



## تقييم معايير العلاقات العامة التسويقية في المنصات الرقمية لبناء الوعي الجمعي بقضايا البيئة وتغير المناخ - دراسة حالة لمبادرات الحكومات العربية

غادة سيف ثابت\*

### الملخص

استهدفت الدراسة تحليل عينة عمدية من المنصات الرقمية للمبادرات الحكومية المستخدمة في بناء الوعي الجمعي بقضايا البيئة وتغير المناخ في عدد من الدول العربية (مصر، والإمارات، والسعودية)؛ بهدف تقييم معايير العلاقات العامة التسويقية في تلك المنصات. وتنتمي إلى الدراسات الوصفية المقارنة، وتبنت منهج دراسة الحالة لتحليل المحتوى الكيفي للمنصات محل الدراسة، واعتمدت الدراسة على استمارة للتحليل الكيفي لمعايير العلاقات العامة التسويقية في المنصات محل الدراسة، وقد صممت الباحثة مقياسًا لتقييم تلك المعايير في عينة الدراسة. وكشفت النتائج اختلافًا بين المنصات عينة الدراسة من حيث توفر معيار الثقة، وارتفاع معيار المصادقية، وانخفاض تحقق معيار العلاقات طويلة الأجل مع العملاء؛ حيث أشارت نتائج تحليل منصة "سفراء الاستدامة" التابعة لوزارة التغير المناخي والبيئة بالإمارات إلى ارتفاع تحقق معياري الثقة والمصادقية، ومحدودية تحقق معيار إنشاء علاقات طويلة الأجل مع العملاء، وكان من أبرز العوامل المؤثرة في ذلك انخفاض تحقق توقعات العملاء إلى حد ما. وأوضحت نتائج تحليل منصة الشباب السعودي للاستدامة التابعة لوزارة البيئة والمياه والزراعة بالسعودية إلى ارتفاع توفر معيار الثقة إلى حد ما، وارتفاع المصادقية، وانخفاض معيار إنشاء علاقات طويلة الأجل مع العملاء، وكان من أبرز العوامل المؤثرة في ذلك عدم إضفاء الطابع الشخصي. بينما كشف تحليل منصة "سفراء التنمية المستدامة" التابعة لوزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية المصرية عن محدودية تحقق معياري الثقة وإنشاء علاقات طويلة الأجل مع العملاء،

\* أستاذ العلاقات العامة المساعد، قسم الاتصال الجماهيري، كلية الآداب والعلوم، جامعة أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة، ومدرس العلاقات العامة، قسم الإعلام، شعبة العلاقات العامة، جامعة المنيا، مصر.



بينما تحقق إلى حد ما معيار المصادقية. وأوصت الدراسة بضرورة إبراز الهوية المرئية، وأفعال المنظمة المستقبلية، وعدم التركيز على الأفعال السابقة فقط، وزيادة الأدوات التفاعلية، ومكتبة الوسائط، والتأييد الإعلامي، وإضفاء الطابع الشخصي على الخدمات؛ لزيادة تحقق معايير العلاقات العامة التسويقية في المنصات الرقمية.

## مقدمة

أصبحت العلاقات العامة التسويقية، مزيجاً مهماً ضمن الاتصالات التسويقية للمنظمة، لنقل المعلومات إلى الجمهور لخلق انطباع إيجابي حول المنظمة وأنشطتها (Putri and M.Si 2019). وتتم ممارسة العلاقات العامة التسويقية Marketing Public Relations ضمن مزيج الاتصالات التسويقية للمنظمة، في نطاق أضيق من العلاقات العامة بمفهومها العام General Public Relations؛ حيث تركز الأولى على العلاقات مع عملاء المنظمة، والعوامل التي تؤثر على العلامة التجارية (Sassenberg 2021).

وانتقالاً من ممارسات التسويق الاستراتيجي التقليدية، تنتقل المنظمات إلى طرق بديلة وأكثر فعالية لزيادة قدراتها التنافسية في بيئة معولمة؛ لتفعيل دورها بوصفها منظمة وفي علاقتها مع المستهلكين أو العملاء؛ وفي هذا السياق أشار الأكاديميون إلى فعالية العلاقات العامة التسويقية في تحقيق أهداف حملات الوعي الجمعي Public Awareness، وبرامج المعلومات العامة والشاملة، الموجهة إلى جمهور عام / متخصص للتأثير على مبيعات المنظمة أو التحفيز على شراء / استخدام منتجات المنظمة وخدماتها (Papasolomou et al. 2013). فقد أفرزت الرقمنة تطوراً حتمياً في أساليب الاتصال المؤسسي للمنظمات الحكومية بجماهيرها الداخلية والخارجية وعلى المستويين المحلي والدولي؛ وبالتالي أصبح من الضرورة الاعتماد على أساليب حديثة توفر التفاعلية لمستخدمي المنصات الإلكترونية للمنظمة؛ مما يوفر الثقة trust في ما تعرضه من معلومات، والمصادقية لخدماتها وأفعالها، وجودة العلاقات طويلة الأجل مع العملاء Long-Term Customer Relationships، خاصة عند توعية الجماهير بقضايا جديدة أو أبعاد جديدة لقضايا معروفة مسبقاً.

وتعد حملات الوعي الجمعي من أبرز الأنشطة الاتصالية التي تستخدم أدوات العلاقات العامة لتحقيق أهدافها؛ لذا سعت الحكومات العربية إلى توظيف المنصات الرقمية لنشر الوعي بقضايا البيئة وتغير المناخ والدعوة إلى المشاركة الفعالة في أنشطة المبادرات التي تم تخصيصها لدمج الشباب العربي وإشراكه في أنشطة الحملات المنفذة، ووفقاً لمقياس GCAP-UNFCCC تشير البيانات الصادرة عن مكتب الأمم المتحدة لمبادرات لعمل المناخي Global Climate



Action (NAZCA)، إلى مشاركة ١٩٦ دولة حول العالم في مبادرات البيئة وتغير المناخ؛ حيث تشارك مصر في ١٢ مبادرة، منها الطاقة المتجددة، والمجمعات الخضراء والطاقة النظيفة، وتقليل الانبعاث الحراري، والحد من تأثير الكوارث على الزراعة، كما تشارك دولة الإمارات في ١١ مبادرة، منها مجال الطاقة النظيفة والابتكار، وجودة الهواء، والسيارات والمباني الخالية من الكربون Zero Carbon، وتقليل الانبعاث الحراري، وتنفيذ المملكة العربية السعودية أربع مبادرات، منها الطاقة النظيفة والابتكار، وتغير المناخ، والطاقة الشمسية (United Nations, n.d.).

### مبادرات وحملات الوعي الجمعي بقضايا البيئة وتغير المناخ

يتم تنفيذ برامج الوعي الجمعي البيئي بسبب الحاجة إلى تثقيف وزيادة مشاركة الأفراد في مجموعة متنوعة من الأنشطة من أجل الحفاظ على البيئة وحمايتها، من خلال إشراك الجماهير المستهدفة في برامج ومبادرات، كزراعة الأشجار، والمحادثات، والمنتديات، والمعارض، والعروض التوضيحية، وإعادة التدوير، والمسابقات، وعادة ما تطمح تلك المبادرات والحملات إلى إطلاق مشاركة تكافلية ومستدامة بين المنظمين والعرضيين والموظفين السياسيين وجمعيات المقيمين، وعادة ما تعمل البرامج بشكل وثيق مع السلطات المحلية من خلال استراتيجيات، منها برامج المحادثة Talk-Shows، والإحاطات Briefings، والمسابقات Competitions، والمعارض Exhibitions، (Rahima, Markomb, and Alsagoffc 2019).

ويوصي تقرير التنمية المستدامة الصادر عن منظمة الأمم المتحدة Messerli et al. (2019) الدول والحكومات بالاستثمار في برامج بناء الوعي لإنشاء قاعدة مواطنة نشطة، وتشجيع العمل الجماعي ومشاركة المواطنين لتغيير السلوك وتعزيز التماسك الاجتماعي واتباع نمط الحياة المستدامة، ويعتمد نجاح العلاقات العامة في غرس وتعزيز التغييرات السلوكية الإيجابية لمبادرات بناء الوعي الجمعي على عدة عوامل، من أهمها:

- امتلاك مصدر معلومات دقيق وموثوق.
- أهمية اتجاهات الجمهور لغرس ممارسات التوعية البيئية المقترحة؛ مما ينعكس على تغيير معتقداتهم نحو القضايا البيئية الرئيسية.
- درجة التعرض لوسائل الإعلام؛ حيث يسمح التعرض الكبير لوسائل الإعلام بتسليم الرسائل بنجاح إلى الجمهور المستهدف.
- إشراك الجماهير المستهدفة Public Engagement، ويشمل العلاقات المجتمعية والحكومية والتفاهم المتبادل مع جميع الأطراف ذات الصلة.



- المهنية في ممارسة العلاقات العامة، والكفاءة العالية، والتأهيل الجيد للقائمين بالاتصال في العلاقات العامة.

وقد برز الإعلام الرقمي بوسائله بوصفه أحد أهم مصادر بث الوعي للجمهور وبناء الوعي الجمعي البيئي لمنع المزيد من تدهور البيئة، ويرتبط تحقيق ذلك بعدة مفاهيم ومراحل للتأثير على الجماهير المستهدفة، هي:

- المعرفة: للمعلومات والمفاهيم التي ينبغي أن يعرفها الأفراد والجماعات عن النظم البيئية ومواردها ومشكلاتها (عجوة ٢٠٠٩).

- المشاركة (البعد الانفعالي): من خلال إتاحة الفرصة للأفراد والجماعات للمشاركة الفعالة في المستويات كافة لحل المشكلات البيئية، ولتعزيز مشاركة الجماهير المستهدفة يجب توفير قنوات للحوار الاجتماعي للوصول إلى القرار المشترك في ما يتعلق بالبيئة وقضاياها.

- تكوين المهارات والقيم (البعد المهاري): وذلك لمساعدة الجماهير المستهدفة على اكتساب مشاعر ومهارات الاهتمام بالبيئة؛ من أجل تعزيز الوعي البيئي الجمعي العام والخاص في مجالات، مثل حفظ التنوع البيولوجي والموارد غير المتجددة والقدرة الاستيعابية للأنظمة الإيكولوجية (عبد الباسط ٢٠١١).

**وتقصد الباحثة بالمبادرات الحكومية في الدراسة، مبادرات التنمية المستدامة التي تستهدف بناء الوعي الجمعي والتمكين من حلول قضايا البيئة وتغيير المناخ لدى الشباب العربي، وبذلك لا تدخل ضمن حدود الدراسة أية مبادرات تنموية أخرى، وفيما يأتي وصف موجز لكل مبادرة:**

#### **مبادرة سفراء التنمية المستدامة**

توفر المنصة التدريبية للمعهد القومي للحكومة والتنمية المستدامة، التابع لوزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية المصرية، مجموعة تدريبات لتطوير القدرات البشرية في مجال التنمية المستدامة، وفي إطارها أطلقت مبادرة كن سفيراً *Be an Ambassador*، ووفقاً للمعلومات عبر منصة المبادرة فإنها مبادرة تهدف إلى تطوير قدرات الشباب في مجال أهداف التنمية المستدامة وتطبيقاتها، وتأهيلهم ليكونوا سفراء لنشر الوعي بأهمية أهداف التنمية المستدامة.

#### **مبادرة شباب من أجل الاستدامة**

تعمل مؤسسة "مصدر" على تطوير مشاريع الطاقة المتجددة والمجتمعات العمرانية منخفضة الكربون والابتكار في مجال التكنولوجيا، وهي تابعة لوزارة البيئة وتغيير المناخ في دولة الإمارات، وتم إطلاق مبادرة شباب من أجل الاستدامة عبر المنصة التوعوية " Youth 4



Sustainability"؛ بهدف تمكين الشباب ليصبحوا قادة الاستدامة في المستقبل، ضمن استراتيجية تتوافق وثلاث استراتيجيات، هي: رؤية أبي ظبي ٢٠٣٠، وأهداف التنمية المستدامة لمنظمة الأمم المتحدة، ومئوية الإمارات ٢٠٧٠.

### مبادرة الشباب السعودي للاستدامة

تستهدف مبادرة السعودية الخضراء والشرق الأوسط الأخضر، تحقيق ثلاثة أهداف، تشمل التحالف العلمي للمحيطات، ومبادرة الأمم المتحدة للرياضة من أجل العمل المناخي، والتعهد العالمي بشأن الميثان؛ لتقليل الانبعاثات الكربونية، وتشجير السعودية، وحماية المناطق البرية والبحرية، وتتبع وزارة البيئة والمياه والزراعة السعودية، وفي سياقها يتم تنفيذ مبادرة الشباب السعودي للاستدامة *Youth 4 Sustainability*؛ من خلال المجموعات الطلابية في جامعة الملك عبدالله للعلوم والتقنية، ووفقاً للمعلومات عبر منصة المبادرة، فإنها منظمة وطنية شبابية تهدف إلى ربط القادة الشباب وتمكينهم في جميع أنحاء المملكة العربية السعودية لقيادة التغيير الإيجابي نحو مستقبل مزدهر ومستدام.

