مجلة

بحورك (العلاقاس (العامة





معامل التأثير العربي لعام ٢٠٢٦م = ٢,١٢

معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢/٢٠٢١م = ١,٥٦٩

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٢م = ٨٣٨٥، ٠

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة العاشرة - العدد الثاني والأربعون - الجزء الأول - أكتوبر / ديسمبر٢٠٢ ، ٢م

بحوث باللغة العربية:

■ دور العلاقات العامة الرقمية عبر منصة تويتر في إقناع المواطنين بالاكتتاب العام في شركة أرامكو السعودية أ.م.د. آلاء بكر علي الشيخ (جامعة الملك عبد العزيز)

بدور علي غرم الله الغامدي (جامعة الملك عبد العزيز) ... ص١١

الشعبوية الرقمية للسياسي الإيطالي "ماتيو سالفيني": دراسة أثنوجرافية افتراضية

أ.م.د. لبيبة عبد النبي إبراهيم (جامعة حلوان) ... ص٤٩

الاتجاهات الحديثة في بحوث نظم التعلم الرقمي وفعاليتها في التعليم لتخصصات الإعلام:
 در اسة تحليلية مقارنة

أ.م.د. طارق محمد الصعيدي (جامعة المنوفية) ... ص٩٣

إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي ودورها في بناء الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك السعودى: يوتيوب أنموذجًا

أ.م.د. عزة جلال حسين (جامعة أم القرى) غادة خالد اللحياني (جامعة أم القرى) ... ص١٧٣

محددات مصداقية التقييمات الإلكترونية وعلاقتها بنية الشراء لدى المستهلكين: دراسة شبه تجريبية

د. أسامة عبد الحميد محمد (جامعة كفر الشيخ) ... ص٢٢٣

علاقة تطبيقات أجهزة المحمول والهواتف الذكية بجودة الحياة لدى كبار السن: دراسة مسحية

د. هبة الله صالح السيد (جامعة حلوان) ... ص٢٥١

ظاهرة "موك بانغ" عبر منصًات التواصل الاجتماعي، وتأثيراتها على ثقافة الاستهلاك الغذائي في مصر: تحليل نتنوغرافي في ضوع نموذج الاستخدام التعويضي للإنترنت

د. منة الله كمال موسى دياب (جامعة بني سويف) ... ص٢٩٥

■ تأثير المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أبعاد التسويق الرقمي في المؤسسات المصرية: دراسة تحليلية على عينة من المؤسسات الإنتاجية

د. رمضان إبراهيم محمد عطية (جامعة الأزهر) ... ص٣٣٥

(ISSN 2314-8721) الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية (ENSTINET) صريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مم . قم الأبراء بالدالية عن ١٩٤٥/٢٥٢٠٠ . .

بتصريح من المجلسُ الأعلى لتنظيمُ الإعلام في مصر رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٣٨ و ٢٠٢٠ جميع الحقوق محفوظة ٢٠٢٢ @ APRA المحافظة المحافة المحافقة المحافقة المحافة المحافة المحافقة المحافة ا

www.jprr.epra.org.eg

الهيئة الاستشارية

أ.د. على 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 المنفرغ بجامعة عين شمس والعميد الاسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

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

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر) أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشنون خدمة المجتمع وتتمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايع (مصر) أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر) استاذ الصحافة – وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقًا - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر) أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (لبيبا) أستاذ الإعلام وعميد كلية الأداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية) أستاذ العلاقات العامة والرئيس الاسبق لقسم الإعلام بكلية الاداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر) أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقًا - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. على قسايسية (الجزائر)

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

آد رضوان بو جمعة (الجزائر)

أسناذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الاتصال بالجامعة القاسمية بالشارقة - العميد السابق لكليَّة تنميةُ المجتمع في جامعة وادي النيل بالسودان

أ.د. عيد الملك ردمان الدنائي (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط (JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد الثَّاني والأربعون - الجزء الأول - السنَّة العاشرة - أكتوبر/ديسمبر٢٠٢٠م

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. على 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 المعطى

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة كليةً الْإعلام - 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 صنعاءً

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

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي

سيد أحمد شريف

مدققا اللغة العربية

<u>المراسلات</u>

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي بين السرايات – ١ شارع محمد الزغبي

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم رُمُّزُ بريدي: ٣٢١١١ - صندُوقَ بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

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

^{**} الأسماء مرتبة وفقًا لتاريخ الحصول على درجة أستاذ جامعي.

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطيع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجـوز، دون الحصـول علـى إذن خطـي مـن الناشـر، اسـتخدام أي مـن المـواد التـي تتضـمنها هـذه المجلـة، أو استنسـاخها أو نقلهـا، كليّـا أو جزئيّـا، فـي أي شـكل وبأيـة وسـيلة، سـواء بطريقـة إلكترونيـة أو آليـة، بمـا فـي ذلـك الاستنسـاخ الفوتـوجرافي، أو التسـجيل أو اسـتخدام أي نظـم مـن نظـم تخـزين المعلومـات واسـترجاعها، وتطبـق جميـع الشـروط والأحكـام والقـوانين الدوليـة فيمـا يتعلـق بانتهـاك حقـوق النشـر والطبـع للنسـخة المطبوعـة أو الإلكترونيـة.

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: ٢٤٣٨٠ ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسـارات، يرجـى الاتصـال بـرئيس مجلـس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامـة) علـى العنـوان الآتى:

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: jprr@epra.org.eg

موقع ویب: www.apr.agency - www.jprr.epra.org.eg

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

فاكس : 73- 00-231-04 (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 أبحاتًا متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قبل 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 الترقيات 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 NSP نشر العلوم الطبيعية " بمعامل تأثير بنسبة ٢,١٢ في تقرير عام ٢٠٢٢م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
 - م 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.
- و يُقبلُ نشر البحوث الخاصة بالترقيات 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 أصيلًا ولم يسبق نشره.
- نقبل 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 ومراجعه، ويُراعى الكتابة ببنط (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 وفقًا للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقًا للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقًا لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة الكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه، وإرفاق ملخصين باللغتين العربية والإنجليزية للبحث.
- 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 معدلًا خلال ١٥ يومًا من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذريًا فيرسله الباحث بعد ٣٠ يومًا من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠٥ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٠٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبَل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرار هم 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 جنيهًا مصريًا للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب١٠ .
 - . يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
 - ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهًا للمصريين ولغير المصريين ١٥٠\$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهًا 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 عرضٌ 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 ٢٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٠٠. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهًا ومن خارج مصر ٤٥٠\$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الأراء 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: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة pprr@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 ـ ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها واحد وأربعون 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 ضالتهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحصّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١٣٠٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ٢٠١٢ في عام ٢٠٢٢م، والمعامل تأبي لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد المجلة في عام ٢٠٢٢م ضمن الفئة المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٢م ضمن الفئة المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في المستوى العربي للعام الثاني على المتوافي، بمعامل تأثير = ٥٨٣٠٠، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR على التوالي، بمعامل تأثير = ٢٠٥٠، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR على التوالي، بمعامل تأثير = ٢٠٥٠.

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

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

وفي هذا العدد – الثاني والأربعين – من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والأساتذة المشاركين 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 وعلى صعيد البحوث الواردة بالجزء الأول من العدد "الثاني والأربعين" من المجلة، نجد من السعودية من جامعة الملك عبد العزبز بحثًا مشتركًا تحت عنوان: "دور العلاقات العامة الرقمية

عبر منصة تويتر في إقناع المواطنين بالاكتتاب العام في شركة أرامكو السعودية"، وهو مقدم من: أ.م.د. آلاء بكر علي الشيخ، بدور علي غرم الله الغامدي.

أما أ.م.د. لبيبة عبد النبي إبراهيم، من مصر، من جامعة حلوان، فقدَّمت دراسة بعنوان: "الشعبوية الرقمية للسياسي الإيطالي (ماتيو سالفيني): دراسة أثنوجرافية افتراضية".

ومن جامعة المنوفية، قدّم: أم.د. طارق محمد الصعيدي، من مصر، دراسة تحليلية مقارنة بعنوان: "الاتجاهات الحديثة في بحوث نظم التعلم الرقمي وفعاليتها في التعليم لتخصصات الإعلام".

ومن جامعة أم القرى قدّمتا أ.م.د. عزة جلال حسين، من مصر، غادة خالد اللحياني، من السعودية، دراسة بعنوان: "إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي ودورها في بناء الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك السعودي: يوتيوب أنموذجًا".

وقدًم د. أسامة عبد الحميد محمد من جامعة كفر الشيخ، من مصر، بحثًا بعنوان: "محددات مصداقية التقييمات الإلكترونية وعلاقتها بنية الشراء لدى المستهلكين: دراسة شبه تجريبية".

ومن جامعة حلوان نجد دراسة مسحية لد. هبة الله صالح السيد، من مصر، تحت عنوان: "عَلاقة تطبيقات أجهزة المحمول والهواتف الذكية بجودة الحياة لدى كبار السن".

ومن جامعة بني سويف، قدَّمت د. منة الله كمال موسى دياب، من مصر، بحثًا بعنوان: "ظاهرةُ "موك بانغ" عبر منصَّات التَّواصل الاجتماعيّ، وتأثيراتُها على ثقافةِ الاستهلاكِ الغذائيّ في مصر: تحليلٌ نتنوغرافي في ضوء نموذج الاستخدام التَّعويضيّ للإنترنت".

وأخيرًا من جامعة الأزهر، قدَّم د. رمضان إبراهيم محمد عطية، من مصر، بحثًا بعنوان: تأثير المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أبعاد التسويق الرقمي في المؤسسات المصرية: دراسة تحليلية على عينة من المؤسسات الإنتاجية".

أما الجزء الثاني من العدد "الثاني والأربعين" من المجلة يضم بحوثًا متنوعة، نجد من مصر، أ.م.د. سعاد محمد المصري، من جامعة كفر الشيخ، دراسة ميدانية بعنوان: "أفلام الرعب وتأثيرها على السلوك العدواني للأطفال من ٩-١٢ سنة".

وقدَّمت د. نعم محي الدين عبد الغفار، من مصر، من المعهد الكندي العالي لتكنولوجيا الإعلام الحديث، دراسة ميدانية على شركات المحمول العاملة في مصر بعنوان: "العلاقة بين أنماط القيادة التنظيمية واتصالات إدارة التغيير التنظيمي".

ومن جامعة الملك عبد العزيز، قدَّم د. عيسى بن صالح الكثيري، من السعودية، بحثًا بعنوان: "تقييم فاعلية عناصر الموقع الإلكتروني للمنظمة كأداة اتصالية من أدوات العلاقات العامة: دراسة

تحليلية بالتطبيق على عينة من الوزارات في المملكة العربية السعودية".

ومن معهد الجزيرة العالي لعلوم الإعلام والاتصال، قدَّمت د. هالة حمدي غرابة، من مصر، بحثًا بعنوان: "إدراك الصحفيين لمعايير السلامة المهنية والأمن الرقمي وتطبيقهم لها".

ومن السعودية، من جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، قدَّمت د. هديل بنت علي اليحيى بحثًا بعنوان: "العوامل المؤثرة في قبول ممارسي العلاقات العامة واستخدامهم للتطبيقات الرقمية: دراسة ميدانية في ضوء النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامه (UTAUT) ".

ومن جامعة بورسعيد قدَّمت د. سمر إبراهيم عثمان، من مصر، دراسة ميدانية في ضوء نظريتي تأثر الشخص الثالث والواقع المدرك بعنوان: "إدراك الشباب لتأثيرية المضامين المقدمة عبر حسابات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمدركاتهم الاجتماعية".

أما د. حنان عبد الصمد، من مصر، من جامعة المنصورة، قدمت بحثًا بعنوان: "التحليل السيميولوجي لكاريكاتور العنف الأسري بالمواقع الصحفية: اليوم السابع نموذجًا".

وأخيرًا من جامعة أم القرى، قدَّم كل من: صالح الهلال الهذلي، صالح عبد الحفيظ سعيد من السعودية، بحثًا مشتركًا بعنوان: "دور العلاقات العامَّة الرَّقْمِيَّة في تعزيز القوة الناعمة السُّعُودِيَّة من خلال مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية".

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

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتى 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.

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

والله الموفق، رئيس تحرير المجلة أ.د. على عجوة

دور العلاقات العامة الرقمية عبر منصة تويتر في إقناع المواطنين بالاكتتاب العام في شركة أرامكو السعودية

إعداد

أمد. آلاء بكر علي الشيخ (*)

بدور علي غرم الله الغامدي (**)

(*) أستاذ العلاقات العامة المشارك، كلية الاتصال والإعلام، جامعة الملك عبد العزيز

^(**) ماجستير العلاقات العامة، قسم العلاقات العامة، كلية الاتصال والإعلام، جامعة الملك عبد العزيز.



دور العلاقات العامة الرقمية عبر منصة تويتر في إقناع المواطنين بالاكتتاب العام في شركة أرامكو السعودية

أ.م.د. آلاء بكر على الشيخ aalshaikh@kau.edu.sa جامعة الملك عبد العزيز بدور على غرم الله الغامدي Bdourali55@gmail.com جامعة الملك عبد العزيز

ملخص:

يعدُّ اكتتاب أرامكو السعودية ضمن خطط رؤبة المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠م، التي تؤدي دورًا في تحسين الاقتصاد السعودي؛ مما يعود بالفائدة على الوطن والمواطن. ولكي يقتنع المواطنون بهذه الرؤبة فسيقع على عاتق شركة أرامكو السعودية تفعيل صوتها الإعلامي وقت الاكتتاب؛ حيث إنها ليست وحدها التي أعلنت وروّجت وسوّقت للاكتتاب؛ ولكن قامت جهات رسمية أخرى مثل: شركة تداول السعودية، والبنوك السعودية، وقطاع الإعلام (صحف - قنوات - إذاعات)، وحسابات الرؤية الخاصة بالمملكة ٢٠٣٠م؛ ومن هُنا أعدّت الباحثتان دراسة هدفت إلى: تناول أهمية ودور محتوى العلاقات العامة الرقمية عبر منصة توبتر، بوصفها وسيلة إقناعية للمكتتبين في أرامكو السعودية؛ نظرًا لأهمية دور العلاقات العامة عبر منصات الإعلام الجديد. وقد طبّقت الباحثتان المنهج الكمي، وأستخدمت الاستبانة الإلكترونية لجمع المعلومات على عينة من مكتتبي أرامكو السعودية قوامها (٤٠٠) مفردة. وتوصّلت الدراسة إلى نتائج، من أهمها: أن منصة توبتر تعدّ منصة قوبة للشركات؛ وهذا ما يساعد ممارسي العلاقات العامة الرقمية على اختيارها عند التواصل مع الجمهور، وأن محتوى تغريدات العلاقات العامة عبر منصة توبتر فيما يخصّ اكتتاب أرامكو؛ أسهم إيجابيًّا في إقناع الجمهور بالاكتتاب؛ حتى إذا لم تضع شركة أرامكو السعودية أهمية منصة توبتر والمحتوى الرقمي بالحسبان، وأن نسبة كبيرة من المكتتبين يهتمون بالمحتوى، وبفضّلون الاستمالات الإقناعية المنطقية والعاطفية في التغريدات، مع ضرورة تفعيل مميزات منصة تويتر مثل: وجود الصور ومقاطع الفيديو والروابط والهاشتاغات مع المحتوى النصىي؛ ممّا قد يزيد من رغبة القارئ في إكمال قراءة التغريدة والاقتتاع بها. وقد أوصت الباحثتان بضرورة اهتمام العلاقات العامة الرقمية عبر منصات الإعلام الجديد بالجوانب النفسية، وضرورة اهتمام شركة أرامكو السعودية في حال عودة اكتتاب أرامكو بمحتوى التغريدات عبر منصة توبتر، وإجراء المزيد من البحوث العلمية المُتعلّقة بدور العلاقات العامة الرقمية وارتباطها بنظرية ترجيح الاحتمال للإقناع (ELM)، وهي اختصار لاسم النظرية باللغة الإنجليزية (Elaboration Likelihood) Model)؛ كونها من النظربات الحديثة في مجال الاتصال.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الرقمية، الإقناع، منصة تويتر، اكتتاب أرامكو، شركة أرامكو السعودية، نظرية ترجيح الاحتمال للإقناع.

