

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د / سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

نائب رئيس التحرير: أ.م.د / سامح عبدالغني - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د / محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د / فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

د / إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د / محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / جمال أبو جبل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ / عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الثالث والسبعون - الجزء الثاني - رجب ١٤٤٦هـ - يناير ٢٠٢٥م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وأخر بالغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

- ٧٨٣ ■ ممارسة العلاقات العامة في الفضاء الرقمي.. الآليات والتحديات
أ.د/ بوسنان رقية
- ٨١١ ■ تأثير السرد القصصي الرقمي في إعلانات المنظمات غير الهادفة للربح
على مشاركة الجمهور واستجاباتهم المعرفية والعاطفية والسلوكية:
نموذج مؤسسة حياة كريمة أ.م.د/ ياسمين محمد إبراهيم
د/ أحمد إبراهيم عطية
- ٩١٣ ■ التغطية الاستقصائية للانتخابات الرئاسية الأمريكية ٢٠٢٤ بعينة من
المواقع المصرية والأمريكية د/ فلورا إكرام متي
- ٩٦٣ ■ الاستمالات الإقناعية في الخطاب النبوي وتأثيرها على المتلقي: دراسة
تحليلية لنماذج من حوارات النبي ﷺ د/ محمود محمد فتحي أحمد
- ١٠٣١ ■ التماس العاملين بالقطاع الطبي للمعلومات من المواقع الإلكترونية
حول الأزمات في مجال الدواء واتجاهاتهم نحوها - دراسة ميدانية
د/ سارة حمزة عبد الله السيبي
- ١١٣٥ ■ إدارة السمعة الرقمية للمؤسسات الرياضية المصرية الرسمية: دراسة
تحليلية للبعثة الأولمبية والبارالمبية المصرية المشاركة في دورة
باريس ٢٠٢٤ د/ صبري خالد عبد الهادي
- ١١٩٧ ■ خطاب الإعلام النسائي عبر YouTube نحو الاستراتيجية الوطنية
 لتمكين المرأة المصرية ٢٠٣٠ (دراسة للمحتوى والقائم بالاتصال)
د/ هنادي غريب زينهم

١٢٦٩

■ الاستمالات المستخدمة في صفحات المشاهير عبر فيس بوك وعلاقتها
بمنظومة القيم لدى المراهقين «دراسة تطبيقية»
محمد بهجي محمد محمود الشاعر

١٣١٣

■ فاعلية توظيف الإنفوجراف المتحرك في تصميم الإعلانات الإلكترونية
بالصفحات الرسمية الحكومية وانعكاساته على مستوى وعي الجمهور
بالخدمات المقدمة
أيمن أنور أحمد الزهيري

١٣٥٩

■ Religion as Depicted on Netflix Originals -A Dialogue
Analysis Using an AI Tool
Dr. Reham Salah

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجلة
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكنيية، كلية الإعلام	2536- 9393	2735- 4008	2023	7
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 914X	2682- 4663	2023	7
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	2536- 9237	2735- 4326	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9158	2682- 4620	2023	7
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9131	2682- 4671	2023	7
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	1110- 5836	2682- 4647	2023	7
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	1110- 5844	2682- 4655	2023	7
8	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110- 9297	2682- 292X	2023	7
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق	2357- 0407	2735- 4016	2023	7
10	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	2356- 9891	2682- 4639	2023	7
11	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	2314- 8721	2314- 873X	2023	7
12	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	2735- 3796	2735- 377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات	جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون	2812- 4812	2812- 4820	2023	7

إدارة السمعة الرقمية للمؤسسات الرياضية المصرية الرسمية

دراسة تحليلية للبعثة الأولمبية والبارالمبية المصرية المشاركة في دورة باريس 2024

- **Digital Reputation Management for Official Egyptian Sports Organizations**

Egypt at Paris 2024 Games: An Analytical Study of Olympic and Paralympic Delegation

د/ صبري خالد عبد الهادي

مدرس العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال -
جامعة السويس

Email: sabry.khaled@media.suezuni.edu.eg

ملخص الدراسة

تسمى هذه الدراسة للتعرف على كيفية إدارة المؤسسات الرياضية المصرية الرسمية لسمعتها الرقمية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بالتطبيق على صفحتي فيسبوك للبعثة الأولمبية والبارالمبية المشاركين في دورة الألعاب التي أقيمت في باريس 2024، كما اعتمدت الدراسة على أدوات التحليل الكيفي وتحليل المضمون لما نشرته المؤسسات الرياضية المصرية الرسمية عينة الدراسة من خلال تحليل محتوى صفحات فيسبوك التابعة لتلك المؤسسات الرياضية، على مدار شهرين من يوليو 2024م حتى سبتمبر 2024م، إذ أقيمت دورة الألعاب الأولمبية في الفترة (من 24 يوليو حتى 11 أغسطس 2024)، بينما أقيمت دورة الألعاب البارالمبية في الفترة (من 28 أغسطس حتى 8 سبتمبر 2024)، وقد توصلت الدراسة للعديد من النتائج المهمة، منها:

- المؤسسات الرياضية المصرية يمكنها تحسين سمعتها الرقمية من خلال التواصل المستمر والشفاف حول النجاحات والأزمات على حد سواء، حيث يمكن للشفافية في التعامل مع الأزمات أن تعزز الثقة العامة وتسهم في بناء سمعة إيجابية ومتماسكة.

- المؤسسات الرياضية يجب أن تسعى لخلق محتوى يثير اهتمام الجمهور ويشجع على التفاعل، مثل استعراض قصص إنسانية للاعبين وإظهار جوانب حياتهم، مما يعزز الروابط العاطفية مع الجمهور ويزيد من شعبية المؤسسة ويؤثر إيجابياً على سمعتها.

الكلمات المفتاحية: السمعة الرقمية، المؤسسات الرياضية المصرية الرسمية، دورة الألعاب الأولمبية، دورة الألعاب البارالمبية، نموذج العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة السمعة.

Abstract

This study seeks to identify how official Egyptian sports institutions manage their digital reputation through social media sites. The study sample, by analyzing the content of the Facebook pages of these sports institutions, over two months from July 2024 to September 2024, as the Olympic Games were held in the period (from July 24 to August 11, 2024), while the Paralympic Games were held in the period (from August 28 to September 8, 2024). The study reached many important results, including:

- Egyptian sports organizations can improve their digital reputation through continuous and transparent communication about both successes and crises. Transparency in dealing with crises can enhance public trust and contribute to building a positive and cohesive reputation.
- Sports organizations should seek to create content that interests the audience and encourages interaction, such as presenting human stories of players and showing aspects of their lives, which strengthens emotional bonds with the audience, increases the popularity of the institution and positively affects its reputation.
- Egyptian sports organizations should benefit from diversity in content and the use of modern influencers, such as short videos and hashtags, to communicate with diverse audiences and add greater value to digital content.

Keywords: Digital reputation, official Egyptian sports institutions, Olympic Games, Paralympic Games, social media relationship model for reputation management.

السمعة هي حجر الأساس التي تركز عليه دعائم المؤسسة، فالسمعة الجيدة كنز ثمين، وسند كبير للمؤسسات في سعيها لتحقيق الأداء المتميز وحفاظها على استدامة هذا الأداء، ويعتبر الوصول إلى سمعة مؤسسية طيبة لدى المجتمع من أهم عوامل نجاح المؤسسة، كما يتوقف عليها تقدير بقية المؤسسات لها، باعتبارها فرداً صالحاً في المجتمع يقوم بدور إيجابي كما ينطبق ذات المبدأ على الخدمات الحكومية التي تقدمها الوزارات والمؤسسات الحكومية، ومن هنا تأتي أهمية إدارة السمعة الإلكترونية كألية أساسية للحفاظ على سمعة ومستوى ومكانة المؤسسة بين الناس بصورة عامة وعند جمهورها بصورة خاصة، فالسمعة الجيدة تساعد على احتلال مكانة مهمة، وإعطاء صورة ذهنية حسنة عن المؤسسة وتحقيق الأداء التنافسي المتميز.

ولا شكَّ الآن أن العالم يعيش ثورة تكنولوجية هائلة، انعكست بدورها على مختلف المجالات، حيث أصبحت تكنولوجيا المعلومات أحد المقومات الأساسية لبيئة العمل في الوقت الراهن، لكونها تشكل حجر الأساس في تعزيز فرص البقاء والنمو في ظل المنافسة الشديدة بين المؤسسات.

ولم يكن التحول الذي يشهده العالم بفعل التكنولوجيا الرقمية بمنأى عن المؤسسات الرياضية المصرية التي شهدت تغيراً ملحوظاً في طبيعتها وفرص نجاح منتسبيها، وهو ما دفعها إلى التواصل الدائم مع جمهورها لطلب الدعم والتشجيع لرياضييها، الأمر الذي يسهم في تحسين صورتها وسمعتها أمامهم وزيادة إقبالهم على متابعتها، الأمر الذي دفع القائمين عليها لتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فاعل لتحسين صورتها أمام جمهورها.

وتعتبر إدارة السمعة الرقمية اليوم من أهم الأدوات المستخدمة في الحفاظ على صورة المؤسسة الذهنية، من خلال استراتيجيات بناء التفاهم المشترك، والقدرة على التأقلم الإعلامي، وجعله في صالح المؤسسة، خصوصاً في أوقات أزمات المتكررة والمفتعلة، وفي هذا العالم الإلكتروني الذي أصبح بإمكان الجميع فيه الحديث والتعبير، من خلال سهولة الاستخدام والنشر، وعليه، فإن إدارة السمعة الرقمية تشكل الطريق الاستراتيجي للحفاظ على الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة من خلال دراسة وتقييم ردادات الفعل تجاه المؤسسة ووضع الاستراتيجيات المناسبة لبناء علاقة مستمرة مع الجمهور.

كما أن دورة الألعاب الأولمبية والبارالمبية من الأحداث الرياضية الدولية الرائدة التي تضم مسابقات رياضية يشارك فيها آلاف الرياضيين من جميع أنحاء العالم في مجموعة متنوعة من المسابقات، حيث يشارك بها أكثر من 200 فريق يمثلون دولاً وأقاليم ذات سيادة وهي تقام عادةً كل أربع سنوات.

وتُعدُّ المؤسسات الرياضية المصرية مثلاً بارزاً على التوجه نحو تعزيز السمعة الرقمية، حيث تستغل هذه المؤسسات التكنولوجيا الحديثة لتعزيز التواصل مع جمهورها وزيادة التفاعل مع أنشطتها، فقد شهدت الفترة الأخيرة ازدياداً في الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة أساسية لتحسين صورة المؤسسات الرياضية وجذب اهتمام الجماهير، ومن خلال بناء استراتيجيات اتصال رقمية تفاعلية، تسعى هذه المؤسسات لتحسين سمعتها وزيادة الدعم والتشجيع لرياضييها، مما يسهم في دعم مكانة الرياضة المصرية على الساحة المحلية والدولية.

وفي سياق المشاركة المصرية في دورة الألعاب الأولمبية والبارالمبية باريس 2024، تأتي إدارة السمعة الرقمية كأداة هامة لإبراز النجاحات والإنجازات التي تحقّقها البعثة المصرية، وتبسيط الضوء على الأداء المشرف للرياضيين المصريين، تُعدّ هذه البطولة منصة لتعزيز مكانة الرياضة المصرية، ويشكل الدعم الجماهيري الذي تُكسبه إدارة السمعة الرقمية عاملاً مؤثراً في رفع الروح المعنوية للرياضيين وتحفيزهم على تحقيق أفضل النتائج.

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة هذه الدراسة في الحاجة إلى تحليل وتقييم فاعلية إدارة السمعة الرقمية للمؤسسات الرياضية المصرية الرسمية، ومدى تأثيرها في تكوين صورة إيجابية لدى جمهور هذه المؤسسات، وتكتسب هذه الدراسة أهميتها نظراً لندرة الأبحاث التي تناولت موضوع السمعة الرقمية في السياق الرياضي المصري، خصوصاً في ظل الأحداث التي صاحبت مشاركة البعثة المصرية في دورة الألعاب الأولمبية والبارالمبية باريس 2024. بناءً على ذلك، تسعى الدراسة لسد هذه الفجوة البحثية من خلال الإجابة عن السؤال الرئيسي: كيف تدير المؤسسات الرياضية المصرية الرسمية سمعتها الرقمية؟

ومن ثم تتجلى أهمية الدراسة في عدة نقاط هي:

1. ندرة الدراسات العربية التي تناولت السمعة الرقمية للمؤسسات الرياضية المصرية الرسمية.
2. زيادة مستوى الثقة والاعتماد لدى الجمهور عينة الدراسة باستخدام موقع فيسبوك، بصفته مصدراً من مصادر الأخبار والمعلومات وتكوين صورة ذهنية وسمعة من خلاله عن عديد المؤسسات.
3. الاهتمام الكبير من قبل المؤسسات بإدارة سمعتها الرقمية خاصة في ظل الشائعات الكثيرة التي يتم إطلاقها يومياً.
4. تكتسب الدراسة الراهنة أهمية خاصة لأنها تجمع بين السمعة الرقمية والمؤسسات الرياضية.

أهداف الدراسة:

- تسعى الدراسة لتحقيق هدف رئيسي، يتحدد في التعرف على كيفية إدارة المؤسسات الرياضية المصرية الرسمية لسمعتها الرقمية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك)، وينبثق من هذا الهدف عديد من الأهداف الفرعية كما يلي:
1. الكشف عن مدى توظيف المؤسسات الرياضية المصرية الرسمية لحساباتها على موقع فيسبوك في إدارة سمعتها.
 2. التعرف على شكل وطبيعة المضمون المقدم عبر صفحة فيسبوك للمؤسسات الرياضية المصرية الرسمية عينة الدراسة.

3. تحديد أهم الجماهير المستهدفة من مضامين صفحات فيسبوك للمؤسسات الرياضية المصرية الرسمية عينة الدراسة.
4. الكشف عن أهم استراتيجيات إدارة السمعة الرقمية المستخدمة في مضمون مضامين صفحات فيسبوك للمؤسسات الرياضية المصرية الرسمية عينة الدراسة.
5. الكشف عن أهم أهداف صفحات فيسبوك للمؤسسات الرياضية المصرية الرسمية عينة الدراسة.
6. الوقوف على أنواع مشاركات الجمهور على صفحات فيسبوك للمؤسسات الرياضية المصرية الرسمية عينة الدراسة.

الدراسات السابقة:

نظرا لأهمية مراجعة الدراسات السابقة، قام الباحث باستكشاف العديد من الدراسات المنشورة بعد تحديد كلمات البحث في (السمعة الرقمية، المؤسسات الرياضية)، وما يرادف ذلك من كلمات، وفيما يلي عرض لهذه الدراسات:

1-دراسة (Shimichev and M. B. Rotanova, 2024)⁽¹⁾ تستعرض أساليب وتقنيات إدارة السمعة في البيئة الرقمية، فمع تطور الاتصالات عبر الإنترنت، تبرز أهمية السمعة الرقمية للعلامة التجارية كعامل أساسي، مما يستدعي ضرورة إجراء تدقيق للسمعة في الوقت المناسب، يعقبه تطوير استراتيجية شاملة لإدارة سمعة العلامة التجارية على المدى الطويل، كما تُعدُّ إدارة السمعة بمثابة تقنية اجتماعية وتواصلية، وبناءً على نهج إنتاجي للنظام، حدد المؤلفون الأدوات الأساسية لإدارة السمعة عبر الإنترنت، وقدموا توصيات حول كيفية تنظيم العمل التحليلي لتعزيز العلامة التجارية بفعالية أكبر في البيئة الرقمية والأسواق.

2-دراسة (حنان موسى، 2024)⁽²⁾، هدفت إلى رصد وتحليل وتفسير الدور الذي تقوم به العلاقات العامة بالوزارات المصرية بوجه عام؛ وبوزارة التنمية المحلية على وجه الخصوص؛ في دعم وتعزيز سمعة الدولة داخليا لدى مواطنيها، وذلك من خلال دراسة تطبيقية تحمل الشقين التحليلي والميداني، فمن حيث الشق التحليلي حللت الباحثة صفحة وزارة التنمية المحلية بموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك؛ أما بالنسبة لشق

الدراسة الميداني فاختبرت الباحثة العلاقة بين مستوى تعرض المبحوثين لصفحة فيسبوك الخاصة بوزارة التنمية المحلية في تعزيز سمعة مصر الداخلية، وقد توصلت الدراسة إلى ارتفاع مستوى النوايا العاطفية الداعمة للدولة؛ وذلك لإيمان المبحوثين بقدرة الدولة على القيام بعمليات التنمية والإصلاح الداخلية لكافة قطاعات الدولة تماشياً مع خطة الدولة للتنمية المستدامة 2030، وجاء رضا المبحوثين بدرجة مرتفعة عن إدارة العلاقات العامة الرقمية لصفحة وزارة التنمية المحلية على فيسبوك، وانعكس ذلك على رضا المبحوث عن الإنجازات والجهود التي تقدمها الدولة من أجل أحداث التنمية والإصلاح؛ مما يؤدي إلى تكوين سمعة داخلية جيدة للبلاد.

3- دراسة (أيمن سعد، 2024)⁽³⁾، هدفت إلى التعرف على دور منصات التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الرقمية للفنادق في مصر، وكذلك تقديم بعض التوصيات التي من شأنها تمكين الفنادق من إدارة سمعتها الرقمية بكفاءة من خلال منصات التواصل الاجتماعي، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي بشقية الكمي والكيفي، حيث استهدف البحث مديري مبيعات وتسويق الفنادق الخمس نجوم بالقاهرة الكبرى، وتم إجراء عدد من المقابلات الشخصية مع عدد من خبراء التسويق الرقمي ذوي الصلة بالنشاط الفندقية، وكشفت نتائج الدراسة عن أهمية منصات التواصل الاجتماعي في التواصل بكفاءة مع العملاء والعملاء المرتقبين وإدارة سمعة الفنادق في مصر، ويمكن رؤية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الفنادق في الوجهة السياحية من خلال المحتوى الأصلي الذي أنشأه المستخدمون، مثل التعليقات والصور ومقاطع الفيديو، وخلصت الدراسة إلى أن الفنادق المصرية تسعى لتعزيز تواجدها الرقمي وإدارة سمعتها الرقمية بطريقة جيدة من خلال منصات التواصل الاجتماعي.

4- دراسة (مقبولة بنت سعيد، 2024)⁽⁴⁾، هدفت إلى رصد وتوظيف الإمكانيات التكنولوجية لوسائل التواصل الاجتماعي من قبل أنشطة العلاقات في بناء سمعة وزارة العمل العمانية، ومعرفة مدى توافر محاور نموذج بناء سمعة المنظمة في أنشطة العلاقات العامة والتواصل لوزارة العمل العماني مع المستفيدين، ومعرفة الاستفادة الفعلية لجمهور وزارة العمل العمانية من استخدام تكنولوجيا وسائل التواصل الاجتماعي، ورصد سمعة

وزارة العمل العمالية لدى جمهور المستفيدين، وطبقت الدراسة على (400) مفردة من الجمهور العمالي بواسطة الاستبانة الإلكترونية، وتركزت أهم النتائج في استخدام عينة الدراسة مواقع التواصل الاجتماعي دائماً بنسبة 87%، كما أن عينة الدراسة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بمعدل أكثر من خمس ساعات يومياً، كما جاء تطبيق استنجرام في مقدمة التطبيقات والمواقع التي تستخدمها عينة الدراسة، يليه تويتر ويوتيوب، وأخيراً فيسبوك.

