

## العلاقة بين استراتيجيات إدارة الانطباعات الإلكترونية وتفاعل المتابعين: دراسة تطبيقية على صفحات ثلاث وزارات مصرية عبر فيسبوك\*

د. محمد شعبان العيسوي\*

### ملخص الدراسة:

حاولت الدراسة التعرف على نوعية استراتيجيات إدارة الانطباعات الإلكترونية التي تستخدمها الوزارات المصرية المختلفة، لإدارة انطباع إيجابي عنها من خلال محتوى صفحاتها على فيسبوك، وعلاقة ذلك بتفاعل المتابعين، وذلك بالتطبيق على ثلاث وزارات مصرية مختلفة وهي: وزارة الصحة والسكان المصرية، وزارة التضامن الاجتماعي، ووزارة التموين والتجارة الداخلية، بإجمالي ٥٤١ منشور للوزارات الثلاث خلال شهر مارس ٢٠٢٥، وكانت وزارة الصحة والسكان الأكثر من حيث عدد المنشورات، يليها وزارة التضامن الاجتماعي، وأخيرا وزارة التموين والتجارة الداخلية. والتي كانت الأكثر استخداما للفيديو، والانفوجراف، وانفردت باستخدام الرسومات. وبلغ إجمالي تفاعلات الجمهور مع منشورات الدراسة ١١٣٧١٥ تفاعل، أهمها الإعجاب، التعليقات، المشاركات، وأخيرا عدم الإعجاب. وحازت وزارة التضامن أغلب التعليقات الإيجابية، بينما حصدت وزارة التموين أغلب التعليقات السلبية. وكانت استراتيجية التودد للآخرين الأكثر توظيفا بالدراسة، يليها الترويج الذاتي، يليهما وبفارق كبير القدوة، ثم التهديد، وأخيرا طلب المساعدة. وكانت وزارة الصحة الأكثر توظيفا لاستراتيجيات إدارة الانطباع ولاسيما استراتيجية التودد للآخرين، بينما كانت وزارة التموين الأكثر توظيفا لاستراتيجيات الترويج الذاتي، والتهديد، واحتكرت وزارة التضامن توظيف استراتيجية طلب المساعدة، والأكثر توظيفا لاستراتيجية القدوة. كما وجدت الدراسة أن هناك علاقة طردية بين توظيف استراتيجية الترويج الذاتي، والتهديد، وبين استراتيجية التودد، وتوظيف استراتيجية الترويج الذاتي، وبينما هناك علاقة عكسية بين توظيف استراتيجية التودد، وتوظيف استراتيجية الترويج الذاتي، والتهديد، والترويج الذاتي.

### الكلمات الدالة:

استراتيجيات إدارة الانطباع، إدارة الانطباعات الإلكترونية، تفاعل المتابعين، الوزارات المصرية عبر فيسبوك

\*مدرس العلاقات العامة والإعلان بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة طنطا

## **The Relationship between Electronic Impression Management Strategies and Followers' Engagement An Applied Study on the Facebook Pages of Three Egyptian "Ministries**

**Dr. Muhammad Shaaban Al-Aissawy\***

### **Abstract:**

This study aimed to explore the types of electronic impression management strategies adopted by various Egyptian ministries to foster a positive public image through the content shared on their official Facebook pages, and to examine the relationship between these strategies and audience engagement. The research focused on three Egyptian ministries: the Ministry of Health and Population, the Ministry of Social Solidarity, and the Ministry of Supply and Internal Trade, analyzing a total of 541 posts published during March 2025. The Ministry of Health and Population produced the highest number of posts, followed by the Ministry of Social Solidarity, and lastly the Ministry of Supply and Internal Trade, which used videos, infographics, and was the only one to utilize illustrations. Audience engagement totaled 113,715 interactions, including likes, comments, shares, and dislikes, respectively. The Ministry of Social Solidarity received the most positive comments, while the Ministry of Supply attracted the most negative ones. Ingratiation was the most frequently employed strategy, followed by self-promotion, then exemplification, intimidation, and supplication. The Ministry of Health led in applying impression management strategies, especially ingratiation. The Ministry of Supply led in self-promotion and intimidation, while the Ministry of Social Solidarity exclusively used supplication and most frequently used exemplification. Correlations were found among several strategies, both positive and negative.

### **Keywords:**

Impression Management Strategies, Electronic Impression Management, Follower Engagement, Egyptian Ministries on Facebook

---

\* Public Relations and Advertising Lecturer, Department of Mass Communication, Faculty of Arts, Tanta University

## مقدمة

مع تطور وسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت المنصات الرقمية مثل "فيسبوك" أدوات رئيسية في تواصل المؤسسات الحكومية مع المواطنين. ولجذب المتابعين وتحقيق تفاعل فعال، تستخدم المؤسسات استراتيجيات معينة لإدارة الانطباعات الإلكترونية – وهي الطرق التي تُقدّم بها نفسها وتبني صورتها الذهنية أمام الجمهور. وتُعتبر أساليب إدارة الانطباع من الأساليب الحديثة في تكوين الصورة المدركة لدى الآخرين وكسب السمعة، المكانة، المصداقية، الثقة، الشعور بالرضى، تحقيق الفرص المهنية، وتقييمات الأداء المرتفعة<sup>(١)</sup>. ما يفرض على مديري كافة المؤسسات ضرورة المبادرة بتطبيق واستخدام هذه الأساليب والاستراتيجيات لتحقيق أهداف المؤسسة. فالصورة الذهنية تتكون من مجمل الانطباعات لدى الأفراد تجاه مؤسسة ما<sup>(٢)</sup>. ومع تزايد أهمية وسائل التواصل الاجتماعي، يتزايد اعتماد المؤسسات على استخدامها كوسائل للتواصل مع الجمهور وإضفاء الطابع المهني على أنشطتها ووسائل التواصل الاجتماعي<sup>(٣)</sup>؛ يصبح من المهم رصد ومعرفة الاستراتيجيات المختلفة التي تستخدمها المؤسسات المختلفة لإدارة الانطباع الإيجابي عنها وتحسين صورتها ومردود ذلك كله على الجمهور المستهدف. كما أكدت العديد من الدراسات على تأثير وسائل الإعلام الجديد في تشكيل الانطباعات والصور لدى الأفراد نحو المؤسسات والمنظمات<sup>(٤)</sup>. وهناك من يرى أن إدارة الانطباع نوعاً من خداع الآخرين، وهو عملية شعورية أو لا شعورية يحاول الأفراد بموجبها التأثير على آراء الآخرين في شخصياتهم، شئ، حدث، أو مؤسسة ما من خلال تنظيم وضبط المعطيات في التواصل الاجتماعي، وإدارة الانطباع في جوهره محاولة الفرد التأثير على فكرة الآخرين عنه، طبق مفهوم إدارة الانطباع في مجالات أكاديمية مثل علم النفس، الاجتماع، والإعلام وركز في البداية على التفاعل المباشر وجها لوجه، ثم جرى توسيعه ليشمل التواصل عبر الكمبيوتر والانترنت<sup>(٥)</sup>.

## مشكلة الدراسة

أدت التدايعات الاقتصادية التي حدثت في الفتره الاخيره من عام ٢٠٢٣ والمستمره حتى الآن والتي جاءت نتيجة عده متغيرات كفيروس كورونا ونقص النقد الأجنبي وحرب روسيا وكرانيا وطوفان الاقصي في السابع من أكتوبر في نفس العام إلى حدوث العديد من الأزمات في المجتمع الدولي وبطبيعة الحال في المجتمع المصري، الأمر الذي خلق انطباع سلبي لدي الجمهور المصري تجاه أغلب المؤسسات الحكومية وفي مقدمتها الوزارات الخدمية. ما حدا بالعديد من الوزارات المصرية لاسيما الخدمية منها لاستخدام صفحاتها الرسمية عبر منصات التواصل الاجتماعي وخصوصا منصة فيسبوك لتحسين صورتها والتواصل مع الجمهور. وتحدد مشكله الدراسه في محاوله التعرف على نوعيه استراتيجيات إدارة الانطباع الالكتروني التي تستخدمها الوزارات المصرية المختلفة، لإداره انطباع إيجابي عنها من خلال محتوى صفحاتها على الفيسبوك، وعلاقته بمدى تفاعل المتابعين، وذلك بالتطبيق على ثلاث وزارات مصرية مختلفة وهي: وزارة الصحة والسكان المصرية، وزارة التضامن الاجتماعي، ووزارة التموين والتجارة الداخلية، وذلك بوصفها وزارات خدمية تسعى لتلبية حاجات المواطن المصري. وبالتالي يمكن تلخيص مشكلة الدراسة في الإجابة على السؤال التالي:

ما أساليب واستراتيجيات إدارة الانطباع التي تستخدمها الوزارات المصرية عبر فيسبوك؟ وما تأثيرها على تفاعل المتابعين؟

### أهمية الدراسة

تتمثل الأهمية العلمية للدراسة في إثراء البحوث العربية في مجال إدارة الانطباع الإيجابي للمؤسسات المختلفة، واتباعها لمنهجية علمية بينية Interdisciplinary تجمع بني علوم الإعلام، علم النفس، الاجتماع، الإدارة، التسويق، والعلاقات العامة فيما يتعلق بإدارة الانطباع المؤسسي بما يسهم في الارتقاء بالعلاقة بين المؤسسات وجمهورها من خلال توعية المستويات الإدارية المختلفة بأسس واستراتيجيات إدارة الانطباع، كما تتمثل الأهمية العملية للدراسة في الإسهام في تنمية مهارات المسؤولين بالوزارات وكافة المؤسسات المصرية في مجال الاتصال والعلاقات وإدارة العملاء.. ويمكن تلخيص أهمية الدراسة في:

١. رصد أهم استراتيجيات إدارة الانطباع الإيجابي التي تستخدمها الوزارات المصرية.
٢. التعرف على مدى متابعة الجمهور المصري لصفحات الوزارات المصرية عبر فيسبوك.
٣. قياس تأثير استخدام الوزارات المصرية لاستراتيجيات إدارة الانطباع الإيجابي ومردود ذلك على تفاعل المتابعين لهذه الصفحات.
٤. رصد ومعرفة أهم وأفضل استراتيجيات إدارة الانطباع الإيجابي التي يجب أن توظفها الوزارات المصرية على الفيسبوك والتي تحقق المزيد من تفاعل المتابعين الإيجابي.

### أهداف الدراسة

١. تحليل المضمون الكمي والكيفي لصفحات الوزارات المصرية محل الدراسة عبر فيسبوك لمعرفة طبيعة المنشورات وتكوينها.
٢. رصد مدى تفاعل المتابعين لصفحات الوزارات المصرية محل الدراسة عبر منصة الفيسبوك.
٣. رصد أهم استراتيجيات إدارة الانطباع الإيجابي التي تستخدمها الوزارات المصرية محل الدراسة عبر فيسبوك، وأهم الاختلافات بين كلا منها.
٤. التعرف على مدى متابعة المتابعين لصفحات الوزارات المصرية محل الدراسة عبر فيسبوك.
٥. التعرف على مدى تفاعل المتابعين مع منشورات الوزارات المصرية محل الدراسة عبر فيسبوك.
٦. رصد طبيعة العلاقة بين توظيف الوزارات المصرية محل الدراسة لاستراتيجيات إدارة الانطباع الإيجابي عبر فيسبوك بمدى تفاعل المتابعين مع منشوراتها.
٧. رصد أفضل استراتيجيات إدارة الانطباع الإيجابي التي يجب أن توظفها الوزارات المصرية لضمان مزيد من تفاعل المتابعين معها.

## الدراسات السابقة

تقليديا تنقسم دراسات إدارة الانطباع إلى قسمين أساسيين: الأول: يركز على إدارة الانطباع للفراد أو الأشخاص، والثاني: يركز على إدارة الانطباع للمؤسسات أو الكيانات، وقد ركز الباحث على مراجعة الدراسات السابقة التي تنتمي للقسم الثاني بوصفه محور اهتمام دراسته.

## علي مستوى الدراسات العربية

استخدمت دراسة هاجر مسعد، ووردية راشدي. (٢٠٢٤). الاستبيان لجمع البيانات من عينة قوامها ١٧٠ من الشباب الجزائري، ووجدت الدراسة أن استحضار مفهومي الاستعراض وإدارة الانطباع في سياق دراسة الهويات الافتراضية يمكن من فهم طريقة عرض الذات ضمن مسرح الحياة الافتراضية حيث يتم ذلك من خلال العديد من العناصر البصرية التي تقابل عملية الحضور الجسدي والتفاعل المباشر في الحياة الواقعية، وتتم عملية إدارة الانطباع من خلال التحكم في الجمهور الذي يظهر له المستخدم عناصر من الهوية البصرية والتحكم في خصوصية المنشورات، كما تلعب انطباعات ونظرة الآخرين وتقييمهم دورا حاسما في طريقة تقديم الشباب لذواتهم ضمن فضاء الفيسبوك وبالتالي صقل الهوية الذاتية الذاتية عبر الانترنت، كما تساهم ردود فعل الآخرين وانطباعاتهم حول المنشورات والتفاعل معها في عملية التحكم وإدارة الملف الشخصي للمستخدمين<sup>(١)</sup>. واستخدمت دراسة عائشة أبوسريع (٢٠٢٣) الاستبيان لجمع البيانات من ٩٢ مدرس بمرحلة التعليم الأساسي بالقاهرة، وانتهت إلى أن هناك تأثير موجب مباشر لخداع الذات على إدارة الانطباع لدى معلمي التعليم الأساسي<sup>(٢)</sup>. واستخدمت دراسة أحمد البوعينين، وآخرون (٢٠٢٣) الاستبيان لجمع البيانات من عينة قوامها ٣٨١ من جميع العاملين في القطاع الحكومي بمملكة البحرين، ووجدت الدراسة إلى أن استراتيجيات إدارة الانطباع يتم استخدامها بدرجة مرتفعة بلغت حوالي ٦٢%، وأن أكثر الاستراتيجيات استخداما هي: التودد للآخرين بنسبة ٦٣,٦%، القدوة بنسبة ٦٢,٣%، الترويج الذاتي بنسبة ٦٢%، طلب المساعدة بنسبة ٦٠,٧%، وأخيرا التهديد بنسبة ٦٠,٤%<sup>(٣)</sup>. وأن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد استراتيجيات إدارة الانطباع على سلوكيات العمل المضادة للإنتاجية بالجهات الحكومية في البحرين<sup>(٤)</sup>. واستخدمت دراسة دينا الخطاط وعلياء عنتر (٢٠٢٣) الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات من عينة قوامها ١٠٠ من الباحثين والأكاديميين العرب في تخصص الإعلام، ووجدت أن هناك وعي واتجاه لدى الباحثين العرب لاستخدام استراتيجيات إدارة الانطباع، وأن الترويج الذاتي من أكثر استراتيجيات إدارة الانطباع التي يستخدمونها وذلك بنسبة ٢٨% من الباحثين<sup>(٥)</sup>، يليها نموذج القدوة، وأخيرا تقليل الضرر<sup>(٦)</sup>. واستخدمت دراسة منى صالح (٢٠٢٣) الاستبيان لجمع البيانات من عينة قوامها ٢٧٧ من متابعي صفحات التواصل الاجتماعي للشركات محل الدراسة ووجدت أن هناك علاقة ارتباط إيجابية بين إدارة الانطباع والصورة الذهنية، وتأثير إيجابي لاستراتيجيتي (الترويج الذاتي والقدوة) على الصورة الذهنية، وتأثير سلبي لاستراتيجية (التهديد) على الصورة الذهنية<sup>(٧)</sup>. واستخدمت دراسة خالد الشريف، ولونيس باديس (٢٠٢٢) بالجزائر الملاحظة بالمشاركة والمقابلات المتعمقة لجمع البيانات بهدف رصد طريقة إدارة متحف سطيف العمومي لانطباعات جمهوره عبر صفحته الرسمية في فيسبوك، ووجدت الدراسة أن متحف سطيف الوطني نجح في تسويق نفسه رقميا وخلق انطباعات إيجابية لدى جمهوره من خلال حسن إدارة النصوص والصور الرمزية

والفيديوهات والتعليقات التفاعلية عبر صفحته الرسمية في الفيسبوك<sup>(١٣)</sup>. واستخدمت دراسة مهجة محسن، ومحمد منهل (٢٠٢٢) في العراق الاستبيان لجمع البيانات من ٣١٠ موظفين من العاملين بالقطاع الحكومي في مديرية بلدية البصرة، ووجدت أن هناك تأثيراً إيجابياً لإدارة الانطباع في تحسين جودة حياة العمل، ووجدت الدراسة أن استراتيجيات إدارة الانطباع يتم استخدامها بدرجة متوسطة وذلك بمتوسط حسابي قدره (٣,٤٢)، وأن أكثر الاستراتيجيات استخداماً هي: الترويج الذاتي بمتوسط حسابي قدره (٣,٧)، التودد للآخرين بمتوسط حسابي قدره (٣,٥٣)، القدوة بمتوسط حسابي قدره (٣,٥)، طلب المساعدة بمتوسط حسابي قدره (٣,٢٩)، التهديد بمتوسط حسابي قدره (٣,٠٨)<sup>(١٤)</sup>. واستخدمت دراسة كمال مخامرة (٢٠٢٢). في فلسطين الاستبيان لجمع البيانات من ٣٦١ من معلمي مديرية تربية وتعليم جنوب الخليل، ووجدت أنهم يمارسون إدارة الانطباع بدرجة مرتفعة، ووجدت أن هناك علاقة ارتباط موجبة بين ممارسة إدارة الانطباع، ومستوى الهوية التنظيمية، ووجدت الدراسة أن استراتيجيات إدارة الانطباع يتم استخدامها بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي قدره (٤,٢)، وأن أكثر الاستراتيجيات استخداماً هي: القدوة بمتوسط حسابي قدره (٤,٣٢)، التودد للآخرين بمتوسط حسابي قدره (٤,٢٩)، الترويج الذاتي بمتوسط حسابي قدره (٤,٠٢)<sup>(١٥)</sup>. واستخدمت دراسة حنين فلمبان، وهاني حسني (٢٠٢١). الاستبيان لجمع البيانات من ٤١٢ من مستخدمي التطبيقات الذكية أثناء الحج والعمرة في السعودية، ووجدت الدراسة أن انطباعهم نحو هذه التطبيقات إيجابي بدرجة مرتفعة وذلك بمتوسط حسابي قدره (٤,٣٧)<sup>(١٦)</sup>. وقامت دراسة هالة العايدى (٢٠٢٠) في مصر بتحليل مضمون الصفحات الرئيسية لأربع مواقع إلكترونية وزارية؛ ودراسة شبه تجريبية على عدد ٢٠ من طلاب الجامعة لم يسبق لهم استخدام هذه المواقع، ووجدت أن الانطباعات الأولى للمبجوثين كانت إيجابية بعد تعرضهم للصفحة الرئيسية لهذه المواقع لأول مرة، وأن زيارة المواقع الإلكترونية الوزارية أثرت إيجابياً في انطباعات المبجوثين نحو الوزارات محل الدراسة، ووجدت أن استراتيجية التودد للآخرين هي الأكثر نجاحاً في تحقيق الانطباعات المرغوبة، تلتها استراتيجية الترويج المؤسسي، مع انخفاض واضح لاستراتيجية التوسل، كما دل استخدام استراتيجية التوسل- من وجهة نظر المواطن- على عدم ثقة الوزارة في نفسها، ويرك انطباع معاكس بالكسل وعدم الكفاءة؛ حيث لا يتعاطف المواطنين مع الوزارات التي تستخدم تلك الاستراتيجية<sup>(١٧)</sup>. واستخدمت دراسة سارة عبد العزيز (٢٠٢٠) منهج دراسة الحالة والاستبيان لجمع البيانات من عينة عمدية متاحة قوامها (٢٥٠) من العاملين بشركة المصرية للاتصالات لرصد تأثير استراتيجيات إدارة الانطباع على مستوى أدائهم الوظيفي، ووجدت أن هناك تأثير لاستراتيجيات إدارة الانطباع على تقييمهم لمعدلات الأداء الوظيفي، كما وجدت فروق بين المبجوثين وفق السمات الديموجرافية على مقياس مستوى تأثير استراتيجيات إدارة الانطباع (الخمس). ووجدت الدراسة أن استراتيجية "مثل أو نموذج يقتدى به" جاءت في المرتبة الأولى من بين استراتيجيات إدارة الانطباع المتبعة بين أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي قدره ٢,٦٩، بينما جاءت استراتيجية "إظهار الحاجة للمساعدة" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي ٢,٦٤، وجاءت استراتيجية "الإطراء وتقدير الآخرين" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي ٢,٥٤، بينما جاءت استراتيجية "الترويج الذاتي" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي ٢,٣، وفي المرتبة الأخيرة جاءت استراتيجية "الإجبار والتهديد" بمتوسط حسابي ١,٥ فقط<sup>(١٨)</sup>. واستخدمت دراسة أيمن مبارز، وآخرون (٢٠٢٠) في مصر

الاستبيان لجمع البيانات من عدد ١٧٥ موظف من العاملين داخل الشركة المصرية لتكنولوجيا الكيماويات المتطورة بمدينة السادات، ووجدت أن إدارة الانطباع تقدر نسبة (٩٥%) من الإبداع التنظيمي، وتفسر نسبة (٥٥%) من الصراع التنظيمي، ونسبة (٤٦%) من التباين في الحوافز التنظيمية، وحوالي (٣٥%) من التباين في الهيكل التنظيمي بالشركة المصرية لتكنولوجيا الكيماويات المتطورة بمدينة السادات<sup>(١٩)</sup>. وقامت دراسة بكر المعاينة (٢٠٢٠). في الأردن بتحليل مضمون التقارير السنوية لعدد ١٥ بنك من البنوك المدرجة في بورصة عمان خلال الفترة من ٢٠١٦ ولغاية ٢٠١٨، ووجدت الدراسة أن هناك أثر لإدارة الانطباع ممثلة بالتلاعب اللفظي، والتلاعب الرقمي على عوائد الأسهم السوقية في البنوك، خلال فترة الدراسة، حيث تقوم الإدارة بالتلاعب في التقارير السردية لترك انطباعات خاطئة لدى متخذي القرار<sup>(٢٠)</sup>. واستخدمت دراسة (Mohamed Agina (2020) في مصر الاستبيان لجمع البيانات من عينة قوامها ٣٦٢ من العاملين بعشرين فندق من فنادق الخمس نجوم بالقاهرة، ووجدت الدراسة أنه لا توجد علاقة بين سلوكيات إدارة الانطباع وأداء العاملين<sup>(٢١)</sup>. واستخدمت دراسة بسام المكاوي (٢٠١٩) في الإمارات الاستبيان بتحليل مضمون الصفحات الرئيسية لأربع مواقع إلكترونية وزارية؛ ودراسة شبه تجريبية على عدد ١٠٠ من طلاب الجامعة القاسمية، ووجدت أن هناك انطباع إيجابي لديهم نحو المواقع الإلكترونية للجامعة وفق معيار جودة النص، جودة التصميم، جودة المحتوى، جودة الإبحار، وسهولة التعامل، في حين وجدت لديهم انطباع متوسط. إن لم يكن سلبي- لمعيار جودة المعلومات الأكاديمية<sup>(٢٢)</sup>. واستخدمت دراسة سهام علوان (٢٠١٩) الاستبيان لجمع البيانات من عينة قوامها ٤٥ أستاذًا جامعيًا من رؤساء الأقسام الأكاديمية بجامعة الزقازيق، ووجدت الدراسة ووجدت دراسة سهام علوان (٢٠١٩) أن أكثر استراتيجيات إدارة الانطباع التي استخدمها رؤساء الأقسام الأكاديمية بجامعة الزقازيق هي: استراتيجية الترويج الذاتي، والتودد للآخرين بمتوسط حسابي قدره (٤,٦٣)، استراتيجية القدوة بمتوسط حسابي قدره (٤,٠٦)، ثم استراتيجية التخويف بمتوسط حسابي قدره (٣,٧٩)، وأخيرًا استراتيجية طلب المساعدة بمتوسط حسابي قدره (١,٢٩)<sup>(٢٣)</sup>. ووجدت دراسة رافد الحدراوي (٢٠١٩) أن أكثر استراتيجيات إدارة الانطباع التي يستخدمها المديرين بمصرف الرشيد بالعراق هي: الترويج الذاتي بنسبة ٨١%، إظهار الحاجة للمساعدة بنسبة ٨٠%، التودد للآخرين بنسبة ٧٩%، التهديد بنسبة ٧٤%، القدوة بنسبة ٦٧%<sup>(٢٤)</sup>، وأن هناك علاقة إيجابية وارتباط تام بين الذكاء العاطفي وإدارة الانطباع لدى رؤساء الأقسام الأكاديمية بجامعة الزقازيق، والتي تشير إلى وجود ارتباط قوى بين الذكاء العاطفي واستراتيجيات إدارة الانطباع<sup>(٢٥)</sup>. وقامت دراسة رشا محبوب (٢٠١٩) بتحليل مضمون عدد ٢٠٠ تقرير سنوي لعدد ٥٠ بنك رئيسي في خمس دول عربية هي: مصر، الأردن، لبنان، السعودية، والإمارات، ووجدت الدراسة أن البنوك تستخدم هذه التقارير للتأثير على مدركات أصحاب المصالح وحملة الأسهم أكثر من عرض الحقائق والمؤشرات بشكل حيادي، كما أن إدارة الانطباع تختلف من دولة لأخرى ومن بنك لآخر، وأن التقارير تهتم بالأخبار والمؤشرات الإيجابية وتركز عليها وتضعها الأماكن الحيوية بالنظرير وتنسبها لجهود البنك أما الأخبار والمؤشرات السلبية فتنسبها للأطراف الخارجية<sup>(٢٦)</sup>. استخدمت دراسة رافد الحدراوي (٢٠١٩) الاستبيان والمقابلات شخصية مع عدد من أفراد العينة، وقائمة استبيان لجمع البيانات من عينة قوامها ١٧٧ من العاملين بفروع مصرف الرشيد بالعراق ووجدت الدراسة أن استخدام استراتيجيات إدارة الانطباع يؤثر على الصوت الوظيفي؛

فاستراتيجتي ترويج الذات والقوة لهما تأثير إيجابي، استراتيجتي التودد للآخرين وطلب المساعدة ليس لهما تأثير، بينما هناك تأثير سلبي لاستراتيجية الترهيب في ممارسة سلوكيات الصوت الوظيفي، أي أن الموظفين لا يقبلون بممارسة هذه الاستراتيجية من قبل قادتهم، وأن أكثر استراتيجيات إدارة الانطباع التي يستخدمها المديرون هي: الترويج الذاتي بنسبة ٨١%، إظهار الحاجة للمساعدة بنسبة ٨٠%، التودد للآخرين بنسبة ٧٩%، الإيجار أو التهديد بنسبة ٧٤%، القوة بنسبة ٦٧%<sup>(٢٧)</sup>. واستخدمت دراسة عبدالفتاح شوالى، وآخرون. (٢٠١٨) في مصر الاستبيان لجمع البيانات من عينة قوامها ٣٦٢ من العاملين بعشرين فندق من فنادق الخمس نجوم بالقاهرة، ووجدت الدراسة أن العاملين في شركات السياحة المصرية ينتهجوا سلوكيات إدارة الانطباع المتنوعة وذلك بمتوسط حاسبي قدره (٣,٩١)، والمختلفة مثل ترويج الذات وذلك بمتوسط حاسبي قدره (٤,٣٢)، التودد وذلك بمتوسط حاسبي قدره (٤,١٢)، القوة وذلك بمتوسط حاسبي قدره (٣,٩٦)، طلب المساعدة وذلك بمتوسط حاسبي قدره (٣,٧٩)، وأخيراً التهديد وذلك بمتوسط حاسبي قدره (٣,٣٥)<sup>(٢٨)</sup>، وأن هناك ارتباط إيجابي قوي بين إتباع سلوكيات إدارة الانطباع والدعم التنظيمي المدرك للعاملين بشركات السياحة وذلك بنسبة ٨٣,٠٨٣%<sup>(٢٩)</sup>. واستخدمت دراسة سوزان بكر (٢٠١٨) الاستبيان لجمع البيانات من عينة قوامها ٣٧٧ من العاملين الإداريين في جامعة الأزهر، ووجدت أن هناك علاقة طردية بين أساليب إدارة الانطباع (التودد للآخرين، إظهار الحاجة للمساعدة، القوة) والهوية التنظيمية، وأن هناك علاقة عكسية بين أسلوب (الإيجار أو التهديد) والهوية التنظيمية. وكانت أساليب إدارة الانطباع الأكثر تأثيراً على الهوية التنظيمية، وفقاً للترتيب التالي (التودد للآخرين، إظهار الحاجة للمساعدة، القوة، الإيجار أو التهديد). بينما أظهرت النتائج عدم وجود علاقة بين أسلوب الترويج الذاتي والهوية التنظيمية<sup>(٣٠)</sup>. واستخدمت دراسة إيناس سرج (٢٠١٨) منهج المسح ودراسة الحالة لتحليل المضمون عينة من تغريدات الحساب الرسمي للرئيس السيسي في تويتر على مدار سبعة شهور من يناير (٢٠١٦) وحتى أكتوبر (٢٠١٦)، ووجدت الدراسة أن هناك علاقة ارتباطية بين مجالات القضايا وبين بروز سمات الذكاء العاطفي باعتبارها من المهارات الاجتماعية العامة في إدارة الانطباعات، ووجدت أن أبرز استراتيجيات إدارة الانطباع التي تم استخدامها هي: تقديم الرئيس على أنه شخصية متكاملة تراعي الجميع وذلك بنسبة ٤٣,٢٥ من التغريدات، يليها الترويج الذاتي بنسبة ١٨,٨%، رغبة الرئيس في مساعدة الشعب بنسبة ١٦,١%، مثالية الرئيس بنسبة ١٢,٩%، وأخيراً الترهيب بنسبة ١,٨% فقط من التغريدات<sup>(٣١)</sup>. استخدمت دراسة صليحة رقاد، وآخرون (٢٠١٨) الاستبيان لجمع البيانات من عينة قوامها ٢٥٧ طالب بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية بجامعة سطيف ١ بالجزائر، ووجدت أن هناك انطباع إيجابي لدى العينة على كل من معيار محتوى الموقع الكلية الإلكتروني والتنظيم وسهولة التعامل على الترتيب، في حين وجد انطباع متوسط-إن لم يكن سلبي-لمعيار التصميم<sup>(٣٢)</sup>. واستخدمت دراسة الركابي، والحمادي (٢٠١٨) في العراق الاستبيان لجمع البيانات من ١٠٠ من رؤساء الأقسام العلمية والإدارية في عدد من كليات جامعة ذي قار، ووجدت أن هناك علاقة بين أساليب إدارة الانطباع وأدوار القيادة التحويلية فضلاً عن تأثير تطبيق تلك الأساليب على أدوار القيادة التحويلية ونجاحها ووجدت الدراسة إلى أن استراتيجيات إدارة الانطباع يتم استخدامها بدرجة مرتفعة بمتوسط حاسبي قدره (٤,١)، وأن أكثر الاستراتيجيات استخداماً هي: الترويج الذاتي بمتوسط حاسبي

