

مجلة

# بحوث العلاقات العامة

Journal  
of  
PR  
research  
Middle East

الشرق الأوسط



معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١ = ١,٥٦٩ معامل تأثير المجلس الأعلى للجامعات = ٧

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٣ = ٢,٧٥٥٨

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الثانية عشرة - العدد الحادي والخمسون - أبريل / يونيو ٢٠٢٤م

ملخصات بحوث باللغة الإنجليزية:

التواصل بشأن تغير المناخ، تحدي الاستدامة: دراسة ميدانية تحليلية

د. عبير عبد الحميد سالم (جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب MSA) ... ص ٩

بحوث باللغة العربية:

- مبادئ التصميم المقنع لمواقع الجامعات العربية المصنفة عالمياً باستخدام نموذج (PSD): دراسة تحليلية  
أ.م.د. معين صالح يحيى الميتمي (كلية ليوا - أبوظبي)  
أ.م.د. فؤاد علي حسين سعدان (جامعة صنعاء) ... ص ١٣
- اعتماد طلاب الإعلام التربوي على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتليفزيونية:  
دراسة ميدانية  
أ.م.د. محمد أحمد محمد عبود (جامعة بنها) ... ص ٤٣
- التماس الشُّباب للمعلومات السياسيّة حول أزمة سدّ التّهضة الاثيوبي في وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته  
بالرضا عن أداء الحكومة المصريّة أثناء الأزمة: دراسة ميدانيّة  
أ.م.د. ممدوح السيد عبد الهادي شتلة (جامعة كفر الشيخ) ... ص ١٤٧
- الصورة الذهنية لقسم الإعلام لدى الطلبة بجامعة الملك سعود في الرياض  
د. حامد بن عتيق علي الغامدي (جامعة الملك سعود) ... ص ٢٤١
- محددات كراهية العلامات التجارية المحلية والعالمية وعلاقتها بسلوك المستهلك المصري: دراسة ميدانية  
د. زينب صالح عبد الفضيل جاد (جامعة الأزهر) ... ص ٢٧٥
- المشاركة الترابطية في تواصل مصرف الراجحي مع عملائه من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي  
بندر بن أبوظالب صفحي (جامعة الملك سعود) ... ص ٣٢٩
- الرضا الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية بالمملكة العربية السعودية مستشفيات مدينة  
جدة نموذجاً: دراسة ميدانية  
إيثار بنت عبد المحسن مبارك النويبي (جامعة الملك عبد العزيز) ... ص ٣٨١
- أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إعادة تشكيل القيم: دراسة تطبيقية على المجتمع السعودي  
ماجد بن سالم أحمد العبدلي (كليات الشرق العربي) ... ص ٤٣٩
- الاتصال الحوارية الإلكتروني في المنصات الرقمية لقطاع وزارة الصحة السعودية  
مروة بنت طلعت محمد أمين ينكصار (جامعة الملك سعود) ... ص ٤٨٣

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية  
(ENSTINET)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة  
بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر  
رقم الإبداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠  
جميع الحقوق محفوظة ٢٠٢٤ @ APRA



الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg



**مؤسستها**

ورئيس مجلس الإدارة

**د. حاتم محمد عاطف**

رئيس EPRA

**رئيس التحرير**

**أ.د. علي السيد عجوة**

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأستاذ لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

**مدير التحرير**

**أ.د. محمد معوض إبراهيم**

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

**مساعدو التحرير**

**أ.د. رزق سعد عبد المعطي**

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن

جامعة مصر الدولية

**أ.د. محمد حسن العامري**

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة

كلية الإعلام - جامعة بغداد

**أ.م.د. ثريا محمد السنوسي**

أستاذ مشارك بكلية الاتصال

جامعة الشارقة

**أ.م.د. فؤاد علي سعدان**

أستاذ العلاقات العامة المشارك

كلية الإعلام - جامعة صنعاء

**أ.م.د. السيد عبد الرحمن علي**

أستاذ العلاقات العامة المشارك ووكيل كلية الإعلام

جامعة السويس

**أ.م.د. نصر الدين عبد القادر عثمان**

أستاذ العلاقات العامة المشارك في كلية الإعلام

جامعة عجمان

**مدير العلاقات العامة**

**المستشار/ السعيد سالم خليل**

التدقيق اللغوي

**علي حسين الميهي**

**د. سعيد عثمان غانم**

مدققا اللغة العربية

**المراسلات**

**الجمعية المصرية للعلاقات العامة**

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع محمد الزغبى

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel : +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

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

**الهيئة الاستشارية**

**أ.د. علي السيد عجوة (مصر)**

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

**Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)**

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

**أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)**

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية

جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

**أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)**

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

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

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

**أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)**

أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

**أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايح (مصر)**

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

**أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)**

أستاذ الصحافة - وكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

**أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)**

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للنباتات - جامعة الأزهر

**أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)**

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

**أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)**

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

**أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)**

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

**أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)**

أستاذ العلاقات العامة والعميد السابق لكلية الإعلام - جامعة اليرموك

**أ.د. علي قسايسية (الجزائر)**

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

**أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)**

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

**أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)**

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

**أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)**

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

## جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة  
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية  
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية  
(ENSTINET)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة  
بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر  
رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٢٤٢٨٠ / ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

### APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom  
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.  
Postal code: 32111 Post Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,  
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg) - [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency)

موقع ويب: [www.jpr.epra.org.eg](http://www.jpr.epra.org.eg) - [www.apr.agency](http://www.apr.agency)

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

فاكس : 73-048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



## مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

### التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).  
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في النشر والاستشارات العلمية والتعليم والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع محلي بدار الكتب المصرية، ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترتيبات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- تقبل المجلة نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية، كما تُقبل نشر أبحاث المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- تقبل المجلة نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، كما تقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أسانذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

### قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية – الإنجليزية – الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بنط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New

- Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول فببنت (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المراجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
  - يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه، وإرفاق ملخصين باللغتين العربية والإنجليزية للبحث.
  - في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر، أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطاره بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
  - إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال ١٥ يوماً من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ٣٠ يوماً من إرسال الملاحظات له.
  - يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠ \$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠%) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥%) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبَل اللجنة العلمية.
  - يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
  - لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
  - لا يزيد عدد صفحات البحث على (٤٠) صفحة A4، وفي حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠ \$.
  - يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
  - ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
  - ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$.
  - على ٨ صفحات.
  - يتم تقديم خصم (١٠%) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
  - نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠ \$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع، ويتم تقديم خصم (١٠%) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
  - بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠ \$.
  - بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
  - جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة، وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
  - تُرسل المشاركات من خلال موقع المجلة [www.jprr.epra.org](http://www.jprr.epra.org) (رابط: أرسل بحث للتحكيم) أو بإرسال المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والبريد الإلكتروني المعتمد من المجلة [jprr@epra.org](mailto:jprr@epra.org)، أو البريد الإلكتروني لرئيس مجلس إدارة المجلة [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency)، بعد تسديد قيمة رسوم البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

## الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها خمسون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني، فقد نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٣م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، والمجلة الأعلى على المستوى العربي للعام الثالث على التوالي، بمعامل تأثير = ٢.٧٥٥٨، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م بقيمة = ١.٥٦٩.

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

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

وفي هذا العدد - الحادي والخمسين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والمشاركين والمساعدين.

ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بهذا العدد من المجلة، نجد بحثًا باللغة الإنجليزية من جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب MSA تحت عنوان: "التواصل بشأن تغير المناخ، تحدي الاستدامة: دراسة ميدانية تحليلية"، وهو مقدم من: د. عبير عبد الحميد سالم، من مصر.

أما د.م.د. معين صالح يحيى الميتمي، من اليمن، من كلية ليوا - أبوظبي، وأ.م.د. فؤاد علي حسين سعدان، من اليمن، من جامعة صنعاء فقدما دراسة تحليلية مشتركة بعنوان: "مبادئ التصميم المقنع لمواقع الجامعات العربية المصنفة عالميًا باستخدام نموذج (PSD)".

ومن جامعة بنها قَدَّم: أ.م.د. محمد أحمد محمد عبود، من مصر، دراسة ميدانية بعنوان: "اعتماد

طلاب الإعلام التربوي على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية".

ومن جامعة كفر الشيخ قَدَّم: أ.م.د. ممدوح السيد عبد الهادي شتلة، من مصر، بحثاً بعنوان: "التماس الشَّباب للمعلومات السياسيَّة حول أزمة سدِّ النَّهضة الإثيوبي في وسائل التَّواصل الاجتماعي وعلاقته بالرضا عن أداء الحكومة المصريَّة أثناء الأزمة: دراسة ميدانيَّة".

ومن جامعة الملك سعود قَدَّم د. حامد بن عتيق علي الغامدي، من السعوديَّة، دراسة بعنوان: "الصورة الذهنية لقسم الإعلام لدى الطلبة بجامعة الملك سعود في الرياض".

أما د. زينب صالح عبد الفضيل جاد، من جامعة الأزهر، من مصر، قَدَّمت دراسة ميدانية بعنوان: "محددات كراهية العلامات التجارية المحلية والعالمية وعلاقتها بسلوك المستهلك المصري".

وقَدَّم بندر بن أبوطالب صفحي من جامعة الملك سعود، من السعوديَّة، دراسة بعنوان: "المشاركة الترابطية في تواصل مصرف الراجحي مع عملائه من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي".

أما إيثار بنت عبد المحسن مبارك اليوبي من جامعة الملك عبد العزيز، من السعوديَّة، قَدَّمت دراسة بعنوان: "الرضا الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية بالمملكة العربية السعوديَّة مستشفيات مدينة جدة نموذجاً: دراسة ميدانية".

ومن كليات الشرق العربي، قَدَّم ماجد بن سالم أحمد العبدلي، من السعوديَّة، بحثاً بعنوان: "أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إعادة تشكيل القيم: دراسة تطبيقية على المجتمع السعودي".

وأخيراً من جامعة الملك سعود، قَدَّمت مروة طلعت محمد أمين ينكصار، من السعوديَّة، بحثاً بعنوان: "الاتصال الحواري الإلكتروني في المنصات الرقمية لقطاع وزارة الصحة السعوديَّة".

وهكذا فإنَّ المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلميَّة من جميع الدول، ومن المعلوم بالضرورة أنَّ جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقياً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلميَّة.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدُّم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلميَّة تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلميَّة قبل النشر. وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

**رئيس تحرير المجلة**

أ.د. علي عجوة



# مبادئ التصميم المقنع لمواقع الجامعات العربية المصنفة عالمياً باستخدام نموذج (PSD): دراسة تحليلية (\*)

إعداد

أ.م.د. معين صالح يحيى الميتمي (\*\*)  
أ.م.د. فؤاد علي حسين سعدان (\*\*\*)

(\*) تم استلام البحث بتاريخ ٢٧ مارس ٢٠٢٤م، وقيل للنشر في ١٧ أبريل ٢٠٢٤م.

(\*\*) الأستاذ المشارك بكلية ليوا - كلية الإعلام والعلاقات العامة - أبو ظبي.

(\*\*\*) أستاذ العلاقات العامة المشارك بكلية الإعلام - جامعة صنعاء.



# مبادئ التصميم المقنع لمواقع الجامعات العربية المصنفة عالمياً باستخدام نموذج (PSD): دراسة تحليلية

أ.م.د. فؤاد علي حسين سعدان  
f.sadan@su.edu.ye  
جامعة صنعاء

أ.م.د. معين صالح يحيى الميتمي  
mmm4eee@gmail.com  
كلية ليوا - أبوظبي

## ملخص:

هدفت الدراسة للكشف عن مبادئ التصميم المقنع المستخدمة في تصميم مواقع الجامعات العربية المدرجة ضمن تصنيف (QS) العالمي، وقد استخدم الباحثان أسلوب المسح التحليلي؛ بهدف الكشف عن الأساليب الإقناعية المستخدمة في تلك المواقع. وذلك بالتطبيق على عشر جامعات عربية حكومية وخاصة.

وقد توصلت نتائج الدراسة إلى تفوق مواقع الجامعات الحكومية بتطبيق مبادئ الإقناع الأربعة (دعم المهمة الأساسية، دعم الحوار، الدعم الاجتماعي، ودعم المصادقية) وقد جاء موقع (جامعة السلطان قابوس) في مقدمة المواقع الإلكترونية الخاصة بالجامعات العربية الحكومية المصنفة عالمياً في استخدام معظم الأساليب الإقناعية، فيما حل موقع (جامعة العلوم التطبيقية البحرينية) في مقدمة المواقع الإلكترونية تطبيقاً لمبادئ التصميم المقنع بالنسبة للجامعات الخاصة.

**الكلمات المفتاحية:** نظام التصميم المقنع، مواقع الجامعات العربية، دعم المهام الأساسية، دعم الحوار، دعم المصادقية، الدعم الاجتماعي.

## مقدمة:

يعد الإنترنت -في عصرنا الراهن- الوسيلة الإعلامية الأكثر شعبية لدى الجمهور؛ نظراً لما تتيحه التطبيقات والمواقع الإلكترونية للمستخدمين، من تفاعل وثراء معلوماتي واسع؛ إذ قدمت الإنترنت نموذجاً تفاعلياً فريداً؛ يجذب جميع فئات المستخدمين، ويؤثر عليها بشكل كبير.

