الداخلي.

مناقشة الاستمالات الإقناعية في منشورات شركة "جوال" وكيفية استخدامها:

بينت نتائج الدراسة أن شركة "جوال" لم تعتمد في منشوراتها على الاستمالات بشكل أساسي حيث أن هناك ما نسبته ٧٣٪ من المنشورات لم تحتوي على أي نوع من الاستمالات. أما المنشورات التي احتوت على استمالات فكانت نسبتها ٢٧٪ من المنشورات، وهي بشكل كامل اعتمدت على Pathos دون غيرها، أي الاستمالات العاطفية فقط، وبالتركيز على عاطفة الرغبة في الربح وحب التملك فقط، وهذا قد يدل على عدم دراية في كيفية توظيف الاستمالات الإقناعية من خلال مثلث أرسطو البلاغي لدى القائمين على الصفحة، فقد بينت دراسة Panigyrakis et al (٢٠٢٠م) أن المعرفة بمثلث أرسطو البلاغي يمكن أن تساعد العلاقات العامة بفعالية وكفاءة في هيكلة وتصميم أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة، من خلال تصميم الأنشطة بشكل استراتيجي لتلبية أبعاد مثلث أرسطو البلاغي logos و Pathos و Ethos، وبالتالي تزويد المستهلك بأسباب الانخراط في أنشطة الشركة، والتأكيد على مصداقية العلامة التجارية في هذا السياق، وغرس المشاعر الإيجابية لدى المستهلك.

تتعارض نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة Hamzah et al (٢٠١٩م) والتي بينت أن logos و Pathos و Ethos يتم استخدامها بشكل تآزري كأدوات مقنعة للتأثير على الجمهور في إعلانات الفيديو لعلامة تجارية خاصة بالحجاب، حيث تعد هذه العناصر نداءات تخدم وظائف مختلفة ولديها القدرة على المساعدة في زيادة مستوى الإقناع، فيما اعتمدت شركة "جوال" على Pathos بشكل رئيسي، ما يعد قصورًا في استراتيجيتها الإقناعية حيث بينت دراسة Romanova and Smirnova (٢٠١٩م) أنه لتحقيق التأثير المرغوب في الإعلان، من الضروري استخدام مجموعات من الأساليب المقنعة للحفاظ على التوازن بين مكونات الاستمالات الأخلاقية أو المنطقية أو العاطفية، ما يحتم على القائم بالاتصال أن يكون على دراية بأنواع المستهلكين المختلفة، فقد وضحت أيضًا دراسة Han et al (٢٠١٩م) أن قرار الشراء لدى مستخدمي موقع Airbnb للحجوزات عبر الإنترنت تأثر بعناصر مثلث أرسطو البلاغي وهي logos, pathos, ethos، ما يشير إلى أهمية هذه العناصر الثلاثة في حملات الترويج، وهذا ما أكدت عليه دراسة Toppano and Toppano (٢٠١٤م) من حيث تصميم الرسالة التي يجب إنشاؤها لتتناسب مع الخصائص المحددة لكل عنصر بلاغي بحيث يمكنها من إقناع الجمهور أثناء مشاهدة الإعلان.

وتتعارض أيضًا نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة Cam (٢٠١٥م) والتي بينت استخدام عناصر logos و Pathos و Ethos كمصادر ونداءات عاطفية وبراهين منطقية للإعلانات في إعلانات المجالات في تركيا، حيث أوضحت النتائج أن عناصر أرسطو الخطابية كانت منتشرة على نطاق واسع في جميع الإعلانات. وتتعارض نتائج الدراسة الحالية أيضًا مع نتائج دراسة English et al. (٢٠١١م) التي كشفت أن الجاذبية الأخلاقية Ethos احتلت المرتبة الأكثر جاذبية لمستهلكي المعلومات السياسية عبر اليوتيوب، تليها Logos و Pathos، وهي نتيجة تدل أن المستخدمين يقاومون التأثير بالعواطف أو الأرقام الصعبة ويهتمون بمصدر الرسالة.

