



جامعة النجاح الوطنية
كلية الدراسات العليا

توظيف شركة "جوال"
للاستشارات الاقناعية واستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية في
حملاتها الترويجية: دراسة تحليلية

إعدادُ

مجاهد شكري عبد المجيد اخرس

إشرافُ

د. معين فتحي محمود الكوع

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة بكلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية في نابلس، فلسطين

2022

توظيف شركة "جوال" للاستثمارات الاقناعية واستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية في حملاتها الترويجية: دراسة تحليلية

إعداد

مجاهد شكري عبد المجيد اخرس

نوقشت هذه الرسالة/الأطروحة بتاريخ 2022/3/1 م، وأجيزت:

_____	د. معين الكوع
التوقيع	المشرف الرئيسي
_____	د. أحمد حمودة
التوقيع	الممتحن الخارجي
_____	د. أسامة عبد الله
التوقيع	الممتحن الداخلي

الإهداء

إلى من سهرت الليالي تنير لي درب العلم والمعرفة .. إلى من ساندتني في صلاتها ودعائها ..
إلى نبع الحب والعطف .. إلى أجمل ابتسامة في حياتي .. أُمِّي حفظها الله.
إلى الظهر الذي لا يميل .. الى الذي لم يبخل علي يوماً بشيء .. إلى من سعى من أجل راحتي
وراحة إخوتي .. إلى أعظم الرجال وأروعهم .. أبى حفظه الله.
إلى نبض قلبي إلى العطاء والساعد والضلع الثابت الى من هم السد والسند في هذه الحياة ..
إخوتي وأخواتي رعاكم الله.
إلى نور عيني وضوء دربي .. جداتي حفظهم الله.
إلى من هم رفقائي في مسيرتي العلمية .. الى الذين أفخر بوجودهم في حياتي .. اصدقائي
الأعزاء.
إليكم جميعاً أهدي رسالتي ..

الباحث: مجاهد الأخرس

شكر وتقدير

لا يسعني وأنا أضع اللمسات الاخيرة في دراستي هذه إلا ان أتقدم بالشكر الجزيل إلى مشرفي
الدكتور معين فتحي الكوع، الذي كان له الفضل بعد الله عز وجل في إنارة طريق البحث لي من
خلال توجيهاته وارشاداته المستمرة، جعلها الله في ميزان حسناته.

الباحث: مجاهد الأخرس

الإقرار

أنا الموقع أدناه مقدم الرسالة التي تحمل عنوان:

توظيف شركة "جوال" للاستثمارات الاقناعية واستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية في حملاتها الترويجية: دراسة تحليلية

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة هي نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة اليه حيثما ورد، وأن هذه الرسالة ككل أو أي جزء منها لم يقدم من قبل لنيل أية درجة أو لقب علمي أو بحثي لدى أية مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

اسم الطالب:

التوقيع:

التاريخ:

فهرس المحتويات

الإهداء.....	ج
شكر وتقدير.....	د
الإقرار.....	هـ
فهرس المحتويات.....	و
فهرس الجداول.....	ط
فهرس الأشكال.....	ي
فهرس الملاحق.....	ك
الملخص.....	ل
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....	1
أهداف الدراسة.....	4
أهمية الدراسة.....	5
أولاً: الأهمية النظرية.....	5
ثانياً: الأهمية التطبيقية.....	5
حدود الدراسة.....	6
مصطلحات الدراسة.....	6
الفصل الثاني: الإطار النظري.....	8
مقدمة.....	8
ماهية العلاقات العامة.....	8
الحملات الترويجية وبناء العلامة التجارية.....	9
مثلث أرسطو في الإقناع.....	19
المسؤولية الاجتماعية للشركات.....	24
حول شركة "جوال".....	27
الفصل الثالث: الدراسات السابقة.....	28
المحور الأول: دراسات بحثت في استخدام مثلث أرسطو البلاغي في الحملات الدعائية.....	28
المحور الثاني: الدراسات التي ناقشت استخدام منصة الفيسبوك كأداة اتصال حيوية في الشركات.....	38

المحور الثالث: الدراسات السابقة التي ناقشت استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية في الشركات.....	44
التعقيب على الدراسات السابقة	49
الفصل الرابع: منهجية الدراسة وإجراءاتها	51
مقدمة	51
منهج الدراسة	51
أداة الدراسة	51
وحدات التحليل	53
استمارة تحليل المحتوى	53
أولاً: فئات المضمون	53
ثانياً: فئات الشكل	54
مجتمع الدراسة	57
عينة الدراسة	57
صدق أداة الدراسة	58
الفصل الخامس: عرض النتائج	59
المواضيع التي تتضمنها الحملات الترويجية لشركة "جوال" عبر منصة "الفيسبوك"	59
إستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية التي تستخدمها شركة "جوال" عبر منصة "الفيسبوك"	65
أنواع المسؤولية الاجتماعية لشركة "جوال"	68
الاستمالات الإقناعية في منشورات شركة "جوال"	70
كيفية استخدام شركة "جوال" الاستمالات الإقناعية عبر منصة "الفيسبوك" ضمن حملاتها الترويجية	71
مدى ملائمة توقيت النشر في صفحة شركة "جوال" على "الفيسبوك" مع أوقات ذروة استخدام الجمهور الفلسطيني لوسائل التواصل الاجتماعي	72
مدى تعدد شكل الرسائل التي تنشرها شركة "جوال" عبر صفحتها على "الفيسبوك"	73
مناقشة النتائج وأهم التوصيات	74
مناقشة المواضيع التي تتضمنها الحملات الترويجية لشركة "جوال" عبر منصة "الفيسبوك"	74
إستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية التي تستخدمها شركة "جوال" عبر منصة "الفيسبوك"	75
مناقشة أنواع المسؤولية الاجتماعية في منشورات شركة "جوال"	76

78.....	مناقشة الاستمالات الاقناعية في منشورات شركة "جوال" وكيفية استخدامها
80.....	مدى ملائمة توقيت النشر في صفحة شركة "جوال" على "الفيسبوك" مع أوقات ذروة استخدام الجمهور الفلسطيني لوسائل التواصل الاجتماعي.
81.....	مناقشة مدى تعدد شكل الرسائل التي تنشرها صفحة شركة "جوال" عبر صفحتها على "الفيسبوك".
83.....	الخاتمة
85.....	الاستنتاجات
85.....	محددات الدراسة
86.....	التوصيات
87.....	المصادر والمراجع
87.....	أولاً: المراجع العربية
88.....	ثانياً: المراجع الأجنبية
96.....	الملاحق
b	Abstract

فهرس الجداول

جدول 1: المواضيع التي ركزت عليها صفحة شركة "جوال" على "الفيسبوك".....	59
جدول 2: استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية لشركة "جوال" خلال فترة التحليل.....	66
جدول 3: استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية الصريحة وغير الصريحة لشركة "جوال" خلال فترة التحليل.....	67
جدول 4: أنواع المسؤولية الاجتماعية في برامج شركة "جوال" للمسؤولية الاجتماعية.....	69
جدول 5: أنواع المسؤولية الاجتماعية في برامج شركة "جوال" للمسؤولية الاجتماعية.....	69
جدول 6: أنواع الاستمالات الاقناعية في منشورات شركة "جوال".....	70
جدول 7: توقيت النشر في صفحة شركة "جوال" على "الفيسبوك".....	72
جدول 8: شكل المنشورات في صفحة شركة "جوال" على "الفيسبوك".....	73

فهرس الأشكال

- صورة 1: أوقات الولوج الى منصات التواصل الاجتماعي في فلسطين (أبيوك، 2022) 57
- صورة 2: منشور لشركة "جوال" بتاريخ 29 كانون الثاني 2022، حول عروض الشركة..... 60
- صورة 3: مثال لمنشور لصفحة شركة "جوال" على الفيسبوك حول سلعة معينة. لقطة شاشة لمنشور على صفحة الشركة بتاريخ 28 كانون الثاني 2022..... 61
- صورة 4: منشور لشركة "جوال" يذكر الجمهور الفلسطيني بوجود خدمة مشاهدة الفاتورة من خلال تطبيق "حسابي". لقطة شاشة من صفحة الشركة على "الفيسبوك" بتاريخ 2 شباط 2022. 62
- صورة 5: منشور شركة "جوال" حول حادثة الطفل المغربي ريان. لقطة شاشة لمنشور الشركة بتاريخ 4 شباط 2022..... 63
- صورة 6: تضامن شركة جوال مع الشعب الفلسطيني بعد عملية اغتيال ثلاثة من نشطاء كتائب شهداء الأقصى في مدينة نابلس. لقطة شاشة بتاريخ 8 شباط 2022..... 64
- صورة 7: منشور في يوم الجمعة الموافق 28 كانون ثاني 2021، والذي يمثل مشاركة الشركة في المناسبات الدينية..... 64
- صورة 8: منشور حول المسؤولية الاجتماعية للشركة بتاريخ 4 شباط 2022..... 65
- صورة 9: مثال على منشورات شركة "جوال" حول القضايا المجتمعية. لقطة شاشة لمنشور على صفحة الشركة بتاريخ 30 كانون ثاني 2022..... 68
- صورة 10: مثال على المنشورات التي تم تصنيفها على أنها لا تحتوي على أي من الاستمالات. لقطة شاشة لمنشور على صفحة الشركة بتاريخ 26 كانون الثاني 2022..... 71

فهرس الملاحق

ملحق أ: قائمة بأسماء الأساتذة محكمي استمارة تحليل المحتوى.....	96
الملحق ب: نموذج تحليل المحتوى النهائي بعد التحكيم.....	97
ملحق ج: مثال على منشورات شركة "جوال" والتي تم تصنيفها على أنها تحتوي على PATHOS. لقطة شاشة	
شاشة لصفحة الشركة على الفيسبوك بتاريخ 27 كانون ثاني 2022.....	100
مثال على منشورات شركة "جوال" والتي تم تصنيفها على أنها تحتوي على PATHOS. لقطة شاشة	
لصفحة الشركة على الفيسبوك بتاريخ 27 كانون ثاني 2022.....	100
ملحق (د): منشور لشركة "جوال" والذي يستخدم عاطفة الرغبة في الربح. لقطة شاشة للمنشور بتاريخ	
11 كانون ثاني 2022.....	101

توظيف شركة "جوال" للاستثمارات الاقناعية واستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية في حملاتها الترويجية: دراسة تحليلية

إعداد
مجاهد الأخرس
إشراف
د. معين الكوع

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم الاستثمارات الاقناعية واستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية التي تستخدمها شركة "جوال" في حملاتها الترويجية، من خلال الاعتماد على مثلث أرسطو البلاغي، ونموذج الاستراتيجيات الاتصالية لمسؤولية الاجتماعية، حيث تكون مجتمع الدراسة من المنشورات جميعها التي نشرتها صفحة "الفيسبوك" الخاصة بشركة "جوال"، خلال الفترة الزمنية الممتدة من 7 كانون أول/ ديسمبر 2021 إلى 8 شباط/فبراير 2022، والتي تمثل شهر قبل نهاية عام 2021، وشهر بعدها، وهي فترة تكثرت فيها العروض الترويجية في جميع أنحاء العالم، حيث تعد فترة انتقالية ما بين نهاية عام وبداية عام جديد، حيث بلغ عدد منشورات الصفحة في هذه الفترة (540) منشوراً تم تحليلها جميعها ضمن عينة المسح الشامل، بالاعتماد على استمارة تحليل المضمون التي تم تصميمها بما يستجيب للأسئلة البحثية.

بينت نتائج الدراسة أن شركة "جوال" ركزت في منشوراتها على أربعة مواضيع رئيسية، وهي: العروض؛ التعريف بخدمة أو التذكير بخدمة موجودة؛ مواضيع اجتماعية؛ أنشطة المسؤولية الاجتماعية. وتشير هذه النتائج إلى قصور في تناول شركة "جوال" في إبراز برامج المسؤولية الاجتماعية التي تديرها، مقابل اهتمامها بالعروض الترويجية التي حصلت على المرتبة الأولى من حيث التكرار بنسبة 56%، فيما حصلت المنشورات التي تحتوي على برامج المسؤولية الاجتماعية للشركة على 2% فقط. وبينت نتائج الدراسة أيضاً أن شركة "جوال" لم تعتمد في منشوراتها على الاستثمارات بشكل أساسي حيث أن هناك ما نسبته 73% من المنشورات لم تحتوي على أي نوع

من الاستمالات. أما المنشورات التي احتوت على استمالات فكانت نسبتها 27% من المنشورات، وهي بشكل كامل اعتمدت على Pathos دون غيرها، أي الاستمالات العاطفية فقط، وبالتركيز على عاطفة الرغبة في الربح وحب التملك فقط، وهذا قد يدل على عدم دراية في كيفية توظيف الاستمالات الإقناعية من خلال مثلث أرسطو البلاغي لدى القائمين على الصفحة، حيث أن المعرفة بمثلث أرسطو البلاغي يمكن أن تساعد العلاقات العامة بفعالية وكفاءة في هيكلة وتصميم أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة، من خلال تصميم الأنشطة بشكل استراتيجي.

أظهرت النتائج أيضاً أن شركة "جوال" ركزت بنسبة 100% على برامج المسؤولية الاجتماعية الخارجية، وأهملت كلياً في منشوراتها خلال فترة التحليل النشر حول برامج المسؤولية الاجتماعية الداخلية، وهذا يعد قصوراً في الترويج لاستراتيجية لمسؤولية الاجتماعية للشركة، حيث أكدت بعض الدراسات أن رسائل المسؤولية الاجتماعية الداخلية لها أثر أكبر على درجة الثقة والرضا والالتزام تجاه المنظمة بين أصحاب المصلحة من رسائل المسؤولية الاجتماعية الخارجية.

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

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

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

مقدمة

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

أدى ظهور الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي إلى تغيير عملية الترويج برمتها، حيث غيرت وسائل التواصل الاجتماعي استراتيجيات وأدوات التواصل مع العملاء، وأصبحت أحد الأسس في التأثير على سلوك المستهلك (Özbölük, 2017, p. 217). لطالما حاولت الشركات الحصول على اهتمام المستهلك، وقد وفر ظهور وسائل التواصل الاجتماعي أرضية جديدة لذلك. أجبرت المنافسة الشديدة الشركات والمسوقين وممارسي العلاقات العامة على استكشاف طرق جديدة للوصول إلى عملائهم مما أدى إلى تطوير الترويج والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من حياتنا، ولها عامل مهم في التأثير على جوانب مختلفة من سلوكياتنا فيما يتعلق بقرارات الشراء، والآراء، والتقييم، وقد مكنت الشركات على مختلف أنشطتها من الوصول إلى جمهورها المستهدف بشكل أكثر كفاءة، حيث أن الاستخدام

المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي وفر منصة فعالة للترويج للعلامات التجارية والمنتجات والخدمات وأعطى الشركات قدرة في التأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين، ما أدى إلى توجه الشركات نحو التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Boone & Kurtz, 2021, p. 120).

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

مشكلة الدراسة

تشير إحصاءات مركز Statista العالمي أنه في العام 2021، بلغت نسبة الشركات التي تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي في أنشطتها التسويقية حوالي 91.9%، حيث كانت النسبة عام 2013، فقط، 86.2%. يعلم الجميع أن وسائل التواصل الاجتماعي بدأت كأداة ترفيهية وتطورت إلى أداة تسويق قوية، فبعدما كان هدفها الأساسي ربط الأشخاص حول العالم، بدأت تلعب دوراً رئيسياً في ربط المسوقين بالعملاء الحاليين والمحتملين. يتفق محترفو التسويق والعلاقات العامة على أن وسائل التواصل الاجتماعي مهمة جداً لأعمالهم، حيث وافق بشدة 63% منهم على ذلك وفقاً لأحد استطلاعات الرأي التي أجراها مركز Statista. تتعكس هذه القنوات في الإنفاق المتزايد على هذه الوسيلة، ففي الولايات المتحدة وحدها، تجاوز الإنفاق على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي 17 مليار دولار أمريكي في عام 2019، أي ما يقرب من عشرة مليارات زيادة مقارنة بعام 2014 (Statista, 2021). بينما تغيب الإحصاءات الفلسطينية المتعلقة بحجم

الإنفاق على الأنشطة الترويجية والتسويقية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على المحتوى الذي تنشره كبرى الشركات الفلسطينية على صفحتها على "الفيسبوك"، والمتمثلة في شركة "جوال"، حيث حققت مجموعة الاتصالات الفلسطينية والتي تضم كل من: جوال، حضارة، ريتش، شركة الاتصالات الفلسطينية، صافي أرباح قدره 60.78 مليون دولار خلال العام 2020.

تعد شركة "جوال" من الشركات الفلسطينية التي تستخدم "الفيسبوك" في حملاتها الترويجية، بهدف الوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور المستهدف، حيث يعد "الفيسبوك" المنصة الاجتماعية الأكثر شهرةً ورواجاً واستخداماً في فلسطين، حيث يشير تقرير آيبوك للعام 2021 إلى أن 95.16% من مستخدمي الإنترنت في فلسطين لديهم حسابات على منصة "الفيسبوك" (آيبوك، 2021). أما بخصوص متابعي شركة "جوال" على "الفيسبوك"، فتبين المعلومات الأساسية للصفحة أنه حتى تاريخ 1 كانون الأول/ ديسمبر 2021، كان هناك 1,812,378 مستخدماً يتابعون الصفحة.

وعليه تتمثل مشكلة الدراسة الحالية في التعرف على الدور الذي تلعبه صفحة الشركة على "الفيسبوك" في الترويج لمنتجاتها، وتبيان أهم الاستمارات الاقناعية التي تستخدمها في التأثير على الجمهور، وأهم استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية التي تنتهجها الشركة للحصول على ولاء الجمهور المستهدف.

ويمكن تلخيص مشكلة الدراسة بالسؤال الرئيس الآتي: ما هي الاستمارات الاقناعية واستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية التي تستخدمها شركة "جوال" في حملاتها الترويجية؟

وينبثق عن هذا السؤال الرئيس عدة أسئلة فرعية، وهي:

1. ما هي المواضيع التي تتضمنها الحملات الترويجية لشركة "جوال" عبر منصة "الفيسبوك"؟
2. ما هي إستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية التي تستخدمها شركة "جوال" عبر منصة "الفيسبوك" ضمن حملاتها الترويجية؟
3. ما هي أنواع المسؤولية الاجتماعية لشركة "جوال"؟
4. كيف تستخدم شركة "جوال" الاستمالات الإقناعية عبر منصة "الفيسبوك" ضمن حملاتها الترويجية؟
5. ما مدى ملاءمة توقيت النشر في صفحة شركة "جوال" على "الفيسبوك" مع أوقات ذروة استخدام الجمهور الفلسطيني لوسائل التواصل الاجتماعي؟

6. ما مدى تعدد شكل الرسائل التي تنشرها شركة "جوال" عبر صفحتها على "الفيسبوك"؟

أهداف الدراسة

تسعى الدراسة الحالية لتحقيق الهدف الرئيس وهو التعرف على اهم الاستمالات الاقناعية واستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية التي تستخدمها شركة "جوال" في حملاتها الترويجية.

وينبثق عن هذا الهدف الرئيس عدة أهداف فرعية، وهي:

1. تبين أهم المواضيع التي تتضمنها الحملات الترويجية لشركة "جوال" عبر منصة "الفيسبوك".
2. توضيح إستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية التي تستخدمها شركة "جوال" عبر منصة "الفيسبوك" ضمن حملاتها الترويجية.
3. شرح أنواع المسؤولية الاجتماعية لشركة "جوال".

4. توضيح أهم الاستمالات الإقناعية التي تستخدمها شركة "جوال" عبر منصة "الفيسبوك" ضمن حملاتها الترويجية.

5. التعرف على مدى ملائمة توقيت النشر في صفحة شركة "جوال" على "الفيسبوك" مع أوقات ذروة استخدام الجمهور الفلسطيني لوسائل التواصل الاجتماعي.

6. الكشف عن مدى تعدد شكل الرسائل التي تنشرها شركة "جوال" عبر صفحتها على "الفيسبوك".

أهمية الدراسة

فيما يأتي عرضاً لأهمية الدراسة من الناحيتين النظرية والتطبيقية:

أولاً: الأهمية النظرية

1. تكمن الأهمية النظرية لهذه الدراسة في إبراز أهم الاستمالات الإقناعية واستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية التي تستخدمها شركة "جوال" في حملاتها الترويجية.

2. كما تستمد الدراسة الحالية أهميتها في البحث في موضوع مهم متمثل في الحملات الترويجية على وسائل التواصل الاجتماعي.

3. تعد إستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية التي تستخدمها الشركات من المواضيع البارزة في نقاشات ممارسي العلاقات العامة المعاصرة، وتأتي هذه الدراسة لتبيان أهم استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية لواحدة من كبرى الشركات الفلسطينية.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

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

حدود الدراسة

وتتمثل حدود الدراسة بما يأتي:

1. الحد المكاني: صفحة "الفيسبوك" لشركة "جوال"، والتي يمكن الوصول إليها عبر الرابط الآتي:

<https://www.facebook.com/Jawwal.059>

2. الحد الزمني: خلال الشهر الأخير من العام 2021، أي من 7 كانون أول/ ديسمبر 2021

إلى 8 شباط/ فبراير 2022 وقد تم اختيار هذه الفترة الزمنية كون الشركات الربحية بشكل عام

تكثف من حملاتها الترويجية في الشهرين الآخرين من كل عام.

مصطلحات الدراسة

الحملات الترويجية: الحملة الترويجية هي عبارة عن سلسلة من الإعلانات تستخدم أدوات تسويقية

متنوعة تشارك رسائل وأفكار متشابهة للترويج لنشاط تجاري أو حدث ما. تُستخدم موارد الوسائط

المختلفة مثل الصحف واللوحات الإعلانية والإعلانات التلفزيونية والمساحة الرقمية في الحملات

الترويجية النموذجية (Shank & Lyberger, 2014, p. 377).