### معايير العلاقات العامة التسويقية

عرفت Du Plessis (2005) العلاقات العامة التسويقية بأنها جزء من المزيج الترويجي أو مزيج الاتصال التسويقي للمنظمة، وتتسع مكانتها ضمن ذلك المزيج نظراً لتمتعها بميزة تنافسية مقارنة بباقي عناصر المزيج التسويقي، وهي الاتصال الصادق (المصدقية) *Credible Communication*، وخدمة عملاء أفضل *Better Customer Service*، والعلاقات طويلة الأجل مع العملاء، والثقة، ويدعم هذه الرؤية اتجاه آخر من الباحثين الذين أشاروا إلى العوامل الثلاثة السابقة بوصفها معايير وأبعاد رئيسة لتحقيق أهداف العلاقات العامة التسويقية، ومن أبرزهم (Du Plessis, Angelopulo, and Du Plessis 2007).

وتتضمن العلاقات العامة التسويقية عدداً من التكنيكات لدعم الأنشطة التسويقية في المنظمة، وتعتمد في ذلك على مجموعة من العمليات الاتصالية التي تتسم بالتفاعلية بين المنظمة والعملاء (Kitchen 1999)، بجانب تشجيع الشراء وتعزيز رضا المستهلكين باستخدام أدوات اتصالية تتسم بالمصدقية، وتزود العملاء بمجموعة من المعلومات التي تساعد في تقييم المنتجات (Kitchen and Papsolomou 1997)، وتوظف لذلك الأحداث الخاصة، والإعلانات الإعلامية، والمطبوعات، وتعنى الوظائف الأساسية للعلاقات العامة التسويقية اتصالات المعلومات الصادقة والرعاية المرتبطة بالأحداث، ودعم الأسباب التي تفيد المجتمعات (Baker and Angelopulou 2006).



وتقصد الباحثة بالعلاقات العامة التسويقية في الدراسة، تطبيق أسس العلاقات العامة لبناء الوعي الجمعي بالقضايا البيئية عبر المبادرات الحكومية، بوصفها جزءاً من مزيج الاتصال التسويقي للمنظمة، وتعتمد في ذلك على المعايير السابق توضيحها.

### الدراسات السابقة

إن الرائد للتراث العلمي في مجال العلاقات العامة يلحظ ندرة شديدة في الدراسات التي تناولت العلاقات العامة التسويقية؛ النظرية والكمية والنوعية، وتعرض الباحثة الدراسات التي تناولت استخدام المنظمات اتصالات العلاقات العامة التسويقية الرقمية، وتوظيف العلاقات العامة عبر المنصات الرقمية لبناء الوعي الجمعي بقضايا البيئة وتغيير المناخ في المحاور الآتية:

#### ١. دراسات تناولت معايير العلاقات العامة التسويقية والاتصال المؤسسي الرقمي

قارن Ejimem (2022) في دراسة تحليلية بين دور العلاقات العامة التسويقية والإعلان في التسويق للعلامة التجارية للمنظمات، وأشارت النتائج إلى أهمية العلاقات العامة التسويقية بوصفها إحدى أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة في بناء الوعي والاستجابة الإيجابية لمنتجات المنظمة من خلال إعطاء المصادقية لجهود المنظمة وترسيخ الصورة الإيجابية عنها.

سارت ذات الاتجاه دراسة Sari (2021) لرصد أنشطة العلاقات العامة التسويقية المنفذة لبناء العلامة التجارية لإحدى المنظمات الصحية، من خلال الملاحظة والمقابلة المقننة مع القائمين بالاتصال، وكشفت النتائج عن ضرورة استمرارية تلك الأنشطة لتحقيق الهدف منها، وأهمية متابعة شكاوى العملاء للحفاظ على العلاقات معهم، وتنظيم الأحداث الخاصة، والإعلان، والحملات الإعلامية، والتقييم المستمر.

وسعت Akmalia (2020) عبر دراسة نوعية إلى الكشف عن استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية المنفذة عبر الشبكات الاجتماعية في دراسة حالة لإنستجرام؛ لزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وكشفت نتائج الدراسة عن فعالية استخدام استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية لزيادة الوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء، واعتمدت على النموذج ثنائي الاتجاه للعلاقات العامة. وفي السياق ذاته استعرض Gesualdi (2019) العلاقة بين العلاقات العامة والتسويق، وتوصل إلى الدمج بينهما من خلال استخدام أدوات العلاقات العامة للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي للمنظمة.

وحلّل Anugrah (2014) الأخبار والنشرات الإلكترونية وأجرى مقابلات مع المستهلكين؛ للتعرف على دور العلاقات العامة التسويقية، واستنتج أهمية العلاقات العامة التسويقية في مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة، وأنها أكثر قدرة على تحقيق المصادقية والثقة لدى المستهلكين



مقارنة بالأنشطة الترويجية والإعلان، بالإضافة إلى قدرتها على إثارة الوعي بالمنتجات الجديدة، وتتخطى ذلك للتأثير في اتخاذ القرار ضمن مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة.

وأشارت نتائج دراسة Peltekoglu (2012) إلى استخدام العلاقات العامة التسويقية بوصفها وسيلة تفاعلية للتسويق لخمس فرق رياضية عبر وسائل الإعلام الاجتماعية، وكشفت عن استخدام الشبكات الاجتماعية لتحقيق أربعة أغراض للعلاقات العامة التسويقية للمنظمات الرياضية، هي ترويج المنتجات، والمبيعات، والتسويق، والدعم الإعلاني.

كما كشفت نتائج دراسة Du Plessis (2006) عن فعالية معايير العلاقات العامة التسويقية في الاتصال المؤسسي الرقمي عند دمجها وتطبيقها معاً، في دراسة نوعية كشفت عن أن بناء العلاقات طويلة الأجل لا يعد معياراً فعالاً إلا بتحقق المصادقية والثقة بتوضيح المعلومات الكافية عن المنظمة، مثل تاريخها وعلامتها التجارية، وأشارت النتائج إلى أهمية العلاقات العامة التسويقية في توصيل فوائد المنتجات واستخداماتها إلى العملاء، والاحتفاظ بهم رغم التحديات التي تواجهها المنظمة عبر الاتصال الرقمي.

وناقش Emmanuel, Hammond, and Gyambrah-Adaefie (2012) استراتيجيات الاتصال المستخدمة في المنظمات، والدور التسويقي للعلاقات العامة لتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة، وكشفت النتائج عن ضرورة تبني المنظمات للعلاقات العامة التسويقية بوصفها إحدى التقنيات الحديثة للعلاقات العامة والاستراتيجيات التسويقية لتحقيق الميزة التنافسية في مجال الأعمال، والتنافسية لبناء برنامج اتصال فعال للحفاظ على العملاء عبر سلسلة من التفاعلات المستمرة بينهم والمنظمة.

## ٢. دراسات خاصة بتوظيف العلاقات العامة عبر المنصات الرقمية لبناء الوعي الجمعي بقضايا البيئة وتغير المناخ

اختبر Odiboh et al. (2020) العلاقة بين دور ممارسي العلاقات العامة وزيادة الوعي لدى عينة من السكان المجتمع المحلي بالمشكلات والقضايا البيئية في إحدى المجتمعات الصناعية بنيجيريا، باستخدام نظرية الاتصال البيئي، وأشارت النتائج إلى دور العلاقات العامة في التسويق للقضايا البيئية في مرحلة الوعي، باستثناء أنشطة الحوكمة، كما مثل انخفاض دوافع الحكومة وممارسي العلاقات العامة تهيئاً لأهداف التنمية المستدامة.

حلل Ginting and Anzela (2019) في دراسة كيفية الاستراتيجيات المستخدمة لإحدى حملات العلاقات العامة لتسويق أهداف التنمية المستدامة، من خلال حملة Peace is possible للتوعية بأهمية تحقيق السلام في إندونيسيا، وكشفت النتائج عن استخدام الحملة



لاستراتيجيات جلسات الاستماع والتوعية والتعاون مع ١١ فرعاً للجنة الدولية والحكومة والشخصيات العامة ورجال الأعمال ووسائل الإعلام لتنفيذ أهداف التنمية المستدامة، مع الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي.

سعى Eng and Tandoc (2017) إلى التعرف على دور المنصات الرقمية في التوعية البيئية بقضايا تغير المناخ، وكشفت النتائج عن استخدام الشبكات الاجتماعية في مجالات: التعبئة، والمعلومات، والمناقشة؛ حيث تم استخدام منصات التواصل الاجتماعي من قبل العلماء والنشطاء والصحفيين والأشخاص العاديين لمشاركة وتلقي التقارير حول تغير المناخ، واستخدام صناعات السياسات والأكاديميين منصات التواصل الاجتماعي لأبحاث تغير المناخ، كما توفر تلك المنصات الاجتماعية مساحة لمناقشة قضايا تغير المناخ، وتنظيم الحركات والحملات حول تغير المناخ.

في السياق ذاته، استهدفت Alexandra (2017) تفسير العلاقة بين حملات التوعية البيئية بقضايا المناخ والمنصات الرقمية ممثلة في الشبكات الاجتماعية، وكشفت النتائج عن أهمية تنفيذ الجهات الفاعلة حملات الاتصال عبر الإنترنت لإشراك الجمهور بشأن تغير المناخ، متمثلة في الشركات والحكومات والمنظمات الدولية والعلماء والمؤسسات العلمية، والمنظمات والجماعات والأفراد في المجتمع المدني، والمفكرين العامين والقادة السياسيين والدينيين والترفيهيين، كما لفتت النتائج إلى أن معظم الحملات يتضمن على الأقل واحدًا من أربعة أهداف: الإعلام، وزيادة الوعي، وتشكيل الفهم العام حول علوم تغير المناخ ومشاكله وسياساته؛ من أجل تغيير سلوك المستهلك للتواصل وربط الجماهير المعنية، وتعبئة المستهلكين أو المواطنين بشكل واضح للضغط على صناعات القرار.

كما ناقش Rahima (2019) دور العلاقات العامة في حملات الوعي الجمعي بالقضايا البيئية، في دراسة نوعية بالتطبيق على عينة من القائمين بالاتصال، وكشفت النتائج عن فعالية المحتوى المقدم من القائمين بالاتصال عبر المواقع الإلكترونية من خلال الاستراتيجيات المستخدمة في تقديم محتوى حملات الوعي الجمعي بقضايا الاستدامة البيئية والنفايات الصلبة، وفي السياق ذاته أشار Erzikova, Waters, and Bovharsky (2018) إلى تأثير التحول الرقمي على القائمين بالاتصال في حملات العلاقات العامة، وضرورة التحول إلى طرق جديدة للتواصل مع الجماهير، والاستفادة من هذا التحول في التواصل بشكل مستمر، كما كشفت النتائج أن الجماهير المستهدفة أصبحت تعتمد على المتخصصين في العلاقات العامة ذات بوصفهم مصدرا للحصول على المعلومات عبر وسائل الإعلام الرقمي.





وفحص Jun (2011) في دراسة تحليلية دور العلاقات العامة عبر الإنترنت Online Public Relations في حملات الوعي البيئي بقضايا المناخ، من خلال تحليل جهود الاتصال لمنظمات تغيير المناخ (CCO) في ٦٠ موقعًا إلكترونيًا؛ لبناء علاقات مع أصحاب المصلحة والحفاظ عليها، بما في ذلك وسائل الإعلام والجهات المانحة والمتطوعين والمجتمعات باستخدام مواقعهم الإلكترونية وشبكاتهم الاجتماعية. وأشارت النتائج إلى استخدام منظمات تغيير المناخ مواقع الإنترنت بشكل أساسي للعلاقات الإعلامية ولأغراض جمع الأموال. ولم يتم استخدام وظيفة بناء العلاقات مع المجتمعات والمحافظة عليها، والمتبرعين / المتطوعين الحاليين بشكل فعال على مواقع الويب الخاصة بمنسقي البرامج، كما أبرزت النتائج محدودية تفاعل تواصل أصحاب المصلحة -إلى حد ما- في أنشطة الاتصال عبر الإنترنت الخاصة بمكتب تنسيق برنامج تغيير المناخ.

وحلل Brulle (2021) في دراسة استكشافية مقارنة، دمج دور برامج شركات العلاقات العامة في سياسات العمل المناخي في المنظمات العاملة في قطاعات الفحم، والصلب، والسكك الحديدية، والنفط والغاز، والمرافق، والطاقة المتجددة، والبيئة، وكشفت النتائج عن اتساع دور العلاقات العامة في جميع تلك القطاعات، وجاء استخدام برامج شركات العلاقات العامة لحلول وسياسات تغيير المناخ على نطاق واسع في مجالات النفط والغاز والإمدادات الكهربائية، ثم القطاعات الأخرى، في حين أظهرت النتائج محدودية دمج برامج العلاقات العامة في قطاعات الطاقة المتجددة والبيئة، كما كشفت النتائج عن أهمية برامج العلاقات العامة بوصفها فاعلاً تنظيمياً رئيساً في وضع سياسات العمل المناخي في المنظمات، بالإضافة إلى اعتماد غالبية المنظمات في تنفيذ برامج حملات العلاقات العامة في مجال البيئة والمناخ على جماعات الشخص الثالث Third Party، وكذلك إبراز الحملات الإعلانية واجهت لتنفيذ برامجها.