قدره (٤,٥)، القدوة بمتوسط حسابي قدره (٤,١)، التودد للآخرين بمتوسط حسابي قدره (٣,٧)<sup>(٣٣)</sup>. واستخدمت دراسة (Agina. et al. (2017) في مصر الاستبيان لجمع البيانات من عينة قوامها ٣٦٢ من العاملين بعشرين فندق من فنادق الخمس نجوم بالقاهرة، ووجدت الدراسة أنه لا توجد علاقة بين سلوكيات إدارة الانطباع وأداء العاملين، ولكن توجد علاقة بين التبادل بين القائد والمرؤوس وإدارة الانطباع<sup>(٣٤)</sup>. واستخدمت دراسة (Fawzy & Mahrous (2017) في مصر الاستبيان لجمع البيانات من عينة قوامها ٣٥٢ من العاملين بشركات السياحة المصرية، ووجدت الدراسة أن الذكور أكثر وعيا بإدارة الانطباع أكثر من الإناث، كما أن من أعمارهم ما بين ٣١-٤٠ عاما، ومن لديهم خبرة عملية ما بين ٦-١٠ سنوات يمارسون إدارة الانطباع أكثر من غيرهم<sup>(٣٥)</sup>، كما وجدت الدراسة أن هناك علاقة إيجابية بين سلوك إدارة الانطباع وإدراك السياسات التنظيمية بشركات السياحة المصرية، كما أن ٤٢% من سلوك إدارة الانطباع يعتمد على السياسات التنظيمية بالشركة، كما وجدت الدراسة أن الأفراد الذين يتبعون أساليب إدارة الانطباع المركزة على المشرف (Tactics Focused-Supervisor) وأساليب التودد كانوا أكثر تأثرا بوجود السياسات التنظيمية أكثر ممن يتبعون أساليب تركز على العمل<sup>(٣٦)</sup>. وقامت دراسة أماني أديب (٢٠١٦) في مصر بتحليل ٣١٥ منشور، وطبقت الاستبيان على عينة عمدية قوامها ٤٠٠ مفردة من المشتركين بالصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيسبوك، ووجدت أن الاستراتيجيات إدارة الانطباع الأكثر استخداما في الصفحة بالترتيب هي: ترويج الذات، التهديد، التمثيل، ثم طلب المساعدة، وأخيراً التكامل، أما بالنسبة لانطباع عينة الدراسة المتشكل في الواقع فكان ترويج الذات، التمثيل، التكامل، ثم طلب المساعدة، وأخيراً التهديد، كما تم استخدام تكتيكات مباشرة وأهمها: المحاسبة، التوضيح، والاستمرارية، كما تم استخدام تكتيكات غير مباشرة مثل: مدح، سرد عيوب الخصوم، والإنجاز الاستباقي. ووجدت أن حوالي ٧٢% من المبحوثين يستخدمون صفحة وزارة الداخلية بكثافة متوسطة ومرتفعة، ما يشير لاهتمام الجمهور بمتابعة أخبار الوزارة، كما وجدت أن حوالي ٣٥% من المبحوثين لديهم انطباع سلبي نحو الوزارة، بينما حوالي ٣٠% لديهم انطباع إيجابي نحوها. ووجدت أن صورة الوزارة إيجابية لدى حوالي ١٩% من العينة، بينما كانت سلبية لدى ٣% منهم فقط. ووجدت أن انطباعات الجمهور عن الوزارة تتشكل من عدة مصادر أهمها: وسائل الإعلام التقليدية (تلفزيون، صحافة، إذاعة)، وسائل تواصل اجتماعي (فيسبوك، تويتر، ويوتيوب)، وما يتناقله الأصدقاء، وأخيراً من تجاربهم مع وزارة الداخلية. كما وجدت أن هناك علاقة ارتباطية إيجابية ضعيفة بين معدلات تعرض الجمهور لصفحة وزارة الداخلية على الفيسبوك والصورة الذهنية المتكونة عن الوزارة، كما وجدت أن متغير الانطباع نحو الوزارة يؤثر على العلاقة بين كثافة استخدام الجمهور لصفحة الوزارة عبر فيسبوك ومدى إيجابية أو سلبية الصورة الذهنية المتكونة عن الوزارة. كما وجدت أن هناك تطابقا بين استراتيجيات إدارة الانطباع التي تستخدمها الوزارة لتحسين صورتها عبر صفحاتها الرسمية، وبين الانطباع المتكون عنها بالفعل لدى متابعي الصفحة، ما يشير لتأثير محتوى الصفحة على متابعيها في تشكيل الانطباعات عن الوزارة، وهو ما يؤكد تأثير وسائل الإعلام الجديد في تشكيل الانطباعات والصور لدى الأفراد نحو المؤسسات والمنظمات<sup>(٣٧)</sup>. واستخدمت دراسة عاطف تايب (٢٠١٤) في مصر الاستبيان لجمع البيانات من عدد ٣٤٠ من المديرين بالشركة القابضة للصناعات الدوائية والكيمياوية في مصر، ووجدت أن هناك ارتباطا إيجابيا قوي بين مستوى

الذكاء الوجداني للمدير واستخدامه لأساليب إدارة الانطباع المتمثلة في الترويج الذاتي، التودد للآخرين، القدوة، وإظهار الحاجة للمساعدة. بينما وجد ارتباط عكسي بينه وبين استخدام أسلوب التخويف والإجبار. كما وجدت تأثير إيجابي قوي لمستوى الذكاء الوجداني لدى المدير على استخدامه لأساليب إدارة الانطباع المتمثلة في الترويج الذاتي، التودد للآخرين، والقدوة<sup>(٣٨)</sup>. واستخدمت دراسة رجب رفاعي (٢٠١٤) في السعودية الاستبيان لجمع البيانات من عدد ١٣٨ موظف من العاملين بالبنوك التجارية بالسعودية، ووجدت أن هناك علاقة ارتباط إيجابية بين سلوك إدارة الانطباع وسلوك المواطنة التنظيمية<sup>(٣٩)</sup>.

### وعلى مستوى الدراسات الأجنبية

قامت دراسة (Lan & Sheng (2023) بتحليل التقارير السنوية لأكثر ١٢ ألف شركة في الفترة من ٢٠١٧ إلى ٢٠٢١ ووجدت أن استخدام الشركة لاستراتيجيات إدارة الانطباع يتزامن مع قلة مخاطر شطب الشركة من البورصة<sup>(٤٠)</sup>. واستخدمت دراسة (Hui. et al. (2023) الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات من أكثر من ١٢١ من العاملين بكيبار البنوك بمقاطعة وهان Wuhan الصينية، وانتهت إلى أن الموظفين حين يستخدمون استراتيجيات الانطباع وخصوصا استراتيجيات الترويج الذاتي والتكامل يعملون على إضعاف قدراتهم على التحكم الذاتي ما يعمل بدوره على اندماجهم في الممارسات التي تعطل العمل والانتاجية وذلك بناء على مقدار الذكاء الاجتماعي للموظف الذي يرتبط عكسيا بالسلوكيات المعطلة للانتاج<sup>(٤١)</sup>. وأجرت دراسة Alo. et al. (2023) مقابلات مع ٢٠ من رواد الأعمال في دولتي نيجيريا وغانا ووجدت انها ركزت على استراتيجية واحدة في إدارة الانطباع أثناء أزمة كورونا وهي استراتيجية بناء شبكات العلاقات مع جماعات المصالح الناشطة في المجال الاقتصادي، الاجتماعي، والسياسي<sup>(٤٢)</sup>. وقام Curtis. et al. (2023) في أمريكا بدراستين مختلفتين باستخدام الاستبيان لجمع البيانات من عينة قوامها ٥٧٠ من طلاب الجامعات الأمريكية، ووجدوا أن الأشخاص الذين تتأصل فيهم صفة الميكافيلية لديهم قدرة فائقة على خلق انطباع أثناء مقابلات التوظيف بقدراتهم المهنية الكبيرة وكفاءتهم مقارنة بنظرائهم<sup>(٤٣)</sup>. واستخدمت دراسة Min. et al. (2023) في أمريكا الاستبيان لجمع البيانات من عينة قوامها ٤٢٢ من الناخبين الأمريكيين، ووجدت أنه يمكن التقليل من البعد الاجتماعي النمطي (مثل الدفاء) لزيادة الانطباع الايجابي بنقل بُعد مخالف (مثل الكفاءة)، ورغم ذلك فإن تقوية الصور النمطية يعزز الانطباعات الإيجابية بتقوية توقعات الآخرين؛ فالآخرين يميلون إلى تقييم الشخص بشكل أكثر إيجابية إذا قام بتقوية الصور النمطية لديهم، فالمرشح الأبيض يحوز على انطباعات أكثر إيجابية إذا قدم نفسه على أساس الكفاءة، بينما المرشح الأسود تزداد الانطباعات الايجابية نحوه إذا قدم نفسه على أساس الدفاء والقرب من الآخرين<sup>(٤٤)</sup>. وقامت دراسة (McFarland. et al. (2023) بمراجعة لعدد الدراسات السابقة وانتهت إلى أن محفزات الانطباع بإمكانية تقييم السياق مثل الجو العما المحيط والمخاطر العالية، كما أن طبيعة التفاعل في جو العمل مثل مدي الافصاح عن شخصيات المشاركين، مدى التأكد من صحة المعلومات المطروحة، والوقت المتاح عوامل وسيطة في العلاقة بين محفزات الانطباع وعلاقة بناء الانطباع<sup>(٤٥)</sup>. واستخدمت دراسة Ji & Yan (2023) في الصين الاستبيان لجمع البيانات من عينة قوامها ٣٧٤ موظف وعدد ١١٨ من فئة المديرين من العاملين بقطاع الصناعة، البنوك، الانترنت، التجارة، الخدمات، والعقارات

بشركات مختلفة في شرق الصين ووجدت أن سلوكيات تعطيل العمل لها تأثير إيجابي على دوافع إدارة الانطباع للأفراد، ومن ثم تعزز بشكل غير مباشر سلوك تخطي الرتب الوظيفية والقواعد النمطية المؤيدة للمجتمع<sup>(٤٦)</sup>. واستخدمت دراسة Edeh. et al. (2023) في نيجيريا الاستبيان لجمع البيانات من عينة قوامها ١٠٠ المديرين ومسؤولي الاستعلامات وخدمة العملاء بمجموعة من الفنادق، المطاعم، وشركات السياحة في جنوب نيجيريا ووجدت أن استراتيجية الترويج للذات يؤثر بقوة وبشكل إيجابي على دعم الزملاء، كما أن استراتيجية التكامل تؤثر بقوة وبشكل إيجابي على الامتثال المؤسسي، وانتهت الدراسة إلى أن إدارة الانطباع تساعد المدراء في التأثير على تابعيهم بشكل إيجابي لتحقيق أهداف المنظمة<sup>(٤٧)</sup>. وقامت دراسة Li. et al. (2023) بتحليل المعلومات حول الممارسات العمالية لشركة فوكسون Foxconn الأمريكية بوصفها من أكبر موردي خدمات تصنيع الإلكترونيات كما حدثت بها مشكلات كثيرة ما بين عامي ٢٩٩ وحتى عام ٢٠١١ وتم تحليل المعلومات حول الشركة على مدار ١٢ عامًا (٢٠٠٨-٢٠١٩) عبر حساباتها وتأييد ذلك بدراسات اجتماعية وتقارير المسؤولية لشركة أبل بوصفها العميل الرئيسي لها، ووجدت الدراسة تزايد الإفصاح عن المعلومات بمرور الزمن كما رصدت سيطرة قضايا الصحة والسلامة المهنية على هذه المعلومات، يليها التوجيه المهني والتدريب ثم سياسة التوظيف، وفيما يتعلق باستراتيجيات إدارة الانطباع، فرصت الدراسة التركيز على استخدام الاستراتيجيات التأكيدية للحفاظ على الشرعية، وأكثرها استراتيجية التكامل، واستراتيجية الترويج الذاتي، الاستحقاق، التعزيز، ونادرا ما يتم استخدام الاستراتيجيات الدفاعية ومن أكثرها استخداما استراتيجية الاعتذار، واستراتيجية الحذف للحفاظ على الشرعية واستعادتها؛ فيتم حذف قضايا الممارسات العمالية بشكل مستمر في تقارير الشركة، كما وجدت الدراسة أن الأحداث تؤثر بشكل ملحوظ على استراتيجيات إدارة الانطباع المستخدمة<sup>(٤٨)</sup>. واستخدمت دراسة Park & Kwak (2023) في أمريكا الاستبيان لجمع البيانات من عينة قوامها ٦٣٦ من المشجعين الرياضيات ووجدت أن نحو الحملات التي تدافع عن الأمريكيين السود ليست بالقوة التي يعلنون عنها بالمسوح العامة التي يتم إجرائها على المستوى القومي، ما يشير إلى قيامهم بإدعاء هذه الاستجابة ليحظى بالقبول الاجتماعي أمام الآخرين<sup>(٤٩)</sup>. وقام كلا من Audia. et al. (2023) في أمريكا بتحليل ١٢٨ بيان إعلامي للمتحدث باسم وزارة الدفاع الأمريكية حول حرب العراق الثانية، ووجدت أن هناك علاقة قوية بين دعم الجمهور الأمريكي وإفصاح وزارة الدفاع عن معلومات سرية حول نتائج الحرب وأداء أفراد الجيش الأمريكي بها، لاسيما فيما يتعلق بالخسائر الفادحة وعدد قتلى الجيش الأمريكي بها، كما أن ثقة الجمهور الأمريكي والإفصاح عن المعلومات المتعلقة بالأداء في الحرب وفر على الوزارة اللجوء للاستراتيجيات إدارة الانطباع الأخرى التي تركز على التقدم في الحرب وإعادة إعمار العراق<sup>(٥٠)</sup>. واستخدمت دراسة Martikainen & Adriani (2023) أسلوب تحليل معاني الصور Visual Rhetorical Analysis وذلك لتحليل ٩٠ غلاف للمجلات التي تصدرها شركتي طيران في إيطاليا وفرنندا لرصد استراتيجيات إدارة الانطباع التي تستخدمها كلا منها ووجدت أنهما توظفان استراتيجيات مختلفة لإدارة الانطباع، ولكن مجلة Ulisse التي تصدرها شركة (Alitalia) الإيطالية تحرص على صورة الشركة كمقدم لخدمات الطيران الفاخر، بينما مجلة Blue Wings التي تصدرها شركة Finnair الفنلندية تحرص على إظهار الشركة كمقدم خدمة طيران لجميع المستويات<sup>(٥١)</sup>. وقام كلا من Mehra. et al. (2023) في

أمريكا بتحليل ٣٢٧٠ تغريدة من تويتر عن أولمبيات شتاء ٢٠٢٢ ووجدت أن الصورة العامة نحو الأولمبيات كانت إيجابية بشكل عام، وأن استراتيجيات إدارة الانطباع التي حاول موقع Weibo الصيني استخدامها لمنع الجمهور من مشاركة محتوى الأولمبيات على وسائل التواصل الاجتماعي لم تفلح حيث شارك الناس من كل انحاء العالم مقاطع مصورة للألعاب الأولمبية ٢٠٢٢<sup>(٥٢)</sup>. واستخدمت دراسة Reimann. et al. (2022) الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات من أكثر من خمسة آلاف وأجرت تجارب ميدانية على أكثر من ١٠٠ ألف شخص وانتهت على ان استراتيجيات إدارة الانطباع ممثل الترويج الذاتي والترهيب لها تأثير سلبي على الثقة في الشخص الذي يستخدمها لاسيما إذا كان من الشخصيات المرموقة<sup>(٥٣)</sup>. واستخدمت دراسة Moreno & Jones (2022) في أسبانيا أسلوب تحليل التقرير السنوي وتقرير حملة الأسهم لمعرفة أساليب إدارة الانطباع (IM) التي استخدمتها الشركات داخل أسبانيا، في فترتين مختلفتين؛ الأولى: فترة الازدهار الاقتصادي (من عام ٢٠٠٢ وحتى عام ٢٠٠٧)، والثانية: فترة الأزمة المالية العالمية (من عام ٢٠٠٨ وحتى عام ٢٠١٢) ووجدت الدراسة أن الشركات استخدمت استراتيجيات إدارة الانطباع غير مباشرة حيث حاولت توضيح أثر الأزمة المالية العالمية على أدائها، حيث حرصت على انتقاء المعلومات التي يتم نشرها للجمهور بعناية شديدة، كما كان أسلوب الشركات واحدا في كلا الفترتين من حيث الحرص على تقديم المعلومات الإيجابية المتسقة مع بعضها حول الشركة مع التركيز على مؤشرات الأداء التي تظهر نجاح الشركة وتطورها، واتبعت أسلوب رد الفعل فيما يتعلق بقطاعي التمويل والعقارات ربما بسبب دورها المحوري في الأزمة<sup>(٥٤)</sup>. وقامت دراسة Dunne. et. al. (2021) بتحليل المعلومات حول أكبر ٤ شركات محاسبية ومراجعة مالية في أيرلندا، ورصدت الدراسة التركيز على استخدام الاستراتيجيات الدفاعية بنسبة ٧٣%، بينما تم استخدام الاستراتيجيات التأكيدية بنسبة ٢٧% فقط، ومن أكثر الاستراتيجيات الدفاعية استخداما استراتيجية التبرير، عدم الاشتراك أو التورط Disassociation Strategy، ومن أكثر الاستراتيجيات التأكيدية استخداما استراتيجية الترويج الذاتي<sup>(٥٥)</sup>. واستخدمت دراسة AI-Shatti. et al. (2022) الاستبيان لجمع البيانات من عينة قوامها ٢٩٩ من مستخدمي انستجرام ببريطانيا و ٤٨٠ من مستخدميها بالكويت، ووجدت أن مخاوف إدارة الانطباع قد تؤدي لمخاطر نفسية على المستوى الشخصي وأهمها الشعور بالتعب والإعياء، ما يؤدي بدوره إلى زيادة الممارسات الغير أخلاقية في العمل، كما وجدت الدراسة أن مخاوف إدار الانطباع تؤثر على النساء أكثر من الرجال بالكويت بسبب كثافة تعرضهم لمواقع التواصل الاجتماعي أكثر من الرجال<sup>(٥٦)</sup>. وقامت دراسة Sun. et al. (2021) بمراجعة لعدد ٨٨ دراسة سابقة حول إدارة انطباع الموظفين عبر منصات التواصل الخاصة بالشركات، ووجدت أن استراتيجية تحمل التكلفة Affordance Strategy لإدارة انطباع الموظفين عبر منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركات تؤثر على استراتيجيات إدارة انطباع موظفي الشركة إيجابا وسلبا وأن الموظفين يستخدمون استراتيجيات من اثنين؛ الأولى: هي الاندماج في المجموعة مع الآخرين، والثانية هي إظهار وتمييز أنفسهم عن باقي المجموعة<sup>(٥٧)</sup>. وقامت دراسة AI-Shatti & Ohana (2021) بمراجعة لعدد ٥٥ دراسة حول إدارة الانطباع Impression Management (IM) ووجدت أن أغلب الدراسات تركز على دراسة استراتيجيات المباشرة ولاسيما فيما يتعلق بالاتصال المباشر وجها لوجه أكثر من التفاعل عبر الانترنت، كما أن هناك

إهمال في دراسة الاستراتيجيات غير المباشرة بشكل عام التي استخدمتها الشركات داخل أسبانيا، في فترتين مختلفتين؛ الأولى: فترة الازدهار الاقتصادي (من عام ٢٠٠٢ وحتى عام ٢٠٠٧) <sup>(٥٨)</sup>. وقامت دراسة Jones et al. (2020) بتحليل التقارير السنوية لأكثر ٤٦ بنك في أكبر ٥ دول أوروبية وهي: فرنسا، ألمانيا، إيطاليا، أسبانيا، والمملكة المتحدة في فترة الأزمة المالية العالمية من ٢٠٠٥ إلى ٢٠١٠ ووجدت أن البنوك قامت بحذف الرسوم المتعلقة بسعر السهم في البورصة، ووجدت الدراسة أن استراتيجية حذف المعلومات السلبية أفضل من تغيير تلك المعلومات أو التلاعب بها من حيث تأثيره على إدارة الانطباع نحو البنك <sup>(٥٩)</sup>. واستخدمت دراسة Cusin & Passebois-Ducros (2020) الاستبيان لجمع البيانات من ١٦٩ من مديري إدارة الموارد البشرية بمجموعة من الشركات الفرنسية، ووجدت أنهم يركزون بشكل أكبر مع طالب التوظيف من رواد الأعمال الذين افسوا ويسعون للعمل بشركات أخرى، كما أنهم يميلون لاختيار من يقوم باستخدام استراتيجيات إدارة الانطباع التأكيدية وتعلمهم من أخطاء الماضي، وليس من يقومون باستخدام الاستراتيجيات الدفاعية ولاسيما استراتيجيتي إلقاء التصلب من المسؤولية، أو التبرير <sup>(٦٠)</sup>. وقام كلا من Bitterly & Schweitzerb (2019) في أمريكا بإجراء خمس دراسات منفصلة باستخدام الاستبيان والمقابلات الشخصية مع عينات مختلفة من الأمريكيين وانتهوا إلى أن استخدام استراتيجية المزاح (الفكاهة) Humor Strategy في الإفصاح عن معلومات سلبية يؤثر بشكل إيجابي على إدارة الانطباع بشكل ملحوظ؛ حيث يشعر الجمهور بأن المتحدث أكثر كفاءة وأقل تكلفاً Comptence & Warmth <sup>(٦١)</sup>. واستخدمت دراسة Crabtree & Pillow (2018) في أمريكا الاستبيان لجمع البيانات من عينة قوامها ٣١٢ من طلاب جامعات جنوب غربي الولايات المتحدة، ووجدت أن تقديم الشخص نفسه للآخرين عبر فيسبوك له علاقة إيجابية باستخدام فيسبوك عبر إدارة الانطباع الاستراتيجي والإفصاح عن الذات بحرية، والحاجة إلى الانتماء تنبئ بمزيد من استخدام فيسبوك، عبر إدارة الانطباع الاستراتيجي، كما أن قوة شبكة الأصدقاء عبر فيسبوك تنبئ بكثافة استخدام فيسبوك من خلال الإفصاح الحر عن الذات التقليل من استخدام فيسبوك، فالاستخدام الاستراتيجي لإدارة الانطباع عبر فيسبوك يتأثر بقوة بالحاجة للانتماء بنسبة ٧٥%، وللحاجة لتقديم الذات للآخرين بنسبة ٢٣%، كما أن إدارة الانطباع الاستراتيجي تؤثر على كفاءة استخدام فيسبوك بنسبة ٥٢% <sup>(٦٢)</sup>. واستخدم Yozgat. et al. (2017) في تركيا الاستبيان لجمع البيانات من عينة بطريقة كرة الثلج قوامها ٤٠٠ من كبار موظفي البنوك في اسطنبول، ووجدت أن أهم التكتيكات التي تبعوها بالترتيب عبر صفحاتهم عبر منصات التواصل الاجتماعي هي بالترتيب: التمثيل، التكامل، وأخيرا ترويج الذات <sup>(٦٣)</sup>. واستخدمت Ward (2017) في هولندا المقابلات لجمع البيانات من عينة قوامها ٢١ من مرتادي موقع تندر Tinder وأكدوا جمعهم على حرصهم أن تكون صور ملفاتهم الشخصية جذابة لكن صادقة تنقل الحقيقة بعيدا عن المبالغات <sup>(٦٤)</sup>. وقامت دراسة Benthaus. et al. (2016) بتحليل ١٥ مليون تغريدة لمستخدمي تويتر عن ٤٥ شركة عالمية، و ١٦٠ ألفاً تغريدة لهذه الشركات عبر حساباتها بتويتر، كما تم إجراء مقابلات شخصية مع ستة خبراء في وسائل التواصل الاجتماعي، ووجدت أن استخدام إدارة الانطباع عبر وسائل التواصل الاجتماعي يحسن من صورة المؤسسة عن طريق تحسين الكلمة الشفهية Word of Mouth والولاء الاتجاري الإيجابي Attitudinal Loyalty للعملاء ويشمل مكونين: الارتباط والتفاعل مع المؤسسة Involvement ، وتقوية العلاقات مع العملاء Relationship

Strengthen (٦٥)، وانتهت الدراسة إلى أن عدم الاهتمام بوسائل التواصل الاجتماعي يمثل تهديد لأي مؤسسة (٦٦). وسعت دراسة (2015) Doula Zaharopoulos في أمريكا لمعرفة تأثير استراتيجيات إدارة الانطباع التي تستخدمها كبرى شركات المحاماة في ... عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بإجراء دراسة تحليلية لعشرة آلاف تغريدة لست شركات محاماة عبر تويتر على مدار خمس سنوات، ووجدت أنها تستخدم استراتيجيات: اليقين، التفاؤل، النشاط، الواقعية، والقواسم المشتركة لإدارة الانطباع، ووجدت أن الشركات التي تحقق أرباح أكبر تستخدم استراتيجيات التفاؤل واليقين أكثر من غيرها (٦٧). وانتهت دراسة Bartsch & Subrahmanyam (2015) بعد مراجعة العديد من الدراسات السابقة أن جيل الشباب غالباً ما يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لإدارة الانطباع حول أنفسهم (٦٨). واستخدمت دراسة (2015) Gwal في الهند الاستبيان لمعرفة مدى أكثر استراتيجيات إدارة الانطباع تأثيراً على ٣٥ من الأكاديميين بالهند وجاء في مقدمتها استراتيجيات: التكامل، ترويج الذات، التبعية والرغبة في الاستعانة بالآخرين، الترهيب، وأخيراً طلب المساعدة (٦٩). وسعت دراسة (2014) Benthaus لمعرفة تأثير استراتيجيات إدارة الانطباع التي وظفتها كبرى الشركات المالية أثناء الزمة المالية في ... عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بإجراء دراسة تحليلية ل ٢١ ألف تغريدة لعدد ٣٦ مؤسسة مالية عبر تويتر، ووجدت أن المؤسسات المالية تستخدم الاستراتيجيات التأكيدية بنسبة ٧٩,٧% (بشكل مباشر)، وبنسبة (٣٦,٦% بشكل غير مباشر)، بينما استخدمت الاستراتيجيات الدفاعية بنسبة ٢,٤% فقط كلها بشكل مباشر (٧٠). ووجدت أنها استخدمت ٦ استراتيجيات تأكيدية وهي: النداء العاطفي Emotional Appeal (بشكل غير مباشر بنسبة ٠,٢٧، وبشكل مباشر بنسبة ٠,١٩)، والمسئولية الاجتماعية والبيئية للمؤسسة Social & Environmental Responsibility (بشكل مباشر في أغلب الأحوال)، المنتجات والخدمات Products & Services (بشكل مباشر في أغلب الأحوال)، الرؤية والقيادة Vision & Leadership (بشكل مباشر في أغلب الأحوال)، بيئة العمل Workplace Environment (بشكل مباشر فقط)، الأداء المالي Financial Performance (بشكل مباشر في أغلب الأحوال) (٧١).

### تعليق على الدراسات السابقة

قلة الدراسات العربية التي حاولت دراسة استراتيجيات الانطباع ومردود ذلك على الجمهور المستهدف حيث اكتفى أغلبها بدراسات تحليلية للمحتوى الذي تقدمه المؤسسات المختلفة للجمهور. كما اتضح قلة الدراسات العربية والأجنبية التي حاولت رصد مدى استراتيجيات الانطباع على الجمهور عبر منصات ووسائل التواصل الاجتماعي تحديداً.