وتعرف الحملات الترويجية إجرائياً في هذه الدراسة بأنها عبارة عن سلسلة من الإعلانات

والمنشورات التي تنشرها شركة "جوال" عبر صفحتها على "الفيسبوك" لتشارك رسائل وأفكار

متشابهة للترويج لنشاطها التجاري.

الاستمالات الإقناعية: هي عبارة عن الاستمالات الثلاثة المستخدمة في الإقناع، وهي الاستمالات

المنطقية (Logos)، والاستمالات العاطفية (Pathos)، واستمالات السلطة (Ethos)، هي اللبنات

الأساسية للرسالة الإقناعية (Hasle & Christensen, 2008, p. 295).

وتعرف الاستمالات الإقناعية إجرائياً في هذه الدراسة بأنها الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية التي تحتويها منشورات شركة "جوال" على "الفيسبوك".

المسؤولية الاجتماعية: هي إطار أخلاقي يشير إلى أن الفرد عليه الالتزام بالعمل والتعاون مع الأفراد والمنظمات الأخرى لصالح المجتمع، وهذا يعني بالنسبة للمؤسسات على كافة أشكالها ضرورة الوفاء بالواجبات الاقتصادية والقانونية المطلوبة والتوقعات الأخلاقية والقيام بالبرامج الخيرية التطوعية (Tench & Waddington, 2021, p. 540).

وتعرف المسؤولية الاجتماعية إجرائياً في هذه الدراسة بأنها التزام شركة "جوال" بالأنشطة التطوعية والمجتمعية والبرامج الخيرية التي تقيد المجتمع.

الفصل الثاني

الإطار النظري

مقدمة

يناقش الفصل الثاني مفهوم العلاقات العامة ووظائفها الرئيسية، والحملات الترويجية، ومتغيرات الدراسة الأخرى كالاستمالات الاقناعية، والمسؤولية الاجتماعية واستراتيجياتها.

ماهية العلاقات العامة

هناك تعريفات عدة للعلاقات العامة اختلفت باختلاف المنطلقات الفكرية للباحثين في الحقل، وطبيعة تخصصاتهم، فقد عرفها إبراهيم إمام على سبيل المثال بأنها "علم يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية موضوعية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس من التعاون والمحبة والوعي" (عبد الخالق، 2015، ص.11). وقد عرفتھا جمعیة العلاقات العامة الكندیة على أنها الإدارة الإستراتيجية للعلاقات بین المؤسسة والجمهور على اختلاف تنوعه، من خلال النشطة الاتصالية لتحقيق التفاهم المتبادل، وتحقيق أهداف المنظمة، وخدمة المصلحة العامة (Coombs & Holladay, 2014, p. 24). أما معهد تشارترد للعلاقات العامة، الذي يعد الهيئة المهنية لممارسي العلاقات العامة في بريطانيا فقد عرفها على أنها النظام الذي يُعني بالسمعة، بهدف كسب التفاهم والدعم والتأثير على الرأي والسلوك من خلال جهد مخطط ومستدام يعمل على تأسيس التفاهم المتبادل بين المنظمة والجمهور والحفاظ عليه (CIPR, n.d). وعليه فإن الهدف الرئيسي للعلاقات العامة هو تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة التي تعد أحد الركائز الرئيسية التي يقوم عليها كيان المؤسسات، وتدعيم صورتها الذهنية التي تعد من المؤشرات الرئيسية على نجاح المؤسسة (فرجاني، 2018، ص 28).

مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي وتطورها يوماً بعد يوم، أصبح نشاط العلاقات العامة شكلاً من أشكال الاتصال المباشر مع الجمهور، متجاوزاً حراس البوابة في المؤسسات الإعلامية المختلفة، ومختلف أشكال تقييد المحتوى (Tench & Waddington, 2021, p. 4)، فقد غيرت وسائل التواصل الاجتماعي ومنصاتها طبيعة العلاقات العامة وممارستها، حيث سهلت تكنولوجيا الاتصال الجديدة وأدواتها المختلفة عملية التفاعل مع الجماهير الرئيسة من خلال اتصال ثنائي الاتجاه، إضافة إلى الوصول إلى الجمهور المستهدف وإقناعه واستهدافه بشكل فعال (Gregory, 2010, p. 1). وبسبب هيمنة وسائل التواصل الاجتماعي على عمل العلاقات العامة أعادت جمعية العلاقات العامة الأمريكية تعريفها للعلاقات العامة في شباط/ فبراير 2012، على أنها عملية اتصال إستراتيجية لإنشاء علاقات متبادلة المنفعة بين المنظمات والجمهور (PRSA, n.d). وبشكل مشابه عرفها Broom and Sha (2013) على أنها وظيفة الإدارة التي تنشئ وتحافظ على علاقات متبادلة المنفعة بين المنظمة والجمهور الذي يعتمد عليهم نجاحها أو فشلها (p. 3).

محلياً بينت نتائج قياس دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نهاية عام 2020 أن 43% من الفلسطينيين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي من أجل التسويق (ايبوك، 2020). تُظهر هذه النتائج أهمية مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للشركات في عمليات الترويج والتسويق لمنتجاتها.

الحملات الترويجية وبناء العلامة التجارية

في بيئة اليوم التنافسية، تعد العلامة التجارية عاملاً مهماً من عوامل التنافسية التي تميز السلع، والخدمات المماثلة التي تنتجها شركات مختلفة في أذهان المستهلكين وتجعلها مفضلة لديهم.

تساعد العلامة التجارية على إنشاء روابط اجتماعية بين المستهلك والمنتج، ووضعه في مكانة خاصة في أذهان المستهلكين، فكلما زادت قوة الاتصال بين العلامة التجارية والمستهلك، زاد تفضيل المستهلك للعلامة التجارية وولائه لها، وبالتالي فإن بناء العلاقة القوية مع المستهلكين لديها القدرة على توجيه اختيار المستهلك وولاءه، وهذا ما قد تحققه الحملات الترويجية والتسويقية، وبرامج العلاقات العامة المختلفة والتي منها برامج المسؤولية الاجتماعية (Gökalp, 2019, p. 942). لقد فرضت البيئة التجارية والاجتماعية ذات المنافسة المتزايدة على مديري العلاقات العامة فهم كيفية تطبيق ممارسات تخطيط العلاقات العامة والحملات الترويجية، والبحث وتقييم البرامج والحملات التي تساعد على ضمان نجاح العلامات التجارية، وضمان ولاء الجمهور، وتسويق المنتجات الخاصة بها. تمكّن ممارسات العلاقات العامة القائمة على الأبحاث ممارسو العلاقات العامة من حل المشكلات المعقدة والتخطيط لحملات مؤثرة، وتحديد الأهداف والغايات وتحقيقها، وتتبع آراء، ومعتقدات الجماهير الرئيسية، واستخدام استراتيجيات حملات ترويجية مناسبة (Austin & Pinkleton, 2015, p. 10). وعليه تتطلب إدارة الحملات الناجحة بحثاً معمقاً وتخطيطاً استراتيجياً يضمن تأثير هذه الحملات (Austin & Pinkleton, 2015, p. 12). تتأثر الحملات الترويجية وتحديد أهدافها بمدى ارتباط الجمهور المستهدف بالعلامة التجارية. هناك عدد من نماذج الاتصال بالعلامة التجارية التي تساعد في اختيار استراتيجيات الحملات الترويجية، وحددها الباحثون على النحو الآتي:

1. نموذج برنولي Bernouli Model: يفترض هذا النموذج أنه لا يوجد تأثير للمشتريات السابقة

على الشراء الحالي عندما يتم شرح سلوك تبديل العلامات التجارية. في هذا النموذج، يكون احتمال تبديل كل علامة تجارية ثابتاً من فترة شراء إلى أخرى. أي أن المشتريات الحالية لا تتأثر بالمشتريات السابقة. بعبارة أخرى، أثبتت تجارب الشراء السابقة عدم فعاليتها في تغيير

سلوك المشتريات الحالية. يقال أن عادات الشراء ليست مستقرة ويمكن أن تتغير دائماً. يتصرف المستهلكون على أساس الظروف المواتية لهم في ذلك الوقت ويفضلون العلامات التجارية وفقاً لذلك. في بعض الأحيان، قد تتوقف العلامات التجارية عن الترويج لمنتجاتها، أو تواجه مشكلات في المخزون أو قد ترتفع الأسعار، وكل ذلك يؤثر على اتصالات المستهلكين وولائهم للعلامة التجارية (Gökalp, 2019, p. 935).

2. نموذج ماركوف **Markov Model**: يختلف عن نموذج برنولي، يأخذ نموذج ماركوف في الاعتبار تأثير المشتريات السابقة على المشتريات الحالية. يتم التعبير عن عدد عمليات الشراء السابقة التي يُعتقد أنها تؤثر على عمليات الشراء الحالية من خلال تصنيف النموذج. بعبارة أخرى، يشير نموذج الخط الأول إلى آخر عملية شراء ويشير السطر الثاني إلى آخر عمليتين (Gökalp, 2019, p. 935).

3. نموذج الانتروبيا (**Entropy Model**): المعلومات هي أرقام حصة السوق التي تقتصر على عدد العلامات التجارية. لذلك، فهو مهم للمسوقين لأن حصص العلامات التجارية في السوق وخصائص المستهلكين يتم تحديدها في النموذج. ما يشير إليه النموذج هو أن حصص العلامات التجارية في السوق تزداد أو تنخفض وفقاً لعادات المستهلك. على سبيل المثال، إذا كانت خصائص المستهلكين موجهة نحو استهلاك السلع الفاخرة، فيمكن العثور على العلامات التجارية الفاخرة بشكل أكبر في السوق. خصائص المستهلكين تأخذ زمام المبادرة في السوق (Gökalp, 2019, p. 935).

4. نموذج التعلم الخطي **Linear Learning Model**: إن احتمالية تفضيل المستهلك لعلامة تجارية وشرائها هي نتيجة للتجارب الإيجابية مع تلك العلامة التجارية في الماضي. يعد هذا النموذج مختلفاً عن غيره لأنه يأخذ بعين الاعتبار تأثير عمليات الشراء الأخيرة قبل آخر عملية

شراء. علاوة على ذلك، فإنه يلعب دوراً مهماً في إدراج العناصر التي كان لها تأثير على عمليات الشراء الأخيرة مثل الإعلان والمساومة. يهدف هذا النموذج إلى زيادة شعبية العلامة التجارية والمنتج والشركة من خلال الإعلان وجذب انتباه المستهلكين وتحويلها إلى مبيعات (Gökalp, 2019, p. 936).

5. نموذج المستخدم الجديد **New User Model**: في نموذج المستخدم الجديد، ليس بالضرورة أن تكون العلامة التجارية جديدة في السوق. ومع ذلك، يُفترض أن العلامة التجارية لم يستخدمها المستهلك مطلقاً أو تم استخدامها منذ فترة طويلة ونسي المستهلك هذه العلامة التجارية منذ ذلك الحين. النموذج غير متجانس وقابل للتغيير. هناك فترة تجريبية بعد أول عملية شراء. يتخذ المستهلك قراراً بعد عدة عمليات شراء تجريبية (Gökalp, 2019, p. 936).

من أجل التمييز بين منتجات أو خدمات منافسيها، تنشئ الشركات علامة تجارية من خلال استخدام اسم أو مصطلح أو علامة أو رمز أو تصميم أو شكل أو مزيج من كل هذه الأشياء. يستغرق الأمر وقتاً طويلاً لتصبح علامة تجارية. بعد أن تتميز الشركات بمكونات العلامة التجارية هذه، تحاول أيضاً أن تكون مختلفة عن طريق بناء سمعة مؤسسية. ما يمكن فعله لتعزيز سمعة الشركة هو الأنشطة التسويقية، ومشاريع المسؤولية الاجتماعية، ومتابعة التطورات التكنولوجية، والإعلان، والاتصالات، والعلاقات العامة، والاتصال الداخلي، والخدمة أو جودة المنتج، وما إلى ذلك. وتعمل الحملات دوراً أساسياً في كل ذلك. تتمتع الشركة بسمعة طيبة تعتبر موثوقة من قبل العملاء والمستهلكين، ما يساهم بشكل إيجابي في صورتها التي يتم تعزيزها من خلال الحملات. الشركة التي تتمتع بسمعة طيبة وصورة جيدة سيكون لها ولاء إيجابي مماثل للعلامة التجارية. من

أجل بناء الولاء والعلامات التجارية، يجب أن تتعاون إدارات العلاقات العامة والتسويق، من خلال حملات متناسقة (Gökalp, 2018, p. 106).

يبني الإعلان الولاء وسمعة العلامة التجارية إلى حد معين. من هذا المنظور، يجب أن تعمل إدارات العلاقات العامة والتسويق معاً وأن تدير الشركة أنشطة الدعاية والعلاقات العامة بطريقة منسقة. يجب أن تعمل الإدارات وفقاً لخطط معينة، تكون فيها حملات متناسقة. يجب أن تنظم الأقسام أنشطة تهدف إلى زيادة سمعة الشركة والولاء للعلامة التجارية في الوقت نفسه. من أجل ضمان ولاء العملاء، يحتاج الناس إلى أن يحبوا العلامة التجارية أولاً. لهذا، مطلوب التعرف على السوق. يجب تعزيز هذا الأمر من خلال العلاقات العامة والحملات الترويجية. لجعل العميل الذي يشتري دائماً نفس المنتج مخلصاً للعلامة التجارية، تحتاج عادات ذلك العميل إلى التعزيز. يحتاج إلى أن يكون مرتبطاً بهذا المنتج والعلامة التجارية، والأهم من ذلك، أن يشعر بأنه مميز. بمجرد قيام العميل بإجراء اتصال مع الشركة ومنتجاتها وعلامتها التجارية ستكتسب المبيعات الاستمرارية (Mahoney & Tang, 2017, p. 16). لذلك حدد الباحثون سبع خطوات لإنشاء عملاء مخلصين:

1. تطوير منتج غير مسبوق. يتطلب الحصول على العميل التأكد من تزويد العميل بما يحتاجه.
2. مكافأة العملاء على تقديم مشتريات متكررة.
3. تعزيز العلامة التجارية. لن يشتري العملاء المنتج ما لم يثقوا بالعلامة التجارية.
4. معرفة أفضل العملاء لدى العلامة التجارية والتصرف وفقاً لذلك. أقصر طريقة لتقديم ذلك هي أن تضع الشركة في اعتبارها حقيقة أن 80% من المشتريات تتم بواسطة 20% من العملاء.
5. تمكين عملية شراء أكثر ملاءمة من تلك الخاصة بمنافسيك. الملاءمة والبساطة هما عاملان أساسيان في عالم اليوم التنافسي. يقدر العملاء الملاءمة والبساطة أكثر من أي شيء آخر.

6. الوصول إلى العملاء. من المتوقع أن تقدم العلامات التجارية المنتجات لعملائها قدر الإمكان.

7. تقديم خدمة عملاء متميزة. سيؤدي الاتصال بالعميل للحصول على خدمة إلى إجراء عمليات شراء متكررة (Giddens, 2002).

ينقسم المستهلكون إلى فئات مختلفة حيث تقوم الشركات بتقسيمهم على أنهم مخلصين وغير مخلصين. ينتج عن هذا سبعة أنواع من المستهلكين تحتاج الشركة إلى تحديدهم قبل البدء بحملاتها الترويجية لضمان انشاء رسائل تتناسب مع مختلف أنواع العملاء (Aaker & Biel, 2013, p. 238):

1. مستهلكون متصلون على المدى الطويل (يشتررون علامة تجارية واحدة فقط).
2. المستهلكون المتصلون على المدى القصير (على الرغم من شراء أكثر من علامة تجارية، واستخدام كل منها لفترة قصيرة أو طويلة).
3. المتحركون Mobile - المستهلكون المتغيرون (يشتررون العلامات التجارية المختلفة واحدة تلو الأخرى).
4. المستهلكون المختارون Choosy consumers (وعادة ما تكون مشترياتهم بين العلامات التجارية المحدودة).
5. المشترون / المستهلكون الذين يحركهم السعر Price-driven buyers (يشتررون العديد من العلامات التجارية المختلفة من خلال المساومة).
6. المتجر الذي يحركه السعر أو المشترون / المستهلكون للعلامة التجارية Price-driven store or brand buyers (يشتررون العلامات التجارية ذات الجودة الخاصة).
7. المستخدمون الخفيفون Light users (يشتررون القليل جدًا بحيث لا يمكن قياس أنماط شرائهم).

مع وصول التكنولوجيا المتطورة، أصبحت المنافسة أكثر شراسة في عالم الأعمال. تهدف جميع العلامات التجارية إلى بناء الولاء للعلامة التجارية من خلال النظر إلى هذه الأنواع من المستهلكين وتصميم استراتيجيات تستهدفهم من خلال حملاتها الترويجية. وعليه يجب الأخذ بعين الاعتبار العديد من المعايير قبل معالجة مسألة الولاء للعلامة التجارية، هناك خمسة معايير أساسية يجب توفيرها لتشكيل ولاء العلامة التجارية:

1. **معيار السلوك:** من أجل وجود الولاء على أساس السلوك، يجب أن يكون سلوك الشراء مرتفعاً في عمليات الشراء المتكررة، ونسبة الشراء، والعلامة التجارية الأكثر شراءً. إذا كانت العلامة التجارية هي الأكثر طلباً في كل هذه المواقف الثلاثة، فهذا هو المعيار الذي يثبت أن الولاء السلوكي مرتفع جداً (Peppers & Rogers, 2004, p. 53).

2. **نسبة المشتريات المتكررة:** من الضروري مناقشة النسبة المئوية لعمليات الشراء المتكررة في ثلاث مجموعات مختلفة. تعتبر نسبة المشتريات المتكررة التي تنتمي إلى فئة معينة ومنتج معين وعلامة تجارية واحدة فقط ذات أهمية قصوى في تحديد الولاء. للتوضيح، سيكون مؤهلاً على أنه ولاء سلوكي قائم على الفئة كم مرة يتم شراء نستله مرة أخرى في فئة الطعام؛ مثل الولاء السلوكي القائم على المنتج، عدد المرات التي يتم فيها شراء نستله مرة أخرى كشوكولاتة؛ وكولاء سلوكي قائم على العلامة التجارية، عدد مرات شراء شركة نستله مرة أخرى في فئات مثل الأطعمة والمشروبات. للحصول على ولاء سلوكي قوي، تحتاج العلامة التجارية التي تعمل في فئات مختلفة إلى نسب عالية من عمليات الشراء المتكررة في جميع الفئات. لإعطاء مثال على ذلك، فإن تفضيل نستله بشكل مستمر عند شراء الشوكولاتة أو القهوة أو الحليب أو الكاكاو هو معيار لارتفاع الولاء المستند إلى العلامة التجارية لشركة نستله. يشير تفضيل العلامة

التجارية فقط كلفة أو منتج إلى وجود ولاء سلوكي للعلامة التجارية (Gómez-Suárez, 2019).

3. **نسبة المشتريات:** النسبة المئوية لعلامة تجارية واحدة في آخر 4 إلى 6 عمليات شراء هي معيار آخر للولاء السلوكي. يمكن إجراء هذا التقييم أيضًا من حيث الفئة أو المنتج أو الفئات المختلفة. على سبيل المثال، تُظهر نسبة شراء علامة Harley Davidson التجارية في جميع العلامات التجارية للدراجات النارية نسبة الشراء القائمة على المنتج بينما يُظهر تفضيل العلامة التجارية نفسها في كل من الدراجات النارية والأحذية نسبة الشراء القائمة على العلامة التجارية. أن تصبح العلامة التجارية نفسها هي العلامة التجارية الأكثر شراءً في فئات مختلفة يعد معياراً مهماً لارتفاع مستوى الولاء (Gökalp, 2018, p. 108).

4. **عدد العلامات التجارية المشتراة:** يساعد في معرفة مستوى الولاء معرفة النسبة المئوية للمشتريين لعلامة تجارية معينة، مقابل النسبة المئوية للمشتريين الذين يشترون علامتين أو أكثر. على سبيل المثال، يشتري معظم مشتري السترات الرياضية (ممن لديهم حالة اجتماعية واقتصادية عالية) ماركة Beymen Club، ما يشير إلى أن الولاء السلوكي للعلامة التجارية مرتفع (Gökalp, 2018).

5. **تكلفة التحويل:** قد يكون أحد أسباب شراء العلامة التجارية باستمرار من قبل السوق المستهدف هو التكلفة المالية العالية لتغيير العلامات التجارية. لهذا السبب، لن يكون من الصواب اعتبار فعل شراء علامة تجارية ولاءً حقيقياً. ما يهم العلامات التجارية هو ما إذا كان السوق المستهدف يواصل شرائها باستمرار أم لا. ومع ذلك، قد يكون من المفيد، من وقت لآخر، التأكد من التكاليف بطريقة لا تزعج المستهلكين من حيث تعليمهم عادات الشراء. في هذه المرحلة،

يجب إجراء أنشطة الاتصال بالعلامة التجارية من أجل بناء اتصالات المواقف لدى المستهلكين بحيث لا يعتمد الولاء على تكلفة تبديل العلامات التجارية، فقط (Gökalp, 2018, p. 108).

6. **الرضا:** يعد معيار الرضا، الذي يمكن تسميته أيضاً بسعادة المستهلكين بميزات العلامة التجارية، أحد أحجار بناء الولاء. يعتمد الرضا على توفير مزايا منطقية وعاطفية من قبل العلامة التجارية مع إرضاء المستهلكين عنها. الميزات المنطقية التي تؤدي إلى رضا العلامة التجارية هي (Ekhlassi, Niknejhad Moghadam, & Adibi, 2018, p. 95):

- أن تلبي السمات الوظيفية للعلامة التجارية احتياجات السوق المستهدف.
- أن منتجات المنافسين لا تمتلك هذه الميزات الوظيفية.
- أن يجد السوق المستهدف السعر المناسب.
- أن يتم قبول قنوات التوزيع التي يتم من خلالها بيع العلامة التجارية من قبل السوق المستهدف من حيث الموقع والكمية والجودة.
- أن يجد السوق المستهدف الرسالة والأبعاد الإعلامية لاتصالات العلامة التجارية مرضية.