وفي إطار أهداف الدراسة اعتمدت الباحثة في التحليل واستخلاص النتائج على ثلاثة منطلقات فكرية هي: نظرية الاتصال الحواري، ونموذج أدوار العلاقات العامة في حملات الوعي الجمعي البيئية، ونظرية التمكين من التغيير، وفيما يأتي توضيح للأسس النظرية لتلك النماذج:

### ١. نظرية الاتصال الحواري Theory of Dialogue Communication

ترجع جذور نظرية الاتصال الحواري إلى نظريات العلاقات العامة، بوصفها تطوراً لنموذج العلاقات العامة الممتازة (نظرية الامتياز)، وهو النموذج الرابع لجرونج الذي طرح نمطاً متماثلاً في الاتصال بين المنظمة وعملائها، ويطلق عليه الاتصال الحواري ويسمح بتبادل الاتصال والحوار مع المنظمة (Stehle and Huck-Sandhu 2016). وتشير النظرية إلى خمسة مؤشرات للاتصال الحواري؛ هي:



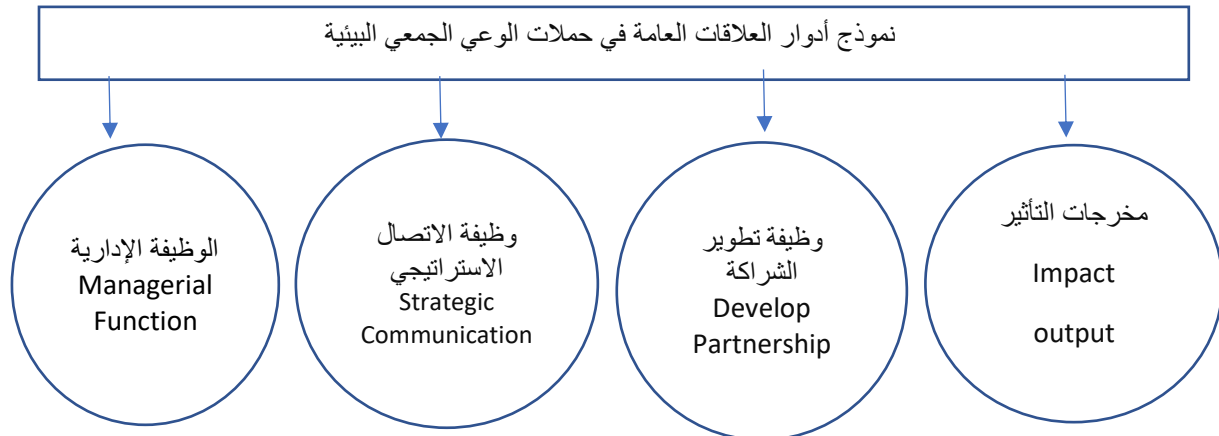
١. الفائدة المعلوماتية Usefulness of Information: إن المعلومات التي توفرها المنظمات ينبغي أن تقدم محتوى مفيداً للمستخدم وليس فقط لاحتياجات المنظمة.
٢. وجود طريقة (فرصة) للحوار التفاعلي Dialogue Loop: وذلك من خلال إنشاء المواقع الإلكترونية؛ مما يسمح للعملاء بطرح الأسئلة على المنظمة، والمنظمة بدورها تقوم بالإجابة، كما يمكنهم المشاركة والتصويت على القرارات والموضوعات (Tylor, Kent, and White 2001).
٣. سهولة استخدام الموقع Ease of Interface: يجب على المنظمة إنشاء المواقع التي يسهل تصفحها وفهمها.
٤. الاحتفاظ بزوار الموقع Conservation of Visitors: ينبغي إنشاء المواقع التي تبقى الزوار مستفيدين بتصفحهم الموقع دون أن يذهبوا إلى موقع آخر، ويرتبط هذا المبدأ بتحديد الوقت الملائم لبقاء المعلومات على موقع على شبكة الإنترنت.
٥. تشجيع معاودة زيارة الموقع Generation of Return Visits: إذ تُنشئ المنظمات مواقع إلكترونية تلهم المستخدمين فتدفعهم لتكرار زيارة مواقعها (Kent and Tylor 2004).

## ٢. نموذج أدوار العلاقات العامة في حملات الوعي الجمعي البيئية

### Model of PR Roles in Environment Awareness Campaigns

يشير النموذج إلى عدة أدوار للعلاقات العامة في حملات الوعي الجمعي البيئية، صنفها (Rahima 2019) في أربع فئات، هي:

١. الوظائف الإدارية التي ينفذها المدير الاستراتيجي والقادة الإداريون والمتفاوضون والمخططون في إطار الالتزام والثقة في العلاقات العامة.
٢. الاتصال الاستراتيجي الذي يتضمن الحصول على المعلومات القيمة، وحراس البوابة، وتأثير الشبكات الاجتماعية، والقائمين بالاتصال، وثورة الإنترنت.
٣. الشراكة وتطوير علاقات اجتماعية، والاستفادة من المروجين والمحفيين على الفعل، والتركيز والدعم للفعل.
٤. المخرجات: التأثير المباشر على المتلقي، والوصول للجماهير، وتغيير السلوك.



شكل (١) نموذج أدوار العلاقات العامة في حملات الوعي الجمعي البيئية (Rahima 2019)

### ٣. التمكين ونظرية التغيير Change Theory

تُعد نظرية التغيير إحدى النظريات التي تبحث كيفية تمكين الأفراد من تغيير السلوك وتعد من النظريات المفيدة في دراسة سلوك الأفراد نحو المنتجات والمشروعات الجديدة لكي تقوم الجماعات والأفراد بتبنيها، وترتبط بالكثير من نظريات تغيير السلوك، والذات والهوية. وتطرح النظرية ثمان مراحل للتغيير، هي:

أ. الرغبة: Desirability: وتشير إلى أن التأكد من السلوك المرغوب يعدل الحالة التي يمر بها العميل المستهدف، ويتحول إلى الحالة المرغوبة، مثل الشعور بالأمن، والصحة، والاحترام.

ب. إتاحة السياق الملائم Enabling Context ويقصد به السياق الاجتماعي، والتكنولوجي، والمؤسسي لإتاحة اتباع الفعل المرغوب (Bowles, Rissel, and Baumanet 2006).

ج. القدرة على الفعل Can Do: من خلال بناء القدرة/الكفاءة الذاتية Self-Efficacy من خلال تخفيض حجم المخاطر المدركة Perceived Risks من الفعل، ويتحقق ذلك من خلال ما يأتي: زيادة الاعتماد على السلوك Increasing Familiarity من خلال نماذج التعلم وإعطاء حرية الاختيار حول طريقة تطبيق السلوك، والأدلة الاجتماعية Social Proof: وتشير إلى إبراز نماذج ناجحة للآخرين، Being Part of a Purposeful Group: وأن تكون جزءاً من مجموعة هادفة، Clear Goals and Regular Feedback: وتحديد أهداف واضحة ورد فعل مستمر، وإثارة التفاعل الشخصي Personal Interactions.



- د. الضجة/ الرنين Buzz: وتتمثل في خلق ضجة إيجابية تتسم بالتفاؤل لجذب الانتباه ونشر الفكرة الجديدة في المجتمع عبر شبكة العلاقات الاجتماعية.
- هـ. الدعوة Invitation: وتشير النظرية إلى ضرورة الاعتماد على مصدر يتمتع بالمصداقية لدى الجمهور المستهدف للدعوة إلى الفعل.
- و. التجربة Trial: نتيجة للمراحل السابقة قد يقوم المستهدفون بالتغيير بتجربة الفعل، وقد لا يحدث ذلك.
- ز. الرضا Satisfaction: إذا نتج شعور بالرضا لدى الجمهور المستهدف باتباع الفعل المرغوب، سيتم الانتقال للمرحلة التي بعدها، وهي التبني.
- ح. التبني Sustained Adoption: وتشير إلى استمرارية اتباع الفعل الجديد (Robinson 2009).

### مشكلة الدراسة

أطلقت الحكومات العربية منصات رقمية خاصة بالمبادرات الداعمة لقضايا البيئة والتغيرات المناخية؛ بهدف بناء الوعي الجمعي البيئي المستدام، وتأتي العلاقات العامة التسويقية بوصفها إحدى عناصر الاتصالات التسويقية التي تسهم في تحقيق أهداف التنمية المستدامة؛ وعلى الرغم من وفرة دراسات الاتصال المؤسسي والوعي البيئي، فإن الفجوة لا تزال قائمة بين المجالين؛ مما يشير إلى ضرورة إجراء دراسة، تبحث دور العلاقات العامة التسويقية في تحقيق أهداف الاتصال المؤسسي على مستوى مبادرات بناء الوعي الجمعي البيئي؛ وبناء على ما سبق تتحدد مشكلة الدراسة في: "تقييم معايير العلاقات العامة التسويقية في المنصات الرقمية لبناء الوعي الجمعي بقضايا البيئة وتغير المناخ- دراسة حالة لمبادرات الحكومات العربية".

### أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة في ما يأتي:

1. أهمية دور العلاقات العامة في نقل الرسائل والمعلومات في برامج ومبادرات حملات الوعي الجمعي البيئية، والتفاعل مع المجتمع، حول المشاركة في المبادرات الخضراء.
2. دراسة المبادرات البيئية التي تكتسب أهميتها على مستويين: الأول هو على الحفاظ جودة الحياة على الأرض، والآخر هو تحقيق أهداف التنمية بصفة عامة، وفي مجال البيئة وتغير المناخ بصفة خاصة.
3. تحليل المعايير الواجب توفرها عبر المنصات الرقمية للمبادرات البيئية؛ مما يسهم في



تطويرها بما يزيد من فعاليتها بوصفها وسيلة لإدارة العلاقات مع الجماهير المستهدفة بشكل أكثر فعالية.

### أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

١. رصد توفر معايير العلاقات العامة التسويقية في المنصات محل الدراسة وتوضيح عناصرها.
٢. الكشف عن معايير الثقة المتوفرة عبر المنصات محل الدراسة، وتحليل المؤشرات الدالة عليها.
٣. تحديد مدى تحقق معايير المصادقية في المنصات محل الدراسة، وتفسير عناصرها.
٤. التحقق من تطبيق معايير بناء العلاقات طويلة الأجل في المنصات محل الدراسة وتحليلها.
٥. المقارنة بين المنصات محل الدراسة من حيث تطبيق معايير العلاقات العامة التسويقية.

### تساؤلات الدراسة

تبحث الدراسة في الإجابة عن التساؤلات الآتية:

١. هل تم تطبيق معايير العلاقات العامة التسويقية وعناصرها في المنصات محل الدراسة؟
٢. ما طبيعة معايير المصادقية والمؤشرات الدالة عليها عبر المنصات محل الدراسة؟
٣. إلى أي مدى تحققت معايير الثقة عبر المنصات محل الدراسة، وما المؤشرات الدالة عليها؟
٤. هل تم تطبيق معايير بناء العلاقات طويلة الأجل في المنصات محل الدراسة، وما تلك المعايير؟
٥. ما طبيعة الفروق بين المنصات محل الدراسة من حيث توفر معايير العلاقات العامة التسويقية ومؤشراتها؟

### التصميم المنهجي للدراسة

#### نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية المقارنة، وقد اعتمدت على منهج دراسة



الحالة؛ لتحليل المحتوى الكيفي للصفحات محل الدراسة، وفي إطاره تم الاعتماد على دراسة الحالات المتعددة *Multiple Case Studies*، الذي يُعد أحد الأساليب البحثية التي تتيح الدراسة المتعمقة للمعلومات الظاهرة لحالات مختلفة ومقارنتها، ويوفر للباحثين سياقاً ثرياً لدراسة الظواهر ومؤشراتها وخصائص المحتوى أكثر من تعدادات مفردات البحث (Zach 2006)، وهو الأكثر ملاءمة لخدمة أهداف الدراسة الحالية؛ لرصد معايير العلاقات العامة التسويقية كافة في المنصات محل الدراسة بغض النظر عن مدى تكرار استخدام تلك المعايير، فالدراسات الكيفية من الأساليب البحثية التي توفر البيانات المتعمقة حول الظواهر، في سياق خصوصية المجتمعات التي تجرى فيها الدراسة، وتلائم عدة مجالات، منها دراسة الحالة؛ مما يحقق أهداف الدراسة الحالية.

### مجتمع الدراسة وعينتها

يتحدد مجتمع الدراسة في المنصات الرقمية الحكومية لمبادرات الوعي الجمعي بقضايا البيئة وتغير المناخ في ثلاث دول عربية، هي مصر والإمارات والسعودية؛ بهدف التعرف على مدى تطبيق معايير العلاقات العامة التسويقية في المنصات محل الدراسة والمقارنة بينها من حيث تطبيق تلك المعايير.

### عينة الدراسة

#### عينة المنصات الرقمية:

تم اختيار عينة عمدية من المنصات الرقمية الممثلة للمبادرات الحكومية العربية لبناء الوعي الجمعي بقضايا البيئة وتغير المناخ، وبذلك لا يدخل ضمن حدود الدراسة أية منصات خاصة بالجمهور العام، وتتحدد حدود الدراسة بدراسة المواقع الإلكترونية الرسمية للمبادرات البيئية المستهدفة للشباب العربي، في الدول محل الدراسة، كما يأتي:

١. مبادرة سفراء التنمية / كن سفيراً التابعة لوزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية في جمهورية مصر العربية.
٢. مبادرة شباب من أجل الاستدامة التابعة لوزارة التغير المناخي والبيئية في دولة الإمارات العربية المتحدة.
٣. مبادرة الشباب السعودي للاستدامة ضمن مبادرات السعودية الخضراء / الشرق الأوسط الأخضر التابعة لوزارة البيئة والمياه والزراعة في المملكة العربية السعودية.