ەقدەة:

للاقتصاد دور مهم في تنمية مسارات الوطن وتوجيهها؛ حيث إن تنمية الاقتصاد الوطني لأي دولة ينعكس بالسلب أو الإيجاب على المستوى الاقتصادي لدخل المواطن؛ لذلك لا بد من وجود الدعم المادي للدولة، كالنشاط الاقتصادي الذي تقوم عليه بعض الشركات، كالاكتتاب بهدف طرح أسهم الشركة في البورصة، ويعد الاكتتاب فرصة كبيرة للشركات التي تريد أن تحصل على إيرادات طويلة الأجل من خلال المستثمرين فيها، سواءً كان المستثمرون شركات أو أفرادًا .

ومن الأمثلة البارزة التي اهتمت بالصناعة الاقتصادية الوطنية عن طريق الاكتتاب؛ رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠م، التي تتمحور على فكرتين رئيستين، الأولى: رأس المال البشري، والأخرى: الاستثمار المالي للنمو الاقتصادي، التي يركّز عليها البحث الحالي، حيث أعلن ولي العهد الأمير محمد بن سلمان عن إدراج شركة أرامكو السعودية في الطرح العام الأولي لأول مرة عام ٢٠١٦م، بوصفه جزءًا من برنامج الإصلاح الاجتماعي والاقتصادي الخاص برؤية ٢٠٣٠م، والذي يهدف جزئيًا إلى تقليل اعتماد البلاد على النفط.

ولكن الاكتتاب العام جُمّد مرتين خلال عدة سنوات، ويرجع السبب إلى: مخاوف المستثمرين الدوليين بشأن التقييم والإفصاحات المالية والمخاطر الأمنية، وكان رئيس مجلس إدارة أرامكو "ياسر الرميان" قد أخبر قناة (CNBC) سابقًا أن الطرح العام الأولي آمن للمستثمرين؛ على الرغم من المخاوف المستمرة بشأن هجوم ١٤ سبتمبر بالصواريخ والطائرات بدون طيار على منشآت شركة أرامكو السعودية؛ حتى أن الأمر استغرق عدّة أسابيع لتستعيد الحكومة السعودية إنتاج النفط (Klebnikov, 2019)".

وعملية مشاركة المواطنين في الاكتتاب بالأسهم قد تُضعفها أزمة الثقة التي تبنّاها المواطن من خلفيته الاقتصادية نحو شركات عديدة طُرحت للاكتتاب، وخسرت وفشلت محاولته، فالمواطن طرف أساسى في عملية الاكتتاب، وربما لا يثق كثيرًا في عواقب مشاركته؛ لأن المساهمة تتطلّب المال؛

ولذلك لا بد للشركات أن تفعّل جهازها الإعلامي وإدارة علاقاتها العامة الرقمية عبر منصات الإعلام الجديد، وتؤثر في استقطاب المواطنين لاتخاذ قراراتهم بشأن المشاركة في الاكتتاب بالأسهم؛ إذ إن هُناك علاقة إيجابية بين استخدام منصات الإعلام الجديد من قبل الشركة وقيمة الاكتتاب العام³؛ لأنها تؤدي دورًا حيويًا في تسهيل عملية تكوين الانطباع حول الاكتتاب، حيث يكون لدى المواطنين معرفة قليلة بالمعلومات، ومدى فائدة العائد لهم من خلال مشاركتهم في الاكتتاب بالأسهم °.

وافترض "بيرنايز" أن الإقناع جزء لا يتجزأ من العلاقات العامة، وحدّد وظيفة العلاقات العامة من حيث استخدام "المعلومات والإقناع والتكيّف لهندسة الدعم العام لنشاط أو قضية أو حركة أو مؤسسة". ومن هذا المنطلق يتشكّل دور العلاقات العامة الرقمية بشركة أرامكو السعودية في الطرح الأولي للاكتتاب، عبر الإقناع الرقمي الذي يستند على استفادة ممارسي العلاقات العامة الرقمية من مزايا منصات الإعلام الجديد على تفعيل أسلوب الرسالة، بوصفها قوة إقناعية لتحقيق هدف اكتتاب شركة

أرامكو السعودية وتوظيف الاستمالات الإقناعية في الرسالة الإعلامية بجانبيها العقلاني والعاطفي ٦٠. والاستمالات الإقناعية لها دور في قبول الرسالة الإعلامية أو رفضها من قِبل المتلقى، مثل: الحرفية في كتابة المضمون، وايصال المعنى بإيجاز، واستخدام الوسائط المتعددة والرسوم البيانية $^{\vee}$.

والمستثمرون في الاكتتاب بالأسهم تكون لهم طريقة معينة في كتابة الرسائل الإعلامية الموجّهة لهم عن طريق منصات الإعلام الجديد؛ تعتمد على الحجج والبراهين، وفي الوقت ذاته تعتمد على الجانب العاطفي مثل: شكل الرسالة، ومصدرها، وجاذبيتها $^{\Lambda}$.

مشكلة البحث:

أدّى التطور التكنولوجي إلى تحوُّلات كبيرة في مجال ممارسة العلاقات العامة، التي أصبحت تؤدي أدوارًا متعددة لتحقيق أهداف الشركة أو المؤسسة التابعة لها منذ ظهور تطبيقات وأدوات وسائل الاتصال التفاعلية وإنساع استخدامها، وفي مقدمتها منصات الإعلام الجديد، التي تمكِّن مستخدميها من تبادُل المعلومات، واقامة علاقات اجتماعية بأدنى تكلفة وبسرعة فائقة. وقد أصبحت الحاجة إلى استخدام المنصات الرقمية المنتشرة على شبكة الإنترنت من الضروريات المُلحَّة في مجال العلاقات العامة، وأثبتت هذه المنصات قدرتها على تحقيق الوعى بالمنظمة أو المؤسسة أو الشركة التي تنتمي إليها إدارة العلاقات العامة، وتطوير العلاقة بينها وبين جماهيرها المختلفة، وتحقيق زيادة الولاء إليها.

وفي نوفمبر ٢٠١٩م أعلنت شركة أرامكو السعودية طرح الاكتتاب بالأسهم، بوصفه جزءًا من مشروع إصلاح اقتصادي شامل، أعلن عنه ولي العهد السعودي محمد بن سلمان في يناير ٢٠١٦م – ضمن ما عُرف باسم رؤبة المملكة العربية السعودية٢٠٣٠م - ومع انتهاء فترة الاكتتاب؛ أصبح اكتتاب أرامكو أكبر طرح أولى عام في التاريخ، حيث جمع أكثر من (٩٦) مليار ريال سعودي، بما يعادل (٢٥.٦) مليار دولار أمريكي؛ وهو ما أحدث صدى إعلاميًّا واسعًا خلال هذا العام.

وبِعدّ المجتمع السعودي من أكثر شعوب العالم استخدامًا لمنصة توبتر، ففي عام ٢٠٢٠م - وفقًا لبيانات الأمم المتحدة- قُدّر عدد سكان المملكة العربية السعودية بـ(٣٥) مليون، مع (٢٥) مليون مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي، وهو أكبر تواجد على منصات الإعلام الجديد في العالم ٧٢.٣٨٪ من سكان السعودية، ومن المتوقّع أنه بحلول عام ٢٠٢٥م؛ سيصل انتشار الإنترنت في المملكة العربية السعودية إلى ٩٧٪: أي ما يصل إلى (٣٦.٢) مليون مستخدم .

وبتخذ المواطنون منصات الإعلام الجديد مصدرًا آخر للمعلومات؛ للاستفادة منها في اتخاذ القرار، وبميلون إلى الاعتماد على مصادر جديرة بالثقة في تفاعلاتهم ووصولهم إلى المعلومات الصحيحة؛ حيث إن المشاركة في اكتتاب أرامكو نشاط يتطلّب المشاركة به بالمال؛ مما يجعل المواطن يفكر مرات عديدة في مدى ثقة الاكتتاب، وببحث عن مصادر رقمية مقنعة ذات محتوى. وتتبلور المشكلة البحثية للبحث الحالي في مدى استفادة مُكتتبي أرامكو من محتوى العلاقات العامة الرقمية بشركة أرامكو السعودية والجهات الرسمية المساندة للاكتتاب، مثل: (البنوك – هيئة السوق المالية "تداول" – الإعلام من صحف وإذاعات وقنوات)، عبر منصة تويتر، التي روّجت وأعلنت وقدّمت صورة إيجابية عن اكتتاب أرامكو، وتحليل أهمية ذلك في إقناع المواطنين باكتتاب أرامكو، ودراسة كيف أثّر محتوى تلك التغريدات في اتخاذ قراراتهم الاستثمارية نحو الاكتتاب بالأسهم، من حيث مظهر التغريدات، ومضمونها، والأساليب الإقناعية بها.

مصطلحات الدراسة:

• العلاقات العامة الرقمية:

تقوم ممارسة العلاقات العامة الرقمية على فكرة التوجّه الإداري والاتصالي لممارسة مهنة العلاقات العامة، عبر استخدام منصات الإعلام الجديد؛ لتحقيق أفضل الطرق والأساليب الفعّالة؛ لتكوين حلقة وصل ناجحة بين الشركات والجمهور الخارجي والمنافس، وبناء سمعة وصورة ذهنية إيجابية .١٠.

• الإقناع:

يحدث الإقناع في كل جانب من جوانب الحياة، مثل: التعليم والسياسة والاقتصاد، وحتى في التفاعلات الاجتماعية اليومية؛ إذ يؤدي الإقناع أدوارًا مهمة وحيوية في تركيبة عقل أي شخص، فهو وسيلة فعّالة لجعله يقتنع ويفكّر وفق الطريق الذي رسمه له القائم بالعملية الإقناعية: أي أنه جهد مقصود من خلال عملية الاتصال للتأثير في المستقبل ''.

• اكتتاب شركة أرامكو السعودية:

تأسست شركة أرامكو السعودية بتاريخ 2/8/9/8ه، الموافق 1/11/1/9م، بموجب مرسوم ملكي رقم (a/b)، ثم بعد ذلك أصبحت شركة مساهمة سعودية في عام 1/11/1/9م، بموجب قرار مجلس الوزراء رقم (11/1/9/1)، المؤرخ في 11/1/1/1/9ه، الموافق 11/1/1/1/9م، وسُجّلت في السجل التجاري بمدينة الظهران بالمنطقة الشرقية.

وقد شرع ولي العهد الأمير محمد بن سلمان في إصلاحات كبيرة لاستراتيجية إدارة الثروة السيادية للمملكة، عبر إعادة هيكلة صندوق الاستثمار العام في البلاد، من خلال رؤية المملكة ٢٠٣٠م، حيث تهدف الإصلاحات المُقترحة إلى إحداث تحوّلات هيكلية غير مسبوقة في اقتصاد المملكة العربية السعودية ١٢.

وللمرة الأولى في ١١ ديسمبر ٢٠١٩م، تداولت شركة أرامكو السعودية ١٠٥٪ من أسهمها في تداول (البورصة السعودية) في طرحها العام الأولي (IPO) بسعر (٣٢) ريالًا سعوديًا (ريال سعودي)، وتُقدّر قيمة أرامكو بـ (١٠٧) تريليون دولار؛ مما يجعلها الشركة الأكثر قيمة في العالم،



حيث يُعتقد أنه أكبر طرح عام أولى على الإطلاق (٢٥.٦ مليار دولار)، متجاوزًا شركة على بابا الصينية (٢٥ مليار دولار).

وكان المستثمرون الأفراد ينتظرون بحماس الاكتتاب العام الأولى؛ وهذا ما زاد شعبية الاستثمار في أرامكو السعودية وجاذبيتها في سوق الأوراق المالية بين الأسر السعودية وحتى الأجنبية؛ لأن أرامكو السعودية تتمتّع بسمعة طيبة على مستوى الدولة فيما يتعلّق بالموثوقية.

ووفقًا لرؤبة المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠م، وأهداف التنمية المستدامة للأمم المتحدة (SDGs)؛ فإن شركة أرامكو السعودية ترى أنها تعمل بنشاط نحو تحقيق نمو مُستدام ومربح؛ مما قد يزيد من جاذبيتها في سوق الأوراق المالية مع الإيرادات المتولّدة من الاكتتاب العام. وتعتزم أرامكو توسيع أعمالها وتتوبعها، والحصول على اعتراف عالمي بوصفها شركة رائدة في قطاع الطاقة العالمي، مع الحفاظ على بصمة الكربون الخاصة بها تحت السيطرة، والاستفادة من التكنولوجيا والابتكار، وإيجاد قيمة لجميع المستفيدين"١.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى الكشف عن اهتمام مكتتبي أرامكو بمحتوي العلاقات العامة الرقمية عبر منصة توبتر خلال فترة اكتتاب شركة أرامكو، وكيف استفادت العلاقات العامة الرقمية من منصة توبتر في توجيه الجمهور نحو اتخاذ قراراتهم للمشاركة في اكتتاب أرامكو، عبر استخدام الاستمالات الإقناعية المختلفة؛ لتحقيق هدف شركة أرامكو السعودية من إعلانها للاكتتاب العام.

وبندرج من هذا الهدف عدّة أهداف فرعية؛ تتمثّل في التّعرُّف على:

- اهتمام المبحوثين بمتابعة تغريدات العلاقات العامة الرقمية عبر منصة توبتر خلال فترة اكتتاب شركة أرامكو السعودية.
- أثر الاستمالات الإقناعية المتبعة على مكتتبي أرامكو في اتخاذ القرار نحو المشاركة باكتتاب أرامكو، التي وُظُّفت عبر منصة تويتر من قِبل العلاقات العامة الرقمية بالشركات المهتمة باكتتاب أرامكو السعودية

أهمية الدراسة:

قسّمت الباحثتان أهمية الدراسة إلى أربعة أقسام:

أ-الأهمية العلمية:

- الأخذ بتوصيات الدراسات العلمية السابقة التي تناولت الإقناع بوصفه وظيفة للعلاقات العامة في الإعلام الرقمي كدراسة.
- حداثة الموضوع، في محاولة إبراز دور العلاقات العامة الرقمية في رؤية ٢٠٣٠م؛ لأن اكتتاب أرامكو يعدّ من خطط رؤبة ٢٠٣٠م.

