



الجامعة العربية الأمريكية
كلية الدراسات العليا

توظيف زين الأردن للفيسبوك في الترويج: دراسة تحليلية لمحتوى حملاتها
الإعلامية

إعداد
ناردين طلب الطروة

إشراف
د. محمد أبو الرب

تم تقديم هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير
في تخصص
العلاقات العامة المعاصرة
يوليو / 2020

© الجامعة العربية الأمريكية. جميع حقوق الطبع محفوظة

توظيف زين الأردن للفيسبوك في الترويج: دراسة تحليلية لمحتوى حملاتها الإعلامية

إعداد

ناردين طلب الطروة

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ: ٢٠٢٠/٨/١٨م وأجيزت.

أعضاء لجنة المناقشة:

التوقيع

.....

مشرفاً ورئيساً

1. د. محمد أبو الرب

.....

ممتحناً داخلياً

2. د. عمر أبو عرقوب

.....

ممتحناً خارجياً

3. د. معين كوع

.....

الإقرار

أنا الموقع أدناه مقدم الرسالة التي تحمل العنوان:

توظيف زين الأردن للفيستبوك في الترويج: دراسة تحليلية لمحتوى حملاتها الإعلامية

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

الاسم: ناردين طهب عبدالمجيد الطرودة

التوقيع: elNarddeen

التاريخ: ٢٠٢٠/١٠/١

الإهداء

إلى الرجل الذي عشقته بكل عفوانه وقوته وطيبته وحنانه، إلى عرابي الأول بالحياة، إلى من علمني الشموخ والتحدي، إلى من أورثني الابتسامة والأمل، إلى من أفتقد بريق عينيه فرحاً وفخراً بي كما العادة، إلى فقيدي قلبي وروحي ... والذي الطيب رحمه الله.

لملاكي والنور الهادي في وحشة الأيام وبردها، إلى من أسير ببركة دعائها، إلى من حاكت سعادتنا بخيوط منسوجة من قلبها وروحها، إلى صديقتي وحببيبة روعي.. والدتي الغالية

إلى من هم أقرب إليّ من روعي، إلى قوتي وبسمتي وسدي وسندي ودرعي الحامي في هذه الحياة أخوتي د. نزار، نديم، معالي، صابرين، نشأت.

إلى من صاغوا لنا من علمهم حروفاً ومن فكرهم منارة، إلى من كانوا لنا الأخوة والأصدقاء والأسرة الثانية والمثل الأعلى أساتذتي الكرام.

إلى ملاذي وملجئي بالفرح والحزن، إلى من أتقاسم معهم الجنون والسعادة.. صديقتي وأصدقائي.

شكر وتقدير

الصلاة والسلام على أشرف الخلق والمرسلين إمام وقدوة المتعلمين سيدنا محمد (صلى الله عليه وسلم)، الحمد لله الذي تتم بنعمته الصالحات، الحمد لله الذي سدّد الخُطى وشرح الصدر ويسر الأمر فله الحمد كله وإليه يعود الفضل كله في إنجاز هذه الرسالة.

والشكر موصول للذين كانوا عوناً لي في بحثي هذا، شكراً لمن كانوا نورا يضيء الظلمة التي كانت تقف أحياناً في طريقي.

شكراً لمن زرعو التفاؤل والتحدى في طريقي، شكراً لكل من مد لي يد العون في سبيل إتمام هذه الرسالة.

شكراً لمن قدموا لي المعلومة والتسهيلات ولم يبخلوا علينا بمعلوماتهم أساتذتي الأفاضل، وأخص بالذكر الدكتور محمد أبو الرب، الذي سعدت بإشرافه على هذه الرسالة، والذي كان لعلمه وتوجيهاته البناءة الأثر المميز في إنجاز هذا الجهد.

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يلعبه الفيسبوك، في الترويج للحملات الإعلامية لشبكة زين "الأردن"، ومحاولة تبيان الاستراتيجيات التي توظفها الشركة في محاولة التأثير على الجمهور بالاستناد إلى نظريتي التأيير والتسويق الاجتماعي. ولتحقيق هذا الهدف، حللت الدراسة منشورات صفحة شركة زين على الفيسبوك خلال الفترة الواقعة بين 14/ مارس- 23/مايو/2020، وأعدت لهذا الغرض استمارة تحليل مضمون ركزت على كل من فئات الشكل والمضمون للمنشورات مثل: نوعية الحملات مضمونها وتوقيتها والمساحة واللغة واللهجة المستخدمة فيها، واتجاهات وعناصر التشويق وال جذب والوسائط المستخدمة من صور وفيديوهات وغيرها من معايير تحليل المضمون. كما اشتمل تحليل المضمون على تحليل أداء المحتوى من خلال فئة مشاهدة الفيديوهات، وفئة مضمون التعليقات الأكثر تفاعلاً على هذه المنشورات " Top comments"، وعدد الإعجابات، كمؤشر أولي على اتجاه التأثير للمنشورات والحملات في مجملها وقدرتها على التأثير في الجمهور.

وأظهرت النتائج نجاح شركة زين في توظيف استراتيجيات الحملات الإعلامية في غالبية حملاتها، والتي تضمنت استخدام الاستمالات العاطفية، والمحتوى المرئي، والمحتوى القصير الواضح والمركز، وتوظيفها للقيم وعناصر التشويق والهاشتاقات في منشوراتها، واهتمامها بالهوية البصرية والسمعية، وبالتالي قدرتها على النفاذ إلى الجمهور وتعزيز علامتها التجارية. وفي المقابل، أظهرت النتائج ضعف شركة زين في التصرف بفاعلية مع تعليقات جمهورها.

الكلمات المفتاحية: شركة زين الأردن، الحملات الإعلامية، فيسبوك، نظرية التسويق الاجتماعي، نظرية التأيير.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان	الرقم
ب	الإقرار	
ج	الإهداء	
د	شكر وتقدير	
هـ	الملخص باللغة العربية	
و	فهرس المحتويات	
ح	فهرس الجداول	
ط	فهرس لأشكال	
1	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	
2	المقدمة	1.1
3	مشكلة الدراسة وأسئلتها	2.1
4	أهمية الدراسة	3.1
4	أهداف الدراسة	4.1
5	مصطلحات الدراسة	5.1
6	الدراسات السابقة	6.1
13	محددات الدراسة	7.1
13	المنظور النظري للدراسة	8.1
18	الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة (ما بين العلاقات العامة التقليدية والعلاقات العامة الرقمية)	
19	المقدمة	2.1
19	العلاقات العامة النشأة، المفهوم، الأدوات والوظائف	2.2
19	نشأة العلاقات العامة	1.2.2
21	مفهوم العلاقات العامة	2.2.2
22	أدوات العلاقات العامة	3.2.2
24	وظائف ومسؤوليات جديدة للعلاقات العامة	4.2.2
26	العلاقات العامة الرقمية	3.2
27	العلاقات العامة عبر شبكة الإنترنت	4.2
29	الخدمات التي يوفرها الإنترنت للعلاقات العامة	5.2
32	شبكات التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة	6.1
43	التخطيط للحملات الإعلامية واستراتيجياتها	2.6.2
49	محتوى الرسالة واستراتيجيات الإقناع	3.6.2
53	أهمية دخول الشركات إلى عالم الفيسبوك	4.6.2
55	استخدام موقع "فيسبوك" في الأردن	5.6.2
56	توظيف الحملات الإعلامية لخدمة العلاقات العامة	7.2
60	شركة زين "الأردن"	8.2

62	الفصل الثالث: الإطار العملي للدراسة (إجراءات البحث العلمي)	
63	نوع الدراسة ومنهجها	2.3
63	مجتمع الدراسة	3.3
64	عينة الدراسة	4.3
64	أداة الدراسة	5.3
72	معالجة البيانات	6.3
72	تحكيم أداة الدراسة	7.3
74	الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية	
75	المقدمة	1.4
75	نتائج تحليل المضمون	2.4
128	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات	
129	النتائج	4.4
137	التوصيات	5.4
139	المراجع والمصادر	
147	الملخص باللغة الانجليزية	

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
80	فئة موضوع المادة المنشورة	1
82	العلاقة بين برامج المسؤولية الاجتماعية والشركاء	2
83	أنشطة وبرامج الشركة في نطاق المسؤولية الاجتماعية	3
84	فئة نوع المساهمات الاجتماعية المقدمة ضمن الحملة	4
88	فئة الشرائح والقطاعات المستفيدة من برامج المسؤولية الاجتماعية	5
89	فئة القيم بالمنشور	6
94	العلاقة بين موضوع المادة المنشورة ومضمون المادة المنشورة (اللغة)	7
101	فئة توقيت النشر	8
102	العلاقة بين موضوع المادة المنشورة وتوقيت النشر	9
106	العلاقة بين الوسائط المستخدمة وأهداف المادة المنشورة	10
109	فئة احتواء المنشور على روابط إلكترونية إيضاحية	11
110	فئة الهاشتاغات الأكثر استخداماً	12
111	فئة المشاهدات للفيديو	13
117	فئة عدد التفاعل بالإعجاب	14
118	فئة عدد التفاعل في التعليقات	15
120	فئة نوعية التفاعل بإعادة النشر	16
121	فئة مضمون التعليقات الأبرز	17
124	فئة تفاعل الشركة مع الجمهور	18

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
76	فئة النوع الاجتماعي	1
77	الفئة العمرية المستهدفة من الجمهور	2
78	فئة نوعية الجمهور المستهدف	3
81	فئة الشركاء في المنشور	4
86	أهداف المنشور	5
92	فئة مضمون المادة المنشورة	6
95	فئة الاستمالات المستخدمة	7
97	فئة اللغة المستخدمة في المنشور	8
97	فئة اللهجة المستخدمة في المنشور	9
99	فئة نوعية المنشور	10
103	فئة توقيت النشر	11
104	فئة مساحة المنشور	12
105	فئة نوعية الوسائط المستخدمة (أسلوب عرض المحتوى)	13
108	فئة الهوية البصرية (الصور والفيديوهات من ألوان وموسيقى)	14

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

مع تطور الإعلام الجديد والتطور التكنولوجي المتسارع، وما حققته شبكات التواصل الاجتماعي من تفاعلية وسرعة في الاستجابة والانتشار، تغيرت أساليب الأداء الاتصالية الخاصة بالعلاقات العامة، إذ باتت منصات التواصل الاجتماعي أدوات اتصالية مهمة لدوائر العلاقات العامة وجاء مفهوم الحملات الإعلامية الرقمية نتيجة هذا التطور الحاصل في أدوات الإنترنت وبالتحديد شبكات التواصل الاجتماعي التي جذبت الملايين لها، إذ احتل موقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" المرتبة الأولى في الأردن من حيث المواقع الأكثر تصفحاً، (موقع إحصاءات الإنترنت، 2019).

ومن هنا كان لا بد لممارسي العلاقات العامة إستخدامها كأدوات مهمة في الحملات الإعلامية، لما تتمتع به من تفاعلية عالية، وإمكانية إستخدام الوسائط الإعلامية المختلفة من خلال مناصتها الإلكترونية، وهو ما يدعم المحتوى الذي تروج له المنظمة، وهو بالتالي ما يساهم في نشر وتصديق الرسائل (سليم، 2018، ص85).

ومن هذا المنطلق، اختصت الدراسة بتحليل بمنصة شركة زين على فيسبوك ودورها المحتمل في بناء سمعة الشركة عبر حملاتها الإعلامية، إلى جانب محاولة تبيان الاستراتيجيات التي توظفها الشركة في محاولة التأثير على الجمهور، وتبيان مدى قدرتها على إيصال الفكرة المراد تشكيلها ونوعية المنشورات المصممة لذلك ومضمونها ومهارات تسويقها على المنصات الاجتماعية، إلى جانب تحليل مدى تفاعل الجمهور معها وتحديداً التعليقات الأكثر رواجاً، ولتحقيق هذا الهدف استخدمت الباحثة المنهج الوصفي، بالاعتماد على تحليل منشورات صفحة زين على الفيسبوك خلال الفترة الواقعة بين 14/ مارس - 23/ مايو/ 200.

كما تنبع أهمية الدراسة من أهمية موضوعها، وهو إظهار دور شبكات التواصل الاجتماعي وبالتحديد منصة الفيسبوك في الترويج للحملات الإعلامية، ومعرفة مدى نجاح أو إخفاق شركة زين "الأردن" في حملاتها الإعلامية بناءً على استراتيجيات بناء الحملات الإعلامية.

تعتمد الدراسة على مبادئ نظرية التأطير الإعلامي والتي تفيد الباحثة بفهم كيفية قيام وسائل الإعلام بخلق إطار معين للخدمة أو المنتج أو السلعة التي تسعى لترويجها، بما يخدم مصالح هذه

الوسيلة الإعلامية، وهذا التأطير بالتأكيد يخدم عملية بناء العلامة التجارية لأي شركة أو منتج، حيث إن بناء العلامة التجارية يعتمد على عمليات التأطير التي تقوم بها وسائل الإعلام، كما تفحص الدراسة مراعاة شركة زين لجانب المسؤولية الاجتماعية في حملاتها، وهذا يتطلب التوقف التسويق الاجتماعي.

2.1 مشكلة الدراسة وأسئلتها

تستخدم شركة زين "الأردن" الفيسبوك في الترويج لحملاتها الإعلامية، بهدف الوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور المستهدف، لذلك لا بد من التعرف على الدور الذي تلعبه صفحة الشركة على الفيسبوك في الترويج للحملات الإعلامية ونوعيتها ومدى قدرتها على التأثير في الرأي العام والوصول للجمهور المستهدف، أي قدرة هذه الحملات الرقمية على النفاذ إلى الجمهور خصوصاً مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي باعتبارهم أحد أهم فئات الجمهور المستهدف لشركات الاتصالات. وتثير الدراسة تساؤلات عدة:

سؤال الدراسة الرئيس:

ما مدى توظيف شركة زين الأردن لاستراتيجيات الحملات الإعلامية الرقمية بفاعلية عبر منصتها على فيسبوك؟ وينبثق عنه الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هي الاستراتيجيات (الأساليب) التي اتبعتها زين في حملاتها الإعلامية للوصول إلى الجماهير عبر شبكة الفيسبوك؟
2. ما هي المواضيع التي تضمنتها الحملات الإعلامية لشركة زين الأردن على شبكة الفيسبوك؟
3. ما هي الأنشطة والبرامج التي تعرضها الشركة في نطاق المسؤولية الاجتماعية؟
4. ما هي نوعية المساهمات الاجتماعية المقدمة؟
5. إلى أي حد تراعي زين المسؤولية الاجتماعية في حملاتها الإعلامية التي تبث عبر صفحاتها على شبكة الفيسبوك؟
6. ما مدى تأثير حملات زين الإعلامية على الجمهور؟
7. كيف تتعامل زين مع تعليقات الجمهور؟

8. من هو الجمهور المستهدف من الحملات الإعلامية التي تبث عبر صفحة زين "الأردن" على شبكة الفيسبوك؟

3.1 أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في الأبعاد التالية:

- البعد النظري: تأتي أهمية الدراسة في خلفيتها النظرية التي تبحث في سيكولوجيا التأثير في الجمهور وبناء الرأي العام وتصورات الجمهور، خصوصاً تجاه العلامة التجارية وصناعة النموذج.
- البعد العلمي: تبرز الأهمية العلمية للدراسة في تحليلها لاستراتيجيات بناء الحملات ومهارات النشر والتوزيع عبر تحليل منشورات حملات شركة زين "الأردن" وتفسير النتائج وفق نظرتي التسويق الاجتماعي والتأطير.
- البعد العملي: تظهر أهمية الدراسة العلمية في حصيلتها الإجمالية كإضافة للتراكم المعرفي في حقل تحليل الحملات الرقمية واستراتيجيات بنائها، ما بين المداخل النظرية والفكرية والتطبيقات المختلفة حولها إلى جانب التطبيقات العملية على العينة التحليلية للموضوع المبحوث.

4.1 أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق الهدف الرئيس المتمثل في فحص الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي (موقع الفيسبوك تحديداً) في الترويج للحملات الإعلامية لشبكة زين "الأردن"، ويتفرع عن هذا الهدف الرئيس الأهداف الفرعية التالية:

1. المواضيع التي تضمنتها الحملات الإعلامية لشركة زين الأردن الواردة ضمن صفحاتها على شبكة الفيسبوك.
2. مضمون المواضيع (الأنشطة والفعاليات) التي تجسد المسؤولية الاجتماعية من خلال الحملات الإعلامية لشركة زين الأردن الواردة عبر صفحاتها على شبكة الفيسبوك.

3. الجمهور المستهدف من خلال الحملات الإعلامية لشركة زين الأردن الواردة ضمن صفحتها على شبكة الفيسبوك.
4. الأساليب المتبعة في الحملات الإعلامية لشركة زين الأردن الواردة ضمن صفحتها على شبكة الفيسبوك.
5. القيم التي تضمنتها الحملات الإعلامية التي تبث عبر صفحة شركة زين "الأردن" على الفيسبوك.

5.1 مصطلحات الدراسة

- الحملة الإعلامية: عرف "بيسلي" الحملة الإعلامية أنها: "نشاطات مقصودة للتأثير في معتقدات واتجاهات وسلوك الآخرين، عن طريق استخدام أساليب استمالة إعلامية تؤثر على الجمهور". (البشير، 1997، ص108) فيما عرفها أكرم شلبي أنها: " الجهود المكثفة والمستمرة لفترة من الوقت للنشر المستمر، وبكافة الأساليب والوسائل لطرح ومناقشة ومتابعة موضوع معين، أو الجهود المستمرة لتحقيق هدف ما، ويمكن أن تكون الحملة مع شيء أو ضد شيء معين" (شلبي، 1989، ص 83).
- إجرائياً: هي نشاط إعلامي مخطط ومنظم على شبكات التواصل الاجتماعي، تقوم به مجموعة من الأفراد في شركة ما، وتهدف إلى التأثير في المتلقي واستمالاته بشأن موضوع معين، أو التأثير عليه في قضية تسويقية أو تجارية معينة.
- شبكات التواصل الاجتماعي عرفها السويدي بأنها "خدمات تتيح للمستخدم التواصل مع الآخرين ومشاركتهم اهتماماتهم، وهي عادة ما تكون نبذة عن المستخدم (Profile) أو أساليب مختلفة للتفاعل مع المستخدمين الآخرين، وإمكانية تكوين جماعات (Groups) (السويدي، 2013، ص60).
- إجرائياً: هي الشبكات التفاعلية التي يستخدمها العاملون في دوائر العلاقات العامة في شركات الاتصالات وبالتحديد شركة زين "الأردن" (مثل الفيسبوك، تويتر، لينكد، وإستغرام وغيرها) والتي تتيح التواصل مع مستخدميها للترويج لحملاتهم الإعلامية.

- العلاقات العامة: "هي مجموعة من الجهود الاتصالية الشاملة التي تهدف إلى التأثير في مجموعات كبيرة من الأشخاص من حيث اتجاهاتهم وآرائهم نحو قضية معينة، ويتم تصميم أنشطتها لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة والحفاظ على سمعتها الحسنة" (البكري، 2004). أما مفهوم العلاقات العامة كوظيفة فعرفت الجمعية الدولية للعلاقات العامة على أنها: "الوظيفة المستمرة والمخططة للإدارة والتي تسعى بها المؤسسات باختلاف أنواعها وأوجه نشاطها إلى كسب التفاهم، التعاطف، وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية، وذلك من خلال دراسة الرأي العام وقياسه، والتأكد من توافقه مع سياسة المؤسسة" (جوهر، 1986، ص 28).

- موقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك): "هو موقع اجتماعي أطلق في الرابع من فبراير 2004م، يسمح الموقع للمستخدمين بالانضمام إلى عدة شبكات فرعية من نفس الموقع تصب في فئة معينة مثل منطقة جغرافية معينة، مدرسة معينة وغيرها من الأماكن التي تساعد على اكتشاف المزيد من الأشخاص الذين يوجدون في نفس فئة الشبكة ولديهم اهتمامات وآراء متشابهة" (سليم، 2013، ص 62).

6.1 الدراسات السابقة

استفادت الباحثة من مجموعة دراسات قريبة من موضوع الدراسة كالأبحاث التي تمثل مرجعية لفهم استخدامات دوائر العلاقات العامة في إطار شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال التعرف على منهجياتها في استخدام هذه المنصات، وطرق ومهارات توظيفها لإحداث التأثير المطلوب لكسب رضى الجمهور وخلق مزيد من الثقة حول الأعمال التجارية.

□ الدراسات العربية

في دراسة الكوع، وفخر الدين (2020) بعنوان: "إدارة الاتصال الفعال عبر الفيس بوك: مدى توظيف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية لنظرية الاتصال الحواري في إدارة السمعة المؤسسية" هدفت إلى الكشف عن درجة توظيف دوائر العلاقات العامة في

شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية "جوال" و "أوريدو" لمنصة الفيسبوك في إدارة السمعة المؤسسية، واستخدما المنهج الوصفي التحليلي وبالاعتماد على تحليل المحتوى الاستقرائي، وذلك للحصول على بيانات كمية تصف عملية الاتصال الحواري الفعال، وبالاستناد إلى نظرية الإتصال الحواري.

وقد توصلت الدراسة أن كلتا الشركتين تعتمدان على الفيسبوك بشكل كبير في إدارة السمعة المؤسسية، كما تستخدم كل من الشركتين الرد الآلي للرد على التعليقات بشكل كبير، وتخصص "أوريدو" تطبيق خاص لفنتره التعليقات السلبية، وتقوم "جوال" بحذفها إلكترونياً، وهذا يتعارض مع ما جاءت به نظرية الاتصال الحواري، كما خلصت الدراسة إلى أن شركة "أوريدو" تركز في منشوراتها على الخدمات والعروض والإعلانات، بينما تركز شركة "جوال" على الأنشطة والإنجازات والأحداث. وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالردود والتغذية الراجعة وبشكل أكبر في شركة جوال، ووضع استراتيجية واضحة للاتصال الحواري على مواقع التواصل الاجتماعي لكل منهما، بحيث تعتمدان على النموذج الثنائي المتوازن، بالإضافة إلى تحديث محتوى الصفحات الاجتماعية بشكل ممنهج، والاهتمام باستطلاعات الرأي، والمنشورات الاجتماعية في شركة جوال على وجه الخصوص، ومتابعة اقتراحات المتابعين فيما يتعلق بالخدمات والعروض والأخذ بها، وصولاً إلى التفاهم المشترك.

وفي دراسة محمد (2020) بعنوان: "الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون لتسويق المنتجات الجديدة عبر اليوتيوب واستجابة الجمهور نحوها- دراسة تحليلية" التي هدفت إلى استكشاف وتحليل الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون في فيديوهات مراجعة المنتجات الجديدة والعلامات التجارية عبر موقع التواصل الاجتماعي (اليوتيوب)، وتركزت الدراسة على تحليل الأساليب التي يتبعها المؤثر لإدارة استراتيجيات (الأصالة-التفاعل-العرض).

كما وسعت الدراسة إلى التعرف على النواتج الاجتماعية والسلوكية للجمهور المتابع لتلك الفيديوهات والمتمثلة في اشتراك الجمهور في الاتصالات الإلكترونية للعلامة التجارية-الاتجاه نحو المنتج والعلامة التجارية- النوايا الشرائية، وهي من الدراسات الكيفية التي وظفت منهج تحليل المضمون الكيفي وتمثلت العينة في 10 فيديوهات لمنتجات وعلامات تجارية متنوعة وتسعة آلاف تعليق، وقد استعانت الدراسة ببرنامج خاص بالتحليل الاستقرائي "MAXQDA". وتوصلت الدراسة

إلى نتائج عدة أبرزها تنوع الأساليب التي يوظفها المؤثرون في إدارة استراتيجية الأصالة ما بين استراتيجيات العاطفة والشفافية، كما توصلت الدراسة إلى أهمية التسويق بالمؤثرين في تكوين اتجاهات الجمهور نحو المنتجات الجديدة وأهميته في اشتراك المستهلكين في الاتصالات الإلكترونية.

في دراسة قدمتها المزاهرة (2018) بعنوان: "توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي - القطاع التجاري الأردني نموذجاً" تطرقت إلى شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على العلاقات العامة، واتجاهات ممارسي العلاقات العامة في القطاع التجاري الأردني نحو استخدامها ومدى تقبلهم لهذه الوسيلة وتوظيفها في العلاقات العامة، كما تطرقت إلى المزايا التي ستحصل عليها العلاقات العامة بصورة عامة والشركات بصورة خاصة نتيجة توظيفها لهذه التقنية في ظل التنافس الشديد بين الشركات.

وتوصلت الدراسة إلى أن جزءاً كبيراً من عينة الدراسة المتمثلة في الشركات التجارية الأردنية تقوم بتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في مجال عملها، كما أن موقع الفيسبوك هو الموقع الأكثر استخداماً بين ممارسي شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى، كما توصلت الدراسة التي وظفت النظرية الموحدة إلى وجود علاقة بين الشبكة الأكثر استخداماً والأداء المتوقع والنية السلوكية، وأشارت النتائج إلى وجود علاقة بين كل من الأداء المتوقع والجهد المتوقع والتأثير المجتمعي، وتساعد الدراسة القطاع التجاري في فهم العوامل التي تؤثر في قبول المستخدمين للحملات الإعلانية المنتشرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ما يعني أهمية توظيفها في ممارسة العلاقات العامة في مجال عمله.

وفي دراسة المشهداني (2018) بعنوان: "استخدام العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية"، وهدف البحث لمعرفة استخدام العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في إدارة سمعة الشركة العالمية للبطاقة الذكية على الفيسبوك أنموذجاً، والإطلاع على رأي الجمهور بخصوص مستوى الخدمة المقدمة لهم، استخدم البحث المنهج المسحي لتحقيق أهدافه، وذلك من خلال توزيع استمارتين على العاملين في أقسام العلاقات العامة وأنشطتها بطريقة الحصر الشامل، واستمارة أخرى وزعت بطريقة عمدية لمن يحملون بطاقة الشركة لاستلام مستحقاتهم المالية عبر خدمات الشركة وبواقع (384) مفردة.

وكانت أبرز النتائج أن أغلبية عينة البحث لديهم اهتمام عالٍ بالفيسبوك ويرون أنه يمثل جزءاً من استراتيجية الحوار التي اعتمدها العلاقات العامة في التواصل مع جمهورها في الشركات. كما أكد أغلبية عينة البحث أن موقع الفيسبوك يساهم في بناء سمعة الشركة بين أوساط جمهورها، وأن استخدام الفيسبوك يساهم في تحقيق الإقناع لدى الجمهور المستهدف في رسائل الشركة.

هدفت دراسة زين الدين (2017) بعنوان: "توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات - شركات الهاتف النقال زين آسيا سيل نموذجاً" إلى دراسة دور العلاقات العامة في توظيف صفحة الفيسبوك بشكل فعال وإيجابي في بناء وإدارة السمعة للشركات بما يضمن التفاعل مع الجمهور وكسب الرأي العام لغرض الديمومة والاستمرار، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي، وذلك عن طريق إعداد استمارة استبيان وزعت على ممارسي العلاقات العامة في شركتي زين، وأسيا سيل موضع الدراسة للوقوف على آرائهم بشأن وضع تصورات مستقبلية في مجال إدارة السمعة، وأظهرت نتائج الدراسة اتفاق جميع أفراد عينتها وهم شركات الهاتف النقال في العراق، على ضرورة توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات، وضرورة أن يكون هناك تواصل مع الجمهور الداخلي للشركة بالاعتماد على الفيسبوك، وأن يسعى القائمون على العلاقات العامة في الشركة لتصميم حملات إعلانية تساهم في تعزيز سمعة المنظمة ودورها المجتمعي، وتشير هذه النتائج إلى أن هذه الدراسة تتقاطع مع الدراسة الحالية من خلال محور توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في خدمة العمل المتعلق بتحسين سمعة الشركات والمؤسسات المختل

وفي دراسة يسري (2016) بعنوان: "استخدام الأجهزة الأمنية الجزائرية للشبكة الاجتماعية (الفيسبوك) في مكافحة الإرهاب" هدفت إلى تحليل محتوى عينة من صفحات الأجهزة الأمنية الجزائرية على الفيسبوك، وذلك للكشف عن المضامين الموجهة من خلالها، وإظهار الحجم الحقيقي الذي يناله موضوع مكافحة الإرهاب ضمن أولويات الأجهزة الأمنية، ومن أجل تحقيق ذلك اعتمد الباحث على المنهج المسحي والذي يراه الباحث الأكثر ملاءمة للدراسات الوصفية، واستخدم الباحث أداة تحليل المحتوى للوصول إلى مؤشرات كمية وكيفية وفق تحليل كمي وكيفي يوضح أبعاد الرسائل الموجهة والاستراتيجيات المستخدمة، واستفادت الباحثة من خلال الاطلاع على هذه الدراسة في

كيفية بناء استمارة تحليل المحتوى لموضوع الدراسة، إذ تتقاطع هذه الدراسة مع دراسة الباحثة في المنهج والأداة.

وفي دراسة للباحث بوكرموش (2013) بعنوان: "استراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية - وهي دراسة وصفية لاستراتيجية التوعية المرورية ولاية غرداية نموذجاً" التي هدفت للتعرف على الاستراتيجيات الاتصالية التي ينبغي انتهاجها لضمان نجاح الحملات التوعوية ضمن وجود خطة استراتيجية مخططة من قبل الجهة القائمة بالتوعية، واستندت الدراسة على المنهج المسحي الوصفي حيث سعت الدراسة إلى توصيف الحالة الراهنة لحوادث المرور والجهود المعتمدة في التوعية والوقاية في ولاية غرداية ، من خلال أداة المقابلة، ومن خلال هذه الدراسة استفادت الباحثة من طريقة التصميم والتخطيط الاستراتيجي الأمثل لتنفيذ الحملات الإعلامية وهذا يتقاطع مع أهداف الدراسة.

وفي دراسة أخرى للباحث زين الدين (2011) بعنوان: "حملات العلاقات العامة للترويج للسلع والخدمات السياحية" التي هدفت إلى معرفة أهمية ومدى دقة التخطيط لحملات العلاقات العامة في السياحة وفق المنهج الوصفي، مع معرفة أهم الأسباب التي قد تؤدي إلى عدم التخطيط، كما وهدفت إلى تبيان الدور الذي تلعبه حملات العلاقات العامة في عملية تسويق وترويج المنتجات السياحية في العراق، وخلصت الدراسة إلى ضعف وتواضع الدور الذي تلعبه العلاقات العامة، وذلك لعدم وجود متخصصين في إعداد وتنظيم حملات العلاقة العامة السياحية أو إدارة الأزمات، وأوصت الدراسة القائمين على القطاع السياحي بضرورة إعداد ووضع خطط إعلامية واتصالية واقعية وملموسة، مع إمكانية تطبيق حملات العلاقات العامة وبصورة مستمرة ومتابعة أهم ما توصلت إليه ووضع الحلول لتحسين سمعة المؤسسة السياحية، واستفادت الباحثة من خلال هذه الدراسة في التعرف على مراحل التخطيط الجيد للحملات الإعلامية.

□ الدراسات الأجنبية

في دراسة (الكندري، وآخرون 2019) بعنوان: "منظور عربي على مواقع التواصل الاجتماعي: كيف تستخدم البنوك في الكويت الانستغرام للعلاقات العامة" والتي بحثت وظائف

العلاقات العامة لثمانية بنوك كويتية مدرجة في سوق الكويت للأوراق المالية (KSEM) التي تنشر على حسابات الانستغرام باستخدام المنهج الوصفي، وكشف تحليل محتوى 1502 عن المشاركات أن البنوك تستخدم الانستغرام للترويج ونشر المعلومات وبناء المجتمع والمشاركة التفاعلية، وتشير النتائج أيضاً إلى أن البنوك تعمل عند التقاء الاتصالات المرئية من خلال الانستغرام، وتعمل على دمج الرموز الدينية لخدمة وظيفة علاقات عامة من خلال الاعتماد على الصورة والتأثير، ومن خلال القيام بذلك تستفيد البنوك من مصدر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في استهداف الجمهور من خلال الموازنة بين طاعة الله وتحقيق أهداف عمل البنك.

وفي دراسة للكعبي (2019) بعنوان: "فعالية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة للعلاقات العامة خلال أزمة تنظيمية في صناعة السفن السياحية"، والتي هدفت إلى معرفة كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة للعلاقات العامة للمساعدة في التواصل في الأزمات والتحكم في الرسائل في صناعة السفن السياحية وكيف يمكن الحفاظ على سمعة المنظمة وصورتها باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي عندما تتعرض المنظمة لأزمة معينة باستخدام منهج دراسة الحالة، إذ رأى الباحث أنه لا يمكن معالجة هذا السؤال من قبل أي تصميم بحث آخر، حيث أن الهدف من هذه الدراسة هو الإجابة على سؤال البحث باستخدام البيانات تم جمعها من الأزمات الماضية، ولذلك كان اعتماد البحث على دراسة الحالة أكثر قابلية للتطبيق حسب رأي الباحث والتي تسمح بفحص شامل لاستراتيجية العلاقات العامة والسماح بالتعميم النتائج فيما بعد.

إذ قيمت الدراسة ردود الجمهور الإيجابية تجاه رسائل إدارة الأزمات المنشورة على منصات تويتر وفيسبوك التابعة لشركة كرنفال والتي تعد الأشهر في مجال السفن. وخلصت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي هي أداة فعالة في نشر المعلومات، خاصة في أوقات الأزمات، بسبب انتشارها الواسع.

وفي دراسة الديحاني، وبشيرو (2017) بعنوان: "العلاقات العامة في بيئة الإنترنت: وصف الخطاب وسائل التواصل الاجتماعي في المنظمات الكويتية" والتي هدفت إلى الإجابة عن الأسئلة التالية: ما هي وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها المؤسسات كثيراً وتحت أي ظروف يتم استخدامها لتحقيق أهداف العلاقات العامة؟ ما هي المزايا التي يجدها ممارسو العلاقات العامة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف العلاقات العامة الخاصة بالمنظمات؟ ما هي

العوائق التي يواجهها ممارسو العلاقات العامة والتي تحد من إمكانية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق العلاقات العامة للمؤسسات لأهدافها.

ووجدت الدراسة أن المنظمات الكويتية تستخدم تويتر وإنستغرام أكثر من غيرها في الترويج ونشر المعلومات، ولكن الاستخدام يكون عرضياً ورد الفعل بشكل عام، ووجدت أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بدون استراتيجية وتقنية ومهارات هو من العوائق أمام العلاقات العامة واستخدامها لشبكات التواصل الاجتماعي، والذي يتسبب بإرباك في نهج الاتصال ثنائي الاتجاه.

وأوصت الدراسة بضرورة تبني نهج استراتيجي من حيث الغرض والأدوار، المسؤوليات والسياسات والمبادئ التوجيهية تجاه إدارة وسائل التواصل الاجتماعي بين ممارسو الإدارة والعلاقات العامة، مع ضرورة إدخال تحسينات على منهج العلاقات العامة والتدريب العملي اللازمة لدمج تقنيات الاتصال في ممارسة العلاقات العامة.

منهجياً، استخدمت الدراسة المقابلات المتعمقة كطريقة لجمع البيانات، والتي شملت 19 شخص من ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية الكويتية والشركات وغير الهادفة للربح.

التشابه والاختلاف بين هذه الدراسة والدراسات السابقة

بعد الاطلاع على الدراسات ذات العلاقة بموضوع الدراسة، اتضح وجود بعض جوانب التشابه والاختلاف مع دراستنا الحالية وهي كما يلي:

أولاً: أوجه الشبه مع الدراسات السابقة

تعد هذه الدراسة استكمالاً للجهود البحثية للدراسات السابقة التي تناولت الجوانب المتعلقة بشبكات التواصل الاجتماعي وبالتحديد منصة الفيسبوك، ودورها في العلاقات العامة والعملية الاتصالية للوصول لأكبر شريحة من الجمهور، بهدف التأثير على توجهاتهم ورغباتهم تجاه سلعة أو خدمة ما.

ثانياً: أوجه الاختلاف مع الدراسات السابقة

تناولت معظم الدراسات السابقة شبكة الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام ودورها في التواصل مع الجمهور وتحقيق أهداف الشركات والمؤسسات عبرها، بينما تعد هذه

الدراسة من الدراسات النوعية التي اقتصر على تناول توظيف منصة الفيسبوك في الترويج للحملات الإعلامية التي تقوم بها شركة زين "الأردن" على منصتها باستخدام استراتيجيات الحملات الإعلامية.

كما اعتمدت الدراسات السابقة على المراجع المطبوعة والإلكترونية والأبحاث السابقة التي تناولت مواضيع ذات صلة بمشكلة الدراسة، بينما اعتمدت هذه الدراسة ونظراً لحدثة الموضوع وتخصصه على أحدث المعلومات المنشورة عبر شبكة الإنترنت، وتم الاعتماد على تحليل المضمون الخاص بصفحة شركة زين "الأردن" على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك.

الجانب المستفاد من الدراسات السابقة

استفادت الباحثة من الدراسات السابقة ذات الصلة بمشكلة الدراسة، ولم تعثر على دراسة مشابهة أو مطابقة لها في الدراسات السابقة، فمعظمها كانت في الإطار العام، ولكن الباحثة استفادت منها كقاعدة وخلفية معلوماتية، واستفادت الباحثة من خلال الاطلاع على المناهج والأدوات المستخدمة في الدراسات السابقة، واستفادت من التساؤلات والفرضيات والتوصيات التي احتوتها.

7.1 محددات الدراسة

صعوبة توفر معايير محددة لتحليل الحملات الرقمية نظراً لحدثة الموضوع، وهذا سيتطلب من الباحثة تطوير معايير للتحليل وجمع البيانات ومقارنتها.

8.1 المنظور النظري للدراسة

تتناول شركة زين "الأردن" في منشوراتها بعض القضايا التي تعبر عن المسؤولية الاجتماعية وخاصة في المناسبات العامة وأوقات الأزمات وكيفية الموازنة بين الربح والمسؤولية الاجتماعية، كما في حالة انتشار فيروس كورونا، فلا بد للدراسة من استخدام نظرية التسويق الاجتماعي في تحليل منطلقات ومضمون حملات الشركة، وللاطلاع على كيفية تأطير الحملات

ووضعها في سياقات تخدم أهداف الشركة وسياقاتها المجتمعية، فإن نظرية التأطير ستكون أيضاً إحدى النظريات المفسرة لنتائج الدراسة.

- نظرية التسويق الاجتماعي:

تعد من نظريات الاتصال المعاصرة، والتي تجمع بين نتائج بحوث الإقناع وانتشار المعلومات في إطار حركة النظم الاجتماعية والاتجاهات النفسية، وهذا ما يسمح بتدفق المعلومات وتأثيرها من خلال الوسائل الاتصالية وأساليبها مستثمرة قوتها.

وتقوم النظرية على مبدأ استخدام أدوات اتصالية متعددة كالحملات الإعلامية أو الاتصالات الشخصية أو العلاقات عامة أو الأحداث المفتعلة لترويج فكرة اجتماعية، بهدف تحقيق أكبر قدر ممكن من الانتشار للموضوع، والتأثير على الجمهور، لتبني سلوك يتفق والفكرة المطروحة (الشهري، 2009، ص 53).

وبما أن الحملات الإعلامية لشركة زين "الأردن" بمضمونها ورسائلها وما تحمله من قيم وأفكار ومفاهيم تعد مجالاً مهماً تزداد الحاجة لتسويقها، وهنا يمكن الاستعانة بالنظرية لتفسير ما تقوم به شركة زين "الأردن" من إغراء للجمهور لإدراك موضوعات حملاتها الإعلامية، وذلك من خلال ترويج الأفكار أو الشخصيات، وكيفية استهدافها لجمهور محدد وكيفية الوصول لهم من خلال الرسائل الاتصالية، واستخدامها لأساليب غرس الصورة الذهنية من خلال ربط الفكرة للحملة بصورة يسهل التعرف عليها، كما تساهم هذه النظرية في معرفة تفسير كيفية إثارة شركة زين "الأردن" لاهتمام الجمهور المستهدف وحثهم على اتخاذ قرار وموقف محدد أو تعديل سلوك لإحداث تغيير مجتمعي، من باب المسؤولية الاجتماعية لشركة زين "الأردن" تجاه المجتمع (الشهري، 2009، ص 53).

وتشير نظرية التسويق الاجتماعي إلى أن الصورة الذهنية لدى الجمهور تبنى من خلال المعلومات والأفكار التي يتلقونها من وسائل الاتصال، وتؤكد على أن تشكيل الصورة الذهنية يحتاج إلى عمليات تأثير وإقناع، كما تؤكد النظرية أن المؤسسات والمنظمات تسعى إلى بناء صورة ذهنية لها، بالاعتماد على وسائل الإعلام وعلى الاتصال المباشر وغير المباشرة مع المجتمع (الشهري، 2009).

ويرتبط مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات وبالتحديد شركة زين "الأردن" بمفهوم أوسع بالدراسات الإعلامية وهو التأطير، إذ استخدمت الباحثة هذه النظرية؛ لأنها تقدم تفسيراً عملياً ومنتظماً لكيفية حدوث التأثيرات المعرفية والوجدانية لوسائل الإعلام في الجمهور بمختلف فئاته وخصائصه (Norris, 1995, P 361)، وذلك بهدف تحليل مضمون الحملات المنشورة عبر منصة شركة زين "الأردن" على الفيسبوك، والكشف عن مضامين حملاتها والاستراتيجيات واللغة والقيم والصيغة المستخدمة.

- نظرية تحليل الإطار الإعلامية (Frame Theory Analysis)

يعرّف الإطار الخاص بالنظرية على أنه فكرة مركزية ينتظم حولها المحتوى الإعلامي، والتي من شأنها أن توفر السياق الملائم لتحديد ماهية القضية عبر استخدام أساليب الانتقاء والتوكيد، وعرف جوفمان الإطار الإعلامي أنه بناء محدد للتوقعات التي تستخدمها وسائل الإعلام، لتجعل الناس أكثر ادراكاً للمواقف الاجتماعية في وقت ما، فهي إذن عملية هادفة من القائم بالاتصال عندما يعيد تنظيم الرسالة حتى تصب في خانة إدراكات الناس ومؤثراتهم الإقناعية (Bey, 2016).

