



جامعة النجاح الوطنية  
كلية الدراسات العليا

استراتيجيات اصلاح الصورة التي تبنتها شركات مستحضرات  
التجميل العالمية بعد حملات المقاطعة خلال ازمة السابع من اكتوبر  
(طوفان الاقصى): دراسة تحليلية لشركتي لوريال باريس وماك

إعداد

نجلاء مأمون "محمد صدقي" عبدالعزيز

إشراف

د. إبراهيم العكة

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

استراتيجيات اصلاح الصورة التي تبنتها شركات مستحضرات  
التجميل العالمية بعد حملات المقاطعة خلال ازمة السابع من اكتوبر  
(طوفان الاقصى): دراسة تحليلية لشركتي لوريال باريس وماك

إعداد

نجلاء مأمون "محمد صدقي" عبدالعزيز

نوقشت هذه الأطروحة بتاريخ 2024/09/26، وأجيزت:

ابراهيم العكة  
التوقيع  
د. سعيد شاهين  
التوقيع  
د. فراس النصر  
التوقيع

ب

د. ابراهيم العكة

المشرف الرئيسي

د. سعيد شاهين

الممتحن الخارجي

د. فراس النصر

الممتحن الداخلي

## الإهداء

إهداء إلى أمي وأبي: "إلى من غرسا في نفسي بذور الطموح وأهدوني زاد الصبر والقوة، إلى أمي وأبي العزيزين، أهدي هذه الرسالة عربون محبة وامتنان لكل ما بذلتموه من أجلي. لولا دعاؤكم ودعمكم لما وصلت إلى ما أنا عليه اليوم".

إهداء إلى أولادي: "إلى فلذات كبدي، أنتم نور حياتي وسر سعادتي، أهدي لكم هذا الإنجاز وأتمنى أن يكون مصدر إلهام لكم في المستقبل لتحقيق أحلامكم وأمانيتكم".

إهداء إلى أخواتي وإخوتي: "إلى نبض قلبي، إلى العطاء والساعد والضلع الثابت، الى من هم السند والسند في هذه الحياة".

إهداء إلى زوجي: "إلى رفيق دربي وسندي في الحياة، أهديك هذه الرسالة تقديراً لكل لحظة دعمتني فيها وكنت بجانبني. شكراً لك على حبك وصبرك وتفهمك".

إهداء إلى وطني: "إلى الوطن الذي يسكن في قلبي وعقلي، رغم كل التحديات والصعاب، أهدي هذا العمل إلى كل من يعمل من أجل رفعة وتقدمه، آملة أن يسهم في بناء مستقبل أفضل (من البحر الى النهر)".

إهداء إلى عائلتي: "شكراً لكم على دعمكم الدائم وحبكم الذي لا ينضب. هذه الرسالة هي ثمرة جهدنا المشترك وأهديها لكم من أعماق قلبي".

إليكم جميعاً أهدي رسالتي...

الباحثة: نجلاء عبد العزيز

## الشكر والتقدير

أقدم بأسمى آيات الشكر والتقدير إلى الدكتور إبراهيم العكة على دعمه وتوجيهاته القيمة طوال فترة

إعداد هذه الرسالة. لقد كان لتوجيهاته السديدة ودعمه اللامحدود الأثر الكبير في إنجاز هذا العمل.

كما أتوجه بالشكر والتقدير إلى أعضاء اللجنة المشرفة والممتحنين الكرام والسادة المحكمين على وقتهم

الثمين وملاحظاتهم القيمة التي ساهمت في تحسين جودة هذا العمل.

إن مساهماتهم وتوجيهاتهم كانت ولا تزال عوناً لي في رحلتي الأكاديمية. شكراً جزيلاً لكم جميعاً.

الباحثة: نجلاء عبد العزيز

## الإقرار

أنا الموقعة أدناه مقدمة الرسالة التي تحمل عنوان:

**استراتيجيات اصلاح الصورة التي تبنتها شركات مستحضرات  
التجميل العالمية بعد حملات المقاطعة خلال ازمة السابع من اكتوبر  
(طوفان الاقصى): دراسة تحليلية لشركتي لوريال باريس وماك**

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة هي نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه  
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 الطالبة: نبلاء حاتم محمد صبري عبدالعزیز

التوقيع: نبلاء عبدالعزیز

التاريخ: 2024/9/27

## فهرس المحتويات

ج	الإهداء	.....
د	الشكر والتقدير	.....
هـ	الإقرار	.....
و	فهرس المحتويات	.....
ط	فهرس الجداول	.....
ي	فهرس الصور	.....
ك	فهرس الملاحق	.....
ل	المُلخص	.....
1	<b>الفصل الأول: الإطار النظري</b>	.....
1	مقدمة الدراسة	.....
4	إشكالية الدراسة	.....
5	أسئلة الدراسة	.....
6	أهداف الدراسة	.....
6	حدود الدراسة	.....
7	نظرية الدراسة	.....
11	استراتيجيات إصلاح الصورة	.....
20	نموذج أرسطو في الإقناع	.....
22	النظريات النفسية	.....
23	نظريات العلاقات العامة	.....
25	استراتيجيات إصلاح الصورة لشركة لوريال باريس وماك	.....
	أولاً: تحليل الاستجابة الأولية لشركة لوريال باريس وماك لحملات المقاطعة خلال أزمة السابع من	
27	أكتوبر خلال عملية طوفان الأقصى	.....
	ثانياً: دراسة استراتيجيات التسويق والإعلان التي اعتمدها لوريال باريس وماك لإعادة بناء	
31	صورتها	.....

36	استراتيجيات إصلاح الصورة لشركة لوريال باريس وماك
36	أولاً: تحليل الاستجابة الأولية لشركة لوريال باريس ماك لحملة المقاطعة خلال أزمة السابع من أكتوبر
41	ثانياً: دراسة استراتيجيات التسويق والإعلان التي اعتمدها لوريال باريس ماك لإعادة بناء صورتها
46	ثالثاً: تقييم فعالية هذه الاستراتيجيات وتأثيرها على تصور المستهلكين عن العلامة التجارية
48	الدراسات السابقة
58	التعقيب على الدراسات السابقة
59	مصطلحات الدراسة
62	<b>الفصل الثاني: منهجية الدراسة</b>
62	منهج الدراسة
62	مجتمع الدراسة
63	عينة الدراسة
63	أداة الدراسة
65	إجراءات الدراسة
65	الأساليب الإحصائية
68	<b>الفصل الثالث: نتائج الدراسة</b>
69	الباب الأول: نتائج تحليل المضمون
69	النتائج المتعلقة بالسؤال الأول
70	النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني
71	النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث
73	النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع
74	الباب الثاني: تحليل محتوى المضمون العام
75	أولاً: تحليل فئات المضمون
78	ثانياً: تحليل فئات الشكل
81	تحليل محتوى وشكل منشورات شركة لوريال باريس وماك

82	شكل المنشورات
<b>83</b>	<b>الفصل الرابع: مناقشة النتائج والتوصيات</b>
83	اولاً: النتائج
83	نتائج السؤال الأول
86	نتائج السؤال الثاني
88	نتائج السؤال الثالث
90	نتائج السؤال الرابع
91	نتائج السؤال الخامس
95	ثانياً: التوصيات
<b>98</b>	<b>المراجع العلمية</b>
<b>104</b>	<b>الملاحق</b>
<b>b</b>	<b>Abstract</b>

## فهرس الجداول

- جدول (1): الدوافع الأساسية لحمات المقاطعة على شركات التجميل العالمية في ظل الحرب الأخيرة على غزة..... Facebook ..... 69
- جدول (2): تحليل الآثار المالية والسياسية التي تعرضت لها شركات التجميل نتيجة حمات المقاطعة 70
- جدول (3): تحليل استراتيجيات إصلاح الصورة وتفاعل الجمهور لمنشورات شركتي "لوريال باريس" و "ماك" على Facebook ..... 71
- جدول (4): الإستمالات الإقناعية لمنشورات شركتي "لوريال باريس" و "ماك" على Facebook ..... 73
- جدول (5): موضوعات واتجاهات منشورات شركتي "لوريال باريس" و "ماك" على Facebook .... 75
- جدول (6): اتجاهات منشورات شركتي "لوريال باريس" و "ماك" على Facebook ..... 76
- جدول (7): الأساليب المتبعة في منشورات شركتي "لوريال باريس" و "ماك" على Facebook ..... 77
- جدول (8): اللغة المستخدمة في منشورات شركتي "لوريال باريس" و "ماك" على Facebook ..... 78
- جدول (9): شكل المادة الإعلامية لمنشورات شركتي "لوريال باريس" و "ماك" على Facebook .... 79
- جدول (10): فئة شكل العبارات الخاص بمنشورات شركتي "لوريال باريس" و "ماك" على Facebook ..... 80
- جدول (11): أنماط متابعة الجمهور لمنشورات شركتي "لوريال باريس" و "ماك" على موقع Facebook ..... 108
- جدول (12): المنشورات لشركتي "لوريال باريس" و "ماك" على Facebook ..... 109

## فهرس الصور

- صورة (1): منشور شركة "لوريال باريس" يحتوي على استراتيجية الإنكار البسيط..... 12
- صورة (2): منشور على شركة "ماك" يحتوي على استراتيجية رد فعل الإستثارة (التبرير)..... 13
- صورة (3): منشور شركة "لوريال باريس" يحتوي على استراتيجية القصور..... 14
- صورة (4): منشور شركة "ماك" يحتوي على استراتيجية تقديم النوايا الحسنة..... 15
- صورة (5): منشور شركة "ماك" يحتوي على استراتيجية التعزيز (التدعيم)..... 16
- صورة (6): منشور شركة "لوريال باريس" يحتوي على استراتيجية مهاجمة المتهم..... 17
- صورة (7): منشور شركة "لوريال باريس" تحتوي على استراتيجية التعويض..... 18
- صورة (8): منشور شركة "لوريال باريس" تحتوي على استراتيجية العمل على تصحيح الأوضاع... 19
- صورة (9): منشور شركة "لوريال باريس" يحتوي على استمالة الجاذبية الأخلاقية..... 20
- صورة (10): منشور شركة "ماك" يحتوي على استمالة المنطق..... 21
- صورة (11): منشور لشركة "لوريال باريس" تحتوي على استمالات عاطفية..... 110
- صورة (12): منشور لشركة "ماك" تحتوي على نظرية التناظر المعرفي..... 111
- صورة (13): منشور لشركة "لوريال باريس" تحتوي على نظرية الهوية الإجتماعية..... 112
- صورة (14): منشور لشركة "ماك" تحتوي على نموذج الإتصال المتوازن ذو الإتجاهين - نظرية التميز في العلاقات العامة..... 113
- صورة (15): منشور لشركة "ماك" تطبق نظرية ادارة السمعة..... 114
- صورة (16): صورة تمثل منشور لشركة "لوريال باريس" تستعين من خلاله نظرية الحوار التفاعلي..... 115
- صورة (17): منشور لشركة "ماك" لا تحتوي على اي استمالات..... 116
- صورة (18): منشور Huda Beauty من صفحتها على Instagram..... 116

## فهرس الملاحق

- ملحق (أ): استمارة تحليل المضمون (استراتيجيات اصلاح الصورة التي تبنتها شركات منتجات التجميل العالمية - شركتي لوريال باريس وماك) ..... 104
- ملحق (ب): قائمة بأسماء السادة المحكمين للإستمارة ..... 107
- ملحق (ج): الجداول ..... 108
- ملحق (د): الصور ..... 110

استراتيجيات اصلاح الصورة التي تبنتها شركات مستحضرات التجميل العالمية بعد حملات المقاطعة خلال ازمة السابع من اكتوبر (طوفان الاقصى): دراسة تحليلية لشركتي لوريال باريس وماك

إعداد

نجلاء مأمون "محمد صدقي" عبدالعزيز

إشراف

د. إبراهيم العكة

### المُلخَص

تتناول هذه الدراسة استراتيجيات شركات التجميل العالمية (لوريال باريس و ماك) في مواجهة تحديات حملات المقاطعة والازمة المترتبة عليها لدى هذه الشركات الناتجة عن تداعيات العدوان على غزة بعد عملية طوفان الأقصى، من خلال الإعتماد على استراتيجيات اصلاح الصورة ونموذج أرسطو. وتكون مجتمع الدراسة من المحتوى الإعلامي المنشور على منصة فيسبوك Facebook للشركتين (لوريال باريس وماك)، خلال الفترة ما بين 7 أكتوبر (منذ بداية طوفان الأقصى) عام 2023، حتى نهاية شهر يونيو عام 2024، وبلغ عدد المنشورات (271) منشور، تم تحليلها ضمن عينة المسح الشامل، بالإعتماد على استمارة تحليل المضمون. تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يتم جمع وتحليل بيانات حول استراتيجيات إصلاح الصورة التي تبنتها الشركات. يشمل ذلك تحليل وتقييم تأثير هذه الاستراتيجيات على سلوك المستهلكين ومدى نجاحها في التخفيف من آثار المقاطعة.

تشير نتائج الدراسة إلى أن استراتيجيات شركات التجميل، بما في ذلك الاعتذارات العلنية، والإجراءات التصحيحية كانت فعالة في تحسين الصورة العامة وإعادة بناء الثقة مع المستهلكين. ومع ذلك، فإن نجاح هذه الاستراتيجيات يختلف حسب قدرة الشركات على التواصل بفعالية مع الجمهور واستيعاب مشاعر المستهلكين المتضررين. أما فيما يتعلق بالإستimalات، فأغلب المنشورات لم تحتوي على

استمالات بشكل أساسي، وهذا يدل على عدم دراية في كيفية توظيف الإستمالات من خلال نموذج أرسطو.

**الكلمات المفتاحية:** إصلاح الصورة، حملات المقاطعة، لوريال باريس، ماك، طوفان الأقصى، الإستراتيجيات، نموذج أرسطو، إدارة الأزمات، العلاقات العامة، سلوك المستهلك.

## الفصل الأول

### الإطار النظري

#### مقدمة الدراسة

لقد حظيت مقاطعة المنتجات باهتمام دولي واسع النطاق كعمل احتجاجي، حيث يتجنب الأفراد استهلاك وشراء المنتجات المرتبطة ببلدان أو شركات معينة، وغالبًا ما يكون ذلك رد فعل على المواقف السياسية. تعمل المقاطعة كشكل من أشكال المقاومة السلمية والاحتجاج المدني، مع التعبير عن التضامن مع القضايا الإنسانية والسياسية المتعلقة بحقوق الإنسان والصراعات الإقليمية.

واجهت شركات التجميل العالمية الكثير من ردود الأفعال المتزايدة العنيفة تجاه الممارسة التجارية الخاصة فيها في ظل وجود الكثير من الشواهد السياسية المختلفة، بما في ذلك الحرب الأخيرة على غزة "طوفان الأقصى"، حيث تم على المستوى الدولي و المستوى المحلي الكثير من الحملات التجارية من أجل المقاطعة الواسعة للشركات التي تدعم الإحتلال الإسرائيلي، مثل لوريال باريس وماك (بنفسج، 2023).

شكلت المقاطعة الكثير من التحديات للشركات التجميلية حول العالم، الأمر الذي يستدعي وجود الكثير من الإستراتيجيات المختلفة من أجل إصلاح الصورة التي تتبناها الشركات، إلى جانب إصلاح الصورة النمطية للشركة من أجل تخفيف الضرر الذي لحق بها، إلى جانب محاولة الشركات الحفاظ على مجموعة من المستهلكين على المستوى الدولي والمحلي (عقيل، 2024).

وبالتالي هناك الكثير من إستراتيجيات الإصلاح التي عملت على إعتمادها الشركات التجميلية الدولية مثل لوريال باريس وماك في ظل حملات المقاطعة الأخيرة نتيجة الحرب الأخيرة على قطاع غزة، وبالتالي كانت أحد أهم الاستراتيجيات الإصلاحية التي قامت بها شركة لوريال باريس وماك، هي إصلاح الصورة من أجل استعادة الصورة الخاصة بالشركة والسمعة التجارية الحسنة لهم، على

المستوى الذي يؤكد على أن إعتراض هذه الشركات على الممارسات التي يقوم بها جيش الإحتلال الإسرائيلي تجاه الشعب الفلسطيني في قطاع غزة (العفيفي، 2023).

كانت أحد أهم الاستراتيجيات التي قامت بها الشركات هي عملية الإنكار، وذلك من خلال نفي الشركتان إرتكاب أو مخالفات إنسانية في ظل الخلافات السياسية المحيطة في الوطن والإقليم العربي، وذلك من خلال الإبتعاد عن الإداعات الموجه لهم، كما حاولت الشركتان أبعاد نفسيهما عن الإرتباطات السياسية، والتي تؤثر ذلك على الصورة والعلامة التجارية الخاصة بهم، ومن خلال إتباع إستراتيجيات معينة من أجل التشكيك فيه حملات المقاطعة، إلى جانب العمل على التقليل من الآثار الذي سوف تؤثر على سمعة الشركات بشكل كبير .

وإلى جانب ذلك، عملت الشركات على إتباع إستراتيجيات رئيسية أخرى من أجل الإصلاح للصورة النمطية التي تستخدمها الشركات من أجل اتخاذ مجموعة كبيرة من الإجراءات التصحيحية للممارسات والتوجهات التي تعمل الشركات على تبنيها، ويرتبط ذلك بإدراج الشركات الحاجة إلى معالجة المخاوف التي يثيرها المستهلك او صاحب المصلحة من الشركة (العفيفي، 2023).

وبذلك اتخذت الشركات التجميلية مجموعة من الخطوات الثابتة للإلتزام بالمسؤولية الإجتماعية والممارسة الأخلاقية التجارية، حيث تعهدت لوريال باريس بالتبرع بعدد قليل من الأرباح التي تحققها الشركة من أجل القضايا الإنسانية في المناطق التي يسودها النزاعات والحروب، إلى جانب ذلك قامت الشركات بتبني سياسة جديدة تهدف من خلالها الشركة إلى ضمان حيز كبير من الشفافية في عمليات التوريد الخاصة بها، وذلك من خلال المشاركة في المبادرات المسؤولة عن المجتمع، حيث تسعى هذه الشركات إلى إعادة تشكيل الثقة مع الجمهور من أجل التغيير الإيجابي (بورديو، 2023).

وعملت شركة لوريال باريس وماك على تنفيذ العديد من استراتيجيات الإعلامية من أجل إصلاح الصورة النمطية لها والتي تتمثل في الإتهامات لها من خلال حملات المقاطعة، حيث قامت الشركات

من خلال وسائل الإعلام الدولية على تقديم بعضاً من الاعتذارات التي تعبر عن الندم عن الأضرار الغير مقصودة من حملاتها الإعلانية أو الإعلامية لمنتجاتها، و بذلك هدفت الشركات إلى تبني استراتيجية التقليل من الشعور بالندم، أو تقديم النوايا الحسنة، وذلك من خلال نقل الشعور الإنساني و التعاطف مع المناطق المتضررة، أو بالتعبير عن الندم والتواضع وإظهار القدرة على تحمل المسؤولية في إستعادة الرغبة في تبرير أخطائهم، إلى جانب الإستفادة من ردود الأفعال من أجل تقديم تعليقات للمستهلك والمجموعات المناصرة، وبذلك هدفتا الشركتان إلى تعزيز التعاطف الإنساني من خلال بث مشاعر التسامح والتفاهم للجمهور المستهدف لها.

وبذلك إستفادت الشركات من الإستراتيجية التي تم إتباعها من أجل إصلاح الصورة النمطية في الدعم المستمر للمستهلكين أو الموزعين - أي أصحاب المصالح، من خلال السعي على زيادة المساهمة الإيجابية في المجتمعات بشكل عام، وذلك من خلال الإعتماد على مبدأ تعزيز التنوع في صناعة التجميل، حيث تهدف الشركات من خلال هذه الإستراتيجيات إلى تعويض الإرتباط السلبي الناتج عن حملات المقاطعة، والعمل على تقديم حملات تسويقية إستراتيجية من خلال زيادة الجهود في بناء علاقات عامة التي تهدف إلى عرض القيمة والإلتزام في ضوء إيجابي، إلى جانب العمل على تعزيز العلاقات مع المستهلك، والعمل على زيادة الصورة الإيجابية للمنتج على إعتبار أن الصورة و العلامة التجارية للشركات تقوم على الوعي في تقديم المسؤولية الإجتماعية.

وبناءً على ما سبق فإن الإستراتيجيات التي قامت بها الشركات ترد على حملات المقاطعة نتيجة الحرب الأخيرة على قطاع غزة تمثل أحد أهم المناهج المتعددة التي تهدف إلى الحفاظ على سمعة الشركة ومصداقيتها في ظل وجود الكثير من التحديات الخارجية والصراعات والحروب المختلفة، وتم ذلك من خلال تقديم إستراتيجيات تدعو إلى الإنكار إلى جانب اتخاذ الإجراءات التي تقلل من حملات المقاطعات تجاهها، والعمل على تبني إستراتيجيات الدعم من أجل التغلب على التحديات والخلافات السياسية والأنشطة الإستهلاكية من خلال الحفاظ على الحصة السوقية والعلامة التجارية.

## إشكالية الدراسة

في ظل تعرض شركات التجميل العالمية، منها شركتي لوريال باريس وماك للكثير من الضغوطات الدولية المتزايدة، إلى جانب ردود الفعل العنيفة تجاه الشركة نتيجة المشاركة في مساندة أطراف الصراع السياسي في موضوعة البحث (الصراع الفلسطيني - الإسرائيلي)، وفي ظل العدوان الأخير وحرب الإبادة التي شنتها إسرائيل في اعقاب عملية طوفان الأقصى، حيث تمثل تحديات في إدارة السمعة والصورة النمطية لها، والتي تعود بشكل كبير على ولاء المستهلك للشركة، وبذلك قامت الشركة بوضع الكثير من الإستراتيجيات المتنوعة من أجل الإصلاح الصورة العامة لها، والتي لوحظت خلال تحليل منشورات كلتا الشركتين في التهرب الشديد للإدعاءات التي تتعلق بمشاركة الشركات في الخلافات السياسية، بهدف الإبتعاد عن الأدعاءات السلبية التي تهدد الصورة العامة لشركة، حيث كان الهدف الأساسي للشركات العمل على اتخاذ إجراءات صحيحة والعمل على تقليل والتهون من شأن ما حدث، والعمل على إتباع مبادئ التنوع في صناعة منتجات المستحضرات التجميلية. وتعتبر الإستراتيجيات التي تبنتها الشركات من أجل الإصلاح الصورة العامة لها أحد أهم التحديات الكبيرة، في ظل وجود الكثير من التحديات الخارجية الناتجة من قبل المستهلكين والتي تؤثر على المردود العام للشركات نتيجة المقاطعة العالمية للشركات بشكل عام، وللمستحضرات التي تعمل الشركات على تصنيعها بشكل خاص.

ومن هنا تكمن مشكلة الدراسة في دراسة وتحليل الإستراتيجيات التي تبنتها شركات مستحضرات التجميل العالمية، استجابةً لتطور حملات المقاطعة بعد أزمة السابع من أكتوبر (حرب طوفان الأقصى)، من خلال تحليل منشورات شركتي "لوريال باريس" و "ماك" على صفحة منصة التواصل الإجتماعي الفيسبوك.

## أسئلة الدراسة

### السؤال الرئيسي

ما هي إستراتيجيات إصلاح الصورة والإستثمارات الإقناعية التي تبنتها شركات مستحضرات التجميل العالمية منها (لوريال باريس و ماك) في ظل التحديات الناجمة عن مبادرات المقاطعة بعد الحرب الأخيرة على قطاع غزة "طوفان الأقصى" في منشورات شركتي لوريال باريس و ماك على صفحة الفيسبوك؟

### الأسئلة الفرعية

- ما هي الدوافع الأساسية لحمات المقاطعة التي قام بها المستهلكين ضد شركات التجميل العالمية في ظل الحرب الأخيرة على قطاع غزة؟
- ما هي الآثار التي تعرضت لها شركات التجميل من الناحية المالية والسياسية نتيجة حملات المقاطعة؟
- ما هي الإستراتيجيات الإعلامية التي قامت بها شركات التجميل من أجل التغلب على السلبيات المحتملة لحمات المقاطعة من أجل إستعادة الثقة لدى المستهلك؟
- ما هي الإستثمارات الإقناعية التي تستخدمها شركتي التجميل لوريال باريس وماك؟
- كيف تفاعل المستهلك مع الإستراتيجيات الإتصالية التي اتبعتها شركات التجميل من أجل إصلاح الصورة ومدى هذا التفاعل في التأثير على السلوك التجاري للشركات التجميل؟

## أهداف الدراسة

### الهدف الرئيسي

تحليل إستراتيجيات إصلاح الصورة والإستثمارات الإقناعية التي تبنتها شركات مستحضرات التجميل العالمية منها (لوريال باريس و ماك) في ظل التحديات الناجمة عن مبادرات المقاطعة بعد الحرب الأخيرة على قطاع غزة "طوفان الأقصى" في منشورات شركتي لوريال باريس و ماك على صفحة الفيسبوك.

### الاهداف الفرعية

- تحليل أسباب التوجه لحمات المقاطعة ضد شركات التجميل لوريال باريس وماك في طوفان الأقصى الأخيرة.
- توضيح مدى تأثير حملات المقاطعة على السمعة والعلاقات العامة لشركات التجميل.
- دراسة الاستراتيجيات الإعلامية المختلفة التي عملت الشركات على استخدامها من أجل تخفيف آثار حملات المقاطعة من أجل استعادة ثقة المستهلك.
- البحث في ماهية الإستثمارات الإقناعية التي تستخدمها شركتي التجميل لوريال باريس وماك.
- الكشف عن تفاعل المستهلك مع الإستراتيجيات الإتصالية التي اتبعتها شركات التجميل من أجل إصلاح الصورة ومدى هذا التفاعل في التأثير على السلوك التجاري للشركات التجميل.

### حدود الدراسة

**الحد المكاني:** صفحتي منصة التواصل الإجتماعي "فيسبوك Facebook" لكل من شركتي MAC و COSMETICS و L'OREAL PARIS، والتي يمكن الوصول إليهما من خلال الروابط التالية:

<https://www.facebook.com/MACcosmetics>

و [https://www.facebook.com/LorealParisUSA/?brand\\_redir=34699534028](https://www.facebook.com/LorealParisUSA/?brand_redir=34699534028)

**الحد الزمني:** اختيار الفترة من 7 أكتوبر عام 2023 (أي منذ بداية طوفان الأقصى) حتى نهاية تاريخ شهر يونيو عام 2024، الذي يسمح بتحليل الإجراءات الحديثة واستراتيجيات إصلاح الصورة التي تبنتها الشركتان في مواجهة حملات المقاطعة، مما يعكس استجابات الشركات في الزمن الحقيقي.

**الحد الموضوعي:** محتوى منشورات صفحات الفيسبوك الخاصة لشركتي "لوريال باريس" و "ماك" التي احتوت على استراتيجيات إصلاح الصورة خلال "معركة طوفان الأقصى" والإستثمارات الإقناعية، حيث تم تسليط الضوء على ردود فعل الشركات في سياق أزمة محددة، مما يساعد على فهم كيفية تفاعل الشركات مع القضايا السياسية والاجتماعية وتأثير ذلك على سمعتها وعلاقتها مع المستهلكين.

### نظرية الدراسة

تستند الدراسة على نظرية ادارة الأزمات، في إطار النظرية، يعتبر تصحيح الصورة والتفاعل مع الجمهور المستهدف جوانباً حيوية لضمان نجاح الاستراتيجيات المتخذة. فبمواجهة الأزمات، يتطلب الأمر من الشركات والمؤسسات تقديم ردود فعل فورية وفعالة، بالإضافة إلى وضع خطط لإعادة بناء الصورة وإدارة السمعة بحذر وذكاء. يجب عليها أيضاً التفاعل بشكل مستمر مع الجمهور المستهدف من خلال تقديم المعلومات الصحيحة والشفافة، واستخدام وسائل الاتصال المناسبة للوصول إلى الجمهور بشكل فعال. وبالتالي، يمكن لهذه الخطوات المتكاملة أن تساعد في تحقيق أقل الآثار السلبية على الصورة والسمعة، وتعزيز فرص الخروج من الأزمة بنجاح وبتقنة أكبر من قبل الجمهور وأصحاب المصلحة.

وتعرف نظرية إدارة الأزمات بأنها "الاستراتيجية التي يمكن من خلالها معرفة جميع العوامل المسببة للأزمات من خلال تحديد الإطار المنفعي المحتمل لك، ومن ثم العمل على تقسيم الأزمات إلى أجزاء متعددة يمكن من خلالها التوصل إلى حلول" (الحنفي، 2017).

وفي تعريف آخر لإدارة الأزمات هي نشاط الهدف الذي يقوم على البحث والحصول على المعلومات اللازمة التي تمكن الشركة أو المؤسسة التغلب على الأزمات والمشاكل التي يمكن أن تواجه المؤسسة من خلال الحصول على معلومات اللازمة والمتوقعة، إلى جانب تهيئة المناخ البيئي المناسب للتعامل مع الأزمة، والعمل على اتخاذ التدابير اللازمة من أجل التحكم في الأزمة، والعمل على القضاء عليها أو تغيير المسار العام للأزمة لصالح الشركة أو المؤسسة (الحنفي، 2017).

هناك دور كبير للإعلام في التأثير على الأزمات التي يمكن أن تواجه الشركات بشكل عام، حيث يشكل الإعلان أحد أهم الاسلحة العصرية التي تعمل على تغطية إدارة الأزمات في ظل الانتقال الهائل من المعلومات بسرعة كبيرة، وبالتالي يجب أن يكون هناك مجموعة من المهارات الاتصالية و من أجل توظيف العلاقات العامة في عملية العلاج والتصحيح للاصلاحات التي يمكن أن تتعرض لها المؤسسات والشركات التجميلية، من خلال الاعتماد على عمليات البحث والتخطيط والتنفيذ والمتابعة في مراحل الأزمة الأولى و بعد انتهاء الأزمة.