وتكمن أهمية تصميم موقع الكتروني متميز، في توفير وسيلة فريدة للتواصل مع العالم؛ إذ تسعى جل المنظمات - على اختلاف نشاطها - على تأكيد حضورها؛ من خلال الاستفادة الكاملة من تكنولوجيا المعلومات؛ وذلك عبر استثمارها لكل المنصات الخاصة بتقديم المعلومات والأخبار، في محاولة منها لجذب المزيد من المستخدمين، ورغبتها في زيادة الانتشار والوصول إلى الجمهور، وتوفير مزيد من المعلومات للباحثين عنها دعماً لوسائلها التقليدية، وبالتالي تعزيز مكانتها؛ من خلال خلق صورة إيجابية وسمعة راسخة.

وقد أسهمت الثورة التقنية في البرمجيات وتصميم المواقع والتطبيقات، في تعزيز التفاعل بين مواقع الشركات والمستخدمين، إضافة إلى التفاعل مع المحتوى العام للمواقع، وإعطاء المستخدم خيارات متعددة للإضافة أو التعديل في المضمون والشكل؛ من خلال إسهاماتهم الفاعلة، ما يجعل المنظمات قادرة على تقديم أفضل خدمة للمستخدمين، وإبقائهم أطول فترة زمنية ممكنة في الاعتماد على تلك المواقع.

ويعد نظام التصميم المقنع (PSD) من الأساليب التي تقدم تصاميم قادرة على التأثير في سلوك المستخدم؛ باستخدام خصائص النظام المتنوعة التي تسهم في تحسين الدافعية. ويعد هذا النظام عملاً رائداً في مجال تصميم وتقييم المواقع الإلكترونية لمختلف المنظمات؛ كونه يتيح معرفة الأدوات المستخدمة لتصميم الأنظمة المقنعة، إلى جانب توضيح آليات التقييم الملائمة، ومعرفة ما يعنيه إنشاء نظام مقنع ومؤثر.

وفي ضوء الأهمية التي تحظى بها المواقع الإلكترونية للمنظمات، والتوظيف الجيد لأساليب ومبادئ الإقناع في تصميمها، جاءت هذه الدراسة، التي تطبق مبادئ التصميم المقنع على مواقع الجامعات العربية المصنفة، لتوضح كيفية الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات في مؤسسات التعليم العربية؛ كونها من المؤسسات التي تكتسب أهميتها من حجم ونوع الجمهور الهام والمؤثر، الذي تتواصل معه، وتسعى للتأثير عليه.

### مشكلة الدراسة:

تسعى هذه الدراسة للكشف عن أهم مبادئ التصميم المقنع المستخدمة في تصميم مواقع الجامعات العربية المصنفة، ومعرفة مدى استخدامها لمبادئ دعم المهام الأساسية، ودعم الحوار، ودعم المصادقية والدعم الاجتماعي والمقارنة بين المواقع المختلفة؛ للتمييز بينها في أساليب ومبادئ التصميم الجيدة، والخروج بمجموعة من التوصيات؛ لتعزيز قدرة تلك المواقع على التأثير والإقناع.

### أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة من التالي:

- ١) تزايد الاهتمام بدراسات التصميم المقنع للمواقع الإلكترونية Persuasive Web Design في التراث العلمي الأجنبي.
- ٢) ندرة الدراسات العربية التي تهتم بجوانب الإقناع، القائم على المحتوى في المواقع الإلكترونية.
- ٣) الإسهام في التعرف على المبادئ الإقناعية، في تصميم المواقع الإلكترونية للجامعات العربية، التي تزيد من فاعليتها، وتؤثر في مستخدميها.
- ٤) إجراء مقارنة بين مواقع الجامعات العربية الحكومية والخاصة؛ للتعرف على الخصائص والمبادئ الإقناعية، المميزة لكل منها.

## أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

- (١) الكشف عن المبادئ الإقناعية، المستخدمة في المواقع الإلكترونية للجامعات العربية.
- (٢) تقييم أساليب بناء الإقناع، المستخدمة في المواقع الإلكترونية للجامعات العربية.
- (٣) التعرف على الأساليب التي تسهم في دعم المهمة الأساسية، لمواقع الجامعات العربية.
- (٤) الكشف عن الأساليب المستخدمة، في تحقيق مصداقية المواقع الإلكترونية للجامعات العربية.
- (٥) التعرف على أساليب دعم التفاعل، في المواقع الإلكترونية للجامعات العربية.
- (٦) الكشف عن الأساليب المستخدمة في دعم المشاركة المجتمعية، في المواقع الإلكترونية للجامعات العربية.

## تساؤلات الدراسة:

- (١) إلى أي مدى تطبق المواقع الإلكترونية للجامعات العربية، مبادئ التصميم المقنع المختلفة؟
- (٢) ما هي الجامعات العربية، الأكثر توظيفاً لمبادئ التصميم المقنع في مواقعها الإلكترونية؟
- (٣) ما هي أبرز المبادئ الإقناعية، المستخدمة في المواقع الإلكترونية للجامعات العربية؟
- (٤) ما أبرز الأساليب الإقناعية التي تستخدمها الجامعات العربية ضمن مبادئ الإقناع المختلفة؟

## الدراسات السابقة:

توصلت نتائج العديد من الدراسات ومنها دراسة (Liua & Arnett, 2000) <sup>(١)</sup> إلى أن نجاح مواقع الويب يتعلق بأربعة عوامل رئيسية تتمثل في: جودة المعلومات والخدمة (information and service quality) استخدام النظام (system use)، المرح (playfulness)، تصميم النظام (system design).

فقد أشارت نتائج دراسة (Lee & Gretzel ٢٠١٢) <sup>(٢)</sup> التي استهدفت تحديد ميزات مواقع الويب -- التي تخلق الصور الذهنية الايجابية في مجال السياحة- إلى أن إنشاء تصميمات مواقع ويب مقنعة، يمكن أن يساعد المستهلكين على التعرف على الوجهات السياحية، وتشكيل مواقف قوية تجاهها. إلى جانب قدرة مواقع الويب المقنعة على غرس الثقة في المستهلكين، ومساعدتهم على تكوين مواقف أكثر مقاومة للحجج المضادة. وهذا ما أكدته أيضا نتائج دراسة (Shiratuddin et al., 2013) <sup>(٣)</sup> التي هدفت للكشف عن أساليب وتقنيات الإقناع في المواقع السياحية؛ إذ أشارت إلى أن مواقع الويب الأكثر إقناعاً، تساعد في خلق المشاعر التي تعزز العلاقة مع العملاء، وتزيد ثقتهم، وتساعد على تشكيل المواقف الإيجابية نحو الموقع.

وفي الدراسة التي أجراها (Zagkakis, 2019) <sup>(٤)</sup> - للتعرف على فاعلية التصميم المقنع، وما هي العوامل التي يمكن أن تؤثر عليه في قطاعات التجارة الإلكترونية في اليونان - أظهرت النتائج

أيضاً: أن توفير مواقع الويب لتحسينات مستمرة، تتيح تجربة مستخدم أفضل؛ ما يؤدي إلى ولاء أكبر، وأكثر فاعلية من العملاء. إلى جانب قدرة التصميم المقنع على توجيه الشراء؛ باستخدام الأساليب الصحيحة، التي تعزز إقناع موقع الويب بدرجة عالية.

أما فيما يتعلق بمبادئ تصميم النظام المقنع (PSD) - الذي يعد النموذج المعتمد في هذه الدراسة- فقد أشارت الدراسات، إلى قدرته على تحديد مبادئ الإقناع الأساسية: للمواقع والتطبيقات على شبكة الإنترنت ووسائل الاتصال الجديدة؛ إذ أكدت نتائج دراسة ( Lehto and Oinas-Kukkonen, 2010) <sup>(5)</sup> - التي هدفت لاستكشاف مبادئ الإقناع المختلفة، في ستة مواقع ويب لإنفاص الوزن- أن استخدام مبادئ (دعم المهام الأساسية) ظهر في العديد من المواقع، كأهم مبدأ لتصميم النظام المقنع، فيما استخدمت مبادئ (دعم الحوار) بصورة متوسطة؛ إذ استخدم نصف المواقع "أسلوب الإطراء"، فيما استخدم بعضها "أسلوب المكافآت" و "أسلوب التذكير" للإسهام في اقناع الجمهور. وإضافة لذلك وجدت النتائج أن مبادئ (الدعم الاجتماعي) كانت قوية؛ إذ قدمت جميع المواقع دعماً اجتماعياً جيداً.

فيما توصلت نتائج الدراسة، التي أجراها كل من (Lehto & Oinas-Kukkonen, 2015) <sup>(٦)</sup> بهدف تحديد مبادئ النظام المقنع، المستخدم في مجموعة مختارة من أنظمة دعم تغيير السلوك الصحي، المستندة إلى الويب - إلى أن ستة من بين (١٢) موقعاً على الإنترنت - لدعم السلوك الصحي وتخفيض الوزن استعملت في كثير من الأحيان مبادئ (دعم المهمة الأساسية) باستخدام أساليب "التبسيط" و "المراقبة الذاتية". إلى جانب استفادة موقع (BCSS) بشكل متواضع من مبادئ (تعزيز الحوار) وذلك من خلال استخدام أسلوب "التذكير" لتحسين الحوار بين النظام والمستخدم.

أما دراسة (Win et al., 2018) <sup>(٧)</sup> التي هدفت لمراجعة (٣٨) مقالاً على شبكة الإنترنت - حول تشجيع النشاط البدني للتعرف على مبادئ الإقناع المستخدمة - فقد توصلت إلى قدرة مبادئ (دعم المهمة الأساسية) و(دعم الحوار) فيما يتعلق بالقيام بنشاط بدني على تغيير سلوك المستخدمين من خلال توفير رسائل التعزيز المصممة حسب الطلب، واقتراح أهداف مفيدة وواقعية و"مكافآت" و"رسائل تذكير".

كما توصلت نتائج دراسة (Abdul Hamid et al., 2019) <sup>(٨)</sup> - التي هدفت لتقييم التصميم المقنع، لأحد مواقع التجارة الإلكترونية الشهيرة في ماليزيا - إلى استخدام الموقع بشكل مكثف للسمات المقنعة، لا سيما المبادئ المتعلقة (بدعم الحوار) و (دعم المصادقية) و (دعم المهام الأساسية) كما أشارت النتائج إلى أن المبدأ الأكثر إقناعاً هو (دعم الحوار) تجاه قبول المستخدم وسلوك الشراء عبر الإنترنت، إذ إن (٦٥%) من أساليب (دعم الحوار) تقنع العملاء بالاستمرار في التواصل، والشراء عن طريق الإنترنت.

أما دراسة (Loh & Abdul Hamid, 2021) <sup>(٩)</sup> - التي هدفت لتقييم معايير الإقناع عبر الإنترنت، في أكبر موقعين للتجارة الإلكترونية في ماليزيا (Lazada and Shopee) من خلال مبادئ

تصميم النظام المقنع- فقد أظهرت نتائجها أن كلا الموقعين قد طبق (٧١.٤٣٪) من أساليب التصميم المقنع وركزت المواقع قيد الدراسة على تطبيق مبدأ (دعم المهمة الأساسية)، يليه (دعم الحوار) فيما جاء مبدأ (الدعم الاجتماعي) في الترتيب (الأخير) في مواقع التجارة الإلكترونية الماليزية.

فيما توصلت نتائج دراسة (Alhammad et al., 2021) (١٠) - التي هدفت لاستكشاف تصورات المستخدم للميزات المقنعة على مواقع التجارة الإلكترونية، وتأثيرها على مستويات رضاهم - إلى حصول مبدأ (دعم المصادقية) على نسبة (٥٤.٨٦٪) عبر أساليب "الجدارة بالثقة والخبرة والشعور الواقعي" إلى جانب تطبيق ستة من أساليب (دعم الحوار) تتمثل في: (الإطراء ، والتذكير، والاقتراح، والتشابه، والميل، والدور الاجتماعي)

أما دراسة (Fradera, 2021) (١١) - التي هدفت إلى معرفة مدى تأثير نموذج تصميم النظام المقنع، ومبادئه على الخيارات الغذائية، وتوجيه المستخدمين نحو قرارات الاستهلاك المستدام - فقد توصلت إلى أن النموذج كان مفيداً في التأثير على قرارات الشراء، وتمكنت المواقع - التي استخدمت النموذج - من مساعدة المستخدمين، في اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن خياراتهم الغذائية؛ وتميزت المواقع - التي تم تحليلها- بتطبيق مبادئ (دعم المهمة الأساسية) بمعنى أن المستخدمين يحتاجون إلى الدعم في اتخاذ قرارات الشراء.

كما توصلت نتائج دراسة (Oyibo et al., 2022) (١٢) - التي هدفت للمقارنة بين تطبيقات ومواقع متخصصة، للتوعية بجائحة كورونا في كندا والهند، للكشف عن تأثير التصميم المقنع في دفع الجمهور للاستجابة للنصائح والارشادات- إلى أن تطبيق (Aarogya Setu) الهندي، استخدم مبادئ (دعم الحوار) و(دعم المصادقية) بنسبة (٨٥.٧١٪) لكل منهما، فيما حصل مبدأ (الدعم الاجتماعي) على نسبة (٥٠٪) وبذلك فهو يعد الأقل تنفيذاً.

أما دراسة (Asbjørnsen et al., 2022) (١٣) - التي هدفت إلى تحديد مبادئ التصميم المقنع ومتطلباته في المواقع الإلكترونية - فقد توصلت نتائجها إلى أن استخدام مبادئ التصميم المقنع المشتملة على (دعم المهمة الأساسية) و(الحوار) و(دعم المصادقية) و(الدعم الاجتماعي) تُشكل مدخلات لعمليات التصميم، والتطوير لمواقع الحفاظ على الوزن، ودعم التوجهات الصحية.