هذه الأمور مهمة لتوفير رضا العملاء وبناء الولاء للعلامة التجارية. أما السمات العاطفية التي تجلب رضا العلامة التجارية هي (Gökalp, 2018, p. 109):

- شعور المستهلكون بالراحة أثناء استخدام المنتج والعلامة التجارية.
- يحب المستهلكون الخدمات الحصرية التي تقدمها العلامة التجارية.
- العروض المحدودة زمنياً من قبل العلامة التجارية تؤدي إلى الشعور بالامتياز لدى المستهلكين.
- توفر أبعاد الرسالة والوسائط للاتصال بالعلامة التجارية الرضا العاطفي.

7. **الاعجاب بالعلامة التجارية:** الولع العام بالعلامات التجارية هو أهم مؤشر على وجود معيار الولاء والإعجاب. هذا هو معيار قائم بالكامل على العواطف. لتحقيق ولاء قوي، يجب بناء

علاقة عاطفية بين العلامة التجارية والمستهلك. على العموم، فإن المشاعر اللازمة لبناء

إعجاب العلامة التجارية هي (Zarantonello & Pauwels-Delassus, 2015):

- الحب: الشعور بالدفء تجاه العلامة التجارية ، والرغبة في الارتباط بالعلامة التجارية.
- الاحترام: منح المصادقية للعلامة التجارية وإعتبارها خاصة.
- الصداقة: التفكير في العلامة التجارية كشخص والرغبة في التواجد مع هذا الشخص أو تعيين سمات شخصية للعلامة التجارية والرغبة في الاقتراب منها.
- الثقة: الإيمان بالفوائد المنطقية والعاطفية أي وعود العلامة التجارية.

8. الارتباط: يتضمن معيار الارتباط بالعلامة التجارية رؤية العملاء للعلامة التجارية على أنها

أنفسهم، والتحول إلى وحدة موحدة معها، والاستعداد للتواصل مع مستخدمين آخرين يستخدمون نفس العلامة التجارية. نظراً لشدة الارتباط العاطفي بين العلامة التجارية وأنفسهم، يعتبر المستهلكون العلامات التجارية بمثابة أصدقائهم المقربين. لديهم ميل ليس فقط لشرائها باستمرار ولكن أيضاً لنقلها إلى كل جزء من حياتهم. هناك مستويات مختلفة من الولاء بين المستهلكين الذين يظهرون الولاء للعلامة التجارية، يمكن وضعها في فئات مختلفة موضحة على النحو التالي (Gökalp, 2018, p. 110):

- المشترون الملتزمون: هذه المجموعة التي تتمتع بأعلى ولاء للعلامة التجارية من العملاء الذين كرسوا أنفسهم للعلامة التجارية. إنهم مرتبطون تماماً بالعلامة التجارية وأصبحوا مثل الأصدقاء. ينظرون إلى العلامة التجارية أو الشركة كصديق.
- المشترون أصدقاء العلامة التجارية: تتكون هذه المجموعة من مشتريين منضبطين. إنهم ينتبهون إلى ميزات العلامة التجارية، والوظيفة التي تقوم بها، والمكانة التي تجلبها، والتي تسبب صداقة مع العلامة التجارية على أساس الشراء.

• المشترون الراضون عن التغيير في الأسعار: هذه المجموعة تتبع خصومات الأسعار ويفضلون علامات تجارية معينة في تلك الفترات المحدودة. هم العملاء الذين يشترون علامات تجارية معينة خلال الحملات.

• لا ولاء: العلامة التجارية للمنتج الذي يشترونه لا تهمهم. هم الأشخاص الذين يجب أن يكسبهم المسوقون.

وعليه يجب أن تضع الشركات هذه الأمور جميعها في عين الاعتبار عند تصميمها لحملاتها الترويجية، إضافة إلى ذلك يجب أن تركز على إستراتيجيات الإقناع المختلفة، والتي سوف يتم مناقشتها في القسم التالي.

مثلث أرسطو في الإقناع

حدد الفيلسوف الإغريقي أرسطو (384-322 قبل الميلاد) منذ زمن بعيد أن إقناع الآخرين بفكرة ما أو منتج أو برنامج أو مشروع سواء بالمحادثة الشفوية أو الرسالة المكتوبة يتمثل في مثلث تتكون زواياه من ثلاثة عناصر تسمى المسارات التقنية أو "البراهين الفنية" أو "أنماط الإقناع"- تركز على جوانب مختلفة من التفاعل الديناميكي بين القائم بالاتصال والجمهور (Baumlin & Scisco, 2018, p. 203). تتمثل هذه الزوايا في الآتي:

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

ليس ل **Ethos** كلمة واحدة معادلة باللغة الإنجليزية أو العربية بشكل مباشر: يمكن إعادة صياغتها في استخداماتها المتنوعة والدقيقة، لكن نفسها تظل غير قابلة للترجمة. حتى مع الإشارة إلى

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

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

كما أن المتحدث يكتسب المصداقية من خلال إظهار "الفطرة السليمة" و"حسن النية" و"الشخصية الأخلاقية الجيدة"، بالمثل، فإن المنظمة تُظهر المصداقية والكفاءة من خلال إشراك الجماهير في

أنواع محددة من التفاعلات والعلاقات معها، فمن خلال استطلاع اهتمامات عملائها ومخاوفهم وتفضيلاتهم وتوقعاتهم؛ ونجاحها في تلبية تلك التوقعات، تصبح في نظر عملائها منظمة إيجابية أي ذات ethos مرتفع. يمكن ذلك بالمثل، من خلال توفير السلع والخدمات، وإجراء البحوث، والمشاركة في أنشطة ميدانية أخرى محددة تستجيب لمصالح الجمهور وقيمه. على سبيل المثال، قد تعلن شركة مستحضرات تجميل متخصصة في العناية الطبيعية بالبشرة أنها لا تستخدم حيوانات في اختبار منتجاتها؛ من خلال ذلك تعرض الشركة "الشخصية الأخلاقية الجيدة" في تعاملها مع أصحاب المصلحة والعملاء والموردين، وهذا سيشجع الآخرين على الاعتقاد بأنهم لا يتعرضون للغش أو التضليل أو الاستغلال بأي شكل آخر (Baumlin & Scisco, 2018, p. 209).

وفي عصر شبكات التواصل الاجتماعي تشير ethos إلى مصداقية المصدر، أي إلى مدى يقيم المستهلك العلامة التجارية بأنها مرتبطة به، ويتم التعبير عنه من خلال روابط العلامة التجارية الذاتية (Panigyrakis, Panopoulos, & Koronaki, 2020, p. 6).

2. العاطفة pathos: التأثير من خلال العاطفة كمشاعر الحب، والخوف، والقلق.

يعتقد معظمنا أننا نتخذ قراراتنا على أساس التفكير العقلاني. ومع ذلك، يشير أرسطو إلى أن المشاعر مثل الغضب والشفقة والخوف وأضدادها تؤثر بقوة على أحكامنا العقلانية. نتيجة لهذه الحقيقة، فإن الكثير من خطابنا السياسي، والكثير من الإعلانات التي نشاهدها موجهة نحو تحريك مشاعرنا. غالبًا ما تهدف الإعلانات عن السلع الاستهلاكية إلى جعلنا غير آمنين بشأن جاذبيتنا أو قبولنا الاجتماعي، ثم تقدم علاجًا لهذا الشعور في شكل منتج. هذه استراتيجية شائعة لبيع غسول الفم ومعجون الأسنان والعلكة والملابس وحتى السيارات على سبيل المثال. إن ملاحظات أرسطو حول العاطفة مناسبة لمفهوم الدعاية اليوم كما كانت مناسبة للبلاغة في عصره. إنه يدرك أن

الأحكام التي نتخذها عندما نكون سعداء وودودين ليست هي نفسها تلك عندما نتألم أو لدينا شعار معادي لأمر ما. إذا كان الجمهور غاضبًا من شخص ما، فلن يتقبل حتى أفضل الحجج التي قد يقدمها هذا الشخص. يتم استخدام هذا التركيز على التأثير العاطفي في الإعلانات الحديثة، في الإعلانات التي تخلق أو تستغل أشياء مثل الخوف من رائحة الجسم الكريهة أو مشاعر الحسد من شخص لديه سيارة أكثر قوة (Marlin, 2013, p. 40).

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

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

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

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

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

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

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

المسؤولية الاجتماعية للشركات

أصبحت مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات شائعة بشكل متزايد بين الشركات الفلسطينية. قسم باحثو العلاقات العامة المسؤولية الاجتماعية إلى نوعين: المسؤولية الاجتماعية الداخلية والمسؤولية الاجتماعية الخارجية. تشير المسؤولية الاجتماعية الداخلية إلى سياسة وممارسات المنظمة التي تتعلق بالرفاهية النفسية والفسولوجية لموظفيها (Turker, 2009). على سبيل المثال، بدأت شركة الفيسبوك سياسة إجازة الأمومة مدفوعة الأجر لموظفيها في عام 2015. وايضاً تم تعريفها أيضاً على أنها ارتباط الموظف العاطفي بالمؤسسة (Jayabalan, Appannan, Low, & Ming, 2016). من ناحية أخرى، فإن المسؤولية الاجتماعية الخارجية هي الممارسة البيئية والاجتماعية التي يمكن أن تساعد في تعزيز شرعية الشركة وسمعتها بين أصحاب المصلحة الخارجيين (Brammer, Millington, & Rayton, 2007). بينت دراسة Nan and Heo (2007) إن رسائل المسؤولية الاجتماعية الداخلية كان لها أثر أكبر على درجة الثقة والرضا والالتزام تجاه المنظمة بين أصحاب المصلحة من رسائل المسؤولية الاجتماعية الخارجية.

نظراً لزيادة الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية الداخلية للشركات، بدأ العديد من باحثي العلاقات العامة في مقارنة تأثيرات المسؤولية الاجتماعية الداخلية مقابل المسؤولية الاجتماعية الخارجية. أظهرت الأبحاث أن المسؤولية الاجتماعية الداخلية والمسؤولية الاجتماعية الخارجية يعززان بعضهما البعض. وجدت دراسة Al-bdour, Nasruddin, and Lin (2010) أن جميع الأبعاد الخمسة للمسؤولية الاجتماعية الداخلية للشركات، وهي الصحة والسلامة وحقوق الإنسان والتدريب

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

أحد الأشكال الشائعة لمثل هذا النشاط، يُشار إليه باسم التسويق المرتبط بالسبب -cause related marketing (CRM)، والذي يتضمن وعدًا من الشركة بالتبرع بمبلغ معين من المال لمنظمة غير ربحية أو لقضية اجتماعية عندما يشتري العملاء منتجاتها / خدماتها. من بين برامج CRM المعروفة حملة Yoplait المستمرة لشركة General Mill والتي تحمل شعار " Save Lids to Save Lives" والتي تعد بالتبرع بمبلغ 10 سنتات لمؤسسة سوزان كومين لسرطان الثدي Susan G. Komen Breast Cancer Foundation مقابل كل غطاء زبادي يعيده العملاء. حتى عام 2007، جمعت حملة CRM هذه أكثر من 10 ملايين دولار للمؤسسة (Nan & Heo, 2007). صنف فارانداراجان ومينون (1988) CRM ضمن مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات التي "تعمل بشكل أفضل من خلال فعل الخير" " Do Better by Doing Good". بمعنى آخر، لا يزيد نظام إدارة علاقات العملاء من عائدات الشركة فحسب، بل يساهم أيضًا في رفاهية المجتمع. يعرفون CRM بأنه: عملية صياغة وتنفيذ الأنشطة التسويقية التي تتميز بعرض من الشركة للمساهمة بمبلغ محدد في قضية معينة عندما ينخرط العملاء في عمليات تبادل مدرة للإيرادات تلبي الأهداف التنظيمية والفردية (Varadarajan & Menon, 1988, p. 60).

حيث أن بعض الدراسات السابقة وجدت أن هناك تكامل بين المسؤولية الاجتماعية الداخلية والخارجية، وبعضها وجد أن الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية الداخلية يعزز من صورة المؤسسة لدى جماهيرها الداخلي والخارجي، تسعى الدراسة الحالية من خلال تحليل مضمون صفحة شركة

"جوال" على الفيسبوك لمعرفة مدى اهتمام الشركة بكلما النوعين من المسؤولية الاجتماعية من خلال منشوراتها على هذه المنصة.

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

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

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

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

وعليه، يمكن القول أن استراتيجية الإخبار تصلح في حال التعامل مع وسائل الإعلام، وتستخدمها بالغالب المنظمات البيئية، اتحادات العمال، المنافسين، وتطبق هذه الاستراتيجية من خلال البيانات الإخبارية وإعلانات المسؤولية الاجتماعية والمطبوعات الترويجية. بينما تصلح استراتيجية الإخبار والتفاعل في حال التعامل مع الموردين، قادة المجتمع، مديري الشركات، وتستخدم معها الأشكال الاتصالية التالية: الندوات، المؤتمرات، الوسائل التفاعلية عبر الإنترنت، كما تصلح استراتيجية الإخبار والاستماع إلى الآراء في حال التعامل مع الموظفين - المستهلكين - المساهمين - الحكومة (حسن، 2019، ص 54).

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

حول شركة "جوال"

شركة "جوال"، هي أحد مزودي خدمة الاتصال الخليوي في فلسطين. تتمثل رؤية الشركة في "أن نظل على قمة الشركات الرائدة في السوق الفلسطينية التي توفر خدمات الاتصال الخليوي بكفاءة وفاعلية وموثوقية لجميع مشتركها، [.....] ويكون لها الدور الأكبر في التقريب بين الجميع وتسيير أعمالهم، وأن يتواصل نموها جنباً إلى جنب مع نمو الاقتصاد الوطني" (جوال، 2021). تأسست الشركة سنة 1999، وانطلقت بمكالمة أجزاها الرئيس الراحل "ياسر عرفات". يزداد عدد مشترك الشركة على ثلاثة ملايين مشترك، ولديها شبكة معارض وموزعين في جميع أنحاء فلسطين، وتشمل 28 معرضاً وأكثر من 500 موزع رئيسي وحصري و2000 نقطة بيع. أطلقت الشركة خدمات الجيل الثالث في الضفة الغربية بكانون الثاني عام 2018. حصلت الشركة على شهادة الأيزو 14001 (نظام إدارة البيئة العالمية) عام 2006، وجددت الشهادة عام 2017، وعملت على نشر التوعية البيئية بين موظفيها، "من خلال برامج إدارة بيئية هادفة بناءً على تقييم المخاطر والفرص الموجودة ضمن منظومة العمل اليومية، وإدارتها ضمن خطط عمل طويلة الأمد وقصيرة الأمد، للحد من الملوثات البيئية والأخطار التي لها تأثير على البيئة والتخلص منها أو استبدالها حيثما أمكن" (جوال، 2021).

الفصل الثالث

الدراسات السابقة

ينقسم هذا الفصل بشكل أساس إلى ثلاثة أقسام رئيسة. يبدأ الفصل باستعراض أهم الدراسات التي تناولت مثلث أرسطو البلاغي، وتم ترتيبها زمنياً من الأحدث إلى الأقدم. أما الجزء الثاني، فقد استعرض بعض الدراسات السابقة التي عالجت استخدام الشركات لمنصات التواصل الاجتماعي، وأيضاً تم ترتيبها زمنياً من الأحدث إلى الأقدم. أما الجزء الثالث فتناول بعض الدراسات التي ناقشت موضوع المسؤولية الاجتماعية.

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

1. دراسة Panigyrakis et al (2020).

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

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

بنيت هذه الدراسة وفقاً لوجهة نظر أرسطو بأن الخطاب الفعال يعتمد على مزيج من logos و Pathos و Ethos حيث هدفت إلى فحص كيف تساعد أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقة بين المستهلك نفسه والعلامة التجارية. اعتمدت الدراسة على مثلث أرسطو البلاغي، والذي يبين الوسائل المتاحة للإقناع لتحقيق هدف الشركة أو المؤسسة. ولتحقيق هدف الدراسة تم توزيع 183 استبياناً على مستهلكين يتبعون علامة تجارية على منصة الفيسبوك. أشارت النتائج إلى أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل إيجابي على

ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية. وبينت الدراسة أن المعرفة بمثلث أرسطو البلاغي يمكن أن تساعد المديرين بفعالية وكفاءة في هيكلة وتصميم أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بشركاتهم، ما يعني أنه يمكن تصميم الأنشطة على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل استراتيجي لتلبية أبعاد مثلث أرسطو البلاغي logos و Pathos و Ethos، وبالتالي تزويد المستهلك بأسباب الانخراط في نشاط ما، والتأكيد على مصداقية العلامة التجارية في هذا السياق، وغرس المشاعر الإيجابية لدى المستهلك.

2. دراسة Iqbal et al (2020).

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

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

تبحث هذه الدراسة في خطابات رئيس الوزراء الباكستاني عمران خان للأمة فيما يتعلق بالتوعية بأسباب وتأثيرات واحتياطات وحلول فيروس كورونا المستجد (COVID-19). حتى تاريخ هذه الدراسة، لم يكن الخبراء متأكدين مما إذا كان اللقاح سيتم تطويره أم أنه سيتعين علينا التعايش مع هذا كما فعلنا مع فيروس نقص المناعة HIV أو حمى الضنك Dengue. وبالتالي، سيحتاج القادة إلى مخاطبة دولهم، مع التركيز بشكل خاص على الاحتياطات. يستخدم البحث الحالي أدوات أرسطو الإقناعية والبلاغية، ودمجها مع تحليل الخطاب الاجتماعي والسياسي (SPDA)، لفهم أسلوب الإقناع الاجتماعي والسياسي المستخدم. قام الباحثون بتحليل البيانات باستخدام النهج نوعي. هناك نتائج موثوقة تشير إلى أن عمران خان قد استخدم ميزات لغوية مستقرة لإقناع عقول الناس، وإقناعهم باتباع الإجراءات الاحترازية باعتبارها "العلاج الوحيد". كانت الحجج الدفاعية حول

شبه الإغلاق أو الإغلاق الذكي محددة جيداً لإقناع الأفراد. على سبيل المثال، اقترح الإغلاق الذكي خلال خطابه الأول وواجه انتقادات من المعارضة. لاحقاً، أعربت المعارضة والعالم عن تقديرها لسياسة عمران خان، رئيس وزراء باكستان. بعد شهر واحد من الإبلاغ عن أول حالة إصابة بفيروس كورونا في الصين، اتبعت سياسة الإغلاق الذكي معظم الدول التي تقاتل ضد COVID 19. علاوة على ذلك، نجح رئيس الوزراء في إقناع المنظمات المالية الدولية - صندوق النقد الدولي والبنك الدولي والتنمية، بالتنازل عن المدفوعات المعلقة للبلدان النامية للعام المقبل.

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

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

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

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

هدفت هذه الدراسة إلى فحص كيفية استخدام عناصر مثلث أرسطو البلاغي في إعلانات الفيديو لعلامة تجارية خاصة بالحجاب. العديد من المنظمات تميل نحو استخدام إعلانات الفيديو حيث يُعتقد أنها قادرة على الوصول إلى أقصى عدد من الجماهير في أي وقت من الأوقات. لذلك، اعتمدت هذه الدراسة على العناصر البلاغية logos و Pathos و Ethos كأداة في تحليل إعلان الفيديو المخصص لمنتجات الحجاب، حيث تعد هذه العناصر المذكورة أعلاه على أنها نداءات

تخدم وظائف مختلفة ولديها القدرة على المساعدة في زيادة مستوى الإقناع. اعتمدت الدراسة على أداة تحليل المحتوى الكيفي، والتي تم تطبيقها على عينة قصدية من الإعلانات على موقع YouTube تم اختيارها وفقاً لعدة مواصفات منها إذا ما كان الإعلان يحتوي على عناصر أرسطو البلاغية التي تحتاج إلى تحليل في الدراسة، وألا يتجاوز الإعلان مدة دقيقة واحدة لأنها ستكون طويلة جداً بحيث يتعذر تحليلها. بينت النتائج أن logos و Pathos و Ethos يتم استخدامها بشكل تآزري كأدوات مقنعة للتأثير على الجمهور.

4. دراسة (Romanova and Smirnova (2019).

Title: Persuasive techniques in advertising.

ترجمة العنوان: تقنيات الإقناع في الاعلانات.

هدفت الدراسة إلى معرفة تقنيات الإقناع المستخدمة في الإعلانات التجارية، والأدوات اللغوية المستخدمة لتحقيقها، حيث تحلل هذه الدراسة تقنيات الإقناع وفقاً لمثل أرسطو البلاغي. أجريت الدراسة بالاعتماد على النهج اللغوي البراغماتي، بحيث شملت عينة التحليل 60 إعلاناً تجارياً (حوالي 5964 كلمة) ونصوصاً لنماذج الإعلانات التي جمعها الباحثون من عام 2000 فصاعداً والتي أوصت بها شركة Voices.com المختصة بالتعليق الصوتي لوكالات الإعلان. بينت النتائج وجود مجموعة تقنيات أساسية للإقناع تم تصنيفها إلى ثلاث مجموعات وفقاً لعناصر مثلث أرسطو. نظراً لأن العناصر البلاغية logos و Pathos و Ethos تتداخل وتتعايش في سياق التفاعل المقنع، فقد يكون من الصعب تحديد الحدود بينهما. لتحقيق التأثير المرغوب في الإعلان، من الضروري استخدام مجموعات من الأساليب المقنعة للحفاظ على التوازن بين مكونات الاستمالات الأخلاقية أو المنطقية أو العاطفية. لتحقيق التأثير المطلوب، من الضروري أيضاً أن يكون القائم بالاتصال على دراية بأنواع المستهلكين المختلفة. يعد البحث عن أرضية مشتركة

والمشاركة الشخصية أمرًا أساسيًا لمعظم الإعلانات، في حين أن استخدام الأساليب العاطفية - مثل جذب المنفعة أو الرغبات أو الوعي بالوقت - يمكن أن يختلف اعتمادًا على نوع العميل المحتمل.