وبالتالي فإن إدارة الأزمات يرتبط بشكل كبير مع العلاقات العامة في ظل وجود الكثير من الإشكاليات والقضايا العصرية، الأمر الذي يساعد على زيادة مكانة العلاقات العامة والتي أصبحت بحاجة إلى الكثير من سبل المعالجة للإشكاليات والقضايا الدولية والسياسية والاجتماعية، حيث تعد عملية إدارية المشكلات بحاجة إلى الكثير من الاستراتيجيات من أجل تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا في المؤسسات والحاجة إلى الكثير من المستشارين من أجل تقديم التصريحات اللازمة الصادقة للمستهلكين (الحنفي، 2017).

إن المهام والواجبات التي تقوم بها العلاقات العامة تزداد اتساعاً يوماً بعد يوم، في الوقت الذي تبدو هذه المهام واضحة بين دور العلاقات العامة والأزمة حالة وقوعها، فالعلاقات العامة وإدارة الأزمات علمان مختلفان في الظاهر لكنهما متشابهان في كثير من الأسس والقواعد فالعلاقات العامة تقوم على الاستعلام

السليم والتنسيق الجيد، الذي يتبعه إعلام صادق فعال وإدارة الأزمات وتعتمد على نفس القاعدة، ولكي ينجح ذلك لابد من التخطيط لكل الأنشطة والمهام المتنوعة التي تقوم بها في سبيل تحقيق الهدف المنشود والذي يتمثل في بناء صورة حسنة للمؤسسة أما الإدارة فتهدف إلي تجاوز الأزمة والاستفادة منها بقدر الإمكان وإنهائها بأقل الخسائر وأكبر خسارة للمؤسسة عادة اهتزاز صورتها أمام جماهيرها وهنا يكمن دور العلاقات العامة في تحسين هذه الصورة.

إن تحقيق هذا الهدف يدفع العلاقات العامة نحو بناء جسور الثقة المتبادلة بين جماهيرها المختلفة، مما يقلل من الفرص المتاحة لحدوث الأزمات إضافة إلي أن البحوث والدراسات التي تجريها المؤسسة تلعب دوراً في التنبؤ بها واتخاذ الإجراءات اللازمة لتجنب وقوعها، والجدير ذكره أن التحول الكبير الذي حدث في الفكر الإداري وحركة التحديث التي شهدتها الدراسات الإدارية أدت إلي الاعتراف المتزايد بدور العلاقات العامة وأهميتها في المؤسسات المعاصرة. فمدير العلاقات العامة غالباً ما يتعرض للعديد من المشاكل أثناء عمله مما تتطلب لهذه المشاكل حلولاً عاجلة، أما الأزمة فإنها تعتبر اختباراً حقيقياً لها فإما تنجح المؤسسة أو تفشل (بورديو، 2023).

وفي ظل الحرب الاخيرة على قطاع غزة، وهي معركة السيوف الحديدية، والتي أطلقت عليها المقاومة الفلسطينية بطوفان الأقصى، واجهت الكثير من الشركات التجارية التجميلية الصناعية ردود أفعال عنيفة من المستهلكين والمجموعات كبيرة من المناصرين للمقاومة الفلسطينية في ما يتعلق بالسياسة والاستراتيجية التي اتبعتها شركات التجميل في عرض منتجاتها، إلى جانب أساليب الإعلان لها، وتعكس ذلك على التأثير العام على الصورة النمطية للشركة، الأمر الذي أدى إلى التهديد والمقاطعة من قبل المستهلكين.

وبذلك تعتبر إدارة الأزمات أحد أهم الجوانب الأساسية في الإتصال التنظيمي والتخطيط الاستراتيجي من خلال الإدراك العام للمستهلك في اتخاذ القرارات في ما يتعلق بالتعامل مع شركات التجميل، و أحد

أهم الاستراتيجيات المهمة التي عملت شركات التجميل على تبنيها رداً على المقاطعة، و العمل على تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات، من خلال زيادة تعزيز الشركة الالتزام بالمبادئ الأخلاقية، والتخفيف من الآثار السلبية المقاطع على سمعة الشركة.

كما ساعدت نظرية إدارة الأزمات شركات التجميل على زيادة التسويق المؤثر استناداً للعمل على إعادة بناء الثقة والمصداقية للمستهلك عبر الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور وإظهار الالتزام بشمولية والحياد، إلى جانب زيادة الطابع الإنساني في الصورة العامة للشركة، الأمر الذي يساعد على تعزيز سمعة الشركة و ثقة المستهلك فيها.

ومن خلال اتباع شركات التجميل استراتيجيات من أجل إدارة الأزمات التي تعرضت لها و المبادرات التي تقدمت بها الشركات من أجل زيادة المسؤولية الاجتماعية، في ظل وجود الكثير من الشركات المؤثرة سعت تلك الشركات على اجتياز الأزمات من أجل إصلاح الصورة لشركة للحفاظ على سمعة العلامة التجارية وولاء المستهلك.

تواجه شركات التجميل العالمية تحديات متعددة نتيجة ردود الأفعال العنيفة تجاه ممارساتها التجارية في ظل الأوضاع السياسية المعقدة، بما في ذلك الحرب الأخيرة على غزة "طوفان الأقصى". واثناء اندلاع هذه الحرب الاجرامية على غزة هذه الأزمة، تعرضت شركات مثل لوريال باريس وماك لحملات مقاطعة واسعة النطاق بسبب دعمها المزعوم للإحتلال الإسرائيلي. دفع هذا الوضع هذه الشركات إلى تبني استراتيجيات إصلاحية تهدف إلى إعادة بناء صورتها وسمعتها التجارية.

تشكل حملات المقاطعة تحديات كبيرة للشركات التجميلية، مما يستدعي وجود استراتيجيات فعالة لإصلاح الصورة النمطية للشركة، والتخفيف من الأضرار التي لحقت بها، والحفاظ على قاعدة المستهلكين الدولية والمحلية. تبنت شركات مثل لوريال باريس وماك عدة استراتيجيات في هذا السياق، منها الإنكار والنأي بالنفس عن الارتباطات السياسية التي تؤثر على علامتها التجارية (بورديو، 2023).

## استراتيجيات إصلاح الصورة

حدد بنويت نموذجاً يتضمن مجموعة من الإستراتيجيات التي يمكن للفرد أو المؤسسة أن يعتمد عليها لإصلاح الصورة الذهنية للمؤسسة أن يعتمد عليها الإصلاح الصورة الذهنية للمنظمة بعد الهجوم الذي تتعرض له، وتتضمن تلك الإستراتيجيات ما يلي (كامل، 2020، الصفحات 147-148):

### 1. استراتيجية الإنكار Denial

وتعتمد هذه الإستراتيجية على تكتيكين، وهما:

- الإنكار البسيط: وفي هذه الحالة تنكر المؤسسة مسؤوليتها عن الحدث وقيامها به، مثل: نفت الشركات ارتكاب أي مخالفات إنسانية وسط الخلافات السياسية المحيطة بالمنطقة.

قامت شركة "لوريال باريس" بإطلاق بحث على عشر قائدات "غير ربحيات non-profit" استثنائيات ليتم اختيارهن كنساء يستحقون التكريم، ويقومون بالتوجه من خلال "لوريال باريس" كمنصة لسرد قصصهن. وقامو بإنشاء صندوق L'Oréal Paris Women of Worth Fund بالتعاون مع GlobalGiving لصالح جمع التبرعات لجميع المكرمات العشر بتاريخ 28-11-2023. يدل هذا المنشور على إنكار شركة "لوريال باريس" دعمها للإحتلال، الذي يقوم بقتل النساء، وحرمانهن من أبسط حقوقهن بالعيش، وكأنما ليس لهم أي دخل فيما حدث وخصوصاً بعد "طوفان الأقصى".

## صورة (1)

منشور شركة "لوريال باريس" يحتوي على استراتيجية الإنكار البسيط



- تحويل اللوم: في هذه الحالة تعلن المؤسسة أنها لم تقم بالفعل وأن مؤسسة أو شخصاً آخر قام بالفعل.

## 2. استراتيجية التهرب من التهرب من المسؤولية Evasion of Responsibility

وتشمل أربعة تكتيكات، وهم:

- رد فعل الإستشارة (التبرير): من خلال الإدعاء أن التصرف الخاطئ حدث كرد فعل على طرف أحدث تصرفاً سيئاً، وهذا الإجراء من السلوك قد يبدو صائباً كرد فعل لتلك الإستشارة. مثل: قامت شركة Mac Cosmetics بتبرير شراء أحمر الشفاه الخاص بهم، والذي يتعارض مع فكرة المقاطعة، لأن هذا "أحمر الشفاه" يهتم، ويحمي... حيث نشرت الشركة منشور بتاريخ 21-6-2024، أن عند شراء أي زبون هذا المنتج، فإنه يوفر وجبتين كاملتين لشخص صغير في مدينة

نيويورك، ويوفر لوازم مدرسية لمدة عام كامل لطفل محتاج في أمريكا الجنوبية، ويوفر أيضاً اختبارين مجانيين وسريين وسريين لفيروس نقص المناعة في المملكة المتحدة، بالإضافة أنه يزيل 16286 زجاجة بلاستيكية من كوكبنا في الهند.

## صورة (2)

منشور على شركة "ماك" يحتوي على استراتيجية رد فعل الإستثارة (التبرير)



- القصور (الضعف): تندرع الشركة بطريقة تشمل على الأسف والإستياء بأن قامت به كان لقلّة المعلومات عن الحادث أو عدم وجودها، وعدم توافر عناصر التحكم المطلوبة للتعامل معه. استخدمت شركة "لوريال باريس" استراتيجية القصور، بمنشور في تاريخ 2024-4-10، عبر التوجه الى فئة النساء بشكل مخصص: " سيداتي، حان الوقت للتخلص من ضغوط الكمال. إن إخفاقاتنا هي التي تدفعنا وتمنحنا القوة، وهي جزء من رحلتنا نحو النجاح".

### صورة (3)

منشور شركة "لوريال باريس" يحتوي على استراتيجية القصور



- الحادث: هو تقديم الحادث على أنه مأساوي، واعتباره نكبة على الجميع، وإقناع الجمهور بذلك، ما يحقق أقل مسؤولية عن الحادث من جانب المؤسسة، ويحافظ على صورتها المؤسسية. قدّمت الشركات عبر وسائل الإعلام الدولية اعتذارات تعبر عن الندم على الأضرار غير المقصودة من حملاتها الإعلانية أو المناطق التي تمنحها وكالة لمنتجاتها. تهدف هذه الاستراتيجية إلى نقل الشعور الإنساني والتعاطف مع المناطق المتضررة، مما يعزز الطابع الإنساني للشركات ويظهر قدرتها على تحمل المسؤولية واستعادة الثقة. الاعتذارات العلنية تُظهر التزام الشركات بتحسين ممارساتها والاعتراف بالأخطاء.
- تقديم النوايا الحسنة: من خلال إظهار أن الشركة كانت على مستوى تقديم الخدمات الحسنة والإجراءات التي تخدم المجتمع، ولكن ما حدث لم يحدث بسوء النية وإنما كانت النوايا حسنة. فيما

يتعلق بإستراتيجية النوايا الحسنة، قامت شركة "ماك" بالتعاون مع الفنانة Danna، في الذكرى الثلاثين لإطلاق أحمر الشفاه VivaGlam، حيث قامو بإطلاق لوناً جديداً مبدعاً و(خيراً): " هو لون محايد عميق ومناسب عالمياً يمثل مهمتنا الموسعة حديثاً لدعم مستقبل صحي وحقوق متساوية للجميع". بتاريخ 2024-5-31.

#### صورة (4)

مشور شركة "ماك" يحتوي على إستراتيجية تقديم النوايا الحسنة



### 3. إستراتيجية التقليل من عنف الحدث وشدته (Reducing Offensiveness of Event)

وتعني أن المنظمة التي تُنهم بأعمال خاطئة، وتعرض لأزمات مختلفة، تحاول أن تقلل من حدتها وحجم الإدراك والإحساس بها، وتلك الإستراتيجية تشمل عدة إجراءات، هي:

- التعزيز (التدعيم): تقوم المؤسسة بالإستناد الى دورها في خدمة الجمهور من خلال استعراض ما تقوم به من خدمات ايجابية (تذكير الجمهور بالأفعال الجيدة السابقة). اعتمدت شركة "ماك" على

استراتيجية التعزيز، حيث نشرت منشوراً تذكر الجمهور بالأفعال الجيدة التي تقوم بها الشركة. بتاريخ 28-5-2024، أن أحمر الشفاه الشهير الذي تعود كامل تبرعاته إلى الجمعيات الخيرية التي تدافع عن المساواة منذ عام 1994، يستعدون للإحتفال بأحمر الشفاه الذي تم إطلاقه منذ 30 عاماً.

## صورة (5)

منشور شركة "ماك" يحتوي على استراتيجية التعزيز (التدعيم)



- التقليل من حدة الشعور السلبي (التهوين): وذلك من خلال "إظهار الحدث على أنه ليس خطيراً (محاولات لإقناع الجمهور بأن الفعل المعني أقل خطورة كما يظهر).
- التمايز (الإختلاف): هو "إظهار أن الشركة قامت بهذا الإجراء، ولكنه أقل سوءاً من إجراء آخر مشابه (تقليل مشاعر الجمهور السلبية عن طريق المقارنة).
- مهاجمة المتهم: لتقليل مصداقيته وتقديم سلبياته وادعائه الزائفة، وللتشكيك في مصداقية مصدر الإتهامات، مثل: وظفت شركة "لوريال باريس" استراتيجية مهاجمة المتهم، عبر التوجه الى حرية

النساء، وأن "أحمر الشفاه" ليس السبب وراء الصفير لها في الشارع: "التحرش في الشارع يعيق الحرية الجوهرية للمرأة ويؤثر على احترامها لذاتها. لا تلوم أحمر الشفاه الخاص بك. التحرش في الشارع ليس خطأك أبدًا". المنشور بتاريخ 17-4-2024.

## صورة (6)

منشور شركة "لوريال باريس" يحتوي على استراتيجية مهاجمة المتهم



- التسامي: وذلك من خلال إظهار أحداث أكثر أهمية من هذا الأمر، وأن هذا الحدث ليس بدرجة كبيرة من الأهمية.
- التعويض: يتم ذلك عن طريق تقديم التعويض للمتضررين من الحدث. باستخدام استراتيجية التعويض، قامت شركة "لوريال باريس" بإطلاق أول جهاز تلوين للشعر بتاريخ 24-5-2024، حيث قامت بالتعاون مع شركة Kickstarter لإحياء صندوق Women in Tech & Beauty Forward Fund، الذي يهدف إلى تمكين رواد الأعمال من خلال تقديم المساعدة المالية للمساعدة في إحياء مشاريعهم الإبداعية.

## صورة (7)

منشور شركة "لوريال باريس" تحتوي على استراتيجية التعويض



## 4. إستراتيجية العمل على تصحيح الأوضاع (Corrective Action)

"تقوم الشركة بتقديم مقترحاتها لتصحيح الأوضاع الخاطئة والناجمة عن الإتهامات من خلال مقارنة الوضع قبل الإتهام وبعده، والوصول الى حقيقة الوضع وتصحيحه، ويدّعي المتهم أنه سوف يقوم بتصحيح المشكلة، ويمكن أن يشمل هذا إعادة الوضع الى حالته السابقة، أو الوعد بإجراء تغييرات لمنع تكرار حدوثه" (كامل، 2020). مثل: قامت شركة "لوريال باريس"، بتاريخ 18-3-2024، بمناسبة اليوم العالمي لإعادة التدوير، بالإستعانة بالمغنية العالمية Camila Cabello عن طريق فيديو: " اتبعي عادة بسيطة تتمثل في وضع زجاجة Elvive الجاهزة لإعادة التدوير في حاوية إعادة التدوير دون شطفها. إنها لفئة سهلة لشعر أكثر صحة وكوكب أكثر صحة. انضمي إلينا في التزامنا باستهلاك أكثر استدامة".

## صورة (8)

منشور شركة "لوريال باريس" تحتوي على استراتيجية العمل على تصحيح الأوضاع



### 5. إستراتيجية الإعتراف وطلب الصفح (Mortification)

في هذه الإستراتيجية تقوم الشركة بالإعتراف وطلب السماح والصفح، من خلال الإعتذار لكل من تأثر بالحدث سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة (كامل، 2020).

تمثل إستراتيجيات إصلاح الصورة التي تبنتها شركات التجميل العالمية، مثل لوريال باريس وماك، رداً على حملات المقاطعة نتيجة الحرب الأخيرة على غزة، أحد أهم المناهج للحفاظ على سمعة الشركة ومصداقيتها في ظل التحديات الخارجية والصراعات. تتضمن هذه الاستراتيجيات الإنكار، الإجراءات التصحيحية، التقليل والتهون بشأن ما حدث، الاعتذار العلني، التهرب من المسؤولية، مما يعكس التزام الشركات بالممارسات الأخلاقية والاجتماعية ويهدف إلى تعزيز الثقة والعلاقات مع الجمهور.

## نموذج أرسطو في الإقناع

حدد "أرسطو" ثلاثة مبادئ للخطاب الإقناعي، وهي:

### أولاً: استمالة الجاذبية الأخلاقية (Ethos)

وتعني كيفية تقديمك لنفسك، أو الطريقة التي يحاول بها المرسل أو الخطيب رسم ملامح صورته عند الجمهور، وهي مهمة للغاية في اللحظات الأولى من الخطاب، وهي الأساس الذي يُبنى عليه الخطيب كل ما تبقى من خطابه، فهو يرسخ العلاقة بين الخطيب والجمهور، فالجمهور يحتاج أن يعرف، من خلال لغة الخطيب، أنه جدير بالثقة، وذو حكمة وخبرة، ويتحدث بحسن نية (ادريس، 2018). مثل: منشور بتاريخ 2024-5-17: "وصلت لوريال باريس إلى كان! من مستعد لمهرجان كان السينمائي؟"

### صورة (9)

منشور شركة "لوريال باريس" يحتوي على استمالة الجاذبية الأخلاقية



## ثانياً: استمالة المنطق (Logos)

إذا كانت الجاذبية الأخلاقية هي الأساس الذي يُسند عليه الخطيب حجته أو خطابه، فإن استمالة المنطق هي ما يدعمها للأمام، فهي الحجج التي يُقدمها الخطيب ويدعم فيها الخطاب، وهي الطريقة التي ينتقل فيها من نقطة إلى أخرى. ويلاحظ أرسطو أن خطاب المنطق الأكثر فعالية هو عندما يعتقد الجمهور أنه توصل إلى نقطة واستنتاج معين مشترك مع الخطيب أو المتحدث. ويُعتبر تقديم الأدلة والحجج في الخطاب طريقة فعالة يحرص فيها الخطيب تقدماً واندفاعاً خلال خطابه، إلا أن المنطق يعني الإقناع وليس الثبات المطلق (Leith, 2011). مثال: توظيف شركة "ماك" للإستمالات المنطقية، حيث خلال منشورها بتاريخ 2024-1-7، وضحت المكونات للغسول Hyper Real™ Fresh Canvas Cream-To-Foam Cleanser، وما تقوم به تلك المكونات للبشرة، مثل: يحتوي على حمض الهيالورونيك الكاتيوني و20% من الجلسرين، يحافظ على رطوبة البشرة، ينعم البشرة على الفور وبمرور الوقت.

## صورة (10)

منشور شركة "ماك" يحتوي على استمالة المنطق



## ثالثاً: استمالة العاطفة (Pathos)

لا تشمل استمالة العاطفة الحزن أو الشفقة، بل الإثارة والخوف والحب والوطنية والتسلية، كما يقول كوينتيليان Quintilian: إذا لما يستطع المتحدث إغراء الجمهور بالمتعة، فليتحدث معهم بالعاطفة والشفقة. وتعتبر الإستمالة العاطفية جزءاً مهماً في الخطاب، ولها تأثير قوي على الجمهور، فعندما يُقدم الخطيب حياته الشخصية مثلاً، كالصعوبات والتضحيات والأوقات الصعبة التي مر بها؛ فإنه يأخذ الجمهور إلى منطقته بطريقة ذكية، وأيضاً حين يُمثل الخطيب نفسه بأنه الصديق المقرب والصادق والذي يعمل لصالح الجمهور، فإنه يطور علاقته مع الجمهور بطريقة جيدة وإيجابية. مثال على شركة "لوريال باريس" التي تحتوي على الإستمالات العاطفية (دعم النساء - المشاهير لبعضهم خلال مهرجان كان). منشور بتاريخ: 2024-5-25. انظر ملحق (د) صورة (11).

ولا يمكن فصل الإستمالات الثلاثة في الخطاب والإقناع بعضها عن بعض، فلا تكن الإستمالة العاطفية فعالة إلا بقدر أن تكون مشتركة مع استمالة المنطق واستمالة المصادقية (Leith, 2011). بإستراتيجيات إصلاح الصورة التي اعتمدها شركات التجميل العالمية مثل لوريال باريس وماك في استجابتها لحمات المقاطعة خلال أزمة "طوفان الأقصى"، يمكن الاستفادة من عدة نظريات نفسية ونظريات في العلاقات العامة. هذه النظريات تساعد في فهم سلوك المستهلكين واستراتيجيات الشركات في إدارة الأزمات وتعزيز صورتها.

## النظريات النفسية

### 1. نظرية التنافر المعرفي (Cognitive Dissonance Theory)

تُعزى هذه النظرية إلى ليون فيستينغر، التي تفترض أن الأفراد يميلون إلى الحفاظ على اعتقاداتهم وسلوكياتهم وقيمهم في حال من التناغم، لذا عند حدوث خلل في هذا التناغم سيؤدي ذلك إلى الشعور بعد الراحة كالقلق والإحراج والحزن والندم، والذي يقود الشخص إلى تغيير أحد اعتقاداته لإستعادة

التناسق والتناغم (اسماعيل، 2020). في حالة شركتي لوربال باريس وماك، قامت الشركتين بتقديم بيانات وتصريحات تعزز من ممارساتها الأخلاقية والإنسانية لتقليل التنافر بين معتقدات المستهلكين وسلوكهم الشرائي. عندما يواجه المستهلكون معلومات تتعارض مع معتقداتهم حول شركات التجميل، مثل دعم الشركات المزعوم للاحتلال الإسرائيلي، يشعرون بعدم الارتياح. لتعزيز صورتها، يمكن للشركات تقديم معلومات وتصريحات تخفف من هذا التنافر، مثل التبرعات للأعمال الخيرية والإعلان عن ممارسات تجارية أخلاقية. انظر ملحق (د) صورة (12).

## 2. نظرية الهوية الاجتماعية (Social Identity Theory)

تُعزى إلى هنري تاجفل وجون تيرنر، وتُعرف الهوية الاجتماعية على أنها ذلك الجزء من المفهوم الذاتي للفرد، النابع من وعيه لكونه عضواً في جماعة (أو جماعات) مضافة إليه الإعتبارات القيميّة والعاطفية التي تُحال إلى تلك العلاقة. وتُشخص نظرية الهوية الاجتماعية مركّبين في المفهوم الذاتي للفرد: الهوية الفردية والهوية الجماعية (الهاشمي، 2008). يمكن لشركات التجميل مثل لوريال باريس وماك تعزيز ارتباطها بالمستهلكين عبر تبني مواقف وسياسات تتماشى مع قيم ومعتقدات الجمهور المستهدف. على سبيل المثال، يمكن للشركات أن تبرز التزامها بحقوق الإنسان والتنوع من خلال حملات تسويقية تروج لقيم إنسانية تواكب اهتمامات جمهورها. انظر ملحق (د) صورة (13).

### نظريات العلاقات العامة

## 1. نموذج الإتصال المتوازن ذو الإتجاهين - نظرية التميز في العلاقات العامة (Excellence

### Theory)

يعدّ هذا النموذج من تطوير جيمس غرونينغ، الذي يعد حجر الزاوية في نظرية الإمتياز، فهو نموذج حوارى يعمل على إقامة التفاهم المتبادل في علاقة متوازنة بين المنظمات والجمهور، وتعتمد العلاقات العامة التي تطبق هذا النموذج على الدراسات والأبحاث في أعمالها وأنشطتها، وتساهم في صناعة

القرار داخل المنظمة من خلال التقارير والإستشارات التي تقدمها للإدارة العليا (حجازي، 2019).  
انظر ملحق (د) صورة (14).

## 2. نظرية إدارة السمعة (Reputation Management Theory)

تهتم سمعة المؤسسة بكشف حقيقة نشاط المؤسسة، كما تمثل أيضاً مجموع الظاهر والعلاقات النشطة والفاعلة، وتجمع بين انفراد علامة المنتج ورأي الجمهور حول المؤسسة. وتعني مجموع المظاهر والآراء الذهنية والعقلية الهامة بالنسبة للمؤسسة سواء كانت شخصية باطنية، مستقرة، المؤطرة الواضحة والظاهرة (ساجي و مجدل، 2012). يتعين على الشركات تبني استراتيجيات مثل الاعتذار الفوري، تقديم التعويضات، التواصل الشفاف، والتفاعل مع الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي لتعزيز سمعتها وإصلاح الأضرار. انظر ملحق (د) صورة (15).

## 3. نظرية الحوار التفاعلي (Dialogic Communication Theory)

وفي هذه النظرية بين كينت وتايلور أن الإنترنت يقدم فرصة للمنظمات لتطوير الخطاب الإعلامي بين المنظمات وجمهورها وأن مصطلح "الحوار" و"حوارية" أصبح أكثر انتشاراً في وصف طرق الاتصال الأخلاقية والعملية في الأوساط الأكاديمية والصناعة، بصفتها نظرية للعلاقات العامة والأبحاث تتحرك نحو نموذج الاتصال العلاقتي في اتجاهين (العيساوي، 2019). تشدد هذه النظرية على أهمية الحوار التفاعلي بين الشركة والجمهور، حيث يمكن الشركات باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتفاعل المباشر مع الجمهور لتوضيح موقفها، الاستماع إلى مخاوفه، وتقديم استجابات تعبر عن التزامها بمسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية. انظر ملحق (د) صورة (16).

بناءً على استراتيجيات إصلاح الصورة التي اعتمدها شركات التجميل العالمية في استجابتها لحمات المقاطعة، يمكن الاستفادة من عدة نظريات نفسية ونظريات في العلاقات العامة لفهم سلوك المستهلكين

واستراتيجيات الشركات في إدارة الأزمات وتعزيز صورتها. بناءً على النظريات النفسية ونظريات العلاقات العامة التي تم تناولها، يمكننا فهم كيفية تطبيق هذه النظريات في سياق استراتيجيات إصلاح الصورة التي تتبعها شركات مثل لوريال باريس وماك استجابةً لحملة المقاطعة خلال أزمة السابع من أكتوبر (طوفان الأقصى). باستخدام هذه النظريات، يمكن لشركات مثل لوريال باريس وماك اتباع استراتيجيات أكثر فعالية في إصلاح صورتها من خلال تقديم بيانات وتصريحات تعزز ممارساتها الأخلاقية والإنسانية، وتبني سياسات وقيم تتماشى مع الهوية الاجتماعية لجمهورها.

### استراتيجيات إصلاح الصورة لشركة لوريال باريس وماك

في عالم الأعمال الحالي، حيث تتزايد المنافسة وتتسارع وتيرة التغيير، تعد الصورة العامة للشركة من أهم الأصول غير الملموسة التي يمكن أن تؤثر بشكل كبير على نجاحها واستمراريتها. بالنسبة لشركات عالمية رائدة في صناعة مستحضرات التجميل مثل لوريال باريس وماك، يلعب الحفاظ على صورة إيجابية دوراً حيوياً في جذب العملاء والاحتفاظ بولائهم. ومع ذلك، فإن أي شركة، بغض النظر عن حجمها أو شهرتها، قد تواجه تحديات تهدد سمعتها وصورتها العامة. سواء كانت هذه التحديات ناتجة عن أزمات داخلية، أخطاء في المنتجات، أو حتى حملات إعلامية سلبية، فإن الاستجابة الفعالة والسريعة تعتبر أمراً حتمياً.

تتضمن استراتيجيات إصلاح الصورة مجموعة متنوعة من التدابير والتكتيكات المصممة لتصحيح المسار واستعادة الثقة. هذه الاستراتيجيات ليست مجرد رد فعل للأزمات، بل هي جزء من رؤية طويلة الأمد تهدف إلى بناء علاقة قوية ومستدامة مع الجمهور. من خلال الجمع بين الشفافية في التواصل، وتعزيز المسؤولية الاجتماعية، وتحسين جودة المنتجات، يمكن للشركات أن تحول التحديات إلى فرص للتجديد والنمو.

في السابع من أكتوبر، وجدت شركة لوريال باريس نفسها في خضم أزمة حادة، حيث اندلعت حملات مقاطعة واسعة النطاق ضد الشركة. أثارت هذه الأزمة جدلاً واسعاً وتسببت في تهديد سمعة الشركة التي بُنيت على مدى عقود من العمل الجاد في صناعة مستحضرات التجميل. تشابهت الظروف بالنسبة لشركة ماك، التي واجهت تحديات مماثلة، مما استدعى استجابات سريعة وفعالة لإعادة بناء ثقة المستهلكين والحفاظ على مكانتهما الرائدة في السوق.

هذا الفصل يستعرض الاستراتيجيات التي اتبعتها كل من لوريال باريس وماك لإصلاح صورتها العامة بعد الأزمة، ويحلل الاستجابات الأولية للشركتين تجاه حملات المقاطعة، بالإضافة إلى تقييم فعالية استراتيجيات التسويق والإعلان التي تم تبنيها لإعادة بناء الصورة. في القسم الأول، سنسلط الضوء على تفاصيل الأزمة التي واجهتها لوريال باريس وماك في السابع من أكتوبر، وردود الفعل الأولى من الشركتين. سنقيم تأثير هذه الردود على صورة العلامة التجارية بشكل مبدئي، وكيفية تعامل الشركتين مع الضغط الإعلامي والجماهيري.