## العينة الزمنية

امتدت فترة التحليل خلال شهري يونيو ويوليو ٢٠٢٢، وهي الفترة التي تسبق قمة المناخ COP27 التي عقدت في الفترة من ٦-١٨ نوفمبر ٢٠٢٢ بمصر.

## عينة المادة التحليلية

يوضح الجدول الآتي توصيف عينة الدراسة:

جدول (١) توصيف عينة الدراسة

م	المنصة	الدولة	المنظمة الحكومية التابعة لها المبادرة	الصفحة الرئيسية التابعة لها المبادرة	رابط منصة المبادرة
١	سفراء التنمية المستدامة/ كن سفيرًا Be an Ambassador	جمهورية مصر العربية	وزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية	<a href="https://estedama.gov.eg/">https://estedama.gov.eg/</a>	<a href="https://estedama.gov.eg/Goal/kone">https://estedama.gov.eg/Goal/kone</a>
٢	شباب من أجل الاستدامة Youth 4 Sustainability	دولة الإمارات العربية المتحدة	وزارة التغير المناخي والبيئة	<a href="https://masdar.ae/Strategic-Platforms/Youth-4-Sustainability">https://masdar.ae/Strategic-Platforms/Youth-4-Sustainability</a>	<a href="https://www.y4s.ae/">https://www.y4s.ae/</a>
٣	الشباب السعودي للاستدامة Saudi Youth for Sustainability	المملكة العربية السعودية	وزارة البيئة والمياه والزراعة	<a href="https://www.saudigreeninitiative.org/ar/">https://www.saudigreeninitiative.org/ar/</a>	<a href="https://sys.kaust.edu.sa/ar/home">https://sys.kaust.edu.sa/ar/home</a>

## أداة جمع البيانات ومقياس الدراسة

اعتمدت الدراسة على الشق الكيفي لأداة تحليل المضمون؛ حيث تم تطبيق استمارة التحليل الكيفي للمنصات محل الدراسة، وتضمنت توصيف الموقع محل الدراسة، ومؤشرات معايير العلاقات العامة التسويقية، في أربعة محاور:

١. الوصف الشكلي للمنصة.
٢. تقييم مدى توفر معايير الثقة عبر المنصة.
٣. تقييم مدى توفر معايير المصادقية عبر المنصة.
٤. تقييم مدى توفر معايير إنشاء علاقات طويلة الأجل مع العملاء.

استطاعت الباحثة تجميع المعايير والمؤشرات الرئيسية والفرعية الدالة على المحاور السابقة، في مقياس مقترح من خلال عدة دراسات، وهي: ( Kent and Taylor 2004; Harris )، ويوضح الجدول الآتي المقياس وفئات التحليل الكيفي الرئيسية والفرعية للمحتوى محل الدراسة:



جدول (٢) استمارة التحليل الكيفي والمقياس المقترح لتقييم معايير العلاقات العامة التسويقية

المعايير	المؤشرات	متوفر	غير متوفر
معايير الثقة	١. المؤسسية		
	أ. عنوان المنظمة وموقعها وبيانات الاتصال		
	ب. شعار المبادرة		
	ج. دليل الموظفين والزي الرسمي لهم		
	د. الإيثار والولاء وفعل الخير		
	هـ. التبرع/الصدقات		
	و. القدرة		
	ز. العدالة		
	٢. المحاسبة		
	أ. التقليل من المخاطر		
	ب. الثقة في المنتجات		
	ج. الاعتماد على المنظمة/المبادرة		
	د. مراقبة حالة الطلب		
	هـ. خصوصية العميل		
معايير المصداقية	١. تاريخ المنظمة		
	أ. المبادرة/ المنظمة موثوقة		
	ب. أنشطة المنظمة		
	ج. مكتبة افتراضية		
	د. الوصول للوسائط ووسائل الإعلام		
	هـ. نزاهة الأفعال ومصداقية النوايا		
	و. الفعاليات والأحداث الخاصة		
	٢. الإدراك		
	أ. الهوية والعلامة التجارية		
	ب. ثقافة المنظمة ورؤيتها		
	ج. مستوى الخبرة		
	د. التأييد الإعلامي		
	هـ. التشابه مع العملاء/ المشاركين		
	و. معلومات عن الخدمات والمنتجات		
ز. الديناميكية			





المعايير	المؤشرات	متوفر	غير متوفر
معايير العلاقات طويلة الأجل مع العملاء	١. التفاعل الشخصي		
	أ. الالتزام ورد الفعل		
	ب. زيادة الوسائط المتعددة		
	ج. تحقيق خدمات العملاء		
	د. شخصنة الخدمات والعلاقات		
	هـ. البريد الإلكتروني للمنظمة		
	و. المنتدى		
	ز. روبوت الإجابة للرد المبرمج مسبقاً		
	ح. سجل الزوار لبناء قاعدة بيانات		
	ط. استطلاع الآراء، والتصويت على القضايا		
	ي. الدعوة إلى الفعل		
	٢. توقعات العملاء		
	أ. تمييز الخدمات والمنتجات		
	ب. كتيب مبيعات تفصيلي		
	ج. تحديث البيانات بشكل مستمر		
	د. فيديو المبيعات		
	هـ. الوصول لروابط مواقع أخرى		

### نتائج الدراسة

يتم عرض نتائج الدراسة في إطار الأطر النظرية المستخدمة، ومعايير العلاقات العامة التسويقية، كآتي:

- المحور الأول: نتائج تقييم معايير العلاقات العامة التسويقية في المنصة الرقمية الحكومية لمبادرة شباب من أجل الاستدامة (سفراء الاستدامة) التابعة لوزارة التغير المناخي والبيئة في دولة الإمارات العربية المتحدة  
أولاً- الوصف الشكلي للمنصة

أ. الاسم: Youth 4 Sustainability

ب. اللغة: الإنجليزية

ج. الروابط التشعبية الفرعية: تضمنت منصة شباب من أجل الاستدامة خمس علامات تبويب؛ هي: معلومات حول المبادرة About، والبرامج Programs، والتأثير Impact،



والأخبار News، والمجتمع Community ويشتمل على: (Y4S Alumni, Mentors, Partners).

د. أهداف التنمية المستدامة المستهدفة من المبادرة تحت عنوان **SDG Goals**: تحددت أهداف التنمية المستدامة المستهدفة من المبادرة في الأهداف الآتية: الرابع (تعليم جيد Quality Education)، الثامن (العمل اللائق ونمو الاقتصاد Decent Work and Industry)، التاسع (الصناعة والابتكار والهياكل الأساسية Economic Growth)، الحادي عشر (مدن ومجتمعات محلية مستدامة Innovation and Infrastructure)، الحادي عشر (مدن ومجتمعات محلية مستدامة Sustainable Cities and Communities).

### ثانياً - تقييم مدى توفر معيار الثقة

كشفت النتائج ارتفاع تحقق معيار الثقة في المنصة محل الدراسة، وذلك كما يأتي:

#### ١. المؤسسة Association

أ. **عنوان المنظمة وموقعها وبيانات الاتصال**: مدينة مصدر المستدامة بإمارة دبي، وتحدد الموقع، ورقم الاتصال بالهاتف والفاكس، في الصفحة الرسمية لمدينة مصدر من خلال الرابط التشعبي الذي يقود المتصفح إلى أنشطة المنظمة كليا (مدينة مصدر) ومنها المبادرة محل الدراسة، وعند الضغط على عنوان Join the Program Now ينتقل المتصفح لصفحة الاشتراك في المبادرة.

ب. **شعار المبادرة**: يظهر الشعاران، المرسوم (Logo) والمكتوب (Slogan) Youth Impowering Youth to Advance Sustainability Agenda 4، وعبارة مثبتة في رأس الصفحة (تمكين الشباب من تعزيز أجندة الاستدامة).

ج. **دليل الموظفين والزي الرسمي لهم**: تضمنت المنصة سلسلة من صور المدربين تحت عنوان Mentors، مع التعريف الشخصي لهم، والمتدربين (المجتمع) Community، تضمن تعليق الصورة اسم المتدرب ووصفه (قائد للاستدامة في المستقبل)، ولم يتم تحديد زي موحد أو علامة مميزة للأعضاء أو المدربين.



- د. الإيثار والولاء وفعل الخير: توفر التطوع من خلال مشاركة المبادرة في تدريب ٢٨٨ طالبًا وطالبة على التطوع خلال أسبوع أبي ظبي للتنمية المستدامة، ولم يبرز مؤشر التبرع / الصدقات عبر منصة المبادرة ولا الصفحة الرئيسية التابعة لها.
- هـ. القدرة: اتضح المركز المالي للمبادرة بتنفيذ ١٤٤٦ مؤتمراً ممولة بالكامل من المبادرة.
- و. العدالة: أوضح التحليل التنوع الثقافي، وتكافؤ الفرص والمساواة بين الجنسيات الأوروبية والأفريقية والآسيوية المختلفة على تنوعها؛ للمشاركة في المبادرة.

## ٢. المحاسبة *Accountability*

- أ. التقليل من المخاطر: لم يتوفر هذا المعيار.
- ب. الثقة في المنتجات: جاءت برامج المبادرة مرئية، وتنوعت تحت عنوان Programs، وشملت أربعة برامج: Y4S Forum منتدى شباب من أجل الاستدامة، وتنمية مهارات شباب من أجل الاستدامة Y4S Skill up، وسلسلة شباب من أجل الاستدامة Y4S Series ومعمل إبداع شباب من أجل الاستدامة Y4S Innovation Lab.
- ج. الاعتماد على المنظمة/المبادرة: توفر الوفاء بالوعود من قبل المنظمة، واتضح في تنفيذ البرامج السابقة للمبادرة، في عامي ٢٠١٩، ٢٠٢٠.
- د. الأمن: توفر كسب الثقة من خلال إبراز الأفعال المرئية تحت عنوان Y4S Impact، وتم الاعتماد على الاستمالات العقلانية في إبراز أنشطة المبادرة إحصائياً لتوضيح: أعداد المشاركين في المبادرة، والمتدربين للتطوع، وسفراء الاستدامة، وورش العمل والبرامج التدريبية، والمشاركين في برنامج الاستدامة للإبداع، والرحلات الميدانية.
- هـ. مراقبة حالة الطلب: لم يتوفر هذا المعيار.
- و. خصوصية العميل: تم توضيح سياسة الخصوصية بشكل مفصل، شملت ١٥ بنداً تتعلق بأمن وسياسة جمع معلومات المشاركين، والإفصاح عنها، وطبيعة البيانات التي سيتم استخدامها بهدف إتمام طلباتهم، وإلغاء البيانات، واسترجاعها.

## ثالثاً: تقييم مدى توفر معيار المصادقية

تحقق معيار المصادقية بدرجة مرتفعة، وذلك كالآتي:



## ١. تاريخ المنظمة **History**:

أ. **المبادرة/ المنظمة موثوقة**: توفر هذا المؤشر تحت عنوان التأثير Impact، Partners/ الشركاء؛ حيث اتضح عبر المنصة الأفعال السابقة للمبادرة (٢٠١٩-٢٠٢٠)، وتوضيح بيانات ١٢ من الشركاء عبر العلامة التجارية الخاصة بكل منظمة، وتمثل الشركاء في: دائرة الطاقة، والهلال الأحمر الإماراتي، ونسنتلة، ومؤسسة عبدالله الغرير للتعليم، وصندوق خليفة لتطوير المشاريع، وهيئة البيئة في أبي ظبي، ومعا للمساهمات المجتمعية، ومؤسسة الإمارات.

ب. **أنشطة المنظمة**: تم الاستدلال على توفرها بإبراز الأفعال/ الإنجازات الحالية والسابقة للمبادرة، وجاءت الإنجازات السابقة للمبادرة تحت عنوان تأثير مبادرة شباب من أجل الاستدامة Y4S Impact، Alumni في الخريجين (وقد تم توضيحها في المحور الخاص بالثقة في المبادرة)، أما الأنشطة الحالية فجاءت تحت عنوان برامج Programs.

ج. **مكتبة افتراضية**: أظهرت النتائج عدم توفر مكتبة افتراضية لأنشطة المبادرة وبرامجها.

د. **الوصول للوسائط ووسائل الإعلام**: تضمنت المنصة أخبار عن المبادرة، لكنها كانت قليلة مقارنة بأنشطة المبادرة المنفذة منذ ٢٠١٩ وبرامجها، ولا زالت مستمرة حتى فترة إعداد هذه الدراسة ٢٠٢٢.

هـ. **نزاهة الأفعال ومصداقية النوايا**: ويستدل عليها في الدراسة بالمسئولية المجتمعية أو مجتمعات الأنشطة الخيرية والمشاريع البيئية، وأشارت النتائج إلى توفر مؤشر **المسئولية المجتمعية**؛ حيث تطوع ٢٤٤ خلال أسبوع الاستدامة بأبي ظبي ADSW، ومؤشر **المشاريع البيئية**؛ فالهدف الرئيس للمبادرة هو تمكين الشباب في دولة الإمارات من تعزيز أهداف التنمية المستدامة - المذكورة مسبقاً- وفي هذا الإطار نفذت المبادرة برنامجي سفراء الاستدامة Sustainability Ambassador Program، والابتكار للاستدامة Sustainability Innovation Program.