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

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

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

هدفت هذه الدراسة إلى شرح عملية قرار الشراء لدى مستخدمي موقع Airbnb للحجوزات عبر الانترنت من منظور مثلث أرسطو، وذلك من خلال فحص الاستمالات التي ينظر إليها مستخدمو الموقع بشكل كبير. افترضت الدراسة على أنه من المفترض أن يتأثر قرار الشراء بعناصر مثلث أرسطو البلاغي وهي ethos, pathos, logos. تم تحديد موقع Airbnb لجمع البيانات وكمصدر أساسي للبيانات في الفترة من 12 ديسمبر/ كانون الأول 2015 إلى 24 ديسمبر/ كانون الأول 2015، حيث تم جمع 854 إعلانًا عن معلومات تم إنشاؤها بواسطة الموقع تتعلق بأماكن في بانكوك ولندن ونيويورك، حيث تم تصنيف هذه المدن على أنها أفضل وجهات سياحية في العالم في منطقة آسيا والمحيط الهادئ وأوروبا والولايات المتحدة الأمريكية. في موقع Airbnb الإلكتروني، يتم البحث عن الأماكن حسب الموقع بدون تواريخ أو عوامل تصفية أخرى. تم البحث عن إجمالي 306 من الأماكن في كل مدينة؛ تم استبعاد 64 مفردة لأن بعضها عبارة عن نتائج مكررة وأن المعلومات التي تم إنشاؤها بواسطة المضيف لم تتم كتابتها باللغة الإنجليزية. أخيرًا، خضع 291 مكانًا في بانكوك و 288 في لندن و 275 في نيويورك لتحليل البيانات. بينت نتائج

الدراسة أنه بالنسبة إلى ethos، كان لشارة الموقع المتميز وتقييم الموقع تأثيرات إيجابية على عملية الشراء؛ بالنسبة ل pathos، فإن التأثير الإيجابي لاستخدام الكلمات الاجتماعية كان كبير في التأثير على الجمهور فيما يتعلق بقرار الشراء. بالنسبة ل logos، بين الباحثون أنه على الرغم من أن السعر، وصورة المكان، وتصنيف الاوتيل من حيث عدد النجوم كان لها تأثيرات إيجابية على احتمالية الشراء، إلا أن حجم الإشغال كان له تأثير سلبي عليه.

6. دراسة Bene (2017).

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

الترجمة إلى العربية: المشاركة تعني الاهتمام! التحقيق في المنشورات الفيروسية على صفحات السياسيين على الفيسبوك خلال حملة الانتخابات العامة لعام 2014 في المجر.

بحثت الدراسة في 25 منشورًا فيروسيًا خلال حملة الانتخابات العامة المجرية في عام 2014. تم اختيار المنشورات من قاعدة بيانات مكونة من 7294 منشورًا لـ 184 مرشحًا. هذه المنشورات كانت أعداد مشاركتها أعلى بكثير من متوسط عدد مشاركات المنشورات الأخرى. تناولت الدراسة مسألة نوع المحتويات التي قد تنتشر فيروسيًا وكيف يحدث ذلك. أولاً، بحثت الدراسة في السمات الأكثر تحديدًا والأكثر شيوعًا لمحتويات هذه المنشورات. ثانيًا، فحصت طريقة مشاركتها والتأثيرات التي قد تثيرها داخل الشبكات الشخصية. بعبارة أخرى كان الغرض الرئيسي من الدراسة هو فهم سبب وكيفية مشاركة هذه المحتويات بشكل كبير. لهذا، تم فحص خصائص محتوى المنشورات وطريقة مشاركتها. بينت الدراسة أن المستخدمين يشاركون هذه المنشورات في الغالب دون تقديم مساهمتهم الخاصة (أي دون كتابة وصف أو رأي على المنشور المشارك)، حيث أن 8% فقط من المشاركات احتوت على نص مكتوب بواسطة المستخدم. بشكل عام، أظهرت النتائج أن السمة

الأكثر شيوعاً للمشاركات الفيروسية هي السلبية. الغالبية العظمى من هذه المحتويات سلبية بشكل واضح، وتهاجم المعارضين السياسيين. كأداة بلاغية، غالباً ما يستخدم المرشحون اليساريون المعارضون للحكومة الإحصاءات والبيانات logos لتوضيح الظلم الواقع. أخيراً، أظهرت النتائج الدور المهم الذي تلعبه الصفحات أو الحسابات البارزة في تحقيق الانتشار. بينما نادراً ما تنشئ مشاركات المستخدمين العاديين مشاركات إضافية للمحتوى الأصلي، فإن مشاركات الصفحات أو الحسابات البارزة قد تعزز الانتشار.

7. دراسة Çam (2015).

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

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

هدفت الدراسة إلى معرفة استخدام الهياكل الخطابية واللغة التصويرية في إعلانات المجالات في تركيا. أجريت الدراسة على 150 إعلاناً عن السيارات مؤرخة من عام 2012 إلى 2015، وتم أخذها جميعها من إحدى المجالات الرائدة للسيارات في تركيا، والتي تعد واحدة من أكثر المجالات انتشاراً والتي حققت أعلى عائد إعلاني من فئتها في تركيا. تم استخدام أسلوب تحليل المحتوى لفحص العناصر المقنعة المستخدمة في الإعلان، حيث تم فحص جانبين مختلفين من البلاغة: أحدهما البراهين البلاغية أو المثلث البلاغي، والآخر هو الأشكال البلاغية التي تتعلق بالانحرافات في الشكل الذي تتخذه العبارات. بينت النتائج أن عناصر أرسطو الخطابية كانت منتشرة على نطاق واسع في جميع الإعلانات. تم استخدام عناصر logos و Pathos و Ethos كمصادر ونداءات عاطفية وبراهين منطقية للإعلانات.

8. دراسة Samuel-Azran, Yarchi, and Wolfsfeld (2015).

Title: Aristotelian rhetoric and Facebook success in Israel's 2013 election campaign.

الترجمة إلى العربية: الخطاب الأرسطي ونجاح الفيسبوك في الحملة الانتخابية الإسرائيلية لعام 2013.

هدفت الدراسة إلى المساهمة في رسم خرائط لخطاب وسائل التواصل الاجتماعي الذي يشارك فيه السياسيون وأتباعهم خلال الحملات الانتخابية، حيث فحص الباحثون الخطاب الأرسطي للسياسيين الإسرائيليين على الفيسبوك واستقبال الجمهور له خلال الحملة الانتخابية لعام 2013، بالاعتماد على الاستراتيجيات الخطابية الأرسطية التي استخدمها السياسيون الإسرائيليون على صفحاتهم في منصة الفيسبوك خلال انتخابات 2013، ومدى شعبيتها لدى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. بينت النتائج أن ethos كانت هي الإستراتيجية البلاغية الأكثر شيوعاً في هذه الانتخابات، ولكن جذبت الاستمالات العاطفية المستندة إلى pathos معظم الإعجابات. وكذلك أشارت النتائج إلى بعض التناقض بين رسائل حملات السياسيين والخطاب الذي يجذب انتباه مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. بينت النتائج أيضاً أن النظام السياسي متعدد الأحزاب في دولة الاحتلال يشجع التركيز على مصداقية المرشحين (ethos)، على النقيض من انتشار العاطفة (pathos) في الحملات الانتخابية النموذجية في أنظمة الحزبين مثل الولايات المتحدة الأمريكية. أحد التفسيرات المحتملة هو الطبيعة التنافسية للانتخابات في نظام متعدد الأحزاب حيث يحتاج المرشحون إلى التأكيد على شخصيتهم وقدراتهم القيادية المتميزة. أوصت الدراسة بأن يقوم السياسيون ومديرو الحملات بمراعاة التناقض المحتمل بين مخرجات السياسيين وتفضيلات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وفعالية الاستمالات المنطقية logos.

9. دراسة Toppano and Toppano (2014).

Title: Ethos in Sound Design for brand advertisement.

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

أجري هذا البحث حول استخدام ودور تصميم الصوت في الإعلان عن المنتجات. هدف البحث إلى استكشاف وظائف التصميم السليم للصوت في إيصال رسالة العلامة التجارية وكيفية نقل الصوت للمعنى البلاغي للإعلان. ركزت الدراسة على أحد عناصر أرسطو الخطابية وهو Ethos لأنها تتمتع بالقدرة على استحضار هوية وشخصية مؤلف الإعلان ومصممه. في إجراء هذه الدراسة، حلل الباحثون إعلانات فيديو للعلامة التجارية لانكوم من عام 1990 إلى عام 2010. تمثلت عينة الدراسة في المسح الشامل لإعلانات التجميل في الفترة الزمنية المذكورة، لإيضاح كيفية استخدام ميزات الصوت من أجل إيصال المعاني الرمزية للإعلانات. أظهرت النتائج أن تصميم الصوت قد تم إنشاؤه ليتناسب مع الخصائص المحددة لكل عنصر بلاغي بحيث يمكنه إقناع الجمهور أثناء مشاهدة الإعلان.

10. دراسة Bronstein (2013).

Title: Like me! Analysing the 2012 presidential candidates' Facebook pages.

ترجمة العنوان الى العربية: أعجب بي! تحليل صفحات الفيسبوك الخاصة بمرشحي الرئاسة لعام 2012.

هدفت الدراسة إلى تحليل المحتوى النوعي والكمي لصفحات الفيسبوك الخاصة بالمرشحين للرئاسة الأمريكية لعام 2012، وهما باراك أوباما عن الحزب الديمقراطي، وميت روني عن الحزب الجمهوري. احتوت عينة الدراسة على 513 منشورًا تم جمعها خلال الأشهر الثلاثة الأخيرة من

الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2012. تكون تحليل صفحات المرشحين من ثلاث مراحل: تحديد العناصر المختلفة للغة الأرسطية للإقناع، وتحديد الموضوعات التي تظهر في المنشورات، وتحديد الأدوار الإضافية التي تلعبها صفحات الفيسبوك في الحملات. أظهرت النتائج أن كلا المرشحين استخدموا جاذبية عاطفية وتحفيزية لإنشاء رأس مال اجتماعي وتقديم صورة شخصية تكشف القليل جدًا من حياتهم الشخصية. يُظهر التحليل الإحصائي أن عدد التعليقات والإعجابات على المنشورات تأثرت بعنصر الإقناع المستخدم في المنشورات. أظهرت النتائج أيضاً أن الحملات أرادت الاحتفاظ بالسيطرة على الرسالة المعروضة على الصفحات من خلال نشر معلومات حول عدد صغير من الموضوعات غير المثيرة للجدل. أخيراً، كشف تحليل المحتوى أن صفحات الفيسبوك استُخدمت لأغراض جمع الأموال، ولحشد المؤيدين. قدمت صفحات الفيسبوك لكلا المرشحين طريقة بديلة لممارسة السياسة تسمى سياسة القاعدة التي لا تستند إلى المنطق أو العقل بل على الإحساس العاطفي للجمهور، وتثبيط المعارضة وتشجيع الولاءات العاطفية بين المرشح وأنصاره. تعد هذه الدراسة طريقة مبتكرة لتحليل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة لنشر المعلومات السياسية وتكشف عن استخدام هذه الوسائط لخلق رأس مال اجتماعي واقتصادي من قبل السياسيين.

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

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

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

في عام 2008، شاهد مستخدمو الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية 14 مليار مقطع فيديو على موقع YouTube. خلال الحملة الرئاسية لعام 2008، صنف الناخبون مشاهدة مقاطع الفيديو السياسية على YouTube كواحد من أكثر ثلاثة أنشطة سياسية شعبية على الإنترنت. ولكن إلى أي درجة تؤثر مقاطع الفيديو السياسية على YouTube في تصورات المشاهدين، وإلى أي درجة يكون لمصدر الفيديو تأثير؟ على غرار جميع الأشكال الجديدة الأخرى للاتصال عبر الإنترنت، فإن تأثيرات مقاطع YouTube على مستهلكي المعلومات السياسية ومصادقية هذه الرسائل، لم يتم فهمها بعد. تأخذ هذه الدراسة خطوة في هذا الاتجاه من خلال تصميم تجريبي مكون من ثلاث خلايا للاختبار اللاحق فقط والذي يعرض المشاركين لثلاثة مقاطع على YouTube حول الرعاية الصحية، كل مقطع يحتوي على جاذبية مقنعة مختلفة (logos و Pathos و Ethos). كشفت النتائج أن الجاذبية الأخلاقية Ethos احتلت المرتبة الأكثر جاذبية، تليها Logos و Pathos، وهي نتيجة واعدة إلى حد ما أن المستخدمين يقاومون التأثير بالعواطف أو الأرقام الصعبة والاهتمام بمصدر الرسالة. لم يتم العثور على علاقة بين الاستمالات وفعالية المعلومات السياسية أو السخرية السياسية للمشاركين.

المحور الثاني: الدراسات التي ناقشت استخدام منصة الفيسبوك كأداة اتصال حيوية في الشركات.

12. دراسة محمود (2020)، بعنوان: الاتصالات الحوارية للمنظمات في المحتوى الرقمي للعلاقات العامة على "الفيسبوك": دراسة تحليلية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على الاتصالات الحوارية المستخدمة في صفحات العلاقات العامة على "الفيسبوك" من خلال تحليل مبادئ الاتصال الحوارية، والمقارنة بين المحتوى الرقمي للعلاقات

العامة على موقع "الفيسبوك" للشركات التي تقدم منتج خدمة، والشركات التي تقدم منتج سلعة، وتحديد استراتيجيات الاتصال لكل منهما، من خلال تحليل مضمون صفحة الشركة المصرية للاتصالات (شركة خدمة)، وشركة جهينة (شركة إنتاجية). بينت الدراسة أن شركة جهينة كانت في المرتبة الأولى في مؤشر الحلقات الحوارية التفاعلية. أما فيما يخص المحتوى فقد كانت الشركة المصرية للاتصالات هي الرائدة لاستخدامها الاستمالات المنطقية والعاطفية على منصة "الفيسبوك". أوصت الدراسة بضرورة تطوير إدارات العلاقات العامة بالشركات للمحتوى الرقمي، وتوفير الإمكانيات لها للقيام بدورها، وضرورة التركيز على تحديث المحتوى بشكل منتظم وبصفة دورية.

13. دراسة الكوع وفخر الدين (2020)، بعنوان: إدارة الاتصال الفعال عبر "الفيسبوك": مدى توظيف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية لنظرية الاتصال الحوارية في إدارة السمعة المؤسسية.

هدفت الدراسة إلى التعرف عن درجة توظيف دوائر العلاقات العامة في كل من شركتي «جوال» و«أوريدو» لموقع "الفيسبوك" في إدارة السمعة المؤسسية بالاستناد إلى نظرية الاتصال الحوارية، بالاعتماد على تحليل المحتوى للوصول إلى بيانات كمية تشرح عملية الاتصال الحوارية بشكل شامل ودقيق. بينت نتائج الدراسة أن كلتا الشركتين تعتمدان على منصة "الفيسبوك" كأداة أساسية في إدارة السمعة المؤسسية. توظف الشركتان الرد الآلي للرد على التعليقات بشكل كبير، وتخصص «أوريدو» تطبيقاً خاصاً لفلتر التعليقات السلبية، وتقوم «جوال» بحذفها إلكترونياً، وهذا يتعارض مع ما نصت عليه نظرية الاتصال الحوارية. وأظهرت النتائج أن «أوريدو» تركز في منشوراتها على الخدمات والإعلانات والعروض، بينما تركز «جوال» على الأنشطة، والأحداث،

والإنجازات التي تقوم بها الشركة، كما تقوم الشركتان بنشر المناسبات الدينية والوطنية بنسبة 84% «لأوريدو»، و71% «لجوال»، ومنشورات استطلاع رأي الجمهور بنسبة 84% «لأوريدو»، و66% «لجوال». وقد أوصت الدراسة بضرورة اهتمام الشركتين بالردود والتغذية الراجعة وبشكل أكبر في «جوال»، وضرورة تصميم استراتيجية فعالة للاتصال الحواري على منصات التواصل الاجتماعي، بالاعتماد على النموذج الثنائي المتوازن لتحقيق التفاهم المشترك.

14. الطروة، ناردين (2020)، بعنوان: توظيف زين الأردن للفيسبوك في الترويج: دراسة تحليلية لمحتوى حملاتها الإعلامية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تلعبه منصة الفيسبوك، في الترويج للحملات الإعلامية لشركة زين "الأردن"، ومحاولة تبين الاستراتيجيات التي توظفها شركة زين في محاولة التأثير على الجمهور، بالاعتماد على تحليل مضمون كأداة لتحليل منشورات حملات شركة زين "الأردن" على صفحتها الرسمية على فيسبوك، لتحليل أبرز فئات الشكل والمضمون للمنشورات مثل التوقيت والمساحة واللغة واللهجة المستخدمة واتجاهات وعناصر التشويق والجذب والوسائط المستخدمة من صور وفيديوهات وغيرها من محاور تحليل المضمون. أشارت نتائج الدراسة إلى أن نحو 69% من محتوى منشورات شركة زين يمثل حملات زين الإعلامية والمتمثلة بمسؤوليتها الاجتماعية تجاه محيطها والتي تنوعت لتشمل مواضيع منها (نشاطات وفعاليات الشركة، والتبرعات، والتهاني، والمواساة، والتوعية، والتسلية، والترفيه، والتعليم)، وحوالي 30% تشكل نسبة المحتوى الذي يعبر عن الحملات التجارية والتي تتضمن (تقديم الخدمات للعملاء، وإعلانات التي تقدمها للمشتركين)، ما يشير إلى أن شركة زين توازن بين رغبات ومتطلبات الجمهور وهدفها في تحقيق الربح فيما تقدمه.

Title: Marketing your university on social media: a content analysis of Facebook post types and formats.

ترجمة العنوان إلى العربية: تسويق جامعتك على وسائل التواصل الاجتماعي: تحليل محتوى لأنواع وتنسيقات منشورات الفيسبوك.

تركز العديد من الجامعات بشكل كبير على استراتيجيات التسويق عبر صفحات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بها بهدف بناء الهوية من خلال التواصل مع الطلاب المحتملين والخريجين. في الوقت الذي يُنظر فيه إلى الفورية على أنها سائدة في التسويق الجامعي، يُنظر إلى وسائل التواصل الاجتماعي على أنها وسيلة قابلة للتطبيق للتواصل بين المؤسسة ومكوناتها. استخدمت هذه الدراسة تحليل المحتوى لفحص موضوعات وتنسيقات 5932 منشورًا على الفيسبوك لأفضل الكليات والجامعات الأمريكية، حيث تم جمع البيانات من صفحات الفيسبوك الخاصة بـ 66 مؤسسة للتعليم العالي في الولايات المتحدة باستخدام واجهة برمجة تطبيق Facebook Graph، لقياس التفاعل على أنواع المحتويات وأنواع التنسيقات، وكذلك استكشاف الاستراتيجيات العملية التي يمكن تنفيذها لزيادة مشاركة المنشورات. أظهرت النتائج أن موضوعات ألعاب القوى، تزيد بشكل كبير من المشاركة. بالإضافة إلى ذلك، يعد التنسيق مثل تضمين المحتوى الذي ينشئه المستخدم، عاملاً آخر يساهم في المشاركة، فمثلاً شهدت مشاركات إنجازات الطلاب تفاعلاً نسبياً أعلى عند استخدام الصور مقارنة بالمنشورات التي لا تحتوي على الصور. باختصار، أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن محتوى المنشور على الفيسبوك هو عامل في المشاركة النسبية. هناك فئات محتوى تزيد المشاركة عند استخدامها: ألعاب القوى والأخبار وروح المدرسة والقبول والعروض الترويجية. تشمل فئات المحتوى التي ثبت أنها أقل مشاركة، أحداث الحرم الجامعي،

والأحداث الأكاديمية، والعروض والمعارض، والمعلومات الشاملة، والبحث / الأكاديمي / الإبداعي، والبرمجة، والإداريون والموظفون. بينما أظهرت المشاركات المتعلقة بفرق ألعاب القوى زيادة في المشاركة، فمن المهم مراعاة أن هذا قد لا يؤثر أو يؤثر على تجنيد الطلاب والاحتفاظ بهم. قدمت هذه الدراسة استراتيجيات حول كيفية قيام مديري وسائل التواصل الاجتماعي بالجامعة بتكوين محتوى وسائط اجتماعية بشكل أفضل لتحسين المشاركة، وتسويق عروضهم بشكل أفضل، وزيادة مدى وصول منشوراتهم.

16. دراسة Shen and Bissell (2013).

Title: Social media, social me: A content analysis of beauty companies' use of Facebook in marketing and branding.

ترجمة العنوان إلى العربية: وسائل التواصل الاجتماعي، وشبكات التواصل الاجتماعي: تحليل محتوى لاستخدام شركات التجميل لفيسبوك في التسويق والعلامات التجارية.