### الفجوة البحثية وفقاً للدراسات السابقة

بعد مراجعة الدراسات السابقة اتضح أنه لا توجد أي دراسات عربية في حدود علم الباحث. حاولت ربط استراتيجيات إدارة الانطباع بتفاعل المتابعين عبر منصات التواصل الاجتماعي. وقد استفاد الباحث من الدراسات السابقة العربية والأجنبية في طاقة مراحل الدراسة بدءاً من الاحساس بمشكلة الدراسة، صياغة المشكلة البحثية، تحديد الإطار المعرفي والنظري للدراسة، صياغة فروضها وتساولاتها، وصولاً لاختيار أدوات جمع لبيانات، وانتهاءً بالتعليق على نتائج

الدراسة. ورغم وفرة الدراسات التي تناولت التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ودراسات إدارة الانطباع؛ فإن دراسة العلاقة بين استراتيجيات إدارة الانطباع الإلكتروني وتفاعل الجمهور في السياق المصري لم تُدرس بالشكل الكافي، خصوصًا على فيسبوك.

### نظرية إدارة الانطباع

وهناك من يرى أن إدارة الانطباع نوعا من خداع الآخرين، وهو عملية شعورية أو لا شعورية يحاول الأفراد بموجبها التأثير على آراء الآخرين في شخصياتهم، شئ، حدث، أو مؤسسة ما من خلال تنظيم وضبط المعطيات في التواصل الاجتماعي، وإدارة الانطباع في جوهره محاولة الفرد التأثير على فكرة الآخرين عنه، طبق مفهوم إدارة الانطباع في مجالات أكاديمية مثل علم النفس، الاجتماع، والإعلام وركز في البداية على التفاعل المباشر وجها لوجه، ثم جرى توسيعه ليشمل التواصل عبر الكمبيوتر والانترنت<sup>(٧٢)</sup>. وقد قدم ارفن جوفمان Erving Gofman في كتابه الصادر عام ١٩٥٩ *The Presentation of Self in Everyday Life* نظرية إدارة الانطباع *Impression Management Theory*، امتدادا لرؤية كينيث بروك Kenneth Burke والذي افترض أن كل تفاعل مباشر وجها لوجه مع الآخرين يمكن ترجمته كأداء مسرحي، وافترض جوفمان أن الناس لديهم القدرة على التحكم لدرجة معينة في الطريقة التي يراهم الآخرين عليها، ووفقا لجوفمان فإن تحليل استراتيجيات إدارة الانطباع هدفها الكشف عن الاستراتيجيات المختلفة التي يستخدمها الناس للتحكم في صورتهم لدى الجمهور أو تغييرها وذلك عندما يقدمون أنفسهم للجمهور<sup>(٧٣)</sup>. واقترح أن هناك أربعة عوامل أساسية لإدارة الانطباع هي: الفاعلين *Actors*، الأداء *Performance*، المواضيع *Setting*، والجمهور *Audience*؛ حيث يقوم الأشخاص (الفاعلين) بالاندماج في (أداء) في (مواضع) مختلفة بالتفاعل مع (الجمهور) لتطوير تعريف للموقف ما يساعدهم على السلوك بطريقة معينة. الأداء: هو كل الأعمال أو الأنشطة التي يقوم بها مشارك معين في مناسبة معينة للتأثير بأي شكل على المشاركين الآخرين<sup>(٧٤)</sup>. والفرضية العامة لنظرية جوفمان ترى أن المؤسسات تتواصل مع جمهورها لهدف محدد وتعمل على تحسين أدائها لخلق وإدارة انطباعات معينة عنها تتناسب مع الصور المتوقع إنتاجها<sup>(٧٥)</sup>. فنموذج جوفمان المفترض للحياة الاجتماعية يتشكل من طرفين رئيسيين؛ الفاعل والذي يستخدم استراتيجيات وتكتيكات إدارة الانطباع، والجمهور الذي يتفاعل مع الفاعل لخلق صورة مرغوبة بالأداء<sup>(٧٦)</sup>.

### استراتيجيات إدارة الانطباع

قسم الباحثون استراتيجيات أو تكتيكات إدارة الانطباع *Impression Management Tactics* إلى:

#### أولاً: استراتيجيات مباشرة

وهي استراتيجيات تتعلق بالمنتجات من خلال قيام المؤسسة نفسها بالترويج والتعريف بالمؤسسة وكافة منتسبيها من مجلس إدارة وموظفين والتركيز على الإنجازات والمنتجات والأنشطة المتميزة. وذلك اعتماداً على وتنقسم إلى استراتيجيات تأكيدية واستراتيجيات دفاعية. وتوظف العلاقات العامة استراتيجيات إدارة الانطباع التأكيدية؛ كالتودد والترويج المؤسسي، والمثالية؛ لتعزيز الانطباعات المواتية للمؤسسة في المواقف الإيجابية، بينما تستخدم

الاستراتيجيات الدفاعية؛ كتخفيف الحدة، وإخاء المسؤولية، والاعتذارات، عند التعرض لمواقف صعبة؛ للدفاع عن المؤسسة<sup>(٧٧)</sup>.

### أ. استراتيجيات تأكيدية Assertive Strategies

وهي استراتيجيات تتبنى التوجه الاستباقي Proactive Behavior لرسم صورة متميزة عن المؤسسة وكافة منتسبيها، وذلك بهدف إنشاء وتعزيز الصورة الإيجابية حول المؤسسة وذلك بتقديم كافة المعلومات التي توضح فائدتها للجماهير وللمجتمع بشكل عام. ومن هذه الاستراتيجيات:

١. استراتيجية الترويج الذاتي Self-Promotion Strategy: حيث تعتمد هذه الاستراتيجية على تسليط الضوء على كفاءة المؤسسة وإظهارها على أنها تقوم بكل الأمور بطريقة صحيحة وناجحة بوصفها جزء ناجح وفعال في المجتمع، وتعمل هنا على جذب انتباه الجمهور لذلك بكل الطرق الممكنة<sup>(٧٨)</sup>.
٢. استراتيجية التودد للآخرين Ingratiation Strategy: حيث تركز المؤسسة على إظهار نفسها بصورة محبوبة بوصفها كيان منتج ويجيد التعامل مع جميع الجهات والجماهير بالمجتمع<sup>٧٩</sup>. ويمكن عمل ذلك بمجاملة جمهورها وتشجيعه بأساليب إيجابية والإشادة بالجمهور ومجاملته بتقديم المباركات والتعازي له في المناسبات المختلفة.
٣. استراتيجية القدوة Exemplification Strategy: حيث تسعى المؤسسة على تكوين انطباع عنها كنموذج يحتذى به بوصفها مؤسسة تلتزم بقيم وعادات وتقاليد المجتمع وتسعى جاهدة لخدمة الجمهور والمجتمع الذي تعمل فيه والمصلحة العامة.
٤. استراتيجية التهديد Intimidation Strategy: حيث تركز المؤسسة على استخدام التصريحات الغاضبة لتخويف وترهيب وتهديد أي شخص يحاول الاضرار بها أو التأشير على سمعتها، وهذه الاستراتيجية على النقيض تماما من استراتيجية التكامل.
٥. استراتيجية طلب المساعدة Supplication Strategy: حيث تطلب المؤسسة من الجمهور والمجتمع التعاطف معها ومساندتها عند التعرض لأزمة أو مشكلة وذلك من منطلق المسؤولية الاجتماعية والتضامن الاجتماعي.

### ب. استراتيجيات دفاعية Defensive Strategies

وهي استراتيجيات تتبنى سياسة رد الفعل Reactive Behavior وذلك لتحسين الصورة السلبية أو للرد على الانتقادات الموجهة للمؤسسة ومنتسبيها وذلك بهدف الدفاع عن المؤسسة، ومن هذه الاستراتيجيات:

١. استراتيجية الحذف Omission Strategy: وهي من أكثر الاستراتيجيات الدفاعية استخداماً؛ فيتم نشر المعلومات الإيجابية فقط وحذف أي معلومات سلبية حول المؤسسة ومنتسبيها<sup>٨٠</sup>. من أي منشورات أو تقارير أو بيانات إعلامية تصدرها المؤسسة سواء بوسائل الإعلام التقليدية، موقعها الإلكتروني، أو منصات التواصل الاجتماعي.
٢. استراتيجية التوضيح: وذلك بتقديم الحقائق والاحصائيات والارقام من مصادر رسمية يمكن الرجوع إليها وتحظى بثقة الجمهور، مع تحديد الأماكن والأشخاص والتواريخ بدقة.

٣. استراتيجية المحاسبة Accounts Strategy: وذلك من خلال مكافاة من يقوم بأعمال جيدة ومحاسبة المقصرين واتخاذ الاجراءات القانونية وذكر أسمائهم.
٤. استراتيجية التهرب Disclaimers Strategy: حيث تقوم المؤسسة بالتنتصل من المسؤولية، أو التقليل أو التهوين من تأثير المشكلات والأزمات التي تتعرض لها كما تعرض جهودها للحد من هذه المشكلات والأزمات.
٥. استراتيجية الإعتراف Acknowledgement Strategy: حيث تقوم المؤسسة بالتأكيد على أن الأحداث أو المشكلات السلبية التي يدعى الآخرين وجودها بالشركة أو المؤسسة أو كنتيجة للمؤسسة أو ممارساتها حدثت بالفعل دون القيام بأي شئ آخر من تفسير أو تبرير أو توضيح.
٦. استراتيجية الإنكار Denial Strategy: حيث تقوم المؤسسة بالتأكيد على أن الأحداث أو المشكلات التي يدعى الآخرين وجودها بالشركة أو المؤسسة أو كنتيجة للمؤسسة أو ممارساتها غير موجود أصلاً وهي محض افتراء.
٧. استراتيجية الإنكار Excuse Strategy: حيث تؤكد المؤسسة أن الأحداث أو المشكلات وقعت بسبب أطراف أخرى وأنها بريئة وليست طرفاً أو سبباً لهذه المشكلات.
٨. استراتيجية التبرير Justification Strategy: حيث تعترف المؤسسة بأن الأحداث أو المشكلات قد وقعت بالفعل ولكنها تحاول قدر الإمكان التوصل من كامل المسؤولية بإلقاء اللوم على الأطراف الأخرى، كما تحاول التقليل من نتائج أو التدعيات المشكلة بالتهوين منها قدر الإمكان<sup>(٨١)</sup>.
٩. استراتيجية الاعتذار Apologies Strategy: حيث تقوم المؤسسة بالاعتذار مباشرة للجمهور والتعبير عن الندم تجاه ما بدر منها من تصريحات أو أفعال في مواقف مختلفة<sup>(٨٢)</sup>.
١٠. استراتيجية التعويض Compensation Strategy: وتستخدمه المؤسسة لإبراز اعترافها بمسئوليتها تجاه اخطائها ومنها تعويض المضارين من أفعال وتصرفات المؤسسة مثل تعويض المصابين والمتضررين من قرارات المؤسسة.
١١. استراتيجية الحركات الاجتماعية Pro-Social behavior Strategy: حيث تقوم المؤسسة بمساعدة الحركات والجماعات الاجتماعية التي تؤيد فئات معينة من الجمهور.
١٢. استراتيجية الانجاز الاستباقي Restitution Strategy: مثل التركيز على إبراز الخطط مستقبلية لمؤسسة وذلك لتجنب الأزمات، خطط طوارئ، والتركيز على تعبيرات معينة مثل: استمرار الجهود والأعمال، تخطيط استباقي، متابعات مستمرة، خطط طوارئ.

### ثانياً: استراتيجيات غير مباشرة

وهي استراتيجيات تستخدم الآخرين للتعريف بنجاحات المؤسسة وكافة منتسبيها من مجلس إدارة وموظفين والتركيز على الإنجازات والمنتجات والأنشطة المتميزة. وتنقسم إلى نوعين أساسيين:

### وتنقسم بدورها لنوعين:

- أ. استراتيجيات تأكيدية غير مباشرة: وذلك لإصلاح هوية المؤسسة وتقويم الانطباعات السلبية نحوها باستخدام الإعدار والتبريرات، ولها هدفين أساسيين وهما: تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها، والحد من الأضرار التي لحقت بصورتها أو إصلاح تلك الأضرار. ومن هذه الاستراتيجيات:
  ١. استراتيجية مدح المؤسسة ومنتسبيها **Burnishing Strategy**: وذلك من خلال استخدام تعبيرات مثل: تنفيذًا لتوجيهات .
  ٢. استراتيجية التفاخر **Boasting Strategy**: حيث تقوم المؤسسة باستعراض علاقاتها بالأطراف التي تحظى بالقبول والاحترام لدي الجماهير وفي المجتمع بوجه عام، ومن ذلك استعراض مساهمات المؤسسة لدعم ومساندة الجمهور والمجتمع كما تعلن عن تبرعاتها ومساعداتها التي تقدمها لمنظمات المجتمع المدني وغيرها.
  ٣. استراتيجية تقليل العلاقة **Blaring Strategy**: وذلك بمحاولة تقليل الارتباط والعلاقات -المعلنة- مع الأشخاص والكيانات التي لا تحظى باحترام وقبول لدى الجمهور والمجتمع<sup>(٨٣)</sup>.
- ب. استراتيجيات دفاعية غير مباشرة: وذلك لمحاولة تجاوز الأزمات والمشكلات دون إحداث ضرر كبير لصورة المؤسسة، ومن هذه الاستراتيجيات:
  ١. استراتيجية التكتيم **Burying Strategy**: وذلك من خلال إخفاء أي بيانات أو معلومات حول علاقة المؤسسة بأي أشخاص أو أطراف فاشلة أو لا تحظى بالقبول لدى الجمهور أو علاقة للمؤسسة بأي مشكلة أو أزمة.
  ٢. استراتيجية إظهار نجاح الآخرين **Blurring Strategy**: وخصوصا في بيئة العمل أو في المجال بوجه عام وذلك لإظهار نجاح المؤسسة بارتباطها بأشخاص أو كيانات ناجحة<sup>٨٤</sup>. فارتباط المؤسسة بأشخاص ناجحين ويحظون بثقة الآخرين وبالاحترام في المجتمع يكون انطباع جيد حول المؤسسة نفسها ويظهرها بصورة إيجابية<sup>٨٥</sup>.
  ٣. استراتيجية التقليل من الخصوم **Belittling Strategy**: وذلك إما بالهجوم على الآخرين أو التقليل من كفاءتهم بالتركيز على عيوب الخصم وإبرازها بكافة الطرق، وذلك لكشف أخطاء وعيوب وتجاوزات الآخرين لاسيما المنافسين لها وإظهار المؤسسة بمظهر أفضل أمام جمهورها.
  ٤. استراتيجية التحسين والتطوير **Boosting Strategy**: حيث تقوم المؤسسة باستعراض خططها للتحسين والتطوير المستقبلي لتقديم خدمات أفضل للجمهور والمجتمع .

### تساؤلات وفروض الدراسة

#### أولا: تساؤلات الدراسة

١. ما أهم مكونات الصفحات الرسمية للوزارات المصرية محل الدراسة عبر الفيسبوك، وعدد متابعيها، وأهم منشوراتها أثناء فترة الدراسة؟

٢. ما عدد وكثافة المنشورات بالصفحات الوزارات المصرية محل الدراسة عبر منصة الفيسبوك؟
٣. ما أهم المكونات والعناصر الموجودة بمنشورات الصفحات الرسمية للوزارات المصرية محل الدراسة عبر منصة الفيسبوك؟
٤. ما طبيعة الصور بمنشورات صفحات الوزارات المصرية محل الدراسة عبر منصة الفيسبوك؟
٥. ما مستوى تفاعل المتابعين مع منشورات صفحات الوزارات المصرية محل الدراسة عبر منصة الفيسبوك (إعجاب، عدم إعجاب، تعليق، مشاركة... إلخ)؟
٦. ما أسلوب تعامل صفحات الوزارات المصرية محل الدراسة مع تعليقات المتابعين السلبية على منشوراتها عبر منصة الفيسبوك؟
٧. ما أهم الاستراتيجيات إدارة الانطباع التي تستخدمها الوزارات المصرية محل الدراسة عبر صفحاتها الرسمية بمنصة الفيسبوك؟
٨. ما طبيعة العلاقة بين استراتيجيات إدارة الانطباع التي يتم توظيفها وتفاعل المتابعين مع صفحات الوزارات المصرية محل الدراسة عبر فيسبوك؟

#### ثانياً: فروض الدراسة

١. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عدد ومكونات المنشورات التي يتم نشرها عبر صفحات الوزارات المصرية محل الدراسة بمنصة فيسبوك.
٢. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معدل تفاعل الجمهور مع صفحات الوزارات المصرية الثلاث محل الدراسة بمنصة فيسبوك.
٣. تختلف استراتيجيات إدارة الانطباع الإلكتروني التي يتم توظيفها عبر فيسبوك باختلاف كل وزارة من الوزارات المصرية الثلاث محل الدراسة.
٤. هناك علاقة بين استراتيجيات إدارة الانطباع الإلكتروني التي توظفها الوزارات المصرية محل الدراسة ومدى تفاعل المتابعين مع منشوراتها.

#### نوع الدراسة

#### منهج الدراسة

استخدمت الدراسة المنهج المسحي التحليلي؛ حيث قامت الدراسة بعمل تحليل مضمون كمي وكيفي لمحتوى صفحات الفيسبوك الرسمية التابعة لثلاث وزارات مصرية مختلفة وهي: وزارة الصحة والسكان المصرية، وزارة التضامن الاجتماعي، ووزارة التموين والتجارة الداخلية.

#### مجتمع الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة التحليلية في كافة المنشورات بالصفحات الرسمية لوزارة الصحة والسكان المصرية، وزارة التضامن الاجتماعي، ووزارة التموين والتجارة الداخلية، أثناء فترة الدراسة وذلك على مدار شهر مارس ٢٠٢٥، كما يضم مجتمع الدراسة أيضاً تفاعلات المتابعين المتابعين على المنشورات محل الدراسة من إعجاب، عدم إعجاب، تعليق (إيجابي، محايد، وسلبى)، ومشاركة... إلخ.

## عينة الدراسة

تمثلت عينة الدراسة التحليلية من عدد ٥٤١ منشور تم جمعها من صفحات الفيسبوك الرسمية لوزارة الصحة والسكان المصرية، وزارة التضامن الاجتماعي، ووزارة التموين والتجارة الداخلية، وذلك في الفترة من ١ مارس ٢٠٢٥ وحتى ٣١ مارس ٢٠٢٥. وذلك لرصد استراتيجيات إدارة الانطباع الايجابي المستخدمة بتلك الصفحات، وعلاقة ذلك بمدى تفاعل المتابعين، ولذا تم رصد كافة تفاعلات المتابعين على منشورات الوزارات الثلاث أثناء فترة الدراسة، وبلغ إجمالي تفاعلات الجمهور مع منشورات الدراسة ١١٣٧١٥ تفاعل، أهمها الإعجاب، التعليقات، المشاركات، وأخيرا عدم الإعجاب. وقد تم اختيار شهر مارس ٢٠٢٥ تحديداً لأنه وافق شهر رمضان لنفس العام وكان به العيد الفطر، وعيد الأم واليوم العالمي للمرأة وغيره من المناسبات المختلفة، ما دفع الوزارات الثلاث لنشر المزيد من المنشورات والتفاعل مع المتابعين بشكل أكبر مقارنة بباقي أشهر العام.

## أدوات جمع البيانات

تم الاستعانة بصحيفة تحليل المضمون الكمي والكيفي أداة رئيسية لجمع بيانات الدراسة من صفحات الفيسبوك الرسمية لوزارة الصحة والسكان المصرية، وزارة التضامن الاجتماعي، ووزارة التموين والتجارة الداخلية، وذلك في الفترة من ١ مارس ٢٠٢٥ وحتى ٣١ مارس ٢٠٢٥، كما تم رصد تفاعل المتابعين على منشورات الوزارات الثلاث أثناء فترة الدراسة، وأهمها الإعجاب، التعليقات، المشاركات، وأخيرا عدم الإعجاب. وتم تقسيم الصحيفة إلى فئات تتعلق بالشكل ومنها (الوزارة، التاريخ، مكونات المنشور، عدد الصور، موضوع الصور أو الفيديو، عدد الإعجاب وعدمه، عدد التعليقات، ... إلخ)، وفئات تتعلق بالمضمون، ومنها (طبيعة التعليقات (إيجابية، سلبية، محايدة، استراتيجيات إدارة الانطباع التي تم توظيفها، ... إلخ).

## مقاييس الدراسة

هناك الكثير من المقاييس التي تم استخدامها لدراسة إدارة الانطباع، ومن أشهرها مقياس Jones & Pittman واستخدمته العديد من الدراسات ومنها دراسة وقامت دراسة أديب (٢٠١٦) <sup>(٨٦)</sup>، كما أنه مناسب لموضوع الدراسة وهو مقياس يتضمن خمس استراتيجيات لإدارة الانطباع وهي: ترويج الذات، التكامل، التمثيل، الترهيب، وطلب المساعدة. كما ابتكر بولينو وزملاؤه Bolino et.al. عام ٢٠٠٨ مقياس تكتيكات إدارة الانطباع، وعرفوا التكتيكات على أنها السلوك التنظيمي الذي يقوم به موظف ما لزيادة المدركات الايجابية عنه والتي أوجدها حتى هذه اللحظة في أعين زملاؤه، وإزالة أي مدركات سلبية إذا كانت موجودة <sup>(٨٧)</sup>، كما أنه مناسب لموضوع الدراسة وهو مقياس يتضمن خمس استراتيجيات لإدارة الانطباع وهي: ترويج الذات، التكامل، التمثيل، الترهيب، وطلب المساعدة <sup>(٨٨)</sup>.

## اختبار الصدق والثبات

تم قياس صدق صحيفة تحليل المضمون وذلك بالعرض على مجموعة من المحكمين<sup>(١)</sup> وتم إجراء بعض التعديلات عليها وفقا لأراء المحكمين. أما بالنسبة لاختبار الثبات؛ فقد استعان الباحث بثلاث من المحللين وذلك لتحليل عدد ٦٠ منشور (١١% من العينة) وكانت نسبة الاتفاق بينهم طبقا لمعادلة هولستي حيث كان معامل الثبات (٠,٨٨) وهي نسبة تشير لثبات استمارة تحليل المضمون.

## التعريفات الإجرائية

تحديد مفاهيم الدراسة ركن أساسي لتوضيح أهداف وإطار الدراسة، فالتعريف الاصطلاحي يوضح البناء الفكري للمفهوم، أما الإجرائي فيحدد المفهوم من خلال سلسلة من الإجراءات التي تشرح المفهوم وخواصه التي يمكن كشفها بالقياس أو المعايرة<sup>(٨٩)</sup>. ويمكن عرض التعريفات الإجرائية للدراسة كما يلي.

## إدارة الانطباع

إصطلاحا ووفقا لقاموس أكسفورد، فإن الانطباع هو: "فكرة الشخص أو شعوره أو رأيه حول شخص أو شيء ما، أو الفكرة أو شعور أو رأيه يتم اكتسابه من شخص أو شئ ما"<sup>(٩٠)</sup>. وإدارة الانطباع فهي الجهود التي تقوم بها المؤسسة لتكوين صورة إيجابية عنها والابقاء عليها، كمرحلة سابقة لبناء وتكون الصورة، أو تغيير صورة معينة موجودة لدى الآخرين<sup>(٩١)</sup>. وإدارة الانطباع في جوهره محاولة الفرد التأثير على فكرة الآخرين عنه<sup>(٩٢)</sup>. ويُقصد بإدارة الانطباع في الدراسات كافة السلوكيات (لفظية وغير لفظية) التي تستخدمها المؤسسات محل الدراسة لنشر المعلومات حول المؤسسة وأنشطتها ومنتسبيها وللسيطرة على تلك المعلومات وذلك كله بهدف التأثير على الصورة الذهنية للجمهور عن المؤسسة. فإدارة انطباع المنظمة Organization Impression Management (OIM) مصطلح يشير لاستخدام المنظمات تكتيكات الاتصال للتأثير على صورة المنظمة والعلامة التجارية لدى الرأي العام<sup>(٩٣)</sup>.

وإجرائيا: فإدارة الانطباع هي إجمالي الدرجة التي حصلت عليها كل مؤسسة من المؤسسات المبحوثة وفقا لمقياس إدارة الانطباع الذي قام الباحث بإعداده لهذا الغرض.

## المعالجة الإحصائية للبيانات

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم إدخالها -بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" SPSS، وتم إجراء المعاملات والاختبارات التالية: التكرارات والنسب المئوية، المتوسط

<sup>١</sup> تم تحكيم صحيفة تحليل المضمون على يد خمسة أساتذة متخصصين وهم:

١. أ.د/ على عجوة: أستاذ العلاقات العامة والإعلان، وعميد كلية الإعلام جامعة القاهرة الأسبق.
٢. أ.د/ محمد غريب: أستاذ الإعلام ووكيل كلية الآداب جامعة الزقازيق.
٣. أ.د/ أماني ألبرت: أستاذ العلاقات العامة والإعلان ووكيل كلية الإعلام جامعة بني سويف.
٤. أ.د/ محمد عتران: أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
٥. أ.د/ السيد سعيد أستاذ الاتصالات التسويقية المساعد ووكيل كلية الإعلام جامعة المنوفية.

الحسابي، الانحراف المعياري، اختبار كاي<sup>٢</sup> لجدول الاقتران لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الاسمي، معامل ارتباط بيرسون لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة واعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠,٣٠، ومتوسطة ما بين ٠,٣٠-٠,٧٠، وقوية إذا زادت عن ٠,٧٠، واختبار (ت) للمجموعات المستقلة (T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة.

### نتائج الدراسة

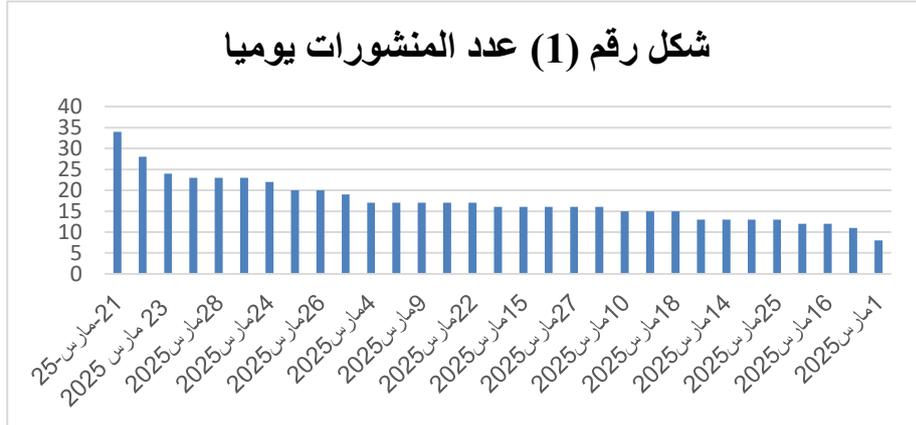
#### أولاً: النتائج العامة للدراسة

جدول رقم (١) توزيع منشورات الدراسة على الوزارات

الوزارة	المتغير	عدد المنشورات	نسبة مئوية
وزارة الصحة والسكان		٣١٥	٥٨,٢%
وزارة التضامن الاجتماعي		١٨٣	٣٣,٨%
وزارة التموين والتجارة الداخلية		٤٣	٧,٩%
الإجمالي		٥٤١	١٠٠%

وتشير بيانات الجدول السابق لعدد المنشورات الدراسة وفقاً لكل وزارة؛ وجاءت وزارة الصحة في المقدمة بواقع ٣١٥ منشور ونسبة ٥٨,٢% من المنشورات، وفي المرتبة الثانية جاءت وزارة التضامن الاجتماعي بواقع ١٨٣ منشور ونسبة ٣٣,٨% من منشورات الدراسة، وأخيراً وزارة التموين والتجارة الداخلية بواقع ٤٣ منشور ونسبة ٧,٩% فقط من منشورات الدراسة، وذلك بإجمالي ٥٤١ منشور للوزارات الثلاث خلال شهر مارس ٢٠٢٥.

شكل رقم (١) عدد المنشورات يوميا



وتشير بيانات الشكل السابق لعدد المنشورات يوميا؛ وجاء في المقدمة ٢١ مارس بواقع ٣٤ منشور ونسبة ٦,٣%، يليه ٣٠ مارس بنسبة ٥,٢%، يليه ٢٣ مارس بنسبة ٤,٤%، يليه ٢٠، ٢٨، ٣١ مارس بنسبة ٤,٣% لكل منها، يليهم ٢٤ مارس بنسبة ٤,١%، يليه ٢٦ مارس بنسبة ٣,٧% لكلاهما، يليهما ٣ مارس بنسبة ٣,٥%، يليه ٤، ٥، ٩، ١٢، ٢٢ مارس بنسبة

٣,١% لكل منها، يليهم ٨، ١٥، ١٧، ٢٧، ٢٩ مارس بنسبة ٣%، يليهم ٢٠، ٢٨، ٣١ مارس بنسبة ٤,٣% لكل منها، يليها أيام ١٠، ١٣، ١٨ مارس بنسبة ٢,٨% لكل منها، يليها أيام ٦، ١٤، ١٩، ٢٥ مارس بنسبة ٢,٤% لكل منها، يليها يومي ١١، ١٦ مارس بنسبة ٢,٢% لكلاهما، يليه يوم ٧ مارس بنسبة ٢%، وفي النهاية جاء يوم ١ مارس بنسبة ١,٥% فقط.