و. **الفعاليات والأحداث الخاصة**: نفذ المشاركون في المبادرة فعالية People's Promise for Climate Impact في إكسبو ٢٠٢٠، تضمنت برامج المبادرة تنظيم ١٠ ورش عمل، ومنتدى Masdar's Youth 4 January 25, 2021: Sustainability (Y4S) Virtual Forum لدمج أعضاء المبادرة مع قيادات وخبراء الاستدامة البيئية.



## ٢. الإدراك Perception

- أ. **الهوية والعلامة التجارية:** توفر وضوح الهوية المرئية للمبادرة والعلامة التجارية الخاصة بها، وتم توضيح ذلك في المحور الخاص بمعيار الثقة.
- ب. **ثقافة المنظمة ورؤيتها:** اتضحت ثقافة المبادرة وثقافتها في بناء قدرات الشباب والتكيف لمستقبل مستدام (Theme 2021: Building Youth Adaptability & Resilience for a Sustainable Future) تمكين الجيل القادم كقادة للاستدامة. (Mission: Empowering the next Generation of Sustainability Leaders).
- ج. **مستوى الخبرة:** تحقق هذا المعيار؛ حيث بدأت عام ٢٠١٩، واتضحت مجالات عملها، والخبراء المسؤولون عن بناء قدرات الأعضاء، ومجالات تخصصهم.
- د. **التأييد الإعلامي:** افتقرت المنصة محل الدراسة لهذا المؤشر؛ فلم تتضمن أية استشهادات أو تأييد إعلامي من مصادر إعلامية.
- هـ. **التشابه مع العملاء / المشاركين:** ارتفع مستوى التشابه بين المبادرة والعملاء المستهدفين (الشباب)، ويستدل على ذلك من الهوية المرئية للمبادرة؛ حيث تم الاعتماد على استخدام ألوان متنوعة وتصميم غير متماثل يتوافق مع ما تتسم به مرحلة الشباب من عدم الثبات والديناميكية، بالإضافة إلى استخدام اسم المبادرة شباب من أجل الاستدامة Youth 4 Sustainability، وأسلوب كتابة الاسم الذي تضمن أرقاماً مع حروف.
- و. **معلومات عن الخدمات والمنتجات:** تحقق ذلك في بعدين؛ أولهما: البرامج التابعة للمبادرة التي جاءت تحت عنوان Program، وتضمنت كل برنامج في تبويب منفصل يصاحبه اسمه وملخص عنه، والبعث الآخر تمثل في كيفية الحصول على المنتج (الانضمام للمبادرة)، من خلال تبويب في أسفل الصفحة بعنوان Journey، يوضح خطوات الانضمام للمبادرة.
- ز. **الديناميكية:** على مستوى الشكل اتسمت بعض عناصر المنصة محل الدراسة بالديناميكية مثل بانر رأس الصفحة، والفيديو التوضيحي، ومعلومات الشركاء، وأهداف التنمية المستدامة التي تستهدفها المبادرة. وعلى مستوى المحتوى يتضح ثبات المحتوى على المنصة محل الدراسة؛ حيث كشفت النتائج عن عدم تحديث المحتوى بشكل مستمر، ولعل من الأدلة على ذلك ثبات الأخبار الخاصة بالمبادرة.



## رابعاً- تقييم معيار إنشاء علاقات طويلة الأجل مع العملاء

أظهرت النتائج محدودة توفر هذا المعيار في المنصة محل الدراسة، كالآتي:

### ١. التفاعل الشخصي

أ. الالتزام ورد الفعل: خلت الصفحة من وسائل التفاعل مع محتوى الصفحة، ولم يتوفر الرد الفوري على العملاء، بينما توفر عبر رابط تشعبي فرعي صندوق حوار لإرسال الاستفسارات والرد عليها بشكل غير فوري؛ مما يدل على انخفاض تحقق هذا المعيار.

ب. زيادة الوسائط المتعددة: يبرز انخفاض تحقق هذا المعيار؛ حيث تضمنت المنصة فيديو واحدًا مثبّتًا، وعددًا محدودًا من الصور الخاصة بفعاليات المبادرة، بينما توفرت صور الأعضاء والمدربين.

ج. تحقيق خدمات العملاء: تحقق ذلك إلى حد ما؛ حيث توفرت معلومات حول البرامج المنفذة بصفة عامة.

د. شخصنة الخدمات والعلاقات: لم يتوفر إضفاء الطابع الشخصي في المنصة محل الدراسة.

هـ. البريد الإلكتروني للمنظمة: توفر هذا المعيار، كما توفر البريد الإلكتروني للمدربين القائمين على المبادرة.

و. المنتدى: توفر هذا المعيار إلى حد ما؛ حيث برز عدم توفر منتدى خاص بالمبادرة بشكل مباشر، ولكن تم إنشاء منصة تفاعلية ضمن أحد برامج المبادرة، وهو برنامج Skill UP، واستهدفت المبادرة من خلالها الوصول إلى مليون من شباب العالم خلال ثمانية أعوام؛ لتعليمهم مواجهة تغير المناخ، كما تُعد منصة (مصدر) على شبكة فيسبوك أحد أشكال المنتديات التي يتم تمكين أعضاء المبادرة من الحوار عبرها.

ز. روبوت الإجابة للرد المبرمج مسبقًا: لم يتوفر هذا المعيار على الرغم من أهميته في إبراز الالتزام بالرد على العملاء والتفاعل معهم، وكذلك المتفاعل الآلي للدردشة الفورية.

ح. سجل الزوار لبناء قاعدة بيانات: توفر المنصة إمكانية إنشاء حساب شخصي للمشاركين.



ط. استطلاع الآراء، والتصويت على القضايا: لم يتوفر هذان المعياران عبر المنصة محل الدراسة.

ي. الدعوة إلى الفعل: تضمن المحتوى الدعوة إلى الفعل في نهاية الفيديو الإعلاني: "BE A PART OF THE CHANGE".

## ٢. توقعات العملاء

كشفت النتائج عن انخفاض تحقق هذا المعيار إلى حد ما على المنصة محل الدراسة، كالآتي:

أ. تمييز الخدمات والمنتجات: توفر هذا المعيار؛ حيث تنوعت البرامج التي تعرضها المبادرة.

ب. كتيب مبيعات تفصيلي: لم يتوفر، ولكن تم عرض البرامج التي تتيحها المبادرة بشكل تفصيلي على المنصة محل الدراسة تحت عنوان Programs، وتم توضيح مراحل الانضمام للمبادرة منذ البدء حتى الحصول على شهادة إتمام البرامج.

ج. تحديث البيانات بشكل مستمر: لم يتضح المؤشر، وتمت الإشارة إلى ذلك عند عرض النتائج الخاصة بمعيار المصادقية.

د. فيديو المبيعات: تضمنت المنصة محل الدراسة فيديو مثبتا حول المبادرة.

هـ. قسم الأسئلة والمشكلات الشائعة FAQs: لم يتوفر عبر المنصة، وكذلك نموذج الرد الموحد على الاستفسارات.

و. الوصول لروابط مواقع أخرى: توفر المنصة روابط لاثنتين من منصات التواصل الاجتماعي: فيسبوك وإنستجرام، ولم توفر روابط لأية منصات أخرى، مثل تويتر، وسناب شات، ولينكد إن، ويوتيوب، على الرغم من ارتفاع نسبة استخدام تلك التطبيقات في دولة الإمارات. كما توفرت الروابط الخاصة بكل منشور، على الرغم من الاكتفاء بإظهار موجز عن كل برنامج من برامج المبادرة دون تفاصيل.

- المحور الثاني: نتائج تقييم معايير العلاقات العامة التسويقية في المنصة الرقمية الحكومية لمبادرة الشباب السعودي للاستدامة التابعة لوزارة البيئة والمياه والزراعة في المملكة العربية السعودية:

أولاً- الوصف الشكلي للمنصة

أ. الاسم: الشباب السعودي للاستدامة Saudi Youth 4 Sustainability



ب. اللغة: العربية والإنجليزية

ج. الروابط الشعبية الفرعية: تضمنت منصة الشباب السعودي للاستدامة سبع علامات تبويب؛ هي: الرئيسة، من نحن، المؤتمر، البرامج والفعاليات، انضم إلينا، تواصل معنا، اللغة.

د. أهداف التنمية المستدامة المستهدفة من المبادرة: استهدفت المبادرة بصفة عامة جودة الحياة على الأرض، ويمكن استنتاج ارتباط هذا الهدف بالأهداف الآتية: السابع (طاقة نظيفة وبأسعار معقولة)، الحادي عشر (مدن ومجتمعات مستدامة)، الثاني عشر (استهلاك وإنتاج مسئولان)، الثالث عشر (عمل مناخي).

### ثانياً - تقييم مدى توفر معيار الثقة

تشير النتائج إلى توفر معيار الثقة في المنصة محل الدراسة إلى حد ما، ويمكن توضيح ذلك على النحو الآتي:

#### ١. المؤسسية

أ. عنوان المنظمة وموقعها وبيانات الاتصال: تم توضيح العنوان بمدينة ثول بالقرب من مدينة جدة، بجامعة الملك عبدالله للعلوم والتقنية، وتم تحديد الموقع وتوضيح رقم الاتصال عبر الهاتف والفاكس، ضمن تبويب من تواصل معنا.

ب. شعار المبادرة: عبر الصفحة المخصصة للاشتراك في المبادرة يظهر الشعاران، المرسوم (Logo) والمكتوب Saudi Youth 4 Sustainability (Slogan)، إضافة إلى عبارة مثبتة في الصفحة (الشباب السعودي للاستدامة).

ج. دليل الموظفين والزي الرسمي لهم: تضمنت المنصة سلسلة من الصور لأعضاء المجلسين الاستشاري والتنفيذي للمبادرة، تحت عنوان من نحن (المجلس الاستشاري)، (المجلس التنفيذي)، مع التعريف الشخصي لكل منهم، ولم يتم تحديد زي موحد أو شارة مميزة للأعضاء أو المدربين.

د. الإيثار والولاء وفعل الخير: توفر التطوع من خلال المشاركة في تدريب المجموعات الطلابية على التطوع لخدمة مجتمعاتهم في مجال الاستدامة والمناخ، ولم يبرز مؤشر التبرع/الصدقات عبر منصة المبادرة ولا الصفحة الرئيسة التابعة لها المبادرة.





هـ. القدرة: لم يظهر المركز المالي للمبادرة بوضوح، ولكن تم الاستدلال عليه من الأنشطة والبرامج المنفذة.

و. العدالة: توفر تكافؤ الفرص والمساواة بين الجنسيات المختلفة؛ للانضمام للمبادرة.

## ٢. المحاسبة

أ. التقليل من المخاطر: أظهرت النتائج عدم توفر هذا المعيار.

ب. الثقة في المنتجات: توفر ذلك من خلال إبراز برامج المبادرة مرئية، وكشفت النتائج تنوع برامج المبادرة، ضمن تبويب البرامج والفعاليات، وشملت خمسة برامج: القادة، والمؤتمر السنوي، والمواطن النشط، ووعي مستدام، وحوار استدامة الطاقة.

ج. الاعتماد على المبادرة: تحقق الوفاء بالوعود من قبل المنظمة، واتضح ذلك من خلال تنفيذ الفعاليات السابقة للمبادرة، ضمن تبويبي المؤتمر، والبرامج والفعاليات.

د. الأمن: حيث توفر كسب الثقة من خلال إبراز الأفعال المرئية، وجاء ذلك تحت عنوان الفعاليات والبرامج، وتم الاعتماد على الاستمالات العاطفية والعقلانية في إبراز أنشطة المبادرة.

هـ. مراقبة حالة الطلب: لم يتوفر هذا المعيار

و. خصوصية العميل: توفر هذا المعيار إلى حد ما في توضيح سياسة الخصوصية بشكل مفصل، وشملت ٨ بنود تتعلق بأمن وسياسة جمع معلومات المشاركين، والإفصاح عنها، واسترجاعها، وتحديثها، والتغيير في سياسة الخصوصية، والمسؤولين عنها، ولكن ليس للمبادرة بل للجهة التابعة لها المبادرة بصفة عامة.

## ثالثاً - تقييم مدى توفر معيار المصادقية

كشفت نتائج الدراسة عن ارتفاع تحقق معيار المصادقية في المنصة محل الدراسة، وذلك على النحو الآتي:

### ١. تاريخ المنظمة:

أ. المبادرة/ المنظمة موثوقة: إن الفاحص للمنصة محل الدراسة يلحظ ذلك في بعدين،



أولهما توفر تاريخ نشأة المبادرة ضمن تبويب من نحن -قصتنا (قصة الشباب السعودي للاستدامة)، والبعد الآخر جاء تحت عنوان البرامج والفعاليات؛ حيث اتضح عبر المنصة الأفعال السابقة للمبادرة، ولم تتم الإشارة إلى الشركاء أو العلامات التجارية الخاصة بهم عبر المنصة.

ب. **أنشطة المنظمة:** توفر هذا المؤشر، وتم الاستدلال عليه بإبراز الأفعال/الإنجازات السابقة للمبادرة، أما الأنشطة المستقبلية فجاء الرابط الخاص بها غير فعال، بعنوان الفعاليات القادمة.

ج. **مكتبة افتراضية:** لم تتوفر مكتبة افتراضية لأنشطة المبادرة وبرامجها، باستثناء جلسات المؤتمر السنوي، وإظهار برامج المبادرة من خلال رابط مخصص.

