

عدد خاص

مجلة

بحوث العلاقات العامة

Journal of
PR
research
Middle East

الشرق الأوسط



معامل الاقتباس الدولي ICR لعام 2022/2021 = 1,569 معامل التأثير العربي لعام 2022 = 2,12
معامل التأثير "أرسيف" لعام 2022 = 0,5833

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة العاشرة - العدد الحادي والأربعون - 10 أكتوبر 2022م

حملات العلاقات العامة والإعلان

- الاتجاهات الحديثة في بحوث فاعلية الحملات الإعلانية الدولية
أ.د. دينا أحمد عرابي (جامعة الجلالة) ... ص 9
- 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 51
- 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 87
- عناصر بناء الرسالة الإعلانية في الحملات الصحية وعلاقتها بإدراك المخاطر الصحية لدى المواطن المصري: دراسة تجريبية
د. أحمد عبد السلام دياب (جامعة القاهرة) ... ص 141
- 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 177
- استجابة حملات العلاقات العامة للتحويل الرقمي من منظور الاتصال الاستراتيجي
د. غادة سيف ثابت سيف (جامعة المنيا) ... ص 215
- الخطاب الإعلاني لحملات مكافحة العنف ضد المراهق وعلاقته بالتربية الإيجابية: مقارنة سيميولوجية
د. آمال إسماعيل محمد زيدان (جامعة الأزهر) ... ص 251
- تأثير الحملات السياحية على صورة الدولة: حملة "تخيّل" لموسم الرياض السياحي نموذجًا
فاطمة عبد الرحمن علي السويح (جامعة الملك سعود) ... ص 313
- درجة تفاعل جمهور الشباب مع حملات التوعية البيئية على شبكات التواصل الاجتماعي
حسان علي صالح الغامدي (الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة) ... ص 355

(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 2022 @ 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.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@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 العناد (السعودية)

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

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

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

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد 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 أبحاثًا 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 دوليًا 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 وفقًا 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 مكتوبًا 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 جزءًا 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 الترقية العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجالات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - 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 للتحوّل 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 للتقّي 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

استجابة حملات العلاقات العامة للتحول الرقمي من منظور الاتصال الاستراتيجي

إعداد

د. غادة سيف ثابت سيف (*)

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

استجابة حملات العلاقات العامة للتحول الرقمي من منظور الاتصال الاستراتيجي

د. غادة سيف ثابت سيف
ghada.saif.t@hotmail.com
جامعة المنيا

ملخص:

استهدفت الدراسة رصد مدى استجابة حملات العلاقات العامة للتحول الرقمي، من منظور الاتصال الاستراتيجي، من خلال تحليل المحتوى المرئي لحملات العلاقات العامة (الإنفوجراف، ومقاطع الفيديو الإعلانية)، وتحليل تفاعل العملاء عليها، بالتطبيق على حملة منصة مصر الرقمية، في إطار نموذجي تقييم الاتصال الاستراتيجي، هرم التفاعل، والنظرية الموحدة لقبول وتبني التكنولوجيا، باستخدام منهج المسح مع الدمج بين أسلوب التحليل الكمي والكيفي في الفترة من ١٩ يونيو ٢٠٢١م إلى ١٥ أغسطس ٢٠٢٢م.

أشارت النتائج إلى ارتفاع وتنوع مستوى تفاعل العملاء على المحتوى المرئي لحملة منصة مصر الرقمية، وإبراز التقبل الاجتماعي لفكرة التحول الرقمي للخدمات الحكومية. أوصت الدراسة بتطبيق المدخل الاستراتيجي لاتصالات حملات العامة، لدمج المؤثرين وأصحاب المصالح، وتطوير المحتوى المرئي للحملات باستخدام أسلوب رواية القصص والنماذج الواقعية والشخصيات المشهورة بما يتلاءم والتحول الرقمي وتفاعل المستهلك الرقمي على المنصات الرقمية.

الكلمات المفتاحية: حملات العلاقات العامة- الاتصال الاستراتيجي- التحول الرقمي - المنصات الرقمية - منصة مصر الرقمية.

مقدمة:

وفي هذا المشهد التكنولوجي متلاحق التطورات تتجه الحكومات بشكل متزايد إلى رقمته خدماتها العامة^١، وتسير الحكومة المصرية في ذات الاتجاه حيث أطلقت بوابة مصر الرقمية كأول بوابة رقمية شاملة للخدمات الحكومية.

حيث يتطلب مجتمع المعلومات أن تتجاوز المنظمات الحكومية والعامة دورها كمزود للمعلومات، والاعتماد بدلاً من ذلك على منهج استراتيجي للاتصال؛ باعتبار الاتصال الاستراتيجي العملية الأساسية التي تؤثر من خلالها الجهات الحكومية الفاعلة على الرأي العام، وتعتمد في ذلك على حملات التغيير الاجتماعي (Warder 2020,35)².

والعلاقات العامة هي شكل من أشكال الاتصال الاستراتيجي الذي يمكن الكيانات المختلفة من الحصول على الاعتراف والدعم من المجتمع، والمنظمات، والأفراد والجماعات اللذين لنجاحهم³.

خاصة في ظل التحول الرقمي الذي أنتج مستهلكاً رقمياً واتصلاً تفاعلياً بين المنظمة وعمالها، تؤدي منصات التواصل الاجتماعي فيه درواً رئيساً، حيث وفرت التفاعل، وتحول الأفراد السلبيين إلى منتجين نشطين يمكنهم مشاركة المحتوى وإعادة إنتاجه^٥ (Zolkepli, Kamarulzaman, 2015, 189-209).

كما أصبحت المنصات الرقمية بشكل عام، ومنصات التواصل الاجتماعي بشكل خاص، مصادر مهمة للمعلومات، ووفقاً لتقرير منظمة رويترز الصادر في مارس ٢٠٢٢م يحصل ٦٦٪ من مستخدمي الإنترنت على المعلومات حول أي موضوع من منصات التواصل الاجتماعي، Facebook (32٪)، YouTube (20٪)، WhatsApp (17٪)، وتويتر (١١٪) كأكثر القنوات شعبية في اثني عشر سوقاً حول العالم^٦

وقد اقترح قادة صناعة العلاقات العامة منهجاً استراتيجياً للاتصال عبر منصات التواصل الاجتماعي، وأشارت أدبيات أبحاث الصناعة أن ممارسات وسائل التواصل الاجتماعي قد تكون تكتيكية أكثر من كونها استراتيجية^٧. كما أشار (Borchers 2021, 102041) إلى أن الاتصال الاستراتيجي يعهد بوظائف العلاقات العامة التقليدية إلى المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي^٨

الدراسات السابقة:

تعتمد الدراسة على التصنيف النوعي للتراث العملي المرتبط بموضوع الدراسة، والعرض الزمني التنازلي، وفي هذا السياق تم تقسيم الدراسات السابقة في محورين هما:

المحور الأول: دراسات تناولت الاتصال الاستراتيجي وإدارة العلاقات العامة

استكشف (Yanyan, et.al. 2022, 1-16) في دراسة تحليلية (ماذا وكيف)/ محتوى وكيفية إيصال المعلومات في الاتصالات الاستراتيجية للمنظمات في منصات التواصل الاجتماعي؛ عبر مراحل أزمات الصحة العامة العالمية، بمراحلها المبكرة early phase، المأوى في المكان shelter-in-place، إعادة الافتتاح reopening، من خلال تحليل المحتوى على حسابات Twitter لعينة عمدية من المنظمات المدرجة في البورصة في الولايات المتحدة. كشفت النتائج أن اتصالات منصات التواصل الاجتماعي للمنظمات هي وظيفية وقائمة على المعلومات ومباشرة وذات ثراء أقل خلال المرحلتين: المبكرة من الوباء، تطور الوباء، كما يتم تغيير التغريدات لتحسين مشاركة العملاء؛ من خلال إضافة مقاطع الفيديو والروابط المضمنة. كما أوضحت النتائج تنسيقات بيانات ثراء الوسائط المنخفضة تقل نسبة الردود / إعادة التغريد عن ٢٠٪، بينما تنتج تنسيقات بيانات ثراء الوسائط العالية نسبة الردود/ إعادة التغريد بأكثر من ٥٠٪^٩.

نقضي (Lotfi 2022) أثر استخدام العلاقات والاتصالات الاستراتيجية على تأسيس نظرية الحوكمة الرشيدة لوزارة التعاون والعمل والرعاية الاجتماعية، لتقديم نموذج ملائم من حيث التطبيق العملي

في المنظمة، في دراسة مسحية لعينة من العاملين باستخدام الاستبيان، كشفت النتائج علاقة خطية بين الاتصال الاستراتيجي ومكونات الحكم الرشيد بما في ذلك الشفافية والمساءلة والمشاركة والمساءلة وسيادة القانون والمرونة. كما أن العلاقات الاستراتيجية في المنظمة من أجل تنفيذ نظرية الحكم الرشيد تحتاج الوحدة القائمة على القيادة، المصادقية، الحوار، على أساس الجهود المتضافرة والتعاون لتحقيق النتائج^{١٠}.

حللت (Bracher, Cabosky 2022) حملة مرشح الرئاسة الأمريكية، في دراسة نوعية بالتطبيق على البودكاست خلال الدورة الأولى عام ٢٠٢٠م، في إطار نظريتي بناء الأجندة والأطر، كشفت النتائج عن أهمية البودكاست كمنصة إعلامية للاتصال الاستراتيجي للمرشحين، وأن المدونات الصوتية هي ساحة رئيسة للمرشحين الذين يبحثون عن نقاط غير تقليدية للحوار، ويرغبون في الوصول إلى جماهير متنوعة ومتخصصة^{١١}.

رصد (نور الدين، فراح ٢٠٢١م) فترة الإصلاحات والخصائص ونقاط القوة، ونقاط الضعف التي يوفرها الاتصال الاستراتيجي لإدارة المنظمات العمومية في الجزائر، بالتطبيق على مركز لمكافحة السرطان، كشفت النتائج عن أهمية الاتصال الاستراتيجي للمنظمة للتعامل مع التحديات البيئية الخارجية، وأن المنظمة أصبحت مجبره على اللجوء للاتصال كأحد مناهج تقييم أداء الموارد وتحديد فعالية ممارسات استراتيجية الاتصال^{١٢}.

حل (Ali 2022,1-16) تقرير الأخبار الزائفة لـ Ninke، بالاعتماد على التحليل الأسلوبي لنصوص التغريدات الأكثر تداولاً للأخبار الكاذبة حول المنظمة، (٦٠٣) ردوداً على التغريدات، الملفات الشخصية للسيرة الذاتية للمستخدمين (مثل الانتماءات السياسية)، ودور قادة الرأي، كشفت النتائج عن الآثار المترتبة على "نموذج شبكة الأخبار الزائفة" الذي يشرح آليات عمل الأخبار الزائفة جنباً إلى جنب مع الجوانب الأخرى (مثل السياق، والإدراك، وقادة الرأي، والعمليات المعرفية)، مما يدفع البعض الناس لتصديق تقارير إخبارية كاذبة معينة^{١٣}.

قدم (Borchers, 2021,102041) نظره عامة منهجية على الاتصالات الاستراتيجية للمؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي (تويتر)، في دراسة استكشافية بالتطبيق على مقابلة الخبراء ممثلي المنظمات والوكالات (ن=٢٠)، كشفت النتائج أن المنظمات تنشر اتصالات المؤثر الاستراتيجي بشكل أساسي لمتابعة أهداف التسويق بينما لا يتم استغلال إمكانات تحقيق أهداف العلاقات العامة بالكامل، ومطالبة المؤثر على منصات التواصل الاجتماعي بالحرية الإبداعية عند تنظيم حملات المؤثرين، كما أنه على الرغم من الاستثمارات التي تنفقها المنظمات على الاتصال الاستراتيجي للمؤثرين إلا أنهم لازالوا يبحثون في أفضل الطرق لإدارة أنشطتهم المؤثرة، كما لفتت النتائج إلى البحث في مدى استعانة المنظمات بمصادر خارجية في الاتصال الاستراتيجي^{١٤}.

ميز (Frohlich2019) بين الممارسات المهنية للعلاقات العامة والصحافة، في دراسة مسحية، وكشفت النتائج تأثير دور الشبكات الاجتماعية كعامل مؤثر في تلك العلاقة، وأهمية منصات التواصل الاجتماعي في توفير الاتصال الاستراتيجي للعلاقات العامة، مما ترتب عليه تغير نمط العلاقات الإعلامية Media Relations^{١٥}.

أوصت (Navarro, et.al 2020, 101881) أن ينظر المتخصصون في الاتصال للمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي (SMIs)؛ كمجموعة أصحاب المصلحة الأساسيين في اتصالات المنظمة، حيث لازالت اتصالات المؤثرين تفتقد إلى كيفية إدراكها في نطاق العلاقات العامة في المنظمة، ورصدت سمات المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي في دراسة مسحية بالتطبيق على عينة من الخبراء في أقسام ووكالات الاتصال والعلاقات العامة، كشفت النتائج نقص عدد المنظمات التي تحدد استراتيجيات اتصالية لمشاركة المحتوى عبر المؤثرين SMIs، كما حدد الخبراء السمات التقليدية للمؤثرين ممثلة في السمعة الشخصية، الارتباط بالموضوع، وجودة المحتوى الذي يتم مشاركته¹⁶.

المحور الثاني- دراسات خاصة بالاتصال الاستراتيجي في حملات العلاقات العامة عبر المنصات الرقمية:

حلل (Leon 2022,1-18) محتوى مجموعة عشوائية من الصور الفوتوغرافية والرسوم البيانية والرسومات (ن= ٣٨٠)، المنشورة على Twitter، والتي تم تضمينها فيما يسمى "أعلى التغريدات" حول تغير المناخ، أشارت النتائج إلى أن أنواع الصور المستخدمة على منصات التواصل الاجتماعي تشبه نسبياً تلك المستخدمة في وسائل الإعلام التقليدية، على الرغم من أن صور الأشخاص الذين يمكن التعرف عليهم لا تظهر بشكل متكرر على وسائل التواصل الاجتماعي، وأهمية المحتوى المصور/ المرئي في تعزيز تفاعلات المستخدمين على المنصات الاجتماعية، المعنى meaningfulness، الطابع الشخصي/الشخصنة personification في المشاركة حملات العمل المناخي^{١٧}، وحددت الدراسة أربعة مبادئ عملية ذات صلة بشكل خاص بتعزيز تفاعل المستخدم على تويتر من خلال الصور هي إظهار "أشخاص حقيقيين" (أي صور غير مسرحية لأشخاص ينقلون مشاعر حقيقية)، سرد قصة، أن تشمل اتصالاً محلياً، وإظهار التأثيرات أو الإجراءات من قبل الأشخاص المتأثرين بشكل مباشر.