5- هدفت دراسة (ريم المطيري، 2024)⁽⁵⁾ إلى التعرف على أهم استراتيجيات إدارة السمعة للدبلوماسية الرقمية السعودية عبر تويتر، من خلال التعرف على أنواع القضايا التي يتناولها حساب وزارة الخارجية السعودية واتجاه التغريدات المنشورة واستراتيجيات الاتصال المستخدمة لبناء السمعة، وتتمى الدراسة للدراسات الوصفية، واعتمد الباحث على أسلوب المسح باستخدام الحصر الشامل لمنشورات وزارة الخارجية السعودية عبر تويتر بإجمالي 207 تغريدات من 2022/2/1 إلى 2022/2/28، بالاعتماد على أداة تحليل المحتوى لجمع بيانات الدراسة، وأسفرت عن تصدر القضايا الدولية في المرتبة الأولى. (52.4%) من أنواع القضايا التي تناولها حساب وزارة الخارجية عبر تويتر، واحتلت الاتجاه المحايد حيث كانت أكثر اتجاهات التغريدات المنشورة عبر حساب وزارة الخارجية عبر تويتر (60.0%)، وجاءت استراتيجية التكامل العام من أكثر استراتيجيات بناء السمعة استخداماً في حساب وزارة الخارجية السعودية على تويتر (73.0%).

6- دراسة (مشاعل سعود العتيبي، 2024)⁽⁶⁾، استهدفت تقييم السمعة المؤسسية لشركات الهاتف المحمول في الكويت من وجهة نظر عملائها، وقياس تأثيرها على ولائهم لهذه الشركات، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، باستخدام الاستبانة الإلكترونية أداة لجمع البيانات من عينة حصصية قوامها 300 مفردة موزعة بالتساوي على العملاء الحاليين للشركات الثلاث في الكويت (أوريدو - زين - STC)، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، منها تصدر الإنترنت والمواقع الإلكترونية للشركات قائمة الوسائل التي يعتمد عليها العملاء في التعرف على شركات الهاتف المحمول، يليها وسائل الإعلام التقليدي ثم مواقع التواصل الاجتماعي، وجاء تقييم العملاء لسمعة الشركات بمستوى مرتفع مع تصدر

الأداء المالي للشركات - كعنصر من عناصر السمعة المؤسسية في المرتبة الأولى، بينما ورد عنصر المسؤولية الاجتماعية في المرتبة الأخيرة.

7-دراسة (نهى السيد، 2023)⁽⁷⁾، استهدفت الدراسة معرفة مدى استفادة ممارسي العلاقات العامة من التطبيقات الإلكترونية، وتشمل موقع المنظمة ومواقع التواصل الاجتماعي والمنصات الاجتماعية وغيرها في بناء سمعة المؤسسات العاملة في كل من القطاع العام والخاص في المملكة العربية السعودية، وتعد الدراسة إحدى الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح بالتطبيق على عينة من ممارسي العلاقات العامة بالقطاعات الحكومية والخاصة، بلغ قوامها 150 مفردة، واعتمدت الدراسة على الاستبانة لجمع بيانات الدراسة، كما اعتمدت في إطارها النظري على نظرية الاتصال الحوارية عبر الإنترنت، وقد توصلت الدراسة إلى ارتفاع معدل استخدام ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة للتطبيقات الإلكترونية في إدارة السمعة في كل من المؤسسات الحكومية والخاصة، وجاءت المصادقية في مقدمة العوامل المؤثرة في سمعة المنظمة، بينما الاتجاه نحو عناصر سمعة المنظمة من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة جاء الاتجاه الإيجابي في المرتبة الأولى.

8-دراسة (Yaşarsoy, E., Çalışkan, G., & Pamukçu, H. 2022)⁽⁸⁾، هدفت إلى تسليط الضوء على دور وأهمية إدارة السمعة الرقمية في المؤسسات السياحية، من خلال تحديد احتياجاتها لتعزيز سمعتها الرقمية، واعتمد البحث منهجية المسح بالمقابلة كمنهج نوعي، وقد تم تحديد 44 وكالة تسويق رقمي تعمل مع المؤسسات السياحية و11 مؤسسة فندقية، وتم إجراء المقابلات مع 11 وكالة من أصل 44، بمعدل قبول قدره 25%، وقد جرى تحليل البيانات المستخلصة باستخدام أسلوب تحليل المحتوى من خلال برنامج MAXQDA للتحليل النوعي، وأظهرت النتائج أن المؤسسات السياحية بحاجة إلى متابعة مواقعها الرقمية وتحديثها باستمرار، مع إيلاء أهمية لرضا العملاء، كما تبين أن الحفاظ على جودة الخدمات المقدمة واختيار أو تدريب الموظفين المؤهلين لحماية السمعة يعدان أمرين ضروريين، وفي ظل جائحة كوفيد-19، أصبح من المهم أن تراعي المؤسسات السياحية شروط النظافة لتعزيز مكانتها في السوق وحماية سمعتها، أوضحت

الدراسة أيضاً أن بناء سمعة رقمية قوية يتطلب موقفاً إلكترونياً عالي الجودة، وإدارة فعالة لعلاقات العملاء، إضافة إلى إدارة تواجدتها على وسائل التواصل الاجتماعي، إذ تعتبر الحسابات الاجتماعية من العناصر الأساسية في تحسين السمعة الرقمية للمؤسسات السياحية.

9-دراسة (A. Bykov and J. D. Akhmedova, 2022)⁽⁹⁾، هدفت إلى استكشاف فوائد إدارة السمعة كعلم تطبيقي في ظل المجتمع الرقمي، ورغم أن نظرية إدارة السمعة لم تُعتمد بالكامل في روسيا، فإن الدراسات المنشورة غالباً ما تتجاهل أهمية التوفيق بين النظرية العلمية والتطبيق العملي، وفي المقابل، تم إنشاء نظام شامل لدعم العلاقات العامة للجهات الحكومية، وتطورت العلاقات العامة بشكل كبير في قطاع الأعمال، خصوصاً في الشركات العامة، ومع ذلك، لا تزال الفجوة قائمة بين النظرية والممارسة، ويمكن اعتبار استخدام منهج دراسة الحالة في التعليم والبحث، من خلال تحليل الأحداث السياسية المعاصرة، إحدى الوسائل للتغلب على هذه الفجوة، ويرى المؤلفون أن نماذج الاتصال المطورة ضمن إطار النظرية الحديثة لإدارة السمعة يمكن تطبيقها في تحليل حالات الهجمات الإعلامية على شخصيات عامة في العلاقات العامة، ومن خلال تحليل دقيق لقضية راشكين، يمكن تبين العوامل العامة والخاصة التي أثرت على تطور الأحداث، بما في ذلك نقاط الضعف في "الصورة" التي بناها، وتضارب مواقفه، وفقدانه دعم الحزب. كان الهجوم الإعلامي عليه منظماً ومهنيًا دون أن يمس الجوانب الأساسية لسمعته السياسية. وعليه، لا يمكن القول بضرورة التخلي عن البحث العلمي أو تطوير المعرفة النظرية في مجال إدارة السمعة، بل التأكيد على أهمية المزج بين المناهج النظرية الحديثة والبحث العملي الفعال.

10- دراسة (دبابي ويوعود، ٢٠٢٢)⁽¹⁰⁾، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي، وتحديدًا موقع انستجرام في إدارة السمعة الرقمية لمؤسسة كوندور، وذلك لكونه أضخم منصة لمشاركة الصور في العالم، وأحد أشهر شبكات التواصل الاجتماعي، التي بدورها أحدثت تغيراً جذرياً في واقع المجتمعات، بصفتها نمطاً رقمياً جديداً للاتصال والتواصل بين البشر، خاصة من خلال الجمع بين الصوت والصورة في آن

واحد، ما ساعد المؤسسات على فرض وجودها الرقمي، وجعل الزبائن والمتابعين يلتفون حول علامتها التجارية، ولتحقيق أهداف الدراسة صمم الباحثون استبانة إلكترونية، مكونة من ثلاثة محاور موزعة على عينة عمدية مكونة من ٧٣ مبحوثاً، وللإجابة عن مشكلة الدراسة اعتمد على المنهج الوصفي لجمع المعلومات وتحليلها، وقد أسفرت هذه الدراسة نتائجاً أهمها أن مؤسسة كوندور تحاول تعزيز التواجد الرقمي لها عبر هذا الموقع وإدارة سمعة رقمية جيدة من تقديم سلع وخدمات مميزة لكسب رضا وثقة جماهيرها وزبائنهم من خلال محاولة التركيز على الجانبين الوظيفي والمرئي.

11- دراسة (Rawaa Abdul Rahman & salim Jassem, 2022)⁽¹¹⁾، هدفت إلى التعرف على مؤشرات القوة الناعمة في بناء سمعة دولة الإمارات العربية المتحدة على المستوى الدولي، واستخدمت الدراسة أداة تحليل المضمون لتحليل إصدارات الموقع الرسمي لوزارة الخارجية والتعاون الدولي بدولة الإمارات العربية المتحدة في الفترة من 1-2021-10-21 حتى 2021-12-21، وقد كشفت النتائج عن حرص الموقع الرسمي لوزارة الخارجية الإماراتية على إبراز سعى الدولة لتكون من بين الدول الرائدة اقتصادياً، مما يمنحها جاذبية اقتصادية من خلال عرض جهود دولة الإمارات في تكوين اقتصاد قوي من خلال خلق وتطوير فرص التعاون في مختلف المجالات مع المنظمات والدول الأخرى..

12- دراسة (مدحت حسن، 2022)⁽¹²⁾، هدف البحث إلى عرض ومناقشة الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة الإلكترونية، وإدارة السمعة الإلكترونية، إضافة إلى تحليل العلاقة بين المعوقات التي تحد من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشركات السياحة المصرية والقدرة على توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها الإلكترونية، وقد تم إجراء الدراسة الميدانية على شركات السياحة فئة "أ" بمصر؛ بتصميم استمارة استقصاء وتوزيعها على عينة عشوائية من الشركات السياحية خلال شهري مايو ويونيو لعام 2022م، وقد توصلت الدراسة إلى أن المعوقات التي تحد من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال في برامج وأنشطة العلاقات العامة، تبرز في عدم المعرفة بكيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى بعض مسؤولي العلاقات العامة السياحية بالشركات السياحية عينة الدراسة.

13- دراسة (Juan A.Garcia and Belen Ruiz, 2021)⁽¹³⁾، اهتمت بتحليل العناصر التي تؤثر على سمعة إسبانيا بين المستهلكين الصينيين، وتقييم إلى أي مدى تؤثر سمعة الدولة على الجودة المتصورة لزيت الزيتون الإسباني ونواياهم نحو الشراء، كما اختبرت الدراسة فرضية تأثير كل من (الاقتصاد المتقدم، وجاذبية البيئة، والحكومة الفعالة) على سمعة الدولة، وأجريت الدراسة على عينة قوامها 399 مستهلكاً محتملاً لزيت الزيتون الإسباني في الصين، وأظهرت النتائج أنه يمكن تفسير سمعة إسبانيا بين المستهلكين الصينيين بشكل أساسي من خلال بيئتها الجذابة واقتصادها المتقدم، وأن السمعة ليس لها تأثير مباشر على نوايا الشراء؛ إلا أن لها تأثيراً غير مباشر بفضل الجودة المتصورة.

14- دراسة (عبد الكريم سرحان، 2021)⁽¹⁴⁾، هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا في المستشفيات المخصصة لعلاج مرضى كورونا، ولتحقيق أهداف الدراسة اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي للملائمة لطبيعة الدراسة، واعتمد على أداة الاستبانة الموجهة إلى جميع العاملين في المستشفيات المخصصة لعلاج مرضى كورونا، بالتطبيق على عينة قصدية بلغت (٧٠) موظفاً وموظفة، وبيّنت نتائج الدراسة أن اهتمام المستشفيات المتخصصة لعلاج مصابي فيروس كورونا في إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مرتفع جداً بنسبة (٨١.٢٪)، كما أن إسهام مواقع التواصل الاجتماعي في ذلك مرتفع جداً بنسبة (٨٦.٩٪)، ويوجد تنوع في الآليات التي تتبع داخل هذه المستشفيات المخصصة لعلاج مصابي فيروس كورونا بشكل مرتفع جداً بنسبة ٨٧.٦٪، كما يوجد تنوع في استراتيجيات إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مرتفع بنسبة (٧٥.٦٪)، ما يدل على مهارة المستشفيات الفلسطينية في إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

15- دراسة (رشا عامر، 2021)⁽¹⁵⁾، هدفت إلى رصد وتقييم كيفية توظيف العلاقات العامة بالمؤسسات الجامعية الخاصة في مصر لفيسبوك في إدارة سمعتها من خلال تحليل محتوى صفحات فيسبوك: (جامعة 6 أكتوبر، وجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا،

وأكاديمية الشروق، والأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام) خلال الفترة من: (بداية يناير حتى آخر مارس 2020)، وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على الأنشطة الاتصالية التي تقدمها العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية عينة الدراسة، وتدرج تلك الدراسة تحت الدراسات الوصفية، واعتمدت هذه الدراسة بصورة أساسية على منهج المسح، وقد اعتمدت الباحثة على أداتين من أدوات جمع البيانات التحليل الكيفي لمضمون ما نشرته المؤسسات الجامعية الخاصة عينة الدراسة، خلال 3 أشهر، وأداة المقابلة المتعمقة مع مسؤولي العلاقات العامة بالمؤسسات عينة الدراسة، وقد انحصرت أهم نتائج تلك الدراسة في أنه توجد عوامل متعددة لبناء السمعة الجيدة للمؤسسات الجامعية الخاصة، مثل: الشفافية والتواصل مع الجمهور، وإسهام العلاقات العامة في إدارة تلك العوامل، ووضع الاستراتيجيات، والخطط الاتصالية الهادفة، إلى تثبيتها والتعبير عنها لدى فئات الجمهور كافة.

16- دراسة (Fabian Gondim et.al, 2020)⁽¹⁶⁾، هدفت للتعرف على تصورات البرازيليين حول سمعة بلدهم وفقاً لرضاهم عنها، وأجري المسح الميداني على 236 مواطناً برازيليًا، ثم إجراء التحليل الاستكشافي لاختيار العلاقة بين المتغيرات، ثم تحليل اثنين من العوامل المتعلقة بسمعة الدولة، وأظهر العامل الأول (تصورات المواطنين المتعلقة برضاهم العام عن البرازيل الذي يعبر عن الارتباط العاطفي بالمكان) أن البرازيليين يحبون ويحترمون بلدهم، ومع ذلك فإن مستويات الثقة لديهم منخفضة، أما العامل الثاني (تصورات السكان حول سمعة البرازيل في الخارج)، فقد أظهر أن البرازيل تتمتع بصورة إيجابية إلى حد ما، ومع ذلك فإنها لا تتمتع بسمعة طيبة في الخارج، مما يشير إلى ضرورة بذل الحكومة البرازيلية المزيد من الجهد لتحسين سمعتها.

17- دراسة (Overman, et al., 2020)⁽¹⁷⁾، التي هدفت لتطوير مقياس للسمعة خاص بالقطاع العام، حيث يرى الباحثون بأن السمعة في القطاع الخاص تركز على الميزة تنافسية والربح، بينما في القطاع العام ينبغي التركيز أكثر على البعد الأخلاقي، وقد تم بناء المقياس وتطبيقه على مجموعات مصالحي متعددة للوكالة الأوروبية للمواد الكيميائية، وقد خلصت الدراسة إلى قياس سمعة القطاع العام من خلال ثلاثة أبعاد، هي (سمعة الأداء: وتتضمن

الجودة والابتكار والتنظيم القيمة المضافة، والسمعة الأخلاقية: وتتضمن الرسالة والطريق التي تعمل بها والقرارات التي تصدرها تكون مسؤولة أخلاقياً، والشفافية، والنزاهة، والتأثير على المجتمع، وسمعة الإجراءات القانونية: وتشمل اتباع الإجراءات القانونية الصحيحة في كل أعمالها، وسرعة الاستجابة لطلبات الحصول على المعلومات، ووجود خبراء قانونيين وموضوعيين للمؤسسة).

18-دراسة (يسرا حسنى، 2020)⁽¹⁸⁾، استهدفت هذه الدراسة التعرف على كيفية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الجهات السياحية بالمملكة العربية السعودية، وذلك من خلال دراسة تحليلية لحساب الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني السعودي على منصة "تويتر"، لفهم وتحديد أنواع السياحة التي اهتم بها الحساب للترويج لها، ودراسة ووصف خدمات، ومكونات، وعروض الجهات السياحية؛ وصولاً لأبعاد إدارة السمعة الرقمية للجهات السياحية السعودية، وخلصت الدراسة لعدد من النتائج منها، أن هيئة السياحة والتراث الوطني اهتمت بالترويج للسياحة بشكل عام، واحتلت الخدمات والأنشطة الثقافية المرتبة الأولى من إجمالي المنشورات عينة الدراسة، وهو ما يعكس ازدهار السياحة الثقافية بالسعودية، وامتلاك المملكة مقومات ثقافية فريدة، واهتمامها بإنشاء المتاحف التي تسهم في عرض مميز لذلك التراث، إضافة إلى اعتماد المملكة على أحدث التقنيات المتاحة في المتاحف العالمية، ويسهم ذلك في بناء سمعة مميزة للمملكة السعودية كدولة، إضافة لكونها وجهة سياحية.

19-دراسة (Ryan, 2019)⁽¹⁹⁾، تناولت دور المعلومات المتاحة عبر الإنترنت في بناء وإدارة وتقييم السمعة الشخصية، كما يسهم البحث في تعزيز المعرفة في مجال علم المعلومات، لا سيما في سياق السلوك البشري في الوصول إلى المعلومات واستخدامها، واستند هذا العمل إلى إطار نظري متين يتعلق بقياسات المعلومات، مثل تحليل الاستشهادات، واستخدمت الدراسة نهجاً متعدد المراحل لجمع البيانات، بما يتماشى مع الممارسات البحثية في علم المعلومات وسلوك المعلومات، وشملت العينة خمسة وأربعين مستخدماً لوسائل التواصل الاجتماعي في المملكة المتحدة، وتم تحليل البيانات النوعية التي جمعت من مذكرات المشاركين والمقابلات باستخدام برنامج NVivo10، وقد

توصلت النتائج إلى اكتشاف رئيسي يتمثل في أن تقييم السمعة الشخصية على الإنترنت يميل إلى أن يكون نقدياً إلى حد كبير، حيث يهتم مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي بمحتوى المعلومات المشتركة على المنصات أكثر من الإشارات التي قد تعكسها عن الأشخاص المشاركين.