### الإطار النظري للدراسة والنموذج المستخدم:

#### مفهوم الإقناع في التكنولوجيا:

في السنوات الأخيرة، تم - بشكل متزايد - استخدام التكنولوجيا، لإقناع الناس، وتحفيزهم للتوجه نحو السلوكيات المفيدة في مجالات متنوعة بشكل فردي وجماعي مثل: التسويق والرعاية الصحية والتعليم. (١٤)

وقد شملت التكنولوجيا المقنعة (persuasive technology) تخصصات مثل علم النفس الاجتماعي، دراسات الإعلام والاتصال، وعلوم الكمبيوتر ونظم المعلومات.<sup>(١٥)</sup> والإقناع يعتبر عملية اتصالية تراكمية، تعتمد على جهود متتالية تستهدف استمالة العقل لدى الفرد المستهدف أو العاطفة أو - أو كليهما - بطريقة مباشرة لتحقيق أهداف القائم بالاتصال في تعامله مع الجمهور.<sup>(١٦)</sup>

أما في الجانب التكنولوجي فيعرف الإقناع بأنه "طريقة محددة للتفاعل- أو التواصل - مع وجود نية موجهة نحو النتائج: للتأثير على صنع القرار وسلوك وموقف المستخدمين لأنظمة المعلومات؛ من أجل تحقيق أو تعزيز النتيجة المرجوة"<sup>(١٧)</sup>.

فيما عرف كوكونن وهرجونا (Kukkonen & Harjumaa) أنظمة الإقناع (persuasive systems) بأنها أنظمة معلومات مصممة " لتعزيز أو تغيير أو تشكيل المواقف أو السلوكيات - أو كليهما- دون استخدام الإكراه أو الخداع، ومن أجل أن يكون النظام فعالاً؛ يجب أن يكون لديه ما يكفي من قوة الإقناع".<sup>(١٨)</sup>

كما عرف الإقناع في التكنولوجيا بأنه " التصميم الفعال لتكنولوجيا المعلومات التي تستخدم جميع العناصر التفاعلية (interactive elements) من أجل تغيير سلوك المستخدم".<sup>(١٩)</sup>

فيما عرفت شاتي (Shati) الأنظمة المقنعة (Persuasive systems) بأنها: "برامج محوسبة، أو نظم معلومات مصممة، لتعزيز أو تغيير أو تشكيل المواقف أو السلوكيات - أو كليهما - بدون إكراه أو خداع (coercion or deception)"<sup>(٢٠)</sup>

وفي اتفاق مع التعريف السابق عرف أويبو (Oyibo) تكنولوجيا الإقناع بأنها: "أنظمة تفاعلية مصممة عن قصد (intentionally) لتغيير المواقف والسلوكيات البشرية من خلال الإقناع والتأثير الاجتماعي دون خداع أو إكراه".<sup>(٢١)</sup>

### نموذج تصميم النظام المقنع (PSD) Persuasive System Design:

تعد الكفاءة والتميز - في تصميم مواقع الإنترنت والتطبيقات المختلفة - من النقاط التي تؤدي دوراً كبيراً في تقديم ميزات تنافسية فاعلة للمنظمات (Competitive Advantage) وغالباً ما تكون مواقع الإنترنت هي نقطة الاتصال الأولى مع العملاء، ويقال دائماً الانطباع الأول هو الانطباع الأخير. (First impression is the last impression).<sup>(٢٢)</sup>

لذلك فمن الضروري أن يكون كل موقع على الإنترنت جيداً بما يكفي؛ لتقديم صورة مميزة عن المنظمة بأكملها، و أن يعمل على جذب المزيد من المستخدمين.<sup>(٢٣)</sup>

ولدراسة الإقناع تاريخ طويل، إذ شارك المفكرون في اليونان القديمة في موضوع البلاغة (rhetoric)، وكيفية إقناع المستمعين، والتأثير عليهم؛ من خلال خطاباتهم.<sup>(٢٤)</sup>



أما حديثاً فقد ظهر - منذ ما يقارب عقدين - مصطلح تقنية الإقناع (Persuasive technology) لأول مرة في الأدبيات العلمية، وقد تم تعريفه على أنه " نظام حوسبة تفاعلي، مصمم لتغيير مواقف الناس أو سلوكياتهم".<sup>(٢٥)</sup>

وقد أدى التنافس، لجذب انتباه المستخدمين - وتزويدهم بأفضل تجربة مستخدم - إلى زيادة استخدام استراتيجيات الإقناع في النظم الحديثة.<sup>(٢٦)</sup> إذ حيث شاع - لدى باحثي التكنولوجيا - استخدام نموذج تصميم النظام المقنع (PSD) لتصميم وتقييم أنظمة الإقناع بهدف المنافسة، وامتلاك تقنيات إقناع قوية، تعمل على تحفيز المستخدمين على استدامة الاستخدام.<sup>(٢٧)</sup>

ويمثل تصميم النظام المقنع (PSD) ممارسة تصاميم، تركز على التأثير في السلوك البشري (human behaviour) من خلال خصائص وميزات النظام، إذ يهتم بتحسين الدافع، وزيادة القدرة (improve the motivation) على تحفيز سلوك الإنسان.<sup>(٢٨)</sup>

كما يعد نموذج (تصميم النظام المقنع) إطار عمل رائداً في أنظمة الإقناع، ومجال تصميم، وتقييم تلك الأنظمة؛ إذ تم بناء هذا النموذج بالاعتماد على عدد من النظريات، مثل نظرية تحديد الأهداف (goal-setting theory)، ونموذج احتمالية التفصيل (elaboration likelihood model)، ونظرية السلوك المخطط (planned behavior).<sup>(٢٩)</sup>

مما سبق، يتضح أن تصميم النظام المقنع (PSD) يهدف إلى تعزيز الدافع الجوهري، ودعم مشاركة المستخدمين.<sup>(٣٠)</sup> كما أشارت عايدة جعفر (Aida Jaffar) إلى ثلاث نتائج ناجحة يمكن أن تنتج عن تصميم نظام مقنع تتمثل فيما يلي:

- ١) التعزيز الطوعي (voluntary reinforcement).
- ٢) والتغيير (change).
- ٣) وتشكيل المواقف أو السلوكيات (shaping of attitudes or behaviors).<sup>(٣١)</sup>

### خطوات تصميم النظام المقنع:

يوضح كل من كوكونن وهرجومما (Oinas-Kukkonen and Harjumaa) أن تطوير أنظمة الإقناع في نموذج (PSD) يمر بالخطوات الثلاث التالية:<sup>(32)</sup>

١. تحليل سياق الإقناع (persuasion context) ويقصد بسياق الإقناع (نوع التغيير المقنع) الحدث (المستخدم، التكنولوجيا) واستراتيجية الإقناع (الرسالة، الأسلوب).
٢. اختيار مبادئ التصميم المقنع، وتعريف المتطلبات لصفات البرنامج.
٣. تنفيذ البرنامج.

فيما أضاف مونوز وآخرون (Murillo-Muñoz et al.) - واتفق معهم بعد ذلك (هالتو وكوكونن) نفسه - (Halttu & Oinas-Kukkonen) خطوة تمهيدية، تتمثل في فهم القضايا الرئيسية وراء الإقناع، وذلك على النحو التالي: (٣٣)

- ١) فهم القضايا الرئيسية وراء أنظمة الإقناع".  
(understanding key issues behind persuasive systems)
  - ٢) تحليل سياق الإقناع (analyzes the persuasion context).
  - ٣) تصميم خصائص أو ميزات النظام (design the system's characteristics)
- ويمكن توضيح الخطوات السابقة من خلال الشرح التالي:

**الخطوة الأولى:** فهم القضايا الرئيسية (Understanding key issues)  
تتلخص هذه الخطوة في سبعة مبادئ: (٣٤)

١. تكنولوجيا المعلومات ليست محايدة أبداً. (never neutral).
٢. يجب الناس أن تكون وجهات نظرهم حول العالم منظمة ومتسقة (organized and consistent).
٣. الطرق المباشرة وغير المباشرة هي استراتيجيات الإقناع الرئيسية.
٤. غالباً ما يكون الإقناع تدريجياً. (incremental).
٥. يجب أن يكون الإقناع؛ من خلال أنظمة إقناع مفتوحة دائماً (should always be open).
٦. يجب أن تهدف أنظمة الإقناع إلى عدم التمويه (unobtrusiveness).
٧. يجب أن تكون أنظمة الإقناع مفيدة وسهلة الاستخدام (useful and easy to use).

**الخطوة الثانية:** تحليل سياق الإقناع (analyzes the persuasion context). (35)

ويحتاج سياق الإقناع إلى تحليل دقيق من أجل حدوث الإقناع بشكل فعال، ويتضمن هذا التحليل إدراكاً: لنية الإقناع، وحدث الإقناع، ونوع التغيير المتوقع؛ وتحديد الاستراتيجيات المستخدمة لإيصال رسالة الإقناع. (٣٦)

**الخطوة الثالثة:** تصميم ميزات النظام (Design of system features) (37)

يقدم نموذج تصميم النظام المقنع (28) أسلوباً للتصميم المقنع .. تهدف لدعم وتطوير أنظمة مقنعة. ويمكن للمصممين اختيار بعض - أو كل - الأساليب أثناء مرحلة التصميم. يتيح النموذج لمصممي التطبيقات والمواقع الإلكترونية قدرًا من الحرية، للتعبير عن إبداعاتهم. (٣٨)

وقد تم وضع مبادئ نظام الإقناع في أربع فئات أساسية متميزة هي: دعم المهام الأساسية (primary task support)، ودعم الحوار (dialog support)، ومصداقية النظام (system credibility)، والدعم الاجتماعي (social support). (٣٩)

وتعد هذه الخطوة أساسية للنموذج؛ إذ توضح كيفية المضي قدماً، في التصميم الفعلي لنظام مقنع. (٤٠)

### مبادئ التصميم المقنع حسب نموذج (PSD):

أشرنا في الخطوات السابقة - الخاصة بتصميم النظام المقنع - إلى أن الخطوة الأخيرة، تتمثل بتصميم ميزات أو مبادئ النظام المقنع وقد أشرنا إليها سابقاً كذلك ونقدم هنا توضيحاً للمبادئ الخاصة بالتصميم المقنع: (٤١)

➤ **دعم المهام الأساسية (Primary Task Support):** وهي ميزات التصميم التي تدعم تنفيذ مهمة أساسية من قبل المستخدم، وتشتمل على أساليب سريعة الاستجابة، تساعد وتحفز المستخدمين على تنفيذ السلوك المستهدف؛ تتمثل تلك الأساليب فيما يلي:

المحاكاة Simulation	Tailoring المواءمة	Self-monitoring المراقبة الذاتية
الإعادة Rehearsal	Personalization الشخصية	التبسيط Reduction
	Tunneling التوجيه	

➤ **دعم الحوار (Dialog Support):** وهي ميزات مقنعة، تحفز المستخدمين على أداء السلوك المستهدف من خلال آلية التغذية الراجعة، وتفاعل مستخدم النظام، وتحتوى على الأساليب التالية:

التشابه Similarity	المكافأة Rewards	الإطراء Praise
الميل Liking	الاقتراح Suggestion	التذكير Reminders
	الدور الاجتماعي Social Role	

➤ **دعم المصداقية (Credibility Support):** ويشتمل، مبدأ دعم المصداقية على أساليب، تجعل النظام المقنع يبدو ذا مصداقية وجديراً بالثقة، تتمثل في الأساليب التالية:

السلطة Authority	الشعور الحقيقي Real-world Feel	الثقة Trustworthiness
إمكان التحقق Verifiability	تأييد طرف ثالث Third-party Endorsements	الخبرة Expertise
	المصداقية الظاهرة Surface Credibility	

➤ **الدعم الاجتماعي (Social Support):** وهو مبدأ يعتمد على تأثيرات اجتماعية تتمثل في:

المنافسة Competition	التسهيل الاجتماعي Social Facilitation	التعلم الاجتماعي Social Learning
الإعتراف Recognition	التعاون Cooperation	المقارنة الاجتماعية Social Comparison
	التأثير المعياري Normative Influence	

وينبغي أن نشير إلى إن فهم الإمكانيات المقنعة للأنظمة الهادفة لدعم تغيير السلوك ( behavior change) أمر مهم بشكل متزايد: فإذا لم يتم تصميم الأنظمة بشكل صحيح، فلن تتحقق إمكاناتها في الإقناع، فقد أظهرت الأبحاث السابقة، أن تصميم النظام المقنع له تأثير كبير على ولاء العملاء وإخلاصهم.<sup>(٤٢)</sup>

وبعد توضيح المبادئ الخاصة بالتصميم المقنع، سيقوم الباحثان بسرد الأساليب التي تعتمد عليها مبادئ التصميم المقنع - في جداول الدراسة التحليلية - وذلك بالاعتماد على عدد من الدراسات<sup>(٤٣)</sup>، كما يوضح الجدول رقم (٢) طريقة قياس الأساليب الخاصة بمبادئ الإقناع والتي حاول الباحثان من خلالها صياغة توصيف شامل وكامل لوصف كل الأساليب التابعة للمبادئ الأربعة (دعم المهمة الأساسية، دعم الحوار، دعم المصادقية، الدعم الاجتماعي).

### منهج الدراسة:

استخدم الباحثان أسلوب المسح التحليلي في إطار البحوث الوصفية؛ بهدف الكشف عن الأساليب الإقناعية المستخدمة في المواقع الإلكترونية للجامعات العربية الحكومية والخاصة، المدرجة ضمن تصنيف (QS) العالمي، والكشف عن الجوانب التي يتميز بها التصميم المقنع في مختلف المواقع، إلى جانب عقد مقارنة بين الجامعات الحكومية والخاصة، في توظيف مبادئ التصميم المقنع(PSD).

### مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة من الجامعات العربية الحكومية والخاصة المدرجة ضمن تصنيف (QS) الذي تنشره سنويا شركة (Quacquarelli Symonds) البريطانية والذي يعد من أفضل التصنيفات الدولية، إذ اعتمد الباحثان على التصنيف الخاص بالمنطقة العربية (Arab Region Rankings) ضمن تصنيف (QS)، أما بالنسبة للعينة، فقد قام الباحثان باختيار أول خمس جامعات حكومية، وأول خمس جامعات خاصة، ضمن التصنيف المذكور: على أن لا يتم تكرار جامعتين في نفس الدولة، ومن بين الجامعات المختارة حسب التوصيف السابق ذكرة (الجامعة اللبنانية) إلا أن الباحثين أثناء التحليل وجدوا أن الموقع الإلكتروني للجامعة متوقف، فتم اختيار الجامعة التي تليها في التصنيف وهي جامعة المستقبل المصرية - نظراً لعدم وجود جامعة عربية خاصة غيرها قريبة من تصنيف الجامعة اللبنانية - وهذا ما يبرر اختيار جامعتين في جمهورية مصر العربية.

جدول (١)  
يوضح عينة الدراسة من الجامعات العربية المصنفة عالمياً (حكومية - خاصة)

التصنيف العالمي World University Rankings	تصنيف المنطقة العربية Arab Region Rankings	اسم الجامعة
<b>الجامعات العربية الحكومية</b>		
106	1	جامعة الملك عبد العزيز King Abdulaziz University (KAU)
208	2	عن جامعة قطر Qatar University (qu)
296	6	جامعة الإمارات العربية المتحدة The United Arab Emirates University (UAEU)
384	8	جامعة السلطان قابوس Sultan Qaboos University
591-600	10	الجامعة الأردنية University of Jordan
<b>الجامعات العربية الخاصة</b>		
601- 630	11	الجامعة الأمريكية بالقاهرة the American University in Cairo (AUC)
801-1000	16	جامعة العلوم والتكنولوجيا الأردنية Jordan University of Science & Technology
561-570	19	جامعة العلوم التطبيقية - البحرين Applied Science University - Bahrain
801-1000	47	جامعة الخليج للعلوم والتكنولوجيا Gulf University for Science and Technology (GUST)
1001-1200	60-51	جامعة المستقبل - مصر Future University in Egypt

جدول (٢)  
يوضح طريقة القياس المتبعة في تحليل مبادئ الإقناع في المواقع المدروسة

مؤشرات توظيف الأسلوب في الموقع	الأساليب	مبادئ الإقناع
توجد صفحات منفصلة عن كل باب من الأبواب الرئيسة في الموقع - يقدم الموقع وصفاً لمكان تواجد المستخدم - يدعم الموقع سهولة الرجوع للصفحة السابقة أو الرئيسية	التحكم الذاتي Self-monitoring	(١) مبدأ دعم المهمة الأساسية
يوجد تتبع منطقي للصفحات التي يبحث عنها المستخدم بحيث يمكنه التنقل بين الصفحات بسهولة وبساطة - يمكن قياسها من خلال التصفح والبحث المعلومات واكتشاف الصعوبات إن وجدت	التبسيط Reduction	
قائمة الأبواب التفصيلية واضحة وشريط المهام متواجد في جميع صفحات الموقع لتوجيه المستخدم أين يذهب وكيف يعود للصفحة السابقة	التوجيه Tunneling	
يتميز الموقع بقدرته على تزويد المستخدمين بالمعلومات المرتبطة بما يبحثون عنه - يوجد بالموقع قوائم تصفح واضحة ومباشرة.	المواءمة Tailoring	
يقدم الموقع بشكل شخصي معلومات للمستخدم عن طريق الاشتراك مواقع التواصل الاجتماعي والاشترك بخدمة البريد الإلكتروني - وخدمة أر إس إس (RSS) وعن طريق خدمة الرسائل النصية وتنبيهات الهاتف المحمول.	الشخصنة Personalization	
يقدم الموقع تحديثات مستمرة - يوجد تاريخ لأخر تحديث أسفل الصفحة أو في كل صفحة على حدة بشكل واضح في الموقع	المحاكاة Simulation	
يوجد بالموقع خدمات مثل: (اتصل بنا، أرقام الهواتف المباشرة، البريد الإلكتروني، المحادثة المباشرة)	الإعادة المراجعة	

مؤشرات توظيف الأسلوب في الموقع	الأساليب	مبادئ الإقناع	
	Rehearsal		
يقدم الموقع إطرءاً من خلال الصور والكلمات والرسوم أثناء التصفح مثل: إتبعني- لقد أنجزت ٥٠٪- تبقى لك خطوتين على إكمال التسجيل - أنت الآن في الخطوة رقم (...)- معاملتك تمت بنجاح شكراً لك... إلخ	الإطرء أو الإطرء Praise	(٢) مبدأ دعم الحوار	
يقدم الموقع تسهيلات للراغبين في التسجيل في برامج الجامعة الأكاديمية - يقدم الموقع ميزة الدخول الخاص لكل منتسب للجامعة من الطلبة والعاملين- يحصل المستخدم على عضوية ويحق له الدخول عند التسجيل- يتم إتاحة صفحات ومعلومات للمسجلين فقط.	المكافأة Rewards		
يستخدم الموقع الصور والألوان للفت نظر المستخدم عند التصفح (تنويهات) – تذكير بفتح باب القبول لبرنامج التخصصات الجديدة- قدم طلبك إلكترونياً- استبانة (هل تجد هذا المحتوى مفيداً)- روابط سريعة	التذكير Reminders		
يحث الموقع المستخدمين على التعلم منه والاشتراك فيه- يقدم الموقع اقتراحات بالتعلم عن بعد والدعوة للتعلم في الجامعة- يقدم ايقونات خاصة بالتسجيل والرسوم والمميزات- يقترح الموقع زيارة الجامعة- يقدم بيانات مفتوحة عن الجامعة- يقترح روابط سريعة وكتيب النظام الأكاديمي	الاقتراح Suggestion		
يستخدم الموقع تصميمًا يوحي بالتشابه بين رغبات المستخدم وما يقدمه الموقع – يلفت الموقع الانتباه إلى مركز التواصل باستخدام تحريك النصوص والألوان- يقدم الموقع روابط تهم المستخدم وترشده لأهم الصفحات المرتبطة به- يبين الموقع التشابه بينه وبين أفضل المواقع المصنفة عالمياً.	التشابه Similarity		
يستخدم الموقع تصميمًا جذابًا يدعو إلى تثبيت الانطباع الإيجابي الأول مثل (الألوان، والصور، والايقونات الواضحة والسهلة) - سهولة الاستخدام - سهولة الوصول للمعلومات - التسلسل المنطقي للمعلومات وانسيابية الصفحات- خلق الميل لدى المستخدم بمتابعة التصفح والتفاعل والتسجيل والمشاركة	الميل Liking		
يقدم الموقع خدمات لكافة قطاعات المجتمع من خلال: (المبادرات والأندية الطلابية- الأبحاث والمشاريع والمؤتمرات والمشاركات المجتمعية كالأحتفالات الوطنية والمناسبات العامة- دعم الشراكات مع مؤسسات ومشاريع عامة).	الدور الاجتماعي Social Role		
يوفر الموقع معلومات موثوقة ودقيقة وصادقة - يمكن التأكد من صحة المعلومات في الواقع مثل الأبحاث المنشورة والمؤتمرات- المعلومات المنشورة في الموقع لا تتعارض مع ما تعلن عنه المؤسسة وغير مضللة - الصور المنشورة حقيقية وغير متلاعب بها- الموقع يقدم معلومات مستندة إلى مصادر.	الثقة Trustworthiness		(٣) مبدأ دعم المصدقية
يقدم الموقع تصميمًا ذكيًا يعكس مستوى الجامعة - يستخدم الموقع تقنيات تصميمية مرنة تجعل المستخدم يشعر بالخبرة في تصفح الموقع مثل: (التنقل بين الصفحات بسلاسة - الرجوع للصفحة الرئيسة بسهولة- سهولة التسجيل في الموقع- سهولة الوصول للمعلومات- سهولة المشاركة والتفاعل في الموقع)	الخبرة Expertise		
تصميم الموقع مريح ويشجع على المتابعة- يراعي الموقع استخدام الألوان والمساحات البيضاء وجهات الاتصال، وعناوين، الجامعة- يعرض الموقع شعار المؤسسات الداعمة ويقدم صوراً وفيديوهات عن الجامعة	المصدقية الظاهرة Surface Credibility		
يعرض الموقع صور الخريجين المتميزين- يبرز الشراكة مع مؤسسات مرموقة ومنظمات مجتمعية- يعرض الموقع المشاريع التعاونية والفردية للمستخدمين- يسلط الموقع الضوء على المؤسسات الحكومية ذات العلاقة المباشرة بالجامعة.	الشعور الحقيقي Real-world Feel		
الموقع يمتلك تصاريح رسمية (مسجل في وزارة التعليم العالي)- الموقع يرتبط بجهات داعمة وشراكات مع مواقع أخرى- الموقع يعرض الجهات الداعمة والشراكات- الموقع يعرض شهادات الاعتماد من قبل جهات تصنيف عالمية	السلطة Authority		
الموقع لديه جهات داعمة وشركاء- يعرض الموقع شعارات ورموز الداعمين وموافقات الشركاء للمؤسسة في المجتمع- الموقع يعرض شهادات الاعتماد من المؤسسات ذات الارتباط (التصنيفات الدولية)- الموقع يشير إلى الجهات الدعمة.	تأييد طرف ثالث Third-party Endorsements		
الموقع الإلكتروني ليس موقعاً افتراضياً؛ يمكن التحقق من صحة الموقع من خلال تصنيفه العالمي لنشاط المؤسسات- يمكن التحقق من روابط الموقع من خلال (عنوان النطاق للموقع واسم الموقع والمؤسسة).	إمكان التحقق Verifiability		

مؤشرات توظيف الأسلوب في الموقع	الأساليب	مبادئ الإقناع
يقدم الموقع دورات تعليمية مهنية/خاصة- يقدم الموقع ندوات، لقاءات عامة تتعلق بأنشطة المستخدمين - الموقع يقدم تعليمات ارشادية لتعليم المستخدمين حول خدمات الموقع والجامعة- يقدم الموقع برامج تدريبية للمستخدمين.	التعلم الاجتماعي Social Learning	مبادئ الدعم الاجتماعي (٤)
يقدم الموقع خدمات التواصل الاجتماعي (تطبيقات التواصل الاجتماعي)- يقدم الموقع خدمات المنتديات- يقدم الموقع خدمة المحادثة المباشرة مع المختصين- يقدم الموقع خدمة المحادثة الذكية (الروبوت الآلي)	المقارنة الاجتماعية Social Comparison	
الموقع يقدم روابط تواصل اجتماعي لخبراء من مشاهير التواصل الاجتماعي، يعرض الموقع شخصيات ناجحة ومعلومات التواصل معها، الموقع يوجه المستخدمين للتواصل مع المستشارين المعتمدين	التأثير المعياري Normative Influence	
يقدم الموقع حالات تتعلق باهتمامات المستخدمين لتصفح موضوع /صفحة/فلم/مقال (عدد المشاهدات/ من يشاهد حالياً)- يوضح الموقع آخر مشاهدة أو اطلاع لموضوع ما - يقدم فكرة عن الذين يتابعون هذا الموضوع/الصفحة وتخصصاتهم- يقدم الموقع تسهيلات للمستخدم عن فائدة تخصص من التخصصات التي يختارها.	التسهيل الاجتماعي Social Facilitation	
يؤيد الموقع التعاون من خلال دعوات مثل: (شارك معنا، تطوع معنا، معاً لخدمة الجامعة، نحن ندعم الجمعية الفلانية) - يعرض خدمات التطوع مع منظمات إنسانية /اجتماعية/ محلية/ دولية- يظهر دعم قضية معينة	التعاون Cooperation	
يشجع الموقع المنافسة من خلال تكرار عبارات مثل: (شارك مع زملائك المسجلين في البرنامج/الموقع- قم بالتصويت - كن مع الفريق ساهم في زرع النجاح مع زملائك)	المنافسة Competition	
الموقع يسلط الضوء على شخصيات معينة- يقدم قصص نجاح مستخدمين سابقين- يعرض الموقع آراء مستخدمين آخرين عن الجامعة أو الموقع- ينشر الموقع تقارير مدح عن الجامعة والموقع.	الاعتراف Recognition	

## نتائج الدراسة التحليلية:

### ١. مبادئ الإقناع للجامعات العربية الحكومية المصنفة عالمياً:

جدول (٣)

الأساليب الإقناعية لمبدأ (دعم المهمة الأساسية) لمواقع الجامعات العربية الحكومية

University of Jordan	Sultan Qaboos University		United Arab Emirates University		Qatar University		King Abdulaziz University (KAU)		(١) مبدأ دعم المهمة الأساسية Primary Task Support	الأساليب
	حالة وجودها	حالة وجودها	حالة وجودها	حالة وجودها	حالة وجودها	حالة وجودها	حالة وجودها	حالة وجودها		
لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	
x			√	√		√	x		يوفر الموقع إستراتيجية تصميم تمكن المستخدمين من مراقبة تقدمهم أو تتبع حالتهم.	التحكم الذاتي Self-monitoring
	√		√	√		√		√	يوفر الموقع الجهد الذي يبذله المستخدمون في أداء السلوك المستهدف.	التبسيط Reduction
	√		√	√		√		√	يقدم الموقع معلومات تلامس اهتمام المستخدمين وتقودهم نحو هدف محدد أو سلوك مستهدف.	التوجيه Tunneling
	√		√	√		√		√	تخصيص المحتوى والوظائف وفقاً لتفضيلات المستخدم وتقديم معلومات تلامس الحياة اليومية للمستخدمين وترتبط بمصالحهم، لتعزيز الخبرات الشخصية.	المواءمة Tailoring

x		√	√	x	x	يقدم الموقع خدمات مخصصة للمستخدم كتزويده بالمعلومات عن طريق البريد الإلكتروني وخدمة RSS وخدمات الاستطلاعات.	الشخصنة Personalization				
x	x		x	x	x	يزود الموقع المستخدم بأخر التحديثات عن المحتويات والبرامج والإشارة إليها.	المحاكاة Simulation				
x		√	x	x	x	يتواصل الموقع مع المستخدمين لإعادة تجربة الخدمة عبر البريد الإلكتروني وتوضيح الخلل الذي تم تفاديه.	الإعادة المراجعة Rehearsal				
%٤٢,٨٦		%٨٥,٧١		%٧١,٤٣		%٥٧,١٤		%٤٢,٨٦		نسبة تطبيق الأساليب السبعة	٧