قارن (Wiesenberg,Vercic 2021,229-252) بين علاقة كل من العناصر النصية والمرئية للاتصال بالاتصال الاستراتيجي للعلاقات العامة، في دراسة مسحية بالتطبيق على عينة من ممارسي العلاقات العامة (ن=٣٣٨٧)، أشارت النتائج إلى أهمية منصات التواصل الاجتماعي كوسيط في التحول الاستراتيجي للاتصال، والمحفزات البصرية ودور الاتصال المرئي Visual

Communication في الاتصال الاستراتيجي للمنظمات عبر المنصات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى ارتفاع تفضيل الاتصال المرئي من وجهة نظر أصحاب المصلحة، حراس البوابة، شركات الاستماع، وميل المنظمات خاصة غير الربحية للاتصال المرئي، بالإضافة إلى أهمية مقاطع الفيديو والصور والرسوم التوضيحية عبر الإنترنت مقارنة بالمظهر والتصميم المعماري، انتقدت النتائج عدم وضوح الرؤية حول إدارة أنشطة المحتوى المرئي في العلاقات العامة^{١٨}.

قارن (Lozano 2020,175-196) بين اثنتين من حملات التغيير الاجتماعي المنفذة عبر منصات التواصل الاجتماعي حسابات المنظمات غير الهادفة للربح في إسبانيا، في دراسة كيفية الاعتماد على منهج دراسة الحالة، بالتطبيق على توتير وواتساب. he disclosure of and the development of كشفت النتائج عن أهمية الشهادات الحقيقية real testimonials ورواية القصص storytelling، كمحتويات قد تعزز التقارب والمشاركة تجاه المجتمع^{١٩}.

رصدت (Pardeep 2020, 1381-1393) تأثير حملة الهند الرقمية في الوسائل الحديثة والتقليدية على الشباب عام ٢٠١٤م، للتحقق من مستوى وعي الشباب تجاه الحملة، وتحديد عوامل جذب الانتباه الشباب وكذلك العوامل المؤثرة على تصوراتهم تجاه الحملة، في دراسة ميدانية للشباب (ن=٦٠٠) بالاعتماد على الاستقصاء، كشفت النتائج أن المحتوى هو النقطة المحورية في الحملة، عن أهمية الاتصال المرئي في الرسائل الإعلانية للحملة على الإدراك والاهتمام بموضوع الحملة، كما أشارت الدراسة إلى أن الشخصية المشهورة يجب أن تكون جذابة / مقبولة للشباب مدعومة بالموسيقى، القصة التي يتم روايتها يجب أن تتبنى اهتمامات الناس، أهمية الشعار والشخصية المشهورة في جذب الشباب لمحتوى الحملة^{٢٠}.

حلل (Adams, Johnson 2020, 309-327) المحتوى المرئي والرسائل والصور التي تحمل موضوعات المقاومة في الاتصالات الاستراتيجية غير الربحية والتواصل الرقمي بين الثقافات (ن=١٣٥) موقعًا إلكترونيًا بالولايات المتحدة، كشفت النتائج: يجادل المؤلفون بأن هذه المنظمات غير الربحية قد تفقد فرصًا لتقوية العلاقات والروابط الثقافية مع الجمهور المستهدف، وأهمية الاتصال المرئي للعلاقات العامة لتقوية العلاقات والروابط الثقافية عبر المنصات الرقمية^{٢١}.

رصدت (الجندي ٢٠٠٨، ٢٠١٩، ٢٨٨-٢٠١٩) كيفية توظيف فن الإنفوجرافيك المتحرك في الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي، ودوره في التعرف على ميزات السلع والخدمات، وكشفت النتائج عن أهمية استخدام الإنفوجراف المتحرك في الإعلان للوصول إلى المستهلك العصري عبر الوسائط الرقمية، وتمثلت أشكال الإنفوجراف التي تم تحليلها في الرسوم المحركة، القصص المصورة للبيانات المرئية، وأوضحت النتائج أهمية الإنفوجراف كوسيلة إعلانية سريعة وذات عائد اقتصادي في صناعة الإعلان، على مستوى المنتجات والخدمات^{٢٢}.

فحص (Poyry, et.al.2019, 336-351) تأثير خصائص المحتوى والمشاهير على مواقف المتابعين تجاه المحتوى، مع التدقيق على النوايا الشرائية في حالة المحتوى المدعوم عبر منصة التواصل الاجتماعي إنستجرام، في دراسة ميدانية لعينة عشوائية (ن=٩٠ من المتابعين)، (ن=٩ صور المشاهير)، كما أظهرت نتائج تحليل مواقف المتابعين تفضيل الصور المدعومة مقارنة بالصور غير المدعومة، أهمية الصور الإعلانية تطابق المحتوى مع الشخصية المشهورة، وزيادة الاتجاهات الإيجابية نحو الصور الدعائية مقارنة بالصور الإعلانية، أهمية استخدام المؤثرين كمنط اتصال في استراتيجية المنظمة مقارنة بالمشاهير، وأن تتبنى المنظمة استراتيجية اتصالية تعاونية من خلال المؤثرين في حالة استهدفت الاتصال بأصحاب المصلحة. أوصت الدراسة بالتخطيط الاستراتيجي للعلاقات المؤثرة، وإبراز الأصالة والارتباط بالمحتوى مقارنة بالجاذبية^{٢٣}.

ناقش (Russman, et.al. 2019, 119-144) التحول الرقمي المرئي في اتصالات إحدى الحملات السياسية كاتصالات استراتيجية، في دراسة تجريبية من خلال تحليل منشورات الحملة على إنستجرام، للتعرف على المعنى والأيقونية iconography في المنشورات، واستراتيجيات الاتصال في الحملة بث المعلومات لأصحاب المصلحة، حشد المؤيدين، إدارة صورة الحزب والسياسيين، تدعيم المواد الأخرى بالحملة، أشارت النتائج إلى استخدام المدخل الاستراتيجي ومنظور الاتصال المرئي لاتصالات الحملة. وشمل تحليل المحتوى جميع منشورات Instagram المنشورة خلال الأسابيع الأربعة الأخيرة من الحملة الانتخابية السويدية ٢٠١٤ (ن= ١٥٠) والحملة الانتخابية النرويجية ٢٠١٧م (ن= ٢٧٢)^{٢٤}.

ورصدت (Burnett,et.al 2019, 1-14) أثر الرسوم البيانية التفاعلية على نجاح الرسالة الاتصالية الترموية، في دراسة ميدانية لتفاعلات المستخدمين تجاه الرسوم البيانية التفاعلية، كشفت النتائج عن تفضيل الرسوم البيانية التفاعلية مقارنة بالإنفوجراف الثابت، وأهمية الرسوم البيانية بصفة عامة كاستراتيجية اتصالية في حملات العلاقات العامة الترموية^{٢٥}.

حاول(الجلعود ٢٠١٨م) بناء تصور استراتيجي لتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الوحدة الوطنية من خلال التعرف على مدى توافر المفاهيم المعززة للبعد الديني والاجتماعي والثقافي في مشاركات الحسابات الرسمية على موقع التواصل الاجتماعي "تويتر"، بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، أوضحت النتائج أن المشاركات بالصورة حققت أعلى درجة في تناول المفاهيم المعززة للوحدة الوطنية في مقابل تدني واضح للنصوص المكتوبة وكذلك الروابط الإلكترونية، كما حققت تغطيات الفعاليات أكبر نسبة في تناول مفاهيم الوحدة الوطنية في حين تراجع الجانب التوعوي. أوصت الدراسة بتأهيل العاملين على منصات التواصل الاجتماعي بمهارات إدارة المواقع بما يتناسب مع واقع الإعلام الجديد^{٢٦}.

سعا (Plowman,Chrestofer 2018, 125-145) إلى فهم تخطيط الاتصال الاستراتيجي في وسائل التواصل الاجتماعي، في دراسة كيفية الاعتماد على المقابلة لعينة عمدية لممارسي العلاقات

العامة، كشفت النتائج عن ضرورة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتخطيط الاستراتيجي، وأن تدور تكتيكات وسائل التواصل الاجتماعي حول المحادثات، بالإضافة إلى دور الممارسين كمشاركين في تطوير الاتصال الاستراتيجي لوسائل التواصل الاجتماعي وأشار إلى التنفيذ التكتيكي كأسلوب ملائم لحملة العلاقات العامة عبر منصات التواصل الاجتماعي^{٢٧}.

هدفت (حمد، مهران ٢٠١٧م، ١٦٠ - ١٨١) إلى التعرف على دور منصات التواصل الاجتماعي (فيسبوك) في دعم جهود التنمية في المجتمع المصري، في دراسة تحليلية لمنشورات على عينة عمدية من الصفحات الرسمية لعدد من المنظمات غير الهادفة للربح، واعتمدت الدراسة على المقابلة المتعمقة مع عينة من مسؤولي الصفحات (ن=٧)، بالإضافة إلى الاستقصاء بالتطبيق على عينة من جمهور فيسبوك، كشفت النتائج عن أهمية الحسابات الرسمية على فيسبوك في الدعوة للمشاركة الإلكترونية للحملات الإعلانية على فيسبوك، وانخفاض دوره في التحفيز على المشاركة في الأعمال التطوعية. وأشارت نتائج تحليل المحتوى إلى زيادة الاستعانة بالمحتوى المرئي متمثلاً في الصور، والمنشورات التي يصطحبها صور، الصور المصحوب بها شتاج، والنصوص المصحوبة بفيديو لتوضيح أنشطة المنظمة، وأشارت النتائج فيما يتعلق بالتفاعلات على الحسابات محل الدراسة أن الإعجاب جاء في مقدمة أشكال التفاعل مع المنشورات، دعم الصفحات لبعضها البعض، كما تنوعت أهداف المحتوى المنشور ليشمل الأهداف التعليمية، الإعلامية، الإرشادية^{٢٨}.

ناقش (Liebhart, Karin, Petra Bernhardt.2017,15-25) إدارة المحتوى المرئي والاستخدام الاستراتيجي لإنستجرام في الحملات الانتخابية الرئاسية بالنمسا عام ٢٠١٦م، استناداً إلى تحليل المحتوى المرئي (ن=٥٠٤) مشاركة، كشفت النتائج عن أهمية رواية القصص الرقمية في الاتصال الاستراتيجي للحملات السياسية، ودور إدارة الصورة في بناء الاستراتيجيات الاتصالية الرئيسة للحملة متمثلة في إبراز السيرة الذاتية للمرشح (استراتيجية السيرة الذاتية)، عرض فريق حملته (استراتيجية الفريق)، وعرض المرشح كصاحب مكتب شرعي (استراتيجية احتلال المنصب)^{٢٩}.

استهدف (Alcibar 2017, 365-381) دور الرسوم البيانية في حملات المعلومات للتوعية بفيروس إيبولا، في دراسة تحليلية لعدد من القصص المنشورة في الفترة من مارس ٢٠١٤-يونيو ٢٠١٦م، كشفت النتائج أهمية التمثيل المرئي للمعلومات من خلال الرسوم البيانية للتعريف بمعلومات الحملة، ودور الاختلاف في استراتيجيات الاتصال لعرض الرسالة مقارنة بالنماذج التقليدية لسرد الرسالة الاتصالية^{٣٠}.

رصد (Mohanta,et.al.2017, 727-731) تأثير وتحديات حملة التحول للحكومة الرقمية على جميع جوانب الحوكمة وتحسين نوعية حياة المواطنين، في دراسة وصفية تحليلية للمواقع الإلكترونية والمجلات البحثية والصحف والمجلات، وأسفرت الحملة عن خلق فرص عمل، إنترنت عالي السرعة،

شمول رقمي، خدمات إلكترونية، حوكمة إلكترونية، أشخاص لديهم دوافع رقمية، بوابة المنح الوطنية، نظام الخزائن الرقمية^{٣١}.

حلل (Mishra. Et.al., 2016) آراء المستخدمين لمنصات التواصل الاجتماعي لحملة Modi Ji Digital India، في دراسة حالة، بالتطبيق على تويتر، بالاعتماد على أسلوب تحليل المشاعر وتصنيفها على أساس القطبية (إيجابية، سلبية، محايدة)، تم جمع البيانات باستخدام Twitter API، وتحليل المشاعر كشفت النتائج عن طريقتين مستخدمتين على نطاق واسع لتحليل المشاعر، أسلوب التعلم الآلي والقاموس، استخدمت الدراسة منهجًا قائمًا على القاموس لتحليل البيانات المنشورة من قبل مستخدمين مختلفين؛ ثم تم تصنيف قطبية هذه البيانات. كما ناقشت الدراسة تحليل المشاعر لبيانات تويتر، والأدوات الحالية المتاحة لتحليل المشاعر، والعمل ذي الصلة، ودراسة الحالة لإظهار العمل الذي يتبعه قسم النتائج. تظهر النتائج بوضوح أن ٥٠٪ من الآراء التي تم جمعها إيجابية، و ٢٠٪ سلبية و ٣٠٪ حيادية^{٣٢}.