20-دراسة (szwajca,2017)⁽²⁰⁾، استهدفت تحديد الفرق بين المفاهيم التي تتداخل مع مفهوم سمعة الدولة، وتمثلت في (الصورة، والهوية، والسمعة)، وتوصلت إلى أن كلاً من سمعة الدولة وصورتها يرتبط بالجمهور الخارجي، فالصورة هي إجمالي انطباعات الجمهور عن الدولة، التي تختلف من شخص لآخر، بينما السمعة هي تراكم تلك الصور والانطباعات، لتشكل مجموعة من السمات المميزة للدولة، بينما تكون هوية الدولة بمثابة انعكاس لصورتها لدى الجمهور الداخلي.

21-دراسة (Fombrun, Ponzi & William, 2015)⁽²¹⁾، التي طورت مقياس الريب تراك، وهو مقياس جمعي، ينظر للسمعة كبناء متعدد الأبعاد، حيث أجريت الدراسة في عدة قارات: أمريكا وآسيا وأوروبا، باستخدام مقابلات مع مسؤولي الاتصال والتسويق والموارد البشرية في الشركات العالمية، ومجموعات مركزة من مستهلكي عدة شركات، وتوصلت الدراسة إلى قياس السمعة من خلال سبعة عناصر، هي: (المنتجات والخدمات والابتكار وبيئة العمل والحكمة والمواطنة والقيادة والأداء والجذب العاطفي).

22-دراسة (Steinmetz, N. 2011)⁽²²⁾، هدفت للتعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في اكتسابها أهمية متزايدة لكل من المستهلكين والمُسوقين، مما جعل استخدامها وفوائدها لمجال الأعمال موضوعاً بارزاً في الأبحاث الأكاديمية الحديثة، وهدفت هذه الدراسة التجريبية إلى إثراء الفهم في مجال إدارة السمعة بعد الأزمات على وسائل التواصل الاجتماعي، وهو مجال لم يتم استكشافه بشكل كامل حتى الآن، وتركز الدراسة بشكل خاص على سلوك المستهلكين تجاه الأزمات على هذه المنصات، وآليات بناء السمعة الرقمية، واستخدام تحليل المشاعر ضمن هذا السياق، ولتحقيق رؤى معمقة، تم اختيار أزمة علاقات عامة لمشاهير كدراسة حالة، مستندة إلى بيانات كمية ونوعية. تكشف الدراسة عن اختلافات ملحوظة بين المنصات على عدة مستويات، مما يؤثر على

كيفية بناء السمعة، واستجابات الأزمات، وإدارة السمعة، كما تُظهر النتائج أن أدوات تحليل المشاعر المتوفرة حالياً غير كافية كمؤشر دقيق للسمعة، وذلك نتيجة التحديات التكنولوجية المستمرة في تطوير أدوات الويب ونقص تمثيل العوامل الأخرى التي تشكل مفهوم السمعة.

23- تناولت دراسة (Fullerton, Jami, and Holtzhausen, Derina, 2011)⁽²³⁾ تأثير الأحداث الرياضية الدولية على سمعة الدولة، خاصة مع التغطية الإعلامية الواسعة التي تكون مصاحبة للأحداث الرياضية الكبرى مثل كأس العالم، وقد أجريت دراسة شبه تجريبية لتقييم تأثير الحدث الرياضي (كأس العالم) على سمعة جنوب إفريقيا في الولايات المتحدة الأمريكية، شارك فيها نحو 800 من البالغين في الولايات المتحدة، لدراسة تأثير كأس العالم لكرة القدم 2010 على سمعة جنوب إفريقيا بين الأمريكيين، خاصة وأن جنوب إفريقيا لم تكن هي سوق السياحة الرائج للولايات المتحدة الأمريكية، وهدفت الدراسة كذلك إلى الإجابة عن عدة أسئلة، وهي الاتجاهات التي يحملها الأمريكيان تجاه دولة جنوب إفريقيا، وتأثير كأس العالم 2010 على سمعة جنوب إفريقيا، وهل مستويات التعصب العرقي لها أثرها على مدى تأثر سمعة الدولة بكأس العالم؟ وهل هناك متغيرات تحدد مدى تأثير كأس العالم على سمعة الدول؟ وقد توصلت إلى أن سمعة جنوب إفريقيا قد تحسنت بعد استضافتها لكأس العالم، لكنه كان تحسن ضعيف، لا يتوافق مع المبالغ المادية التي أنفقتها الدولة على كأس العالم.

24- كما سعت دراسة (Jiajun Yao, 2010)⁽²⁴⁾ للإجابة عن تساؤل رئيس حول ماهية الدور الذي تقوم به استضافة دورات الألعاب الأولمبية في تعزيز صورة البلد، وجعلها أكثر إيجابية، والتغطية على السلبيات التي تواجهها الدولة، وحاولت الدراسة الإجابة عن هذا التساؤل من خلال تحليل التغطية الصحفية لثلاث صحف أمريكية للأولمبياد، التي أقيمت في أربع دول مختلفة وتأثير ذلك على سمعتها، وذلك من خلال مراجعة أرشيفها الصحفي، وقد اعتمدت الدراسة على تحليل المقالات التي نشرت في الصحف الأمريكية عينة الدراسة قبل وبعد إقامة المباريات من حيث الرؤية، والتكافؤ، والإطار الجامع للأخبار، وقد أظهرت النتائج أن البلدان المضيفة تلقى اهتماماً أقل من الصحف

الأمريكية بعد المباريات، وأن هناك انخفاضاً في التغطية السلبية للبلدان المضيفة الأربعة بعد المباريات، يرافقها ارتفاع في القصص الإخبارية من وجهة نظر أكثر إيجابية، إضافة إلى سيطرة الأطر السياسية للتغطية قبل وبعد المباريات، كما توصلت الدراسة كذلك إلى أن دورة الألعاب الأولمبية يمكن تسخيرها بمثابة أداة لتحسين صورة البلد المضيف في المجتمع الدولي.

التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها:

يظهر التحليل الشامل للدراسات السابقة تنوعاً ملحوظاً في المناهج المستخدمة والأساليب المتبعة لدراسة إدارة السمعة الرقمية في بناء الصورة المؤسسية.

دراسة (حنان موسى 2024): استخدمت منهجين: التحليل الكيفي لصفحة وزارة التنمية المحلية على فيسبوك، والمنهج الميداني لاختبار تأثير تعرض الجمهور لوسائل التواصل على دعم سمعة الدولة داخلياً، وتوفر هذه الدراسة مثلاً على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لتعزيز السمعة الداخلية، بينما دراسة (أيمن سعد 2024): تبنت المنهج الوصفي التحليلي بشقيه الكمي والكيفي، مع مقابلات شخصية مع خبراء التسويق، موجهة لتقييم دور وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الفنادق، وتُظهر هذه الدراسة فائدة الشهادات الحية والمقابلات النوعية كأدوات لفهم تأثيرات المنصات الاجتماعية على السمعة، وفي دراسة (مقبولة بنت سعيد 2024): استخدمت المنهج الوصفي من خلال استبانة إلكترونية لعينة من الجمهور العماني، لرصد دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز سمعة وزارة العمل العمانية. تُعتبر الأبحاث الكمية المستندة إلى استطلاعات الرأي مفيدة في قياس إدراك الجمهور، بينما دراسة (ريم المطيري 2024): اعتمدت أسلوب المسح مع تحليل المحتوى لجميع التغريدات على حساب وزارة الخارجية السعودية، مع التركيز على استراتيجيات الاتصال لبناء السمعة، ويظهر استخدام تحليل المحتوى كأداة فعالة لاستكشاف أنماط الرسائل الحكومية على وسائل التواصل، أما دراسة (مشاعل سعود العتيبي 2024) فاعتمدت على منهج المسح واستبانة إلكتروني لتقييم السمعة المؤسسية لشركات الاتصالات الكويتية. يظهر هذا المنهج فعاليته في تقييم سمعة الشركات من منظور العملاء، خاصة من خلال دراسة رضا

العملاء وولائهم، ودراسة (نهى السيد 2023): اعتمدت المنهج الوصفي باستخدام الاستبانة، واستندت إلى نظرية الاتصال الحوارية عبر الإنترنت، لتقييم توظيف العلاقات العامة للتطبيقات الإلكترونية في إدارة السمعة في المؤسسات السعودية، أما دراسة (دبابي ويوعد 2022) فاعتمدت على المنهج الوصفي مع استبانة إلكترونية لدراسة دور الانسجام في إدارة سمعة مؤسسة كوندور، وأوضحت الدراسة كيف يمكن لمشاركة المحتوى المرئي والصورى تحسين السمعة الرقمية للمؤسسة، بينما دراسة (Rawaa Abdul Rahman & Salim Jassem 2022): استخدمت تحليل المضمون لإصدارات موقع وزارة الخارجية الإماراتية، لتقييم دور القوة الناعمة في بناء سمعة الدولة دولياً، وفي دراسة (مدحت حسن 2022): استخدم الباحثون الاستقصاء الميداني وتحليل العوائق التي تحد من توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في شركات السياحة المصرية، مركزة على التحديات التي تواجه السمعة الرقمية، أما دراسة (Garcia Ruiz 2021) فاعتمدت التحليل الكمي لقياس سمعة إسبانيا بين المستهلكين الصينيين، وتقييم تأثيرها على نوايا شراء زيت الزيتون، وتوفر الدراسة إطاراً لفهم السمعة الدولية وتأثيرها على التصورات الاستهلاكية، وقد تناولت دراسة (سرحان 2021) المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبانة لاستكشاف دور السمعة الإلكترونية للمستشفيات المتخصصة في علاج كورونا في فلسطين، وتوفر هذه الدراسة إطاراً مفيداً لاستراتيجيات السمعة في أوقات الأزمات، أما دراسة (رشا عامر 2021) فاعتمدت المنهج الوصفي باستخدام تحليل المحتوى والمقابلات لدراسة إدارة السمعة عبر فيسبوك في المؤسسات الجامعية الخاصة بمصر.

أما عن نتائج هذه الدراسات وكيفية الاستفادة منها فقد توصلت إلى الآتي:

-تعزيز السمعة المؤسسية: النتائج تشير إلى فعالية المنصات الاجتماعية في دعم السمعة الإيجابية، كما في دراسات موسى وسعد والعتيبي، والمؤسسات يمكنها الاستفادة من ذلك عبر تكثيف جهود العلاقات العامة الرقمية لتعزيز الثقة والرضا.

-استراتيجيات الاتصال المختلفة: أثبتت الدراسات مثل المطيري والعتيبي وOverman فاعلية الاستراتيجيات المتنوعة، كالشفافية والمصادقية، في بناء سمعة قوية، ويمكن للمؤسسات بناء استراتيجيات تواصلية تلائم جمهورها لتعزيز السمعة.

-الاستفادة من التحليل الكمي والكيفي: دراسات مثل مقبولة بنت سعيد وعبد الرحمن وجاسم تعكس أهمية الجمع بين الأساليب الكمية والنوعية لتحليل التصورات واستراتيجيات الاتصال، وهو ما يمكن تطبيقه لتعزيز السمعة الرقمية في السياقات المختلفة.

-التعامل مع الأزمات: توفر دراسة سرحان عن المستشفيات المتخصصة بكورونا إطاراً لتطبيق استراتيجيات السمعة في أوقات الأزمات، حيث يمكن للمؤسسات أن تتبنى ممارسات مشابهة في إدارة الأزمات على وسائل التواصل الاجتماعي.

-تأثير التكنولوجيا على إدارة السمعة: تُظهر دراسة نهى السيد أهمية التطبيقات الإلكترونية المتاحة لإدارة السمعة، ويمكن للمؤسسات تعزيز استخدام التقنيات الحديثة في تواصلها مع الجمهور، مما يساهم في تحسين الصورة المؤسسية.

-أعطت الدراسات السابقة للباحث رؤية واضحة في كيفية البناء المنهجي للدراسة، من حيث صياغة المشكلة البحثية الخاصة بالدراسة وتحديدها وبلورتها، وبناء أهدافها. -استفاد الباحث من الدراسات السابقة في بناء الإطار النظري للدراسة، وكذلك في تحديد الأسس المنهجية للدراسة، من حيث التعرف على المناهج والأدوات البحثية المناسبة التي يعتمدان عليها، وتوظيفها في الدراسة، إضافة إلى اختيار عينة الدراسة... وغيرها.

-الاستفادة من عمليات التحليل الكمي والكيفي التي وردت بهذه البحوث والدراسات، وكيفية توظيفها بما يخدم أهداف الدراسة.

-الاستفادة من النتائج المختلفة التي توصلت إليها الدراسات السابقة؛ مما ساعد الباحث على صياغة تساؤلات الدراسة وفروضها وأهدافها، وكذلك في إجراء المقارنات بين نتائج الدراسات السابقة والنتائج التي توصلت إليها الدراسة، الأمر الذي ساعد الباحث في تفسير أكثر عمقا للنتائج التي توصل إليها.

ختاماً، تكشف هذه الدراسات عن أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بفاعلية لتعزيز سمعة المؤسسات، سواء من خلال تواصل شفاف ومباشر مع الجمهور أو عبر إدارة المحتوى بشكل يعزز المصداقية.

الإطار النظري للدراسة: نظرية ثراء الوسيلة Media Richness theory:

اعتمد الباحث على نظرية ثراء الوسيلة، التي وضع فروضها الأولى Daft & Lengel (1984)، حيث عرفا الثراء Richness بأنه الأفعال الاتصالية التي تساعد في توضيح القضايا الغامضة من أجل توضيح الفهم في الوقت المناسب⁽²⁵⁾، وتستخدم نظرية ثراء الوسيلة لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية والتكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، التي ترى أن فاعلية الاتصال تعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز النظرية بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة⁽²⁶⁾.

ويعرف ثراء الوسيلة Media Richness بأنه الدرجة التي عندها تندمج عناصر الواقع الحقيقي، ويتم تقديمها في وسائل الإعلام، ذلك لأن العالم الواقعي أو الحقيقي يكون أكثر ثراء من أي وسيط اتصالي، ومن هنا فإن الوسيلة الثرية هي التي تفيد في تقديم موضوعات العالم الحقيقي⁽²⁷⁾، وتذهب نظرية ثراء الوسيلة إلى أن وسائل الإعلام تختلف فيما بينها حسب أوجه الثراء التي تمتلكها التي تميزها عن بقية الوسائل الإعلامية، وأوجه الثراء هنا هي السمات التي تمتاز بها، التي تشكل عوامل ثراء الوسيلة الإعلامية على صعيد متصل، وقد وضع (Qinjialhum) معايير لقياس ثراء المواقع الإلكترونية من منطلق تعريف ثراء الوسيلة، حيث تعني كفاءة مواقع الويب في استخدام الوسائط المتعددة، مثل (الروابط الفائقة، والصور، والفيديو) في توصيل المعلومات للمستخدمين، محددًا أربعة مؤشرات للثراء، هي (الروابط الفائقة، والملفات القابلة للتحميل، والصور، وملفات الصوت والفيديو)⁽²⁸⁾.

لذا تنطلق النظرية من افتراضين، هما:

1. أن الوسائل الإعلامية والتكنولوجية تمتلك قدراً كبيراً من البيانات والمعلومات إضافة لتنوع مضمونها، وبذلك تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الأفراد عند التعرض لها.

2. هناك أربعة معايير أساسية لترتيب الوسائل الإعلامية من حيث درجة الثراء الإعلامي وقدرتها على إزالة الغموض الذي يلحق بالمؤسسات، هي: (سرعة رجع الصدى، وتعدد الرموز، واستخدام اللغة الطبيعية، والخصوصية).

ومن أبرز معايير تحديد ثراء الوسيلة الإعلامية ما يلي⁽²⁹⁾:

1. سرعة الصدى: وتعني إمكانية حصول القائم بالاتصال على رجع صدى على الرسالة الإعلامية.

2. تعدد الرموز: تعد قدرة الوسيلة على استخدام إشارات أو تقنيات متعددة (كالصوت، والحضور المادي، ومقاطع الفيديو، والمعيدات البصرية، وغيرها) من أبرز عوامل تيسير نقل المعلومات.

3. استخدام اللغة الطبيعية: فاستخدام اللغة السائدة والمألوفة في المجتمع يعمل على سهولة التواصل بين أطراف العملية الاتصالية.

4. التركيز الشخصي: ويقصد بها مدى قدرة الوسيلة على تلبية احتياجات المستخدم.

تساؤلات الدراسة:

1. ما مدى استخدام المؤسسات الرياضية المصرية الرسمية عينة الدراسة لصفحاتها على موقع فيسبوك لإدارة سمعتها الرقمية؟

2. ما طبيعة المضامين التي ركزت عليها صفحات فيسبوك للمؤسسات الرياضية المصرية الرسمية عينة الدراسة؟

3. ما معايير الثراء الإعلامي بالصفحات الرياضية المصرية الرسمية عبر موقع فيسبوك؟

4. ما نوعية الجماهير المستهدفة من مضامين صفحات فيسبوك للمؤسسات الرياضية المصرية الرسمية عينة الدراسة؟

5. ما القوالب الفنية التي اعتمدت عليها الصفحات الرياضية المصرية الرسمية عبر مواقع فيسبوك؟

6. ما مدى توظيف استراتيجيات إدارة السمعة الرقمية عبر صفحات فيسبوك للمؤسسات الرياضية المصرية الرسمية عينة الدراسة؟

7. ما أبرز أهداف صفحات فيسبوك للمؤسسات الرياضية المصرية الرسمية عينة الدراسة؟

8. كيف يتفاعل جمهور المؤسسات الرياضية المصرية الرسمية (عينة الدراسة) مع ما ينشر عبر حسابات فيسبوك الخاصة بها؟

نوع الدراسة:

تدرج تلك الدراسة تحت الدراسات الوصفية Descriptive Studies التي تهدف إلى تصوير وتحليل وتقييم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد؛ وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون التدخل في أسبابها وتكرار حدوث ظاهرة معينة أو مدى ارتباطها بظاهرة أو مجموعة من الظواهر⁽³⁰⁾، حيث تسعى تلك الدراسة إلى رصد وتحليل المضمون، وكيفية توظيف فيسبوك في إدارة سمعة المؤسسات الرياضية المصرية الرسمية، وذلك بالتطبيق على صفحتي فيسبوك للبعثة الأولمبية والبارالمبية المشاركين في دورة الألعاب التي أقيمت في باريس 2024.

منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة بصورة أساسية على منهج المسح، الذي يعتبر من أبرز المناهج المستخدمة في مجالات الدراسات الإعلامية وبحوث الرأي العام، وقد تم استخدامه في تلك الدراسة من خلال المسح الشامل لمضمون صفحتي فيسبوك للبعثة الأولمبية والبارالمبية المشاركين في دورة الألعاب التي أقيمت في باريس 2024، حيث تسعى تلك الدراسة إلى رصد وتحليل كيفية توظيف فيسبوك في إدارة سمعة المؤسسات الرياضية المصرية الرسمية.

أدوات جمع البيانات:

تشكل خطوة جمع البيانات الهدف الأساسي للبحث العلمي والذي يمكننا من الإجابة عن التساؤلات المرتبطة بمشكلة الدراسة، وقد اعتمد الباحث على:

- صحيفة تحليل المضمون:

وذلك لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة التحليلية والتي تشمل تساؤلات الدراسة وتحقق أهدافها، حيث شملت فئات تحليل المضمون (ماذا قيل)، وفئات تحليل الشكل (كيف قيل).