أمّا القسم الثاني، يناقش بالتفصيل استراتيجيات التسويق والإعلان التي اعتمدها لوريال باريس لإعادة بناء صورتها. سنستعرض الحملات الإعلانية الموجهة لإصلاح الصورة ودور الإعلام الاجتماعي والشراكات المؤثرة في تعزيز جهود الإصلاح. هذا التحليل سيتيح لنا فهم كيفية تعامل الشركة مع التحديات وكيفية إعادة توجيه رسائلها التسويقية لاستعادة الثقة.

والقسم الثالث، يُقيم فعالية هذه الاستراتيجيات من خلال جمع البيانات الكمية والنوعية حول تأثيرها على تصور المستهلكين عن العلامة التجارية. وسيتم مقارنة النتائج المحققة مع الأهداف الموضوعية من قبل الشركة وتحليل التغيرات في تصور المستهلكين وصورة العلامة التجارية بمرور الوقت. حيث سيساعد التقييم في استخلاص الدروس المستفادة وتقديم توصيات لتحسين الاستراتيجيات المستقبلية.

أولاً: تحليل الاستجابة الأولية لشركة لوريال باريس وماك لحملات المقاطعة خلال أزمة السابع من أكتوبر خلال عملية طوفان الأقصى

شكلت الأحداث التي وقعت في السابع من تشرين الأول/أكتوبر خلال طوفان الأقصى تحدياً كبيراً للشركات العالمية، بما في ذلك لوريال باريس وشركة ماك لمستحضرات التجميل. إن استجابة هذه الشركات لحملات المقاطعة التي ظهرت في أعقاب الأزمة توفر رؤى قيمة حول تعقيدات التنقل في المشهد الاجتماعي والسياسي والاقتصادي في أوقات الصراع (Al-Issa, Kwiatek, & Dens, 2024).

على هذه الخلفية من التوترات المتصاعدة، شكّل السابع من تشرين الأول/أكتوبر نقطة تحول في الصراع، مع سلسلة من الأحداث العنيفة والاشتباكات بين الأحداث الدموية على الشعب الفلسطيني و قوات الاحتلال الاسرائيلي.

في خضم أزمة طوفان الأقصى، وجدت "لوريال باريس" و "ماك" نفسيهما عالقين في مرمى نيران حركة المقاطعة المتزايدة. ودعا النشطاء وجماعات المناصرة إلى مقاطعة هذه العلامات التجارية، مشيرين إلى تواطؤهم الملحوظ في دعم إسرائيل من خلال العمليات التجارية أو الحملات التسويقية أو غيرها من العلاقات مع البلاد.

واجهت لوريال باريس، وهي علامة تجارية عالمية متخصصة في مستحضرات التجميل ولديها مجموعة منتجات متنوعة تتراوح من مستحضرات العناية بالبشرة إلى مستحضرات التجميل، ردود فعل عنيفة بسبب وجودها في إسرائيل وعلاقتها المزعومة بشركات إسرائيلية. كان رد الشركة الأولي على دعوات المقاطعة حذراً، مع تصريحات تؤكد التزامها بالتنوع والشمولية والممارسات التجارية الأخلاقية. التي سعت لوريال باريس إلى النأي بنفسها عن الأبعاد السياسية للصراع، وتأطير أنشطتها في المنطقة كجزء من التزام أوسع بخدمة العملاء وتعزيز الجمال في جميع أنحاء العالم.

كما تعرضت شركة ماك لمستحضرات التجميل، المعروفة بمنتجاتها التجميلية المثيرة والشاملة، للتدقيق خلال أزمة طوفان الأقصى. أصبح ارتباط العلامة التجارية بإسرائيل، سواء من خلال التواجد في متاجر التجزئة أو الحملات الإعلانية أو شراكات الشركات، نقطة محورية لنشطاء المقاطعة الذين يسعون إلى الاستفادة من ضغط المستهلك لتحقيق أهداف سياسية.

تعكس الردود الأولية لشركة لوريال باريس وشركة ماك على حملات المقاطعة خلال أزمة انتفاضة الأقصى تعقيدات إدارة سمعة الشركات في أوقات الصراع. واجهت هذه الشركات عملية توازن دقيقة، حيث كانت بحاجة إلى معالجة المخاوف المشروعة للمستهلكين والموظفين والناشطين مع حماية مصالحهم التجارية ومواقعهم في السوق.

فمن ناحية، سعت لوريال باريس وماك إلى الحفاظ على قيم علامتها التجارية المتمثلة في التنوع والتسامح والجمال للجميع. ومن خلال التأكيد على هذه المبادئ الأساسية في بياناتها وإجراءاتها الأولية، تهدف الشركات إلى طمأنة العملاء وأصحاب المصلحة بأنهم ملتزمون بالممارسات التجارية الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية.

ومن ناحية أخرى، كان على الشركات أن تبخر في حقل الألغام السياسي للصراع الإسرائيلي الفلسطيني، وهي قضية مشحونة للغاية ومستقطبة ولها آثار عالمية. استفادت حملات المقاطعة ضد لوريال باريس وشركة ماك من مناقشات أوسع حول مساءلة الشركات، وحقوق الإنسان، ودور الشركات في مناطق الصراع، مما أضاف طبقة من التعقيد إلى ردود أفعالها (Sánchez-Labelle & Martín, Raya Bravo, & Durán Manso, 2024).

ومع تكشف أزمة طوفان الأقصى واكتساب حملات المقاطعة ضد لوريال باريس وشركة ماك زخماً، واجهت هذه الشركات تدقيقاً وضغطاً مستمراً لاتخاذ إجراءات ملموسة لمعالجة المخاوف التي أثارها

الناشطون والمستهلكون. للمضي قدماً، ستحتاج L'Oréal Paris و MAC إلى الانخراط في الحوار والشفافية.

فإن الاستجابات الأولية لشركة لوريال باريس لحملات المقاطعة خلال أزمة طوفان الأقصى توفر دراسة حالة في إدارة أزمات الشركات، ومخاطر السمعة، وإشراك أصحاب المصلحة. ومن خلال تحليل هذه الاستجابات في سياق الديناميكيات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية الأوسع نطاقاً، يمكننا استخلاص دروس قيمة للشركات التي تواجه تحديات مماثلة في عالم تحكمه العولمة والمترايط (Tania & Bayardo , 2024).

وجدت لوريال باريس، وهي علامة تجارية رائدة في مجال التجميل والمعروفة بمجموعة منتجاتها المتنوعة وحضورها العالمي، نفسها في خضم الجدل خلال أزمة 7 أكتوبر. ومع تزايد الدعوات للمقاطعة على منصات التواصل الاجتماعي، سارعت العلامة التجارية إلى معالجة الوضع.

اتخذت لوريال باريس خطوات استباقية للتواصل مع أصحاب المصلحة خلال هذه الفترة الصعبة. وتم استخدام قنوات التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة للتواصل مباشرة مع المستهلكين ومعالجة مخاوفهم والتأكيد على قيم التسامح والاحترام التي تنتهجها الشركة. ومن خلال اعتماد نهج شفاف وتواصلي، تمكنت لوريال باريس من الحفاظ على الشعور بالثقة والمصداقية بين جمهورها (Xiong, 2024).

وبالمثل، واجهت شركة MAC، وهي علامة تجارية بارزة أخرى في مجال التجميل ومعروفة بمنتجاتها المبتكرة وحملاتها التي تحدد الاتجاه، ضغوطاً متزايدة من حملات المقاطعة خلال أزمة 7 أكتوبر. رداً على ذلك، أصدرت شركة ماك بياناً تؤكد فيه التزامها بالمسؤولية الاجتماعية والممارسات التجارية الأخلاقية. وأكدت العلامة التجارية على تفانيها في تعزيز الشمولية والمساواة، وسلطت الضوء على دعمها لجميع المجتمعات المتضررة من الصراعات.

على الرغم من مواجهة تحديات مماثلة خلال أزمة 7 أكتوبر، اعتمدت لوريال باريس وشركة ماك مناهج متميزة في التعامل مع حملات المقاطعة وإدارة سمعتها. وبينما ركزت لوريال باريس على الحوار والمشاركة مع المستهلكين، ركزت ماك على عرض الإجراءات والشراكات الملموسة لدعم المجتمعات المتضررة (Solberg & Huse, 2024).

ومن منظور استراتيجي، أدركت العلامتان التجاريتان أهمية موازنة استجاباتهما مع قيمهما الأساسية وبيانات مهمتهما. من خلال التأكيد على الشمولية والتنوع والمسؤولية الاجتماعية، تهدف لوريال باريس وماك إلى إعادة تأكيد هويات علامتها التجارية وجذب جمهور عريض من المستهلكين المهتمين اجتماعياً.

تعكس ردود لوريال باريس وماك اتجاهات أوسع في المسؤولية الاجتماعية للشركات وإدارة الأزمات في صناعة التجميل. في عصر النشاط المتزايد والدعوة للمستهلكين، من المتوقع بشكل متزايد أن تتخذ العلامات التجارية موقفاً بشأن القضايا الاجتماعية وإظهار التزامها بالتغيير الإيجابي.

توفر الاستجابات الأولية لـ L'Oréal Paris و MAC لحملات المقاطعة خلال أزمة 7 أكتوبر رؤى قيمة حول كيفية تنقل ماركات التجميل في المناظر الطبيعية الاجتماعية والسياسية المعقدة والحفاظ على سمعتها في أوقات الاضطرابات. ومن خلال إعطاء الأولوية للشفافية والمشاركة والإجراءات المبنية على القيم، أظهرت لوريال باريس وشركة ماك مرونتهما والتزامهما بالمسؤولية الاجتماعية (Solberg & Huse, 2024).

كان لردود لوريال باريس وشركة ماك على حملات المقاطعة تأثيرات متفاوتة على صورة علامتهما التجارية في أعقاب طوفان الأقصى. وقد نظر البعض إلى النهج الحذر الذي اتبعته لوريال باريس على أنه افتقار إلى الاهتمام الحقيقي بالأزمة الإنسانية التي تتكشف في المنطقة، مما أدى إلى رد فعل عنيف من المستهلكين ذوي الوعي الاجتماعي وجماعات المناصرة. وأثار ذلك تساؤلات حول قيم العلامة

التجارية والتزامها بالمسؤولية الاجتماعية، مما شوه سمعتها في نظر بعض المستهلكين (Rustholkarhu, 2024).

من ناحية أخرى، تم اعتبار المشاركة الاستباقية لشركة MAC Cosmetics مع منظمي المقاطعة والتزامها بمعالجة مخاوفهم بمثابة خطوة إيجابية نحو بناء الثقة والشفافية مع قاعدة عملائها. ومن خلال الاستماع إلى تطلعات نشطاء المقاطعة واتخاذ إجراءات ملموسة لمعالجتها، أظهرت شركة ماك استعدادها للوقوف إلى جانب قيمها ودعم القضايا المهمة لعملائها. وقد لقي هذا النهج صدى جيداً لدى المستهلكين المهمين اجتماعياً وساعد في تعزيز سمعتها كعلامة تجارية مسؤولة اجتماعياً (Pandya & Padma, 2024).

فإن ردود شركات مثل L'Oréal Paris و MAC Cosmetics على حملات المقاطعة خلال أوقات الأزمات يمكن أن يكون لها تأثير كبير على صورة علامتها التجارية وتصور العملاء. ومن خلال تحليل الاستجابات الأولية لهذه الشركات لحملات المقاطعة التي أثارها أزمة السابع من أكتوبر وانتفاضة الأقصى، يمكننا أن نفهم أهمية المشاركة الاستباقية والشفافية والالتزام الحقيقي بالمسؤولية الاجتماعية في الحفاظ على سمعة العلامة التجارية وولاء العملاء. خلال الأوقات الصعبة، من الضروري أن تقوم الشركات بمواءمة أفعالها مع قيمها وإظهار التعاطف والتفهم تجاه اهتمامات عملائها للتنقل عبر مواقف الأزمات بنجاح والخروج بشكل أقوى في أعين أصحاب المصلحة.

ثانياً: دراسة استراتيجيات التسويق والإعلان التي اعتمدها لوريال باريس وماك لإعادة بناء صورتها في مجال التسويق والإعلان، تحمل الاستراتيجيات التي تستخدمها الشركات المفتاح لتشكيل صورتها وسمعتها. إحدى هذه الشركات التي مرت برحلة تحويلية في هذا الصدد هي لوريال باريس. ومن خلال الخوض في الاستراتيجيات التي تستخدمها الشركة، يصبح من الواضح أنه تم اعتماد نهج متعدد الأوجه لتجديد صورتها. من خلال مراجعة استراتيجيات التسويق المستخدمة، من الواضح أن لوريال باريس

ركزت على موازنة علامتها التجارية مع تفضيلات المستهلكين المتغيرة واتجاهات السوق. بالإضافة إلى ذلك، يكشف تحليل الحملات الإعلانية التي تهدف إلى إصلاح الصورة عن جهد متضافر لتوصيل الأصالة والشمولية والابتكار.

كما لا يمكن التقليل من الدور المحوري الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي والشراكات المؤثرة في استراتيجيات الإصلاح هذه، حيث ساعدت في تضخيم الرسالة والوصول إلى جمهور أوسع. وفي نهاية المطاف، فإن دمج هذه العناصر هو الذي مكّن لوريال باريس من إعادة بناء وتعزيز صورتها في عيون المستهلكين بنجاح.

في عالم اليوم المترابط، لا يمكن الاستهانة بقوة الصورة والإدراك. من الضروري للأفراد والمنظمات وحتى الدول إدارة وإصلاح صورتهم بعناية عند مواجهة التحديات أو الدعاية السلبية. تلعب الحملات الإعلانية التي تهدف إلى إصلاح الصورة دورًا حاسمًا في تشكيل الرأي العام والتأثير على المواقف.

غالبًا ما تعتمد الحملات الإعلانية المصممة لإصلاح الصورة على مزيج من منصات الوسائط التقليدية والرقمية للوصول إلى جمهور واسع. تسعى هذه الحملات عادة إلى تسليط الضوء على الجوانب الإيجابية للكيان المعني، ومعالجة أي انتقادات أو مخاوف، وفي نهاية المطاف تحويل التصور العام في اتجاه أكثر ملاءمة. من خلال صياغة سرد مقنع والاستفادة من الجاذبية العاطفية، يهدف المعلنون إلى التواصل مع جمهورهم المستهدف على مستوى أعمق وإثارة التعاطف أو التفاهم (Pandya & Padma, 2024).

أحد الجوانب الرئيسية لحملات إصلاح الصور هو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة قوية للتواصل والمشاركة. تسمح منصات وسائل التواصل الاجتماعي بالتفاعل في الوقت الفعلي مع الجمهور، والحصول على تعليقات فورية، والقدرة على الانتشار بسرعة كبيرة في غضون ثواني، يمكن للمؤسسات تسخير قوة وسائل التواصل الاجتماعي لمعالجة الانتقادات بشكل مباشر، والرد على

الاستفسارات، وإظهار التزامها بالشفافية والمساءلة. ومن خلال المشاركة النشطة في المحادثات عبر الإنترنت وصياغة السرد، يمكن للشركات إدارة سمعتها بشكل فعال وإعادة بناء الثقة مع أصحاب المصلحة.

بالإضافة إلى وسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت الشراكات مع أصحاب النفوذ وقادة الفكر استراتيجية شائعة في جهود إصلاح الصورة. يمكن للمؤثرين، الذين لديهم عدد كبير من المتابعين المتفانين على وسائل التواصل الاجتماعي، المساعدة في تضخيم رسالة العلامة التجارية والوصول إلى جمهور أوسع. من خلال التعاون مع أصحاب النفوذ المحترمين الذين يتوافقون مع قيمهم والتركيبية السكانية المستهدفة، يمكن للمؤسسات تعزيز مصداقيتها وأصالتها في نظر الجمهور. يمكن أن يعمل المؤثرون كمدافعين أقوياء، حيث يشاركون القصص الإيجابية أو الشهادات أو التأييدات التي تعزز الصورة المرغوبة وتتصدى للتصورات السلبية.

وتوفر الشراكات المؤثرة فرصة قيمة للشركات لعرض مبادرات المسؤولية الاجتماعية الخاصة بها والتزامها بإحداث تأثير إيجابي. من خلال ربط علامتها التجارية مع أصحاب النفوذ المشهورين المعروفين بأعمالهم الدعوية أو جهودهم الخيرية، يمكن للمؤسسات إظهار تفانيها في القضايا المهمة وإظهار قيمها في العمل. هذا التوافق مع المؤثرين الذين لديهم مجتمع قوي من المتابعين الذين يتشاركون نفس الاهتمامات والقيم يمكن أن يعزز سمعة العلامة التجارية ويعزز الشعور بحسن النية بين المستهلكين.

وبذلك تعد الحملات الإعلانية التي تهدف إلى إصلاح الصورة أداة أساسية لإدارة السمعة وتشكيل التصور العام. من خلال الاستفادة من قوة وسائل التواصل الاجتماعي والشراكات المؤثرة، يمكن للمؤسسات إيصال رسالتها بشكل فعال، والتفاعل مع جمهورها، وإعادة بناء الثقة والمصداقية في عالم اليوم سريع الخطى والمتربط، من الأهمية بمكان أن تكون الكيانات استباقية في معالجة المشكلات واتخاذ خطوات لإصلاح صورتها من أجل الحفاظ على سمعة إيجابية وقوية.

وفيما يتعلق بالحملات الإعلانية التي تهدف إلى إصلاح صورتها، أطلقت لوريال باريس مبادرات تؤكد على الأصالة والتمكين والشمولية. تعاونت العلامة التجارية مع الشخصيات المؤثرة والمشاهير الذين جسدوا قيمها ومثلوا معايير الجمال المتنوعة. ومن خلال الشراكات مع شخصيات مؤثرة، تمكنت لوريال باريس من الوصول إلى جماهير جديدة وتعزيز صورة علامتها التجارية كعلامة تجارية رائدة في مجال التجميل واعية اجتماعيًا.

ولعب دور وسائل التواصل الاجتماعي والشراكات المؤثرة دوراً مهماً في استراتيجيات تغيير العلامة التجارية لشركة لوريال باريس. زودت منصات التواصل الاجتماعي العلامة التجارية بقناة مباشرة للتواصل مع عملائها وتلقي التعليقات وعرض منتجاتها بطريقة جذابة وتفاعلية. ومن خلال التعاون مع الشخصيات المؤثرة التي تتمتع بمتابعة مخلصنة وحضور قوي عبر الإنترنت، تمكنت لوريال باريس من الوصول إلى أسواق جديدة وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات.

نجحت لوريال باريس في الاستفادة من المبادرات التسويقية والإعلانية الاستراتيجية لإعادة بناء صورتها وتعزيز مكانتها في صناعة التجميل. ومن خلال تنوع عروض منتجاتها وتعزيز جهود التسويق الرقمي والتعاون مع المؤثرين، تمكنت العلامة التجارية من التواصل مع المستهلكين على مستوى أعمق وتعزيز التزامها بالتنوع والتمكين والشمولية. من خلال استراتيجيات العلامات التجارية والاتصالات الفعالة، تواصل لوريال باريس ريادتها في صناعة التجميل، مما يلهم الثقة والجمال لدى الأفراد في جميع أنحاء العالم.

واجهت MAC Cosmetics، وهي علامة تجارية مشهورة في مجال مستحضرات التجميل، نصيبها العادل من التحديات على مر السنين عندما يتعلق الأمر بالحفاظ على صورة العلامة التجارية الإيجابية. واستجابة لهذه التحديات، نفذت الشركة استراتيجيات تسويقية وإعلانية متنوعة لإعادة بناء صورتها واستعادة ثقة المستهلك.

إحدى استراتيجيات التسويق الرئيسية التي تستخدمها شركة MAC Cosmetics لإعادة بناء صورتها هي تنويع المنتجات. ومن خلال توسيع خط إنتاجها لتلبية مجموعة واسعة من ألوان البشرة وتفضيلاتها، تمكنت الشركة من جذب قاعدة عملاء أكثر تنوعًا. لا يعالج هذا النهج احتياجات المستهلكين الذين ربما شعروا بالإقصاء في الماضي فحسب، بل يضع أيضًا MAC Cosmetics كعلامة تجارية أكثر شمولاً وتطلعًا إلى المستقبل (Crowley & Braithwaite, 2024).

بالإضافة إلى ذلك، ركزت شركة MAC Cosmetics على تعزيز تجربة علامتها التجارية من خلال مبادرات التسويق التجريبية. ومن خلال استضافة فعاليات التجميل والمتاجر المؤقتة والتعاون مع الشخصيات المؤثرة والمشاهير، خلقت الشركة فرصًا فريدة للمستهلكين للتفاعل مع العلامة التجارية بطرق هادفة. لا تساعد هذه التجارب على إنشاء علاقة عاطفية أقوى بين المستهلكين والعلامة التجارية فحسب، بل إنها تولد أيضًا تسويقًا إيجابيًا شفهيًا وضجيجًا على وسائل التواصل الاجتماعي.

فيما يتعلق بالحملات الإعلانية التي تهدف إلى إصلاح الصورة، اتخذت شركة MAC Cosmetics نهجًا استباقيًا لمعالجة الخلافات والانتقادات السابقة، ومن خلال الرسائل المنسقة بعناية وسرد قصص العلامة التجارية، سعت الشركة إلى إيصال قيمها والتزامها بالتنوع والشمول والمسؤولية الاجتماعية. ومن خلال الشراكة مع عارضات الأزياء والشخصيات المؤثرة والناشطين المتنوعين في حملاتها الإعلانية، تمكنت شركة MAC Cosmetics من عرض صورة أكثر تمثيلاً وأصالاً للجمال (IBE UKAEGBU, IWUNDU, & ONYENWEAKU, 2021).

لعبت وسائل التواصل الاجتماعي دورًا مهمًا في جهود إعادة تسمية العلامة التجارية لشركة MAC Cosmetics. استفادت الشركة من منصات مثل: Instagram و YouTube و TikTok للتفاعل مع المستهلكين ومشاركة تحديثات العلامة التجارية وطلب التعليقات. من خلال إنشاء محتوى جذاب وتعزيز الشعور بالمجتمع عبر الإنترنت، تمكنت شركة MAC Cosmetics من إعادة بناء سمعتها وتعزيز علاقتها مع المستهلكين (Sharma, 2024).

أقامت شركة ماك لمستحضرات التجميل شراكات استراتيجية مع أفراد ومنظمات مؤثرة لنشر رسالتها والوصول إلى جماهير جديدة. ومن خلال التعاون مع مؤثري التجميل والمشاهير والمنظمات غير الربحية، تمكنت الشركة من توسيع نطاق علامتها التجارية وتعزيز مصداقيتها. لم تساعد هذه الشراكات على تعزيز المبيعات والوعي بالعلامة التجارية فحسب، بل عززت أيضاً التزام شركة MAC Cosmetics بالقضايا الاجتماعية والممارسات التجارية المسؤولة (IBE UKAEGBU, .IWUNDU, & ONYENWEAKU, 2021).

استخدمت شركة MAC Cosmetics مزيجاً من ترويج المنتجات والتسويق التجريبي والإعلانات المحلية والمشاركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي والشراكات المؤثرة لإعادة بناء صورتها وإعادة تأكيد مكانتها كعلامة تجارية رائدة في مجال التجميل. ومن خلال تنفيذ هذه المبادرات الإستراتيجية، تمكنت الشركة من التغلب على تحديات الماضي وإقامة علاقة أقوى مع المستهلكين. مع استمرار شركة MAC Cosmetics في التطور والتكيف مع ديناميكيات السوق المتغيرة، سيظل التزامها بالابتكار والشمولية والمسؤولية الاجتماعية في صميم استراتيجياتها التسويقية والإعلانية (Al-Issa, Kwiatek, & Dens, 2024).

### استراتيجيات إصلاح الصورة لشركة لوريال باريس وماك

أولاً: تحليل الاستجابة الأولية لشركة لوريال باريس ماك لحملات المقاطعة خلال أزمة السابع من أكتوبر

في مواجهة الأزمات، غالباً ما تلجأ الشركات إلى تدابير استراتيجية لإصلاح صورتها المشوهة. واجهت شركتا لوريال باريس وماك، وهما علامتان تجاريتان بارزتان في مجال مستحضرات التجميل، تحديات خلال أزمة 7 أكتوبر، مما دفعهما إلى تنفيذ استراتيجيات التسويق والإعلان لاستعادة الثقة والولاء بين المستهلكين.

من العمليات التجارية للشركة في المناطق التي تُرتكب فيها انتهاكات لحقوق الإنسان، مما أثار تساؤلات حول مسؤولياتها وقيمتها الأخلاقية.

باعتبارها شركة متعددة الجنسيات ذات حضور عالمي، واجهت لوريال ضغوطاً لمعالجة مشاركتها في الأزمة واتخاذ موقف بشأن انتهاكات حقوق الإنسان الجارية. إن استجابة الشركة للأزمة من شأنها أن تختبر مدى التزامها بالمبادئ الأخلاقية، والمسؤولية الاجتماعية للشركات، وإدارة السمعة.

وفي مواجهة الانتقادات المتزايدة والغضب العام، اضطرت لوريال إلى إعادة تقييم ممارساتها وسياساتها التجارية في المناطق المتضررة من الصراع، وواجهت الشركة تحديًا يتمثل في تحقيق التوازن بين مصالحها التجارية والاعتبارات الأخلاقية والتوقعات المجتمعية، والتعامل مع موقف معقد وحساس يهدد صورة علامتها التجارية ومصداقيتها (Crowley & Braithwaite, 2024).

شكلت الأزمة معضلة لشركة لوريال، مما اضطرها إلى مواجهة أسئلة صعبة حول دورها في مناطق النزاع وتأثيرها على المجتمعات الضعيفة. كان على الشركة إظهار القيادة والشفافية والمساءلة في معالجة الأزمة، مع الحفاظ أيضًا على أرباحها النهائية وعلاقتها مع أصحاب المصلحة.

دفعت الأزمة شركة لوريال إلى إعادة التفكير في عملياتها وسياساتها وقيمتها في ضوء التحديات الأخلاقية التي يفرضها "طوفان الأقصى"، وحرب غزة، والإبادة الجماعية. "وكانت الشركة بحاجة إلى إظهار التزام حقيقي بحقوق الإنسان وبناء السلام والمسؤولية الاجتماعية لإعادة بناء الثقة وتخفيف الأضرار الناجمة عن مشاركتها في الأزمة (IBE UKAEGBU, IWUNDU, & ONYENWEAKU, 2021).

ووجدت شركة ماك لمستحضرات التجميل، نفسها في خضم أزمة كبيرة يوم 7 أكتوبر. أدى التقارب بين "طوفان الأقصى" وحرب غزة والإبادة الجماعية المتكشفة إلى خلق عاصفة كاملة من التحديات

للشركة. مع تدفق صور الدمار والصراع إلى وسائل الإعلام، واجهت شركة Mac Cosmetics مهمة شاقة تتمثل في التغلب على هذا الوضع المعقد والمثير للقلق.

"طوفان الأقصى" على وجه الخصوص، والذي أثر على العديد من المناطق بما في ذلك غزة، جلب دماراً وخسائر على نطاق واسع. وقد ضربت صور الدمار واليأس التي ظهرت من هذه الكارثة الطبيعية على وتر حساس لدى الناس في جميع أنحاء العالم، ولفتت الانتباه إلى الحاجة الملحة للمساعدة والدعم.

وفي موازاة ذلك، أضافت حرب غزة طبقة أخرى من التعقيد إلى الأزمة. وأدى تصاعد العنف والصراع في المنطقة إلى زيادة تعميق الشعور بالإلحاح واليأس. وكانت الخسائر في الأرواح البشرية، وتدمير البنية التحتية، وتمزق المجتمعات، مذهلة، مما جعل الكثيرين يشعرون بالعجز والإرهاق.

وكان هذه التحديات لم تكن كافية، فقد أضاف ظهور تقارير مركز الميزان لحقوق الإنسان التي تتناول تفاصيل أعمال الإبادة الجماعية بعداً مخيفاً للأزمة. وقد أدى الاستهداف المتعمد لمجموعات محددة على أساس الهويات العرقية أو الدينية إلى إرسال موجات صدمة عبر المجتمعات العالمية، مما أدى إلى ظهور دعوات لاتخاذ إجراءات فورية لوقف العنف وحماية الفئات الأكثر ضعفاً (مركز الميزان لحقوق الإنسان، 2024).

وفي خضم هذه الدوامة، وجدت شركة ماك لمستحضرات التجميل نفسها عند مفترق طرق. وباعتبارها شركة ذات حضور عالمي وقاعدة عملاء متنوعة، فقد واجهت التحدي المتمثل في الاستجابة للأزمة بطريقة هادفة ومسؤولة. كان للضغط من أجل اتخاذ موقف وتقديم الدعم وإحداث فرق تأثير كبير على العلامة التجارية، حيث كان المستهلكون وأصحاب المصلحة يتطلعون إليها للحصول على القيادة والتوجيه (Pandya & Padma, 2024).

في أوقات الأزمات، تتمتع شركات مثل MAC Cosmetics بفرصة فريدة لإظهار قيمها والتزامها بالمسؤولية الاجتماعية وتفانيها في إحداث تأثير إيجابي على العالم. ومن خلال الاستفادة من مواردهم ونفوذهم ومنبرهم، يمكنهم رفع مستوى الوعي وحشد الدعم والمساهمة في جهود الإغاثة بطرق مجدية. كانت الأزمة التي واجهتها شركة ماك لمستحضرات التجميل في السابع من أكتوبر - "طوفان الأقصى"، وحرب غزة، والإبادة الجماعية" - بمثابة تذكير صارخ بقوة الأزمات في اختبار مرونتنا وتعاطفنا وإنسانيتنا. وفي مواجهة التحديات الهائلة، فمن خلال عملنا الجماعي وتعاطفنا والتزامنا بإحداث تغيير، يمكننا أن نبدأ في التعافي وإعادة البناء وخلق مستقبل أكثر إشراقاً للجميع.

وبالتزامن مع الأزمة وبشكل غير مباشر كانت ردود لوريال باريس الأولية على أزمة 7 تشرين الأول/أكتوبر عكست موقفاً ضد العنف، من خلال التعبير عن مخاوفها وإدانتها للأزمة الإنسانية، أظهرت الشركة التزامها بتعزيز العدالة وحقوق الإنسان في مواجهة الشدائد.