التعليق على الدراسات السابقة:

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

- ١- على مستوى القضايا البحثية؛ ندرة الدراسات التي استهدفت البحث في حملات الرقمنة على مستوى الرسالة والوسيلة والجمهور المستهدف بصفة عامة، والتي تناولت التوعية بالتحول الرقمي بصفة خاصة، في الدراسات الأجنبية، وفي حدود إطلاع الباحث لم يتم رصد أي دراسة أي دراسة عربية في مجال حملات العلاقات العامة للتحول الرقمي.
- ٢- على مستوى المداخل الفكرية والنظرية؛ كان أبرز النظريات والمداخل المستخدمة في أدبيات الدراسة، التسويق الاجتماعي، الاتصال الاستراتيجي، التحويل الإعلامي، ثراء الوسيلة، قبول وتبني التكنولوجيا، الحتمية التكنولوجية، الاتصال الحواري.
- ٣- على مستوى المناهج؛ سارت الغالبية العظمى من الدراسات السابقة في اتجاه منهج المسح وبالتحديد مسح المحتوى المرئي والنصوص وردود أفعال ومشاعر المستخدمين، والقائم بالاتصال ووثائق المنظمة في المحور الأول للدراسة، ومسح المحتوى المرئي والنصوص والجمهور في المحور الثاني للدراسة. وفي إطار ذلك دمجت معظم الدراسات بين منهج المسح ومنهج دراسة الحالة، ودراسة الحالات المتعددة.
- ٤- على مستوى جمع البيانات؛ في إطار تلك المناهج اعتمد قليل من الدراسات على الاستقصاء لجمع بيانات الدراسات الكمية، واعتمدت الغالبية العظمى من الدراسات على التحليل الكيفي للمحتوى المرئي، والنصوص، آراء الخبراء، وتحليل مشاعر المستخدمين وتصوراتهم، اعتمدت الغالبية العظمى من الدراسات على العينة العمدية للحملات

الإعلانية، والمسح للعينة المتاحة للمحتوى المرئي على الحساب، وسارت الدراسات الميدانية في ذات الاتجاه في حالة مسح أساليب الممارسة، بالإضافة إلى العينة التطبيقية، بينما اعتمدت على العينات الاحتمالية كبيرة الحجم نسبياً لدراسة الجمهور ولعل السبب في ذلك يرجع إلى تطبيق عدد من الدراسات على نطاق جغرافي عالمياً أو إقليمياً.

مشكلة الدراسة:

يعد الاتصال الاستراتيجي أسلوباً شاملاً لتخطيط اتصالات العلاقات العامة في المنظمة، خاصةً في ظل ظهور تغيرات واضحة في الأنشطة الاتصالية للمنظمات نتيجة لزيادة فرص تفاعلية المحتوى عقب بروز المنصات الرقمية وما وفرته من حسابات رسمية على منصات التواصل الاجتماعي في عالم تشاركي تفاعلي.

وعلى الرغم من إجراء العديد من الدراسات في مجال الاتصال المؤسسي الخاص والحكومي، تبرز ندرة الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت حملات التغيير الاجتماعي للرقمنة/التحول الرقمي في مصر، وعلى وجه التحديد المحتوى الرقمي المرئي لتلك الحملات، ومستويات تفاعل ومواقف العملاء/المستخدمين تجاهه، مما يبرز معه ضرورة إجراء دراسة تسد الفجوة وتزيل الغموض حول هذا المجال. ولذا تسعى الباحثة في دراستها الحالية إلى رصد وتحليل المحتوى المرئي لحملة "مصر الرقمية" عبر الحساب الرسمي لحملة على منصة فيسبوك، والكشف عن مواقف وتفاعلات العملاء/المستخدمين تجاه ذلك المحتوى، ويتحدد عنوان الدراسة في: "استجابة حملات العلاقات العامة للتحول الرقمي من منظور الاتصال الاستراتيجي".

أهمية الدراسة:

- ١- تعزيز دراسة الاتصال الاستراتيجي كمجال فريد ومبتكر للدراسة^{٣٣}، خاصة كتوجه حديث لإدارة العلاقات العامة وبرامجها.
- ٢- أهمية دراسة اتصالات المنظمات الحكومية من منظور استراتيجي، لتخطيط وتنفيذ حملات وبرامج العلاقات العامة، كتوجه حديث يحقق الشمولية لاتصالات المنظمة بعملائها، مع توظيف أساليب اتصالية حديثة.
- ٣- أهمية الاتصال المرئي كمصدر قوي لإنشاء المحتوى ونقله عبر الصورة من خلال الوسائط المتعددة في بيئة ينمو فيها التوجه نحو الاندماج الإعلامي.
- ٤- أهمية دراسة حملة مصر الرقمية والاتجاهات نحوها، باعتبارها أول حملة قومية مصرية تعمل على حشد الدعم والتأييد لفكرة رقمنة الخدمات الحكومية / الخدمات الحكومية الذكية عبر البوابات الرقمية الرسمية للدولة.

أهداف الدراسة:

- ١- تحديد سمات وطبيعة المحتوى المرئي لحملة مصر الرقمية عبر الحساب الرسمي بمنصة فيسبوك.
- ٢- تحديد مدى ملاءمة اتصالات المحتوى المرئي للحملة محل الدراسة للتحويل الرقمي والاتصال الاستراتيجي.
- ٣- رصد مستويات تفاعل العملاء/ المستخدمين على المحتوى المرئي للحملة محل الدراسة.
- ٤- تحديد الاستراتيجيات الاتصالية العاطفية والعقلانية المستخدمة في المحتوى محل الدراسة لإقناع العملاء بفكرة الخدمات الذكية.
- ٥- التعرف على مدى دمج اتصالات المنصات الرقمية كاستراتيجية اتصالية ملائمة لطبيعة الحملة محل الدراسة.
- ٦- رصد أساليب إبراز المحتوى المرئي محل الدراسة لمعايير قبول تكنولوجيا الخدمات الحكومية الذكية.

تساؤلات الدراسة:

- ١- ما سمات المحتوى المرئي لحملة مصر الرقمية عبر الحساب الرسمي بمنصة فيسبوك.
- ٢- ما مدى ملاءمة اتصالات المحتوى المرئي للحملة محل الدراسة للتحويل الرقمي والاتصال الاستراتيجي.
- ٣- ما طبيعة مستويات تفاعل العملاء على المحتوى المرئي لحملة مصر الرقمية بالمنصة محل الدراسة.
- ٤- ما أنماط الاستراتيجيات الاتصالية العاطفية والعقلانية المستخدمة في المحتوى محل الدراسة لإقناع العملاء بفكرة الخدمات الذكية.
- ٥- ما أساليب إبراز المحتوى المرئي محل الدراسة لمعايير قبول تكنولوجيا الخدمات الحكومية الرقمية/الذكية.

الإطار الفكري للدراسة:

١- الاتصال الاستراتيجي (Strategic Communication (SC):

يُعد مفهوم الاتصال الاستراتيجي مفهومًا غير حديث حيث كان الظهور الأول له في أعقاب الحرب العالمية الثانية، ولكن ما يُعد حديثاً هو انتقاله من العلوم العسكرية إلى علوم الاتصال، وقد أوضح (Falkheimer, Heide 2014,123-183) أن مفهوم الاتصال الاستراتيجي

يجسد عمليات الاتصال المستهدفة للمنظمة، ودمج بين الاتصال المؤسسي الداخلي للمنظمة والاتصال مع المنظمات الأخرى، والتسويق والإدارة^{٣٤}.

واتفق وهذا الرأي فريق من الباحثين منهم (Hallahan, et. al, (Heath, et.al,2018) (2007) على أن الاتصال الاستراتيجي يشير إلى الاستخدام المعياري الهادف لوظائف الاتصال وعمليات تحليل الخطاب من قبل الكيانات/المنظمات لإنجاز مهامها^{٣٥}، فهو بإيجاز "الاستخدام الهادف للاتصال من قبل منظمة لإنجاز مهمتها"^{٣٦} واختلف فريق آخر من الباحثين مع هذه الرؤية، ومن بينهم (Gordeladze2021,100-141)، التي ميزت بين الاتصال الاستراتيجي والعلاقات العامة، وخصصت وظيفة الاتصال المؤسسي والاتصال داخل المؤسسة للعلاقات العامة^{٣٧}.

ووفقاً لما تشير إليه الاتجاهات الحديثة في أدبيات العلاقات العامة، ومن وجهة نظر الباحثة يمثل الاتصال الاستراتيجي النسخة المحدثة من العلاقات العامة، والكيفية التي تعمل بها اتصالات العلاقات العامة داخليا وخارجياً، للوصول وكسب الثقة وتحقيق التأثير الدائم لدى العاملين، العملاء، أصحاب المصلحة، المنظمات الأخرى. ويدعم (Hallahan 2015, 246) رأى الباحثة حيث أشار إلى أن المتخصصين أكاديميين وممارسين، يتعاملون مع الاتصال الاستراتيجي (SC) من أربعة وجهات نظر: SC كعلاقات عامة / اتصال مؤسسي، SC كهيكل لدمج وظائف الاتصال الهادف داخل المنظمات، SC كعملية وصفية تعد جزءاً لا يتجزأ من الإدارة الاستراتيجية وتؤكد على الاستراتيجية على مستوى كل من المنظمة، والوظائف المعيارية، والعمليات الخطابية، والضرورة الحاسمة للكيانات لخدمة المصلحة العامة، SC كإطار مقارنة لفحص العمليات المستخدمة في مختلف الوظائف والتخصصات المهنية^{٣٨}. وكذلك (Gol 2021,45) الذي قدم محتوى الاتصال الاستراتيجي كمرادف للعلاقات العامة^{٣٩}.

٢- التحول الرقمي ودمج منصات التواصل الاجتماعي في الاتصالات الاستراتيجية للمنظمة:

يرتبط نجاح حملات العلاقات العامة بالتخطيط الاستراتيجي السليم، حيث يطرح رؤية أوسع للاستخدام الأمثل للمزيج الاتصالي (حسين ٢٠١٤م، ٣٥٢)^{٤٠}، وفي هذا السياق تبرز منصات التواصل الاجتماعي كأحدى أهم الوسائل إن لم تكن أهمها على الإطلاق، لمشاركة المحتوى الرقمي بصفة عامة ولحملات العلاقات العامة الاجتماعية بصفة خاصة. حيث أتاح التحول الرقمي للمنظمات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ضمن المزيج الاتصالي للمنظمة، ويتم ذلك بشكل تدريجي، يبدأ بتبني واستخدام التقنيات الرقمية، ويتطور لتحول ضمني شامل في المنظمة، ويسعى بصفة أساسية لخلق القيمة للمنظمة وخدماتها (Henriette2016,33)^{٤١}.

في ذات السياق ميز (Oiestad. 2014, 4) بعدين رئيسيين للتحول الرقمي في المنظمات:

- **التكنولوجيا الرقمية digital technologies**: تكنولوجيا الإنترنت Internet technologies، تكنولوجيا تحليل البيانات analytical technologies، تكنولوجيا الهواتف الذكية mobile technologies، وقد ساعد على تطور ذلك المزيج التكنولوجي التخزين التكنولوجي Cloud technologies التي تسمح بتخزين وتحويل والوصول إلى البيانات عبر منصات مختلفة .

- **خبرة المستخدم User experience**: أطلق (Rothman 2014, 5) على العملاء في عصرنا الحالي " الأجيال الرقمية" digital generations، مشيرًا إلى دور التحول الرقمي الذي جعل العملاء في قلب الاستراتيجية الاتصالية للمنظمة، حيث أصبحوا قادرين أكثر من أي وقت مضى على المطالبة بجودة أفضل للخدمات، ويتوقعون أن تكون الشركات قادرة على التكيف بسرعة ومخصصة لاحتياجاتهم المتغيرة. ويتميز العملاء الرقميون بأن لديهم معرفة عميقة بالتقنيات الجديدة وقدرة على مشاركة تجربتهم مع الآخرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يفرض على المنظمة تحولاً في الوظيفية التسويقية للتركيز على إدار علاقات عملاء CRM من خلال دمج أدوات وحدات تحليل منصات التواصل الاجتماعي، وإدارة علاقات الموظفين ERM حيث يعتبر هذا النوع من الأدوات الموظف كعميل داخلي ويهدف إلى ضمان مستوى عالٍ من الخدمات المقدمة له، وأصبحت المنظمات تستثمر في التنقل والأجهزة/ الأشياء المتصلة رقمياً، والمنصات التعاونية لتقديم خدمات ذات قيمة عالية للموظفين من حيث جودة وكفاءة العمل وهو ما يمكن أن نطلق عليه رقمنة الإنسان^{٤٢}. ويشير (Olesen 2020,1325-1342)، فإن السمة المميزة لمنصات التواصل الاجتماعي هي سهولة توصيل الرسائل باستخدام الصور، مما يشير إلى مؤشرين أولهما أنه لم يعد التمثيل المرئي يعتمد كثيراً على اختيارات الوسائط بل على قرارات المستخدمين/عملاء المنظمة، والمؤشر الثاني أنه أصبح من السهل بشكل متزايد إنتاج المحتوى المرئي وإعادة إنتاجه، وذلك بفضل العديد من الأدوات الجديدة التي يمكن استخدامها لإنشاء وتحرير الصور الرقمية بسهولة في مشهد منصات الوسائط الاجتماعية^{٤٣}.

المفاهيم الإجرائية للدراسة:

- الاتصال الاستراتيجي:

يقصد به في الدراسة عمليات الاتصال التي تستخدمها المنظمة للاتصال بالعملاء، ومن بين تلك العمليات استخدام منصات التواصل الاجتماعي.

- التحول الرقمي:

ويقصد به في الدراسة رقمنة الخدمات الحكومية المصرية، وإتاحة مجموعة من الخدمات عبر البوابة الحكومية لمنصة "مصر الرقمية".

- منصة مصر الرقمية:

ووفقاً للمعلومات الواردة بالحساب الرسمي للمنصة، هي منصة مصر الرقمية هي منصة تقدم الخدمات الحكومية الرقمية بشكل ميسر وشخصي وحديث. ترتبط بحسابات رسمية على منصات التواصل الاجتماعي ومنها فيسبوك وقد بلغ عدد المعجبين بالصفحة ما يقرب من ٢ مليون حالة إعجاب (ن= ١.٩٥١.٦٧٤)، وكما بلغ عدد المتابعين ٢٠١٣.٤٢٦ متابعاً.

- المحتوى المرئي:

يشير المحتوى المرئي في الدراسة إلى (الفيديو- الرسوم البيانية/الإنفوجراف) المتاحة على الحساب الرسمي لحملة منصة مصر الرقمية عبر فيسبوك.