تشير بيانات الجدول السابق - الخاصة بالأساليب الإقناعية لمبدأ دعم المهمة الأساسية - إلى ما يلي:

- تميز موقع (جامعة السلطان قابوس) بتطبيق الأساليب الإقناعية لهذا المبدأ؛ إذ جاء في المرتبة الأولى بنسبة (٨٥.٧١%) بتطبيقه معظم أساليب دعم المهمة الأساسية، ما عدا أسلوب المحاكاة. يليه في المرتبة الثانية موقع (جامعة الإمارات العربية المتحدة) الذي طبق مبدأ المهمة الأساسية بنسبة بلغت (٧١.٤٣%) إذ قام الموقع باستخدام أساليب دعم المهمة الأساسية فيما عدا أسلوب (المحاكاة والمراجعة) يليه في المرتبة الثالثة موقع (جامعة قطر) بنسبة (٥٧.١٤%) إذ طبق أربع أساليب إقناعية خاصة ب (دعم المهمة الأساسية) تتمثل فيما يلي: (التحكم الذاتي، التبسيط، التوجيه، المواءمة) يليه موقعي (جامعة الملك عبدالعزيز والجامعة الأردنية) بأقل نسبة استخدام لأساليب مبدأ (دعم المهمة الأساسية) السبعة بنسبة لم تتجاوز (٤٢.٨٦%) لكل منهما، إذ استخدمت ثلاث أساليب فقط تمثلت في (التبسيط، التوجيه، المواءمة).



جدول (٤)  
الأساليب الإقناعية لمبدأ (دعم الحوار) لمواقع الجامعات العربية الحكومية

University of Jordan	Sultan Qaboos University		United Arab Emirates University		Qatar University		King Abdulaziz University (KAU)		(٣) مبدأ دعم الحوار Dialogue Support	الأساليب
	حالة وجودها		حالة وجودها		حالة وجودها		حالة وجودها			
	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم		
		√		√		√		√	يقوم الموقع بمدح المستخدمين عبر الكلمات والصور والرموز لتقديم ملاحظات إيجابية عن سلوكهم	الإطراء Praise
		√		√		√		√	يقوم الموقع بإعطاء أولوية للمستخدمين الفعليين في المشاركة والاهتمام وسرعة الاستجابة.	المكافأة Rewards
		√		√		√		√	يقوم الموقع بتذكير المستخدمين بالسلوك المستهدف أو الخطوات الواجب اتباعها أثناء الاستخدام.	التذكير Reminders
		√		√		√		√	يقدم الموقع نصائح ومشورات معلوماتية وتقنية للمستخدمين حول اهتماماتهم، ويشجعهم على زيادة اشتراكهم.	الاقتراح Suggestion
		√		√		√		√	يستخدم الموقع طرق أو أساليب تذكر المستخدمين بأنفسهم بطريقة ذات مغزى.	التشابه Similarity
		√		√		√		√	موقع جذاب بصرياً يجعل المستخدم أكثر افتناعاً بالتصفح والمتابعة.	الميل Liking
		√		√		X		√	يتبنى الموقع أدوراً اجتماعية ويدافع عن القضايا الحساسة التي تشغل الرأي العام	الدور الاجتماعي Social Role
		٪١٠٠		٪١٠٠		٪٨٥,٧		٪١٠٠	نسبة تطبيق الأساليب السبعة	٧

تشير بيانات الجدول السابق - الخاصة بالأساليب الإقناعية لمبدأ دعم الحوار - إلى ما يلي:

- طبقت معظم مواقع الجامعات العربية الحكومية عينة الدراسة (جامعة قطر وجامعة الملك عبدالعزيز والجامعة الأردنية وجامعة السلطان قابوس) الأساليب الإقناعية الخاصة بمبدأ (دعم الحوار) إذ حصلت على نسبة (١٠٠٪) من خلال تطبيق أساليب (الإطراء، والمكافأة، والتذكير، والاقتراح، والتشابه، والميل، والدور الاجتماعي)، فيما جاءت جامعة (الإمارات العربية المتحدة) في الترتيب التالي بنسبة بلغت (٨٥.٧٪) إذ قام موقع الجامعة باستخدام ستة من أساليب مبدأ (دعم الحوار) ماعدا أسلوب (الدور الاجتماعي) المتعلق بإبراز دور الجامعة في خدمة المجتمع من خلال: (المبادرات والأندية الطلابية والمشاركات المجتمعية كالأحتفالات الوطنية والمناسبات العامة، إلى جانب دعم الشراكات مع المؤسسات والمشاريع العامة).

جدول (٥)  
الأساليب الإقناعية لمبدأ (دعم المصداقية) لمواقع الجامعات العربية الحكومية

University of Jordan	Sultan Qaboos University		United Arab Emirates University		Qatar University		King Abdulaziz University (KAU)		مبدأ دعم المصداقية Credibility Support	الأساليب	
	حالة وجودها	حالة وجودها	حالة وجودها	حالة وجودها	حالة وجودها	حالة وجودها	حالة وجودها	حالة وجودها			
لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم		
	√		√		√		√		√	يوفر الموقع معلومات دقيقة وصداقة وعادلة وغير متحيزة.	الثقة Trustworthiness
	√		√		√		√		√	يوفر الموقع معلومات تظهر المعرفة والخبرة والكفاءة.	الخبرة Expertise
	√		√		√		√		√	يتمتع الموقع بتصميم احترافي يبعث الثقة العالية لدى المستخدمين.	المصداقية الظاهرة Surface Credibility
	√	X			√		√		√	يسلط الموقع الضوء على الأشخاص أو المنظمات التي تسهم في أنشطته وخدماته لكسب مصداقية أكبر.	الشعور الحقيقي Real-world Feel
	√		√		√		√		√	يرتبط الموقع بجهة معتمدة ومعترف به.	السلطة Authority
X		X		X	√	X			√	يعرض الموقع مساندة مؤسسات ومنظمات داعمة تعزز التصورات حول مصداقيته.	تأييد طرف ثالث Third-party Endorsements
	√		√		√		√		√	الموقع يستند لمصادر ومرجعيات خارجية موثوقة تساعد على التحقق من المحتوى.	إمكان التحقق Verifiability
٪٨٥,٧		٪٧١,٤		٪٨٥,٧		٪٨٥,٧		٪١٠٠		نسبة تطبيق الأساليب السبعة	٧

تشير بيانات الجدول السابق - الخاصة بالأساليب الإقناعية لمبدأ دعم المصداقية - إلى ما يلي:

- طبق موقع (جامعة الملك عبد العزيز) الأساليب الخاصة بمبدأ (دعم المصداقية) بنسبة (١٠٠٪) إذ استخدم جميع الأساليب - التي تزيد من مصداقية الموقع - متصدرًا بذلك باقي مواقع الجامعات الحكومية.
- فيما حلت مواقع جامعات (قطر، والامارات العربية المتحدة، والأردنية) في الترتيب التالي بنسبة بلغت (٨٥.٧٪) لكل منها؛ إذ أغفلت تطبيق الأسلوب الخاص (بتأييد طرف ثالث) أي أنها لم تعرض مساندة مؤسسات ومنظمات داعمة، تعزز التصورات حول مصداقية الموقع.
- حل موقع (جامعة السلطان قابوس) في الترتيب الأخير من بين مواقع الجامعات الحكومية في تطبيق مبدأ (دعم المصداقية) وذلك بنسبة بلغت (٧١.٤٪) إذ لم يستخدم الموقع أسلوب (الشعور الحقيقي) الذي يشير إلى الأشخاص أو المنظمات، التي تسهم في أنشطته وخدماته لكسب مصداقية أكبر، وأسلوب (تأييد طرف ثالث) الذي يشير إلى مساندة مؤسسات ومنظمات داعمة، تعزز التصورات حول مصداقية الموقع.

جدول (٦)  
الأساليب الإقناعية لمبدأ (الدعم الاجتماعي) لمواقع الجامعات العربية الحكومية

University of Jordan	Sultan Qaboos University		United Arab Emirates University		Qatar University		King Abdulaziz University (KAU)		(٥) مبدأ الدعم الاجتماعي Social support	الأساليب	
	حالة وجودها	حالة وجودها	حالة وجودها	حالة وجودها	حالة وجودها	حالة وجودها	حالة وجودها	حالة وجودها			
لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم		
	√		√		√		√		√	يقدم الموقع دورات مهنية أو تعليم برامج معينة أو يعقد لقاءات حول مواضيع تلامس خبرة المستخدمين.	التعلم الاجتماعي Social Learning
	√	X		√		√			√	يقدم الموقع خدمات المواقع الاجتماعية والمنتديات والمدونات.	المقارنة الاجتماعية Social Comparison
X		X		√	X		X			يقدم الموقع روابط مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بخبراء ومستشارين لتقديم النصيحة للمستخدمين.	التأثير المعياري Normative Influence
	√		√		√		√		√	يسهل الموقع لمستخدميه اكتشاف الفرص بتوضيح السلوك المستهدف الذي يقوم به مستخدمين آخرين.	التسهيل الاجتماعي Social Facilitation
	√		√		√		√		√	يحفز الموقع المستخدمين على تبني موقف أو سلوك مستهدف من خلال التنسيق مع الجمعيات المهنية ومجموعات المصالح.	التعاون Cooperation
	√		√		√		√		√	يشجع الموقع المنافسة بين المستخدمين من خلال المحتوى الذي يقدمه.	المنافسة Competition
X		X		√		√	X			يقدم الموقع قصص نجاح الأفراد والمستخدمين لدفعهم للقيام بالسلوك المستهدف.	الاعتراف Recognition
نسبة تطبيق الأساليب السبعة										٧	
٪٧١,٤		٪٥٧,١		٪١٠٠		٪٨٥,٧		٪٧١,٤			

تشير بيانات الجدول السابق - الخاصة بالأساليب الإقناعية لمبدأ الدعم الاجتماعي - إلى ما يلي:

- طبق موقع (جامعة الإمارات العربية المتحدة) مبدأ (الدور الاجتماعي) بنسبة (١٠٠٪) إذ استخدم جميع الأساليب المحققة لهذا المبدأ والمتمثلة في (الدعم الاجتماعي، والمقارنة الاجتماعية، والتأثير المعياري، والتسهيل الاجتماعي، والتعاون، والمنافسة، والاعتراف).
- فيما حل موقع (جامعة قطر) في الترتيب الثاني بنسبة بلغت (٨٥.٧٪) إذ قام الموقع بتطبيق (أساليب الدعم الاجتماعي) باستثناء (أسلوب التأثير المعياري) الذي يقدم الموقع - من خلاله - روابط خاصة بالخبراء والمستشارين؛ لتقديم النصيحة للمستخدمين.
- أما جامعتا (الملك عبد العزيز والأردنية) فقد جاء ترتيبهما ثالثاً بنسبة بلغت (٧١.٤٪) لكل منهما، إذ لم تستخدم الجامعتان أسلوب (التأثير المعياري والاعتراف).
- وأخيراً جاء موقع (جامعة السلطان قابوس) بنسبة لم تتجاوز (٥٧.١٪) إذ أغفل الموقع الإلكتروني للجامعة استخدام أساليب (المقارنة الاجتماعية، والتأثير المعياري، والاعتراف).
- لم تستخدم مواقع جامعات (الملك عبدالعزيز، والسلطان قابوس، والأردنية) (أسلوب الاعتراف) الذي يعمل - من خلاله - الموقع على تقديم قصص نجاح الأفراد والمستخدمين؛ لدفعهم للقيام بالسلوك المستهدف.

بينما لم تطبق باقي المواقع أسلوب التأثير المعياري، الذي يحث الموقع على تقديم روابط مواقع التواصل الاجتماعي، الخاصة بخبراء ومستشارين لتقديم النصيحة للمستخدمين.