- أداة التحليل الكيفي:

يستخدم الباحث أداة التحليل الكيفي لمضمون ما نشرته المؤسسات الرياضية المصرية الرسمية عينة الدراسة من خلال تحليل محتوى صفحات فيسبوك التابعة لتلك المؤسسات الرياضية، على مدار شهرين من يوليو 2024م حتى سبتمبر 2024م، حيث أقيمت دورة الألعاب الأولمبية في الفترة (من 24 يوليو حتى 11 أغسطس 2024)، بينما أقيمت دورة الألعاب البارالمبية في الفترة (من 28 أغسطس حتى 8 سبتمبر 2024).

أساليب التحليل:

اعتمد الباحث على أسلوب التحليل الكمي والكيفي لتحقيق شمولية البحث العلمي، حيث يسهم التحليل الكمي بدرجة أكبر في عملية الضبط وتقليل أخطاء التحيز، في حين يساعد الأسلوب الكيفي في تفسير النتائج والاستدلال على الأسباب والمبررات، وقد اعتمد إطار التحليل على المحاور الآتية:

- تحديد البيانات والمتغيرات المطلوب قياسها في إطار مشكلة الدراسة والتساؤلات التي تسعى الدراسة للإجابة عنها من خلال فئات متعلقة بالشكل والمضمون.
- تحديد وحدات التحليل: حدد الباحث وحدة التحليل بأنها صفحة فيسبوك كاملة بهدف الوصول إلى تحليل أكثر شمولاً، وذلك من خلال صفحتي فيسبوك للبعثة الأولمبية والبارالمبية المشاركين في دورة الألعاب التي أقيمت في باريس 2024.

<https://www.facebook.com/eoc.officialpage>

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

مجتمع الدراسة وعينتها:

تم استخدام العينة العمدية في اختيار اثنين من المؤسسات الرياضية المصرية الرسمية وهم (اللجنة الأولمبية المصرية، اللجنة البارالمبية المصرية)، كما تضمن مجتمع الدراسة رصد وتحليل صفحتي فيسبوك للجنة البارالمبية المصرية، واللجنة الأولمبية المصرية المشاركين بدورة الألعاب نسخة باريس 2024، وتم اختيار صفحة فيسبوك الخاصة بهما لتطبيق الدراسة عليهما، خاصة بعد أن ثبت أن موقع فيسبوك هو أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل الجمهور المصري، وذلك وفقاً لتصنيف موقع (Similar Web)⁽³¹⁾ الخاص بتصنيف أكثر المواقع الإلكترونية استخداماً، وقد تم الاختيار وفق مجموعة من المبررات، هي:

- اختيار الصفحات الرسمية للمؤسسات الرياضية محل الدراسة التي تملك حساباً على موقع فيسبوك.
- أن تكون هذه الصفحات نشطة طوال فترة الدراسة.

إجراءات الصدق والثبات:

يعني الصدق هنا ملاءمة أسلوب القياس المستخدم في قياس الموضوعات التي يسعى الباحث لقياسها، بمعنى أن تسعى الاستمارة إلى ما استهدفت لقياسه، وقد قام الباحث بتطبيق الصدق الظاهري، صدق المضمون من خلال:

1. تحديد وحدات وفئات التحليل تحديداً شاملاً.
2. عرض استمارة التحليل الكمي على مجموعة من المحكمين، ليقوموا بالحكم على مدى صلاحية الفئات في عملية التحليل، ومن ثم إعادة صياغتها في صورتها النهائية وفقاً لملاحظات المحكمين*.

* أ.د/ محمد رضا: أستاذ العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال جامعة السويس.

أ.د/ محمد سيد عتران: أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد - كلية الإعلام جامعة القاهرة.

أ.د/ مروى السعيد السيد: أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد - كلية الآداب قسم الإعلام جامعة المنصورة.

أ.د/ فؤادة عبد المنعم البكري: أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد المتفرغ - كلية الآداب - قسم الإعلام جامعة حلوان.

- وقد قام الباحث بإجراء ثبات التحليل مع إثتين من المحللين بخلاف الباحث، وبلغت قيمة معامل الثبات 90.9% وهي نسبة تدل على ثبات المقياس.

مفاهيم الدراسة:

مفهوم السمعة:

حظيت سمعة المنظمات بالاهتمام منذ ثمانينيات القرن العشرين، حيث كان يتم تناولها من خلال مقالات وأبحاث قليلة، ولكن الطفرة الكبيرة التي حققتها سمعة المنظمات كانت في العام 1997م على يد الباحثين (Fomburn and Van Riel)، من خلال إصدار دورية متخصصة في السمعة تحت اسم Corporate Reputation Review، ومع بداية عام 2001 تضاعف معدل اهتمام المنظمات والباحثين بالسمعة مما قادهم بشكل كبير إلى تعريف مفهوم السمعة، وقد تبني الباحثون مفاهيم مختلفة ومتباينة ولكنها في مجملها تشكل إطاراً عاماً لمفهوم سمعة المنظمة⁽³²⁾.

كما يرى Fomburn، أحد الباحثين المهتمين بالسمعة، أن "سمعة المنظمة تمثل مجموعة الأحداث السابقة للمنظمة، تعكس قدرة الشركة على توليد تأثيرات إيجابية لدى مجموعة المصالح الداخلية والخارجية"⁽³³⁾.

ويعرفها Ballmer بأنها "مدركات الجمهور الشائعة عن المنظمة التي تبني عبر فترة من الزمن، وتتعلق بما تفعله المنظمة ونوعية ممارستها"، ويعرفها Webster بأنها "الأحكام الجماهيرية الثابتة عبر الزمن معتمدة على المدركات الاجتماعية للمنظمة والأفعال الرمزية لها"، وأضاف الباحث Gray & Ballmer أن تلك الأحكام الجماهيرية الثابتة تدعم بالاتصال، حيث عرفها بأنها "أحكام الجماهير عن سمات المنظمة، تتطور هذه الأحكام مع مرور الوقت بشرط ثبات حسن أدائها وتدعم بالاتصال الفعال"⁽³⁴⁾.

وتشير السمعة الإلكترونية إلى جميع المعلومات التي يمكن العثور عليها عن نشاط أي مؤسسة على الإنترنت، سواء من خلال محركات البحث، أو مواقع، أو مدونات، أو شبكات اجتماعية، أو منتديات أو رسائل فورية، أو بريد إلكتروني بسيط، وتتم بناء هذه السمعة بطريقة فردية وطوعية من قبل الأفراد أو المؤسسات الأخرى، ودائماً ما تتوافق السمعة الإلكترونية مع الصورة التي يمتلكها مستخدمو الإنترنت تجاه المؤسسات⁽³⁵⁾.

وتسمى السمعة الإلكترونية بالسمعة الرقمية أو سمعة شبكة الإنترنت، وهي نتيجة تراكم العديد من الصور الذهنية، وانطباع الجمهور حول مؤسسة ما، من خلال ما تنشره من خدمات ونشاطات عبر منصات الإنترنت⁽³⁶⁾.

إدارة السمعة الرقمية:

تعرف إدارة السمعة الرقمية بأنها: نهج واسع وعالمي يجب ربطه عادة بنهج الجودة وتحسين خدمات أصحاب المصالح⁽³⁷⁾، وهي أيضاً عبارة عن "تحليل المعطيات والبيانات المتعلقة بسمعة الأشخاص والمؤسسات المتواجدة عبر وسائل الإعلام على شبكة الإنترنت، بهدف زيادة الوعي بعلاقتها التجارية وزيادة مبيعاتها وتعزيز ثقة المستهلكين تجاه خدماتها أو منتجاتها، وتبديد أي صورة سلبية تشكلت حول سمعتها، وتدعيم الصورة الإيجابية التي تحظى بها في بيئتها الإلكترونية"⁽³⁸⁾.

وعموماً يمكننا القول إن إدارة السمعة الرقمية هي عملية البحث والتقصي المستمرة عبر وسائل الفضاء الرقمي، تهدف إلى زيادة حجم التفاعلات حول علامتها التجارية بطريقة إيجابية، ولكن دون إهمالها للتفاعل في الوقت الفعلي مع قاعدة عملائها، تعتمد في ذلك على خطط واستراتيجيات آنية ومسبقة، لاغتنام كل الفرص الممكنة للاستفادة منها وتقوية الجوانب الإيجابية لسمعة المؤسسة، والتصدي للمخاطر والتخفيف من الآثار السلبية التي قد تمس سمعة المؤسسة ككل.

وبناء السمعة الإلكترونية للمؤسسة يتم من خلال خمس مراحل، هي⁽³⁹⁾:

- مرحلة التفكير: وهي مرحلة التشخيص وتعتبر المرحلة الأهم، حيث يتم فيها رسم السياسة العامة لسمعة المؤسسة الإلكترونية وتصور المخاطر التي قد تتعرض لها، إضافة إلى إعداد خطط العمل الكفيلة بإدارة الأزمات من خلال تحديد استراتيجية فعالة، وذلك بالإجابة عن أسئلة: من ماذا، أين، ولماذا.

- مرحلة البناء: إن معظم وسائل الإعلام الاجتماعي لها أغراض مختلفة، لذا ينبغي اختيار الوسيلة الأكثر توافقاً مع الاستراتيجية الموضوعية من أجل بناء الهوية الرقمية للمؤسسة، وهذا يتطلب إنتاج محتوى رقمي بنوعية خاصة بطبيعة عمل المؤسسة.

- مرحلة المحافظة على الحضور الإلكتروني: لا يكفي خلق سمعة إلكترونية دون استمرارية؛ فعملية صناعة المحتوى يجب أن تكون بشكل متواصل ومستمر، فالوقت يؤدي دوراً مهماً في خلق سمعة إلكترونية قوية ومتينة.

- مرحلة المراقبة واليقظة: ينبغي الكشف عن كل ما يثار حول طبيعة عمل المؤسسة، حتى يتم اتخاذ رد الفعل السليم والمناسب، وذلك من خلال أدوات اليقظة المتمثلة في بعض المواقع الإلكترونية الخاصة بإبداء الرأي، التي تسمح لمستخدمي الإنترنت بنشر آرائهم الخاصة حول منتج أو موضوع معين.

- مرحلة التصرف والمواجهة: وهي مرحلة تدخل من قبل المؤسسة عن كل المحتويات التي تنشر عنها، سواء كان المحتوى إيجابياً أو سلبياً.

وتتم عملية إدارة السمعة الإلكترونية من خلال تقنيات مراقبة الإنترنت، التي تقدم إنذاراً مبكراً للمؤسسات الإنتاجية أو الخدمية حول المصادر التي تشير ليهم في كل مكان عبر الشبكة⁽⁴⁰⁾.

وذلك من خلال إجراء مسح على الكلمات أو العبارات المستهدفة، أو اسم الشركة، أو العلامة التجارية الخاصة، بها أو أسماء الأشخاص الرئيسيين في الشركة، وتسمح هذه الخدمات للمؤسسات بأن تكون على علم بأي مقالات، أو تعليقات تتضمن نقداً، أو أخبار غير صحيحة، أو معلومات مغلوطة، كما أنها تمكن أصحاب العلامات التجارية بأن يكونوا على دراية عند انتهاك حقوقهم القانونية واستغلال منتجاتهم دون إذن، وتسمى شركات إدارة السمعة الإلكترونية أحياناً بشركات مراقبة السمعة الإلكترونية⁽⁴¹⁾.

نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج دراسة التحليل الكيفي لصفحات الدراسة:

يتناول هذا الجزء نتائج دراسة التحليل الكيفي للصفحة الرسمية للجنة الأولمبية المصرية واللجنة البارالمبية المصرية، على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك:

الصفحة الرسمية للجنة الأولمبية المصرية

أولاً: البيانات الأساسية للصفحة الرسمية للجنة الأولمبية المصرية على فيسبوك، هي:

<https://www.facebook.com/eoc.officialpage>



- تم إنشاء الصفحة بتاريخ 16-6-2015 باسم (Egyptian Olympic Committee)، ولم يتغير اسمها مطلقاً من وقتها، الصفحة حصلت على 67 ألف إعجاب و80 ألف متابع، كما أنها صفحة غير موثقة من قبل شركة ميتا.

- الصفحة تضع صورتها الشخصية (اللوجو الرسمي للجنة المصرية للألعاب الأولمبية)، منذ نشأتها بكتابة اسم مصر باللغة الإنجليزية بشكل خاطئ (EGYPTE) ليتم تصحيحه بعد ذلك إلى (EGYPT)، بينما Cover Photo هو صورة Profile نفسها للصفحة، مع وجود خلفية متداخلة تجمع بعض الآثار المصرية والفرنسية إلى جانب الرعاية الرسميين للبعثة أعلى اليمين واليسار، ويتوسطهم الشعار الرسمي لوزارة الشباب والرياضة.

- الصفحة تتيح في مقدمتها خاصية البحث داخل محتواها وأيقونة Message للتواصل المباشر بين الزوار ومسئول الصفحة، وأيضاً يمكن إضافتها إلى قائمة المفضلة.

ثانياً: وصل إجمالي عدد المنشورات التي قامت الصفحة بنشرها خلال فترة الدراسة من 26 يوليو حتى 11 أغسطس (2024)، حيث أقيمت دورة الألعاب الأولمبية إلى حوالي 50 منشوراً.

- جاءت أغلب هذه المنشورات في إطار البيانات الإعلامية والتهنئة بالفوز والمشاركات المختلفة، وذلك لتوضيح حجم الإنجاز والجهود التي تقوم بها اللجنة الأولمبية في دورة

الألعاب المقامة بباريس 2024، التي وصفتها بأنها المشاركة الأكبر لمصر في تاريخ الأولمبياد بحسب بوست على الصفحة الرسمية بتاريخ 1-8-2024 وقت الإعلان عن أحد الرعاة الرسميين للبعثة المصرية (العاصمة الإدارية للتنمية العمرانية).

ثالثاً: تم اختيار هذه الفترة الزمنية للتحليل، التي تقع بين يونيو حتى أغسطس 2024، لأنها تتزامن مع استعدادات الدولة المصرية للمشاركة ببعثتها والفترة التي أقيمت بها دورة الألعاب، حيث شملت الفترة توقيع عقود الرعاية والبت في بعض الأزمات للاعبين واختيار الزي الرسمي للبعثة.

رابعاً: طبيعة المضامين التي ركزت عليها المنشورات التي تم نشرها على صفحة فيسبوك عينة الدراسة:



من خلال التحليل يتضح بشكل كبير عدم التنوع في المضامين التي تناولتها صفحة فيسبوك عينة الدراسة، حيث استقرت الصفحة على شكل واحد لمنشوراتها طوال فترة الدراسة رغم الزخم والتنوع في الأحداث المحيطة بدورة الألعاب الأولمبية، ورغم ذلك لم نجد تنوعاً في شكل المضمون داخل منشوراتها حيث اقتصرت على شكل واحد لكل المنشورات طوال فترة الدراسة فكلها كانت عبارة عن نص قصير، إلى جانب صورة وحيدة، والأمر واحد سواء كان المنشور تهنئة بفوز أو بياناً صحفياً أو أي شكل آخر، ماعداً

فيديو في يوم 1-8-2024 للإعلان عن رعاية شركة العاصمة الإدارية للتنمية العمرانية لبعثة المنتخب، وهو أمر لم يحدث لبقية الرعاية، ومنشور آخر في 21-7-2024 للفوج الأول من البعثة يسافر إلى باريس واستقباله في المطار المنشور احتوى على 4 صور، ومنشور آخر في 17-7-2024 من زيارة السفير الياباني لمقر البعثة وصاحب المنشور

12 صورة، ومنشور في 7-7-2024 لمؤتمر الإعلان عن الزي الرسمي للبعثة، وقد صاحبة 17 صورة، ومنشور آخر كان عبارة عن بث مباشر للمؤتمر الصحفي للإعلان عن الرعاية الرسميين للبعثة المصرية.

خامساً: أهداف المنشورات التي تم نشرها على صفحة فيسبوك عينة الدراسة: يتضح من خلال التحليل أن هدف المنشورات خلال الفترة موضع التحليل هو تعريف الجمهور بجهود البعثة المصرية المشاركة في دورة الألعاب الأولمبية بباريس 2024، وذلك من خلال التركيز المستمر على كل ما يحيط بالبعثة، مثل توقيع بروتوكول تعاون لرعاية ملابس البعثة، ومؤتمر الإعلان عن الرعاية، والصورة الرسمية للبعثة قبل السفر، وتشجيع



وزير الشباب والرياضة لهم، وتهنئة رئيس الجمهورية لهم عند الفوز بالميداليات على اختلافها، وشكر رئيس اللجنة الأولمبية للرعاة جميعاً ما عدا شركة (مينترا)، رغم أنها الراعي الرسمي لأحذية البعثة المصرية، وهو خطأ كبير وقعت فيه اللجنة، وتوضيح الأزمات وطريقة التعامل معها من خلال عديد البيانات الصحفية لتعريف الجمهور بما تم فيها، خاصة وأن معظمها قد تحول لقضية رأي عام، مثل (أزمة إصدار التأشيرات للمنتخب الأولمبي، وأزمة اللاعبتين جنة عليوة وشهد سعيد بمنتخب الدراجات، وأزمة لاعبة فريدة عثمان وعدم مشاركتها، وأزمة اللاعب محمد

كيشو واتهامه بالتحرش)، وعدد من المنشورات التي توضح الفوز والحصول على بعض الميداليات (يذكر أن مصر فازت بثلاث ميداليات فقط من خلال بعثتها الأولمبية، وهم: أحمد الجندي، ذهبية الخماسي الحديث - سارة سمير، فضية رفع أثقال - محمد

السيد، برونزية سلاح سيف المبارزة)، خلال هذه الفترة كان هناك 4 منشورات للتعزية في أحداث مختلفة غير متعلقة بالبعثة الأولمبية، وهذا يدل على أن تعريف الجمهور وكسب ثقتهم ورضاهم عما تقدمه اللجنة الأولمبية يعتبر الهدف الأبرز من المنشورات في هذه الفترة، الأمر الذي سيؤدي بشكل تلقائي إلى تعزيز السمعة الرقمية للمؤسسة الرياضية خلال دورة الألعاب الأولمبية بباريس 2024.

سادساً: طبيعة الجمهور المستهدف في المنشورات عينة الدراسة:

يتضح من خلال التحليل أن جميع المنشورات عينة الدراسة التي تم نشرها على صفحة فيسبوك الخاصة باللجنة الأولمبية المصرية تستهدف الجمهور العام بمختلف فئاته، ويرجع ذلك إلى أن المنشورات التي تم بثها في فترة التحليل كان هدفها بالأساس تعريف الجمهور وتوعيتهم بإنجازات البعثة وكل ما يحيط بها في سبيل تحسين صورتها والحصول على الدعم الجماهيري لها.