الإطار النظري للدراسة:

تعتمد الدراسة على فروض النموذج المتكامل لتقييم الاتصال الاستراتيجي، ونموذج هرم المشاركة في وصف وتحليل بيانات الدراسة، ويُمكن إيجاز المبادئ الخاصة بكل من النموذجين فيما يلي:

١- النموذج المتكامل لتقييم الاتصال الاستراتيجي (IMESC):

Integrated Model of Evaluation for Strategic Communication

يشير (Falkheimer, Heide, 2014) إلى أن الاتصال الاستراتيجي كمدخل نظري هو نتاج المداخل النظرية في ثلاثة مجالات هي نظريات الاتصال Communication/ media theory، النظريات الاجتماعية Social Theory، النظريات الإدارية Organization/Management Theory^{٤٤}. وفي هذا السياق طور (Macnamara 2018,13) نموذجاً لتقييم الاتصال الاستراتيجي للمنظمات، وأشار إلى أهميته في تخطيط وتنفيذ وتقييم العلاقات العامة والاتصالات المؤسسية والحكومية والاتصالات التنظيمية والتسويقية، وتضمن النموذج تقييم الاتصال الاستراتيجي للمنظمات الحكومية وغير الهادفة للربح، ويتضمن المبادئ التالية:

- تتحول أهداف الاتصال من كونها محددة سلفاً، إلى برامج يتم تخطيطها بناءً على الأهداف التي يتم تحديدها داخلياً من المنظمة لتعكس احتياجات need واهتمامات interests وآراء/ وجهات نظر أصحاب المصالح stakeholder، الجماهير publics، المجتمع society، وبالتالي يعتمد تحقيق أهداف جيدة للاتصال (SMART) على البحوث.
- يفترض النموذج أن المدخلات inputs، الأثر impact، المخرجات outputs، النتائج outcomes، الأنشطة activities، مراحل متداخلة في برامج الاتصال وعلى نفس المستوى، يجب التخطيط لها معاً.

- يُظهر النموذج الطبيعية التكرارية ذات الاتجاهين والمستمرة للتفاعل بين المنظمة وأصحاب المصلحة والجمهور والمجتمع بشكل عام؛ حيث تتدفق المدخلات إلى المنظمة، مثل (نتائج البحوث) وكذلك من التنظيم (مثل الميزانية والموارد)؛ تتدفق المخرجات من المنظمة إلى أصحاب المصلحة والجمهور والمجتمع؛ يتم تقييم النتائج من خلال الردود وردود الفعل من أصحاب المصلحة والجمهور والمجتمع للمنظمة؛ ويحدث التأثير في كلا الاتجاهين.
- جميع مراحل الاتصال الاستراتيجي للمنظمة تتم ضمن السياقات الداخلية والخارجية للمنظمة والتي يجب مراقبتها وتقييمها طوال الوقت، وإجراء التعديلات على الاستراتيجية إذا لزم الأمر.
- يجب تقييم الآثار المقصودة وغير المقصودة لاتصالات المنظمة^{٤٥}.

٢- نموذج هرم التفاعل/المشاركة Engagement Pyramid Model

- حدد (Marian, et.al. 2014) مستويات للتفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي في ٥ مستويات، وكذلك أنماطهم؛ وفقاً لما أوضحه Li Clo uhl 2010، وذلك على النحو التالي:
- ١- المرحلة الأولى- المشاهدة/ التعرض **Watching**: يقتصر دور المستخدم/ المنظمة على البحث عن المحتوى المنتج اجتماعياً، بهدف استخدامه في عملية صنع القرار أو مجرد الاستمتاع بمشاهدته. وفي هذه المرحلة يتم الاستهلاك السلبي للمحتوى.
 - ٢- المرحلة الثانية- المشاركة **Sharing**: يقوم المستخدم/ المنظمة بمشاركة المعلومات على منصات التواصل الاجتماعي بهدف نشر المعرفة.
 - ٣- المرحلة الثالثة- التعليق **Commenting**: يستغرق المستخدم/ المنظمة في المحتوى الذي ينشره الآخرون بهدف المشاركة بشكل فعال بأفكاره معهم.
 - ٤- المرحلة الرابعة- الإنتاج **Producing**: يقوم المستهلك/ المنظمة بإنتاج المعلومات للتعبير عن هويته، ويتم الاستماع إليه.
 - ٥- المرحلة الخامسة- القيادة / المساعدة **Curating/Learder**: يتم الاندماج في المجتمعات عبر المنصات الرقمية لإعطاء رد فعل، ويكون معروفاً على نطاق المجتمع.
- ويوضح الشكل التالي مستويات التفاعل على حسابات منصات التواصل الاجتماعي، وأنماط العملاء/ المستخدمين بناءً على معيار تفاعلاتهم على حسابات منصات التواصل الاجتماعي للمنظمة على النحو التالي:



شكل (١)

نموذج هرم التفاعل على منصات الشبكات الاجتماعية، وأنماط المستخدمين^{٤٦}

٣- النظرية الموحدة لقبول وتبني التكنولوجيا:

The Unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT)

طور دافيس وزملاؤه النموذج الأول لقبول التكنولوجيا (TMA1- 175- Surendran 2012, 178) وحدد المتغيرات الرئيسية في سهولة الاستخدام المدركة، الفوائد المدركة^{٤٧}، كما طور (Davis, Venkatesh 2000, 186-204)^{٤٨} نموذج قبول التكنولوجيا (TAM2) ليأتي متضمناً عمليات التأثير الاجتماعي شاملة (المعيار الذاتي، الطوعية والصورة)، والعمليات الآلية المعرفية وتشمل (ملاءمة الوظيفة، جودة المخرجات، الفوائد المدركة)، ويربط النموذج بين تلك العوامل وتأثيرها بشكل غير مباشر على استخدام الأفراد للتكنولوجيا من خلال تكوين النية لتبني السلوك/ التكنولوجيا.

وفي عام ٢٠٠٣م قام الباحثان بمرحلة ثالثة لتطوير نموذج قبول التكنولوجيا، (TAM3) وطرحا النظرية الموحدة لقبول واستخدام/تبني التكنولوجيا (UTAUT)، ودمجت مبادئ نظريات (Technology Model of PC Acceptance Model, Theory of Planned Behavior, the Utilization, Innovation Diffusion Theory and the Social Cognitive Theory) ووضعت أربع فئات للمتغيرات المؤثرة على قبول تبني التكنولوجيا: الفروق الفردية (الكفاءة الذاتية للتكنولوجيا/الكمبيوتر، القلق من التكنولوجيا، السعادة ثناء استخدام التكنولوجيا)؛ خصائص النظام (صلة

الوظيفة، جودة المخرجات والمنافع، قابلية إثبات النتيجة، المتعة المتصورة، قابلية الاستخدام وسهولتها، التعقيد)؛ التأثير الاجتماعي (التأثيرات الشخصية، التقاليد والأعراف، الصورة)؛ وشروط التسهيل (تصور الرقابة الخارجية والتسهيلات الفعلية) (Al-Mamary 2016, 143-158) ^{٤٩}.

كما يتضح مما سبق؛ تبرز ملاءمة تلك المداخل النظرية لأهداف الدراسة الحالية، وفي هذا تستعين الدراسة بالفروض الخاصة بمشاركة المحتوى في نموذجي تفاعل المستخدم والنموذج المتكامل لتقييم الاتصال الاستراتيجي، ومبدأ التخطيط الاستراتيجي للاتصال عبر المنصات الرقمية من خلال المحتوى المرئي في اتصالات حملات العلاقات العامة، بما يلائم مواقف وتفاعل واحتياجات العملاء، وأصحاب المصالح من جهة، وينعكس من جهة أخرى في مدى يسر الخدمات وسهولتها وتقبلها وعدم القلق منها والسعادة أثناء استخدامها، وهو جوهر نظرية قبول وتبني التكنولوجيا.

التصميم المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة ومنهجها:

تتنمي الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية النوعية /الكيفية Qualitative Study التي تهتم بتفسير الظواهر والقضايا في إطار مدخل التحليل الموضوعي للظاهرة Thematic Approach. اعتمدت الدراسة على منهج المسح، وفي إطاره تم الدمج بين أسلوب المسح الكمي والكيفي للمحتوى، على مستويين أولهما: المحتوى المرئي لحملة منصة مصر الرقمية على الحساب الرسمي لها بـفيسبوك، والمستوى الثاني هو تفاعل العملاء على المحتوى المرئي محل الدراسة (مشاهدة-إعجاب-تعليق-مشاركة).

ويعد التحليل الكيفي أحد أساليب البحث المستخدمة للوصول إلى وصف شامل للظاهرة محل الدراسة وفهم متعمق لها، ويتسم بإتاحة التفسير والتأويل لتفاصيل الظاهرة ومجمل اتجاهاتها التي يصعب الكشف عنها وتفسيرها باستخدام الإحصائيات والأرقام ^{٥٠}، حيث تُعد الدراسات الكيفية من الأساليب البحثية التي توفر البيانات المتعمقة حول الظواهر، في سياق خصوصية المجتمعات التي تجري فيها الدراسة، وتلائم أهداف الدراسة ^{٥١}، كما وفر المسح الكمي لتفاعل العملاء الخروج بمؤشرات حول مواقفهم ومستوى تفاعلهم مع المحتوى محل الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة فئتين رئيسيتين هما: المحتوى المرئي، ومستويات التفاعل على هذا المحتوى، لحملة منصة مصر الرقمية على الحساب الرسمي بمنصة فيسبوك، ويرجع السبب في اختيار الباحثة لتلك الحملة لعدم تناولها في دراسات إعلامية حتى وقت إجراء هذه الدراسة-في حدود إطلاع

الباحثة- ونظرًا للإطلاق الرسمي للمنصة بتاريخ ٢٢ يوليو ٢٠٢٢م. يوضح الجدول التالي توصيف عينة المحتوى المرئي:

جدول رقم (١)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لطبيعة المحتوى المرئي لرسائل الحملة

م	طبيعة المحتوى	التكرار	%
٠.١	فيديو	٤	٤.٩٣
٠.٢	إنفوجراف متحرك	٤٢	٥١.٨٥
٠.٣	إنفوجراف ثابت	٣٥	٤٣.٢٠
٠.٤	إنفوجراف تفاعلي	٠	٠
الإجمالي		٨١=ن	١٠٠=ن

عينة المادة التحليلية:

تم تحليل المحتوى المرئي وتفاعل المستخدمين عليه، لحملة منصة مصر الرقمية، وتضمن ذلك الخطوات والإجراءات التالية:

- تحديد الفيديو، إنفوجراف ثابت، الإنفوجراف المتحرك المرتبط بموضوع الحملة.
- تحديد التعليقات الأعلى عدداً للمحتوى محل الدراسة.
- استبعاد أي محتوى خاص بالتهنئة والمناسبات الرسمية، سواءً في المحتوى المرئي أو التعليقات المرتبطة به في عينة الدراسة.

ولا يدخل في نطاق حدود الدراسة المنشورات التي لا تتعلق بالحملة على الصفحة الرئيسية لمنصة مصر الرقمية بمنصة فيسبوك، ولا المحتوى المنشور على البوابة الإلكترونية للمنصة.

العينة الزمنية:

امتدت فترة التحليل لمدة ١٤ شهراً من ١٩ يونيو ٢٠٢١م إلى ١٥ أغسطس ٢٠٢٢م، وشملت هذه الفترة جميع المحتوى المرئي الخاص بالحملة المنشور على المنصة محل الدراسة، وتفاعلات المستخدمين عليه، حتى فترة الانتهاء من الدراسة الحالية سبتمبر ٢٠٢٢م.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على أداة دليل التحليل الكيفي واستمارة للحصر الكمي لعدد التفاعلات على المحتوى محل الدراسة، رصد سمات وطبيعة المحتوى المرئي محل الدراسة، ومستويات التفاعل عليه، ومدى ملاءمة أساليب عرض المحتوى للتحويل الرقمي، ومعايير قبول التكنولوجيا.

نتائج الدراسة:

يتم عرض النتائج في ضوء التساؤلات والأهداف والنظريات التي انطلقت منها الدراسة، في محورين هما: سمات المحتوى المرئي للحملة محل الدراسة، مستويات تفاعل العملاء على المحتوى المرئي للحملة محل الدراسة؛ وذلك كالتالي:

المحور الأول- سمات المحتوى المرئي لحملة "مصر الرقمية" على الحساب الرسمي بمنصة فيسبوك:

١- طبيعة المحتوى:

تنوع المحتوى المرئي على منصة الحساب محل الدراسة ليشمل ثلاثة أنواع: فيديو (ن=٤)، إنفوجراف (ن=٧٨) موزع ما بين إنفوجراف ثابت (ن=٤٢)، وإنفوجراف متحرك (ن=٣٥)، ولم يتم رصد أي إنفوجراف تفاعلي في عينة الدراسة (ن=٠). بالإضافة إلى لوجو الحملة وشعارها (منصة مصر الرقمية حياة أسهل لأهلها).

٢- القضايا:

تمثلت القضايا بصفة عامة في التعريف بالخدمات المتاحة على الصفحة الرسمية لمنصة مصر الرقمية (www.misr.gov.eg)، وتوضيح الخط الساخن ١٥٩٩٩. وتوضح الجدول ٢،٣،٤ طبيعة موضوعات المحتوى المرئي محل الدراسة:

جدول (٢)

سمات المحتوى المرئي في رسائل حملة "مصر الرقمية"-فيديو

م	فئة الخدمات	المحتوى	الزمن (ق)	تاريخ النشر
١.	خدمات مركباتي	(تجديد/استخراج)	١.٠٨	٢٩-١٢-٢٠٢١ ٢٥-٠٦-٢٠٢١ (نفس الرسالة)
٢.	خدمات توثيق	توكيل (فيديو سيده ووالد)	١.٤٤	٢٠-١٢-٢٠٢١ ٢٢-٠٦-٢٠٢١ (نفس الرسالة)
٣.	خدمات السجل المدني	بدل فاقد/ تالف بطاقة	١.٢٣	٢٦-٠٧-٢٠٢١
٤.	خدمات التموين	خدمات تموين/ مجموعه سيدات	١.٣٣	٢٣-٠٦-٢٠٢١
الإجمالي				ن = ٤

كما يتضح من بيانات الجدول السابق تمثلت الموضوعات التي تناولها الفيديو في خدمات التموين، الأحوال المدنية، تجديد رخصة القيادة (مركباتي)، الشهر العقاري (التوكيل). ولم يتم رصد أي فيديو خاص بخدمات: القضايا، رخصي، التوثيق، السجل التجاري، التأمين الاجتماعي، الضرائب العقارية، المحاكم.