د. **الوصول للوسائط ووسائل الإعلام:** توفر هذا المؤشر إلى حد ما، فتضمنت المنصة بنأً مباشراً باللغتين العربية والإنجليزية لجلسات المؤتمر السنوي للمبادرة، وأخباراً عن المبادرة من ١٩ إلى ٢٠ يوليو ٢٠٢٢، ولم تتضمن أية أخبار أو مواد إعلامية أخرى، حتى فترة إعداد الدراسة نهاية يوليو ٢٠٢٢.

هـ. **نزاهة الأفعال ومصداقية النوايا:** ويستدل عليها في الدراسة بالمسؤولية المجتمعية، ومجتمعات الأنشطة الخيرية والمشاريع البيئية، وكشفت النتائج توفر مؤشر المسؤولية المجتمعية عبر تطوع الأعضاء في فعاليات المبادرة بصفة عامة، ومؤشر المشاريع البيئية، وفي هذا الإطار نفذت المبادرة برنامج مسابقة صناع التغيير لاختيار أفضل المبادرات البيئية وتمويلها.

و. **الفعاليات والأحداث الخاصة:** توفر المؤشر خلال تنفيذ المؤتمر السنوي SYS، ومسابقة صناع التغيير، وورش العمل التابعة للمبادرة، ومنها تغير المناخ والمجتمعات والنظم الإيكولوجية، والإجراء الاجتماعي-العمل المناخي.

## ٢. الإدراك

أ. **الهوية والعلامة التجارية:** تحقق وضوح الهوية المرئية للمبادرة والعلامة التجارية الخاصة بها، وتم توضيح ذلك في المحور الخاص بمعيار الثقة.

ب. **ثقافة المنظمة ورؤيتها:** برز وضوح رسالة المبادرة ورؤيتها بوصفها مبادرة وطنية بقيادة الشباب تستهدف ربط وتمكين القادة الشباب في المملكة العربية السعودية لقيادة التغيير الإيجابي نحو مستقبل مزدهر ومستدام، وجاء ذلك في تبويب من نحن- الميثاق؛ بعنوان ميثاق عمل الشباب السعودي للاستدامة، وتضمن ثمانية



بنود؛ هي المسمى، والعضوية، والأعضاء، والانتخابات، والاجتماعات، والتعديلات، وشرط الحوكمة، وآلية الرعاية.

ج. **مستوى الخبرة:** اتضح مستوى خبرة المبادرة؛ حيث بدأت عام ٢٠٢٠، وجاء واضحاً مجالات عمل برامجها، والمجلسين الاستشاري والتنفيذي للمبادرة، ومجالات تخصصهم.

د. **التأييد الإعلامي:** افتقرت المنصة لهذا المؤشر؛ فلم تتضمن أية استشهادات أو تأييد إعلامي.

هـ. **التشابه مع العملاء / المشاركين:** يظهر التشابه بين المبادرة والعملاء المستهدفين (الشباب)، ويدل على ذلك الهوية المرئية للمبادرة الشباب السعودي للاستدامة .Saudi Youth 4 Sustainability

و. **معلومات عن الخدمات والمنتجات:** تحقق ذلك في بعدين؛ أولهما هو البرامج التابعة للمبادرة؛ برنامج القادة، حيث يجتمع قادة النوادي الطلابية المسجلة من كل أنحاء الجامعات السعودية كل ثلاثة أشهر، والمؤتمر السنوي ويضم تجمعا سنويا لصناع التغيير وداعمي الأثر، والمواطن النشط ويعد برنامج أبطال تغير المناخ مشتقا من برنامج المواطن النشط الذي يتطور ضمن السياق والمجتمعات التي تعمل على إحداث فرق حقيقي، وبرنامج وعي مستدام لابتكار منتجات وخدمات إبداعية لتنمية مستدامة بما يتماشى مع رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠؛ باستعمال أدوات الإبداع والتدريب الذاتي المستدام للشباب، وحوار استدامة الطاقة الذي يستهدف حث الشباب السعودي على إعادة التفكير في الطاقة واستدامتها ومستقبلها، ويتم تنفيذه بالتعاون مع معهد الاحتراق في المملكة، أما البعد الآخر فيتضح في تبويب من نحن - إنشاء المجموعات الطلابية الذي ينقل المتصفح إلى (دليل إنشاء المجموعات الطلابية) ليوضح إجراءات وخطوات الانضمام للمبادرة.

ز. **الديناميكية:** اتسمت عناصر المنصة محل الدراسة من حيث الشكل بالثبات، ما عدا الفيديو التوضيحي، والبت المباشر لجلسات المؤتمر السنوي للمبادرة، واسم المبادرة، بينما كشفت النتائج عن ديناميكية المحتوى؛ حيث يتم تحديث المحتوى بشكل مستمر، ولعل من الأدلة على ذلك إثبات تاريخ التحديث عند فتح تبويبات المنصة، وتنوعه من تبويب لآخر، وجاء أقدم تحديث بتاريخ ١٤ فبراير ٢٠٢٢،



وأحدثها بتاريخ ٢٠ يوليو ٢٠٢٢، وذلك حتى تاريخ إجراء تحليل المنصة يوم ٢٣ يوليو ٢٠٢٢.

#### رابعاً- إنشاء علاقات طويلة الأجل مع العملاء

أظهرت النتائج انخفاض تحقق هذا المعيار في المنصة إلى حد ما؛ وذلك كالآتي:

##### ١. التفاعل الشخصي

أ. الالتزام ورد الفعل: خلت الصفحة من وسائل التفاعل مع محتوى الصفحة، ولم يتوفر الرد الفوري أو غير الفوري على العملاء؛ مما يدل على انخفاض تحقق هذا المعيار.

ب. زيادة الوسائط المتعددة: برز انخفاض تحقق هذا المعيار؛ حيث تضمنت المنصة فيديو واحدًا مثبّتًا، وعددًا محدودًا من الصور الخاصة بفعاليات المبادرة، بينما توفرت صور الأعضاء والمدربين.

ج. تحقيق خدمات العملاء: توفر عبر محتوى المنصة معلومات حول البرامج المنفذة ضمن المبادرة؛ مما يشير إلى تحقق هذا المعيار إلى حد ما.

د. شخصنة الخدمات والعلاقات: لم يتوفر إضفاء الطابع الشخصي.

هـ. البريد الإلكتروني للمنظمة: توفر البريد الإلكتروني للمنظمة والمجلسين الاستشاري والتنفيذي للمبادرة.

و. المنتدى: كشفت النتائج عن توفر هذا المعيار إلى حد ما؛ حيث برز عدم توفر منتدى خاص بالمبادرة بشكل مباشر، بل تم إدماج حساب إحدى منصات التواصل الاجتماعي (تويتر) عبر منصة المبادرة؛ مما يوفر التفاعل للمستخدمين، كما تُعد حسابات المبادرة عبر منصات التواصل الاجتماعي أحد أشكال المنتديات التي توفر التفاعل الحوارية للأعضاء والمنضمين.

ز. روبوت الإجابة للرد المبرمج مسبقاً: لم يتوفر هذا المؤشر على الرغم من أهميته في إبراز الالتزام بالرد على العملاء والتفاعل معهم، وكذلك التفاعل الآلي للردشة الفورية.

ح. سجل الزوار لبناء قاعدة بيانات: يستطيع المشاركون إنشاء حسابات شخصية عبر المنصة.

ط. استطلاع الآراء، والتصويت على القضايا: لم يتوفر هذان المؤشران.



ي. **الدعوة إلى الفعل:** تحقق هذا المؤشر في أنماط متنوعة تمثلت في: محتوى الفيديو المثبت حول المبادرة، وفي نهاية الفيديو من خلال عبارة: "JOIN THE DRIVE" إلى مزيا الانضمام للمبادرة، وعبارة "انضم إلينا وكن جزءاً من التغيير" عنواناً مثبتاً يعلو صورة سبعة من أعضاء المبادرة.

## ٢. توقعات العملاء

كشفت النتائج عن انخفاض تحقق هذا المعيار -إلى حد ما- على المنصة محل الدراسة، كما يأتي:

أ. **تمييز الخدمات والمنتجات:** توفر هذا المعيار؛ حيث تنوعت البرامج التي تعرضها المبادرة.

ب. **كتيب مبيعات تفصيلي:** تشير النتائج إلى عدم وجود كتيب مبيعات تفصيلي، بل تم عرض البرامج التي تتيحها المبادرة بشكل تفصيلي على المنصة محل الدراسة ضمن تبويب البرامج والفعاليات، واتضحت مراحل الانضمام للمبادرة ضمن تبويب إنشاء المجموعات الطلابية.

ج. **تحديث البيانات بشكل مستمر:** توفر تحديث البيانات على المنصة، وتم توضيح ذلك مسبقاً.

د. **فيديو المبيعات:** تم تضمين فيديو مثبت حول المبادرة بعنوان حفل تدشين الشباب السعودي للاستدامة.

هـ. **قسم الأسئلة والمشكلات الشائعة FAQs:** لم يتوفر عبر المنصة، وكذلك نموذج الرد الموحد على الاستفسارات.

و. **الوصول لروابط مواقع أخرى:** توفر المنصة روابط لخمس من منصات التواصل الاجتماعي هي: فيسبوك، وإنستجرام، ولينكد إن، ويوتيوب، وتويتر. كما توفرت الروابط الخاصة بكل منشور باستثناء رابط الفعاليات القادمة.

- **المحور الثالث: نتائج تقييم معايير العلاقات العامة التسويقية في المنصة الرقمية الحكومية لمبادرة سفراء التنمية المستدامة "كن سفيرا" التابعة لوزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية المصرية**

أولاً- الوصف الشكلي للمنصة

أ. الاسم: **كن سفيراً Be an Ambassador**



ب. اللغة: العربية والإنجليزية

ج. الروابط الشعبية الفرعية: تضمنت منصة كن سفيراً اثنتين من علامات التبويب، هي: مستويات المبادرة، والمعرض.

د. أهداف التنمية المستدامة المستهدفة من المبادرة: استهدفت المبادرة عدة مجالات، من أبرزها الاقتصاد الأخضر، والتحول الرقمي، والحوكمة، والصحة، والمدن الذكية، والتمويل المستدام، ويمكن استنتاج ارتباط هذه الموضوعات بالأهداف الآتية: الرابع (التعليم الجيد)، والخامس (المساواة بين الجنسين)، والثامن (العمل اللائق ونمو الاقتصاد)، والعاشر (الحد من أوجه عدم المساواة)، والحادي عشر (مدن ومجتمعات محلية مستدامة)، والثاني عشر (استهلاك وإنتاج مسئولين)، والثالث عشر (عمل مناخي)، والرابع عشر (الحياة تحت الماء)، والخامس عشر (الحياة في البر).

### ثانياً - تقييم مدى توفر معيار الثقة

تشير النتائج إلى محدودية توفر معيار الثقة في المنصة محل الدراسة، وذلك كما يأتي:

#### ١. المؤسسية

أ. عنوان المنظمة وموقعها وبيانات الاتصال: لم تتوفر هذه البيانات سواء عبر منصة المبادرة أو منصة استدامة التابعة لها المبادرة.

ب. شعار المبادرة: لم يتوفر شعار المبادرة عبر المنصة، بل ظهر ضمن محتوى أحد مقاطع الفيديو المُنَبَّتة على المنصة.

ج. دليل الموظفين والزي الرسمي لهم: لم تتضمن المنصة بيانات حول المدربين أو القائمين على المبادرة أو الأعضاء التنفيذيين، ولم يتم تحديد زي موحد أو شارة مميزة للأعضاء أو المدربين.

د. الإيثار والولاء وفعل الخير: توفر التطوع من خلال مشاركة المبادرة في تدريب الأعضاء على التطوع لخدمة مجتمعاتهم في مجال الاستدامة والمناخ، ولم يبرز التبرع / الصدقات عبر منصة المبادرة ولا الصفحة الرئيسية التابعة.

هـ. القدرة: لم يظهر المركز المالي للمبادرة بوضوح، ولكن يمكن الاستدلال عليه من خلال الأنشطة والبرامج المنفذة.

و. العدالة: أشارت النتائج إلى تكافؤ الفرص والمساواة بين فئات المجتمع المختلفة متضمنة الجامعات، والمراكز البحثية، والقطاع الخاص، والجمعيات الأهلية، والإعلام، والشباب، والمرأة، وذوي القدرات الخاصة للانضمام للمبادرة.



## ٢. المحاسبية

- أ. **التقليل من المخاطر:** أظهرت النتائج عدم توفر هذا المعيار.
- ب. **الثقة في المنتجات:** توفر معيار الثقة في المنتجات، من خلال إبراز برامج ومستويات المبادرة مرئية؛ حيث كشفت النتائج عن تنوع البرامج التي تقدمها المبادرة، وجاءت ضمن تبويب مستويات المبادرة، وشملت ثلاثة مستويات؛ برامج: التمهيدي، والتخصصي، والاحترافي، وشملت عدة برامج نوضحها تفصيلاً ضمن تحليل نتائج معيار المصادقية.
- ج. **الاعتماد على المنظمة/المبادرة:** اتضح الوفاء بالوعود من قبل المنظمة من خلال تنفيذ الفعاليات السابقة للمبادرة، وذلك ضمن تبويب المعرض - تخريج الدفعة الأولى.
- د. **الأمن:** توفر هذا المؤشر من خلال كسب الثقة عبر إبراز الأفعال المرئية، تحت عنوان المعرض، وتم الاعتماد على الاستمالات العاطفية والعقلانية في إبراز أنشطة المبادرة.
- هـ. **مراقبة حالة الطلب:** لم يتوفر هذا المعيار.
- و. **خصوصية العميل:** لم يتوفر هذا المعيار، ويستدل على ذلك بعدم توضيح سياسة خصوصية معلومات المشاركين، عبر المنصة محل الدراسة أو منصة استدامة التابعة لها.