سابعاً: اللغة المستخدمة في المنشورات عينة الدراسة:

يتضح من خلال التحليل أن جميع المنشورات عينة الدراسة التي تم نشرها على صفحة فيسبوك الخاصة باللجنة الأولمبية المصرية تستخدم اللغة العربية فقط دون استخدام أي لغات أخرى، رغم أن اسم الصفحة الرسمي مكتوب باللغة الإنجليزية



فقط، وربما يرجع ذلك لكونها موجهة بالأساس للجمهور المصري، لذلك اعتمدت الصفحة على اللغة العربية فقط في منشوراتها، ولوحظ وجود عدد من الأخطاء اللغوية في كتابة المنشورات المختلفة وهو أمر يشير إلى عدم مراجعة المحتوى قبل إتاحتها للجمهور، وكان يفضل استخدام اللغة العربية الفصحى لأنها تضيف نوعاً من الرسمية والجدية والأصالة، وهي صفحة رسمية تمثل الدولة المصرية.

ثامناً: المؤثرات الفنية المستخدمة في المنشورات عينة الدراسة:

يتضح من خلال التحليل عدم استخدام الهاشتاج في جميع المنشورات التي تم نشرها على صفحة فيسبوك الرسمية الخاصة باللجنة الأولمبية المصرية، رغم أنه يعتبر من العوامل المهمة التي تسهل الوصول للمحتوى داخل الصفحة ولديه فعالية كبيرة في الوصول للمتابعين، واتضح أيضاً استخدام "النص مع الصورة"، وهو من أهم المؤثرات الفنية التي تم وجودها في المنشورات محل الدراسة، وكان هناك بعض المنشورات التي اعتمدت على النص فقط ولكنها كانت قليلة، ولوحظ أيضاً عدم استخدام الصور بكثرة سوى في ثلاث مناسبات، وما عدا ذلك كان يتم استخدام صورة واحدة فقط، وابتعدت الصفحة تماماً عن استخدام الصور الحية من الفعاليات التي تحدث، واعتمدت فقط على تصميم ثابت للتهنئة بالفوز أو تخطي مرحلة، دون إشراك الجمهور في الأحداث وربطه ذهنياً وعاطفياً باللاعبين وما يثار حولهم، ولم تستخدم الفيديو سوى في منشور وحيد أثناء الإعلان عن رعاية شركة "العاصمة الإدارية للتنمية العمرانية" راعياً رسمياً للجنة الأولمبية، وهو كان أقل المنشورات تفاعلاً وانتشاراً بين منشورات عينة الدراسة، ولم تستخدم الإنفوجراف مطلقاً، حتى لعرض تاريخ مشاركات مصر بالأولمبياد وما حصلت عليه من ميداليات أو أي أفكار أخرى، وكان هناك العديد من المنشورات بوجود صورة فقط بلا نص، مثل حالات فوز منتخب القدم أو اليد، كانت تنشر صورة وعليها نتيجة المباراة فقط.

تاسعاً: نوعية الصور المستخدمة في المنشورات عينة الدراسة:



يتضح من خلال التحليل عدم استخدام صور حية من داخل الحدث، لا سيما الأحداث الرياضية التي تهم الجمهور، وإنما اكتفت بتصميم صورة واحدة فقط للتهنئة بالفوز، والصور الحية كانت بعض اللقطات من زيارة السفير الياباني لمقر البعثة وأثناء مؤتمر الإعلان عن الزي الرسمي للبعثة الوطنية، في منشور بتاريخ 2024-7-8 لشكر رعاية اللجنة تم إرفاق النص بصورة المهندس ياسر إدريس رئيس البعثة المصرية، ولم تنشر أي صورة تخص الرعاية، بل اكتفت بذكر أسمائهم داخل نص المنشور، وهو أمر غير مقبول وغير مهني من القائمين على الصفحة، لأنه من خلال تحليل المنشورات عينة الدراسة تبين أن الصور لديها مردود جيد لدى الجمهور يتفاعل معها بشكل كبير على عكس الفيديوهات أو النص، فصورة فوز أحمد الجندي بذهبية الخماسي الحديث حصدت 924 إعجاباً، بينما فيديو رعاية العاصمة الإدارية للتنمية العمرانية للبعثة لم يحصل سوى 13 تفاعلاً فقط، وهو أمر عام تم إغفاله كان سيعمل على تحسين السمعة الرقمية للبعثة وعلى إشراك الجماهير في الحدث وكسب تأييدهم وتعاطفهم.

عاشراً: تفاعل الجمهور مع المنشورات عينة الدراسة:

جاء تفاعل الجمهور مع معظم هذه المنشورات بشكل إيجابي، الأمر الذي اتضح من عدد المشاركات الكثير للمنشورات التي تم رصدها خلال فترة الدراسة، أيضاً معظم التعليقات كانت إيجابية، مما يدل على ثقة الجمهور ورضاهم عن مستوى البعثة، ما عدا بعض الأزمات التي تحولت إلى رأي عام، وكان لا بد من التدخل، إما بتشكيل لجان لتطبيق

اللوائح والعقوبات، أو بإصدار بيان صحفي توضيحي، وهو الأمر الذي كان فيه تباين من خلال تفاعل الجماهير مع هذه المنشورات بشكل خاص.



حادي عشر: العلاقة التفاعلية بين وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة السمعة الرقمية التي أظهرتها المنشورات:

بناء على التحليل الكيفي لمنشورات الصفحة الرسمية للجنة الأولمبية المصرية على فيسبوك خلال دورة الألعاب الأولمبية بباريس 2024، يظهر أن هناك علاقة تفاعلية واضحة بين وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة السمعة الرقمية، تتضح في الجوانب الآتية:

1. **تحسين السمعة وتعزيز الثقة:** هناك العديد من المنشورات التي توضح إنجازات البعثة المصرية ودعم الرعاية والاهتمام الإعلامي، وقد أسهم ذلك بشكل مباشر في تحسين السمعة الرقمية للجنة الأولمبية، فالتغطية المتواصلة لهذه الأحداث، وإظهار التقدير

الرسمي للأبطال الفائزين يعزز من الثقة بين المؤسسة الرياضية المصرية الرسمية وجمهورها.

2. التفاعل مع الأزمات وحماية السمعة: تعامل الصفحة مع الأزمات بشكل مفتوح، مثل إصدار البيانات التوضيحية والبيانات الصحفية، يعزز الشفافية ويظهر للمشجعين والجمهور كيفية معالجة الأخطاء والتحديات، هذا النوع من التواصل الشفاف يساعد على إدارة السمعة بفعالية، خاصةً في الأزمات التي تتحول إلى قضايا رأي عام.

3. استراتيجية المحتوى المحدودة: رغم جهود الصفحة في نشر الإنجازات والتواصل المستمر، إلا أن عدم تنوع المحتوى، مثل الاكتفاء بالنصوص والصور الثابتة وعدم الاعتماد على الفيديوهات أو الصور الحية، أثر سلباً على التفاعل العام مع المنشورات، يظهر هذا بشكل خاص في ضعف التفاعل مع الفيديو الوحيد المنشور، حيث إن المحتوى الغني والجذاب عادةً ما يزيد من التفاعل ويعمق الارتباط العاطفي، مما يدعم السمعة الرقمية.

4. تأثير استخدام الوسائط المتعددة: اتضح من التحليل أن الصور أكثر تفاعلاً من النصوص والفيديوهات، حيث حصدت صور الفوز تفاعلاً أكبر مقارنةً بمقاطع الفيديو، واتضح أن إشراك الجماهير بصور حية من قلب الأحداث الرياضية، واستعراض الجو العام للفعاليات، كان يمكن أن يساهم في تحسين التفاعل وإظهار الدعم الشعبي، مما يعزز من صورة المؤسسة لدى الجمهور ويجعلهم جزءاً من الحدث.

5. اللغة والجمهور المستهدف: استخدام اللغة العربية بشكل رئيسي يناسب الجمهور المصري المحلي، ويعطي نوعاً من الرسمية التي تتماشى مع أهداف المؤسسة الرياضية. ومع ذلك، كان يمكن أن يعزز إشراك اللغات الأجنبية لزيادة الوصول الدولي للمنشورات وتحقيق دعم دولي أوسع، مما يعزز السمعة على نطاق عالمي.

6. الإهمال الفني والمهني لبعض التفاصيل: مثل عدم استخدام الهاشتاجات أو إغفال الصور المتعلقة بالرعاية الرسميين، قد يحد من سهولة وصول المحتوى وانتشاره، مما يقلل من الفاعلية التسويقية للمنشورات، ويؤثر على سمعة الصفحة.

الصفحة الرسمية للجنة البارالمبية المصرية

أولاً: البيانات الأساسية للصفحة الرسمية للجنة الأولمبية المصرية على فيسبوك، هي:
<https://www.facebook.com/EGParalympics>

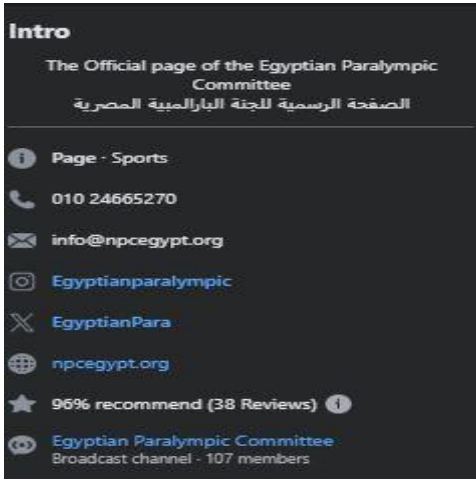


- تم إنشاء الصفحة بتاريخ 2011-3-26 باسم (اللجنة البارالمبية المصرية Egyptian Paralympic Committee)، ولم يتغير اسمها مطلقاً من وقتها، الصفحة حصلت على 35 ألف إعجاب و75 ألف متابع، كما أنها صفحة غير موثقة من قبل شركة ميتا، يذكر أن الصفحة تضيف في معلوماتها أن هناك 12 شخصاً يديرون الصفحة.

- الصفحة تضع صورتها الشخصية (اللوجو الرسمي للجنة المصرية للألعاب البارالمبية) منذ نشأتها، بينما Cover Photo تغير في يوم 2024-9-9 ليكون عبارة عن صورة تضم أبطال البعثة البارالمبية المصرية المتوجين بميداليات في بطولة دورة الألعاب البارالمبية بباريس 2024، وهم (محمد المنيأوي، ذهبية رفع أثقال - رحاب رضوان،

ذهبية رفع أثقال - فاطمة محروس، فضية رفع أثقال - محمد صبحي، فضية رفع أثقال - صفاء محمد، برونزية رفع أثقال - نادية فكرى، برونزية رفع أثقال - برونزية منتخب الطائرة جلوس).

- الصفحة تتيح في مقدمتها خاصية البحث داخل محتواها وأيقونة WhatsApp للتواصل المباشر بين الزوار ومسئول الصفحة، كما لوحظ عدم وجود إمكانية إرسال رسائل



مباشرة على الصفحة من خلال Facebook Messenger، أيضاً يمكن إضافتها إلى قائمة المفضلة، ولكنها أغفلت أيضاً إظهار أيقونة الإعجاب برأس الصفحة.

- الصفحة أضافت رقم هاتف للتواصل المباشر (01024665270)، وبريد إلكتروني رسمي للجنة (info@npcegypt.org)، ورابط صفحة انستجرام (/https://www.instagram.com/egyptianparalympic)، ورابط صفحة موقع (X) (https://x.com/EgyptianPara)، والموقع الرسمي للجنة البارالمبية (npcegypt.org)، وتقييم الجمهور للصفحة، وهي كلها أمور تسهل التواصل بين الجمهور واللجنة، وأيضاً تزيد من انتماء الأفراد وكسب تأييدهم وتعاطفهم طوال الوقت.

ثانياً: وصل إجمالي عدد المنشورات التي قامت الصفحة بنشرها خلال فترة الدراسة من 28 أغسطس حتى 8 سبتمبر 2024، حين أقيمت دورة الألعاب البارالمبية، إلى حوالي 300 منشور، يذكر أن الحملة الترويجية قد بدأتها اللجنة البارالمبية منذ فترة طويلة قبل انطلاق دورة الألعاب، واعتمدت عدداً تنازلياً كلما اقتربت المدة، الأمر الذي ربط الجماهير وجعلهم في حالة انتظار وتشويق دائم لرؤية الأبطال أثناء المشاركات.

ثالثاً: اختيار هذه الفترة الزمنية للتحليل، التي تقع بين 4 يونيو حتى 26 أكتوبر 2024، لأنها تتزامن مع استعدادات الدولة المصرية للمشاركة ببعثتها، والفترة التي أقيمت بها دورة الألعاب البارالمبية، حيث شملت الفترة الكثير من الأحداث، ومنها توقيع عقود الرعاية، واختيار الزي الرسمي للبعثة، والعد التنازلي قبل الانطلاق، والعديد من اللقاءات مع الأبطال، وفيديوهات ترويجية وتحفيزية، وإصدار العديد من المنشورات وعقد الندوات والورش التدريبية لجميع أفراد البعثة.

رابعاً: طبيعة المضامين التي ركزت عليها المنشورات التي تم نشرها على صفحة فيسبوك عينة الدراسة:

اتضح من خلال التحليل التنوع الكبير والرائع في المضامين التي تناولتها صفحة فيسبوك عينة الدراسة، حيث أثرت الصفحة عين المشاهد وعقله بكل ما يريد معرفته عن البعثة



المصرية المشاركة في الألعاب البارالمبية، وربطهم معاً عاطفياً ومعرفياً، وجعل حالة من القبول للأبطال وانتظار فوزهم بالميداليات، الأمر الذي انعكس بشكل كبير على كمية التفاعلات الكبيرة مع المنشورات على الصفحة، والتعليقات الإيجابية المحملة بالدعوات وتمني الفوز لهم.

وتنوعت مضامين الصفحة بشكل كبير، وكان لديها زخم في عملية التصميم وإنتاج المحتوى بكل أشكاله وأنواعه، ولم تستقر على شكل واحد لكل منشوراتها ومحتواها، كما يلي:

- استخدام الصور بكثرة في كل الأحداث والمناسبات، وهي صور حية

من قلب الحدث تم اختيارها وتصميمها بعناية فائقة، الأمر الذي ساعد على إشراك الجمهور بالحدث ورؤية كل تفاصيله.

- الصفحة اعتمدت مجموعة متنوعة من الهاشتاجات التي جاءت مصاحبة لنص مكتوب بعناية اعتمد استراتيجية الاستمالات العاطفية مثل (#اللجنة_البارالمبية_المصرية، #باريس2024، #شجع_مصر، #100_مليون_بطل).

- اللجنة اعتمدت عدداً تنازلياً قبل 55 يوماً من بدء البطولة تحديداً من 2024-7-4 حتى تاريخ بدء البطولة، بواقع 10 منشورات تمهيداً لانطلاق دورة الألعاب البارالمبية،

وهو أمر جيد جداً عمل على تشويق الجمهور وانتظارهم للأحداث ومتابعتهم المستمرة للصفحة.

- تناولت الصفحة أيضاً عرض قائمة بالمنتخبات والأفراد المشاركين ضمن البعثة المصرية لتعريف الجماهير بهم، وهو الأمر الذي عمل على جعل الجماهير ترتبط بشكل شخصي بالمشاركين ومحاولة مشاركتهم مشوارهم نحو تحقيق الألقاب المختلفة في البطولة.

- تابعت الحملة سفر البعثة والفرق المختلفة واستقبالهم في باريس وحفلات العشاء التي تمت لهم من قبل السفير المصري هناك، كما أصدرت نشرة ومجلة كانت تصدر بشكل استثنائي نظراً للأحداث الكثيرة التي تريد نشرها وتعريف الجمهور بها، وقد صدرت باللغة الإنجليزية والفرنسية كذلك.

- تنوعت مضامين الصفحة لتخاطب حتى الجماهير غير العربية، فقد صدرت بعض المنشورات باللغتين الإنجليزية والفرنسية، وهو تنوع جيد ومطلوب نظراً لتنوع جمهور الصفحة، ووجود البطولة في دولة تتحدث الفرنسية (فرنسا-باريس).

- اللجنة قامت بعقد جلسات تصوير للاعبين، وتم تصوير عديد الفيديوهات معهم للحديث عن استعداداتهم لدورة الألعاب البارالمبية، كما صدر عدد من الأفلام التسجيلية

منها (فيديو يوضح 183 ميدالية

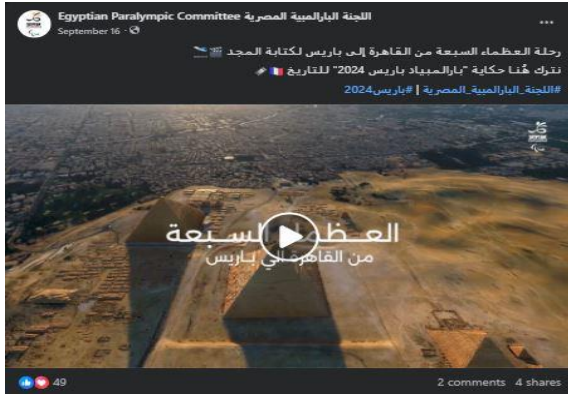
حصدها مصر في مختلف الألعاب البارالمبية، وفيديو للحظات تتويج

سابقة، وإنتاج أكثر من فيديو ترويجي عن البعثة ومصر، وفيديو

العظماء السبعة يتحدث عن أبطال النسخة الحالية من دورة الألعاب

البارالمبية، وفيلم تسجيلي عن البطولة (نادية فكري).

- اللجنة أنتجت العديد من الفيديوهات المرحة للاعبين أثناء التدريبات وبعد انتهاء مبارياتهم التنافسية، والعديد من مقاطع الفيديو القصيرة Reels صاحبت بعض لقطات



من مسلسل "عمر أفندي"، الأمر الذي ساعد على تقوية العلاقات العاطفية مع الجماهير.

- استخدمت اللجنة العديد من الجُمَل الشهيرة في توصيفها للمنشورات والفيديوهات المصاحبة لها، مثل (مين إلى ميحبش فاطمة أثناء تهنئتها للاعبة "فاطمة محروس" لفوزها بفضية رفع أثقال، هم ليسوا مجرد لاعبين بل أساطير حية في تعليقها على فيديو العظماء السبعة).

- اعتمدت اللجنة على مشاركة العديد من مقاطع الفيديو القصيرة Reels لمشاهير يدعمون البعثة البارالمبية في مشاركتها بدورة الألعاب بباريس 2024، ومنهم (ك. جمال حمزة، ك. وائل رياض، الفنان خالد زكي، ك. طارق السيد، ك. حسام حسن، ك. أحمد حجازي، ك. إبراهيم حسن، الفنانة لقاء الخميس، الفنانة لقاء سويدان، ك. جمال عبد الحميد)، كما أن البريد المصري أصدر بطاقة تذكارية لأبطال مصر المتوجين بدورة الألعاب البارالمبية.

خامساً: أهداف المنشورات التي تم نشرها على صفحة فيسبوك عينة الدراسة:



يتضح من خلال التحليل أن هدف المنشورات خلال الفترة موضع التحليل هو تعريف الجمهور بجهود البعثة المصرية المشاركة في دورة الألعاب البارالمبية بباريس 2024 وأيضاً كسب تعاطفهم وتشجيعهم لجميع أعضاء البعثة من منتخبات وأفراد، وهي مكونة من (60 رياضياً)، وذلك من خلال العديد من المنشورات التي تناولت التجارب الشخصية لأبطال البعثة المصرية، ونشر العديد من الصور والفيديوهات

لهم من التدريبات والاستعداد للبطولة؛ بل ولحظات تتويج في بطولات أخرى سابقة، الأمر الذي دفع الجماهير لتأييدهم وتشجيعهم باستمرار، وهو ما انعكس على مدى التفاعل مع محتوى الصفحة من تعليقات وعمل مشاركة على المنشورات المختلفة، خاصة أثناء التتويج بالميداليات ولحظات الاستقبال، ووجود أولياء أمور اللاعبين وذويهم لحظة عودتهم، وهو أمر جيد جداً أدى بشكل كامل وتلقائي إلى تعزيز سمعة مصر الرقمية ومؤسساتها الرياضية خلال دورة الألعاب البارالمبية بباريس 2024.