## ٢. مبادئ الإقناع للجامعات العربية الخاصة المصنفة عالمياً:

جدول (٧)

الأساليب الإقناعية لمبدأ (دعم المهمة الأساسية) لمواقع الجامعات العربية الخاصة

Future University in Egypt	Gulf University for Science and Technology (GUST)		Applied Science University (ASU)		Jordan University of Science & Technology		The American University in Cairo		(١) مبدأ دعم المهمة الأساسية Primary Task Support	الأساليب	
	حالة وجودها	حالة وجودها	حالة وجودها	حالة وجودها	حالة وجودها	حالة وجودها	حالة وجودها	حالة وجودها			
لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم		
	√	X		X	√	X		X		يوفر الموقع إستراتيجية تصميم تمكن المستخدمين من مراقبة تقدمهم أو تتبع حالتهم.	التحكم الذاتي Self-monitoring
	√		√		√		√		√	يوفر الموقع الجهد الذي يبذله المستخدمون في أداء السلوك المستهدف.	التبسيط Reduction
	√		√		√		√		√	يقدم الموقع معلومات تلامس اهتمام المستخدمين وتقودهم نحو هدف محدد أو سلوك مستهدف.	التوجيه Tunneling
	√		√		√		√		√	تخصيص المحتوى والوظائف وفقاً لتفضيلات المستخدم وتقديم معلومات تلامس الحياة اليومية للمستخدمين وترتبط بمصالحهم، لتعزيز الخبرات الشخصية.	المواءمة Tailoring
X		X		X			√	X		يقدم الموقع خدمات مخصصة للمستخدم كتزويده بالمعلومات عن طريق البريد الإلكتروني وخدمة RSS وخدمات الاستطلاعات.	الشخصنة Personalization
X		X		X			√	X		يزود الموقع المستخدم بأخر التحديثات عن المحتويات والبرامج والإشارة إليها.	المحاكاة Simulation
X		X		X		X		X		يتواصل الموقع مع المستخدمين لإعادة تجربة الخدمة عبر البريد الإلكتروني وتوضيح الخلل الذي تم تفاديته.	الإعادة المراجعة Rehearsal
%٥٧,١٤		%٤٢,٨٦		%٥٧,١٤		%٧١,٦		%٤٢,٨٦		نسبة تطبيق الأساليب السبعة	٧

تشير بيانات الجدول السابق - الخاصة بالأساليب الإقناعية لمبدأ دعم المهمة الأساسية - إلى ما يلي:

- طبق موقع (الجامعة الأردنية للعلوم والتكنولوجيا) خمسة أساليب - من أصل سبعة - متعلقة بمبدأ (دعم المهمة الأساسية) وذلك بحصوله على نسبة (٧١.٦%) وتمثلت الأساليب التي طبقها الموقع في (التبسيط والتوجيه والمواءمة والشخصنة والمحاكاة).
- جاء في المرتبة الثانية موقعا (جامعة العلوم التطبيقية البحرينية) و(جامعة المستقبل المصرية) بنسب متساوية بلغت (٥٧.١٤%) إذ قامت بتطبيق أربعة أساليب، تتعلق بمبدأ دعم المهمة الأساسية متمثلة في (التحكم الذاتي والتبسيط والتوجيه والمواءمة) فيما أغفل الموقع لتحقيق هذا المبدأ استخدام ثلاثة أساليب مهمة تمثلت في (الشخصنة، والمحاكاة، والإعادة).

- يليه في المرتبة الثالثة موقعا (الجامعة الأمريكية في القاهرة) و(جامعة الخليج للعلوم والتكنولوجيا الكويتية) اللتان طبقتا مبدأ (دعم المهمة الأساسية) بنسبة لا تزيد عن (٤٢.٨٦%) وذلك من خلال استخدام ثلاثة أساليب فقط تتمثل في: (التبسيط، والتوجيه، والملائمة).

جدول (٨)

الأساليب الإقناعية لمبدأ (دعم الحوار) لمواقع الجامعات العربية الخاصة

Future University in Egypt	Gulf University for Science and Technology		Applied Science University		Jordan University of Science & Technology		The American University in Cairo		(٢) مبدأ دعم الحوار Dialogue Support	الأساليب	
	حالة وجودها	لا	نعم	حالة وجودها	لا	نعم	حالة وجودها	لا			نعم
X			X		X		X			يقوم الموقع بمدح المستخدمين عبر الكلمات والصور والرموز لتقديم ملاحظات إيجابية عن سلوكهم	الإطراء Praise
	√		√		√		√			يقوم الموقع بإعطاء أولوية للمستخدمين الفعليين في المشاركة والاهتمام وسرعة الاستجابة.	المكافأة Rewards
	√		√		√		√			يقوم الموقع بتذكير المستخدمين بالسلوك المستهدف أو الخطوات الواجب اتباعها أثناء الاستخدام.	التذكير Riminders
	√		√		√		√			يقدم الموقع نصائح ومشورات معلوماتية وتقنية للمستخدمين حول اهتماماتهم، ويشجعهم على زيادة اشتراكهم.	الاقتراح Suggestion
	√		√		√		√			يستخدم الموقع طرق أو أساليب تذكر المستخدمين بأنفسهم بطريقة ذات مغزى.	التشابه Similarity
X			√		√		√	X		موقع جذاب بصرياً يجعل المستخدم أكثر اقتناعاً بالتصفح والمتابعة.	الميل Liking
X			X		X		X	X		يبنى الموقع دوراً اجتماعية ويدافع عن القضايا الحساسة التي تشغل الرأي العام	الدور الاجتماعي Social Role
%57.14		%71.4		%71.4		%71.4		%57.14		نسبة تطبيق الأساليب السبعة	٧

تشير بيانات الجدول السابق - الخاصة بالأساليب الإقناعية لمبدأ دعم الحوار - إلى ما يلي:

- طبقت مواقع جامعات (الأردنية للعلوم والتكنولوجيا، والعلوم التطبيقية البحرينية، والخليج للعلوم والتكنولوجيا الكويتية) خمسة أساليب - من أصل سبعة - متعلقة بمبدأ (دعم الحوار) وذلك بحصولها على نسبة (٧١.٦%) وتمثلت الأساليب التي تم تطبيقها في (المكافأة، والتذكير، والاقتراح، والتشابه والميل).

- أما (الجامعة الأمريكية بالقاهرة، وجامعة المستقبل المصرية) فقد حلتا في الترتيب التالي بنسبة بلغت (٥٧.١٤%) إذ قامتا بتطبيق أربعة أساليب تتعلق بمبدأ (دعم الحوار) متمثلة في (المكافأة، والتذكير، والاقتراح، والتشابه) فيما أغفل موقعا الجامعتين لتحقيق هذا المبدأ ثلاثة أساليب مهمة تمثلت في (الإطراء، والميل، والدور الاجتماعي).

جدول (٩)  
الأساليب الإقناعية لمبدأ (دعم المصدقية) لمواقع الجامعات العربية الخاصة

Future University in Egypt	Gulf University for Science and Technology		Applied Science University		Jordan University of Science & Technology		The American University in Cairo		مبدأ دعم المصدقية (٥) Credibility Support	الأساليب	
	حالة وجودها	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا			نعم
		√	√		√	√			√	يوفر الموقع معلومات دقيقة وصادقة وعادلة وغير متحيزة.	الثقة Trustworthiness
		√	√		√	√			√	يوفر الموقع معلومات تظهر المعرفة والخبرة والكفاءة.	الخبرة Expertise
		√	√		√	√			√	يتمتع الموقع بتصميم احترافي يبعث الثقة العالية لدى المستخدمين.	المصدقية الظاهرة Surface Credibility
X		X		√	X			X		يسلط الموقع الضوء على الأشخاص أو المنظمات التي تسهم في أنشطته وخدماته لكسب مصداقية أكبر.	الشعور الحقيقي Real-world Feel
X		X		√	X			X		يرتبط الموقع بجهة معتمدة ومعترف به.	السلطة Authority
X		X		√	X			X		يعرض الموقع مساندة مؤسسات ومنظمات داعمة تعزز التصورات حول مصداقيته.	تصديق طرف ثالث Third-party Endorsements
X		X		√	X			X		الموقع يستند لمصادر ومرجعيات خارجية موثوقة تساعد على التحقق من المحتوى.	إمكان التحقق Verifiability
%42.85		%42.85		٪١٠٠		%42.85		%42.85		نسبة تطبيق الأساليب السبعة	٧

تشير بيانات الجدول السابق - الخاصة بالأساليب الإقناعية لمبدأ دعم المصدقية - إلى ما يلي:

- طبق موقع (جامعة العلوم التطبيقية البحرينية) الأساليب الخاصة بمبدأ دعم المصدقية: بنسبة (١٠٠٪) إذ استخدم جميع الأساليب - التي تزيد من مصداقية الموقع - متصداً بذلك باقي الجامعات الخاصة.

- فيما حلت مواقع باقي الجامعات الخاصة (الأردنية للعلوم والتكنولوجيا، والخليج للعلوم والتكنولوجيا الكويتية، وجامعة المستقبل المصرية، والجامعة الأمريكية بالقاهرة) في الترتيب التالي بنسب ضعيفة لم تتجاوز (٤٢.٨٥٪) لكل منها إذ أغفلت تطبيق أربعة أساليب - من أصل سبعة - تتمثل في: (الشعور الحقيقي، والسلطة، وتأييد طرف ثالث، وإمكان التحقق) أي أن مواقع الجامعات لم تشر إلى الجهات التي تستمد منها الشرعية: كالمؤسسات المانحة لتصريح

فتح الموقع، كما إنها لم تبرز مساندة مؤسسات، ولا منظمات داعمة، تعزز التصورات حول مصداقية الموقع.

جدول (١٠)  
الأساليب الإقناعية لمبدأ (الدعم الاجتماعي) لمواقع الجامعات العربية الخاصة

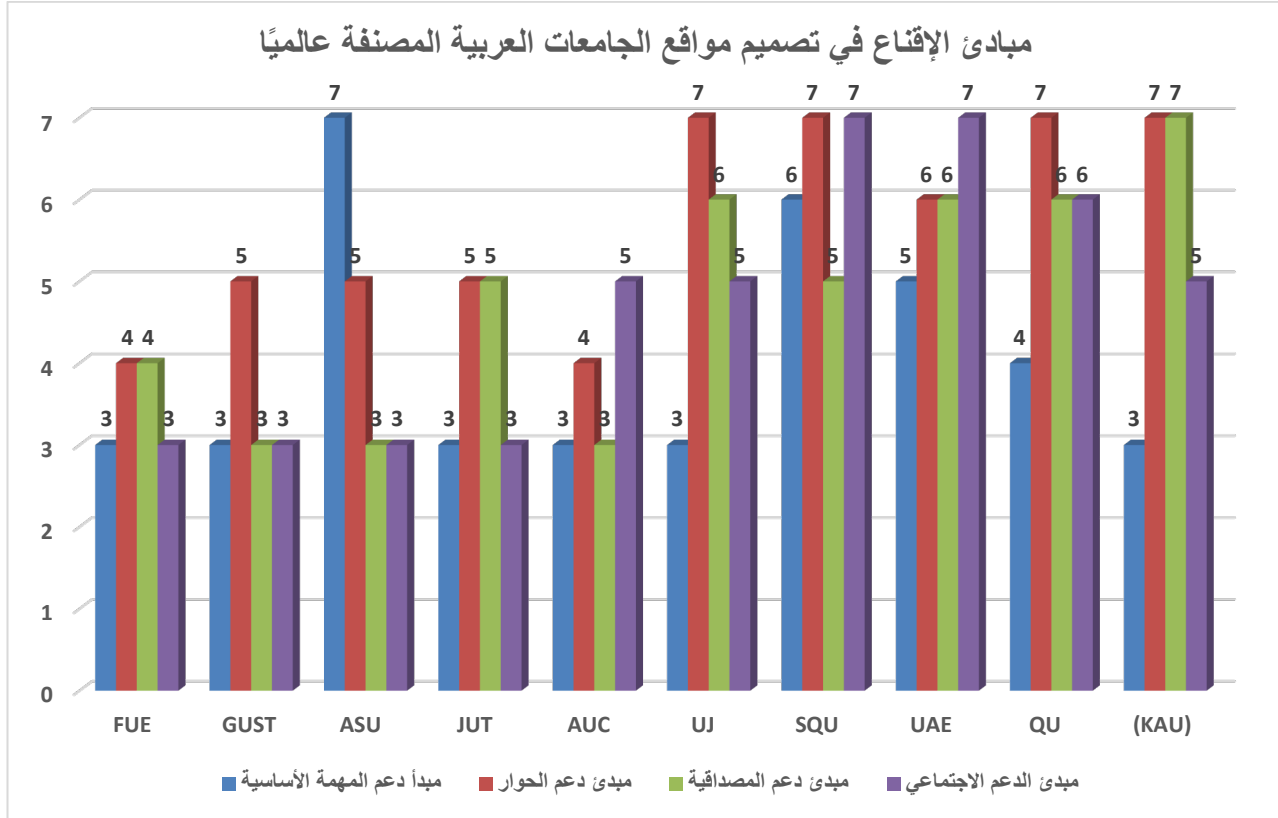
Future University in Egypt	Gulf University for Science and Technology		Applied Science University		Jordan University of Science & Technology		The American University in Cairo		مبدأ الدعم الاجتماعي Social support (٦)	الأساليب	
	حالة وجودها	حالة وجودها	حالة وجودها	حالة وجودها	حالة وجودها	حالة وجودها	حالة وجودها	حالة وجودها			
لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم		
X		X		X		X			√	يقدم الموقع دورات مهنية أو تعليم برامج معينة أو يعقد لقاءات حول مواضيع تلامس خبرة المستخدمين.	التعلم الاجتماعي Social Learning
	√		√		√		√		√	يقدم الموقع خدمات المواقع الاجتماعية والمنتديات والمدونات.	المقارنة الاجتماعية Social Comparison
X		X		X		X		X		يقدم الموقع روابط لمواقع التواصل الاجتماعي لخبراء ومستشارين لتقديم النصيحة للمستخدمين.	التأثير المعياري Normative Influence
	√		√		√		√		√	يسهل الموقع لمستخدميه اكتشاف الفرص بتوضيح السلوك المستهدف الذي يقوم به مستخدمين آخرين.	التسهيل الاجتماعي Social Facilitation
X		X		X			√		√	يحفز الموقع المستخدمين على تبني موقف أو سلوك مستهدف من خلال التنسيق مع الجمعيات المهنية ومجموعات المصالح.	التعاون Cooperation
X		X		X		X		X		يشجع الموقع المنافسة بين المستخدمين من خلال المحتوى الذي يقدمه.	المنافسة Competition
X			√		√	X			√	يقدم الموقع قصص نجاح الأفراد والمستخدمين لدفعهم للقيام بالسلوك المستهدف.	الاعتراف Recognition
%28.6		%42.85		%42.85		%42.85		%71.4		نسبة تطبيق الأساليب السبعة	٧

تشير بيانات الجدول السابق - الخاصة بالأساليب الإقناعية لمبدأ دعم الدور الاجتماعي للجامعات الخاصة - إلى ما يلي:

- طبق موقع (الجامعة الأمريكية بالقاهرة) مبدأ الدعم الاجتماعي بنسبة (٧١.٤٪) ليحتل بذلك الترتيب الأول بين مواقع الجامعات الخاصة؛ إذ استخدم معظم الأساليب المحققة لهذا المبدأ، ماعدا أسلوب (التأثير المعياري، والمنافسة).
- فيما حلت مواقع جامعات (الأردنية للعلوم والتكنولوجيا، والخليج للعلوم والتكنولوجيا الكويتية، والعلوم التطبيقية البحرينية) في الترتيب التالي بنسب متساوية بلغت (٤٢.٨٥٪) إذ ركزت مواقعها على أسلوب (المقارنة الاجتماعية، والتسهيل الاجتماعي).