جدول (٣)
سمات المحتوى المرئي في رسائل حملة "مصر الرقمية" - إنفوجراف متحرك

م	فئة الخدمات	المحتوى	الزمن (ق)	تاريخ النشر
.١	سجل تجاري	خدمات السجل التجاري	٠.٠٧	٢٠٢٢-٠٤-١١
.٢		بدل فاقد/تالف رخصة القيادة	٠.٠٧	٢٠٢٢-٠٣-٣١
.٣		سجل تجاري	٠.١٦	٢٠٢٢-٠٢-٠٧
.٤		سجل تجاري/الشروط	٠.٢٨	٢٠٢٢-٠٢-٠٣
.٥		سجل تجاري مصدق	٠.٣٥	٢٠٢٢-٠١-٣٠
.٦		سجل تجاري/حجز موعد تجديد	٠.٣٠	٢٠٢٢-٠١-٢٧
.٧		تجديد سجل تجاري-شروط	٠.٢٤	٢٠٢١-١٠-٢٨
.٨		خدمات شركات/سجل تجاري	٠.٣٠	٢٠٢١-٠٦-٢٧
.٩	الشهر العقاري	شهادة تصرفات عقارية	٠.٠٧	٢٠٢٢-٠٣-٢٠
.١٠		خدمات الشهر العقاري	٠.٣١	٢٠٢٢-٠٢-٠٢
.١١		خدمات شهر عقاري	٠.٣١	٢٠٢١-٠٦-٢٥
.١٢	خدمات التوثيق	توكيل	٠.٠٧	٢٠٢١-١٢-٣٠
.١٣	الأحوال المدنية	شهادة ميلاد/ووفاه	٠.٢٠	٢٠٢٢-٠٣-١٤
.١٤		بدل فاقد/تالف بطاقة	١.٢٣	٢٠٢٢-٠١-٠٤
.١٥		بطاقة رقم قومي فاقد/تالف	٠.٠٧	٢٠٢١-١١-١٨
.١٦	التأمين الاجتماعي	خدمات التأمين الاجتماعي	٠.٠٩	٢٠٢١-٠٨-٢٢
.١٧		التأمين الاجتماعي	٠.٠٧	٢٠٢٢-٠٣-٠٣
.١٨	مركباتي	تظلم مخالفات سيارات	٠.٠٧	٢٠٢٢-٠٢-٢٠
.١٩		تجديد رخصة سيارة	٠.٠٩	٢٠٢١-١٢-٢٨
.٢٠	خدمات القضايا	رفع دعوى محام	٠.٢٩	٢٠٢١-١٢-٢٧
				٢٠٢١-٠٦-٢٣
.٢١	خدمات التمويل	خدمات التمويل	٠.١٦	٢٠٢١-١٢-٥
.٢٢	الدعوة للتسجيل	سجل حسابك على المنصة	٠.٣٧	٢٠٢١-١٢-٢٢
.٢٣		انشاء حساب على المنصة	٠.٢٦	٢٠٢١-١٠-٢٧
.٢٤		خدمات المنصة	خدمات منصة مصر/ أسرع وأسهل	٠.١٣
.٢٥	بصفة عامة	خدمات منصة متنوعة	٠.٠٩	٢٠٢١-١٢-١٥
.٢٦		سجل على منصة مصر الرقمية	٠.٢٥	٢٠٢١-١٠-٢١
.٢٧		١١ حزمة خدمات على المنصة	٠.١١	٢٠٢١-٠٩-٢٦
.٢٨		الخدمات	٠.٠٩	٢٠٢١-٠٩-١٦
.٢٩		خدمات المنصة	٠.٠٩	٢٠٢١-٠٨-٢٩
.٣٠		خدمات المنصة	٠.٢٣	٢٠٢١-٠٨-١٣
.٣١		معاملاتك الحكومية اونلاين	٠.٠٧	٢٠٢٢-٠٢-٢٤
		الإجمالي		٣٥=ن

كما يتضح من بيانات الجدول السابق تمثلت الخدمات في المحتوى محل الدراسة في خدمات السجل التجاري، الشهر العقاري، خدمات التوثيق، الأحوال المدنية، التأمين الاجتماعي، مركباتي، القضايا، التموين، بالإضافة إلى الدعوة للتسجيل في المنصة، الخدمات المتاحة على المنصة بصفة عامة.

جدول (٤)
سمات المحتوى المرئي في رسائل حملة "مصر الرقمية" – إنفوجراف ثابت

م	فئة الخدمات	المحتوى	تاريخ النشر
.١	سجل تجاري	مستخرج سجل	٢٠٢١-٠٩-٢٨
.٢		استعلام عن مكاتب سجل تجاري	٢٠٢٢-٠٢-٠١
.٣	الشهر العقاري	خدمات الشهر العقاري	٢٠٢١-٠٩-٢٣
.٤		شهادة تصرفات عقارية	٢٠٢٢-٠١-٢٣
.٥	خدمات التوثيق	توكيل	٢٠٢١-٠٩-٠٥
.٦		توكيلك بدون طوابير	٢٠٢١-٠٩-١٩
.٧		توكيل عام	٢٠٢٢-٠١-١٨
.٨		توكيل أونلاين	٢٠٢٢-٠٣-١٦
.٩	الأحوال المدنية	بدل تالف/فاقد بطاقة شخصية	٢٠٢١-٠٨-٢٤
.١٠		شهادة ميلاد/ وفاة	٢٠٢١-١٠-٠٧
.١١		شهادة ميلاد توصلك لباب البيت	٢٠٢١-١٢-٢٦
		استخرج شهادة ميلاد	٢٠٢٢-٠٣-٢٣
.١٢	التأمين الاجتماعي	خدمات التأمين الاجتماعي	٢٠٢١-١٠-٠٣
.١٣		استعلم عن رقمك التأميني	٢٠٢١-١٢-٢٣
.١٤	مركباتي	خدمات المرور أونلاين	٢٠٢١-٠٨-٢٦
.١٥		خدمات المرور وانت ف مكانك	٢٠٢١-١١-٠٢
.١٦		بيع مركبتك	٢٠٢٢-٠١-١٦
.١٧	رخصي	استلم وادفع مخالفات عربيتك	٢٠٢١-٠٢-٢١
		سدد واستعلم عن مخالفات عربيتك	٢٠٢٢-٠٤-٠٣
.١٨		سدد المخالفات لمالك آخر	٢٠٢٢-٠١-١١
.١٩		جدد رخصة عربيتك	٢٠٢٢-٠٢-١٥
.٢٠	خدمات القضايا	لكل المحامين/ رفع دعوى	٢٠٢١-٠٩-٠٧
.٢١		خدمات المحاكم	٢٠٢١-١٠-١٠
		خدمات القضايا والمحاكم	٢٠٢٢-٠٢-٢٢
.٢٢		استعلام بيانات دعوى	٢٠٢٢-٠١-٢٥
.٢٣	خدمات التموين	استخراج بطاقة تموين	٢٠٢١-٠٩-٠٢
.٢٤	الدعوة للتسجيل	سجل على منصة مصر الرقمية	٢٠٢١-٠٨-١٥
.٢٥		طريقة إنشاء حساب	٢٠٢١-٠٨-١٧
.٢٦		"تنبيه هام" صاحبة نص عن حل مشكلة	٢٠٢٢-٠٢-١٠

الدخول للمنصة		
٢٠٢١-٠٦-١٩	الشعار المرسوم - والشعار المكتوب	٢٧. التعريف بالمنصة وخدماتها بصفة عامة والمواعيد
٢٠٢١-٠٦-٢١	خدمات المنصة	٢٨.
٢٠٢١-٠٨-٣١	الخدمات (لوجو الخدمه)	٢٩.
٢٠٢١-٠٩-٠٩	معاملاتك الحكومية أونلاين	٣٠.
٢٠٢١-٠٩-٣٠	أوراقك الحكومية هتوصلك	٣١.
٢٠٢١-١٠-١٧	تابع حالة معاملاتك	٣٢.
٢٠٢١-١١-٢١	تقدر تدفع أونلاين أو تتظلم	٣٣.
٢٠٢٢-٠١-١٣	خدمات المنصة لا يوجد تطبيق تابع لها	٣٤.
٢٠٢٢-٠١-٢٠	تنبيه عن مواعيد غلق وافتتاح المنصة	٣٥.
٢٠٢١-٠٨-١٩	حافظ على سرية بياناتك	٣٦. التوعية بخصوصية البيانات
٢٠٢١-١٢-١٦		
٢٠٢١-١١-٢٢	عدم مشاركة معلوماتك	٣٧.
٢٠٢٢-٠٢-١٧	عدم مشاركة البيانات الشخصية	٣٨.
الإجمالي ن=٢٤		

وفقاً لبيانات الجدول السابق تتحدد القضايا التي تناولها الإنفوجراف الثابت في عينة الدراسة في:

- إنشاء حساب على المنصة (طريقة التسجيل - الدعوة للتسجيل).
- الخدمات التي تتيحها المنصة ككل: "خدمات المنصة"، "إزاي تعمل حساب".
- تحذير من مشاركة البيانات الشخصية (حافظ على سرية بياناتك).
- تنويه عن عدم ارتباط المنصة بأية تطبيقات.
- وتمثلت الغالبية العظمى للخدمات التي تم التعريف بها من خلال الإنفوجراف في عينة الدراسة في خدمات السجل المدني (استخراج بدل تالف /فاقد بطاقة شخصية- شهادات ميلاد ووفاة)- خدمات المرور وجاء تحت فئة مركباتي (تجديد -تسديد /استعلام مخالفات-بيع)، خدمات الشهر العقاري (مستخرج سجل تجاري، التوكيل، استعلام عن مكاتب سجل تجاري).

٣- زمن رسائل الحملة:

تباين زمن رسائل الحملة بصفة عامة ما بين ٧ ث و ١.٣٣ دقيقة، ويشمل ذلك الفيديو والإنفوجراف المتحرك، ويحتاج ذلك إلى إعادة النظر في زمن الرسالة الإعلانية، حيث أن زيادتها عن ١ دقيقة على الأكثر يتسبب في فقد الاهتمام لدى الفئة المستهدفة والعزوف عن استكمال المشاهدة مما يؤثر على فعالية الرسالة.

٤- سمات الشخصية الرئيسية:

تتوعدت الشخصيات الرئيسية ما بين الذكور والإناث، وبينما برز تمثيل مختلف الفئات العمرية بالمجتمع (شباب، كبار السن)، مما يزيد من فرص انتشار الرسالة الإعلانية للحملة، نظرًا للتشابه

بينها وبين فئات عريضة من الجمهور المستهدف، اتضح قصور الرسالة الاتصالية في التنوع من حيث الأدوار الاجتماعية والتخصصات، حيث تم التركيز على أصحاب الحرف وشباب الجامعات) مما قد ينطبع على الرسالة الإعلانية ويتسبب في ظهور فجوة إدراكية بين الفئات التي لم يتم تمثيلها وبين المحتوى.

وترى الباحثة أن يتم تخصيص الرسائل الإعلانية بشكل أكثر دقة لتمثيل المهن المختلفة مما يزيد من فرصة انتشار فكرة الحملة، لشعور العملاء بالفائدة الشخصية، كل وفقاً لنمط حياته.

٥- الهوية المرئية:

تمثل الشعار المنطوق للحملة Slogan "مصر الرقمية حياة أسهل لأهلها"، وعند تحليل نص الشعار يبرز بوضوح عدم ارتباط الشعار الإعلاني بالفئات المستهدفة، وذلك للأسباب التالية: أ. خلو الشعار من ضمير المخاطب، ب. تضمن ضمير الغائب (أهلها) مما يثير الشعور لدى المتلقي بعدم ارتباط الشعار به شخصياً، وينسحب ذلك على الخدمة المستهدفة، مما ينعكس في الشعور بعدم الولاء تجاه المنصة (كمنتج). كما أن المحلل للشعار يلحظ بوضوح عدم احتوائه على الدعوة للفعل Call for Action وبالتالي لا يحفز على اتباع السلوك المرغوب بالتحول نحو رقمنة الخدمات الحكومية.

٦- مستوى تأثير رسائل الحملة:

تنوع التأثير المستهدف من رسائل الحملة مابين التوعية والتحفيز على السلوك الفعلي، وغلب على رسائل الحملة استهداف الوعي في الغالبية العظمى من عينة الدراسة، ولعل السبب في ذلك يرجع إلى أن الحملة هي أحد نماذج الحملات الإعلامية التي استهدفت تغيير الوعي، وبالتالي يتم تغيير السلوك، ويمكن الاستدلال على ذلك في مرحلة الوعي من خلال المعلومات عن المنصة بصفة عامة، الخدمات المتاحة عليها، بينما تم الاستدلال على التأثير على مرحلة السلوك في عينة الدراسة من خلال الدعوة إلى الفعل متمثلة في (الدعوة لإنشاء حساب، وتوضيح خطوات إنشاء حساب- معاملاتك أونلاين).

٧- الاستمالات:

ساد الاعتماد على الاستمالات العقلانية، بالمقارنة بالاستمالات العاطفية، التي تم الاعتماد عليها بشكل محدود نسبياً في عينة الدراسة. وتباينت الأساليب المستخدمة في الاعتماد على الاستمالات العقلانية في عينة الدراسة، وتمثلت في: الحقائق المتعلقة بالمنصة مثل الخدمات المتاحة، الخط الساخن، أسلوب التسجيل، Slice of life، الأمثلة والمقارنة، المنافع الشخصية.