سادساً: طبيعة الجمهور المستهدف في المنشورات عينة الدراسة:

يتضح من خلال التحليل أن جميع المنشورات عينة الدراسة التي تم نشرها على صفحة فيسبوك الخاصة باللجنة البارالمبية المصرية تستهدف الجمهور العام بمختلف فئاته، ويرجع ذلك إلى أن المنشورات التي تم بثها في فترة التحليل كان هدفها بالأساس تعريف الجمهور وتوعيتهم بإنجازات البعثة وكل ما يحيط بها، في سبيل تحسين صورتها والحصول على الدعم الجماهيري لها، والمنشورات أيضاً كان الهدف منها تعريف الجماهير بتاريخ دورة الألعاب ومشاركات مصر السابقة، ولم تكتفِ بالجمهور الداخلي فقط؛ بل اتسعت المنشورات للغتين الإنجليزية والفرنسية.

سابعاً: اللغة المستخدمة في المنشورات عينة الدراسة:

يتضح من خلال التحليل أن اللغة الغالبة على المنشورات عينة الدراسة التي تم نشرها على صفحة فيسبوك الخاصة باللجنة البارالمبية المصرية هي اللغة العربية، إلى جانب

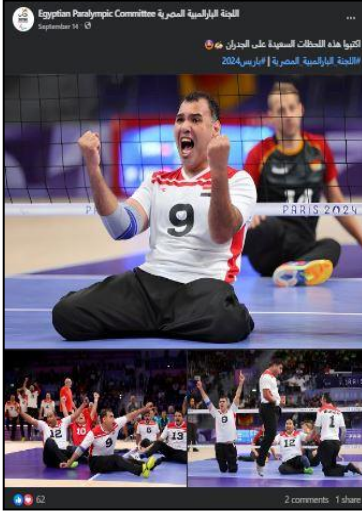
بعض المنشورات التي استخدمت اللغتين الإنجليزية والفرنسية، ويرجع ذلك لكون الصفحة موجهة بالأساس للجمهور المصري، لذلك اعتمدت على اللغة العربية بشكل أساسي، إلى جانب اللغات الأخرى لاتساع جمهور البعثة ووجودها في دولة تتحدث الفرنسية، وهو أمر كان



من المفترض أن يتم بهذا الشكل دون إغفال، ودون الاكتفاء باللغة العربية فقط، كما أن استخدام اللغة العربية تنوع بين الفصحى وقليل من العامية المحببة، وذلك لربط الجمهور أكثر بالصفحة ومنشوراتها ومحتواها، وهو الأمر الذي أضفى نوعاً من الحيوية على الصفحة الرسمية للجنة البارالمبية المصرية.

ثامناً: المؤثرات الفنية المستخدمة في المنشورات عينة الدراسة:

يتضح من خلال التحليل استخدام الهاشتاج في جميع المنشورات التي تم نشرها على صفحة فيسبوك الرسمية الخاصة باللجنة البارالمبية المصرية، فهو من العوامل الهامة التي تسهل الوصول للمحتوى داخل الصفحة، وله فاعلية كبيرة في الوصول للمتابعين،



واتضح أيضاً استخدام "النص مع الصورة مع الهاشتاج"، وهو من أهم المؤثرات الفنية التي تم وجودها في المنشورات محل الدراسة، ولم يكن هناك أي منشورات اعتمدت على النص فقط، وهو أمر جيد من القائمين على الصفحة، لأنهم بالأساس ينشرون عن أحداث رياضية تحتاج إلى صور توضيحية وفيديوهات، ولوحظ أيضاً استخدام الصور بكثرة في جميع المنشورات تقريباً، ما عدا تلك المنشورات الخاصة بتهنئة رجال الدولة للبعثة على

الإنجازات التي حققتها، والصفحة اعتمدت بشكل أساسي على استخدام الصور الحية من الفعاليات والمباريات والمنافسات الجارية؛ بل حتى الفترة التحضيرية لدورة الألعاب والمؤتمرات الصحفية والبث المباشر ومقاطع الفيديو القصيرة Reels، لإبراز حجم ما يتم على أرض الواقع بكل حرفية وإتقان، والصفحة استخدمت صورة أنيميشن مرة واحدة فقط في منشور بتاريخ 2024-7-23 يتحدث عن اللاعب عبد الرحمن محمود، والصفحة أيضاً اعتمدت بشكل كبير على الإنفوجراف للحديث عن تاريخ كل بطل مشارك بالبعثة، للحديث عن تاريخ مشاركات مصر، وللحديث عن الميداليات التي

حصدها مصر سابقاً، لذا تم توظيفه في العديد من المنشورات التي احتاجت لمثل هذا الأمر، بل حتى إصدار جداول يومية بمباريات ومواجهات اليوم.

تاسعاً: تفاعل الجمهور مع المنشورات عينة الدراسة:

جاء تفاعل الجمهور مع معظم المنشورات بشكل إيجابي وداعم بشكل كبير جداً، الأمر الذي اتضح من عدد المشاركات الكثير للمنشورات التي تم رصدها خلال فترة الدراسة، أيضاً معظم التعليقات كانت إيجابية مما يدل على ثقة الجمهور ورضاهم عن مستوى البعثة البارالمبية.

عاشراً: العلاقة التفاعلية بين وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة السمعة الرقمية التي أظهرتها المنشورات:

المنشورات التي نشرتها الصفحة الرسمية للجنة البارالمبية المصرية توضح بشكل واضح العلاقة التفاعلية بين وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة السمعة الرقمية، حيث إن هذه الصفحة تعتمد على استراتيجيات مدروسة لجذب الجمهور وتعزيز التفاعل والدعم، ويمكن تلخيص هذه العلاقة فيما يلي:

1. التواصل المستمر والتفاعل المباشر: استخدام المنصة وسيلة اتصال مباشر بين اللجنة وجمهورها يساهم في تعزيز الشفافية وزيادة الولاء، عبر وسائل مثل نشر رقم الهاتف، وإضافة رابط مباشر للتواصل عبر واتساب، وأصبحت الصفحة قناة سهلة للوصول والتفاعل، مما يزيد من شعور الجماهير بأنهم قريبون من اللجنة، ومشاركون في الرحلة الرياضية للأبطال.

2. التنوع في المحتوى لجذب جميع الفئات: المنشورات كانت متنوعة وتخطب مختلف الشرائح، حيث ركزت على سرد إنجازات الأبطال ومشاركاتهم، بجانب الفيديوهات الترويجية والصور الحية، هذا التنوع خلق بيئة جذابة للجماهير لمتابعة المستجدات بشكل دوري، ما يساهم في بناء وتعزيز السمعة الرقمية للجنة.

3. الترويج المستمر والتشويق المسبق: استخدام اللجنة للعد التنازلي قبل بدء البطولة، ومنشورات الحماس والتحفيز، أوجد حالة من الترقب والاهتمام لدى الجمهور، هذا النوع من المحتوى لا يعزز فقط الوعي بالأحداث الرياضية، بل يعمل كعامل نفسي لزيادة تعلق

الجمهور بالجوانب العاطفية للأبطال، ومن ثم، يعزز هذا الانخراط الفعلي للمتابعين ويعكس سمعة إيجابية.

4. الشفافية والمصداقية في عرض المعلومات: الصفحة حافظت على عرض معلومات دقيقة وتفاصيل حول اللاعبين، والمباريات، والبطولات، وهذه الشفافية والمعلومات الموثوقة تزيد من مصداقية اللجنة أمام المتابعين، مما يعزز من سمعتها الرقمية مصدرًا موثوقًا للمعلومات.

5. الاهتمام بالعاطفة وتعزيز الانتماء: ركزت الصفحة على الجوانب العاطفية في المحتوى، من خلال استخدام صور ومقاطع فيديو للرياضيين في لحظات الإنجاز والتحدي، التي بدورها أسهمت في تعزيز الانتماء وتوجيه مشاعر الجمهور نحو تشجيع الأبطال، واستخدام الهاشتاجات مثل #شجع_مصر يعمق من الروابط العاطفية، ويجعل الجماهير تشعر بالفخر الوطني.

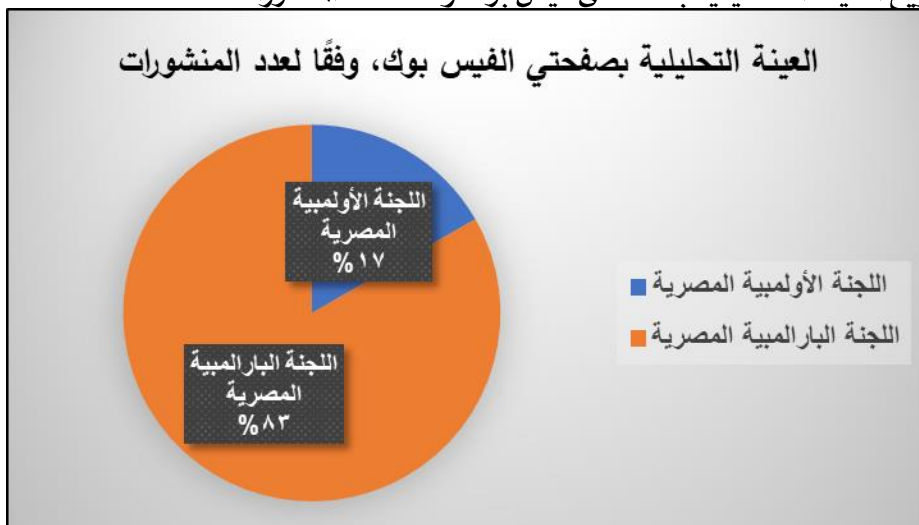
6. استغلال المؤثرات الفنية والتنوع في الوسائط: استخدام الصور، والفيديوهات، والرسوم البيانية (الإنفوجراف) و Reels، جميعها عناصر مهمة تساعد على تعزيز الرؤية وزيادة التفاعل، وتوظيف المؤثرات الفنية، كالهاشتاجات والصور الحية والفيديوهات، يعزز من السمعة الرقمية للجنة بشكل بصري وجذاب.

7. التفاعل الإيجابي مع الجمهور: كمية التفاعلات الإيجابية والتعليقات الداعمة تعكس السمعة الإيجابية للجنة، فالمنشورات حازت قدرًا كبيرًا من الإعجاب والمشاركات، مما يدل على رضا الجمهور وتقديرهم لمستوى المحتوى المقدم، وهو أمر يساهم في تعزيز سمعة اللجنة الرقمية بشكل إيجابي.

بشكل عام، يتضح من هذه المنشورات أن وسائل التواصل الاجتماعي أداة قوية لإدارة السمعة الرقمية للمنظمات الرياضية، حيث تساعد على بناء صورة إيجابية، وتعزيز الانتماء، وزيادة التفاعل الجماهيري من خلال محتوى متنوع ومؤثر، ما يعكس صورة مشرقة للمنظمة ومؤسساتها الرياضية.

ثانياً: نتائج دراسة تحليل المضمون لصفحات الدراسة:

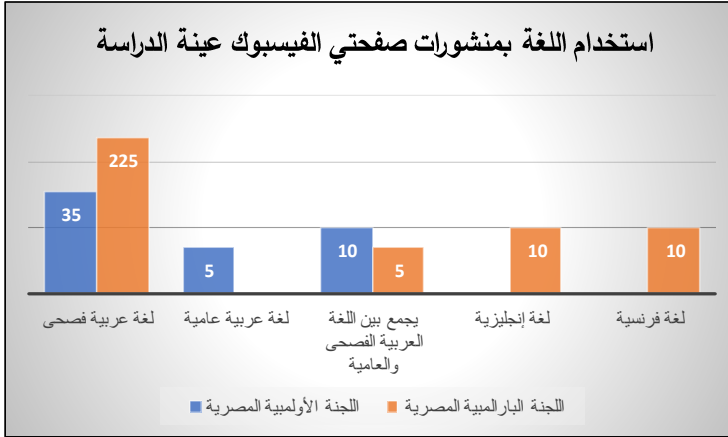
-توزيع العينة التحليلية بصفحتي فيس بوك وفقاً لعدد المنشورات:



يوضح الشكل السابق (1) توزيع العينة التحليلية بصفحتي فيس بوك وفقاً لعدد المنشورات، حيث نشرت صفحة اللجنة الأولمبية المصرية حوالي 50 منشوراً طوال فترة الدراسة وذلك بنسبة 17%، بينما نشرت صفحة اللجنة البارالمبية المصرية حوالي 250 منشور بواقع 83%، وإجمالي 300 منشور لكلتا الصفحتين تم تحليلهما. هذه النتيجة توضح بشكل كبير حجم الفارق بين الصفحتين في درجة اهتمامهما واستعدادهما لأضخم وأهم حدث رياضي على مستوى العالم، فالصفحة البارالمبية كانت على قدر الحدث وأعطته كثيراً من الاهتمام والتجهيز له ولمحتوياته، ومضمون المنشورات التي ستعتمدها، وفق خطة نشر معدة سابقاً، شملت العديد من اللقاءات والمنشورات التعريفية بالحملة وأفرادها من الرياضيين، وغير ذلك الكثير، بينما صفحة اللجنة الأولمبية المصرية ظهرت وكأنها تفاجأت بالحدث من خلال شكل المنشورات العشوائي والمتباعد في توقيتاته الزمنية، وأيضاً عدم اعتماد شكل محدد وواضح لمنشورات الصفحة، كما أن قلة عدد المنشورات يعطي انطباعاً سيئاً بعدم الاهتمام بتجهيز وتهيئة الرياضيين ومحاولة استغلال الحدث، فعلى مدار شهري الدراسة، لم تنشر نشر سوى 50 منشوراً فقط.

* فئات الشكل

- استخدام اللغة بمنشورات صفحتي فيسبوك عينة الدراسة:



يوضح الشكل السابق (2) استخدام الصفحتين اللغة العربية واللغات الأخرى بمنشوراتها، وأظهرت النتيجة التحليلية اعتمادهما بشكل كبير على اللغة العربية الفصحى، وذلك لأنهما بالأساس صفحات رياضية مصرية رسمية تتحدث باسم جهات مؤسسية، فكان لا بدّ من الاعتماد على لغة عربية سليمة في محتوياتها، إلى جانب عدد قليل للغاية من المنشورات بكلتا الصفحتين اعتمد على اللغة العامية، ومثلها ما جمع بين الفصحى والعامية في منشور واحد، وتميزت الصفحة البارالمبية بجودة النص والمضمون لمنشوراتها من خلال استخدام لغة فصحي أكثر تداوُلًا، وأيضًا انتباهها إلى ضرورة النشر باللغتين الإنجليزية والفرنسية، فقد تم إصدار مجلة ومنشورات إلكترونية باللغتين نظرًا لإقامة دورة الألعاب 2024 بفرنسا، ووجود جمهور مهتم بمحتوى الصفحة من غير المتحدثين باللغة العربية، بينما صفحة اللجنة الأولمبية لم تنشر أي شيء يحتوي على أي من اللغتين، وهو قصور كبير واجهته الصفحة، فكان لا بدّ من مخاطبة الجمهور الخارجي أيضًا لتحسين صورة البعثة، ومن ثم السمعة الرياضية والدولية لمصر.

– الأشكال الفنية المستخدمة لتقديم المادة الإعلامية بصفتي فيسبوك عينة الدراسة:

اللجنة البارالمبية المصرية		اللجنة الأولمبية المصرية		اسم الصفحة/ تعدد الرموز والوسائط
%	ك	%	ك	
2.8%	7	-	-	نص وهاشتاج
5.2%	13	2%	1	نص وفيديو
8%	20	-	-	نص وإنفوجرافيك
3.6%	9	6%	3	نص
6.4%	16	-	-	فيديوهات قصيرة Reels
12%	30	-	-	فيديو ونص وهاشتاج
4.8%	12	-	-	صورة وهاشتاج
48%	120	-	-	صورة ونص وهاشتاج
4.4%	11	44%	22	صورة ونص
3.2%	8	46%	23	صورة فقط
1.6%	4	2%	1	بث مباشر
100%	250	100%	50	الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق (1) الأشكال الفنية التي استخدمتها كلتا الصفحتين لتقديم محتواها للجمهور، فقد اعتمدت صفحة اللجنة الأولمبية المصرية على 5 أشكال فقط لتقديم مضمونها، هي: (منشور واحد لنص يصاحبه فيديو، 3 منشورات احتوت على نص فقط، 22 منشوراً احتوت على نص يصاحبه صورة، 23 منشوراً تحتوي على صور فقط، ومنشور وحيد لبث مباشر)، وهو أمر يمكن إرجاعه كما ذكر سابقاً إلى أن اللجنة لم تولي اهتماماً بالقدر الكافي للحدث الرياضي، وكانت منشوراتها بناء على الأحداث فقط دون تسيق وترتيب.

بينما صفحة اللجنة البارالمبية كان لديها تنوع كبير في الطريقة التي استخدمتها لتقديم مادتها الإعلامية لجمهورها، فجاءت بـ 11 شكلاً مختلفاً، هي: (7 منشورات لنص وهاشتاج، 13 منشوراً لنص وفيديو، 20 منشوراً لنص وإنفوجرافيك، 9 منشورات لنص فقط، 16 منشوراً لفيديوهات قصيرة Reels، 30 منشوراً لفيديو يصاحبه نص وهاشتاج، 12 منشوراً لصورة وهاشتاج، 120 منشوراً لنص يصاحبه صورة وهاشتاج، 11 منشوراً لصورة ونص، 8 منشورات لصورة فقط، 4 منشورات بث مباشر).

وتعكس هذه النتيجة الاستعداد الكافي من قبل اللجنة البارالمبية لاستقبال الحدث الرياضي بخطة نشر مكتملة فيها غزارة في تنوع وإنتاج محتواها الإعلامي، بينما الصفحة الأولمبية لم تكن على قدر الحدث.

- حجم التفاعلية على صفحتي فيسبوك عينة الدراسة:

اللجنة البارالمبية المصرية		اللجنة الأولمبية المصرية		اسم الصفحة/ حجم التفاعلية	
%	ك	%	ك		
4%	30	26.7%	40	أقل من 100	الإعجاب
26.7%	200	6.7%	10	من 100 : 1000	
2.7%	20	-	-	أكثر من 1000	
8%	60	20%	30	أقل من 100	التعليقات
20%	150	13.3%	20	من 100 : 1000	
5.3%	40	-	-	أكثر من 1000	
10%	75	13.3%	20	أقل من 100	المشاركات
19.3%	145	20%	30	من 100 : 1000	
4%	30	-	-	أكثر من 1000	
100%	750	100%	150		الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق (2) حجم التفاعل على منشورات صفحتي فيسبوك عينة الدراسة، فبالنسبة لصفحة اللجنة الأولمبية المصرية، كان حجم التفاعل ضعيف نسبياً، فمن بين 50 منشوراً تم تحليلها في فترة الدراسة، كان هناك 40 منشوراً حجم الإعجاب عليها أقل من 100، بينما 10 منشورات فقط زادت عن ذلك، أما التعليق على المنشورات فكان هناك 30 منشوراً بتعليقات أقل من 100، و20 منشوراً بتعليقات زادت عن 100، وعلى حجم المشاركات كان هناك 20 منشوراً تمت مشاركتها أقل من 100 مرة، و30 منشوراً زادت عن 100 مشاركة، ولم يكن هناك أي تفاعل زاد عن ذلك، سواء في الإعجاب أو التعليقات أو المشاركات.