- أما موقع جامعة (المستقبل المصرية) فقد جاء في الترتيب الثالث بنسبة لم تتجاوز (٢٨.٦%) إذ لم يستخدم سوى أسلوب (المقارنة الاجتماعية، والتسهيل الاجتماعي) من بين سبعة أساليب محققة لمبدأ (الدعم الاجتماعي).

### ٣. مقارنة تطبيق مبادئ التصميم المقنع، بين الجامعات العربية الحكومية والخاصة:



شكل (١)

يقارن بين تطبيق مبادئ الإقناع لمواقع الجامعات العربية (الحكومية والخاصة)

يشير الرسم البياني الخاص بالمبادئ الإقناعية، - لمواقع الجامعات العربية المصنفة ضمن قواعد

البيانات العالمية (الحكومية والخاصة) - إلى ما يلي:

- تصدر مبدأ (دعم الحوار) سائر المبادئ الإقناعية الأكثر تطبيقاً في مواقع الجامعات العربية، إذ تفوقت مواقع الجامعات الحكومية في استخدام هذا المبدأ في أربع جامعات وبنسبة بلغت (١٠٠%) مستخدمة جميع أساليب هذا المبدأ وقد تمثلت في جامعات (الملك عبد العزيز وقطر والسلطان قابوس والأردنية) فيما طبقت مواقع الجامعات الخاصة مبدأ الحوار بنسب أقل، وذلك باستخدام أساليب حوارية محدودة؛ ما يشير إلى تركيز مواقع الجامعات الحكومية على تدعيم التواصل مع مستخدميها، والانغماس في القضايا المجتمعية، إلى جانب تميزها بسرعة الاستجابة، واستخدام أساليب اقناعية فاعلة.



- كما تميزت مواقع الجامعات الحكومية بتطبيق أساليب مبدأ (الدعم الاجتماعي) إذ تم تطبيق جميع أساليب هذا المبدأ السبعة في جامعتي (الإمارات العربية، والسلطان قابوس) فيما طبق موقع (جامعة قطر) ستة من أساليب مبدأ (الدعم الاجتماعي) وهذا يشير إلى اهتمام مواقع الجامعات الحكومية بتدعيم العلاقات، ودعم التعاون مع المستخدمين، وتشجيع روح المنافسة والاهتمام بينهم، ورفع مستوى وعيهم؛ من خلال تقديم الدورات والبرامج التي تفيدهم. وبالمقابل وجدت الدراسة ضعفاً في تطبيق أساليب مبدأ (الدعم الاجتماعي) في جميع مواقع الجامعات الخاصة، إذ استخدمت معظم الجامعات ثلاثة أساليب فقط من أصل سبعة تتعلق بمبدأ (الدعم الاجتماعي) باستثناء موقع (الجامعة الأمريكية في القاهرة) الذي طبق خمسة أساليب، تتعلق بهذا المبدأ.

- أظهرت مواقع الجامعات الحكومية اهتماماً أكبر بتطبيق أساليب مبدأ (دعم المصداقية) الذي يهدف إلى تعزيز الثقة في الموقع؛ من خلال تقديم معلومات دقيقة والاستناد إلى جهات مرجعية موثوقة في المحتوى الذي يقدمه، إلى جانب ارتباطه بجهات معتمدة ومعترف بها.

- وأخيراً أظهرت مواقع الجامعات الحكومية أيضاً اهتماماً أكبر بتطبيق أساليب مبدأ (دعم المهمة الأساسية) الذي يهدف إلى تزويد المستخدمين والزوار بتصميم يحتوي على عدد من المزايا التي تسهم في توفير جهودهم، وتقديم معلومات تلامس احتياجاتهم إلى جانب تخصيص المحتوى ليناسب تفضيلاتهم، كما يقوم الموقع بتحديثها باستمرار، الأمر الذي يشجع المستخدمين والزوار على تكرار الزيارة، والتواصل مع الجامعة عبر الموقع الإلكتروني.

#### جدول (١١)

يقارن بين تطبيق مواقع الجامعات العربية (الحكومية والخاصة) لمبادئ الإقناع وأساليبها المختلفة  
عدد الأساليب الإقناعية للجامعات الحكومية

مبدأ	Future University in Egypt	Gulf University for Science and Technology	Applied Science University	Jordan University of Science & Technology	The American University in Cairo	مجموع أساليب الإقناع لكل مبدأ	University of Jordan	Sultan Qaboos University	United Arab Emirates University	Qatar University	King Abdulaziz University	مبادئ الإقناع
٢١	٣	٣	٧	٣	٣	٢١	٣	٦	٥	٤	٣	مبدأ دعم المهمة الأساسية
٢٣	٤	٥	٥	٥	٤	٣٤	٧	٧	٦	٧	٧	مبدأ دعم الحوار
١٨	٤	٣	٣	٥	٣	٢٠	٦	٥	٦	٦	٧	مبدأ دعم المصداقية
١٨	٣	٣	٣	٣	٥	٣٠	٥	٧	٧	٦	٥	مبدأ الدعم الاجتماعي
١٠	١٤	١٤	١٨	١٦	١٥	١١٥	٢١	٢٥	٢٤	٢٣	٢٢	مجموع الأساليب المطبقة بكل جامعة
	الرابع	الثاني	الأول	الثاني	الثالث		الخامس	الأول	الثاني	الثالث	الرابع	الترتيب

تشير بيانات الجدول أعلاه - الذي يقارن بين الجامعات العربية الحكومية والخاصة، في تطبيق

مبادئ الإقناع وأساليبه المختلفة - إلى ما يلي:

- تفوقت مواقع الجامعات الحكومية العربية المصنفة عالمياً في تطبيق مبادئ الإقناع؛ وذلك باستخدام مختلف الأساليب الإقناعية .. إذ تفوقت على نظيراتها من مواقع الجامعات العربية الخاصة المصنفة عالمياً بمجموع (١١٥) أسلوباً مقابل (٨٠)، وهذا يشير إلى قدرة المواقع الإلكترونية للجامعات الحكومية على استخدام الأساليب الإقناعية المؤثرة، المتعلقة بالتصميم المقنع في جذب الزوار، والمحافظة عليهم؛ من خلال تقديم محتوى جاذب ومفيد، وتوظيف جيد لأساليب الإقناع مثل: الحوار وتعزيز المصادقية، والدعم الاجتماعي.
- جاء موقع (جامعة السلطان قابوس) في مقدمة المواقع الإلكترونية الخاصة بالجامعات العربية الحكومية المصنفة عالمياً في تطبيق مبادئ التصميم المقنع، محتلاً الترتيب الأول بتطبيقه معظم الأساليب الإقناعية؛ إذ طبق الموقع (٢٥) أسلوباً إقناعياً من أصل (٢٨) يليه موقع (جامعة الإمارات العربية المتحدة) ثم موقع (جامعة قطر) الذي جاء في الترتيب الثالث. فيما حل موقع (جامعة الملك عبد العزيز) في الترتيب الرابع، وأخيراً جاء موقع (الجامعة الأردنية) الذي طبق (٢١) أسلوباً إقناعياً من أصل (٢٨).
- أما بالنسبة للجامعات العربية الخاصة المصنفة عالمياً، فقد حل موقع (جامعة العلوم التطبيقية البحرينية) في مقدمة أكثر المواقع الإلكترونية تطبيقاً لمبادئ التصميم المقنع، محتلاً الترتيب الأول بتطبيقه (١٨) أسلوباً إقناعياً من أصل (٢٨) يليه موقع (الجامعة الأردنية للعلوم والتكنولوجيا) ثم موقع (الجامعة الأمريكية في القاهرة) الذي جاء في الترتيب الثالث، وأخيراً جاءت المواقع الإلكترونية لجامعتي (الخليج للعلوم والتكنولوجيا الكويتية، والمستقبل المصرية) بتطبيق (١٤) أسلوباً إقناعياً من أصل (٢٨) ما يشير إلى افتقارها لتطبيق نصف الأساليب المتعلقة بمبادئ التصميم المقنع.

### النتائج العامة للدراسة:

- أظهرت مواقع الجامعات الحكومية اهتماماً أكبر بتطبيق أساليب مبدأ (دعم المهمة الأساسية) الذي يهدف إلى تقديم معلومات تلامس احتياجات المستخدمين، إلى جانب تخصيص المحتوى ليناسب تفضيلاتهم، الأمر الذي يشجع المستخدمين والزوار على تكرار الزيارة، والتواصل مع الجامعة عبر الموقع الإلكتروني.
- تفوقت مواقع الجامعات الحكومية في استخدام مبدأ (دعم الحوار) على مواقع الجامعات الخاصة التي استخدمت أساليب حوارية محدودة؛ ما يشير إلى تركيز مواقع الجامعات الحكومية على تدعيم التواصل مع مستخدميها.

- وظفت مواقع الجامعات الحكومية أساليب مبدأ (الدعم الاجتماعي) بشكل فاعل، ما يشير إلى اهتمامها بتدعيم العلاقات، والتعاون مع المستخدمين، وبالمقابل وجدت الدراسة ضعفاً في تطبيق أساليب هذا المبدأ في جميع مواقع الجامعات الخاصة.
- أظهرت مواقع الجامعات الحكومية اهتماماً أكبر بتطبيق أساليب مبدأ (دعم المصادقية) الذي يهدف إلى تعزيز الثقة في الموقع؛ من خلال تقديم معلومات دقيقة، والاستناد إلى جهات مرجعية موثوقة في المحتوى الذي يقدمه، إلى جانب ارتباطه بجهات معتمدة ومعترف بها.
- جاء موقع (جامعة السلطان قابوس) في مقدمة المواقع الإلكترونية الخاصة بالجامعات العربية الحكومية المصنفة عالمياً في استخدام معظم الأساليب الإقناعية يليه موقع (جامعة الإمارات العربية المتحدة) ثم موقع (جامعة قطر) فيما حل موقع (جامعة الملك عبد العزيز) في الترتيب قبل الأخير، وأخيراً جاء موقع (الجامعة الأردنية).
- حل موقع (جامعة العلوم التطبيقية البحرينية) في مقدمة المواقع الإلكترونية للجامعات العربية الخاصة تطبيقاً لمبادئ التصميم المقنع، يليه موقع (الجامعة الأردنية للعلوم والتكنولوجيا) ثم موقع (الجامعة الأمريكية في القاهرة)، وأخيراً جاءت المواقع الإلكترونية لجامعتي (الخليج للعلوم والتكنولوجيا الكويتية، والمستقبل المصرية).

### هوامش الدراسة:

- 1 - Chang Liu & Kirk P. Arnett, Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce, **Information & Management** , 38 (2000) 23- 33.
- 2 - Woojin Lee & Ulrike Gretzel, Designing Persuasive Destination Web Sites: A Mental Imagery Processing Perspective, **Tourism Management** ,33(5):1270-1280 , 2012.
- 3 - Mohd Fairuz Shiratuddin Nurulhuda Ibrahim Nurulhuda Ibrahim Kok Wai Wong Kok Wai Wong , Persuasion Techniques for Tourism Website Design, **Proceedings of the International Conference on E-Technologies and Business on the Web** (may 2013).
- 4 - Dimitrios Zagkakis , Persuasive Design and the Web, master , International Hillenik University, 2019.
- 5 - Tuomas Lehto and Harri Oinas-Kukkonen, Persuasive Features in Six Weight Loss Websites: A Qualitative Evaluation, **International Conference on Persuasive Technology PERSUASIVE: Persuasive Technology** , 2010pp 162-173.
- 6 - Tuomas Lehto & Harri Oinas-Kukkonen, Examining the Persuasive Potential of Web-based Health Behavior Change Support Systems, **Transactions on Human-Computer Interaction**, Volume 7 Issue 3 pp. 126 – 140 September 2015.
- 7 - Khin Than Win , Madeleine R H Roberts and Harri Oinas-Kukkonen , Persuasive system features in computer-mediated lifestyle modification interventions for physical activity , Faculty of Engineering and Information Sciences , 2018.
- 8 - N. A. Abdul Hamid, C. H. Cheun, N. H. Abdullah, M. F. Ahmad and Y. Ngadiman, Does Persuasive E-commerce Website Influence Users' Acceptance and Online Buying Behaviour? The Findings of the Largest E-commerce Website in Malaysia. In Y. Baghdadi, & A. Harfouche (Eds.), **ICT for a Better Life and a Better World: The Impact of Information and Communication Technologies on Organizations and Society**, 2019 (pp. 263-279). Springer.