ولم ترصد الباحثة الاعتماد على وجهتي النظر في المحتوى عينة الدراسة، على الرغم من أهمية هذا الأسلوب في تحقيق الإقناع نظراً لارتباطه بمواجهة المعلومات المتعارضة لدى المتلقي، والتي تسبب ترده في تبني السلوك المرغوب، أو التردد في تكراره مرة أخرى.

وتمثلت الاستمالات العاطفية المستخدمة في المحتوى عينة الدراسة في محاكاة نمط الحياة، التقبل الاجتماعي، الرعاية والاهتمام، ولم يتم رصد استخدام استمالات الخوف، الشعور بالذنب، الاستشهاد بشخصيات مشهورة، على الرغم من أهمية الاستشهاد سواء بشخصية مشهورة، أحد المؤثرين، أو الشخصيات العادية ورواية القصص التي توفر للمنظمة العديد من المزايا من أهمها ما يلي: مصداقية المحتوى، والثقة في المعلومات على حساب المنظمة.

كما تأتي رواية القصص كأحد أبرز أشكال الاتصال الاستراتيجي عبر المنصات الرقمية، وعلى وجه التحديد الشبكات الاجتماعية التي برزت كوسيلة رئيسة في اتصالات حملات العلاقات العامة في ظل التخطيط الاستراتيجي لاتصالات الحملة.

٨- ثراء المحتوى:

الفاحص للمحتوى على الحساب محل الدراسة، يمكنه تصنيف الغالبية العظمى من المحتوى المرئي عينة الدراسة في المستوى الثالث، وهو وفقاً لتصنيف مستويات الثراء يعتمد على عرض المحتوى في نص وصورة وفيديو، يليه المستوى الثاني (نص وصورة في أغلب المحتويات عينة الدراسة، ونُدْر استخدام المستوى الأول (نص فقط)، كما لم يتم رصد أي حالة للمستوى الرابع (نص وصورة وفيديو وروابط تشعبية).

٩- دلائل مصداقية الرسائل:

تنوعت أساليب التدليل على مصداقية المحتوى عينة الدراسة، وتحقق في الغالبية العظمى منه- خاصة الإنفوجراف المتحرك-إبراز طريقة ممارسة السلوك، ولعل السبب في ذلك ملاءمة الإنفوجراف بصفة عامة لتعريف المتلقي بالمعلومات، يدعم هذا الرأي عديد من الباحثين منهم (Patterson, Ashman) 2015,615 الذين أشاروا إلى الإنفوجراف "Infographic" كمجموعة من المعلومات المرئية التي تحرر البيانات من القيود التي تفرضها الكلمات المكتوبة؛ حيث أن المعلومات المصورة الجذابة. من حيث رؤيتها، تعمل على تبسيط البيانات بشكل يسمح باستيعابها بسهولة من^{٥٢} المتلقي.

كما تحققت مصداقية الشخصيات إلى حد ما في عينة إعلانات الفيديو، ولم ترصد الباحثة حالات لتوضيح نتيجة ممارسة السلوك. وتجدر الإشارة إلى ضرورة الاعتماد على الشخصيات الواقعية Real story، ورواية القصص Story telling بدلاً من الاعتماد على الموديل غير المعروف في الإعلان، مما ينسحب بشكل مباشر على مصداقية محتوى الرسالة الإعلانية للحملة.

بالإضافة إلى سيادة توفر المضمون العلمي في عينة الدراسة، مما يوفر درجة عالية من المصادقية لدى المتلقي، خاصة في حالة المنتجات الجديدة، المنتجات الاجتماعية المعقدة المتعلقة بالتقنيات الحديثة.

١٠- تبني السلوك يتم تناول النتائج التابعة لهذا المؤشر ضمن تفسير النتائج في إطار النظرية الموحدة لقبول وتبني التكنولوجيا.

جدول (٥)

تفاعل العملاء على المحتوى المرئي لرسائل حملة "مصر الرقمية" - مقاطع الفيديو

م	فئة الخدمة	الخدمات	مشاهدة	اعجاب	تعليق	مشاركة
١.	خدمات مركباتي	خدمات مركبتى(تجديد/استخراج)	١٢.٠٠٠.٠٠٠	٢٠.٤٠٠	١.٤٠٠	١.٣٠٠
٢.	خدمات توثيق	توكيل (فيديو سيده ووالد)	٩.٩٠٠.٠٠٠	٢٠.٧٠٠	٥٠٧	١.٣٠٠
٣.	خدمات الأحوال المدنية	بدل فاقد/ تالف بطاقة	٨.٦٠٠.٠٠٠	١٩.٧٠٠	٩٣٩	٣.٥٠٠
٤.	خدمات التموين	خدمات تموين/ مجموعه سيدات	٧.٨٠٠.٠٠٠	٤٧.٧٠٠	٤.٨٠٠	٨.٥٠٠
	الإجمالي					
			٣٨.٣٠٠.٠٠٠	١٥١.٧٠٠	١١.٤٤٦	٨.٩٩٢

تشير بيانات تحليل تفاعل العملاء على رسائل الحملة محل الدراسة، وفقاً للجدول السابق إلى أن إجمالي المشاهدة ٣٨.٣٠٠.٠٠٠ مليون، الإعجاب 151.700 ألف، التعليق ١١.٤٤٦ ألف، والمشاركة ٨.٩٩٢ ألف. فمن حيث المشاهدة سجل فيديو الأوراق الثبوتية (شهادة الميلاد/الوفاة) مايزيد على مليون مشاهدة، يليه المحتوى الخاص ب التأمين الاجتماعي والسجل التجاري، يليه المحتوى الخاص ب مخالفات السيارة وخدمات المنصة ككل. بينما جاءت حالات الإعجاب بفيديو خدمات التموين هي الأعلى في عينة الدراسة، وبفارق طفيف عن خدمات توثيق، خدمات مركباتي، وبفروق واضحة في الإعجاب مقارنة بخدمات السجل المدني. وتفاعل العملاء بأعلى مشاركات على فيديو "خدمات التموين"، ثم خدمات توثيق، خدمات مركباتي، بفارق يصل إلى النصف من حيث عدد المشاركات، يليهما فيديو خدمات السجل المدني بعدد أقل وفروق واضحة تتخفف ثلاثة أضعاف.

وتحورت الغالبية العظمى من التعليقات حول الأسئلة عن طبيعة الخدمات المتاحة وكيفية تطبيق الخطوات، مما جعلها تتسم بالحيادية بينما جاء عدد محدود يعبر عن اتجاهات إيجابية نحو الخدمات المتاحة مثل: (تختصر وقت-منصة ممتازة- إنجاز- مصر الحديثة- تحيا مصر)، ولم يتم رصد اتجاهات سلبية في فترة التحليل تجاه محتوى مقاطع الفيديو.

جدول (٦)
تفاعل العملاء على المحتوى المرئي لرسائل حملة "مصر الرقمية" - إنفوجراف متحرك

م	فئة الخدمة	المحتوى	مستوى التفاعل		
			مشاهدة	إعجاب	تعليق
١٨	١٤١	٢٧٩	١١.٣٠٠	مشاركة	
٣٢	٣٢٨	٥٥٧	١.٧٠٠.٠٠٠	مشاركة	
٦٠	١٥٩	٢٠٢.٠٠٠	٥٦٨.٠٠٠	مشاركة	
٤٣	١٣٩	٢٠١.٠٠٠	٥٧٤.٠٠٠	مشاركة	
١٦٢	٢٧٤	٢٠٢.٠٠٠	٨٤٤.٠٠٠	مشاركة	
٥٤	١٨٢	٢.٠٠٠	٥٨٨.٠٠٠	مشاركة	
٤٣	١١٦	٧٧٥	٥٣٢.٠٠٠	مشاركة	
٨١٣	١.٥٠٠	٨.٠٠٠	٣.٢٠٠.٠٠٠	مشاركة	
١.٢٢٥	٢.٨٣٩	٦١٦.٦١١	٧.١١٧.٠٠٠	مشاركة	
١٠	١٠٠	٣١١	١.٧٠٠.٠٠٠	شهادة تصرفات عقارية	
٧٧	١٤٠	١.١٠٠	٣.٠٠٠.٠٠٠	خدمات الشهر العقاري	
٤٢٦	٥٢٣	٥.٧٠٠	٣.٠٠٠.٠٠٠	خدمات شهر عقاري	
٥١٣	٧٦٣	٧.١١١	٧.٧٠٠.٠٠٠	ن	
٣٦	١٠٠	٥٨٠	٢.٠٠٠.٠٠٠	توكيل	
٣٦	١٠٠	٥٨٠	٢.٠٠٠.٠٠٠	ن	
٦٦٨	٩١٣	٥٠٢.٠٠٠	١.٢٠٠.٠٠٠	شهادة ميلاد/ووفاة	
٤٨٧	٨٢٥	١٩.٨٠٠	٨.٦٠٠.٠٠٠	بدل فاقد/تالف بطاقة	
٥٠	١٧٥	٥٥٥	١.٠٠٠.٠٠٠	بطاقة رقم قومي فاقد/تالف	
١.٢٠٥	١.٩١٣	٥٢٢.٣٥٥	١٠.٨٠٠.٠٠٠	ن	
١٤٩	٣٠٧	١.٥٠٠	٣٣٨.٠٠٠	خدمات التأمين الاجتماعي	
٨٤	٢٣٦	٢٠٢.٠٠٠	٨١٧.٠٠٠	التأمين الاجتماعي	
٢٧٨	٥٤٣	٢٠٣.٥٠٠	١١.١٥٥	ن	
١٧٠	١٩٩	١٠٥.٠٠٠	٥٩٢.٠٠٠	تظلم مخالفات سيارات	
٤٠	١٣٠	٦٢٠	١.٧٠٠.٠٠٠	تجديد رخصة سيارة	
٢١٠	٣٢٩	١٠٥.٦٢٠	١.٥٩٢.٧٠٠	ن	
٧٤	٨٩	١.٦٠٠	٣.٢٠٠.٠٠٠	رفع دعوى محام	
٣٢١	٣٣٥	٤.٠٠٠	٣.٢٠٠.٠٠٠	القضايا	
٣٩٥	٤٢٤	٥.٦٠٠	٦.٤٠٠.٠٠٠	ن	
٥٥	٥٧٧	٧٥١	٥٨٤.٠٠٠	خدمات التمويل	
٥٥	٥٧٧	٥٧١	٥٨٤.٠٠٠	ن	

١١٨	٢٢٦	١.٨٠٠	٣.٣٠٠.٠٠٠	سجل حسابك على المنصة	الدعوة للتسجيل	-٣٠
٣٩٥	٣٨٩	٣.٢٠٠	٣.٣٠٠.٠٠٠			
١٣٠	١٨٨	٩٨٣	٦٩٠.٠٠٠	انشاء حساب على المنصة		-٣١
٦٤٣	٨٠٣	٥.٩٨٣	٦.٦٩٠.٦٠٠	ن		-٣٢
٤٢	١٤٧	٦٠٢	٩٦٨.٠٠٠	خدمات منصة مصر/أسرع وأسهل	خدمات المنصة	-٣٣
٥١	١٧٧	٥٦٨	١.٦٠٠.٠٠٠	خدمات منصة متنوعة	بصفة عامة	-٣٤
٧٦	٢٣٤	٨٤٤	٥٤٤	سجل على منصة مصر الرقمية		-٣٥
٧٦	٢٣٤	٨٤٤	٥٤٤	١١ حزمة خدمات على المنصة		-٣٦
١١٩	٥٣٤	١٠٠٠	٦٢٨.٠٠٠	الخدمات		-٣٧
٨٣	٣٣٤	١.١٠٠	٦١٦.٠٠٠	خدمات المنصة		-٣٨
١٢٧	٢٩٧	١.٥٠٠	٥٧١.٠٠٠	خدمات المنصة		-٣٩
١٠٤	٩٣	١٠٨.٠٠٠	٦٢٣.٠٠٠	معاملاتك الحكومية اونلاين		-٤٠
١٣٥٦	٢.٠٥٠	١١٤.٤٥٨	٣.٤٠٧.٠٠٠	ن		-٤١
٥.٩١٦	١٠.٣٤١	١.٥٨٢.٥٦٩	٤٤.٣٠٢.٤٥٥	الإجمالي		

تشير بيانات تحليل تفاعل العملاء على رسائل الحملة محل الدراسة، وفقاً للجدول السابق إلى أن إجمالي المشاهدة ٤٤.٣٠٢.٤٥٥، الإعجاب ١.٥٨٢.٥٦٩، التعليق ١٠.٣٤١، والمشاركة ٥.٩١٦. فمن حيث المشاهدة سجل إنفوجراف السجل التجاري والشهر العقاري والأحوال المدنية وخدمات القضايا والتسجيل على "منصة مصر الرقمية"، ما تراوح بين ٦ ملايين ونصف مشاهدة إلى ما يزيد على ٧ ملايين مشاهدة، ومليون مشاهدة، ثم إنفوجراف خدمات المنصة بصفة عامة وبفارق يقترب من النصف، يليه المحتوى الخاص بخدمات التوثيق، ومركباتي، ثم بفارق ينخفض بوضوح في خدمات التأمين الاجتماعي والتمويل.

بينما جاءت حالات الإعجاب بإنفوجراف خدمات السجل التجاري، الأحوال المدنية، التعريف بالمنصة وخدماتها هي الأعلى في عينة الدراسة، وبفارق يزيد على الضعف عن خدمات التسجيل على المنصة، والقضايا والشهر العقاري، وبفروق واضحة في الإعجاب مقارنة بباقي الخدمات على المنصة محل الدراسة.

وتفاعل العملاء بأعلى مشاركات على خدمات السجل التجاري، الأحوال المدنية، التعريف بالمنصة وخدماتها، ثم انخفضت المشاركات بفارق يصل إلى النصف في حالة الشهر العقاري، الدعوة للتسجيل على المنصة، ثم باقي الخدمات بعدد أقل وفروق واضحة.

وناقشت الغالبية العظمى من التعليقات الاستفسار عن كيفية التسجيل وبيانات التسجيل " ما هو رقم المرور"، وطلب التواصل عبر الخط الساخن "ممكن من فضلك تتواصلوا معايا على الخط الساخن"،

وطريقة التقديم على الخدمات.