### ثالثاً - تقييم مدى توفر معيار المصادقية

كشفت النتائج تحقق معيار المصادقية في المنصة محل الدراسة إلى حد ما، وذلك كما يأتي:

#### ١. تاريخ المنظمة:

- أ. **المبادرة/ المنظمة موثوقة:** فيما يتعلق بالبعد الأول لم يتوفر تاريخ نشأة المبادرة، وأما البعد الآخر الخاص بالأفعال السابقة للمبادرة؛ فقد جاء تحت عنوان المعرض، ولم تتم الإشارة إلى الشركاء أو العلامات التجارية الخاصة بهم.
- ب. **أنشطة المنظمة:** توفر هذا المؤشر، وتم الاستدلال عليه بإبراز الأفعال السابقة للمبادرة، أما الأنشطة المستقبلية فلم تتوفر.
- ج. **مكتبة افتراضية:** توفرت مكتبة افتراضية لأنشطة المبادرة، والدليل التدريبي كاملاً عبر المنصة ضمن تبويب الإصدارات، وشمل خمسة إصدارات.
- د. **الوصول للوسائط ووسائل الإعلام:** توفر هذا المؤشر إلى حد ما؛ حيث تضمنت



المنصة تبويب المعرض الذي يتضمن توثيقا بالصور والفيديو لحفل تخريج الدفعة الأولى، كما تضمن الصور ومقاطع الفيديو الخاصة بذلك، ولم تتوفر أية مواد إعلامية تتعلق بالدفعة الثانية، وذلك حتى فترة إعداد الدراسة نهاية يوليو ٢٠٢٢.

هـ. **نزاهة الأفعال ومصداقية النوايا:** ويستدل عليها في الدراسة بالمسئولية المجتمعية أو مجتمعات الأنشطة الخيرية والمشاريع البيئية، وأشارت النتائج إلى توفر مؤشر **المسئولية المجتمعية** من خلال تطوع الأعضاء في أنشطة وفعاليات المبادرة، ومؤشر **المشروعات البيئية**، وفي هذا الإطار نفذت المبادرة برنامج مسابقة صناع التغيير لاختيار أفضل المبادرات البيئية وتمويلها.

و. **الفعاليات والأحداث الخاصة:** توفر هذا المؤشر من خلال تنفيذ المؤتمر السنوي SYS ومسابقة صناع التغيير، وورش العمل التابعة للمبادرة، ومنها تغير المناخ، المجتمعات، والنظم الإيكولوجية، والإجراء الاجتماعي-العمل المناخي.

## ٢. الإدراك

أ. **الهوية والعلامة التجارية:** برز عدم وضوح الهوية المرئية للمبادرة والعلامة التجارية الخاصة بها عبر المنصة، واتضحت من خلال مقطع الفيديو المثبت.

ب. **ثقافة المنظمة ورؤيتها:** أثبتت النتائج وضوح رسالة المبادرة ورؤيتها بوصفها مبادرة وطنية استهدفت تنمية قدرات الشباب المصري في عدة مجالات، من أبرزها الاقتصاد الأخضر، والتحول الرقمي، والحوكمة، والصحة، والمدن الذكية، والتمويل المستدام.

ج. **مستوى الخبرة:** برز مستوى خبرة المبادرة؛ حيث بدأت عام ٢٠٢١، وجاءت مجالات برامجها واضحة، ولم يتضح فريق المسؤولين عنها، والمدربين ومجالات تخصصهم.

د. **التأييد الإعلامي:** افتقرت المنصة لهذا المؤشر؛ فلم تتضمن أية استشهادات أو تأييد إعلامي من مصادر إعلامية.

هـ. **التشابه مع العملاء:** برز -إلى حد ما- التشابه بين المبادرة والعملاء المستهدفين (الشباب)، من خلال النماذج المطروحة عبر المنصة، والشعار المرسوم الذي اتسم بالتصميم الحر والألوان المتنوعة، التي تعكس عدم الرتابة والرغبة في الابتكار؛ الأمر الذي يلائم فئة الشباب.

و. **معلومات عن الخدمات والمنتجات:** تحقق ذلك في بعدين أولهما البرامج التابعة للمبادرة، وكتابة السيرة الذاتية، وفن الخطابة، وبناء فرق العمل، والتسويق، والتسويق الذاتي، وإدارة الوقت، والذكاء العاطفي، وفن التفاوض، وبرنامج التعريف بمبادئ





التنمية المستدامة والتمويل المستدام، والبعد الآخر: يتمثل في المستوى التخصصي ويشمل برامج الرؤية الاستراتيجية، ومكافحة الفساد، والمشاركة والتضمين، والمساءلة، والشفافية والنزاهة، والكفاءة والفاعلية، وحكم القانون والمساواة، ومجالات التنمية المستدامة، كالاقتصاد الأخضر، والتحول الرقمي، والحوكمة، والصحة، والمدن الذكية، والتمويل المستدام، والمستوى الاحترافي، ويشمل تأهيل المتدربين مدربين معتمدين وسفراء لنشر الوعي بأهمية تحقيق أهداف التنمية المستدامة.

ز. **الديناميكية:** من حيث الشكل والمحتوى اتسمت عناصر المنصة بالثبات، ما عدا الفيديو التوضيحي، والبث المباشر لجلسات المؤتمر السنوي للمبادرة.

#### رابعاً- تقييم معيار إنشاء علاقات طويلة الأجل مع العملاء

أظهرت النتائج محدودة توفر هذا المعيار في المنصة محل الدراسة، وذلك كالآتي:

##### ١. التفاعل الشخصي

- أ. **الالتزام ورد الفعل:** خلت الصفحة من وسائل التفاعل مع محتوى الصفحة، ولم يتوفر الرد الفوري على العملاء، ولم يتوفر صندوق حوارى لإرسال الاستفسارات والرد عليها بشكل غير فوري؛ مما يدل على عدم تحقق هذا المعيار.
- ب. **زيادة الوسائط المتعددة:** يبرز انخفاض تحقق هذا المعيار عبر المنصة محل الدراسة؛ حيث تضمنت المنصة فيديو واحداً مثبتاً، وعدداً محدوداً من الصور الخاصة بفعاليات المبادرة، بينما توفرت صور الأعضاء والمدربين.
- ج. **تحقيق خدمات العملاء:** تحقق هذا المعيار إلى حد ما؛ حيث تضمن محتوى المنصة معلومات حول البرامج المنفذة بصفة عامة.
- د. **شخصنة الخدمات والعلاقات:** لم يتوفر إضفاء الطابع الشخصي في المنصة محل الدراسة.
- هـ. **البريد الإلكتروني لتوفير التواصل مع المنظمة:** توفر هذا المعيار، ولم يتوفر البريد الإلكتروني للمدربين القائمين على المبادرة.
- و. **المنتدى:** كشفت النتائج عن انخفاض توفر هذا المعيار، فلم يتوفر منتدى خاص بالمبادرة بشكل مباشر، بل توفرت صفحة خاصة بالمبادرة على منصة فيسبوك بوصفه أحد أشكال المنتديات التي يتمكن أعضاء المبادرة من الحوار عبرها.



ز. روبوت الإجابة للرد المبرمج مسبقاً: لم يتوفر هذا المعيار، وكذلك المتفاعل الآلي للردشة الفورية.

ح. سجل الزوار لبناء قاعدة بيانات: لم يتوفر هذا المعيار.

ط. استطلاع الآراء، والتصويت على القضايا: لم يتوفر هذان المعياران عبر المنصة محل الدراسة.

ي. الدعوة إلى الفعل: تضمن المحتوى الدعوة إلى الفعل في نهاية الفيديو الإعلاني: "أهلاً بكم في مبادرة كن سفيراً".

## ٢. توقعات العملاء

كشفت النتائج عن انخفاض تحقق هذا المعيار -إلى حد ما- على المنصة محل الدراسة، كالآتي:

أ. تمييز الخدمات والمنتجات: لم يتوفر هذا المعيار، فلم تتنوع البرامج التي تعرضها المبادرة وفقاً لرغبات المشاركين، بل تم تصميم برنامج تدريبي موحد لجميع المتدربين.

ب. كتيب مبيعات تفصيلي: توفر كتيب تفصيلي للمحتوي التدريبي للمبادرة، ولم يتم عرض البرامج التي تتيحها المبادرة بشكل تفصيلي على المنصة محل الدراسة، وتم توضيح مستويات المبادرة، ولم يتم توضيح مراحل الانضمام للمبادرة.

ج. تحديث البيانات بشكل مستمر: لم يتضح هذا المؤشر، وتمت الإشارة إلى ذلك مسبقاً عند عرض النتائج الخاصة بمعيار المصادقية.

د. فيديو المبيعات: تضمنت المنصة محل الدراسة فيديو مثبتاً حول المبادرة.

هـ. قسم الأسئلة والمشكلات الشائعة FAQs: لم يتوفر عبر المنصة، وكذلك نموذج الرد الموحد على الاستفسارات.

و. الوصول لروابط مواقع أخرى: لم توفر المنصة روابط لمنصات التواصل الاجتماعي، على الرغم من إقبال الشباب المستهدف من المبادرة للتفاعل على تلك المنصات، ولم تتوفر الروابط الخاصة بكل منشور، باستثناء معرض الصور ومقاطع الفيديو.

## مناقشة النتائج:

تعد المبادرات التنموية أحد أنشطة الحملات الاجتماعية التي تدعم نشر الوعي الجمعي بقضايا البيئة وتغيير المناخ، ومن أبرزها المبادرات التي تستهدف فئة الشباب؛



حيث إنهم من أكثر الفئات قبولاً ودعمًا للابتكارات والأفكار الجديدة، وفي هذا السياق تم تحليل عينة من المنصات الرقمية للمبادرات الحكومية العربية؛ المستخدمة في بناء الوعي الجمعي بقضايا البيئة وتغير المناخ، بالتطبيق على ثلاث دول عربية، هي مصر، والإمارات، والسعودية.

بمناقشة نتائج تقييم المنصات محل الدراسة في ظل نظرية التمكين من التغيير، اتضحت عدة مؤشرات، من أبرزها:

إتاحة السياق الملائم لاتباع السلوك المرغوب؛ حيث تم توفير السياق التكنولوجي والاجتماعي والبيئي الملائم لاتباع السلوك المرغوب في المنصات محل التحليل، ويستدل على ذلك بسهولة التسجيل في المبادرة، وإتاحة المشاركة للشباب دون قيود، باستثناء منصة سفراء التنمية المستدامة المصرية التي حددت مدة زمنية وشروطاً لاختيار المشاركين؛ مما قد يؤثر بالسلب على مدى اندماج الفئة المستهدفة من المبادرة في السلوك المرغوب.

كما تحققت القدرة على الفعل بوضوح؛ حيث تميزت المبادرات الثلاث ببناء القدرات الذاتية من خلال التعلم والتدريب، واستخدام أدلة واقعية Real Stories بوصفها نماذج وتجارب ناجحة لشباب انضموا بالفعل إلى المبادرات محل الدراسة واستطاعوا إحداث التغيير في مجتمعاتهم.

وبرزت القدرة على الدعوة في المبادرات محل الدراسة، وتساوت جميعها من حيث القدرة على الدعوة إلى الفعل، ودعم ذلك مصداقية مصدر المبادرة المستمدة من الجهات الحكومية (الوزارات) المنفذة لبرامج المبادرة.

وبمناقشة نتائج تقييم المنصات محل الدراسة في ظل نظرية الاتصال الحواري، تبرز عدة مؤشرات، من أهمها:

أنه على الرغم من توفر معيار سهولة تصفح الصفحة الرئيسية للمبادرات الثلاث، برزت محدودية معيار الحوار التفاعلي في المبادرات محل الدراسة؛ حيث اقتصر على الصندوق الحواري لتوجيه الاستفسارات غير الفورية، وتميزت مبادرات شباب من أجل الاستدامة والشباب السعودي للاستدامة بتخصيص منتدى للمبادرة، ولم يتوفر على المنصات الثلاث روبوت الإجابة للرد المسبق على الإجابة، ولا المتفاعل الآلي للردشة الفورية؛ مما يضعف فرصة تفاعل العملاء مع المبادرة والمنصة التابعة لها.

كما توفرت المعلومات المفيدة -إلى حد ما- في المنصات محل الدراسة، عن برامج المبادرة، ومصدرها، وكيفية الانضمام، خاصة لدى سفراء التنمية المستدامة، بينما برزت محدودية



تحديث المعلومات؛ مما يضعف توقعات العملاء عن المبادرة من حيث عدم إشباع الحاجة إلى المعلومات، باستثناء تحديث المعلومات على منصة الشباب السعودي للاستدامة.