جدول رقم (٢) مكونات منشورات الدراسة (ن=٥٤١)

المحتويات	وجه المقارنة		لا يوجد		يوجد	
	ك	%	ك	%	ك	%
نص	٦٣	١١,٦	٤٧٨	٨٨,٤		
روابط وهاشتاجات	١٢٥	٢٣,١	٤١٦	٧٦,٦		
صور	٢٠٢	٣٧,٣	٣٣٧	٦٢,٣		
فيديو	٣٨٦	٧١,٣	١٥٥	٢٨,٧		
رسومات	٤٦٢	٨٥,٤	٧٩	١٤,٦		
انفوجراف	٥٠٣	٩٣	٣٨	٧		
خبر أو بيان إعلامي	٥١٠	٩٤,٣	٣١	٥,٧		
ريلز	٥٢٣	٩٦,٧	١٨	٣,٣		

وتشير بيانات الجدول السابق أن غالبية منشورات الدراسة (٨٨,٤% منها) تحتوي على نص، أكثر من ثلثها (٧٦,٦% منها) تحتوي على رابط أو هاشتاج، قرابة ثلثها (٦٢,٣% منها) بها صور، بينما (٢٨,٧% منها فقط) بها فيديو، (٧% منها) بها انفوجراف، (٥,٧% منها) بها خبر أو بيان إعلامي، وأخيرا فإن (٣,٣% منها) بها ريلز. ما يعني أن غالبية منشورات الدراسة (٩٤,٣% منها) تحتوي على مكون بصري جذاب (صورة، فيديو، أو ريلز)، كما أن غالبيتها (٨٨,٤% منها) تحتوي على نص.

جدول رقم (٣) مكونات المنشورات وفقا لكل وزارة (ن=٥٤١)

المكونات	الوزارة		الصحة والسكان		التضامن الاجتماعي		التموين والتجارة		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نص	٢٩١	٥٩,٧٥	١٥٩	٣٢,٦٥	٢٨	٥,٧٥	٤٨٧	٨٨,٤		
روابط وهاشتاجات	٢٧٦	٦٦,٣٥	١١٩	٢٨,٦١	٢١	٥,٠٥	٤١٦	٧٦,٦		
صور	٦٩٣	٤٤,٣٧	٦٤٨	٤١,٤٩	٢٢١	١٤,١٥	١٥٦٢	٦٢,٣		
فيديو	٦٩	٤٤,٥٢	٨٢	٥٢,٩٠	٤	٢,٥٨	١٥٥	٢٨,٧		
رسومات	٠	٠	٧٩	١٠٠	٠	٠	٧٩	١٤,٦		
انفوجراف	٦	١٥,٧٩	٣٢	٨٤,٢١	٠	٠	٣٨	٧		
خبر أو بيان إعلامي	١	٣,٢٣	٢٢	٧٠,٩٧	٨	٢٥,٨١	٣١	٥,٧		
ريلز	١٦	٨٨,٨٩	٢	١١,١١	٠	٠	١٨	٣,٣		

وتشير بيانات الجدول السابق أن وزارة الصحة والسكان تأتي في مقدمة الوزارات التي تحتوي منشوراتها على ريلز، رابط أو هاشتاج، نص، وصور، بينما تأتي وزارة التضامن في المقدمة فيما يتعلق بالرسومات، الانفوجراف، الخبر أو البيان الإعلامي، والفيديو، وجاءت منشورات وزارة التموين والتجارة في نهاية القائمة من حيث كافة المكونات المختلفة، باستثناء اشتغالها على خبر أو بيان إعلامي فجاءت في المرتبة الثانية بعد وزارة التضامن الاجتماعي وقبل وزارة الصحة والسكان. ما يشير إلى أن منشورات وزارة الصحة والسكان هي الأقوى من حيث شموليتها لكافة المكونات المتنوعة التي تجذب انتباه الجمهور، يليها وزارة التضامن الاجتماعي، وفي النهاية وزارة التموين والتجارة الداخلية.

جدول رقم (٤) طبيعة الصور وفقا لكل وزارة (ن=١٥٦٢)

المكونات	الوزارة		الصحة والسكان		التضامن الاجتماعي		التموين والتجارة		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
معلومات عن المنشور	١٨٣	٥٦,٣١	٨٢	٢٥,٢٣	٦٠	١٨,٤٦	٣٢٥	٢٠,٨١		
العاملين بالوزارة	١٤٣	٥٠,١٨	٩٨	٣٤,٣٩	٤٤	١٥,٤٤	٢٨٥	١٨,٢٥		
نصائح للمستفيدين	٨٧	٣٩,٣٧	١٢٢	٥٥,٢٠	١٢	٥,٤٣	٢٢١	١٤,١٥		
الوزير مع آخرين	٨٦	٤٦,٤٩	٧١	٣٨,٣٨	٢٨	١٥,١٤	١٨٥	١١,٨٤		
مستفيدين من الوزارة	٢٧	١٨,٠٠	١٠٥	٧٠,٠٠	١٨	١٢,٠٠	١٥٠	٩,٦		
شخصيات عامة	٦٣	٥٣,٨٥	٤٥	٣٨,٤٦	٩	٧,٦٩	١١٧	٧,٤٩		
وكلاء الوزارة	٣٥	٤٠,٧٠	٣٢	٣٧,٢١	١٩	٢٢,٠٩	٨٦	٥,٥١		
الوزير فقط	١٦	٢٤,٢٤	٣٦	٥٤,٥٥	١٤	٢١,٢١	٦٦	٤,٢٣		
نشرة أخبار وبيان إعلامي	٢٤	٣٩,٣٤	٢٢	٣٦,٠٧	١٥	٢٤,٥٩	٦١	٣,٩١		
وزراء حاليين وسابقين	٢٢	٥٢,٣٨	١٨	٤٢,٨٦	٢	٤,٧٦	٤٢	٢,٦٩		
مواقف صلاة	٧	٢٩,١٧	١٧	٧٠,٨٣	٠	٠,٠٠	٢٤	١,٥٤		
الإجمالي	٦٩٣	٤٤,٣٧	٦٤٨	٤١,٤٩	٢٢١	١٤,١٥	١٥٦٢	١٠٠		

وتشير بيانات الجدول السابق أن وزارة الصحة والسكان تأتي في مقدمة الوزارات التي تحتوي منشوراتها على صور؛ حيث استحوذت منشوراتها على (٤٤,٣٧%) من صور الدراسة، يليها وزارة التضامن بنسبة (٤١,٤٩) من صور الدراسة، يليهما وبفارق كبير وزارة التموين بنسبة (١٤,١٥%) من صور الدراسة فقط. وفيما يتعلق بأنواع الصور يأتي في المقدمة وبنسبة (٢٠,٨١) من الصور التي تقدم معلومات تتعلق بالمنشور نفسه، يليها صور العاملين بالوزارة بنسبة (١٨,٢٥)، ثم صور تقدم نصائح للمستفيدين من خدمات الوزارة والمتعاملين معها بنسبة (١٤,١٥)، ثم صور الوزير أو الوزيرة مع آخرين بنسبة (١١,٨٤)، ثم صور المستفيدين من خدمات الوزارة والمتعاملين معها بنسبة (٩,٦)، ثم صور للشخصيات العامة بنسبة (٧,٤٩)، ثم صور لنواب الوزير ووكلاء الوزارة بنسبة (٥,٥١)، ثم صور للوزير فقط بنسبة (٤,٢٣)، ثم صور لنشرة أخبار أو بيان إعلامي بنسبة (٣,٩١)، ثم صور لوزراء حاليين وسابقين بنسبة

(٢,٦٩)، ثم صور لإسبكية رمضان ومواقبت الصلاة بنسبة (١,٥٤). وفيما يتعلق بوزارة الصحة فكان في المقدمة: صور لمعلومات عن المنشور، العاملين بالوزارة، نصائح للمستفيدين، الوزير مع آخرين، شخصيات عامة، وكلاء الوزارة، مستفيدين من الوزارة، نشرة أخبار وبيان إعلامي، وزراء حاليين وسابقين، وأخيرا الوزير فقط. أما وزارة التضامن فكان في المقدمة: صور تقدم نصائح للمستفيدين، صور للمستفيدين من خدمات الوزارة، العاملين بالوزارة، معلومات عن المنشور، الوزارة مع آخرين، شخصيات عامة، الوزيرة فقط، وكلاء الوزارة، نشرة أخبار وبيان إعلامي، وزراء حاليين وسابقين، وأخيرا إسبكية رمضان ومواقبت صلاة. وفيما يتعلق بوزارة التموين فجاء في المقدمة صور تقدم معلومات عن المنشور، العاملين بالوزارة، الوزير مع آخرين، وكلاء الوزارة، المستفيدين من خدمات الوزارة، نشرة أخبار وبيان إعلامي، الوزير فقط، نصائح للمستفيدين، شخصيات عامة، وأخيرا وزراء حاليين وسابقين.

جدول رقم (٥) العلاقة بين الوزارة ومكونات منشوراتها

م	المتغيرات	الوزارة			
		معامل بيرسون	الاتجاه	القوة	مستوى المعنوية
١	الرسومات	٠,٤١٢	طردية	ضعيفة	٠,٠٠١
٢	الروابط والهاشتاكات	٠,٣١٤	طردية	ضعيفة	٠,٠٠١
٣	الأخبار والبيانات الإعلامية	٠,٢٨٤	طردية	ضعيفة	٠,٠٠١
٤	الانفوجراف	٠,١٩٥	طردية	ضعيفة	٠,٠٠١
٥	الصور	٠,١٦٣	طردية	ضعيفة	٠,٠٠١
٦	حذف التعليقات	٠,١٥٣	طردية	ضعيفة	٠,٠١٢
٧	الفيديوهات	٠,١٣٠	طردية	ضعيفة	٠,٠٠١
٨	الريلز	٠,١١٦	طردية	ضعيفة	٠,٠٠٥

يشير الجدول السابق لوجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة بين الوزارة ومكونات منشوراتها وخصوصا فيما يتعلق بمدى احتوائها على: رسومات، روابط أو هاشتاكات، أخبار أو بيانات إعلامية، انفوجراف، صور، حذف تعليقات، فيديوهات، وريلز؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠,٤١٢)، (٠,٣١٤)، (٠,٢٨٤)، (٠,١٩٥)، (٠,١٦٣)، (٠,١٥٣)، (٠,١٣٠)، و(٠,١١٦) بالترتيب، وكلها قيمة دالة احصائياً حيث أن مستوى المعنوية أقل من (٠,٠٠١) وذلك عند مستوي ثقة ٩٩%.

جدول رقم (٦) اختلاف مكونات المنشورات وفقا للوزارة (ن=٥٤٢)

اختبار كاي <sup>٢</sup> للوزارات			
القيمة الاختبار	قيمة كاي <sup>٢</sup>	درجات الحرية	مستوي المعنوية
الرسومات	١٨٠,٩٧	٢	٠,٥٠١
رابط وهاشتاج	٥٣,٩٥	٢	٠,٣٠١
خبر وبيان إعلامية	٤٣,٦٩	٢	٠,٢٧٣
الانفوجراف	٤٦,٥٦	٢	٠,٢٨٢
الصور	٥٩,٩٨	٢	٠,٣١٦
حذف التعليقات	٤٠,٨٧	٢	٠,٢٦٥
الفيديوهات	٣٨,٢٦	٢	٠,٢٥٧
الريلز	٧,٣٣	٢	٠,١١٦

وللتعرف على مدى وجود فروق في مدى الوزارة على مكونات المنشورات وفقا لمكوناتها؛ فقد تم إجراء اختبار كاي<sup>٢</sup> لكافة المتغيرات واتضح أن مكونات: الرسومات، الرابط أو الهاشتاج، الخبر أو البيان الإعلامي، الانفوجراف، الصور، حذف التعليقات، الفيديو، والريلز تختلف وفقا للوزارة؛ حيث تراوحت قيمة كاي<sup>٢</sup> ما بين (٧,٣٣) إلى (١٨٠,٩٧)، عند درجة حرية = (٢)، وكلها قيم دالة إحصائياً؛ لأن مستوى المعنوية كان أقل من (٠,٥٠١) وهو أقل من (٠,٠٥)، كما تراوحت قيمة معامل التوافق من (٠,١١٦) إلى (٠,٥٠١). ولمعرفة مصدر الاختلاف تم استخراج المتوسطات المختلفة لهذه المتغيرات كما يلي.

جدول رقم (٧) المتوسط الحسابي لمكونات المنشورات وفقا للوزارة

الوزارة	وزارة الصحة		وزارة التضامن		وزارة التموين		الإجمالي
	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	
الرسومات	١,٠٠	٠	١,٤٣	٠,٤٩٧	١,٠٠	٠	١,١٥
رابط وهاشتاج	١,٨٨	٠,٣٣٠	١,٦٥	٠,٤٧٨	١,٤٩	٠,٥٠٦	١,٧٧
خبر/ بيان إعلامي	١,٠٠	٠,٠٥٦	١,١٢	٠,٣٢٦	١,١٩	٠,٣٩٤	١,٠٦
الانفوجراف	١,٠٢	٠,١٣٧	١,١٧	٠,٣٨١	١,٠٠	٠	١,٠٧
الصور	١,٧١	٠,٤٥٢	١,٤١	٠,٤٩٣	١,٨٩	٠,٣٢٤	١,٦٢
حذف التعليقات	١,٤٨	٠,٥٠٠	١,٢١	٠,٤١١	١,٥٨	٠,٤٩٩	١,٤٠
الفيديوهات	١,٢٢	٠,٤١٤	١,٤٥	٠,٤٩٩	١,٠٩	٠,٢٩٤	١,٢٩
الريلز	١,٠٥	٠,٢٢٠	١,٠١	٠,١٠٤	١,٠٠	٠	١,٠٣

ووفقا لبيانات الجدول السابق فإن وزارة التضامن الاجتماعي هي الوحيدة التي استخدمت الرسومات بمتوسط (١,٤٣)، بينما لم تستخدمها وزارتي الصحة والتموين، والأكثر استخداما للفيديو بمتوسط (١,٤٥) يليها وزارة التموين بمتوسط (١,٢٩)، وأخيرا وزارة الصحة بمتوسط (١,٢٢)، والأكثر استخداما للانفوجراف بمتوسط (١,١٧) يليها وزارة الصحة بمتوسط (١,٠٢)، ولم تستخدمه وزارة التموين. وفيما يتعلق بوزارة التموين فكانت الأكثر استخداما للصور بمتوسط (١,٨٩) يليها وزارة الصحة بمتوسط (١,٧١)، وأخيرا وزارة التضامن بمتوسط (١,٤١)، والأكثر حذفاً للتعليقات السلبية بمتوسط (١,٥٨)، يليها وزارة الصحة بمتوسط (١,٤٨)، وأخيرا وزارة التضامن بمتوسط (١,٢١)، كما أنها تضمننا للأخبار أو

البيانات الإعلامية بمنشوراتها بمتوسط (١,١٩) يليها وزارة التضامن بمتوسط (١,١٢)، وأخيرا وزارة الصحة بمتوسط (١,٠٠) بواقع منشور واحد فقط. وأخيرا فقد كانت وزارة الصحة الأكثر استخداما للرباط أو الهاشتاج بمتوسط (١,٨٨)، يليها وزارة التضامن بمتوسط (١,٦٥)، وأخيرا وزارة التموين بمتوسط (١,٤٩).

جدول رقم (٨) تفاعل المتابعين مع المنشورات بشكل عام (ن=١١٣٧١٥)

المتغير	المتوسط	انحراف معياري	الأدنى	الأعلى	الإجمالي
التفاعل الإيجابي	١١٣,٣	١٤٧	٠	١٦٠٠	٦١٢٩١
إجمالي التعليقات	٣٣,٩٢	١٢٤,٩٠	٠	١٩٣٨	١٨٣٨٩
المشاركات	٢٢	٥٠,٢	٠	٨٤٨	١١٩٣٦
إيجابي	١٢,٥	٨٤,٨	٠	١٩٠٠	٦٧٦٥
سلبي	١١,٥	٢٧,٧	٠	٣٩٨	٦٢١٠
محايد	١٠	٥٨,٤	٠	١٣٠٩	٥٤١٤
عدم الإعجاب	٦,٨	٥٦,٦	٠	١١٠٨	٣٧١٠

وتشير بيانات الجدول السابق لتفاعلات الجمهور مع منشورات الدراسة بإجمالي ١١٣٧١٥، وبمتوسط ٢١٠,١٩ تفاعل لكل منشور، بإجمالي ٦١٢٩١ إعجاب بمتوسط ١١٣,٣ إعجاب، يليه إجمالي عدد التعليقات ١٨٣٨٩ وبمتوسط ٣٤ تعليق، المشاركات بإجمالي ١١٩٣٦ مشاركة وبمتوسط ٢٢ مشاركة، ثم التعليقات الإيجابية بإجمالي ٦٧٦٥ تعليق وبمتوسط ١٢,٥ تعليق إيجابي، ثم التعليقات السلبية بإجمالي ٦٢١٠ وبمتوسط ١١,٥ تعليق سلبي، ثم التعليقات المحايدة بإجمالي ٥٤١٤ وبمتوسط ١٠ تعليق، وأخيرا عدم الإعجاب بإجمالي ٣٧١٠ وبمتوسط (٦,٨). وبالتالي فإن أكثر أشكال التفاعل هو الإعجاب في المرتبة الأولى، يليه التعليق حيث أن متوسط عدد التعليقات (إيجابية، سلبية ومحايدة) مجتمعة بلغ (٣٤)، وأخيرا مشاركة المنشور. ويوضح الجدول نفسه أن متوسط عدد التعليقات الإيجابية يفوق متوسط عدد التعليقات السلبية والمحايدة، وأن متوسط عدد التعليقات السلبية يفوق متوسط المحايدة، ما يعني أن الجمهور لديه اتجاه إيجابي بشكل عام نحو الصفحات الثلاث. وهناك منشورين فقط، لم يحوزا على أي إعجاب أو عدم إعجاب نشرا على صفحة وزارة التضامن الاجتماعي، للتتويه عن بودكاست "هنا التضامن" بتاريخ ٢٧، و٢٨ مارس ٢٠٢٥.

جدول رقم (٩) أكثر منشور حاز إعجاب ومشاركة المتابعين

صورة المنشور	أكثر منشور (إعجاب ومشاركة)
	<p>الصورة المقابلة توضح أكثر منشور حاز على إعجاب ومشاركة المتابعين، وهو منشور لوزارة التضامن يوم ١١ مارس ٢٠٢٥ لفيديو لرائدة اجتماعية تم استضافتها بالحلقة الحادية عشرة من بودكاست "هنا التضامن"، وحاز على إعجاب ١٦٠٠ متابع، وتم مشاركته ٨١٦ مره، وحاز على عدد ٣١٩ تعليق أغلبها تعليقات إيجابية (٢٦٠ تعليق)، كما تم استخدام أربعة استراتيجيات إدارة الانطباع به؛ فتم توظيف استراتيجيات: الترويج الذاتي، التودد للآخرين، القدوة، طلب المساعدة.</p>

جدول رقم (١٠) أكثر منشور حاز تعليقات إيجابية وعدم إعجاب

صورة المنشور	أكثر منشور (تعليقات إيجابية وعدم إعجاب)
	<p>الصورة المقابلة توضح أكثر منشور حاز تعليقات إيجابية، ولكنه حصد أكبر عدد من عدم إعجاب، وهو منشور لوزارة الصحة يوم ٧ مارس ٢٠٢٥ وكان عبارة صورة لنعي الدكتور الراحل أسامة عبد الله مدير مديرية الشؤون الصحية بمحافظة المنوفية، وقد حاز على ١٩٠٠ تعليق إيجابي؛ ولم يتم حذف تعليقات من المنشور، ولكن حاز على ١١٠٨ عدم إعجاب، مقابل ٦٠٣ إعجاب، وتم مشاركته ٤٥٤ مره، وتم استخدام كلا من استراتيجيتي: الترويج الذاتي، التودد للآخرين.</p>

جدول رقم (١١) أكثر منشور حاز على عدد تعليقات

صورة المنشور	أكثر منشور (عدد تعليقات)
	<p>الصورة المقابلة لأكثر منشور حاز على تعليقات، وهو منشور لوزارة التضامن يوم ١٢ مارس ٢٠٢٥ وهو فيديو لوزيرة التضامن الاجتماعي تعلن فيه عن إطلاق مسابقة "أهل الخير" لاختيار حملة الإطعام الأكثر تأثيراً في رمضان لهذا العام. عرض المزيد</p> <p>١٩٣٨ تعليق، منها ١٣٠٩ تعليق محايد، كما حاز على إعجاب ١٥٦٣ من متابعي الصفحة، بينما حاز على عدم إعجاب ١٠ فقط على متابعي الصفحة، كما تم مشاركته ٢٦٧ مره، كما تم استخدام استراتيجيتين لإدارة الانطباع وهما استراتيجيتي: الترويج الذاتي، والتودد للآخرين.</p>

جدول رقم (١٢) تفاعل المتابعين مع منشورات كل وزارة

الإجمالي	التمويل والتجارة		التضامن الاجتماعي		الصحة والسكان		الوزارة
	%	ك	%	ك	%	ك	
٦١٢٩١	٦,٦٨	٤٠٩٥	٤٤,٢٤	٢٧١١٣	٤٩,٠٨	٣٠٠٨٣	الإعجاب
١٨٣٩٠	٧,٧٣	١٤٢١	٥٧,٠٧	١٠٤٩٥	٣٥,٢٠	٦٤٧٤	إجمالي التعليقات
١١٩٣٦	٥,٦٣	٦٧٢	٣٥,٠٩	٤١٨٨	٥٩,٢٨	٧٠٧٦	المشاركات
٦٧٦٥	٢,٠١	١٣٦	٥٤,٥٣	٣٦٨٩	٤٣,٤٦	٢٩٤٠	إيجابي
٦٢١٠	١٠,٣٧	٦٤٤	٥٤,٧٥	٣٤٠٠	٣٤,٨٨	٢١٦٦	سلبي
٥٤١٤	١١,٧٣	٦٣٥	٦٢,٩١	٣٤٠٦	٢٥,٣٦	١٣٧٣	محايد
٣٧١٠	٠,٩٧	٣٦	٧,٤١	٢٧٥	٩١,٦٢	٣٣٩٩	عدم الإعجاب

وتوضح بيانات الجدول السابق أكثر أشكال التفاعل التي حازت عليها منشورات الدراسة هي الإعجاب، يليه إجمالي عدد التعليقات، ثم المشاركات، التعليقات الإيجابية، السلبية، ثم المحايدة، وأخيراً عدم الإعجاب. وفيما يتعلق بتوزيع التفاعلات على الوزارات؛ فقد جاءت وزارة التضامن الاجتماعي في المقدمة في عدد التعليقات المحايدة، عدد التعليقات بوجه عام، التعليقات السلبية، والتعليقات الإيجابية، بينما جاءت وزارة الصحة والسكان في المقدمة في كلا من: عدم الإعجاب، المشاركات، الإعجاب، وأخيراً جاءت وزارة التمويل والتجارة الداخلية كأقل وزارة من حيث عدد التفاعلات بمختلف أنواعها.

جدول رقم (١٣) الإعجاب وعدمه بمنشورات الدراسة (ن=٥٤١)

العدد	وجه المقارنة		عدم الإعجاب		الإعجاب	
	ك	%	ك	%	ك	%
صفر	١٨٦	٣٤,٣٨	٢	٠,٣٧		
١-١٠٠	٣٤٩	٦٤,٥١	٦٣٦	٦٧,١٠		
١٠١-٢٠٠	١	٠,١٨	١٠٢	١٨,٨٥		
٢٠١-٣٠٠	٠	٠	٤٥	٨,٣٢		
٣٠١-٤٠٠	٤	٠,٧٤	٩	١,٦٦		
٤٠١-٥٠٠	٠	٠	٧	١,٢٩		
٥٠١-١٠٠٠	٠	٠	١٠	١,٨٥		
أكثر من ألف	١	٠,١٨	٣	٠,٥٥		

وتشير بيانات الجدول السابق أن قرابة ثلثي المنشورات (٦٤,٥١% منها) حصدت عدم إعجاب ١٠٠ متابع أو أقل، بينما ثلث المنشورات (٣٤,٣٨% منها) لم تتل عدم إعجاب أي متابع، وفي المقابل، فإن أكثر من ثلثي المنشورات (٦٧,١٠%) نالت إعجاب ١٠٠ متابع أو أقل، وقرابة خمسها (١٨,٨٥% منها) نالت إعجاب أكثر من ١٠٠ متابعين وحتى ٢٠٠ متابع. ما يعني أن ما يعني أن غالبية منشورات الدراسة (٩٩,٦٣% منها) نالت إعجاب المتابعين، بينما أكثر من ثلث منشورات الدراسة (٣٤,٣٨% منها) لم تتل عدم إعجاب المتابعين، وهناك ثلاثة منشورات نالت إعجاب أكثر من ألف متابع، بينما هناك منشور واحد نال عدم إعجاب أكثر من ألف متابع، ما يؤكد أن إعجاب المتابعين بمنشورات الدراسة أكثر بكثير من عدم إعجابهم بها.

جدول رقم (١٤) إجمالي الإعجاب مقارنة بعدم الإعجاب

التفاعل	وجه المقارنة	ك	%
الإعجاب أقل		٥	٠,٩
الإعجاب أكثر		٥٣٦	٩٩,١
الإجمالي الكلي		٥٤١	١٠٠

وتشير بيانات الجدول السابق أن غالبية منشورات الدراسة (٩٩,١% منها) قد حازت على إعجاب المتابعين مقارنة بعدم إعجابهم بها، بينما هناك ٥ منشورات فقط بنسبة (٠,٩% فقط) نالت علامات عدم إعجاب من المتابعين أكثر من إعجابهم بها، وهذه المنشورات الخمس نُشرت كلها على صفحة وزارة الصحة والسكان؛ فهي الوزارة الوحيدة بين وزارات الدراسة الثلاث التي نالت بعض منشوراتها علامات عدم إعجاب أكثر من علامات الإعجاب وذلك في ٥ منشورات فقط.

جدول رقم (١٥) الإعجاب وعدمه بمنشورات كل وزارة

وجه المقارنة		الإعجاب		عدم الإعجاب	
الوزارة		ك	%	ك	%
الصحة والسكان		٣٠٠٨٣	٤٩,٠٨	٣٣٩٩	٩١,٦٢
التضامن الاجتماعي		٢٧١١٣	٤٤,٢٤	٢٧٥	٧,٤١
التموين والتجارة الداخلية		٤٠٩٥	٦,٦٨	٣٦	٠,٩٧
الإجمالي الكلي		٦١٢٩١	١٠٠	٣٧١٠	١٠٠

وتشير بيانات الجدول السابق أن وزارة الصحة والسكان حازت أكبر قدر من علامات الإعجاب وذلك بنسبة (٤٩,٠٨) من منشورات الدراسة، تليها وبفارق بسيط وزارة التضامن الاجتماعي بنسبة (٤٤,٢٤)، وأخيرا وزارة التموين والتجارة الداخلية بنسبة (٦,٦٨) فقط. كما حصلت وزارة الصحة أغلب علامات عدم الإعجاب التي حصدها منشورات الدراسة وذلك بنسبة (٩١,٦٢) منها، تليها وبفارق كبير وزارة التضامن بنسبة (٧,٤١)، وأخيرا وزارة التموين بنسبة (٠,٩٧). ما يشير لسيطرة منشورات وزارة الصحة على علامات الإعجاب وعدم الإعجاب بمنشورات الدراسة مجتمعة.

جدول رقم (١٦) مدى حذف التعليقات على منشورات الدراسة (ن=٥٤١)

وجه المقارنة		تم الحذف		لم يتم الحذف		الإجمالي	
الوزارة		ك	%	ك	%	ك	%
وزارة الصحة والسكان		١٦٤	٥٠,٣١	١٥١	٧٠,٢٣	٣١٥	٥٨,٢٣
وزارة التضامن الاجتماعي		١٤٤	٤٤,١٧	٣٩	١٨,١٤	١٨٣	٣٣,٨٣
وزارة التموين والتجارة الداخلية		١٨	٥,٥٢	٢٥	١١,٦٣	٤٣	٧,٩٥
المجموع		٣٢٦	٦٠,٢٦	٢١٥	٣٩,٧٤	٥٤١	١٠٠

ويوضح الجدول السابق أن (٦٠,٢٦%) من منشورات الدراسة تم حذف بعض التعليقات عليها، مقابل (٣٩,٧٤%) من المنشورات لم يتم حذف أي تعليقات عليها. وفيما يتعلق بالوزارات الثلاث؛ يشير الجدول نفسه أن وزارة الصحة والسكان هي أكثر وزارات الدراسة التي حذفت تعليقات من على (٥٠,٣١%) من منشورات الدراسة، يليها وزارة التضامن الاجتماعي؛ حيث قامت بحذف تعليقات من (٤٤,١٧%) من منشورات الدراسة، وأخيرا وزارة التجارة والتموين؛ حيث قامت بحذف تعليقات من (٥,٥٢%) من منشورات الدراسة، كما يتضح من الجدول نفسه أن وزارة الصحة والسكان هي أكثر وزارات الدراسة التي لم تحذف تعليقات من على (٧٠,٢٣%) من منشورات الدراسة، يليها وزارة التضامن الاجتماعي؛ حيث قامت بحذف تعليقات من (١٨,١٤%) من منشورات الدراسة، وأخيرا وزارة التجارة والتموين بنسبة (١١,٦٣%) من منشورات الدراسة.