هدفت الدراسة إلى معرفة كيفية استخدام ماركات التجميل لوسائل التواصل الاجتماعي، لا سيما الفيسبوك، لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز الولاء للعلامة التجارية. لا شك في أن التغييرات في الأنماط الاستهلاكية لوسائل الإعلام قد أدت بالشركات إلى تحويل تركيزها من المنتجات إلى الأشخاص ومن تقديم المعلومات إلى تبادل المعلومات. حللت هذه الدراسة محتوى منشورات الفيسبوك لكل من Estée Lauder و MAC Cosmetics و Clinique و L'Oreal و Maybelline و CoverGirl لمعرفة أنواع أدوات الوسائط الاجتماعية التي استخدمتها هذه العلامات التجارية بشكل متكرر للتواصل مع الجمهور. على وجه التحديد، ركزت الدراسة على الآثار النظرية والعملية للتسويق الفيروسي في استراتيجيات العلامات التجارية لهذه العلامات التجارية الست للجمال و/ أو المكياج، وفحصت الدراسة الطريقة التي تستخدم بها العلامات

التجارية "الراقية" فيسبوك مقارنة بنظيراتها في المتاجر الكبرى. تعلق سؤال البحث الأول حول نوع المنشور الأكثر شهرة وجاذبية على صفحة الفيسبوك الخاصة بعلامات التجميل الست، وكيفية تفاعل هذه المنشورات مع معجبيها على الفيسبوك. أظهر تحليل وصفي لنوع المنشورات (حدث، منتج، ترويج، ترفيه، أخرى) أن 63.2% من مشاركات Estee Lauder، 30.6% من MAC، 26.2% من Clinique، 46.9% من L'Oreal، 48.3% من Maybelline، و 52% من مشاركات CoverGirl كانت مرتبطة بما تم ترميزه على أنه ترفيه.

عندما تعلق الأمر بالنوع المحدد للترفيه الذي تستخدمه كل علامة تجارية للتفاعل مع متابعيها وعملائها وإشراكهم (استطلاع الجمال، أسئلة وأجوبة، استطلاع، نشاط مع مكافأة، تطبيقات، أخرى)، أظهرت النتائج تجانساً نسبياً لجميع العلامات التجارية: الأسئلة المفتوحة التي طُرحت على متابعي الفيسبوك لكل علامة تجارية كانت الأداة الأكثر استخداماً لجميع العلامات التجارية الست، حيث استخدم Estee Lauder ' في 83.7% (العدد = 36) من منشوراتها المتعلقة بالترفيه؛ استخدمت MAC Cosmetics في 60% (العدد = 9)؛ استخدمت كلينيك أسئلة وأجوبة في 63.6% (العدد = 14)؛ استخدم L'Oreal الأسئلة والأجوبة في 55.3% (العدد = 21)؛ استخدمت Maybelline الأسئلة والأجوبة في 46.5% (العدد = 20)، واستخدمت CoverGirl الأسئلة والأجوبة في 43.1% (العدد = 22) من منشوراتها.

المحور الثالث: الدراسات السابقة التي ناقشت استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية في الشركات.

17. دراسة Luu (2020).

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

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

هدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية الداخلية للشركات التي يتصورها الموظف وأداء شركات الأدوية مع الدور الوسيط لسلوك الموظف داخل الشركات. تكونت عينة الدراسة من 607 موظف في شركات الأدوية في مدينة هو تشي مينه في فيتنام. تم تحليل البيانات بواسطة نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM). كشفت النتائج أن هناك تأثيرات إجمالية هامة لتصور الموظف لممارسات المسؤولية الاجتماعية الداخلية على أداء شركات الأدوية من خلال آلية التأثير على سلوك الموظف داخل الشركات. إن رفاهية الموظفين هي عامل أساسي للأداء التنظيمي، وعليه قد تحقق المنظمات الأخلاقية الازدهار من خلال سلوك الموظف المبتكر. يجب على الشركات بناء هيكل وآلية لتنفيذ المسؤولية الاجتماعية الداخلية ودعم التزام قيادة الأعمال الداخلية. قيادة الأعمال الداخلية هو مجال ناشئ في أبحاث قيادة الأعمال والسلوك التنظيمي، والذي يجذب اهتمامًا متزايدًا في إدارة التغيير التنظيمي. إن الفهم المتعمق للظاهرة والسوابق وعواقبها لسلوك الموظفين داخل الشركات أمر بالغ الأهمية للشركات في تعزيز القدرة التنافسية المستدامة. إن تنفيذ المسؤولية الاجتماعية مرتبط بنجاح الأعمال على المدى الطويل. وفي الوقت نفسه، تلعب مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات دورًا أساسيًا في مساعدة الشركة على تطوير وتنفيذ إستراتيجية العمل. وكذلك كشفت النتائج أن تصور الموظف لممارسات المسؤولية

الاجتماعية الداخلية، بما في ذلك علاقات العمل والتوظيف، وظروف العمل والحماية الاجتماعية، والحوار الاجتماعي، والصحة والسلامة في العمل، والتنمية البشرية والتدريب في مكان العمل، كان له علاقة إيجابية كبيرة وقوية مع الشركات.

18. دراسة Wang and Huang (2018).

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

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

هدفت الدراسة إلى فحص آثار مصدر الرسالة وأنواع رسالة المسؤولية الاجتماعية للشركات على تصور أصحاب المصلحة تجاه المسؤولية الاجتماعية للشركات والنية السلوكية تجاه الشركة. لتحقيق هذا الهدف تم استخدام المنهج التجريبي من خلال تجنيد ما مجموعه 242 مشاركًا من الولايات المتحدة الأمريكية من شركة Amazon Mechanical Turk. استُخدمت في هذه الدراسة شركة تقنية متخيلة ناشئة تدعى "Formular" ورئيس تنفيذي وهمي يُدعى "Max Cody". قرأ المشاركون قصة الغلاف أولاً قبل أن يتعرضوا للحالة التجريبية. تم استخدام الرئيس التنفيذي والشركة الوهميين للتأكد من أن أصحاب المصلحة لن يكون لديهم أي تصور مسبق تجاه الشركة والمدير التنفيذي. تم إنشاء ما مجموعه 12 منشورًا على Facebook. جاءت ست منشورات من حساب الرئيس التنفيذي، بينما جاءت المنشورات الست المتبقية من الحساب الرسمي للشركة. تم إنشاء ما مجموعه ست رسائل مسؤولية اجتماعية مختلفة (اثنتان حول المسؤولية الاجتماعية

الخارجية للشركة، واثنان للمسؤولية الاجتماعية الداخلية للشركة، واثنان لغير المسؤولية الاجتماعية). قرأ كل مشارك منشورين على منصة الفيسبوك قبل أن يُطلب منهم ملء استبيان آخر. أكدت رسالتان حول المسؤولية الاجتماعية الخارجية للشركة على فعل الخير للمجتمع. تدور إحدى المنشورات الخارجية حول المسؤولية الاجتماعية للشركة حول توفير التعليم المجاني للفتيات الصغيرات، والآخر عن تطوع موظفي Formular في جمعية الشبان المسيحية لجمع الأموال للطلاب. أكدت رسالتان حول المسؤولية الاجتماعية الداخلية للشركة على فعل الخير لموظفي الشركة. كانت إحدى الرسائل تتعلق بسياسة Formular لإجازة الأمومة المدفوعة، بينما كانت الرسالة الأخرى تتعلق بسياسة Formular "إحضار الحيوانات الأليفة إلى العمل". أكدت الرسالتان غير المتعلقين بالمسؤولية الاجتماعية للشركات على الحياة الشخصية للرئيس التنفيذي. كانت إحدى الرسائل حول تقديم عادة الرئيس التنفيذي - قراءة الكتب - وعرضت الرسالة الأخرى هدية عيد الأم من ابنة الرئيس التنفيذي. تم تصميم الرسالة غير المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات استنادًا إلى اتجاهات الشركات التي تروج للحياة الشخصية للرئيس التنفيذي من أجل تكوين صورة ودية للمدير التنفيذي على وسائل التواصل الاجتماعي.

أظهرت النتائج وجود تأثير رئيسي معنوي لنوع رسالة المسؤولية الاجتماعية على النية السلوكية تجاه الشركة. إن رسائل المسؤولية الاجتماعية الداخلية كان لها أثر أكبر على درجة الثقة والرضا والالتزام تجاه المنظمة بين أصحاب المصلحة من رسائل المسؤولية الاجتماعية الخارجية والرسالة التي تدور حول الحياة الشخصية للمدير التنفيذي. وبالتالي دعمت نتائج الدراسة بشكل عام أبحاث الاتصال السابقة حول المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال إظهار أن تعزيز أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات التابعة لمنظمة ما، يمكن أن يعزز تصورات أصحاب المصلحة عن المنظمة. والأهم من ذلك، أن النتائج قدمت دعمًا تجريبيًا للإطار النظري لاتصالات المسؤولية الاجتماعية

للشركات من خلال إثبات أن محتوى الرسالة ومصدر الرسالة يمكن أن يؤثر على فعالية اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات. فيما يتعلق بمحتوى الرسالة، أظهرت الدراسة الحالية أن تأكيد الشركة على مبادرات المسؤولية الاجتماعية الداخلية والخارجية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي له تأثيرات مختلفة على العلاقات العامة للمنظمة، حيث أن رسالة الشركة حول مسؤوليتها الاجتماعية الداخلية كانت أكثر فاعلية من رسالة الشركة حول المسؤولية الاجتماعية الخارجية عندما يتعلق الأمر بتعزيز العلاقات العامة للمنظمة.

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

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

ترجمة العنوان الى العربية: عوامل المسؤولية الاجتماعية الداخلية للشركة وأثرها على الالتزام التنظيمي.

أصبحت المسؤولية الاجتماعية الداخلية للشركات جزءًا أساسيًا من المسؤولية الاجتماعية للمنظمات. ومع ذلك، تم إهمال البعد الداخلي للمسؤولية الاجتماعية للشركات على نطاق واسع في الأدبيات. تستكشف هذه الدراسة بشكل تجريبي مفهوم المسؤولية الاجتماعية الداخلية للشركات وعلاقتها بالالتزام التنظيمي العاطفي والمعياري للموظفين. لتصور المسؤولية الاجتماعية الداخلية للشركات، تم اشتقاق سبعة عوامل بناءً على نظرية التبادل الاجتماعي، وهي: الاستقرار الوظيفي، بيئة العمل، تطوير المهارات، تنوع القوى العاملة، توازن الحياة مع العمل، مشاركة الموظف الملموسة، والتمكين، واختبارها من خلال اختبار تمهيدي يتكون من 386 مشاركًا من شركة ألمانية نشطة في قطاع الطاقة المتجددة. تم إجراء الاستطلاع الرئيسي في شركة أدوية دولية، مما أدى إلى استجابة 2081 موظفًا. أظهرت النتائج أن العوامل ذات الصلة التي تشكل المسؤولية

الاجتماعية الداخلية للشركات موجودة وأن الأخيرة لها تأثير قوي على الالتزام التنظيمي العاطفي للموظفين، وتأثير منخفض نسبيًا على الالتزام التنظيمي المعياري. علاوة على ذلك، تم الكشف عن دور وسيط للعاطفة على الالتزام التنظيمي المعياري.

20. دراسة Nan and Heo (2007).

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

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

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة فيما إذا كان التعرض لرسالة إعلانية لعلامة تجارية ما مع مكون مسؤولية اجتماعية يؤدي إلى موقف أكثر ملاءمة تجاه الإعلان نفسه، وتجاه العلامة التجارية، والموقف تجاه الشركة بمقابل التعرض لإعلان مماثل لرسالة بدون مكون مسؤولية اجتماعية. ولهذا أجريت تجربة لاختبار ذلك بمشاركة مائة طالب جامعي تم تجنيدهم من فصول اتصال تمهيدية في إحدى جامعات الغرب الأوسط الكبيرة. أجريت التجربة في معمل بحثي. تم تعيين المشاركين بشكل عشوائي إلى ثلاثة مجموعات تجريبية: علامة تجارية عالية / سبب ملائم، وعلامة تجارية منخفضة / سبب ملائم، ومجموعة تحكم (أي حالة إعلان عادية). عند الوصول إلى معمل البحث، تم إعطاء كل مشارك كتيبًا يحتوي على المحفزات التجريبية واستبيانًا. تم إخبار المشاركين أن الغرض من الدراسة هو معرفة كيفية استجابة طلاب الجامعات لعلامة تجارية جديدة من عصير البرتقال تم طرحها مؤخرًا في السوق وأنهم سيشاركون إعلانًا عن هذا المنتج الجديد والإجابة على بعض الأسئلة بعد ذلك. كان التحفيز التجريبي على شكل إعلان مطبوع بالأبيض والأسود مكون

من صفحة واحدة. ظهرت صورة للمنتج على خلفية زرقاء، مع عنوان ("غني طبيعيًا بفيتامين ج") ووصف المنتج بخط أصغر (عصير يرتقال الشمس الغني بشكل طبيعي بفيتامين ج المضاد للأكسدة، وهو مكون معروف بمنع بعض أمراض القلب) في منتصف الإعلان، ثم تم إدراج رسالة مسؤولية اجتماعية. بعد مشاهدة الإعلان، قام المشاركون بملء استبيان تضمن مقاييس التأثيرات الإعلانية.

بينت النتائج إلى أن هناك تأثير إيجابي على مواقف المستهلكين تجاه الشركة عند احتواء إعلانها على مكون مسؤولية اجتماعية. وجدت التجربة أن المشاركين الذين تعرضوا لإعلان يحتوي على رسالة مسؤولية اجتماعية كان لديهم مواقف أكثر تفضيلاً تجاه الشركة مقارنةً مع أولئك الذين تعرضوا لإعلان عادي بدون هذا المكون. ينطبق هذا الأمر على جميع الشركات بغض النظر عن مستوى العلامة التجارية وشهرتها. إن إضافة مكون مسؤولية اجتماعية، سواء كان يتضمن علامة تجارية عالية أو منخفضة إلى رسالة إعلانية عادية مفيد في تعزيز الصورة العامة للشركة الراعية.

التعقيب على الدراسات السابقة

قسم الباحث الدراسات السابقة إلى ثلاثة محاور: دراسات بحثت في استخدام مثلث أرسطو البلاغي في الحملات الدعائية، والدراسات التي ناقشت استخدام منصة الفيسبوك كأداة اتصال حيوية في الشركات، الدراسات السابقة التي ناقشت استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية في الشركات. فيما يتعلق بالمحور الأول، تشابهت الدراسة جزئياً مع الدراسة الحالية في استخدامها لمثل أرسطو البلاغي أو الإقناعي كإطار نظري لفحص الاستمالات المتعلقة برسالة القائم بالاتصال، وبالتالي تبني الدراسة الحالية على هذا الإطار من حيث فحص الاستمالات الإقناعية التي تستخدمها شركة "جوال" في حملاتها الدعائية على منصة الفيسبوك. أما بخصوص المحور الثاني فقد تنوعت

الدراسات في هذا المحور، فمنها ما ناقش استخدام بعض الشركات والمنظمات لمنصة الفيسبوك كأداة حوارية مع الجمهور المستهدف، والجزء الآخر ركز على استخدام منصة الفيسبوك كأداة تسويقية. تضيف الدراسة الحالية إلى هذا المحور من خلال تبين كيفية استخدام شركة "جوال" لهذه المنصة كأداة مهمة في إدارة حملاتها الترويجية. أما المحور الثالث فقد ناقش دور برامج المسؤولية الاجتماعية الداخلية والخارجية في تعزيز الولاء للعلامة التجارية. وبما أن هذه الدراسات بينت ضرورة تكامل البرامج الداخلية والخارجية للمسؤولية الاجتماعية، ومنها ما أكد أن برامج المسؤولية الاجتماعية كان لها تأثير أكبر على ميول الجمهور اتجاه العلامة التجارية، تسعى الدراسة الحالية إلى معرفة أنواع المسؤولية الاجتماعية لشركة "جوال" من خلال تحليل محتوى صفحة الفيسبوك الخاصة بها لمعرفة مدى تكامل منشورات الصفحة فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية.

الفصل الرابع

منهجية الدراسة وإجراءاتها

مقدمة

يناقش هذا الفصل المنهجية والإجراءات التي استخدمها الباحث في هذه الدراسة، والتي احتوت على منهج الدراسة المتبع، وأداة الدراسة، ومجتمع الدراسة والعينة، وعرض الخطوات والإجراءات العملية التي اتبعها في بناء أداة.

منهج الدراسة

استخدمت الدراسة الحالية المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعتمد على دراسة الظاهرة التي يدرسها الباحث، وتقديم وصف شامل لها، والتعبير عنها كميًا وكيفيًا. يصف التحليل الكيفي الظاهرة البحثية، ويوضح خصائصها. أما التعبير الكمي فيعطي وصفاً رقمياً، يوضح مقدار الظاهرة التي يبحث فيها الباحث، أو حجمها، ودرجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى (عبيدات، عبد الحق، وعدس 2020). في الدراسة الحالية تتمحور ظاهرة الدراسة حول معرفة على الدور الذي تلعبه صفحة شركة "جوال" على "الفيسبوك" في الترويج لمنتجاتها، وتبيان أهم الاستمالات الإقناعية التي تستخدمها في التأثير على الجمهور، وأهم استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية التي تنتهجها الشركة للحصول على ولاء الجمهور المستهدف.

أداة الدراسة

تحليل المحتوى هو أداة بحث تُستخدم لتحديد وجود كلمات أو موضوعات أو مفاهيم معينة ضمن بعض البيانات النوعية المحددة (أي النص). باستخدام تحليل المحتوى، يمكن للباحثين تحديد

وتحليل وجود معاني وعلاقات بين الكلمات أو الموضوعات أو المفاهيم المحددة. كمثال، يمكن للباحثين تقييم اللغة المستخدمة في مقال إخباري للبحث عن التحيز، وبالتالي الخروج باستنتاجات حول الرسائل داخل النصوص، والكاتب (الكتاب)، والجمهور، وحتى الثقافة والوقت المحيط بالنص (Krippendorff, 2018).

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

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

وحدات التحليل

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

استمارة تحليل المحتوى

صمم الباحث استمارة تحليل المحتوى بما يتناسب مع أسئلة الدراسة، وقد شملت مجموعتين من الفئات الرئيسية، هما: فئات المضمون (ماذا قيل)، وفئات الشكل (كيف قيل)، كما يأتي:

أولاً: فئات المضمون

للإجابة عن الأسئلة البحثية الأربعة الأولى، وهي:

1. ما هي المواضيع التي تتضمنها الحملات الترويجية لشركة "جوال" عبر منصة "الفيسبوك"؟
2. ما هي إستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية التي تستخدمها شركة "جوال" عبر منصة "الفيسبوك" ضمن حملاتها الترويجية؟
3. ما هي أنواع المسؤولية الاجتماعية لشركة "جوال"؟
4. كيف تستخدم شركة "جوال" الاستمالات الإقناعية عبر منصة "الفيسبوك" ضمن حملاتها الترويجية؟

تم تصميم استمارة تحليل محتوى تتضمن عدة مدخلات، وهي:

- **الموضوع:** وتعني الموضوعات التي تبرزها صفحة شركة "جوال" على "الفيسبوك" في حملاتها الترويجية.

• إستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية، وقد صممت استمارة تحليل المحتوى بما يتضمن المدخلات الآتية:

1. الاستراتيجية الإخبارية: اتصال باتجاه واحد، يهدف إلى إعلام الجمهور بمعلومات عن المسؤولية الاجتماعية للشركة، بهدف خلق الوعي بها.

2. استراتيجية خلق الاستجابة: اتصال ذو اتجاهين غير متوازنين، يهدف إلى خلق الوعي والحصول على رد فعل من الجمهور.

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

• أنواع المسؤولية الاجتماعية، وتشمل:

1. المسؤولية الاجتماعية الداخلية وهي البرامج الموجهة للجمهور الداخلي.

2. المسؤولية الاجتماعية الخارجية وهي البرامج الموجهة للجمهور الخارجي.

الاستمالات الإقناعية، وتشمل ما يلي:

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

2. Logos: وهي استخدام المنطق، والدلائل، والحقائق، والاستدلال بالمصادر.

3. Ethos: ويندرج تحت هذه الفئة المصداقية، والسمعة، والشخصية، والخبرة، وتجارب المتحدث،

ومكانته الاجتماعية، ومظهره كما تظهر في الحملة الترويجية.

4. غير ذلك: وهو المنشور الذي لا يحتوي على أي من الاستمالات أعلاه.

ثانياً: فئات الشكل

للإجابة عن السؤالين الثالث والرابع، وهما:

1. ما مدى ملائمة توقيت النشر في صفحة شركة "جوال" على "الفيسبوك" مع أوقات ذروة

استخدام الجمهور الفلسطيني لوسائل التواصل الاجتماعي؟

2. ما مدى تعدد شكل الرسائل التي تنشرها شركة "جوال" عبر صفحتها على "الفيسبوك"؟

فقد تضمنت استمارة تحليل المحتوى فئات الشكل، وهي شكل المنشور، وتوقيت النشر.

شكل المنشور، ويتضمن الآتي:

1. نص: وهو المنشور الذي يحتوي على نص فقط.

2. صورة: وهو المنشور الذي يتضمن صورة فقط.

3. نص مع صورة: وهو المنشور الذي يحتوي نصاً كتابياً وصورة، سواء تلك الصورة التي يتبعها

نص مع المنشور أو تلك الصورة التي كتب عليها نص ضمن تصميم الصورة نفسها.

4. نص ورابط: وهو المنشور الذي يحتوي نصاً كتابياً وصورة ورابطاً تحويلياً إلى الموقع الإلكتروني

للمركز، أو لصفحة أخرى.

5. نص وصورة ورابط: وهو المنشور الذي يحتوي نصاً كتابياً وصورة ورابطاً تحويلياً إلى الموقع

الإلكتروني للشركة أو لصفحة أخرى.

6. فيديو: وهو المنشور الذي يحتوي على فيديو فقط.

7. نص وفيديو: وهو المنشور الذي يحتوي على نص كتابي وفيديو.