سد الفجوة المعرفية في بحوث العلاقات العامة، وعلى حد علم الباحثة؛ فلا توجد دراسات علمية تناولت الاستمالات الإقناعية في العلاقات العامة الرقمية بالشركات.

ب-الأهمية العملية (التطبيقية):

- تُقدّم الدراسة الحالية إطارًا مرجعيًا لممارسي العلاقات العامة الرقمية في الشركات، من جانب توظيف مفهوم الإقناع في أنشطة الشركة، وكيفية جذب الجمهور للمشاركة في تلك الأنشطة.
- تفيد نتائج الدراسة الحالية على وجه الخصوص العاملين في مجال العلاقات العامة الرقمية بالشركات الخاصة كالبنوك في طريقة التعامل مع الجمهور (الصالحي وحاتم، ٢٠٢١م).

ج-الأهمية النظرية:

- الإسهام العلمي في تجسيد نظرية ترجيح الاحتمال للإقناع، حيث تُستخدم هذه النظرية في بحوث الإعلان والاتصال التسويقي، أما الدراسة الحالية فستخدم نظرية ترجيح الاحتمال لدراسة توظيف العلاقات العامة الرقمية بالشركات للاستمالات الإقناعية، ممّا يساعد الباحثين في مجال الإعلام والعلاقات العامة على استخدامها في مواضيع أخرى.
- تطبيق نظرية ترجيح الاحتمال للإقناع في الرسائل التي تهتم بالأسهم وطرح الاكتتاب بالشركات؛ ممّا يدلّ على أهمية الرسالة الإعلامية للمستثمرين من قبل صانعي المحتوى في الشركات عبر منصات الإعلام الجديد.

د-الأهمية المنهجية:

يتناول البحث الحالي كيفية توظيف ممارسي العلاقات العامة الرقمية للاستمالات الإقناعية خلال فترة اكتتاب أرامكو، ومن هذا المنطلق يُتطلّب من الباحثة استخدام منهج كمي للتوصّل إلى عمق أكبر لحلّ مشكلة البحث.

الدراسات السابقة:

قسّمت الباحثتان الدراسات السابقة إلى قسمين:

أ- واقع العلاقات العامة الرقمية في القطاعات الحكومية:

الدراسة الأولى () Dose the :Jayawinangun, Amaliasari, Rusfien& Bon, 2022) الدراسة الأولى (Government Cyber¹ Public Relations Influence to Public Attitudes And Intentions Vaccine ? 14

هدفت الدراسة إلى التحقيق في تأثير العلاقات العامة السيبرانية على الحكومة في مواقف الجمهور ونواياه لاستخدام اللقاح المتعلّق بـ (COVID-19) في مجتمع بوجور، وتحديد تأثير العلاقات العامة

¹ المقصود بـ The Government Cyber : الحكومة السيبرانية.

الإلكترونية للحكومة في مواقف الناس ونواياهم، حيث أُجري هذا البحث في مدينة بوجور باستخدام أساليب البحث الكمي مع المنهج الوصفي الاستكشافي، وأختيرت مجموعة تكوّنت من (٢٠٦) مفردات ليكونوا عينة البحث، وتوصّلت النتائج إلى أن مستوى المعرفة، والوصول إلى العلاقات العامة السيبرانية الحكومية بالتسلسل؛ instagram و twitter و facebook، وأن العلاقات العامة السيبرانية الحكومية الرقمية مصدر مهم لتحسين نية أخذ اللقاح.

الدراسة الثانية (الرتيق، ٢٠١٩م): واقع الاستخدام الحكومي لتوبير: دراسة استطلاعية على عينة من مستخدمي توبتر في المملكة العربية السعودية ١٠٠٠.

هدفت الدراسة إلى التَّعرّف على الواقع الفعلى في استخدام الحكومة لمنصة توبتر ، ومدى فاعليتها في مشاركة المواطنين، وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة جمع البيانات، وهي الاستبانة الإلكترونية على عينة (٣٣٤) مفردة، وتوصّلت الدراسة إلى أن٦٧٪ من أفراد العينة؛ أعمارهم ما بين (٢٠-لأقل من ٣٠) عامًا، ويؤكد هذا أن أكثر مستخدمي منصات الإعلام الجديد من فئة الشباب؛ ولكن هذه الفئة لم تختر منصة توبتر مصدرًا أساسيًا للحصول على المعلومات الحكومية؛ بل فضّلت محركات البحث، وبرجع ذلك إلى عدم رضا المبحوثين عما تظهره الحكومة في منصة توبتر. وأوصت الدراسة بتفعيل صوت الحكومة على منصات الإعلام الجديد، من خلال تدريب ممارسي موظفي الحكومة لإدارة المحتوى وتصميمه.

الدراسة الثالثة (التميمي، ٢٠١٨م): استخدام وسائل الاتصال الحديثة في وظيفة العلاقات العامة والإعلام: دراسة مسحية للمؤسسات الحكومية في واسط ١٠٠.

هدفت الدراسة إلى التّعرُّف على الوسائل الإعلامية الجديدة المُستخدمة من قِبل ممارسي العلاقات العامة، ومدى استخدامهم لهذه الوسائل، وما المشاكل والمعوّقات التي تواجههم نتيجة توظيفهم للوسائل الإعلامية الجديدة في ممارستهم كإدارة علاقات عامة وإعلام. وقد اعتمد الباحث على المنهج المسحى باستخدام ثلاث أدوات لجمع البيانات، وهي: الاستبانة والمقابلة المقننة والملاحظة، على عينة مكوّنة من أربعة وخمسين ممارسَ علاقات عامة في ثلاث عشرة جهة رسمية بمحافظة واسط في مدينة الكوت، تحديدًا ما بين جامعات ومديريات مختلفة. وتوصّلت الدراسة إلى عدّة نتائج، من أهمها: اهتمام القائمين على العلاقات العامة بمنصات الإعلام الجديد، ومن المعوّقات التي واجهتهم: قصور الجهات الحكومية في تدريبهم، وقِلة الدعم المادي والفني؛ ممّا يؤثر سلبًا في ممارستهم العملية. ب- توظیف نظریة ترجیح الاحتمال للإقناع؛ للتّعرّف على خصائص المحتوى الأكثر فاعلیة في منصات الإعلام الجدید:

Communication, Persuasion and :(Çiftçi, 2018): الدراسة الأولى Cognition: The Review on Application of the ELM-Model in Political

هدفت هذه الدراسة إلى تطبيق نظرية ترجيح الاحتمال للإقناع في الاتصال والإقناع والإدراك للاتصال السياسي (وهو ما يُعرف بالتصويت للمرشحين) في شمال قبرص، عبر منصة تويتر، حيث أستخدم نموذج (Elaboration Likelihood Model)؛ لشرح مدى إقناع الرسائل السياسية، مع إشارة خاصة إلى تصوّرات المصوتين عن المرشحين والقيم المشتركة بين المواطنين والمرشحين، وقد أخذ الباحث في الحسبان ألا تغطي الفروق والتشابهات الاجتماعية فقط الاستجابات الاجتماعية؛ ولكن تغطي الاستجابات النفسية للمرشحين والناخبين. وأستخدمت طريقة مقابلة متعمّقة شبه منظمة لشرح تطبيق نموذج (ELM) في التواصل السياسي بشمال قبرص لجمع المعلومات. وتوصّلت نتائج الدراسة إلى أن المسار المركزي للاتصال السياسي في شمال قبرص لنظرية (ELM)؛ كان أكثر قابلية للتطبيق، حيث وجدت الدراسة أن أكثر مسار أقنع المواطنون به؛ هو المسار المركزي في منصة توبتر للاتصال السياسي.

الدراسة الثانية: (Bi, Liu&Usman, 2017): الدراسة الثانية: information on investing decisions of reward-based crowdfunding

هدفت هذه الدراسة إلى التّعرُّف على كيفية تأثير المعلومات عبر الإنترنت في قرارات المستثمرين عبر منصة توبتر، وكان السؤالان الرئيسان في هذه الدراسة هما:

1 - كيف تؤثر المعلومات عبر الإنترنت في قرارات المستثمرين؟ واكتشف الباحثون في هذه الدراسة أنه يمكن للمموّلين أو المستثمرين الوصول إلى مجموعة متنوّعة من المعلومات حول مشروع أو منتج عند اتخاذ قرارات الاستثمار.

٢- ما نوع المعلومات الأكثر تأثيرًا في سلوك المُستثمر؟ وللإجابة عن هذا السؤال؛ اعتمد الباحثون على نظرية ترجيح الاحتمال للإقناع، وطوّروا نموذج بحث لإجراء دراسة تجريبية باستخدام بيانات موضوعية جُمعت من موقع تمويل جماعي صيني. وتوصّلت النتائج إلى أن إشارات الجودة والكلام الشفهي الإلكتروني لها آثار إيجابية كبيرة في قرارات الاستثمار الممول، وأن عدد كلمات المُقدّمة الكبيرة، وعدد مقاطع الفيديو؛ تجعل الممولين يشعرون أن المشروع يتمتّع بجودة أعلى، كما أن عدد "الإعجابات" الأعلى؛ تجعل الممولين يشعرون أن المشروع



يتمتّع بأسلوب لغوي جيد. كما كشفت الدراسة مع تحليل البيانات عن أن معلومات المسار المركزي (إشارات جودة المشروع)، ومعلومات المسار المحيطي (مقاطع الفيديو)؛ لها تأثيرات متساوبة تقريبًا في قرارات استثمار المموّل في سياق التمويل الجماعي الصيني. وأخيرًا كان المسار المركزي أكثر أهمية بكثير لمشاريع العلوم والتكنولوجيا والزراعة، بينما كان المسار المحيطي أكثر أهمية لمشاريع الترفيه والفنون.

الدراسة الثالثة: (Lee,Tsohou& Choi, 2017): Embedding persuasive features into policy issues: Implications to designing public participation processes 19

هدفت هذه الدراسة إلى التّعرُّف على ما إذا كانت الرسائل السياسة المضمّنة بسمات مقنعة تجذب المواطنين للمشاركة في عمليات اتخاذ القرار، حيث اعتمد الباحثون في هذه الدراسة على منهجية استطلاعية مبدئيًّا من قِبل (٨٠) مشاركًا في التجربة بالمملكة المتحدة وتركيا. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الرسائل التي تحتوي على مزيج الميزات المركزية والطرفية؛ يعدّ الأكثر فعالية في تحفيز المواطنين على اتخاذ القرار، بينما اختيار أحد المسارين (مركزي أو طرفي)؛ أقل فعالية في تحفيز المواطنين على اتخاذ القرارات. وأوصت الدراسة بأن تصميم أدوات المشاركة الإلكترونية يحتاج إلى مراعاة الجوانب النفسية للمواطنين؛ لتحفيز مشاركتهم.

الدراسة الرابعة: (McEntee, Coleman&Yaschur, 2017): الدراسة الرابعة ال effects of vivid writing and photographs on moral judgment in public relations 20

هدفت هذه الدراسة إلى التّعرُّف على فعالية الصور ومقاطع الفيديو في تحفيز المشاركين بالقضايا التي تهمّ المنظمة، حيث طُبقت نظرية ترجيح الاحتمال للإقناع في مهنة العلاقات العامة بالشركات من جانب خصائص المحتوى. وتوصّلت نتائج هذه الدراسة إلى أن محتوى العلاقات العامة المتضمّن وسائط متعددة؛ له تأثير أقوى في الانتباه والذاكرة والعاطفة والإقناع للمتلقى، عكس كتابة المحتوى الذي يتضمّن النص فقط.

الدراسة الخامسة: (Pee&Lee, 2016): User-Generated Information on Social Media during Crises: An Elaboration Likelihood Perspective ²¹

هدفت هذه الدراسة إلى استخدام منصات الإعلام الجديد مصدرًا للمعلومات في أثناء الأزمات، مثل: الكوارث الطبيعية والاضطرابات المدنية، ومع ذلك فقد كانت جودة وصدق المعلومات التي يُنشئها المستخدمون على منصات الإعلام الجديد تدعو إلى القلق، حيث يجد العديد منهم صعوبة في التمييز بين المعلومات الصحيحة والخاطئة على منصات الإعلام الجديد. ووسعت هذه الدراسة نظرية الثقة في المعلومات التي يُنشئها المُستخدم، من خلال التركيز على العملية التي من خلالها يقوم المستخدمون بتكوين الثقة، حيث استند الباحثان في هذه الدراسة على نظرية ترجيح الاحتمال للإقناع وإطار التحفيز والفرصة والقدرة، واقترحت هذه الدراسة إجراء اختبار بشكل تجريبي يكون نموذجًا يحدّد طرق معالجة المعلومات التي يُطوّر المستخدمون من خلالها الثقة، فضلًا عن العوامل التي تؤثر في استخدام هذه المسارات. وأشارت نتائج الدراسة الاستقصائية لمستخدمي منصة تويتر إلى أن الذين يسعون للحصول على معلومات حول أزمة "فوكوشيما دايتشي" النووية إلى أن الأفراد يقيمون جودة المعلومات بشكل أكبر عندما عندما تكون معلومات الأزمة ذات صلة شخصية قوية لمصالحهم، أو عندما يكون لدى الأفراد قلق منخفض بشأن الأزمة. وعلى النقيض من ذلك، فإنهم يعتمدون على تأثير الأغلبية بشكل أكبر عندما تكون معلومات الأزمة أقل أهمية شخصية، أو عندما يكون لدى هؤلاء الأفراد قلق شديد بشأن الأزمة.

التعقيب على الدراسات السابقة:

انحصر اهتمام الدراسات السابقة في المحور الأول المُتعلّق بـ(العلاقات العامة الرقمية) على أهمية منصات الإعلام الجديد للشركات، خاصة الدراسات السابقة العربية مثل دراستي: (الرتيق، ٢٠١٩م، والتميمي، ٢٠١٨م)؛ حيث لم تتناول دورًا عميقًا للعلاقات العامة الرقمية في العصر الحالي، وبخاصةً ما يتعلّق برؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠م.

أما المحور الثاني الذي تناولت فيه الدراسات السابقة أهمية نظرية احتمالية التفصيل للإقناع، فقد تناولتها الباحثتان في الدراسة الحالية فيما يخصّ كيفية تفصيل الجمهور عند قراءته للتغريدات الخاصة باكتتاب أرامكو؛ إذ يمكن معرفة نوع الاستمالات الإقناعية التي يفضّلها جمهور اكتتاب أرامكو السعودية، وكيف يفيد هذا العمل الذكي العلاقات العامة الرقمية في الشركات.