جدول رقم (١٧) مدى حذف التعليقات وفقا لإجمالي عدد منشورات كل وزارة

وجه المقارنة		تم الحذف		لم يتم الحذف		الإجمالي	
الوزارة		%	ك	%	ك	%	ك
وزارة الصحة والسكان		٥٢,٠٦	١٦٤	٤٧,٩٤	١٥١	٥٨,٢٣	٣١٥
وزارة التضامن الاجتماعي		٧٨,٦٩	١٤٤	٢١,٣١	٣٩	٣٣,٨٣	١٨٣
وزارة التموين والتجارة الداخلية		٤١,٨٦	١٨	٥٨,١٤	٢٥	٧,٩٥	٤٣
المجموع		٦٠,٢٦	٣٢٦	٣٩,٧٤	٢١٥	١٠٠	٥٤١

وتشير بيانات الجدول السابق أن وزارة التضامن الاجتماعي حذفت تعليقات من أغلب منشوراتها أثناء فترة الدراسة وذلك بنسبة (٧٨,٦٩%) منها، يليها وزارة الصحة والسكان؛ حيث قامت بحذف تعليقات من (٥٢,٠٦%) من منشوراتها أثناء فترة الدراسة، وأخيرا وزارة التجارة والتموين؛ حيث قامت بحذف تعليقات من (٤١,٨٦%) من منشوراتها، كما يتضح من الجدول نفسه أن وزارة التموين والتجارة الداخلية هي أكثر الوزارات التي لم تقم بحذف التعليقات وذلك بنسبة (٥٨,١٤) من منشوراتها أثناء فترة الدراسة، تليها وزارة الصحة والسكان؛ حيث لم تقم بحذف تعليقات من (٤٧,٩٤%) من منشوراتها أثناء فترة الدراسة، وأخيرا وزارة التضامن الاجتماعي؛ حيث لم تقم بحذف تعليقات من (٢١,٣١%) من منشوراتها.

جدول رقم (١٨) اتجاه التعليقات على منشورات الدراسة (ن=١٨٣٨٩)

طبيعة التعليقات		إيجابية		سلبية		محايدة	
الوزارة		%	ك	%	ك	%	ك
وزارة التضامن الاجتماعي		٥٤,٥٣	٣٦٨٩	٥٤,٧٥	٣٤٠٠	٦٢,٩١	٣٤٠٦
وزارة الصحة والسكان		٤٣,٤٦	٢٩٤٠	٤٣,٨٨	٢١٦٦	٢٥,٣٦	١٣٧٣
وزارة التجارة والتموين		٢,٠١	١٣٦	١٠,٣٧	٦٤٤	١١,٧٣	٦٣٥
المجموع		٣٦,٧٩	٦٧٦٥	٣٣,٧٧	٦٢١٠	٢٩,٤٤	٥٤١٤

ويوضح الجدول السابق أن إجمالي التعليقات على منشورات الدراسة بلغ ١٨٣٨٩ تعليق، (٣٦,٧٩% منها) إيجابية، و(٣٣,٧٧% منها) سلبية، بينما (٢٩,٤٤%) منها محايدة. وجاء (٥٤,٥٣%) من التعليقات الإيجابية على منشورات وزارة التضامن، يليها وزارة الصحة بنسبة (٤٣,٤٦%)، وأخيرا وزارة التجارة بنسبة (٢,٠١% فقط). أما التعليقات السلبية فجاء (٥٤,٧٥%) على منشورات وزارة التضامن، يليها وزارة الصحة بنسبة (٤٣,٨٨%)، وأخيرا وزارة التجارة بنسبة (١٠,٣٧% فقط). وجاء (٦٢,٩١%) من التعليقات المحايدة على منشورات وزارة التضامن، يليها وزارة الصحة بنسبة (٢٥,٣٦%)، وأخيرا وزارة التجارة بنسبة (١١,٧٣% فقط). ما يوضح أن التعليقات (إيجابية، سلبية، ومحايدة) جاءت متقاربة، وفي المقدمة التعليقات الإيجابية، ثم السلبية، وأخيرا المحايدة. واحتلت صفحة التضامن المرتبة الأولى

في كافة أنواع التعليقات، يليها صفحة وزارة الصحة، وفي النهاية كانت صفحة وزارة التجارة والتموين الداخلية.

جدول رقم (١٩) اتجاه التعليقات وفقا لكل وزارة (ن=١٨٣٨٩)

الوزارة	طبيعة التعليقات		إيجابية		سلبية		محايدة		الإجمالي	%
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
وزارة التضامن الاجتماعي	٣٦٨٩	٣٥,١٥	٣٤٠٠	٣٢,٤٠	٣٤٠٦	٣٢,٤٥	١٠٤٩٥	٥٧,٠٧		
وزارة الصحة والسكان	٢٩٤٠	٤٥,٣٨	٢١٦٦	٣٣,٤٣	١٣٧٣	٢١,١٩	٦٤٧٩	٣٥,٢٣		
وزارة التجارة والتموين	١٣٦	٩,٦١	٦٤٤	٤٥,٥١	٦٣٥	٤٤,٨٨	١٤١٥	٧,٧٠		
المجموع	٦٧٦٥	٣٦,٧٩	٦٢١٠	٣٣,٧٧	٥٤١٤	٢٩,٤٤	١٨٣٨٩	١٠٠		

ويشير الجدول السابق لاتجاه التعليقات وفقا لكل وزارة، وقد توزعت تعليقات وزارة التضامن بين تعليقات إيجابية بنسبة (٣٥,١٥%)، تعليقات محايدة بنسبة (٣٢,٤٥%)، وأخيرا تعليقات سلبية بنسبة (٣٢,٤٠%). أما التعليقات وزارة الصحة فكانت إيجابية بنسبة (٤٥,٣٨%)، سلبية بنسبة (٣٣,٤٣%)، ومحايدة بنسبة (٢١,١٩%)، وعلى النقيض كانت تعليقات وزارة التجارة فكان (٤٥,٥١%) سلبية، و(٤٤,٨٨%) محايدة، بينما (٩,٦١%) إيجابية. ما يوضح أن أغلب تعليقات وزارة التضامن إيجابية، ثم محايدة، يليها وبفارق قليل التعليقات السلبية، أما تعليقات وزارة الصحة فكان أغلبها إيجابية، يليها التعليقات المحايدة، وأخيرا التعليقات السلبية، أما التعليقات على منشورات وزارة التجارة والتموين الداخلية فكان أغلبها تعليقات سلبية، يليها بفارق قليل التعليقات المحايدة، يليها وبفارق كبير الإيجابية بنسبة (٩,٦١% فقط). ويتضح من الجدول السابق أن صفحة التضامن الاجتماعي حازت أغلب التعليقات، يليها صفحة وزارة الصحة والسكان، وفي النهاية جاءت صفحة وزارة التجارة والتموين الداخلية. وجاءت التعليقات الإيجابية على صفحات وزارتي الصحة والتضامن، بينما غلبت التعليقات السلبية على صفحة وزارة التموين.

جدول رقم (٢٠) العلاقة بين الوزارة والتفاعل مع منشوراتها

الوزارة	المتغيرات				الاستراتيجية
	معامل بيرسون	الاتجاه	القوة	مستوي المعنوية	
١	٠,٣٩٨	طردية	ضعيفة	٠,٠٠١	عدد التعليقات الإيجابية
٢	٠,٣٨٥	طردية	ضعيفة	٠,٠٠١	العدد الإجمالي للتعليقات
٣	٠,٣٦٦	طردية	ضعيفة	٠,٠٠١	عدد التعليقات السلبية
٤	٠,٣٠٢	طردية	ضعيفة	٠,٠٠١	عدد مرات عدم الإعجاب
٥	٠,٢٦٩	طردية	ضعيفة	٠,٠٠١	عدد التعليقات المحايدة
٦	٠,١٨١	طردية	ضعيفة	٠,٠٠١	عدد مرات الإعجاب
٧	٠,١٧٣	طردية	ضعيفة	٠,٠٠١	عدد مرات المشاركة

يشير الجدول السابق لوجود علاقة ارتباط طردية قوية دالة إحصائياً بين الوزارة ومدى تفاعل الجمهور مع منشوراتها وخصوصاً فيما يتعلق بعدد التعليقات الإيجابية، التعليقات عامة، التعليقات السلبية، عدم الإعجاب، التعليقات المحايدة، الإعجاب، ومرات المشاركة؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠,٣٩٨)، (٠,٣٨٥)، (٠,٣٦٦)، (٠,٣٠٢)، (٠,٢٦٩)، (٠,١٨١)، و(٠,١٧٣) بالترتيب، وكلها قيمة دالة إحصائياً حيث أن مستوى المعنوية أقل من (٠,٠٥) وذلك عند مستوى ثقة ٩٩%.

جدول رقم (٢١) اختلاف التفاعل مع المنشورات وفقاً للوزارة (ن=٥٤١)

اختبار كا <sup>٢</sup>				
القيمة الاختبار	قيمة كا <sup>٢</sup>	درجات الحرية	مستوى المعنوية	معامل التوافق
عدد التعليقات الإيجابية	٢٤٢,٦٥	١١٠	٠,٠٠١	٠,٥٥٦
العدد الإجمالي للتعليقات	٣٧٢,٣٧	٢١٤	٠,٠٠١	٠,٦٣٩
عدد التعليقات السلبية	٢٣٥,١١	١٣٤	٠,٠٠١	٠,٥٥٠
عدد مرات عدم الإعجاب	١٥٧,٩٢	٥٦	٠,٠٠١	٠,٤٧٥
عدد التعليقات المحايدة	١٩٩,٠١	١٠٢	٠,٠٠١	٠,٥١٩

لرصد مدى وجود فروق في تفاعل المتابعين وفقاً لكل وزارة؛ تم إجراء اختبار كا<sup>٢</sup> لكافة المتغيرات ويوضح الجدول السابق بعض التفاعلات التي تتأثر بالوزارة؛ وهي: عدد التعليقات الإيجابية، العدد الإجمالي للتعليقات، عدد التعليقات السلبية، عدد مرات عدم الإعجاب، وعدد التعليقات المحايدة؛ حيث تراوحت قيمة كا<sup>٢</sup> ما بين (١٥٧,٩٢) إلى (٣٧٢,٣٧)، عند درجة حرية= تراوحت من (٥٦) إلى (٢١٤)، وكلها قيم دالة إحصائياً، وذلك لأن مستوى المعنوية كان أقل من (٠,٠٠١) وهو أقل من (٠,٠٥)، وتراوحت قيمة معامل التوافق من (٠,٤٧٥) إلى (٠,٦٣٩). ولمعرفة مصدر الاختلاف تم استخراج المتوسطات كما يلي.

جدول رقم (٢٢) المتوسط الحسابي لبعض التفاعلات وفقاً للوزارة

الوزارة التفاعل	وزارة الصحة		وزارة التضامن		وزارة الترميم		الإجمالي	
	متوسط	انحراف معياري	متوسط	انحراف معياري	متوسط	انحراف معياري	المتوسط العام	الانحراف المعياري
تعليقات إيجابية	٩,٣٣	١٠٧,٩١	٢٠,١٦	٣٤,٠٥	٣,١٦	٦,١٢	١٢,٥٠	٨٤,٨٣١
إجمالي تعليقات	٢٠,٥٥	١١,١٤	٥٧,٣٥	١٥٢,٣٨	٣٣,٠٥	٤٦,٨٤	٣٣,٩٩	١٢٥,٠٠
تعليقات سلبية	٦,٨٨	١٩,٢٣	١٨,٥٨	٣٧,٠٢	١٤,٩٨	٢٨,٣٦	١١,٤٨	٢٧,٧٤
عدم إعجاب	١٠,٧٩	٧٣,٨٥	١,٥٠	٧,٣٧	٠,٨٤	١,٤٥	٦,٨٦	٥٦,٦٧
تعليقات محايدة	٤,٣٦	١٠,٧٦	١٨,٦١	٩٧,٨٣	١٤,٧٧	٣١,٦١	١٠,٠١	٥٨,٤٥

ووفقاً لبيانات الجدول السابق يتضح أن منشورات وزارة التضامن حازت على أكبر عدد تعليقات بشكل عام بمتوسط (٥٧,٥٨)، يليها وزارة الترميم بمتوسط (٣٣,٠٥)، وأخيراً وزارة الصحة بمتوسط (٢٠,٥٥)، كما حازت على أكبر عدد من التعليقات الإيجابية بمتوسط (٢٠,١٦)، يليها وزارة الصحة بمتوسط (٩,٣٣)، وأخيراً وزارة الترميم بمتوسط (٣,١٦)، كما

حازت على أكبر عدد من التعليقات المحايدة، والسلبية بمتوسط (١٨,٦١)، و(١٨,٥٨) يليها وزارة التموين بمتوسط (١٤,٧٧)، (١٤,٩٨) بالترتيب، وأخيرا وزارة الصحة بمتوسط (٤,٣٦)، (٦,٨٨) بالترتيب. بينما حازت منشورات وزارة الصحة على أكبر عدد من عدم الإعجاب بمتوسط (١٠,٧٩)، يليها وزارة التضامن بمتوسط (١,٥٠)، وأخيرا وزارة التموين بمتوسط (١,٤٥).

#### جدول رقم (٢٣) توزيع استراتيجيات إدارة الانطباع بالعينة

م	وجه المقارنة	لا يوجد		يوجد	
		ك	%	ك	%
١	التودد للآخرين	١٤٤	٢٦,٦	٣٩٧	٧٣,٤
٢	الترويج الذاتي	١٧٤	٣٢,٢	٣٦٧	٦٧,٨
٣	القدوة	٤٧٩	٨٨,٥	٦٢	١١,٥
٤	التهديد	٥١٤	٩٥	٢٧	٥
٥	طلب المساعدة	٥٢٦	٩٧,٢	١٥	٢,٨

ويشير الجدول السابق أن أكثر استراتيجيات إدارة الانطباع استخداما بالدراسة هي استراتيجية التودد للآخرين؛ حيث تم توظيفها في (٤,٧٣% منها)، يليها استراتيجية الترويج الذاتي بنسبة (٦٧,٨%)، يليهما وبفارق كبير استراتيجية القدوة؛ بنسبة (١١,٥%) من المنشورات، ثم استراتيجية التهديد بنسبة (٥%)، وأخيرا استراتيجية طلب المساعدة بنسبة (٢,٨% فقط) من المنشورات. ما يعني أن أكثر استراتيجيات التودد للآخرين، والترويج الذاتي، هما الأكثر توظيفا بالدراسة، وأن أقل الاستراتيجيات توظيفها هما استراتيجيتي التهديد، وطلب المساعدة.

#### جدول رقم (٢٤) توزيع استراتيجيات إدارة الانطباع وفقا لكل وزارة

الوزارة	التضامن الاجتماعي		الصحة والسكان		التجارة والتموين		مجموع	%
	ك	%	ك	%	ك	%		
التودد للآخرين	٧٨	١٩,٦٥	٣١٥	٧٩,٣٥	٤	١,٠١	٣٩٧	٤٥,٧٤
الترويج الذاتي	١١٨	٣٢,١٥	٢٠٧	٥٦,٤٠	٤٢	١١,٤٤	٣٦٧	٤٢,٢٨
القدوة	٦٠	٩٦,٧٧	٢	٣,٢٣	٠	٠	٦٢	٧,١٤
التهديد	٤	١٤,٨١	٦	٢٢,٢٢	١٧	٦٢,٩٦	٢٧	٣,١١
طلب المساعدة	١٥	١٠٠	٠	٠	٠	٠	١٥	١,٧٣
الإجمالي	٢٧٥	٣١,٦٨	٥٣٠	٦١,٠٦	٦٣	٧,٢٦	٨٦٨	١

ويشير الجدول السابق أن وزارة الصحة هي الأكثر توظيفا لاستراتيجيات إدارة الانطباع بنسبة (٦١,٠٦)، يليها وزارة التضامن بنسبة (٣١,٦٨)، وأخيرا وزارة التموين بنسبة (٧,٢٦) فقط. وتصدرت وزارة الصحة توظيف استراتيجية التودد للآخرين بنسبة (٧٩,٣٥)، يليها وزارة التضامن بنسبة (١٩,٦٥)، وأخيرا وزارة التموين بنسبة (١,٠١) فقط، وهي الأكثر توظيفا لاستراتيجية الترويج الذاتي بنسبة (٥٦,٤٠)، تليها وزارة التضامن بنسبة (٣٢,١٥)، وأخيرا وزارة التموين بنسبة (١١,٤٤)، واحتكرت وزارة التضامن توظيف طلب المساعدة وحدها، وكانت الأكثر توظيفا لاستراتيجية القدوة بنسبة (٩٦,٧٧)، يليها وبفارق كبير وزارة الصحة

بنسبة (٣,٢٣) فقط، بينما لم تستخدمها وزارة التموين والتجارة الداخلية والتي كانت الأكثر توظيفاً لاستراتيجية التهديد بنسبة (٦٢,٩٦)، يليها وزارة الصحة بنسبة (٢٢,٢٢)، وأخيراً وزارة التضامن بنسبة (١٤,٨١).

جدول رقم (٢٥) العلاقة بين الوزارة ومدى استخدام استراتيجيات إدارة الانطباع

م	الاستراتيجية المتغير	الوزارة			
		معامل بيرسون	الاتجاه	القوة	مستوى المعنوية
١	التودد للآخرين	٠,٧٣٥	طردية	قوية	٠,٠٠١
٢	القوة	٠,٣٣٧	طردية	ضعيفة	٠,٠٠١
٣	التهديد	٠,٣٢٦	طردية	ضعيفة	٠,٠٠١
٤	طلب المساعدة	٠,١٦٨	طردية	ضعيفة	٠,٠٠١
٥	الترويج الذاتي	٠,١٢١	طردية	ضعيفة	٠,٠٠١

يشير الجدول السابق لوجود علاقة ارتباط طردية قوية دالة إحصائياً بين الوزارة وتوظيف استراتيجية التودد؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠,٧٣٥)، كما يشير لوجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة دالة إحصائياً بين الوزارة وتوظيف استراتيجيات: القوة، التهديد، طلب المساعدة، والترويج؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠,٣٣٧)، (٠,٣٢٦)، (٠,١٦٨)، و(٠,١٢١) بالترتيب، وكلها قيمة دالة إحصائياً حيث أن مستوى المعنوية أقل من (٠,٠٥) وذلك عند مستوى ثقة ٩٩%.

جدول رقم (٢٦) مدى توظيف استراتيجيات إدارة الانطباع وفقاً للوزارة (ن=٥٤٢)

اختبار كا <sup>٢</sup>				
القيمة الاختبار	قيمة كا <sup>٢</sup>	درجات الحرية	مستوى المعنوية	معامل التوافق
				استراتيجية القوة
استراتيجية التهديد	١١٧,٥٨	٢	٠,٠٠١	٠,٤٢٣
استراتيجية طلب المساعدة	٣٠,١٨١	٢	٠,٠٠١	٠,٢٣٠
استراتيجية الترويج	١٩,١٤	٢	٠,٠٠١	٠,١٨٥

تم إجراء اختبار كا<sup>٢</sup> لكافة الاستراتيجيات ويوضح الجدول السابق بعض الاستراتيجيات التي تتأثر بالوزارة؛ وهي: استراتيجية القوة، استراتيجية التهديد، استراتيجية طلب المساعدة، واستراتيجية الترويج؛ حيث تراوحت قيمة كا<sup>٢</sup> ما بين (١٩,١٤) إلى (١٢٣,٩٧)، عند درجة حرية = (٢)، وكلها قيم دالة إحصائياً، وذلك لأن مستوى المعنوية كان أقل من (٠,٠٠١) وهو أقل من (٠,٠٥)، وتراوحت قيمة معامل التوافق من (٠,١٨٥) إلى (٠,٤٣٢). ولمعرفة مصدر الاختلاف تم استخراج المتوسطات كما يلي.

جدول رقم (٢٧) المتوسط الحسابي لتوظيف استراتيجيات إدارة الانطباع وفقاً للوزارة

الوزارة	وزارة الصحة		وزارة التضامن		وزارة التموين		الإجمالي	
	متوسط	انحراف معياري	متوسط	انحراف معياري	متوسط	انحراف معياري	المتوسط	الانحراف المعياري
القوة	١,٠١	٠,٠٨٠	١,٣٣	٠,٤٧١	١,٠٠	٠	١,١١	٠,٣١٩
التهديد	١,٠٢	٠,١٣٧	١,٠٢	٠,١٤٧	١,٤٠	٠,٤٩٥	١,٠٥	٠,٢١٨
طلب المساعدة	١,٠٠	٠	١,٠٨	٠,٢٧٥	١,٠٠	٠	١,٠٣	٠,١٦٤
الترويج	١,٦٦	٠,٤٧٥	١,٦٤	٠,٤٨٠	١,٩٨	٠,١٢٥	١,٦٨	٠,٤٦٨

يوضح الجدول السابق أن وزارة التضامن الوحيدة التي وظفت استراتيجيات طلب المساعدة بمتوسط (١,٠٨)، وأنها الأكثر توظيفاً لاستراتيجيات القوة بمتوسط (١,٣٣)، يليها وزارة الصحة بمتوسط (١,٠١)، بينما لم توظفها وزارة التموين إطلاقاً، كما كانت وزارة التموين الأكثر توظيفاً لاستراتيجية الترويج بمتوسط (١,٩٨)، يليها وزارة الصحة بمتوسط (١,٦٦)، وأخيراً وزارة التضامن بمتوسط (١,٠٢) لكلاهما.

كما يشير الجدول أن استراتيجية الترويج هي الأكثر توظيفاً بين الاستراتيجيات الأربع بمتوسط عام (١,٦٧)، يليها استراتيجية القوة بمتوسط عام (١,١١)، ثم استراتيجية التهديد بمتوسط (١,٠٥)، وفي النهاية استراتيجية طلب المساعدة بمتوسط عام (١,٠٣)، أي أن توظيف استراتيجيات التهديد أكثر من توظيف استراتيجيات طلب المساعدة وهي ملاحظة تستحق التوقف لدى الوزارات محل الدراسة ويجب الانتباه لها ومعالجتها.

جدول رقم (٢٨) العلاقة بين توظيف استراتيجيات التودد وتفاعل المتابعين

م	المتغيرات	استراتيجية التودد			
		معامل بيرسون	الاتجاه	القوة	مستوى المعنوية
١	عدد المشاركات	٠,١٧٩	طردية	ضعيفة	٠,٠٠١
٢	حذف التعليقات السلبية	٠,١٣٠	طردية	ضعيفة	٠,٠٠٢
٣	العدد الإجمالي للتعليقات	-٠,٢٨٣	عكسية	ضعيفة	٠,٠٠١
٤	عدد التعليقات الإيجابية	-٠,٢٨٢	عكسية	ضعيفة	٠,٠٠١
٥	عدد التعليقات السلبية	-٠,٢٨١	عكسية	ضعيفة	٠,٠٠١
٦	عدد مرات الإعجاب	-٠,١١٩	عكسية	ضعيفة	٠,٠٠١

يشير الجدول السابق لوجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة دالة إحصائياً بين توظيف استراتيجيات التودد ومتغيرين وهما: عدد المشاركات، وحذف التعليقات السلبية؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠,١٧٩)، و(٠,١٣٠) بالترتيب، وكلها قيمة دالة إحصائياً حيث أن مستوى المعنوية أقل من (٠,٠٥) وذلك عند مستوى ثقة ٩٩%. كما يشير لوجود علاقة ارتباط عكسية ضعيفة دالة إحصائياً بين توظيف استراتيجيات التودد وأربعة متغيرات وهي: العدد الإجمالي للتعليقات، عدد التعليقات الإيجابية، عدد التعليقات السلبية، وعدد مرات الإعجاب؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (-٠,٢٨٣)، (-٠,٢٨٢)، (-٠,٢٨١)، و(-٠,١١٩) بالترتيب، وكلها قيمة دالة إحصائياً حيث أن مستوى المعنوية أقل من (٠,٠٥) وذلك عند مستوى ثقة ٩٩%.

**جدول رقم (٢٩) العلاقة بين توظيف استراتيجية القدوة وتفاعل المتابعين**

م	المتغيرات	استراتيجية القدوة			
		معامل بيرسون	الاتجاه	القوة	مستوى المعنوية
١	عدد التعليقات الإيجابية	٠,٢٨٧	طردية	ضعيفة	٠,٠٠١
٢	العدد الإجمالي للتعليقات	٠,١٦٦	طردية	ضعيفة	٠,٠٠١
٣	عدد مرات الإعجاب	٠,١٣٨	طردية	ضعيفة	٠,٠٠١

يشير الجدول السابق لوجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة دالة إحصائيًا بين توظيف استراتيجية القدوة وستة متغيرات وهي: توظيف استراتيجية طلب المساعدة، عدد التعليقات الإيجابية، توظيف استراتيجية الترويج الذاتي، توظيف استراتيجية طلب المساعدة، العدد الإجمالي للتعليقات، وعدد مرات الإعجاب؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠,٤٦٩)، (٠,٢٨٧)، (٠,٢٢٣)، (٠,٢٠٣)، (٠,١٦٦)، و(٠,١٣٨) بالترتيب، وكلها قيمة دالة إحصائيًا حيث أن مستوى المعنوية أقل من (٠,٠٥) وذلك عند مستوى ثقة ٩٩%.

**جدول رقم (٣٠) العلاقة بين توظيف استراتيجية الترويج الذاتي وتفاعل المتابعين**

م	المتغيرات	استراتيجية الترويج الذاتي			
		معامل بيرسون	الاتجاه	القوة	مستوى المعنوية
١	حذف التعليقات السلبية	٠,١٠٦	طردية	ضعيفة	٠,٠٠١
٢	عدد المشاركات	٠,١٠٥	طردية	ضعيفة	٠,٠٠١

يشير الجدول السابق لوجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة بين توظيف استراتيجية الترويج الذاتي وكلا من حذف التعليقات السلبية، وعدد المشاركات؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠,١٠٦)، و(٠,١٠٥) بالترتيب، وهي قيم دالة إحصائيًا حيث أن مستوى المعنوية أقل من (٠,٠٥) وذلك عند مستوى ثقة ٩٩%.

**جدول رقم (٣١) العلاقة بين توظيف استراتيجية طلب المساعدة وتفاعل المتابعين**

م	المتغيرات	استراتيجية طلب المساعدة			
		معامل بيرسون	الاتجاه	القوة	مستوى المعنوية
١	عدد التعليقات الإيجابية	٠,١٤٧	طردية	ضعيفة	٠,٠٠١
٢	عدد المشاركات	٠,١٦١	طردية	ضعيفة	٠,٠٠٤
٣	عدد مرات الإعجاب	٠,١١٨	طردية	ضعيفة	٠,٠٠١

يشير الجدول السابق لوجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة دالة إحصائيًا بين استراتيجية طلب المساعدة وكلا من: التعليقات الإيجابية، المشاركات، والإعجاب؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠,١٤٧)، (٠,١٦١)، و(٠,١١٨) بالترتيب، وكلها قيمة دالة إحصائيًا لأن مستوى المعنوية أقل من (٠,٠٥) عند مستوى ثقة ٩٩%.

جدول رقم (٣٢) العلاقة بين توظيف استراتيجية التهديد وتفاعل المتابعين

م	المتغيرات	استراتيجية التهديد			
		معامل بيرسون	الاتجاه	القوة	مستوى المعنوية
١	عدد المشاركات	-٠,١٦٨	عكسية	ضعيفة	٠,٠٤
٢	عدد مرات الإعجاب	-٠,١١٧	عكسية	ضعيفة	٠,٠٠١
٣	العدد الإجمالي للتعليقات	-٠,١١٣	عكسية	ضعيفة	٠,٠٠١

يشير الجدول السابق لوجود علاقة ارتباط عكسية ضعيفة دالة إحصائياً بين توظيف استراتيجية التهديد وكلا من: المشاركات، الإعجاب، والتعليقات؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (-٠,١٦٨)، (-٠,١١٧)، و(-٠,١١٣)، بالترتيب، وكلها قيمة دالة إحصائياً لأن مستوى المعنوية أقل من (٠,٠٥) عند مستوى ثقة ٩٩%.

جدول رقم (٣٣) العلاقة بين استراتيجيات إدارة الانطباع

م	المتغيرات الاستراتيجية	قيمة معامل ارتباط بيرسون					
		طلب المساعدة		الترويج الذاتي		التودد	
		معامل بيرسون	مستوى المعنوية	معامل بيرسون	مستوى المعنوية	معامل بيرسون	مستوى المعنوية
١	القوة	٠,٤٦٩	٠,٠٠١	-٠,٢٢٣	٠,٠٠١	-٠,٢٠٣	٠,٠٠١
٢	طلب المساعدة	١	٠,٠٠١	-٠,٠٩٢	٠,٠٣٢	-٠,٠٥١	٠,٢٣٥
٣	الترويج الذاتي	٠,٠٩٢	٠,٠٣٢	١	٠,٠٠١	-٠,١١٠	٠,١٠٣
٤	التودد	-٠,٠٥١	٠,٢٣٥	-٠,١١٠	٠,٠١٠	١	٠,١٦٩

يشير الجدول السابق لوجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة بين توظيف استراتيجية القوة واستراتيجيتي طلب المساعدة، الترويج الذاتي؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠,٤٦٩)، و(٠,٢٢٣) بالترتيب، كما توجد علاقة ارتباط عكسية ضعيفة بين توظيف استراتيجية القوة واستراتيجية التودد؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (-٠,٢٠٣)، كما توجد علاقة ارتباط عكسية ضعيفة بين توظيف استراتيجية التودد واستراتيجيتي التهديد، والترويج الذاتي؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (-٠,١٦٩)، (-٠,١١٠)، وهي قيم دالة إحصائياً حيث أن مستوى المعنوية أقل من (٠,٠١) وذلك عند مستوى ثقة ٩٩%. كما توجد علاقة ارتباط طردية ضعيفة بين استراتيجيتي التهديد والترويج الذاتي؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠,١٠٣)، وهي قيمة دالة إحصائياً حيث أن مستوى المعنوية أقل من (٠,٠٥) وذلك عند مستوى ثقة ٩٥%.