وتقدم نظرية التأطير الإعلامية تفسيراً منتظماً لدور وسائل الإعلام في تشكيل الأفكار، والاتجاهات نحو القضايا البارزة، وعلاقة ذلك باستجابات الجمهور المعرفية والوجدانية على تلك القضايا. وتفترض النظرية أن المضامين لوسائل الإعلام لا يكون لها مغزى إلا إذا وضعت في أطر إعلامية منظمة ومحددة، تعمل على تنظيم الألفاظ والمعاني والنصوص وتستخدم القيم والخبرات الاجتماعية، ومن خلال هذه النظرية يمكن قياس محتوى الرسالة التي تضمنها شركة زين "الأردن" في حملاتها الإعلامية، وتفسير دورها في التأثير على الآراء والاتجاهات (الدبيسي، 2016).

□ أنواع الأطر الإعلامية

إن أبرز أنواع الأطر الإعلامية هو الإطار المحدد بقضية أو موضوع، كالحديث عن فيروس كورونا والإصابات وتأثيره وتبعاته الاقتصادية، والإطار العام الذي يرى الأحداث في سياقها العام المجرد، ويقدم تفسيرات عامة للوقائع يربطها بالمعايير الثقافية والسياسية، مثال الحديث عن انتحار رب أسرة لعدم تمكنه من تأمين تكاليف العلاج لابنه وذلك في إطار الحديث عن مجانية العلاج أو الفقر، وإطار الاستراتيجية الذي يضع الأحداث في سياقها الاستراتيجي المؤثر، ويتلاءم هذا الإطار

مع الأحداث السياسية، والعسكرية، ويركز على قيم مثل: الفوز والخسارة والتقدم والتأخر، مبدأ الفوز، والقوة، ومصادره وأشخاصه، وإطار الاهتمامات الإنسانية الذي يرى الأحداث في سياق تأثيراتها الإنسانية والعاطفية العامة، مثل الحديث عن شهيد وتأطير قصته بقلب إنساني والحديث عن لحظة استشهاده وحياته وعائلته وأحلامه، وإطار النتائج الاقتصادية الذي يضع الوقائع في سياق النتائج الاقتصادية التي نتجت عن الأحداث، كالحديث عن الخسائر المادية التي نتجت عن إعلان حالة الطوارئ، وإطار المسؤولية يضع القائم بالاتصال الرسالة للإجابة عن المسؤول، وتحديد إطار الصراع الذي يقدم الأحداث في إطار تنافسي صراعي حاد، كإبراز الفساد وعدم الثقة في المسؤولين، إطار المبادئ الأخلاقية، وذلك بعرض الوقائع في السياق الأخلاقي والقيمي للمجتمع وبالاستشهاد بالأدلة الدينية لمخاطبة المتلقي والتأثير فيه، بالإضافة إلى عدد آخر من الأطر، مثل أطر الأسباب، وأطر الحلول، والأطر المرجعية (الدبيسي، 2016).

□ وظائف الأطر وأهميتها

تبرز أهمية الأطر الإعلامية وأهميتها في موضوع الدراسة بالأمور التالية (Bey,2016):

1. التأكيد على أن تأطير الأخبار يتوسط الطريقة التي يستخدم فيها الناس المعرفة الاجتماعية والخبرات السابقة، ولهذا فإن الافتراض الأساسي في نموذج Rhee يتمثل في: أن تركيب الرسالة في النصوص الإخبارية يُقيد الطريقة التي يستخدم بها الأفراد معرفتهم في تفسيرها، إذ إنَّ الأطر الإخبارية تساعد الأفراد في بناء نماذج خطاب معينة Corresponding Discourse Models من خلال تزويدهم بمجموعات من المفاهيم المستخدمة في عملية تفسير الحدث أو القضية.
2. يؤسس الإطار لسبيل مترابط بين القضية المستهدفة ومجموعة المفاهيم المحددة من خلال تنشيط أو اقتراح بعض الأفكار على حساب الأخرى، إذ إن التأطير الصحفي للقضايا والأحداث لا يتطور من فراغ، بل يتشكل من خلال التأثير بعوامل اجتماعية متعددة متضمنة العوامل السياسية، ودور المنظمات والحركات الاجتماعية.
3. تؤثر الأطر في الاتجاهات من خلال التركيز على قيم وحقائق معينة واعتبارات أخرى، وتمنحها صلة أكبر بالموضوع أو القضية، كما أن وسائل الإعلام تبني أطرًا متعددة لتغطية أحداث مختلفة، ويتأثر ذلك باتجاهات القائم بالاتصال وتأثير القيم في الأسلوب الذي يكتب به.

4. تقوم الأطر بأدوار استراتيجية في المؤسسات والحركات الاجتماعية، وتؤثر في السلوك، وتجذب الأعضاء والمصادر، كما تساعد في ربط الفرد بالجماعة، وقيمها وأيديولوجيتها، وهو الأمر الذي يتوافق مع أنّ الإطار له قوة اجتماعية، إذ تستخدم المؤسسات والحركات الاجتماعية الأطر في محاولة التأثير في إدراك مبادئ ومعتقدات وأفعال المجموعات المستهدفة على اختلافها، وجزءاً من هذه القوة يأتي من خلال قدرة وسائل الإعلام على تحديد الإطار دون معرفة الجمهور به، إلا أنّ تعدد الأطر قد يشوب القوة الكامنة في تأثير أي إطار في التغطية الإعلامية أو إخضاع الرأي العام.

وفي ضوء أهمية الإطار ووظائفه ودوره في المماثلة والمثابرة بين ما يدركه الجمهور في حياتهم اليومية وبين بناء الرسالة وتشكيلها جاء الاعتماد على نظريات الأطر الإعلامية ونظرية المسؤولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعي، لتفسر وتمثّل الجوانب والسمات البارزة في مضمون رسائل زين "الأردن" في حملاتها الإعلامية واهتمامها بجانب المسؤولية الاجتماعية لمختلف الشرائح والقطاعات، ومعرفة السياقات الدينية والإنسانية والأخلاقية والقومية وغيرها التي استخدمتها شركة زين "الأردن" في سبيل إنجاح حملاتها الإعلامية وإيصال رسائلها، إذ تستوجب عملية نجاح الحملة أن تراعي الشركة المنطلقات الدينية والاجتماعية والوطنية والقومية للجمهور المستهدف في سبيل إنجاح حملتها.

كما أن نجاح حملات شركة زين يرتبط بكيفية التعامل مع متغيرات البيئة الاتصالية، إذ إن التعاطي مع الأزمات مثل جائحة فيروس كورونا على سبيل المثال يتطلب من الشركات أن توازن بين أبعادها التجارية وأبعادها التسويقية وبين مسؤولياتها الاجتماعية المنطوية على التوعية ونشر طرق الوقاية والانضمام إلى الحملات الوطنية الهادفة، وهذا ما تفسره النظريات الموظفة في البحث موضع الدراسة.

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

ما بين العلاقات العامة التقليدية والعلاقات العامة الرقمية

1.1 المقدمة

عرفت العلاقات العامة بين الناس منذ القدم كظاهرة اجتماعية عفوية مارسها قادة الرأي والزعماء الذين ملكوا مهارة التحدث والقدرة على الإقناع والتأثير، فمحاولات التفاهم مع الآخرين، والتأثير في آرائهم، قديمة قدم البشرية نفسها، ولكن الاختلاف يكمن في الوسائل المستخدمة وسعة النشاط في الزمن الحاضر عنه في الأزمنة القديمة.

ومن الصعب أن نتصور مجتمعاً ما دون علاقات اتصالية بين أفراده يتم من خلالها تبادل البيانات والمعلومات المتعلقة بالآراء، والأفكار، والمشاعر، والأحاسيس، بكافة الطرق الشفهية والكتابية، والرمزية والحركية، فالحياة قائمة بالأساس على الاتصال والتواصل، وهذا ما تؤكدته مقولة ابن خلدون "أن الإنسان مدني بطبعه" (أبو عياش، 2005، ص 8).

وترى الباحثة ان للعلاقات العامة أهمية بالغة في النظم الإدارية الحديثة، وتسند إليها أدواراً حيوية ترتبط بإبراز الصورة المشرقة للمؤسسة وما تقدمه من خدمات مجتمعية، فهي تشكل حلقة الوصل وأداة التفاعل النشطة داخل المؤسسة وخارجها، فنجاح المؤسسة والشركات سواء كانت حكومية أو أهلية أو خاصة لا يتوقف على ما تحقّقه من إنجازات، إذا لم تتمكن من إبراز هذه الإنجازات إلى الفئات المستهدفة من جمهورها والمتعاملين معها من خلال عرض الخدمات المقدمة ومدى تطورها. ويتناول هذا الفصل نشأة العلاقات العامة ومفهومها وتطورها المهني، ومفهوم العلاقات العامة الرقمية الحديثة والخدمات التي يوفرها الإنترنت لها وبخاصة مواقع التواصل الاجتماعي.

4.2 العلاقات العامة النشأة، المفهوم، الأدوات والوظائف

1.2.2 نشأة العلاقات العامة

استخدم مصطلح العلاقات العامة لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1921م على يد "أيفي لي"، الملقب بأبو العلاقات العامة، وذلك في النشرة التي أصدرها في ذلك العام تحت عنوان "العلاقات العامة"، فهي ليست بالحديثة، بل عرفتها المجتمعات القديمة منذ بداية الحضارات ولكن بأشكال مختلفة، ويعود بروز العلاقات العامة الحديثة إلى العقد الأول من القرن العشرين، وازدهرت

العلاقات العامة بعد الحرب العالمية الثانية، وأصبحت إحدى العلوم التي تدرس في الجامعات والمعاهد، ويرجع ذلك إلى النمط الاقتصادي السائد في الغرب والقائم على حاجة الشركات الكبرى للتعامل مع جمهورها الداخلي والخارجي وبناء صورة إيجابية، مما يساعد على ترويج خدماتها ومنتجاتها بسهولة (أبو إصبع 2011، ص 178).

انتشر مفهوم العلاقات العامة في المؤسسات والشركات الخاصة والعامة بسرعة، واهتمت المؤسسات المختصة بتطوير وتقديم الاستشارات المتعلقة بمجالات عملها، وكان لتطور وسائل الاتصال والتواصل آنذاك من تلفاز وصحف وراديو وانتشار أجهزة الطباعة تأثير واضح في زيادة الاهتمام باستخدام وتطوير وسائل العلاقات العامة، وساهم انتشار سياسة الأسواق الحرة للدولة النامية، وقيام الشركات الكبرى بفتح فروع لها في العديد من دول العالم في زيادة انتشار العلاقات العامة وزيادة الاهتمام بدراساتها، بهدف تلبية احتياجات الشركات والمؤسسات المختلفة (صحيفة نيويورك تايمز، 1999).

بدأ التطور التاريخي للعلاقات العامة كظاهرة اجتماعية حتمية مارستها قيادات المجتمع؛ بهدف التواصل مع جماهيرهم، وإقناعهم بأفكارهم، واتخذت هذه الظاهرة أشكالاً مختلفة لم تصل إلى درجة المهنة الإدارية في العصور القديمة رغم وجود بعض المدونات، والنشرات، والكتابة على الجدران التي أظهرتها الدراسات لبعض الحضارات التاريخية. ومما لا شك فيه أن للولايات المتحدة الأمريكية دوراً بارزاً، لا يمكن تجاهله، من خلال روادها الذين اهتموا بالعلاقات العامة من حيث التعريف بمفهومها، واعتبارها علماً ومهنة وفناً لا مجرد ظاهرة اجتماعية تقوم على أساس الارتجال والمهارة الشخصية، ومن ثم انتشر هذا العلم في أنحاء المعمورة كافة ليصبح منهاجاً أساسياً يدرس في العديد من الجامعات، من بينها العربية، تمنح فيه شهادات علمية عالية، وهي مهنة إدارية يعمل فيها العديد من ذوي الخبرات والاهتمام في المؤسسات المختلفة، إذ تشير الدراسات إلى أنه ورغم بعض المعوقات التي كان يتعرض لها العاملون في العلاقات العامة من قبل الإدارات العليا في المؤسسات، إلا أن هذه الإدارات أصبحت تشجع وجود مثل هذه الأجهزة لأهميتها في الدور الذي تقوم به، نيابة عنها في شرح برامجها وتفسيرها والدفاع عنها عبر وسائل الإعلام المختلفة (أبو عياش، 2005، ص 10).

2.2.2 مفهوم العلاقات العامة

إن المتفحص لمفهوم العلاقات العامة يجد أن هذا المفهوم غير ثابت ويدور حوله جدل كبير، لذا فإن حصره في تعريف موحد جامع يعد مستحيلاً، ويقول جرادات والشامي (2009، ص 25) إنه لا يوجد تعريف جامع للعلاقات العامة، إلا أنهما يريان أن العلاقات العامة وظيفة مهمة للمؤسسة تعمل على توثيق علاقتها مع الجمهور الداخلي والخارجي لخلق صورة طيبة في أذهان الجمهور وفق التعامل الإنساني والأخلاقي السليم، وذلك من خلال استغلال وسائل الاتصال والإعلام المتاحة، وهي التي تنقل بأمانة آراء الجمهور ورغباته وأنشطة المؤسسة.

ولم تُعرف العلاقات العامة كمفهوم إلا في القرن العشرين، وذلك عندما ظهرت الحاجة إلى استخدامها في المؤسسات والشركات من أجل النجاح في التواصل مع جمهورها، فكان لا بد من وجود تنظيم متخصص بداخلها يعمل على وضع الآليات والأساليب الفعالة لتتواصل العلاقات العامة مع الجمهور المستهدف، وقد شهدت العلاقات العامة تطوراً ملحوظاً، لذلك اختلفت التعريفات الخاصة بها نتيجة اختلاف التخصصات والاهتمامات العلمية والممارسات الوظيفية لمن حاولوا تعريفها، ويمكن أن تلقي الباحثة الضوء على عدد من هذه التعريفات:

يعرف "إدورد بيرنز" خبير العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية العلاقات العامة "أنها الجهود لكسب تأييد الرأي العام بالنسبة لأي نشاط أو قضية أو رأي أو مؤسسة، وذلك من خلال الإعلام الصادق وأساليب الإقناع والتكيف" (زين الدين، 2011، ص 18).

بينما يرى الباقي، وأبو قحف (1993، ص 11) "أنها حلقة الاتصال بين المؤسسة وكافة المتصلين بها، فوظيفة العلاقات العامة في أي مؤسسة تهدف إلى الاتصال بجمهورها وتعريفهم بنشاطاتها ومنتجاتها، وتحقيق الفهم المشترك، والثقة المتبادلة والتعاون المستمر مع هذه الجماهير".

وعرفت الجمعية الفرنسية أنها: "الجهود الإدارية المخططة والمستمرة والتي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها" (الخطيب، 2000، ص 16).

ويحدث الاختلاف بتعريف العلاقات العامة في الواقع العملي حينما تعكس أهداف العلاقات العامة فلسفة المنظمة التي تعبر عنها، فالأهداف التي تحققها الإدارة العامة للعلاقات العامة في شركة

تسعى إلى الربح تختلف عن الأهداف التي تحددها إدارة العلاقات العامة في منظمة لا تسعى إلى الربح، وعلى الرغم من وجود أهداف مشتركة (العديوي، 2011، ص 16).

ويرى عوجة (2000، ص 24) أن العلاقات العامة هي "الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد والمؤسسة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة والأفعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في إطار ما هو ممكن ومشروع".

بينما يشير الجبوري (2001، ص 19) إلى أن "العلاقات العامة تختص بالعلاقات مع الجمهور، فهي فن معاملة الناس ومسايرتهم وكسبهم في المجالات التي تهتم بها المنظمة، وتكون وفق برنامج مدروس ومخطط، والمساييرة هنا لا تعني الانقياد السلبي، وإنما تعني كسب تعاطف الجمهور إلى جانب المؤسسة بأسلوب التأثير الفعال المخطط والمبرمج والمتحكم، فهي المحور الفعال وأداة التوصيل الرئيسة لبرامجها، وهي القناة التي تنفذ عبرها اتجاهات الجماهير وآراؤهم، وبالتالي هي فكر المنظمة وضميرها، وهي حلقة الوصل بينها وبين الجمهور في آن واحد لإيجاد جسور الثقة والود المتبادل بين الطرفين بكل صدق وأمانة".

ترى الباحثة في ضوء التعريفات السابقة وتعددتها، أن هناك نقاط التقاء بين التعريفات، تتلخص في النظر إلى العلاقات العامة كوظيفة اتصالية تعتمد على الاتصال في اتجاهين بهدف خلق صورة حسنة عن المؤسسة في أذهان جمهورها الداخلي والخارجي، من خلال وسائل الاتصال والإعلام، كما أنها عملية إدارية مستمرة ومخططة لها، فالعلاقات العامة ليست عملاً تجارياً عفويًا، وتظهر الصعوبة في إيجاد تعريف موحد للعلاقات العامة نظراً لطبيعتها، فهي تنتمي للعلوم الاجتماعية أكثر من العلوم الطبيعية.

3.2.2 أدوات العلاقات العامة

اختلفت أدوات العلاقات العامة بفعل التطور في وسائل الاتصال والتواصل، وهذا الاختلاف ينعكس على مضمون الرسالة الإعلامية الموجهة وعلى الأدوات المستخدمة، فعلى صعيد الأدوات المستخدمة لم تكن ملكاً للشركة بل كانت تحتاج إلى الوطاء كالإذاعة أو التلفاز أو الصحيفة أو شركات الدعاية والإعلان لنشر محتواها والوصول إلى جمهورها، إلا أن التحول الجذري في

العلاقات العامة ظهر نتيجة الإعلام الرقمي الذي أتاح للشركات أن تنتج محتواها بنفسها، وأن تبث بنفسها عبر منصاتها ومنابرها الإعلامية في أي وقت وفي أي مكان دون حواجز ووسطاء مع جمهورها (أبو إصبع، 2011، ص 181).

ففي الوقت الذي كان يقتصر فيه فهم ممارسي العلاقات العامة على إعداد النشرات وإصدار الكتيبات، وإلقاء الخطابات وتنظيم المعارض، واستعمال الكلمات المنمقة، والنشر في وسائل الإعلام، تأخذ العلاقات العامة مع هذا التطور في وسائل الاتصال منحنى جديدا يظهر من خلال اهتمامها بدراسة الجمهور والتعرف على آرائه ومعتقداته، ثم إيصال هذه الصورة إلى الإدارة حتى يتم العمل على تغيير السياسات والبرامج وعمل حملات وفعاليات تهدف إلى جذب الجمهور وتحسين صورة الشركة أو المؤسسة (الجبوري، 2001، ص 23).

وانطلاقاً مما توصلت إليه الباحثة بعد تعداد تعريفات العلاقات العامة سابقاً، والتي أجمعت على أنها وظيفة اتصالية تعتمد على الاتصال في اتجاهين بهدف خلق صورة طيبة عن المؤسسة في أذهان جمهورها الداخلي والخارجي من خلال وسائل الاتصال والإعلام، وهنا نرى أن وسائل الإعلام هي الركيزة في تحقيق أنشطة وأهداف العلاقات العامة، ودونها لا يمكن تحقيق أي نشاط أو هدف؛ لأن النشاط والهدف بالأساس عبارة عن عملية اتصالية مع الجماهير يتم من خلالها تبادل المعلومات والآراء من أجل خلق علاقة طيبة مع الجمهور وخلق صورة جيدة عن الشركة في أذهانهم من خلال وسائل الإعلام والاتصال المتوفرة.

تشير الباحثة إلى أن الصورة الجيدة للمؤسسة تتوقف على فهم ممارسي العلاقات العامة لدورهم المهني وممارسة الأنشطة الاتصالية بشكل صحيح ومخطط له وفيه ابتكار، وأن يكونوا على اطلاع دائم بالابتكار والتطور الحاصل في مجال الاتصالات والتكنولوجيا، التي تخدم وتساهم في بناء صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة وتساهم في تحقيق أهدافها بأفضل الوسائل.

تظهر أهمية العلاقات العامة من خلال إدراك ووعي المؤسسة بأهمية العلاقات العامة وإدراكها لاستخدامات وسائل الاتصال الحديثة والتي تعتبر ركيزة في نشاطات العلاقات العامة، وانطلاقاً من فهم ممارسي العلاقات العامة استراتيجيات الإقناع في التعامل مع الجمهور، ومن هنا فإن وجود علاقات عامة قوية وفاعلة في المؤسسة وتستخدم وسائل الاتصال والإعلام الحديثة القادرة على الاتصال بالجمهور وجذبه، يعد مؤشراً على نجاح المؤسسة (العالم، 2002، ص 10).

وفي مقابلة أجرتها الباحثة مع مدير العلاقات العامة دويكات (2020) في شركة سكاى للدعاية والإعلان والعلاقات العامة، حول أدوات العلاقات العامة المستخدمة في زمن الإعلام التقليدي أشار إلى أن الوسائل المستخدمة في عصر ما قبل الإعلام الرقمي أي ما يمكن تسميته بالإعلام التقليدي تشمل الإذاعة والتلفاز والصحف والمجلات، وكذلك النشرات والكتيبات التعريفية والإعلانات المطبوعة والمسموعة واللوحات الإعلانية الخارجية في الشوارع والميادين العامة وغيرها، وتتجدد الأدوات المستخدمة نتيجة تطور وسائل الاتصال، ومع التطور الحاصل حالياً أضيفت أدوات جديدة كمنصات التواصل الاجتماعي، وتم استخدام الإعلانات الممولة عبر منصاتها، إضافة إلى الوسائط الإلكترونية والرسومات المتحركة والقصة الرقمية وغيرها".

4.2.2 وظائف ومسؤوليات جديدة للعلاقات العامة

لم يقتصر التطور الحاصل في وسائل الاتصال على تطور الأدوات الاتصالية، بل ساهم في تطور الفكر الإداري وتطوير أداء العلاقات العامة، فلم تعد مهامها تدور حول المفهوم التقليدي للعلاقات العامة، بل أضيفت لها مجموعة من الوظائف نتيجة التطور الحاصل في الأدوات المستخدمة ووسائل الاتصالات الحديثة، فلا بد للمنظمة من اتباع استراتيجيات جديدة تلعب العلاقات دوراً رئيساً فيها، وتتمثل هذه المسؤوليات والوظائف الجديد بثلاث وظائف محددة وهي (غباشي، 2017، ص 83):

1. المسؤولية الاجتماعية للمنظمة:

نشأت المسؤولية الاجتماعية للمنظمات نتيجة العلاقات المتبادلة بين المنظمة والبيئة المحيطة بها، ويتمثل مضمونها في محاولة مواجهة التغيرات الحاصلة في المجتمع والتي نتج عنها مشكلات اجتماعية؛ سببها عدم قدرة الإنسان المعاصر على التكيف مع النتائج التي ترتبت على هذه المشكلات. وشهدت بداية الخمسينات تحولاً ملحوظاً في توقعات ومتطلبات المجتمع من المنظمات، إذ لم يعد المجتمع مقتنعاً بدورها الاقتصادي التقليدي المحدود، وأصبح يتوقع منها تفاعلاً أعمق مع ظروف البيئة التي توجد فيها، وأن تراعي الصالح العام هو شرط بقائها، فأصبح المجتمع يتوقع من المنظمات أن تقي بمطلبين جديدين هما:

- مسؤولية المنظمة المباشرة عما قد تلحقه بالبيئة من أضرار بسبب أنشطتها وأعمالها.
- مسؤولية المنظمة عن الإسهام في بعض المشكلات الكامنة في المجتمع والتي لا دخل للمنظمة في وجودها.

تشير الباحثة إلى أن الحملات الإعلامية التي تنفذها الشركات وبالتحديد عند الحديث عن حملات زين "الأردن"، التي تمثل فيها مسؤوليتها الاجتماعية تجاه البيئة بتنفيذها حملة "زين الاستدامة"، والتي تعالج من خلالها قضايا بيئية متمثلة بتغير المناخ، وكيفية الحفاظ على الأردن خضراء والاستفادة من الطاقة الشمسية، كما تبرز دور حملاتها في المساهمة في حل بعض المشكلات الكامنة في المجتمع، بحملات دمج ذوي الإعاقة على سبيل المثال، وحملات التوعية ضد سرطان الثدي وغيرها من الحملات التي تحمل باب المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع، والتي كانت آخرها حملتها في التوعية الجمهور بضرورة الالتزام بالبيوت واتخاذ تدابير السلامة والوقاية في ظل انتشار وباء كورونا في العالم وبالتحديد في الأردن.

2. حماية المستهلك:

يشير مصطلح حماية المستهلك إلى درجات الاهتمام التي يعطيها مديرو التسويق بالمنشآت المختلفة لمجموعات المستهلكين لإشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال برنامج متكامل لمكونات المزيج التسويقي ضماناً لعدم استغلال المستهلكين في النظام التسويقي، فبقاء أي منظمة يتوقف على مدى المواءمة بين أهدافها ومصالحها وبين احتياجات ورغبات المستهلكين، وبين الصالح العام وعدم الإضرار بالبيئة والمسؤولية الاجتماعية.

3. تمثيل المنظمة أمام البيئة:

أصبحت الوظيفة الأساسية للإدارة المعاصرة، إظهار مدى اهتمامها بالقضايا البيئية العامة، وهو ما يرتبط بنظام المؤسسة كنظام مفتوح على البيئة، بهدف الوصول إلى التعاون والتكامل ما بينها وبين البيئة المحيطة بها، ويساعد وجود العلاقات العامة بالمنظمة في تنظيم تمثيلها أمام البيئة المحيطة، وخاصة عند وجود برنامج علاقات عامة فعال، وبرنامج للمعلومات الإدارية يستخدم في الإعلام عن المنظمة في الخارج وتعرف المسؤولين بالمنظمة باتجاهات الرأي العام لدى الجمهور الداخلي.

3.1 العلاقات العامة الرقمية

ساهم التطور المتسارع للتكنولوجيا الجديدة في الإعلام ووسائل الاتصالات المختلفة وظهور الإنترنت في تغير العديد من أنماط الحياة المجتمعية التي انعكست بصورة مباشرة على أداء المنظمات، وهذا التغيير لا يستثني إدارة العلاقات العامة كما أشرنا سابقاً، فقد أدى هذا التطور إلى تغير استراتيجيات العلاقات العامة في المنظمات كافة، سواء كانت خاصة أو حكومية، إذ أسهمت التكنولوجيا الرقمية في تدعيم قدرة المنظمة على ممارسة العلاقات العامة للتأثير على مضامين وسائل الإعلام.

ساهمت العلاقات العامة الإلكترونية في زيادة قدرة المنظمة على بناء علاقات جديدة مع جمهورها، وزادت من قدرة المنظمة على تحقيق الاتصال المتماثل في اتجاهين من المؤسسة إلى جمهورها الخارجي ومن الجمهور الخارجي إلى المؤسسة، ونتيجة ازدياد حدة المنافسة ما بين المؤسسات والشركات المختلفة في ظل التطور الملحوظ لآبد من اهتمام العلاقات العامة الرقمية بتصميم برامج اتصالية أكثر فاعلية من البرامج التقليدية (موقع المنهل، 2020).

بينما أشار مراد (2008، ص 47) إلى أن أهمية وسائل الاتصال الحديثة في تطوير برامج خاصة بدوائر العلاقات العامة، تنبع من كونها تشكل إدراكات الأفراد ومعتقداتهم حول الأحداث والأشخاص والمؤسسات، وخاصة تلك التي لا يكون هناك اتصال مباشر معها، ويرى أن وسائل الاتصال الحديثة تمثل أهمية خاصة للمنظمات فهي تساعدها على بناء سمعتها وهويتها، وتشكيل الرأي العام حولها أو تعتبرها كنظام يراقب سير هذه المنظمات ويقيد تصرفاتها.

وساهم تواجد المؤسسات والشركات والمنظمات على الإنترنت إلى توفير بيئة مناسبة للتواصل والإتصال بين العملاء وجماهير المؤسسة، إذا سهلت عمل ممارسي العلاقات العامة، وساهمت في تغيير شكل الرسالة ومحتواها، إذ أصبحوا يعتمدون على كتابة البيانات الصحفية من خلال الكمبيوتر وتوزيعها من خلال البريد الإلكتروني، وقاموا بإنشاء مواقع خاصة على الإنترنت للتعبير فيها عن آرائهم ونقل المعلومات والإحصاءات اللازمة، وهذا ما ساهم في تطور العلاقة مع وسائل الإعلام وضمن سرعة التفاعل في إدارة الأزمات.

أثرت التكنولوجيا الاتصالية الحديثة المرتبطة بالإنترنت والأقمار الصناعية وانتشار للهواتف الذكية والأجهزة اللوحية بين المستهلكين على عملية الاتصال والتواصل ما بين الجمهور الخارجي

والمنظمات المختلفة، مما أثر على قدرة العلاقات العامة في جمع المعلومات وتقديمها للجمهور، إذ أصبحت المنظمات تنقل معلوماتها بكل شفافية من خلال قيامها بإنشاء مواقع ومنتديات خاصة بها للتواصل مع جمهورها (البكري، 2004، ص 35-36).

ساهمت التكنولوجيا بتسهيل الاتصال والوصول إلى المنظمات المتعددة من خلال الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، إذ إن وجود المؤسسات والشركات والمنظمات على الإنترنت أدى إلى توفير بيئة مناسبة للتواصل مع الجمهور، مما سهل من عمل العلاقات العامة وساهم في تغيير شكل الرسالة ومحتواها، إذ أصبحت تعتمد على كتابة البيانات الصحفية من خلال الكمبيوتر وتوزيعها من خلال البريد الإلكتروني، وقامت بإنشاء مواقع خاصة على الإنترنت للتعبير فيها عن آرائها ونقل المعلومات والإحصاءات اللازمة، وهذا ما ساهم في تطور العلاقة مع وسائل الإعلام وضمن سرعة التفاعل في إدارة الأزمات (البكري، 2004، ص 32).

وانطلاقاً مما سبق تشير الباحثة إلى تعريف العلاقات العامة الرقمية أنها نشاط مرتبط بشكل وثيق للغاية بتحسين العملية الاتصالية ما بين المنظمة وجمهورها الخارجي، وذلك من خلال استخدام كل من شبكة الإنترنت ووسائل الاتصالات الحديثة بما فيها وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث المختلفة، والمجتمعات الافتراضية التابعة للعلامة التجارية وغيرها.

4.1 العلاقات العامة عبر شبكة الإنترنت

انتشر مصطلح الإعلام الجديد في الجزء الأخير من القرن العشرين ليعبر عن تكنولوجيا الاتصالات الحديثة وثورة المعلوماتية الواضحة، والتي ساهمت في ظهور عصر معلوماتي تكنولوجي حديث نتيجة شيوع وسائل الإعلام المتطورة وإقدام الجمهور على استخدامها، والتي عرفت بالعديد من التسميات منها العالم الافتراضي والاتصال الرقمي وغيرها من التعبيرات التي تعبر عن ظاهرة إنسانية تقنية واحدة، فالإعلام الجديد ساهم في إعادة تشكيل الأنماط التواصلية التقليدية القديمة القائمة على احتكار النخب السياسية والثقافية لوسائل الإعلام وباقي وسائل التعبير في الفضاء العام (الشامي، 2007، ص 192).

ويشير عبد الجبار (2009، ص 22) إلى أن انتشار تقنيات الإعلام الجديدة قد ترتب عليها انتشار العديد من المظاهر والتحويلات في المجتمعات منها تسهيل الحصول على المعلومات من مصادرها مباشرة، إضافة إلى التمكن من إيصال الرسالة الإعلامية بالشكل الذي يريده المرسل دون الحاجة إلى وجود وسيط للمساعدة في ذلك، إلى جانب انخفاض تكلفة الاتصال وجمع ونشر المعلومات في أغلب الأحوال مما يجعلها متاحة للجميع ولا مجال لاحتكارها.

ولم يقتصر تأثير الإعلام الحديث بوجود الإنترنت على تغيير طرق الاتصال والتواصل التي يتبعها ممارسو العلاقات العامة فحسب، بل ساهم في إحداث تغييرات جذرية في العلاقة كليا وجزئياً، فالعلاقات العامة الرقمية تدور حول استخدام أدوات معلوماتية جديدة تتمثل في الهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر والبريد الإلكتروني والتي تتم بشكل أساسي على الشبكة العنكبوتية، والتي وفرت للجمهور إمكانية الاطلاع والتصفح بشكل أسرع وأرخص وأكثر كفاءة، فمن خلال الشبكة العنكبوتية يمكننا توسيع توزيع البيانات الرقمية والدعوات الصحفية وتحقيق الأهداف، وبهذا يمكننا الاستغناء عن أدوات العلاقات العامة التقليدية من نشرات ومؤتمرات صحفية وزيارات المنشآت والمعارض التجارية (هربرت، 2005).

كما وفر انتشار الإنترنت العديد من المميزات لممارسي العلاقات العامة، فهو يساعد على التعرف على اتجاهات الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة بطرق متعددة وفورية من خلال خدمات البريد الإلكتروني أو المواقع الإلكترونية أو عبر مواقع الإعلام الجديد، كما يوفر الإنترنت إمكانية إيصال المعلومات الصحيحة للجمهور بشرائحه المختلفة سواء عبر المراسلات الإلكترونية، أو عبر النشر على مواقع المؤسسة، أو بواسطة النشرات الإخبارية الإلكترونية الدورية وغيرها، كما ساهم في زيادة قدرة المؤسسة التسويقية وتعزيز سمعتها في السوق المحلي والدولي في ظل تميز وسيلة الإنترنت بتخطيها للحواجز الجغرافية والثقافية التقليدية (موقع المنهل، ص 803-804).

وظهرت العديد من المفاهيم الجديدة نتيجة انتشار استخدام الإنترنت، والتي أثرت على طريقة عمل العلاقات العامة، ومن هذه المفاهيم، الحاسب الآلي، المواقع الإلكترونية، البريد الإلكتروني، المجموعات الإخبارية، المدونات، التسويق الإلكتروني وغيرها من المفاهيم، كما ساهم انتشار استخدام الإنترنت في ترويج وتسويق خدمات ومنتجات المؤسسة بفعالية، مما يوفر جهداً ووقتاً وتكلفة ملموسة على دوائر العلاقات العامة وأقسام الإعلان والمبيعات، وأدى التطور المتسارع في تقنيات

التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت وغيرها من وسائل الاتصال الحديثة إلى تطور عمليات الترويج والانتقال إلى البيع المباشر للسلع والخدمات (منصور، 2014، ص 24).

5.2 الخدمات التي يوفرها الإنترنت للعلاقات العامة

وفرت شبكة الإنترنت ووسائل الاتصالات الحديثة أدوات اتصالية فعالة لممارسي العلاقات العامة، والتي تتطلب منهم تحديد خطط مستقبلية للاستفادة من كافة هذه التطورات في المجالات التي تساعد على نشر المعلومات والأنشطة الخاصة بمؤسساتهم، ومن أهم الخدمات التي توفرها شبكة الإنترنت لممارسي العلاقات العامة ما يلي:

1. البريد الإلكتروني:

يعد البريد الإلكتروني إحدى الأدوات الاتصالية الحيوية التي وفرتها شبكة الإنترنت لممارسي العلاقات العامة، وهو عبارة عن نصوص يتم إرسالها من شخص إلى شخص آخر أو أكثر من خلال الكمبيوتر، ويعد البريد الإلكتروني من أقدم الخدمات التي قدمها الإنترنت وأكثرها شيوعاً ويشكل نسبة كبيرة من مجمل الحركة على الإنترنت، والذي يتميز بقلة التكلفة وسهولة الاستخدام والسرعة (خلف الله، 2008).

ويرى ممارسو العلاقات العامة أن البريد الإلكتروني من أنجح وسائل الاتصال وأكثرها إقناعاً، فقد تفوقت على الأساليب التقليدية القديمة المتمثلة بالمطبوعات وتقنية الفاكس، إذ وفر البريد الإلكتروني إمكانية إرسال واستقبال المعلومات وتوزيع البيانات الصحفية، وأخبار الشركات والتواصل مع وسائل الإعلام والجمهور بكل سهولة ويسر، ووجد معظم المدراء الذين لا يرغبون بمقابلة الموظفين وجهاً لوجه في البريد الإلكتروني سهولة وسرعة لتوجيه الرسائل أو الملاحظات أو الانتقادات من دون أن يغادروا مقاعدتهم أو مكاتبهم، وبإمكانهم أن يسترجعوا بعض الرسائل السابقة من خلال ذلك البريد، إذ ساهم البريد الإلكتروني بأرشفة مراسلات الشركات، كما أن البريد الإلكتروني أتاح إمكانية بيع المنتجات والخدمات والإعلان عنها (موقع البيان، 2002).

وتشير معمر (2019، ص 33-34) إلى أن أهمية البريد الإلكتروني للعلاقات العامة تأتي من خلال ما يوفره من إمكانية إرسال رسائل البريد الإلكتروني والتي تهدف إلى تحسين العلاقات بين

التجار والعملاء الحاليين أو السابقين، وتشجيع التزام وولاء العملاء وتكرار الأعمال التجارية، إذ يمكن للشركات من خلال البريد الإلكتروني إضافة الإعلانات إلى الرسائل التي يتم إرسالها عبر البريد الإلكتروني إلى عملائها، كما يمكن من خلال البريد الإلكتروني إرسال الرسائل من أجل كسب عملاء جدد أو إقناع العملاء الحاليين بشراء المنتج في الوقت الحالي أو في المستقبل، ويوفر البريد الإلكتروني إمكانية تبادل المهام والوظائف بين العاملين والمدير في دائرة العلاقات العامة وبين دائرة العلاقات العامة والدوائر الأخرى للشركات.

كما وفر البريد الإلكتروني لممارسي العلاقات العامة إمكانية إجراء استطلاعات الرأي من خلاله، والتي تعتبر خياراً مهماً لممارسي العلاقات العامة بهدف جمع البيانات عن الجمهور المستهدف، إذ تعد الاستطلاعات عبر البريد بديلاً عن الاستطلاعات الورقية التقليدية، والتي تمكن المستطلع من أن يكون متهيئاً للقراءة والإجابة عن الاستطلاع عند مراجعة بريده، بالإضافة إلى إمكانية تلقي الشكاوى من الجمهور والتي تعد من أهم القنوات التي يتم من خلالها التعرف على ردود أفعال الجمهور ورضاهم عن مستوى أدائها، فبعد أن أصبح للشركات حسابات على الإنترنت، أصبح بإمكان الجمهور الذي لا يشعر بالرضا أن يرسل للشركة شكواه ويوضح السبب لعدم شعوره بالرضا، كما يمكن من خلال البريد الإلكتروني عمل المقابلات الشخصية البحثية، والتي تعتبر منهجية بحثية جديدة (موقع بيت، 2020).

2. المواقع الإلكترونية:

تعتبر المواقع الإلكترونية من الخدمات التي وفرتها شبكة الإنترنت أيضاً، والتي قدمت ميزات عديدة لممارسي العلاقات العامة، ومن أهم هذه الميزات ما يلي (موقع عالم التقنية، 2020):

- **مُتاح على مدار اليوم:** من خلال الإنترنت، يصبح الموقع مُتاحاً للوصول طوال 24 ساعة وبشكل أسبوعي على مدار العام، كما أنه يوفر الوقت والجهد على الزبون عندما يُقرر طلب خدمة أو شراء سلعة عبر موقع إلكتروني، ومن خلال الموقع يمكن للشركات الوصول إلى الزبائن أينما كانوا مختزقة كل الحواجز الجغرافية، خاصة مع تزايد الاهتمام بالتجارة الإلكترونية، وهنا يعد الموقع الإلكتروني الواجهة الرئيسية لأعمال شركتك، سواء أكانت تباع سلعة أو تُقدّم خدمة.

- **انخفاض تكلفة الإنشاء:** عند إنشاء الموقع تكون تكلفته بسيطة، متمثلة برسوم استضافة مدفوعة بسعر رمزي يصل إلى بضعة دولارات شهرياً، وبمبلغ بسيط نوعاً ما يمكنك تصميم الموقع وبرمجته بما يخدم أهداف ورؤية شركتك.
 - **المصداقية:** وجود موقع إلكتروني للشركات يمنحها مصداقية وثقة من عملائها، إذ يصبح بإمكان أي شخص أن يجري عنها بحثاً من خلال محرك البحث جوجل والحصول على ما يريده من معلومات.
 - **توفير الراحة للزبائن وزيادة حصة الشركة في السوق:** فمن خلال الموقع الذي يوضح كل ما يريد الزبون معرفته عن الشركة والسلعة أو الخدمة ومواصفاتها وسعرها، يمكنك التسوق إلكترونياً دون الحاجة إلى الذهاب إلى مقر الشركة.
 - **تنشيط البيع وزيادة الأرباح:** كي تحقق أي شركة الربح عليها أن تخفض نفقاتها، وبوجود موقع إلكتروني للشركة فهي تضمن تسويق منتجها أو خدماتها دون دفع تكاليف التسويق والدعاية والإعلان.
 - **توسيع نطاق عمل الشركة:** إذ تضمن الشركة وصول المعلومات الخاصة بخدماتها وسلعها إلى جماهير من دول مختلفة دون أن يكون لها فروع في تلك الدول، وبذلك يمكن استهداف الجمهور في مناطق جغرافية مختلفة وغير مترابطة بكل سهولة وبتكاليف بسيطة من خلال الإنترنت.
- وترى الباحثة أن جميع هذه المميزات التي يقدمها الموقع الإلكتروني للشركات يفسر إنفاقها جزءاً من ميزانياتها للتعريف بها وبمنتجاتها وخدماتها عبر المواقع الإلكترونية، ففي اليوم الواحد يمكن أن يصل مليون زائر لهذه المعلومات المنشورة من خلال محركات البحث، ما يظهر أهمية إنشاء هذه المواقع الخاصة للمنظمات والشركات والاهتمام بتطويرها المستمر وتحديثها، فهي من أهم منابر الاتصال المرتبطة بالعلاقات العامة والتي يمكن من خلالها أن توصل أهدافها للجمهور بمجرد فتح دخول وتصفح الموقع الإلكتروني.