إن تحليل ردود الفعل الأولية لشركة MAC Cosmetics على أزمة 7 أكتوبر، "طوفان الأقصى"، وحرب غزة، والإبادة الجماعية"، يحمل أهمية كبيرة في فهم تأثير الأحداث العالمية على الشركات. واجهت شركة MAC Cosmetics لحظة حاسمة مع ظهور الأزمة، الأمر الذي تطلب اتخاذ قرارات استراتيجية واستجابات تواصلية (Al-Issa, Kwiatek, & Dens, 2024).

وتعمل شركة MAC Cosmetics، باعتبارها لاعباً بارزاً في صناعة التجميل، في بيئة عالمية معقدة وديناميكية. وعلى هذا النحو، فإن استجابة العلامة التجارية للأزمات والأحداث الحساسة تحمل القدرة على تشكيل سمعتها وتصورات المستهلكين بشكل كبير. في حالة أزمة 7 أكتوبر، وجدت شركة MAC Cosmetics نفسها في موقف صعب للتعامل مع الوضع بفعالية (Sharma, 2024).

يكشف التحليل الأولي لاستجابات شركة ماك لمستحضرات التجميل للأزمة عن عدة جوانب جديرة بالملاحظة. أولاً، من الضروري مراعاة توقيت ردود أفعال العلامة التجارية. في أوقات الأزمات، تعد الاستجابات السريعة أمراً بالغ الأهمية لإظهار الوعي والحساسية والمساءلة. قد تؤدي الاستجابات المتأخرة أو غير الكافية إلى الإضرار بسمعة العلامة التجارية ومصداقيتها. ولذلك، فإن الجدول الزمني لإجراءات شركة MAC Cosmetics في أعقاب الأزمة له وزن كبير في تقييم فعالية استراتيجية الاستجابة الخاصة بها.

محتوى ونبرة اتصالات MAC Cosmetics يلعبان دوراً محورياً في تشكيل كيفية النظر إلى العلامة التجارية في مواجهة الشدائد. ونظراً لخطورة الأزمة التي شملت فيضان الأقصى، وحرب غزة، والإبادة الجماعية، كانت رسائل العلامة التجارية كانت بحاجة إلى تحقيق التوازن بين التعاطف والتضامن والدعم. وأي خطأ في لهجة أو محتوى اتصالاتهم يمكن أن يكون له تداعيات كبيرة على ثقة المستهلك وولائه.

فإن القنوات التي اختارت شركة MAC Cosmetics من خلالها توصيل ردودها تستحق الدراسة. في العصر الرقمي اليوم، حيث تنتشر المعلومات بسرعة عبر منصات مختلفة، أصبح اختيار القنوات المناسبة لتوصيل الاستجابات للأزمات أمراً بالغ الأهمية. سواء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أو النشرات الصحفية أو الوسائط الأخرى، يمكن أن يؤثر اختيار MAC Cosmetics لقنوات الاتصال على مدى وصول رسائلها وتأثيرها.

تحليل ردود الفعل الأولية لشركة MAC Cosmetics على أزمة 7 أكتوبر، يؤكد على الأهمية الحاسمة لإدارة الأزمات بالنسبة للشركات العاملة في عالم اليوم المترابط. من خلال فحص التوقيت والمحتوى والنبرة والقنوات والإجراءات الخاصة باستجابات MAC Cosmetics، نكتسب رؤية قيمة حول كيفية تعامل العلامات التجارية مع المشكلات الحساسة مع الحفاظ على سمعتها وقيمتها. في النهاية،

فإن الطريقة التي تعاملت بها شركة MAC Cosmetics مع هذه الأزمة هي بمثابة دراسة حالة ذات صلة للشركات التي تسعى إلى التغلب على تحديات مماثلة في مشهد عالمي متزايد التعقيد.

ثانياً: دراسة استراتيجيات التسويق والإعلان التي اعتمدها لوريال باريس ماك لإعادة بناء صورتها

رحلة لوريال باريس لإعادة بناء صورة علامتها التجارية هي بمثابة شهادة على قوة المبادرات التسويقية والإعلانية الاستراتيجية. ومن خلال الحفاظ على وفائها بقيمها الأساسية، واحتضان التنوع والشمولية، والاستفادة من وصول وسائل التواصل الاجتماعي والشراكات المؤثرة، نجحت العلامة التجارية في اجتياز التحديات وبرزت أقوى من ذي قبل. مع استمرار تطور صناعة التجميل، فإن التزام لوريال باريس بالابتكار والاستراتيجيات التي تركز على المستهلك سيعزز بلا شك مكانتها كشركة رائدة عالمياً في مجال التجميل لسنوات قادمة.

إحدى استراتيجيات التسويق الرئيسية التي تستخدمها لوريال باريس هي التركيز على تطوير المنتجات والابتكار. تستثمر الشركة بكثافة في البحث والتطوير لإنشاء منتجات متطورة تلبي الاحتياجات المتطورة للمستهلكين. من خلال تقديم منتجات جديدة ومبتكرة باستمرار، تستطيع لوريال باريس البقاء في صدارة المنافسين والحفاظ على سمعتها كرائدة في مجال الصناعة (Ramadhan, Hardjantini, & Onasie, 2024).

هناك جانب آخر مهم في استراتيجية التسويق لشركة L'Oréal Paris وهو التركيز على صورة العلامة التجارية وموقعها. لقد قامت الشركة ببناء هوية تجارية قوية ترتبط بالسحر والرقي والجودة. من خلال حملاتها التسويقية وتأييدها من قبل المشاهير وأصحاب النفوذ، خلقت لوريال باريس تصوراً للحصرية والرفاهية حول منتجاتها. وقد ساعد ذلك الشركة على جذب قاعدة عملاء مخلصين والحصول على أسعار متميزة لعروضها.

بالإضافة إلى تطوير المنتجات ووضع العلامة التجارية، تتفوق لوريال باريس أيضًا في اتصالاتها التسويقية. تستخدم الشركة بشكل فعال مزيجًا من القنوات التقليدية والرقمية للوصول إلى جمهورها المستهدف والتفاعل مع المستهلكين. من الإعلانات التلفزيونية والإعلانات المطبوعة إلى حملات وسائل التواصل الاجتماعي والشراكات المؤثرة، تستفيد لوريال باريس من منصات مختلفة لتوصيل رسالة علامتها التجارية والترويج لمنتجاتها.

تركز لوريال باريس بشدة على مشاركة العملاء وإدارة العلاقات. تدرك الشركة أهمية بناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين وتسعى جاهدة لتقديم خدمة عملاء استثنائية في كل نقطة اتصال. ومن خلال الاستماع إلى تعليقات العملاء والاستجابة لاحتياجاتهم، تمكنت لوريال باريس من تعزيز الشعور بالولاء والثقة بين عملائها.

تعكس استراتيجيات التسويق التي تستخدمها لوريال باريس نهجًا شاملاً ومتكاملاً لبناء علامة تجارية قوية ودفع نمو الأعمال. ومن خلال التركيز على الابتكار وتحديد موقع العلامة التجارية والاتصالات التسويقية وإشراك العملاء، تمكنت الشركة من الحفاظ على مكانتها الرائدة في صناعة التجميل والاستمرار في جذب العملاء والاحتفاظ بهم في جميع أنحاء العالم. تعتبر لوريال باريس مثالاً رئيسياً على كيف يمكن لاستراتيجيات التسويق الفعالة أن تدفع الشركة إلى النجاح والحفاظ على ميزتها التنافسية في بيئة سوق ديناميكية وسريعة الخطى (Sánchez-Labelle Martín, Raya Bravo, & Durán Manso, 2024).

إحدى استراتيجيات التسويق الرئيسية التي تستخدمها شركة MAC Cosmetics هي بناء هوية علامة تجارية قوية. لقد وضعت الشركة نفسها كعلامة تجارية للمكياج تحتفي بالتنوع والشمولية. من خلال تقديم مجموعة واسعة من الظلال لتلبية احتياجات الأشخاص من جميع ألوان البشرة، نجحت شركة MAC في إنشاء علاقة قوية مع قاعدة عملائها المتنوعة.

هناك استراتيجية تسويقية مهمة أخرى تستخدمها شركة MAC Cosmetics وهي ابتكار المنتجات. تطلق الشركة باستمرار منتجات ومجموعات جديدة لمواكبة أحدث الاتجاهات في صناعة التجميل. ومن خلال البقاء في الطليعة وتقديم منتجات مبتكرة، تمكنت شركة MAC من الحفاظ على مكانتها كشركة رائدة في السوق.

تستخدم شركة MAC Cosmetics أيضًا موافقات المشاهير كجزء من إستراتيجيتها التسويقية. تتعاون العلامة التجارية مع المشاهير والشخصيات المؤثرة لإنشاء مجموعات محدودة الإصدار والترويج لمنتجاتها لجمهور أوسع. ومن خلال مواءمتها مع شخصيات معروفة في صناعة الترفيه، تستطيع شركة MAC الوصول إلى عملاء جدد وتعزيز ظهور علامتها التجارية (Sánchez-Labelle & Martín, Raya Bravo, & Durán Manso, 2024).

في العصر الرقمي الحالي، تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورًا حاسمًا في استراتيجيات التسويق. تستخدم شركة MAC Cosmetics منصات الوسائط الاجتماعية مثل Instagram و Facebook و YouTube للتفاعل مع جمهورها وعرض منتجاتها. تقوم الشركة بإنشاء محتوى جذاب بصريًا، وتتعاون مع المؤثرين، وتدير حملات إعلانية مستهدفة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات. تعد تجربة العملاء جزءًا لا يتجزأ من استراتيجية التسويق الخاصة بشركة MAC Cosmetics. تركز العلامة التجارية على تقديم خدمة عملاء استثنائية عبر الإنترنت وفي المتجر. بدءًا من استشارات الماكياج المخصصة وحتى الأحداث التفاعلية المنبثقة، تضمن شركة MAC حصول العملاء على تجربة إيجابية لا تُنسى مع العلامة التجارية، مما يؤدي إلى زيادة الولاء وتكرار عمليات الشراء.

قامت شركة MAC Cosmetics أيضًا بتوسيع تواجدها عالميًا كجزء من إستراتيجيتها التسويقية. وقد أسست العلامة التجارية حضورًا قويًا في الأسواق الرئيسية حول العالم، حيث افتتحت متاجر رئيسية وعقدت شراكات مع تجار التجزئة لجعل منتجاتها في متناول الجمهور العالمي. ومن خلال تكييف

استراتيجياتها التسويقية لتناسب المناطق والثقافات المختلفة، تمكنت شركة MAC من جذب العملاء من خلفيات متنوعة (Sánchez-Labela Martín, Raya Bravo, & Durán Manso, 2024).

نجحت شركة ماك لمستحضرات التجميل في توظيف مجموعة من استراتيجيات التسويق لترسيخ مكانتها كعلامة تجارية رائدة في صناعة التجميل. من خلال التركيز على هوية العلامة التجارية، وابتكار المنتجات، وتأييد المشاهير، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتجربة العملاء، والتوسع العالمي، تمكنت شركة MAC من إنشاء اتصال قوي مع عملائها وتمييز نفسها عن المنافسين. للمضي قدمًا، من المرجح أن تستمر الشركة في الابتكار وتكييف استراتيجياتها التسويقية لتظل ذات صلة بسوق التجميل المتطور باستمرار.

في سوق اليوم شديد التنافسية، تلعب سمعة العلامة التجارية دورًا حاسمًا في جذب العملاء والاحتفاظ بهم. غالبًا ما تستثمر الشركات موارد كبيرة في بناء صورة علامتها التجارية والحفاظ عليها، حيث يمكن للتصور العام الإيجابي أن يؤثر بشكل مباشر على أرباحها النهائية. ومع ذلك، عندما تواجه الشركات دعاية سلبية أو سمعة مشوهة، فقد تحتاج إلى الانخراط في استراتيجيات إصلاح الصورة لاستعادة ثقة المستهلك (Sánchez-Labela Martín, Raya Bravo, & Durán Manso, 2024).

لوريال باريس، وهي مجموعة فرنسية متخصصة في صناعة مستحضرات التجميل، التي أسست حضورًا قويًا في السوق العالمية. مع مجموعة واسعة من المنتجات التي تلبي احتياجات المستهلكين المتنوعة، قامت الشركة ببناء سمعة طيبة من حيث الجودة والابتكار. ومع ذلك، مثل أي شركة كبيرة، واجهت لوريال باريس نصيبها من الجدل والتحديات التي هددت صورة علامتها التجارية. واستجابة لذلك، قامت الشركة بنشر حملات إعلانية مختلفة تهدف إلى إصلاح صورتها واستعادة ثقة المستهلك.

استفادت لوريال باريس من حملاتها الإعلانية لعرض جهودها في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات. ومن خلال تسليط الضوء على مبادرات مثل المصادر المستدامة، وممارسات الإنتاج

الأخلاقية، ودعم القضايا الخيرية، ووظفت تأييد المشاهير في حملاتها لإصلاح الصورة. وسعت إلى وضع نفسها كعلامة تجارية مسؤولة اجتماعيًا. هذا التركيز على الاستدامة والعمل الخيري لا يعزز الصورة العامة لشركة لوريال باريس فحسب، بل يجذب أيضًا المستهلكين المهتمين اجتماعيًا.

في سوق اليوم شديد التنافسية، تسعى الشركات باستمرار للحفاظ على صورة العلامة التجارية الإيجابية والبقاء على صلة في نظر المستهلكين. إحدى هذه الشركات التي بدأت مؤخرًا رحلة تغيير العلامة التجارية هي MAC Cosmetics. تشتهر شركة MAC بمنتجاتها المبتكرة ونهجها الشامل في مجال التجميل، بالإضافة لحملاتها وإعلاناتها الجريئة والمثيرة، وقد كانت منذ فترة طويلة المفضلة لدى عشاق المكياج في جميع أنحاء العالم. ومع ذلك، وفي مواجهة تغير تفضيلات المستهلكين وزيادة المنافسة، أطلقت الشركة سلسلة من الحملات الإعلانية التي تهدف إلى إعادة تشكيل صورتها وجذب جمهور أوسع (محمد، 2020).

تشتهر شركة MAC Cosmetics بحملاتها الإعلانية الجريئة والمثيرة التي تحتفي بالتنوع والتفرد. لقد كان التزام الشركة طويل الأمد بالشمولية والوعي الاجتماعي هو المحرك الرئيسي لنجاحها. ومع ذلك، فقد أشارت الحملات الأخيرة إلى تحول نحو صورة علامة تجارية أكثر حداثة وطموحًا. تسعى إحدى هذه الحملات، "إعادة تعريف الجمال"، إلى تحدي معايير الجمال التقليدية وتمكين المستهلكين من احتضان هوياتهم الفريدة. من خلال سلسلة من الصور المذهلة التي تضم مجموعة متنوعة من العارضات والشخصيات المؤثرة، تهدف MAC Cosmetics إلى ترسيخ مكانتها كعلامة تجارية تحتفل بالجمال بجميع أشكاله (داود و سرحان، 2020).

هناك جانب رئيسي آخر لجهود إعادة تسمية العلامة التجارية لشركة MAC وهو التركيز على الاستدامة والممارسات الأخلاقية. استجابة لطلب المستهلكين المتزايد على المنتجات الصديقة للبيئة والخالية من القسوة، قدمت شركة ماك خطأً جديدًا من مستحضرات التجميل المستدامة وأطلقت حملة

"الجمال من أجل الخير" للترويج لمبادراتها البيئية. ومن خلال تسليط الضوء على التزامها بالاستدامة والمسؤولية الاجتماعية، تسعى شركة MAC إلى جذب المستهلكين المهتمين اجتماعيًا ووضع نفسها كعلامة تجارية تهتم بما هو أكثر من مجرد الأرباح (Falkheimer & Heide, 2015).

في حين أن الحملات الإعلانية لشركة MAC Cosmetics قد لاقت استحساناً من قبل المستهلكين وخبراء الصناعة على حد سواء، إلا أن السؤال يبقى: هل هي فعالة في تحقيق أهداف تغيير العلامة التجارية المرغوبة؟ تكمن الإجابة في قدرة الشركة على تمييز نفسها عن المنافسين، وإحداث صدى لدى الجماهير المستهدفة، وفي نهاية المطاف زيادة المبيعات والولاء للعلامة التجارية. من خلال تبني التنوع والشمولية والاستدامة في حملاتها الإعلانية، نجحت شركة MAC في وضع نفسها كعلامة تجارية تمثل شيئاً أكبر من منتجات التجميل (McGuire, 2012).

إن استخدام الصور الجذابة ومقاطع الفيديوهات وسرد القصص في حملات شركتي لوريال باريس وماك ساعد في إنشاء اتصال عاطفي مع المستهلكين وأثار ضجة على وسائل التواصل الاجتماعي. ومن خلال الاستفادة من منصات وسائل التواصل الاجتماعي والشراكات المؤثرة، تمكنت الشركتين من الوصول إلى جمهور أوسع والتفاعل مع المستهلكين بطرق هادفة. وهذا بدوره يُترجم إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية، والتصور الإيجابي للعلامة التجارية، وفي نهاية المطاف، زيادة المبيعات وولاء العملاء.

**ثالثاً: تقييم فعالية هذه الاستراتيجيات وتأثيرها على تصور المستهلكين عن العلامة التجارية**

نفذت شركة L'OREAL PARIS مجموعة متنوعة من الاستراتيجيات لتعزيز تواجدها في السوق وقدرتها التنافسية. إحدى الاستراتيجيات الرئيسية التي تستخدمها الشركة هي تنويع المنتجات. ومن خلال تقديم مجموعة واسعة من المنتجات التي تلبي احتياجات العملاء وتفضيلاتهم المختلفة، تمكنت شركة رويال من توسيع قاعدة عملائها وزيادة حصتها في السوق. حيث ركزت شركة L'OREAL

PARIS على الابتكار وتطوير المنتجات كجزء من استراتيجيتها للبقاء في صدارة المنافسة. ومن خلال تقديم منتجات جديدة ومحسنة بشكل مستمر، تمكنت الشركة من خلق تصور لكونها رائدة في السوق ورائدة في مجال الصناعة (PARHAM, 2021).

كان للإستراتيجيات التي نفذتها شركة رويال تأثير كبير على تصور المستهلكين للعلامة التجارية. ومن خلال استراتيجية تنويع المنتجات، تمكنت الشركة من وضع نفسها كحل شامل لجميع احتياجات المستهلكين. وقد خلق هذا تصورًا للموثوقية والجدارة بالثقة بين المستهلكين، مما أدى إلى زيادة الولاء للعلامة التجارية. الذي ساعد على الابتكار في خلق تصور بأنها علامة تجارية مبتكرة وذات تفكير تقدمي. يربط المستهلكون العلامة التجارية بالمنتجات عالية الجودة التي تعد في طليعة التكنولوجيا، مما ساهم في تكوين صورة إيجابية للعلامة التجارية وزيادة ثقة المستهلك (Jiang & Ren, 2022).

فإن الإستراتيجيات التي نفذتها شركة L'OREAL PARIS كانت فعالة في تعزيز مكانتها في السوق وتشكيل تصور المستهلكين للعلامة التجارية. ومن خلال التركيز على تنويع المنتجات والابتكار والتسويق، تمكنت الشركة من إنشاء صورة علامة تجارية قوية تلقى صدى لدى المستهلكين. للمضي قدمًا، سيكون من الضروري لشركة رويال أن تستمر في الابتكار وتكييف استراتيجياتها لتلبية الاحتياجات والتفضيلات المتطورة للمستهلكين من أجل الحفاظ على قدرتها التنافسية في السوق.

أما عن فاعلية الإستراتيجيات التجارية الرئيسية التي تبنتها شركة MAC Cosmetics لتضع نفسها كشركة رائدة في صناعة التجميل، كانت إحدى أنجح استراتيجيات الشركة هي التركيز على التنوع والشمولية. من خلال تقديم مجموعة واسعة من منتجات الماكياج المناسبة للأشخاص من جميع ألوان البشرة والأعراق، التي تمكنت من جذب قاعدة عملاء متنوعة، بالإضافة للتركيز على الإبداع والتعبير عن الذات، غالبًا ما تتميز الحملات التسويقية للشركة بمظهر مكياج مبتكر من إبداع فناني مكياج

موهوبين، والذي يتردد صداها مع المستهلكين الذين يبحثون عن طرق للتعبير عن شخصيتهم الفردية من خلال المكياج (عقيل، 2024).

عند تقييم كفاءة استراتيجيات العلامة التجارية لشركة MAC Cosmetics، من المهم مراعاة حصة الشركة في السوق والولاء للعلامة التجارية. تتمتع شركة MAC Cosmetics بحضور قوي في كل من أسواق البيع بالتجزئة وأسواق التجميل عبر الإنترنت، مع قاعدة عملاء مخلصين تقدر جودة العلامة التجارية والتزامها بالتنوع (Rustholkarhu, 2024).

نجحت استراتيجيات العلامة التجارية لشركة MAC Cosmetics في خلق صورة إيجابية للعلامة التجارية تلقى صدى لدى المستهلكين. ساعد تركيز الشركة على الشمولية والإبداع في تمييز MAC Cosmetics عن منافسيها وجذب عملاء جدد يبحثون عن علامة تجارية تتوافق مع قيمهم. ينظر المستهلكون إلى MAC Cosmetics على أنها علامة تجارية تقدر التفرد والإبداع، مما ساعد على بناء الولاء للعلامة التجارية وتحفيز عمليات الشراء المتكررة.

#### الدراسات السابقة

Title: Image Repair Strategies in Public Relations Crisis: A (2022) KOA دراسة  
Case Study of Real Madrid's Response Strategies to the Bernabeu Leaked Audio Scandal

ترجمة العنوان الى العربية: استراتيجيات إصلاح الصورة في أزمة العلاقات العامة: دراسة حالة لاستراتيجيات ريال مدريد في الاستجابة لفضيحة تسريبات الصوت في ملعب سانتياغو برنابيو. في يوليو 2021، كان رئيس ريال مدريد فلورنتينو بيريز وسط أزمة صوتية مسببة مثيرة للجدل انتقد فيها بشدة بعض الرموز التاريخية للفريق. أشعلت المقاطع الصوتية المسربة من صحيفة El Confidencial عاصفة من الانتقادات التي هددت سمعة بيريز ونزاهته. وقدم بيريز بياناً رسمياً

لإصلاح صورته التألفة. تقوم هذه المقالة بتحليل وتقييم رسائل إصلاح الصور الخاصة به، والتي اعتمدت بشكل كبير على تقليل الإساءة. لقد حاول خلق معتقدات جديدة حول El Confidencial و Abellán من خلال مهاجمة المتهم من خلال تقويض مصداقيتهم وصدقهم لتقليل الهجوم. ومن خلال توظيف استراتيجية التعالي، حاول وضع قضية المقاطع الصوتية المسربة في سياق واسع وفي إطار مرجعي مختلف؛ جدل الدوري الأوروبي الممتاز. إن استخدام التعالي ومهاجمة المتهم ساعد ريال مدريد في تأطير الأزمة بطريقة أدت إلى نتائج عكسية على المتهم. لنتائج هذه الدراسة آثار مهمة على فهم كيفية تواصل القادة على رأس السلطة في الأندية الرياضية الكبرى أثناء الأزمات وتؤكد الأهمية المحتملة لإصلاح الصورة في المنظمات الرياضية.

Title: Image Repair after Network Public Opinion (2022) Jiang & Ren دراسة  
Events: Strategy Choice and Effect Evaluation

ترجمة العنوان الى العربية: إصلاح الصورة بعد أحداث الرأي العام على الشبكة: اختيار الاستراتيجية وتقييم التأثير. تهدف هذه الدراسة إلى فهم آليات واستراتيجيات إصلاح الصورة العامة للجامعات الصينية في مواجهة إدارة الأزمات التي تتعرض لها الجامعات الصينية، تم الاستعانة به 43 رأي عام من أجل التعبير عن آلية الاستراتيجيات المناسبة من أجل حفظ الصورة العامة للجامعة الصينية، يلخص البحث استراتيجيات إصلاح الصورة العامة التي يتم استخدامها بشكل كبير في الجامعات الصينية، مثل معالجة اللغة الطبيعية من أجل تحليل المشاعر الفردية عبر الإنترنت بشكل عام، حيث يتم التوصل إلى مجموعة من النتائج: تعمل الجامعات الصينية على استخدام استراتيجيات إصلاح الصورة العامة للجامعات الصينية من خلال العمل على تعزيز الأداء الأفضل للجامعات، مثل استخدام استراتيجية الاعتذار في الخطابات العامة للجامعة، كما توصلت الدراسة إلى أنه الآلية التي يتم من خلال ها اصدار المعلومات لها تأثير كبير على إصلاح الصورة في الجامعات الصينية والتي تهتم بأداء العاملين وسلامة الطلبة.

دراسة عبد العظيم (2022) بعنوان: أساليب الإقناع البصري في تصميم الإعلان الرقمي لشركات مستحضرات التجميل بالفيس بوك. هدفت الدراسة إلى التعرف على أساليب الإقناع البصري في تصميم الإعلان الرقمي لشركات مستحضرات التجميل على منصة فيسبوك. تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح الإعلامي التحليلي، وطبقت على عينة عمدية من الإعلانات المنشورة على صفحات شركات (أيفون، أوريفليم، نوكس) بإجمالي عدد 276 إعلاناً رقمياً لمختلف مستحضرات التجميل، وذلك خلال الفترة من 1 ديسمبر 2021 إلى 31 مارس 2022. تم حذف الإعلانات المكررة واختيار الإعلانات الأكثر مشاهدة استناداً إلى عدد المشاهدات لكل إعلان، باستخدام أداة تحليل المضمون. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أبرزها: مبادئ تنظيم العناصر البصرية، الاستمالات العاطفية، الاستمالات العقلية (المنطقية)، الأساليب الإقناعية، عوامل الاقتناع بالمنتج. تعكس هذه النتائج مدى تأثير العناصر البصرية والاستمالات العاطفية والعقلية في تصميم الإعلانات الرقمية على منصات التواصل الاجتماعي، وأهمية استخدام استراتيجيات إقناعية فعالة لجذب انتباه الجمهور المستهدف وتعزيز الاقتناع بالمنتج.

Title: Image Repair Theory and Its Suitability to a (2021) PARHAM دراسة  
Social Media-Generated Crisis

ترجمة العنوان الى العربية: نظرية إصلاح الصورة ومدى ملاءمتها للأزمات الناجمة عن وسائل التواصل الاجتماعي. تهدف الدراسة إلى بيان أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الأنشطة في مجال العلاقات العامة، و تتناول الدراسة إشكالية النوعية في نظرية إصلاح الصورة للمنظمات والمؤسسات، وما إذا كانت هذه النظرية قابلة للتطبيق ويمكن أن تتناسب مع المنظمات في حالات الأزمات والمقاطع التي تتم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وتم التركيز على دراسة العمر والجنس في فحص ماذا تأثير استجابات الممارسات الفردية للأزمة التي يمكن أن تؤثر من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وما إذا كانت هذه النظرية قابلة للإصلاح وقابل للتطبيق من حيث النظرية، تم قياس

النظرية على مجموعة من الأفراد في مجال العلاقات العامة والعلاقات الأمريكية في ولاية إنديانا، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج: أن نظرية إصلاح الصورة للمنظمات قابلة للتطبيق في ظل وجود وسائل التواصل الاجتماعي، إلى جانب استخدام أسلوب الاعتذار بطريقة للاستجابة للإعترضات التي يمكن أن يقوم بها الأفراد، إلى جانب وجود الكثير من التأثيرات الحيوية على ممارسة وتطبيق نظرية إصلاح الصورة.

**دراسة مناع، زريقا، و ديوب (2021)** بعنوان: تقييم الخصائص الريادية الشخصية لأصحاب شركات الأدوية ومستحضرات التجميل العاملة في محافظة طرطوس. هدفت هذه الدراسة إلى تقييم الخصائص الريادية الشخصية لأصحاب شركات الأدوية ومستحضرات التجميل العاملة في محافظة طرطوس، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة كأداة لجمع البيانات، وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها إن مستوى الخصائص الريادية لدى أصحاب شركات الأدوية ومستحضرات التجميل محل الدراسة بأبعادها السبعة مرتفع بدرجة كبيرة (الحاجة إلى الانجاز بوزن نسبي (85.35)، المبادرة (84.76)، الثقة بالنفس (82.13)، الاستقلالية وتحمل المسؤولية (83.07)، الابداع (83.90)، المخاطرة (78.53)، التحكم الذاتي (78.10) وقدمت الباحثة عدة توصيات أهمها: دعم المبادرات الريادية من قبل أصحاب الشركات محل الدراسة من خلال توفير بيئة عمل تفجر الطاقات وتولد الأفكار التي تساهم في بناء المشاريع الريادية التي تقود الشركات إلى النمو والاستمرار.

**دراسة محمد (2020)** بعنوان: استراتيجيات إصلاح صورة الحكومة لدى إدارة العلاقات العامة في الأزمات (دراسة تحليلية لخطابات خلية أزمة كورونا في العراق). وتبين الدراسة أن العلاقات العامة هي وظيفة اقتصادية وإدارية فعالة حيث يمكن من خلال الأدوات الفعالة مواجهة التحديات المختلفة للمنظمات في المجتمع، بغض النظر عن النشاط الذي تقوم به المنظمة، حيث ويمكن حل المشكلات والأزمات وتعزيز سمعة المنظمة والمنتجات الخاصة بها في حالات الأزمات، من خلال اتباع مجموعة

من الاستراتيجيات التي تقوم عليها العلاقات العامة، و تتمحور أهمية الدراسة في مساعدات القائمين على ممارسة العلاقات العامة على تحديد الاستراتيجية الأفضل التي يجب على المنظمة اتباعها من أجل صياغة خطاب إعلامي في ظل الاختلافات الكثيرة في الثقافة و الأيديولوجية والعادات والتقاليد للمستهلك من أجل ضمان استمرار الرسالة والرؤية للمنظمات، واستخدمت الدراسة منهجية تحليل المضمون من خلال جمع البيانات وتحليلها في ظل أزمة كورونا وتأثير ذلك على المحتوى الإعلامي لرسالة المنظمة، حيث تم تحليل مضمون الخطابات والقرارات و التي بلغ عددها 54 خطاب، وتوصلت الدراسة إلى أنه تمثل الأزمات نقاط مهمة من أجل تحديد الصورة العامة للمنظمة والتي يمكن من خلالها السيطرة على المصادقية، حيث تحتاج الأزمة إلى تحليل مفصل في مراحل مختلفة، حيث وتوصلت الدراسة إلى أن الصورة الذهنية التي كونها الجمهور تختلف في النتائج، في ظل استخدام الكثير من الاستراتيجيات التصحيحية، كما توصلت الدراسة إلى أن الإدارة في العلاقات العامة تتوافق مع خطابات الإصلاح للصورة العامة للمنظمة.