ثانياً: الإجابة على تساؤلات الدراسة

١. ما أهم مكونات الصفحات الرسمية للوزارات المصرية محل الدراسة عبر الفيسبوك، وعدد متابعيها، وأهم منشوراتها أثناء فترة الدراسة؟

للإجابة على هذا التساؤل تم الرجوع للصفحات الرسمية للوزارات الثلاث محل الدراسة عبر الفيسبوك، كما تم الاستفادة من نتائج الدراسات الكمية والكيفية ويمكن تناول أهم النتائج كما يلي:

## أولاً: وزارة الصحة والسكان



رابط الصفحة على الإنترنت:

[https://www.facebook.com/msitgoegypt?locale=ar\\_AR](https://www.facebook.com/msitgoegypt?locale=ar_AR)

الصفحة موثقة، وبلغ عدد متابعيها في ٢١ ابريل ٢٠٢٥ عدد ٨,٩ مليون متابع، بينما لا تتابع الصفحة أي صفحات أخرى. وتمثلت أكثر منشورات وزارة الصحة (إعجاب) في منشور بتاريخ ٢٠ مارس ٢٠٢٥ وحصل على ١٠١١ إعجاب مقابل ١٠ عدم إعجاب، وكان خبر بعنوان: "تنفيذاً لتوجيهات نائب رئيس مجلس الوزراء «الصحة» تعلن استقدام ٣ خبراء من المصريين العاملين بالخارج لتقديم خدمات طبية دقيقة بـ«المجان» في مستشفيات الوزارة، وتم مشاركته ٨٩ مرة، وحصل على ١٨٤ تعليق، منها ١٢٨ تعليق سلبي، ٤٤ محايد، و ١٢ تعليق إيجابي، وتم استخدام استراتيجية التودد فقط.



وكانت أكثر منشورات وزارة الصحة (عدم إعجاب، إجمالي تعليقات، تعليقات إيجابية، ومشاركة)، هو منشور بتاريخ ٧ مارس ٢٠٢٥ وحصل على ١٠٠٨ عدم إعجاب مقابل ٦٠٣ إعجاب، بإجمالي ١٩٠٠ تعليق، كلها تعليقات إيجابية، و٤٦٥ مشاركة، وتم استراتيجتي الترويج والتودد، وكان لنعي الدكتور أسامة عبد الله مدير مديرية الشئون الصحية بمحافظة المنوفية. وتم تناوله سابقا. وكانت أكثر منشورات وزارة الصحة (تعليقات سلبية) منشور يوم ٢٩ مارس ٢٠٢٥ وحصل على ٤٣٤ تعليق، منها ٣٥٤ تعليق سلبي، ٦٩ محايد و١١ تعليق إيجابي، و٥٠٤ عدم إعجاب مقابل ٣٤٥ إعجاب، و٦٥ مشاركة، وتم توظيف استراتيجتي الترويج والتودد، وكان عبارة عن ٧ صور لوزير الصحة وآخرين بعنوان: "نائب رئيس مجلس الوزراء وزير الصحة يتخذ عدداً من القرارات الهامة بناء على لقاءاته مع المواطنين بمحافظة المنيا.



وتعتبر صفحة وزارة الصحة من أكثر الصفحات توظيف للهاشتاجات وأهمها في:

ك	الرابط	الهاشتاج
١٠٥	<a href="https://2u.pw/hwonc">https://2u.pw/hwonc</a>	#رمضان بصحة
٣٢	<a href="https://2u.pw/2dyE8">https://2u.pw/2dyE8</a>	#مبادرة الأمراض المزمنة
٢٣	<a href="https://n9.cl/3qsmn">https://n9.cl/3qsmn</a>	#بداية جديدة لبناء الإنسان
٢٢	<a href="https://2u.pw/Ey7xi">https://2u.pw/Ey7xi</a>	#مبادرة صحة المرأة
١٥	<a href="https://2u.pw/poFZr">https://2u.pw/poFZr</a>	#عيد بصحة
١٢	<a href="https://2u.pw/Ki6fA">https://2u.pw/Ki6fA</a>	#مبادرة الأورام السرطانية
٩	<a href="https://n9.cl/0g8gf">https://n9.cl/0g8gf</a>	#اليوم العالمي لمكافحة السل
٩	<a href="https://2h.ae/FCQM">https://2h.ae/FCQM</a>	#اليوم العالمي لصحة الفم
٧	<a href="https://2u.pw/7hCfn">https://2u.pw/7hCfn</a>	#صحتك من فمك
٧	<a href="https://n9.cl/22lk7">https://n9.cl/22lk7</a>	#من غيرها أحسن
٧	<a href="https://n9.cl/2af0z">https://n9.cl/2af0z</a>	#اليوم العالمي للكلبي

٥	<a href="https://2u.pw/TdehN">https://2u.pw/TdehN</a>	#صحتك سعادة
٥	<a href="https://2h.ae/NZyr">https://2h.ae/NZyr</a>	#اليوم العالمي للتميز
٥	<a href="https://2h.ae/GSyx">https://2h.ae/GSyx</a>	#اليوم العالمي لمتلازمة داون
٤	<a href="https://n9.cl/ufacox">https://n9.cl/ufacox</a>	#مبادرة الأم والجنين
٤	<a href="https://2u.pw/8Az7o">https://2u.pw/8Az7o</a>	#الصحة في أسبوع
٤	<a href="https://2h.ae/Gdwl">https://2h.ae/Gdwl</a>	#عيد الأم

### ثانياً: وزارة التضامن الاجتماعي



رابط صفحة الوزارة على الفيسبوك: <https://www.facebook.com/MoSS.Egypt>

الصفحة موثقة، وبلغ عدد متابعيها في مايو ٢٠٢٥ عدد ٣,١ مليون متابع، وبلغ عدد متابعي الصفحة ١٤٧ متابع منها صفحة د. مايا مرسي وزيرة التضامن، وصفحات من مختلف الاتجاهات سياسية (رئيس الجمهورية، وزارات التموين، الداخلية، الخارجية)، بينما لا تتابع صفحة رئاسة مجلس الوزراء، كما تتابع صفحات إعلامية، رياضية (عصام الحضري)، فنية، أعضاء مجلس نواب، بعض مبادرات وفعاليات وزارة التضامن مثل بودكاست هنا التضامن، بعض المبادرات التي شاركت فيها الوزارة مثل مبادرة بداية التي أطلقها رئيس الجمهورية. ومعظم المنشورات الصفحة أثناء فترة الدراسة يمكن ترتيب موضوعاتها تنازلياً حسب تكرارها هي: بودكاست "هنا التضامن.. أبطال الحكاية"، ويستضيف شخصيات متنوعة (مستفيدات تكافل وكرامة، رائدات اجتماعيات، ذوي الاحتياجات الخاصة، عارضين بمعرض ديارنا، متطوعين بصندوق مكافحة الإدمان)، أنشطة الوزيرة والعاملين بالوزارة، نشرة أخبار الوزارة، وبرنامج مودة للحفاظ على الأسرة المصرية تحت إشراف وزارة التضامن الاجتماعي.

وكانت أكثر منشورات وزارة التضامن (إعجاب، مشاركة، تعليقات إيجابية)، هو منشور بتاريخ ٢٨ مارس ٢٠٢٥ حاز على ١٦٠٠ إعجاب، ٨٤٨ مشاركة، ٣٢٠ تعليق، منها ٢٦٠ تعليق إيجابي، ٥٣ محايد، و٧ تعليقات سلبية، وتم تناول المنشور سابقاً. وكانت أكثر منشورات

وزارة التضامن الاجتماعي (إجمالي تعليقات، وتعليقات سلبية)، هو أكثر منشورات وزارة التضامن والتي نالت استياء المتابعين كان منشور بتاريخ ١٢ مارس ٢٠٢٥ وكان بعنوان "تعلن وزارة التضامن الاجتماعي بالشراكة مع صندوق دعم مشروعات الجمعيات والمؤسسات الأهلية عن إطلاق مسابقة "أهل الخير" لاختيار حملة الإطعام الأكثر تأثيراً في رمضان لهذا العام. وتم نشر نص وفيديو لوزيرة التضامن، فقد نال ١٠ علامات عدم إعجاب، رغم أنه نال ١٥٦٣ إعجاب، وكان المنشور يتحدث عن إعلان وزارة التضامن الاجتماعي بالشراكة مع صندوق دعم مشروعات الجمعيات والمؤسسات الأهلية عن إطلاق مسابقة "أهل الخير" لاختيار حملة الإطعام الأكثر تأثيراً في رمضان لهذا العام. وتم مشاركة المنشور ٢٧٧ مرة، كما حاز على ١٩٣٨ تعليق، منها ١٣٠٩ تعليق محايد، ٣٩٨ تعليق سلبي، و ٢٣١ تعليق إيجابي فقط، وتم استخدام استراتيجيتي الترويج الذاتي والتودد في هذا المنشور.



أكثر منشورات وزارة التضامن الاجتماعي (عدم إعجاب)، كان منشور بتاريخ ١٥ مارس ٢٠٢٥؛ فقد نال ٩٨ عدم إعجاب، رغم أنه نال ٤١٢ إعجاب، وتم مشاركته ٧٣ مرة، وحاز على ٤٥٥ تعليق، منها ٢٣٤ تعليق سلبي، ١٦٦ تعليق محايد، مقابل ٥٥ تعليق إيجابي فقط، واستخدم استراتيجيتي الترويج الذاتي والتودد فقط. وكان به صورتين لوزيرة التضامن ووزير المالية وكان عبارة خبر، وتم نشر نص طويل وصورتين بالمنشور أحدهما لوزيرة التضامن والأخرى لوزير المالية، وكان المنشور يتحدث عن صرف ٣٠٠ جنيه «مساندة إضافية» خلال شهر رمضان «الخرانة» أتاحت ١,٥ مليار جنيه لوزارة التضامن الاجتماعي لصرف «المساندة الإضافية» للمستفيدين من «تكافل وكرامة» ...



### ثالثًا: وزارة التموين والتجارة الداخلية



رابط الصفحة على الانترنت:

[https://www.facebook.com/msitgoegypt?locale=ar\\_AR](https://www.facebook.com/msitgoegypt?locale=ar_AR)

الصفحة موثقة، وبلغ عدد متابعيها في مايو ٢٠٢٥ عدد ٧٨٩ ألف متابع، وتتابع أربعة حسابات فقط وهم مجلس الوزراء المصري، الشركة القابضة للصناعات الغذائية، جهاز حماية المستهلك، ود. شريف فاروق وزير التموين. وكانت أغلب الصور لموظفي الوزارة، ثم الوزير، وأخيرا وكلاء الوزارة. وأغلب منشورات وزارة التموين لم تتضمن أي روابط أو هاشتاجات، وهناك عدد قليل من المنشورات استعان بهاشتاج #وزارة\_التموين\_والتجارة\_الداخلية.

أكثر منشورات وزارة التموين تفاعلا (إعجاب وعدمه، تعليقات (سلبية، إيجابية، ومحايدة)، ومشاركة، هو منشور في ٢٥ مارس ٢٠٢٥، بعنوان "الدكتور شريف فاروق وزير التموين

يتابع الموقف التنفيذي لصرف السلع الخاصة بالمنحة الإضافية للمستحقين» وتم نشر نص طويل وصورة واحدة لوزير التموين، ونال المنشور ٣٧٨ إعجاب، مقابل ٧ عدم إعجاب، وحاز على ٣٧٩ تعليق، منها ١٨٧ تعليق محايد، ١٦٧ تعليق سلبي، مقابل ٢٥ تعليق إيجابي، وتم مشاركته ٢٢٧ مرة.



## ٢. ما عدد وكثافة المنشورات بالصفحات الوزارات المصرية محل الدراسة عبر منصة الفيسبوك؟

بالرجوع لجدول رقم (١) يتضح أن العدد الإجمالي لمنشورات الصفحات الثلاث خلال فترة الدراسة بلغ ٥٤١ منشور، وأن وزارة الصحة والسكان جاءت في المقدمة بواقع ٣١٥ منشور وبنسبة ٥٨,٢% من المنشورات، وفي المرتبة الثانية جاءت وزارة التضامن الاجتماعي بواقع ١٨٣ منشور وبنسبة ٣٣,٨% من منشورات الدراسة، وأخيرا وزارة التموين والتجارة الداخلية بواقع ٤٣ منشور وبنسبة ٧,٩% فقط من منشورات الدراسة، وذلك بإجمالي ٥٤١ منشور للوزارات الثلاث خلال شهر مارس ٢٠٢٥. وبالرجوع إلى الشكل رقم (١) يتضح أن يوم ٢١ مارس كان الأكثر كثافة فيما يتعلق بعدد المنشورات يوميا؛ بواقع ٣٤ منشور وبنسبة ٦,٣%، وذلك للتهنئة بمناسبة عيد الأم، يليه ٣٠ مارس بواقع ٢٨ منشور وبنسبة ٥,٢%، للتهنئة بعيد الفطر، يليه ٢٣ مارس بنسبة ٤,٤%، يليه ٢٠، ٢٨، ٣١ مارس بنسبة ٤,٣% لكل منها، يليهم ٢٤ مارس بنسبة ٤,١%، يليه ٢، ٢٦ مارس بنسبة ٣,٧% لكلاهما، يليهما ٣ مارس بنسبة ٣,٥%، يليه ٤، ٩، ١٢، ٢٢ مارس بنسبة ٣,١% لكل منها، يليهم ٨، ١٥، ١٧، ٢٧، ٢٩ مارس بنسبة ٣% لكل منها، يليهم ٢٠، ٢٨، ٣١ مارس بنسبة ٤,٣% لكل منها، يليها أيام ١٠، ١٣، ١٨ مارس بنسبة ٢,٨% لكل منها، يليها أيام ٦، ١٤، ١٩، ٢٥ مارس بنسبة ٢,٤% لكل منها، يليها يومي ١١، ١٦ مارس بنسبة ٢,٢% لكلاهما، يليه يوم ٧ مارس بنسبة ٢%، وفي النهاية جاء يوم ١ مارس بنسبة ١,٥% فقط.

### ٣. ما أهم المكونات والعناصر الموجودة بمنشورات الصفحات الرسمية للوزارات المصرية محل الدراسة عبر منصة الفيسبوك؟

بالرجوع لجدول رقم (٢) يتضح أن غالبية منشورات الدراسة (٨٨,٤% منها) كانت تحتوي على نص، وأكثر من ثلثها (٧٦,٦% منها) كانت تحتوي على رابط أو هاشتاج، قرابة ثلثها (٦٢,٣% منها) بها صور، بينما (٢٨,٧% منها فقط) بها فيديو، (٧% منها) بها انفوجراف، (٥,٧% منها) بها خبر أو بيان إعلامي، وأخيراً فإن (٣,٣% منها) بها ريلز. ما يعني أن غالبية منشورات الدراسة (٩٤,٣% منها) تحتوي على مكون بصري جذاب (صورة، فيديو، أو ريلز)، كما أن غالبيتها (٨٨,٤% منها) تحتوي على نص. وبالرجوع لجدول رقم (٣) يتضح أن وزارة الصحة والسكان تأتي في مقدمة الوزارات التي تحتوي منشوراتها على ريلز، رابط أو هاشتاج، نص، وصور؛ حيث أن (٨٨,٨٩%) من المنشورات التي تحتوي على ريلز، هاشتاج، نص، وصور، (٦٦,٣٥%) من المنشورات التي تحتوي على رابط أو هاشتاج، (٥٩,٧٥%) من المنشورات التي بها نص، و(٤٤,٣٧%) من المنشورات التي بها صور نُشرت على صفحة وزارة الصحة، بينما تأتي وزارة التضامن في المقدمة فيما يتعلق بالرسومات، الانفوجراف، الخبر أو البيان الإعلامي، والفيديو؛ حيث كل المنشورات التي تحتوي على رسومات، (٨٤,٢١%) من المنشورات التي تحتوي على انفوجراف، (٧٠,٩٧%) من المنشورات التي تشتمل على خبر أو بيان إعلامي، و(٥٢,٩٠%) من المنشورات التي تشتمل على فيديو نشرت على صفحة وزارة التضامن الاجتماعي، وجاءت منشورات وزارة التموين والتجارة في نهاية القائمة من حيث كافة المكونات المختلفة، باستثناء اشتمالها على خبر أو بيان إعلامي فجاءت في المرتبة الثانية بعد وزارة التضامن الاجتماعي وقبل وزارة الصحة والسكان. ما يشير إلى أن منشورات وزارة الصحة والسكان هي الأقوى من حيث شموليتها لكافة المكونات المتنوعة التي تجذب انتباه الجمهور، يليها وزارة التضامن الاجتماعي، وفي النهاية وزارة التموين والتجارة الداخلية.

### ٤. ما طبيعة الصور بمنشورات صفحات الوزارات المصرية محل الدراسة عبر منصة الفيسبوك؟

بالرجوع لبيانات الجدول رقم (٢) يتضح أن قرابة ثلثي منشورات الدراسة (٦٢,٣% منها) تحتوي على صور، حيث بلغ إجمالي عدد الصور بمنشورات الدراسة (١٥٦٢) صورة، وبالرجوع لجدول رقم (٤) يتضح أن وزارة الصحة والسكان تأتي في مقدمة الوزارات التي تحتوي منشوراتها على صور؛ حيث استحوذت منشوراتها على (٤٤,٣٧%) من صور الدراسة، يليها وزارة التضامن بنسبة (٤٩,٤١%) من صور الدراسة، يليهما بفارق كبير وزارة التموين بنسبة (١٤,١٥%) من صور الدراسة فقط. وفيما يتعلق بأنواع الصور يأتي في المقدمة ونسبة (٢٠,٨١) من الصور التي تقدم معلومات تتعلق بالمنشور نفسه، يليها صور العاملين بالوزارة بنسبة (١٨,٢٥)، ثم صور تقدم نصائح للمستفيدين من خدمات الوزارة والمتعاملين معها بنسبة (١٤,١٥)، ثم صور الوزير أو الوزيرة مع آخرين بنسبة (١١,٨٤)، ثم صور المستفيدين من خدمات الوزارة والمتعاملين معها بنسبة (٩,٦)، ثم صور للشخصيات العامة بنسبة (٧,٤٩)، ثم صور لنواب الوزير ووكلاء الوزارة بنسبة (٥,٥١)، ثم صور للوزير فقط بنسبة (٤,٢٣)، ثم صور لنشرة أخبار أو بيان إعلامي بنسبة (٣,٩١)، ثم صور لوزراء حاليين وسابقين بنسبة (٢,٦٩)، ثم صور لإمساكية رمضان ومواقيت الصلاة بنسبة (١,٥٤). وفيما

يتعلق بوزارة الصحة فكان في المقدمة: صور لمعلومات عن المنشور، العاملين بالوزارة، نصائح للمستفيدين، الوزير مع آخرين، شخصيات عامة، وكلاء الوزارة، مستفيدين من الوزارة، نشرة أخبار وبيان إعلامي، وزراء حاليين وسابقين، وأخيرا الوزير فقط. أما وزارة التضامن فكان في المقدمة: صور تقدم نصائح للمستفيدين، صور للمستفيدين من خدمات الوزارة، العاملين بالوزارة، معلومات عن المنشور، الوزيرة عامة، الوزيرة فقط، وكلاء الوزارة، نشرة أخبار وبيان إعلامي، وزراء حاليين وسابقين، وأخيرا إمساكية رمضان ومواقيت صلاة. وفيما يتعلق بوزارة التموين فجاء في المقدمة صور تقدم معلومات عن المنشور، العاملين بالوزارة، الوزير مع آخرين، وكلاء الوزارة، المستفيدين من خدمات الوزارة، نشرة أخبار وبيان إعلامي، الوزير فقط، نصائح للمستفيدين، شخصيات عامة، وأخيرا وزراء حاليين وسابقين.

##### ٥. ما مستوى تفاعل المتابعين مع منشورات صفحات الوزارات المصرية محل الدراسة عبر منصة الفيسبوك (إعجاب، عدم إعجاب، تعليق، مشاركة... إلخ)؟

بالرجوع لجدول رقم (٨) يتضح أن منشورات الدراسة حازت على تفاعل المتابعين، بإجمالي ١١٣٧١٥، وبمتوسط ٢١٠,١٩ تفاعل لكل منشور، بإجمالي ٦١٢٩١ إعجاب بمتوسط ١١٣,٣ إعجاب، يليه إجمالي عدد التعليقات ١٨٣٨٩ وبمتوسط ٣٤ تعليق، المشاركات بإجمالي ١١٩٣٦ مشاركة وبمتوسط ٢٢ مشاركة، ثم التعليقات الإيجابية بإجمالي ٦٧٦٥ تعليق وبمتوسط ١٢,٥ تعليق إيجابي، ثم التعليقات السلبية بإجمالي ٦٢١٠ وبمتوسط ١١,٥ تعليق سلبي، ثم التعليقات المحايدة بإجمالي ٥٤١٤ وبمتوسط ١٠ تعليق، وأخيرا عدم الإعجاب بإجمالي ٣٧١٠ وبمتوسط (٦,٨). وبالتالي فإن أكثر أشكال التفاعل هو الإعجاب في المرتبة الأولى، يليه التعليق حيث أن متوسط عدد التعليقات (إيجابية، سلبية ومحايدة) مجتمعة بلغ (٣٤)، وأخيرا مشاركة المنشور. ويوضح الجدول نفسه أن متوسط عدد التعليقات الإيجابية يفوق متوسط عدد التعليقات السلبية والمحايدة، وأن متوسط عدد التعليقات السلبية يفوق متوسط المحايدة، ما يعني أن الجمهور لديه اتجاه إيجابي بشكل عام نحو الصفحات الثلاث. وهناك منشورين فقط، لم يحوزا على أي إعجاب أو عدم إعجاب نشرا على صفحة وزارة التضامن الاجتماعي، للتبويه عن بودكاست "هنا التضامن" بتاريخ ٢٧، و٢٨ مارس ٢٠٢٥. وبالرجوع لجدول رقم (١٢) يتضح أن أكثر أشكال التفاعل التي حازت عليها منشورات الدراسة هي الإعجاب، يليه إجمالي عدد التعليقات، ثم المشاركات، التعليقات الإيجابية، السلبية، ثم المحايدة، وأخيرا عدم الإعجاب. وفيما يتعلق بتوزيع التفاعلات على الوزارات؛ فقد جاءت وزارة التضامن الاجتماعي في المقدمة في عدد التعليقات المحايدة، عدد التعليقات بوجه عام، التعليقات السلبية، والتعليقات الإيجابية، بينما جاءت وزارة الصحة والسكان في المقدمة في كلا من: عدم الإعجاب، المشاركات، الإعجاب، وأخيرا جاءت وزارة التموين والتجارة الداخلية كأقل وزارة من حيث عدد التفاعلات بمختلف أنواعها. وتوضح الجداول رقم ٩، ١٠، ١١ أكثر المنشورات الدراسة التي لاقت تفاعل من المتابعين.

وبالرجوع لجدول رقم (١٣) يتضح أن قرابة ثلثي منشورات الدراسة (٦٤,٥١% منها) حصدت عدم اعجاب ١٠٠ متابع أو أقل، بينما ثلث المنشورات (٣٤,٣٨% منها) لم تنل عدم إعجاب أي متابع، وفي المقابل، فإن أكثر من ثلثي المنشورات (٦٧,١٠%) نالت إعجاب ١٠٠ متابع أو أقل، وقرابة خمسها (١٨,٨٥% منها) نالت إعجاب أكثر من ١٠٠ متابعين وحتى ٢٠٠ متابع.

ما يعني أن ما يعني أن غالبية منشورات الدراسة (٩٩,٦٣% منها) نالت إعجاب المتابعين، بينما أكثر من ثلث منشورات الدراسة (٣٤,٣٨% منها) لم تنل عدم إعجاب المتابعين، وهناك ثلاثة منشورات نالت إعجاب أكثر من ألف متابع، بينما هناك منشور واحد نال عدم إعجاب أكثر من ألف متابع، ما يؤكد أن إعجاب المتابعين بمنشورات الدراسة أكثر بكثير من عدم إعجابهم بها. وبالرجوع لجدول رقم (١٤) يتضح أن غالبية منشورات الدراسة (٩٩,١% منها) قد حازت على إعجاب المتابعين مقارنة بعدم إعجابهم بها، بينما هناك ٥ منشورات فقط بنسبة (٠,٩% فقط) نالت علامات عدم إعجاب من المتابعين أكثر من إعجابهم بها، وهذه المنشورات الخمس نُشرت كلها على صفحة وزارة الصحة والسكان؛ فهي الوزارة الوحيدة بين وزارات الدراسة الثلاث التي نالت بعض منشوراتها علامات عدم إعجاب أكثر من علامات الإعجاب وذلك في ٥ منشورات فقط.

#### ٦. ما أسلوب تعامل صفحات الوزارات المصرية محل الدراسة مع تعليقات المتابعين السلبية على منشوراتها عبر منصة الفيسبوك؟

بالرجوع لجدول رقم (١٦) يتضح أن (٦٠,٢٦%) من منشورات الدراسة تم حذف بعض التعليقات عليها، مقابل (٣٩,٧٤%) من المنشورات لم يتم حذف أي تعليقات عليها. وفيما يتعلق بالوزارات الثلاث؛ يشير الجدول نفسه أن وزارة الصحة والسكان هي أكثر وزارات الدراسة التي حذفت تعليقات من على (٥٠,٣١%) من منشورات الدراسة، يليها وزارة التضامن الاجتماعي؛ حيث قامت بحذف تعليقات من (٤٤,١٧%) من منشورات الدراسة، وأخيرا وزارة التجارة والتموين؛ حيث قامت بحذف تعليقات من (٥,٥٢%) من منشورات الدراسة، كما يتضح من الجدول نفسه أن وزارة الصحة والسكان هي أكثر وزارات الدراسة التي لم تحذف تعليقات من على (٧٠,٢٣%) من منشورات الدراسة، يليها وزارة التضامن الاجتماعي؛ حيث قامت بحذف تعليقات من (١٨,١٤%) من منشورات الدراسة، وأخيرا وزارة التجارة والتموين بنسبة (١١,٦٣%) من منشورات الدراسة. وبالرجوع لجدول رقم (١٧) يتضح أن وزارة التضامن الاجتماعي حذفت تعليقات من أغلب منشوراتها أثناء فترة الدراسة وذلك بنسبة (٧٨,٦٩%) منها، يليها وزارة الصحة والسكان؛ حيث قامت بحذف تعليقات من (٥٢,٠٦%) من منشوراتها أثناء فترة الدراسة، وأخيرا وزارة التجارة والتموين؛ حيث قامت بحذف تعليقات من (٤١,٨٦%) من منشوراتها، كما يتضح من الجدول نفسه أن وزارة التموين والتجارة الداخلية هي أكثر الوزارات التي لم تقم بحذف التعليقات وذلك بنسبة (٥٨,١٤%) من منشوراتها أثناء فترة الدراسة، تليها وزارة الصحة والسكان؛ حيث لم تقم بحذف تعليقات من (٤٧,٩٤%) من منشوراتها أثناء فترة الدراسة، وأخيرا وزارة التضامن الاجتماعي؛ حيث لم تقم بحذف تعليقات من (٢١,٣١%) من منشوراتها.

#### ٧. ما أهم الاستراتيجيات إدارة الانطباع التي تستخدمها الوزارات المصرية محل الدراسة عبر صفحاتها الرسمية بمنصة الفيسبوك؟ وما طبيعة العلاقة المتبادلة بين هذه الاستراتيجيات المختلفة؟

بالرجوع لجدول رقم (٢٣) يتضح أن أكثر استراتيجيات إدارة الانطباع استخداما بالدراسة هي استراتيجية التودد للآخرين؛ حيث تم توظيفها في (٧٣,٤% منها)، يليها استراتيجية الترويج

الذاتي بنسبة (٦٧,٨%)، يليهما ويفارق كبير استراتيجيات القدوة؛ بنسبة (١١,٥%) من المنشورات، ثم استراتيجيات التهديد بنسبة (٥%)، وأخيرا استراتيجية طلب المساعدة بنسبة (٢,٨% فقط) من المنشورات. ما يعني أن أكثر استراتيجيات التودد للآخرين، والترويج الذاتي، هما الأكثر توظيفا بالدراسة، وأن أقل الاستراتيجيات توظيفها هما استراتيجيات التهديد، وطلب المساعدة. ويعتبر عدم استخدام الوزارات الثلاث لاستراتيجية التهديد من الملاحظات الإيجابية حيث أكدت بعض الدراسات السابقة أن لها تأثير سلبي على الجمهور المستهدف. وبالرجوع لجدول رقم (٢٤) أن وزارة الصحة هي الأكثر توظيفا لاستراتيجيات إدارة الانطباع بنسبة (٦١,٠٦)، يليها وزارة التضامن بنسبة (٣١,٦٨)، وأخيرا وزارة التموين بنسبة (٧,٢٦) فقط. وتصدرت وزارة الصحة توظيف استراتيجيات التودد للآخرين بنسبة (٧٩,٣٥)، يليها وزارة التضامن بنسبة (١٩,٦٥)، وأخيرا وزارة التموين بنسبة (١,٠١) فقط، وهي الأكثر توظيفا لاستراتيجية الترويج الذاتي بنسبة (٥٦,٤٠)، تليها وزارة التضامن بنسبة (٣٢,١٥)، وأخيرا وزارة التموين بنسبة (١١,٤٤)، واحتكرت وزارة التضامن توظيف طلب المساعدة وحدها، وكانت الأكثر توظيفا لاستراتيجيات القدوة بنسبة (٩٦,٧٧)، يليها ويفارق كبير وزارة الصحة بنسبة (٣,٢٣) فقط، بينما لم تستخدمها وزارة التموين والتجارة الداخلية والتي كانت الأكثر توظيفا لاستراتيجيات التهديد بنسبة (٦٢,٩٦)، يليها وزارة الصحة بنسبة (٢٢,٢٢)، وأخيرا وزارة التضامن بنسبة (١٤,٨١).