ولفتت النتائج إلى انعدام الفرصة للتصويت على القرارات أو المشاركة في اتخاذها، في عينة الدراسة؛ مما يؤثر بالسلب على مدى تفاعل العملاء مع المبادرة ومشاركتهم في برامجها، وقد ينسحب ذلك على تمكينهم من الفعل فيضعف شعورهم بالقدرة على الفعل، أو عدم مشروعية الدور المنوط بهم القيام به.

كما افترقت المنصات محل الدراسة لعدة عناصر من شأنها التأثير على علاقات العملاء، من أبرزها تقليل المخاطر المدركة، ومراقبة حالة الطلب، والتأييد الإعلامي.

### أبرز النتائج:

أشار أبرز نتائج تحليل منصة سفراء الاستدامة التابعة لوزارة التغير المناخي والبيئة بالإمارات إلى ارتفاع تحقق معيارى الثقة والمصادقية، ومحدودية معيار إنشاء علاقات طويلة الأجل مع العملاء، وكان من أبرز العوامل المؤثرة في ذلك انخفاض تحقق توقعات العملاء إلى حد ما.

كما أوضحت نتائج تحليل منصة الشباب السعودي للاستدامة التابعة لوزارة البيئة والمياه والزراعة بالسعودية إلى ارتفاع توفر معيار الثقة في المنصة محل الدراسة إلى حد ما، وارتفاع المصادقية، وانخفاض معيار إنشاء علاقات طويلة الأجل مع العملاء، وكان من أبرز العوامل المؤثرة في ذلك عدم إضفاء الطابع الشخصي. بينما كشف تحليل منصة سفراء التنمية المستدامة التابعة لوزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية المصرية عن محدودية تحقق معيارى الثقة وإنشاء علاقات طويلة الأجل مع العملاء، وتحقق إلى حد ما معيار المصادقية.

وبمقارنة تقييم معايير العلاقات العامة التسويقية في المنصات عينة الدراسة، أظهرت النتائج ما يأتي:

من حيث الوصف الشكلي، يلاحظ المتخصص للمنصات محل الدراسة عدم توفر اللغة العربية في منصة شباب من أجل الاستدامة، مقارنة بالشباب السعودي للاستدامة، كن سفيراً. ومن حيث المحتوى؛ ارتفع تحقق معيار الثقة في منصة مبادرة شباب من أجل الاستدامة، بينما تحقق -إلى حد ما- في منصة الشباب السعودي للاستدامة.

وبرزت محدودية تحقق هذا المعيار في منصة كن سفيراً، وزاد توفر معيار المصادقية في منصتي مبادرة شباب من أجل الاستدامة، والشباب السعودي للاستدامة، بينما برز توفره - إلى حد ما - في منصة كن سفيراً، كما كشفت النتائج انخفاض تحقق معيار العلاقات طويلة الأجل مع



العملاء في المنصات محل الدراسة بصفة عامة، حيث تحقق إلى حد ما في منصة الشباب السعودي للاستدامة، وظهرت محدودية توفر المعيار في منصتي "شباب من أجل الاستدامة"، و"كن سفيراً"، على الرغم من أهمية هذا المعيار في الاحتفاظ بالعملاء وجذب أصحاب المصالح، وهو ما دعمه Jun (2011) في دراسته لاستخدام منظمات تغيير المناخ للمواقع الإلكترونية في برامج العلاقات العامة.

### التوصيات:

توصي الدراسة بمراعاة المؤشرات الدالة على معايير العلاقات العامة التسويقية في المنصات الرقمية التي تستهدف تمكين الجماهير وتوعيتهم بالقضايا التنموية بصفة عامة، وبقضايا البيئة وتغيير المناخ بصفة خاصة، ويؤكد ذلك Emmanuel, Hammond, and Gyambrah-Adaefie (2012) بتوصيته بفعالية معايير العلاقات العامة التسويقية في الاتصال المؤسسي الرقمي عندما يتم دمجها وتطبيقها معاً، بالإضافة إلى مراعاة تحقيق توقعات العملاء لضمان استمرارية العلاقات معهم، ويتفق ذلك ودراسة Du Plessis (2006).

كما توصي الدراسة بضرورة إبراز الهوية المرئية وأفعال المنظمة المستقبلية، وعدم التركيز على الأفعال السابقة / المنفذة فقط، وضرورة زيادة الأدوات التفاعلية، ومكتبة الوسائط، بالإضافة إلى الحرص على التأييد الإعلامي، ويؤكد ذلك (Robinson 2009) بتوصيته بزيادة فعالية حملات بناء الوعي الجمعي البيئية.

إضافة إلى إتاحة مراقبة حالة الطلب، وتمييز وشخصنة الخدمات، وكذلك الاهتمام بالمؤشرات التي من شأنها التأثير على الثقة في المبادرات التنموية، ومن أبرزها التقليل من المخاطر المدركة.

### المراجع

#### أولاً: المراجع العربية:

عبد الباسط. خلف. ٢٠١١. "قضايا التغيير المناخي في وسائل الإعلام". مجلة آفاق البيئة والتنمية، عدد ٣١، ص. ٥.

عجوة. علي. ٢٠٠٩. "الإعلام وقضايا البيئة"، د ط، القاهرة: عالم الكتب، ص. ٩٤ .

#### ثانياً: المراجع الأجنبية:

Ahmad, Sharique. 2019. "Qualitative v/s Quantitative Research." *Journal of Evidence Based Medicine and Healthcare* 6 (43):2828-2832

DOI:10.18410/jebmh/2019/587



- Akmalia, Dina. 2020. "Strategi Marketing Public Relations melalui Media Sosial Instagram @ bankvictoria Dalam Membentuk Brand Awareness." PhD diss., University Bakrie.
- Anugrah, Clarissa. 2014. "The Role of Marketing Public Relations in Cognitive Decision-Making Process through the Enhancement of Brand Awareness: A Case of Chevrolet Spin, Product of General Motors Indonesia." *Interact* 3(1):1-14.  
DOI:<http://dx.doi.org/10.36388%2Fia.v3i1.714>
- Baker, Rachel and George Angelopulo. 2006. *Integrated Organisational Communication*. South Africa: Juta and Company Ltd.
- Bowles, Heather R, Chris Rissel and Adrian Bauman. 2006. "Mass community cycling events: Who participates and is their behavior influenced by participation." *International Journal of Behavioural Nutrition and Physical Activity* 3, (39) doi:10.1186/1479-5868-3-39
- Du Plessis, Charmaine, George Angelopulo and Danie du Plessis. 2007. "A conceptual framework of corporate online communication: A marketing public relations (MPR) perspective." *Communicatio* 32(2): 241-263. DOI: 10.1080/02500160608537972
- Du Plessis, Charmaine. 2005. "Marketing public relations (MPR): a critical perspective of current literature." *Communicare: Journal for Communication Sciences in Southern Africa* 21(2): 29-41.  
<https://hdl.handle.net/10520/EJC27609>
- Du Plessis, Charmaine, George Angelopulo and Danie du Plessis. 2007. "A conceptual framework of corporate online communication: A marketing public relations (MPR) perspective." *Communicatio* 32 (2):241-263. DOI:10.1080/02500160608537972.
- Ejimem, Okoh Samuel. 2022. "Building a University Brand with Marketing Public Relations (MPR)." *Journal of African Studies and Sustainable Development*, 5(1):175-189 DOI:10.13140/RG.2.2.24949.65764.
- Eng, Nicholas and Edson C. Tandoc. 2017. "Climate Change Communication on Facebook, Twitter, Sina Weibo, and Other Social Media Platforms." In *Oxford Research Encyclopedia of Climate Science*. Oxford: Oxford University Press.
- Erzikova, Elina, Richard Waters and Konstantin Bocharsky. 2018. "Media Catching: A Conceptual Framework for Understanding Strategic Mediatization in Public Relations?" *International Journal of Strategic Communication* 12(2): 1-17. DOI:10.1080/1553118X.2018.1424713.
- Gesualdi, Maxine. 2019. "Revisiting the Relationship Between Public Relations and Marketing: Encroachment and Social Media." *Public Relations Review* 45, (2): 372-382. DOI:10.1016/j.pubrev.2018.12.002 .
- Ginting, Magdalena Lestari and Reigitha Lawrence Anzela. 2019. "Implementation Peace Is Possible Campaign by Junior Chamber



- International as a Supporting Part of Sustainable Development Goals.” 1st International Conference on Administration Science (ICAS 2019), *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* 343, 171-179. DOI:10.2991/icas-19.2019.37
- Harris, Tomas. L. 1991. “*The Marketer's Guide to PR: How Today's Companies Are Using the New Public Relations to Gain a Competitive Edge.*” New York: John Wiley and Sons.
- Jun, Jungmi. 2011. “How climate change organizations utilize websites for public relation.” *Public Relations Review* 37(3): 245-249. DOI:10.1016/j.pubrev.2011.04.001
- Kent, Micheal L. and Maureen Taylor. 2004. “Congressional Web sites and their potential for public dialogues.” *Atlantic Journal of Communication* 12(2):59–76. DOI:10.1207/s15456889ajc1202\_1
- Kitchen, Philip J. 1999. “*Marketing Communications: Principles and Practice.*” London: International Thomson Publishing.
- Kitchen, P. J. 1997. “*Public relations: Principles and Practice.*” London: International Thomson Business Press.
- Messerli, Peter, Endah Murniningtyas, et al. 2019. “Global Sustainable Development Report 2: The Future Is Now Science for Achieving Sustainable Development.” United Nations. <https://sustainabledevelopment.un.org/globalsdreport/2019>. Accessed June 28, 2022.
- Miller, Debra A. and Patricia B. Rose. 1994. “Integrated communications: a look at reality instead of theory.” *Public Relations Quarterly* 39(1):13-17.
- Odiboh, Oscar, et al. 2020. “The Public and Public Relations: Examining their nexus in environmental pollution, laws, and policies of government, The 1st JESSD Symposium: International Symposium of Earth, Energy, Environmental Science and Sustainable Development.” *E3S Web of Conferences* 211(1):1-10. DOI:10.1051/e3sconf/20202110202
- Orakwue, Emmanuel, Alex Kweku Hammond, Nicholas Gyambrah-Adaefie. 2012. “Public Relations: An Alternative Communication Strategy for Achieving Competitive Advantage in Business Organisations.” *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)* 1(1):28-41. DOI:10.24052/JBRMR/88.
- Papasolomou, Ioanna, Alkis Thrassou, Demetris Vrontis and Majka Sabova. 2013. “Marketing public relations: A consumer-focused strategic perspective.” *Journal of Consumer behaviour* 13 (1):5-24. DOI:10.1362/147539214X14024779343631
- Peltekoglu, Filiz Balta, and Pelin Hürmeriç. 2012. “Social media used as a marketing public relations tool in Turkish football teams.” *Selçuk İletişim Sf* 7(2): 5-13.



- <https://app.trdizin.gov.tr/publication/paper/detail/TVRJNE1ESTRPQT09>
- Putri, Adiyani Kartika and Gilang Gusti Aj M.Si. 2019. "Corporate Social Responsibility Sebagai Strategi Marketing Public Relations." *Commercium* 02(2):18-22.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/270268050.pdf>
- Rahima, Shahrul Amir A., Mohd. Nasir Markomb and Syed Agil Alsagoffc. 2019. "The Roles of Public Relations in an Environmental Awareness Campaigns: A Case Study of SWM Environment SDN BHD." *Journal Kemanusiaan* 17(1-S):32–42.
- Robert J. and Carter Werthman Brulle. 2021. "The role of public relations firms in climate change politics." *Springer* 169 (1):1-21.  
DOI:10.1007/s10584-021-03244-4.
- Robinson, Les. 2009. "How to Design a Change Program: Enabling Change Theory." *Enabling Change Online*.  
[http://www.enablingchange.com.au/enabling\\_change\\_theory.pdf](http://www.enablingchange.com.au/enabling_change_theory.pdf)
- Sari, Tri Puspito and Muhamad Aras. 2021. "Marketing Public Relations Program (MPR) for Creating the Brand Image of PELNI Jakarta Hospital." *Advances in Economics, Business and Management Research* 168:157-161. DOI:10.2991/aebmr.k.210305.029
- Sassenberg, Anne-Mariem. 2021. "Marketing Public Relations and Sponsorship Marketing." In: *Integrated Marketing Communications*, Australia: Cengage Learning Australia Online, <https://rb.gy/ywakjw>.
- Segeber, Alexandra. 2017. "Online and Social Media Campaigns for Climate Change Engagement." In *Oxford Research Encyclopedia of Climate Science*, Oxford: Oxford University Press.
- Stehle, Helena and Simone Huck-Sandhu. 2016. "Dialogue in Public Relations Roles: A.Q Study Among Young Professionals." *International Journal of Communication* 10: 4119-4140. <https://rb.gy/qdgjqi>.
- Sugiyono. 2008. "Educational Research Methods Quantitative, Qualitative Approach and R & D." Bandung: Alfabeta, 2.
- Taylor, Maureen, Micheal Kent and William J White. 2001. "How activist organizations are using the Internet to build relationship." *Public Relations Review* 27: 263-84.  
DOI:10.1016/S0363-8111(01)00086-8
- United Nations. n.d. "Climate Action: Actor tracking index." Accessed June 20, 2022. <https://climateaction.unfccc.int/Actors>
- Zach, Lisl. 2006. "Using a Multiple–Case Studies Design to Investigate the Information-Seeking Behaviour of Arts Administrators." *Library Trends* 55(1):4–21 DOI:10.1353/lib.2006.0055