دراسة داود وسرحان (2020) بعنوان: دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية. تهدف الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تقوم به دائرة العلاقات العامة في إدارة صورة المنظمة والصورة الذهنية لدى الطلبة حول جامعة النجاح الوطنية، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال الاعتماد على استبانة شملت 17 فقرة، وتم التحقق من صدق الأداء من خلال مجموعة من المحكمين، حيث بلغت نسبة العينة حوالي ثلاثة 19.3% من مجتمع الدراسة، وتم معالجة البيانات من خلال استخدام برنامج SPSS، وتم الوصول إلى نتائج الدراسة ومن أهمها أن مستوى مساهمة دائرة العلاقات العامة في الجامعة كانت متوسطة في ما يتعلق بالصورة الذهنية للجامعة، كما توصلت الدراسة إلى أن دور العلاقات العامة مع الجمهور كانت بدرجة متوسطة، إلى جانب انه لا يوجد فروق بين متوسطة دوائر العلاقات العامة بما يعزز إلى متغيرات الجنس في تحديد الصورة والسمعة لدى الطلبة في الجامعة، كما توصلت الدراسة

من خلال المقابلات ان دائرة العلاقات العامة لها مكانة مهمة في الجامعة بفعل وجود الكثير من القنوات الاتصالية المختلفة التي يتم من خلالها التواصل بين طلبة الجامعة والإدارة.

#### دراسة (2017) Lewicki & Brinsfield Trust Repair

ترجمة العنوان الى العربية: إعادة الثقة. إن الثقة أمر بالغ الأهمية لبناء العلاقات والحفاظ عليها والعمل معًا بشكل فعال. وعندما تنكسر الثقة، فإن ذلك يخلف عواقب وخيمة على كل من الأفراد والمنظمات. وفي هذه المراجعة، ندرس الأبحاث حول كيفية إصلاح الثقة المكسورة. نبدأ بتعريف الثقة، وكيف تنكسر، وكيف يُعزى انتهاك الفاعل، وما يعنيه إصلاحه. ثم نناقش استراتيجيتين رئيسيتين لإصلاح الثقة: قصيرة الأجل وطويلة الأجل. تتضمن الاستراتيجيات قصيرة الأجل التصريحات اللفظية مثل الأعذار والاعتذارات والإنكار، والترتيبات التعويضية مثل سداد الخسارة. تتضمن الاستراتيجيات الأطول أمدًا إعادة ترتيب العلاقة هيكليًا (على سبيل المثال، العقود، والمراقبة)، وإعادة صياغة الانتهاك (على سبيل المثال، محاولات تحويل اللوم، والتخفيف من تصورات الضرر)، ومنح المغفرة، والصمت. أخيرًا، نناقش المخاوف بشأن مستقبل أبحاث الثقة مثل وضوح البناء، والقياس، والاعتبارات السياقية.

#### دراسة (2011) Moody Jon and Kate Plus 8: A case study of social media and image repair tactics

ترجمة العنوان الى العربية: جون وكيث بلس 8: دراسة حالة حول وسائل التواصل الاجتماعي وتكتيكات إصلاح الصورة. في إطار توسيع نطاق تطبيق نظرية إصلاح الصورة التي طرحها بينوا، تقارن دراسة الحالة هذه بين استراتيجيات إدارة الأزمات التي تبناها جون وكيث جوسلين أثناء طلاقهما الذي حظي بتغطية إعلامية واسعة النطاق في عام 2009. وعلى وجه التحديد، تتناول الدراسة كيفية تقديم كل منهما لنفسه من خلال البيانات الشخصية والمقابلات ووسائل التواصل الاجتماعي في مرحلتين: العام الذي سبق طلاقهما والعام الذي تلاه. وتشير النتائج إلى أن الاثنين استخدموا العديد من

استراتيجيات إصلاح الصورة وحققا مستويات متفاوتة من النجاح. وفي النهاية، استخدمت وسائل الإعلام السرديات الثقافية التقليدية في تأطيرها لكلا المشاهير، فصوّرت كزوجة/أم عزباء مضطربة وجون كزوج/أب غير مسؤول وغير جدير بالثقة. ثم انتقلت وسائل الإعلام لاحقاً إلى تصوير أكثر إيجابية لجون وتصوير سلبي لكيت. وأضاف استكشاف وسائل التواصل الاجتماعي بعداً جديداً لتحليلات إصلاح الصورة السابقة. وتشير النتائج إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تسمح للمشاهير بنشر المعلومات بسرعة وكفاءة دون وجود حارس؛ ومع ذلك، لا يزال يتعين عليهم اتباع استراتيجيات إصلاح الصورة التقليدية لتحقيق النجاح.

**دراسة Hassani, Akhavan, Khakiyan, Shahghasemi, & Faghani**

Title: Ostentation or Visibility: A Cultural Study of Consumption of Cosmetics  
by Iranian Young Women

ترجمة العنوان الى العربية: التفاخر أو الظهور: دراسة ثقافية لاستهلاك مستحضرات التجميل من قبل الشابات الإيرانيات. تدرس هذه الورقة معاني ودلالات استخدام مستحضرات التجميل بين الشابات الإيرانيات. ومن الظواهر البارزة في إيران المعاصرة الإفراط في استخدام مستحضرات التجميل من قبل النساء. وقد بلغ هذا ذروته في إثارة المخاوف من قبل الشخصيات الدينية والنقاد الاجتماعيين والسلطات الحكومية والأطباء. كل هذا يحدث في إيران ما بعد الثورة حيث يُتوقع من النساء وفقاً للقواعد الإسلامية عدم كشف أجسادهن وزينتهن. لذلك، فإن المفارقة بين العيش في ظل القوانين الإسلامية والإرادة للحدثة هي موضع اهتمام/مناقشة هنا. ثم يشرح البحث كيف تفسر الشابات الإيرانيات مكياجهن، سواء كان ذلك بمثابة تباهي، أو مقاومة للإيديولوجية السائدة، أو تمييزاً عن الآخرين أو نتيجة لتأثير وسائل الإعلام العالمية الجديدة.

Title: Shame campaigns and environmental justice: (2014) **Bloomfield** دراسة  
corporate shaming as activist strategy

ترجمة العنوان الى العربية: حملات العار والعدالة البيئية: التشهير بالشركات كاستراتيجية نشطة. تهدف حملات العار إلى تغيير ممارسات الصناعة من خلال استهداف القيمة السمعية للشركات الفردية. وهي تحتل مساحة سياسية متنازع عليها تستغل من خلالها التفاوتات القائمة في السوق لتصحيح التفاوتات السياسية على أرض الواقع. ويتم تقييم حملتين من هذا القبيل - حملة No Dirty Gold و Global Finance - على أساس قدرتها على التغلب على القيود المترتبة على الاعتماد على الأسواق للرافعة المالية واستهداف الشركات بشكل انتقائي بشكل مباشر. وفي حين يربط الناشطون حق الشركات في الربح بالمسؤوليات الاجتماعية والبيئية، فإنهم لا يعالجون بشكل مباشر الإفراط في الاستهلاك ولم يفعلوا سوى القليل من العمل للحد من التفاوت الاقتصادي. ومع ذلك، يعمل الناشطون على تصحيح التفاوتات السياسية القائمة من خلال جهودهم لتعزيز الشفافية، وتوفير المعلومات التعليمية، وتسهيل المناقشة الشاملة بين أصحاب المصلحة. وفي حين تعكس حملات العار العديد من التناقضات المتأصلة في المجتمع المدني العالمي، فإن الناشطين يتمكنون من تحدي الأنشطة الصناعية غير المرغوب فيها من خلال التحايل على مؤسسات الدولة التي تسهل فرضها.

Title: Compassion, Inc. - How Corporate America Blurs (2012) **Einstein** دراسة  
the Line between What We Buy, Who We Are, and Those We Help

ترجمة العنوان الى العربية: التعاطف، كيف تطمس الشركات الأمريكية الخط الفاصل بين ما نشتره، ومن نحن، ومن نساعدهم. تسعى الشركات الأميركية جاهدة إلى استمالة مشاعر المستهلكين من خلال التسويق المرتبط بقضايا معينة، والمسؤولية الاجتماعية للشركات، والعلامات التجارية الأخلاقية، وهي التكتيكات التي قد تزيد المبيعات بنسبة تصل إلى 74%. هل هذا غير ضار؟ توضح الخبيرة في مجال التسويق مارا أينشتاين في هذا التحليل المتعمق لماذا تكون الإجابة "لا" مدوية! وفي كتابها

Compassion, Inc. توضح كيف يعمل التسويق المرتبط بقضايا معينة على تقليص حساسية الجمهور من خلال إضفاء مظهر لطيف على المشاكل المعقدة. وتأخذنا في رحلة عبر الطرق غير المرئية التي تذهب بها مبالغ كبيرة من أموال المستهلكين إلى خزائن الشركات بدلاً من مساعدة الأقل حظاً. كما تناقش الشركات التي تعمل حقاً على جعل العالم مكاناً أفضل، والشركات التي تتظاهر بذلك فحسب.

Title: Commodity Activism: Cultural (2012) Mukherjee & Banet-Weiser دراسة  
Resistance in Neoliberal Times

ترجمة العنوان الى العربية: نشاط السلع الأساسية: المقاومة الثقافية في العصر النيوليبرالي. في استكشافه للتعقيدات الكامنة في النشاط السياسي المعاصر، يكشف كتاب "نشاط السلع الأساسية" عن آليات عمل القوة والمقاومة، فضلاً عن المواطنة والذاتية في العصر النيوليبرالي. يرفض هذا الكتاب ببساطة وضع السياسة في مواجهة الاستهلاك، ويستكشف العلاقات بين الثقافات المادية والذاتية السياسية، ويزعم أن النشاط السياسي قد يتحول في حد ذاته إلى سلعة تحمل علامة تجارية.

Title: Advertising and Societies, Global Issues, (2010) Frith & Mueller دراسة  
Second Edition

ترجمة العنوان الى العربية: الإعلان والمجتمعات، القضايا العالمية. يقدم كتاب "الإعلان والمجتمعات: القضايا العالمية" الآن منظوراً دولياً لممارسة الإعلان مع دراسة بعض التبعات الأخلاقية والاجتماعية للإعلان في المجتمعات العالمية. يوضح الكتاب كيف أن قضايا مثل تمثيل النساء والأقليات في الإعلانات، والإعلان والأطفال، والإعلان في العصر الرقمي لها أهمية بالنسبة لمجتمع عالمي أوسع. تم تحديث هذه الطبعة الجديدة لتعكس التغييرات الجذرية التي أثرت على مجال الإعلان والتي حدثت منذ نشر الطبعة الأولى. تمت مناقشة الأهمية المتزايدة للأسواق الناشئة، وتم تضمين صور جديدة. يوفر الكتاب للطلاب والعلماء مراجعة شاملة للأدبيات حول الإعلان والمجتمع ويستخدم أمثلة عملية من

وسائل الإعلام الدولية لتوثيق كيفية عمل الإعلان العالمي وثقافة المستهلك العالمية، مما يجعله أداة بحث لا غنى عنها ولا تقدر بثمن للاستخدام في الفصول الدراسية.

Title: Beyond the Boycott: Labor Rights, Human Rights, (2007) Seidman دراسة  
and Transnational Activism

ترجمة العنوان الى العربية: ما وراء المقاطعة: حقوق العمال وحقوق الإنسان والنشاط العابر للحدود الوطنية. مع تزايد التكامل الاقتصادي العالمي، تستطيع الشركات تحويل الإنتاج إلى حيث تكون الأجور في أدنى مستوياتها والنقابات في أضعف حالاتها. فكيف يستطيع العمال الدفاع عن حقوقهم في عصر رأس المال المتنقل؟ ومع اضطرار الحكومات الوطنية إلى التنافس على الاستثمار الأجنبي من خلال إلغاء الحماية القانونية للعمال، يعمل دعاة التجارة العادلة على تجنيد المستهلكين للضغط على الشركات لمعاملة عمالها معاملة عادلة. وفي كتاب "ما وراء المقاطعة"، تتساءل عالمة الاجتماع جاي سيدمان عما إذا كان هذا النهج غير الحكومي قادراً على عكس "السباق نحو القاع" في معايير العمل العالمية. ويفحص كتاب "ما وراء المقاطعة" ثلاث حملات نجح فيها النشطاء في استخدام التهديد بمقاطعة المستهلكين للضغط على الشركات لقبول مدونات سلوك طوعية ومراقبة مستقلة لمواقع العمل. وعلى الرغم من تأكيد الناشطين على تثقيف المستهلكين الأفراد لدعم الشركات الأخلاقية، فإن سيدمان يجد أنهم في الممارسة العملية كانوا الأكثر نجاحاً عندما حشدوا المؤسسات، مثل الجامعات والكنائس ومنظمات المساهمين.

Title: Crisis Management By Apology: Corporate Response (2006) Hearit دراسة  
to Allegations of Wrongdoing

ترجمة العنوان الى العربية: إدارة الأزمات بالاعتذار: استجابة الشركات لادعاءات المخالفات. يتناول هذا المجلد دور الاعتذار والاعتذار في الرد على الهجوم العام. يقدم المؤلف كيث مايكل هيريت مقدمة لهذه المكونات المشتركة للحياة العامة، وينظر في قائمة متنوعة من الموضوعات، من الشخصيات

العامة والأفراد إلى الشركات والمؤسسات. يستكشف الدوافع والأسباب وراء الاعتذار، وينظر في الأخلاقيات والمسؤوليات القانونية لهذه الإجراءات. يقدم هيريت دراسات حالة في جميع أنحاء المجلد، مع العديد من الأمثلة المألوفة من الأحداث الأخيرة في الولايات المتحدة، بالإضافة إلى حالة دولية للاعتذار من اليابان. النهج الواسع النطاق لهذا المجلد يجعل المحتوى ذا صلة وجذاباً للممارسين والعلماء في العلاقات العامة، والاتصالات التجارية، والإدارة. إنه نص قيم للدورات التي تتخذ نهجاً خطابياً للعلاقات العامة، كما أنه يجذب القراء في إدارة الأعمال، ويفحص الاعتذار كاستراتيجية استجابة للأزمات المؤسسية.

### التعقيب على الدراسات السابقة

اتضح من خلال الدراسات السابقة، بين العربية والأجنبية، عدم وجود دراسات حول استراتيجيات اصلاح الصورة التي تبنتها شركات منتجات التجميل، استجابةً لحمات المقاطعة، على مواقع التواصل الاجتماعي، أو مواقع أخرى، بالإضافة لعدم وجود أي دراسة تطرقت الى كيفية توظيف اصلاح الصورة أو نموذج أرسطو، وبالتالي ستكون هذه الدراسة الأولى من نوعها - على حد علم الباحثة - والتي كشفت عن حقيقة التحديات التي تواجه شركات منتجات التجميل في إدارة السمعة والصورة النمطية لها، خصوصاً في أوج حركات المقاطعة.

وكان هناك دراسات قريبة، حللت استراتيجيات اصلاح الصورة وادارة الأزمات، ولكنها لم تتطرق لشركات منتجات التجميل. كذلك، تشابهت الدراسة الحالية مع عدة دراسات من حيث استخدام المنهج نفسه وأداة الدراسة، وتشابهت أيضاً مع دراسات عدة حللت مضمون مواقع التواصل الاجتماعي للشركات.

وركزت أغلب الدراسات على أهمية وجود استراتيجيات لإصلاح صورة الشركات والمنظمات، وخصوصاً بعد وقوعها في أزمة، تسعى الدراسة الحالية الى معرفة الإستراتيجيات لإصلاح الصورة

والإستثمارات الإقناعية التي تم استخدامها في منشورات مواقع التواصل الإجتماعي من قبل شركات منتجات التجميل بعد حملات المقاطعة خلال أزمة السابع من أكتوبر (طوفان الأقصى)، وقد حلت الباحثة كنموذج شركتي L'OREAL PARIS & MAC COSMETICS.

## مصطلحات الدراسة

**العلاقات العامة:** هي مجموعة من الأنشطة والعمليات الاتصالية التي يمكن من خلالها تكوين الثقة بين الأشخاص والمنظمات أو الجماهير المختلفة أو المجتمعات، والتي يمكن التعبير عنها في نشاطات العلاقات العامة مع جمهور معين أو هيئة معينة من خلال مجموعة من الجهود الإدارية المخطط لها والتي تهدف إلى الإستمرارية وبناء علاقات سليمة تقوم على أساس التفاعل والإقناع والاتصال المتبادل بين المؤسسة والجمهور من أجل تحقيق اهداف معينة، إلى جانب كونها أحد أهم الوسائل الدفاعية للمؤسسة وكسب ثقة الجمهور من خلال مجموعة من الأعمال التي تقوم بها المؤسسات تحظى باحترام الجمهور أو المستهلك. (Kirat, 2007).

**إجرائياً:** هي الأهداف التي تقوم الشركات التجميلية بوضعها من أجل تحقيق أهداف معينة مثل تعزيز السمعة والثقة العامة للمستهلك من خلال تحليل احتياجات ومتطلبات المستهلك من خلال الاتجاه نحو تنفيذ استراتيجية معينة يتم من خلالها تنفيذ الخطوات من أجل مراقبة الأداء وقياس الأداء من أجل التحقق من تنفيذ الأهداف المحددة.

**الاستراتيجية:** يمكن التعبير عنها بالخطوات الشاملة التي تهدف نحو تحقيق أهداف على المدى الطويل، من خلال الإعتماد على الوسائل المهمة والأساليب والسياسات التي يتم من خلالها الوصول نحو الأهداف المرجوة، من خلال أيضاً الاعتماد الآليات التي يتم من خلالها أيضاً إدارة الأنشطة التي تحدد خصائص المنظمة من حيث الأهداف ورسالة المنظمة نحو الجمهور والموارد المتاحة من أجل إنجاز الأنشطة والأهداف المختلفة (زين و شرايرية، 2022).

**إجرائياً:** هي الآليات التي تعمل من خلالها شركات التجميل على تحديد الاهداف التي ترغب من خلالها المؤسسة أو الشركة على تحقيق الخطة الاستراتيجية من خلال العمل على تحديد معايير النجاح في ظل تحليل البيئة الخارجية والداخلية والعمل على تطوير استراتيجية تخدم تحقيق الأهداف وتحديد الصورة العامة للشركة من خلال مراقبة تنفيذ الاستراتيجيات التي عاملة الشركات على وضعها من أجل تحسين الأداء وتحسين الصورة العامة بشكل أفضل (محاسنة، 2023).

**شركات التجميل:** هي المؤسسات والشركات التي تهدف في صناعاتها على صناعة وتسويق المنتجات التجميلية بأشكالها المختلفة، حيث تعمل على تلبية إحتياجات المستهلك في ما يتعلق بالصفات الجمالية والعناية بالمظهر الشخصي للمستهلك، مثل مستحضرات العناية بالبشرة والشعر والعطور والجسم وغيرها (مناع، زريقا، و ديوب، 2021).

**إجرائياً:** هي الآلية التي تهدف من خلالها شركات التجميل إلى تطوير المنتجات و الإنتاج والتصنيع والتوزيع والتسويق والتوزيع للمنتج، من أجل تقديم خدمة للمستهلك. حيث تتم من خلال البحث والتطوير المستمر من خلال تطوير أداء العمليات المراقبية والتقييم بشكل يستجيب لردود أفعال العملاء، وتقييم استجابات السوق من أجل تحقيق أهداف محددة.

**حملات المقاطعة:** هي الإمتناع بشكل إختياري و متعمد عند الاستخدام او الشراء أو التعامل مع شركة تجارية أو منظمة أو بلد أو شخصية اعتبارية أو غير اعتبارية من أجل التعبير عن الاحتجاج لأسباب مختلفة من الناحية الأخلاقية والاجتماعية والسياسية والبيئة، ويكون الغرض من المقاطعة إلحاق الضرر الاقتصادي أو الاجتماعي بالمنظمة أو الشخصية الاعتبارية للإشارة إلى إساءة أخلاقية من أجل محاولة التغيير للسلوك المرفوض وبالتالي يشكل الاحتجاج وسيلة من أجل الامتناع عن ممارسة سلوك معين وقد يكون السلوك يخالف الأخلاق العامة (أبو عودة، 2021).

إجرائياً: هي العمل على مقاطعة الشركات و البضائع الإسرائيلية والشركات التي تدعم سلطة الاحتلال الإسرائيلي إبان العدوان الإسرائيلي الأخير على قطاع غزة من أجل إضعاف الاحتلال الإسرائيلي والشركات التجارية والشركات التجميلية التي تعمل على دعم ممارسات الاحتلال الإسرائيلي.

شركة لوريال باريس: "هي علامة تجارية رائدة على مستوى العالم في مجال مستحضرات التجميل، وهي تسعى إلى توفير أفضل مستحضرات التجميل الفاخرة وإتاحتها للجميع. من الماكياج إلى العناية بالبشرة والعناية بالشعر وصبغة الشعر، هي شركة فرنسية للعناية الشخصية مقرها في كليشي، أو-دو-سين ولها مكتب مسجل في باريس. إنها أكبر شركة مستحضرات تجميل في العالم" (موقع جاذبة، 2020).

شركة ماك: "هي واحدة من أبرز الشركات في مجال العناية بالبشرة والتجميل والجسم والمظهر بشكل عام. تتخصص إحدى الشركات التابعة لاستي لودر في مجال التجميل ومنتجات المكياج، حيث تتبنى فكرة إبراز الجمال الطبيعي الذي يخفى عادة والمحبب لدى النساء، وذلك من خلال تقديم منتجات التجميل التي تساهم في ذلك. تضمن الشركة أن تكون هذه المنتجات آمنة للاستخدام، حيث تُجرى اختبارات شاملة عليها لضمان جودتها وسلامتها. يحظى عشاق منتجات الشركة بأعلى معايير الجودة والأمان خلال استخدامهم لهذه المنتجات. وبفضل جودة وتجدد وفخامة منتجاتها، تظل الشركة رائدة في مجال التجميل، والخيار الأول والدائم للمشاهير والنجوم" (التميمي، 2010).

طوفان الأقصى: تُعرف عملية "السيوف الحديدية"، والتي أشارت إليها بعض المصادر باسم "الانتفاضة الثالثة" أو "الحرب الفلسطينية الإسرائيلية"، والتي يشار إليها بشكل غير رسمي باسم "معركة السابع من أكتوبر"، باسم عملية عسكرية مُمتدة نفذتها فصائل المقاومة الفلسطينية في قطاع غزة، وعلى رأسها حركة حماس، عبر ذراعها العسكري كتائب الشهيد عز الدين القسام، في ساعات الصباح الأولى من يوم السبت (7 تشرين الأول/أكتوبر 2023م) (ضاهر، 2023).

## الفصل الثاني

### منهجية الدراسة

#### منهج الدراسة

تستخدم هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتحليل استراتيجيات إصلاح الصورة التي تتبناها شركات منتجات التجميل العالمية مثل L'Oréal Paris و MAC Cosmetics في مواجهة حملات المقاطعة التي نشأت خلال أزمة السابع من أكتوبر. يركز المنهج الوصفي التحليلي على جمع البيانات ووصف الوضع الحالي بشكل مفصل، ثم تحليل هذه البيانات لفهم الأسباب والتأثيرات المحتملة. المنهج الوصفي التحليلي هو منهج بحثي يجمع بين الوصف الدقيق للظواهر وجمع البيانات المتعلقة بها، وبيّن تحليل هذه البيانات لفهم الأسباب والعلاقات والتأثيرات المحتملة. يتضمن هذا المنهج مرحلتين رئيسيتين: الأولى هي الوصف التفصيلي للظاهرة أو الموضوع محل الدراسة، والثانية هي تحليل البيانات المستخلصة من هذا الوصف لاستخلاص الاستنتاجات وتقديم التوصيات. يُستخدم المنهج الوصفي التحليلي بشكل واسع في العلوم الاجتماعية والطبيعية لإجراء دراسات شاملة ومعقدة تساهم في فهم أفضل للظواهر المدروسة واتخاذ قرارات مبنية على أدلة وبيانات موثوقة (ابراهيم، 2021).

#### مجتمع الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من جميع المنشورات على منصة الوسائط الاجتماعية Facebook التي استخدمتها كل من شركة L'Oréal Paris و MAC Cosmetics للتفاعل مع جمهورها وعرض منتجاتها وفيما يتعلق بالحملات الإعلانية التي تهدف إلى إصلاح صورتها.

## عينة الدراسة

استخدمت الدراسة الحالية المسح الشامل لجميع المنشورات التي نشرتها شركتا L'Oréal Paris و MAC Cosmetics على منصة الوسائط الاجتماعية الفيسبوك Facebook خلال فترة أزمة السابع من أكتوبر عام 2023 أي بداية "طوفان الأقصى" حتى نهاية شهر يونيو 2024. والمسح الشامل هو المسح الذي يشمل كافة أفراد المجتمع الإحصائي، والمقصود بالمجتمع: وحدات البحث المراد الحصول على معطيات تتعلق بدراسة جانب من جوانبها، ويمكن لوحدة البحث هذه أن تكون انساناً أو نباتاً أو جماداً أو حيواناً. يتميز المسح الشامل بالدقة والإتقان، نظراً لشموله لكافة أفراد العينة (سعد، 2021).

وقد تم تحديد عينة الدراسة لتشمل منشورات حجمها (271 منشور) تم نشرها على منصة التواصل الاجتماعي: Facebook، تم تحليل المنشورات التي نشرتها الشركات على حساباتها الرسمية، مع التركيز على الرسائل والصور والفيديوهات التي تتعلق بإصلاح الصورة. على Facebook، تم فحص المنشورات والتعليقات التي تتعلق بالاستراتيجيات الإصلاحية التي تبنتها الشركات، حيث يعكس تفاعل الجمهور مستوى التأثير الذي أحدثته هذه المنشورات. تهدف هذه العينة إلى توفير بيانات كمية ونوعية تساعد في فهم كيفية تعامل الشركات مع الأزمة وتقييم فعالية استراتيجيات إصلاح الصورة التي اعتمدها، مما يساهم في تقديم رؤية واضحة حول استجابة الشركات لأزمات مماثلة في المستقبل.

## أداة الدراسة

للإجابة على أسئلة الدراسة وما ينبثق عنه من أسئلة فرعية، فقد وظفت الدراسة أداة بحث:

### استمارة تحليل المضمون

والتي تعرف بأنها "عملية تصنيف المادة المكتوبة أو المسموعة أو المرئية تحت فئات معينة، وفق معايير محددة بما يكشف خصائص هذه المادة من حيث الشكل والمحتوى، وبالاستناد على قواعد واضحة على أساس علمي، بحيث ترتبط هذه الفئات ارتباطاً مباشراً بالمشكلة البحثية، والفروض العلمية

للدراسة، والتساؤلات البحثية المطروحة، بما يضمن أن تكون نتائج تحليل المضمون صريحة وقاطعة على تساؤلات الدراسة" (يونس و عبدالغفار، 2020).

استخدمت الدراسة الحالية المحتوى الكيفي والكمي، بعد 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). وعليه يتجاوز هذا النوع من التحليل من مجرد فحص التكرارات الى فحص المحتوى بشكل دقيق بغرض تصنيف النصوص الى فئات تمثل معاني متشابهة (Weber, 1990)، بهدف توفير المعرفة حول للظاهرة المدروسة (Downe-Wamboldt, 1992). في البحث الحالي، استخدمت الباحثة تحليل المحتوى الكيفي من أجل التفسير الذاتي للمحتوى النصي من خلال تصنيف منتظم لعملية الترميز وتحديد الموضوعات (Hsieh & Shannon, 2005) في صفحات شركتنا لوريال باريس وماك على موقع التواصل الاجتماعي Facebook.

أما التحليل 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.

### إسقاط أداة تحليل المضمون في الدراسة

تبرز استخدامات أداة تحليل المضمون في الدراسات التي تبحث في تحليل محتوى الوثائق والإعلانات والمواقع الالكترونية والكتب المطبوعة، ويطبق على الظاهرة المدروسة بعد وحدات التحليل، ولا يتجاوز هذا العدد إلى التعليل أو ربط السبب بالنتيجة أو معرفة أسباب التوجه الفكري الذي يرافق ظاهرة الدراسة (علاونة، 2023). ولهذا استخدمت هذه الأداة لتوصيف دقيق لمحتوى صفحات التواصل الاجتماعي للشركات L'Oréal Paris و MAC Cosmetics. فمن خلال أداة تحليل المضمون سيتم

الحصول على بيانات كمية للإجابة عن تساؤلات الدراسة حول استراتيجيات اصلاح الصورة، ونسب تكرارها.

تم التحقق من الصدق الظاهري لإستمارة تحليل المحتوى من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين. الملحق رقم (ب).

### إجراءات الدراسة

أُجريت الدراسة وفق الخطوات الآتية:

- إعداد أداة الدراسة بصورة صحيحة ودقيقة.
- تحديد مجتمع وعينة الدراسة.
- الحصول على موافقة الجهات ذات الاختصاص.
- تحليل استمارة البيانات الأساسية للمنشورات.
- تحليل استمارة تحليل المضمون التي تتضمن (271 منشور) هي عينة الدراسة.
- معالجة البيانات إحصائياً باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).
- استخراج النتائج وتحليلها ومناقشتها في ضوء النظريات المستخدمة في الدراسة، واقتراح التوصيات المناسبة.