8. نص وفيديو ورابط: وهو المنشور الذي يحتوي على نص كتابي، وفيديو، ورابط، تحويلي، إلى

الموقع الإلكتروني لشركة "جوال" أو لصفحة أخرى لاستكمال الفيديو.

9. انفوجرافيك: وهو تمثيل مرئي للمعلومات أو البيانات، على سبيل المثال كرسم بياني.

10. فيديو جرافيك: وهو تمثيل مرئي للمعلومات أو البيانات بالفيديو.

11. نص وانفوجرافيك: وهو تمثيل مرئي للمعلومات أو البيانات ونص توضيحي مع المنشور.

12. نص وفيديو جرافيك: وهو تمثيل مرئي للمعلومات أو البيانات من خلال الفيديو ونصاً توضيحياً

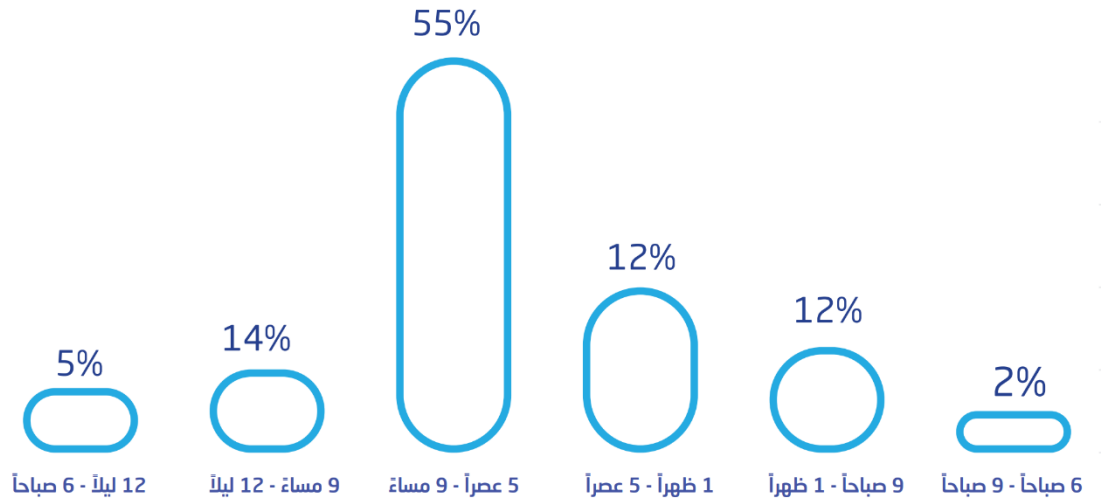
مع المنشور.

توقيت النشر

ويعني الفترة الزمنية التي تم نشر المنشور فيها، وقد صنفها موقع آبيوك حسب التفاعل في فلسطين إلى ست فترات يوضحها شكل (1). حيث تمثل الفترة الزمنية من الساعة الخامسة عصراً إلى التاسعة مساءً وقت ذروة الاستخدام في فلسطين، بنسبة 55%، تليها الفترة الزمنية من الساعة التاسعة مساءً إلى منتصف الليل بنسبة 14%، ومن ثم الفترة الزمنية من الواحدة ظهراً إلى الخامسة عصراً بنسبة 12%، والفترة الزمنية من الساعة التاسعة صباحاً إلى الواحدة ظهراً بنسبة 12% أيضاً. لقد تم استخدام الفترات الست في استمارة تحليل المضمون ضمن فئة التوقيت.

صورة 1

أوقات الولوج الى منصات التواصل الاجتماعي في فلسطين (أبيوك، 2022).



مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من المنشورات جميعها التي نشرتها صفحة "الفيسبوك" الخاصة بشركة "جوال"، خلال الفترة الزمنية الممتدة من 7 كانون أول/ ديسمبر 2021 إلى 8 شباط/فبراير 2022، حيث بلغ عدد منشورات الصفحة في هذه الفترة (540) منشوراً.

عينة الدراسة

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

صدق أداة الدراسة

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

المحكمين. انظر ملحق رقم (أ).

الفصل الخامس

عرض النتائج

مقدمة

يتناول هذا الفصل أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة في ضوء أسئلتها البحثية، حيث تم عرض نص النتائج وفقاً لعناوين رئيسة تمثل الأسئلة الدراسية.

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

بينت نتائج تحليل المضمون أن شركة "جوال" ركزت في منشوراتها على مجموعة من المواضيع خلال الفترة الزمنية الممتدة من تاريخ 7 كانون أول/ ديسمبر 2021 إلى 8 شباط/ فبراير 2022 والتي تمثل شهر قبل نهاية عام 2021، وشهر بعدها، وهي فترة تكثر فيها العروض الترويجية في جميع أنحاء العالم، حيث تعد فترة انتقالية ما بين نهاية عام وبداية عام جديد، وتمثلت المواضيع بأربعة مواضيع رئيسية، وهي: العروض؛ التعريف بخدمة أو التذكير بخدمة موجودة؛ مواضيع اجتماعية؛ أنشطة المسؤولية الاجتماعية. انظر جدول رقم (1).

جدول 1

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

#	الموضوع	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
1.	الترويج من خلال العروض	302	56%	1
2.	التعريف بخدمة أو التذكير بخدمة أو سلعة موجودة	152	28%	2
3.	مواضيع اجتماعية	76	14%	3
4.	أنشطة المسؤولية الاجتماعية	10	2%	4
	المجموع	540	100%	

يبين الجدول السابق أن قضية الترويج من خلال العروض كانت الأكثر تكراراً بنسبة وصلت إلى 56% من حجم المواضيع التي تم تداولها عبر صفحة شركة "جوال". (أنظر صورة 2)، وهي مثال على فئة الترويج من خلال العروض، حيث يعرض الإعلان على فئة الشباب حزمة قدرها GB1.25 بسعر ثمانية شواقل.

صورة 2

منشور لشركة "جوال" بتاريخ 29 كانون الثاني 2022، حول عروض الشركة.



وجاء في المرتبة الثانية من حيث تكرار الموضوعات، موضوع التعريف بخدمة أو التذكير بخدمة أو سلعة موجودة بنسبة تكرار 28% من الموضوعات الأخرى. (انظر صورة 3)، والتي تمثل مثلاً على منشور تعرض من خلاله شركة "جوال" على الجمهور الفلسطيني سلعتي PlayStation

وXbox اللتان تتوفران في متجرها الإلكتروني. (أنظر أيضاً صورة 4)، والتي تمثل منشوراً يذكر الجمهور بوجود خدمة دفع الفاتورة عبر تطبيق "حسابي".

صورة 3

مثال لمنشور لصفحة شركة "جوال" على الفيسبوك حول سلعة معينة. لقطة شاشة لمنشور على صفحة الشركة بتاريخ 28 كانون الثاني 2022.



صورة 4

منشور لشركة "جوال" يذكر الجمهور الفلسطيني بوجود خدمة مشاهدة الفاتورة من خلال تطبيق "حسابي". لقطة شاشة من صفحة الشركة على "الفيسبوك" بتاريخ 2 شباط 2022.



أما المواضيع الاجتماعية فجاءت بالمرتبة الثالثة بنسبة 14% فقط، حيث تقوم شركة جوال بمشاركة الجمهور بعض المواضيع التي تهمهم، مثل المعاهدات في المناسبات الوطنية أو العطل الرسمية، وكذلك بعض الأحداث الوطنية، أو الأحداث التي تحظى بأهمية لدى الجمهور، (انظر صورة 5)، كمثال على مثل هذه الأحداث، والتي تمثل دعاء للطفل "ريان" البالغ من العمر خمس سنوات، والذي سقط وعلق في منتصف بئر عمقها 60 متراً ولا يتجاوز قطرها 30 سم، في ضواحي مدينة شفشاون، بشمال المغرب، حيث شغلت هذه الحادثة العالم أجمع، وشهدت تعاطفاً كبيراً من الفلسطينيين، حيث نشر مستخدمون على مواقع التواصل الاجتماعي من جميع أنحاء العالم صور الطفل وأرققوها بتدوينات بلغات مختلفة، ودشنوا العديد من الهاشتاغات، إلا أن الطفل وجد متوفاً بعد خمسة أيام من عمليات الإنقاذ. (انظر كذلك صورة 6)، والتي هي عبارة عن مثال

حول منشورات الشركة في الأحداث الوطنية، والتي تبين تضامن الشركة مع المجتمع الفلسطيني عقب عملية اغتيال ثلاثة من نشطاء كتائب شهداء الأقصى، الجناح العسكري لحركة فتح، بتاريخ 8 شباط/ فبراير 2022، حيث تمكنت قوة خاصة من وحدة "يمام" في جيش الاحتلال من التسلل إلى مدينة نابلس بزيها العسكري متخفية في سيارة أجرة تحمل لوحة فلسطينية، وسيارة أخرى مدنية، وفتحت النار بكثافة كبيرة على سيارة النشطاء الثلاثة، وهم: الشهيد أدهم مبروك (الشيشاني)، والشهيد محمد الدخيل، والشهيد أشرف المبسلط. (انظر صورة 7)، والتي تمثل مشاركة جوال الجمهور الفلسطيني في كل يوم جمعة هذه العطلة بمنشور ديني.

أما المنشورات حول المسؤولية الاجتماعية للشركة فجاءت في المرتبة الأخيرة من حيث الموضوعات وبنسبة ضئيلة قدرها 2% فقط. (انظر صورة 8) والتي تمثل هذه الفئة من المنشورات.

صورة 5

منشور شركة "جوال" حول حادثة الطفل المغربي ريان. لقطة شاشة لمنشور الشركة بتاريخ 4 شباط 2022.



صورة 6

تضامن شركة جوال مع الشعب الفلسطيني بعد عملية اغتيال ثلاثة من نشطاء كتائب شهداء الأقصى في مدينة نابلس. لقطة شاشة بتاريخ 8 شباط 2022.



صورة 7

منشور في يوم الجمعة الموافق 28 كانون ثاني 2021، والذي يمثل مشاركة الشركة في المناسبات الدينية.



صورة 8

منشور حول المسؤولية الاجتماعية للشركة بتاريخ 4 شباط 2022.



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

ركز التحليل ضمن هذه الفئة على البحث في ثلاثة أنواع من استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية، وهي: الاستراتيجية الإخبارية، استراتيجية خلق الاستجابة، واستراتيجية إشراك جماعات المصالح، وغير ذلك. وجدت منشورات الأنشطة المسؤولية الاجتماعية الصريحة في 10 منشورات فقط، أي ما نسبته 2% فقط من المنشورات. هذه الفئة تمثل أنشطة برامج المسؤولية الاجتماعية للشركة، مثل رعايتها للأنشطة الرياضية. يبين الجدول رقم (2) استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية لشركة "جوال".

جدول 2

استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية لشركة "جوال" خلال فترة التحليل.

#	استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية من منشورات المسؤولية الاجتماعية	النسبة المئوية من منشورات شركة جوال
1.	الاستراتيجية الإخبارية	10	%100	%2
2.	استراتيجية خلق الاستجابة	0	%0	%0
3.	استراتيجية إشراك جماعات المصالح	0	%0	%0
4.	غير ذلك	0	%0	%0
	المجموع	10	%100	%2

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

ولكن إذا اعتبرنا أن المنشورات الاجتماعية التي تنشرها شركة "جوال" في مناسبات مختلفة مثل المناسبات الدينية والوطنية والأحداث التي تهم المواطن، والتي لا تصرح فيها على أنها مسؤولية اجتماعية، هي عبارة عن مسؤولية اجتماعية، يصبح مجموع المنشورات حول المسؤولية الاجتماعية 86 منشوراً، أي ما نسبته 16% من مجموع المنشورات. يبين الجدول رقم (3) استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية الصريحة وغير الصريحة لشركة "جوال".

جدول 3

استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية الصريحة وغير الصريحة لشركة "جوال" خلال فترة التحليل.

#	استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية الصريحة وغير الصريحة	التكرار	النسبة المئوية من منشورات المسؤولية الاجتماعية	النسبة المئوية من منشورات شركة جوال
1.	الاستراتيجية الإخبارية	10	12%	2%
2.	استراتيجية خلق الاستجابة	0	0%	0%
3.	استراتيجية إشراك جماعات المصالح	0	0%	0%
4.	غير ذلك	76	88%	14%
	المجموع	86	100%	16%

يبين الجدول أعلاه استراتيجيات شركة "جوال" فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية. فيما يتعلق ببرامج المسؤولية الاجتماعية الصريحة للشركة مثل دعمها للنادي الرياضية اعتمدت فقط الشركة على الاستراتيجية الإخبارية، وأهملت استراتيجية خلق الاستجابة واستراتيجية إشراك جماعات المصالح. أما فيما يتعلق بالمنشورات الاجتماعية والتي اعتبرت هنا مسؤولية اجتماعية ولكن ليست برامج مسؤولية اجتماعية، فتم تصنيفها ضمن فئة "غير ذلك" لأنها لا تسعى إلى الإخبار أو خلق الاستجابة أو إشراك جماعات المصالح، ولكن تضمنت منشورات صماء حول التهنة بالمناسبات الدينية أو المشاركة في هموم المجتمع، أو حول القضايا المجتمعية. (أنظر صورة 9) والتي تمثل هذه الفئة، وهي عبارة عن منشور في اليوم العالمي للتضامن مع فلسطيني 48، حيث تشارك شركة "جوال" الفلسطينيين الحق في العودة، تحت شعار تضمنه المنشور "لن اتخلى عن حقي فهذه الأرض أرضي".

صورة 9

مثال على منشورات شركة "جوال" حول القضايا المجتمعية. لقطة شاشة لمنشور على صفحة الشركة بتاريخ 30 كانون ثاني 2022.



أنواع المسؤولية الاجتماعية لشركة "جوال".

تم تصنيف هذه الفئة إلى مجموعتين، وهما: المسؤولية الاجتماعية الداخلية والمسؤولية الاجتماعية الخارجية، وضمن هذا التصنيف تم النظر إلى برامج المسؤولية الاجتماعية التي تتبناها الشركة، وليس أنشطتها الاجتماعية. يبين الجدول (4) أن الشركة ركزت فقط على المسؤولية الاجتماعية الخارجية وأهملت المسؤولية الاجتماعية الداخلية ضمن منشوراتها.

جدول 4

أنواع المسؤولية الاجتماعية في برامج شركة "جوال" للمسؤولية الاجتماعية.

#	أنواع المسؤولية الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية من منشورات المسؤولية الاجتماعية
1.	المسؤولية الاجتماعية الخارجية	10	100%
2.	المسؤولية الاجتماعية الداخلية	0	0%
	المجموع	10	100%

يبين الجدول السابق أن شركة "جوال" ركزت بنسبة 100% على برامج المسؤولية الاجتماعية الخارجية، وأهملت كلياً في منشوراتها خلال فترة التحليل النشر حول برامج المسؤولية الاجتماعية الداخلية.

ولكن إذا اعتبرنا أن المنشورات الاجتماعية التي تنشرها شركة "جوال" في مناسبات مختلفة مثل المناسبات الدينية والوطنية والأحداث التي تهم المواطن، هي عبارة عن مسؤولية اجتماعية، يصبح مجموع المنشورات حول المسؤولية الاجتماعية 86 منشوراً. يبين الجدول رقم (5) أنواع المسؤولية الاجتماعية لشركة "جوال" وفقاً لهذا التصنيف.

جدول 5

أنواع المسؤولية الاجتماعية في برامج شركة "جوال" للمسؤولية الاجتماعية.

#	أنواع المسؤولية الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية من منشورات المسؤولية الاجتماعية
1.	المسؤولية الاجتماعية الخارجية	10	12%
2.	المسؤولية الاجتماعية الداخلية	0	0%
3.	مسؤولية اجتماعية داخلية وخارجية	76	88%
	المجموع	86	100%

يبين الجدول السابق أن برامج المسؤولية الاجتماعية استهدفت فقط الجمهور الخارجي، أما الأنشطة الاجتماعية فقد تم تصنيفها مسؤولية اجتماعية داخلية وخارجية معاً، حيث أن التهئة بالمناسبات

أو مشاركة الناس همومهم يمكن أن تكون على شكل مسؤولية اجتماعية داخلية وخارجية، حيث أن المنشورات الاجتماعية موجهة الى الجمهورين الداخلي والخارجي؛ وبذلك تكون نسبة المسؤولية الاجتماعية الداخلية والخارجية من المنشورات التي صنفَت مسؤولية اجتماعية 88%.

الاستمالات الاقناعية في منشورات شركة "جوال"

صنف الباحث الاستمالات الاقناعية وفقاً لنموذج أرسطو الإقناعي، وهي: Pathos, Logos, Ethos، يبين الجدول (6) تكرار هذه الاستمالات في منشورات الشركة.

جدول 6

أنواع الاستمالات الاقناعية في منشورات شركة "جوال".

#	الاستمالات الاقناعية	التكرار	النسبة المئوية من المنشورات
1.	Pathos	145	27%
2.	Logos	0	0%
3.	Ethos	0	0%
4.	بلا استمالات	395	73%
	المجموع	540	100%

يبين جدول (6) أن شركة "جوال" لم تعتمد في منشوراتها على الاستمالات بشكل أساسي حيث أن هناك ما نسبته 73% من المنشورات لم تحتوي على أي نوع من الاستمالات. أما المنشورات التي احتوت على استمالات فقد تضمنت فقط ما نسبته 27% من المنشورات، وهي بشكل كامل اعتمدت على Pathos دون غيرها، أي الاستمالات العاطفية فقط. (أنظر صورة رقم 10) والتي هي عبارة عن مثال للمنشورات التي لم تحتوي على أي من الاستمالات، و ملحق رقم (ج) والتي استخدمت Pathos، بالاعتماد على عاطفة الرغبة في الربح وحب التملك، حيث تعرض الشركة جهاز من نوع Xiami Redmi 9C كجائزة مع عرضها لاسم الرابح السابق، مع عبارة "ما لحقت

تريح جهاز؟ بسيطة! فرصتك الآن ممكن تكون الريحان! ما عليك إلا تشترك أو تجدد اشتراكك ببرنامج Plus من خلال التطبيق لتدخل السحب على جهاز هدية كل يوم 😊".

صورة 10

مثال على المنشورات التي تم تصنيفها على أنها لا تحتوي على أي من الاستمالات. لقطة شاشة لمنشور على صفحة الشركة بتاريخ 26 كانون الثاني 2022.



كيفية استخدام شركة "جوال" الاستمالات الإقناعية عبر منصة "الفيسبوك" ضمن حملاتها الترويجية

بينت نتائج تحليل مضمون منشورات شركة "جوال" اعتماد الشركة على استمالات Pathos فقط، واهمالها لاستمالات Ethos و Logos. ركزت الشركة من خلال Pathos على عاطفة الرغبة في الريح. أنظر ملحق رقم (د)، والتي تعزف على رغبة الجمهور في بالريح، من أجل حث الجمهور على المشاركة والتفاعل، حيث أن المنشور يحث جمهور الصفحة على توقع نتيجة كلاسيكو

الأرض بين الفريقين الإسبانيين ريال مدريد وبرشلونة، وبيع \$1000 فوراً وبدون سحب، والذي تغلب فيه ريال مدريد بنتيجة 3-2 بتاريخ 13 كانون الثاني 2022 ضمن كأس السوبر الإسباني.

مدى ملاءمة توقيت النشر في صفحة شركة "جوال" على "الفيسبوك" مع أوقات ذروة استخدام الجمهور الفلسطيني لوسائل التواصل الاجتماعي.

يبين جدول رقم (7) أوقات نشر منشورات شركة "جوال" خلال فترة التحليل، حيث أوضح تحليل المضمون أن "جوال" لم تلتزم بمعايير أوقات النشر وفقاً لوقت الذروة، وهي من الساعة 17:00 إلى 21:00.

جدول 7

توقيت النشر في صفحة شركة "جوال" على "الفيسبوك"

#	وقت النشر	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
1.	09:00 – 06:00	13	2%	4
2.	13:00 – 09:00	132	24%	2
3.	17:00 – 13:00	225	42%	1
4.	21:00 – 17:00	132	24%	2
5.	00:00 – 21:00	40	8%	3
6.	06:00 – 00:00	0	0%	0
	المجموع	540	100%	

يبين الجدول أعلاه أن ما نسبته 42% من منشورات الشركة كانت ما بين الساعة 13:00-17:00. وجاء بالمرتبة الثانية التوقيت ما بين الساعة 09:00-13:00، والساعة ما بين 17:00-21:00 بنسبة 24% لكل منهما. وجاء بالمرتبة الثالثة التوقيت من 21:00 إلى 00:00 أي من الساعة التاسعة مساءً حتى منتصف الليل بنسبة 8%. أما التوقيت 06:00 – 09:00 فقد حصل على المرتبة الرابعة بنسبة 2% فقط. فيما لم يحصل التوقيت من الساعة 06:00 – 00:00 على أي تكرار.

مدى تعدد شكل الرسائل التي تنشرها شركة "جوال" عبر صفحتها على "الفيسبوك".

لم تتعدد أشكال المنشورات التي تنشرها شركة "جوال" عبر صفحتها على "الفيسبوك" (أنظر جدول رقم 8)، حيث اعتمدت الشركة على ثلاثة أشكال فقط في منشوراتها وهي: نص مع رابط مع صورة بنسبة 61%، ونص مع صورة بنسبة 26%، نص مع رابط مع فيديو بنسبة 13%. أما المنشورات التي تتكون من نص فقط، وصورة فقط، فقد حصلت على تكرار واحد لكل منهما من أصل 540 منشوراً، وتم تقريب النسبة إلى 0% لكل منهما. أما الانفوجرافيك، والفيديوغرافيك والفيديو، و النص وفيديوغرافيك، والنص وانفوجرافيك، والنص مع رابط على أي تكرار بنكر.