وبالرجوع لجدول رقم (٢٧) يتضح أن وزارة التضامن الوحيدة التي وظفت استراتيجيات طلب المساعدة بمتوسط (١,٠٨)، وأنها الأكثر توظيفا لاستراتيجيات القدوة بمتوسط (١,٣٣)، يليها وزارة الصحة بمتوسط (١,٠١)، بينما لم توظفها وزارة التموين إطلاقا، كما كانت وزارة التموين الأكثر توظيفا لاستراتيجيات الترويج بمتوسط (١,٩٨)، يليها وزارة الصحة بمتوسط (١,٦٦)، وأخيرا وزارة التضامن بمتوسط (١,٠٢) لكلاهما. كما يشير الجدول نفسه أن استراتيجية الترويج هي الأكثر توظيفا بين الاستراتيجيات الأربع بمتوسط عام (١,٦٧)، يليها استراتيجية القدوة بمتوسط عام (١,١١)، ثم استراتيجية التهديد بمتوسط (١,٠٥)، وفي النهاية استراتيجية طلب المساعدة بمتوسط عام (١,٠٣)، أي أن توظيف استراتيجيات التهديد أكثر من توظيف استراتيجيات طلب المساعدة وهي ملاحظة تستحق التوقف لدى الوزارات محل الدراسة ويجب الانتباه لها ومعالجتها. بالرجوع لجدول رقم (٣٣) يتضح أن هناك علاقة ارتباط طردية ضعيفة بين توظيف استراتيجيات القدوة واستراتيجيات طلب المساعدة، الترويج الذاتي؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠,٤٦٩)، و(٠,٢٢٣) بالترتيب، كما توجد علاقة ارتباط عكسية ضعيفة بين توظيف استراتيجيات القدوة واستراتيجيات التودد؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (-٠,٢٠٣)، كما توجد علاقة ارتباط عكسية ضعيفة بين توظيف استراتيجيات التودد واستراتيجيات التهديد، والترويج الذاتي؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (-٠,١٦٩)، (-٠,١١٠)، وهي قيم دالة احصائياً حيث أن مستوى المعنوية أقل من (٠,٠١) وذلك عند مستوى ثقة ٩٩%. كما توجد علاقة ارتباط طردية ضعيفة بين استراتيجيات التهديد والترويج الذاتي؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠,١٠٣)، وهي قيمة دالة احصائياً حيث أن مستوى المعنوية أقل من (٠,٠٥) وذلك عند مستوى ثقة ٩٥%.

وتتفق نتائج الدراسة هنا مع نتائج دراسات كلا من: أحمد البوعيين، وآخرون (٢٠٢٣)<sup>(٩٤)</sup>، مهجة محسن، ومحمد منهل (٢٠٢٢)<sup>(٩٥)</sup>، Dunne. et. al. (2021)<sup>(٩٦)</sup>، سارة عبد العزيز (٢٠٢٠)<sup>(٩٧)</sup>، سهام علوان (٢٠١٩)<sup>(٩٨)</sup>، سوزان بكر (٢٠١٨)<sup>(٩٩)</sup>، إيناس سرج (٢٠١٨)<sup>(١٠٠)</sup>، عبدالفتاح شوالى، وآخرون. (٢٠١٨)<sup>(١٠١)</sup>، بينما اختلفت مع نتائج دراسات كلا من: كمال مخامرة (٢٠٢٢)<sup>(١٠٢)</sup>، رافد الحدراوي (٢٠١٩)<sup>(١٠٣)</sup>، والركابي، والحمادي (٢٠١٨)<sup>(١٠٤)</sup>.

#### ٨. ما طبيعة العلاقة بين استراتيجيات إدارة الانطباع التي يتم توظيفها وتفاعل المتابعين مع صفحات الوزارات المصرية محل الدراسة عبر فيسبوك؟

وبالرجوع لجدول رقم (٢٨) يتضح أن هناك علاقة ارتباط طردية ضعيفة دالة إحصائياً بين توظيف استراتيجيات التودد ومتغيرين وهما: عدد المشاركات، وحذف التعليقات السلبية؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠,١٧٩)، و(٠,١٣٠) بالترتيب، وكلها قيمة دالة إحصائياً حيث أن مستوى المعنوية أقل من (٠,٠٥) وذلك عند مستوى ثقة ٩٩%. كما يشير الجدول نفسه أن هناك علاقة ارتباط عكسية ضعيفة دالة إحصائياً بين توظيف استراتيجيات التودد وأربعة متغيرات وهي: العدد الإجمالي للتعليقات، عدد التعليقات الإيجابية، عدد التعليقات السلبية، وعدد مرات الإعجاب؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠,٢٨٣-)، (٠,٢٨٢-)، (٠,٢٨١-)، و(٠,١١٩-) بالترتيب، وكلها قيمة دالة إحصائياً حيث أن مستوى المعنوية أقل من (٠,٠٥) وذلك عند مستوى ثقة ٩٩%. وبالرجوع لجدول رقم (٢٩) يتضح أن هناك علاقة ارتباط طردية ضعيفة دالة إحصائياً بين توظيف استراتيجيات القدوة وستة متغيرات وهي: توظيف استراتيجيات طلب المساعدة، عدد التعليقات الإيجابية، توظيف استراتيجيات الترويج الذاتي، توظيف استراتيجيات طلب المساعدة، العدد الإجمالي للتعليقات، وعدد مرات الإعجاب؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠,٤٦٩)، (٠,٢٨٧)، (٠,٢٢٣)، (٠,٢٠٣)، (٠,١٦٦)، و(٠,١٣٨) بالترتيب، وكلها قيمة دالة إحصائياً حيث أن مستوى المعنوية أقل من (٠,٠٥) وذلك عند مستوى ثقة ٩٩%.

وبالرجوع لجدول رقم (٣٠) يتضح أن هناك علاقة ارتباط طردية ضعيفة دالة إحصائياً بين توظيف استراتيجيات الترويج الذاتي وكلا من حذف التعليقات السلبية، وعدد المشاركات؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠,١٠٦)، و(٠,١٠٥) بالترتيب، وهي قيم دالة إحصائياً حيث أن مستوى المعنوية أقل من (٠,٠٥) وذلك عند مستوى ثقة ٩٩%. وبالرجوع لجدول رقم (٣١) يتضح أن هناك علاقة ارتباط طردية ضعيفة دالة إحصائياً بين استراتيجيات طلب المساعدة وكلا من: التعليقات الإيجابية، المشاركات، والإعجاب؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠,١٤٧)، (٠,١٦١)، و(٠,١١٨) بالترتيب، وكلها قيمة دالة إحصائياً لأن مستوى المعنوية أقل من (٠,٠٥) عند مستوى ثقة ٩٩%. وبالرجوع لجدول رقم (٣٢) يتضح أن هناك علاقة ارتباط عكسية ضعيفة دالة إحصائياً بين توظيف استراتيجيات التودد وكلا من: المشاركات، الإعجاب، والتعليقات؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠,١٦٨-)، (٠,١١٧-)، و(٠,١١٣-) بالترتيب، وكلها قيمة دالة إحصائياً لأن مستوى المعنوية أقل من (٠,٠٥) عند مستوى ثقة ٩٩%.

وتتفق نتائج الدراسة هنا مع نتائج دراسات كلا من: سارة عبد العزيز (٢٠٢٠) <sup>(١٠٥)</sup>، إيناس سرج (٢٠١٨) <sup>(١٠٦)</sup>. ووجدت دراسة سوزان بكر (٢٠١٨) <sup>(١٠٧)</sup>. ووجدت دراسة الركابي، والحمادي (٢٠١٨) <sup>(١٠٨)</sup>. ووجدت دراسة Fawzy & Mahrous (2017) <sup>(١٠٩)</sup>. واختلفت مع نتائج دراسة رافد الحدراوي (٢٠١٩) <sup>(١١٠)</sup>، ودراسة Agina. et al. (2017) <sup>(١١١)</sup>.

### ثالثاً: اختبار فروض الدراسة

١. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عدد ومكونات المنشورات التي يتم نشرها عبر صفحات الوزارات المصرية محل الدراسة بمنصة فيسبوك.

بالرجوع لجدول رقم (٥) يتضح أن هناك علاقة ارتباط طردية ضعيفة بين الوزارة ومكونات منشوراتها وخصوصاً فيما يتعلق بمدى احتوائها على: رسومات، روابط أو هاشتاجات، أخبار أو بيانات إعلامية، انفوجراف، صور، حذف تعليقات، فيديوهات، وريلز؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠,٤١٢)، (٠,٣١٤)، (٠,٢٨٤)، (٠,١٩٥)، (٠,١٦٣)، (٠,١٥٣)، (٠,١٣٠)، و(٠,١١٦) بالترتيب، وكلها قيمة دالة إحصائية حيث أن مستوى المعنوية أقل من (٠,٠٠١) وذلك عند مستوى ثقة ٩٩%. وبالرجوع لجدول رقم (٦) يتضح أن هناك فروق بين مكونات المنشورات وفقاً لكل وزارة؛ فقد تم إجراء اختبار كاي<sup>٢</sup> لكافة المتغيرات واتضح أن مكونات: الرسومات، الرابط أو الهاشتاج، الخبر أو البيان الإعلامي، الانفوجراف، الصور، حذف التعليقات، الفيديو، والريلز تختلف وفقاً للوزارة؛ حيث تراوحت قيمة كاي<sup>٢</sup> ما بين (٧,٣٣) إلى (١٨٠,٩٧)، عند درجة حرية= (٢)، وكلها قيم دالة إحصائية؛ لأن مستوى المعنوية كان أقل من (٠,٠٠١) وهو أقل من (٠,٠٥)، كما تراوحت قيمة معامل التوافق من (٠,١١٦) إلى (٠,٥٠١). ولمعرفة مصدر الاختلاف تم استخراج المتوسطات المختلفة وفقاً لجدول رقم (٧) يتضح أن وزارة التضامن هي الوحيدة التي استخدمت الرسومات بمتوسط (١,٤٣)، بينما لم تستخدمها وزارتي الصحة والتموين، والأكثر استخداماً للفيديو بمتوسط (١,٤٥) يليها وزارة التموين بمتوسط (١,٢٩)، وأخيراً وزارة الصحة بمتوسط (١,٢٢)، والأكثر استخداماً للانفوجراف بمتوسط (١,١٧) يليها وزارة الصحة بمتوسط (١,٠٢)، ولم تستخدمها وزارة التموين. وفيما يتعلق بوزارة التموين فكانت الأكثر استخداماً للصور بمتوسط (١,٨٩) يليها وزارة الصحة بمتوسط (١,٧١)، وأخيراً وزارة التضامن بمتوسط (١,٤١)، والأكثر حذفاً للتعليقات السلبية بمتوسط (١,٥٨)، يليها وزارة الصحة بمتوسط (١,٤٨)، وأخيراً وزارة التضامن بمتوسط (١,٢١)، كما أنها تضمينا للأخبار أو البيانات الإعلامية بمنشوراتها بمتوسط (١,١٩) يليها وزارة التضامن بمتوسط (١,١٢)، وأخيراً وزارة الصحة بمتوسط (١,٠٠) بواقع منشور واحد فقط. وأخيراً فقد كانت وزارة الصحة الأكثر استخداماً للرباط أو الهاشتاج بمتوسط (١,٨٨)، يليها وزارة التضامن بمتوسط (١,٦٥)، وأخيراً وزارة التموين بمتوسط (١,٤٩).

٢. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معدل تفاعل الجمهور مع صفحات الوزارات المصرية الثلاث محل الدراسة بمنصة فيسبوك.

بالرجوع إلى جدول رقم (١٢) والذي يشير لتوزيع التفاعلات على الوزارات الثلاث محل الدراسة؛ يتضح أن وزارة التضامن الاجتماعي قد جاءت في المقدمة فيما يتعلق بعدد التعليقات المحايدة، عدد التعليقات بوجه عام، التعليقات السلبية، والتعليقات الإيجابية، بينما جاءت وزارة

الصحة والسكان في المقدمة في كلا من: عدم الإعجاب، المشاركات، الإعجاب، وأخيرا جاءت وزارة التمويل والتجارة الداخلية كأقل وزارة من حيث عدد التفاعلات بمختلف أنواعها. وبالرجوع لجدول رقم (١٥) يتضح أن وزارة الصحة والسكان حازت أكبر قدر من علامات الإعجاب وذلك بنسبة (٤٩,٠٨) من منشورات الدراسة، تليها وبفارق بسيط وزارة التضامن الاجتماعي بنسبة (٤٤,٢٤)، وأخيرا وزارة التمويل والتجارة الداخلية بنسبة (٦,٦٨) فقط. كما حصدت وزارة الصحة أغلب علامات عدم الإعجاب التي حصدها منشورات الدراسة وذلك بنسبة (٩١,٦٢) منها، تليها وبفارق كبير وزارة التضامن بنسبة (٧,٤١)، وأخيرا وزارة التمويل بنسبة (٠,٩٧). ما يشير لسيطرة منشورات وزارة الصحة على علامات الإعجاب وعدم الإعجاب بمنشورات الدراسة مجتمعة.

وبالرجوع لجدول رقم (١٩) يتضح أن وزارة التضامن الاجتماعي فقد توزعت بين تعليقات (إيجابية، سلبية، ومحايدة) بنسب متقاربة، ولكن جاء في المقدمة التعليقات الإيجابية بنسبة (٣٥,١٥%) منها، وفي المرتبة الثانية التعليقات المحايدة بنسبة (٣٢,٤٥%)، وأخيرا التعليقات السلبية بنسبة (٣٢,٤٠%). أما التعليقات الواردة على صفحة وزارة الصحة والسكان فكانت تعليقات إيجابية بنسبة (٤٥,٣٨%) منها، يليها التعليقات السلبية بنسبة (٣٣,٤٣%)، وأخيرا التعليقات المحايدة بنسبة (٢١,١٩%)، وعلى النقيض كانت التعليقات الواردة على منشورات وزارة التجارة والتمويل فكان قرابة نصفها (٤٥,٥١%) منها سلبية، و(٤٤,٨٨%) منها محايدة، بينما (٩,٦١%) منها فقط إيجابية. ما يوضح أن أغلب التعليقات على منشورات وزارة التضامن توزعت بشكل شبه متساوي، ولكن جاء في المقدمة التعليقات الإيجابية، ثم محايدة، يليها وبفارق قليل التعليقات السلبية، أما التعليقات على منشورات وزارة الصحة فكان أغلبها إيجابية، يليها التعليقات المحايدة، وأخيرا التعليقات السلبية، أما التعليقات على منشورات وزارة التجارة والتمويل الداخلية فكان أغلبها تعليقات سلبية، يليها بفارق قليل التعليقات المحايدة، يليها وبفارق كبير الإيجابية بنسبة (٩,٦١%) فقط.

### ٣. تختلف استراتيجيات إدارة الانطباع الإلكتروني التي يتم توظيفها عبر فيسبوك باختلاف كل وزارة من الوزارات المصرية الثلاث محل الدراسة.

بالرجوع لجدول رقم (٢٤) يتضح أن وزارة الصحة هي الأكثر توظيفا لاستراتيجيات إدارة الانطباع بنسبة (٦١,٠٦)، يليها وزارة التضامن بنسبة (٣١,٦٨)، وأخيرا وزارة التمويل بنسبة (٧,٢٦) فقط. وتصدرت وزارة الصحة توظيف استراتيجيات التودد للآخرين بنسبة (٧٩,٣٥)، يليها وزارة التضامن بنسبة (١٩,٦٥)، وأخيرا وزارة التمويل بنسبة (١,٠١) فقط، وهي الأكثر توظيفا لاستراتيجية الترويج الذاتي بنسبة (٥٦,٤٠)، تليها وزارة التضامن بنسبة (٣٢,١٥)، وأخيرا وزارة التمويل بنسبة (١١,٤٤)، واحتكرت وزارة التضامن توظيف طلب المساعدة وحدها، وكانت الأكثر توظيفا لاستراتيجية القدوة بنسبة (٩٦,٧٧)، يليها وبفارق كبير وزارة الصحة بنسبة (٣,٢٣) فقط، بينما لم تستخدمها وزارة التمويل والتجارة الداخلية والتي كانت الأكثر توظيفا لاستراتيجية التهديد بنسبة (٦٢,٩٦)، يليها وزارة الصحة بنسبة (٢٢,٢٢)، وأخيرا وزارة التضامن بنسبة (١٤,٨١). وبالرجوع للجدولين رقم (٢٦) و(٢٧) يتضح أن وزارة التضامن هي الوحيدة التي وظفت استراتيجيات طلب المساعدة بمتوسط (١,٠٨)، وأنها الأكثر توظيفا لاستراتيجية القدوة بمتوسط (١,٣٣)، يليها وزارة الصحة بمتوسط (١,٠١)، بينما

لم توظفها وزارة التمويل إطلاقاً، كما كانت وزارة التموين الأكثر توظيفاً لاستراتيجية الترويج بمتوسط (١,٩٨)، يليها وزارة الصحة بمتوسط (١,٦٦)، وأخيراً وزارة التضامن بمتوسط (١,٠٢) لكلاهما. كما يشير الجدول نفسه أن استراتيجية الترويج هي الأكثر توظيفاً بين الاستراتيجيات الأربع بمتوسط عام (١,٦٧)، يليها استراتيجية القدوة بمتوسط عام (١,١١)، ثم استراتيجية التهديد بمتوسط (١,٠٥)، وفي النهاية استراتيجية طلب المساعدة بمتوسط عام (١,٠٣)، أي أن توظيف استراتيجية التهديد أكثر من توظيف استراتيجية طلب المساعدة وهي ملاحظة تستحق التوقف لدى الوزارات محل الدراسة ويجب الانتباه لها ومعالجتها.

#### ٤. هناك علاقة بين استراتيجيات إدارة الانطباع الإلكتروني التي توظفها الوزارات المصرية محل الدراسة ومدى تفاعل المتابعين مع منشوراتها.

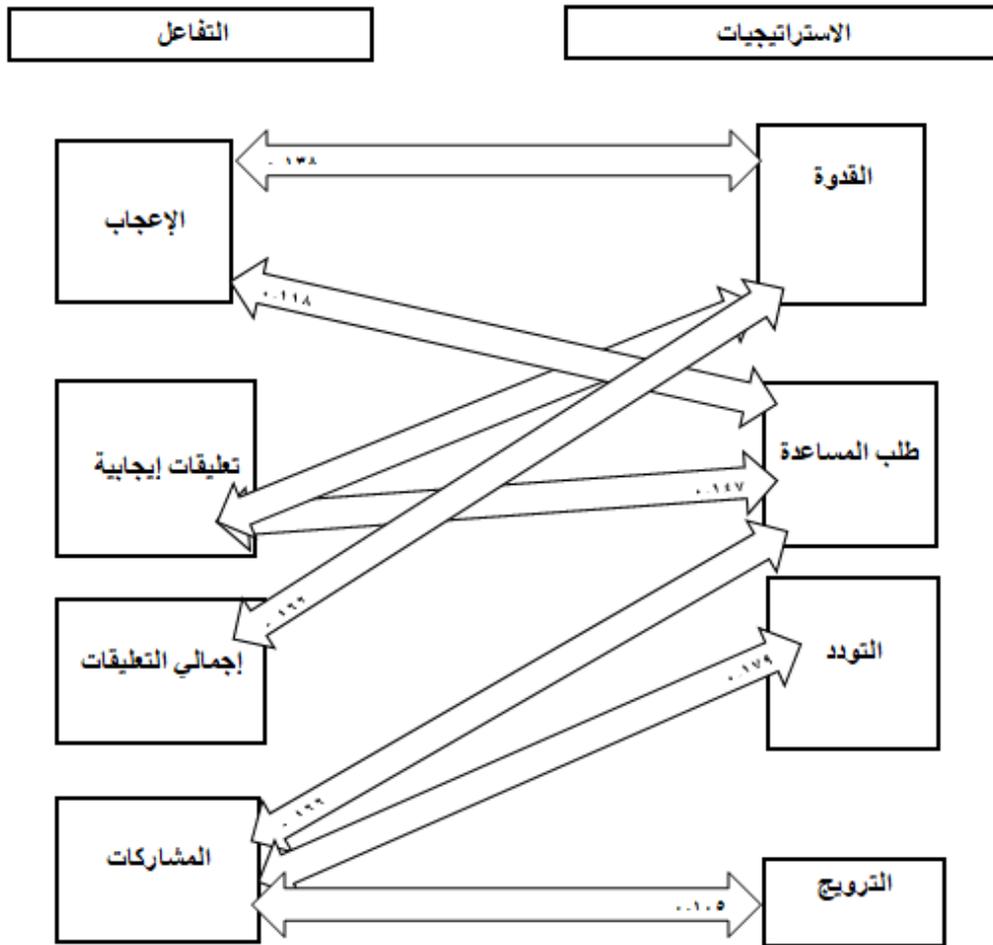
بالرجوع لجدول رقم (٢٨) يتضح أن هناك علاقة ارتباط طردية ضعيفة دالة إحصائياً بين توظيف استراتيجية التودد ومتغيرين وهما: عدد المشاركات، وحذف التعليقات السلبية؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠,١٧٩)، و(٠,١٣٠) بالترتيب، وكلها قيمة دالة إحصائياً حيث أن مستوى المعنوية أقل من (٠,٠٥) وذلك عند مستوى ثقة ٩٩%. كما يشير الجدول نفسه أن هناك علاقة ارتباط عكسية ضعيفة دالة إحصائياً بين توظيف استراتيجية التودد وأربعة متغيرات وهي: العدد الإجمالي للتعليقات، عدد التعليقات الإيجابية، عدد التعليقات السلبية، وعدد مرات الإعجاب؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠,٢٨٣-)، (٠,٢٨٢-)، (٠,٢٨١-)، و(٠,١١٩-) بالترتيب، وكلها قيمة دالة إحصائياً حيث أن مستوى المعنوية أقل من (٠,٠٥) وذلك عند مستوى ثقة ٩٩%. وبالرجوع لجدول رقم (٢٩) يتضح أن هناك علاقة ارتباط طردية ضعيفة دالة إحصائياً بين توظيف استراتيجية القدوة وستة متغيرات وهي: توظيف استراتيجية طلب المساعدة، عدد التعليقات الإيجابية، توظيف استراتيجية الترويج الذاتي، توظيف استراتيجية طلب المساعدة، العدد الإجمالي للتعليقات، وعدد مرات الإعجاب؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠,٤٦٩)، (٠,٢٨٧)، (٠,٢٢٣)، (٠,٢٠٣)، (٠,١٦٦)، و(٠,١٣٨) بالترتيب، وكلها قيمة دالة إحصائياً حيث أن مستوى المعنوية أقل من (٠,٠٥) وذلك عند مستوى ثقة ٩٩%. وبالرجوع لجدول رقم (٣٠) يتضح أن هناك علاقة ارتباط طردية ضعيفة دالة إحصائياً بين توظيف استراتيجية الترويج الذاتي وكلا من حذف التعليقات السلبية، وعدد المشاركات؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠,١٠٦)، و(٠,١٠٥) بالترتيب، وهي قيم دالة إحصائياً حيث أن مستوى المعنوية أقل من (٠,٠٥) وذلك عند مستوى ثقة ٩٩%. وبالرجوع لجدول رقم (٣١) يتضح أن هناك علاقة ارتباط طردية ضعيفة دالة إحصائياً بين استراتيجية طلب المساعدة وكلا من: التعليقات الإيجابية، المشاركات، والإعجاب؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠,١٤٧)، (٠,١٦١)، و(٠,١١٨) بالترتيب، وكلها قيمة دالة إحصائياً لأن مستوى المعنوية أقل من (٠,٠٥) عند مستوى ثقة ٩٩%. وبالرجوع لجدول رقم (٣٢) يتضح أن هناك علاقة ارتباط عكسية ضعيفة دالة إحصائياً بين توظيف استراتيجية التودد وكلا من: المشاركات، الإعجاب، والتعليقات؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠,١٦٨-)، (٠,١١٧-)، و(٠,١١٣-) بالترتيب، وكلها قيمة دالة إحصائياً لأن مستوى المعنوية أقل من (٠,٠٥) عند مستوى ثقة ٩٩%.

وتتفق نتائج الدراسة هنا مع نتائج بعض الدراسات السابقة ومنها سارة عبد العزيز (٢٠٢٠) <sup>(١١٢)</sup>، إيناس سرج (٢٠١٨) <sup>(١١٣)</sup>. ووجدت دراسة سوزان بكر (٢٠١٨) <sup>(١١٤)</sup>، الركابي،

والحمادي (٢٠١٨)<sup>(١١٥)</sup>، Fawzy & Mahrous (2017)<sup>(١١٦)</sup>. واختلفت مع نتائج دراسة رافد الحدراوي (٢٠١٩)<sup>(١١٧)</sup>، ودراسة Agina. et al. (2017)<sup>(١١٨)</sup>.

### نموذج مقترح لاستخدام إدارة الانطباع الالكتروني

بناء على نتائج الدراسة يمكن اقتراح نموذج يمكن للوزارات المصرية الاستعانة به لاستخدام عبر منصات التواصل الحكومي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتوظيف إدارة الانطباع الالكتروني عبر هذه المنصات، كما يمكن استخدامه كدليل ارشادي لصناع المحتوى الرقمي وكافة المؤسسات الحكومية لتحسين التفاعل يشتمل على استراتيجيات ادارة الانطباع كما يلي.



ويمكن الاعتماد بشكل أساسي على استراتيجية القوة، يليها استراتيجية طلب المساعدة، استراتيجية التودد، وفي النهاية استراتيجية الترويج، كما يجب الابتعاد عن استخدام استراتيجية التهديد لأنها لها تأثير سلبي على الجمهور المستهدف بشكل عام، كما أن لها علاقة عكسية بكلا من: المشاركات، الإعجاب، والتعليقات. ويمكن تفصيل ذلك فيما يلي.

١. فيجب استخدام استراتيجية القدوة بشكل أساسي؛ حيث وجدت الدراسة أن هناك علاقة ارتباط طردية بين توظيف استراتيجية القدوة وثلاث متغيرات وهي: عدد التعليقات الإيجابية، العدد الإجمالي للتعليقات، وعدد مرات الإعجاب.
٢. كما يجب استخدام استراتيجية طلب المساعدة؛ حيث وجدت الدراسة أن هناك علاقة ارتباط طردية بين استراتيجية طلب المساعدة وكلا من: التعليقات الإيجابية، المشاركات، والإعجاب.
٣. كما يجب استخدام استراتيجية التودد؛ حيث وجدت الدراسة أن هناك علاقة طردية بين توظيف استراتيجية التودد وعدد مشاركات الجمهور للمنشور.
٤. كما يجب استخدام استراتيجية الترويج الذاتي؛ حيث وجدت كما وجدت الدراسة أن هناك علاقة ارتباط طردية بين توظيف استراتيجية الترويج الذاتي وعدد المشاركات للجمهور للمنشور.
٥. كما يجب عدم استخدام استراتيجية التهديد؛ حيث وجدت كما وجدت الدراسة أن هناك علاقة ارتباط عكسية بين توظيف استراتيجية التهديد وكلا من عدد المشاركات والإعجاب بالمنشور.

#### توصيات الدراسة

١. توصي الدراسة المسؤولين بكافة الوزارات المصرية الاهتمام بدور العلاقات العامة الالكترونية، وعمل صفحة رسمية لكل وزارة، والاهتمام بمضمونها وتحديثه باستمرار، والتفاعل مع متابعيها والرد على تساؤلاتهم وانتقاداتهم، مع التركيز على إيجابيات وإنجازات الوزارة، والدور الإيجابي لكل منتسبيها.
٢. توصي الدراسة الجامعات والجهات البحثية تفعيل استراتيجيات إدارة الانطباع بشكل علمي وعملي مدروس، واستنادا لنتائج دراسات على الجمهور المستهدف.
٣. توصي الدراسة المسؤولين بالجهات الحكومية توظيف استراتيجيات إدارة الانطباع التي أثبتت الدراسات العملية تأثيرها الإيجابي على الصورة الذهنية للأفراد والمؤسسات وأهمها استراتيجيات: الترويج الذاتي، القدوة، التودد للآخرين، وطلب المساعدة.
٤. توصي الدراسة المسؤولين بالجهات الحكومية عدم استخدام استراتيجيات إدارة الانطباعات التي ثبت تأثيرها السلبي إلا في أضيق الحدود وأهمها استراتيجية التهديد وذلك للحد من السلوكيات غير المرغوبة.