إن إهمال شركة "جوال" لعنصر Logos يعد قصوراً واضحاً في حملاتها الترويجية فقد بينت دراسة Iqbal et al. (٢٠٢٠م) أن الاستمارات المنطقية Logos كاستراتيجية مقنعة والتي تؤكد على الجاذبية المنطقية، من خلال أسلوب محدد في التأكيد على الأرقام والحقائق القابلة للقياس والمعلومات الموثوقة والنقاط ذات الصلة والتفسيرات المنطقية قد يكون لها تأثير أكبر من الارتكاز على العواطف، وهذا ما تفسره نتائج دراسة Bene (٢٠١٧م)، ولكن في السياق السياسي، والتي أكدت أنه غالباً ما يستخدم المرشحون اليساريون المعارضون للحكومة الإحصاءات والبيانات logos لتوضيح الظلم الواقع.

الخاتمة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم الاستمارات الإقناعية واستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية التي تستخدمها شركة "جوال" في حملاتها الترويجية، من خلال الاعتماد على مثلث أرسطو البلاغي، ونموذج الاستراتيجيات الاتصالية لمسؤولية الاجتماعية، حيث تكون مجتمع الدراسة من المنشورات جميعها التي نشرتها صفحة "الفيسبوك" الخاصة بشركة "جوال"، خلال الفترة الزمنية الممتدة من ٧ كانون أول/ديسمبر ٢٠٢١م إلى ٨ شباط/فبراير ٢٠٢٢م، والتي تمثل شهر قبل نهاية عام ٢٠٢١م، وشهر بعدها، وهي فترة تكثرت فيها العروض الترويجية في جميع أنحاء العالم، حيث تعد فترة انتقالية ما بين نهاية عام وبداية عام جديد، حيث بلغ عدد منشورات الصفحة في هذه الفترة (٥٤٠) منشوراً تم تحليلها جميعها ضمن عينة المسح الشامل، بالاعتماد على استمارة تحليل المحتوى التي تم تصميمها بما يستجيب للأسئلة البحثية.

بينت نتائج الدراسة أن شركة "جوال" ركزت في منشوراتها على أربعة مواضيع رئيسية، وهي: العروض؛ التعريف بخدمة أو التنكير بخدمة موجودة؛ مواضيع اجتماعية؛ أنشطة المسؤولية الاجتماعية. وتشير هذه النتائج إلى قصور في تناول شركة "جوال" في إبراز برامج المسؤولية الاجتماعية التي تديرها، مقابل اهتمامها بالعروض الترويجية التي حصلت على المتربة الأولى من حيث التكرار بنسبة ٥٦٪، فيما حصلت المنشورات التي تحتوي على برامج المسؤولية الاجتماعية للشركة على ٢٪ فقط. ما تعارض مع نتائج دراسة الطروة (٢٠٢٠م) التي أشارت أن نحو ٦٩٪ من محتوى منشورات شركة "زين" يمثل حملات

المسئولية الاجتماعية تجاه محيطها. وبينت نتائج التحليل أيضًا أن منشورات الأنشطة المتعلقة ببرامج المسئولية الاجتماعية الصريحة لشركة "جوال" جاءت فيما نسبته ٢٪ فقط من المنشورات، وقد اعتمدت بنسبة ١٠٠٪ على الاستراتيجية الإخبارية، مع إهمالها لاستراتيجية خلق الاستجابة، واستراتيجية إشراك جماعات المصالح، وهذا يتنافى مع ما أشار إليه حسن (٢٠١٩م) بأن التوازن بين استراتيجيات المسئولية الاجتماعية يؤدي إلى استراتيجية أكثر فاعلية.