جدول 8

شكل المنشورات في صفحة شركة "جوال" على "الفيسبوك"

#	شكل المنشور	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
1.	نص مع رابط مع صورة	328	61%	1
2.	نص مع رابط مع فيديو	71	13%	3
3.	نص وانفوجرافيك	0	0%	0
4.	نص مع رابط	0	0%	0
5.	نص وفيديوغرافيك	0	0%	0
6.	نص مع صورة	139	26%	2
7.	نص وفيديو	0	0%	0
8.	نص	1	0% ≈	4
9.	صورة	1	0% ≈	4
10.	انفوجرافيك	0	0%	0
11.	فيديوغرافيك	0	0%	0
12.	فيديو	0	0%	0
	المجموع	540	100%	

الفصل السادس

مناقشة النتائج وأهم التوصيات

المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى مناقشة نتائج الدراسة التي بحثت في توظيف شركة "جوال" للاستثمارات الإقناعية واستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية في حملاتها الترويجية.

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

بينت نتائج تحليل المضمون أن شركة "جوال" ركزت في منشوراتها على أربعة مواضيع رئيسية، وهي: العروض؛ التعريف بخدمة أو التذكير بخدمة موجودة؛ مواضيع اجتماعية؛ أنشطة المسؤولية الاجتماعية. وتشير هذه النتائج إلى قصور في تناول شركة "جوال" في إبراز برامج المسؤولية الاجتماعية التي تديرها، مقابل اهتمامها بالعروض الترويجية التي حصلت على المتربة الأولى من حيث التكرار بنسبة 56%، فيما حصلت المنشورات التي تحتوي على برامج المسؤولية الاجتماعية للشركة على 2% فقط.

تعارض هذه النتائج مع نتائج دراسة الطروة (2020) التي أشارت أن نحو 69% من محتوى منشورات شركة "زين" يمثل حملات المسؤولية الاجتماعية تجاه محيطها والتي تنوعت لتشمل مواضيع منها (نشاطات وفعاليات الشركة، والتبرعات، والتهاني، والمواساة، والتوعية، والتسلية، والترفيه، والتعليم)، فيما شكلت نسبة المحتوى الذي يعبر عن الحملات التجارية والتي تتضمن (تقديم الخدمات للعملاء، وإعلانات التي تقدمها للمشتركين) وحوالي 30%، ما يشير إلى أن شركة زين توازن بين رغبات ومتطلبات الجمهور وهدفها في تحقيق الربح فيما تقدمه. أما في الدراسة

الحالية فقد حلت برامج المسؤولية الاجتماعية لشركة جوال بالترتيب الأخير من المواضيع التي تنشرها على صفحتها على الفيسبوك بنسبة 2% فقط. وحتى لو اعتبرنا أن المواضيع الاجتماعية التي جاءت بالمرتبة الثالثة بنسبة 14% فقط، والتي تقوم شركة "جوال" من خلالها بمشاركة الجمهور بعض المواضيع التي تهمهم، مثل المعابدات في المناسبات الوطنية أو العطل الرسمية، وكذلك بعض الأحداث الوطنية، أو الأحداث التي تحظى بأهمية لدى الجمهور، هي جزء من برامج المسؤولية الاجتماعية غير الصريحة، تبقى شركة "زين" متفوقة على شركة "جوال" في هذا الأمر. أي 16% من مجموع المنشورات لجوال مقابل 69% لزين. وهذا ما دفع الطروة (2020) إلى الاستنتاج أن التنوع في أنشطة وبرامج المسؤولية التي شملت فئات عديدة يحسب لشركة زين ويعزز من علاقاتها الاستراتيجية مع مختلف الشرائح والفئات، إذ غطت زين من خلال هذه الأنشطة مسؤولياتها الاجتماعية تجاه الدولة والمجتمع والبيئة والعملاء، حيث أن "زين" أولت أهمية أكبر لمسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع من خلال أنشطتها التي استهدفتها وبالتحديد من خلال التركيز على أنشطة ذات مضمون تثقيفي ترفيهي توعوي خلال الظرف الاستثنائي الذي مر به الأردن خلال جائحة كورونا.

إستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية التي تستخدمها شركة "جوال" عبر منصة "الفيسبوك"

بينت نتائج التحليل أن منشورات الأنشطة المسؤولية الاجتماعية الصريحة لشركة "جوال" جاءت في 10 منشورات فقط خلال فترة التحليل، أي ما نسبته 2% فقط من المنشورات، وقد اعتمدت بنسبة 100% على الاستراتيجية الإخبارية، مع إهمالها لاستراتيجية خلق الاستجابة، واستراتيجية إشراك جماعات المصالح. فحسب حسن (2019) إن التوازن بين استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية

يؤدي إلى استراتيجية أكثر فاعلية، وهذا ما تحتاج شركة "جوال" العمل عليه في تعزيز الاستراتيجية الاتصالية للمسؤولية الاجتماعية لديها.

مناقشة أنواع المسؤولية الاجتماعية في منشورات شركة "جوال"

أظهرت النتائج أن شركة "جوال" ركزت بنسبة 100% على برامج المسؤولية الاجتماعية الخارجية، وأهملت كلياً في منشوراتها خلال فترة التحليل النشر حول برامج المسؤولية الاجتماعية الداخلية. إن إهمال شركة "جوال" لبرامج المسؤولية الاجتماعية من خلال منشوراتها يعد قصوراً في الترويج لاستراتيجية لمسؤولية الاجتماعية للشركة، فقد بينت دراسة Luu (2020) أن برامج المسؤولية الاجتماعية الداخلية لها تأثيرات مهمة على سلوك الموظف داخل الشركات، حيث أن رفاهية الموظفين هي عامل أساسي للأداء التنظيمي، حيث تحقق المنظمات الأخلاقية الازدهار من خلال سلوك الموظف المبتكر، وبالتالي يجب على الشركات بناء هيكل وآلية لتنفيذ المسؤولية الاجتماعية الداخلية ودعم التزام قيادة الأعمال الداخلية، ما يساهم في تعزيز القدرة التنافسية المستدامة للشركة. وعليه اكدت دراسة Luu (2020) إن تنفيذ المسؤولية الاجتماعية مرتبط بنجاح الأعمال على المدى الطويل، حيث كشفت الدراسة أن تصور الموظف لممارسات المسؤولية الاجتماعية الداخلية، بما في ذلك علاقات العمل والتوظيف، وظروف العمل والحماية الاجتماعية، والحوار الاجتماعي، والصحة والسلامة في العمل، والتنمية البشرية والتدريب في مكان العمل، كان له علاقة إيجابية كبيرة وقوية. إضافة إلى ذلك فقد أكدت دراسة Wang and Huang (2018) إن رسائل المسؤولية الاجتماعية الداخلية لها أثر أكبر على درجة الثقة والرضا والالتزام تجاه المنظمة بين أصحاب المصلحة من رسائل المسؤولية الاجتماعية الخارجية. وبالتالي فإن تعزيز أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات التابعة لمنظمة ما، يمكن أن يعزز تصورات أصحاب المصلحة

عن المنظمة، فقد أظهرت دراسة Wang and Huang (2018) أن تأكيد الشركة على مبادرات المسؤولية الاجتماعية الداخلية والخارجية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي له تأثيرات مختلفة على العلاقات العامة للمنظمة، حيث أن رسالة الشركة حول مسؤوليتها الاجتماعية الداخلية أكثر فاعلية من رسالة الشركة حول المسؤولية الاجتماعية الخارجية عندما يتعلق الأمر بتعزيز العلاقات العامة للمنظمة. وهذا ما أكدته أيضاً دراسة Mory et al (2016) التي أظهرت نتائجها المسؤولية الاجتماعية الداخلية للشركات لها تأثير قوي على الالتزام التنظيمي العاطفي للموظفين.

إن القصور في معالجة برامج المسؤولية الاجتماعية لشركة "جوال" من خلال الاستراتيجية الترويجية للشركة قد يؤثر على مواقف الجمهور اتجاه هذه الاستراتيجية، فقد بينت دراسة Nan and Heo (2007) أن هناك تأثير إيجابي على مواقف المستهلكين تجاه الشركة عند احتواء إعلانها على مكون مسؤولية اجتماعية، فقد بينت التجربة التي أجراها Nan and Heo (2007) أن المشاركين الذين تعرضوا لإعلان يحتوي على رسالة مسؤولية اجتماعية كان لديهم مواقف أكثر تفضيلاً تجاه الشركة مقارنةً مع أولئك الذين تعرضوا لإعلان عادي بدون هذا المكون.

ووفقاً لما سبق فإنه يتوجب على شركة "جوال" إيجاد نوع من التوازن في منشوراتها حول أنواع المسؤولية الاجتماعية، فقد أظهرت الأبحاث أن المسؤولية الاجتماعية الداخلية والمسؤولية الاجتماعية الخارجية يعززان بعضهما البعض، وهذا ما أكدته دراسة Al-bdour et al (2010) التي بينت أن الأبعاد الخمسة للمسؤولية الاجتماعية الداخلية للشركات، وهي الصحة والسلامة وحقوق الإنسان والتدريب والتعليم والتوازن بين العمل والحياة والتنوع في مكان العمل، كانت مرتبطة بشكل كبير وإيجابي بالالتزام العاطفي والمعياري للجمهور الداخلي.

مناقشة الاستمالات الإقناعية في منشورات شركة "جوال" وكيفية استخدامها

بينت نتائج الدراسة أن شركة "جوال" لم تعتمد في منشوراتها على الاستمالات بشكل أساسي حيث أن هناك ما نسبته 73% من المنشورات لم تحتوي على أي نوع من الاستمالات. أما المنشورات التي احتوت على استمالات فكانت نسبته 27% من المنشورات، وهي بشكل كامل اعتمدت على Pathos دون غيرها، أي الاستمالات العاطفية فقط، وبالتركيز على عاطفة الرغبة في الربح وحب التملك فقط، وهذا قد يدل على عدم دراية في كيفية توظيف الاستمالات الإقناعية من خلال مثلث أرسطو البلاغي لدى القائمين على الصفحة، فقد بينت دراسة Panigyrakis et al (2020) أن المعرفة بمثلث أرسطو البلاغي يمكن أن تساعد العلاقات العامة بفعالية وكفاءة في هيكلة وتصميم أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة، من خلال تصميم الأنشطة بشكل استراتيجي لتلبية أبعاد مثلث أرسطو البلاغي logos و Pathos و Ethos، وبالتالي تزويد المستهلك بأسباب الانخراط في أنشطة الشركة، والتأكيد على مصداقية العلامة التجارية في هذا السياق، وغرس المشاعر الإيجابية لدى المستهلك.

تتعارض نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة Hamzah et al (2019) والتي بينت أن logos و Pathos و Ethos يتم استخدامها بشكل تآزري كأدوات مقنعة للتأثير على الجمهور في إعلانات الفيديو لعلامة تجارية خاصة بالحجاب، حيث تعد هذه العناصر نداءات تخدم وظائف مختلفة ولديها القدرة على المساعدة في زيادة مستوى الإقناع، فيما اعتمدت شركة "جوال" على Pathos بشكل رئيسي، ما يعد قصوراً في استراتيجيتها الإقناعية حيث بينت دراسة Romanova and Smirnova (2019) أنه لتحقيق التأثير المرغوب في الإعلان، من الضروري استخدام مجموعات من الأساليب المقنعة للحفاظ على التوازن بين مكونات الاستمالات الأخلاقية أو المنطقية أو

العاطفية، ما يحتم على القائم بالاتصال أن يكون على دراية بأنواع المستهلكين المختلفة، فقد وضحت أيضاً دراسة Han et al (2019) أن قرار الشراء لدى مستخدمي موقع Airbnb للحجوزات عبر الانترنت تأثر بعناصر مثلث أرسطو البلاغي وهي ethos, pathos, logos، ما يشير إلى أهمية هذه العناصر الثلاثة في حملات الترويج، وهذا ما أكدت عليه دراسة Toppano and Toppano (2014) من حيث تصميم الرسالة التي يجب إنشاؤها لتتناسب مع الخصائص المحددة لكل عنصر بلاغي بحيث يمكنها من إقناع الجمهور أثناء مشاهدة الإعلان.

وتتعارض أيضاً نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة Çam (2015) والتي بينت استخدام عناصر logos و Pathos و Ethos كمصادر ونداءات عاطفية وبراهين منطقية للإعلانات في إعلانات المجالات في تركيا، حيث أوضحت النتائج أن عناصر أرسطو الخطابية كانت منتشرة على نطاق واسع في جميع الإعلانات. وتتعارض نتائج الدراسة الحالية أيضاً مع نتائج دراسة English et al (2011) التي كشفت أن الجاذبية الأخلاقية Ethos احتلت المرتبة الأكثر جاذبية لمستهلكي المعلومات السياسية عبر اليوتيوب، تليها Logos و Pathos، وهي نتيجة تدل أن المستخدمين يقاومون التأثير بالعواطف أو الأرقام الصعبة ويهتمون بمصدر الرسالة.

إن إهمال شركة "جوال" لعنصر Logos يعد قصوراً واضحاً في حملاتها الترويجية فقد بينت دراسة Iqbal et al (2020) أن الاستمالات المنطقية Logos كإستراتيجية مقنعة والتي تؤكد على الجاذبية المنطقية، من خلال أسلوب محدد في التأكيد على الأرقام والحقائق القابلة للقياس والمعلومات الموثوقة والنقاط ذات الصلة والتفسيرات المنطقية قد يكون لها تأثير أكبر من الارتكاز على العواطف، وهذا ما تفسره نتائج دراسة Bene (2017)، ولكن في السياق السياسي، والتي

أكدت أنه غالباً ما يستخدم المرشحون اليساريون المعارضون للحكومة الإحصاءات والبيانات logos لتوضيح الظلم الواقع.

مدى ملائمة توقيت النشر في صفحة شركة "جوال" على "الفيسبوك" مع أوقات ذروة استخدام الجمهور الفلسطيني لوسائل التواصل الاجتماعي.

بين تحليل محتوى صفحة شركة "جوال" على "الفيسبوك" أن الشركة لم تلتزم بمعايير أوقات النشر وفقاً لوقت الذروة، وهي من الساعة 17:00 إلى 21:00، حسب تقرير شركة آيبوك 2021، الذي أكد أن الفترة الزمنية من الساعة الخامسة عصراً إلى التاسعة مساءً هي وقت ذروة الاستخدام في فلسطين، بنسبة 55%، حيث أن فقط ما نسبته 24% من إجمالي منشورات شركة "جوال" وقعت ضمن هذا التوقيت. وبين تقرير آيبوك أن الفترة الزمنية الممتدة من التاسعة مساءً حتى منتصف الليل هي الفترة الثانية من حيث ذروة استخدام الفلسطينيين لوسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 14%، ولكن حسب نتائج الدراسة الحالية فقد جاءت هذه الفترة الزمنية بالمرتبة الثالثة من أوقات نشر شركة "جوال" على "الفيسبوك" بنسبة 8%. بينت النتائج أيضاً أن ما نسبته 42% من منشورات الشركة كانت ما بين الساعة 13:00 - 17:00، وهي الفترة الأكثر استخداماً في شركة "جوال" للنشر، وهي فترة بين تقرير آيبوك (2021) أنها تحظى فقط بما نسبته 12% من الجمهور الفلسطيني. بين تقرير آيبوك أيضاً أن 5% من الجمهور الفلسطيني يتصفحون وسائل التواصل الاجتماعي من الساعة 00:00 - 06:00 أي من منتصف الليل إلى السادسة صباحاً، وهي فترة لم تحصل على أي تكرار من منشورات شركة "جوال".

وتدل هذه النتائج أن العلاقات العامة لشركة "جوال" لا تتبع آليات نشر ملائمة تتوافق مع أوقات تصفح الجمهور الفلسطيني لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث إن استهداف الجمهور في الوقت الملائم يساعد العلاقات العامة في الوصول إلى الجمهور بشكل أكثر فاعلية.

مناقشة مدى تعدد شكل الرسائل التي تنشرها صفحة شركة "جوال" عبر صفحتها على "الفيسبوك".

بينت نتائج تحليل المحتوى لصفحة شركة "جوال" على "الفيسبوك" عدم تعدد أشكال المنشورات التي تنشرها الشركة، حيث اعتمدت الشركة على ثلاثة أشكال فقط في منشوراتها وهي: نص مع رابط مع صورة بنسبة 61%، ونص مع صورة بنسبة 26%، نص مع رابط مع فيديو بنسبة 13%. أما المنشورات التي تتكون من نص فقط، وصورة فقط، فقد حصلت على تكرار واحد لكل منهما من أصل 540 منشوراً. أما الانفوجرافيك، والفيديوغرافيك والفيديو، والنص وفيديوغرافيك، والنص وانفوجرافيك، والنص مع رابط على أي تكرار بذكر. فعلى الرغم من إشارة Sharma and Prasad (2020) إلى أن المنشورات التي تتضمن على صور ذات صلة تحصل على مشاهدات أكثر بنسبة 94% من المحتوى الذي لا يحتويها، وتأكيد بعض الدراسات إن اعتماد الصفحات على النص فقط يشير إلى قصور في محاولة التأثير بالجمهور، حيث بينت الدراسات أن دماغ الإنسان يحتاج فقط إلى 10/1 من الثانية لفهم الصورة، ولكن تستغرق قراءة 200-250 كلمة في المتوسط 60 ثانية، وإن الدماغ البشري يعالج الصور أسرع بـ 60.000 مرة من النص (Roberto, 2018, p. 34)، إلى أن الدراسات أيضاً أكدت على ضرورة تعدد أشكال النشر للحصول على محتوى أكثر تأثيراً وفعالية، وبخاصة فيما يتعلق بالانفوجرافيك والفيديوغرافيك، حيث تؤكد الدراسات أن 65% من الجمهور هم متعلمين بالرؤية، أي يفضلون المعينات المرئية للتعلم (Chase, 2018, p. 58). ومن ناحية أخرى تؤكد الأبحاث أن استخدام الأنفوجرافيك يزيد من حركة مرور المتصفحين أو المستخدمين للصفحة بنسبة 12% (Sutherland, 2021, p. 341).

استخدمت شركة جوال الفيديو في ما نسبته 13% من المنشورات فقط، وقد أكدت دراسة Jay (2015) أن 80% من الجمهور يفضلون مشاهدة مقطع فيديو، بينما أشار إلى 20% من الجمهور فقط يفضلون قراءة النص.

الخاتمة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم الاستمالات الاقناعية واستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية التي تستخدمها شركة "جوال" في حملاتها الترويجية، من خلال الاعتماد على مثلث أرسطو البلاغي، ونموذج الاستراتيجيات الاتصالية لمسؤولية الاجتماعية، حيث تكون مجتمع الدراسة من المنشورات جميعها التي نشرتها صفحة "الفيسبوك" الخاصة بشركة "جوال"، خلال الفترة الزمنية الممتدة من 7 كانون اول/ ديسمبر 2021 إلى 8 شباط/فبراير 2022، والتي تمثل شهر قبل نهاية عام 2021، وشهر بعدها، وهي فترة تكثر فيها العروض الترويجية في جميع أنحاء العالم، حيث تعد فترة انتقالية ما بين نهاية عام وبداية عام جديد، حيث بلغ عدد منشورات الصفحة في هذه الفترة (540) منشوراً تم تحليلها جميعها ضمن عينة المسح الشامل، بالاعتماد على استمارة تحليل المضمون التي تم تصميمها بما يستجيب للأسئلة البحثية.

بينت نتائج الدراسة أن شركة "جوال" ركزت في منشوراتها على أربعة مواضيع رئيسية، وهي: العروض؛ التعريف بخدمة أو التذكير بخدمة موجودة؛ مواضيع اجتماعية؛ أنشطة المسؤولية الاجتماعية. وتشير هذه النتائج إلى قصور في تناول شركة "جوال" في إبراز برامج المسؤولية الاجتماعية التي تديرها، مقابل اهتمامها بالعروض الترويجية التي حصلت على المتربة الأولى من حيث التكرار بنسبة 56%، فيما حصلت المنشورات التي تحتوي على برامج المسؤولية الاجتماعية للشركة على 2% فقط، ما تعارض مع نتائج دراسة الطروة (2020) التي أشارت أن نحو 69% من محتوى منشورات شركة "زين" يمثل حملات المسؤولية الاجتماعية تجاه محيطها. وبينت نتائج التحليل أيضاً أن منشورات الأنشطة المتعلقة ببرامج المسؤولية الاجتماعية الصريحة لشركة "جوال" جاءت في ما نسبته 2% فقط من المنشورات، وقد اعتمدت بنسبة 100% على الاستراتيجية الإخبارية، مع إهمالها لاستراتيجية خلق الاستجابة، واستراتيجية إشراك جماعات المصالح، وهذا

يتتافى مع ما أشار إليه حسن (2019) بأن التوازن بين استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية يؤدي إلى استراتيجية أكثر فاعلية.

وبينت نتائج الدراسة أيضاً أن شركة "جوال" لم تعتمد في منشوراتها على الاستمالات بشكل أساسي حيث أن هناك ما نسبته 73% من المنشورات لم تحتوي على أي نوع من الاستمالات. أما المنشورات التي احتوت على استمالات فكانت نسبتها 27% من المنشورات، وهي بشكل كامل اعتمدت على Pathos دون غيرها، أي الاستمالات العاطفية فقط، وبالتركيز على عاطفة الرغبة في الربح وحب التملك فقط، وهذا قد يدل على عدم دراية في كيفية توظيف الاستمالات الإقناعية من خلال مثلث أرسطو البلاغي لدى القارئ على الصفحة، فقد بينت دراسة Panigyrakis et al. (2020) أن المعرفة بمثلث أرسطو البلاغي يمكن أن تساعد العلاقات العامة بفعالية وكفاءة في هيكلة وتصميم أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة، من خلال تصميم الأنشطة بشكل استراتيجي.