6.1 استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة

تعد شبكات التواصل الاجتماعي من الخدمات التي وفرتها شبكة الإنترنت للعلاقات العامة أيضاً، والتي منحت العلاقات العامة وممارسيها العديد من المزايا، ويلجأ الأفراد لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع الأهل والأقارب وحشد المناصرة والتأييد لقضية من القضايا، وتكوين الوعي حول القضايا المختلفة، أو تدعيم القائم منها سلفاً، أو الترويج لأفكار ومنتجات وخدمات جديدة من خلال المواد المنتجة باستخدام الوسائط المتعددة، وذلك عوضاً عن المنتديات الإلكترونية التي يقوم على إدارتها أشخاص يقومون بالدور التقليدي لـ"حارس البوابة" والمجموعات البريدية محدودة الفاعلية، أو المواقع المجانية المتخمة بالإعلانات، التي تعرضها المواقع الموفرة لهذه الخدمة (Sean, 2008, p 93).

ويشير الفيصل (2014) إلى أن السبب لجعل شبكات التواصل الاجتماعي من أفضل الوسائل الإعلامية هو ما توفره من تفاعلية وما تقلله من تكلفة، ويعود ذلك إلى ما توفره من مساحة كبيرة والتي تعد مجانية في أغلب الأحيان، تتيح الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور في جميع الأوقات المتاحة دون التقيد بظروف مساحية أو مادية. بينما أشار عبد الرزاق والساموك (2011) إلى أن سهولة التعرف على التغذية الراجعة من الجمهور في عصر شبكات التواصل الاجتماعي، تمكن الجهة المعلنة من التعرف على أهم العيوب ومواطن القصور وتفاديها في المرات المقبلة، والتعرف على مواطن الجذب والقوة وتعزيزها.

وأوضحت سليم (2017، ص 31) أن شبكات التواصل الاجتماعي تسيطر على نحو 71% من السوق الإعلامية والاتصالية العالمية، وعلى الرغم من تعدد منصات شبكات التواصل الاجتماعية وأن لكل منصة خصائصها ومميزاتها وتفردها في نقل المحتوى المطلوب بثه، ولكنها جميعاً تتفق في سمة واحدة، هي القدرة على تحقيق التواصل بين البشر دون حدود مكانية أو زمنية أو قيود على الحرية، وكذلك نقل محتوى أي رسالة سواء كانت مرئية أو صوتية أو مكتوبة. كما أن سهولة التعرف على التغذية الراجعة من الجمهور في عصر شبكات التواصل الاجتماعي، يمكن الجهة المعلنة من التعرف على أهم العيوب ومواطن القصور وتفاديها في المرات المقبلة، والتعرف على مواطن الجذب والقوة وتعزيزها (عبد الرزاق والساموك، 2011، ص 39)

وترى الباحثة أن ما تتمتع به شبكات التواصل الاجتماعي من سرعة الوصول والتفاعلية وقلة التكلفة ساهم في جذب مستخدمي الإنترنت لها، وهذا ما يجب على الشركات الانتباه له، إذ أحدثت هذه الشبكات تغييراً كبيراً في مجال الاتصال والعلاقات العامة سواء من حيث كيفية أداء المهمة، أو في الطرق والرسائل المستعملة، أو المفاهيم والمصطلحات المتداولة، بل إن وسائل التواصل الاجتماعي أعادت تشكيل خارطة عمل العلاقات العامة من جديد.

وتحظى شبكة الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعية بجاهيرية كبيرة، جعلت منها مقصداً للشركات لتحقيق أهدافهم الاتصالية والتسويقية والوصول إلى أكبر عدد من الجمهور، حيث انتشرت في الآونة الأخيرة الكثير من الحملات الإعلانية والإعلامية التي يتم نشرها على الإنترنت والتي تصب في النهاية إلى تحسين العلامة التجارية للشركات، ولهذا يتوجب على ممارسي العلاقات العامة توظيف الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعية والحضور الدائم عبرها، من أجل استثمار الإمكانيات والميزات التي تقدمها بأفضل طريقة، ومواجهة التحديات المعاصرة، والقيام بمهامها على أكمل وجه (هتيمي، 2015). فما توفره شبكات التواصل الاجتماعية من تفاعلية عالية وسرعة في الوصول إلى الجمهور وتكلفة أقل جعلها مركز اهتمام أصحاب العلامة التجارية الكبرى، إذ إنها ساعدت على صياغة روابط عقلية وعاطفية جاذبة لجمهورها من خلال رجع الصدى (سليم، 2018، ص 34).

أما على الصعيد الفلسطيني وفي ظل المنافسة بين وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الرقمية الجديدة، يتضح لنا وجود تفوق واضح لصالح وسائل التواصل الاجتماعي، فتوفر الإنترنت في أغلب المناطق الفلسطينية، وامتلاك الشباب للأجهزة الذكية، سهل عملية الاتصال وشجع على ازدياد أعداد المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعية، كما استخدمت كبريات شركات الدعاية والإعلان الفلسطينية كشركة الناشر، الصحف والتلفاز والراديو كأداة مهمة في حملاتهم الإعلامية، ولكن برأي الشركة "أن هذه الأدوات تتطلب تكلفة أعلى ومجهوداً أكبر، وهي ذات فاعلية أقل ويكون قياس الأثر فيها أصعب وشبه مستحيل، إذا تم مقارنتها بأدوات الحملات الإعلامية الرقمية التي تتميز بالفاعلية والسهولة والتكلفة الأقل ورجع الصدى الأسرع من خلال التفاعل على شبكات التواصل الاجتماعي" (عبد الهادي، 2020).

إن متوسط تكلفة حملة إعلامية من خلال الإعلام التقليدي لا تقل عن 30 ألف دولار، بالمقابل ذات الحملة ممكن أن تنفذ من خلال شبكات التواصل الاجتماعي بمبلغ 5 آلاف دولار، ما يعني أن استخدام

الحملات الإلكترونية على ممارسي العلاقات العامة يوفر الورق والطباعة وتكاليف اللوحات الإعلانية وغيرها من الوسائل التي كانت تستخدم للوصول لجمهور أقل، وهذا عكس الحملة الإلكترونية التي يمكنها بتكاليف أقل ووقت أقل الوصول إلى جمهور أكبر (عبد الهادي، 2020).

وتشكل مواقع التواصل الاجتماعي وبالتحديد منصة الفيسبوك الأكثر زيارة عبر شبكة الإنترنت، ومن هنا ومن ضوء هذا الاهتمام المتزايد بها تستعرض الباحثة أهم المميزات التي تبين أهمية دخول الشركات إلى عالم الفيسبوك والترويج من خلال منصته واستثمارها لتحقيق الأهداف الاتصالية (موقع عالم التقنية، 2020):

1. تكلفة تسويقية منخفضة جداً

تعد منصات شبكات التواصل الاجتماعي من أرخص وسائل الإعلان والترويج، إذ أن إنشاء صفحة للشركة على هذه المنصات يكون بالمجان، كما أن الشركات تستطيع زيادة عدد المتابعين لها على هذه المنصات بتكلفة قليلة، فموظف العلاقات العامة يستطيع عمل حملة صغيرة بجوائز بسيطة، تعود على الشركة بعدد كبير من المتابعين الجدد للصفحة بتكلفة قد تصل إلى أقل من \$0.05 لكل مشترك جديد.

2. التفاعلية وإمكانية التواصل مع الجمهور

من خلال منصة الفيسبوك ومنصات التواصل الاجتماعي، يستطيع منفذ الحملة معرفة رأي الجمهور بحملته الإعلانية أو الإعلامية بكل سهولة ويمكنه الرد عليهم والتفاعل معهم، ويفتح باب النقاش لمعرفة على ماذا يعترضون، وبهذا يستطيع إقناعهم بخدماته ومنتجاته وحل مشاكلهم بأسرع وقت وهذا ما يساهم في توطيد علاقته معهم وبالتالي زيادة متابعينه وهذا ما يحقق عائداً مادياً للشركة.

وفي المقابل هذه التفاعلية مفقودة عند الإعلان عن الحملة بإحدى الوسائل التقليدية من صحف ومجلات أو راديو أو لوحات إعلانية، إذ أن منفذ الحملة يقوم بإرسال الرسالة فقط دون معرفة ردود الفعل حولها ومدى نفاذها ونجاحها بالنسبة للجمهور.

3. سرعة الانتشار والقدرة على جذب الإنتباه

يسهل موقع الفيسبوك ويساعد في تحقيق الانتشار، حيث يتحقق الانتشار بهذه الطرق من خلال تفاعل أي شخص مع محتوى الحملة بالضغط على زر " أعجبني، أو بالتعليق " هو عملياً يسوق للحملة الإعلامية، إذ أنه عندما يتفاعل مع محتوى الحملة، سيقوم الفيسبوك بنشرها وعرضها أمام أصدقاء الشخص الذي تفاعل وبالتالي أصبح بإمكانهم مشاهدتها.

وفي خطوة أخرى لكيفية مساهمة الفيسبوك بسرعة الانتشار، أنه إذا أحب شخص ما المحتوى المنشور لحملتك وإقتنع به، سيقوم بعمل مشاركة للمحتوى على صفحته، وهنا ساهم في نشر المحتوى لأصدقائه، لذلك تهتم الشركات بإنتاج محتوى جاذب للجمهور، يلفت إنتباه المتابعين ويدفعهم لمشاركته لأصدقائهم وبالتالي المساهمة في الترويج للحملة من خلال تبادل الصور والفيديوهات والروابط.

4. الأولوية والتفوق على منافسيك

إن إستخدام شبكات التواصل الإجتماعي وبالتحديد منصة الفيسبوك الأشهر عالمياً يمكن منفذ الحملة الإعلامية من التفوق على منافسيه ويمنحه فرصة للتواصل مع الزبائن بشكل أسرع من أي شركة أخرى لا تستخدم هذه المنصات للترويج لشركتها، فهنا تصبح الشركة الأقدر على جذب فئة الشباب الذين هم الفئة الأكبر من رواد منصات التواصل الاجتماعي، إذ أننا نرى بأن شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت في خلق ثقافة جديدة، وعلى مديري التسويق والعلاقات العامة مواكبة ذلك التغير وإلا سيخسرون، وخاصة أن النمو الشهري لعدد المشتركين في مواقع الشبكات الاجتماعية يزيد حالياً على 270 في المائة كمعدل عالمي (موقع العلاقات العامة بالعربي، 2018).

وفي ضوء هذه المميزات نرى بأن منصة "الفيسبوك" هي الأقدر على خدمة العلاقات العامة والمساهمة في جذب الجمهور وترسيخ العلامة التجارية من حيث سهولة إختراق ونفاذ رسائلها للجمهور بكل سهولة ويسر، إذ بإمكان الشركات الوصول إلى ما يقارب المليون شخص أو زبون محتمل في البلد ومن مكان واحد، وهذا الرقم لا يمكن أن تحققه أي وسيلة إعلام تقليدية، وتشمل هذه الميزات كل من سرعة إنتشار وتغذية راجعة وتكلفة قليلة وغيرها، ساهمت بأن تكون منصة الفيسبوك مقصد ممارسي العلاقات العامة، إذ أن شبكات التواصل الاجتماعي وفرت الوقت والجهد والمال، مما يجعلها خياراً أولاً في تنفيذها للحملات الإعلامية (ستيوارت، 2015)

وعلى المستوى الفلسطيني وعلى سبيل المثال شركة الناشر للدعاية والإعلان بدأت منذ قرابة 7 سنوات في العمل بإستخدام الديجيتل ميديا في حملاتها الإعلامية والإعلانية، ودائماً ما يقدمون النصيحة لزبائنهم لإستثمار ميزانياتهم في الإعلان من خلال الإعلام الجديد وبالتحديد منصات التواصل الاجتماعي والتي من أبرزها (فيسبوك، لينكد ان، إنستجرام) حسب رأيهم والذي جاء بناءً على دراسات داخلية قامت بها الشركة، وبالإعتماد على دراسات قامت بها شركات متخصصة في المحتوى والتسويق الرقمي (كالسوشل ميديا، وسوشل استوديو، أيبوك..) والتي أظهرت بأن شبكات التواصل الاجتماعي هي الأشهر في فلسطين وبالتحديد منصة الفيسبوك وبالتالي حسب رأيهم هي

الأقدر على الوصول إلى الجمهور المستهدف لتحقيق أهداف الحملات المنفذة (مقابلة الناشر، 2020).

وهذا الانتشار الواسع لمنصة الفيسبوك والإهتمام بها من قبل دوائر العلاقات العامة كأداة تسويقية وترويجية لشركاتهم وحملاتهم الإعلامية يزيد من شدة المنافسة بين الشركات، وينبه إلى أهمية التحديث في الطرق المستخدمة للترويج للحملات الإعلامية، وهنا يتوجب على أصحاب الشركات الإلمام بأساليب التأثير بالجمهور، وبناء الرأي العام والتواصل مع أبرز وأشهر المؤثرين في مجالهم والتعامل معهم كجزء أساسي من خطتهم التسويقية لبناء قاعدة تسويقية قوية والمساهمة في تثبيت العلامة التجارية للشركة.

1.6.2 توظيف الحملات الإعلامية في خدمة العلاقات العامة

أدرك الإنسان منذ القدم أهمية وضرورة الترويج للرسالة عبر الوسائط الإتصالية المتوفرة من الوصول إلى الجمهور المستهدف والتأثير عليهم وصولاً إلى إقناعهم، فكانت من الوسائل الترويجية القديمة المستخدمة الخطب والمناظرات العلنية أو الكتابية، وتم إستخدامها في حقل الترويج الديني والسياسي. وبعد ذلك ومع تطور تقنيات الإتصال أخذ الإتصال اللغوي يأخذ فاعليته، وتمكن القائم بالإتصال من إحداث التغيير المطلوب، ومع قدوم العصر الصناعي وبدء تطور تقنيات الإتصال، حدثت تطورات في مفهوم الإتصال الجماهيري وتوسعت وظائفه، خصوصاً في البيئات الديمقراطية والرأسمالية، وبالتالي أصبحت الحملات الإعلامية ممارسة إحترافية يخطط لها وتصمم ومن ثم تنفذ بناء على معايير (الغزاوي، 2013).

ويتمثل التسويق الإجتماعي بمجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة أو منشأة ما، بهدف ترويج أفكار معينة أو زيادة القبول لفكرة إجتماعية وذلك لإحداث تغيير في إتجاهات وسلوكيات الأفراد وإقناعهم بقبول فكرة أو سلوك إجتماعي معين، أو بهدف ترويج خدمة أو منتج معين خلال فترة زمنية معينة وتحقيق نتيجة محددة والوصول إلى ردة فعل يتلاءم مع هدف المرسل أو القائم بالإتصال، وبوجه عام تهدف الحملات إلى نشر الثقافة والوعي الإجتماعي لإصلاح حال المجتمع وأفراده (البكري، 2007، ص61).

ويطلق على حملة العلاقات العامة بالحملة الإعلامية والتي تشير الى مجموعة من النشاطات الاتصالية المهمة، مما دفع العديد من الباحثين والمهتمين بشؤون الإتصال إلى تقديم تعريفات وتحديد مفاهيم متعددة لها، إذ يعرفها الغزاوي (2013) بأنها: عملية إقناع منظمة ومتناسقة تقوم بها عادة وسائل الإعلام الجماهيرية وتتوجه إلى الرأي العام والسلوك في محاولة لتحقيق مجموعة من الأهداف، ويمكن أن تقوم بها طائفة واسعة من المؤسسات والمجموعات والأشخاص لنفس الغرض. وعرفت الحديدي (2016) الحملة الإعلامية على أنها جهداً منظماً يهدف إلى إقناع المجموعة المستهدفة بقبول أفكار أو إتجاهات أو سلوكيات أو تعديلها أو الابتعاد عنها، تقوم بها جماعة من المجتمع أو جهة معينة، وتحدث عن طريق مراحل وتأثير تراكمي.

وتعد الحملات شكلاً من أشكال الإتصال الإجتماعي يتأسس على الإستخدام المخطط لمجموعة متنوعة من الوسائل الاتصالية والأساليب الإبتكارية لحث المجتمع عامة أو بعض فئاته بشكل خاص على قبول فكرة أو افكار تتبناها وتدعمها بإستخدام إستراتيجية عن طريق جهود متواصلة في إطار زمني ممتد ومحدد، وهذه الجهود الاتصالية المخطط لها تهدف الى إحداث تغيرات إدراكية أو إتجاهية أو سلوكية لدى جمهور محدد في مكان محدد وخلال مدة محددة (القليني، 2008، ص82).

ومع إنتشار الإنترنت وتطور أدواته ظهر ما يعرف بالحملات الإعلامية الرقمية وهي مجموعة رسائل إعلامية يتم التخطيط لها من خلال التكنولوجيا الرقمية، من منطلق تعزيز مشاركة الجمهور الإلكتروني في مسار الحملة من خلال توفير منصات إجتماعية أكثر تفاعلية والوصول إلى جماهير محددة لتحقيق التأثير الذي يتوافق مع الأهداف الإستراتيجية للحملة (سليم، 2018، ص84). وجاء مفهوم الحملات الإعلامية الرقمية نتيجة للتطور الحاصل في أدوات الإنترنت وبالتحديد شبكات التواصل الإجتماعي التي جذبت الملايين لها، ومن هنا كان لابد لممارسي العلاقات العامة إستخدامها كأدوات مهمة في الحملات الإعلامية، لما تتمتع به من تفاعلية عالية، وإمكانية إستخدام الوسائط الإعلامية المختلفة من خلال مناصتها الإلكترونية، وهو ما يدعم المحتوى الذي تروج له المنظمة، وهو بالتالي ما يساهم في نشر وتصديق الرسائل، إذ أن الفيسبوك وتويتر ويوتيوب من أكثر المواقع التي حققت إتصالاً أكثر تفاعلية مع جماهير العلاقات العامة وساهمت هذه المنصات في نجاح وشهرة الحملات الإعلامية الرقمية وفعاليتها وقدرتها على التأثير على الجمهور (سليم، 2018، ص85).

وتوفر شبكات التواصل الاجتماعي فاعلية حقيقية ساهمت في نجاح الحملات الإعلامية تعنى إمكانية إشراك الجمهور في الترويج للحملة بين جمهور لا يعرف ما هي الحملة، بما يسمى طريقة الترابط العنقودي، مثل أن تصل الرسالة للمستخدم أ فيروج الرسالة إلى أ ب ج د من دوائره الإجتماعية، وهؤلاء تقوم دوائرهم الإجتماعية بنقل الرسالة إلى مجموعة أخرى من دوائره، إذ أن شبكات التواصل الاجتماعي تشكل شكلاً متحولاً للإتصال، يكون الإتصال من خلاله قادر على التنقل والإنغراس في بيئات مختلفة، وذلك بدلاً من الشكل الخطي العمودي الذي يكون فيه الإتصال من المرسل إلى المستقبل فقط، هذه الميزة التي تكفل للحملة الانتشار والتوسع، لم تكن موجودة عبر الإتصال الخطي عبر الوسائل القديمة كالتلفاز والراديو والجريدة، ولهذا نرى الإقبال على تنفيذ الحملات الإعلامية باستخدام أدوات رقمية (العبيد، 2015).

وأشارت سليم (2009) أن حملات العلاقات العامة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي هي طريقة فعالة في الدفاع عن المشاكل التي تواجه الشركة، ووسيلة جيدة لبناء الثقة عن الشركة أو المؤسسة وبناء صورة إيجابية لها، حيث منحت شبكات التواصل الاجتماعي الحملات الإعلامية الكثير من المميزات والتي كان من المستحيل توفرها من خلال وسائل الإعلام التقليدية، وهذا ما جعل الحملات الإعلامية تنتشر بقوة كوسيلة من وسائل الاتصال تملء العالم الافتراضي (سليم، 2017، ص91-95):

1. السهولة في الإعداد وتنفيذ الحملات بالمقارنة مع وسائل الإعلام التقليدية التي تحتاج إلى موافقة حارس البوابة، وتكاليف باهظة لنشر الحملات، إذ أصبحت الشركات والمنظمات تقرر عمل أي حملة وتخطط لها وتقوم بنشرها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي دون التفكير بحراس البوابة الذين كانوا يتحكمون بطبيعة الحملات ومحتواها.
2. السرعة في الانتشار والتفاعلية: اليوم أصبحت الحملات الإعلامية أسرع ظهوراً وأكثر إنتشاراً بين فئات الجمهور على اختلاف أعمارهم ومهنتهم وتوجهاتهم، بالإضافة إلى ما توفره من سرعة تفاعلية من خلال تفاعل الجمهور مع الحملة من خلال التعليق أو المشاركة بالرأي أو المساهمة بإضافة معلومات، ومن خلال الإعلام الجديد يمكن تمرير الحملة الإعلامية من خلال كبسة زر واحدة لتصل إلى جميع المتابعين للشركة على شبكات التواصل الاجتماعي في جميع المناطق.

3. إمكانية حدوث التأثير بين الجمهور: يمتلك الإعلام الجديد بوسائله التقنية المختلفة القدرة على التأثير المباشر على الجمهور المستهدف من الحملات، من خلال إعماده على اللغة السهلة والمبسطة مما يسهل فهمها والتفاعل معها، بالإضافة إلى إستخدامه الوسائط التقنية الجاذبة والتي تدعم قدرة الرسالة على الوصول الى الجمهور.
4. إتاحة القدرة للجمهور على التحرك والتنظيم: تتيح الحملات عبر شبكات التواصل الإجتماعي للجمهور المستهدف الفرصة في إدارة وتنظيم الحملة والانتقال من المجتمع الافتراضي إلى الواقع المعاش وهو ما لم تتحه من قبل أي وسيلة إعلامية لجمهورها، الذي كان فقط متلقي للمعلومات، فهناك الكثير من الحملات التي بدأت على مواقع التواصل الإجتماعي والتي تم الإعلان عنها والتعريف بها والتخطيط لها والتحشيد لها عبر الفيسبوك ثم أصبحت في الميدان على سبيل المثال حملة شركة الناشر للدعاية والإعلان والتي نفذتها بعنوان "إنتاجنا"، إذ تم التعريف بها وإستثمار الإعلام الجديد وتمت على الأرض، فهي حملة وطنية تهدف لدعم المنتج الوطني.
5. محدودية حارس البوابة الإعلامية: حيث يتميز الإعلام الجديد بتجاوزه لأدوار حراس البوابات الإعلامية، حيث إن رسالة الحملة تصل مباشرة من خلال القائم بالحملة إلى الجمهور المستهدف، اليوم كما ذكرنا في فصول سابقة أن أغلب الشركات والمنظمات والمؤسسات تمتلك أدواتها الإتصالية ومنصاتها الإعلامية وبهذا هي قادرة على نشر حملتها في أي وقت وأي مكان دون عوائق ووسطاء.
6. إنخفاض التكلفة المادية: تعد الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد غير مكلفة بالمقارنة بالحملات عبر وسائل الإعلام التقليدية، ولعل ذلك من أهم الأسباب التي أدت إلى إزدياد وانتشار الحملات الإعلامية من خلال الإعلام الجديد.
7. تقدم شبكات التواصل الإجتماعي ميزة أخرى للحملات الإعلامية وهي تصميم العلامة التجارية بتقنيات الإتصال الرقمية، والتي تعد خصيصاً للجمهور المستهدف والتعرف على العلامة التجارية بين جمهور واسع، مع إتاحة المشاركة الإجتماعية للجمهور. ويظهر لنا بأن شبكات التواصل الإجتماعي تلعب دوراً مهماً في العلامة التجارية، وإنطلاقاً من ذلك تضع الشركات العديد من الاستراتيجيات لجذب الجمهور والفوز بولائهم لذا يسعى ممارسو

العلاقات العامة لتنفيذ حملات إعلامية جاذبة للجمهور، تسعى لكسب العملاء الذين يتواجدون بشكل نشط وفعال في وسائل الإعلام الاجتماعية حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من عملهم، بل أصبحت منصات وسائل الإعلام الاجتماعية تفاعلية من خلال الاستخدام النشط من قبل ممارسي العلاقات العامة في إيصال رسائلهم للجمهور (سليم، 2019، ص93).

وفي ضوء المميزات التي يمنحها الإعلام الجديد للحملات الإعلامية، أصبحت تلك الأدوات جزءاً مهماً ورئيسياً في أي حملة إعلامية تنفذها شركات الدعاية والإعلان في فلسطين، وحتى أنها أحياناً تكون أداة القياس الرئيسية لتقييم الحملة وتأثيرها على مواقف الجمهور، والإعتماد على الحملات الرقمية يكون لما تتمتع به من ميزات ومنها أنها أسرع وأكثر قدرة على الوصول للجمهور أوسع وبوقت أقل ومجهود أقل وأيضا القدرة أكبر في الحصول على التغذية الراجعة وقياس وتقييم الأثر وبالتالي السرعة في تعديل رسائل الحملة أو الأدوات المستخدمة، وبناء على التجربة العملية فالحملات الرقمية مثلاً عبر الإعلام الجديد أقل تكلفة مقارنة بالإعلام التقليدي (دويكات، 2020).

وتعددت الدوافع والأهداف التي تنطلق من أجلها الحملات، فمنها أهداف ترويجية لمنتج جديد، أو من أجل تحسين الصورة الذهنية وزيادة التعريف بالهوية والعلامة التجارية للمؤسسة، وقد يكون السبب وراء إطلاق الحملة هو الاحتفال بحدث أو مناسبة ترويجية، وقد تكون لإثارة النقاش حول المؤسسة وأنشطتها ومنتجاتها، أو غير ذلك من الأهداف التسويقية، وتتحدد أهمية الحملات الإعلامية بالنظر إلى الأهداف المحددة لها، وفيما يتعلق بالحملات الاجتماعية فإن أهميتها تكمن في تكوين صورة قوية للمؤسسة، وهو ما ينعكس على زيادة في حجم المبيعات وتحسين الأرباح وتقوية العلامة التجارية (يورك برس، 2002، ص 36).

ويمكن أن تقوم الحملة بتحسين صورة مهنية معينة لدفع الجمهور للإقبال عليها، أو قد تهدف إلى تغيير السلوك الذي لا يتناسب مع المحيط الاجتماعي، عن طريق إقناع الفرد بعدم صحة ما يقوم به أو بيان المخاطر الناجمة عن ذلك السلوك، وتعداد الخصائص السيئة له، وذلك يحمل الفرد على تغيير سلوكه، كما تهدف إلى توضيح الحقائق وتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع، وتهدف أيضاً إلى لفت إنتباه الرأي العام بقضية معينة في المجتمع لئلا تتعرض للنسيان، كالقيام بحملة للفت الإنتباه لفئة ذوي الإعاقة أو الإحتياجات الخاصة، أو ضحايا الكوارث، أي أنها تهدف إلى تنبيه المجتمع بهدف الزيادة من درجة التضامن والتكافل والتعاون (مصباح، 2009).

وبشكل عام إن الحملات المقنعة لحملات العلاقات العامة تستخدم إما لحل المشكلات أو للاستفادة من الفرص، يمكن وضعها في خمس فئات: سياسية أو تجارية أو سمعة أو تعليمية أو اجتماعية وهي كما يلي (مصطفى، 2019):

• الحملات السياسية وتقسم الى نوعان هما:

الحملات الموجهة نحو المرشح: عادة ما يتم تنظيم الحملات الموجهة للمرشحين بواسطة مدراء الحملة وغيرهم من المهنيين الذين يستخدمون تقنيات أخرى غير تلك المستخدمة من قبل محترفي العلاقات العامة، وتشمل هذه التقنيات تكتيكات التخويف، والخداع، والمبالغة، وأشكال الإتصال الأخرى التي يشار إليها عادةً باسم الدوران.

النوع الآخر من الحملات السياسية الحملات الموجهة نحو القضايا: إن التكتيكات المستخدمة في الحملات الموجهة نحو القضايا، على الرغم من أنها ليست خالية تماماً من "الدوران"، ولكن يتم إجراؤها عموماً على مستوى أخلاقي أعلى من تلك الموجهة نحو المرشح.

غالباً ما تهدف الحملات الموجهة نحو القضايا إلى محاولة تمرير الإجراء الحكومي المقترح أو إلحاق الهزيمة به. من أمثلة الحملات الموجهة نحو القضايا على المستوى الفيدرالي قانون الأمريكيين ذوي الإعاقة، وقانون الإجازة العائلية والطبية، وإتفاقية التجارة الحرة لأمريكا الشمالية.

• الحملات التجارية:

تستخدم الحملات التجارية للترويج للمنتجات أو الخدمات الجديدة للشركة (غالباً ما تسمى حملات النشر) أو شركة جديدة ككل. قد تشمل الأنشطة التي يُعتقد عادة أنها "إعلانات" أو "تسويق"، ولكنها تشمل أيضاً تقنيات العلاقات العامة.

• حملات تحسين السمعة:

تسمى أحياناً حملات الصور الذهنية، وهي الحملات التي تهدف إلى تحسين طريقة نظر الجمهور إلى شركة أو مؤسسة غير ربحية، وتختلف حملات السمعة عن الحملات التجارية لأنها لا تروج لمنتجات أو خدمات محددة؛ إنهم يتعاملون مع المنظمة ككل، ويعملون على تنفيذ حملات إعلامية تساهم في تحسين سمعتها وجذب الجمهور لها.

ومن النماذج على حملات تحسين الصورة الذهنية لواحدة من أهم الحملات وهي حملة شركة "أبل" والتي حملت شعار "التحرر من القيود"، والتي كانت في منتصف ثمانينيات القرن الماضي، إذ

ظهرت الشركة العملاقة "آبل" بحملة جديدة محتواها هو التحرر من القيود القديمة والتي قصدت بها بشكل واضح قيود الشركة العملاقة والتي كانت تسيطر وقتها وبكل قوة "IBM" والتي كانت شرارة البداية لتخوض آبل حرباً تجارية وإقتصادية ضد شركة IBM وكانت الحملة بمناسبة إطلاق الجيل الأول من سلسلة الحاسبات من آبل " آبل مآكنتوش" ، ويظهر الإعلان المستخدمين القدامى للحواسب بأنهم خاضعين للسيطرة والتوهم من قبل شركات عملاقة وإن هذا الجهاز هو المحرر لهم من العقبات والتتبع لتلك الشركات مع فكرة كسر الصورة الذهنية المثبتة للجمهور.

• حملات التوعية:

هي تلك التي تقوم بها المنظمات غير الربحية أو الربحية و مجموعات الدعوة الأخرى، تشمل العديد من هذه الحملات على حالات طبية مثل السرطان وأمراض القلب وإضطرابات الأكل، وتحاول إما تثقيف الأشخاص الذين يعانون من علامات تحذير لحالة طبية أو إجراء تغييرات سلوكية، وتتعامل الحملات الأخرى في هذه الفئة مع المخاوف الإجتماعية مثل القيادة في حالة سكر والعنف المنزلي وإساءة معاملة الأطفال أو المرأة، وفي الحالات التي تدعو فيها الحملة إلى تغيير السلوك، غالبًا ما تطلب من أفراد جمهورها القيام بأي من شيئين: البدء في فعل شيء لم يفعله من قبل (مثل فحص أنفسهم بحثًا عن علامات السرطان) أو التوقف عن فعل شيء ما لقد فعلوا لفترة طويلة (مثل التدخين).

• الحملات الإجتماعية:

هي تلك التي تدافع عن قضية أو قضية إجتماعية، تشبه الحملات السياسية الموجهة نحو القضايا وتستخدم العديد من التقنيات نفسها؛ الفرق الرئيسي هو أنها طويلة الأمد بطبيعتها، وعلى سبيل المثال، قد تكون حملة موجهة نحو القضايا محاولة قصيرة الأجل أو مغلقة لإصدار قانون محدد لمراقبة الأسلحة، في حين أن حملة العمل الإجتماعي ستكون حملة أوسع نطاقًا مفتوحة لمواصلة الجهود المبذولة لتمرير مراقبة أسلحة إضافة تدابير طويلة بعد تحقيق الهدف، والجدير ذكره أن هناك العديد من الحملات تندرج في أكثر من فئة، مثل "حملة مستقبل جونسون آند جونسون" المصممة لتعزيز سمعة مهنة التمريض ومعالجة النقص في التمريض على المدى الطويل وتحتوي على عناصر من حملة السمعة وحملة التوعية العامة و حملة العمل الاجتماعي، وبمثال آخر نجد المناصرون والمعارضون أنفسهم يصممون حملات تمثل حملات سياسية موجهة نحو القضايا وحملات عمل

إجتماعي، فمثلاً نتجت العديد من التعديلات على دستور الولايات المتحدة عن حملات مقنعة كانت لأسباب سياسية وإجتماعية، مثل التعديل على حق المرأة في التصويت.

وأدى تفاقم المحتوى الإلكتروني بالحملات الإعلامية على إختلاف أنواعها وأهدافها الى وضع الجمهور في حالة من التشتت نوعاً ما، وقلة التركيز وقلة الإهتمام، وفي هذه الحالة يتطلب من منفذي هذه الحملات أن يعتنوا بمحتوى حملاتهم بشكل مستمر وجعل هذا المحتوى جاذب ومنافس، بالإعتماد على إستراتيجيات جذب الجمهور، والتأثير والإقناع في جوانب معينة، وما لم يكن منفذ الحملة على علم بها سيفشل في تحدي جذب الجمهور إلى محتوى حملته وبالتالي سيفشل في تحقيق الأهداف (تنسي، 2015).

2.6.2 التخطيط للحملات الإعلامية واستراتيجياتها

وبالرغم من إختلاف الباحثين في وضع خطوات مرحلية أو نموذجية لبناء الحملات الإعلامية إلا أن المتفق عليه هو أنها تشمل بعض العناصر التي لا يمكن إغفالها وإن اختلف ترتيبها وهي: (مبني، 2014)

1. ملاءمة الحملة مع الخطة الدعائية والإعلانية بالمؤسسة:

من أجل حملة رقمية فاعلة ومؤثرة يجب أن تكون متوافقة ومنسجمة مع الخطة العامة لشركة زين "الأردن" وتخدم أهدافها، وتتضمن الخطة العامة بالأهداف والاستراتيجيات التسويقية المتعلقة بسوق العمل ونوع الخدمة التي تقدمها شركة زين "الأردن" (موقع ريادة الأفكار، 2020)، وبالتالي عند إطلاق أي حملة لأي شركة أو منظمة فإن الخطوة الأولى هي معرفة طبيعة الشركة وطبيعة عملها وطبيعة جمهورها، وتحديد إن كانت الشركة ربحية أو غير ربحية، وما هي الضوابط التي تحكم عملها وغيرها من التفاصيل.

2. جمع البيانات وتحديد الأهداف:

أشار رشاد (2009، ص 166) الى أن نجاح الحملة الإعلامية لا يتم بصورة عشوائية، بل يكون ذلك بدراسة الظروف والمتغيرات المؤثرة بالحملة، وتحديد الهدف أو الفائدة المرجوة من الحملة، إذ أن الهدف يختلف باختلاف الحملة، ونوع الجمهور والظروف البيئية المحيطة، وتقسم

الأهداف إلى أهداف اتصالية (إخباري، إقناعي، تذكيري) وأهداف تسويقية، وعلى ضوء هذه المعلومات تكون أهداف الحملة شأنها شأن أي هدف آخر قابلة للقياس، واقعية وملائمة وذات نطاق زمني، حيث تتم كتابتها للتخاطب حول الجوانب المتعددة للحملة، الأمر الذي سيجعل الإستراتيجية الاتصالية تركز على تحقيق أهداف الحملة.

ويجب أن تدور عملية تحديد الأهداف حول سؤال رئيسي: ماذا يجب أن تحقق الحملة؟ ومن الممكن أن نكون أقرب للنجاح إذا أضفنا لهذا السؤال محددات أخرى، فمثلا ماذا يجب أن تحقق الحملة بميزانية 200 دولار، إذ أن الوقت والتكلفة من أهم الضوابط التي يجب مراعاتها عن التخطيط للحملة (رضا والعبد، 2006، ص187).

3. تحديد الجمهور المستهدف:

يمثل الجمهور الهدف النهائي من العملية الاتصالية، وعليه يتوقف نجاح الحملات الإعلامية، فعلى سبيل المثال جمهور شركات الاتصالات كشركة زين "الأردن" جمهور كبير ومتنوع من حيث مستويات التعليم والمستوى الثقافي والاجتماعي والاقتصادي، ولذلك عليهم إدراك مجموعة من العناصر عند تحديد الجمهور ومنها (مبني، 2014):

- تحديد الخصائص الديموغرافية: أي معرفة طبيعة الجمهور المستهدف عاداته وثقافته وأنماطه الاتصالية، ومعرفة الخصائص الديموغرافية من الفئات العمرية، الجنس، المستوى التعليمي، وذلك لتحديد طبيعة الرسالة وإيجاد إنسجام بين الرسالة والجمهور، كما يجب الإنتباه الى كيفية التقسيم الجغرافي للجمهور، هل هو جمهور محلي، أو عالمي، مدينة، قرية وغيرها.
- عادات الجمهور الاتصالية: أي كيف يحصل الجمهور على معلوماته (تلفزيون، إذاعة، شبكات التواصل الاجتماعي) ومعرفة طبيعة المحتوى الذي يجذبهم، لمعرفة كيفية مخاطبة هذا الجمهور.
- معرفة المستوى المعرفي لهذا الجمهور إتجاه شركات الاتصالات وبالتحديد شركة زين "الأردن" وحملاتها الإعلامية.

- معرفة نوعية هذا الجمهور، هل هو جمهور خاص أو عام، لكي يتمكن القائم بالإتصال من الوصول لجمهوره بالطريقة الأفضل.

4. إختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة لطبيعة الحملة وجمهورها:

يعد إختيار وسيلة الإتصال من المشاكل التي يتعرض لها مننفذ الحملات الإعلامية، فكل وسيلة توافق نمط مختلف من الإتصال، وتتنوع دعائمها، فوسائل الإعلام التقليدي تختلف عن شبكات التواصل الإجتماعي، وعند إختيار الوسيلة الأنسب، نواجه صعوبة فكيف نقارن بينها وبين وسائل الإتصال فكل منها ينتمي لنمط إتصالي معين، ولها نمط تعبيرى مختلف، ولكن وإجمالاً أن عملية المفاضلة بينها تخضع لذكاء وخبرة وموهبة القائم بعملية الإتصال وطبيعة حملته والشريحة المستهدفة والهدف من الحملة، إذ يمكن لمنفذ الحملة أن يختار وسائل وأن يستغني عن وسائل أخرى قد يعتبرها غير مناسبة ولا تحقق الهدف المطلوب وفقاً لإستراتيجية حملته، وبالعادة يقوم بإختيار وسائل أساسية وأخرى ثانوية داعمه في حملته الإعلامية (مبنى، 2014).

وبالحديث عن مراحل إختيار الوسيلة الأفضل للحملة بخطوات عملية تكون المرحلة الأولى بتزويد منفذ الحملة بالمعلومات اللازمة لطبيعة الحملة المراد تنفيذها، والأهداف المراد تحقيقها وما نواجهه من صعوبات وتحديات، أما المرحلة الثانية تكون بعد أن حصل منفذ الحملة على ما يلزمه من معلومات هنا يمكنه إستبعاد الوسائل غير المناسبة والتي لا تحقق الهدف، أي أنها غير مناسبة لطبيعة الحملة ولطبيعة الجمهور المستهدف، أما المرحلة الثالثة تتشمل بالمفاضلة بين قدرة الوسائل الإتصالية المتوفرة من إيصال الرسالة، وهنا يجب أن تتوفر في الوسيلة المختارة المواصفات والخصائص الإتصالية الضرورية للتعبير عن الرسالة، من قدرة على تغطية الجمهور المستهدف بأسرع الوقت وأقل التكاليف، وبشكل أدق لا يمكننا تصنيف هذه الخصائص والمواصفات بعيداً عن الرسالة المحددة وبشكل عام الخصائص الإتصالية هي إمكانية إستخدام الألوان والحركة بالإضافة إلى مصداقية الوسيلة ومكانتها وأهميتها للجمهور المستهدف بالحملات، أما المواصفات التسويقية فهي التأكيد من أن الوسيلة المختارة قادرة على تغطية الجمهور الذي يستهدفه منفذ الحملة والتعبير عن الرسالة بطريقة فعالة (إدارة الوقت بطريقة إقتصادية، التكرار الذي يخدم الهدف) (مبنى، 2014).

5. الرسالة الإعلامية أو المحتوى الملائم للحملة:

يعد تحديد المحتوى المناسب من أهم الخطوات وعليها يتحدد نجاح أو فشل جميع الخطوات السابقة واللاحقة للحملات الإعلامية، فإذا لم يكن محتوى الحملة مناسباً لطبيعتها وأهدافها ولطبيعة الجمهور والقنوات الناقله، وإن لم يكن المحتوى قويا وجاذبا فلن تكون هناك حملة بالأساس وستعود بأثر سلبي على الشركة (مبني، 2014).

ولضمان نجاح الحملة الإعلامية على منفذ الحملة ألا يكتفي برسالة واحدة للقيام بكل متطلبات الحملة، فالحملة الجيدة تحتوي على عدة رسائل مختلفة المضمون، وعليه استخدام أفضل الوسائل البصرية لجذب الجمهور، مراعيًا الوضوح والحذر من التعقيد الذي يضيع الهدف الإقناعي، ومراعيًا أن الطرق الأكثر شيوعاً للتفاعل مع الأخبار على الشبكات الإجتماعية هي الطرق التي تتطلب أقل جهد، مثل النقر على الروابط (60%) أو الإعجاب (58%)، فيما ينخفض التفاعل للتفاعلات الكثيفة، مثل نشر الأخبار (36%) أو مناقشة الأحداث الجارية (31%) (ويليامز، 2020).