وجاءت الغالبية العظمى من التعليقات محايدة نظرًا لكونها استفسارات، وندرت التعليقات السلبية في عينة الدراسة باستثناء حالات الاستفسار عن تأخير الخدمات، وتم الرد الفوري على جميع الاستفسارات.

بينما تم رصد حالات تطلب خدمات غير متوفرة على المنصة ومن أبرز تلك الخدمات: تجديد بطاقة شخصية، تقديم لخدمة الإنترنت، تقديم خط الهاتف الأرضي، إضافة فرد من أفراد الأسرة للبطاقة التموينية.

جدول (٧)

تفاعل العملاء على المحتوى المرئي لرسائل حملة "مصر الرقمية" - إنفوجراف ثابت

م	فئة الخدمات	المحتوى	مستوى التفاعل	
			تعليق	إعجاب
١.	سجل تجاري	مستخرج سجل	٣٥٧	٧,٦٠٠
		استعلام عن مكاتب سجل تجاري	٣٦٣	١٢,٠٠٠
٣.	الشهر العقاري	ن	٧٢٠	١٩,٦٠٠
		خدمات الشهر العقاري	٨٧٣	١١,٧٠٠
٤.		شهادة تصرفات عقارية	٣٢٤	١٠,٠٠٠
		ن	١,٠٧٨	٢١,٧٠٠
٥.	خدمات التوثيق	توكيل	٤٥٧	٩,٣٠٠
		توكيلك بدون طوابير	٦٦٣	٩,٩٠٠
٦.		توكيل عام	٥٨١	١١,٠٠٠
		توكيل أونلاين	٦٢٥	١٢,٠٠٠
٩.	الأحوال المدنية	ن	٢,٣٢٦	٤٢,٢٠٠
		بدل تالف/فاقد بطاقة شخصية	٣,٠٠٠	١٩,٩٠٠
١٠.		شهادة ميلاد/ وفاة	٥٢٥	٧,٩٠٠
		شهادة ميلاد توصلك لباب البيت	٢,٩٠٠	٣١,٠٠٠
١١.		استخرج شهادة ميلاد	١,٨٠٠	١٩,٠٠٠
		ن	٨,٢٢٥	٧٧,٨٠٠
١٢.	التأمين الاجتماعي	خدمات التأمين الاجتماعي	٧٤٤	١١,٠٠٠
		استعلم عن رقمك التأميني	٣٥٩	١٤,٠٠٠
١٤.	مركباتي	خدمات المرور أونلاين	١,٢٠٠	١٠,٠٠٠
		خدمات المرور وانت ف مكانك	١,٠٠٠	١٢,٠٠٠
١٥.		بيع مركبتك	٣٠٧	٩,٨٠٠
		ن	٢,٥٠٧	٣٢,٢٠٠
١٧.	رخصي	استلم وادفع مخالفات عربيتك	٣١٥	١٣,٠٠٠
		سدد واستعلم عن مخالفات عربيتك	٢٤٣	٣٨٧
١٨.		سدد المخالفات لمالك آخر	٤٠١	٩,٩٠٠
		جدد رخصة عربيتك	٥١٣	١١,٠٠٠
١٩.		ن	١,٤٧٧	٣٤,٢٨٧
		لكل المحامين/ رفع دعوى	٤٦٣	٧,٩٠٠
٢٠.	خدمات القضايا	خدمات المحاكم	٤٥٨	١٠,٠٠٠
		خدمات القضايا والمحاكم	٦٠٨	١١,٠٠٠
٢١.		استعلام بيانات دعوى	٥٢١	١٢,٠٠٠
		ن	٢,٣٤٩	٤٠,٩٠٠
٢٣.	خدمات التموين	استخراج بطاقة تموين	٣,١٠٠	١١,٣٠٠
		ن	٣,١٠٠	١١,٣٠٠
٢٤.	الدعوة للتسجيل	سجل على منصة مصر الرقمية	١,٠٠٠	٣,٦٠٠
		طريقة إنشاء حساب	١,٠٠٠	٩,٩٠٠
٢٦.		"تنبيه هام" مع نص عن حل مشكلة الدخول للمنصة	٤,٠٠٠	٢,٠٠٠
		ن	٦,٠٠٠	١٥,٥٠٠
٢٧.	التعريف بالمنصة وخدماتها	الشعار المرسوم - والشعار المكتوب	٤٩١	١٤,٠٠٠
		خدمات المنصة	٦٣٩	٣,٠٠٠
٢٨.	بصفة عامة والمواعيد	الخدمات (لوجو الخدمة)	١,٧٠٠	١٤,٤٠٠
		معاملاتك الحكومية أونلاين	٦٣٣	١١,٢٠٠
٢٩.		ن	١٦	١٤,٠٠٠
		ن	١٦	١٤,٠٠٠
٣٠.		ن	١٦	١٤,٠٠٠
		ن	١٦	١٤,٠٠٠

٧٤١	٩٠٣	١٣,٠٠٠	أوراقك الحكومية هتوصلك		٣١
١٧٥	٣٥٧	٧,٨٠٠	تابع حالة معاملتك		٣٢
٣٨٣	٣٩٥	٩,٨٠٠	تقدر تدفع أونلاين أو تتظلم		٣٣
٣٤٤	٧١٧	١٠,٠٠٠	خدمات المنصة لا يوجد تطبيق تابع لها		٣٤
٢٦	٤٠٦	١,٣٠٠	تنبيه عن مواعيد غلق وافتتاح المنصة		٣٥
٤,٠٠٩	٦,٢٤١	٨٤,٥٠٠	ن		
٦٧٤	١,٠٠٠	١٢,٧٠٠	حافظ على سرية بياناتك	التوعية بخصوصية البيانات	٣٦
٨٨٣	١,٠٠٠	١٧,٠٠٠	عدم مشاركة معلوماتك		٣٧
٢٣٤	٤٣٢	٨,٧٠٠	عدم مشاركة البيانات الشخصية		٣٨
٣٢٤	٦٦٧	١١,٠٠٠	ن		
٢,١١٥	٣,٠٩٩	٤٩,٤٠٠	الإجمالي		
١٢,١٤٠,٤٨٥	٣,٨٥٤,٢٢٥	٤٢٩,٣٨٧,٠٠٠			

تشير بيانات تحليل تفاعل العملاء على رسائل الحملة محل الدراسة، وفقاً للجدول السابق إلى أن إجمالي الإعجاب ٤٢٩.٣٨٧.٠٠٠ مليوناً، التعليقات ٣.٨٥٤.٢٢٥ مليوناً، والمشاركة ١٢.١٤٠.٤٨٥ مليوناً، فمن حيث الإعجاب سجل إنفوجراف التعريف بالمنصة وخدماتها والأحوال المدنية أعلى إعجاب، يليه بفارق يصل إلى النصف، خدمات القضايا وخصوصية البيانات والتوثيق، ثم بفروق طفيفة خدمات مركباتي ورخصي، يليه باقي الخدمات. بينما جاءت التعليقات على إنفوجراف التعريف بالمنصة وخدماتها والأحوال المدنية وخدمات التسجيل الأعلى في عينة الدراسة، تلاها وبفارق يصل إلى النصف خدمات التسجيل، ثم بفروق طفيفة جميع الخدمات على المنصة، باستثناء خدمات السجل التجاري التي انخفضت بشكل ملحوظ حالات التفاعل بالتعليق عليها، وتفاعل العملاء بأعلى مشاركات على إنفوجراف خدمات مركباتي، ثم بفروق ضخمة باقي خدمات المنصة، باستثناء، خدمات مركباتي التي انخفضت مشاركة الإنفوجراف الخاص بها بشكل واضح.

وتناولت الغالبية العظمى من التعليقات الاستفسار عن إتاحة خدمات المنصة على تطبيق، خدمات القضايا والتوكيل لمحام، إضافة أفراد الأسرة للبطاقة التموينية، تجديد البطاقة التموينية، البطاقة الشخصية، بالإضافة إلى التعبير عن السعادة بالمنصة وخدماتها. كما طالب البعض إتاحتها للعملاء من خارج مصر، وعدم تعطيلها وعدم تأخير بعض الخدمات مثل خدمات مركباتي.

وفي ظل نموذج الاتصال الاستراتيجي تشير النتائج إلى المؤشرات التالية:

تشير النتائج إلى مراعاة بعض المتغيرات اللازمة لتحفيز العملاء على تبني التحول الرقمي في التعامل مع الخدمات الحكومية، حيث أظهر المحتوى محل الدراسة جودة المخرجات والمنافع إلى حد ما، قابلية الاستخدام وسهولتها، كما اهتم المحتوى بشكل واضح بتأثير العوامل الاجتماعية على قرار العملاء، واتضح ذلك في الرسائل الإعلانية التليفزيونية بلا استثناء، مما تبعه إثبات القبول الاجتماعي لقبول السلوك المرغوب في مقاطع الفيديو. وبرز التأثير الاجتماعي أيضاً في التقليل من المخاطر المدركة من ممارسة السلوك في مقاطع الفيديو.

وكان الإنفوجراف أكثر ارتباطاً بإبراز طريقة ممارسة السلوك مما يسهل ممارسته على الجمهور المستهدف، وإبراز قابلية إثبات النتيجة والمنافع المتوقعة، خاصة الإنفوجراف الثابت مقارنة بالإنفوجراف المتحرك، حيث يتيح الفرصة لادراك المعلومات بشكل أكبر لدى الجمهور المستهدف.

وندر في اتصالات الحملة عينة الدراسة الاتصال بأصحاب المصالح على الرغم من أهمية ذلك في نجاح الأهداف الاستراتيجية للحملة، والتكامل بين الجهات المختلفة لتيسير تحقيق تلك الأهداف، واتضح ذلك في إحدى رسائل إنفوجراف الخاص بالأحوال المدنية التعاون.

الخاتمة:

ناقشت الدراسة مفهوم الاتصال الاستراتيجي كأحد المصطلحات الحديثة -نسبياً- في مجال الاتصال والعلاقات العامة، قدمت الدراسة تحليلاً كميًا وكيفيًا للمحتوى المرئي لحملة مصر الرقمية على الحساب الرقمي للمنصة بفيسبوك، وتفاعلات العملاء على هذا المحتوى، مع الربط بين التحول الرقمي وتأثيره على المنظمات في تحول التخطيط الاستراتيجي لاتصالات المنظمة بصفة عامة، واتصالات حملات العلاقات العامة بصفة خاصة، فقد فرض المجتمع والمستهلك الرقمي على المنظمة إضافة وظائف العلاقات العامة، إدارة المعلومات Information Management، حشد الدعم/التأييد Advocacy كوظائف استراتيجية للاتصال، كما ساهمت المنصات الرقمية في تيسير هذه الوظائف وأصبح إدارة القضايا اجتماعيًا ودعمها رقميًا Digital social advocacy^{٥٣}.

وفي هذا السياق توصلت الدراسة الحالية إلى عدة مؤشرات منها: افتقاد عينة الدراسة إلى أحد أبرز عوامل زيادة التفاعل على محتوى منصات التواصل الاجتماعي، "رواية القصص" والاستشهاد بأشخاص حقيقيين من المتأثرين بخدمات المنظمة، واتفق ذلك ونتائج دراسة (Wiesenberg, Vercic) 2021, 229-252^{٥٤} (Leon 2022, 1-18)^{٥٥} في إظهار "أشخاص حقيقيين" لنقل مشاعر حقيقية، رواية القصص، من واقع الاتصال المحلي، وإظهار التأثيرات أو الإجراءات من الأشخاص المتأثرين بشكل مباشر، مما يؤكد ضرورة إبراز سهولة استخدام الخدمات عبر الحساب الرسمي للمنصة محل الدراسة، عبر أشخاص يقدمون تجربتهم الفعلية لإنهاء الإجراءات الحكومية، عبر البوابة الذكية دون المرور بمعوقات أو انقطاع للخدمة.

ولم يتم رصد حالات للاستشهاد بالشخصيات المشهورة في عينة الدراسة، على الرغم من التأثير الواضح والمثبت في العديد من الدراسات لتلك الاستراتيجية في استمالة العملاء للاستجابة للسلوك الاجتماعي المرغوب، ومن الأمثلة على تلك الدراسات (Pardeep 2020, 1381-1393)^{٥٦}، وكذلك افتقدت خطط الاتصال الاستراتيجي للمنظمة للتخطيط لاستخدام المؤثرين والاستعانة بهم لزيادة نشر فكرة رقمنة الخدمات الحكومية في مصر/مصر الرقمية، على الرغم من أهمية هذه الاستراتيجية خاصة في ظل التطبيقات الذكية وما تتيحها من مشاركة وإعادة إنتاج المحتوى، ويدعم ذلك (Poyry, et.al.2019, 336-351)^{٥٧}، الذي يدعم التخطيط الاستراتيجي للمؤثرين ضمن اتصالات المنظمة لنشر الرسالة المرغوبة، خاصة عند ارتباطهم بالمحتوى.

التوصيات:

- ١- في إطار التخطيط الاستراتيجي لاتصالات الحملة، توصي الدراسة بمزيد من العلاقات مع جماعات المصالح، والموظفين، لتحقيق اتصالية استراتيجية شاملة لعملاء المنظمة.
- ٢- في إطار الاتصال الاستراتيجي، وفي ظل تفاعل العملاء على المحتوى المرئي للحملة محل الدراسة، نوصي بمراعاة مشاركة المزيد من المعلومات حول الخدمات التالية: الأحوال المدنية خاصة استخراج البطاقة الشخصية، وإضافة أفراد الأسرة للبطاقة التموينية، وإتاحة تلك الخدمات على المنصة نظرًا لما رصدته نتائج الدراسة من رغبات وآراء العملاء تجاه تلك الخدمات.
- ٣- عدم استخدام حس الفكاهة في الرسائل الإعلانية الاجتماعية، نظرًا لجدية هذه القضايا.
- ٤- دمج رواية القصص والمؤثرين والشخصيات المشهورة والشخصيات الواقعية ضمن رسائل المحتوى المرئي للحملات الإعلامية عبر المنصات الرقمية لشبكات التواصل الاجتماعي، للتعامل بفعالية مع التحول الرقمي والمستهلك الرقمي.