وبينت نتائج الدراسة أيضًا أن شركة "جوال" لم تعتمد في منشوراتها على الاستمالات بشكل أساسي حيث أن هناك ما نسبته ٧٣٪ من المنشورات لم تحتوي على أي نوع من الاستمالات. أما المنشورات التي احتوت على استمالات فكانت نسبتها ٢٧٪ من المنشورات، وهي بشكل كامل اعتمدت على Pathos دون غيرها، أي الاستمالات العاطفية فقط، وبالتركيز على عاطفة الرغبة في الربح وحب التملك فقط، وهذا قد يدل على عدم دراية في كيفية توظيف الاستمالات الإقناعية من خلال مثلث أرسطو البلاغي لدى القارئ على الصفحة، فقد بينت دراسة Panigyrakis et al (٢٠٢٠م) أن المعرفة بمثلث "أرسطو" البلاغي يمكن أن تساعد العلاقات العامة بفعالية وكفاءة في هيكلة وتصميم أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة، من خلال تصميم الأنشطة بشكل استراتيجي. أظهرت النتائج أيضًا أن شركة "جوال" ركزت بنسبة ١٠٠٪ على برامج المسئولية الاجتماعية الخارجية، وأهملت كليًا في منشوراتها خلال فترة التحليل النشر حول برامج المسئولية الاجتماعية الداخلية. إن إهمال شركة "جوال" لبرامج المسئولية الاجتماعية من خلال منشوراتها يعد قصورًا في الترويج لاستراتيجية المسئولية الاجتماعية للشركة، فقد أكدت دراسة Wang and Huang (٢٠١٨م) إن رسائل المسئولية الاجتماعية الداخلية لها أثر أكبر على درجة الثقة والرضا والالتزام تجاه المنظمة بين أصحاب المصلحة من رسائل المسئولية الاجتماعية الخارجية.

وعليه يمكن استنتاج ما يلي:

الاستنتاجات:

١. إن الاهتمام بإظهار برامج المسئولية الاجتماعية الداخلية يؤدي إلى تعزيز احترام الجمهور للعلامة التجارية، وبالتالي فإن الترويج لهذه البرامج من خلال المنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي يساعد في وصول هذه البرامج إلى الجمهور الخارجي، ما يعزز من الولاء لهذه العلامة التجارية.
٢. استراتيجية النشر التي اتبعتها شركة "جوال" لا تتماشى مع ما جاءت به العديد من الدراسات حول الاستخدام الأمثل لوسائل التواصل الاجتماعي، وهذا قد يدل على عدم التزام العلاقات العامة لشركة "جوال" بمعايير الاستخدام الأمثل لوسائل التواصل الاجتماعي التي بنيت على دراسات أكاديمية.
٣. هناك قصور واضح في استراتيجية النشر حول المسئولية الاجتماعية لدى شركة "جوال" وهذا قد ينعكس على تصور الجماهير حول الشركة.

محددات الدراسة:

١. حلت هذه الدراسة فترة زمنية محددة امتدت من ٧ كانون أول/ ديسمبر ٢٠٢١م إلى ٨ شباط/فبراير ٢٠٢٢م، وبالتالي قد تختلف نتائج الدراسة عند دراسة فترة زمنية أخرى، حيث أن استراتيجيات النشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي تعد ديناميكية يمكن ان تختلف من فترة إلى أخرى حسب توجهات الشركة.
٢. لم تعالج الدراسة الحالية تفاعل الجمهور مع منشورات شركة "جوال"، وهذا بالتالي قد يكون جزءاً من دراسات أخرى، لباحثين مستقبليين.

التوصيات:

١. ضرورة أن توازن شركة "جوال" في استراتيجيتها الاتصالية للمسؤولية الاجتماعية ما بين الاستراتيجية الإخبارية، والاستراتيجية خلق الاستجابة، واستراتيجية إشراك جماعات المصالح.
٢. ضرورة أن توازن شركة "جوال" في منشوراتها ما بين المسؤولية الاجتماعية الداخلية للشركة وتلك الخارجية.
٣. ضرورة أن تبني شركة "جوال" استراتيجياتها الإقناعية بما يستجيب لأبعاد مثلث "أرسطو" البلاغي، وبالتالي تزويد المستهلك بأسباب الانخراط في أنشطة الشركة، والتأكيد على مصداقية العلامة التجارية في هذا السياق، وغرس المشاعر الإيجابية لدى المستهلك.
٤. توصي الدراسة الحالية بأهمية معالجة موضوع الدراسة في فترات زمنية أخرى ومقارنتها بنتائج الدراسة الحالية، حيث أن استراتيجيات النشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي تعد ديناميكية يمكن ان تختلف من فترة إلى أخرى حسب توجهات الشركة.
٥. ضرورة معالجة الدراسات المستقبلية لتفاعل الجمهور مع منشورات شركة "جوال"، لتبيان أي فئة من المنشورات قد تحصل على مشاركات وتعليقات أكثر.