بعد الإنتهاء من إختيار الوسيلة الإعلامية وتحديد الرسالة الإعلامية، سيحدد القائم بالإتصال الإستراتيجية التي ستسير عليها الرسالة على مدار الحملة وتسمى هذه الخطوة بجدولة الحملة، حيث سيتم وضع مخطط زمني يوضح خطوات إطلاق الحملة، والتي تسعى للتأكد بأن النشر لكل رسالة في وقتها المحدد وبالتالي يسهل متابعتها وهناك عدة طرق في العرض الإعلامي (مبني، 2014):

1. التوزيع بين الوسائل:

تكون جدولة الحملة الإعلامية بإختيار وسائل معينة تستهدف التأثير من خلال تفضيلات الوسائل عند الجمهور المستهدف ولذلك إستراتيجيتان، هما إستراتيجية التكامل وتتم من خلالها تكثيف النشاط الإعلامي الموجه للتوعية تكثيفا زمنيا أو بالنسبة لقطاعات معينة من الجمهور، أو من خلال مخاطبة جماهير متنوعة بإستخدام مجموعة وسائل إتصالية، وهذه الطريقة مفيدة في حالة التوعية والإرشاد السريع في بعض الموضوعات، والثانية هي إستراتيجية التعاقب، وتعني تنفيذ الحملة الإعلامية بكل مجموعة متجانسة من الوسائل الإعلامية "كالإذاعة والتلفزيون" أو "الصحف والمجلات"، أو "فيسبوك وتويتر"، في توقيت زمني معين، كأن تبدأ بالصحف والمجلات لفترة محددة ثم تعقبها بإستخدام الإذاعة والتلفزيون، ويستمر النشر من خلال الفيسبوك وتويتر وتفيد في الموضوعات التي تحتاج إلى توعية مستمرة (مبني، 2014).

2. التوزيع الزمني:

وتعني توزيع الرسائل على فترات الحملة (الأيام، الأسابيع، الشهور) كلها أو بعضها وتنقسم إلى:

- **التوزيع المستمر:** بمعنى الإستمرار دون إنقطاع خلال المدة الزمنية ويستخدم بكثافة تبعا للإمكانيات.
- **التوزيع المتقطع:** أي الإعلانات في فترات معينة كالأسابيع والأشهر ويتوقف الإعلان نهائيا في فترات أخرى، وتتناسب هذا مع الحملات التي تستهدف الوصول إلى الجمهور مع قلة الإمكانيات، إعلانات موسمية.
- **التوزيع المركز:** ويكون تركيز الحملة خلال مدة زمنية محددة من العام (شهرين مثلاً، شهر رمضان، أو فصل الصيف).

3. كثافة الإعلان:

ويقصد بها كثافة الحملة خلال الفترات الزمنية المختلفة، بحيث تبدأ الحملة قوية جدا بإعلانات مكثفة، ثم تتلاشى تدريجياً والعكس تبدأ ضعيفة ثم تقوى وتزداد قوة بمرور الوقت ويكون لها عدة طرق (مبني، 2014):

- **الجدولة المتساوية:** أي أن تستمر الحملة بنفس الكثافة خلال الحملة (إعلان كل يوم، كل أسبوع، كل شهر)
- **الجدولة المتلاشية:** يتم التركيز على النشر في البداية ثم يتناقص تدريجياً حتى النهاية.
- **الجدولة المتنامية:** تبدأ ضعيفة ثم تزداد كثافة، وتقوى مع مرور الوقت.
- **الجدولة المتزايدة المتناقضة:** وهي لا تسير في خط منتظم، بل أحيانا تزيد وأحيانا تنقص سواء بانتظام أو بغير إنتظام تبعا لظروف الحملة أو ظروف المتلقين أو أية ظروف وأسباب يراها مخطط الحملة مناسبة.

4. تحديد مخصصات الحملة، تحديد الميزانية:

يتم تحديد الميزانية الإجمالية للحملة ثم الميزانية الفرعية للفعاليات التي سيتم القيام بها في الوسائل الإعلانية، ويساعد تحديد الميزانية على معرفة الإحتياجات وموائمتها وفقاً للإمكانيات الموجودة، ويرتبط بها إختيار الوسائل والإستراتيجيات وأشكال الجدولة، يفضل البعض أن تكون الميزانية في بداية الإعداد والتخطيط وبناء عليه تكون باقي الأمور، ويتم تخصيص حوالي 5% - 10% من ميزانية الإتصال جانباً كتمويل للطوارئ عند تنفيذ عمل تصحيحي في مسار الحملة (موقع ريادة الافكار، 2020).

5. التقييم والتقييم:

يعد تقييم الحملة خطوة مهمة لأنه يعتبر الأساس الذي يعتمد عليها قرار منفي الحملة مجموعة من الإجراءات، وهي إما الإستمرار في الحملة إذا كانت الرسالة التي تتضمنها مفهومة ومقبولة لدى الجمهور، أو تعديل الرسالة إذا كان يشوبها بعض سوء الفهم، أو يمكن وقف الحملة إذا أثبتت فشلها وعدم فاعليتها، والتقييم يكون على مراحل تنفيذ الحملة قبل التنفيذ وأثناءه، ويشمل التقييم نوعين:

- **التقييم الشكلي:** ويتم فيه تقييم جميع العناصر والمواد المعروضة أثناء الحملة وتصاميمها والعناصر الفنية المدموجة بها كالموسيقى والمؤثرات البصرية بالإضافة إلى توقيت وجدولة الحملة، واللغة المستعملة وتقنيات الترويج والأداء.

- **تقييم المضمون أو التأثير:** ويرتبط هذا التقييم بالهدف المراد إحداثه من الحملة الإعلامية ووفقاً للتأثير المطلوب من الرسالة، وقد يكون من الصعب قياس الحملة على المدى القريب إذ قد تهتم الحملة بتغيير سلوكيات التي لا تحدث بمدى قريب، ولكن هناك أساليب تعطي بعض المؤشرات عن هذا التحول من أهمها (بوكر موش، 2013):

- اختبارات التذكر إذ يتم إختيار عينة من الجمهور لمعرفة مدى تذكره للرسالة التي تضمنتها الحملة أو جزاء أو أفكار منها، على أن يتم بوقت كاف بعد الحملة لا يقل عن شهر.

- إختبارات التعرض لدراسة أنماط التعرض للحملة من حيث أفضلية أوقات الحملة ومدى التعرض لها أحيانا أو نادراً.
- استطلاعات الرأي وذلك بقياس آراء الجمهور وإتجاهاتهم ودرجة معرفتهم بموضوع الرسالة في حملة التوعية.

3.6.2 محتوى الرسالة واستراتيجيات الإقناع

يعد سهولة استيعاب الرسالة الإعلامية من أهم الأمور التي يجب مراعاتها من جانب المتلقي، وإستخدام الإستمالات المؤثرة في الإقناع ومراعاة خصائص الوسيلة المستخدمة في توصيل المعنى للجمهور المستهدف، إذ أن محتوى الرسالة يرتبط بالقدرة على الإقناع، ولقد عرف أفلاطون البلاغة ويقصد بها الرسالة على أنها كسب عقول الناس بالكلمات، أما أرسطو فيرى أن البلاغة على أنها القدرة على كشف جميع السبل الممكنة للإقناع في كل حالة بعينها، مثل تحديد الإستراتيجية أو الإستمالة التي سوف يستخدمها وتلك التي يستبعدها، والحجم الذي يسهب في وصفها ومدى قوتها فكل رسالة إقناعية هي نتاج العديد من القرارات بالنسبة لشكلها ومحتواها، وأغلب تلك القرارات لا يملئها الهدف الإقناعي فقط، ولكن تملئها أيضاً خصائص المتلقي ومهارات القائم بالإتصال والحديث عن الرسالة يقودنا إلى التعرف على العناصر الإقناعية المستخدمة في المحتوى الإعلامي (ابراهيم، 2018):

أولاً: استراتيجيات الإقناع

يعني لإقناع إستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية وبالتحديد منصة التواصل الإجتماعي "فيسبوك" في تقديم رسائل مخططة بشكل متعمد لإستنباط سلوكيات معينة من جانب جماهير الحملات الإعلامية ولقد عرف تلقين ديلفير وساندرا روكيتش ثلاث إستراتيجيات نظرية للإقناع يخاطب كل منها نفس المتغير التابع وهو السلوك وتشمل ما يلي (ديلفور وروكيتش، 1993، ص401):

1. الإستراتيجية اليكودينامية: وهي إدماج الإقتراحات الأساسية لعلم النفس والتي تتحدث عن تأثير القوى الداخلية للفرد في تكوين السلوك، بإعتبار البناء الداخلي للنفس البشرية هو نتاج التعليم، فعلى سبيل المثال الحملات التي تستهدف إحداث تغيير في المعتقدات تعتبر من أصعب أنواع الحملات، وقد تكون استراتيجية اليكودينامية إحدى الإستراتيجيات المستخدمة للتأثير، إذ أن

جوهر هذه الإستراتيجية، هو إستخدام الرسالة الفعالة القادرة على تغيير الوظائف النفسية للأفراد لكي يستجيبوا لهدف منفذ الحملة، وهذا التأكيد هو الذي يدفعنا الى إستخدام وسائل الإتصال الجماهيرية، لتعديل هذا البناء ولإحداث التغيير في السلوك، فالإقناع يتم من خلال تعليم جديد يقدمها منفذ الحملة من خلال تزويد الجمهور بالمعلومات، لكي يغير البناء النفسي للجمهور المستهدف (الإحتياجات، المخاوف، التصرفات) للوصول إلى سلوك علني مرغوب فيه، وهكذا تكون نجحت الحملة بتحقيق هدفها.

2. **الإستراتيجية الإجتماعية الثقافية:** وتأتي هذه الإستراتيجية إنطلاقاً من أن العلوم الإجتماعية تفترض أن كثير من السلوكيات الإنسانية يتم تكوينها بفعل قوى خارج الفرد، وهذا بعكس إفتراض علم النفس الذي يرى بأن السلوك يتم السيطرة عليه من خلال قوى داخل الفرد، وإنطلاقاً من فرضية العلوم الإجتماعية يمكن أن نستثمر هذه العوامل الخارجية لتكون أساس للإقناع في حملاتنا الإعلامية، إذ أن هذه الإستراتيجية من أكثر الإستراتيجيات إستخداماً في الحملات الإعلامية من خلال إستخدام شخصية معروفة ومحبوبة جماهيراً للجذب وإثارة إهتمام الجمهور.

3. **إستراتيجية بناء المعنى:** ويعني أي التأثير في المعاني، إذ أن هناك رابطة قوية بين المعرفة والسلوك، فالمعاني أو المعرفة للناس يتم تشكيلها من خلال عمليات تطبيع إجتماعي، تتم من خلال الإنتقال الشفهي للمعاني، ومع تطور وسائل الإتصال، أصبح ضخ للمعلومات بشكل مستمر وكبير، وهذا ما يساهم في تعديل المعاني الموجودة لدى الناس في كثير من الأمور والقضايا الإجتماعية أو السياسية أو حول منتجات وخدمات شركة معينة.

ثانياً: الإستمالات الإقناعية

يقصد بالإستمالة العملية التي نقوم بها للتأثير على الآخرين من خلال مختلف الأدلة والبراهين والشواهد والميول والرغبات والوازع النفسي لتقبل ما تقدمه لهم من أفكار وآراء أو القيام بعمل معين أو تكوين إتجاهات محددة، ولا بد من إيجاد إستمالات العقلية، إذ أنها تلعب دور فعال في التأثير في إتجاهات الجمهور المستهدف في الحملة الإعلامية، إذا بنيت على أساس سليم وعلى قدر

كافٍ من الوعي والمعرفة، ومن خلال التوظيف الأمثل للبناء النفسي والإجتماعي في بناء الرسائل (حجاب، 2003، ص 260).

وتختلف الإستimalات التي تستخدم في الرسالة الإقناعية للحملات التي تنفذها الشركات ويرى العلماء بأن هناك ثلاثة أنواع أساسية من الإستimalات وفيما يلي استعراض لكل منها:

1. الإستimalات العاطفية: ويقصد بها الإحتياجات النفسية والإجتماعية للجمهور كالمرح والجاذبية والمكانة الإجتماعية والحنين إلى الماضي وغيرها في الحملات الإعلامية، وإستخدام العاطفة يكون إنطلاقاً من أنها تعمل على تحويل لغة الحقائق المجردة إلى لغة حية مؤثرة في عملية الإقناع، ففي كثير من الأحيان يكون من الافضل إستخدام الإستimalات العاطفية في الحملات، وذلك بسبب قدرتها على التأثير، إذ أنها تستهدف التأثير على عاطفة المتلقي للرسالة، وإثارة حاجاته النفسية والإجتماعية، ومخاطبة حواسه بما يحقق أهداف صاحب الحملة وتعتمد الإستimalات على إستخدام الشعارات والرموز واستخدام الأساليب اللغوية، ودلالات الألفاظ، وإستخدام صيغ أفعل التفضيل وإنتقاء ما يدل على أن الرأي أو الحكم حقيقة، والإستشهاد بالمصادر، وهي التشبه بمن هو أكثر أو أعلى سلطة أو من يحظى بمصداقية عالية من جانب المتلقي، واستخدام معاني التوكيد، وغريزة القطيع، وتكون بإستغلال الضغط الذي يجعلنا نتوافق مع الجماعة المرجعية التي ننتمي إليها، ويطلق عليها العدوى النفسية (حسنه، 2020).

وتعتمد حملات الإستimalات العاطفية على ضمان تفاعل الجمهور، فغالبية الإعلانات التي تعتمد على الحس العاطفي أو جانب المشاعر لدى الجمهور، غالباً ما يتفاعل معها الناس وتلقى نجاحاً كبير ورد فعل واضح من الجمهور المتلقي، كمحاولة دفع الجمهور إلى التراحم والتعاطف في موضوع محزن وحثهم على التبرع للفقراء ومرضى السرطان على سبيل المثال من خلال عرض صورهم لإثارة التعاطف والشفقة (شيبية، 2005، ص 143).

2. الإستimalات العقلية: تعتمد هذه الإستimalات على وسيلة الإقناع من خلال مخاطبة عقل المتلقي من خلال البراهين والحجج والشواهد وتعتمد على ذكر الخصائص المادية وإبرازها، وهنا تصبح قريبة من الأسلوب المنطقي والوثائقي، كما تستخدم لإقناع الآراء المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة وعادة ما يتم إستخدام هذا الأسلوب في الحملات التي تحتاج إلى الإقناع من

خلال البيانات الرقمية والرسوم البيانية والإحصاءات، وتستخدم في ذلك الإستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية، وتقديم الأرقام والإحصاءات، بناء النتائج على المقدمات، تنفيذ وجهة النظر الأخرى وعلى سبيل المثال استخدام الرسوم البيانية والإحصاءات بأعداد المصابين بفيروس كورونا ومنحنى الانتشار المتسارع، لإقناع الجماهير بالالتزام ببيوتها لحصر الفيروس (حسنه، 2020).

3. إستمالات الخوف: تشير هذه الإستمالة إلى النتائج غير المرغوبة التي تترتب على عدم إعتناق المتلقي لتوصيات القائم بالاتصال، مثل استخدام صور لحوادث سير مروعة قد تثير مخاوف الجمهور ويدفعهم إلى الإلتزام بالحزام وبأنظمة السير، وإستمالات الخوف وتؤدي إلى جعل المتلقي يستجيب للرسالة في حالتين لأولى هي شدة الإثارة العاطفية، التي تشكل حافزاً لدى المتلقي للاستجابة لمحتوى الرسالة، والثانية توقعات الفرد بإمكان تجنب الأخطار وبالتالي تقليل التوتر العاطفي عند الاستجابة لمحتوى الرسالة (مبني، 2014).

وتتعدد العوامل التي تؤثر على شدة الإثارة في هذا النوع من الإستمالات المستخدمة في الحملات، وتشمل كل من محتوى الرسالة ومصدر الرسالة وخبرات الإتصال السابقة للمتلقي، وبالتالي نرى أنه ليس هناك إستمالة معينة يمكن تعميمها على أنها هي الأفضل في أغلب الحالات، إذ قد تكون الإستمالات العقلية أفضل في حملة إعلامية معينة من الإستمالات العاطفية لذات الحملة والعكس قد يكون صحيح لحملة أخرى، وقد نرى أن استخدام بعض الإستمالات دون إدراك وفهم معمق لها ولدورها بالحملة قد يؤدي إلى نتائج عكسية وخاصة عند الحديث عن إستمالات التخويف.

ووفقاً للخطوات العامة التي تسير عليها معظم الحملات تشير الباحثة الى أهمية اختيار الرموز اللغوية الواضحة والمفهومة والمألوفة، والابتعاد عن الألفاظ أو الرموز غير المألوفة، كما يجب مراعاة خصائص الجمهور، لأن ذلك يؤثر على يسر القراءة وسهولة إستيعاب محتوى الحملة الإعلامية، وهناك اعتقاد بأن اللغة الانفعالية تعتبر أحد الأساليب المهمة في الإقناع، وبالتالي يعتبر مستوى اللغة الانفعالية أحد.

4.6.2 أهمية دخول الشركات إلى عالم الفيسبوك

حظيت مواقع التواصل الاجتماعي وبالتحديد منصة الفيسبوك بأعلى نسبة استخدام من قبل المستخدمين في فلسطين والأردن ومختلف دول الوطن العربي، ومن هنا ومن ضوء هذه الإحصاءات يمكننا عرض أهم المميزات التي تبين أهمية دخول الشركات إلى عالم الفيسبوك والترويج من خلال منصته واستثمارها لتحقيق الأهداف الاتصالية، وهي كما يلي (موقع عالم التقنية، 2020):

1. تكلفة تسويقية منخفضة جداً: فمنصات شبكات التواصل الاجتماعية من أرخص وسائل الإعلان والترويج، إذ إن إنشاء صفحة للشركة على الفيسبوك يكون بالمجان، كما أن الشركات تستطيع زيادة عدد المتابعين لها على هذه المنصات بتكلفة قليلة، فموظف العلاقات العامة يستطيع عمل حملة صغيرة بجوائز بسيطة، تعود على الشركة بعدد كبير من المتابعين الجدد للصفحة بتكلفة قد تصل إلى أقل من \$0.05 لكل مشترك جديد.

2. التفاعلية وإمكانية التواصل مع الجمهور: فمن خلال منصة الفيسبوك ومنصات التواصل الاجتماعي، يستطيع منفذ الحملة معرفة رأي الجمهور بحملته الإعلانية أو الإعلامية بكل سهولة ويمكنه الرد عليهم والتفاعل معهم، ويفتح باب النقاش لمعرفة على ماذا يعترضون، وبهذا يستطيع إقناعهم بخدماته ومنتجاته وحل مشاكلهم بأسرع وقت وهذا ما يساهم في توطيد علاقته معهم ما يزيد عدد المتابعين وهو ما يحقق عائداً مادياً للشركة، وفي المقابل هذه التفاعلية مفقودة عند الإعلان عن الحملة بإحدى الوسائل التقليدية من صحف ومجلات أو راديو أو لوحات إعلانية، إذ إن منفذ الحملة يقوم بإرسال الرسالة فقط دون معرفة ردود الفعل حولها ومدى نجاحها بالنسبة للجمهور.

3. سرعة الانتشار والقدرة على جذب الانتباه: تساعد منصة الفيسبوك في تحقيق مستوى مرتفع من الانتشار، فالانتشار يتحقق عندما يتفاعل أي شخص مع محتوى الحملة بالضغط على الإعجاب، أو يقوم بالتعليق فهو عملياً يسوق للحملة الإعلامية، فإنه عندما يتفاعل مع محتوى الحملة سيقوم الفيسبوك بنشرها وعرضها أمام أصدقاء الشخص الذي تفاعل وبالتالي أصبح بإمكانهم مشاهدتها.

وفي ظل هذا التطور الملحوظ تحرص الشركات على إنتاج محتوى جاذب للجمهور، يلفت انتباههم ويدفعهم لمشاركته لأصدقائهم ما يسهم في الترويج للحملة من خلال تبادل الصور والفيديوهات والروابط، مما يعطى الشركة الأولوية والتفوق على المنافسين، كما إن استخدام شبكات التواصل الاجتماعية وبالتحديد منصة الفيسبوك الأشهر عالمياً يمكن منفذ الحملة الإعلامية من التفوق على المنافسين وإعطاءه الفرصة للتواصل مع الزبائن بشكل أسرع من أي شركة أخرى لا تستخدم هذه المنصات للترويج لشركتها، فهنا تصبح الشركة هي الأقدر على جذب الجمهور الذي يستخدم منصات التواصل الاجتماعي (موقع العلاقات العامة بالعربي، 2018).

وفي ضوء هذه المميزات تتضح قدرة منصة "الفيسبوك" على خدمة العلاقات العامة والمساهمة في جذب الجمهور وترسيخ العلامة التجارية من حيث سهولة اختراق ونفاذ رسائلها للجمهور بكل سهولة ويسر، إذ بإمكان الشركات الوصول إلى ما يقارب المليون شخص أو زبون محتمل في البلد ومن مكان واحد، وهذا الرقم لا يمكن أن تحققه أي وسيلة إعلام تقليدية، فهذه الميزات من سرعة انتشار وتغذية راجعة وتكلفة قليلة وغيرها ساهمت أن تكون منصة الفيسبوك مقصد ممارسي العلاقات العامة، فشبكات التواصل الاجتماعي وفرت الوقت والجهد والمال، مما يجعلها خياراً أولاً في تنفيذها للحملات الإعلامية (ستيوارت، 2015).

ويزيد الانتشار المتزايد لمنصة الفيسبوك من اهتمام دوائر العلاقات العامة لاستخدامها كأداة تسويقية وترويجية لشركاتهم وحملاتهم الإعلامية التي تزيد من شدة المنافسة بين الشركات، ويوضح أهمية التحديث في الطرق المستخدمة للترويج للحملات الإعلامية، وبالتالي توجب على أصحاب الشركات الإلمام بأساليب التأثير بالجمهور، وبناء الرأي العام والتواصل مع أبرز وأشهر المؤثرين في مجالهم والتعامل معهم كجزء أساسي من خطتهم التسويقية لبناء قاعدة تسويقية قوية والمساهمة في تثبيت العلامة التجارية للشركة.

5.6.2 استخدام موقع "فيسبوك" في الأردن

بلغ عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في عام 2018 الشرق الأوسط 136.1 مليون شخص، أي نحو 53% من عدد سكان المنطقة، ودخل وسائل التواصل الاجتماعي نحو ستة ملايين مستخدم جديد أي بنسبة نمو بلغت 4.7% (موقع الحرة، 2020).

ويعد موقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" الذي أنشئ في عام 2004 من أكثر شبكات التواصل الاجتماعية شهرة وتأثيراً بين فئات المجتمعات المختلفة على مستوى العالم، وارتفع استخدامه عالمياً بعد ظهور الأجهزة الذكية والأجهزة اللوحية، إذ يمتلك أكثر من 2 مليار مستخدم شهرياً، وهناك أكثر من مليار مستخدم يصلون إلى هذا الموقع بشكل منتظم (موقع ويز كاس، 2020).

وقد بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في الأردن نحو 8 ملايين مستخدم، ويعتبر الأردن من أكثر الدول من حيث عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من نسبة مستخدمي الإنترنت، إذ بلغ عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي 2.7 مليون مستخدم، ويفيد استطلاع رأي للشباب الأردني بين عمر 18-35 سنة، نفذه مركز عالم الآراء لاستطلاعات الرأي في عام 2017، أن الأغلبية من الشباب الأردني يستخدمون الإنترنت بشكل يومي بنسبة بلغت 96%، و44% منهم بما يزيد عن 5 ساعات يومياً (موقع اندبندنت عربية، 2020).

وقد تراجعت نسبة الإعلانات في الصحف الورقية في الأردن بأكثر من 60%، كما تراجع حجم التوزيع بنسبة لا تقل عن 50%، وذلك بسبب انتقال الأفراد من استخدام الصحافة الورقية إلى عالم الإنترنت والمواقع الإلكترونية والهواتف الذكية ومواقع التواصل الاجتماعي (ديلواني، 2020).

كما احتل موقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" المرتبة الأولى في الأردن بحسب تلك المعلومات حول المواقع الأكثر تصفحاً، وبلغت نسبته 100% من نسبة عدد مستخدمي الإنترنت، وهذه النسبة تشير إلى انتشار واسع لاستخدام الموقع لدى الأردنيين (موقع إحصاءات الإنترنت، 2019).

7.2 توظيف الحملات الإعلامية لخدمة العلاقات العامة

عرف الإنسان منذ القدم أهمية وضرورة الترويج للرسالة عبر الوسائط الاتصالية المتوفرة من الوصول إلى الجمهور المستهدف والتأثير عليه وصولاً إلى إقناعه، فكانت من الوسائل الترويجية القديمة المستخدمة الخطب والمناظرات العلنية أو الكتابية، وتم استخدامها في حقل الترويج الديني والسياسي، ومع تطور تقنيات الاتصال أخذ الاتصال اللغوي يأخذ فاعليته، وتمكن القائم بالاتصال من إحداث التغيير المطلوب، وبمجيء العصر الصناعي وبدء تطور تقنيات الاتصال، التي أحدثت تطورات في مفهوم الاتصال الجماهيري وتوسعت وظائفه، خاصة في البيئات الديمقراطية والرأسمالية، وأصبحت الحملات الإعلامية ممارسة احترافية يخطط لها وتصمم ومن ثم تنفذ بناء على معايير (الغزاوي، 2013).

يعبر التسويق الاجتماعي لمجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة أو منشأة ما، بهدف ترويج أفكار معينة أو زيادة القبول لفكرة اجتماعية وذلك لإحداث تغيير في اتجاهات وسلوكيات الأفراد وإقناعهم بقبول فكرة أو سلوك اجتماعي معين، أو بهدف ترويج خدمة، أو منتج معين، خلال فترة زمنية معينة وتحقيق نتيجة محددة والوصول إلى رد فعل يتلاءم مع هدف المرسل أو القائم بالاتصال، وبوجه عام تهدف الحملات إلى نشر الثقافة والوعي الاجتماعية لإصلاح حال المجتمع وأفراده (البكري، 2007، ص 61).

وتسمى حملة العلاقات العامة بالحملة الإعلامية، وهي من النشاطات الاتصالية المهمة، مما دفع العديد من الباحثين والمهتمين بشؤون الاتصال إلى تقديم تعريفات وتحديد مفاهيم متعددة لها، إذ يعرفها الغزاوي (2013) "أنها عملية إقناع منظمة ومتناسقة تقوم بها عادة وسائل الإعلام الجماهيرية وتتوجه إلى الرأي العام والسلوك في محاولة لتحقيق مجموعة من الأهداف، ويمكن أن تقوم بها طائفة واسعة من المؤسسات والمجموعات والأشخاص لنفس الغرض".

وترى الحديدي (2016) أن الحملة الإعلامية: "هي عبارة عن جهد منظم، الهدف منه إقناع مجموعة مستهدفة بقبول أفكار أو اتجاهات أو سلوكيات أو تعديلها أو الابتعاد عنها، تقوم بها جماعة من المجتمع أو جهة معينة، وتحدث عن طريق مراحل وتأثير تراكمي".

"تمثل الحملات الإعلامية شكلاً من أشكال الاتصال الاجتماعية يتأسس على الاستخدام المخطط لمجموعة متنوعة من الوسائل الاتصالية والأساليب الابتكارية لحث المجتمع عامة أو بعض فئاته بشكل خاص على قبول فكرة أو أفكار تتبناها وتدعمها باستخدام استراتيجية عن طريق جهود متواصلة في إطار زمني ممتد ومحدد، وهذه الجهود الاتصالية المخطط لها تهدف إلى إحداث تغيرات إدراكية أو اتجاهية أو سلوكية لدى جمهور محدد في مكان محدد وخلال مدة محددة" (القليني، 2008، ص 82).

ومع انتشار الإنترنت وتدشين الثورة الاتصالية الخامسة، والتي كانت التفاعلية أبرز معالمها، أصبحت الوسائط الاتصالية في خدمة الحملة الإعلامية باختلاف أهدافها مع تواجد الإنترنت في قلب العملية الاتصالية (بيمبر وديفيس، 2003، ص 13)، ومع تطور الأدوات المستخدمة عن طريق الإنترنت ظهر ما يعرف بالحملات الإعلامية الرقمية وهي مجموعة رسائل إعلامية يتم التخطيط لها من خلال التكنولوجيا الرقمية، من منطلق تعزيز مشاركة الجمهور الإلكتروني في مسار الحملة من خلال توفير منصات اجتماعية أكثر تفاعلية والوصول إلى جماهير محددة لتحقيق التأثير الذي يتوافق مع الأهداف الاستراتيجية للحملة (سليم، 2018، ص 84).

وظهر مفهوم الحملات الإعلامية الرقمية نتيجة التطور الحاصل في أدوات الإنترنت وبالتحديد شبكات التواصل الاجتماعية التي جذبت الملايين المستخدمين لها، ومن هنا كان لا بد لممارسي العلاقات العامة استخدامها كأدوات مهمة في الحملات الإعلامية، لما تتمتع به من تفاعلية عالية، وإمكانية استخدام الوسائط الإعلامية المختلفة من خلال منصات، وهو ما يدعم المحتوى الذي تروج له المنظمة، وهو بالتالي ما يساهم في نشر وتصديق الرسائل، إذ إن الفيسبوك وتويتر ويوتيوب من أكثر المواقع التي حققت اتصالاً أكثر تفاعلية مع جماهير العلاقات العامة وساهمت هذه المنصات في نجاح وشهرة الحملات الإعلامية الرقمية وفعاليتها وقدرتها على التأثير في الجمهور (سليم، 2019، ص 85).

إذ نرى بالأعوام الأخيرة هيمنة شبكات التواصل الاجتماعي على الحملات الإعلامية، حيث أشارت سليم (2017، ص 91-95) أن حملات العلاقات العامة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي هي طريقة فعالة في الدفاع عن المشاكل التي تواجه الشركة، ووسيلة جيدة لبناء الثقة عن الشركة أو المؤسسة وبناء صورة إيجابية لها، إذ منحت شبكات التواصل الاجتماعي الحملات

الإعلامية الكثير من المميزات والتي كان من المستحيل توفرها من خلال وسائل الإعلام التقليدية، وهذا ما جعل الحملات الإعلامية تنتشر بقوة كوسيلة من وسائل الاتصال تملأ العالم الافتراضي، ومن أهم هذه المميزات ما يلي (سليم، 2017، ص91-95):

1. السهولة في الإعداد وتنفيذ الحملات بالمقارنة مع وسائل الإعلام التقليدية التي تحتاج إلى موافقة حارس البوابة، وتكاليف باهظة لنشر الحملات، إذ أصبحت الشركات والمنظمات تقرر عمل أي حملة وتخطط لها وتقوم بنشرها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي دون التفكير بحراس البوابة الذين كانوا يتحكمون بطبيعة الحملات ومحتواها.

2. أصبحت الحملات الإعلامية أسرع ظهوراً وأكثر انتشاراً بين فئات الجمهور على اختلاف أعمارهم ومهنتهم وتوجهاتهم، بالإضافة إلى ما توفره من سرعة تفاعلية من خلال تفاعل الجمهور مع الحملة من خلال التعليق أو المشاركة بالرأي أو المساهمة بإضافة معلومات، ومن خلال الإعلام الجديد يمكن تمرير الحملة الإعلامية من خلال كبسة زر واحدة لتصل إلى جميع المتابعين للشركة على شبكات التواصل الاجتماعي في جميع المناطق.

3. يمتلك الإعلام الجديد بوسائله التقنية المختلفة القدرة على التأثير المباشر على الجمهور المستهدف من الحملات، من خلال اعتماده على اللغة السهلة والمبسطة مما يسهل فهمها والتفاعل معها، بالإضافة إلى استخدامه الوسائط التقنية الجاذبة والتي تدعم قدرة الرسالة على الوصول إلى الجمهور.

4. تتيح الحملات عبر شبكات التواصل الاجتماعي للجمهور المستهدف الفرصة في إدارة وتنظيم الحملة والانتقال من المجتمع الافتراضي إلى الواقع المعاش، وهو ما لم تتحه من قبل أي وسيلة إعلامية لجمهورها الذي كان فقط متلقياً للمعلومات، فهناك الكثير من الحملات التي بدأت على مواقع التواصل الاجتماعي والتي تم الإعلان عنها والتعريف بها والتخطيط لها والتحشيد لها عبر الفيسبوك ثم أصبحت في الميدان.

5. يتميز الإعلام الجديد بتجاوزه لأدوار حراس البوابات الإعلامية، حيث إن رسالة الحملة تصل مباشرة من خلال القائم بالحملة إلى الجمهور المستهدف، فالיום أغلب الشركات والمنظمات والمؤسسات تمتلك أدواتها الاتصالية ومنصاتها الإعلامية وبهذا هي قادرة على نشر حملتها في أي وقت وأي مكان دون عوائق ووسطاء.

6. انخفاض تكلفة الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد فهي غير مكلفة بالمقارنة بالحملات عبر وسائل الإعلام التقليدية، ولعل ذلك من أهم الأسباب التي أدت إلى ازدياد وانتشار الحملات الإعلامية من خلال الإعلام الجديد.

7. تقديم خدمة تصميم العلامة التجارية بتقنيات الاتصال الرقمية، والتي تعد خصيصاً للجمهور المستهدف والتعرف على العلامة التجارية بين جمهور واسع، مع إتاحة المشاركة الاجتماعية للجمهور، إذ إن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مهماً في العلامة التجارية، وانطلاقاً من ذلك تضع الشركات العديد من الاستراتيجيات لجذب الجمهور والفوز بولائهم لذا يسعى ممارسو العلاقات العامة لتنفيذ حملات إعلامية جاذبة للجمهور، تسعى لكسب العملاء الذين يوجدون بشكل نشط وفعال في وسائل الإعلام الاجتماعية، حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من عملهم، بل أصبحت منصات ووسائل الإعلام الاجتماعية تفاعلية من خلال الاستخدام النشط من قبل ممارسي العلاقات العامة في إيصال رسائلهم للجمهور .

وفي ضوء المميزات التي يمنحها الإعلام الجديد للحملات الإعلامية، أصبحت تلك الأدوات جزءاً مهماً ورئيساً في أي حملة إعلامية تنفذها شركات الدعاية والإعلان في فلسطين، وحتى إنها أحياناً تكون أداة القياس الرئيسة لتقييم الحملة وتأثيرها على مواقف الجمهور، والاعتماد على الحملات الرقمية يكون لما تتمتع به من ميزات ومنها أنها أسرع وأكثر قدرة على الوصول لجمهور أوسع وبوقت أقل ومجهود أقل، وأيضاً القدرة الأكبر في الحصول على التغذية الراجعة وقياس وتقييم الأثر وبالتالي السرعة في تعديل رسائل الحملة أو الأدوات المستخدمة، وبناءً على التجربة العملية فالحملات الرقمية مثلاً عبر الإعلام الجديد أقل تكلفة مقارنة بالإعلام التقليدي (دويكات، 2020).

تظهر أهمية الحملات الإعلامية من خلال النظر إلى الأهداف المحددة لها، وفيما يتعلق بالحملات الاجتماعية فإن أهميتها تكمن في تكوين صورة قوية للمؤسسة، وهو ما ينعكس على زيادة في حجم المبيعات وتحسين الأرباح وتقوية العلامة التجارية، وتتعدد الدوافع والأهداف التي تنطلق من أجلها الحملات، فمنها أهداف ترويجية لمنتج جديد، أو من أجل تحسين الصورة الذهنية وزيادة التعريف بالهوية والعلامة التجارية للمؤسسة، وقد يكون السبب وراء إطلاق الحملة هو الاحتفال بحدث أو مناسبة ترويجية، وقد تكون لإثارة النقاش حول المؤسسة وأنشطتها ومنتجاتها، أو غير ذلك من الأهداف التسويقية (يورك برس، 2002، ص36).

ويمكن أن تقوم الحملة بتحسين صورة مهنية معينة لدفع الجمهور للإقبال عليها، أو قد تهدف إلى تغيير السلوك الذي لا يتناسب مع المحيط الاجتماعي عن طريق إقناع الفرد بعدم صحة ما يقوم به أو بيان المخاطر الناجمة عن ذلك السلوك، وتعداد الخصائص السيئة له، وذلك يحمل الفرد على تغيير سلوكه، كما تهدف إلى توضيح الحقائق وتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع، وتهدف أيضا إلى لفت انتباه الرأي العام بقضية معينة في المجتمع لئلا تتعرض للنسيان، كالقيام بحملة للفت الانتباه لفئة ذوي الإعاقة أو الاحتياجات الخاصة، أو ضحايا الكوارث، أي أنها تهدف إلى تنبيه المجتمع بهدف الزيادة من درجة التضامن والتكافل والتعاون (مصباح، 2009).

8.2 شركة زين "الأردن" (موقع زين، 2020)

"تأسست شركة زين "الأردن" المعروفة سابقاً باسم فاست لينك عام 1995، وأحدثت الشركة ثورة هائلة في قطاع الاتصالات في الأردن، إذ تعد شركة زين لخدمات الاتصالات من أفضل شركات الاتصالات الأردنية، ليس على مستوى الأردن فحسب بل على مستوى الشرق الأوسط، حيث طرحت هذه الشركة خدمات (جي. إس. إم) أي الاتصالات المتنقلة، وتصدرت في طرح العديد من الخدمات الجديدة والحلول المتكاملة والمبتكرة في السوق، مواكبة أحدث ما توصلت إليه التكنولوجيا في مختلف المجالات، ولتفوق تطلعات زبائنها وتلبي حاجاتهم، وفي عام 2003 انضمت الشركة إلى مجموعة زين (أم. تي. سي) من خلال صفقة عرفت أنها من كبرى الصفقات في الشرق الأوسط وأكبر استثمار في الأردن" (موقع شركة زين، 2020).

"وُعتبر "زين" أحد أعمدة الاقتصاد الوطني الأردني؛ حيث تضم أكثر من ألف موظف أردني، وتوفر فرص عمل غير مباشرة لآلاف عدة غيرهم، كما تعد المشغل المفضل للملايين من الأردنيين، إذ أطلقت شركة زين "منصة زين للإبداع" في تشرين أول 2014، والتي تُشكل مظلة تجمع كل مبادرات وبرامج الشركة في مجال مسؤولية ريادة الأعمال، والتي أقيمت على مساحة تزيد عن 630 متر مربع في مجمع الملك الحسين للأعمال، وتقدم من خلاله كافة الاحتياجات التي تلزم الرياديين الأردنيين من مرافق وخدمات تكنولوجية متطورة، واستشارات وتوجيه، وذلك بالتعاون مع ما يزيد عن 100 شريك استراتيجي للمنصة، إذ تهدف زين من خلال هذه المنصة إلى مساعدة

الشباب على تحويل إبداعاتهم إلى مشاريع إنتاجية، تُسوّق محلياً وإقليمياً وعالمياً، وذلك عبر توفير بيئة مناسبة للإبداع والانطلاق بأفكارهم إلى حيز التنفيذ، كما توسّعت تجربة منصة زين للإبداع لتفتتح فروعاً في عدد من الجامعات في كافة أنحاء المملكة، وذلك انطلاقاً من مسؤولية زين الاجتماعية تجاه المجتمع وفئة الشباب بالتحديد". (موقع شركة زين، 2020)

وتقوم شركة "زين" بالتزامن مع استثمارها في أحدث التقنيات والخدمات والحلول التي تُثري حياة زبائنها بتطوير أنشطة برامج المسؤولية الاجتماعية المؤسسية والمستدامة في الأردن، من خلال دعم العديد من القطاعات الحيوية مثل التعليم والرعاية الصحية والشباب والرياضة والابتكار المجتمعي والبيئة وذوي الاحتياجات الخاصة.

الفصل الثالث

الإطار العملي للدراسة

إجراءات البحث العلمي

1.3 المقدمة

يختص هذا الفصل بتفصيل منهجية الدراسة، وأدوات جمع البيانات وفئات التحليل المستخدمة في استمارة تحليل المضمون، كما يتضمن التعريف بآليات معالجة البيانات ونتائج الدراسة .

2.3 نوع الدراسة ومنهجها

يندرج هذا البحث ضمن البحوث الوصفية والتي يقوم فيها الباحث بدراسة" الظواهر كما هي في الواقع، وفي ظل وجود معرفة مسبقة ومعلومات كافية حول الظاهرة موضع الدراسة"، يقوم البحث الوصفي على تفسير وتحليل الظاهرة بشكل عميق، ويتسم بالواقعية لأنه يدرس الظاهرة كما هي في الواقع ويستخدم مختلف الأساليب المناسبة من كمية وكيفية للتعبير عن الظاهرة وتفسيرها من أجل التوصل إلى فهم الظاهرة المبحوثة، فالتعبير الكمي يعطينا وصفا رقميا يوضح فيه مقدار الظاهرة أو حجمها ودرجة ارتباطها بالظواهر الأخرى، أما التعبير الكيفي فيصف لنا الظاهرة يوضح خائصها (المزاهرة، 2018).

أي أن هذه الدراسة ستصف طرائق بناء زين لحملاتها الإعلامية من حيث مضمونها ونوعيتها وعناصرها واتجاهها، وعناصر الجذب والابتكارية فيها إلى جانب فئات الشكل والمضمون الأخرى التي سيلي تفصيلها، وهي بذلك توظف منهجية الدراسات المسحية في تحليل جميع منشورات وحملات زين خلال الحدود الزمنية للدراسة.

3.3 مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة بمنشورات منصة زين "الأردن" على الفيسبوك على وجه التحديد، وهي صفحة موثقة حاصلة على علامة التوثيق الزرقاء من شركة الفيسبوك كونها شركة مسجلة رسمياً.