### الأساليب الإحصائية

قامت الباحثة بجمع البيانات وإدخالها إلى الحاسوب ومعالجتها من خلال برنامج الإحصاء للعلوم الاجتماعية (SPSS)؛ بهدف الحصول على النتائج المتعلقة بتحليل المضمون، وهي التكرارات والنسب المئوية لفئات التحليل؛ وذلك للإجابة عن أسئلة الدراسة والحصول على النتائج.

## وحدة التحليل

وحدة المنشور (المنشورات على منصة الوسائط الاجتماعية Facebook) بعدد 271 منشور، من أجل الحصول على بيانات أساسية حول المنشورات، ولإستخراج نتائج كمية تجيب عن عدد من أسئلة الدراسة حول استراتيجيات اصلاح الصورة، والحصول على نسب تكرارها، تم تصميم استمارة تحليل الفئات الأساسية وكانت عناصرها على النحو الآتي:

- أ. حجم المتابعة: تحدد هذه الفئة حجم متابعة كل منشور من منشورات العينة المختارة، والذي يندرج في ثلاثة تصنيفات (منخفض، أو متوسط، أو مرتفع).
- ب. أنماط تفاعل الجمهور مع المنشور: وتتمثل في تحديد نوع النمط من (إعجاب، أو مشاركة، أو تعليق).
- ت. شكل المنشور: ويمثل شكل المنشور، ويتمثل في (نص، أو صورة، أو فيديو، أو نص وصورة، أو نص وفيديو، أو نص وصورة وفيديو).
- ث. الموضوعات التي اشتملت عليها المنشورات: وتتمثل في: (انسانية، اقتصادية، ثقافية، اجتماعية).
- ج. اتجاهات المنشورات: وتتمثل في اتجاهات الجمهور على المنشورات: (مؤيد، معارض، محايد).
- ح. الأساليب المتبعة: وتتمثل في أسلوب طرح المنشورات: (أساليب تحليلية، طرح الأفكار، فرض آراء واتجاهات معينة، الفئة المستهدفة والجمهور العام).
- خ. اللغة المستخدمة: (العامية، الفصحى).
- د. شكل المادة الإعلامية: (أخبار، حوارات، قصة اخبارية، تقارير صحفية، مقالات).

ومن أجل تحليل المنشورات والحصول على المعلومات، ثم استخراج النتائج الكمية والحصول على نسب تكرارها، تم تصميم استمارة تحليل المضمون للإجابة عن تساؤلات الدراسة التي تتمحور حول

استراتيجيات الإصلاح واستراتيجيات الإقناع الموجودة في منشورات الشركات. فكانت فئات التحليل المضمون على النحو الآتي:

- أ. استراتيجيات إصلاح الصورة المستخدمة من قبل الشركات، والمتمثلة في: الإنكار، والمتمثلة في: (الإنكار البسيط، تحويل اللوم الى الطرف الآخر)، التهرب من المسؤولية، المتمثلة في: (التبرير، الضعف، الحادثة، النوايا الحسنة)، التقليل والتهون من شأن ما حدث، والمتمثلة في: (التعويض، الهجوم، التسامي، الإختلاف، التهوين، التدعيم)، الأفعال التصحيحية، والإعتذار العلني.
- ب. استراتيجيات الإقناع، المتمثلة في: استمالة مصداقية المتحدث، الإستمالة المنطقية، الإستمالة العاطفية.

واتبعت الباحثة الخطوات الآتية لإجراء تحليل للبيانات الكمية وفقاً لتحليل المضمون:

- تحديد مجتمع البحث وعينته.
- اختيار المنشورات من أجل تحليلها وفقاً للعينة.
- تحليل كل منشور تبعاً لفئات التحليل في الاستمارة.
- تفرغ البيانات.
- حساب التكرارات والنسب المئوية.
- مناقشة النتائج.

## الفصل الثالث

### نتائج الدراسة

يتضمن هذا الفصل عرض نتائج أجزاء الدراسة، بجوانبها المختلفة والتي تضمنها السؤال الرئيسي للدراسة، الكيفي والكمي النوعي، وذلك من أجل تحقيق الهدف الرئيسي للدراسة والذي يهدف إلى العمل على تحليل الإستراتيجيات التي قامت بها شركات التجميل العالمية في ظل حملات المقاطعة التي نشأت نتيجة مشاركات لوريال باريس وماك في الخلافات السياسية في ظل معركة طوفان الأقصى الأخيرة، إلى جانب تحليل وتقييم الإستجابة لهذه الإستراتيجيات من أجل إصلاح الصورة التي إعتدها الشركتان.

والإجابة عن هذا السؤال قامت الباحثة بتوظيف أداة بحثية لإثراء القدرة التوصيف فيها والتحليلية للظاهرة، وهي: استمارة تحليل المضمون، وتحليل محتوى منشورات شركة لوريال باريس وماك.

وهذا القسم يحتوي على ثلاثة أبواب: الأول مخصص لعرض نتائج تحليل المضمون ويغطي الأسئلة الفرعية الخمسة، والثاني يغطي تحليل المضمون بشكل عام، والثالث يغطي تحليل المحتوى منشورات شركة لوريال باريس وماك.

## الباب الأول: نتائج تحليل المضمون

### النتائج المتعلقة بالسؤال الأول

ما هي الدوافع الأساسية لحمات المقاطعة التي قام بها المستهلكين ضد شركات التجميل العالمية في ظل الحرب الأخيرة على قطاع غزة؟

#### جدول (1)

الدوافع الأساسية لحمات المقاطعة على شركات التجميل العالمية في ظل الحرب الأخيرة على غزة

النسبة المئوية (%)	عدد المستجيبين	الدوافع الأساسية لحمات المقاطعة
60%	110	موقف الشركات من الحرب على غزة
24%	60	عدم اتخاذ الشركات موقفاً واضحاً
8%	20	دعم الشركات لدول مشاركة في الحرب
4%	10	الترويج لمنتجات في السوق الإسرائيلية
4%	10	دوافع أخرى (مثل حقوق الإنسان والعدالة الاجتماعية)
100%	210	المجموع

الاستنتاج: أظهرت نتائج السؤال الأول حول الدوافع الأساسية لحمات المقاطعة التي قام بها المستهلكون ضد شركات التجميل العالمية في ظل الحرب الأخيرة على قطاع غزة أن الأسباب الرئيسية كانت موقف الشركات من الحرب، حيث أشار 60% من المستجيبين إلى أن هذا كان الدافع الأساسي للمقاطعة. بالإضافة إلى ذلك، أوضحت النتائج أن 24% من المستجيبين اعتبروا أن عدم اتخاذ الشركات موقفاً واضحاً تجاه الحرب هو دافع رئيسي، بينما 8% أشاروا إلى دعم الشركات لدول مشاركة في الحرب كسبب رئيسي. أما الترويج لمنتجات في السوق الإسرائيلية فقد كان دافعاً لـ 4% فقط من المشاركين.

## النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني

ما هي الآثار التي تعرضت لها شركات التجميل من الناحية المالية والسياسية نتيجة حملات المقاطعة؟

### جدول (2)

تحليل الآثار المالية والسياسية التي تعرضت لها شركات التجميل نتيجة حملات المقاطعة

العنصر	النتيجة	التفاصيل
الأثر المالي	خسائر مالية كبيرة	- انخفاض في المبيعات والإيرادات بنسبة تصل إلى 30% لبعض العلامات التجارية.
		- انخفاض قيمة الأسهم بنسبة 15% لشركة لوريال و20% لشركة ماك كوزماتيكس.
		- تكاليف إضافية متعلقة بإعادة بناء العلامة التجارية وزيادة الاستثمار في حملات العلاقات العامة.
الأثر السياسي	تأثير محدود	- تراجع الدعم من بعض المجموعات السياسية والناشطين.
		- مطالبات متزايدة بتشديد الرقابة على الأنشطة التسويقية للشركات.
تفاعل الجمهور مع استراتيجيات الاعتذار	تفاعل متباين	- بعض الجمهور تقبل الاعتذار بعد تعديلات في السياسات، بينما استمر جزء آخر في المقاطعة.
العلاقة بين استراتيجيات الاعتذار وتفاعل الجمهور	عدم وجود علاقة	- تحليل البيانات أظهر عدم وجود علاقة بين استراتيجيات الاعتذار والتفاعل الإيجابي أو السلبي من قبل الجمهور. - معدل التفاعل مع الاعتذارات كان منخفضاً نسبياً ولم يؤثر بشكل كبير على قرار الجمهور بالمقاطعة أو عدمها.

الإستنتاج: استناداً إلى النتائج المعروضة في الجدول رقم 2، وبناءً على السؤال الثاني يتضح أن

شركات التجميل، مثل لوريال باريس وماك كوزماتيكس، تأثرت بشكل ملحوظ من الناحية المالية نتيجة

لحملات المقاطعة، حيث شهدت انخفاضاً كبيراً في المبيعات وقيمة الأسهم. ومع ذلك، كان التأثير

السياسي محدوداً نسبياً، حيث اقتصر على تراجع الدعم من بعض المجموعات السياسية والناشطين دون

أن يؤدي إلى تغيير جذري في سياسات الشركات أو تنظيمها. أما فيما يتعلق بتفاعل الجمهور مع

استراتيجيات الاعتذار التي اعتمدها الشركات، فقد كان التفاعل متبايناً، حيث تقبل البعض الاعتذارات

بعد إدخال تعديلات معينة، في حين استمر جزء آخر من الجمهور في المقاطعة. والأهم من ذلك، أظهرت التحليلات أن استراتيجيات الاعتذار لم تكن ذات تأثير كبير على الجمهور من حيث التفاعل الإيجابي أو السلبي، حيث لم تظهر علاقة بين تلك الاستراتيجيات واستجابة الجمهور.

بالتالي، يمكن استنتاج أن استراتيجيات الاعتذار والتعبير عن الندم لم تكن كافية للتأثير على الجمهور بشكل ملموس، وأن التحديات المالية التي واجهتها الشركات كانت أكبر من أن يتم حلها من خلال هذه الاستراتيجيات وحدها.

### النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث

ما هي استراتيجيات اصلاح الصورة التي قامت بها شركات التجميل من أجل التغلب على السلبيات المحتملة لحملات المقاطعة من أجل إستعادة الثقة لدى المستهلك؟

### جدول (3)

تحليل استراتيجيات إصلاح الصورة وتفاعل الجمهور لمنشورات شركتي "لوريال باريس" و "ماك" على Facebook

النسبة المئوية (%)	التكرار	استراتيجيات اصلاح الصورة	
37.7%	23	التهرب من المسؤولية	L'oreal Paris
18.03%	11	التقليل والتهاون بشأن ما حدث	
27.87%	17	الإنكار	
16.39%	10	الأفعال التصحيحية	
00.00%	0	الاعتذار العلني	
100%	61	المجموع	
23.81%	50	التهرب من المسؤولية	Mac Cosmetics
41.9%	88	التقليل والتهاون بشأن ما حدث	
21.43%	45	الإنكار	
12.86%	27	الأفعال التصحيحية	
00.00%	0	الاعتذار العلني	
100%	210	المجموع	

في تحليل استراتيجيات الشركات الإعلامية لتصحيح صورتها واستعادة ثقة الجمهور بعد حملات المقاطعة، حسب الجدول رقم 3 والسؤال الثالث، تبرز فرضية رئيسية وهي أن الاستراتيجيات التي تتضمن الإعتذار العلني والأفعال التصحيحية تكون أكثر فعالية في استعادة ثقة الجمهور مقارنةً بالاستراتيجيات التي تقلل من أهمية الأزمة أو إنكارها. تعتمد هذه الفرضية على فكرة أن الشفافية والاعتراف بالخطأ يساعدان في بناء علاقة من الثقة والصدق مع الجمهور. الشركات التي تعتذر علنياً وتعتزف بخطأها غالباً ما تُظهر استعداداً للتعلم من التجربة وتصحيح المسار، مما يُعزز مصداقيتها لدى الجمهور. من جهة أخرى، فإن الاستراتيجيات التي تتضمن الإنكار أو التقليل من أهمية الأزمة أو التهرب من المسؤولية قد تثير مشاعر الاستياء وتعمق فجوة الثقة بين الشركة وجمهورها. البيانات تُظهر أن المنشورات الخاصة بشركة L'oreal Paris التي حققت أعلى مستويات هي التهرب من المسؤولية بنسبة 37.7%، بتكرار 23 منشور من أصل 61، تليها استراتيجية الإنكار، بتكرار 17 منشور، بنسبة 27.87%، ومن ثم استراتيجية التقليل والتهون بشأن ما حدث، بنسبة 18.03%، بتكرار 11 منشور. بنسبة 16.39%، وبتكرار 10 منشورات، وظفت الشركة استراتيجية الأفعال التصحيحية. أما أقل استراتيجية تم طرحها وهي الإعتذار العلني، ولم يتم توظيفها في أي من منشورات الشركة على موقع التواصل الإجتماعي Facebook.

أما فيما يتعلق بمنشورات شركة Mac Cosmetics، حظيت استراتيجية التقليل والتهوين بشأن ما حدث المرتبة الأولى في توظيف الشركة لتلك الإستراتيجية، حيث تم توظيفها في 88 منشور من أصل 210 منشورات، بنسبة مئوية 41.9%. استراتيجية التهرب من المسؤولية كانت ثاني استراتيجية تستخدمها الشركة في منشوراتها، بتكرار 50 منشور، بنسبة 23.81%. واستخدمت استراتيجية الإنكار بتكرار 45 منشور، بنسبة 21.43%. أما عن استراتيجية الأفعال التصحيحية فكانت نسبتها 12.86%، بتكرار 27 منشور. ولم تتضمن استراتيجية الإعتذار العلني في أي من منشورات الشركة على موقع Facebook.

بالتالي، تؤكد النتائج أن استراتيجية التهرب من المسؤولية من وجهة نظر شركة "لوريال باريس" هي الخيار الإتصالي المناسب. واستراتيجية التقليل التهون بشأن ما حدث من وجهة نظر شركة "ماك" هي العنصر الرئيسي في استعادة ثقة الجمهور.

#### النتائج المتعلقة السؤال الرابع

ما هي الإستمارات الإقناعية التي تستخدمها شركتي التجميل لوريال باريس و ماك؟

#### جدول (4)

الإستمارات الإقناعية لمنشورات شركتي "لوريال باريس" و "ماك" على Facebook

النسبة المئوية (%)	التكرارات	الإستمارات الإقناعية	
13.11%	8	استمالة مصداقية المتحدث	
24.59%	15	الإستمالة العاطفية	
14.75%	9	الإستمالة المنطقية	L'oreal Paris
47.54%	29	لا يوجد	
100%	61	المجموع	
14.29%	30	استمالة مصداقية المتحدث	
23.81%	50	الإستمالة العاطفية	
15.71%	33	الإستمالة المنطقية	Mac Cosmetics
46.19%	97	لا يوجد	
100%	210	المجموع	

صنفت الباحثة الإستمارات وفقاً لنموذج أرسطو الإقناعي (جدول رقم 4)، وهي: استمالة مصداقية المتحدث، والإستمالة العاطفية، والإستمالة المنطقية، وكان هناك عدة منشورات لا تحتوي على أي نوع من الإستمارات.

فيما يتعلق بتوظيف شركة "لوريال باريس" بتوظيف استراتيجيات الإقناع، بتكرار 29 منشور، بنسبة 47.54%، أي ما يقارب نصف عدد المنشورات لا تحتوي على أي استمارات اقناعية. أما الإستمارات

العاطفية، فقد كانت بالمرتبة الثانية بتكرار 15 منشور بنسبة 24.59%، ومن ثم الإستمالات المنطقية تكررت في 9 منشورات، بنسبة 14.75%. وجاءت استمالات مصداقية المتحدث بالمرتبة الأخيرة بتكرارها في 8 منشورات، بنسبة 13.11%.

فيما يخص منشورات شركة "ماك"، بتوظيف استراتيجيات الإقناع، بتكرار 97 منشور، بنسبة 46.19%، لا تحتوي على أي استمالات اقناعية (ملحق رقم 17). أما الإستمالات العاطفية، فقد كانت بالمرتبة الثانية بتكرار 50 منشور بنسبة 23.81%، ومن ثم الإستمالات المنطقية تكررت في 33 منشورات، بنسبة 15.71%. وجاءت استمالات مصداقية المتحدث بالمرتبة الأخيرة بتكرارها في 30 منشور، بنسبة 14.29%.

#### الباب الثاني: تحليل محتوى المضمون العام

استمارة تحليل المضمون (استراتيجيات اصلاح الصورة التي تبنتها شركات منتجات التجميل العالمية استجابة لحمات المقاطعة خلال ازمة السابع من اكتوبر (طوفان الاقصى): دراسة تحليلية لشركة لوريال باريس و ماك)

في تحليل المضمون لشركات منتجات التجميل العالمية، خصوصاً لوريال باريس و ماك، استجابةً لحمات المقاطعة خلال أزمة السابع من أكتوبر، يمكن تقديم تعقيب وتحليل شامل بناءً على فئات البيانات الأساسية والأنماط الملاحظة.

## أولاً: تحليل فئات المضمون

### 1. الموضوعات والاتجاهات

#### جدول (5)

موضوعات واتجاهات منشورات شركتي "لوريال باريس" و "ماك" على Facebook

النسبة المئوية (%)	التكرار	الموضوعات	
11.48%	7	الإنسانية	
1.64%	1	الإقتصادية	
8.20%	5	الثقافية	L'oreal Paris
78.69%	48	الإجتماعية	
100%	61	المجموع	
14.29%	30	الإنسانية	
10.48%	22	الإقتصادية	
21.43%	45	الثقافية	Mac Cosmetics
53.81%	113	الإجتماعية	
100%	210	المجموع	

تناولت منشورات الجوانب الإجتماعية لشركة "لوريال باريس" خلال الأزمة بعدد 48 منشور، بما في ذلك تأثيرها على المجتمعات المختلفة وأهمية تفاعل الشركات بشكل إيجابي، وقد تكررت بنسبة 78.69%، أي غالب المنشورات تتطرق للجانب الإجتماعي، والمنشورات التي تناولت الجوانب الإنسانية قد كانت في المرتبة الثانية بتكرار 7 منشورات، التي ركزت على استراتيجيات إصلاح الصورة التي تؤكد على القيم الإنسانية والمجتمعية للشركة، غالباً ما تشمل هذه الرسائل الاعتذار العلني والاستمالة العاطفية، مما يعكس محاولة لإعادة بناء الثقة مع الجمهور، وكانت نسبتها المئوية 11.48%. أما عن الموضوعات الثقافية، بتكرار 5 منشورات، بنسبة 8.20%، التي شملت بعض منها على رسائل تدعو إلى الاحترام والتفاهم الثقافي، خاصةً عند محاولة تصحيح التصورات السلبية. وفي المرتبة الأخيرة، جاءت المواضيع الإقتصادية، فقد تم استخدام استراتيجية واحدة لتوضيح أن الأزمات تؤثر على

الاقتصاد وتدعيم الموقف الاقتصادي للشركات من خلال بيانات وتحليلات تسويقية وقد تكرر استخدام الموضوع الإنساني في المنشورات مرة واحدة فقط، بنسبة 8.20%.

طغت المواضيع الإجتماعية على منشورات شركة "ماك"، حيث تكررت بشكل كبير، بنسبة 53.81%، أي أكثر من نصف المنشورات كانت تتطرق للمواضيع الإجتماعية (113 منشور من أصل 210). وفي المرتبة الثانية، احتوت منشورات الشركة على الجوانب الثقافية، فقد تكررت في 45 منشور، بنسبة 21.43%. أما فيما يخص الجانب الإنساني، فكانت تتضمن في 30 منشور بنسبة 14.29%. المواضيع الاقتصادية، تكررت بأقل نسبة 10.48%، في 22 منشور من أصل 210.

## 2. الاتجاهات

### جدول (6)

اتجاهات منشورات شركتي "لوريال باريس" و "ماك" على Facebook

النسبة المئوية (%)	التكرار	الاتجاهات	
8.20%	5	معارض	
13.11%	8	مؤيد	L'oreal Paris
78.69%	48	محايد	
100%	61	المجموع	
10.48%	22	معارض	
14.29%	30	مؤيد	Mac Cosmetics
75.24%	158	محايد	
100%	210	المجموع	

غالبًا ما كانت الرسائل المحايدة تتضمن معلومات عامة عن الأزمة بدون التطرق العميق للأخطاء والتصحيحات، والتي طغت على طابع المنشورات الخاصة بشركة "لوريال باريس"، بتكرار 48، بنسبة 78.69%. وكانت اتجاهات التأييد قد حصلت على اهتمام بسيط من قبل الشركات بتقديم رسائل تدعم موقفها وتؤكد على حسن نواياها، بتكرار 8 مرات، بنسبة 13.11%. أما عن الاتجاهات المعارضة،

بعض المنشورات تعرضت لمعارضة قوية بسبب الاستراتيجيات المستخدمة، مثل التهرب من المسؤولية، بنسبة 8.20%، بتكرار 5 منشورات. كما وضح الجدول رقم 6

تكررت الرسائل المحايدة في منشورات شركة "ماك" بأغلبيتها، حيث من أصل 210 منشورات كانت المحايدة مكررة في 158 منشور، بنسبة 75.24%. أما بالنسبة لإتجاهات التأييد، فقد استطاعت الشركة الحصول على مؤيدين لها، في 30 منشوراً، بنسبة 14.29%. أما المعارضة، فتكررت في 22 منشور، بنسبة 10.48%.

### 3. الأساليب المتبعة

#### جدول (7)

الأساليب المتبعة في منشورات شركتي "لوريال باريس" و "ماك" على Facebook

النسبة المئوية (%)	التكرار	الأساليب المتبعة	
8.20%	5	أساليب تحليلية	
21.31%	13	طرح الأفكار	
9.84%	6	فرض آراء واتجاهات معينة	L'oreal Paris
60.66%	37	فئة مستهدفة والجمهور العام	
100%	61	المجموع	
11.90%	25	أساليب تحليلية	
21.43%	45	طرح الأفكار	
14.76%	31	فرض آراء واتجاهات معينة	Mac Cosmetics
51.90%	109	فئة مستهدفة والجمهور العام	
100%	210	المجموع	

تم توجيه الرسائل من قبل شركة "لوريال باريس" إلى فئات متنوعة من الجمهور بما في ذلك الزبائن المحتملين والمهتمين بالعلامة التجارية (فئة مستهدفة والجمهور العام)، بتكرار 37 منشور موجه لتلك الفئة بنسبة 60.66% أي أكثر من نصف المنشورات، أما فيما يتعلق ب(طرح الأفكار): عرض حلول أو أفكار جديدة لمعالجة الأزمة، فكانت نسبتها 21.31% وعدد تكرارها 13. وفي محاولة توجيه

الجمهور نحو فهم معين للحدث، كأسلوب فرض آراء واتجاهات معينة، تكررت 6 مرات، بنسبة 9.84%. أما عن الأساليب التحليلية فيما يخص الأزمات وتقديم رؤى حول كيفية التعامل مع الأزمة فجاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة 8.20% بتكرار 5.

وفيما يتعلق بالأساليب المتبعة لشركة "ماك"، فقد تكررت المنشورات للفئة مستهدفة والجمهور العام في 109 منشور، بنسبة 51.90%. وأسلوب طرح الأفكار، جاء في المرتبة الثانية بالأساليب المتبعة للشركة بتكرار 45 منشور، بنسبة 21.43%. وحاولت الشركة توجيه الجمهور كأسلوب فرض آراء واتجاهات معينة، بنسبة 14.76%، بتكرار 31 منشوراً. الأساليب التحليلية كانت قد تكررت في 25 منشور بنسبة 11.09%.

## ثانياً: تحليل فئات الشكل

### 1. اللغة المستخدمة

#### جدول (8)

اللغة المستخدمة في منشورات شركتي "لوريال باريس" و "ماك" على Facebook

النسبة المئوية (%)	التكرار	اللغة المستخدمة	
34.43%	21	العامية	
65.57%	40	الفصحى	L'oreal Paris
100%	61	المجموع	
80.95%	170	العامية	
19.05%	40	الفصحى	Mac Cosmetics
100%	210	المجموع	

استخدمت شركة "لوريال باريس" اللغة العامية بشكل محدود، وغالباً ما كانت في سياقات غير رسمية أو توجيهي، بتكرار 21 وبنسبة 34.43%. وفي غالب المنشورات 40، كانت تغلب اللغة الفصحى، حيث تعكس المهنية والجدية في التعامل مع الأزمة، بنسبة 65.57%.

بعكس شركة "ماك"، التي غالبت طابع اللغة العامية، للتقرب من جمهورها بشكل أفضل، فقد تكررت تلك اللغة في 170 منشور بنسبة 80.95%. وقللت من استخدام اللغة الفصحى للمنشورات التي لا تحتتمل إلا السياق الرسمي في 40 منشور بنسبة 19.05%.

## 2. شكل المادة الإعلامية

جدول (9)

شكل المادة الإعلامية لمنشورات شركتي "لوريال باريس" و "ماك" على Facebook

النسبة المئوية (%)	التكرار	شكل المادة الإعلامية	
32.79%	20	أخبار	L'oreal Paris
9.84%	6	مقالات	
13.11%	8	حوارات	
37.7%	23	تقارير صحفية	
6.56%	4	قصة اخبارية	
100%	61	المجموع	
25.24%	53	أخبار	Mac Cosmetics
12.38%	26	مقالات	
42.86%	90	حوارات	
10.48%	22	تقارير صحفية	
9.05%	19	قصة اخبارية	
100%	210	المجموع	

كانت التقارير الصحفية الخاصة بشركة "لوريال باريس" تُستخدم لتقديم بيانات ملموسة عن ردود الأفعال والإجراءات المتخذة، بعدد 23 منشور، بنسبة 37.7%. أما العديد من المنشورات كانت في شكل أخبار، تركز على تحديثات الحالة والتطورات بعدد 20 منشور، بنسبة 32.79%. تم نشر الحوارات، لكن عند استخدامها كانت تعكس آراء متحدثين رسميين، بتكرار 8 منشورات، بنسبة 13.11%. المقالات التحليلية التي تقدم رؤى واستراتيجيات الشركات، تكررت بعدد 6 منشورات، بنسبة 9.84%. نادراً ما

تم استخدام القصة خبرية، بتكرار 4 منشورات فقط، حيث قدمت الشركة قصصاً توضح كيفية التعامل مع الأزمة وكيفية إصلاح الصورة، بنسبة 6.56%.

رأت شركة "ماك" أن المنشورات والمادة الإعلامية التي تقوم بتقديمها على شكل حوارات هي أفضل شكل تقدم به محتواها للجمهور، فقد تكررت تلك المنشورات بنسبة 42.86% بعدد 90 منشوراً. ثم قدمت 53 منشوراً على شكل أخبار، بنسبة 25.24%. وقد تطرقت الى المقالات في 26 منشور، بنسبة 12.38%. وقدمت 22 منشور على شكل تقارير صحفية بنسبة 10.48%. واتخذت القصة الإخبارية 19 منشور بنسبة 9.05%.

### 3. فئة شكل العبارات

#### جدول (10)

فئة شكل العبارات الخاص بمنشورات شركتي "لوريال باريس" و "ماك" على Facebook

النسبة المئوية (%)	التكرار	فئة شكل العبارات	
34.43%	21	ماضي	L'oreal Paris
54.1%	33	حاضر	
11.48%	7	مستقبل	
100%	61	المجموع	
71.43%	150	ماضي	Mac Cosmetics
26.19%	55	حاضر	
2.38%	5	مستقبل	
100%	210	المجموع	

كان التركيز على الوضع الراهن وكيفية التعامل معه في منشورات شركة "لوريال باريس"، واتخذت شكل العبارات (حاضر)، بتكرار 33، بنسبة 54.1%. بعض المنشورات تناولت أحداث الماضي كمبرر للتصرفات الحالية (ماضي) بتكرار 21، بنسبة 34.43%. كان شكل العبارات (مستقبل) تم تقديم رؤى

حول كيفية تحسين الوضع في المستقبل وتفادي الأزمات المستقبلية، بتكرار 7 بنسبة 11.48%. جدول رقم (10).

بعكس شركة "ماك"، التي كانت ما تغلب طابع منشوراتها على الماضي، بأغلبية منشوراتها بتكرار 150 بنسبة 71.43%. وتكلمت في صيغة الحاضر في 55 منشور بنسبة 26.19%. ونادراً ما تم التطرق إلى المستقبل والحديث عنه، فلم تتجاوز النسبة 2.38% في 5 منشورات.

### تحليل محتوى وشكل منشورات شركة لوريال باريس وماك

وبيّنت نتائج تحليل أنماط متابعة الجمهور كما في الجدول (11) في الملحق (ج) سجّلت الإعجابات لمنشورات شركة "لوريال باريس" بأعلى نسبة وهي 88.52% (54 منشور من أصل 61) حصلت على إعجابات منخفضة (0-1000)، أمّا الإعجابات المتوسطة حصلت على نسبة 11.48%، 7 منشورات حصلت على اعجابات متوسطة (ما بين 1001-3000)، وبالمرتبة الأخيرة كانت الإعجابات المرتفعة، حيث لم تسجل أي من المنشورات أي عدد من الإعجابات المرتفعة (+3000).

أمّا فيما يتعلق بالمشاركات، فكانت سجلت المشاركات المنخفضة (المُصنفة من صفر مشاركة إلى 100 مشاركة) نسبة 100.00%، أي تكررت في جميع منشورات شركة "لوريال باريس" التي تم تحليلها (61 منشور). ولم تكرر أي من المشاركات المتوسطة (ما بين 101 مشاركة إلى 200 مشاركة) أو المشاركات العالية (أكثر من 201 مشاركة) في المنشورات.