وبعد عرض الباحثتين للجهود العلمية السابقة فيما يرتبط بموضوع البحث الحالي؛ فإنهما قد استفادتا من هذه الدراسات السابقة في النقاط الآتية:

- •صياغة المشكلة البحثية والأهداف التي تسعى إلى حلّ المشكلة.
- •صياغة فروض البحث الحالي، حيث يسعى البحث الحالي إلى التّعرُّف على فاعلية توظيف الاستمالات الإقناعية للعلاقات العامة الرقمية للمواطنين.
- إيجاد وسدّ الفجوة البحثية التي تتمحور في الدراسات العلمية العربية حول دور العلاقات العامة الرقمية في توظيف الاستمالات الإقناعية بواسطة نظرية احتمالية التفصيل، ودراسة فاعليتها على سلوك

٢ مسمى الأزمة التي تناولتها در اسة (Pee&Lee, 2016).



المواطنين في اتخاذ قراراتهم بشأن المشاركة في اكتتاب أرامكو؛ لتحقيق الهدف الأساسي الذي تسعى إليه شركة أرامكو السعودية.

• إجراء مقارنة بين نتائج الدراسات السابقة مع نتائج الدراسة الحالية.

تساؤلات الدراسة:

تنقسم تساؤلات الدراسة إلى محورين:

- المحور الأول: درجة اهتمام المبحوثين بمتابعة تغريدات العلاقات العامة الرقمية عبر منصة توبتر خلال فترة اكتتاب شركة أرامكو السعودية، وبشتمل على عدة تساؤلات:
 - ما مدى متابعة المبحوثين لأخبار اكتتاب شركة أرامكو عبر منصة توبتر "خلال" فترة الاكتتاب؟
- ما أكثر الحسابات عبر منصة توبتر، التي حرص المبحوثون من خلالها على متابعة ما يخصّ اكتتاب شركة أرامكو؟
- المحور الثاني: تأثير الاستمالات الإقناعية المتبعة في المكتتبين، والتي وُظَّفت عبر منصة توبتر من قِبل العلاقات العامة الرقمية للشركات المهتمة باكتتاب أرامكو السعودية، وبشمل عدّة تساؤلات:
- ما رأي المبحوثين في دور محتوى التغريدات المنشورة عن اكتتاب شركة أرامكو في إقناع الجمهور بالمشاركة في الاكتتاب؟
 - ما مدى تفاعل المبحوثين مع محتوى تغريدات اكتتاب شركة أرامكو؟
- ما مدى اتفاق المبحوثين حول الاستمالات الإقناعية التي تتطلّب درجة عالية من الانتباه والدقة، وتقنعهم بالمشاركة في الاكتتاب عندما تعرّضوا لتغريدات اكتتاب شركة أرامكو عبر منصة توبتر؟
- ما مدى اتفاق المبحوثين حول الاستمالات الإقناعية التي تتطلّب درجة منخفضة من الانتباه والدقة، وتقنعهم بالمشاركة في الاكتتاب عندما تعرّضوا لتغربدات اكتتاب شركة أرامكو عبر منصة توبتر؟

فروض الدراسة:

- ١- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متابعة المكتتبين في أرامكو للحسابات الرسمية عبر منصة تويتر، وموافقتهم على أن التغريدات لها دور في إقناع الجمهور بالمشاركة في الاكتتاب.
- ٢- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتماد أفراد العينة على الاستمالات الإقناعية المنطقية والاستمالات الإقناعية العاطفية في تغريدات اكتتاب أرامكو، والمُتغيّرات الديموغرافية (النوع – السن - المستوى التعليمي - طبيعة العمل - الدخل الشهري).

الإطار النظري للدراسة:

نظرية ترجيح الاحتمال للإقناع ۱۲ (Elaboration Likelihood Model)، وتُعرف اختصارًا بـ (ELM):

اعتمدت الدراسة الحالية على نظرية احتمالية التفصيل للإقناع، التي تقترح أن مستلمي الرسالة سيُعالجون الرسالة إما عبر طريق مركزي أو طريق طرفي. وفي ظل المسار المركزي يفكّر الأفراد بعناية في الحجج ذات الصلة بالقضية، ونوعية محتوى الرسالة. وفي ظل المسار المحيطي، ينظر الأفراد في تدقيق بسيط لمحتوى الرسالة، ويركّزون على الإشارات المحيطية مثل: مصداقية المصدر. وتقترح نظرية احتمالية التفصيل للإقناع طريقين رئيسين للإقناع، وهما: المسار المركزي، والمسار المحيطي.

المسار المركزي:

يتولّد الإقناع عن طريق ملاحظة المتلقي للرسالة من ناحية مضمون الرسالة الإقناعية ومميزاتها، ويشتمل المسار المركزي على مستوى عالٍ من صياغة الرسائل، حيث يجب على القائم بالرسالة الإعلامية أن يأخذ في الحسبان (التنبؤ بتحفيز المتلقي – تقديم الحجج الكافية في الرسالة الإقناعية).

المسار المحيطى:

يتولّد الإقناع في هذا المسار عن طريق ارتباط الشخص بالإشارات الإيجابية أو السلبية في الحافز، أو عن طريق استنتاج بسيط حول مزايا الموقف المدافع، ولا ترتبط الإشارات التي يتلقاها الشخص في إطار المسار الهامشي بالجودة المنطقية للحافز؛ بل المهم في المسار الهامشي عدة عوامل مثل: مصداقية مصادر الرسالة أو جاذبيتها، أو جودة إنتاج الرسالة.

وتتضمّن نظرية احتمالية التفصيل (ELM) للإقناع – الذي طوره ريتشارد بيتي، وجون كاسيوبو عام ١٩٨١م – أن الاختلافات المهمة في طبيعة الإقناع تدلّ على احتمال أن يشارك المستلمون في تطوير (أي التفكير في) المعلومات ذات الصلة بالقضية المقنعة. واعتمادًا على درجة التفصيل، يمكن إشراك نوعين مختلفين من عمليات الإقناع، أحدهما يتضمّن التفكير المنهجي، ويتضمّن الآخر اختصارات معرفية. وتؤثر العوامل المختلفة في النتائج المقنعة اعتمادًا على العملية التي تُنشّط، وتهدف نظرية ترجيح الاحتمال إلى شرح طرق مختلفة لمعالجة الرسائل، ولماذا تُستخدم، ونتائجها على تغيير المواقف (O'Keefe, 2008)

وهذه النظرية مفيدة لدراسة رسائل الأسهم عبر منصات الإعلام الجديد؛ لأن الإشارات المركزية والطرفية مهمة في هذا السياق، حيث تعدّ الإشارات المركزية مهمة؛ نظرًا لوجود طلب كبير على المعلومات التي تُحقِّق منها في مثل هذه السياقات. ولأن الاكتتاب بالأسهم من المرجح أن يُتبنى إذا بدا صادقًا، حيث تعدّ الإشارات المحيطية مهمة؛ لأنه يوجد عادةً نقص في المعلومات التي تُحقِّق منها، ويتطلع الناس إلى الإشارات المحيطية عندما يكون من الصعب التحقّق من الحقائق ٢٠٠.

-توظيف نظرية احتمالية التفصيل للإقناع في البحث الحالي:

استهدفت هذه النظرية المكتتبين في أرامكو؛ نظرًا لأهمية الرسائل الإعلامية في أخبار الأسهم التي تتطلُّب المشاركة فيها بالمال، وستُوظِّف نظرية احتمالية التفصيل للإقناع في التَّعرُّف على سلوك المبحوثين عبر منصة توبتر تجاه اكتتاب شركة أرامكو السعودية؛ بمعنى ما علاقة التغريدات في اتخاذ قراراتهم للمشاركة بالاكتتاب في الأسهم؟ وهل جذبت العلاقات العامة الرقمية بشركة أرامكو السعودية والشركات المساندة لاكتتاب أرامكو المبحوثين من خلال التغريدات نحو المشاركة في الاكتتاب عبر منصة توبتر؛ كونها القائمة بالرسالة الإعلامية؟

وتفترض الباحثتان في الدراسة الحالية أن الطريق المركزي الذي يتطلّب مجهودًا أكبر من الانتباه والدقة في تفصيل الرسالة، يتضمنه استمالات إقناعية منطقية، وأن الطربق المحيطي الذي يتطلُّب مجهودًا أقل من الانتباه والدقة في تفصيل الرسالة؛ يتضمّنه استمالات إقناعية عاطفية.

وسبب هذا الربط أن القارئ إذا اهتم باكتتاب شركة أرامكو السعودية من ناحية النفع والاستثمار المادي على المدى الطويل؛ فإنه سيهتم بالاستمالات الإقناعية المنطقية. وإذا كان يهتم بالاكتتاب فقط؛ كونه أول مرة يكتتب، أو لسمعة شركة أرامكو الجيدة، أو لأن أغلبية المجتمع السعودي تفاعل واكتتب، أو لأن اكتتاب أرامكو سيوفّر فرصًا لتقليل البطالة ونمو الاقتصاد السعودي؛ فإنه سيهتم بالاستمالات الإقناعية العاطفية؛ لأنها تعدّ إشارات إقناعية محيطية.

التصميم المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة ومنهجما ٢٠٠:

اعتمدت الدراسة الحالية على الأسلوب الوصفى؛ لرصد وتوصيف طبيعة اهتمام مُكتتبى أرامكو بمحتوى العلاقات العامة الرقمية لشركة أرامكو السعودية، والجهات المساندة للاكتتاب عبر منصة تويتر، وكيف يُسهم ذلك في إقناعهم بالمشاركة في اكتتاب أرامكو السعودية؛ لذلك اعتمدت الباحثتان على المنهج المسحى في جمع البيانات، باستخدام الإحصاء الوصفى، وتحويلها إلى بيانات كمية رقمية قابلة للتعامل الإحصائي.

مجتمع الدراسة وعينتما 🖖:

تكوّن مجتمع الدراسة من جميع الأشخاص والفئات والوحدات التي تقع في إطار تعميمات الدراسة والنتائج الخاصة بها (الحيزان، ٢٠١٠م) ٢٨. ولأن الهدف من الدراسة التّعرّف على توجّه المكتتبين في أرامكو السعودية، واهتمامهم بمحتوى العلاقات العامة الرقمية عبر منصة توبتر فيما يخصّ اكتتاب أرامكو؛ فإن مجتمع الدراسة يتمثّل في المواطنين المكتتبين؛ أي الجمهور السعودي في المملكة العربية السعودية، الذي يقارب عددهم الـ(٥) ملايين مكتتب، حسب إحصائية ذكرها بنك سامبا السعودي، والتي تناولتها وكالة الأنباء الألمانية – العين الإخبارية في مقالة نشرتها عن اكتتاب أرامكو في ١٢/٧/ ١٩٠١م.

عينة الدراسة:

تعد العينة جزءًا من المجتمع، وتُؤخذ من المجتمع الأساسي للدراسة، وتُجمع منها البيانات بقصد دراسة خصائص ذلك المجتمع؛ لذلك تتمثّل عينة الدراسة الحالية في نوع من أنواع العينات غير الاحتمالية، وهي العينة القصدية (Purposive sample)، التي يختار فيها الباحث العينة بناءً على معرفة مسبقة بأنهم يستطيعون تقديم المعلومات عن الظاهرة قيد الدراسة، وهم عينة قصدية من مكتتبي أسهم أرامكو من المجتمع السعودي، حيث اختارت الباحثتان خصائص معينة من مُكتتبي أسهم أرامكو تمثّل هدف الدراسة الحالية؛ حتى تتم الإجابة عن الاستبيان المُوزّع عليهم، مثل:

- متابعتهم واهتمامهم بأخبار اكتتاب أرامكو من خلال منصات الإعلام الجديد، وعلى وجه الخصوص منصة توبتر.
 - أن يكون لديهم حسابات ونشاطات عبر منصة تويتر.

واستعانت الباحثتان بموقع (Surveysystem) ^{۲۹}؛ لحساب حجم العينة في الدراسة الحالية بهامش خطأ ٥٪، ومستوى الثقة ٩٥٪؛ واتضح أن الحجم المناسب للعينة في الدراسة الحالية هو (٣٨٤) مفردة من مكتتبي أرامكو بالنسبة إلى الحجم الكلي، وهو (٥) ملايين مكتتب؛ ولكن تمت الدراسة الحالية على (400) مفردة من مكتتبي أرامكو؛ كي تكون النتائج أكثر صدقًا وأقرب إلى الواقع.

جدول (١) خصائص العينة الديمو غرافية.

	خصائص اله	عينه الديموء	عرافيه.				
البيانات الش	فصية	الذك	<u> </u>	الإة	ئاث	الإج	مالي
		<u> </u>	%	শ্ৰ	%	<u>4</u>	%
النوع		200	50	200	50	400	100
ı	20أقل من 35.	55	27.5	64	32	119	29.8
السن	35أقل من .50	94	47	81	40.5	175	43.8
الس	50فأكثر .	51	25.5	55	27.5	106	26.5
i	الإجمالي	200	100	200	100	400	100
	الثانوي فأقل.	36	18	19	9.5	55	13.8
المستوى	جامعي.	111	55.5	125	62.5	236	59
المستوى التعليمي	دراسات عليا.	53	26.5	56	28	109	27.3
	الإجمالي	200	100	200	100	400	100
	موظف حكومي.	129	64.5	98	49	227	56.8
ı	موظف قطاع خاص.	33	16.5	21	10.5	54	13.5
- 1	أعمال حرة.	8	4	13	6.5	21	5.3
طبيعة العمل	متقاعد.	17	8.5	9	4.5	26	6.5
العمل	طالب.	12	6	35	17.5	47	11.8
	لا يعمل.	1	0.5	24	12	25	6.3
	الإجمالي	200	100	200	100	400	100
	أقل من 3000.	16	8	44	22	60	15
الدخل	من 3000- أقل من 10000.	38	19	38	19	76	19
الشهري	من 10000- أقل من 20000.	124	62	108	54	232	58
للأسرة	من 20000- أقل من 50000.	22	11	10	5	32	8
	الإجمالي	200	100	200	100	400	100

تُشير بيانات الجدول السابق إلى الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة حول النوع، حيث بلغت نسبة الذكور (50%)، والإناث (50%)، وفيما يتعلّق بالسن فقد بلغت نسبة من تتراوح أعمارهم بين "35-50 عامًا" (43,8%)، منهم (47%) من الذكور، و(40,5%) من الإناث. وبلغت نسبة من تتراوح أعمارهم بين "20-35 عامًا" ((29,8%)، منهم ((27,5%) من الذكور، و((32%) من الإناث، ونسبة من تزيد أعمارهم عن "50 عامًا" (26,5%)، منهم (25,5%) من الذكور، و(27,5%) من الإناث. وبالنسبة للمستوى التعليمي، فقد بلغت نسبة الجامعيين (%59)، منهم (%55,5) من الذكور، و(%62,5) من الإناث، ثم بلغت نسبة الحاصلين على "دراسات عليا" (27,3%)، منهم (26,5%) من الذكور، و (28%) من الإناث. وأخيرًا بلغت نسبة الحاصلين على "تعليم ثانوي فأقل" (13,8%)، منهم (18%) من الذكور، و (9,5%) من الإناث. وفيما يتعلّق بطبيعة العمل، فقد بلغت نسبة "الموظفين الحكوميين" (\$56,8%)، منهم (\$64,5%) من الذكور، و(\$10,5%) من الإناث. ثم بلغت نسبة "موظفى القطاع الخاص" (13,5%)، منهم (16,5%) من الذكور، و(10,5%) من الإناث. وفي المرتبة الأخيرة، بلغت نسبة "ذوي الأعمال الحرة" (5,3%)، منهم (4%) من الذكور، و(6,5%) من الإناث. أما بالنسبة للدخل الشهري للأسرة، فقد جاء في المقدمة المبحوثون الذين تتراوح دخولهم بين "10000 لأقل من 2000" (58%)، منهم (62%) من الذكور، و(54%) من الإناث. ثم جاءت نسبة من تتراوح دخولهم بين "3000 لأقل من 10000"، ومنهم (19%) من الذكور، و(19%) من الإناث. وفي المرتبة الأخيرة، بلغت نسبة من تتراوح أعمارهم بين "20000 لأقل من 50000" (8%)، منهم (11%) من الذكور، و (%5) من الإناث.

أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة الحالية على الاستبانة لجمع البيانات؛ حيث تعدّ من أكثر أدوات البحث الكمي انتشارًا واستخدامًا في ميدان الدراسة. ونظرًا لاتساع حجم العينة جغرافيًّا؛ فقد أستخدمت الاستبانة الإلكترونية عبر منصتي تيلجرام وتويتر بالدخول عليهم عبر حسابات أفراد العينة الخاصة،

حيث وزّعت الباحثتان الاستبانة الإلكترونية على هاتين المنصتين كالآتى:

- أستخدمت منصة توبتر والبحث عن مكتتبي أرامكو من خلال التعليقات، عندما حلّلت الباحثتان تغريدات العلاقات العامة الرقمية، ومن خلال الهاشتاغات المُتعلَّقة بالاكتتاب، بإرسال رسائل خاصة لـ(١٩٤) حسابًا شخصيًا عبر منصة توبتر (حيث استمرت فترة جمع المعلومات من أسبوع إلى ثلاثة أسابيع).
- لإكمال العدد المتبقى وهو (٢٠٦) مفردات، توجّهت الباحثتان إلى استخدام منصة تيلجرام؛ لوجود المجموعات التي تداولت أخبار أسهم أرامكو، حيث يوجد مجموعات تحمل اسم "أسهم أرامكو"،

و"اكتتاب أرامكو"، وعدد المشتركين بهذه المجموعات يفوق الـ(١٠٠٠) مشترك؛ وهذا ما سهّل على الباحثتين البحث عن العينة المقصودة وإكمال جمع المعلومات، حيث سُئلوا قبل توزيع الاستبانة عمن يتابع أخبار اكتتاب أرامكو – تحديدًا عبر منصة تويتر – ثم إرسال الاستبانة الإلكترونية إليهم.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

استعانت الباحثتان ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)؛ لتحليل بيانات الدراسة التحليلية الميدانية، ويتمثّل مستوى الدلالة المعتمدة بالدراسة الحالية في: كافة اختبارات الفروض، والعلاقات الارتباطية، ومعامل الانحدار في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 90٪ فأكثر: أي عند مستوى معنوية (٠٠٠٠) فأقل.

الأساليب الإحصائية المُستخدمة:

أُولًا: المقاييس الوصفية:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
 - المتوسط الحسابي.
- الانحراف المعياري، وهو الذي يحدّد مدى تباعد القراءات أو تقاربها عن وسطها الحسابي.
 - الوزن النسبي الذي يُحسب من المعادلة:

(المتوسط الحسابي 100 x) ÷ الدرجة العظمى للعبارة.

ثانيًا: الاختبارات الإحصائية:

- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test) .
- كا٢ (Chi square): اختبار استقلالية العبارة، ويُستخدم لدراسة معنوية الفروق بين * مجموعات المتغيّرات الاسمية.
- تحليل التباين ذي البُعد الواحد (Oneway Analysis of Variance)، المعروف اختصارًا باسم (ANOVA).

ثالثًا: معاملات الارتباط (Correlation):

• معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient).

متغيّرات الدراسة:

المتغيّر التابع	المتغيّر المستقل
إقناع المواطنين باكتتاب	دور العلاقات العامة
أرامكو السعودية	الرقمية



النتائم العامة للدراسة:

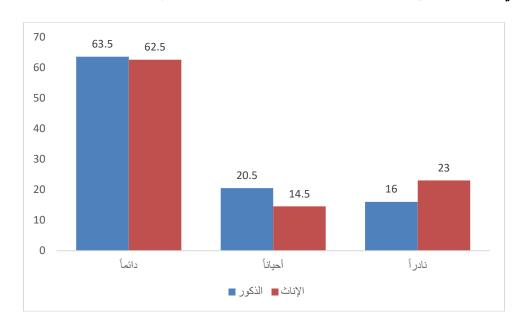
المحور الأول: اهتمام المبحوثين بمتابعة تغربدات العلاقات العامة الرقمية عبر منصة توبتر خلال فترة اكتتاب شركة أرامكو السعودية:

جدول (۲) مدى متابعة المبحوثين لأخبار اكتتاب شركة أرامكو عبر منصة تويتر "خلال" فترة الاكتتاب.

مالي	الإجه	إناث	1 1	ور	الذك	مدى متابعة المبحوثين لأخبار اكتتاب شركة
%	<u>3</u>	%	শ্ৰ	%	ك	أرامكو عبر منصة تويتر "خلال" فترة الاكتتاب
63	252	62.5	125	63.5	127	دائمًا
17,5	70	14,5	29	20,5	41	أحيانًا
19.5	78	23	46	16	32	نادرًا
100	400	100	200	100	200	الإجمالي
		0.41غير دال	عنوية: 8	مستوى الم	حرية:2	كا٢: 4.586 درجة الـ

تُشير بيانات الجدول السابق إلى مدى متابعة المبحوثين لأخبار اكتتاب شركة أرامكو عبر منصة توبتر خلال فترة الاكتتاب، وذكروا "دائمًا" بنسبة (63%): منهم (63,5) من الذكور، و(62,5%) من الإناث. ثم ذكروا "نادرًا" بنسبة (19,5%): منهم (16%) من الذكور، و (23%) من الإناث. وفي المرتبة الأخيرة، ذكر المبحوثون "أحيانًا" بنسبة (17,5%): منهم (20,5%) من الذكور، و(14,5%) من الإناث.

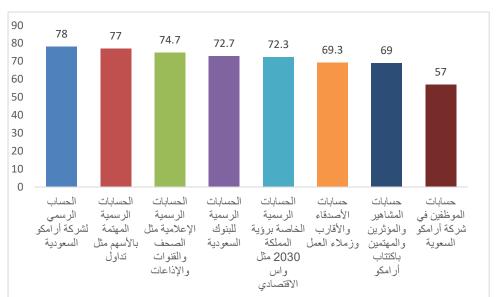
وتتسق هذه النتائج مع المؤشرات الموضحة أسفل الجدول؛ إذ بلغت قيمة كا٢ (4.586)، عند درجة حربة (2)، ومستوى معنوبة (418،0)؛ مما يعنى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في مدى متابعتهم لأخبار اكتتاب شركة أرامكو عبر منصة توبتر "خلال" فترة الاكتتاب.



جدول (٣) أكثر الحسابات عبر منصة تويتر التي حرصوا من خلالها المبحوثين على متابعة فيما يخص اكنتاب شركة أرامكو

	* * • 11	الا: د. اف		.رًا برًا	<u> </u>	نيانًا	<u>ي ر</u> أ د	لما لما	<u>ر</u> دا	
الترتيب	النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	%	<u>3</u>	%	설	%	<u> </u>	العبارة
1	78.0	.858	2.34	25.5	102	15.0	60	59.5	238	الحساب الرسمي لشركة أرامكو السعودية.
2	77.0	.842	2.31	24.8	99	20.0	80	55.3	221	الحسابات الرسمية المهتمة بالأسهم مثل: تداول.
3	74.7	.837	2.24	25.8	103	24.3	97	50.0	200	الحسابات الرسمية الإعلامية مثل: الصحف والقنوات والإذاعات.
4	72.7	.858	2.18	29.3	117	23.3	93	47.5	190	الحسابات الرسمية للبنوك السعودية.
5	72.3	.867	2.17	30.5	122	22.3	89	47.3	189	الحسابات الرسمية الخاصة برؤية المملكة ۲۰۳۰ مثل: واس الاقتصادي.
6	69.3	.893	2.08	36.0	144	19.8	79	44.3	177	حسابات الأصدقاء والأقارب وزملاء العمل
7	69.0	.886	2.07	35.8	143	21.3	85	43.0	172	حسابات المشاهير والمؤثرين والمهتمين باكتتاب أرامكو.
8	57.0	.877	1.71	57.3	229	14.8	59	28.0	112	حسابات الموظفين في شركة أرامكو السعودية.

تكشف البيانات السابق عرضها عن أكثر الحسابات عبر منصة تويتر، التي حرصت على متابعتها فيما يخصّ اكتتاب شركة أرامكو، وكان "الحساب الرسمي لشركة أرامكو السعودية" في المقدمة، بوزن نسبي (%78)، ثم "الحسابات الرسمية المهتمة بالأسهم مثل تداول"، بوزن نسبي (%77)، وأخيرًا "حسابات الموظفين في شركة أرامكو السعودية"، بوزن نسبي (%57).



مالي	الإج	الإناث		<u> کور</u>	الذ	المقياس
%	ك	%	<u>5</u>	%	<u>5</u>	
5،29	118	5،26	53	5،32	65	محدودة
30	120	5،27	55	5،32	65	متوسطة
5،40	162	46	92	35	70	متعددة
100	400	100	200	100	200	الإجمالي
	دال	0.080غير	وي المعنوية:	ية:2 مست	درجة الحر	5.041 :۲۵

توضح بيانات الجدول السابق المقياس العام حول أكثر الحسابات عبر منصة توبتر، التي حرصول أفراد عينة الدراسة على متابعتها فيما يخصّ اكتتاب شركة أرامكو؛ حيث جاءت "متعددة" بنسبة (40%): منها (35%) من الذكور، و(46%) من الإناث، ثم كانت "متوسطة" بنسبة (30%): منها (32, %5) من الذكور، و(27, %5) من الإناث. وأخيرًا، كانت "محدودة" بنسبة (29, %5): منها (32, %5) من الذكور، و (26, %5) من الإناث.

وتتسق هذه النتيجة مع المؤشرات المبينة أسفل الجدول؛ إذ بلغ قيمة كا٢ (5.041)، عند درجة حربة (2)، ومستوى معنوية (0.080)؛ مما يعني عدم وجود فروق دالة إحصائيًا بين الذكور والإناث فيما يتعلِّق بأكثر الحسابات عبر منصة توبتر ، التي حرصوا على متابعتها فيما يخصّ اكتتاب شركة أرامكو .

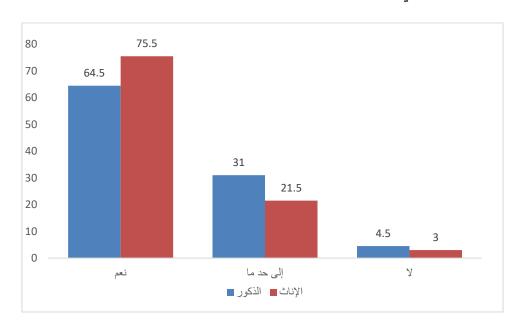
المحور الثاني: تأثير الاستمالات الإقناعية المتبعة على المكتتبين التي وُظُفت عبر منصة تويتر من قبل العلاقات العامة الرقمية للشركات المهتمة باكتتاب أرامكو السعودية:

جدول (٤) جدول (١ع) المنشورة عن اكتتاب شركة أرامكو في إقناع الجمهور بالمشاركة في الاكتتاب.

مالي	الإجه	الإناث		الذكور ا		رأي المبحوثين في دور محتوى التغريدات المنشورة عن
%	<u>4</u>	%	크	%	<u> </u>	اكتتاب شركة أرامكو في إقتاع الجمهور بالمشاركة في الاكتتاب
70	280	75.5	151	64.5	129	نعم
26.3	105	21.5	43	31	62	إلى حد ما
3.8	15	3	6	4.5	9	У
100	400	100	200	100	200	الإجمالي
263	افق : 3،0	معامل التو)دال	000 (0 :	كا٢: 664،29 درجة الحرية : 3 مستو:	

تُشير بيانات الجدول السابق إلى رأي المبحوثين في دور محتوى التغريدات المنشورة عن اكتتاب شركة أرامكو لإقناع الجمهور بالمشاركة في الاكتتاب؛ حيث ذكروا "نعم" بنسبة (70%): منهم (64.5%) من الأناث. ثم جاءت "إلى حدِّ ما" بنسبة (26%): منهم (31%) من الأناث. وفي المرتبة الأخيرة، ذكر المبحوثون "لا" بنسبة (38%): منهم (48%) من الذكور، و(3%) من الإناث.

وتتسق هذه النتائج مع المؤشرات الموضّحة أسفل الجدول، حيث بلغت قيمة كا٢ (664،29)، عند درجة حرية (3)، ومستوى معنوية (0.000)، ومعامل توافق (263،0)؛ مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في رأيهم بدور محتوى التغريدات المنشورة عن اكتتاب شركة أرامكو في إقناع الجمهور بالمشاركة في الاكتتاب.