4.3 عينة الدراسة

تمثلت عينة الدراسة بمنشورات منصة زين "الأردن" على الفيسبوك ما بين 14/ مارس وحتى 23/مايو/2020، والتي تمثلت بـ 134 منشور، اختلف مجموعها في بعض الجداول كون بعض الأسئلة مخصصة للمنشورات التي ينطبق عليها المسؤولية الاجتماعية، وبعض الأسئلة الأخرى تتعلق بالمحتوى المرئي. واختارت الباحثة هذه الفترة الزمنية بفعل التغيرات التي حدثت في العالم وبالتحديد في الأردن، بعد إجراءات حكومية وقيود وتدابير لمواجهة انتشار فيروس كورونا، إذ تعد فترة انتشار الأوبئة والأزمات معيارا لتقييم مستوى أداء المسؤولية الاجتماعية للشركات. ولاحظت الباحثة أن هناك تداخلا بين حملة كورونا وحملة رمضان ويوم الأم ويوم العمال ومنشورات لحملات أخرى سابقة لزين مثل زين الاستدامة وwe able، وهذا واضح من خلال الهاشتاغات المستخدمة، وهذا مؤشر أولي على صعوبة الفصل بين الحملات التي تنفذها شركة زين خلال هذه الفترة، وتوقفت عينة التحليل في أيام عيد الفطر إذ إن زين توقفت عن النشر عن المضامين التي كانت تطرحها خلال فترة التحليل وبالتحديد ما يتعلق بحملة #خليك_بالبيت، إذ توقفت عن النشر باستخدام هذا الهاشتاغ وهاشتاغ #قد_المسؤولية، وقد بدأت بمضامين أخرى منها عيد الاستقلال. ويبدو للباحثة أن السبب في ذلك جاء مع إعلان الأردن عن مجموعة من الإجراءات المخففة على المواطنين في ذات فترة توقف النشر، فكثفت زين النشر للحديث عن فعاليات عيد الاستقلال ثم عادت لتكثيف النشر بما يتعلق بحملات إعلانية وبمعدل النشر المعتاد.

5.3 أداة الدراسة

استخدمت الدراسة استمارة تحليل مضمون كأداة لتحليل منشورات حملات شركة زين "الأردن" على صفحتها الرسمية على فيسبوك مع تحليل لأبرز فئات الشكل والمضمون للمنشورات، مثل التوقيت والمساحة واللغة واللهجة المستخدمة واتجاهات وعناصر التشويق وال جذب والوسائط المستخدمة من صور وفيديوهات وغيرها من معايير تحليل المضمون. إلى جانب تحليل أداء المحتوى من خلال فئة مشاهدة الفيديوهات وفئة مضمون التعليقات الأكثر تفاعلا على هذه المنشورات " Top comments" وعدد الإعجابات، كمؤشر أولي على اتجاه التأثير للمنشورات والحملات في مجملها وقدرتها على اختراق الجمهور. كما تم تحليل فئة تفاعل الشركة مع الجمهور الذي يعد مؤشرا على تصرفها بفاعلية في الرد على جمهورها، وهذا تقييم لأداء خدمة العملاء.

ويعد تحليل المضمون منهجية بحثية كمية نشأت في ميدان الإعلام والعلوم السياسية، وتعرف بإسم تحليل المحتوى، لاهتمامها بتحليل مضامين وسائل الاتصال الجماهيرية والمضامين السياسية، ويعتمد هذا المنهج على التحليل الكمي والكيفي لوحداث البحث (الدحلة، 2019). كما عرف "بيرلسون" تحليل المضمون أنه: "أحد الأساليب التي تستخدم في وصف المحتوى الظاهر أو المضمون الصريح للمادة الإعلامية وصفا موضوعيا منتظما كميًا، كذلك تقييم الأفكار، الموضوعات في مجمل الوثائق أو مادة التحليل". وعرفه "بيزلي" (1960): "على أنه أحد أساليب الإفادة من المعلومات المتاحة عن طريق تحويلها إلى مادة قابلة للتليخيص والمقارنة باستخدام التطبيق الموضوعي والمنهجي المنظم لقواعد التصنيف".

شملت إجراءات الدراسة بناء استمارة خاصة لجمع البيانات المطلوبة من وحدات وفئات التحليل والتي تعد من أكثر الأدوات استخداما في الدراسات التحليلية، وقامت الباحثة ببنائها حسب مضمون ونوعية العينة موضع الدراسة، وبالاطلاع على نماذج مشابهة من استمارات تحليل المضمون لمنصة الفيسبوك، وبالاستناد إلى "كتاب مناهج البحث الإعلامي" (2014) للدكتورة منال مزاهرة لتعريف وحدات وفئات التحليل، لتحقيق درجة عالية من الموضوعية والدقة في استخراج النتائج.

ولتوضيح المفردات الخاصة بتحليل المحتوى لمنصة شركة زين "الأردن" عبر صفحة الفيسبوك لا بد من الإشارة إلى التعريفات الإجرائية التالية الخاصة بوحدات وفئات التحليل، وهي كما يلي:

1. وحدة التحليل: تم تحديد وحدة التحليل انطلاقاً من المشكلة وأهداف وفرضيات الدراسة وتم تحديد الوحدة التالية:

● وحدة الموضوع: تعني الوقوف على فكرة الموضوع وهي "الحملات الإعلامية" بمنشورات منصة زين "الأردن" على الفيسبوك.

2. فئة التحليل: حددت الباحثة فئات التحليل بما يرتبط بمشكلة الدراسة وفرضياتها وأهدافها والأدب النظري لها، وطبيعة مضمون عينة الدراسة، إذا تم تحديد مجموعة فئات تقوم الباحثة بالاعتماد عليها لتحليل عينة الدراسة، وتشمل هذه الفئات:

● الجزء الأول هو فئات "ماذا قيل" وهي فئة الموضوع.

- الجزء الثاني هو فئات "كيف قيل" وهي فئات الشكل التي قدمت فيه المنشورات على صفحة زين "الأردن" على الفيسبوك.

ولابد من التفرقة هنا ما بين المضمون والشكل، فالمضمون هو ما يشتمل عليه المضمون من أفكار، ومواضيع، ومعان، واتجاهات، وقيم، أما الشكل أو الطريقة فهي التي يتم تقديم هذا المضمون بها إلى جمهور منصة زين "الأردن" على الفيسبوك، من خلال الوسائل والأشكال الاتصالية (المزاهرة، 2014).

واشتمل التحليل فئات سمات الجمهور المستهدف، والتي تشمل الفئات التالية:

- فئة جنس الجمهور المستهدف: وتشمل (ذكر، أنثى، كلاهما).
- فئة العمر المستهدف: وتشمل (الأطفال، الشباب، كبار السن، أكثر من خيار).
- فئة نوعية الجمهور المستهدف وتشمل:
 1. عملاء الشركة (الأفراد الذين يمتلكون شريحة زين للاستفادة من العروض المقدمة).
 2. الجمهور ككل (المحتوى التوعوي والتعليمي الترفيهي مثلا الذي يستهدف الجميع).

تهدف هذه الفئة لمعرفة خصائص وسمات الجمهور المستهدف من منشورات زين، كما تهدف إلى معرفة مراعاة شركة زين في مضمون المنشورات ومواعيد نشرها لسمات الجمهور.

فئة ماذا قيل؟ "المضمون" وتشمل ما يلي:

1. فئة موضوع المادة المنشورة: بعد تصفح الباحثة لمنصة زين على الفيسبوك فإن المواضيع المنشورة خلال فترة تقييد الحركة بسبب جائحة كورونا تشمل المواضيع التالية: (نشاطات وفعاليات الشركة، تبرعات، تقديم خدمات للمشاركين، التهاني والمواساة، التوعية، التسلية والترفيه، التعليم، استضافة خبراء ومسؤولين على المباشر، مقابلة مع مؤثرين، وأخرى).

تهدف هذه الفئة إلى التعرف على توجهات شركة زين من خلال منشوراتها خلال فترة جائحة كورونا.

2. فئة الشركاء في المنشور: وتشمل (خبراء أو مؤثرين، جهات حكومية رسمية، القطاع الخاص، لا يوجد).

تهدف هذه الفئة لمعرفة شركاء شركة زين خلال انتشار وباء كورونا من باب المسؤولية الاجتماعية.

3. فئة أنشطة وبرامج الشركة في نطاق المسؤولية الاجتماعية: وتشمل (دعم أنشطة وبرامج ثقافية، دعم أنشطة وبرامج تنموية ومبادرات، دعم منصات التعليم في ظل أزمة كورونا، تقديم برامج فنية وترفيهية، دعم ورعاية أنشطة وبرامج حماية البيئة، تقديم الشركة لعروض أسعار مخفضة وحزم مجانية في المناسبات والأعياد لخدمة التواصل الاجتماعي، المساهمة في توعية المواطن من الأمراض والأوبئة، دعم أنشطة وبرامج تعزيز الانتماء الوطني، دعم أنشطة وبرامج ذوي الإعاقة وإدماجهم بالمجتمع، تقديم مساهمات عينية في نطاق المسؤولية الاجتماعية، جمع التبرعات، أكثر من خيار).

تهدف هذه الفئة إلى معرفة إلى أي مدى تطبق شركة زين برامج المسؤولية الاجتماعية في حملاتها وعلى البرامج الاجتماعية التي تركز عليها.

4. فئة نوعية المساهمات الاجتماعية ضمن الحملة: وتشمل (حزما مجانية، طرودا غذائية، أسرة مستشفيات، لا يوجد، أخرى).

تهدف هذه الفئة في معرفة في معرفة طبيعة المساهمات الاجتماعية التي قدمتها شركة زين خلال انتشار جائحة كورونا.

5. فئة أهداف المنشور: وتشمل (تسويق الخدمة، التعريف بأنشطة الشركة، تسليية الجمهور والترفيه عنه، تقديم التهئة والتمني، تثقيف الجمهور، جمع التبرعات، أكثر من خيار).

أدرجت هذه الفئة من أجل التعرف على الأهداف التي ركزت عليها شركة زين خلال جائحة كورونا.

6. فئة الشرائح والقطاعات المستفيدة من برامج المسؤولية الاجتماعية: وتشمل المالكين والمساهمين (ربح أكبر، زيادة حجم المبيعات)، العملاء (منتجات نوعية، أسعار جيدة، عروضات، تأجيل دفع، إرشادات استخدام)، المجتمع (الاهتمام بذوي الإعاقة، دعم أنشطة المجتمع من "طفل ومراة ومسنين"، التوعية بالأوبئة والأمراض، تسليية وتثقيف)، البيئة (الاستخدام الأمثل للموارد، زيادة المساحة الخضراء، التوعية بأهمية البيئة والحفاظ عليها)،

الحكومة (تقديم مساعدات مساندة للقطاعات الحكومية كالمستشفيات، تقديم تبرعات في ظل الوباء، أكثر من خيار).

تهدف هذه الفئة التعرف على أي الشرائح والقطاعات المستفيدة من برامج المسؤولية الاجتماعية، أي الشرائح والقطاعات الأكثر استهدافا من قبل شركة زين في برامج المسؤولية الاجتماعية المنفذة خلال فترة التحليل.

7. فئة القيم بالمنشور: وتشمل (المواطنة، التشجيع، التحفيز، التنافسية، التوعية، المشاركة، التنمية، التآلق، القيم الدينية، المرح، الاستهلاكية، أكثر من خيار).

تهدف هذه الفئة إلى معرفة القيم التي قامت زين بتأطيرها في منشوراتها للتأثير على الجمهور المستهدف في حملاتها.

8. فئة مضمون المادة المنشورة: بعد اطلاع الباحثة على مضمون المادة المنشورة أي لغة المحتوى تبين للباحثة أنها تتنوع بين:

- إخبارية: وهي اللغة التي تريد شركة زين الإخبار فيها عن نشاط أو فعالية أو حدث، أي مجرد تقديم معلومة مجردة.
- إرشادية: وهي اللغة التي تستخدمها زين لإرشاد الجمهور لكيفية الاشتراك بالتطبيقات والمنصات التي تعلن عنها، إذ يشمل المنشور أرقام اتصال وروابط توضيحية.
- تساؤلية: وهي المنشورات التي اعتمدت فيها زين على نمط السؤال للتفاعل مع الجمهور.
- تفاعلية: وتقصدها الباحثة المنشورات التي يكون الهدف منها خلق حالة من التفاعل مع الجمهور من خلال الأسئلة أو من خلال تقديم منشورات مضمونها يتحدث عن مسابقات وجوائز.

تهدف الباحثة من خلال هذه الفئات التعرف على طبيعة المضمون (اللغة) الذي تعتمد عليه شركة زين لتقديم منشوراتها للجمهور، وتستطيع الباحثة من خلال إدراج هذه الفئة من معرفة مع أي مضمون المادة (اللهجة) كان التفاعل أكبر هل مع المضامين الإخبارية أم التساؤلية التفاعلية؟

9. فئة الاستمالات المستخدمة: وتشمل (استمالات عاطفية، عقلانية، عاطفية وعقلانية، التخويف، أكثر من استمالة).

وأدرجت هذه الفئات لمعرفة مدى استخدام شركة زين للاستثمارات كإستراتيجية لإقناع الجمهور بالمحتوى المنشور على منصتها على الفيسبوك، وعلى أي الاستثمارات كان التركيز.

□ فئة كيف قيل؟ (الشكل) وتشمل ما يلي:

- فئة اللغة المستخدمة في المنشور: وتشمل (اللغة الإنجليزية، اللغة العربية، كلاهما). وتهدف الباحثة من خلال هذه الفئة معرفة مراعاة زين معايير النشر، وهي أن تكون اللغة الرسمية في الدولة هي اللغة المستخدمة، إذ إنها اللغة الأقرب لوصول رسالة شركة زين وتحقيق أهداف المنشور.
- فئة اللهجة المستخدمة في المنشور: وتشمل (اللغة العربية الفصحى، اللغة العربية العامية، كلاهما). أدرجت هذه الفئة للتعرف على أسلوب زين في النشر، هل تستخدم اللهجة الأردنية أم اللغة العربية الفصحى؟ ومتى تستخدم زين اللهجة العامية ومتى تستخدم الفصحى كأسلوب للنشر، وبأي اللهجات كنت أقرب للجمهور وتحقق تفاعلاً أكبر؟
- فئة احتواء المنشور على رابط إلكتروني للموقع: (متوفر، غير متوفر).

ضمنت الباحثة هذه الفئة من ضمن فئات التحليل لمعرفة إذا كانت زين تقدم رابطاً تحويلياً إلى موقع زين ومنصاتنا الإلكترونية من خلال منشوراتها مما يساهم في توحيد منصاتنا الإعلامية أولاً، وثانياً دعم مواقعها الإلكترونية والإشارة لها.

- فئة الوسوم (الهاشتاج) الأكثر استخداماً: وتشمل (#خليك_بالبيت، #الأردن، #قد_المسؤولية، #زين، #رمضان، #أردننا، #شدة_وبتزل، We_able، أخرى، #أخرى، #أكثر من خيار).

تهدف هذه الفئة التعرف على الأساليب والتكتيكات التي تعتمدها زين في بناء المحتوى على منصتها على الفيسبوك، كما أن الوسوم ساعدت الباحثة في تحديد بدء ونهاية الحملات لدى زين، ومعرفة المنشور لأي حملة يتبع من حملات زين التي تم إطلاقها سابقاً، كما أن استخدام شركة زين للوسوم يساهم في تسهيل عملية البحث عن جميع المنشورات المتعلقة بذات الحملة وبالتالي نشرها.

- فئة نوع المنشور: وتشمل (منشوراً ذاتياً، منشور مشاركة).

وتريد الباحثة من خلاله معرفة إن كانت زين تعتمد في بناء المحتوى على منشورات من كتابتها وتصميمها وتراعي فيها وضع علامتها التجارية، أم على منشورات مشاركة من صفحات أخرى مما يقلل من حجم الوصول للمادة المنشورة.

10. فئة توقيت النشر وتشمل:

1. الصباح المبكر (5 فجراً حتى 8:59 صباحاً).
2. الصباح المتأخر (9 صباحاً حتى 12:59 ظهراً).
3. بعد الظهر الباكر (1 ظهراً حتى 3:59 عصراً).
4. بعد الظهر المتأخر (4 عصراً حتى 5:59 مساءً).
5. مساءً (5 مساءً حتى 8:59 مساءً).
6. ليلاً (9 مساءً حتى 4:59 فجراً).

وهدفت هذه الفئة معرفة مواعيد النشر التي تستخدمها شركة زين على منصتها على الفيسبوك وأي الأوقات كان تفاعل الجمهور مع منشوراتها أعلى.

11. فئة مساحة المنشور وتشمل:

1. قصير: وهي المنشورات ذات الأسطر القليلة.
2. طويل: وهي المنشورات التي يضاف إليها خاصية "متابعة القراءة" فهي منشورات طويلة وغالبا تتجاوز صفحتين أو أكثر "بالورود".
3. متوسط: هي المنشورات التي يضاف إليها خاصية "مشاهدة المزيد" وهي لا تتجاوز الصفحة "بالورود".

وهدفت هذه الفئة التعرف على مدى التزام شركة زين على منصتها على الفيسبوك بمعايير كتابة المحتوى، من ناحية مساحة المنشور.

- فئة نوعية الوسائط المستخدمة: وتشمل (نص، نص مع صورة، نص مع انفوجرافيك، نص مع فيديو، فيديو بدون نص، صورة بدون نص، انفوجرافيك بدون نص، نص مع رابط

للمشاهدة، نص مع إنفوجرافيك وفيديو، نص مع صورة وفيديو، نص+ بث مباشر، أكثر من (وسيط).

تهدف هذه الفئة التعرف على طبيعة الوسائط التي تستخدمها زين في حملاتها ومعرفة أي الوسائط أكثر جاذبية للجمهور.

● فئة الهوية البصرية (للصور والفيديوهات من ألوان وموسيقى): وتشمل (متوفرة، غير متوفرة)

هدفت هذه الفئة لقياس مدى معرفة مراعاة شركة زين للهوية السمعية والبصرية في إنشاء محتواها مما يساهم في ترويج علامتها التجارية.

وبهدف معرفة مدى استجابة الجمهور للحملات الإعلامية التي تطلقها زين "الأردن" على منصتها على الفيسبوك، ضمنت الباحثة فئات تحليل تتعلق بالتفاعل وطبيعته ومضمونه الأبرز وكيفية تعاطي شركة زين مع تعليقات الجمهور وهي:

12. فئة أشكال تفاعل الجمهور مع المضامين وتشمل الفئات التالية:

- فئة المشاهدات للفيديو: تهدف هذه الفئة لمعرفة طبيعة الفيديوهات التي تحصل على أعلى نسب المشاهدة.
- فئة التفاعل بالإعجاب بالمنشورات: تهدف الباحثة لمعرفة طبيعة المنشورات والمواضيع الأكثر تفاعلاً من قبل الجمهور.
- فئة التفاعل بالتعليق: تهدف الباحثة لمعرفة طبيعة المنشورات والمواضيع الأكثر تفاعلاً بالتعليق من قبل الجمهور.
- فئة التفاعل بالمشاركة: ووضعت الباحثة هذه الفئة لقياس مدى إقناعية المحتوى للجمهور ما دفعه لمشاركته ما يساهم في نشر المحتوى الخاص بالشركة على صفحته الخاصة.

13. فئة مضمون التعليقات الأبرز وتشمل تعليقات التالية:

1. إيجابية: وتقصد بها الباحثة تفاعل الجمهور مع طبيعة المحتوى المنشور، بمعاني تحمل الدعم والتهاني والشكر لشركة زين.

2. سلبية: وتقصدها الباحثة تعليقات التي تحمل معاني السخرية والتشكيك بخدمات شركة زين، واللوم والعتاب، واللامبالاة، تشكيك، بعيدا عن المحتوى سواء كان تجاريا أو خدماتيا).

14. فئات التفاعل مع الجمهور وتشمل ما يلي:

1. التفاعل الانتقائي، يقوم على انتقاء بعض الرسائل والرد عليها وهي الرسائل التي تتعلق بطلب الخدمات والاستفسار عن خدمات وعروض أو الاعتراض على خدمات.
2. التفاعل الانفتاحي، وتقصدها الباحثة قيام شركة زين بالرد على جميع أنواع التعليقات، مهما كان نوعها، والتفاعل مع تعليقات الجمهور.

6.3 معالجة البيانات

استخدمت الباحثة أداة (Google forms) حيث تم تفريغ الاستمارة إلكترونيا، ومن ثم إدخال بيانات المنشورات خلال فترة التحليل، تم إخراج نتائج التحليل على شكل رسم بياني وجدول لإيجاد العلاقات بينها والتعليق على النتائج، بالإضافة إلى برنامج الإحصاء (SPSS) لإيجاد العلاقات والتقاطعات بين عدد من فئات التحليل.

7.3 تحكيم أداة الدراسة

استفادت الباحثة من خبرات نخبة من الأساتذة المتخصصين لبناء استمارة التحليل، إذ خرجت بشكلها النهائي بعد عدة ملاحظات منهم أخذت بها الباحثة، والمختصين هم:

1. الدكتورة منال مزاهرة باحثة ومحاضرة في قسم الصحافة والإعلام في جامعة البتراء/الأردن، والتي أفادت أن هناك ملاحظات في فئات التحليل وترتيبها ومسمياتها، وتم الأخذ بملاحظاتها والتعديل على الاستمارة.
2. الدكتور محمود خلوف، محاضر في الصحافة والإعلام والعلاقات العامة في الجامعة العربية الأمريكية/ فلسطين، والذي أفاد أن استمارة تحليل المضمون المصممة جهد مميز وليس لديه أي إضافات.

3. الدكتور معين كوع، محاضر في العلاقات العامة والاتصال الاستراتيجي والاعلام الرقمي في جامعة القدس/أبو ديس، وجامعة النجاح الوطنية، والذي أفاد بعدد من الملاحظات، تم الأخذ بها والتعديل وفقا لتلك الملاحظات.

4. الدكتور عمر أبو عرقوب، محاضر في العلاقات العامة في الجامعة العربية الأمريكية، أفاد بوجود ملاحظات في مسميات عدد من الفئات وترتيبها، كما اقترح بعض الفئات وتم الأخذ بجميع ملاحظاته.

الفصل الرابع

عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

1.4 المقدمة

يتطرق هذا الفصل إلى تحليل المواد الإعلامية التي نشرت على منصة زين "الأردن" على شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك ما بين 14/ مارس وحتى 23/مايو/2020، والتي تمثلت بـ 134 منشوراً، اختلف مجموعها في بعض الجداول كون بعض الأسئلة مخصصة للمنشورات التي ينطبق عليها المسؤولية الإجتماعية، وبعض الأسئلة الأخرى تتعلق بالمحتوى المرئي، ويمكن الوصول لصفحة زين عبر الرابط التالي:

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

2.4 نتائج تحليل المضمون

□ العناصر التعريفية في صورة الغلاف:

ظهرت مجموعة من العناصر التعريفية في صورة غلاف الصفحة الرسمية لشركة زين، إذ ظهرت الهوية التصويرية وألوان الشركة في الصورة المصغرة، في حين لم يظهر اسم الشركة وشعارها في الغلاف؛ لأنها تقوم بتغيير صورة غلافها بشكل دوري بما يتناسب والمناسبات وعروض الشركة، فالعناصر التعريفية تساعد على خلق تصور فعلي عن الشركة عند زيارتها، وتجذب الجمهور لها مما يساهم في ترسيخ العلامة التجارية لشركة زين في الأذهان.

وتعتبر صورة الغلاف في الصفحات الرسمية للشركات على منصة الفيسبوك عن هويتها، وتسمح للجمهور بالتعرف عليها، وخاصة أن الشركات تنشئ هذه الصفحات بغرض الترويج لخدماتها، والتواصل مع الجمهور، والوصول لشريحة أكبر من الجمهور وغيرها من الأهداف، لذلك يجب على شركة زين أن تراعي حضور كامل العناصر التعريفية في صورة الغلاف، إذ تمثل عنصراً اتصالياً وظيفياً يعبر عن الرسالة الاتصالية التي تريد شركة زين إيصالها إلى الجمهور، وتشكل الإنطباع الأول عن الشركة لدى زائري الصفحة.

□ العناصر التعريفية في الصورة المصغرة

الصورة المصغرة لشركة زين تتوافر فيها كافة العناصر التعريفية، من اسم المؤسسة وشعارها وألوانها، ولكن غابت الهوية التصويرية رغم أهميتها في ترسيخ العلامة التجارية للشركة والتعريف بالشركة لدى الجمهور.

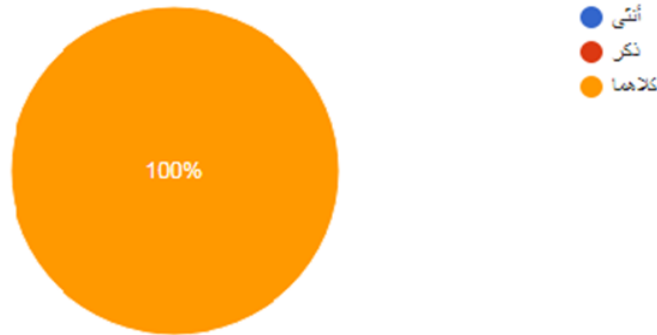
□ توفر علامة التوثيق الزرقاء

تتوفر علامة التوثيق الزرقاء في صفحة شركة زين، وهذا يعني أن الصفحة رسمية ومعترف بها من قبل إدارة موقع الفيسبوك، وهذا ما يمنحها العديد من المزايا منها أن تحصل الصفحة على ثقة الجمهور في الحصول على الخدمات والمعلومات كونها صادرة من صفحة رسمية للشركة، أيضا علامة التوثيق تمنح الشركة تفاعلا أكبر على صفحاتها من تلك الصفحات غير الموثقة، كما أن الصفحات الموثقة محمية من الإغلاق.

□ الجمهور المستهدف من الحملات الإعلامية التي تبث عبر منصة زين "الأردن" على

الفيسبوك

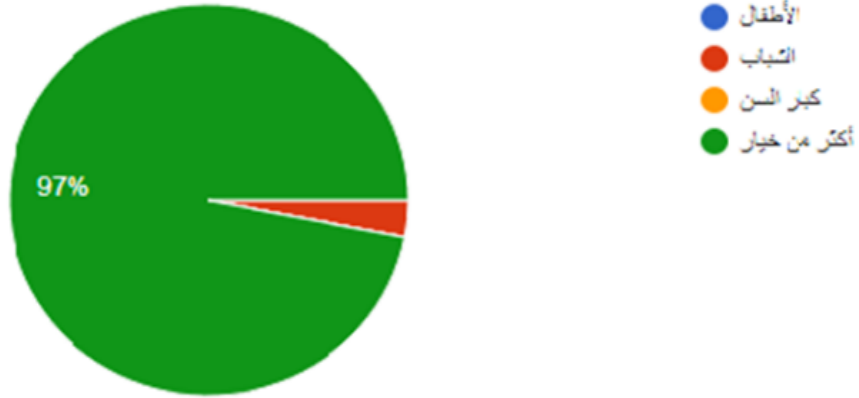
- فئة النوع الاجتماعي: لتوضيح توزيع الجمهور المستهدف من الحملات الإعلامية التي تبث عبر منصة زين "الأردن"، يوضح الشكل التالي التوزيع الخاص بالنوع الاجتماعي:



شكل (1): فئة النوع الاجتماعي.

إن المحتوى الذي تبنيه شركة زين يستهدف النوع الاجتماعي (ذكر وأنتى) بنسبة 100%، أي أن شركة زين كشركة تجارية في منشوراتها تستهدف كلا الجنسين بذات الدرجة، ويبدو للباحثة أن زين حريصة على تسويق خدماتها وترسيخ علامتها التجارية كشركة تجارية للجمهور سواء ذكر أو أنتى، فهي تبحث عن عملاء جدد بغض النظر عن نوعهم الاجتماعي.

● الفئة العمرية المستهدفة من الجمهور:

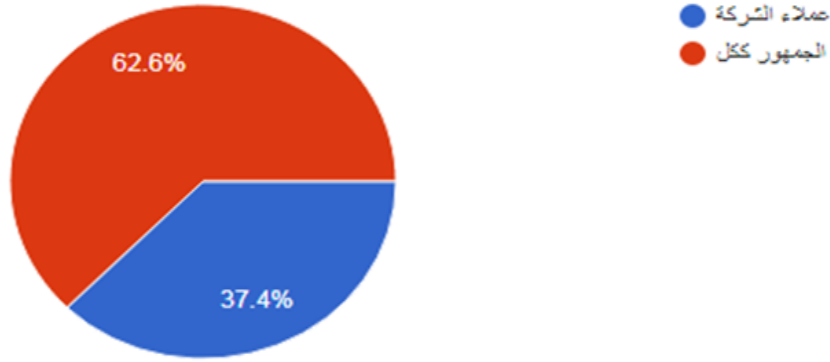


شكل (2): الفئة العمرية المستهدفة من الجمهور.

تشير النتائج إلى أن 97% من منشورات زين تستهدف "أكثر من خيار" والمقصود بها البالغين (كبار السن) والشباب، وحتى بتلك المنشورات ذات المحتوى المتعلق بفئة الأطفال يمكننا القول إن الاستهداف يكون لذويهم من البالغين وليس للأطفال وحدهم حتى وإن كانوا هم المستهدفين من الخدمة أو التطبيق؛ لأنهم دون مساعدة ذويهم لن يتمكنوا من تحميل التطبيق والاشتراك به، أي أن الهدف هم الأطفال من خلال عائلاتهم بإقناع العائلة بضرورة هذا التطبيق للأطفال في ظل فترة تقييد الحركة.

وفيما شكل الإستهداف المخصص لشريحة الشباب وحدهم ما نسبته 3% بواقع 4 منشورات تتحدث عن طلبة الجامعات ومنصات تعليمية مخصصة لهم، وهنا يبدو للباحثة أن شركة زين ليس لديها تخصيص في منشوراتها لفئات محددة، بل منشوراتها تتجه لجمهورها المتنوع، وذلك لتصل لأكبر جمهور ممكن لجذب مزيد من العملاء لعائلة زين، مما يعني علامة تجارية أشهر وأرباح أكبر.

● فئة نوعية الجمهور المستهدف:



شكل (3): فئة نوعية الجمهور المستهدف.

تشير النتائج إلى أن قرابة 63% من منشورات زين تستهدف الجمهور ككل، وهذا واضح من خلال الحملات الإعلامية والتي تتضمن مواضيع التوعية والتسوية والترفيه والمنشورات التي تتحدث فيها عن أنشطتها من منطلق المسؤولية الاجتماعية، وبنسبة 37% تستهدف زين عملاء الشركة بمنشوراتها، وهي المنشورات التي تقدم فيها زين خدمات وتطبيقات وإعلانات لحاملي شريحة زين أو المستخدمين من خط الإنترنت الذي تزود به الشركة البيوت، وبالتالي يظهر للباحثة أن شركة زين حريصة على استهداف أكبر شريحة من الجمهور من خلال حملاتها وهو ما يسهم في الترويج لعلامتها التجارية، مما يكسبها عملاء جدد ويرسخ علامتها التجارية بأكثر قدر ممكن ما يعني مزيداً من الأرباح.

ومن خلال عرض الأشكال أعلاه (1)(2)(3)، وإجابة على سؤال سمات الجمهور المستهدف في حملات شركة زين، يبدو أن شركة زين تستهدف في حملاتها جمهورها من كلا الجنسين ومن مختلف الشرائح العمرية، وإن بدى تركيزها على فئة الشباب أكثر في بعض المنشورات، فيما كان الاستهداف الأعلى هو لمتابعي شركة زين ككل وليس إلى عملائها المستفيدين من خدماتها وهذا واضح من خلال حملاتها الإعلامية التي حازت على النسبة الأعلى من المنشورات والتي تستهدف الجمهور.

وبالاستناد إلى مركز مساعدة الأعمال لليسيوك (2020) الذي يتحدث عن كيفية تحسين الأداء من خلال تغييرات الاستهداف وباستخدام استراتيجيتين هما تحسين جودة الجمهور وتوسيع نطاق الجمهور واللتين يجب أن يتم إحداث توازن في استخدامهما.

فتحسين جودة الجمهور يكون من خلال استخدام معايير المعلومات الديموغرافية، لتحديد واستهداف الجمهور بشكل أفضل، أما استراتيجية توسيع نطاق الجمهور والتي يبدو للباحثة أن شركة زين تعتمد كاستراتيجية في الاستهداف والتي تقول إنه "مهما كان حجم جمهورك، عادةً ما يكون من أفضل الممارسات عدم تقييد الاستهداف ما لم يكن هناك سبب معقول لذلك" (مركز مساعدة الأعمال فيسيوك، 2020).

□ تحليل فئة موضوع المادة المنشورة

جدول (1): فئة موضوع المادة المنشورة

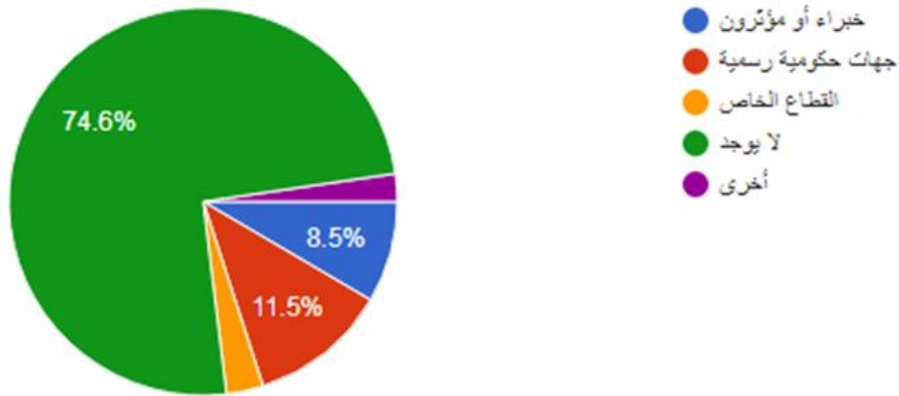
شركة زين		فئة المادة المنشورة
%	ك	
3.00	04	نشاطات وفعاليات الشركة
9.7	13	تبرعات
23.9	32	تقديم خدمات للمشاركين
6.7	09	إعلانات الشركة
11.9	16	التهاني والمواساة
10.4	14	التوعية
19.4	26	التسليية والترفيه
3.7	05	التعليم
10.4	14	استضافة خبراء ومسؤولين على البث المباشر
00	00	مقابلة مع مؤثرين
0.7	01	أخرى
100%	134	المجموع

تشير النتائج إلى أن نحو 69% من محتوى منشورات شركة زين يمثل حملات زين الإعلامية والمتمثلة بمسؤوليتها الاجتماعية تجاه محيطها والتي تنوعت لتشمل مواضيع منها (نشاطات وفعاليات الشركة، والتبرعات، والتهاني، والمواساة، والتوعية، والتسليية، والترفيه، والتعليم)، وحوالي 30% تشكل نسبة المحتوى الذي يعبر عن الحملات التجارية والتي تتضمن (تقديم الخدمات للعملاء، وإعلانات التي تقدمها للمشاركين).

ويتضح من خلال هذه النتائج أن شركة زين توازن بين رغبات ومتطلبات الجمهور وهدفها في تحقيق الربح فيما تقدمه، وهذا ما تفسره نظرية التسويق الاجتماعي التي وظفت لتفسير النتائج، ويبدو اهتمام شركة زين بالحملات الإعلامية بنسبة أعلى من الحملات التجارية خلال الفترة الاستثنائية التي يمر بها العالم وبالتحديد الأردن موضع الدراسة، تبرز مسؤولية زين الاجتماعية تجاه

مجتمعها في ظل الأزمات والأوبئة والأمراض، كما أن الحملات الإعلامية لشركة زين تسهم في تكوين صورة قوية للشركة، وهو ما ينعكس على زيادة في حجم المبيعات وتحسين الأرباح وتقوية العلامة التجارية.

□ تحليل فئة الشركاء في المنشور



شكل (4): فئة الشركاء في المنشور

تشير النتائج إلى أن قرابة 75% من منشورات شركة زين دون شركاء، فيما جاءت جهات حكومية ورسمية كشركاء بحوالي 12%، بواقع 15 منشورا، وتمثلت تلك الشركات الحكومية بوزارة التنمية الاجتماعية لجمع التبرعات بفعل جائحة كورونا، وفي منشورات زين وأنشطتها باستضافة شخصيات حكومية على البث المباشر بشكل أسبوعي لتتقيد وتوعية الجمهور والبقاء معهم على اتصال، فيما تجسدت الشراكة مع القطاع الخاص بقرابة 9% من خلال فقرة "البث المباشر" أيضا ليطلع الجمهور على خبراتهم وتجاربهم في مجال التجارة وغيرها، وتمثلت هذه الشراكة أيضا من خلال فيديوهات زين للمعايدة على جمهورها بوجود فنانيين ومؤثرين أردنيين مثل "عمر عبد اللات".

يوضح الجدول (2) بالأسفل والذي يعبر عن العلاقة بين برامج المسؤولية الاجتماعية والشركاء، أن أغلب منشورات شركة زين الإعلامية تتعلق بالشركة نفسها دون وجود شركاء لها في حملاتها، ثم جاء بالمرتبة الثانية مشاركة زين لجهات حكومية وخبراء ومؤثرين في برامجها الفنية والترفيهية والتثقيفية.

يبدو أن شركة زين لم تنتهج الشراكة الاجتماعية في منشوراتها خلال فترة جائحة كورونا إلا بنسبة قليلة وفي أنشطة محددة بالشراكة مع جهات حكومية ومؤثرين وخبراء، بالرغم أن زين في فترات سابقة لفترة التحليل ومن خلال رصد الباحثة لمنصة زين كانت الشركة حريصة على إبراز شراكها الاجتماعية الاستراتيجية مع القطاع الحكومي والخاص، والتي تأتي انطلاقاً من حرص الشركة على استمرار التواصل مع جميع فئات المجتمع، إذ تحافظ زين من خلال هذه الشراكات على حضورها، وهي بذلك تعمل على ترسيخ مكانتها كشريك حقيقي للمجتمع المحلي حسب ما ورد في بياناتها الصحفية.

إن تناقص عدد الشركاء لدى زين خلال فترة التحليل، ربما يكون بفعل الظروف التي فرضت نفسها خلال فترة تقييد الحركة بالأردن، إذ تعطلت جميع مناحي الحياة فلم يكن هناك فرصة لزين أن تعقد شراكاتها الاجتماعية وتعبر عنها إلا الشراكات التي كانت واضحة من خلال استضافتهم على فقرة البث المباشر، وفي بعض الفيديوهات التي اعتمدها الشركة للتعبير عن اهتمامها بالشراكة الاجتماعية.

جدول (2): العلاقة بين برامج المسؤولية الاجتماعية والشركاء.

الشركاء	دعم أنشطة وبرامج تنموية	دعم منصات التعليم	تقديم برامج فنية وترفيهية وتثقيفية	برامج حماية البيئة	عروض الشركة	توعية المواطن	أنشطة تعزيز الانتماء الوطني	دعم ذوي الاحتياجات الخاصة	مساهمات عينية	جمع تبرعات	مناسبات وطنية ودينية واجتماعية	لا يوجد	المجموع
خبراء ومؤثرون	0	0	7	0	1	1	1	1	0	0	0	1	12
جهات حكومية	0	0	5	0	0	2	0	0	3	4	0	3	17
قطاع خاص	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
لا يوجد	1	4	28	2	11	7	1	4	2	0	8	32	100
أخرى	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3
المجموع	2	5	40	2	12	10	3	5	5	4	8	37	133

□ تحليل أنشطة وبرامج الشركة في نطاق المسؤولية الاجتماعية

جدول (3): أنشطة وبرامج الشركة في نطاق المسؤولية الاجتماعية

شركة زين		فئة أنشطة وبرامج الشركة في نطاق المسؤولية الاجتماعية
ك	%	
00	00	دعم أنشطة وبرامج ثقافية
2	1.5	دعم أنشطة وبرامج تنمية ومبادرات
5	3.5	دعم منصات التعليم في ظل أزمة كورونا
40	29.9	تقديم برامج فنية وترفيهية وتثقيفية
2	1.5	دعم أنشطة برامج حماية البيئة
12	9	تقديم شركات عروض لأسعار مخفضة وحزم مجانية
10	7.5	المساهمة في توعية المواطن من الأمراض والأوبئة
3	2.2	دعم أنشطة وبرامج تعزيز الانتماء الوطني
5	3.7	دعم أنشطة وبرامج ذوي الإعاقة وإدماجهم في المجتمع
5	3.7	تقديم مساهمات عينية في نطاق المسؤولية الاجتماعية
1	0.7	التبرعات
00	00	أكثر من خيار
5	3.7	التذكير بالمناسبات الاجتماعية والوطنية والدينية
37	27.6	لا يوجد
3	2.2	التذكير بالمناسبات الوطنية والاجتماعية
3	2.2	جمع التبرعات
1	0.7	تقديم برامج فنية وترفيهية
134	100%	المجموع

بنسبة 30% قدمت شركة زين بمنشوراتها برامج وأنشطة فنية وترفيهية وتثقيفية، تمثلت بفيديوهات فنية للمعايدة والمواساة ومنشورات تثقيفية وترفيهية لجمهورها سواء العام أو جمهور الشركة. فيما تنوعت الأنشطة والبرامج التي تقدمها شركة زين في نطاق المسؤولية الاجتماعية فشملت (دعم منصات التعليم، وتقديم التبرعات، ودعم أنشطة ذوي الإعاقة، التذكير بالمناسبات الاجتماعية والوطنية والدينية، دعم أنشطة الانتماء الوطني، تقديم مساهمات عينية في نطاق المسؤولية الاجتماعية) والتي جاءت بنسب متقاربة كما يظهر بالجدول.

وربما هذا التنوع في أنشطة وبرامج المسؤولية التي شملت فئات عديدة يحسب لشركة زين ويعزز من علاقاتها الاستراتيجية مع مختلف الشرائح والفئات، إذ غطت زين من خلال هذه الأنشطة مسؤولياتها الاجتماعية تجاه الدولة والمجتمع والبيئة والعملاء، ومع ذلك فنتائج الجدول أعلاه أظهرت أن زين أولت أهمية أكبر لمسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع من خلال أنشطتها التي استهدفته وبالتحديد من خلال التركيز على أنشطة ذات مضمون تثقيفي ترفيهي توعوي خلال الطرف الاستثنائي الذي تمر به الأردن.