المصادر والمراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- ابيوك. (2022). *الواقع الرقمي الفلسطيني 2021*. تم الاسترجاع من <http://social.ipoke.co>
- حسن، رضا. (٢٠١٩). التطورات العلمية والأطر النظرية للمسؤولية الاجتماعية. في منير بن دريدي (محرر)، *المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والشركات بين المقاربات النظرية والممارسات التطبيقية* (ص.ص. ٣٠-٦٣). برلين، ألمانيا: المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية.
- عبيدات، ذوقان؛ عبد الحق، كايد؛ وعدس، عبد الرحمن. (٢٠٢٠). *البحث العلمي: مفهومه وأدواته وأساليبه* (ط. ١٩). عمان، الأردن: دار الفكر.
- الطروة، نارددين. (٢٠٢٠). *توظيف زين الأردن للفيسبوك في الترويج: دراسة تحليلية لمحتوى حملاتها الإعلامية* (رسالة ماجستير غير منشورة). رام الله، فلسطين: الجامعة العربية الأمريكية.

ثانيًا: المراجع الأجنبية:

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2013). *Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands*. New York, NY: Psychology Press.
- Al-bdour, A. A., Nasruddin, E., & Lin, S. K. (2010). The relationship between internal corporate social responsibility and organizational commitment within the banking sector in Jordan. *International journal of Economics and Management engineering*, 4(7), 1842-1861.
- Austin, E. W., & Pinkleton, B. (2015). *Strategic public relations management: Planning and managing effective communication campaigns* (3rd ed.). New York, NY: Routledge.
- Baumlin, J. S., & Scisco, P. L. (2018). Ethos and its constitutive role in organizational rhetoric. In R. Heath & Ø. Ihlen (Eds.), *Handbook of Organizational Rhetoric and Communication: Foundations of Dialogue, Discourse, Narrative, and Engagement* (pp. 201-213). Hoboken: John Wiley and Sons.
- Bene, M. (2017). Sharing is caring! Investigating viral posts on politicians' Facebook pages during the 2014 general election campaign in Hungary. *Journal of Information Technology & Politics*, 14(4), 387-402.
- Berelson, B. (1952). Content analysis in communication research.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2021). *Contemporary Marketing* (19th ed.). Boston, MA: Cengage Learning Canada Inc.
- Brammer, S., Millington, A., & Rayton, B. (2007). The contribution of corporate social responsibility to organizational commitment. *The International Journal of Human Resource Management*, 18(10), 1701-1719.
- Bronstein, J. (2013). Like me! Analyzing the 2012 presidential candidates' Facebook pages. *Online Information Review*, 37(2), 173 - 192.
- Broom, G. M., & Sha, B. L. (2013). *Cutlip & Center's effective public relations* (11th ed.). Essex, England: Pearson Education.
- Çam, M. S. (2015). Aristotle is Still Persuading Us: Content Analyses about the Rhetorical Structure of Magazine Advertisements in Turkey. *International Journal of Multidisciplinary Thought*, 5(02), 203-214.
- Chase, B. T. (2018). *Pathways 1: Listening, Speaking, and Critical Thinking* (2nd ed.). Boston, MA: National Geographic Learning
- CIPR. (n.d). About PR. Retrieved from https://www.cipr.co.uk/CIPR/About_Us/About_PR.aspx?WebsiteKey=0379ffac-bc76-433c-9a94-56a04331bf64
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2014). *It's not just PR: Public relations in society* (2nd ed.). Malden, MA: John Wiley & Sons.
- Downe-Wamboldt, B. (1992). Content analysis: method, applications, and issues. *Health care for women international*, 13(3), 313-321.
- Ekhlassi, A., Niknejhad Moghadam, M., & Adibi, A. M. (2018). Social media Branding Strategy: Social Marketing Approach *Building Brand Identity in the Age of Social Media: Emerging Research and Opportunities: Emerging Research and Opportunities*. Hershey, PA: IGI Global.
- English, K., Sweetser, K. D., & Ancu, M. (2011). YouTube-ification of political talk: An examination of persuasion appeals in viral video. *American Behavioral Scientist*, 55(6), 733-748.
- Giddens, N. (2002). Brand Loyalty. Missouri, MO: Missouri Value-added Development Center, University of Missouri.
- Gökalp, A. (2018). The power of brand loyalty in creating enterprise value. In A. Erdemir (Ed.), *Reputation Management Techniques in Public Relations* (pp. 92-125). Hershey, PA: IGI Global.
- Gökalp, A. (2019). The Power of Brand Loyalty in Creating Enterprise Value. In I. R. M. Association (Ed.), *Brand Culture and Identity: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 922-956). Hershey PA: IGI Global.