بينما صفحة اللجنة البارالمبية، فلتنوع محتواها كان هناك تفاعل كبير على منشوراتها، فمن حيث الإعجاب كان هناك 30 منشوراً قلَّت عن 100 تفاعل، بينما كان هناك 200 منشور زادت عن 100 إعجاب، و20 منشوراً وصل التفاعل عليها أكثر من 1000، أما

التعليق على المنشورات فكان هناك 60 منشوراً بتعليقات أقل من 100، و150 منشوراً بتعليقات زادت عن 100، و40 منشوراً بتعليقات زادت عن 1000 تعليق، وعلى حجم المشاركات، فكان هناك 75 منشوراً تمت مشاركتها أقل من 100، و145 منشوراً زادت عن 100 مشاركة، و30 منشوراً تمت مشاركتها لأكثر من 1000 مشاركة.

- حجم التفاعل هذا يمكن إرجاعه للنتيجة السابقة المتعلقة بحجم وتنوع المادة الإعلامية المعروضة للجمهور، فتنوع المحتوى وطريقة تقديمه أمر فارق للغاية في كيفية التفاعل مع الصفحة وحجم هذا التفاعل وانتشاره بين الجماهير، وهو ما نجحت فيه الصفحة البارلمبية، بينما لم تتجح به الصفحة الأولمبية.

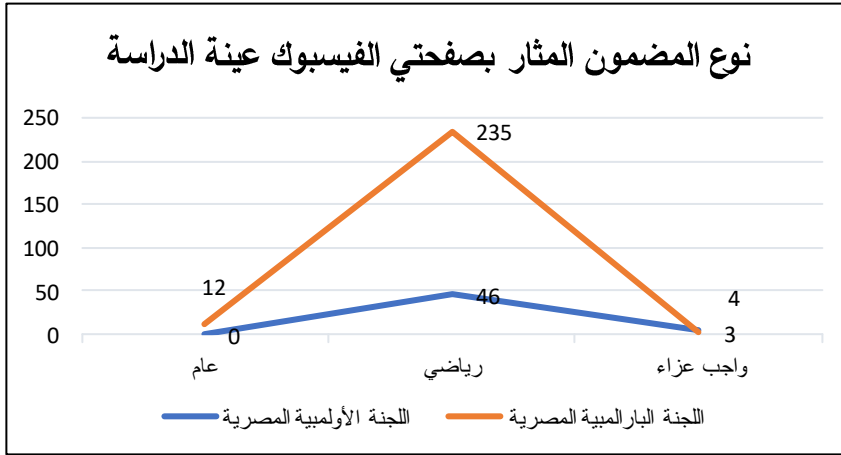
- زمن مقاطع الفيديو على صفحتي فيسبوك عينة الدراسة:

اللجنة البارلمبية المصرية		اللجنة الأولمبية المصرية		اسم الصفحة/ الزمن
ك	%	ك	%	
16	25.4%	1	50%	أقل من دقيقة
13	20.6%	-	-	من دقيقة حتى دقيقتين
34	54%	1	50%	أكثر من دقيقتين
63	100%	2	100%	الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق (3) زمن مقاطع الفيديو المستخدم بصفحتي فيسبوك عينة الدراسة، ويجب الإشارة هنا إلى أننا أمام صفحتين على النقيض تماماً في استخدام هذا الوسيط للتواصل مع الجمهور؛ فصفحة البعثة الأولمبية لم تنتج سوى فيديو واحد طوال فترة الدراسة، وفيديو واحد فقط عبارة عن بث مباشر، بينما الصفحة البارلمبية أنتجت 63 فيديو على مدار فترة الدراسة، وقد تنوعت بين الفيديوهات القصيرة، أي أقل من دقيقة بواقع 16 فيديو، ومتوسطة الطول من دقيقة حتى دقيقتين بواقع 13 فيديو، و34 فيديو امتد لأكثر من دقيقتين.

* فئات المضمون

- نوع المضمون المثار بصفحتي فيسبوك عينة الدراسة:



توضح بيانات الشكل السابق (3) نوع المضمون المثار بمنشورات صفحتي فيسبوك عينة الدراسة، حيث اكتفت صفحة اللجنة الأولمبية بمنشورات رياضية بواقع 46 منشوراً، و4 منشورات لتقديم واجب العزاء لبعض الرياضيين بألعاب أخرى وآخرين منتمين للجنة الأولمبية، بينما لم تتناول أي منشور عام، أما صفحة اللجنة البارالمبية فاهتمت بتقديم بعض المنشورات العامة بواقع 12 منشوراً، والعديد من المنشورات الرياضية بواقع 235 منشوراً، وتقديم واجب العزاء في ثلاثة منشورات.

هذه النتيجة توضح اقتصار صفحة اللجنة الأولمبية على طبيعة منشوراتها الرياضية فقط، دون التطرق لأي شكل لمنشورات عامة مهما كانت الأحداث حولها، مما يوحي بانفصالها عن المجتمع بشكل كبير، بينما صفحة اللجنة البارالمبية فقدمت بعض المنشورات العامة والرياضية والعزاء، وهو أمر جيد يعمل على زيادة الصلة والرابط بين الجمهور والصفحة.

الجمهور المستهدف من موضوعات صفحتي فيسبوك عينة الدراسة:

اللجنة البارالمبية المصرية		اللجنة الأولمبية المصرية		اسم الصفحة/ الجمهور المستهدف
%	ك	%	ك	
92%	230	90%	45	جمهور عام
4%	10	10%	5	رياضيين
100%	250	100%	50	الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق (4) طبيعة الجمهور المستهدف من موضوعات صفحتي فيسبوك عينة الدراسة، وقد أوضحت هذه النتيجة أن الصفحتين اهتمتا بتقديم محتواهما للجمهور العام، وليس جمهور متخصص كالرياضي مثلاً، وهو أمر منطقي، فأفراد البعثة من عموم الجمهور واللجنة الأولمبية والبارالمبية ممثلة لكل الدولة وليس لأشخاص بعينهم، لذلك كان الجمهور العام هو المفضل لديهم لعرض محتواهما، ما عدا عدد قليل جداً من المنشورات بالصفحتين، فعلى سبيل المثال، كان هناك 5 منشورات فقط بصفحة اللجنة الأولمبية، و10 منشورات بصفحة اللجنة البارالمبية موجهة للجمهور الرياضي.

أساليب الإقناع المستخدمة بمنشورات صفحتي فيسبوك عينة الدراسة:

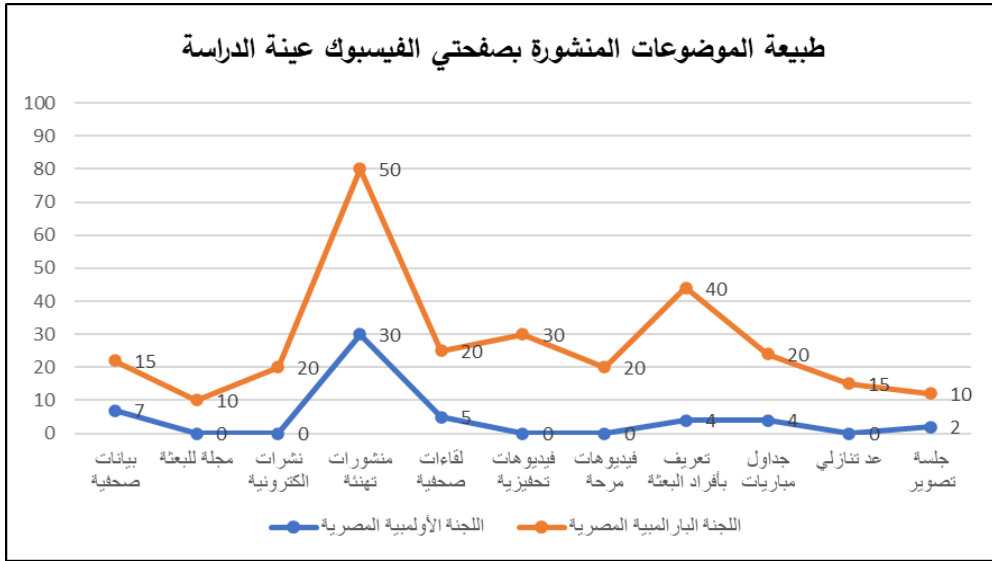
اللجنة البارالمبية المصرية		اللجنة الأولمبية المصرية		اسم الصفحة/ أساليب الإقناع
%	ك	%	ك	
6%	15	6%	3	مبررات عقلية
20%	50	-	-	إحصائيات وأرقام
8%	20	14%	7	بيانات وتقارير رسمية
54%	135	80%	40	إثارة مشاعر إنسانية
12%	30	-	-	استخدام مؤثرين
100%	250	100%	50	الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق (5) أساليب الإقناع المستخدمة بمنشورات صفحتي فيسبوك عينة الدراسة، وقد اعتمدت كلتا الصفحتين على العديد من تلك الأساليب، تنوعت بين المبررات العقلية بواقع 3 منشورات للجنة الأولمبية، و15 منشوراً للجنة البارالمبية، والإحصائيات والأرقام بواقع 50 منشوراً للجنة البارالمبية، ودون أي منشور

للجنة الأولمبية، والبيانات والتقارير الرسمية بواقع 7 منشورات للجنة الأولمبية، مقابل 20 منشوراً للجنة البارالمبية، وإثارة المشاعر الإنسانية بواقع 40 منشوراً للجنة الأولمبية مقابل 135 منشوراً للجنة البارالمبية، واستخدام المؤثرين بواقع 30 منشوراً للجنة البارالمبية، ودون أي منشورات للجنة الأولمبية.

توضح هذه النتيجة تنوع الأساليب المستخدمة لمحاولة استمالة وإقناع جمهور الصفحة بتشجيع ومتابعة البعثة، وهو أمر تفوقت فيه أيضاً صفحة اللجنة البارالمبية، حيث تنوعت هذه الأساليب، واعتمدت بشكل كبير على المؤثرين في مجال الرياضة والفن لمحاولة كسب تأييد الجمهور.

– طبيعة الموضوعات المنشورة بصفتي فيسبوك عينة الدراسة:



توضح بيانات الشكل السابق (4) طبيعة الموضوعات المنشورة بصفتي فيسبوك عينة الدراسة، حيث تنوعت هذه الموضوعات أيضاً بين عديد من الأشكال، جاءت كما يلي: فيما يخص صفحة اللجنة الأولمبية (7 منشورات بيانات صحفية، 30 منشوراً للتهنئة بالفوز، 5 منشورات للقاءات صحفية، 4 منشورات للتعريف بأفراد البعثة، 4 منشورات لجداول المباريات، منشوران لجلسات تصوير البعثة)، وقد أغفلت البعثة الأولمبية وجود مجلة تتحدث عن البعثة، وإصدار بعض النشرات الإلكترونية والفيديوهات التحفيزية

للاعبين، وبعض الفيديوهات المرحة من داخل المباريات وغرف الملابس، وأيضاً عدداً تنازلياً لانطلاق دورة الألعاب، كما فعلت قرينتها صفحة البعثة البارالمبية. صفحة اللجنة البارالمبية، تنوعت طبيعة منشوراتها بشكل كبير، وجاءت كما يلي: (15 منشوراً بيانات صحفية، 10 منشورات تحتوي على صفحات مجلة إلكترونية تتحدث عن البعثة وأفرادها، 20 منشوراً نشرات إلكترونية، 50 منشوراً للتهنئة بالفوز، 20 لقاء صحفياً أجرتها البعثة ومسئوليها، 30 فيديو لتحفيز الرياضيين، 20 فيديو للمرح من داخل التدريبات وعقب انتهاء المباريات، 15 منشوراً لعد تنازلي قبل انطلاق دورة الألعاب، 10 منشورات لجلسات تصوير أعضاء البعثة).

التعليق على نتائج الدراسة:

في ضوء نتائج الدراسة التحليلية للصفحات الرسمية لكل من اللجنة الأولمبية المصرية واللجنة البارالمبية المصرية على فيسبوك، يظهر عدد من الفروقات الواضحة في كيفية إدارة وتقديم المحتوى عبر كل منهما، يمكن توضيحها كما يلي:

1. التأسيس والمتابعة الجماهيرية:

- اللجنة الأولمبية: تأسست صفحتها عام 2015، وحازت 67 ألف إعجاب، و80 ألف متابع، مما يشير إلى وجود قاعدة جماهيرية جيدة.
- اللجنة البارالمبية: تأسست صفحتها عام 2011، وحازت 35 ألف إعجاب، و75 ألف متابع، وعلى الرغم من قلة الإعجابات مقارنة باللجنة الأولمبية، فإن الفارق ليس كبيراً، مما يعكس تفاعلاً إيجابياً للجماهير البارالمبية.

2. تنوع المحتوى والمضامين:

- اللجنة الأولمبية: أظهرت محدودية كبيرة في تنوع المضامين، حيث تكرر شكل المنشورات بصورة ثابتة مع الاعتماد على الصور والنصوص القصيرة، وباستثناء بعض المنشورات، لم يتم استخدام الفيديو أو المحتوى المتحرك بفعالية.
- اللجنة البارالمبية: أبدت تنوعاً كبيراً في المحتوى، شمل الصور الحية من قلب الحدث والفيديوهات المتعددة، إلى جانب المحتوى العاطفي والترويجي، مما جعل الصفحة أكثر ارتباطاً بالجمهور.

3. التفاعل واستخدام الأدوات الفنية:

-اللجنة الأولمبية: افتقرت إلى استخدام (الهاشتاج)، ولم تستفد من المحتوى التفاعلي، حيث اعتمدت غالباً على صورة واحدة أو نصوص قليلة، كما أن قلة الفيديوهات وعدم الاهتمام بالتفاصيل التفاعلية جعل التفاعل مع الصفحة ضعيفاً.

-اللجنة البارالمبية: استثمرت في استخدام الهاشتاج بكثرة (مثل #شجع_مصر)، وأظهرت نشاطاً في مشاركة صور حية من الأحداث، فضلاً عن مقاطع فيديو قصيرة (Reels)، مما زاد من التفاعل الجماهيري.

4. الهدف الرئيسي من المنشورات:

-اللجنة الأولمبية: ركزت على إبراز الإنجازات وتوضيح حجم المشاركة، لكنها لم تستخدم وسائل كافية لتعزيز تواصل الجمهور مع اللاعبين والأحداث.

-اللجنة البارالمبية: ركزت على بناء التعاطف والعلاقة العاطفية بين الجمهور وأعضاء البعثة، مما ساعد على تعزيز السمعة الإيجابية للجنة وتفاعل الجمهور بشكل عاطفي وحماسي.

5. التوجه اللغوي والجمهور المستهدف:

-اللجنة الأولمبية: اعتمدت على اللغة العربية فقط في المنشورات، رغم أن اسم الصفحة بالإنجليزية، ومع وجود أخطاء لغوية متكررة.

-اللجنة البارالمبية: استخدمت اللغتين العربية والإنجليزية، بل وبعض المنشورات بالفرنسية، مما يعكس إدراكاً بوجود جمهور متنوع داخل وخارج مصر.

6. التفاعل العام والمشاركة الجماهيرية:

-اللجنة الأولمبية: كان التفاعل الجماهيري مع منشوراتها إيجابياً بشكل عام، لكنه تركز حول التهاني والمناسبات الرئيسية فقط.

-اللجنة البارالمبية: نجحت في كسب تأييد وتعاطف الجمهور من خلال المحتوى المؤثر، واستطاعت إشراك الجماهير في الأحداث بشكل حميمي، مما انعكس على التفاعل الجماهيري الكبير معها.

بعض التوصيات والمقترحات لجعل صفحة اللجنة الأولمبية المصرية أكثر فاعلية:

لتعزيز السمعة الرقمية للمؤسسات الرياضية المصرية بناء على نتائج التحليل، يمكن اقتراح عدد من التوصيات التي تستند إلى استراتيجيات فعالة لتحسين الأداء على وسائل التواصل الاجتماعي، من شأنها أن تسهم في بناء سمعة إيجابية للمؤسسات الرياضية المصرية وزيادة دعم الجمهور:

1. تنوع المحتوى لتعزيز التفاعل:

- استخدام مقاطع الفيديو والصور الحية: تفاعل الجمهور يكون أعلى عندما يرون المحتوى "الحي" الذي يوثق اللحظات الرياضية المهمة، ومقاطع الفيديو من قلب الحدث، مثل التدريبات، والتضيرات، وردود فعل اللاعبين بعد المباريات، يمكن أن تُعزز العلاقة مع الجمهور.

- قصص (Stories) وتحديثات مباشرة: يمكن استخدام خاصية "القصص" والبث المباشر على فيسبوك لمشاركة لقطات سريعة من الفعاليات الرياضية، هذا يمنح الجمهور شعوراً بالمشاركة ويعزز من ولائهم للمؤسسة.

- تنوع الأساليب الفنية: اعتماد تصميمات جذابة وإنفوجراف بسيط لعرض معلومات حول اللاعبين والميداليات، وأيضاً لتقديم إحصائيات حول مشاركات مصر في الدورات الأولمبية، مما يجعل المحتوى أكثر جاذبية وأسهل للفهم.

2. تحسين التفاعل مع الجمهور عبر التواصل المباشر:

- الرد السريع على الاستفسارات والتعليقات: إدارة التواصل عبر الرد على تعليقات وأسئلة الجمهور يمكن أن يعزز الشعور بالتواصل الشخصي ويزيد من الثقة بالمؤسسة، يمكن تخصيص فريق صغير للردود على استفسارات الجمهور وتوضيح المعلومات الملتبسة.

- استطلاعات الرأي واستطلاعات الرضا: يمكن إجراء استطلاعات للجمهور حول الأحداث الرياضية وتقييمهم لأداء اللجنة، كما يمكن استغلال المناسبات الرياضية للحصول على آرائهم حول محتوى الصفحة.

3. تعزيز الشفافية والصدق في إدارة الأزمات:

- التعامل بوضوح مع الأزمات: توضيح مواقف اللجنة بشكل شفاف وعلني عند حدوث أزمات يساهم في كسب ثقة الجمهور، ويمكن نشر تفاصيل توضح كيفية إدارة الأزمات ومشاركة المستجدات عبر البيانات الرسمية.

- مشاركة آراء اللاعبين والمسؤولين: تقديم المحتوى الذي يتضمن مداخلات اللاعبين والمدربين يمكن أن يكون مفيداً عند مواجهة أزمات أو توضيح قرارات مهمة، مثل اختيار الرعاية أو مواجهة بعض القضايا الجدلية.