□ تحليل فئة نوع المساهمات الاجتماعية المقدمة ضمن الحملة

جدول (4): فئة نوع المساهمات الاجتماعية المقدمة ضمن الحملة

شركة زين		فئة نوع المساهمات الاجتماعية المقدمة ضمن الحملة
%	ك	
5.2	7	حزم مجانية وتصفح مجاني
1.5	2	طرود غذائية
0	0	أسرة مستشفيات
0.7	1	عيادة زين المتنقلة
6	8	منصات وتطبيقات برامج ولقاءات
0.7	1	أكثر من خيار
77	57	لا يوجد
3.7	5	أخرى
1.5	2	تبرعات نقدية
20.1	27	منصات وتطبيقات
3	4	حزم مجانية

تشير النتائج إلى أن 20% من مساهمات شركة زين كانت عبارة عن منصات تعليمية وترفيهية وتثقيفية، فيما تنوعت مساهمات شركة زين خلال الفترة التي فرض فيها تقييد الحركة في الأردن بسبب جائحة كورونا ما بين تقديم تصفح مجاني على منصة "درسك" من الساعة السادسة صباحاً وحتى الرابعة مساءً، وحزم مجانية بنسبة 3% ومنها حزم للمناطق المنكوبة لفترة محددة، مثل الحزم المقدمة لإربد، بالإضافة إلى مساهمات عينية تمثلت بالطرود الغذائية وعيادات زين المتنقلة، والتبرع بنقل مرضى الحسين للسرطان، كما قدمت أسرة للمستشفيات، وساهمت من خلال

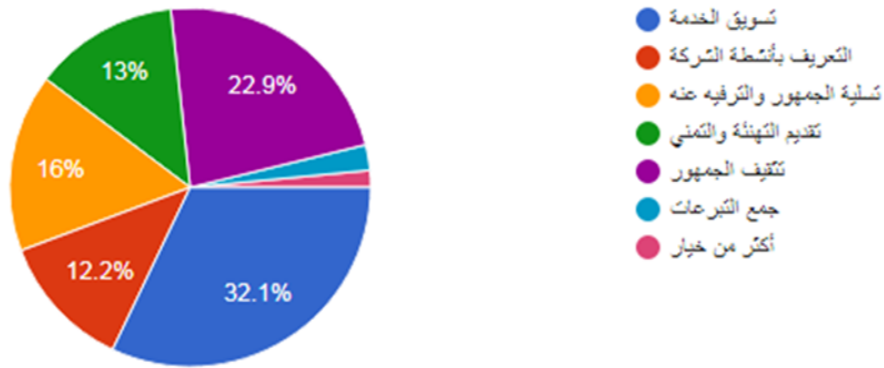
منصتها بجمع التبرعات بالشراكة مع جهات حكومية، وهنا يبدو أن زين استمرت في تقديم مساهماتها الاجتماعية خلال جائحة كورونا ضمن إطار أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية التي اعتادت زين على تقديمها لبعض الفئات قبل جائحة كورونا والتي اطلعت عليها الباحثة من خلال تقرير موقع الغد (2020) والذي جاء بعنوان: "زين في 2019 مبادرات مجتمعية وبرامج تفوق التطلعات" والذي يتحدث عن مبادرات وأنشطة وبرامج وحصاد شركة زين في المسؤولية الاجتماعية، والتي استهدفت فيها زين ذات القطاعات ومنها التعليم والتي تمثلت مساهماتها بتقديم الألواح الذكية وتقديم 11 ألف حقيبة مجهزة بالقرطاسية للطلبة في حملة العودة للمدارس، وفتحتها للعديد من مراكز التدريب ومختبرات في الجامعات، وتقديم العديد من البرامج المشابهة، فيما استمر دعمها للقطاع الصحي بما رصدته الباحثة من خلال عيادة زين المتنقلة ونقل مرضى السرطان والتبرع بأسرة جديدة والتوعية في ظل انتشار وباء كورونا. إن مساهمات زين للقطاع الصحي هو امتداد لمساهمات سابقة كعيادة زين المتنقلة والتي استهدفت 10 آلاف طفل في المناطق الفقيرة في الأردن في 2019، واستمرت في حملة دعمها لمركز الحسين للسرطان إذ صُنفت زين في 2019 كمتبرع متميز، واستمرت في دعم مرضى السرطان من خلال الحزم والمنصات والتبرع بجزء منها.

ومن ناحية الدعم المجتمعي استمرت زين في تقديم الطرود الغذائية، ولكن الفعاليات التي تحتاج الميدان من الإفطارات الرمضانية وغيرها توقفت، كما استمرت زين بدعم الفئات المجتمعية من ذوي الإعاقة في برنامج (We able)، ولكن توقفت أنشطتها وبرامجها التي تقدمها للرياضة في الأردن، واكتفت أنشطتها في الفعاليات والأعياد على المنشورات والتذكير بها.

ومن خلال هذا الاستعراض لإنجازات زين في العام 2019 بالمقارنة مع ذات الفترة من العام 2020، يبدو للباحثة أن زين بالفعل استمرت في برامجها الاجتماعية ولكن بنسبة أقل والشيء المختلف كان التركيز على الشراكة الاجتماعية واستهداف القطاعات والفئات بمسؤوليتها الاجتماعية من خلال المنصات التثقيفية والترفيهية ومنصات التعليم كما بيّن الجدول رقم (3)، وبالطريقة التي تراعي فيها ظروف البلاد وتقييد الحركة، في حين عطلت جميع البرامج التي اعتادت على تقديمها في ذات الفترة بحكم الظروف الذي فرض نفسه على العالم، ولذلك كانت أغلب الانتقادات لشركة زين في التعليقات أيضا أن تبرعاتها لا تكفي وعليها المساهمة في تبرعات أكثر ومنح العملاء حزمًا مجانية.

وأحد أبرز هذه التعليقات، تعليق للمواطن عمر بدارنة والذي عاتب زين قائلاً: "نرفع لكم القبعات، ولكن نشاطكم في رمضان السنوات السابقة كان أكثر أما الآن لوحظ أن نشاطكم قل كثيرا مع أنكم كنتوا سابقين أول، متعودين منكم الكثير من الفعاليات والعروض المجانية والجوائز، لا تنسوا أنكم زين يعني نعم".

□ تحليل أهداف المنشور



شكل (5): أهداف المنشور.

تشير النتائج إلى أن 32% من منشورات زين هي لتسويق خدماتها التجارية من خطوط اتصال وخطوط إنترنت وتطبيقات ومنصات جديدة.

كما ان 70% من أهداف المنشورات المنشورة على صفحة زين كانت تتعلق بتثقيف الجمهور، وتسليّة الجمهور، تقديم التهاني والتمني، وجمع التبرعات، وهي تمثل أنشطة وبرامج زين في نطاق المسؤولية الاجتماعية والتي تسهم في التعريف بها لدى الجمهور، والتي تؤكد على دور شركة زين كمؤسسة وطنية تقوم بواجبها تجاه البيئة والدولة والمجتمع والعملاء في ظل جائحة كورونا.

وبالنظر إلى نتائج الشكل (5) يبدو أن شركة زين نجحت في الموازنة بين تسويق خدماتها وبين القيام بمسؤوليتها الاجتماعية تجاه العملاء والمجتمع والدولة والبيئة وهذا ما يتوافق مع النمط التسويقي الحديث الذي تفسره نظرية التسويق الاجتماعي حول التوازن بين الربح والمسؤولية الاجتماعية للشركات.

وهذا التوازن الذي تقوم به زين يساهم في تقريب العملاء لها، وفي تعريف الجمهور الخارجي بما تقوم به شركة زين، وهذا ما يساهم في تشكيل هويتها وترسيخها وجذب عملاء جدد لها، إذ ترتبط الصورة الإيجابية للمؤسسة بهويتها ورسوخها.

وفي ملاحظة الباحثة أن الأهداف من بعض المنشورات لشركة زين قد يكون في ظاهرها مسؤولية اجتماعية، ولكن بالتعمق بالمنشورات التي تنشرها زين بعد ذلك، نرى أن زين تخاطب حاجة لدى الجمهور وتلفت انتباههم لها، ثم تعمل على تلبيتها، والتي تعرف باستراتيجية التركيز على الاحتياج (حسين، 2017).

وبهذا نرى زين معززة للقيم الاستهلاكية مستثمرة في ذلك حاجة الناس للأنشطة والفعاليات في ظل تقييد الحركة في الأردن والذي زادت فيه ساعات استخدامهم للإنترنت، على سبيل المثال سؤالهم "كيف تقضون وقت الفراغ؟"، ثم تطلب منهم ممارسة الرياضة بوقت الفراغ، وذلك لأن زين سابقا قامت ومن خلال منشوراتها بالإعلان عن تطبيق لممارسة الرياضة باشتراك شهري.

وبأسلوب مشابه سؤالهم "شو بتعملوا بوقت الفراغ؟" والإجابة من خلال المنشور "أطبخ كلشي بنفسك من خلال تطبيق Fodoo"، متضمناً المنشور طريقة الاشتراك بالتطبيق.



صورة (1): إعلان زين عن تطبيق Foodoo من صفحتها على الفيسبوك.

□ تحليل فئة الشرائح والقطاعات المستفيدة من برامج المسؤولية الاجتماعية

جدول (5): فئة الشرائح والقطاعات المستفيدة من برامج المسؤولية الاجتماعية

شركة زين		فئة الشرائح والقطاعات المستفيدة من برامج المسؤولية الاجتماعية
ك	%	
01	8,1	المالكون والمساهمون
19	16,2	العملاء
63	56,9	المجتمع
3	1,8	البيئة
6	4,5	الحكومة
14	12,5	أكثر من خيار
114	100	المجموع

ملاحظة: عدد المنشورات في هذا الجدول هو 111 من أصل 134، إذ لم تكن ضمن منشورات المسؤولية الاجتماعية.

تشير النتائج إلى أن قرابة 57% من برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية لشركة زين يستفيد منها المجتمع، والتي تضمنت أنشطة توعوية ضد وباء كورونا، وأنشطة داعمة للفئات المجتمعية من ذوي الاحتياجات الخاصة ودعم منصات التعليم، وتقديم التبرعات العينية والنقدية. و2% من أنشطة ومساهمات زين استهدفت البيئة بواقع منشورين، لدعم والحفاظ على البيئة، واستفادت الحكومة من مساهمات زين خلال حملات التبرع ودعم قطاعي الصحة والتعليم، وهنا يبدو أن شركة زين حريصة على تنويع أنشطتها وبرامجها الاجتماعية لتشمل جميع الفئات والعديد من أنشطتها كانت الاستفادة منها تعود على أكثر من فئة وهذا واضح في حصول بند (أكثر من خيار) على نسبة 12.5%، وترى الباحثة أن مسؤولية زين الاجتماعية تجاه الفئات المجتمعية برزت بنسبة أكبر تجاه المجتمع، وربما كان السبب في ذلك أن المجتمع هو أكثر الفئات بحاجة إلى الاستهداف في ظل جائحة كورونا، وأن الأنشطة والفعاليات الأخرى مقيدة في ظل قرار تقييد الحركة.

□ تحليل فئة القيم بالمنشور

جدول (6): فئة القيم بالمنشور

شركة زين		فئة القيم في المنشور
%	ك	
6,8	9	المواطنة
3	4	التشجيع
3.8	5	التحفيز
8.	1	التنافسية
8.8	17	التوعية
1,5	2	المشاركة
4,5	6	التنمية
00	00	التألق
4.5	6	قيم دينية
15,8	21	المرح
26,3	35	الاستهلاكية
20,3	28	أكثر من خيار
100%	134	المجموع

تشير النتائج إلى أن 26% من منشورات شركة زين توظف القيم "الاستهلاكية"، والظاهرة في إعلانات شركة زين التجارية عن التطبيقات والخدمات الجديدة تشجع على الاستهلاك، أي في حملاتها الإعلانية، كما ظهرت قيم الاستهلاك في الحملات الإعلامية ولكن بصورة غير مباشرة.

ربما السبب في احتلال قيم الاستهلاك المرتبة الأولى في القيم الموظفة، هو ما أحدثه فيروس كورونا من تغيرات في أسلوب حياة الجمهور، إذ زاد معدل الساعات التي يقضيها الجمهور في تصفح شبكات التواصل الاجتماعي والتي كانت منفردهم إلى العالم الخارجي لتمضية الوقت أثناء الحجر المنزلي، وهنا قامت زين بالإعلان عن العديد من التطبيقات والمنصات الترفيهية والتنقيفية والتعليمية، كما قامت بتقديم العروض والحملات لتشجيعه على استهلاك مزيد من الحزم والخدمات، وهذا ما رفع قيم الاستهلاك من بين القيم، ويبدو أن تعزيز زين لقيم الاستهلاك في منشوراتها يعود عليها بمزيد من الأرباح.

فيما وظفت قيمة "المرح" بنسبة 16% من في منشورات زين، فكانت واضحة من خلال تطبيقات لتعلم الطبخ والرياضة وتطبيقات لتسلية الأطفال فترة الحجر المنزلي، ومسابقات وجوائز والعديد من المنشورات.

وبلغت قيمة "التوعية" حوالي 13%، وظهرت هذه القيمة في منشورات شركة لتوعيتهم في ظل انتشار وباء كورونا، وتمثلت هذه المنشورات بأهمية الالتزام بالحجر المنزلي وأهمية اتباع إجراءات السلامة والوقاية من فيروس كورونا، وبالتحديد في فيديوهات المعايدة والمواساة والتوعية، وفي فيديوهاتها المخصصة للصم والبكم وحتى في منشوراتها التجارية في الإعلان عن مواعيد وضوابط زيارة معارضها المنتشرة في الأردن.

وبنسبة قرابة 7% استخدمت شركة زين قيم "المواطنة"، لتؤكد على هاشميتها وأنها جزء من الأردن، وذلك للتأثير على الجمهور الأردني ولجعل رسالتها أكثر نفاذاً له، كما أنها استخدمت مصطلحات ومفاهيم تلامس مشاعره الوطنية (النشامي، أردننا، الأردن النخوة) كما استخدمت صور الملك والجيش الأردني، وذلك لترسيخ قيم المواطنة والشعور بالانتماء القومي لدى الجمهور.

فيما وظفت القيم الدينية بنسبة 4.5%، وكان ذلك واضحاً خلال شهر رمضان للترويج لخدماتها والتخفيف عن الجمهور في ظل جائحة كورونا والحجر المنزلي، ووظفت القيم الدينية أيضاً

في تهنئة الجمهور المسيحي بعيد الفصح والتهنئة بعيد الفطر، وربما جاء توظيف زين للقيم الدينية في منشوراتها انطلاقاً من أنها مفتاح مهم للوصول إلى الجمهور والتأثير فيه واستمالته عاطفياً.

أما بقية القيم من (تألق، تنمية، مشاركة، تحفيز، وتشجيع) فكان توظيفها بنسب قليلة وكانت ضمن قيم أخرى استخدمت في المنشورات، إذ احتوت العديد من المنشورات على مجموعة من القيم بلغت نسبتها 20%.

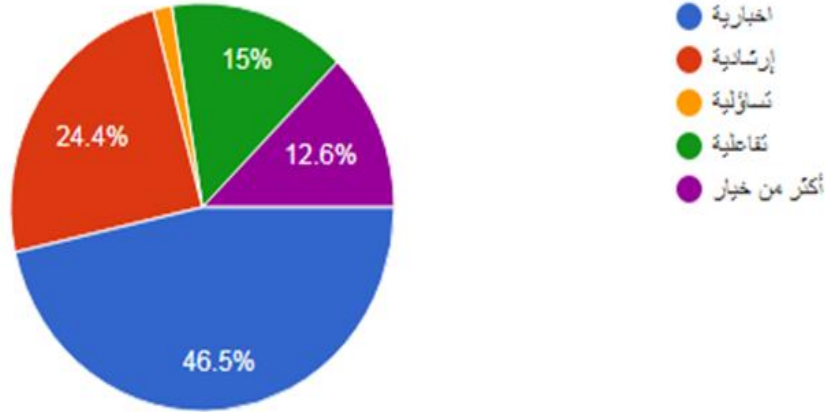
ولربما حرص شركة زين على توظيف وتأطير هذه القيم نابعاً من أهميتها في جعل المحتوى أكثر إقناعية للجمهور، فمثلاً تأطير شركة زين لقيم المواطنة في بعض منشوراتها يساعد في توعية ربط الفرد بالجماعة، وقيمها وأهدافها الوطنية، وبهذا تضمن الشركة نفاذ رسالتها وتحقيق الهدف منها، إذ إن توظيف شركة زين للقيم يأتي محاولة للتأثير في إدراك وأفعال وسلوكيات الجمهور المستهدف.

واستخدام زين لهذه القيم بالتحديد ليس من فراغ، بل هو تأطير نابع من عوامل مجتمعية وسياسية ووطنية ودينية وتجارية يتأثر بها المجتمع، فمثلاً استخدام قيم المواطنة في منشورات زين بناء على معرفة تركيبة المجتمع الأردني واعتزازه بوطنه وملكه وجيشه فكان هذا الخطاب يتم بلهجة أردنية محكية، فالمنشورات لا تكون ذات قيمة تأثيرية، إذا لم تأطر بالطريقة التي تنظم المعاني والنصوص.

وعلى سبيل المثال لتوظيف زين للهِجَة الأردنية والقيم الوطنية والاجتماعية، الفيديو الذي حمل عنوان: "للي شايل همي" والذي يقول: "للي شايل همي ودمه من دمي، لكل نشمي حمل الأمانة، وعن خدمة وطننا ما تواني، شكراً". وحصل هذا الفيديو على 892 ألف مشاهدة، و2,2 تعليق، 18.7 إعجاب.

يبدو للباحثة أن توظيف زين لهذه القيم وغيرها من القيم الإنسانية، والتي تظهر على وجه الخصوص في فيديواتها يجعلها أقرب للجمهور ويسهم في ترسيخ علامتها التجارية وتحقيق أهدافها.

□ تحليل فئة مضمون المادة المنشورة



شكل (6): فئة مضمون المادة المنشورة.

أشارت النتائج إلى أن 47% من منشورات زين منشورات إخبارية، تخبّر فيها زين عن خدماتها للجمهورها وعروضها وعن فعاليتها وأنشطتها الاجتماعية في ظل أزمة كورونا.

ثم 24% من منشوراتها إرشادية، كإرشاد الجمهور لطريقة الإشتراك بالخدمات والتطبيقات الجديدة وطريقة التعامل عند زيارة المعارض قبل فرض الإغلاق على جميع.

في حين حصلت المنشورات ذات المضامين التفاعلية على 15% من منشوراتها والمنشورات التساؤلية على 1.5%، بالتالي يظهر بأن شركة زين تستخدم الأساليب التساؤلية والتفاعلية بنسب أقل بكثير من الأسلوب الإخباري في منشوراتها، ولاحظت الباحثة أن ذلك لم يؤثر على مستوى التفاعل، إذ إن المنشورات الإخبارية حصلت على أعلى نسب من التفاعل من قبل الجمهور، في حين أن منشورات تفاعلية وتساؤلية حققت أقل نسب تفاعل.

ويعود ذلك ربما لطريقة زين في التعامل مع المنشورات التفاعلية والتساؤلية، إذ لاحظت الباحثة إهمال زين لمنشوراتها التفاعلية، إذ كانت تكتفي بنشرها دون متابعة لتعليقات الجمهور - أنظر الصورة (2) والتي تمثل إحدى منشورات زين التفاعلية والموجهة لجمهورها الشباب، ولكن بالرغم من النص والفكرة التفاعلية الجذابة إلا أن زين أهملت هذا المنشور ولم تتابع مع الجمهور ولم تتفاعل

معهم وتنتشر أي شيء يتعلق بما جاء بنص المنشور من نهفات ومشاركات للجمهور، وربما هذا ما يفسر السبب في أن المنشورات التفاعلية والتساؤلية لا تحقق نسبا عالية من التفاعل.



صورة (2): إعلان زين عن منشور تفاعلي بعنوان "معزول مش مفصول" من صفحتها على الفيسبوك.

وربما هذا الإهمال للمنشورات التساؤلية من قبل شركة زين يضعف المحتوى ويقلل من التفاعلية العالية التي كان بالإمكان الحصول عليها من هذا النوع من المنشورات، فبحسب مركز مساعدة الأعمال التابع للفيسبوك (2020)، فإن اهتمام الشركات بإثارة الأسئلة في المنشورات يدفع الجمهور للتعليق، ومع تعليق الأصدقاء على المنشور فإن الفرصة تزداد لظهور المنشور عند

أصدقائهم وهذا ما يساهم في نشر الصفحة والمحتوى، وهذا الأسلوب الذي تؤكد عليه صفحة فيسبوك للمساعدة من أجل جعل الصفحة أكثر تفاعلا (مركز مساعدة الأعمال، 2020).

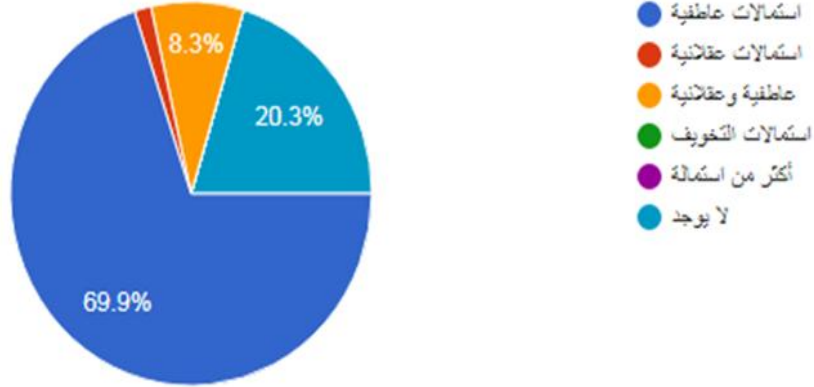
□ تحليل العلاقة بين موضوع المادة المنشورة ومضمون المادة المنشورة

جدول (7): العلاقة بين موضوع المادة المنشورة ومضمون المادة المنشورة (اللغة)

المجموع	أكثر من خيار	تفاعلية	تساؤلية	إرشادية	إخبارية	موضوع المادة المنشورة
4	1	1	0	1	1	نشاطات وفعاليات الشركة
13	0	2	0	3	8	تبرعات
30	5	2	0	6	17	تقديم خدمات مشتركين
9	1	1	0	4	3	إعلانات الشركة
13	0	3	0	6	4	تهاني ومواساة
14	1	2	1	4	6	التوعية
23	4	4	1	6	8	التسلية
5	3	0	0	0	2	التعليم
13	1	0	0	3	9	استضافة خبراء ومسؤولين
1	0	0	0	0	1	أخرى
125	16	15	2	33	59	المجموع

يوضح الجدول (7) أعلاه أن زين تقدم خدماتها للمشاركين بنسبة أعلى بلغة إخبارية، تليها لغة إرشادية توضح للجمهور آليات الاستفادة من الخدمات المقدمة، فيما لم تؤثر اللغة الإخبارية على مستويات التفاعل للمنشورات، إذ إن موضوع المادة المنشورة هو الذي يؤثر في نسب التفاعل ونجاح المنشور وليس مضمونها، وهذا ما يفسر تقديم زين للعديد من منشورات التسلية والترفيه والتثقيف والتهاني بلغة إخبارية ومع ذلك حصلت على أعلى نسب التفاعل حسب نتائج التحليل.

□ تحليل فئة الإستثمارات المستخدمة



شكل (7): فئة الإستثمارات المستخدمة.

بنسبة 65% اعتمدت شركة زين اعتمدت على الاتصال الإعلامي أو الإخباري والذي كان يهدف إلى الإخبار عن الإعلانات والأنشطة والفعاليات الهادفة إلى التسلية والترفيه والتثقيف والتوعية، فيما اعتمدت زين على الاتصال الإقناعي أيضاً والذي يهدف للتأثير على سلوك واتجاه الجمهور، ويشمل المنشورات التفاعلية والتساؤليه ومنشورات التهاني والمواساة التي قامت بها شركة زين، والإعلانات التجارية والفعاليات التي قامت بها شركة زين من منطلق المسؤولية الاجتماعية.

وكانت أغلب منشورات شركة زين تهدف إلى إقناع الجمهور بها وبخدماتها، فبحوالي 70% استخدمت زين الإستثمارات العاطفية، وظهرت العاطفة في الإعلانات التحفيزية للخدمات في ظل جائحة كورونا، وأيضاً من خلال منشورات شركة زين في مجال المسؤولية الاجتماعية والتي عبرت عن جزء منها من خلال فيديوهات المواساة والمعاعدة والتهنئة للجمهور.

فيما شكلت الإستثمارات العقلانية ما نسبته 1.5%، وجاء استخدام شركة زين للإستثمارات العقلانية في بعض المنشورات التجارية لإقناع الجمهور بمزايا وفوائد الخدمات والمنصات التجارية.

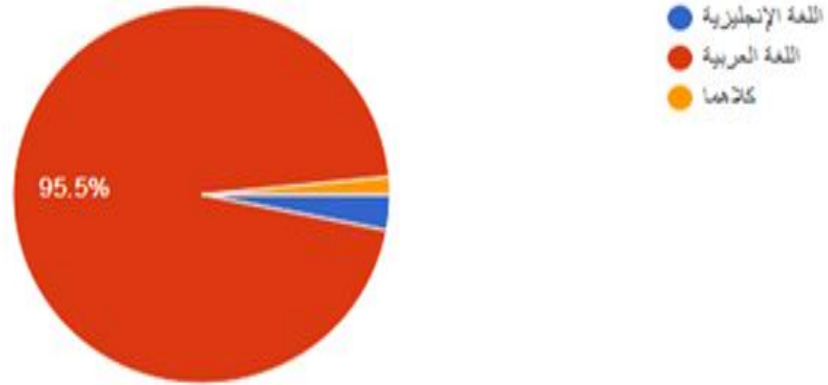
وكان استخدام شركة زين للاستمارات الإقناعية واضحا من خلال تكرارها للمنشورات والتطبيقات التجارية الجديدة من أجل التأثير على الجمهور وإقناعهم بخدماتهم، وهذا ما يؤكد عليه علماء الاتصال، " بقولهم ان تكرار الرسالة يساعد على الإقناع؛ إذ إن التكرار يؤدي إلى تذكر المتلقي باستمرار بالهدف من الرسالة، ويثير في الوقت نفسه احتياجاته ورغباته" (موقع عربي، 2020).

يبدو أن زين توظف الاستمارات العاطفية بنسبة عالية كاستراتيجية إقناعية في بناء المحتوى للجمهور، وهذا التوظيف لربما يكون من أنجح الأساليب المستخدمة للتأثير على المتلقي وجذبه للمحتوى، إذ يعمل هذا التوظيف على إثارة حاجاته النفسية والاجتماعية، مما يسهل التأثير عليه ويجعله أقرب للشركة ومقتنعا بعلامتها التجارية ما يجعله مقتنعا بما تقدمه له من خدمات، أو حتى سيكون مهتما وراغبا أن يكون جزءا من عائلة زين.

وربما نجاح زين في توظيف الاستمارات العاطفية ونفاذها للجمهور كان واضحا من خلال حجم تفاعل الجمهور، وحجم المشاهدات مع المحتوى المرئي التي وظفت فيها زين الاستمارات العاطفية إذ يوضح جدول (13) الخاص بنسبة المشاهدات ارتفاع نسبة المشاهدات للفيديوهات التي وظفت الاستمارات العاطفية كفيديو معاينة زين على جمهورها إذ تعدى 150 ألف مشاهدة، كما أنه حصل على عدد كبير من المشاركات تجاوزت 350 مشاركة.

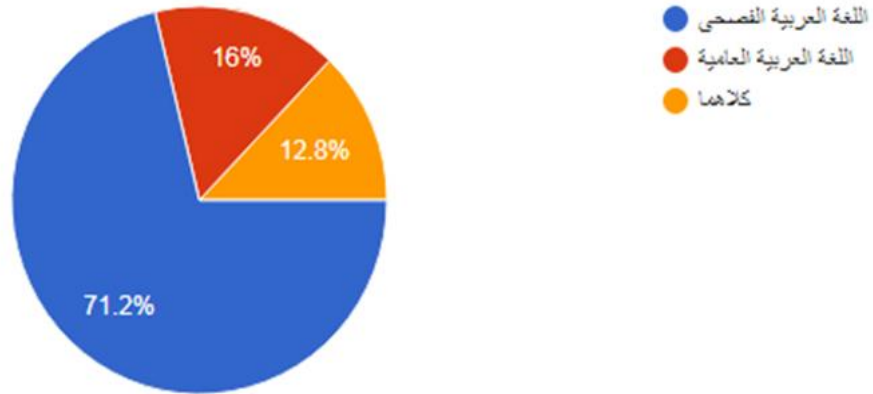
ويوصي موقع بلانز (2020) لكتابة المحتوى الرقمي، بتضمين المحتوى التأثيرات العاطفية، وذلك لأن قرارات الجمهور لا تتم على أساس المنطق وحده بل نتيجة الدوافع العاطفية، ولذلك على القائم بالاتصال تحفيز الجمهور لمتابعة محتواه من خلال التأثيرات العاطفية.

- تحليل الاستراتيجيات والتكتيكات التي تستخدمها زين في حملاتها الإعلامية
- تحليل فئة اللغة المستخدمة:



شكل (8): فئة اللغة المستخدمة في المنشور.

- تحليل فئة اللهجة المستخدمة في المنشور:



شكل (9): فئة اللهجة المستخدمة في المنشور.

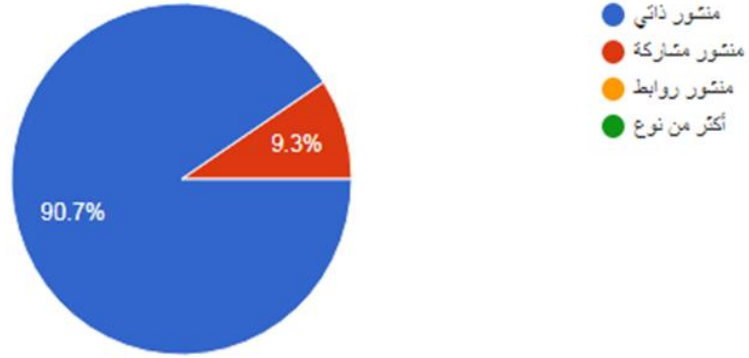
تشير النتائج إلى أن شركة زين تستخدم اللغة العربية في كتابتها محتوى حملاتها بنسبة 96%، فيما استخدمت اللغة الإنجليزية بنسبة 3% بواقع 4 منشورات.

إن استخدام شركة زين للغة العربية يتوافق مع معايير الارتقاء بجودة المحتوى العربي الرقمي والذي يرى أن تكون اللغة المستخدمة هي اللغة التي يتحدث بها الجمهور المستهدف، واللغة العربية هي اللغة الرسمية والوطنية لدولة الأردن وبالتالي تكون رسائل وحملات شركة زين أكثر نافذاً، وتكون المعلومة المراد إيصالها أسهل وأسرع وأوضح، وذلك يعود لتوافقها مع الإطار الدلالي للجمهور المخاطب، كما دعت إلى أن تكون المفردات المستخدمة سهلة، واضحة الدلالة، وتجنب الحشو وأن تكون المعلومة مباشرة وهذا ما التزمت به شركة زين (يونسكو، 2020).

فيما استخدمت بحوالي 71% اللغة العربية الفصحى في منشوراتها بحسب نتائج الشكل (9)، وكانت بلغة بسيطة وواضحة وسهلة وقريبة من فهم الجمهور واستخدمتها زين في المنشورات الإخبارية والتي شكلت بالرجوع إلى نتائج شكل (6) حوالي 47%.

كما أن 16% من منشورات زين استخدمت فيها اللهجة العامية، فيما شكلت المنشورات التي استخدمت العامية والفصحى حوالي 12%، وقد استخدمت اللغة العامية في بعض المنشورات التفاعلية والتساؤلية التي تهدف إلى الترفيه عن الجمهور والتي شكل مجموعها مع أكثر من خيار (تفاعلية وتساؤلية) 29% بالرجوع إلى شكل (6)، وظهرت أيضاً في بعض المنشورات التي تخاطب المشاعر القومية للجمهور إذ استخدمت اللهجة الأردنية المحكية، ويبدو للباحثة أن استخدام الشركة للغة العامية في بناء المحتوى جعل الشركة أقرب للجمهور، وكسر الحاجز ما بينها وبين جمهورها ومنحهم إحساساً أنها جزء من هذا الشعب وحضارته وثقافته، وهذا كان واضحاً من خلال تعليقات الجمهور بشكل أكبر مع المحتوى الذي استخدمت فيه اللهجة الأردنية المحكية، ومع هذا يبدو للباحثة أن استخدام زين للغة العامية أو الفصحى لا يؤثر على مستوى التفاعل بشكل كبير كون اللهجة الفصحى التي تستخدمها زين بالنسبة الأعلى في منشوراتها بسيطة وواضحة وجاذبة ومعبرة.

- نوعية المنشور



شكل (10): فئة نوعية المنشور.

تشير النتائج إلى أن 91% من منشورات زين هي منشورات ذاتية أي ليست مشاركة من صفحات أخرى، وهذا ما يجعل نسبة الوصول لها أعلى. فيما شكلت المنشورات المشاركة حوالي 9% من مجموع المنشورات، أي أن شركة زين تحاول التعبير عن نفسها والإعلان عن خدماتها وفعاليتها وأنشطتها بطريقتها وأسلوبها الخاص، ولربما هذه إحدى الاستراتيجيات والأساليب التي تستخدمها الشركة في حملاتها مما يضمن نجاحها ويرسخ علامتها التجارية، وهي بذلك تضمن أن الوصول لصفحتها سيكون أكبر؛ لأن نسبة الوصول للمحتوى تقل في حال تم مشاركته من صفحة أخرى.



Zain Jordan

April 11 · 🌐

...

سعداء كوننا الشريك الاستراتيجي ومنصة زين للإبداع شريك الريادة لبرنامج
مش مستحيل في الموسم الثاني

مبروك للمشروع الفائز 🎉

Zain Innovation Campus - ZINC



Mesh Mostaheel مش مستحيل was live.

April 11 · 🌐

في الحلقة الأخيرة من #مش_مستحيل .. مشروع واحد فقط رح يحصل على
اللقب، مين بتتوقعوا يكون؟! <https://roya.tv/program/960>

👍❤️😂 135

60 Comments

صورة (3): نموذج لفيديو مشاركة من صفحتها على الفيسبوك.

- فئة توقيت النشر:

جدول (8): فئة توقيت النشر.

شركة زين		فئة توقيت المنشور
%	ك	
2,5	3	الصباح المبكر
17,6	23	الصباح المتأخر
21,4	28	بعد الظهر الباكر
18,3	24	بعد الظهر المتأخر
28	37	مساءً
12.2	16	ليلاً
100%	134	المجموع

تشير النتائج إلى أن حوالي 30% من منشورات زين كانت تنشر في الفترة الزمنية المسائية (6م - 9:59م) ثم كانت النسبة الأعلى بعدها للفترة الزمنية لبعده الظهر الباكر بنسبة 28 %، ثم جاءت الفترة الزمنية بعد الظهر المتأخر 18% بالمرتبة الثالثة، ثم تليها الفترة الزمنية الصباحية المتأخرة 17,6%، ونلاحظ من خلال جدول (8) أن شركة زين تعتمد على استراتيجية اتصالية في نشرها على صفحاتها على الفيسبوك تراعي فيها طبيعة المادة المنشورة وأهميتها للجمهور، وأوقات وجود الجمهور على الصفحة وهذا ما يوضحه جدول (9) الخاص بالعلاقة بين موضوع المادة المنشورة وتوقيت النشر، والذي يوضح أن مواعيد النشر الأعلى هي للفترة المسائية (6:00 - 8:59م) وهي تمثل فترة الذروة للنشر على صفحاتها والتي اعتاد عليها الجمهور قبل الحجر المنزلي، وكانت هذه الفترة تستثمرها زين لتسويق وعرض خدماتها التجارية للجمهور، ويبدو للباحثة هنا أن زين حريصة على تسويق منتجاتها في فترات الذروة لوجود الجمهور على منصتها مما يضمن لها متابعين أكثر وقدرة على تحقيق الأهداف والأرباح، إذ كانت النسبة الأعلى هي تقديم الخدمات بواقع 30 منشورا مساءً، يليه تسليمة الجمهور الظهر الباكر بواقع 26 منشورا، ومن خلال استعراض النتائج نلاحظ التنوع في فترات النشر والتقارب بالنسب بين مواعيد النشر بتنوع المواضيع المنشورة مع إعطاء أولوية النشر في الفترة المسائية لتقديم خدمات للمشاركين.

- تحليل العلاقة بين موضوع المادة المنشورة وتوقيت النشر

جدول (9): العلاقة بين موضوع المادة المنشورة وتوقيت النشر.

موضوع النشاط	صباح مبكر	صباح متأخر	ظهر باكر	ظهر متأخر	مساءً	ليلاً	المجموع
نشاطات وفعاليات الشركة	0	0	1	2	1	0	4
تبرعات	1	1	3	2	4	2	13
تقديم خدمات مشتركين	0	6	6	6	11	1	30
إعلانات الشركة	0	2	1	1	3	2	9
تهاني ومواساة	0	2	1	5	5	1	14
التوعية	0	1	5	4	1	4	15
التسلية	1	5	8	1	7	4	26
التعليم	0	1	1	1	1	0	4
استضافة خبراء ومسؤولين	1	4	2	2	3	2	14
أخرى	0	1	0	0	0	0	1
المجموع	3	23	28	24	36	16	134

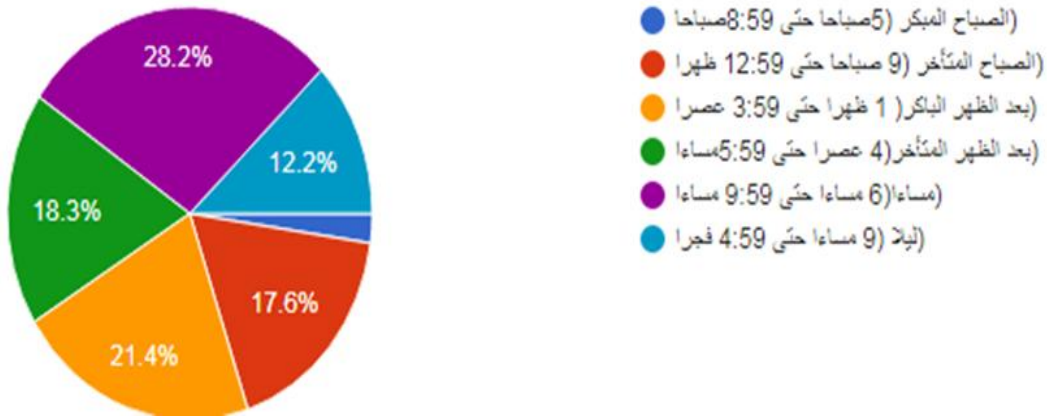
وتشير الباحثة هنا إلى أن منشورات شركة زين كانت في فترة الحجر المنزلي، أي أن الفترات الزمنية على اختلافها هي صالحة للنشر في مختلف الموضوعات، إذ إن مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي يقضون أغلب أوقاتهم في تصفح شبكات التواصل الاجتماعي لتمضية الوقت، وهذا ما يفسر أيضاً قيام شركة زين بزيادة عدد مرات النشر في اليوم إذ وصلت المنشورات في بعض الأيام إلى متوسط 3-4 منشور، مراعية التباعد الزمني بينها، بينما كانت قبل الحجر بمتوسط 1-2 منشور وبأسلوب نشر متقطع.

ويبدو أنه لا يوجد توقيت سحري للنشر يمكن للشركات من خلاله الحصول على عدد كبير من التفاعل، ولكن يوصي خبراء كتابة المحتوى، بالنشر أيام العطل والإجازات إذ إنها برأيهم فرصة مناسبة للنشر والتفاعل بنسبة أعلى، ومع انتشار فيروس كورونا والتزام الجمهور بالحجر المنزلي كانت كل الأوقات صالحة للنشر، ولهذا نرى التوزيع في النشر من قبل شركة زين في أوقات مختلفة

من كل يوم كما يوضح الشكل رقم (11) وبهذا نرى أن زين استخدمت استراتيجية النشر المكثف خلال فترة الحجر.

وجدت مؤسسة بيو للأبحاث (2020) أن 71% مستخدمي الفيسبوك يزورونه كل يوم، لذلك يرجع لكل مؤسسة تحديد الوقت المناسب للنشر بالنسبة لها إذ إن تحديد فترة الذروة على المنصة التي يتم إدارتها هو أفضل وسيلة لجذب اهتمام الجمهور وتحقيق الأهداف.

- فئة توقيت المنشور



شكل (11): فئة توقيت النشر.

- فئة مساحة المنشور



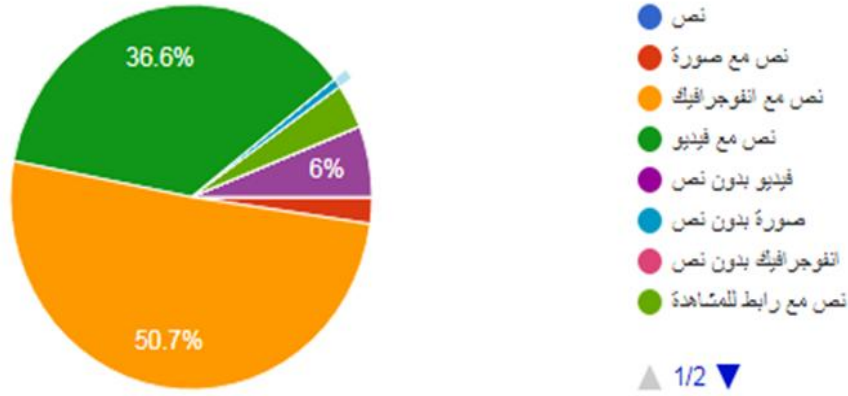
شكل (12): فئة مساحة المنشور

تشير النتائج إلى أن 60% من منشورات شركة زين هي منشورات قصيرة أي أن عدد الأسطر فيها قليل، كما أن التعليقات ذات المساحة المتوسطة والتي تظهر من خلال خاصية "مشاهدة المزيد" بلغت حوالي 39% وهي ذات كلمات قليلة فعلياً، ولكن ما يزيد من عدد الأسطر هو استخدام الهاشتاغات، أي يمكن اعتبارها منشورات قصيرة إذا تم استبعاد الهاشتاغات المستخدمة.