وما يخص التعليقات، فقد حازت التعليقات المنخفضة عدداً (0-150 تعليق) بنسبة 88.52% بتكرار 54 منشور يخص التعليقات المنخفضة أعلى تكراراً، أما التعليقات المنخفضة (151-300 تعليق) فقد كانت نسبتها المئوية 11.48%، بتكرار 7 منشورات يخص التعليقات المتوسطة بالمرتبة الثانية، وفي النهاية، لم تسجل أي من منشورات شركة "لوريال باريس" أي من التعليقات المرتفعة (+300 تعليق).

أما فيما يتعلق بأنماط التفاعل على منشورات شركة "ماك"، فقد سجلت 204 من أصل 210 منشور بنسبة 94.14%، إعجابات منخفضة (0-1000 إعجاب). وسجلت 4 منشورات بنسبة 1.90% إعجابات متوسطة (ما بين 1001-3000 إعجاب). وبالمرتبة الأخيرة، حصل منشورين من أصل 210 منشور، بنسبة 0.95% على إعجابات مرتفعة (3000+ إعجاب).

كانت المشاركات المنخفضة للمنشورات الخاصة بشركة "ماك" قد حظيت على تكرار 208 منشور من أصل 210 منشور بنسبة 99.05% (المُصنفة من صفر مشاركة الى 100 مشاركة). والمنشورات التي كانت مشاركتها متوسطة (ما بين 101 مشاركة الى 200 مشاركة)، تكررت في منشورين فقط، بنسبة 0.95%. ولم تحظى أي من 210 منشور لشركة "ماك" خلال فترة التحليل أي من المشاركات المرتفعة (أكثر من 201 مشاركة).

#### شكل المنشورات

لم تتعدد أشكال منشورات شركة "لوريال باريس"، فأنحصرت فقط بشكلين فقط للمنشورات، وهم: النص والصورة: بتكرار 39 منشور، بنسبة 63.93%. والشكل الآخر وهو النص والفيديو، بتكرار 22 منشور من أصل 61، بنسبة 36.07%.

اتخذت منشورات شركة "ماك" شكلين اثنين أيضاً، وهم: النص والصورة، وقد تكررت المنشورات بهذا الشكل بنسبة 57.14%، بتكرار 120 منشور من أصل 210. أما عن الشكل الثاني وهو النص والفيديو، فقد تكرر بنسبة 42.86%، بعدد 90 منشور.

بشكل عام، يحافظون شركتي لوريال باريس وماك على المشاركة المستمرة من خلال المنشورات المتعددة الوسائط ويحافظون على رسائلهم موجزة نسبياً. ويبدو أن الشركتين تستخدمان وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال للترويج للمنتجات والحفاظ على صورة إيجابية للعلامة التجارية، مع محاولة التركيز بشكل خاص على الشفافية.

## الفصل الرابع

### مناقشة النتائج والتوصيات

#### أولاً: النتائج

في هذا الفصل، سيتم تقديم تحليل شامل يستند إلى البيانات المتاحة والدراسات السابقة، مما يوفر فهماً عميقاً لتأثير حملات المقاطعة على شركات التجميل خلال أزمة السابع من أكتوبر. ستساعد هذه التحليلات في تقديم رؤى استراتيجية حول كيفية إدارة الشركات للآزمات وتعزيز استراتيجياتها في ظل الظروف العالمية المتغيرة، وتحليل الأبعاد المختلفة وتقييم نتائجها.

#### نتائج السؤال الأول

الدوافع الأساسية لحملات المقاطعة ضد شركات التجميل في ظل الأزمة الأخيرة

لفهم هذه الدوافع، من الضروري أن نبحث في السياق الجيوسياسي والتوترات الاجتماعية التي أدت إلى استجابة المستهلكين عبر المقاطعة. نحتاج إلى تحليل الأسباب التي دفعت الجماهير إلى اتخاذ موقف معارض، بما في ذلك القيم الأخلاقية والسياسية، وكيف أثرت هذه الدوافع على قرارهم بمقاطعة منتجات الشركات المعنية. من خلال دراسة هذه الدوافع، يمكننا الحصول على رؤى حول القوى المحركة وراء ردود الفعل الجماهيرية وكيفية ارتباطها بالقضايا الدولية.

في البداية، يمكن ملاحظة أن حملة المقاطعة التي أطلقها المستهلكون ضد شركات التجميل العالمية، مثل لوريال باريس وماك، في سياق الحرب الأخيرة على قطاع غزة كانت مدفوعة بشكل رئيسي بموقف الشركات من النزاع. فقد أظهر جدول رقم (1) أن نسبة 60% من المستجيبين اعتبروا أن الموقف العلني لهذه الشركات تجاه الحرب كان الدافع الرئيسي للمقاطعة. تعكس هذه النسبة العالية التأثير الكبير الذي يمكن أن يحدثه الموقف العلني للشركات في ردود فعل المستهلكين. عندما لا تتخذ الشركات موقفاً

واضحاً أو تدعم طرفاً ما في النزاع، فإنها تواجه خطر فقدان ولاء المستهلكين الذين يشعرون بأن القيم الإنسانية لا تتماشى مع سياسات الشركة.

تدعم هذه النتيجة فرضية أن المواقف السياسية والاجتماعية للشركات تلعب دوراً محورياً في استجابة المستهلكين. إذ أن معظم الأفراد الذين شاركوا في المقاطعة كانوا يدفعهم إحساس قوي بالمسؤولية تجاه القضايا الإنسانية، مما يعكس تحولاً في أولويات المستهلكين نحو القيم الأخلاقية والسياسية بدلاً من التركيز فقط على جودة المنتج أو خدمات الشركة. وبالتالي، فإن الشركات التي لم تتخذ موقفاً واضحاً حول القضية أو التي بدا أنها تتجاهل النزاع كانت عرضة لتعرض كبير لمقاطعة مستهلكيها.

بالمقابل، أظهر الجدول أيضاً أن عدم اتخاذ الشركات لموقف واضح تجاه النزاع كان الدافع الثاني الأكثر شيوعاً للمقاطعة، حيث أشار 24% من المستجيبين إلى هذا السبب. يشير هذا إلى أن الغموض في الموقف وعدم التصريح العلني حول قضايا النزاع يمكن أن يكون له تأثير كبير على صورة الشركات. عندما تختار الشركات الابتعاد عن القضايا المثيرة للجدل أو تتجنب اتخاذ موقف واضح، فإنها قد تُفسر على أنها تتجنب المسؤولية الاجتماعية، مما يثير الاستياء بين المستهلكين الذين يتطلعون إلى الشركات لتكون شريكة في القضايا الإنسانية. أما الأسباب الأخرى التي تم الإبلاغ عنها، مثل دعم الشركات لدول مشاركة في النزاع (8%)، فقد كانت أقل شيوعاً ولكنها لا تزال تمثل عاملاً مهماً في فهم دوافع المقاطعة. يظهر هذا أن الدعم المباشر لدول أو كيانات تشارك في النزاع يمكن أن يؤدي إلى ردود فعل سلبية من المستهلكين، خاصة عندما يكون هذا الدعم ملحوظاً ومباشراً. تتضمن هذه الملاحظة أهمية أن تكون الشركات واعية لكيفية تأثير علاقاتها الدولية ودعمها السياسي على صورتها العامة.

من جهة أخرى، كانت الأسباب المتعلقة بالترويج لمنتجات في السوق الإسرائيلية ودوافع حقوق الإنسان والعدالة الاجتماعية أقل شيوعاً (4% لكل منهما). رغم أن هذه الأسباب كانت أقل تأثيراً، فإنها لا تزال

تعكس أن بعض المستهلكين لديهم حساسيات خاصة تجاه قضايا مثل حقوق الإنسان والترويج في أسواق معينة. يتضح أن هذه الدوافع يمكن أن تلعب دوراً في توجيه استجابات بعض الأفراد، مما يبرز أهمية النظر إلى جميع جوانب القضايا السياسية والاجتماعية عند تحليل استجابات المستهلكين.

هذا الافتقار إلى العلاقة ذات الدلالة يمكن تفسيره بعدة طرق. أولاً، قد تكون استراتيجيات الإنكار التي تبنتها الشركات غير كافية في معالجة القضايا التي تهم المستهلكين. بدلاً من الاستجابة بشكل فعال لأسباب المقاطعة، قد تكون الشركات قد اختارت سياسة الإنكار التي لم تعالج بفعالية المشاعر القوية للمستهلكين تجاه المواقف السياسية والاجتماعية للشركات. ثانياً، قد يعكس هذا التفسير عدم توافق استراتيجيات الإنكار مع القيم والمبادئ التي تحرك المستهلكين. في ظل النزاع، قد تكون استراتيجيات الإنكار غير قادرة على التعامل مع الجوانب الأخلاقية والسياسية التي كانت أساسية في دفع المستهلكين للمقاطعة. وبالتالي، فإن ردود الشركات لم تكن كافية لتهديئة أو تغيير ردود الفعل العاطفية للمستهلكين. ثالثاً، يمكن أن تكون استراتيجيات الإنكار غير ملائمة نظراً لأن المستهلكين قد يعتبرونها غير صادقة أو غير كافية. عندما تكون الشركات تتهرب من مسؤوليتها في استراتيجياتها أو تتبنى مواقف غير واضحة، فإنها قد تفقد ثقة الجمهور الذي يسعى إلى وضوح وصراحة في التعامل مع القضايا الإنسانية.

بناءً على هذه النتائج، فإن توصيات تحسين استراتيجيات الشركات تتضمن التركيز على الشفافية والمواقف الواضحة تجاه القضايا الإنسانية. ينبغي على الشركات أن تكون أكثر اهتماماً في تبني مواقف صريحة حول القضايا الاجتماعية والسياسية بدلاً من الاعتماد على استراتيجيات إنكار قد لا تكون فعالة في مواجهة المشاعر القوية للمستهلكين.

ختاماً، يظهر تحليل النتائج أن دوافع المقاطعة كانت بشكل رئيسي مدفوعة بمواقف الشركات من النزاع، بينما كانت استراتيجيات الإنكار غير فعالة في معالجة هذه الدوافع. لذا، يجب على الشركات التجميلية العالمية التفكير بجدية في كيفية تحسين استجابتها للأزمات من خلال تبني سياسات واضحة وشفافة تتماشى مع القيم الإنسانية والمبادئ الأخلاقية التي يهتم بها جمهورها.

## نتائج السؤال الثاني

الآثار المالية والسياسية التي تعرضت لها شركات التجميل نتيجة حملات المقاطعة

سنقوم هنا بتقييم مدى تأثير المقاطعة على الأداء المالي للشركات، مثل انخفاض الإيرادات والمبيعات، وتحليل العواقب الاقتصادية طويلة الأجل. إضافة إلى ذلك، ندرس الأبعاد السياسية، بما في ذلك التأثيرات على العلاقات العامة والتفاعل مع الحكومات والهيئات الدولية، وكيف أثرت هذه الأبعاد على إستراتيجيات الشركات. في سياق تحليل الآثار المالية والسياسية لحملات المقاطعة التي استهدفت شركات التجميل مثل لوريال باريس وماك كوزماتيكس، فإن النتائج التي تم الحصول عليها تكشف عن تأثيرات واضحة على كلا الجانبين. فيما يتعلق بالآثار المالية، فقد واجهت الشركات خسائر كبيرة، حيث انخفضت المبيعات والإيرادات بنسبة تصل إلى 30% لبعض العلامات التجارية. يعكس هذا الانخفاض الكبير في الإيرادات التأثير المباشر للمقاطعة على الأداء المالي للشركات. انخفاض المبيعات والإيرادات يعكس تراجعاً في الطلب على المنتجات نتيجة استجابة المستهلكين السلبية تجاه الشركات. وشهدت قيمة الأسهم انخفاضاً ملحوظاً بنسبة 15% لشركة لوريال و20% لشركة ماك كوزماتيكس. هذا التراجع في قيمة الأسهم يمكن تفسيره كرد فعل مباشر للأسواق المالية على حملات المقاطعة، حيث ينظر المستثمرون إلى الحملات السلبية والمقاطعة كمؤشرات على المخاطر المالية المحتملة للشركات. تأثير هذه الانخفاضات على قيمة الأسهم يوضح كيف أن سلوك المستهلكين والمواقف العامة يمكن أن يؤثر بشكل كبير على أداء الشركات في الأسواق المالية. من ناحية أخرى، أظهرت الشركات أيضاً تكاليف إضافية متعلقة بإعادة بناء علاماتها التجارية وزيادة الاستثمار في حملات العلاقات العامة. هذه التكاليف الإضافية تعكس الجهود المبذولة لمعالجة الضرر الذي لحق بصورة الشركات وسمعتها نتيجة الحملات. زيادة الاستثمار في العلاقات العامة تعكس محاولة الشركات لإعادة تحسين صورتها وتعويض التأثير السلبي الذي أحدثته المقاطعة. بالنسبة للآثار السياسي، فإن التأثير كان محدوداً نسبياً مقارنة بالتأثير المالي. فقد تراجع الدعم من بعض المجموعات السياسية والناشطين، لكن لم يكن هناك

تغيير جذري في السياسات أو التنظيمات التي تتبعها الشركات. يوضح ذلك أن تأثير المقاطعة على العلاقات السياسية للشركات كان أقل من التأثير المالي، حيث لم تؤدِ الحملات إلى تغييرات كبيرة في السياسات أو الممارسات القانونية التي تحكم عمل الشركات. تفاعل الجمهور مع استراتيجيات الاعتذار كان متبايناً، حيث تقبل البعض الاعتذارات بعد إدخال تعديلات معينة، بينما استمر جزء آخر من الجمهور في المقاطعة. هذه الظاهرة تعكس أن استراتيجيات الاعتذار والتعبير عن الندم لم تكن كافية لتهدئة جميع المخاوف والاحتجاجات. بعض المستهلكين قد يكونون مستعدين لقبول الاعتذار إذا شعروا بأن الشركات قد اتخذت خطوات ملموسة لمعالجة القضايا التي تسببت في المقاطعة، بينما قد يستمر آخرون في المقاطعة بسبب عدم كفاية الاستجابات. استمرار المقاطعة على الرغم من استراتيجيات الاعتذار يشير إلى أن الاعتذارات لم تكن كافية لتغيير مواقف المستهلكين بشكل كبير. هذا يعكس التحدي الكبير الذي تواجهه الشركات في معالجة الأضرار الناتجة عن المقاطعة، حيث قد تتطلب استراتيجيات أكثر شمولية وفعالية للتعامل مع القضايا التي أدت إلى المقاطعة في المقام الأول.

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن استراتيجيات الاعتذار والتعبير عن الندم لم تكن كافية لمعالجة الأضرار المالية والسياسية الناتجة عن حملات المقاطعة. لذا، يتعين على الشركات التفكير في استراتيجيات أكثر فعالية وشمولية لمعالجة القضايا الأساسية التي أدت إلى المقاطعة، بدلاً من الاعتماد فقط على الاعتذارات التي قد لا تكون كافية لتلبية توقعات الجمهور. من الأهمية بمكان أن تدرك الشركات أن معالجة القضايا الإنسانية والسياسية تتطلب أكثر من مجرد اعتذارات. يجب على الشركات أن تكون شفافة وصادقة في استجاباتها وأن تتخذ خطوات ملموسة لمعالجة المخاوف التي أثارها المقاطعة. استراتيجيات الاعتذار يجب أن تكون مصحوبة بخطط عملية للتغيير والتحسين لتكون فعالة في إعادة بناء الثقة وتحسين العلاقة مع الجمهور. في النهاية، توضح هذه النتائج أن الأثر المالي للمقاطعة كان أكبر من التأثير السياسي، وأن استراتيجيات التهرب من المسؤولية، واستراتيجيات التقليل والتهون بشأن ما حدث لم تكن كافية للتأثير بشكل كبير على ردود فعل الجمهور. وهذا يُبرز أهمية

وضع استراتيجيات شاملة تتجاوز الاعتذارات البسيطة، حيث يتعين على الشركات الاستثمار في تحسين سياساتها وتواصلها للتعامل بشكل أكثر فعالية مع القضايا التي تثير استجابة المستهلكين.

### نتائج السؤال الثالث

الإستراتيجيات الإعلامية التي اتبعتها شركات التجميل للتعامل مع تداعيات المقاطعة

في هذا الجزء، نستعرض كيف استجابت الشركات للأزمات الإعلامية من خلال حملات الترويج والإعلانات وتصحيح المعلومات. نقيم فعالية هذه الإستراتيجيات في استعادة ثقة المستهلكين وتخفيف الآثار السلبية على الصورة العامة للشركة. كما سنبحث في الابتكارات والأساليب التي اعتمدها الشركات لتعزيز سمعتها واستعادة موقعها في السوق.

في تحليل نتائج الاستراتيجيات الإعلامية التي اتبعتها شركات التجميل لمواجهة السلبيات المحتملة لحملات المقاطعة، يمكن تقديم مجموعة من الرؤى المعمقة حول كيفية تأثير هذه الاستراتيجيات على استعادة ثقة المستهلكين وتخفيف من الآثار السلبية على الصورة العامة للشركات. أظهرت البيانات أن المنشورات الخاصة بشركة L'oreal Paris التي تضمنت استراتيجيات التهرب من المسؤولية كانت الأكثر استخداماً في التعامل مع الأزمات الإعلامية، أما شركة Mac Cosmetics اعتمدت بشكل أكبر في معظم منشوراتها على استراتيجية التقليل والتهون بشأن ما حدث. بعكس شركات مستحضرات التجميل التي تبنت الاعتذار العلني، مثل شركة Rare Beauty (المملوكة للنجمة الأمريكية Selena Gomez)، التي كانت من ضمن حملات المقاطعة، التي أطلقت بياناً بقتل الآلاف من المدنيين الفلسطينيين الأبرياء في الغارات الجوية الإسرائيلية (لطي، 2023) أو استراتيجيات الأفعال التصحيحية، مثل شركة Huda Beauty، التابعة للمؤثرة الأمريكية من أصول عراقية Huda Qattan، الداعمة بشكل كبير للقضية الفلسطينية، وبشكل خاص ظهر ذلك الدعم خلال "طوفان الأقصى"، حيث شاركت منشور بتاريخ 6-11-2024 باللغة الإنجليزية (الملحق رقم 18)، أنها ستقوم

بالتبرع بمليون دولار من أرباح الشركات التي تمتلكها (Huda Beauty, Whishful and Kayali)، وتطلب مساعدة جمهورها وزبائنها، حيث حظي المنشور أكثر من نصف مليون إعجاب على منصة Instagram، حيث أظهرت تلك الإستراتيجية (الأفعال التصحيحية) قدرة ملحوظة على جذب تفاعل إيجابي من الجمهور، بحيث أنها حققت مستويات مرتفعة من الإعجابات والتعليقات والمشاركات. هذا النوع من الاستراتيجيات يعكس استعداد الشركات للاعتراف بالخطأ وتحمل المسؤولية، مما يعزز من مصداقيتها ويعيد بناء الثقة مع الجمهور.

في المقابل، كانت التقليل من أهمية الأزمة أقل فعالية مقارنةً بالاعتذار العلني أو الأفعال التصحيحية، على الرغم من أنها أظهرت بعض التأثير الإيجابي. وفيما يتعلق بشكل المنشورات، استخدام الصور والنصوص أو الفيديو والنصوص لوحدها في هذه الاستراتيجيات قد ساهم في تحسين التفاعل إلى حدٍ ما، لكن النتائج لم تكن قوية بما يكفي لتعويض الأثر السلبي الكامل الذي أحدثته المقاطعة. وهذا يشير إلى أن الأفعال التصحيحية وحدها قد لا تكون كافية لاستعادة ثقة الجمهور دون دعمها باعتذار صريح.

استراتيجيات الإنكار والتهرب من المسؤولية، كانت أقل فعالية. الشركات التي اعتمدت على الإنكار أو التهرب من المسؤولية شهدت مستويات منخفضة من التفاعل الإيجابي، مما يعكس استياء الجمهور ورفضه لهذه الأساليب. هذه الاستراتيجيات قد تؤدي إلى تفاقم الأزمة وتعميق فجوة الثقة بين الشركات والجمهور، بدلاً من تخفيفها. بشكل عام، تظهر النتائج أن الاعتذار العلني والأفعال التصحيحية هما الأكثر تأثيراً في استعادة ثقة الجمهور. الشركات التي تبنت هذه الاستراتيجيات أظهرت قدرة أفضل على التعامل مع الأزمات الإعلامية مقارنةً بتلك التي اعتمدت على الإنكار أو التهرب من المسؤولية أو التقليل بشأن ما حدث. التفاعل الإيجابي المرتفع مع الاعتذار العلني يعزز من فرضية أن الشفافية والاعتراف بالخطأ هما العنصران الرئيسيان في بناء علاقات إيجابية مع الجمهور.

في النهاية، يجب على الشركات أن تتبنى استراتيجيات شاملة تجمع بين الاعتراف بالخطأ وتصحيحها، والإعذار بشكل صريح لتحسين استجابتها للأزمات. هذه الاستراتيجيات ستساعد الشركات في بناء سمعة قوية ومستدامة وتعزيز علاقتها بالجمهور على المدى الطويل.

## نتائج السؤال الرابع

الإستثمارات الإقناعية التي اتبعتها شركات التجميل كجزء من جهودها لإصلاح الصورة العامة

أظهرت النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع، أن شركتي "Mac Cosmetics & L'OREAL PARIS" لم تعتمد على الإستثمارات بشكل أساسي. وتُظهر نتيجة التحليل استخدام الإستثمارات العاطفية بشكل أساسي للشركتين، حيث تم توظيفها للإستحواذ على العواطف، وإثارة المشاعر السلبية تجاه شركات المقاطعة، وهذا يدل على عدم دراية ومعرفة في كيفية توظيف الإستثمارات الإقناعية لدى القائمين على صفحات الشركتين على مواقع التواصل الإجتماعي من خلال مثلث أرسطو.

مع تغييب الحقائق، بكل ما تنطوي عليه من تآكل لمصدقية المتحدث (شركتي L'OREAL PARIS & MAC COSMETICS)، ومع فقدانهم السيطرة على توظيف الحقائق كجزء أو ككل من الإستمالة الإقناعية، فيصبح من الطبيعي أن تلجأ الشركتين إلى توظيف العاطفة، كبديل للتأثير على الجمهور المتلقي من خلال إثارة العواطف لديه. إن أهمال الشركتين لعنصر الإستثمارات المنطقية واستخدامها كإستراتيجية مُقنعة، والتي تؤكد على الجاذبية المنطقية، من خلال أسلوب يتم اتباعه، محدد، بناءً على الأرقام، والحقائق، والأهداف القابلة للقياس، والمعلومات الموثوقة، والتفسيرات المنطقية، والنقاط ذات الصلة.

## نتائج السؤال الخامس

تفاعل المستهلكين مع استراتيجيات الشركات لإصلاح صورتها ومدى تأثير هذا التفاعل على سلوكهم

التجاري

نبحث في كيفية استجابة المستهلكين للإجراءات التي اتخذتها الشركات، وكيف أثرت هذه الاستجابة على قرارات الشراء وسلوكيات العلامة التجارية. من خلال تحليل هذا التفاعل، نستطيع تحديد مدى نجاح الشركات في استعادة ولاء المستهلكين وكيفية تأثير هذه الاستراتيجية على استدامة الأعمال في المستقبل.

أظهرت النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس أن تفاعل المستهلكين مع منشورات شركتي التجميل "لوريال باريس وماك" من أجل إصلاح الصورة كان بشكل عام إيجابياً، لكن فاعلية هذا التفاعل تباينت حسب حجم المتابعة، أنماط تفاعل الجمهور، وشكل المنشور، موضوعات المنشورات، اتجاهاتها، والأساليب المتبعة، ونوع الجمهور.

بالمنافسة العالمية التي تشهدها سوق شركات مستحضرات التجميل، على كل من شركتي "لوريال باريس وماك" زيادة التفاعل على منشوراتها، سواء كان إعجاب للمنشورات، أو مشاركة أو حتى التعليقات. حيث حصلت معظم منشورات "لوريال باريس" على تفاعل منخفض لمتوسط، ومشاركة منخفضة، وتعليقات منخفضة. يُجدر بالذكر أن صفحة الشركة على صفحة Facebook الخاصة بها 35 مليون متابع. أما شركة "ماك" فقد سجلت 20 مليون متابع على صفحتها على موقع التواصل الاجتماعي، فقد سجل تحليل المنشورات إعجابات منخفضة بأكثر من نسبة 90%، وأقل من 1% من الإعجابات المرتفعة. ومشاركات منخفضة، وتعليقات منخفضة، ولم تسجل أي من مشاركات أو تعليقات مرتفعة.

أظهرت نتائج شكل منشورات للشركتين أن استخدام الوسائط المتعددة كالفديوهات مرافقةً للنصوص، أو الصور المرافقة للنصوص، تم توظيفها في منشورات الشركتين، بعدد متقارب نوعاً ما، ودائماً ما يكون استخدام الوسائط المتعددة كالفديو والصور عامل جذب للجمهور أكثر من استخدام النص لوحده، وفعالة أكثر في إيصال رسالة الشركات. حيث يمكن للفديو سرد القصص بطريقة ممتعة ومرئية، والصور يتم استخدامها لنقل المشاعر وعرض المنتجات بطريقة جذابة.

ونرى أهمية التطرق بالجانب الاجتماعي، من خلال منشورات شركتي "لوريال باريس وماك" الخاصة، التي تشمل مواضيع تثقيف الجمهور، فيما يخص التنمية المستدامة، والإهتمام بالبيئة، حيث يتوقع المستهلكون المهتمون بالبيئة مثلاً أن تكون الشركة مسؤولة وشفافة، ويتم استخدام المواد المستدامة، أو تجنب استخدام المواد الضارة، المثل المعادن الثقيلة أو المواد البلاستيكية. حيث تكرر الوصول لذلك الجانب أكثر من نصف منشورات الشركتين. مخاطبة الجانب الإنساني حظي على اهتمام أكبر من شركة "لوريال باريس" أكثر من شركة "ماك"، المسؤولية الاجتماعية، والعدالة الاجتماعية، بغض النظر عن العرق واللون والشكل... كل تلك المواضيع لا تُعد فقط واجباً أخلاقياً من نظر شركات مستحضرات التجميل، بل هي ميزة استراتيجية لصناعة مستحضرات التجميل، حيث يعزز ذلك سمعة الشركة، وولاء العملاء والإبتكار وزيادة القدرة التنافسية. اشتملت منشورات الجانب الثقافي على استجابة الشركتين (شركة "ماك" ركزت على ذلك الجانب بشكل أكبر من شركة "لوريال باريس") للتحويلات الثقافية والتقدم التكنولوجي ومعايير الجمال المتطورة، حيث تشدد المنافسة بين العلامات التجارية في سعيها جاهدةً لجذب الجماهير بتكليف استراتيجياتها التسويقية لتلبية متطلبات السوق. جاءت المواضيع الاقتصادية في المرتبة الأخيرة في الموضوعات التي اشتملت عليها المنشورات، للشركتين ("لوريال باريس" و "ماك")، التي تطرقت للتبرعات النقدية والعينية، للمساهمة ومساعدة الفئات الأقل حظاً في المجتمع، وتتضمن مبادرات لحملات لبيع منتجات الشركتين "لوريال باريس" و "ماك"، وتخصيص الأرباح لمنتجات معينة للمحتاجين.

بعد توظيف استراتيجيات اصلاح الصورة لشركتي "لوريال باريس" و"ماك، واستخدام الإستمارات الإقناعية، كان هناك عدد من الرسائل المحايدة بشكل كبير للشركتين، التي لم تتخذ موقفاً من الشركتين فيما يخص أزمة "طوفان الأقصى"، أي لم تتخذ أي من أي جانب من جوانب الأزمة. وبسبب إظهار النوايا الحسنة، والمسؤولية الإجتماعية والشفافية، حصلت الشركتين "لوريال باريس" و "ماك" على اتجاهات التأييد، بالدعم بشكل مبطن للفئات المنكوبة. وبسبب الإستراتيجيات مثل التهرب من المسؤولية، والإنكار، كان هنالك اتجاهات معارضة، بإعتبار أن كلتا الشركتين "لوريال باريس" و "ماك" قد تجاهلت الفئة المُستضعفة ووقفت بجانب الفئة المُهاجمة بسبب مصالحها والضغطات السياسية التي تواجهها تلك الشركتين.

بتوجيه رسائل "شركة لوريال باريس" الى فئتها المستهدفة وجمهورها العام (فكانت بعض المنشورات تستهدف فئات معينة، مثل فئة الرجال، ومنشورات اخرى تتوجه لجمهور الشركة بشكل عام، بشكل أكبر من طرح الأفكار كنصائح تجميلية أو تعليمات استخدام المنتجات، أو قصص نجاح، أو إطلاق تحديات تجميلية، أو أسلوب فرض الآراء واتجاهات معينة عن طريق تشكيل معايير جمالية من خلال حملاتها الإعلانية، التي قد تسوق لفكرة "البشرة المثالية" التي يمكن للمستهلك الوصول إليها عن طريق استخدام منتجات تلك العلامة التجارية. الأساليب التحليلية، مثل استخدام منتج معين ونشر صور أو فيديو قبل وبعد استخدام المنتج. أما شركة "ماك"، فإستخدمت منشورات للفئة مستهدفة والجمهور العام، بتوجيه رسائل للمجتمع المتنوع من الهويات الجنسية والجندرية (LGBTQIA+). ومنشورات طرح الأفكار عن طريق نشر فيديوهات تعليمية (Tutorial videos) تظهر كيفية وضع الميكاب للمبتدئين، وروتين العناية بالبشرة المسائي. طرحت الشركة صيحات جديدة في عالم الجمال، كألوان أحمر شفاه جريئة، تفرض على المستهلكين مواكبة تلك الصيحات كي لا يشعرو أنهم خارج نطاق الموضة. تظهر الأساليب التحليلية للشركة بتوعية الزبون حول جودة وفعالية المكونات التي تستخدمها في منتجاتها، كي يُشعر المستهلك بالثقة في منتجات شركة "ماك".