- Gómez-Suárez, M. (2019). Examining customer–brand relationships: A critical approach to empirical models on brand attachment, love, and engagement. *Administrative Sciences*, 9(1), 1-16.
- Gregory, A. (2010). *Planning and managing public relations campaigns: A strategic approach* (3rd ed.). Philadelphia, PA: Kogan Page Publishers.
- Hamzah, I. F. A., Johan, N. I. M., & Rahmat, N. H. (2019). Ethos, Pathos, Logos: The Versatility of a Hijab Video Advertisement *European Journal of Literature, Language and Linguistics Studies*, 3(3), 82-99.
- Han, H., Shin, S., Chung, N., & Koo, C. (2019). Which appeals (ethos, pathos, logos) are the most important for Airbnb users to booking? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1205-1223.
- Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative health research*, 15(9), 1277-1288.
- Iqbal, Z., Aslam, M. Z., Aslam, T., Ashraf, R., Kashif, M., & Nasir, H. (2020). Persuasive power concerning COVID-19 employed by Premier Imran Khan: A socio-political discourse analysis. *Register Journal*, 13(1), 208-230.
- Jay, A. (2015). *How to Get Guaranteed Traffic and Sales: Or Your Money Back* Bloomington, IN: Booktango.
- Jayabalan, J., Appannan, J., Low, M., & Ming, K. (2016). Perception of employee on the relationship between internal corporate social responsibility (CSR) and organizational affective commitment. *Journal of Progressive Research in Social Sciences*, 3(2), 168-175.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. New York, NY: Sage publications.
- Luu, D. T. (2020). The effect of internal corporate social responsibility practices on pharmaceutical firm's performance through employee intrapreneurial behaviour. *Journal of Organizational Change Management*, 33(7), 1375-1400.
- Mahoney, L. M., & Tang, T. (2017). *Strategic social media: From marketing to social change*. Malden, MA: John Wiley & Sons.
- Marlin, R. (2013). *Propaganda and the Ethics of Persuasion* (2nd ed.): Broadview press.
- Mohammadkazemi, R. (2015). Sports Marketing and Social Media. In N. Hajli (Ed.), *Handbook of research on integrating social media into strategic marketing* (pp. 340-358). Hershey, PA: IGI Global.
- Mory, L., Wirtz, B. W., & Göttel, V. (2016). Factors of internal corporate social responsibility and the effect on organizational commitment. *The International Journal of Human Resource Management*, 27(13), 1393-1425.
- Mshvenieradze, T. (2013). Logos Ethos and Pathos in Political Discourse. *Theory & Practice in Language Studies*, 3(11), 1939-1945.
- Nan, X., & Heo, K. (2007). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives: Examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing. *Journal of advertising*, 36(2), 63-74.
- Oeppen Hill, J. H. (2020). Logos, ethos, pathos and the marketing of higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 30(1), 87-104.
- Özbölük, T. (2017). City branding and the power of netnography in the era of social media. In A. Bayraktar & C. Usly (Eds.), *Strategic place branding methodologies and theory for tourist attraction* (pp. 202-226). Hershey, PA: IGI Global.
- Panigyrakis, G., Panopoulos, A., & Koronaki, E. (2020). All we have is words: applying rhetoric to examine how social media marketing activities strengthen the connection between the brand and the self. *International Journal of Advertising*, 39(5), 699-718.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2004). *Managing customer relationships: A strategic framework*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Peruta, A., & Shields, A. B. (2018). Marketing your university on social media: a content analysis of Facebook post types and formats. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(2), 175-191.
- PRSA. (n.d). About Public Relations. Retrieved from <https://www.prsa.org/about/all-about-pr>
- Riazi, A. M. (2016). *The Routledge encyclopedia of research methods in applied linguistics*. New York, NY: Routledge.