ونلاحظ من خلال عرض النتائج بالرغم من أن الفيسبوك منح مساحة أكبر للكتابة وهو خلاف المنصات الاجتماعية الأخرى كتويتر، إلا أن استخدام شركة زين للمنشورات ذات المساحة الطويلة والتي يعبر عنها الفيسبوك "بمتابعة القراءة" لم تتجاوز 1%، وكانت لمنشور يحتوي على عدد كبير أيضاً من الهاشتاغات وهذا ما زاد من مساحة المنشور. ويتضح هنا أن زين تركز على المحتوى القصير، أي استخدام عدد أقل من الكلمات والأسطر وهذا ما يجذب الجمهور للمنشور ويزيد من تفاعل الجمهور معه بالإعجاب والتعليق والمشاركة، كون جمهور السوشل ميديا يبحث عن المعلومة بأسرع وقت وبأقل عدد من الكلمات وليس لديه الوقت لقراءة منشورات طويلة، فالمنشورات الطويلة تسبب له الملل ولكن يكمل القراءة ولن يحقق المنشور أهدافه الاتصالية، ويفقد المنشور تفاعل الجمهور، ولذلك يجب مواكبة التسارع الذي يشهده العالم، إذ إن الطول المثالي للمنشور على منصة الفيسبوك هو 40 حرفاً (موقع النجاح، 2020).

ويبدو للباحثة أن شركة زين من خلال منشوراتها على صفحة الفيسبوك ملتزمة بأسلوب النشر الناجح، وملتزمة بنصائح مركز مساعدة الأعمال التابع للفيسبوك (2020) والذي ينصح أن يكون النص قصيراً لجعل المنشور أكثر جذباً وتفاعلاً كون الجمهور يميل إلى التصفح السريع، لذلك أوصت أن يكون النص قصيراً وموجزاً ومباشراً.

- تحليل العلاقة بين الوسائط المستخدمة



شكل (13): فئة نوعية الوسائط المستخدمة (أسلوب عرض المحتوى).

□ تحليل العلاقة بين الوسائط المستخدمة وأهداف المادة المنشورة

جدول (10): العلاقة بين الوسائط المستخدمة وأهداف المادة المنشورة.

مجموع	نص مع بث مباشر	نص مع رابط مشاهدة	صورة دون نص	نص مع فيديو	نص مع إنفوجرافيك	نص مع صور	أهداف المنشور
41	3	2	0	14	21	1	تسويق الخدمة
15	2	1	1	4	6	1	تعريف أنشطة الشركة
25	0	0	0	6	18	1	تسليية الجمهور
16	1	1	0	8	6	0	تقديم التهاني والتعني
29	2	1	0	12	14	0	تتقيف الجمهور
3	0	0	0	2	1	0	جمع التبرعات
2	0	0	0	2	0	0	أكثر من خيار
134	8	5	1	48	67	3	المجموع

تعتمد زين في منشوراتها على (نص وصورة) بقراءة 50%، والتي تعد أحد عوامل الجذب للجمهور أثناء تصفحه لمنصة الفيسبوك، أكثر من النص، وهذا ما تراه منصة هوت مارت (2020) التي تقول إن "الصور إحدى الاستراتيجيات المستخدمة لجذب الجمهور وتسويق المحتوى، وذلك لاحتوائها على المحفزات البصرية والتي تثير انتباه المستخدمين بشكل أكبر".

ولربما هذا السبب الذي جعل شركة زين توظف فيه الصور في تسويق خدماتها بواقع 67

منشور.

وتشير النتائج إلى أن شركة زين استخدمت في منشوراتها (نص وفيديو) بنسبة 37%، ولاحظت الباحثة أن مدة الفيديوهات لشركة زين قصيرة لا تتجاوز الدقيقة والنصف وذات مضامين جاذبة للجمهور وخاصة تلك الفيديوهات التي ينتظرها الجمهور مثل فيديو المواساة في بداية شهر رمضان الذي جاء يحمل معاني المواساة والمؤازرة للجمهور في ظل جائحة كورونا، وكفيديو المعايدة بعيد الفطر "افتحوا الأبواب".

ويبدو للباحثة أن شركة زين أولت اهتماما كبيرا بالمحتوى المرئي من صور وفيديوهات وبث مباشر كأحد الأساليب والاستراتيجيات في بناء محتوى منشوراتها وحملاتها وهو ما يسهم في جذب الجمهور، وبالنظر إلى شكل (14) الخاص بفئة الهوية البصرية وبالصور والفيديوهات نرى أن شركة زين أبدعت في توظيف الهوية البصرية والسمعية من ألوان وموسيقى في المحتوى المرئي، وهو ما يسهم في ترسيخ علامتها التجارية إذ راعت شركة زين بقرابة 98% الهوية البصرية والسمعية في المحتوى المرئي المنتج.

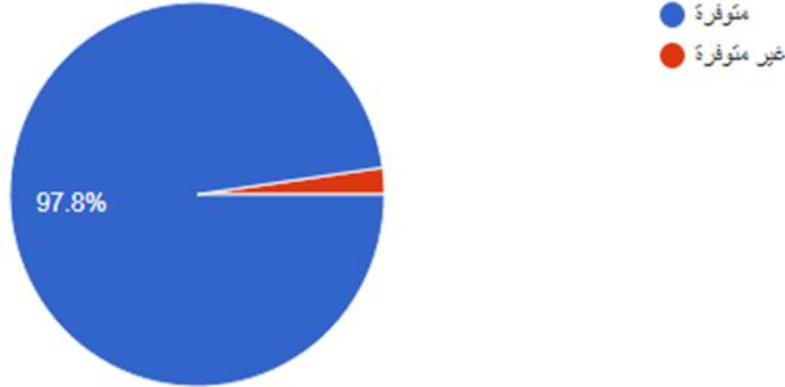
وأوضحت النتائج أيضاً اعتماد زين على الفيديو في المضامين التثقيفية بواقع 29 منشور، فيما تسلية الجمهور والترفيه عنه بواقع 25 فيديو.

وهنا يبدو للباحثة أن استمرار زين بإنتاج المحتوى المرئي والتنوع والإبداع أكثر فيه والاعتماد عليه بشكل أكبر لما يحققه من نسب عالية من التفاعل تعود على الشركة وعلامتها التجارية بالفائدة، "إذ حظي الفيديو على منصة الفيسبوك بأعلى مستوى وصول يبلغ قرابة 78% من إجمالي نسب الوصول على الصفحات".

"كما توقع مسؤول تنفيذي لمنصة فيسبوك أن نظامهم الأساسي بحلول 2021 سيكون مقاطع الفيديو بدلا من النصوص، إذ يشاهد 45% من الأشخاص أكثر من ساعة من مقاطع الفيديو على منصة الفيسبوك".

وبحسب الإحصاءات فإنه "زادت نسبة المشاهدات على محتوى الفيديو للعلامات التجارية بنسبة 258%، إذ تتمتع مشاركة الفيديوهات على المنصة بإمكانية وصول أكبر بنسبة 135% من منشورات الصور" (موقع خمسات، 2020).

- فئة الهوية البصرية



شكل (14): فئة الهوية البصرية (للصور والفيديوهات من ألوان وموسيقى)

تشير النتائج إلى أن شركة زين كانت حريصة على توفر الهوية البصرية والسمعية بنسبة 98%، أي في غالبية منشوراتها وهو ما يسهم في ترسيخ العلامة التجارية في أذهان الجمهور، وبنسبة 2% أهملت زين الهوية البصرية، ولاحظت الباحثة أن المنشورات التي لم تراعى فيها الهوية البصرية كانت منشورات مشاركة والتي شكلت بالرجوع إلى شكل (10) نسبة 9%، وهذا ما يضعف عملية الترويج للعلامة التجارية في المنشور.

وهنا نرى أن شركة زين ملتزمة باستراتيجية تصميم المنشورات مراعية للهوية البصرية، ويبدو أن هذه الاستراتيجية هي إحدى عناصر نجاحها، فمن النصائح المقدمة من منصة "هوت مارت" المتخصصة في مجال المنتجات الرقمية أنه يجب أن يتماشى تصميم المحتوى المرئي لصفحات التواصل الاجتماعي مع الهوية البصرية للشركات والمؤسسات؛ لأن ذلك يساهم في تعرف الناس على هذا المنشور وربطه بالشركة عند مشاهدته ضمن اليوميات time line (موقع Hotmart، 2020).

- فئة احتواء المنشور على روابط إيضاحية

جدول (11): فئة احتواء المنشور على روابط إلكترونية إيضاحية.

شركة زين		فئة احتواء المنشور على روابط إلكترونية إيضاحية
%	ك	
32,1	43	متوفرة
67,9	91	غير متوفرة
100%	134	المجموع

تشير النتائج إلى أن 68% من منشورات زين لا تحتوي على روابط إيضاحية، ويبدو السبب أن المحتوى المنشور لا يحتاج لهذه الروابط، فيما تبلغ نسبة المنشورات التي تحتوي على روابط إيضاحية حوالي 32% وهي تكتيك متبع في التطبيقات والخدمات الجديدة التي تعلن عنها زين، إذ ترفق المنشور برابط توضيحي من موقع شركة زين الأردن مثل: (محفظة زين، زين كاش)، وهنا يبدو أن استخدام زين للروابط الإيضاحية التحولية هو أحد الأساليب التي تستخدمها الشركة للتعريف بالتطبيقات والخدمات الجديدة وهي بذلك تساهم في الترويج للموقع الإلكتروني لزين.

- فئة الهاشتاغات الأكثر استخداماً

جدول (12): فئة الهاشتاغات الأكثر استخداماً.

شركة زين		فئة الهاشتاغ الأكثر استخداماً
%	ك	
3	4	#خليك_بالبيت
8,2	11	#الأردن
0	0	#قد_المسؤولية
0	0	#زين
0,7	1	#رمضان
0	0	#أردننا
0	0	#شدة_وبتزل
11.2	15	#رمضان_كريم
3	4	#we_able
0	0	#covid_19
0,7	1	#كورونا
15.7	21	أخرى
11.2	15	لا يوجد
46.3	62	أكثر من خيار

تشير النتائج إلى أن شركة زين استخدمت وسوم "هاشتاغات" متعددة في المنشور الواحد بنسبة 46% وهي (#أردننا، #خليك_بالبيت، #الأردن، #شدة_وبتزل، #قد_المسؤولية) وكانت هذه الهاشتاغات بمثابة مفتاح للباحثة لتحديد بداية الحملات وطبيعتها ومنشوراتها. ويبدو أن استخدام شركة زين للوسوم هو استخدام استراتيجي، "إذ يعد أحد الأساليب المستخدمة في تحقيق وصول وتواصل أفضل لصفحات التواصل الاجتماعي، إذا كان المستخدم لا يتابع الصفحة ويساعده على تتبع منشورات الحملة" (موقع خمسات، 2020).

أما من ناحية التزام زين بالمعايير لكتابة الهاشتاغ فكانت ملتزمة إلى حد ما أن يكون الهاشتاغ قصيرا لا يتجاوز كلمتين، وأن يوضع بنهاية المنشورات بشكل موحد لجميع المنشورات، ولكن يبدو أن زين لم تلتزم بمعيار عدم استخدام العديد من الهاشتاغات في المنشور الواحد، والذي يضعف من دورها ويشكل حالة من التشتت للجمهور، وهذه من المآخذ على شركة زين التي كانت تستخدم العديد من الوسوم وتغير في الوسوم خلال الحملة.

فيما غابت الوسوم عن منشورات شركة زين بنسبة 11%، واستخدمت زين وسوما أخرى بحوالي 16% وهي عبارة عن وسوم لحملات مستمرة فيها زين منذ وقت طويل.

- فئة المشاهدات للفيديو

جدول (13): فئة المشاهدات للفيديو.

شركة زين		فئة المشاهدات للفيديو
ك	%	
0	0	0-1000
0	0	1001-5 آلاف
4	6,5	5 آلاف - 10 آلاف
46	74.2	10 آلاف - 50 ألفا
4	6,5	51 ألفا - 100 ألف
4	6,5	101 ألف فأكثر
4	6,5	151 ألف فأكثر
62	100%	المجموع

تشير النتائج إلى أن نسبة الفيديوهات التي تتراوح مشاهداتها بين 10 آلاف - 50 ألفاً بلغت 74%، ومثلت هذه الفيديوهات حملات زين التجارية، ثم جاءت النسب متساوية للفيديوهات بواقع 6.5% للمشاهدات (5- 10 آلاف مشاهدة، 51 - 100 ألف مشاهدة، 101 ألف فأكثر، 151 ألف فأكثر) والتي تمثل فيديوهات زين في حملاتها الإعلامية.

يتابع صفحة زين على الفيسبوك أكثر من 1.6 مليون متابع، ويبدو للباحثة من خلال نتائج نسب التفاعل أن فيديوهات زين من أكثر أشكال الوسائط على منصتها تفاعلا، وبالتحديد فيديوهات المناسبات التي ينتظرها الجمهور العربي وليس فقط مشتركو زين، إذ وصل التفاعل في الفيديو الأخير والذي حمل عنوان "افتحوا الأبواب" (صورة 1)، وهو عبارة عن معاينة شركة زين بمناسبة عيد الفطر إلى أكثر من 21 مليون مشاهدة، بالرغم من أنه رابط محول من قناتهم على اليوتيوب، وفي هذا الجانب يبدو للباحثة أن زين تدرك أهمية المحتوى المرئي وتفاعل الجمهور الكبير معه وهذا ما يجعل الفيديوهات بالمرتبة الثانية في استخدام شركة زين للوسائط المتعددة بنسبة 37% (نص وفيديو) و6% فيديو دون نص حسب ما أظهرته نتائج الشكل (13)، كما أن زين خلال فترة التحليل وظفت 62 فيديو في حملاتها الإعلامية والإعلانية.

من خلال عرض النتائج لفئة المشاهدات يبدو للباحثة ارتفاع نسبة المشاهدة للفيديوهات لدى شركة زين لالتزامها بمعايير إنتاج الفيديو ونشره، إذ إن أغلب فيديوهاتها لا تتجاوز الدقيقة والنصف وتراعي بنشرها أن يكون النص المرافق للفيديو قصيرا وجاذبا للجمهور، وهذا ما نصحت به منصة هوت مارت للإنتاج الرقمي (2020) "لإنتاج فيديو جاذب للجمهور ويحقق الأهداف يجب أن تكون مدته الزمنية قصيرة وألا يتجاوز النص المرافق له 90 عنصراً".

توظف زين الاستمالات العاطفية بنسبة عالية كما أظهرت نتائج الشكل (6)، بالإضافة إلى ذلك تعمل زين على تأطير العديد من القيم الإنسانية والقيم المجتمعية التي تؤثر بالجمهور كما أظهرت نتائج جدول (5) الخاص بفئة القيم، وهذا ما يجعل فيديوهاتها غنية بالمعاني والقيم والمشاعر ما يكسبها قدرة على التأثير بالجمهور، ويبدو للباحثة أيضا أن شركة زين وظفت العديد من استراتيجيات (أساليب) بناء المحتوى في الحملات الإعلامية في هذا الفيديو، هذه الأساليب التي اعتادت على استخدامها في جميع منشوراتها والتي كانت فئات التحليل للباحثة، والتي تعد معايير للنشر الناجح وستأتي الباحثة على تفصيلها.

- توظيف شركة زين لاستراتيجيات النشر في فيديو " افتحوا الأبواب "



صورة (4): إعلان زين العيد 2020 افتحوا الأبواب من صفحتها على الفيسبوك.

استغلال الطرف الآني واهتمامات الجمهور من أهم استراتيجيات التي تتبعها زين في بناء محتوى حملاتها الإعلامية، ومن ذلك توظيف زين لمشهد من أهم المسلسلات الرمضانية، وهو مشهد الطفلة مريم ابنة محمد رمضان في مسلسل البرنس والذي كان من أشهر المشاهد التي جرى نشرها والبحث عنها على السوشل ميديا في رمضان، وهذا نكاه من شركة زين والتي صنعت في هذا الفيديو عنصر التشويق بظهور بطل المسلسل محمد رمضان بالفيديو لأول مرة وبشكل سريع ومفاجئ بعد دوره البطولي في أنجح المسلسلات الرمضانية في إعلان شركة زين "افتحوا الأبواب" والذي كان بمثابة معايدة زين للجمهور.

وحظي المنشور بأكثر من 6 آلاف إعجاب، وأكثر من ألف تعليق، وقرابة 500 مشاركة، بالرغم من أن هذا المنشور هو منشور محول من قناة زين على اليوتيوب، وكما نعلم أن روابط المشاركة عادةً ما تكون نسبة الوصول لها أقل وفقاً لخوارزميات الفيسبوك، ولكن مع ذلك المنشور حقق تفاعلاً عالياً كما نلاحظ من خلال الصورة (4).

إذ قامت زين بتأطير العديد من القيم الإنسانية من فرح وتآلف وتحفيز وقيم دينية واجتماعية لبث روح التفاؤل والأمل والمرح في قلوب الجمهور، إذ ربطت زين بين الواقع الحالي المتمثل بالحجر المنزلي وبين تشوق الناس لعودة الحياة لطبيعتها والتلاقي مجدداً وكان ذلك ظاهراً بالحديث عن العودة إلى ممارسة الحياة الطبيعية والعودة للمقاهي والنوادي الرياضية وقاعة السينما وإلى المدارس ولحظات التخرج، كل تلك المشاهد والكلمات تثير عاطفة المتلقي وتؤثر به وهنا يظهر التوظيف من قبل شركة زين للاستثمارات العاطفية والتي أحتلت حوالي 70% كما يوضح الشكل (6). وتتجسد المسؤولية الاجتماعية تجاه الفئات المجتمعية كذوي الإعاقة بهذا الفيديو من خلال استخدامها للغة الإشارة لجذب انتباه ذوي الصم والبكم، هذه الفئة التي توليهم شركة زين أهمية كبيرة، إذ إن زين وخلال فترة الحجر أيضاً قامت بنشر العديد من الفيديوهات التوعوية بلغة الصم والبكم وهي ضمن حملة شركة زين والتي تحمل اسم "we able" وهم ضمن الفئات الاجتماعية التي تستهدفهم زين في أنشطتها وبرامجها المجتمعية بشكل مستمر دون انقطاع، أنظر إلى الصورة (5).



صورة (5): مقطع فيديو "افتحوا الأبواب" من موقع زين على اليوتيوب، يوضح استخدام زين للغة الإشارة.

يعبر إنتاج زين لهذا الفيديو عن المسؤولية الاجتماعية للشركة تجاه المجتمع في فترة انتشار الأوبئة والأمراض، والتي تعد مقياساً لنجاح الشركات في دورها تجاه المجتمع بمختلف فئاته، وذلك من حرص زين على ظهور جميع الفئات الاجتماعية في الفيديو وكأنها تخاطب الجميع كل وفق عمره ونوعه الاجتماعي ودوره بالحياة، وهذا الأسلوب الذي تنتهجه شركة زين في أغلب منشوراتها وهذا ما يسهم في توسيع دائرة متابعيها ومن ثم المستفيدين من خدماتها أي عملائها، وهذا ما أشارت إليه نتائج التحليل سمات الجمهور شكل (1)(2)(3).

كما أن الهوية البصرية كانت موظفة في الفيديو بطريقة جميلة وجاذبة تعمل على ترسيخ العلامة التجارية، إذ إنه خلال الفيديو كانت الإشارات لشركة زين والتي تمثل هويتها البصرية تتحرك بطريقة ذكية غير مشتتة للمشاهد، كما أن الهوية السمعية للفيديو كانت بنغمة زين المتعارف عليها، وهذا ما يسهم في ترسيخ العلامة التجارية لزين وما يزيد من ثقة الجمهور بها والرغبة بالانضمام لهذه الشركة.

ويبدو أن الاهتمام بالهوية البصرية والسمعية هو الأسلوب الذي تتبعه زين في أغلب منشوراتها المرئية، وهذا ما أشارت إليه نتائج تحليل شكل (14)، أنظر صورة (6).



صورة (6): فيديو "افتحوا الأبواب" يوضح توظيف زين للهوية البصرية.

كما أشارت النتائج إلى أن المنشورات القصيرة هي من بين الأساليب التي تنتهجها زين في حملاتها أيضا، وهنا يظهر ذلك من خلال نص الفيديو: " كل عام وقلوبنا لا تدبل.. لأننا بإذن الله ننتظر الأفضل، بشرى زين 2020" إذ لم يتعدى المنشور بضع كلمات جاذبة ومركزة تعبر عن المضمون وهو الأسلوب الغالب لجميع منشورات زين وهذا ما أظهرته نتائج الشكل (12).

ووظفت زين الوسوم (هاشتاغ) بشكل يطابق المعايير لاستخدام الوسوم فقامت باستخدام هاشتاغ واحد بكلمتين #عيد_الفطر.

فيما لم تتجاوز مدة الفيديو الدقيقة والأربعين ثانية، وظفت بكل إبداع لتلفت انتباه الجمهور من أول ثانية حتى آخر ثانية فيه.

يعبر هذا الفيديو التي وظفت فيه زين معظم استراتيجيات النشر الناجح عن التزام وحرص شركة زين على تطبيق استراتيجيات النشر، من هوية بصرية وسمعية وتوقيت ولغة وعناصر جذب وتشويق وغيرها من استراتيجيات بناء المحتوى وهذا ما يسهم في نجاح الفيديوهات التي تنتجها.

- فئة عدد التفاعل بالإعجاب

جدول (14): فئة عدد التفاعل بالإعجاب.

شركة زين		فئة عدد التفاعل بالإعجاب
ك	%	
0	0	1-99
3	2,5	100-199
12	9	200-299
29	21,8	300-399
23	17,3	400-499
10	7,5	500-599
13	9,8	600-1200
2	1,5	1200-2000
20	15	2000 فأكثر
19	14,3	600 فأكثر
1	0,8	500-1500
1	0.8	6 آلاف فأكثر
134	100	المجموع

تشير النتائج إلى أن 22% من منشورات زين تحصل إعجابات تتراوح بين 300 - 399 إعجاب، ثم بالمرتبة الثانية 400 - 499 بحوالي 17%، ثم بالمرتبة الثالثة 2000 فأكثر بنسبة 15%، والمرتبة الرابعة 600 فأكثر بحوالي 14%.

ووصلت نسب الإعجاب في بعض الفيديوهات لأكثر من 6 آلاف إعجاب، وهي لحملات زين الإعلامية، على سبيل المثال تناولت شركة زين منشور 19 مارس والذي كان عبارة عن فيديو أنا أردني وقد المسؤولية والذي خاطب مشاعر وقيم الأردنيين حصل على 21.4 ألف إعجاب و6.7 ألف تعليق و2.5 مليون مشاهدة، وهو ما يجعل الباحثة تؤكد على أهمية الفيديوهات وبالتحديد

فيديوهات الحملات الإعلامية كإحدى الأساليب التي تتبعها زين والتي يجب أن تحافظ عليها وتكثف أكثر في إنتاجها لنشر علامتها التجارية وكسب عملاء جدد.

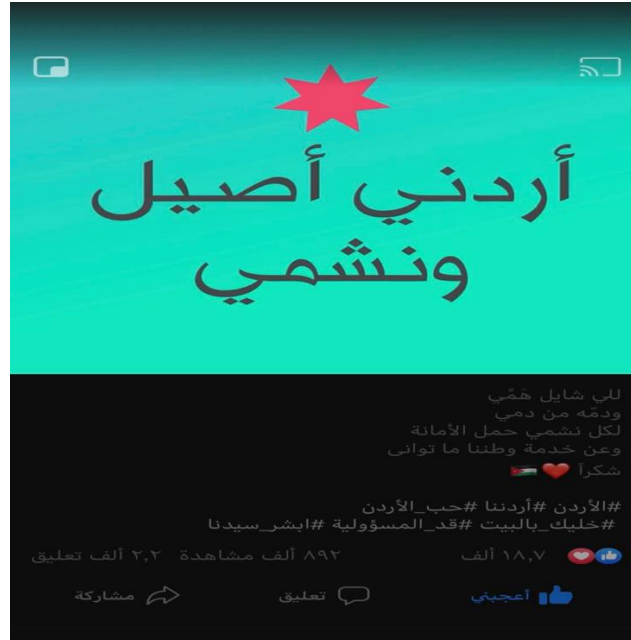
- فئة عدد التفاعل في التعليقات

جدول (15): فئة عدد التفاعل في التعليقات.

شركة زين		فئة عدد التفاعل بالتعليق
ك	%	
0	0	0-10
4	3	10-50
24	17.9	50-150
44	35,1	150-300
12	9	450-600
9	6,7	600-1200
13	9,8	600-1200
7	5,5	1200-2000
5	3,5	2000 فأكثر
16	11,9	600 فأكثر
134	100	المجموع

تشير النتائج إلى أن ثلث منشورات زين تحصل على تعليقات تتراوح 150 - 300، ثم بالمرتبة الثانية للتعليقات التي تتراوح ما بين 50 - 150 تعليق، وهناك منشورات وصل التعليق فيها إلى أكثر من 600 تعليق، ومن هذه المنشورات التي تناولتها شركة زين وحصدت على نسبة مرتفعة من التعليقات فيديو يخاطب مشاعر الأردنيين بعنوان "للي شاييل همي، ودمه من دمي، لكل نشمي حمل الأمانة وعن خدمة وطننا ما تواني"، وهو فيديو تضمن مشاعر قومية ووطنية وإنسانية بلهجة

أردنية محكية، أعيدت كتابة هذه الكلمات داخل الفيديو كنصوص جرافيك، وصلت فيه التعليقات إلى 2.2 ألف تعليق، 18.7 ألف إعجاب، 892 ألف مشاهدة (صورة 7).



صورة (7): توضح فيديو "اللي شاييل همي" من صفحة شركة زين على الفيسبوك.

ولربما فيديوهات بما تحمله من قيم إنسانية ووطنية ومعاني مجتمعية تثير مشاعر وعواطف الأردنيين مما يجعل التفاعل معها أكبر، بالرغم من ملاحظة الباحثة أن أغلب تعليقات الجمهور هو طلب خدمات والاستفسار عنها أو انتقادها مهما كان نوع المنشور وهذا ما سيوضحه الجدول (17) إلا أن مثل هذه الفيديوهات ترتفع فيها الإيجابية بالتعليقات من قبل الجمهور تجاه شركة زين.

- فئة نوعية التفاعل بإعادة النشر

جدول (16): فئة نوعية التفاعل بإعادة النشر.

شركة زين		فئة عدد التفاعل بإعادة النشر(المشاركة)
%	ك	
33.6	45	0-9
36.6	49	10-49
11.2	15	50-99
2,2	3	100-149
8.2	11	150-199
0.7	1	200-249
1,5	2	250-299
0	0	300-349
36.6	49	650-350
0,7	1	651-1000
1,5	2	1000 فأكثر
2,2	3	350 فأكثر
100	134	المجموع

تشير النتائج إلى أن ثلث منشورات زين تحصل على إعادة نشر بمعدل (10 - 49 مرة)، ثم جاء بالمرتبة الثانية إعادة النشر بمعدل يتراوح من (350 - 650 مرة)، أي أن هناك تفاعلا نشطا بإعادة المشاركة، ويبدو أن الجمهور مقتنع ومتبن لرسالة زين ويعمل على مشاركتها، ولاحظت الباحثة أن المشاركات كانت تتم لإعلانات زين التجارية من خدمات وحزم جديدة أو آليات الدفع وأوقات الدوام في ظل الإغلاقات في ظل جائحة كورونا وليس للإعلان عن تطبيقات تجارية والتي يضعف عليها التفاعل أساسا، كما كانت المشاركات صاحبة النصيب الأعلى للمحتوى المرئي

وبالتحديد للفيديوهات زين للتهاني والمعايمة مثل أي الحملات الإعلامية مثل "افتحوا الأبواب"، "رمضان يجمعنا بالمعنى"، "يا زين الأردنية"، و"عيد الفطر" وغيرها.

- فئة مضمون التعليقات الأبرز

جدول (17): فئة مضمون التعليقات الأبرز.

شركة زين		فئة مضمون التعليقات الأبرز
%	ك	
23,9	32	تعليقات ذات صلة بالموضوع (تفاعل مع المنشور ومحتواه، شكر لشركة زين، ومعادات)
76,1	102	تعليقات دون صلة بالمنشور وتحمل معاني سلبية (تشكيك، لوم، انتقاد، طلب حزم)
100	134	المجموع

تشير النتائج إلى أن 76% من منشورات زين وبواقع 102 منشور، حصلت على (تعليقات دون صلة بالمنشور ومضمونه والتي تحمل معاني التشكيك واللوم وطلب خدمات والاعتراض عليها)، وظهر ذلك في المنشورات التي تتحدث فيها زين عن خدمات ومنصات تجارية وفي المنشورات التي أعلنت فيها عن منصات للتبرع لمرضى السرطان ولعمال المياومة، إذ حملت هذه التعليقات معاني الانتقاد للشركة ومعنى السخرية واللامبالاة والتشكيك بها والمطالبة أن تقوم هي بالتبرع، مثل تعليق المواطن على حملة دعم عمال المياومة والأسر المحتاجة من خلال التبرع بدينار واحد لحساب الخير التابع لوزارة التنمية الاجتماعية، والذي قال فيه "انتو ليش ما تتبرعوا.. قال ودينا عيادة متنقلة ومش عارف قديش ألف.. انتو أكثر شركة استفادت من الأردنيين بحق وغير حق" (انظر الصورة 8) وهذا التعليق وغيره من التعليقات العديدة التي يبدو للباحثة أن زين أخفقت في التعامل معها، إذ كان يتوجب على الشركة الرد حتى على التعليقات السلبية، وحتى وإن كانت لاذعة وأن يتم ذلك بكل محبة وتقبل ومحاولة إرضاء الجمهور، وذلك من أجل إيصال رسالة للجمهور أنها تتجاوب مع التعليقات حتى

السلبية وتهتم بالجمهور، فالشركات الأفضل دائما تعرف كيف تسعد عملاءها وترضيهم (موقع بيفورت، 2020).

وبإمكان زين انتهاج استراتيجية إخفاء المنشور عن الصفحة وهي بذلك تحمي صورتها الذهنية لدى جمهورها ومتابعي الصفحة، ولكن زين انتهجت فقط نهج عدم الرد وهذا ما يبدو للباحثة أنه سيؤثر على صورتها الذهنية لدى جمهورها مع هذه النسبة العالية من التعليقات السلبية التي لا تتعامل معها زين بشكل ذكي.

The screenshot displays a series of comments on a social media post. The comments are as follows:

- مجدولين العمري**: والله بدني ناس تدير علي
Like · Reply · 7w
- Mārwā Mōhāmméd**: طيب اتبرعو انتو بالاول بلشو بأنفسكم عشان تشجع ونبلش وبعدين اتبرعولنا حزم نت احنا مساكين 🙄
Like · Reply · 7w
- Anos Irsheid**: كيف استخدم الرصيد الاضافي
Like · Reply · 7w
- Author**: Zain Jordan ✓
مرحبا، يرجى تزويدنا برقم الخط وتفاصيل استفسارك من خلال الرسائل الخاصة على الصفحة للتحقق والمساعدة، شكراً.
Like · Reply · 7w
- محمود العرود**: طيب حسو فينا واعطونا تجديد اشتراك شهر مجاني
Like · Reply · 7w
↳ 3 Replies
- Wafaa Hmoodeh**: مساء الخير كيف بدني اجدد الاشتراك والدفع لاحقاً
Like · Reply · 7w
↳ 3 Replies
- Atallah Alserhan**: انتوا ليش ما تبرعوا .. قال ودينا عيادة متنقلة ومش عارف قديش ألف .. انتوا أكبر شركة استفادت من الاردنيين بحق وغير حق .
Like · Reply · 7w

صورة (8): نموذج للتعليقات السلبية على صفحة زين.

كما أن 24% من منشورات زين حصلت على تعليقات ذات الصلة بمضمون المنشورات، والتي تعبر عن تفاعل الجمهور مع المحتوى ويكون تعليقه في صلب الموضوع، وتحمل التعليقات أيضا معاني إيجابية وتحمل معاني الشكر والمعايمة والتهنئة، وهذه التعليقات تكون ظاهرة في المنشورات التهنئة والمعايمة واللبث المباشر الذي انتهجه زين خلال فترة تقييد الحركة، يبدو للباحثة حتى بالتعليقات ذات الصلة بالموضوع والتي تحمل معاني إيجابية للشركة أخفقت زين في التعامل معها فحسب منصة بيفورت (2020) "فإنه من المهم للشركات الحصول على تعليقات إيجابية وهذا مؤشر أنها تعمل بالشكل الصحيح والذي يرضي جمهورها ولكن هذا لا يعني أن تتجاهل التعليقات الإيجابية ولكن عليك أن تخصص وقتا لشكر الزبون وهذا ما سيحقق مصداقية للشركة ويضمن إخلاص العملاء لها، ويمكن أيضا تذكركم بهدية رمزية لتقدير ولائهم وهذا ما يضمن صورة حسنة عن المؤسسة وبالتالي تحقيق مزيد من الأرباح"، (انظر صورة 9) والتي تظهر أحد التعليقات الإيجابية على فيديو معايمة عيد الفطر والذي حمل شعار "كل لحظة بعمر نعمة، وكل نعمة بعمرك عيد"، ويوضح إهمال زين للرد عليه وعلى غيره من التعليقات المشابهة.

 Yara Shlool
أبدعتم زين ✨
فعلاً إعلاناتكم من أروع الإعلانات على الإطلاق، وصار بالنسبة
الي ولكتار غيري تعبيركم عن المناسبات اشي منستناه ومنفروح
فيه لأنه في روح معيئة 💖
كُل عام وانتو بكل الخير يا رب 🦋💖

Like · Reply · 3w · Edited

 حسام عوض الله
عبرونا وجاوبونا لا ماسنجر ولا عالتيقات ولا على بطيخ ...
مشارك معكم عقد سنتين وفي السنيتين ماحدى جاوبني الا غير
ازور المركز ...
هيك بتعملو مع عملانكم بعد توقيع العقد ???

Like · Reply · 3w

 Author
Zain Jordan ✓
مرحباً، يرجى تزويدنا بتفاصيل ملاحظتك من خلال الرسائل
الخاصة للتحقق والمساعدة حيث سيتم الرد بأقرب وقت،
شكراً لتفهمك.

صورة (9): توضيح التعليقات ذات صلة بالموضوع وإهمال زين لها، المصدر: صفحة الفيسبوك لزين.

- فئة تفاعل الشركة مع الجمهور

جدول (18): فئة تفاعل الشركة مع الجمهور.

شركة زين		فئة تفاعل الشركة مع الجمهور
%	ك	
52,3	68	تفاعل انتقائي (تقوم شركة زين بانتقاء بعض الرسائل والرد عليها وهي بالأغلب رد آلي فيما يتعلق بالخدمات والاستفسار عنها أو الاعتراض عليها)
47,7	62	تفاعل انفتاحي (الرد على جميع أنواع التعليقات والتفاعل مع الجمهور وخاصة في التعليقات التي تتعلق في مضمون المنشور)

تشير النتائج إلى أن 52% من تفاعل الشركة مع جمهورها هو تفاعل انتقائي، فيما بلغت التعليقات الإيجابية 47% والتي تعني الرد على جميع أنواع التعليقات والتفاعل مع الجمهور بشكل دائم، والملاحظ من خلال متابعة التعليقات الأبرز حملت معاني اللوم والانتقاد لشركة زين، وهذا ما أظهره نتائج جدول (17) إذ شكلت التعليقات السلبية 76%.

ومع هذا فإن ردود وتفاعل زين مع جمهورها كان ضعيفا وكان انتقائيا، فهي تكتفي بالرد على مسجات بالطلب من صاحب التعليق المتابعة معهم باتصال أو رسالة مع أن أغلب التعليقات تشكي من عدم ردهم على الاتصالات والرسائل.

كما أن تفاعلها مع المنشورات التفاعلية والترفيهية والمنطقة من باب المسؤولية الاجتماعية تكون ضعيفة جدا، فمثلا عندما طلبت من جمهورها حل لعبة الخراف، قام الجمهور بالتفاعل وحل اللعبة من خلال التعليقات ولكن لم تقم زين بالرد على أي من تلك التعليقات لو حتى بإعجاب، وهذا ما يضعف تفاعل الجمهور ويزيد من حالة عدم الرضى التي عبر عنها المعلقون على المنشورات.

وبحسب موقع بيפורت (2002) أنه عندما تمنح الشركة الوقت للرد على تعليقات جمهورها وحتى وإن كانت سلبية، فهذا يساهم في بناء علاقات قوية بين الشركة وجمهورها، وتشعر الزبائن أنهم جزء من هذه العائلة وبالتالي يزيد من إخلاصهم وانتمائهم للشركة لدرجة أن يساهموا في الترويج

لعلامتها التجارية ولمنتجاتها لدى معارفهم، وهذا كله يعود على الشركة بالأرباح. (انظر الصورة 10)



صورة (10): نموذج لأحد المنشورات التفاعلية لشركة زين من صفحتها على الفيسبوك.

إن عدم تفاعل زين مع ردود جمهورها يبدو للباحثة أنه سيكون سبب في ضعف الثقة بين شركة زين وجمهورها، إذ إن إحدى الاستراتيجيات التي يجب اتباعها على منصات التواصل الاجتماعي حسب معهد الجزيرة للإعلام (2020) هو التفاعل مع المتابعين، ومتابعة الصفحة وردود الجمهور والاستفادة منها، وهذا ما يخلق الثقة المتبادلة بين الجمهور والشركة.

ولكن من المآخذ الملاحظة والمنكررة على زين في أغلب منشوراتها هو التفاعل الانتقائي مع جمهورها وبالتحديد في المنشورات التفاعلية والتي تعبر عن أنشطة وفعاليات زين في جانب المسؤولية الاجتماعية كهذا المنشور، وهذا ما أظهرته نتائج الجدول (18) الخاص بفئة تفاعل الشركة مع الجمهور إذ شكل التفاعل الانتقائي 52.3%، هذا بالرغم من ارتفاع نسبة التعليقات ذات الصلة بالموضوع مع هكذا منشورات والتي تحمل معاني (الشكر، والثناء والمعابدات، والتفاعل مع محتوى المنشور) بالمقارنة مع المنشورات الأخرى التي ترتفع فيها نسبة التعليقات التي هي بدون صلة

بالموضوع وتحمل معاني (السلبية، والتشكيك، واللوم والانتقاد وطلب الخدمات)، والتي يشكل مجموعها في أغلب منشورات زين وبحسب الجدول (17) الخاص بفئة مضمون التعليقات الأبرز 76.1%، لذلك كان الأجدر من شركة زين أن ترد على معائدات المعلقين ككل وأن تتفاعل معهم واستثمار الردود ذات الصلة بالمنشور والتي تحمل معاني إيجابية في ظل ارتفاع نسبة الردود التي هي دون صلة بالموضوع وتحمل معاني سلبية ولوم للشركة، يبدو للباحثة أن على زين أن تولي اهتماما أكبر بقضية التفاعل مع جمهور وإلا سيؤدي التفاعل الانتقائي إلى تراجع التفاعل على صفحتها وخسارة جزء من متابعيها.

بالمقابل فإن التفاعل الانفتاحي من قبل الشركة مع تعليقات الجمهور بلغ نسبة 47.7%، أي بنسبة متقاربة ولكن كان الاهتمام بانتهاج أسلوب الرد الانفتاحي على المنشورات التجارية والاستفسارات، مع أن الردود كانت غير توضيحية في أغلبها أي مجرد رد مؤقت يحمل نمطا وأسلوبا واحدا في أغلب الردود وهو (يمكنكم الاتصال على... يمكنك إرسال رسالة بالتفاصيل وسنقوم بالرد عليكم، ...) ونادراً ما لاحظت الباحثة قيام زين بتقديم الجواب مباشرة للجمهور من خلال التعليق بالرغم تكرر الشكوى بعدم استجابة شركة زين على المكالمات الهاتفية وكانت الردود من قبل الشركة "أنه بسبب الظروف التي تمر بها البلاد هناك ضغط على المقاسم وانشغال الموظفي"، وبرأيي كباحثة أرى أن هذه الأسباب يجب أن تكون حافزا لجعل زين تهتم بالتفاعل مع جمهورها على منصتها، فهي فرصة لزيادة المتابعة لصفحتها وجذب جمهور جديد في ظل أزمة كورونا وحضور نسبة كبيرة من الجمهور على شبكات التواصل الاجتماعي وبالتحديد منصة الفيسبوك.

ويبدو للباحثة أن زين تولي اهتماما أكبر بالمنشورات التسويقية التجارية على حساب المنشورات التي تتضمن المسؤولية الاجتماعية في أولوية الرد والتفاعل مع الجمهور.

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

4.4 النتائج

هدفت الباحثة في هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يلعبه الفيسبوك في الترويج للحملات الإعلامية لشبكة زين "الأردن"، ومعرفة مضامين وأنواع هذه الحملات، ومحاولة تبيان الاستراتيجيات التي توظفها شركة زين في محاولة التأثير على الجمهور بالاستناد إلى نظريتي التأطير والتسويق الاجتماعي.

وأظهرت النتائج ما يلي:

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الأول: ما هي الاستراتيجيات التي اتبعتها زين في حملاتها الإعلامية للوصول إلى الجماهير عبر شبكة الفيسبوك؟

❖ استخدمت زين الاستمالات العاطفية في حوالي 70% من منشوراتها، وكان توظيفها واضحا في الحملات الإعلامية في فترة تقييد الحركة بفعل انتشار وباء كورونا والتي عبرت عنها من خلال فيديوهات المواساة والمعابدة والتهنئة للجمهور، والتي حققت أعلى نسب التفاعل بالمقارنة مع الاستمالات العقلانية بلغت نسبة 1.5%، والتي استخدمتها شركة زين في بعض المنشورات التجارية لإقناع الجمهور بمزايا وفوائد الخدمات والمنصات التجارية.