4. تفعيل الحملات الترويجية عبر الهاشتاجات:

- إنشاء هاشتاجات خاصة: إطلاق هاشتاجات خاصة بالبعثة المصرية مثل #بعثة_مصر_باريس2024، أو #نحو_الميداليات، ليساعد الجمهور على متابعة المستجدات والتفاعل مع الفريق الوطني.

- تشجيع الجمهور على استخدام الهاشتاج: يمكن تحفيز الجمهور على المشاركة عبر هذه الهاشتاجات، وذلك من خلال تنظيم مسابقات أو تقديم جوائز صغيرة لمن يشاركون محتوياتهم باستخدام الهاشتاجات، مما يوسع انتشار المحتوى ويزيد من تفاعل الجمهور.

5. التعاون مع المؤثرين والرياضيين المشهورين:

- الشراكات مع المؤثرين الرياضيين: التعاون مع رياضيين أو مؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للأخبار والفعاليات الرياضية قد يساهم في الوصول إلى شرائح أكبر من الجمهور.

- مشاركة اللاعبين كممثلين رقميين: يمكن إشراك اللاعبين كـ "سفراء" للمؤسسة عبر مشاركتهم المتكررة في نشر المحتوى على صفحاتهم الخاصة، مما يعزز الصورة العامة للمؤسسة ويخلق رابطاً مباشراً بين اللاعبين والمشجعين.

6. إبراز القيم الوطنية والثقافية في المحتوى:

- تعزيز القيم الوطنية والإنجازات الرياضية: يمكن تصميم محتوى يعبر عن القيم الوطنية ويركز على الإنجازات الرياضية المصرية، مما يعزز الشعور بالفخر والانتماء لدى الجمهور، على سبيل المثال، استخدام صور رمزية لمصر مع الصور الرسمية للمؤسسة الرياضية.

- عرض المبادرات المجتمعية: إبراز المبادرات التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع الرياضي المصري مثل دعم رياضة الشباب وتطوير الرياضة المحلية، مما يعزز السمعة الطيبة.

7. تحديث البنية التقنية وتوثيق الصفحات:

- توثيق الصفحات الرسمية: توثيق الصفحات سيعطي مصداقية أكبر للصفحة، ويمنع التضليل، ويعزز من ثقة الجمهور.

- تحسين الوصول وسهولة الاستخدام: تحسين تصميم الصفحة وإضافة خصائص مثل سهولة البحث عن المنشورات السابقة وتوفير الوصول السريع للمحتوى المهم، مما يعزز من تجربة المستخدم ويجعل المحتوى أكثر تفاعلاً وانتشاراً.

المراجع:

- 1-A. S. Shimichev and M. B. Rotanova, "Digital Brand Reputation Management to Promote Goods on Internet Platforms," **Communication Strategies in Digital Society Seminar**, Saint Petersburg, Russian Federation, 2024.
- 2-حنان موسى عبد العال، دور العلاقات العامة الرقمية بالوزارات المصرية في تعزيز سمعة الدولة داخلياً: وزارة التنمية المحلية أمودجا، **مجلة البحوث الإعلامية**، ع69، مج3، 2024.
- 3-أيمن سعد عبد اللاه، دور منصات التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الرقمية للفنادق في مصر، **مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية**، مج4، ع7، 2024.
- 4-مقبولة بنت سعيد بن محمد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء سمعة المؤسسات الخدمية لدى الجمهور العماني، دراسة حالة على وزارة العدل، **مجلة البحوث والدراسات الإعلامية**، ع29، مج(3)، 2024.
- 5-ريم نويف سمار، مزروع المطيري، رشا عبد الرحيم، استراتيجيات إدارة السمعة للدبلوماسية الرقمية السعودية عبر تويتر: دراسة تحليلية. **المجلة العربية للإعلام والاتصال**، ع73، 2024.
- 6-مشاعل سعود عبد الله، السمعة المؤسسية لشركات الهاتف المحمول في الكويت وتأثيرها على ولاء العملاء: دراسة ميدانية. **حوليات آداب عين شمس**، مج52، 2024.
- 7-نهى السيد ناصر، توظيف ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية، دراسة ميدانية مقارنة على المنظمات العاملة في القطاع الحكومي والخاص بالمملكة العربية السعودية، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، 65 ج (2)، 2023.
- 8-Yaşarsoy, E., Çalışkan, G., & Pamukçu, H. The place and importance of digital reputation management in tourism establishments. **Journal of Tourism and Development**, Vol. 39, 2022.
- 9- A. Bykov and J. D. Akhmedova, "Reputation Management as an Applied Communication Technology in Digital Society," **Communication Strategies in Digital Society Seminar**, Saint Petersburg, Russian Federation, 2022.
- 10-زينب ديابي، سمير بوعون، دور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الرقمية للمؤسسة: دراسة ميدانية لمتابعي صفحة كوندور على استنجرام، **رسالة ماجستير**، الجزائر، جامعة 8 ماي 1945، 2022.
- 11-Ibrahim , R.A.R.A., &Al-azzawi, S.J, Employing soft power and its indicators to build the country's reputation an analytical study of the website publications of the

USA ministry of Foreign Affairs and International Cooperation, resmilitaris , 12(2), 2022.

12-مدحت حسن مسعود، دراسة أثر معوقات توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة على السمعة الإلكترونية لشركات السياحة المصرية. *مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية*، مج2، ع2، 2022.

13-Garcia, J.A., & Ruiz,B, Spain's reputation in China :analysing its effects on attitudes towards Spanish olive oil . **British food Journal**, Vol.123, NO. 11, 2021.

14-سرحان عبد الكريم، تحرير فايق سلام، إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا :دراسة ميدانية للمستشفيات المتخصصة لعلاج مصابي فيروس كورونا كوفيد-19 *المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية*، ع6، 2021.

15-رشا عبد الحكيم عامر، استخدام العلاقات العامة للفيسبوك في إدارة سمعة المؤسسات الجامعية الخاصة. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، ع32، 2021.

16-Mariutti, F.G. , & Giraldi, J. D. M.E, Country brand equity :The role of image and reputation . **BAR-Brazilian Administration Review**, 17(3), 2020.

17-Overman, S., Busuioc, M., & Wood, M. A multidimensional reputation barometer for public agencies: A validated instrument. *Public administration review*, 80(3), 2020.

18-يسرا حسني عبد الخالق، إدارة سمعة الجهات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لحساب الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني بالمملكة العربية السعودية. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، ع19، 2020.

19-Ryan, F. V. C. *Reputation management in a digital world: The role of online information in the building, management, and evaluation of personal reputations*, **ProQuest Dissertations & Theses Global**, 2019.

20-Szwajca, Danuta. "The Importance of Reputation of a Country in the Process of Building Its Competitive Advantage on the Global Market."(2017).

21-Fombrun, C. J., Ponzi, L. J., & Newburry, W. Stakeholder tracking and analysis: The RepTrak system for measuring corporate reputation. *Corporate reputation review*, 18(1), 2015.

22-Steinmetz, N. *Digital reputation management: The use of social media in a PR crisis* (Order No. U636133). **ProQuest Dissertations & Theses Global**, 2011.

23-Fullerton, Jami. and Holtzhausen, Derina. "Country Reputation, Place Branding and ethnocentricity: South Africa and the 2010 FIFA World Cup" **Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication**, St. Louis, MO, Aug 10, 2011

24-Yao, J. The effect of hosting the Olympics on national image: An analysis of US newspaper coverage of host countries with reputation problems, 2010.

25-Richard L. Daft, Et. Al., "Message Equivocality, Media Selection, And Manager Performance Implications For Information Systems, *MIS Quarterly*, Vol. (11), No. (3), 2010.

26-إمام شكري إبراهيم، معالجة البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري لاستراتيجية مصر للتنمية المستدامة 2030-دراسة مقارنة، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، عدد 16، 2018.

27-إيناس محمد مسعد فهمي. "أثر استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تكوين الرأي العام المصري تجاه القضايا الدولية"، *رسالة ماجستير غير منشورة*، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2006)، ص96.

28-Kaw, Vineet. Journalism in the Age of Digital Technology: **online Journal of communication and media Technologies**, Volume (3), issue (1), 2008.

29-عبد العزيز الطرابيشي، مرفت السيد، (2006)، **نظريات الاتصال**، القاهرة: دار النهضة العربية.
30-سمير محمد حسين، (2006)، **دراسات في مناهج البحث العلمي وبحوث الإعلام**، ط2، (القاهرة: عالم الكتب).

31-Top Sites in Egypt Available on line at: <https://www.similarweb.com/top-websites/egypt/>

32-ميرهان الطنطاوي، (2014)، **الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة سمعة المنظمات**، القاهرة، دار العالم العربي، ص22.

33-Serbanica C. & Popescu T. The Perception over Corporate Reputation, a Picture of the Country Profile: A Romanian Case Study. **Current Issues of Business and Law**, 3(3), 2009.

34-دعاء سليمان عاشور، إدارة سمعة المنظمات المصرية وعلاقتها بثقة الجمهور نحوها، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2013.

35-Salhi, E., Tari, A., & Kechadi, T. Using E-Reputation for Sentiment Analysis: Twitter as a Case Study. **International Journal of Cloud Applications and Computing**, 11(2), 2021.

36-سهيلة بن يحيى، السمعة الإلكترونية للمؤسسات: مسببات ونتائج، دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال، مخبر البحث ميكاس، الجزائر، 17(1)، 2018.

37-Alain Bensimon: la gestion de l'é- réputation ou online réputation management, web marketing, décembre, 2010.

38-Fillias ET Villeneuve: E-réputation, Stratégies d'influence sur Internet – **Ellipses 2ème Edition**, paris, 2013.

39-بدري نصيرة، السمعة الإلكترونية للمؤسسة: دراسة وصفية تحليلية لصفحة فيسبوك التابعة لجامعة المسيلة، **المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي**، جامعة عبد الحميد بن باديس، الجزائر، 6(3)، 2019.

40-Medeiros, B. Evaluating the reputation management industry through the lens of public relations ethics. **Journal of Media Ethics**, 34(3), 2019.

41-Potgieter, A., & Doubell, M. Employer branding as a strategic corporate reputation management tool. **African Journal of Business and Economic Research**, 13(1), 2018.

References

- A. S. Shimichev and M. B. Rotanova, "Digital Brand Reputation Management to Promote Goods on Internet Platforms," **Communication Strategies in Digital Society Seminar**, Saint Petersburg, Russian Federation, 2024.
- Abd Aleal, H. (2024). dawr alealaqat aleamat alraqamiat bialwizarat almisriat fi taeziz sumeat aldawlat dakhlyan: wizarat altanmiat almahaliyat 'unmudhaja, majalat albuḥuth al'ielamiati, 69(2).
- Abd allaah, A. (2024). dawr minasaat altawasul alaijtimaeei fi 'iidarat alsumeat alraqamiat lilfanadiq fi masr, majalat almaehad aleali lildirasat alnaweaiati, 7(2).
- Muhamad, M. (2024). dawr mawaqie altawasul alaijtimaeei fi bina' sumeat almuasasat alkhadamiat ladaa aljumphur aleumani, dirasat halat ealaa wizarat aleadli, majalat albuḥuth waldirasat al'ielamiati, 29(2).
- Samar, R. (2024), astiratijaat 'iidarat alsumeat lildiblumasiat alraqamiat alsaeudiat eabr tutir: dirasat tahliliati. almajalat alearabiat lil'ielam walaitisali, 73(2).
- Abd allah, M. (2024). alsumeat almuasasat lisharikat alhatif almahmul fi alkuayt watathiruha ealaa wala' aleumala'i: dirasat maydaniatun. hawliat adab Ain shamsa, 4(1).
- Nasir, N. (2023). tawzif mumarisi alealaqat aleamat litatbiqat al'ielam aljadid fi 'iidarat alsumeat al'iliktruniati, dirasat maydaniat muqaranatan ealaa almunazamat aleamilat fi alqitae alhukumii walkhasi bialmamlakat alearabiat alsaeudiat, majalat albuḥuth al'ielamiati, jamieat Al'azhar, 65 (2).
- 8-Yaşarsoy, E., Çalişkan, G., & Pamukçu, H. The place and importance of digital reputation management in tourism establishments. *Journal of Tourism and Development*, Vol. 39, 2022.
- 9- A. Bykov and J. D. Akhmedova, "Reputation Management as an Applied Communication Technology in Digital Society," **Communication Strategies in Digital Society Seminar**, Saint Petersburg, Russian Federation, 2022.
- Diabi, Z. (2022), dawr shabakat altawasul alaijtimaeei fi 'iidarat alsumeat alraqamiat lilmuasasati: dirasat maydaniatan limutabiei safhat kundur ealaa asintijram, risalat majistir, Aljazayar, jamieat 8 may.
- 11-Ibrahim , R.A.R.A., &Al-azzawi, S.J, Employing soft power and its indicators to build the country's reputation an analytical study of the website publications of the USA ministry of Foreign Affairs and International Cooperation, resmilitaris , 12(2), 2022.
- Maseud, M. (2022). dirasat 'athar mueawiqat tawzif wasayil altawasul alaijtimaeei fi alealaqat aleamat ealaa alsumeat al'iliktruniat lisharikat alsiyahat Almisriati. majalat almaehad aleali lildirasat alnaweaiati, 2(3).
- 13-Garcia, J.A., & Ruiz,B, Spain's reputation in China :analysing its effects on attitudes towards Spanish olive oil . **British food Journal**, Vol.123, NO. 11, 2021.
- Abd alkim, S. (2021). tahrir fayiq salam, 'iidarat alsumeat al'iliktruniat eabr mawaqie altawasul alaijtimaeei fi zili jayihat kuruna: dirasatan maydaniat lilmustashfayat almutakhasisat lieilaj musabi fayrus kuruna kufid-19 almajalat alearabiat lileulum al'iinsaniat walaijtimaeeiati, ,6(3).

- Amer, R. (2021). aistikhdam alealaqat aleamat lilfisbuk fi 'iidarat sumeat almuasasat aljamieiat alkhassati. majalat buhuth alealaqat aleamat alsharq al'awsat, 32(2).
- 16-Mariutti, F.G. , & Giraldi, J. D. M.E, Country brand equity :The role of image and reputation . **BAR-Brazilian Administration Review**, 17(3), 2020.
- 17-Overman, S., Busuioc, M., & Wood, M. A multidimensional reputation barometer for public agencies: A validated instrument. **Public administration review**, 80(3), 2020.
- Abd alkhalig, Y. (2020). 'iidarat sumeat alwujhat alsiyahiat eabr mawaqie altawasul alajtimaieii: dirasatan tahliliatan lihisab alhayyat aleamat lilsiyahat walturath alwatanii bialmamlakat alearabiati Alsaedia. almajalat aleilmiati libuhuth alealaqat aleamat wal'ielan, 19(2).
- 19-Ryan, F. V. C. *Reputation management in a digital world: The role of online information in the building, management, and evaluation of personal reputations*, **ProQuest Dissertations & Theses Global**, 2019.
- 20-Szwajca, Danuta. "The Importance of Reputation of a Country in the Process of Building Its Competitive Advantage on the Global Market."(2017).
- 21-Fombrun, C. J., Ponzi, L. J., & Newburry, W. Stakeholder tracking and analysis: The RepTrak system for measuring corporate reputation. **Corporate reputation review**, 18(1), 2015.
- 22-Steinmetz, N. *Digital reputation management: The use of social media in a PR crisis* (Order No. U636133). **ProQuest Dissertations & Theses Global**, 2011.
- 23-Fullerton, Jami. and Holtzhausen, Derina. "Country Reputation, Place Branding and ethnocentricity: South Africa and the 2010 FIFA World Cup" **Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication**, St. Louis, MO, Aug 10, 2011
- 24-Yao, J. The effect of hosting the Olympics on national image: An analysis of US newspaper coverage of host countries with reputation problems, 2010.
- 25-Richard L. Daft, Et. Al., "Message Equivocality, Media Selection, And Manager Performance Implications For Information Systems, MIS Quarterly, Vol. (11), No. (3), 2010.
- Ibrahim, I. (2018). muealajat albaramij alhawariat bialtilfizyun almisrii liastiratijiat misr liltanmiati almustadamat 2030-dirasat muqaranati, almajalat aleilmiati libuhuth Alezza waltilfizyuni, kuliya al'ielami, jamieat Alqahira, 16(2).
- Fahmi, E. (2006). "'athar aistikhdam wasayil alaitisali alhadithat fi takwin alraay aleami almisrii tujah alqadaya alduwaliati", risalat majistir ghayr manshuratin, (jamieat Alqahira, kuliya Al'ielami).
- 28-Kaw, Vineet. Journalism in the Age of Digital Technology: **online Journal of communication and media Technologies**, Volume (3), issue (1), 2008.
- Altarabishee, A. (2006), nazariaat aliatisali, Alqahira: dar Alnahdat alearabiati.
- Hussein, S. (2006), dirasat fi manahij albahth aleilmii wabahawt al'ielami, ta2,)Alqahira: Aalam alkitab).
- 31-Top Sites in Egypt Available on line at: <https://www.similarweb.com/top-websites/egypt/>

- Altantawi, M. (2014), *alastiratijiaat alaitisaliat li'iidarat sumeat almunazamati*, Alqahira, dar alealam alearabii.
- 33-Serbanica C. & Popescu T. The Perception over Corporate Reputation, a Picture of the Country Profile: A Romanian Case Study. *Current Issues of Business and Law*, 3(3), 2009.
- Ashour, D. (2013). 'iidarat sumeat almunazamat almisriat waealaqatiha bithiqat aljumhur nahwaha, risalat majistir ghayr manshuratin, jamieat Alqahira, kuliyat al'ielami, qism alealaqat aleamat wal'ielani.
- 35-Salhi, E., Tari, A., & Kechadi, T. Using E-Reputation for Sentiment Analysis: Twitter as a Case Study. *International Journal of Cloud Applications and Computing*, 11(2), 2021.
- Yahia, S. (2018). *alsumeat al'iiliktiruniat lilmuasasati: musabibat wanatayija*, dirasat halat mutaeamili alhatif alnaqal, mukhbir albahth mikas, Aljazayar, 17(1).
- 37-Alain Bensimon: la gestion de l'é- réputation ou online réputation management, web marketing, décembre, 2010.
- 38-Fillias ET Villeneuve: E-réputation, Stratégies d'influence sur Internet – **Ellipses 2ème Edition**, paris, 2013.
- Nasira, B. (2019). *alsumeat al'iiliktruniat lilmuasasati: dirasat wasfiat tahliliat lisafhat fisbuk altaabieat lijamieat almasilati*, almajalat alduwaliat lilaitisal alaijtimaeii, jamieat eabd alhamid bin Badis, Aljazayar, 6(3).
- 40-Medeiros, B. Evaluating the reputation management industry through the lens of public relations ethics. *Journal of Media Ethics*, 34(3), 2019.
- 41-Potgieter, A., & Doubell, M. Employer branding as a strategic corporate reputation management tool. *African Journal of Business and Economic Research*, 13(1), 2018.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Dr. Sameh Abdel Ghani

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Dr. Gamal Abogabal, Omar Ghonem, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

Correspondences

● Issue 73 January 2025 - part 2

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.