- Roberto, J. (2018). Cross-cultural Languages Behind Technology-Enhanced language learning: A review of Research In D. Tafazoli, M. E. Gomez Parra, & C. A. Huertas-Abril (Eds.), *Cross-cultural perspectives on technology-enhanced language learning* (pp. 16-46). Hershey, PA: IGI Global.
- Romanova, I. D., & Smirnova, I. V. (2019). Persuasive techniques in advertising. *Training, Language and Culture*, 3(2), 55-79.
- Samuel-Azran, T., Yarchi, M., & Wolfsfeld, G. (2015). Aristotelian rhetoric and Facebook success in Israel's 2013 election campaign. *Online Information Review*, 39(2), 149-162.
- Sharma, G., & Prasad, A. (2020). *Blogging for Beginners: A Complete Guide for Successful Blogger*. Chetpet, Chennai: Notion Pres.
- Shen, B., & Bissell, K. (2013). Social media, social me: A content analysis of beauty companies' use of Facebook in marketing and branding. *Journal of Promotion Management*, 19(5), 629-651.
- Statista. (2021, August 4). Social media marketing usage rate in the United States from 2013 to 2022. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/203513/usage-trands-of-social-media-platforms-in-marketing/>
- Sutherland, K. E. (2021). *Strategic Social Media Management: Theory and Practice*. Singapore, Singapore: Springer.
- Tench, R., & Waddington, S. (2021). *Exploring Public Relations and Management Communication* (5th ed.). Harlow, England: Pearson.
- Toppano, E., & Toppano, A. (2014). *Ethos in Sound Design for brand advertisement*. Paper presented at the Proceedings ICMC, Athens, Greece.
- Turker, D. (2009). Measuring corporate social responsibility: A scale development study. *Journal of business ethics*, 85(4), 411-427.
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of marketing*, 52(3), 58-74.
- Wang, R., & Huang, Y. (2018). Communicating corporate social responsibility (CSR) on social media: How do message source and types of CSR messages influence stakeholders' perceptions? *Corporate communications: An international journal*, 23(3), 326-341.
- Weber, R. P. (1990). *Basic content analysis*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Zarantonello, L., & Pauwels-Delassus, V. (2015). *The handbook of brand management scales*. New York, NY: Routledge.

information strategy, the response creation strategy, and the strategy of engaging stakeholders. Jawwal also has to balance the company's internal and external CSR posts. In addition, there is a need for Jawwal company to build its persuasive strategies in response to Aristotle's rhetorical triangle dimensions, thus providing the consumer with reasons to engage in the company's activities, emphasizing the brand's credibility in this context, and instilling positive feelings among consumers.

Keywords: Jawwal, Content Analysis, Corporate Social Responsibility, Facebook, Aristotle's Rhetorical Model.