❖ 47% من منشورات زين تستخدم فيها اللغة الإخبارية وهي المنشورات التي تخبر فيها زين عن خدماتها وعروضها للجمهور وعن فعاليتها وأنشطتها الاجتماعية في ظل أزمة كورونا، فيما تحتل المنشورات الإرشادية ما نسبته 24% وهي المنشورات التي تعلن فيها زين عن طريقة الاشتراك بالخدمات والتطبيقات الجديدة وطريقة التعامل عند زيارة المعارض قبل فرض الإغلاق، في حين حصلت المنشورات ذات المضامين التفاعلية على 15% من منشوراتها والمنشورات التساولية على 1.5%، وبالتالي يظهر أن شركة زين تستخدم الأساليب التساولية والتفاعلية بنسب أقل بكثير من الأسلوب الإخباري في حملاتها الإعلامية إلا أن ذلك لم يؤثر على نجاح المنشور ونسبة التفاعل معه، إذ أظهرت النتائج أن موضوع المادة المنشورة هو الذي يحدد نسب تفاعل الجمهور معها.

❖ 96% من منشورات شركة زين باللغة العربية، فيما لم تتجاوز المنشورات باللغة الإنجليزية حاجز 3%.

- ❖ 71% من منشورات زين كانت باللغة العربية الفصحى، بلغة بسيطة وواضحة وسهلة وقريبة من فهم الجمهور، وقد استخدمتها زين في المنشورات الإخبارية والتي شكلت نسبة 47%.
- ❖ وبنسبة 16% استخدمت زين اللهجة العامية، وكان ذلك واضحا في المنشورات التي تخاطب بها المشاعر القومية للجمهور، إذ ركزت فيها على اللهجة الأردنية المحكية، في حين بلغت نسبة المنشورات التي دمجت فيها زين بين اللهجة الفصحى والعامية 13%.
- ❖ 91% من منشورات زين هي منشورات ذاتية وليست مشاركة، إذ تحرص زين على التعبير عن نفسها والإعلان عن خدماتها وفعاليتها وأنشطتها بطريقتها وأسلوبها الخاص، وهي إحدى الاستراتيجيات والأساليب التي تستخدمها الشركة في حملاتها مما يضمن نجاحها وترسيخ علامتها التجارية، وهي بذلك تضمن أن الوصول لصفحتها سيكون أكبر، إذ إنه تقل نسبة الوصول للمحتوى الذي يتم مشاركته من صفحات أخرى، فيما شكلت المنشورات المشاركة نسبة 9% من مجموع المنشورات.
- ❖ أظهرت النتائج استخدام زين النشر المكثف في فترة تقييد الحركة في الأردن، إذ تعددت فترات النشر تبعا لنوعية المضمون إلا أن النتائج المتعلقة بالعلاقة بين مضمون المادة المنشورة وتوقيت النشر أظهرت أن زين تخصص النسبة الأعلى من منشوراتها في فترة المساء، بواقع 36 منشورا مساءً مضمونها تقديم خدمات، فيما كانت النسب بين مواعيد النشر تبعا لموضوع المادة المنشورة متقاربة، والسبب يبدو للباحثة أن منشورات شركة زين كانت في فترة الحجر المنزلي وتقييد الحركة والجمهور ملتزم ببيئته، وهذا يعني أن جميع الأوقات كانت صالحة للنشر، حيث إن الجماهير يقضون أغلب أوقاتهم على شبكات التواصل الاجتماعي، وهذا ما يفسر أيضا قيام شركة زين بزيادة عدد مرات النشر في اليوم إذ كان معدل مرات النشر بين 3 - 4 منشورات مراعية التباعد الزمني بينها، فيما كانت بمعدل 1 - 2 منشور قبل فترة تقييد الحركة بالأردن، كما أن زين كانت تراعي الظروف من حالة حجر ومن طبيعة الحياة في شهر رمضان لتحديد الذروة في النشر وضمان التفاعل وهذا كان واضحا في البث المباشر الذي اعتمده طيلة فترة تقييد الحركة إذ كان مواعده الساعة السابعة مساءً، ولكن في رمضان تم اعتماد مواعده الساعة 10:00م أي بعد الإفطار لضمان وجود أكبر عدد ممكن من الجمهور على المنصة وضمان تفاعلهم.

❖ حوالي 60% من منشورات زين هي منشورات قصيرة ومكثفة، أي استخدام عدد أقل من الكلمات والأسطر، وهذا ما يجذب الجمهور للمنشور ويزيد من تفاعل الجمهور معه بالإعجاب والتعليق والمشاركة، كون جمهور السوشيال ميديا يبحث عن المعلومة بأسرع وقت وبأقل عدد من الكلمات وليس لديه الوقت لقراءة منشورات طويلة، فيما شكلت المنشورات المتوسطة والتي تظهر من خلال خاصية "مشاهدة المزيد" 39% وهي ذات كلمات قليلة فعليا، فيما لم تتجاوز المنشورات الطويلة والتي تظهر من خلال خاصية "متابعة القراءة" 1%، ولاحظت الباحثة أن ما يزيد من عدد الأسطر في المنشورات المتوسطة والطويلة هو استخدام العديد من الهاشتاغات مما يزيد في عدد الأسطر، أي يمكن اعتباره منشورا قصيرا دون الهاشتاغات المستخدمة.

❖ اعتمدت زين على المحتوى المرئي من صور وفيديوهات وبث مباشر في إيصال رسائلها للجمهور، وهو ما يحقق لشركة زين نسبة عالية من المشاهدات والتفاعل وهذا ما أظهرته حملاتها الإعلامية، وهذا ما يعود على الشركة وعلامتها التجارية بالفائدة، إذ شكل المحتوى المرئي من صور وبث مباشر وفيديوهات حوالي 100%، وكانت زين حريصة على توفر الهوية البصرية والسمعية بحوالي 98%.

❖ تستخدم زين الوسوم (الهاشتاغ) بنسبة 89%، وكانت زين ملتزمة بالمعايير لكتابة الهاشتاغ من ناحية أنه قصير لا يتجاوز كلمتين، وبأن يوضع بنهاية المنشورات بشكل موحد لجميع المنشورات، ولكن لم تلتزم زين بمعيار عدم استخدام العديد من الهاشتاغات في المنشور الواحد مما يضعف من دورها ويشكل حالة من التشبث للجمهور، وهذه من المآخذ على شركة زين التي كانت تستخدم العديد من الوسوم وتغير في الوسوم خلال الحملات ذاتها.

أي نجحت شركة زين في توظيف استراتيجيات الحملات الإعلامية والتي تراوحت بين (89%-95%) والتي تضمنت استخدام الاستمالات العاطفية، والمحتوى المرئي، والمحتوى القصير الواضح والمركز، واستخدامها للقيم وعناصر التسويق والهاشتاغات، واهتمامها بالهوية البصرية والسمعية، واعتمادها على المنشورات الذاتية، وباستخدامها للغة العربية في غالبية منشوراتها، وتوظيفها للقيم الوطنية والاجتماعية والإنسانية.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: ما هي المواضيع التي تضمنتها الحملات الإعلامية لشركة زين الأردن على شبكة الفيسبوك؟

❖ تنوع زين في مواضيع منشوراتها وحملاتها، مع تركيزها على الحملات الإعلامية بنسبة 69% من مجموع المضامين التي تنشرها بواقع 78 منشور، فيما شكل المحتوى للحملات الإعلانية من (تقديم الخدمات للعملاء، وإعلانات التي تقدمها للمشاركين) حوالي 31%. ويبدو للباحثة أن شركة زين توازن بين المسؤولية الاجتماعية والربح وهذا ما تفسره نظرية التسويق الاجتماعي خلال الظروف الاستثنائية التي يمر بها بالعالم والأردن على وجه الخصوص.

❖ 30% من منشورات زين هدفت إلى تسويق الخدمات، فيما شكلت الأهداف الأخرى من تثقيف الجمهور، وتسليية الجمهور، تقديم التهاني والتمني، جمع التبرعات حوالي 70%، أي أن زين قدمت الحملات الإعلامية على الحملات التجارية خلال فترة تقييد الحركة وهو ما يظهر التزام شركة زين ببرامج المسؤولية الاجتماعية، وحرصها على جذب الجمهور لها من خلال فيديوهاتها التي برعت في بناء محتواها.

❖ اعتمدت زين على استراتيجية خلق الحاجة في العديد من منشوراتها، لتشجيع الجمهور على استهلاك خدماتها الجديدة وهذا كان واضحا في العديد من الحملات أطلقتها.

❖ بينت النتائج أن نسبة الشركاء مع شركة زين في منشوراتها قارب على 12%، أي أن شركة زين لم تنتهج الشراكة الاجتماعية في منشوراتها، وترجع الباحثة هذه النسبة الضئيلة للشراكة هو بفعل الظروف التي فرضت نفسها خلال فترة تقييد الحركة بالأردن، إذ تعطلت جميع مناحي الحياة فلم يكن هناك فرصة لزين أن تعقد شراكاتها الاجتماعية التي اعتادت عليها على مدار سنوات ، وكان البديل خلال جائحة كورونا استضافة خبراء ومختصين من خلال تقنية البث المباشر، إلى جانب أنشطة وحملات أخرى تحولت إلى رقمية من قبيل جمع التبرعات لمستشفى الحسين للسرطان، وجمع التبرعات لوزارة التنمية الاجتماعية.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث والرابع: ما هي الأنشطة والبرامج التي تعرضها شركة زين في نطاق المسؤولية الاجتماعية وما هي نوعية هذه المساهمات.

❖ أظهرت نتائج الدراسة تنوع الأنشطة والبرامج المقدمة في نطاق المسؤولية على منصة زين على الفيسبوك، والتي تستهدف ويستفيد منها العديد من الفئات والشرائح التي يجب أن تراعيها الشركات في برامجها، وهذا التنوع في الأنشطة والاستهداف يصب في صالح شركة زين وصورتها الذهنية وعلامتها التجارية، ويعزز من علاقاتها الاستراتيجية مع مختلف الشرائح والفئات، إذ غطت زين من خلال هذه الأنشطة مسؤولياتها الاجتماعية تجاه الدولة والمجتمع والبيئة والعملاء، ومع ذلك أظهرت نتائج التحليل أن زين أولت أهمية أكبر لمسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع بحوالي 57% وكان ذلك من خلال حملاتها الإعلامية التي استهدفته وبالتحديد من خلال التركيز على أنشطة ذات مضمون تثقيفي وترفيهي وتوعوي، وذلك باستخدام المحتوى المرئي الذي حقق أعلى نسب التفاعل من بين الوسائط المستخدمة ونوعية المضامين الأكثر تفاعلاً، وبذلك استطاعت زين إبراز مسؤولياتها الاجتماعية خلال فترة تقييد الحركة بالأردن بصورة واضحة للجمهور بالرغم من بعض المآخذ من جمهورها عليها والتي ظهرت من خلال التعليقات السلبية حول انتظار الجمهور من شركة زين المزيد من الأنشطة والبرامج الاجتماعية والتي اعتاد عليها الجمهور قبل تقييد الحركة بفعل انتشار وباء كورونا.

❖ بينت النتائج تعدد المساهمات الاجتماعية التي قدمتها شركة زين خلال فترة تقييد الحركة في الأردن والتي تمثلت بحزم مجانية للمناطق المنكوبة كمنطقة "إربد"، أو في بعض المناسبات كحملة "يوم العمال"، وتصفح مجاني لمنصات التعليم، كما قدمت زين مساهمات عينية تمثلت بالطرود الغذائية وعيادات زين المتنقلة، والتبرع بنقل مرضى السرطان، كما قدمت أسرة للمستشفيات، وساهمت من خلال منصتها بجمع التبرعات بالشراكة مع جهات حكومية كوزارة التنمية الاجتماعية، ولكن هذه المساهمات بقيت دون المستوى المطلوب بحسب رأي المتابعين لصفحتها، وهذا يبدو للباحثة أيضاً كون هذه المساهمات كانت تقدمها زين في الظروف الطبيعية كعيادة زين والطرود في شهر رمضان والشراكة مع مستشفى الحسين، إذ صنفت زين من الداعمين المميزين لها، إذن لم تضاعف زين مساهماتها الاجتماعية في ظل ظرف تنشط فيه المساهمات الاجتماعية على الشركات من منطلق المسؤولية الاجتماعية.

❖ تركز شركة زين في بعض منشوراتها على قيم الانتماء والمواطنة إلى جانب قيم أخرى كثيرة، تساهم في تقوية وتعزيز رسالة الشركة لدى جمهورها، ومن ذلك استخدام زين قيم المواطنة في بعض منشوراتها يساعد في تقوية ربط الفرد بالجماعة، وقيمها وأهدافها الوطنية، ويحسب لشركة زين توظيفها للقيم في محاولة للتأثير في إدراك وأفعال وسلوكيات الجمهور المستهدف في كثير من الفيديوهات المعايضة كفيديو "افتحوا الأبواب" وفيديو رمضان "رمضان يجمعنا بالمعنى" وغيرها من الحملات الإعلامية.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤالين السادس والسابع: ما مدى تأثير حملات زين الإعلامية على الجمهور كيف تتعامل زين مع تعليقات الجمهور؟

❖ بينت النتائج أن نسبة التفاعل الجمهور (إعجاب، تعليق، مشاركة) مع المحتوى لشركة زين عالٍ بشكل عام، وهناك بعض التفاوت والتفاعل الأكبر لصالح حملاتها الإعلامية.

❖ أوضحت النتائج انتهاج زين لأسلوب الرد الانتقائي على تعليقات الجمهور واهتمامها بالتعليقات التجارية والمتمثلة في طلب خدمات أو انتقاد بعضها، على حساب التعليقات الإيجابية المتمثلة في مدح الشركة والمحتوى الذي تقدمه، ويبدو للباحثة أن انتهاجها للأسلوب الانتقائي في التفاعل مع جمهورها وضعفها في التعامل مع التعليقات السلبية، يؤثران على الصورة الذهنية للشركة وقد يؤديان إلى تراجع شعبيتها عند الجمهور.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثامن: من هو الجمهور المستهدف من الحملات الإعلامية التي تبث عبر صفحة زين على الفيسبوك.

❖ أغلب منشورات زين على منصتها على الفيسبوك عامة من حيث النوع الاجتماعي، إذ إن منشوراتها تستهدف كلا الجنسين، كذلك الأمر من ناحية الفئة العمرية، إذ رصدت الباحثة 3% من حجم المنشورات تستهدف شريحة بعينها دون غيرها وكانت بواقع 4 منشورات لطلبة الجامعات حول منصات تعليمية.

❖ 62% من منشورات زين غير محددة بفئة أو شريحة معينة، خصوصاً منشورات التوعية والتسلية والترفيه والمنشورات التي تتحدث فيها عن أنشطتها من منطلق المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة والمجتمع والدولة، في حين بلغت نسبة المنشورات التي تستهدف

عملاء الشركة 37%، ويبدو للباحثة حرص شركة زين على نشر علامتها التجارية ومخاطبة الجمهور بشكل عام لجذبهم إلى المحتوى الذي تنشره خلال فترة تقييد الحركة، وبالتالي جذبهم للانضمام إلى عائلة زين وكسبهم كعملاء جدد للشركة وترسيخ علامتها التجارية بأكثر قدر ممكن، مما يعني ذلك علامة تجارية أشهر وأرباحاً أكبر كان السبب في توسيع نطاق الإستهداف.

مناقشة النتائج في ضوء نظريتي التسويق الاجتماعي والتأثير الإعلامي :

ويتضح من خلال هذه النتائج أن شركة زين توازن بين رغبات ومتطلبات الجمهور وهدفها في تحقيق الربح فيما تقدمه، وهذا ما تفسره نظرية التسويق الاجتماعي التي وظفت لتفسير النتائج، ويبدو اهتمام شركة زين بالحملات الإعلامية بنسبة أعلى من الحملات التجارية خلال الفترة الاستثنائية التي يمر بها العالم وبالتحديد الأردن موضع الدراسة، تبرز مسؤولية زين الاجتماعية تجاه مجتمعها في ظل الأزمات والأوبئة والأمراض، كما أن الحملات الإعلامية لشركة زين تسهم في تكوين صورة قوية للشركة، وهو ما ينعكس على زيادة في حجم المبيعات وتحسين الأرباح وتقوية العلامة التجارية.

وربما هذا التنوع أيضاً في أنشطة وبرامج المسؤولية التي شملت فئات عديدة يحسب لشركة زين ويعزز من علاقاتها الاستراتيجية مع مختلف الشرائح والفئات، إذ غطت زين من خلال هذه الأنشطة مسؤولياتها الاجتماعية تجاه الدولة والمجتمع والبيئة والعملاء، كما أن النتائج أظهرت أن زين أولت أهمية أكبر لمسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع من خلال أنشطتها التي استهدفتها وبالتحديد من خلال التركيز على أنشطة ذات مضمون تثقيفي ترفيهي توعوي خلال الظرف الاستثنائي الذي تمر به الأردن، إذ أن 70% من أهداف المنشورات المنشورة على صفحة زين كانت تتعلق بتثقيف الجمهور، وتسليية الجمهور، تقديم التهاني والتمني، وجمع التبرعات، وهي تمثل أنشطة وبرامج زين في نطاق المسؤولية الاجتماعية والتي تسهم في التعريف بها لدى الجمهور، والتي تؤكد على دور شركة زين كمؤسسة وطنية تقوم بواجبها تجاه البيئة والدولة والمجتمع والعملاء في ظل جائحة كورونا.

وبالنظر إلى النتائج نرى أن شركة زين نجحت في الموازنة بين تسويق خدماتها وبين القيام بمسؤوليتها الاجتماعية تجاه العملاء والمجتمع والدولة والبيئة وهذا ما يتوافق مع النمط التسويقي

الحديث الذي تفسره نظرية التسويق الاجتماعي حول التوازن بين الربح والمسؤولية الاجتماعية للشركات.

وهذا التوازن الذي تقوم به زين يساهم في تقريب العملاء لها، وفي تعريف الجمهور الخارجي بما تقوم به شركة زين، وهذا ما يساهم في تشكيل هويتها وترسيخها وجذب عملاء جدد لها، إذ ترتبط الصورة الإيجابية للمؤسسة بهويتها ورسوخها.

كما أن النتائج تشير إلى حرص شركة زين على توظيف القيم الدينية والاجتماعية والوطنية في مضامين حملاتها الإعلامية، ولعل ذلك نابع من أهمية هذه القيم في جعل المحتوى أكثر إقناعاً للجمهور، فمثلاً تأطير شركة زين لقيم المواطنة في بعض منشوراتها يساعد في تقوية ربط الفرد بالجماعة، وقيمها وأهدافها الوطنية، وبهذا تضمن الشركة نفاذ رسالتها وتحقيق الهدف منها، إذ إن توظيف شركة زين للقيم يأتي محاولة للتأثير في إدراك وأفعال وسلوكيات الجمهور المستهدف.

واستخدام زين لهذه القيم بالتحديد ليس من فراغ، بل هو تأطير نابع من عوامل مجتمعية وسياسية ووطنية ودينية وتجارية يتأثر بها المجتمع، فمثلاً استخدام قيم المواطنة في منشورات زين بناء على معرفة تركيبة المجتمع الأردني واعتزازه بوطنه وملكه وجيشه فكان هذا الخطاب يتم بلهجة أردنية محكية، فالمنشورات لا تكون ذات قيمة تأثيرية، إذا لم تأطر بالطريقة التي تنظم المعاني والنصوص.

كما أن شركة زين تسعى أيضاً إلى استغلال المناسبات العامة والوطنية للتأثير على جمهور الشركة عبر مضامين ومحتويات بصرية مصممة بطريقة احترافية بهدف جذب الجمهور المستهدف وترسيخ علامتها التجارية وتحقيق أهدافها وهذا ما تفسره نظرية التأطير.

5.4 التوصيات

- ❖ توصي الباحثة زين الاستمرار بحملاتها الإعلامية وتكثيفها أكثر لما تحققه من نسب تفاعل عالية مع محتواها، بالمقارنة مع الحملات الإعلانية وهو ما يسهم في الترويج لعلامتها التجارية وترسيخها وتحقيق مزيد من الثقة وجذب عملاء جدد لها، وهذا يعني مزيداً من الأرباح.
- ❖ توصي الباحثة زين الاستمرار في بناء حملاتها الإعلامية موظفة الاستمالات العاطفية والقيم الإنسانية والوطنية والاجتماعية لقوتها في التأثير على جمهورها وجذبه، وكان ذلك من خلال تقدم التعليقات الإيجابية على التعليقات السلبية مع المحتوى الذي وظف الاستمالات العاطفية والقيم الإنسانية والوطنية والاجتماعية.
- ❖ توصي الباحثة زين الاستمرار باستراتيجية النشر باللغة العربية، والتي هي اللغة الرسمية في الأردن، كما والاستمرار باستخدام اللهجة الأردنية المحكية الممزوجة بالقيم المجتمعية الأردنية.
- ❖ توصي الباحثة زين محاولة تجنب "المنشورات المشاركة" والتي تضعف نسب الوصول إليها والتفاعل معها كما أظهرت النتائج، بالرغم من أنها لم تشكل إلا 9% من مجموع منشوراتها.
- ❖ توصي الباحثة زين بالاهتمام بالأساليب التفاعلية والتساؤليه في بناء المحتوى، والتي تعد أحد الاستراتيجيات الناجحة في جذب الجمهور وتحقيق تفاعل أكبر.
- ❖ تنصح الباحثة شركة زين بنشر محتوى حملاتها الإعلامية في فترة المساء؛ لأنها تشكل فترة الذروة لديها بحسب النتائج، ولما تتميز به حملاتها الإعلامية من عناصر جذب وتشويق لجمهورها بالمقارنة مع حملاتها الإعلانية، وهي بذلك تضمن إيصال محتواها الأكثر جذباً للجمهور في فترة الذروة على صفحتها وهذا ما يعود على الشركة بالنفع.
- ❖ توصي الباحثة شركة زين بالاستمرار في المنشورات القصيرة ذات المحتوى المركز والواضح والكلمات القليلة إذ تعد إحدى استراتيجيات النشر الناجح.

- ❖ تنصح الباحثة شركة زين بتجنب استخدام العديد من الوسوم (الهاشتاغات) في المنشور الواحد، إذ يعد ذلك مخالفة لاستراتيجيات النشر للهاشتاغات ومما يتسبب في تشتت الجمهور.
- ❖ توصي الباحثة شركة زين الاستمرار في إيصال رسائلها وأهدافها من خلال المحتوى المرئي من صور إنفوجرافيك وفيديوهات وبث مباشر، لما يحققه من عناصر جذب وتشويق للجمهور ونسب عالية من التفاعل، كما توصي الباحثة بالاستمرار بالبث المباشر بالشاركة مع القطاعات الحكومية والخاصة، والذي انتهجته زين في فترة تقييد الحركة لما يحققه من نسب مشاهدة وتفاعل جيدة ويجعلها أقرب للجمهور وهذا كان ظاهرا من خلال تعليقات الجمهور.
- ❖ تنصح الباحثة أن على شركة زين الاهتمام بهويتها البصرية في الصورة المصغرة لصفحتها وفي صورة الغلاف إلى جانب اهتمامها وحرصها عليها في المحتوى المرئي، إذ تشكل الصورة المصغرة وصورة الغلاف الواجهة الرئيسية للجمهور، وهي ما تعكس علامتها التجارية وبالتالي الترويج لها وترسيخها في أذهان الجمهور.
- ❖ تنصح الباحثة شركة زين تخصيص وقت للتفاعل مع جمهورها، والرد على تعليقاتهم الإيجابية مما يرفع تفاعلية الصفحة ويزيد من ثقة الجمهور بها.

كما توصي الباحثة الباحثين الأكاديميين والباحثين فيما يلي:

- ❖ إجراء بحوث مستقبلية حول استخدام الفيسبوك كأداة ترويجية للحملات الإعلامية للشركات وبالتحديد شركات الاتصالات الفلسطينية، وكيف زاد ذلك من أرباح شركة فيسبوك على حساب الإعلام التقليدي الذي كان يتولى مهمة الترويج للحملات الإعلامية بدرجة أولى .
- ❖ إجراء دراسات حول أهمية الحملات الإعلامية للشركات ودورها في ترسيخ علامتها التجارية وجلب المزيد من العملاء وتحقيق الأرباح

المراجع والمصادر

أولاً: المصادر

المقابلات:

1. دويكات، معتصم، مدير العلاقات العامة في شركة سكاى للدعاية والإعلان والعلاقات العامة، قابلته الباحثة، بتاريخ 2020-2-10.
2. عبد الهادي، يوسف، مدير دائرة العلاقات العامة في شركة الناشر للدعاية والإعلان في فلسطين، قابلته الباحثة، بتاريخ 2020-2-5.

ثانياً: المراجع

الكتب:

1. أبو إصبع، صالح، وأبو عرجة، تيسير. (2011). الاتصالات والعلاقات العامة. ط1. الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات. القاهرة.
2. أبو عياش، نضال (2005). الاتصال الإنساني من النظرية إلى التطبيق. فلسطين: كلية فلسطين التقنية، العروب.
3. البكري، فؤاد عبد المنعم. (2004). العلاقات العامة في المنشآت السياحية. القاهرة للنشر.
4. البكري، فؤاد عبد المنعم. (2007). التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الاعلامية. عالم الكتب، القاهرة.
5. الجبوري، عبد الكريم راضي. (2001). العلاقات العامة فن وإبداع: تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة. بيروت: دار البحار ودار التيسير.
6. جرادات، عبد الناصر، ولبنان شامي (2009). أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
7. جوهر، محمد. (1986). دور العلاقات العامة في التنمية. ط1. دار الشؤون الثقافية العامة. بغداد.
8. حجاب، محمد منير. (2003). الموسوعة الاعلامية. ط1. دار الفجر للنشر والتوزيع. القاهرة. مصر.
9. الحديدي، منى، وامام، سلوى. (2006). الاعلام والمجتمع. الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
10. الخطيب سعادة راغب. (2000). مدخل إلى العلاقات العامة. ط1. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة. عمان.
11. رشاد، فاتن محمد. (2009). ادارة الاعلان واقتصاداته. الدار العربية للنشر والتوزيع. القاهرة. مصر.

12. رضا، عدلي، والعبد عاطف. (2006). ادارة المؤسسات الاعلامية. دار الفكر العربي. القاهرة.
13. سليم، حنان. (2013). الاتجاهات الحديثة في العلاقات العامة. دار النهضة العربية. القاهرة.
14. سليم، حنان. (2017). الاعلام الجديد وعلاقة الجمهور بالإنترنت. ط1. دار الكتاب الحديث. القاهرة. مصر.
15. سليم، حنان. (2018). العلاقات العامة في عصر الإعلام الرقمي. ط1. دار الكتاب الحديث. القاهرة. مصر.
16. شبيبة، شوان علي. (2005). الاعلان-المدخل والنظرية-. دار المعرفة الجامعية، الإزارطية.
17. العالم، صفوت محمد. (2002). فنون العلاقات العامة. دار الهاني للطباعة والنشر. القاهرة.
18. عبد الجبار، حسين. (2009). اتجاهات الاعلام الحديث والمعاصر. عمان. دار أسامة للنشر والتوزيع.
19. العدوي فهمي. (2011). مفاهيم جديدة في العلاقات العامة. ط1. دار اسامة للنشر والتوزيع. عمان.
20. غباشي، نيفين. (2017). مدخل إلى العلاقات العامة المدخل الوظيفي المدخل التكنولوجي. ط1. دار النهضة العربية. القاهرة.
21. الفيصل، عبد الأمير. (2014). دراسات في الإعلام الإلكتروني. ط1. دار الجامعي. العين. دولة الإمارات العربية.
22. القليني، سوزان. (2008). التخطيط للحملات الاعلامية والاعلانية. القاهرة. مصر.
23. المزاهرة. منال. (2014). مناهج البحث الإعلامي. ط1. دار المسيرة للنشر والتوزيع. عمان. الاردن.
24. مصباح، عامر. (2009). الإقناع الاجتماعي. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر.
25. مصطفى، عبد الكريم. (2019). الصورة الذهنية وحملات العلاقات العامة. ط1. دار الفجر للنشر والتوزيع. القاهرة. مصر.
26. هتيمي، حسين. (2015). العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي. ط1. دار أسامة للنشر والتوزيع، ونبلاء ناشرون وموزعون. عمان.
27. بيورك برس. (2002). التسويق الفعال. مكتبة ناشرون لبنان.

الأبحاث المنشورة:

1. بوكرموش، عيسى (2013). استراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية. دراسة وصفية لاستراتيجية التوعية المرورية ولاية غرداية نموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، الجزائر.
2. المشهداني، محمد(2018). استخدام أقسام العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية. مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والإجتماع، العدد29.
3. الدبيسي، عبد الكريم. (2016). دور الصحافة الأردنية في مكافحة التدخين. مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد 43. ملحق 3. ص1481-1448
4. زين الدين، محمد. (2011). حملات العلاقات العامة للترويج للسلع والخدمات السياحية. مجلة الجامعة العراقية: العدد 27، ص643-660.
5. زين الدين، محمد. (2017). توظيف شركات الاتصالات لوسائل التواصل الاجتماعي لإدارة سمعة الشركات (شركات الهاتف النقال زين، آسيا سيل نموذجاً). مجلة آداب الفراهيدي: العدد 28.
6. الساموك، صدف وعبد الرازق، انتصار. (2011). الإعلام الجديد وتطور الأداء والوسيلة والوظيفة. سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع. بغداد: وزارة التعليم العالي والبحث في جامعة بغداد.
7. السويدي، جمال سند. (2013). وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة إلى الفيسبوك. الإمارات. مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية.
8. الشامي، عبد الرحمن محمد. (2007). أفاق التفاعلية في ظل الإعلام الجديد. المجلة العربية للإعلام والاتصال. جامعة الملك سعود. الجمعية السعودية للإعلام والاتصال. الرياض.
9. الشهري، ياسر بن علي (2009). تسويق قيم العمل الخيري في ضوء نظرية التسويق الاجتماعي. اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الإعلام، الرياض.
10. الكعبي، احمد، فعالية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة للعلاقات العامة خلال أزمة تنظيمية في صناعة السفن السياحية، مجلة البحوث الاعلامية، المقالة 11، المجلد 52، العدد 52، الصيف 2019.
11. الكوع، معين وفخر الدين، عائدة (2020)، إدارة الاتصال الفعال عبر الفيسبوك: مدى توظيف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية لنظرية الاتصال الحوارية في إدارة السمعة المؤسسية، مجلة البحوث العلمية، المجلد 54.

12. مبني، نور الدين. (2014). استراتيجية الحملات الإعلامية والإعلانية لحماية البيئة في الجزائر وسائل الإعلام نموذجاً. مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية: العدد 18. ص 97-108.
13. محمد، مروة صبحي (2020)، الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون لتسويق المنتجات الجديدة عبر اليوتيوب واستجابة الجمهور نحوها دراسة تحليلية، مجلة البحوث العلمية، المجلد 54، 54- الجزء الخامس.
14. يسري، صيشي. (2016). استخدام الأجهزة الأمنية الجزائرية للشبكة الاجتماعية "الفيسبوك" في مكافحة الإرهاب. مجلة البحوث والدراسات الإنسانية: العدد 13. ص 230-255.

الإنترنت:

1. بوكرموش، عيسى: استراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية، تاريخ الدخول 2020/3/2، متوفر على <https://www.mobt3ath.com/uplode/book/book-558.pdf>
2. حسن، فراج: تكنولوجيا الإقناع في تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، دار العربي للنشر والتوزيع. مصر، تاريخ الدخول 2020/3/19، متوفر على <https://books.google.ps/>
3. حسنة، عمر: استمالات وأساليب الإقناع في الرسالة الاتصالية، تاريخ الدخول 2020/3/16، متوفر على <https://www.islamweb.net/newlibrary/>
4. خلف الله، وليد: أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة على شبكة الإنترنت، تاريخ الدخول 2020/3/21، متوفر على <http://www.alnoor.se/article.asp?id=23986>
5. شرباتي، ورود: واقع ادارة العلاقات العامة في الجامعات العاملة في فلسطين، تاريخ الدخول 2020/3/21، متوفر على <https://www.mobt3ath.com/>
6. صحيفة النيويورك تايمز: العلاقة العامة كانت تمارس الضغط منذ البدايات، تاريخ الدخول 2020/3/20، متوفر على <https://www.nytimes.com/1991/>
7. العبد، بدرية: كيف تعزز التفاعلية نجاح الحملات الاعلامية الالكترونية، جامعة الملك سعود، ورقة بحثية مقدمة لمادة الحملات الاعلامية، تاريخ الدخول 2020/2/20، متوفر على <https://fac.ksu.edu.sa/>
8. كريز، عمر صلاح الدين: كيف يمكن استخدام النت في مجال العلاقات العامة، تاريخ الدخول 2020/3/16، متوفر على <https://specialties.bayt.com/>

9. مبني، نور الدين: استراتيجيات الحملات الاعلامية والاعلانية لحماية البيئة في الجزائر، تاريخ الدخول 2020/2/27، متوفر على <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/12576>
10. مجدي كميل: موقع الراحون، كيف يمكنك كتابة محتوى احترافي للسوشيال ميديا، تاريخ الدخول 2020/3/7، متوفر على <https://www.alrab7on.com/>
11. محمد بنكاسم: أرقام جديدة.. لماذا يفوق استهلاك الإنترنت لدى العرب نظيره لدى الغرب؟، تاريخ الدخول 2020/3/1، متوفر على <https://www.aljazeera.net/news/>
12. مركز الشرق العربي للدراسات الاستراتيجية والحضارية، الحملات الاعلامية فن مخاطبة الجمهور، تاريخ الدخول 2020/2/4، متوفر على <http://asharqalarabi.org.uk>
13. مصطفى، محمد: الإعلانات وأفضل الحملات الاعلانية والتسويقية حتى 2020، تاريخ الدخول 2020/2/6، متوفر على <https://www.expandcart.com/>
14. معهد الجزيرة للإعلام: نصائح لتفاعلية أكبر لصفحات الصحفيين على الفيسبوك، تاريخ الدخول 2020/3/9، متوفر على <https://institute.aljazeera.net/>
15. منصور، هيا تحسين: أثر تطبيقات تكنولوجيا الاتصال على وظائف العلاقات العامة في القطاع الصحي الأردني، تاريخ الدخول 2020/2/5، متوفر على <https://www.almanhal.com/>
16. موقع النجاح 3020: أفضل 40 نصيحة لتسويق المحتوى المكتوب بشكل جيد، تاريخ الدخول 2020/2/20، متوفر على <https://www.annajah.net/>
17. موقع أموال: مسارات الإنفاق الإعلاني بحلول 2019.. قائمة أكثر الشركات إنفاقاً على الإعلان، تاريخ الدخول 2020/3/20، متوفر على <https://amwal-mag.com/>
18. موقع برين كليك: ما هو أنسب موعد للنشر على فيسبوك، تاريخ الدخول 2020/3/3، متوفر على <https://www.brainclickads.com/>
19. موقع هوت مات: كيف تختار صور من أجل الفيسبوك بحيث تكون مميزة ، تاريخ الدخول 2020/3/2، متوفر على <https://blog.hotmart.com/%D8>
20. نور الدين عبيد: الارتقاء بجودة المحتوى الرقمي العربي، موقع الاسكوا، تاريخ الدخول 2020/3/7، متوفر على <https://www.unescwa.org/>
21. محمود هريدي: فن التسويق المعاصر، موقع books، تاريخ الدخول 2020/2/6، متوفر على <https://books.google.ps>
22. كموش، مراد : العلاقات العامة وإدارة الأزمة، تاريخ الدخول 2020/2/17، متوفر عبر <https://www.almanhal.com/>
23. موقع ريادة الأفكار: كيف تطلق حملة رقمية مؤثرة، تاريخ الدخول 2020/3/1، متوفر على <https://www.eie.sa/blog/5/>

24. موقع زين، تاريخ الدخول 2020/3/2، متوفر على
<https://www.jo.zain.com/arabic/pages/default.aspx>
25. موقع زين، تاريخ الدخول 2020/3/2، متوفر على <https://www.zain.com/ar/>
26. أبحاث العلاقات العامة باللغة الإنجليزية، تاريخ الدخول 2020/2/13، متوفر على
<https://www.researchgate.net>
27. الجبوري، ندى: الإنترنت، تاريخ الدخول 2020/2/13، متوفر على
<http://www.uobabylon.edu.iq/>
28. موقع البيان: ممارسة العلاقات العامة، تاريخ الدخول 2020/2/15. متوفر على
<https://www.albayan.ae/five-senses/2002-03-21-1.1294616>
29. موقع عالم التقنية، تاريخ الدخول 2020/2/16، متوفر على <https://www.tech-wd.com/wd/2016/07/04/7->
30. موقع ميدان، تاريخ الدخول 2020/2/17، متوفر على
<https://midan.aljazeera.net>
31. موقع اي بوك، تاريخ الدخول 2020/2/27، متوفر على
<http://ipoke.co/SocialMediaOnPalestine2017.pdf>
32. بوابة الأحداث، تاريخ الدخول 2020/3/13، متوفر على
<http://www.arabtexts.com>
33. موقع إدراك، تاريخ الدخول 2020/3/15، متوفر على <https://www.edraak.org>
34. موقع الحرة، تاريخ الدخول 2020/3/16، متوفر على <https://www.alhurra.com/>
35. موقع سيو بالعربي، تاريخ الدخول 2020/3/17، متوفر على <https://www.seo->
36. عالم التقنية، تاريخ الدخول 2020/3/19، <https://www.tech-wd.com/>
37. موقع انديبندينت، تاريخ الدخول 2020/3/21، متوفر على
<https://www.independentarabia.com/>
38. مركز مساعدة الأعمال فيسبوك، تاريخ الدخول 2020/2/4، متوفر على [https://ar-ar-](https://ar-ar.facebook.com/business/help/)
[ar.facebook.com/business/help/](https://ar-ar.facebook.com/business/help/)
39. موقع ويز كاس، تاريخ الدخول 2020/2/4، متوفر على
<https://ar.wizcase.com/blog/>
40. موقع بيفورت: دليلك للتفاعل مع الجمهور، تاريخ الدخول 2020/3/4، متوفر على
<https://www.payfort.com/>
41. موقع فابولص، تاريخ الدخول 2020/2/6، متوفر على
<https://www.vapulus.com/ar/>
42. موقع احصاءات عالم الإنترنت، تاريخ الدخول 2020/3/6، متوفر على
<https://www.internetworldstats.com/stats5.htm>

43. موقع تيدوز التقنية بالعربية، تاريخ الدخول 2020/3/6، متوفر على www.teedoz.com
44. موقع ديموفنف، تاريخ الدخول 2020/3/6، متوفر على [/https://www.dimofinf.net/blog/s/521](https://www.dimofinf.net/blog/s/521)
45. موقع خمسات: 5 أفكار عن التسويق عبر فيس بوك، تاريخ الدخول 2020/2/7، متوفر على <https://blog.khamsat.com/>
46. مدونة ميس، تاريخ الدخول 2020/2/8، متوفر على <https://www.maisabusalah.com/>
47. موقع ربوع، تاريخ الدخول 2020/3/9، متوفر على <http://www.rboua.com/>

المراجع باللغة الأجنبية

References

1. Al-Kandari, A. A., Gaither, T. K., Alfahad, M. M., Dashti, A. A., & Alsaber, A. R. (2019). **An Arab perspective on social media: How banks in Kuwait use Instagram for public relations.** Public Relations Review, 45(3), 101774.
2. Bashir, M., & Aldaihani, A. (2017). **Public relations in an online environment: Discourse description of social media in Kuwaiti organizations.** Public relations review, 43(4), 777-787.
3. Herbert. Ezeah. (2005). **Digital public relations.** https://www.academia.edu/6410075/DIGITAL_PUBLIC_RELATIONS.
4. Jake Chappelle. (2014). **The role of social media in public relations.** Unpublished master thesis. Gonzaga University. USA.

5. Jody Nimetz. (2007). **Emerging Trends in B2B Social Networking**, maekating-jive.com.
6. McTigue. (2013). Static Dynamic and interactive content: pros and cons. article available from:
<http://www.business2community.com>
7. Poirier, Gina (2015). **The Advantages of online campaigning**. article available <https://smallbusiness.chron.com/>
8. Sean p. Hagerty (2008). **An examination of uses and gravitons of YouTube**. Unpublished Master Thesis. Department of Communication. Villanova University.
9. Society for New communication Research, (2007). New media. New influencers and implications for public relations. research study by the society for new communication Research with the support of institute for public relations and wick media.
10. Stewart, Olivia. (2015). **Social media surrounds us**. Paper on the conference of social media: uses and methodological challenges. Imam Muhammad bin Saud University. Riyadh.

Abstract

This study aimed to identify the role played by Facebook in promoting the media campaigns of the Zain "Jordan" network, and to try to clarify the strategies that the company employs in trying to influence the audience based on the theories of framing and social marketing. To achieve this goal, the study analyzed the publications of the "Zain Jordan" company's Facebook page during the period between 14 March - 23 / May / 2020. For this purpose, a content analysis form was prepared that focused on each of the form and content categories of publications such as: the type of campaigns, their content, timing, space, language and dialect used in them, trends and elements of suspense and attraction, the media used in pictures and videos and other criteria for content analysis. The content analysis also included an analysis of the content performance by the category of watching videos, the category of the content of the most interactive comments on these posts "Top comments", and the number of likes, as an initial indication of the impact direction of the posts and campaigns in their entirety and their ability to influence the audience.

The results showed that "Zain Jordan" was successful in employing media campaign strategies in most of its campaigns, which included the use of emotional appeal, visual content, short, clear and focused content, its use of values, suspense elements, and hashtags in its publications, its interest in visual and audio identity, and thus its ability to reach the audience and enhance its brand. In contrast, the results showed Zain's weakness in acting effectively with the comments of its audience.

Key words: Zain Jordan, media campaigns, Facebook, social marketing theory, framing theory.