أظهرت النتائج أيضاً أن شركة "جوال" ركزت بنسبة 100% على برامج المسؤولية الاجتماعية الخارجية، وأهملت كلياً في منشوراتها خلال فترة التحليل النشر حول برامج المسؤولية الاجتماعية الداخلية. إن إهمال شركة "جوال" لبرامج المسؤولية الاجتماعية من خلال منشوراتها يعد قصوراً في الترويج لاستراتيجية لمسؤولية الاجتماعية للشركة، فقد أكدت دراسة Wang and Huang (2018) إن رسائل المسؤولية الاجتماعية الداخلية لها أثر أكبر على درجة الثقة والرضا والالتزام تجاه المنظمة بين أصحاب المصلحة من رسائل المسؤولية الاجتماعية الخارجية.

وعليه يمكن استنتاج ما يلي:

الاستنتاجات

1. إن الاهتمام بإظهار برامج المسؤولية الاجتماعية الداخلية يؤدي إلى تعزيز احترام الجمهور للعلامة التجارية، وبالتالي فإن الترويج لهذه البرامج من خلال المنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي يساعد في وصول هذه البرامج إلى الجمهور الخارجي، ما يعزز من الولاء لهذه العلامة التجارية.

2. استراتيجية النشر التي اتبعتها شركة "جوال" لا تتماشى مع ما جاءت به العديد من الدراسات حول الاستخدام الأمثل لوسائل التواصل الاجتماعي، وهذا قد يدل على عدم التزام العلاقات العامة لشركة "جوال" بمعايير الاستخدام الأمثل لوسائل التواصل الاجتماعي التي بنيت على دراسات أكاديمية.

3. هناك قصور واضح في استراتيجية النشر حول المسؤولية الاجتماعية لدى شركة "جوال" وهذا قد ينعكس على تصور الجماهير جوال الشركة.

محددات الدراسة

1. حللت هذه الدراسة فترة زمنية محددة امتدت من 7 كانون أول/ ديسمبر 2021 إلى 8 شباط/فبراير 2022، وبالتالي قد تختلف نتائج الدراسة عند دراسة فترة زمنية أخرى، حيث أن استراتيجيات النشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي تعد ديناميكية يمكن أن تختلف من فترة إلى أخرى حسب توجهات الشركة.

2. لم تعالج الدراسة الحالية تفاعل الجمهور مع منشورات شركة "جوال"، وهذا بالتالي قد يكون جزءاً من دراسات أخرى، لباحثين مستقبليين.

التوصيات

1. ضرورة أن توازن شركة "جوال" في إستراتيجيتها الاتصالية للمسؤولية الاجتماعية ما بين الاستراتيجية الإخبارية، ولاستراتيجية خلق الاستجابة، واستراتيجية إشراك جماعات المصالح.
2. ضرورة أن توازن شركة "جوال" في منشوراتها ما بين المسؤولية الاجتماعية الداخلية للشركة وتلك الخارجية.
3. ضرورة أن تقوم شركة "جوال" بتعديل آلية النشر الحالية لتستجيب لأوقات الذروة التي بينها مركز آيبوك؟
4. ضرورة أن تبني شركة "جوال" استراتيجياتها الإقناعية بما يستجيب لأبعاد مثلث أرسطو البلاغي، وبالتالي تزويد المستهلك بأسباب الانخراط في أنشطة الشركة، والتأكيد على مصداقية العلامة التجارية في هذا السياق، وغرس المشاعر الإيجابية لدى المستهلك.
5. ضرورة أن تتنوع شركة "جوال" من أشكال الرسائل عبر صفحتها على الفيسبوك لزيادة عملية مشاركة المنشورات وتفاعل الجمهور معها.
6. توصي الدراسة الحالية بأهمية معالجة موضوع الدراسة في فترات زمنية أخرى ومقارنتها بنتائج الدراسة الحالية، حيث أن استراتيجيات النشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي تعد ديناميكية يمكن ان تختلف من فترة إلى أخرى حسب توجهات الشركة.
7. ضرورة معالجة الدراسات المستقبلية لتفاعل الجمهور مع منشورات شركة "جوال"، لتبيان أي فئة من المنشورات قد تحصل على مشاركات وتعليقات أكثر.

المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية

1. اييوك. (2022). *الواقع الرقمي الفلسطيني 2021*. تم الاسترجاع من

[/http://social.ipoke.co](http://social.ipoke.co)

2. حسن، رضا. (2019). التطورات العلمية والأطر النظرية للمسؤولية الاجتماعية. في منير بن

دريدي (محرر)، *المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والشركات بين المقاربات النظرية*

والممارسات التطبيقية (ص.ص. 30-63). برلين، ألمانيا: المركز الديمقراطي العربي

للدراستات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية.

3. عبيدات، ذوقان؛ عبد الحق، كايد؛ وعدس، عبد الرحمن. (2020). *البحث العلمي: مفهومة*

وأدواته وأساليبه (ط. 19). عمان، الأردن: دار الفكر.

4. فرجاني، علي. (2018). *العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال*. عمان، الأردن: دار أمجد

للنشر والتوزيع.

5. القصيبي، غازي. (2017). *العلاقات العامة الدولية*. القاهرة، مصر: مؤسسة دار الكتب.

6. الاقتصادي. (2020، شباط 28). قائمة الشركات ببورصة فلسطين الأعلى ربحاً خلال

2020. تم الاسترجاع من [/https://www.aliqtisadi.ps/article/80218](https://www.aliqtisadi.ps/article/80218)

7. جوال. (2021، د.ت). *حول شركة جوال*. تم الاسترجاع من

<https://www.jawwal.ps/index.php?url=posts/view/185&lang=2>

8. الكوع، معين، وفخر الدين، عايده. (2020). إدارة الاتصال الفعال عبر الفيس بوك: مدى
توظيف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية لنظرية الاتصال الحواري
في إدارة السمعة المؤسسية. *مجلة البحوث الاعلامية*. 54 (الصيف 2020)، 166-194.
9. محمود، سعيد. (2020). الاتصالات الحوارية للمنظمات في المحتوى الرقمي للعلاقات العامة
على الفيس بوك: دراسة تحليلية. *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، 27 (ديسمبر
2020)، 206-229.
10. عبد الخالق، يسرا. (2015). *العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية*. الجيزة، مصر: أطلس
للنشر والإنتاج الإعلامي.
11. الطروة، ناردين. (2020). *توظيف زين الأردن للفيسبوك في الترويج: دراسة تحليلية
لمحتوى حملاتها الإعلامية* (رسالة ماجستير غير منشورة). رام الله، فلسطين: الجامعة العربية
الأمريكية.

ثانياً: المراجع الأجنبية

12. Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2013). *Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands*. New York, NY: Psychology Press.
13. Al-bdour, A. A., Nasruddin, E., & Lin, S. K. (2010). The relationship between internal corporate social responsibility and organizational commitment within the banking sector in Jordan. *International journal of Economics and Management engineering*, 4(7), 1842-1861.

14. Austin, E. W., & Pinkleton, B. (2015). *Strategic public relations management: Planning and managing effective communication campaigns* (3rd ed.). New York, NY: Routledge.
15. Baumlin, J. S., & Scisco, P. L. (2018). Ethos and its constitutive role in organizational rhetoric. In R. Heath & Ø. Ihlen (Eds.), *Handbook of Organizational Rhetoric and Communication: Foundations of Dialogue, Discourse, Narrative, and Engagement* (pp. 201-213). Hoboken: John Wiley and Sons.
16. Bene, M. (2017). Sharing is caring! Investigating viral posts on politicians' Facebook pages during the 2014 general election campaign in Hungary. *Journal of Information Technology & Politics*, 14(4), 387-402.
17. Berelson, B. (1952). Content analysis in communication research.
18. Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2021). *Contemporary Marketing* (19th ed.). Boston, MA: Cengage Learning Canada Inc.
19. Brammer, S., Millington, A., & Rayton, B. (2007). The contribution of corporate social responsibility to organizational commitment. *The International Journal of Human Resource Management*, 18(10), 1701-1719.
20. Bronstein, J. (2013). Like me! Analyzing the 2012 presidential candidates' Facebook pages. *Online Information Review*, 37(2), 173 - 192.
21. Broom, G. M., & Sha, B. L. (2013). *Cutlip & Center's effective public relations* (11th ed.). Essex, England: Pearson Education.

22. Çam, M. S. (2015). Aristotle is Still Persuading Us: Content Analyses about the Rhetorical Structure of Magazine Advertisements in Turkey. *International Journal of Multidisciplinary Thought*, 5(02), 203-214.
23. Chase, B. T. (2018). *Pathways 1: Listening, Speaking, and Critical Thinking* (2nd ed.). Boston, MA: National Geographic Learning
24. CIPR. (n.d). About PR. Retrieved from [https://www.cipr.co.uk/CIPR/About Us/About PR.aspx?WebsiteKey=0379ffac-bc76-433c-9a94-56a04331bf64](https://www.cipr.co.uk/CIPR/About%20Us/About%20PR.aspx?WebsiteKey=0379ffac-bc76-433c-9a94-56a04331bf64)
25. Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2014). *It's not just PR: Public relations in society* (2nd ed.). Malden, MA: John Wiley & Sons.
26. Downe-Wamboldt, B. (1992). Content analysis: method, applications, and issues. *Health care for women international*, 13(3), 313-321.
27. Ekhlassi, A., Niknejhad Moghadam, M., & Adibi, A. M. (2018). Social media Branding Strategy: Social Marketing Approach *Building Brand Identity in the Age of Social Media: Emerging Research and Opportunities: Emerging Research and Opportunities*. Hershey, PA: IGI Global.
28. English, K., Sweetser, K. D., & Ancu, M. (2011). YouTube-ification of political talk: An examination of persuasion appeals in viral video. *American Behavioral Scientist*, 55(6), 733-748.
29. Giddens, N. (2002). *Brand Loyalty*. Missouri, MO: Missouri Value-added Development Center, University of Missouri.

30. Gökalp, A. (2018). The power of brand loyalty in creating enterprise value. In A. Erdemir (Ed.), *Reputation Management Techniques in Public Relations* (pp. 92-125). Hershey, PA: IGI Global.
31. Gökalp, A. (2019). The Power of Brand Loyalty in Creating Enterprise Value. In I. R. M. Association (Ed.), *Brand Culture and Identity: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 922-956). Hershey PA: IGI Global.
32. Gómez-Suárez, M. (2019). Examining customer–brand relationships: A critical approach to empirical models on brand attachment, love, and engagement. *Administrative Sciences*, 9(1), 1-16.
33. Gregory, A. (2010). *Planning and managing public relations campaigns: A strategic approach* (3rd ed.). Philadelphia, PA: Kogan Page Publishers.
34. Hamzah, I. F. A., Johan, N. I. M., & Rahmat, N. H. (2019). Ethos, Pathos, Logos: The Versatility of a Hijab Video Advertisement *European Journal of Literature, Language and Linguistics Studies*, 3(3), 82-99.
35. Han, H., Shin, S., Chung, N., & Koo, C. (2019). Which appeals (ethos, pathos, logos) are the most important for Airbnb users to booking? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1205-1223.
36. Hasle, P., & Christensen, A. (2008). Persuasive Design. In S. Kelsey & K. St Amant (Eds.), *Handbook of Research on Computer-Mediated Communication* (pp. 283-296). New York, NY: IGI Publishing Group.
37. Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative health research*, 15(9), 1277-1288.

38. Iqbal, Z., Aslam, M. Z., Aslam, T., Ashraf, R., Kashif, M., & Nasir, H. (2020). Persuasive power concerning COVID-19 employed by Premier Imran Khan: A socio-political discourse analysis. *Register Journal*, 13(1), 208-230.
39. Jay, A. (2015). *How to Get Guaranteed Traffic and Sales: Or Your Money Back* Bloomington, IN: Booktango.
40. Jayabalan, J., Appannan, J., Low, M., & Ming, K. (2016). Perception of employee on the relationship between internal corporate social responsibility (CSR) and organizational affective commitment. *Journal of Progressive Research in Social Sciences*, 3(2), 168-175.
41. Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. New York, NY: Sage publications.
42. Luu, D. T. (2020). The effect of internal corporate social responsibility practices on pharmaceutical firm's performance through employee intrapreneurial behaviour. *Journal of Organizational Change Management*, 33(7), 1375-1400.
43. Mahoney, L. M., & Tang, T. (2017). *Strategic social media: From marketing to social change*. Malden, MA: John Wiley & Sons.
44. Marlin, R. (2013). *Propaganda and the Ethics of Persuasion* (2nd ed.): Broadview press.
45. Mohammadkazemi, R. (2015). Sports Marketing and Social Media. In N. Hajli (Ed.), *Handbook of research on integrating social media into strategic marketing* (pp. 340-358). Hershey, PA: IGI Global.

46. Mory, L., Wirtz, B. W., & Göttel, V. (2016). Factors of internal corporate social responsibility and the effect on organizational commitment. *The International Journal of Human Resource Management*, 27(13), 1393-1425.
47. Mshvenieradze, T. (2013). Logos Ethos and Pathos in Political Discourse. *Theory & Practice in Language Studies*, 3(11), 1939-1945.
48. Nan, X., & Heo, K. (2007). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives: Examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing. *Journal of advertising*, 36(2), 63-74.
49. Oeppen Hill, J. H. (2020). Logos, ethos, pathos and the marketing of higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 30(1), 87-104.
50. Özbölük, T. (2017). City branding and the power of netnography in the era of social media. In A. Bayraktar & C. Uslay (Eds.), *Strategic place branding methodologies and theory for tourist attraction* (pp. 202-226). Hershey, PA: IGI Global.
51. Panigyrakis, G., Panopoulos, A., & Koronaki, E. (2020). All we have is words: applying rhetoric to examine how social media marketing activities strengthen the connection between the brand and the self. *International Journal of Advertising*, 39(5), 699-718.
52. Peppers, D., & Rogers, M. (2004). *Managing customer relationships: A strategic framework*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
53. Peruta, A., & Shields, A. B. (2018). Marketing your university on social media: a content analysis of Facebook post types and formats. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(2), 175-191.

54. PRSA. (n.d). About Public Relations. Retrieved from <https://www.prsa.org/about/all-about-pr>
55. Riazi, A. M. (2016). *The Routledge encyclopedia of research methods in applied linguistics*. New York, NY: Routledge.
56. Roberto, J. (2018). Cross-cultural Languages Behind Technology-Enhanced language learning: A review of Research In D. Tafazoli, M. E. Gomez Parra, & C. A. Huertas-Abril (Eds.), *Cross-cultural perspectives on technology-enhanced language learning* (pp. 16-46). Hershey, PA: IGI Global.
57. Romanova, I. D., & Smirnova, I. V. (2019). Persuasive techniques in advertising. *Training, Language and Culture*, 3(2), 55-79.
58. Samuel-Azran, T., Yarchi, M., & Wolfsfeld, G. (2015). Aristotelian rhetoric and Facebook success in Israel's 2013 election campaign. *Online Information Review*, 39(2), 149-162.
59. Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2014). *Sports marketing: A strategic perspective*. New York, NY: Routledge.
60. Sharma, G., & Prasad, A. (2020). *Blogging for Beginners: A Complete Guide for Successful Blogger*. Chetpet, Chennai: Notion Pres.
61. Shen, B., & Bissell, K. (2013). Social media, social me: A content analysis of beauty companies' use of Facebook in marketing and branding. *Journal of Promotion Management*, 19(5), 629-651.
62. Statista. (2021, August 4). Social media marketing usage rate in the United States from 2013 to 2022. Retrieved from

<https://www.statista.com/statistics/203513/usage-trands-of-social-media-platforms-in-marketing/>

63. Sutherland, K. E. (2021). *Strategic Social Media Management: Theory and Practice*. Singapore, Singapore: Springer.
64. Tench, R., & Waddington, S. (2021). *Exploring Public Relations and Management Communication* (5th ed.). Harlow, England: Pearson.
65. Toppano, E., & Toppano, A. (2014). *Ethos in Sound Design for brand advertisement*. Paper presented at the Proceedings ICMC, Athens, Greece.
66. Turker, D. (2009). Measuring corporate social responsibility: A scale development study. *Journal of business ethics*, 85(4), 411-427.
67. Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of marketing*, 52(3), 58-74.
68. Wang, R., & Huang, Y. (2018). Communicating corporate social responsibility (CSR) on social media: How do message source and types of CSR messages influence stakeholders' perceptions? *Corporate communications: An international journal*, 23(3), 326-341.
69. Weber, R. P. (1990). *Basic content analysis*. Beverly Hills, CA: Sage.
70. Zarantonello, L., & Pauwels-Delassus, V. (2015). *The handbook of brand management scales*. New York, NY: Routledge.

الملاحق

ملحق (أ)

قائمة بأسماء الأساتذة محكمي استمارة تحليل المحتوى.

الاسم	الوظيفة
د. وليد الشرفا	أستاذ الإعلام في جامعة بيرزيت
د. حافظ أبو عياش	أستاذ العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية

الملحق (ب)

نموذج تحليل المحتوى النهائي بعد التحكيم

توقيت المنشور					
رقم المنشور	6 صباحاً - 9	9 صباحاً - 1 ظهراً	5 - 1 ظهراً	5 عصراً - 9 مساءً	9 مساءً - 12 ليلاً
1.	صباحاً	1 ظهراً	عصراً	9 مساءً	12 ليلاً
2.					
3.					
4.					
5.					
المجموع					

رقم المنشور	الموضوع	ملاحظات
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
المجموع		

الاستمالات				
رقم المنشور	PATHOS	LOGOS	ETHOS	كيف تم استخدام التقنية؟
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
المجموع				

استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية			
رقم المنشور	الاستراتيجية الإخبارية	استراتيجية خلق الاستجابة	استراتيجية إشراك جماعات المصالح
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
المجموع			

نوع برنامج المسؤولية الاجتماعية		
رقم المنشور	داخلي	خارجي
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
المجموع		

شكل المنشور											
رقم المنشور	نص	نص ورابط	صورة	نص مع صورة	نص وصورة ورابط	فيديو ونص	فيديو ونص ورابط	انفوجرافيك	فيديو جرافيك	نص وانفوجرافيك	نص وفيديو جرافيك
1.											
2.											
3.											
4.											
5.											
المجموع											

ملحق (ج)

مثال على منشورات شركة "جوال" والتي تم تصنيفها على أنها تحتوي على Pathos. نقطة

شاشة لصفحة الشركة على الفيسبوك بتاريخ 27 كانون ثاني 2022.



ملحق (د)

منشور لشركة "جوال" والذي يستخدم عاطفة الرغبة في الربح. لقطة شاشة للمنشور بتاريخ 11

كانون ثاني 2022





An-Najah National University

Faculty of Graduate Studies

**"JAWWAL" EMPLOYING OF PERSUASIVE
SOLICITATION AND SOCIAL RESPONSIBILITY
STRATEGIES IN ITS PROMOTIONAL
CAMPAIGNS: AN ANALYTICAL STUDY**

By

Mujahed Akhras

Supervisor

Dr. Moeen Fathi Koa

This Thesis is Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements For The Degree of Master
of Contemporary Public Relations, Faculty of Graduate Studies , An-Najah National University,
Nablus, Palestine

2022

**"JAWWAL" EMPLOYMENT OF PERSUASIVE APPEALS AND SOCIAL
RESPONSIBILITY STRATEGIES IN ITS PROMOTIONAL CAMPAIGNS: AN
ANALYTICAL STUDY**

Prepared By
Mojahed Akhras
Supervised
Dr. Moeen Koa

Abstract

This study aimed to identify the most important persuasive appeals and social responsibility strategies that Jawwal uses in its promotional campaigns, by relying on Aristotle's rhetorical model and the model of communication strategies for social responsibility. The study population is all posts published by the Jawwal "Facebook" page during the time from December 7, 2021, to February 8, 2022, which represents a month before the end of 2021, and a month after; a period in which promotions abound around the world, as it is a transitional period between the end of a year and the beginning of a new year. The number of page posts in this period reached (540), all of which were analyzed within the comprehensive sample, based on the content analysis form that was designed to respond to research questions.

The results of the study showed that Jawwal focused on its posts on four main topics: offers; introducing a service or recalling an existing service; social themes; social responsibility activities. These results show a shortcoming in Jawwal's approach to highlighting the social responsibility programs it manages, compared to its interest in promotions, which ranked first in terms of frequencies with 56%, while the posts containing the

company's social responsibility programs got only 2%. The results of the study also showed that Jawwal did not rely primarily on persuasive appeals in its posts, as 73% of the posts did not contain any kind of persuasive appeal. The posts that contained persuasive appeals were 27%, and they completely depended on pathos alone, emotional appeals only, and focusing on the passion for-profit and the love of ownership only. This may show a lack of knowledge by the page management in how to employ persuasive persuasion through Aristotle's rhetorical triangle, as knowledge of the Aristotle rhetorical triangle can help public relations effectively and efficiently in structuring and designing the company's social media marketing activities, by designing activities strategically.

The results also showed that Jawwal focused 100% on external social responsibility programs, and completely neglected in its posts during the analysis period of the internal social responsibility programs. This can be considered as a shortcoming in promoting the company's social responsibility strategy, as some studies confirmed that internal social responsibility messages have a greater impact on trust, satisfaction, and commitment to the organization among stakeholders than external CSR messages.

The study concluded with a set of recommendations, including the necessity for the Jawwal company to balance its social responsibility communication strategy between the information strategy, the response creation strategy, and the strategy of engaging stakeholders. Jawwal also has to balance between the posts of the internal and external social responsibility of the company. “Jawwal” company also must amend the current posting mechanism to respond to peak times, and the need for “Jawwal” company to build its persuasive strategies in response to the dimensions of Aristotle’s rhetorical triangle, and thus provide the consumer

with reasons to engage in the company's activities, emphasize the credibility of the brand in this context, and instill positive feelings among consumer.

Keywords: Jawwal, content analysis, corporate social responsibility, Facebook, Aristotle's Rhetorical Model.