جدول (٥) مدى تفاعل المبحوثين مع محتوى تغريدات اكتتاب شركة أرامكو وفقًا للعبارات الأتية

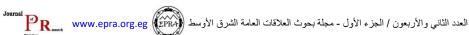
				حو وقفا للغبا لا أوافق ب	افق		د ما		افق			موافق	
الترتيب	الوزن النسبي	المتوسط	%	গ্ৰ	%	গ্ৰ	%	গ্ৰ	%	গ্ৰ	%	হা	العبارة
1	88.6	4.43	.5	2	.8	3	18.3	73	15.8	63	64.8	259	أثق بالتغريدات التي تصدر من الجهات الرسمية أكثر من غيرها.
2	85.0	4.25	.8	3	2.0	8	22.5	90	20.8	83	54.0	216	القراءة
3	83.4	4.17	1.0	4	2.8	11	26.0	104	18.5	74	51.7	207	التركيز جيَّدا في المجت المكتوبة بالتغريدة، والتي تحدد الفوائد العائدة لي بعد المشاركة في الإكتتاب.
4	82.0	4.10	1.8	7	4.5	18	23.8	95	22.0	88	48.0	192	أحرص على النقر لمشاهدة محتوى الصور ومقاطع الفيديو الموجودة في تغريدات اكتتاب أرامكو.
5	81.2	4.06	2.8	11	5.3	21	24.8	99	17.8	71	49.5	198	أفكّر في مدى استفادتي من الاكتتاب؛ بغض النظر عن شكل التغريدة.
6	80.0	4.00	1.8	7	3.0	12	32.0	128	19.8	79	43.5	174	أثق بالتغريدات التي تصدر من المؤثرين وأصحاب الخبرة في سوق الأسهم.
7	79.4	3.97	1.0	4	7.0	28	30.0	120	18.3	73	43.8	175	أهتم بشكل التغريدة مثل: وجود الصور ومقاطع الفيديو والألوان المتتوّعة في الإعلانات.
7	79.4	3.97	2.5	10	5.5	22	27.0	108	22.8	91	42.3	169	أحرص على فتح الروابط الموجودة في التغريدات الخاصة باكتتاب أرامكو لقراءة محتواها.
8	73.2	3.66	6.8	27	7.8	31	30.3	121	23.5	94	31.8	127	أتعمّق واستغرق وقثًا أطول في قراءة التغريدات قبل

													المشاركة في الاكتتاب.
9	70.6	3.53	8.8	35	9.0	36	31.3	125	22.0	88	29.0	116	أستغرق وقتًا قصيرًا في قراءة التغريدات قبل المشاركة في الاكتتاب.
10	70.4	3.52	5.0	20	9.0	36	39.5	158	21.8	87	24.8	99	وضع الإعجاب "LIKE"
11	69.4	3.47	9.8	39	10.0	40	30.5	122	23.3	93	26.5	106	لم أعد إلى التغريدات لقر اءتها مرةً أخرى قبل المشاركة في الاكتتاب وبعدها.
12	68.6	3.43	9.0	36	11.3	45	33.0	132	21.3	85	25.5	102	عدت إلى التغريدات وقرأتها مرةً أخرى قبل المشاركة في الاكتتاب وبعدها.
13	68.2	3.41	6.0	24	10.0	40	43.8	175	17.3	69	23.0	92	إعادة النشر "RETWEET"
14	67.4	3.37	6.3	25	12.0	48	41.8	167	18.5	74	21.5	86	التعليق "COMMENT"

تكشف البيانات السابق عرضها عن مدى تفاعل المبحوثين مع محتوى تغريدات اكتتاب شركة أرامكو؛ فقد جاءت عبارة "أثق بالتغريدات التي تصدر من الجهات الرسمية أكثر من غيرها" في المقدمة، بوزن نسبي (85%)، ثم "القراءة" بوزن نسبي (85%)، وأخيرًا "التعليق" بوزن نسبي (67،%).

مالي	الإجه	الإناث		الذكور الإ		المقياس العام حول مدى تفاعل المبحوثين مع محتوى
%	<u>ڪ</u>	%	ك	%	ك	تغريدات اكتتاب شركة أرامكو
8.0	3	1	2	0.5	1	ضعيف
35.8	143	31.5	63	40	80	متوسط
63.5	254	67.5	135	59.5	119	مرتفع
100	400	100	200	100	200	الإجمالي
	C	0 غير داأ	.186 : 4	يى المعنوي	مستو	كا٢: 3.362 درجة الحرية: 2

توضّح بيانات الجدول السابق المقياس العام حول مدى تفاعل المبحوثين مع محتوى تغريدات اكتتاب شركة أرامكو؛ إذ جاء التفاعل "مرتفعًا" بنسبة (63%5): منها (59%5) من الذكور، و(67%5) من الإناث، ثم تلاها "متوسطًا" بنسبة (35%8): منها (40%) من الذكور، و(31%5) من الإناث. وأخيرًا، "ضعيفًا" بنسبة (0،%8): منها (%0.5) من الذكور، و(1%) من الإناث.



وتتسق هذه النتيجة مع المؤشرات المبينة أسفل الجدول، حيث بلغت قيمة كا٢ (3.362)، عند درجة حرية (2)، ومستوى معنوية (0.186)؛ مما يعني عدم وجود فروق دالة إحصائيًا بين الذكور والإناث فيما يتعلّق بمدى تفاعلهم مع محتوى تغريدات اكتتاب شركة أرامكو.

جدول (٦) مدى اتفاق المبحوثين حول الاستمالات الأتية، التي تتطلّب درجة عالية من الانتباه والدقة، وتقنعهم بالمشاركة في الاكتتاب عندما تعرّضوا لتغريدات اكتتاب شركة أرامكو عبر منصة تويتر.

			رامكو عبر منصه نويد										
الترتيب	الوزن النسبي	المتوسط	لا أوافق بشدة		لا أو افق		إلى حد ما		موافق		موافق بشدة		العبارة
			%	শ্র	%	শ্ৰ	%	শ্ৰ	%	শ্র	%	গ্ৰ	34-
			1.3					73	20.5	82	57.5	230	توعية المكتتبين
	86.2			5	2.5	10	18.3						وتحذير هم من
1		4.31											روابط النصب
													والاحتيال التي
													تتضمّن الاكتتاب.
		4.28	1.3	5	2.0	8	20.0	80	20.5	82	56.3	225	ذكر ميزة الاكتتاب
2	85.6												مثل: اكتتاب أرامكو
													مميز عن غيره.
		4.28	.8	3	2.5	10	20.3	81	21.5	86	55.0	220	زيادة الثقة في
													الاكنتاب مثل: إقبال
2	85.6												المؤسسات
													والشركات على
													الاكتتاب بأر امكو.
	85.4	4.27	.8	3	2.8	11	19.5	78	22.8	91	54.3	217	التوعية بحقوق
3													المُكتتب بعد
													مشاركته في
													الاكتتاب.
	85.4	4.27	1.5		1.5	6	20.3	81	22.3	89	54.5	218	وضع الجداول
3				6									والرسوم البيانية
													التي توضّح سعر
													السهم يوميًّا.
	85.2	4.26	1.0		2.0	8	20.8	83	22.5	90	53.8	215	التوضيح بالصور
4				4									الفئات التي يحق لها
													الاكتتاب بأر امكو.
	85.0	4.25	1.5	6	3.8	15	17.3	69	23.5	94	54.0		مقاطع الفيديو
5													والروابط التي
												216	تحتوي على شرح
													الاكتتاب وكيفية
													المشاركة فيه.
6	84.4	4.22	1.0	4	2.8	11	22.3	89	21.5	86	52.5	210	وجود الإحصائيات
													مثل: ۱۵٪ من
													الأفراد استثمروا

													في أرامكو اليوم الأول.
7	82.6	4.13	1.8	7	4.5	18	23.8	95	19.0	76	51.0	204	تكر ار التغريدات يومنًا؛ يُسهم إيجانياً في إقناع المتابعين للمشاركة في اكتتاب أرامكو.

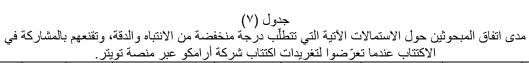
تكشف البيانات السابق عرضها عن مدى اتفاق المبحوثين حول الاستمالات التي تتطلّب درجة عالية من الانتباه والدقة، وتقنعهم بالمشاركة في الاكتتاب؛ إذ جاءت العبارة "توعية المكتتبين وتحذيرهم من روابط النصب والاحتيال التي تتضمّن الاكتتاب" في المقدمة، بوزن نسبي (86،%2)، ثم أتت العبارتان: "ذكر ميزة الاكتتاب مثل: اكتتاب أرامكو مميز عن غيره"، و"زيادة الثقة في الاكتتاب مثل: إقبال المؤسسات والشركات في الاكتتاب بأرامكو" بوزن نسبي (85،%6)، وأخيرًا "تكرار التغريدات يوميًا؛ يسهم إيجابيًا في إقناع المتابعين للمشاركة في اكتتاب أرامكو"، بوزن نسبي (82،%6).

الإجمالي		اث	الإذ	ور	الذك	المقياس العام حول مدى اتفاق المبحوثين حول
%	<u>4</u>	%	শ্ৰ	%	<u> </u>	الاستمالات التي تتطلب درجة عالية من الانتباه والدقة، وتُقتعهم بالمشاركة في الاكتتاب
2	8	2	4	2	4	ضعيف
24.5	98	23	46	26	52	متوسط
73.5	294	75	150	72	144	ق <i>و</i> ي
100	400	100	200	100	200	الإجمالي
	C	0 غير دال	.783 : 4	ي المعنوي	كا٢: 0.490 درجة الحرية : 2	

توضّح بيانات الجدول السابق المقياس العام حول مدى اتفاق المبحوثين حول الاستمالات التي تتطلّب درجة عالية من الانتباه والدقة، وتقنعهم بالمشاركة في الاكتتاب؛ حيث كان الاتفاق "قويًا" بنسبة (73%): منها (72%) من الذكور، و(75%) من الإناث، ثم "متوسطًا" بنسبة (24%): منها (26%) من الإناث. وأخيرًا، "ضعيفًا" بنسبة (2%): منها (2%) من الإناث. وأخيرًا، "ضعيفًا" بنسبة (2%): منها (2%) من الإناث.

وتتسق هذه النتيجة مع المؤشرات المبينة أسفل الجدول؛ إذ بلغت قيمة كا٢ (0.490)، عند درجة حرية (2)، ومستوى معنوية (0.783)؛ مما يعني عدم وجود فروق دالة إحصائيًا بين الذكور والإناث فيما يتعلّق بمدى اتفاقهم حول الاستمالات التي تتطلّب درجة عالية من الانتباه والدقة، وتُقنعهم بالمشاركة في الاكتتاب.





	ارامدو غیر منصه توپیر.					نعرّ ضوا لتغريدات اكتتاب شركة 								
	الوزن		5.2	لا أوافق بشا	فق	لا أو ا	د ما	إلى حا	موافق إلى			موافق	العبارة	
الترتيب	النسبي	المتوسط	%	చ	%	শ্র	%	១	%	গ্ৰ	%	গ্ৰ	· , , , , , , , , , , , , , , , , , , ,	
1	84.0	4.20	1.0	4	4.3	17	20.5	82	22.0	88	52.3	209	التحسين من صورة الاكتتاب مثل: اكتتاب أرامكو أضخم اكتتاب في التاريخ.	
2	83.4	4.17	1.3	5	3.5	14	23.5	94	20.5	82	51.2	205	العبارات التحفيزية مثل: الاكتتاب يسيم في توفير فرص عمل / الاكتتاب يحقّق الاستثمار	
3	83.2	4.16	1.8	7	2.5	10	22.8	91	23.5	94	49.5	198	وجود شعار أرامكو السعودية في إعلانات الاكتتاب	
4	82.2	4.11	1.0	4	3.5	14	24.8	99	24.8	99	46.0	184	العبارات التذكيرية مثل: تبقّى يوم أو يومان على نهاية الاكتناف.	
5	81.8	4.09	1.0	4	5.5	22	24.0	96	22.5	90	47.0	188	عناوين الأخبار: مئات الملايين اكتتبوا في اليوم الأول.	
6	81.4	4.07	3.0	12	4.5	18	24.0	96	20.0	80	48.5	194	العبارات العاطفية مثل: تعزيز الولاء الوطني، والوقوف بجانب الوطن.	
7	80.6	4.03	3.0	12	5.8	23	23.5	94	20.8	83	47.0	188	بيسب توسن. مقاطع الفيديو والصور التي تحتوي على شرح كيفية الاكتتاب مثل: وجود الأسرة يكتتبون مغا.	
8	80.4	4.02	2.3	9	5.3	21	25.5	102	22.0	88	45.0	180	التفاعل الكبير كوجود أعلى عدد من إعادة التغريد والإعجاب والتعليق في التغريدات.	
9	80.0	4.00	3.5	14	6.0	24	25.5	102	17.3	69	47.8	191	استخدام شخصیات مشهورة في الصور، مثل: موظفى الشركة	

													خلال مؤتمر اكتثاب أرامكو.
10	79.8	3.99	2.5	10	5.8	23	25.5	102	22.3	89	44.0	176	استخدام الأساليب العفوية، مثل: سهلنا عليكم الاكتتاب.
11	78.6	3.93	4.8	19	7.8	31	24.0	96	17.0	68	46.5	186	إقبال المشاهير والموثرين في الاكتتاب؛ يُسهم في إقناعي للمشاركة بالاكتتاب.
12	77.2	3.86	5.5	22	8.0	32	24.8	99	18.3	73	43.5	174	عبارات الندم مثل: من لم يشارك في الاكتتاب؛ سيندم على نلك الفرصة.

تكشف البيانات السابق عرضها عن مدى اتفاق المبحوثين حول الاستمالات التي تتطلّب درجة منخفضة من الانتباه والدقة، وتقنعهم بالمشاركة في الاكتتاب؛ حيث أتت عبارة "التحسين من صورة الاكتتاب، مثل: اكتتاب أرامكو أضخم اكتتاب في التاريخ" في المقدمة، بوزن نسبي (84%)، ثم جاءت العبارات التحفيزية مثل: الاكتتاب يُسهم في توفير فرص عمل/ الاكتتاب يُحقّق الاستثمار الجيد"، بوزن نسبي (83،%4)، وأخيرًا أتت "عبارات الندم مثل: من لم يشارك في الاكتتاب؛ سيندم على تلك الفرصة"، بوزن نسبي (77،%2).

	الإجمالي		الإناث		الذكور	المقياس العام حول مدى اتفاقي المبحوثين حول
%	<u> </u>	%	শ্ৰ	%	শ্র	الاستمالات التي تتطلّب درجة منخفضة من الانتباه والدقة، وتقنعهم بالمشاركة في الاكتتاب
4	16	4	8	4	8	ضعيف
29.3	117	25.5	51	33	66	متوسط
66.8	267	70.5	141	63	126	ق <i>و ي</i>
100	400	100	200	100	200	الإجمالي
	Ĺ	.0غير دال	ة: 251	ى المعنوي	كا٢: 2.766 درجة الحرية : 2	

توضّح بيانات الجدول السابق المقياس العام حول مدى اتفاق المبحوثين على الاستمالات التي تتطلّب درجة منخفضة من الانتباه والدقة، وتقنعهم بالمشاركة في الاكتتاب؛ إذ كان الاتفاق "قويًا" بنسبة (83%): منها (83%): منها (63%) من الذكور، و(70%) من الإناث، ثم "متوسطًا" بنسبة (4%) من الذكور، و(25%) من الإناث. وأخيرًا، "ضعيفًا" بنسبة (4%): منها (4%) من الإناث. و(4%) من الإناث.

وتتسق هذه النتيجة مع المؤشرات المبينة أسفل الجدول، حيث بلغت قيمة كا٢ (2.766)، عند درجة حرية (2)، ومستوى معنوية (0.251)؛ مما يعني عدم وجود فروق دالة إحصائيًا بين الذكور والإناث

فيما يتعلّق بمدى اتفاقهم حول الاستمالات التي تتطلّب درجة منخفضة من الانتباه والدقة، وتقنعهم بالمشاركة في الاكتتاب.

فروض البحث: جدول (**۸**) يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متابعة المكتتبين في أرامكو للحسابات الرسمية عبر منصة تويتر، وموافقتهم على أن التغريدات لها دور في إقناع الجمهور بالمشاركة في الاكتتاب.

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بیرسون	متابعة المكتتبين في أرامكو للحسابات الرسمية عبر منصة تويتر وموافقتهم على أن التغريدات لهادور في إقناع الجمهور بالمشاركة في الاكتتاب
دال	0.000	**0.501	
	400		حجم العينة

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متابعة المكتتبين في أرامكو للحسابات الرسمية عبر منصة تويتر، وموافقتهم على أن التغريدات لها دور في إقناع الجمهور بالمشاركة في الاكتتاب؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.501**) عند مستوى معنوية (0.000)؛ مما يوضّح أنه كلما ارتفعت متابعة المكتتبين في أرامكو للحسابات الرسمية عبر منصة تويتر؛ ارتفعت موافقتهم على دور التغريدات في إقناع الجمهور بالمشاركة في الاكتتاب.