هوامش الدراسة ومصادرها:

- ¹ Ari Hyytinen, Jarno Tuimala, Markus Hammar. 2022. "Enhancing the adoption of digital public services: Evidence from a large-scale field experiment". *Government Information Quarterly* 39. (March): 101687.
- ² Werder, [Kelly Page](#) .2020. "Public Sector Communication and Strategic Communication Campaigns". In [Vilma Luoma-aho, María-José Canel](#). [The Handbook of Public Sector Communication](#). UK: John Wiley & Sons, Inc: 31-44.
- ³ Hallahan, Kirk. 2018. *Public Relations*. 2^{ed} . John Wiley & Sons, Inc.
- ⁴ [Muhammad Ittefaq](#), (2019), "Digital diplomacy via social networks: A cross-national analysis of governmental usage of Facebook and Twitter for digital engagement, July 2019, [Journal of Contemporary Eastern Asia](#)", 18(1),p63
- ⁵ Zolkepli, Izzal Asnira, Yosniza Kamarulzaman. 2015. "Social media adoption: The role of media needs and innovation characteristics". *Computers in Human Behavior*, 43. (February):189–209.
- ⁶ Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. 2021. *Digital News report*. Reuters Institute for the Study of Journalism. March.
- ⁷ Plowman, [Kenneth D.](#), [Christopher Wilson](#). 2018. "Strategy and Tactics in Strategic Communication: Examining their Intersection with Social Media Use". *International Journal of Strategic Communication* 12.no.2: 125-144
- ⁸ Borchers, Nils S., Nadja Enke, 2021, *Managing Strategic Influencer Communication: A Systematic Overview On Emerging Planning, Organization And Controlling Routines*, *Public Relations Review*, 47(3).(September): 102041

- ⁹ Shang ,Yanyan, Ru-Shiun Liou, Rekha Rao-Nicholson. 2022. “What to Say and How to Say It? Corporate Strategic Communication through Social Media during the Pandemic”. International Journal of Strategic Communication. Ahead to Print: 1-16
- ¹⁰ Lotfi,Behrooz. 2022.“Strategic Communication Approach to the Implementation of the Theory of Good Governance in Iranian Government (Case Study of the Ministry of Cooperatives, Labor and Social Welfare) and Presenting an Optimal Model.Co-Operation and Agriculture .11.no.41.(April).
- ¹¹ Tegan R. Bracher, Joseph Cabosky. 2022. “Code-switching candidates: strategic communication, podcasts, and cultural and racial politics”. Atlantic Journal of Communication 30. (November):
- ^{١٢} نور الدين، تواتي، فوزية فراخ. ٢٠٢١م. تقييم إستراتيجية الإتصال من منظور أداء الموارد البشرية: دراسة حالة مركز مكافحة السرطان – البليدة. رسالة ماجستير، جامعة الجزائر.
- ¹³ Mohammad Ali. (2022). Fake-news network model: A conceptual framework for strategic communication to deal with fake news. International Journal of Strategic Communication, 16(1), 1-16.
- ¹⁴ Borchers, Nils S., Nadja Enke, 2021, Managing Strategic Influencer Communication: A Systematic Overview On Emerging Planning, Organization And Controlling Routines, Public Relations Review, 47(3).(September): 102041
- ¹⁵ Frohlich,Romy.2019.Public Relations/Strategic Communications. The International Encyclopedia of Journalism Studies. John Wiley & Sons, Inc Online . ISBN: 9781118841570
- ¹⁶ Cristina Navarro, [Angeles Moreno](#), [Juan-Carlos Molleda](#), [Nadia Khalil Tolosa](#), [Piet Verhoeven](#).2020. “The Challenge Of New Gatekeepers For Public Relations: A Comparative Analysis Of The Role Of Social Media Influencers For European And Latin American Professionals”. Public Relations Review 46(2).(June): 101881.
- ¹⁷ Leon, Bienvenido, Samuel Negredo, Maria Carmen Erviti. 2022. “Social Engagement with climate change: principles for effective visual representation on social media”.Climate Policy. :1-18.
- ¹⁸ Wiesenberg,Markus, Dejan Vercic. 2021. “The status quo of the visual turn in public relations practice”. Communications 46(2). (October) : 229–252
- ¹⁹Lozano,Tradução de **Emilia Smolak** , **Sara Balonas**, **Teresa Rua** e **Helena Antunes**. 2021. “Public relations strategies in social media: analysis of campaigns for social change in the education sector in Spain and Portugal”. *Advanced public relations studies*. Special Issue. (December): 175-196 .
- ²⁰ Sharma, Pardeep Bawa, Roktim Sarmah. 2020. Perception and Awareness of Youth towards Digital India Campaign. International Journal of Management (IJM)11.no.6. (June): 1381-1393.
- ²¹Adams,[Melissa B.](#) , [Melissa A. Johnson](#). 2020. “Acculturation, pluralism, empowerment: Cultural images as strategic communication on Hispanic nonprofit websites”*Journal of International and Intercultural Communication* 13.no.4:309-327.
- ^{٢٢} الجندی، ربهام محمد فهيم. ٢٠١٩م. "توظيف فن الإنفوجراف المتحرك في الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي". مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية. ع١٤٤. (مارس): ٢٠٨-٢٨٨.
- ²³ Pöyry , Essi , Matilde Pelkonen , Emma Naumanen , Salla-Maaria Laaksonen. 2019 , “ A Call for Authenticity : Audience Responses to Social Media Influencer Endorsements in Strategic Communication”, International Journal of Strategic Communication 13.no. 4: 336-351 .

- ²⁴ Russmann , Uta, [Jakob Svensson](#), [Anders Olof Larsson](#) . 2019. Political Parties and Their Pictures: Visual Communication on Instagram in Swedish and Norwegian Election Campaigns. *Visual Political Communication* 1: 119–144
- ²⁵ Burnett ,Erin, Jessica Holt , Abigail Borron .2019. “Interactive Infographics' E aphics' Effect on Elabor ect on Elaboration in Agricultur ation in Agricultural Communicatio” . *Journal of Applied Communications*103.no.3.: 1-14. 2
- ^{٢٦} الجلعود، تركي بن عبد الله.٢٠١٨م. تصور إستراتيجي لتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الوحدة الوطنية بالمملكة العربية السعودية. رسالة دكتوراة. السعودية: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.
- ²⁷ Plowman, [Kenneth D.](#), [Christopher Wilson](#). 2018. “Strategy and Tactics in Strategic Communication: Examining their Intersection with Social Media Use”. *International Journal of Strategic Communication* 12.no.2: 125-144
- ^{٢٨} حمد، لآمان محمد محمد، سمر أحمد حسانين مهران. ٢٠١٧م. دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم جهود التنمية بالمجتمع المصري: الفيسبوك نموذجا. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ١٩٤، ١٦٠ - ١٨١
- ²⁹ Liebhart, Karin, Petra Bernhardt.2017. “Political Storytelling on Instagram: Key Aspects of Alexander Van der Bellen’s Successful 2016 Presidential Election Campaign”. *Media and Communication* 5.no.4 15-25.
- ³⁰ Alcibar,Miguel. 2017. Information visualisation as a resource for popularising the technical-biomedical aspects of the last Ebola virus epidemic: The case of the Spanish reference press”.*science & understanding public* 27.no.3. (April): 365-381.
- ³¹ Mohanta, Giridhari, Sathya Swaroop Debasish, Sudipta Kishore Nanda. 2017. “A Study on Growth and Prospect of Digital India Campaign”. *Saudi Journal of Business and Management Studies* 2.no.7.(Jul):727-731
- ³² Mishra, [Prerna](#) ; [Ranjana Rajnish](#); [Pankaj Kumar](#). 2016.Sentiment analysis of Twitter data: Case study on digital India . **Published in:** [International Conference on Information Technology \(InCITe\) - The Next Generation IT Summit on the Theme - Internet of Things: Connect your Worlds.](#) **Conference Location:** Noida, India. (February)
- ³³ [Kelly Page Werder](#), [Howard Nothhaft](#), [Dejan Verčič](#), [Ansgar Zerfass](#).2018. Strategic Communication as an Emerging Interdisciplinary Paradigm. *International Journal of Strategic Communication* 12(4) (August):333-351
- ³⁴ Falkheimer,Jesper,Mats Heide.2014. From Public Relations to Strategic Communication in Sweden: The Emergence of a Transboundary Field of Knowledge. *Nordicom Review* 35.no.2:123-138
- ³⁵ RobertL.Heath ,Winni Johansen(Editor-in-Chief),Jesper Falkheimer, Kirk Hallahan, Juliana J. C. Raupp, and Benita Steyn. 2018. (Associate Editors). *The International Encyclopaedia of Strategic Communication*. John Wiley & Sons, Inc.
- ³⁶ Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35.
- ³⁷ Gordeladze ,Marina. 2021.WHAT IS “STRATEGIC COMMUNICATIONS”? *Scientific Journal of Georgian National University SEU*.no.1. (January): 100-141. DOI:[10.51895/VSS1/Gordeladze](#)
- ³⁸ Hallahan, Kirk. (2015). Organizational goals and communication objectives in strategic communication. In D.Holtzhausen & A. Zerfass (Eds.), *Routledge handbook of strategic communication*. New York, NY: Routledg; pp. 244–266.
- ³⁹ Gol, Pedja Asanin.2021.*Entrepreneurial and Communicative Mind in Action*. UK:Pearson: 45.

- ٤٠ حسين، سمير محمد. ٢٠١٤م. العلاقات العامة: الأسس العلمية والتطبيقات العملية. ط١. القاهرة: عالم الكتب، ص ٣٥٢.
- 41 Henriette ,Emily, Mondher Feki, Imed Boughzala. 2016. Digital Transformation Challenges . MCIS 2016 Proceedings. 33. P3.
- 42 Rothmann, W. et J. Koch. 2014. "Creativity in strategic lock-ins: The newspaper industry and the digital revolution", *Technological Forecasting & Social Change* 83: 66–83. P5
- 43 Olesen, Thomas. 2020. "Greta Thunberg's iconicity: Performance and co-performance in the social media ecology". *New Media & Society*.24.no6. (June): 1325-1342.
- 44 Falkheimer,Jesper,Mats Heide.2014. From Public Relations to Strategic Communication in Sweden: The Emergence of a Transboundary Field of Knowledge. *Nordicom Review* 35.no.2:123-138
- 45 Macnamara. Jim. 2018. "A review of new evaluation models for strategic communication: Progress and gaps".[International Journal of Strategic Communication](#) 12.no.5. (January) :1-16.
- 46 Mariani, Marcelo, Rodolfo Baggio, Dimitrios Buhalis, Christian Longhi. 2014. *Tourism Management, Marketing, and Development*.1sted. New York, NY: Palgrave Macmillan. ISBN 978-1-137-36865-2
- 47 Surendran,Priyanka. ٢٠١٢. "Technology acceptance model: A survey of literature. *International Journal of Business and Social Research* 2, no. 4. 175–178.
- 48 V. Venkatesh and F.D. Davis. 2000. "A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies", *Management science*46, no. 2: 186-204.
- 49 Al-Mamary , Yaser Hasan, Murad Al-nashmi, Yahya Abdul Ghaffar Hassana, Alina Shamsuddin . 2016. A Critical Review of Models and Theories in Field of Individual Acceptance of Technology . *International Journal of Hybrid Information Technology* 9. No.6. 143-158.
- 50 Mukherjee,A rindam, Amit Sachan, Rajiv Kumar. 2017, Qualitative Approach to determine user experience of e-government services".*Computers in Human Behavior* .no7. (February): 299-306.
- 51 [Sharique Ahmad](#) , "Qualitative v/s Quantitative Research", [Journal of Evidence Based Medicine and Healthcare](#) 6. no.43 :2828-2832
- 52 Ashman, R., Patterson, A. 2015. "Seeing the big picture in services marketing research: Infographics, SEM and data visualization". *Journal of Services Marketing* 29.no.6/7: 613-621.
- 53 Adams, Johnson, *Nonprofit Strategic Communications, JPIC, Vol. 4 (2020)*
- 54 Wiesenberg,Markus, Dejan Vercic. 2021. "The status quo of the visual turn in public relations practice". *Communications* 46(2). (October) : 229–252
- 55 Leon, Bienvenido, Samuel Negredo, Maria Carmen Erviti. 2022. "Social Engagement with climate change: principles for effective visual representation on social media".*Climate Policy* . :1-18.
- 56 Sharma, Pardeep Bawa, Roktim Sarmah. 2020. Perception and Awareness of Youth towards Digital India Campaign. *International Journal of Management (IJM)*11.no.6. (June): 1381-1393.
- 57 Pöyry , Essi , Matilde Pelkonen , Emma Naumanen , Salla-Maaria Laaksonen. 2019 , " A Call for Authenticity : Audience Responses to Social Media Influencer Endorsements in Strategic Communication", *International Journal of Strategic Communication* 13.no. 4: 336-351.



Response of the Public Relations Campaigns to Digital Transformation from a Strategic Communication Perspective

Dr. Ghada Seif Thabit

ghada.saif.t@hotmail.com

*Assistant Professor of Public Relations,
Faculty of Arts,
Minia University*

Abstract

The study aimed to monitor response of the public relations campaigns to digital transformation from a strategic communication perspective, the study analyzed the visual content of public relations campaigns (infographics, advertising videos), and analyze customer engagement to it, applying “Digital Egypt platform” Campaign, within the framework of strategic communication evaluation model, engagement pyramid, and the unified theory of acceptance and adoption of technology, using an approach survey with a combination of quantitative and qualitative analysis in the period from 19 June 2022- 15 August 2022.

The results indicated the high and diverse level of customer interaction on the visual content of the digital campaign, and highlighting the social acceptance of the idea of digital transformation of government services.

The study recommended the application of the strategic approach in public campaign communications, to integrate stakeholders and influencers, and to develop the visual content for campaigns using storytelling, real models, and endorsement in a appropriate to digital transformation and digital consumer interaction on digital platforms.

key words: Public Relations Campaigns - Strategic Communication - Digital Transformation - Digital Platforms - Digital Egypt Platform.

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 arbitative scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.12 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 - Shibben El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

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

Advisory Board **

IPRR.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