- 9 - Yin-Xia Loh & Nor Aziati Binti Abdul Hamid, THE EVALUATION OF ONLINE PERSUASION CRITERIA ON E-COMMERCE WEBSITE USING PERSUASIVE SYSTEM DESIGN (PSD) MODEL, **International Journal of Business and Society**, Vol. 22 No. 3, 2021, 1143-1157.
- 10 - Muna M. Alhammad et al. ,Exploring the Impact of Persuasive Features on Customer Satisfaction Levels of E-Commerce Websites Based on the Kano Model, **International Conference on Persuasive Technology, Persuasive Technology**(2021) pp 178–192.
- 11 - Alicia Fradera, The potential of Persuasive Technology in the field of sustainable food consumption, Bachelor of Science, Stuttgart Media Universty , 2021.
- 12 - Kiemute Oyibo et al., Contact Tracing Apps: A Comparative Analysis of Canada’s COVID Alert and India’s Aarogya Setu based on Persuasive System Design Model, **Persuasive , Adjunct Proceedings of the 17th International Conference on Persuasive Technology**, 2022 .
- 13 - Rikke Aune Asbjørnsen et al., Identifying Persuasive Design Principles and Behavior Change Techniques Supporting End User Values and Needs in eHealth Interventions for Long-Term Weight Loss Maintenance: Qualitative Study, **Journal of Med Internet Research**. 2020 Nov; 22(11).
- 14 - Xiuyan Shao & Harri Oinas-Kukkonen , Thinking About Persuasive Technology from the Strategic Business Perspective: A Call for Research on Cost-Based Competitive Advantage, **Persuasive Technology -13th International Conference, PERSUASIVE 2018, Waterloo, ON, Canada**, April 18-19, 2018, p 3.
- 15- **Ibid** , p 3.
- ١٦ - ريهام مرزوق ابراهيم عبد الدائم، زينب صالح عبد الفضيل جاد، اساليب الاقتناع المستخدمه في اعلانات المؤسسات الخيرية المقدمه في البرامج الحواريه في الفضائيات المصريه الخاصه و اتجاهات الجمهور نحوها - دراسه تطبيقيه في اطار نظريه السلوك المخطط، **مجلة الزهراء** ، العدد الثاني والثلاثون ، أبريل ٢٠٢٢م.
- 17 - Dennis Benner, It is only for your own good, or is it? Ethical Considerations for Designing Ethically Conscious Persuasive Information Systems, **Twenty-Seventh Americas Conference on Information Systems, Montreal**, 2021 ,p2.
- 18 - Xiuyan Shao & Harri Oinas-Kukkonen , **op.cit** , p 3.
- 19 - Zaifulasraf Ahmada et al.,Persuasive System Design: Social Support Elements to Influence the Malaysian Wellness in Social Media, **The Fifth Information Systems International Conference**, Procedia Computer Science 161 (2019) , p775.
- 20 - Asmaa Shati, MHEALTH APPLICATIONS DEVELOPED BY THE MINISTRY OF HEALTH FOR PUBLIC USERS IN KSA: A PERSUASIVE SYSTEMS DESIGN EVALUATION, Health Informatics - **An International Journal (HIJ)** Vol.9, No.1, February 2020, p2.
- 21 - Kiemute Oyibo, Designing Culture-Tailored Persuasive Technology to Promote Physical Activity , **Unpublished doctoral dissertation**, Department of Computer Science University of Saskatchewan, 2020 ,p5.
- 22- D.P. Rane, THE IMPACT OF PERSUASIVE TECHNIQUES ON THE BUYING BEHAVIOUR OF ONLINE GARMENT BUYERS , **Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal** ,13(1) ,sept 2021, p197.
- 23 - **Ibid**, P197.
- 24 - Stella Biliou , Investigating Attitudes of A Persuasive Eco-feedback Design for Digital Tasks , **Unpublished Master's Thesis**, UMEA UNIVERSTY , 2022, p7.
- 25 - Christoffer Lundmark, Evaluating the use of persuasive technology for guidance and motivation in heavy vehicle inspections , **Unpublished Master's Thesis**, Department of Applied Physics and Electronics - Ume°a University, Sweden, 2020, p5.
- 26 - Fernanda Murillo-Muñoz et al. , Characteristics of a Persuasive Educational System: A Systematic Literature Review, **Special Issue "Human-Computer Interaction: Designing for All"** ,2021, p1.

- 27 - Kiemute Oyibo and Julita Vassileva, Investigation of persuasive system design predictors of competitive behavior in fitness application: A mixed-method approach, **Digital Health**, 2019 , Volume 5, p2.
- 28 - Zaifulasraf Ahmada et al., **op.cit** ,p 776.
- 29 - Xiuyan Shao & Harri Oinas-Kukkonen , **op.cit** , p 7.
- 30 - Kiemute Oyibo and Julita Vassileva, **op.cit** , p2.
- 31 - Aida Jaffar, Persuasive Technology in an mHealth App Designed for Pelvic Floor Muscle Training Among Women: Systematic Review, **JMIR Mhealth Uhealth** 2022 | vol. 10 | iss. 3 , p2.
- 32 - رجع الباحث في هذه النقطة للمراجع التالية :
- Marieluise Merz & Max Hurm, Goal-Setting for Knowledge Documentation using Persuasive Systems Design – Selection and Implementation of Design Principles, **Proceedings of the 55th Hawaii International Conference on System Sciences** | 2022 , p5580.
- Ana Pintar & Jure Erjavec , A Framework for Designing Behavioural Change with the Use of Persuasive Technology, **International Journal of Management, Knowledge and Learning** , Volume 10 (2021) 75–84.
- 33 - رجع الباحث في هذه النقطة للمراجع التالية :
- Kirsi Halttu & Harri Oinas-Kukkonen, Susceptibility to social influence strategies and persuasive system design: exploring the relationship, **BEHAVIOUR & INFORMATION TECHNOLOGY**, 2021, p6.
- Fernanda Murillo-Muñoz et al. , **op.cit** , p3.
- 34 - Verner Jäämuru, Designing for Persuasion An Experimental Case Study: Oura Ring, **Unpublished Master's Thesis**, Aalto University , 2019 p 19.
- 35 - **Ibid** , 2019 p 19.
- 36 - Stella Biliou , Investigating Attitudes of A Persuasive Eco-feedback Design for Digital Tasks, **Unpublished Master's Thesis**, UMEA UNIVERSITY , 2022, p11.
- 37 - Fernanda Murillo-Muñoz et al. , **op.cit** , p3.
- 38 - Faisal S.a et al., Persuasive System Design for Global Acceptance of Smartphone Apps, **International Conference on Pervasive Computing Advances and Applications - PerCAA** , **Procedia Computer Science** 152 (2019) p 45.
- 39 - **Ibid**, p.45.
- 40 - Stella Biliou , **op.cit** , p7.
- 41 - رجع الباحث في هذه النقطة للمراجع التالية :
- Kiemute Oyibo , **op.cit** , p48.
- Fernando Parada et al., Using Persuasive Systems Design Model to Evaluate “Cuida tu A’ nimo”: An Internet-Based Pilot Program for Prevention and Early Intervention of Adolescent Depression, **TELEMEDICINE and e-HEALTH**, vol.26 – no2 ,2020.
- Sabrina Pit et al., Persuasive Design Techniques and App Design Recommendations to Improve Health Workforce Capability in Rural Health Professionals: What Do Users Want and How Does an App Help?, **JMIR Hum Factors** ,2022 | vol. 9 | iss. 2.
- Kiemute Oyibo et al., **op.cit** p4.
- Marieluise Merz & Max Hurm, Goal-Setting for Knowledge Documentation using Persuasive Systems Design – Selection and Implementation of Design Principles, **Proceedings of the 55th Hawaii International Conference on System Sciences** | 2022 , p5580.
- Serri Faisal , Kamaal Allil , Nor Aziati Abdul Hamid and Nor Hazana Abdullah, WhatsApp! Does Culture Matter to Persuasive System Design and Brand Loyalty?, **Sustainability** 2021, 13
- 42 - Tuomas Lehto & Harri Oinas-Kukkonen, **op.cit** , p126.

٤٣ - اعتمد الباحثان في صياغة المقياس على دراسات كل من :

- N. A. Abdul Hamid, C. H. Cheun, N. H. Abdullah, M. F. Ahmad and Y. Ngadiman, Does Persuasive E-commerce Website Influence Users' Acceptance and Online Buying Behaviour? The Findings of the Largest E-commerce Website in Malaysia. In Y. Baghdadi, & A. Harfouche (Eds.), ICT for a Better Life and a Better World: The Impact of Information and Communication Technologies on Organizations and Society, 2019 (pp. 263-279). Springer
- Khin Than Win , Madeleine R H Roberts and Harri Oinas-Kukkonen , Persuasiv system features in computer-mediated lifestyle modification interventions for physical activity , Faculty of Engineering and Information Sciences ,2018.





## **Principles of Persuasive Design for Internationally Ranked Arab Universities Websites Using the (PSD) Model: Analytical Study (\*)**

**Dr. Maeen Saleh Yahya Al-Maitamy**  
[mmm4eee@gmail.com](mailto:mmm4eee@gmail.com)  
*Associate Professor of Media,  
Faculty of Mass Communication & Public Relations,  
Liwa College - Abu Dhabi*

**Dr. Fouad Ali Hussein Sa'adan**  
[f.sadan@su.edu.ye](mailto:f.sadan@su.edu.ye)  
*Associate Professor of Public Relations & Advertising,  
Public Relations & Advertising Dep.,  
Faculty of Mass Communication,  
Sanaa University*

### **Abstract**

The study aimed to reveal the principles of persuasive design used in design of the websites of Arab universities included in the (QS) world classification, and the researchers used the analytical survey method in order to reveal the persuasive methods used in those sites. This is done by applying to ten Arab public and private universities.

The results of the study found the superiority of the sites of public universities by applying the four principles of persuasion (primary task support, dialogue support, social support, and credibility support) and the site (Sultan Qaboos University) came at the forefront of internationally ranked Arab Universities websites in the use of most persuasive methods, while the site (Applied Science University - Bahrain) at the forefront of websites in application of the principles of persuasive design for private universities

**Keywords:** Persuasive System Design - Arab Universities Websites - Primary Task Support - Dialog Support - Credibility Support - Social Support.

---

(\*) The Paper was received on March 27, 2024, and was accepted for publication on April 17, 2024.



All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network  
(ENSTINET)

Egyptian Public Relations Association

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

#### APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

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

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

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

Email: [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg) - [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency)

Web: [www.apr.agency](http://www.apr.agency), [www.jpr.epra.org.eg](http://www.jpr.epra.org.eg)

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

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

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during 15 days after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 30 days or more.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

### **Address:**

Al Arabia Public Relations Agency,

Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg), or [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency), after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

# Journal of Public Relations Research Middle East

**I**t is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2023 = 2.7558 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2023 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

## **Publishing rules:**

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.

## Advisory Board \*\*

### JPRRME

**Prof. Dr. Aly Agwa, (Egypt)**

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Thomas A. Bauer, (Austria)**

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

**Prof. Dr. Yas Elbaiaty, (Iraq)**

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information  
and Humanities, Ajman University of Science

**Prof. Dr. Mohamed Moawad, (Egypt)**

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication –  
Sinai University

**Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned, (KSA)**

Professor of Media and Public Relations, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud  
Islamic University

**Prof. Dr. Mahmoud Yousef, (Egypt)**

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

**Prof. Dr. Samy Taya, (Egypt)**

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

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

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

**Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban, (Egypt)**

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

**Prof. Dr. Othman Al Arabi, (KSA)**

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

**Prof. Dr. Abden Alsharef, (Libya)**

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

**Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat, (Egypt)**

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass  
Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Tahseen Mansour, (Jordan)**

Professor of Public Relations & Former Dean the Faculty of Mass Communication,  
Yarmouk University

**Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)**

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

**Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)**

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

**Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)**

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,  
Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

**Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)**

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.



**English Researches:**

- **Dr. Abeer Abdel Hamid Salem** - *MSA University*  
Communicating Climate Change, A Sustainability Challenge:  
An Analytical Field Study 7

**Abstracts of Arabic Researches:**


- **Associate Prof. Dr. Maeen Saleh Yahya Al-Maitamy** - *Liwa College - Abu Dhabi*  
**Associate Prof. Dr. Fouad Ali Hussein Sa'adan** - *Sana'a University*  
Principles of Persuasive Design for Internationally Ranked Arab Universities  
Websites Using the (PSD) Model: Analytical Study 36
- **Associate Prof. Dr. Mohamed Ahmed Mohamed Aboud** - *Banha University*  
Educational Media Students' Reliance on Artificial Intelligence Applications  
in Producing Radio and Television Materials: A Field Study 37
- **Associate Prof. Dr. Mamdouh Elsayed Abd Elhady Shatla** - *Kafrelsheikh University*  
Youth Seeking for Political Information about the Ethiopian Renaissance Dam Crisis  
on Social Media and its Relationship to Satisfaction with the Egyptian Government's  
Performance during the Crisis: A Field study 38
- **Dr. Hamed Ateeq Ali Alghamdi** - *King Saud University*  
The Image of the Media Department among Students at King Saud University  
in Riyadh 39
- **Dr. Zainab Saleh Abd Elfadeel Gad** - *Al-Azhar University*  
Determinants of Hatred of Local and International Brands and their Relationship  
to Egyptian Consumer Behavior: A Field Study 40
- **Bander Abutaleb Safhi** - *King Saud University*  
Connective Participation in Al Rajhi Bank's Communication with its Customers  
Who Use Social Media Platforms 41
- **Ethar Abdulmohsen Alyoubi** - *King Abdulaziz University*  
Job Satisfaction among Public Relations Practitioners in Healthcare Institutions  
in the Kingdom of Saudi Arabia, Hospitals in the City of Jeddah as a Model:  
A Field Study 43
- **Majed Salem Ahmad Alabdali** - *Arab East Colleges*  
The Impact of Using Social Media on Reshaping the Values: An Applied Study  
on Saudi Society 44
- **Mrwah Talat Mohammed Amin Yankar** - *King Saud University*  
Electronic Dialogic Communication in Digital Platforms of the Saudi Ministry  
of Health Sector 45

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network  
Egyptian Public Relations Association  
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2024@APRA 

www.jprr.epra.org.eg