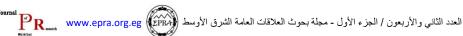
أولاً: الاستمالات الاقناعية المنطقية:

جدول (۹) يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اعتماد أفراد العينة على الاستمالات الإقناعية المنطقية، والاستمالات الإقناعية العاطفية في تغريدات اكتتاب أر امكو، والمتغيرات الديموجرافية: (النوع – السن – المستوى التعليمي – طبيعة العمل – الدخل الشهري)

هري)	مؤشرات إحصانية			سن — المستوى		الاستمالات المنطقية					
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	برافية <u>برافية</u>	البيانات الديمو.				
0.545	398	ت=	.50125	2.7000	200	ذكور	النوع				
غير دال	398	0.606	.48815	2.7300	200	إناث	اعوع				
		ف= 7،548	.55722	2.5966	119	20 أقل من 35.					
0.001	2		ف=	ف=	ف=	ف=	.47775	2.7143	175	35 أقل من 50.	السن
دال	397		.40924	2.8491	106	50 فأكثر .					
			.49435	2.7150	400	الإجمالي					
			.49713	2.7091	55	الثانوي فأقل.					
0.001 دال	2 397	ف= 8،184	.53036	2.6441	236	جامعي.	المستوي التعليمي				
0.2			.36263	2.8716	109	دراسات عليا.	<i>"</i> پ				

مؤشرات إحصائية		مؤشرات	*4 ***			الاستمالات المنطقية														
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	البيانات الديموجرافية														
			.49435	2.7150	400	الإجمالي														
			.47102	2.7357	227	موظف حكومي.														
			.49208	2.7222	54	موظف قطاع خاص.														
	5 394											.60159	2.4762	21	أعمال حرة.					
0.126 غير دال		ف= 1.732	.51441	2.7692	26	متقاعد.	طبيعة العمل													
- 3.			.47607	2.7660	47	طالب.														
				.58310	2.5600	25	لا يعمل.													
			.49435	2.7150	400	الإجمالي														
		ف= 0.597														.54202	2.6667	60	أقل من 3000.	
									.47295	2.6711	76	من 3000- أقل من 10000.	الدخل							
0.617 غير دال	3 396		.48778	2.7371	232	من 10000- أقل من 20000.	الشبهري													
حیر ۔ری		3.007	.50800	2.7500	32	من 20000- أقل من 50000.	للأسرة													
			.49435	2.7150	400	الإجمالي														

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اعتماد أفراد العينة على الاستمالات الإقناعية المنطقية في تغريدات اكتتاب أرامكو والمتغيّرات الديموجرافية حول النوع، حيث بلغت قيمة ت (0.606)، عند مستوى معنوية (0.545). وفيما يتعلّق بالسن؛ بلغت قيمة ف (7.548)، عند مستوى معنوية (0.001)، وكانت الفروق لصالح من تزيد أعمارهم عن (50) عامًا، ثم من تتراوح أعمارهم بين (35 و (50) عامًا، وأخيرًا من تتراوح أعمارهم من (20 إلى 35) عامًا. وبالنسبة للمستوى التعليمي، فقد بلغت قيمة ف (8.184)، عند مستوى معنوية (0.001)، وكانت الفروق لصالح الحاصلين على دراسات عليا، ثم التعليم الثانوي فأقل، وأخيرًا للحاصلين على تعليم جامعي. أما فيما للحصلين على تعليم ما يتعلق بالدخل يخصّ طبيعة العمل، فبلغت قيمة ف (1.732)، عند مستوى معنوية (0.126). أما ما يتعلق بالدخل الشهري، فبلغت قيمة ف (0.597)، عند مستوى معنوية (0.617)؛ وبذلك يتبيّن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اعتماد أفراد العينة على الاستمالات الإقناعية المنطقية في تغريدات اكتتاب أرامكو، والمتغيّرات الديموجرافية المتمثلة في: السن والمستوى التعليمي فقط.



ثانيًا: الاستمالات الإقناعية العاطفية:

	إحصائية	مؤشرات				الاستمالات العاطفية	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	جرافية	البيانات الديمو
0.181غير	44 7	[]	.56879	2.5900	200	ذكور.	النوع
دال		1.339	.55163	2.6650	200	إناث.	
			.62231	2.5210	119	20 أقل من 35.	
0.000	2	ف=	.56073	2.5771	175	35 أقل من 50.	السن
دال	397	10.225	.42475	2.8302	106	50 فأكثر .	
			.56083	2.6275	400	الإجمالي	
			.55170	2.6545	55	الثان <i>وي</i> فأقل _.	
0.024	2 397	ف=	.58315	2.5678	236	جامعي.	المستوي
دال		3.769	.49821	2.7431	109	دراسات عليا.	التعليمي
			.56083	2.6275	400	الإجمالي	
			.52295	2.6476	227	موظف حكومي.	
			.54337	2.6852	54	موظف قطاع خاص.	
			.78376	2.2857	21	أعمال حرة.	طبيعة العمل
دال0.014	5 394	ف= 2.883	.53349	2.7308	26	متقاعد.	
		2.002	.55585	2.6809	47	طالب.	
			.64550	2.4000	25	لا يعمل.	
			.56083	2.6275	400	الإجمالي	
			.61868	2.5833	60	أقل من 3000.	
			.62168	2.5132	76	من 3000- أقل من 10000.	الدخل
0.092 غير دال	3 396	ف= 2.162	.50121	2.6853	232	من 10000- أقل من 20000.	الشهري
	390	202	.66901	2.5625	32	من 20000- أقل من 50000.	للأسرة
			.56083	2.6275	400	الإجمالي	

تُشير بيانات الجدول السابق إلى مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اعتماد أفراد العينة على الاستمالات الإقناعية العاطفية في تغريدات اكتتاب أرامكو، والمتغيّرات الديموجرافية حول النوع؛ إذ بلغت قيمة ت (1.339)، عند مستوى معنوية (0.181). وفيما يتعلّق بالسن، فقد بلغت قيمة ف (10.225)، عند مستوى معنوية (0.000)، وكانت الفروق لصالح من تزيد أعمارهم عن (50) عامًا، ثم من تتراوح أعمارهم بين (35 50) عامًا، وأخيرًا من تتراوح أعمارهم من (20 إلى 35) عامًا. وبالنسبة للمستوى التعليمي، فقد بلغت قيمة ف (769.3)، عند مستوى معنوية (0.024)؛ وكانت الفروق لصالح الحاصلين على تعليم جامعي. أما فيما الحاصلين على دراسات عليا، ثم التعليم الثانوي فأقل، وأخيرًا للحاصلين على تعليم جامعي. أما فيما يخصّ طبيعة العمل، فبلغت قيمة ف (883.2)، عند مستوى معنوية (0.014)، وكانت الفروق لصالح المتقاعدين، ثم لموظفي القطاع الخاص، وأخيرًا لذوي الأعمال الحرة.

وحول الدخل الشهري، فقد بلغت قيمة ف (162.2)، عند مستوى معنوية (0.092)؛ وبذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اعتماد أفراد العينة على الاستمالات الإقناعية العاطفية في تغريدات اكتتاب أرامكو، والمتغيرات الديموجرافية المتمثّلة في: السن، والمستوى التعليمي، وطبيعة العمل فقط.

مناقشة نتائج البحث حسب تساؤلات البحث وارتباطها بالفروض، وبالدراسات السابقة، ونظرية البحث "ترجيح الاحتمال للإقناع ELM":

- المحور الأول: اهتمام المبحوثين بمتابعة تغريدات العلاقات العامة الرقمية عبر منصة تويتر خلال فترة اكتتاب شركة أرامكو السعودية:
- أظهرت نتائج الدراسة الحالية أن غالبية المبحوثين اهتموا بمنصة تويتر فيما يخصّ أخبار اكتتاب أرامكو، وكان الذكور أعلى من الإناث في متابعة منصة تويتر بشكل عام بنسبة ١٣٠٥٪. وتعدّ هذه إحصائية جديدة مُستخرجة من الدراسة الحالية يمكن الاعتماد عليها في إحصاء عدد المكتتبين بأرامكو، والتفريق بين الجنسين حينها، وتؤكد هذه النتيجة أهمية منصة تويتر للشركات، كما جاء في دراسات: (Rusfien& Bon، Amaliasari، Jayawinangun) ؟ التي أكّدت أهمية محتوى العلاقات العامة الرقمية في مشاركة المواطنين.
 - وضّحت الدراسة الحالية الحسابات عبر منصة تويتر، التي حرصت عينة الدراسة على متابعتها فيما يخصّ أخبار اكتتاب أرامكو بالترتيب، دون الفرق بين الذكور والإناث في متابعة الحسابات الرسمية الآتية:
 - ١- الحساب الرسمي لشركة أرامكو السعودية.
 - ٢- الحسابات الرسمية المهتمة بالأموال والأسهم، مثل: (تداول هيئة السوق المالية).
 - ٣- الحسابات الرسمية الإعلامية، مثل: (الصحف- القنوات الإذاعات).
 - ٤- الحسابات الرسمية للبنوك السعودية.
 - ٥- الحسابات الرسمية المهتمة ببرامج رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠م، مثل: (واس الاقتصادي).
 - ٦- حسابات الأصدقاء وزملاء العمل.
 - ٧- حسابات المشاهير والمؤثرين والمهتمين باكتتاب أرامكو.



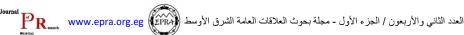
٨- حسابات الموظفين في شركة أرامكو السعودية.

حيث احتل الحساب الرسمي لشركة أرامكو السعودية عبر منصة توبتر المرتبة الأولى من بين الحسابات الرسمية وغير الرسمية بنسبة ٥٩،٥٪. وتوصّلت الباحثتان من خلال هذه النتيجة إلى أن هناك اهتمامًا كبيرًا من قِبل المكتتبين في أرامكو لمتابعة أخبار اكتتاب أرامكو من مصادر رسمية وموثوقة، وهذا ما يؤكده جزء من نظرية البحث (احتمالية التفصيل للإقناع ELM)، وهو أن الجمهور اتبع المسار المحيطي في الاقتناع بدايةً باكتتاب أرامكو؟ حيث إنهم فضّلوا مصداقية المصدر ؛ كونه يحتوي على معلومات صحيحة وأنه محل ثقة.

المحور الثاني: تأثير الاستمالات الإقناعية المتبعة على المكتتبين، التي وُظفت عبر منصة توبتر من قبل العلاقات العامة الرقمية للشركات المهتمة باكتتاب أرامكو السعودية:

- أظهرت نتائج الدراسة الحالية أن المكتتبين في أرامكو خاصةً الذكور، بنسبة ٦٤،٥٪ يؤيدون أن محتوى التغريدات المنشورة عن اكتتاب أرامكو عبر منصة تويتر - الصادر من جهات رسمية - له دور كبير في إقناعهم بالمشاركة في الاكتتاب. ومن وجهة نظر الباحثتين؛ فتدلّ هذه النتيجة على أهمية توظيف الاستمالات الإقناعية ودورها في محتوي العلاقات العامة الرقمية عبر منصة توبتر للشركات في جذب الجمهور لأنشطة الشركة، كما جاء في دراسة (2017، Coleman&Yaschur، McEntee). وتتفق هذه النتيجة وتدعم فرض الدراسة الأول، الذي يُشير إلى أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متابعة المكتتبين في أرامكو للحسابات الرسمية عبر منصة تويتر، وموافقتهم على أن التغريدات لها دور في إقناع الجمهور بالمشاركة في الاكتتاب.
- تناولت بعض نتائج هذا المحور طريقة مدى تفاعل مكتتبى أرامكو مع تغريدات اكتتاب أرامكو الصادرة من جهات رسمية عبر منصة تويتر؛ حيث إن هذه النتائج تدعم نظرية ترجيح الاحتمال للإقناع (ELM)، وهناك مؤشرات أثبتتها الدراسة الحالية تؤكد أن المسار الإقناعي الذي اتبعته عينة الدراسة؛ هو المسار المركزي الذي يشير إلى مدى اهتمام العينة بمحتوبات التغريدة ومصدرها، وكانت أول ثمانية تفاعلات لصالح المسار المركزي، مثل: متابعة الحسابات الرسمية، والتركيز في الحجج الموجودة داخل التغريدات، والاهتمام بقراءة تفصيل الأخبار مثل: فتح الروابط والوسائط المتعددة، واستغراق وقت أطول في قراءة التغريدة. وكانت النسبة الأعلى في الثقة بالتغريدات الصادرة من جهات رسمية بنسبة ٦٤،٨٪. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (2018،Çiftçi)، التي استخدمت الطريق المركزي في إقناع المواطنين بالرسائل السياسية، مع استخدام طرق مختلفة للإقناع. وتختلف مع الدراسة الحالية مثل: دراسة تصوّراتهم عن المرشحين، والتشابهات والاختلافات بين المرشحين والمواطنين.

- اهتمت عينة الدراسة بالاستمالات الإقناعية المنطقية، التي تُشير إلى الاستمالات الإقناعية التي تتظلّب درجة عالية من الانتباه والدقة، وتقنعهم بالمشاركة في اكتتاب أرامكو، حيث كانت النسبة الأعلى لاستمالة "توعية المكتتبين وتحذيرهم من روابط النصب والاحتيال التي تتضمّن الاكتتاب" بنسبة ٥،٧٥٪، واهتمت عينة الدراسة بالاستمالات الإقناعية العاطفية التي تُشير إلى الاستمالات الإقناعية التي تتظلّب درجة منخفضة من الانتباه والدقة، وتقنعهم بالمشاركة في اكتتاب أرامكو؛ إذ كانت النسبة الأعلى لاستمالة "التحسين من صورة الاكتتاب، مثل: اكتتاب أرامكو أضخم اكتتاب بالتاريخ" بنسبة ٣،٢٥٪. وتتلخص هذه النتائج في أن الاستمالات الإقناعية المنطقية والعاطفية؛ تؤدي دورًا في الجوانب النفسية للمكتتبين؛ إذ يزيد التنويع في الاستمالات الإقناعية في المحتوى الرقمي من إقناع المتلقيين بالشيء المراد، كما جاء في دراسة (Tsohou& Lee في الاستمالات الإقناعية المنطقية والعاطفية؛ يؤدي دورًا حيّويًا في مشاركة المواطنين.
- اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (2016،Pee&Lee) في أن مكتتبي أرامكو يهتمون بتقييم محتوى التغريدات الخاصة باكتتاب أرامكو، عندما يتضمّن المحتوى مصلحة شخصية للمكتتبين، ولا يؤثر ذلك سلبًا في مستواهم الاقتصادي. كما أن غالبية مكتتبي أرامكو أقبلوا على المشاركة في الاكتتاب، ليس لمصلحة شخصية، ولا لاهتمامهم بفائدة الاكتتاب؛ ولكن لعدّة أسباب منها: أن أغلبية الناس شاركوا في الاكتتاب، ومن ضمنهم المؤثرون في الإعلام الجديد، إضافة إلى الاهتمام الكبير بمنصات الإعلام الجديد، خصوصًا منصة تويتر في تداول أخبار اكتتاب أرامكو السعودية.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اعتماد أفراد العينة على الاستمالات الإقناعية المنطقية في تغريدات اكتتاب أرامكو، والمتغيرات الديموجرافية المتمثلة في: السن والمستوى التعليمي فقط، حيث كان السن لصالح من تزيد أعمارهم عن (٥٠) سنة، والمستوى التعليمي لمن لديه دراسات عليا؛ وهذا دليل على أن الأشخاص الذين تزيد أعمارهم عن (٥٠) سنة، ولديهم شهادة دراسات عليا؛ يميلون إلى الاستمالات الإقناعية المنطقية؛ الأمر الذي يؤكد أن هناك علاقة بين السن، والمستوى التعليمي، ونظرية الدراسة الحالية ترجيح الاحتمال للإقناع، فيما يخص المسار المركزي الذي يُعبر عن الاستمالات الإقناعية المنطقية. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة يشبت أنه عامل رئيس في استخدام المسارات المركزية؛ ومن هنا استنتجت الباحثتان أن المستوى التعليمي يتأثر باستخدام المسار المركزي وفقًا للعمر؛ إذ أثبتت الدراسة الحالية أن من تزيد أعمارهم عن (٥٠) سنة يستخدمون المسار المركزي، الذي يُعبّر عن الاستمالات المنطقية؛ وهذا على العكس من الشباب الذين كانت أعمارهم أقل من (٥٠) سنة.



- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اعتماد أفراد عينة الدراسة على الاستمالات الإقناعية العاطفية في تغريدات اكتتاب أرامكو، والمتغيّرات الديموجرافية المتمثّلة في: السن، والمستوى التعليمي، وطبيعة العمل فقط؛ حيث إن من تزيد أعمارهم عن (٥٠) سنة، ومن لديه مستوى تعليمي دراسات عليا، ومن تكون طبيعة عملهم "من المتقاعدين"؛ يفضّلون الاستمالات الإقناعية العاطفية؛ وهذا دليل على أن هناك علاقة بين: السن، والمستوى التعليمي، وطبيعة العمل، ونظرية الدراسة الحالية ترجيح الاحتمال للإقناع، فيما يخصّ المسار الطرفي الذي يُعبّر عن الاستمالات الإقناعية العاطفية.
- يتلخّص الفرضان السابقان في أن البيانات الديموجرافية المتمثّلة في السن: من تزيد أعمارهم عن (٥٠) سنة، والمستوى التعليمي من لديهم شهادة دراسات عليا؛ يفضّلون الاستمالات الإقناعية المنطقية والعاطفية معًا، باستثناء من تكون طبيعة عملهم "من المتقاعدين"؛ فإنهم يفضّلون الاستمالات الإقناعية العاطفية. وهذه النتيجة إضافة علمية في نظرية احتمالية التفصيل للإقناع (ELM)، حيث ربطت الباحثتان في الدراسة الحالية العوامل الديموغرافية بنوع الاستمالات الإقناعية المفضّلة للجمهور، وبمكن اعتماد ممارسي العلاقات العامة الرقمية على دراسة نوع الجمهور قبل صناعة المحتوي الرقمي.

الخاتمة والتوصيات:

تناولت الدراسة الحالية أهمية العلاقات العامة الرقمية ودورها بمنصات الإعلام الجديد في إقناع الجمهور باكتتاب أرامكو، وعلى وجه الخصوص منصة توبتر؛ لأن قوة منصات الإعلام الجديد في الإقناع تتصدّر قوة أي وسيلة اتصالية أخرى.

ووفقًا للنتائج التي توصّلت إليها الباحثتان؛ فإنهما توصيان بما يأتي:

- ١- ضرورة اهتمام العلاقات العامة الرقمية عبر منصات الإعلام الجديد بالجوانب النفسية، التي يمكن أن تعمل عليها قبل صناعة المحتوى، والذي قد يكون سببًا لنجاح أنشطة الشركة التابعة لها أو فشلها.
 - ٢- ينبغي لشركة أرامكو السعودية في حال عودة اكتتاب أرامكو الاهتمام بمحتوى التغريدات، حيث أكَّدت الدراسة الحالية أهمية التغريدات من خلال وجهة نظر المكتتبين.
 - ٣- إجراء المزيد من البحوث العلمية المُتعلّقة بدور العلاقات العامة الرقمية وارتباطها بنظرية احتمالية التفصيل للإقناع (ELM).

هواهش الدراسة ومعادرها:

ا أرشيد، ع. (٢٠٠٩م). أثر الإعلان عن طرح أسهم للاكتتاب على أسعار أسهم الشركات داخل القطاع الصناعي في بورصة. مجلة جامعة القدس المقتوحة للبحوث والدراسات، ع ١١٣ - ١٤٩، ص ٢٧.

⁷ المليحان، ع. (٢٠١٩م). دور أقسام الأعمال رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ وجهة نظر الطلاب وأعضاء هيئة التدريس بجامعة شقراء. مجلة ربعا، العدد٣٠، ٢٤-١٢٢، ص٢٩.

⁶ Sparks, J. R., & Areni, C. S. (2008). Style versus substance: Multiple roles of language power in persuasion. *Journal of Applied Social Psychology*, 38(1), 37-60.

رزق، ع. (٢٠١٨م). استخدام تطبيقات الوسائط المتعددة في الإعلام بالمؤسسات الخدمية: دراسة وصفية تطبيقية على إدارة الإعلام هيئة الجمارك. مجلة العلوم الإنسانية، ١٩٥(٣)، ١٩٥-١٨٤.

' فيلبس، د. (٢٠١٣م). العلاقات العامة عبر الإنترنت، القاهرة: كوجان بيدج، ص٢١.

° الرتيق، ح. (٢٠١٩م). واقع الاستخدام الحكومي لتويتر: دراسة استطلاعية على عينة من مستخدمي تويتر في المملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، ٣(٩)، ١٢٥-١٤٥.

^{١٦} التميمي، خ. (٢٠١٨م). استخدام وسائل الاتصال الحديثة في وظيفة العلاقات العامة والإعلام: دراسة مسحية للمؤسسات الحكومية في واسط. مجلة بحوث الفنون والإعلام، ع٢٨.

¹⁷ Çiftçi, D. (2018). Communication, Persuasion and Cognition: The Review on Application of the ELM-Model in Political Communication of North Cyprus. *Akdeniz Iletisim*.

¹⁸ Bi, S., Liu, Z., & Usman, K. (2017). The influence of online information on investing decisions of reward-based crowdfunding. *Journal of Business Research*, 71, 10-18.

³ Klebnikov, Sergei. (2019). Saudi Aramco Shares Jump 10% In Record IPO's First Day Of Trading. Forbes.com

⁴ Mumi, A., Obal, M., & Yang, Y. (2017, May). Investigating Social Media Activity as a Firm's Signaling Strategy Through an Initial Public Offering. In *Academy of Marketing Science Annual Conference* (pp. 227-241). Springer, Cham.

⁵ Bhardwaj, A., & Imam, S. (2019). The tone and readability of the media during the financial crisis: Evidence from pre-IPO media coverage. *International Review of Financial Analysis*, *63*, 40-48.

⁸ Anggraini, D. (2019). Discovering the Stock Tweet Attribute. A Case Study@ IDX_BEI.

⁹ Alhamamy, S. (2022). *The Use of Social Media by PR Practitioners and Organizations in Saudi Arabia* (Doctoral dissertation, University of East London).

¹¹ Eisend, M., & Tarrahi, F. (2022). Persuasion knowledge in the marketplace: A meta-analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 32(1), 3-22.

¹² Bazoobandi, S. (2021). Old Fund, New Mandate: Saudi Arabia's Public Investment Fund (PIF). In *The Political Economy of Natural Resource Funds* (pp. 207-231). Palgrave Macmillan, Cham.

¹³ Mehrez, K., Hamid, L., Medabesh, A., & Nesreen, G. (2020). Saudi Aramco's IPO: The motivational factors involved in the purchase of Saudi Aramco shares. *Journal of Business and Retail Management Research*, *15*(1).

¹⁴ Jayawinangun, R., Amaliasari, D., Rusfien, I. T., & Bon, A. T. (2022). Does the Government Cyber Public Relations Influence to Public Attitudes And Intentions Vaccine?.



- ¹⁹ Lee, H., Tsohou, A., & Choi, Y. (2017). Embedding persuasive features into policy issues: Implications to designing public participation processes. Government Information Quarterly, 34(4), 591-600.
- ²⁰ McEntee, R. S., Coleman, R., & Yaschur, C. (2017). Comparing the effects of vivid writing and photographs on moral judgment in public relations. Journalism & Mass Communication Quarterly, 94(4), 1011-1030.
- ²¹ Pee, L. G., & Lee, J. (2016). Trust in user-generated information on social media during crises: an elaboration likelihood perspective. Asia pacific journal of information systems, 26(1), 1-21.
- ²² Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1984). The elaboration likelihood model of persuasion. ACR North American Advances.
- ²³ O'Keefe, D. J. (2008). Elaboration likelihood model. The international encyclopedia of communication.
- ²⁴ Petty, R. E., and Cacioppo, J. T. (1986). Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change. New York, U.S.: Springer-Verlag.
- ²⁵ Liu, F., Burton-Jones, A., & Xu, D. (2014). Rumors on social media in disasters: Extending transmission to retransmission.
- ²⁶ Fisher, M. J., & Marshall, A. P. (2009). Understanding descriptive statistics. Australian critical care, 22(2), 93-97.

۲۷ الحيز ان، محمد. (۲۰۱۰م). البحوث الإعلامية، الرياض، مطبعة سفير، ص٠٩.

https://www.surveysystem.com/sscalc.htm ¹⁹

²⁹ Muslim, I., Latif, F., & Sarwar, M. S. (2020). Processing of Political Contents of Mass Media: An Analysis under the Elaboration Likelihood Model of Persuasion. sjesr, 3(3), 141-147.



Finally, more research is related to the role of digital public relations and its connection to the theory of the possibility of detail in persuasion, ELM (Elaboration Likelihood Model) is one of the modern theories in the field of communication.

Keywords: Digital public relations, Persuasion, Twitter, Saudi Aramco's IPO, Saudi Aramco, Elaboration Likelihood Model Theory.

JPRR.ME No.42 / Part 1

The Role of Digital Public Relations on Twitter in Convincing Citizens to Subscribe to the Saudi Aramco IPO

Dr. Ala'a Bakur Alshaikh
alshaikh@kau.edu.sa
Associate Professor of Public Relations,
Public Relations & Advertising Department,
Mass Communication & Media Faculty,

King Abdulaziz University

Bdour A Alghamdi
Bdourali55@gmail.com
MA Public Relations,
Public Relations & Advertising Department,
Mass Communication & Media Faculty,
King Abdulaziz University

Abstract

The IPO of Saudi Aramco is among the plans of Saudi Arabia's vision 2030, which plays a role in improving the Saudi economy to benefit the country and its citizens.

In order to convince citizens of this vision, it will be the responsibility of Saudi Aramco to activate its media voice at the time of the subscription, as it is not alone in advertising, promoting, and marketing the subscription and calculations of the vision of the Kingdom 2030. Other official bodies such as the Saudi Tadawul Company, Saudi banks, and the media sector (newspapers - channels - radios) are also in the race.

The researchers conducted a study aimed to address the role of digital public relations content, through the platform of Twitter as a means of persuasiveness for Saudi Aramco subscribers given the importance of the role of public relations across new media platforms.

This research is quantitative research and an online questionnaire was used to collect data on a sample of 400 Saudi Aramco subscribers.

One of the most important results from the study was that the Twitter platform is a strong platform for companies, and this helps digital public relations practitioners to choose it when communicating with the public. The content of public relations tweets, via the Twitter platform with regard to Aramco's subscription, contributed positively to persuading the public to subscribe; even if it did not accommodate Saudi Aramco, it considers the importance of the Twitter platform and digital content.

A large percentage of subscribers are interested in content and prefer logical and emotional persuasion in tweets, with the need to activate the features of the Twitter platform such as the presence of images, videos, links, and hashtags with text content in order to increase the reader's desire to continue reading the tweet and conviction.

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 - Shiben El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

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

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

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

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

The Journal is indexed within the following international digital databases:









- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,

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

And also, to the Journal email: jprr@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 arbitrative 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.



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

Scientific Refereed Journal

Forty Second Issue / Part One - Tenth Year -October / December 2022

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 Saddan (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 - Shiben 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, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud Islamic University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

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

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

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

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

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

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

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

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

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

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Televosion 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.

Journal





Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Tenth year - Forty Second Issue / Part One - October / December 2022

Arab Impact Factor 2022 = 2.12 ICR IF

ICR IF 2021/2022 = 1.569

Arcif Impact Factor 2022 = 0.5833

9

10

12

13

14

15

16

Abstracts of Arabic Researches:

 Associate Prof. Dr. Ala'a Bakur Alshaikh - Ki 	ing Abd	ulazi	z Ur	niversi	ty		
Bdour A Alghamdi - King Abdulaziz University							
TI DI (D''(IDII' DI)		• • •	•	\boldsymbol{C}	•	•	· · ·

The Role of Digital Public Relations on Twitter in Convincing Citizens to Subscribe to the Saudi Aramco IPO

Associate Prof. Dr. Labiba Abdel Naby Ibrahim- Helwan university
 The Digital Populism of Italian Politician "Matteo Salvini":
 Virtual Ethnographic Study

Associate Prof. Dr. Tarek Mohamed Elseedy - Menofia University

Recent Trends in Digital Learning Systems Research and their Effectiveness in Education for Media Majors: A Comparative Analytical Study

Associate Prof. Dr. Azza Galal Abdallah Hussein - Umm Al-Qura University
 Ghada Khalid Allahyani - Umm Al-Qura University

Augmented Reality Advertisements on Social Networking Sites and its Role in Building Awareness of the Brand among Saudi Consumers:
YouTube as Model

Dr. Osama Abd Elhameed Mohamed - Kafer El Sheikh University

Determinants of Online Reviews Credibility and Its Relationship with Consumers' Purchase Intention: A Quasi-Experimental Study

Dr. Hebatalla Saleh Elsayed Saleh - Helwan University

The Relationship Between Smart Phone Applications and Quality of Life of the Elderly

■ Dr. Menna Allah Kamal Moussa Diab - Beni Suef University

The "MuKbang" Phenomenon via Social Media Platforms and its Effects on Egypt's Food Consumption Culture: Netnographic analysis in light of the Compensatory use Model of the Internet

■ Dr. Ramadan Ibrahim Mohamed Khalil - Al-Azhar University

The Impact of Websites and Social Networks in Achieving the Dimensions of Digital Marketing in Egyptian Institutions: An analytical Study on a Sample Of Productive Organizations

(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