توجهت شركة "لوريال باريس" بأغلب منشوراتها الى اللغة الفصحى، لأنها تشهد انتشاراً واسع النطاق لخطوط منتجاتها. بشكلها الإعلامي الرسمي، تحتوي منشورات الشركة في موقع التواصل الإجتماعي Facebook على مصطلحات تسويقية، ولكن بلغة بسيطة، حتى يفهمها الجمهور. أمّا شركة "ماك"، فقد توجهت لجمهورها باللغة العامية، بشكل أكبر من اللغة الفصحى، مع مراعاة الفروق الثقافية، مما يجعل منشوراتها أكثر وديّة وإنسانية مقارنةً بشركة تحافظ على لهجة رسمية في جميع اتصالاته. وتعتمد أيضاً الشركة على استخدام الهاشتاج في جميع منشوراتها، لزيادة التفاعل عليهم، وزيادة وصول الجمهور للمنشورات الخاصة بالشركة، حسب الهاشتاج لكل منشور.

ترى شركة "لوريال باريس" أن التقارير الصحفية تقدمها في منشوراتها، مثل تقرير الشركة حول مهرجات كان السينمائي، كشكل مادة إعلامية مهم! وكشكل آخر من المواد الإعلامية هي الأخبار، كالتعاون بين العلامة التجارية والتعاون بين المشاهير والمؤثرين لترويج منتجاتهم. ولتعزيز تواصل الشركة مع جمهورها، تستخدم الحوارات، كطلب الشركة من المتابعين والمستهلكين تقييم تجربتهم الشخصية مع منتج معين تقدمه الشركة. تستخدم الشركة المقالات في منشوراتها، فمثلاً نشرت الشركة مقالاً حول تعاونها مع مؤسسات المجتمع لتقديم المسؤولية الاجتماعية. واخيراً، وظفت القصة الإخبارية للحديث عن قصص العملاء وتجاربهم الشخصية، وكيف ساعدت منتجات الشركة على تحسين روتينهم الجمالي. فيما تختلف أشكال المادة الإعلامية التي قامت شركة "ماك" بتقديمها، حيث قدمت الحوارات، على شكل الأسئلة والأجوبة، التي تشمل تلك المنشورات على كيفية استخدام المنتجات بشكل صحيح، أو حتى حل المشكلات التجميلية. وقامت بتوظيف الأخبار، لإطلاع المستهلكين على الحملات التسويقية الكبرى التي تقوم بها الشركة، مثل خصومات Black Friday. نشرت شركة "ماك" عدة منشورات على شكل مقالات، كانت منها حول الإستدامة والمسؤولية الاجتماعية، بهدف تعزيز صورة الشركة كعلامة تجارية تؤدي مسؤوليتها الاجتماعية. اشتملت التقارير الصحفية على استخدام مكونات مبتكرة في منتجاتها الخاصة بالعناية بالبشرة، التي حصلت على موافقة أطباء الجلدية. ونشرت الشركة

منشورات لقصص إخبارية من وراء الكواليس، التي تُظهر الجهود المبذولة لتصميم وتطوير المنتجات، مما يعزز إظهار الشفافية أمام الجمهور لدى الشركة.

تعتبر شركة "لوريال باريس" نفسها شركة الحضور الحالي في الابتكارات في عالم التجميل، فكانت أغلب منشوراتها تستخدم لغة الحاضر، بينما بعض المنشورات التي اشتملت على لغة الماضي، التي تعبر عن تاريخها العريق، وكان التطلع للمستقبل لتعبر الشركة عن طموحاتها وأهدافها في لغة المستقبل في منشوراتها. أما عن شركة "ماك" التي ركزت على الماضي، واستثارة عواطف الجماهير في الحنين للماضي، وفي صيغة الحاضر، تخلق الشركة دوراً حيويّاً في التجربة التي تنقلها للجمهور. أما عن المستقبل، فتعتبر الشركة تلك اللغة في التسويق أمراً محاطاً بالمخاطر.

## ثانياً: التوصيات

في ظل الحملات الواسعة لمقاطعة شركات التجميل العالمية مثل لوريال باريس وماك كوزماتيكس، والتي نشأت كرد فعل للحرب الأخيرة على قطاع غزة، كانت هناك دوافع متعددة وراء استجابة المستهلكين عبر المقاطعة. هذه الدوافع تتراوح بين المواقف السياسية والاجتماعية للشركات، إلى غياب المواقف الصريحة من قضايا النزاع. هذه الدراسة تسعى إلى تقديم توصيات مبنية على تحليل النتائج التي توصلنا إليها، لتوجيه الشركات نحو تحسين استراتيجياتها للتعامل مع الأزمات المستقبلية وإعادة بناء الثقة مع المستهلكين.

## توصيات لتحسين استراتيجيات الشركات

1. تطوير مواقف واضحة ومعلنة: يجب على الشركات اتخاذ مواقف واضحة وصريحة بشأن القضايا الإنسانية والسياسية، وعدم الاكتفاء بالصمت أو اتخاذ مواقف غير واضحة. هذه الشفافية ستساعد في بناء الثقة وتعزيز الولاء بين المستهلكين.

2. التعامل بجدية مع القضايا الإنسانية: يجب على الشركات أن تبدي اهتمامًا حقيقيًا بالقضايا الإنسانية، بدلاً من اعتماد سياسات إنكار غير فعالة. يجب أن تكون هناك استجابة ملموسة تتماشى مع القيم الإنسانية والأخلاقية التي يهتم بها الجمهور.
3. الاستجابة السريعة للأزمات وتحسين إدارتها: من الضروري أن تكون الشركات مستعدة للتعامل بسرعة مع الأزمات الإعلامية عبر وضع استراتيجيات استجابة فعالة تشمل الاعتذار العلني والأفعال التصحيحية.
4. الالتزام بالقيم الأخلاقية: يجب على الشركات الالتزام بقيم أخلاقية قوية في جميع جوانب عملها، بما في ذلك الإنتاج، التسويق، والتوزيع. بالإضافة إلى الشفافية في التواصل هذا يشمل تقديم معلومات واضحة ومفصلة عن التدابير التي تمت لتصحيح الوضع.
5. مراقبة ردود الفعل الجماهيرية وتحليل تأثيرات الحملات الدعائية و الإستجابة لانتقادات الجمهور وتطوير قنوات التواصل: ينبغي للشركات مراقبة ردود الفعل الجماهيرية بشكل دوري لتقييم فعالية استراتيجياتها وضمان الاستجابة المناسبة لأية مشكلات قد تنشأ، و تحديد الاستراتيجيات الأكثر فعالية في استعادة ثقة المستهلكين. تحسين قنوات التواصل مع المستهلكين لضمان الحصول على تعليقاتهم واستفساراتهم والرد عليها بشكل فعال.
6. تحسين استراتيجيات التسويق: تطوير استراتيجيات تسويقية تتماشى مع القيم الأخلاقية والاجتماعية يمكن أن يساعد في جذب مستهلكين جدد وبناء علاقة إيجابية مع الجمهور.
7. تقديم تعويضات للمستهلكين المتضررين: في حالات الأزمات الكبيرة، قد يكون من المناسب تقديم تعويضات أو عروض خاصة للمستهلكين المتضررين من السياسات أو الأفعال التي أدت إلى الأزمة.
8. زيادة الاستثمار في العلاقات العامة وتدريب الموظفين: لتعزيز صورتها وتحسين العلاقة مع الجمهور. تبني سياسات اجتماعية نشطة والمشاركة بالمبادرات الإنسانية والاجتماعية بشكل نشط

لتعزيز صورة علامتها التجارية كمؤسسة مسؤولة اجتماعياً. توفير التدريب والتعليم للموظفين حول كيفية التعامل مع الأزمات الإعلامية والقضايا الإنسانية.

9. إشراك قادة الرأي و المنظمات غير الحكومية ومراجعة سياسات الدعم الدولي: من المفيد إشراك قادة الرأي والمؤثرين في الحملات الترويجية لإيصال الرسائل الإيجابية وتعزيز الصورة العامة للشركة. وبالتعاون مع المجتمع المدني يمكن أن يعزز من مصداقية الشركات ويظهر التزامها بالقضايا الإنسانية. بالإضافة الى مراجعة السياسات المتعلقة بالدعم الدولي والعلاقات السياسية لضمان عدم تعارضها مع القيم الإنسانية والمبادئ الأخلاقية التي تهتم بها الشركة.

10. إجراء مراجعات دورية وتقديم تقارير دورية: إجراء مراجعات دورية لسياسات الشركة واستراتيجياتها للتأكد من توافقها مع القيم الإنسانية والمبادئ الأخلاقية، نشر تقارير دورية حول المبادرات الاجتماعية والأخلاقية التي تقوم بها الشركة لتعزيز الشفافية وبناء الثقة.

## المراجع العلمية

### أولاً: المراجع العربية

إبراهيم، مجدي. (2021). غيرَ بين التعريف والتكثير والإعراب والبناء في ضوء المنهج الوصفي التحليلي. مجلة كلية النبات الأزهرية بطيبة، 6(5)، الصفحات 625-694.

أبو عودة، عدنان. (2021). المستدرك في يوميات عدنان أبو عودة (فلسطين: الأرض، الزمن ومساعي السلام)-يوميات ووثائق. المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.

ادريس، امين. (2018). صورة الآخر وحضور الإيثوس ( Ethos) و الباتوس ( Pathos) واللوغوس (Logos) في الخطاب - فيلم المحارب الثالث عشر نموذجاً-. مجلة الترجمة واللغات، 2(17)، الصفحات 150-167.

إسماعيل، مريم. (2020). نظرية التناظر المعرفي لـ ليون فستتغر. تم الاسترداد من <https://www.iraqi-res.com/?p=8415>

بنفسج. (2023). المقاطعة خيارنا: أبرز "ماركات" مستحضرات التجميل الداعمة للاحتلال. تم الاسترداد من موقع بنفسج: <https://bnfsj.net/p/2050>

بورودو، نتالي. (2023). المقاطعة أداة ناجعة لمقاومة التمييز العنصري. جريدة الحق (15).

التميمي، وفاء. (2010). واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل: دراسة ميدانية مبنية على آراء مجموعة من مديري شركات إنتاج مستحضرات التجميل. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، 153(3131)، الصفحات 1-50.

حجازي، رشا. (2019). مستقبل العلاقات العامة في إطار التحول للاتصالات التسويقية المتكاملة: دراسة ميدانية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان (17)، الصفحات 138-139.

الحنفي، سامح. (2017). إدارة الأزمات. مجلة البحوث المالية والتجارية. 18(2)، الصفحات 204-266.

داود، أسيل وسرحان، عبد الكريم. (2020). دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية. المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 5.

زين، شيماء وشرابية، عبد الرحمان. (2022). فاعلية الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة في إدارة الأزمات في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة مطاحن عمر بن عمر - قالة. رسالة ماجستير. الجزائر: جامعة 8 ماي 5491 قالة.

ساجي، مصطفى ومجدل، أحمد. (2012). العلامة التجارية: الماهية والأهمية. عمان: الأردن: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.

سعد، يحيى. (2021). المسح الشامل والمسح بالعينة في البحث العلمي. تم الاسترداد من <https://drasah.com/Description.aspx?id=4367>

ضاهر، بلال. (12 أكتوبر، 2023). "بلينكن لنتتياهو: "طالما الولايات المتحدة موجودة، لن تكونوا لوحدكم أبدا". تم الاسترداد من موقع عرب 48.

عبد العظيم، لبنى. (2022). أساليب الإقناع البصري في تصميم الإعلان الرقمي لشركات مستحضرات التجميل بالفيس بوك. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 21(3)، الصفحات 545-564.

العفيفي، منة الله. (2023). لوريال: جمال الابتكار ودعم التنمية الاقتصادية في إسرائيل "مقاطعة". تم الاسترداد من موقع الفجر: <https://2u.pw/IfHuA8kV>

عقيل، مريم. (2024). تعرف على الشركات الداعمة للاحتلال وآثار «المقاطعة» عليها. تم الاسترداد من موقع الحرية: <https://2u.pw/ckejm5O>

علاونة، نيفين. (2023). دلالات توظيف الكيان الإسرائيلي للعلاقات العامة الرقمية خلال حروبه على قطاع غزة: (حربا 2021 2022) دراسة حالة. رسالة ماجستير. فلسطين: جامعة النجاح الوطنية.

العيساوي، نجم. (2019). نظرية الحوار في العلاقات العامة. تم الاسترداد من Dialogue Theory in Public Relations. <https://rb.gy/llt7vm>

كامل، نجيب. (2020). إستراتيجيات العلاقات العامة في إدارة أزمة الصورة الذهنية للمؤسسة. مجلة الآداب والعلوم الإجتماعية، 3(17)، الصفحات 147-148.

محاسنة، حسن. (2023). الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية الحكومية بالمدينة المنورة-دراسة تطبيقية على جامعتي طيبة والإسلامية. مجلة البحوث الإعلامية، 65(1)، الصفحات 377-434.

محمد، عراك. (2020). أستراتيجيات إصلاح صورة الحكومة لدى إدارة العلاقات العامة في الأزمات. *مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع*(58)، الصفحات 197-208.

مركز الميزان لحقوق الإنسان. (2024). الاحتلال يمعن في ارتكاب جريمة الإبادة الجماعية ويزداد توحشاً مكرراً استهداف مراكز الإيواء وقتل النازحين. تم الاسترداد من <https://www.mezan.org/ar/post/46524>

مناع، تيماء. زريقا، ولاء وديوب، محمد. (2021). تقييم الخصائص الريادية الشخصية لأصحاب شركات الأدوية ومستحضرات التجميل العاملة في محافظة طرطوس. *مجلة جامعة البعث-سلسلة العلوم الاقتصادية والسياحية*، 43(21).

موقع جذابة. (2020). تاريخ شركة ماك MAC ونشأتها وتوسعها. تم الاسترداد من <https://2u.pw/zUk7Fds>

الهاشمي، حميد. (2008). نظرية الهوية الاجتماعية وتطبيقاتها على الأقليات المهاجرة الى البلدان الغربية: مناقشة علمية وتكيف نظري. *مجلة الدراسات*، 23(22).

يونس، محمد و عبدالغفار، محمد. (2020). سمات المحتوى الإعلامي لتطبيق "التيك توك" - دراسة مقارنة بين المنصات العربية والأجنبية. *مجلة البحوث الإعلامية كلية الإعلام*، 3(54)، الصفحات 1613-1644.

## ثانياً: المراجع الأجنبية

Al-Issa, N., Kwiatek, P., & Dens, N. (2024). Masstige buyers: Profile, perceived luxury values and purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1).

Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*.

Bloomfield, M. (2014). Shame campaigns and environmental justice: Corporate shaming as activist strategy. *Environmental Politics*, 23(2), pp. 263-281.

Crowley, K., & Braithwaite, A. (2024). *Branding. In Rethinking Women's and Gender Studies*. New York: Routledge.

Downe-Wamboldt, B. (1992). Content Analysis: method, applications, and issues. *Health care for women international*, 13(3), pp. 313-321.

- Einstein, M. (2012). *Compassion, Inc.: how corporate America blurs the line between what we buy, who we are, and those we help*. Univ of California Press.
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2015). Trust and brand recovery campaigns in crisis: Findus Nordic and the horsemeat scandal. *International Journal of Strategic Communication, 9*(2), pp. 134-147.
- Frith, K., & Mueller, B. (2010). *Advertising and societies: Global issues*. New York. Washington: PETER LANG.
- Hassani, H., Akhavan, M., Khakiyan, A., Shahghasemi, E., & Faghani, Z. (n.d.). Ostentation or Visibility: A Cultural Study of Consumption of Cosmetics by Iranian Young Women. *Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing, Rome-Italy, 6*(53), pp. 182-189.
- Hearit, K. (2006). *Crisis Management By Apology: Corporate Response to Allegations of Wrongdoing*. Mahwah, New Jersey USA: Lawrence Erlbaum Associates.
- IBE UKAEGBU, M., IWUNDU, S., & ONYENWEAKU, A. (2021). Social Media Advertisement Of Nivea Products And Consumer Patronage By Port Harcourt Residents. *ESUT Journal of Management of Sciences, 14*(2), pp. 65-78.
- Jiang, J., & Ren, J. (2022). Chinese Universities' image repair after network public opinion events: strategy choice and effect evaluation. *Hindawi Discrete Dynamics in Nature and Hindawi Discrete Dynamics in Nature and Society*(2022), pp. 1-14.
- Kirat, M. (2007). International Conference New Media Technology. *Virtual Public Relations In the United Arab Emirates, a Study of PR Department Use of Internet*.
- KOA, M. (2022). Image Repair Strategies in Public Relations Crisis: A Case Study of Real Madrid's Response Strategies to the Bernabeu Leaked Audio Scandal. *Romanian Journal of Communication and Public Relations, 24*(3), pp., 25-43.
- Leith, S. (2011). *YOU TALKIN' TO ME? Rhetoric from Aristotle to Obama*. London.
- Lewicki, R., & Brinsfield, C. (2017). Trust Repair. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior, 4*(1), pp. 287-313.

- McGuire, J. (2012). Excellence in broadcasting? Rush Limbaugh and image repair in the Sandra Fluke controversy. *Journal of Radio & Audio Media*, 19(2), pp. 206-220.
- Moody, M. (2011). Jon and Kate Plus 8: A case study of social media and image repair tactics. *Public Relations Review*, 37(4), pp. 405-414.
- Mukherjee, R., & Banet-Weiser, S. (2012). *Commodity activism: Cultural resistance in neoliberal times*. NYU Press.
- Pandya, J., & Padma, S. (2024). The Study of Artificial Marketing tools used in Indian Cosmetic Industry and its impact on Consumer Behavior. *Journal of Informatics Education and Research*, 4(1).
- PARHAM, J. (2021). Protecting a Client's Reputation: Image Repair Theory and Its Suitability to a Social Media-Generated Crisis. *Dissertation Degree of DOCTOR*. La Jolla, California: Northcentral University.
- Ramadhan, A., Hardjantini, V., & Onasie, T. (2024). Universal Beauty: Analysis of L'Oreal Paris Advertising by Semiotic Charles Sanders Peirce. *Syntax Idea*, 6(4), pp. 1724-1732.
- Rustholkkarhu, I. (2024). *Opas kosmetiikkamyyjille*. MAC Cosmetics.
- Sánchez-Labela Martín, I., Raya Bravo, I., & Durán Manso, V. (2024). The "Cosmetic Feminism" of L'Oréal Paris. A Study of the Representation of Mature Women from the Perspective of Femvertising. *Women's Studies*, pp. 1-27.
- Seidman, G. (2007). *Beyond the boycott: Labor rights, human rights, and transnational activism*. Russell Sage Foundation.
- Sharma, A. (2024). Aesthetic Transcendence: Fashion's Evolution, Philosophical Reflections, and Societal Impact. *Journal of Current Social and Political Issues*, 2(1), pp. 10-21.
- Solberg, C., & Huse, H. (2024). *Strategic International Marketing: Strategy Development and Implementation*. Taylor & Francis.

Tania, X., & Bayardo, O. (2024). Analysis of Marketing Communication Strategies Employed by Small-Scale Mexican Cosmetic Enterprises and Global Cosmetic Industry Leaders for a Sustainable Image Creation. *Bachelor of Business Administration*.

Weber, R. (1990). *Basic content analysis*. Beverly Hills: Ca: Sage.

Xiong, W. (2024). Research on Multinational Cosmetic Corporations' Business Models and Marketing Strategies Based on the 4P Theory: A Case Study of L'Oréal Group. *Highlights in Business, Economics and Management*(27), pp. 119-126

## الملاحق

### ملحق (أ)

استمارة تحليل المضمون (استراتيجيات اصلاح الصورة التي تبنتها شركات منتجات التجميل

العالمية - شركتي لوريال باريس وماك)

فئات البيانات الأساسية للمنشور

عدد كلمات المنشور	شكل المنشور						أنماط تفاعل الجمهور مع المنشور						التسلسل				
							تعليق		مشاركة		اعجاب						
	نص وصورة وفيديو	نص وفيديو	نص وصورة	فيديو	صورة	نص	مرتفع (+300)	متوسط (151-300)	منخفض (0-150)	مرتفع (+200)	متوسط (101-200)	منخفض (0-100)		مرتفع (+3000)	متوسط (1001-3000)	منخفض (0-1000)	
																1	
																	2
																	3
																	4
																	5
																	6
																	7
																	8

فئات استثمارة تحليل المضمون

استراتيجيات الإقناع		استراتيجيات إصلاح الصورة المستخدمة من قبل الشركات		التسلسل
استمالة مصداقية المتحدث	استمالة منطقية	استمالة عاطفية	الإعتذار العلني	
			الأفعال التصحيحية	
			التقليل والتهون من شأن ما حدث	
		التعويض		
		الهجوم		
		التسامي		
		الإختلاف		
		التهوين		
		التدعيم		
		النوايا الحسنة		
		الحادثة		
		الضعف		
		التبرير		
		تحويل اللوم الى الطرف الآخر		
		إنكار البسيط		
				1
				2
				3
				4
				5
				6
				7
				8

أولاً: فئات المضمون (ماذا قيل)؟

الجمهور		الأساليب المتبعة			الإتجاهات			الموضوعات				التسلسل	
الجمهور العام	فئة مستهدفة	فرض آراء واتجاهات معينة	طرح الأفكار	أساليب تحليلية	محايد	معارض	مؤيد	غير ذلك	اجتماعية	ثقافية	اقتصادي	انسانية	
													1
													2
													3
													4
													5
													6
													7
													8

ثانياً: فئات الشكل (كيف قيل)؟

فئة شكل العبارات			شكل المادة الإعلامية					اللغة المستخدمة		التسلسل
مستقبل	حاضر	ماضي	قصة خبرية	تقارير صحفية	حوارات	مقالات	أخبار	الفصحى	العامية	
										1
										2
										3
										4
										5
										6
										7
										8

## ملحق (ب)

### قائمة بأسماء السادة المحكمين للإستمارة

الإسم	المسمى الوظيفي
الدكتور فريد أبو ضهير	أستاذ مساعد في كلية الدراسات العليا / جامعة النجاح الوطنية / نابلس / فلسطين
الدكتور يوسف الشيخ	منسق برنامج ماجستير إدارة المؤسسات الإعلامية / جامعة القدس المفتوحة / نابلس / فلسطين
الدكتور حافظ عساكرة	أستاذ مساعد / جامعة فلسطين الاهلية/ بيت لحم - فلسطين
الدكتور شادي أبو عياش	أستاذ مساعد في كلية الدراسات العليا / الجامعة العربية الأمريكية / رام الله / فلسطين

## ملحق (ج)

### الجداول

#### جدول (11)

أنماط متابعة الجمهور لمنشورات شركتي "لوريال باريس" و "ماك" على موقع Facebook

النسبة المئوية (%)	التكرار	المستوى	النمط	
%88.52	54	منخفض	إعجاب	
%11.48	7	متوسط		
%00.00	0	مرتفع		
%100.00	61	المجموع		
%100.00	61	منخفض	مشاركة	L'oreal Paris
%00.00	0	متوسط		
%00.00	0	مرتفع		
%100.00	61	المجموع		
%88.52	54	منخفض	تعليق	
%11.48	7	متوسط		
%00.00	0	مرتفع		
%100.00	61	المجموع		
94.14%	204	منخفض	إعجاب	
1.90%	4	متوسط		
0.95%	2	مرتفع		
%100.00	210	المجموع		
99.05%	208	منخفض	مشاركة	Mac Cosmetics
0.95%	2	متوسط		
%00.00	0	مرتفع		
%100.00	210	المجموع		
94.14%	204	منخفض	تعليق	
1.90%	4	متوسط		
0.95%	2	مرتفع		
%100.00	210	المجموع		

جدول (12)

المنشورات لشركتي "لوريال باريس" و "ماك" على Facebook

النسبة المئوية (%)	التكرار	شكل المنشور	
00.00%	0	نص	
00.00%	0	صورة	
00.00%	0	فيديو	
00.00%	0	نص وصورة وفيديو	L'oreal Paris
36.07%	22	نص وفيديو	
63.93%	39	نص وصورة	
100%	61	المجموع	
00.00%	0	نص	
00.00%	0	صورة	
00.00%	0	فيديو	
00.00%	0	نص وصورة وفيديو	Mac Cosmetics
42.86%	90	نص وفيديو	
57.14%	120	نص وصورة	
100%	210	المجموع	

## ملحق (د)

### الصور

## صورة (11)

منشور لشركة "لوريال باريس" تحتوي على استمالات عاطفية.



## صورة (12)

منشور لشركة "ماك" تحتوي على نظرية التناظر المعرفي.



### صورة (13)

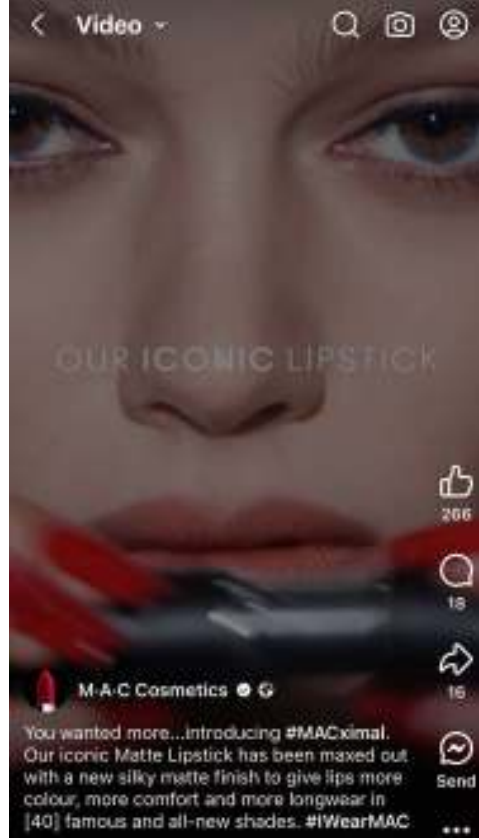
منشور لشركة "لوريال باريس" تحتوي على نظرية الهوية الإجتماعية.



## صورة (14)

منشور لشركة "ماك" تحتوي على نموذج الإتصال المتوازن ذو الإتجاهين - نظرية التميز في العلاقات

العامة



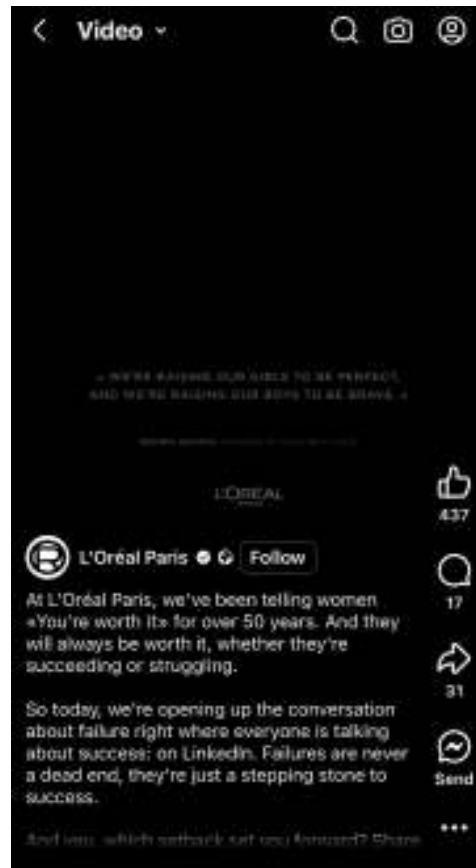
## صورة (15)

منشور لشركة "ماك" تطبق نظرية ادارة السمعة.



## صورة (16)

صورة تمثل منشور لشركة "لوريال باريس" تستعين من خلاله نظرية الحوار التفاعلي.



## صورة (17)

منشور لشركة "ماك" لا تحتوي على اي استمالات.



## صورة (18)

منشور Huda Beauty من صفحتها على Instagram





**An-Najah National University**  
**Faculty of Graduate Studies**

**IMAGE REPAIR STRATEGIES ADOPTED BY  
GLOBAL COSMETICS COMPANIES AFTER THE  
BOYCOTT CAMPAIGNS DURING THE OCTOBER  
7 CRISIS (AL-AQSA FLOOD): AN ANALYTICAL  
STUDY OF L'ORÉAL PARIS AND MAC**

**By**  
**Najla Ma'moun Abd Al-Aziz**

**Supervisor**  
**Dr. Ibrahim Okh**

**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.**

**2024**

# **IMAGE REPAIR STRATEGIES ADOPTED BY GLOBAL COSMETICS COMPANIES AFTER THE BOYCOTT CAMPAIGNS DURING THE OCTOBER 7 CRISIS (AL-AQSA FLOOD): AN ANALYTICAL STUDY OF L'ORÉAL PARIS AND MAC**

**By**  
**Najla Ma'moun Abd Al-Aziz**  
**Supervisor**  
**Dr. Ibrahim Okh**

## **Abstract**

This study addresses the strategies of global cosmetics companies (L'Oréal Paris and MAC) in facing the challenges of boycott campaigns and the resulting crisis for these companies resulting from the repercussions of the aggression on Gaza after the Al-Aqsa Flood operation by relying on image repair strategies and Aristotle's model. The study community consisted of the media content published on the Facebook platform for the two companies (L'Oréal Paris and MAC), during the period between October 7 (since the beginning of the Al-Aqsa Flood) in 2023, until the end of June 2024, and the number of posts reached (271) posts, which were analyzed within the comprehensive survey sample, based on the content analysis form. The study relies on the descriptive analytical approach, where data is collected and analyzed on the image repair strategies adopted by the companies. This includes analyzing and evaluating the impact of these strategies on consumer behavior and the extent of their success in mitigating the effects of the boycott.

The results of the study indicate that the strategies of cosmetics companies, including public apologies and corrective measures, were effective in improving the public image and rebuilding trust with consumers. However, the success of these strategies varies depending on the ability of companies to communicate effectively with the public and understand the feelings of affected consumers. As for the appeals, most of the posts did not contain appeals at all, which indicates a lack of knowledge in how to employ appeals through Aristotle's model.

**Keywords** :Image reform, boycott campaigns, strategies, Aristotle Rhetorical Model, L'Oréal Paris, MAC Cosmetics, Al-Aqsa Flood, crisis management, public relations, consumer behavior.