The Extent to which Palestinian Communication Companies Employ Persuasive Appeals and Social Responsibility Strategies in their Promotional Campaigns on Facebook: “Jawwal” Company as a Case Study

Dr. Moeen F.M. Koa

moeen.Koa@hotmail.com

Assistant Professor of Public Relations,
Department of Public Relations and Communication.
An-Najah National University

Mojahed Al-Ahkras (MA)

mojahedakhrasma@gmail.com

Department of Public Relations and Communication.
An-Najah National University

Abstract

This study aimed to identify the prominent persuasive appeals and social responsibility strategies used in the promotional campaigns of Jawwal company. The study relied on Aristotle's rhetorical model and communication strategies for the social responsibility model. The study analyzed all posts that Jawwal's "Facebook" page published from December 7, 2021, to February 8, 2022. The number of page posts in this period was (540); the researchers analyzed all as a comprehensive sample. The results showed Jawwal focused on four main themes: offers, introducing a service or recalling an existing service, social themes, and social responsibility activities. These results indicate a shortcoming in Jawwal's approach to highlighting the social responsibility programs it manages, compared to its interest in promotions, which ranked first in frequencies with 56%. In comparison, the posts containing the company's social responsibility programs got only 2%. The study results also showed that Jawwal did not rely primarily on persuasive appeals in its posts, as 73% did not contain any compelling technique. The posts that included persuasive appeals were 27%, and they entirely depended on pathos alone, focusing on the passion for profit and the love of ownership only. This result may show that the page management lacks knowledge of employing persuasive techniques depending on Aristotle's rhetorical triangle. The ability of this triangle can effectively and efficiently help public relations structure and design the company's social media marketing activities. The results also showed that Jawwal focused 100% on external CSR programs and wholly neglected internal CSR programs in its posts. We can consider this posting mechanism a shortcoming in promoting the company's CSR strategy. Some studies confirmed that internal social responsibility messages significantly impact stakeholders' trust, satisfaction, and commitment to the organization than external CSR messages. The study concluded with a set of recommendations, including the necessity for the Jawwal company to balance its CSR communication strategy between the

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: - jpr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jpr.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, Shiben 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 arbitrate 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 2.12 in the year of 2022G 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 2022 = 0.5833 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 Alzoghpy 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.jpr. epra.org. eg

Email: jpr@epra.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 Alsharaf (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.



Public Relations & Advertising Campaigns

Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Dr. Dina Ahmed Orabi** - *Galala University*
 Recent Trends in Effectiveness of the International Advertising Campaigns Research 7
- **Associate Prof. Dr. Marzouk Abdelhakam AL-adly** - *Sohag University*
 The Egyptian Public's Attitudes towards Advertising Awareness Campaigns on Satellite Channels and their Impact on his Behavior towards the Corona Virus: Empirical Study 8
- **Associate Prof. Dr. Rasha Abd -Raheem Mazroa** - *Umm Al-Qura University*
Munira Mused bin Rashid Alsaeed - *Umm Al-Qura University*
 Role of the Social Marketing Campaigns in Electronic Media in Building Concept of the Social Responsibility towards the Saudi Public 9
- **Dr. Ahmed Abd El-Salam Diab** - *Cairo University*
 Elements of the Advertising Message Structure in Health- Related Campaigns and its Relationship to the Egyptian Citizen's Risk Perception: An Experimental Study 11
- **Dr. Moeen F.M. Koa** - *An-Najah National University*
Mojahed Al-Ahkras (MA) - *An-Najah National University*
 The Extent to which Palestinian Communication Companies Employ Persuasive Appeals and Social Responsibility Strategies in their Promotional Campaigns on Facebook: "Jawwal" Company as a Case Study 12
- **Dr. Ghada Seif Thabit** - *Minia University*
 Response of the Public Relations Campaigns to Digital Transformation from A Strategic Communication Perspective 14
- **Dr. Amal Ismail Mohamed Zidan** - *Al-Azhar University*
 Advertising Discourse for Campaigns to Combat Violence Against Adolescents and its Relationship to Positive Education: A Semiological Approach 15
- **Fatima Abdul Rahman Ali Al Suwayh** - *King Saud University*
 Impact of the Tourism Campaigns on the Country's Image: The "Imagine" Campaign for the Riyadh Tourism Season as a Model 16
- **Hassan Ali Saleh Al-Ghamdi** - *Islamic University in Madinah*
 Degree of the Youth Audience's Interaction with Environmental Awareness Campaigns on Social Networks 17

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network (ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380/2019

Copyright 2022@APRA 

www.jprr.epra.org.eg