#### مقترحات لدراسات مستقبلية

بناء على نتائج الدراسة يمكن التوصية بإجراء مجموعة من الدراسات المستقبلية وأهمها:

١. دراسة مقارنة لاستخدام استراتيجيات الانطباع الالكتروني في كلا من المؤسسات الحكومية والخاصة وسائل التواصل الاجتماعي.
٢. دراسة مقارنة لاستخدام استراتيجيات الانطباع الالكتروني في كلا من المؤسسات العربية والغربية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
٣. دراسة تأثير استخدام استراتيجيات الانطباع الالكتروني المختلفة على الجماهير النوعية المختلفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

## مراجع الدراسة

- <sup>١</sup> كمال خليل مخامرة. (٢٠٢٢). درجة ممارسة مديري المدارس الثانوية لإدارة الانطباع وعلاقتها بالهوية التنظيمية للمعلمين في مديرية تربية جنوب الخليل. *مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات التربوية والنفسية*. (فلسطين: جامعة القدس المفتوحة). مجلد: ١٣. ع: ٣٨. ص: ١٩-٣١. ص: ٢٠. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/1240195>
- <sup>٢</sup> أماني ألبرت أديب. (٢٠١٦). استراتيجيات إدارة الانطباع لوزارة الداخلية على شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بصورة الوزارة لدى الجمهور. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*. ع: ٥. ص: ٧٥-١٤١. ص: ٧٦.
- <sup>٣</sup> Benthous, Janek. et al. (2016). "Social media management strategies for organizational impression management and their effect on public perception". *The Journal of Strategic Information Systems*. Vol. 25. Issue. 2. Pp. 127-139. Doi.org/10.1016/j.jsis.2015.12.001. p. 127.
- <sup>٤</sup> أماني ألبرت أديب. (٢٠١٦). استراتيجيات إدارة الانطباع لوزارة الداخلية على شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بصورة الوزارة لدى الجمهور. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*. ع: ٥. ص: ٧٥-١٤١. ص: ١٣٠.
- <sup>٥</sup> عائشة أحمد أبوسريع. (٢٠٢٣). خداع الذات وعلاقته بكل من عبء العمل الذهني وإدارة الانطباع لدى معلمي التعليم الأساسي: دراسة في نمذجة المعادلة البنائية. *المجلة العربية للقياس والتقييم*. (مصر: الجمعية العربية للقياس والتقييم). مجلد: ٤. ع: ٧. ج. ١. ص: ١٢٧-١٨٤. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/1354204>. ص: ١٢٨.
- <sup>٦</sup> هاجر مسعد، ووردية راشدي. (٢٠٢٤). عرض الذات وإدارة الانطباع ضمن مسرح الحياة الافتراضية من خلال بناء الهوية الافتراضية: دراسة وصفية لعينة من هويات الشباب الجزائري على شبكة الفيس بوك نموذجاً. *مجلة المعيار* (الجزائر: جامعة العلوم الإسلامية الأمير عبد القادر قسنطينة). مجلد ٢٨. ع: ١. ص: ١٦٣-١٨٣. مسترجع من: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/237890>
- <sup>٧</sup> عائشة أحمد أبوسريع. (٢٠٢٣). خداع الذات وعلاقته بكل من عبء العمل الذهني وإدارة الانطباع لدى معلمي التعليم الأساسي: دراسة في نمذجة المعادلة البنائية. *المجلة العربية للقياس والتقييم*. (مصر: الجمعية العربية للقياس والتقييم). مجلد: ٤. ع: ٧. ج. ١. ص: ١٢٧-١٨٤. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/1354204>
- <sup>٨</sup> أحمد محمد البوعينين، وآخرون. (٢٠٢٣). أثر استراتيجيات إدارة الانطباع على سلوكيات العمل المضادة للإنتاجية. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*. (جامعة عين شمس: كلية التجارة). ع: ٣. ص: ٩٩٧-١٠٣٠. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/1417787>. ص: ١٠١٢.
- <sup>٩</sup> أحمد محمد البوعينين، وآخرون. (٢٠٢٣). أثر استراتيجيات إدارة الانطباع على سلوكيات العمل المضادة للإنتاجية. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*. (جامعة عين شمس: كلية التجارة). ع: ٣. ص: ٩٩٧-١٠٣٠. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/1417787>
- <sup>١٠</sup> دينا الخطاط، وعلياء عنتر. (٢٠٢٣). استراتيجيات إدارة باحثي الإعلام العرب لحسابات شبكات التواصل الأكاديمي: دراسة ميدانية من منظور إدارة الانطباعات. *المجلة العربية للإعلام والاتصال*. (السعودية: الجمعية السعودية للإعلام والاتصال). ع: ٣٥. ص: ١١-٧٦. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/1419803>. ص: ٦٤.
- <sup>١١</sup> دينا الخطاط، وعلياء عنتر. (٢٠٢٣). استراتيجيات إدارة باحثي الإعلام العرب لحسابات شبكات التواصل الأكاديمي: دراسة ميدانية من منظور إدارة الانطباعات. *المجلة العربية للإعلام والاتصال*. (السعودية: الجمعية السعودية للإعلام والاتصال). ع: ٣٥. ص: ١١-٧٦. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/1419803>
- <sup>١٢</sup> منى محمد صالح. (٢٠٢٣). استراتيجيات إدارة الانطباع ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمشروعات الربحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. *المجلة العلمية للبحوث التجارية*. (جامعة المنوفية: كلية التجارة). السنة العاشرة. ع: ٢. ص: ٤٠٥-٤٤٧. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/1383434>
- <sup>١٣</sup> خالد الشريف، ولونيس باديس. (٢٠٢٢). متحف سطيف العمومي وإدارة انطباعات جمهوره عبر صفحته الرسمية على الفايس بوك: دراسة تنوعرافية. *المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي*. (الجزائر، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية: مخبر الدراسات الإعلامية والاتصالية). مجلد: ٩. ع: ٤. ص: ٢١٩-٢٤١. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/1341613>
- <sup>١٤</sup> مهجة محسن، ومحمد منهل. (٢٠٢٢). تأثير إدارة الانطباع في تحسين جودة حياة العمل: دراسة حالة في مديرية بلدية البصرة. *مجلة الاقتصاد الخليجي*. (العراق: جامعة البصرة: مركز دراسات الخليج العربي). ع: ٥٢. ص: ١٤١-١٨٠. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/1339368>

- <sup>١٥</sup> كمال خليل مخامرة. (٢٠٢٢). درجة ممارسة مديري المدارس الثانوية لإدارة الانطباع وعلاقتها بالهوية التنظيمية للمعلمين في مديرية تربية جنوب الخليل. *مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات التربوية والنفسية*. (فلسطين: جامعة القدس المفتوحة). مجلد: ١٣. ع: ٣٨. ص: ١٩-٣١. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/1240195>
- <sup>١٦</sup> حنين فلمبان، وهاني حسني. (٢٠٢١). قياس انطباع مستخدمي التطبيقات الذكية الخاصة بأداء العمرة، والصلوات، والزيادة في المسجد الحرام والمسجد النبوي: دراسة ميدانية. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية*. (فلسطين: المركز القومي للبحوث غزة). مجلد: ٥. ع: ٢٣. ص: ٥٨-٩٠. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/1237620>
- <sup>١٧</sup> هالة محمود العايدى. (٢٠٢٠). تأثير المواقع الإلكترونية الوزارية في انطباع المواطن المصري نحو المؤسسات الحكومية: دراسة شبه تجريبية. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*. (مصر: جامعة الأهرام الكندية). ع: ٢٩. ص: ٤١٤-٤٤٣. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/1060320>
- <sup>١٨</sup> سارة محمود عبد العزيز. (٢٠٢٠). استراتيجيات إدارة الانطباع وعلاقتها بمستوى الأداء الوظيفي: دراسة حالة على العاملين بشركة المصرية للاتصالات. *مجلة البحوث الإعلامية*. (جامعة الأزهر: كلية الإعلام). ع: ٥٥. ج: ٥. ص: ٢٨٦١-٢٩٣٦. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/1102147>
- <sup>١٩</sup> أيمن عبدالعال مبارز، وآخرون. (٢٠٢٠). تحليل اتجاهات العاملين نحو أثر أساليب إدارة الانطباع التنظيمي على المناخ التنظيمي ودوره في تحقيق الإبداع التنظيمي بالمنظمات: دراسة تطبيقية على الشركة المصرية لتكنولوجيا الكيمويات المتطورة بمدينة السادات. *مجلة البحوث المالية والتجارية*. (جامعة بورسعيد: كلية التجارة). ع: ٤. ص: ٤٩٥-٥٤٥. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/1090669>
- <sup>٢٠</sup> بكر فتحى المعايطه. (٢٠٢٠). أثر إدارة الانطباع علي عوائد الأسهم السوفية في البنوك المدرجة في بورصة عمان. *رسالة ماجستير غير منشورة*. (الأردن، عمان: جامعة الاسراء الخاصة). مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/1057353>
- <sup>21</sup> Mohammed, Agina. (2020). Impression Management Strategies and Employee Performance in Hotels: Is There a Relationship? *Journal of Faculty of Tourism and Hotels*. (University of Sadat City: Faculty of Tourism and Hotels). Vol. 4. Issue. 2. Pp. 114- 130. Doi. 10.21608/mfth.2020.166898.
- <sup>٢٢</sup> بسام عطية الكاوي. (٢٠١٩). معايير جودة خدمة الموقع الإلكتروني للجامعة وعلاقتها بتحقيق رضا الطلبة: دراسة ميدانية على عينة من طلبة الجامعة القاسمية. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*. (جامعة القاهرة - كلية الإعلام - قسم الصحافة). ع: ١٧. ص: ٣٢٥ - ٣٦١. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/1138162>
- <sup>٢٣</sup> سهام أحمد علوان. (٢٠١٩). استراتيجيات إدارة الانطباع لدى رؤساء الأقسام الأكاديمية جامعة الزقازيق في ضوء نماذج الذكاء العاطفي: نموذج ماير وسالوفي (Mayer and Salovey Model). *دراسات تربوية واجتماعية*. (جامعة حلوان: كلية التربية). مجلد: ٢٥. ع: ١١. ص: ٣١-١٧٦. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/1120693>
- <sup>٢٤</sup> رافد حميد الحدراوي. (٢٠١٩). استراتيجيات إدارة الانطباع التنظيمي وعلاقتها بسلوكيات الصوت الوظيفي: دراسة حالة في فروع مصرف الرشيد بمحافظة النجف الأشرف. *المجلة العربية للإدارة*. (جامعة الدول العربية: المنظمة العربية للتنمية الإدارية). مجلد: ٣٩. ع: ١. ص: ٢٣-٤٤. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/967379>
- <sup>٢٥</sup> سهام أحمد علوان. (٢٠١٩). استراتيجيات إدارة الانطباع لدى رؤساء الأقسام الأكاديمية جامعة الزقازيق في ضوء نماذج الذكاء العاطفي: نموذج ماير وسالوفي (Mayer and Salovey Model). *دراسات تربوية واجتماعية*. (جامعة حلوان: كلية التربية). مجلد: ٢٥. ع: ١١. ص: ٣١-١٧٦. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/1120693>
- <sup>٢٦</sup> رشا محمد محبوب. (٢٠١٩). إدارة الانطباع عن طريق استراتيجيات الإفصاح السردى الاختياري: دراسة تطبيقية على التقارير السنوية للبنوك في منطقة الشرق الأوسط. *المجلة العربية للإدارة*. (جامعة الدول العربية: المنظمة العربية للتنمية الإدارية). مجلد: ٣٩. ع: ١. ص: ٢١٩-٢٢٢. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/967459>
- <sup>٢٧</sup> رافد حميد الحدراوي. (٢٠١٩). استراتيجيات إدارة الانطباع التنظيمي وعلاقتها بسلوكيات الصوت الوظيفي: دراسة حالة في فروع مصرف الرشيد بمحافظة النجف الأشرف. *المجلة العربية للإدارة*. (جامعة الدول العربية: المنظمة العربية للتنمية الإدارية). مجلد: ٣٩. ع: ١. ص: ٢٣-٤٤. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/967379>

- <sup>٢٨</sup> عبد الفتاح سليمان شوالى، وآخرون. (٢٠١٨). تأثير إدارة الانطباع على الدعم التنظيمي للعاملين بشركات السياحة. *مجلة كلية السياحة والفنادق*. (جامعة مدينة السادات: كلية السياحة والفنادق). مجلد: ٢. ع: ٢. ص: ١٠٩-١٢٣. ص: ١١٤.
- <sup>٢٩</sup> مسترجم من: <http://search.mandumah.com/Record/977122>
- <sup>٢٩</sup> عبد الفتاح سليمان شوالى، وآخرون. (٢٠١٨). تأثير إدارة الانطباع على الدعم التنظيمي للعاملين بشركات السياحة. *مجلة كلية السياحة والفنادق*. (جامعة مدينة السادات: كلية السياحة والفنادق). مجلد: ٢. ع: ٢. ص: ١٠٩-١٢٣. ص: ١١٨.
- <sup>٣٠</sup> مسترجم من: <http://search.mandumah.com/Record/977122>
- <sup>٣٠</sup> سوزان فؤاد بكر. (٢٠١٨). دراسة الاتجاهات نحو أساليب إدارة الانطباع وأثرها على الهوية التنظيمية بين العاملين الإداريين في جامعة الأزهر. *المجلة العربية للإدارة*. (مصر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية). مجلد: ٣٨. ع: ٢. ص: ١٦٧-١٩٠.
- <sup>٣١</sup> مسترجم من: <http://search.mandumah.com/Record/906323>
- <sup>٣١</sup> إيناس محمد سر.ج. (٢٠١٨). القيادات السياسية تقديم الذات وإدارة انطباعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي: تويرتر الرئيس عبدالفتاح السيسي نموذجا. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام). ع: ١٤. ص: ٥٧٣ - ٦١٧.
- <sup>٣٢</sup> مسترجم من: <http://search.mandumah.com/Record/1041074>
- <sup>٣٢</sup> صليحة رقاد، وآخرون. (٢٠١٨). مدى توافر معايير جودة خدمة الموقع الإلكتروني للجامعة ودورها في تحقيق رضى الطالب: دراسة حالة للموقع الإلكتروني لكلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سطيف ١ بالجزائر. *المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي*. (الجزائر: جامعة العلوم والتكنولوجيا). مجلد: ١١. ع: ٣٣. ص: ٣-٢٤.
- <sup>٣٣</sup> مسترجم من: <http://search.mandumah.com/Record/852434>
- <sup>٣٣</sup> كاشاني الركابي، ورنال الحمادي. (٢٠١٨). تأثير أساليب إدارة الانطباع على أدوار القيادة التحويلية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من رؤساء الأقسام في عدد من الكليات في جامعة ذي قار. *مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية*. (العراق، جامعة بابل: كلية الإدارة والاقتصاد). مجلد: ١٠. ع: ٢. ص: ٤١٨-٤٤٩. مسترجم من <http://search.mandumah.com/Record/1258204>
- <sup>34</sup> Mohammed, Agina. et al. (2017). The Role of Leader-Member Exchange and Impression Management in Employee Performance at Hotels. *Journal of Faculty of Tourism and Hotels*. (University of Sadat City: Faculty of Tourism and Hotels). Vol. 1. Issue. 2. Pp. 217- 234. Doi.10.21608/MFTH.2017.26103.
- <sup>35</sup> Fawzy, Marwa & Mahrous, Toka. (2017). The Relationship Between Impression Management and Organizational Politics in the Egyptian Travel Agencies. *Journal of Faculty of Tourism and Hotels*. (University of Sadat City: Faculty of Tourism and Hotels). Vol. 1. Issue. 1. Pp. 23-41. P. 33. Doi. 10.21608/MFTH.2017.26062.
- <sup>36</sup> Fawzy, Marwa & Mahrous, Toka. (2017). The Relationship Between Impression Management and Organizational Politics in the Egyptian Travel Agencies. *Journal of Faculty of Tourism and Hotels*. (University of Sadat City: Faculty of Tourism and Hotels). Vol. 1. Issue. 1. Pp. 23-41. Doi. 10.21608/MFTH.2017.26062.
- <sup>٣٧</sup> أماني ألبرت أديب. (٢٠١٦). استراتيجيات إدارة الانطباع لوزارة الداخلية على شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بصورة الوزارة لدى الجمهور. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*. ع: ٥. ص: ٧٥ - ١٤١. ص: ٧٦.
- <sup>٣٨</sup> عاطف عبدالعزيز تايب. (٢٠١٤). دراسة تحليلية لاتجاهات المديرين نحو أثر الذكاء الوجداني على استخدامهم لأساليب إدارة الانطباع بالتطبيق على الشركة القابضة للصناعات الدوائية والكيمائية في ج. م. ع. *المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية*. (جامعة حلوان: كلية التجارة وإدارة الأعمال). مجلد: ٢٨. ع: ٤. ج: ١. ص: ١٣٩-١٨٥. مسترجم من: <http://search.mandumah.com/Record/713990>
- <sup>٣٩</sup> رجب حسنين رفاعي. (٢٠١٤). تحليل العلاقة بين سلوك إدارة الانطباع وعلاقة الفرد برئيسه وسلوك المواطن التنظيمية: دراسة ميدانية بالتطبيق على العاملين بالبنوك التجارية بمحافظة الطائف. *مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية*. (جامعة أسبوط: كلية التجارة). ع: ٥٦. ص: ٢٨٣-٣٣٨. مسترجم من: <http://search.mandumah.com/Record/760359>
- <sup>40</sup> Lan, Hao & Sheng Jie. (2023). In anticipation of a downturn: The role of impression management in buffering against failure. *Industrial Marketing Management*. Vol. 115. Pp. 355-367. Doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.10.008.

- <sup>41</sup> Hui, Ni. et al. (2023). The double-edged sword effect of employee impression management and counterproductive work behavior: From the perspective of self-control resource theory. *Frontiers in Psychology*. Vol. 14. Doi.10.3389/fpsyg.2023.1053784.
- <sup>42</sup> Alo, Obinna. et al. (2023). Impression management and leadership in failing or failed business-to-business firms during and post-COVID-19: Empirical insights from Africa. *Industrial Marketing Management*. Vol. 113. Pp. 1-13. Doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.05.018.
- <sup>43</sup> Curtis, Shelby. et al. (2023). Hiding your dark side: Anticipatory impression management of communal traits. *Current Psychology*. Vol. 42. Pp. 18720–18730. Doi.org/10.1007/s12144-022-03039-5
- <sup>44</sup> Min, Hyounae (Kelly), et al. (2023). Impression management goals and job candidate's race: A test of competing models. *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 109. Doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103426.
- <sup>45</sup> McFarland, Lynn. et al. (2023). A contextual framework for understanding impression management. *Human Resource Management Review*. Vol. 33. Issue. 1. Doi.org/10.1016/j.hrmr.2022.100912.
- <sup>46</sup> Ji, Hao & Yan, Jin. (2023). Why does counterproductive work behavior lead to pro-social rule breaking? The roles of impression management motives and leader-liking. *Asia Pacific Journal of Management*. Vol. 40. Pp. 1323–1339. <https://doi.org/10.1007/s10490-022-09818-9>.
- <sup>47</sup> Edeh Friday. et al. (2023). Impression Management and Employee Contextual Performance in Service Organizations (Enterprises). *Emerging Science Journal*. Vol. 7. No. 2. Pp. 366-384. DOI: <http://dx.doi.org/10.28991/ESJ-2023-07-02-05>.
- <sup>48</sup> Li, Zhongtian. et al. (2023), "Disclosures of labour practices: perspectives of legitimacy and impression management". *Journal of Accounting Literature*. Vol. 45. No. 2. pp. 256-288. <https://doi.org/10.1108/JAL-06-2022-0069>. Pp. 271, 277.
- <sup>49</sup> Park, Youngho & Kwak, Dae Hee. (2023). "Genuine or impression management? Uncovering biases in how people respond to the Black Lives Matter movement in sport", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. Vol.24 . No. 6. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-09-2023-0184>
- <sup>50</sup> Audia, Pino. et al. (2023). Public Opinion and Impression Management in the Communication of Performance During the Second Iraq War. *Organization Science*. Vol. 34. No. 2. Pp. 777-800. Doi.org/10.1287/orsc.2022.1598.
- <sup>51</sup> Martikainen, Jari & Adriani, Roberto. (2023). "Cover Images of Inflight Magazines as Airlines' Methods of Impression Management: Alitalia's Ulisse Magazine and Finnair's Blue Wings Magazine". *Corporate Reputation Review*. No. 26. Pp. 64–80. Doi.org/10.1057/s41299-022-00138-8.
- <sup>52</sup> Mehra, Vishal. et al. (2023). "A social media analytics application of impression management and social presence theories to Twitter interaction analysis". *Decision Analytics Journal*. No. 9. Doi.10.1016/j.dajour.2023.100321.
- <sup>53</sup> Reimann, Martin. et al. (2022). Impression management attenuates the effect of ability on trust in economic exchange. *Proceedings of the National Academy of Sciences*. Vol. 119. No. 30. Doi.10.1073/pnas.2118548119.
- <sup>54</sup> Moreno, Alonso & Jones, Michael. (2022). Impression management in corporate annual reports during the global financial crisis. *European Management Journal*. Vol. 40. Issue. 4. Pp. 503-517. Doi.org/10.1016/j.emj.2021.08.007.
- <sup>55</sup> Dunne, Neil. et al. (2021). Impression management and Big Four auditors: Scrutiny at a public inquiry. *Accounting, Organizations and Society*. Vol. 88. Doi.org/10.1016/j.aos.2020.101170.

- <sup>56</sup> Al-Shatti, Esraa. et al. (2022). "Impression Management on Instagram and Unethical Behavior: The Role of Gender and Social Media Fatigue". *International Journal of Environmental Research and Public Health*. Vol. 19. No. 16. Doi.org/10.3390/ijerph19169808.
- <sup>57</sup> Sun, Yuan. et al. (2021). Impression management strategies on enterprise social media platforms: An affordance perspective. *International Journal of Information Management*. Vol. 60. Doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102359.
- <sup>58</sup> Al-Shatti, Esraa & Ohana, Marc. (2021). Impression Management and Career Related Outcomes: A Systematic Literature Review. *Frontiers in Psychology*. Vol. 12. Doi. 10.3389/fpsyg.2021.701694.
- <sup>59</sup> Jones, Michael. et al. (2020). Impression Management and Retrospective Sense-Making in Corporate Annual Reports: Banks' Graphical Reporting During the Global Financial Crisis. *International Journal of Business Communication*. Vol. 57. Issue.4. pp. 474-496. Doi.org/10.1177/2329488417712010
- <sup>60</sup> Cusin, Julien & Passebois-Ducros, Juliette. (2020). Impact of assertive and defensive impression management tactics on recruiter evaluation: The case of post-failure entrepreneurs in employment interviews. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. Vol. 37. Pp. 396–410. Doi.org/10.1002/cjas.1552
- <sup>61</sup> Bitterlya, Bradford & Schweitzerb, Maurice. (2019). "The impression management benefits of humorous self-disclosures: How humor influences perceptions of veracity". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. No. 151. Pp. 73–89. Doi.org/10.1016/j.obhdp.2019.01.005.
- <sup>62</sup> Crabtree, Meghan & Pillow, David. (2018). Extending the Dual Factor Model of Facebook Use: Social motives and network density predict Facebook use through impression management and open self-disclosure. *Personality and Individual Differences*. Vol. 133. Pp. 34-40. Doi.org/10.1016/j.paid.2017.06.017.
- <sup>63</sup> Yozgat, Uğur. et al. (2017). New pace of impression management tactics in digital age. *Journal of Global Strategic Management*. Vol. 11. No. 1. pp. 27-34. DOI: 10.20460/JGSM.2017.243.
- <sup>64</sup> Ward, Janelle. (2017). What are you doing on Tinder? Impression management on a matchmaking mobile app. *Information, Communication & Society Journal*. Vol. 20. No. 11. pp. 1644-1659, DOI: 10.1080/1369118X.2016.1252412.
- <sup>65</sup> Benthous, Janek. et al. (2016). "Social media management strategies for organizational impression management and their effect on public perception". *The Journal of Strategic Information Systems*. Vol. 25. Issue. 2. Pp. 127-139. Doi.org/10.1016/j.jsis.2015.12.001.
- <sup>66</sup> Benthous, Janek. et al. (2016). "Social media management strategies for organizational impression management and their effect on public perception". *The Journal of Strategic Information Systems*. Vol. 25. Issue. 2. Pp. 127-139. Doi.org/10.1016/j.jsis.2015.12.001. p. 136.
- <sup>67</sup> Zaharopoulos, Doula. (2015). Exploration of organizational impression management in social media: A Twitter analysis of large law firms. *PhD. Dissertation*. (USA: Grand Canyon University).
- <sup>68</sup> Bartsch, Miriam & Subrahmanyam, Kaveri (2015). Technology and Self-Presentation: Impression Management Online. In: Larry. et al. (Eds). (2015). *The Wiley Handbook of Psychology, Technology, and Society*. (UK, West Sussex: Wiley Blackwell). pp. 339-357. P 351.
- <sup>69</sup> Gwal, Rajeshwari. (2015). Tactics of impression management: Relative success on workplace relationship. *The International Journal of Indian Psychology*. Vol. 2. Issue. 2. Pp. .

- <sup>70</sup> Benthous, Janek. (2014). "Making the right impression for corporate reputation: analyzing impression management of financial institutions in social media". *European Conference on Information Systems*. P. 8.
- <sup>71</sup> Benthous, Janek. (2014). "Making the right impression for corporate reputation: analyzing impression management of financial institutions in social media". *European Conference on Information Systems*. P. 9.
- <sup>٧٢</sup> عائشة أحمد أبوسريع. (٢٠٢٣). خداع الذات وعلاقته بكل من عبء العمل الذهني وإدارة الانطباع لدى معلمي التعليم الأساسي: دراسة في نمذجة المعادلة البنائية. *المجلة العربية للقياس والتقويم*. (مصر: الجمعية العربية للقياس والتقويم). مجلد: ٤. ع: ٧. ج. ١. ص: ١٢٧-١٨٤. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/1354204>. ص: ١٢٨.
- <sup>73</sup> Picone, Ike. (2015). Impression Management in Social Media. In: *The Digital Encyclopedia of Digital Communication and Society*. Pp. 1. DOI: 10.1002/9781118290743/wbiedcs071.
- <sup>74</sup> Goffman, Erving. (1959). *the Presentation of Self in Everyday Life*. (USA: New York: Anchor Books). P. 26.
- <sup>٧٥</sup> أماني ألبرت أديب. (٢٠١٦). استراتيجيات إدارة الانطباع لوزارة الداخلية على شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بصورة الوزارة لدى الجمهور. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*. ع: ٥. ص: ٧٥-١٤١. ص: ٨٣.
- <sup>76</sup> Al-Shatti, Esraa & Ohana, Marc. (2021). Impression Management and Career Related Outcomes: A Systematic Literature Review. *Frontiers in Psychology*. Vol. 12. Doi. 10.3389/fpsyg.2021.701694. p. 2.
- <sup>٧٧</sup> هالة محمود العايدى. (٢٠٢٠). تأثير المواقع الإلكترونية الوزارية في انطباع المواطن المصري نحو المؤسسات الحكومية: دراسة شبه تجريبية. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*. (مصر: جامعة الأهرام الكندية). ع: ٢٩. ص: ٤١٤-٤٤٣. ص: ٤٢٤. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1060320>
- <sup>78</sup> Li, Zhongtian. et al. (2023), "Disclosures of labour practices: perspectives of legitimacy and impression management". *Journal of Accounting Literature*. Vol. 45. No. 2. pp. 256-288. <https://doi.org/10.1108/JAL-06-2022-0069>. P. 263.
- <sup>79</sup> Zaharopoulos, Doula. (2015). Exploration of organizational impression management in social media: A Twitter analysis of large law firms. *PhD. Dissertation*. (USA: Grand Canyon University). P. 45.
- <sup>80</sup> Jones, Michael. et al. (2020). Impression Management and Retrospective Sense-Making in Corporate Annual Reports: Banks' Graphical Reporting During the Global Financial Crisis. *International Journal of Business Communication*. Vol. 57. Issue.4. pp. 474-496. Doi.org/10.1177/2329488417712010.p. 477.
- <sup>81</sup> Cusin, Julien & Passebois-Ducros, Juliette. (2020). Impact of assertive and defensive impression management tactics on recruiter evaluation: The case of post-failure entrepreneurs in employment interviews. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. Vol. 37. Pp. 396-410. Doi.org/10.1002/cjas.1552. p. 398.
- <sup>82</sup> Li, Zhongtian. et. al. (2023). "Disclosures of labour practices: perspectives of legitimacy and impression management". *Journal of Accounting Literature*. Vol. 45. No. 2. pp. 256-288. <https://doi.org/10.1108/JAL-06-2022-0069>. P. 263.
- <sup>83</sup> Al-Shatti, Esraa & Ohana, Marc. (2021). Impression Management and Career Related Outcomes: A Systematic Literature Review. *Frontiers in Psychology*. Vol. 12. Doi. 10.3389/fpsyg.2021.701694. p. 3.
- <sup>84</sup> Al-Shatti, Esraa & Ohana, Marc. (2021). Impression Management and Career Related Outcomes: A Systematic Literature Review. *Frontiers in Psychology*. Vol. 12. Doi. 10.3389/fpsyg.2021.701694. p. 3.
- <sup>85</sup> Morelock, Jeremiah & Narita, Felipe. (2021). *The Society of the Selfie*. (London: University of Westminster Press). p. 45. DOI: <https://doi.org/10.16997/book59.c>.

- <sup>٨٦</sup> أماني ألبرت أديب. (٢٠١٦). استراتيجيات إدارة الانطباع لوزارة الداخلية على شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بصورة الوزارة لدى الجمهور. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*. ع: ٥. ص: ٧٥-١٤١. ص: ٧٦.
- <sup>٨٧</sup> أماني ألبرت أديب. (٢٠١٦). استراتيجيات إدارة الانطباع لوزارة الداخلية على شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بصورة الوزارة لدى الجمهور. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*. ع: ٥. ص: ٧٥-١٤١. ص: ٧٦.
- <sup>٨٨</sup> Bolino, M. C., et al. (2008). A Multi-Level Review of Impression Management Motives and Behaviours. *Journal of Management*. Vol. 34. No. 6. Pp. 1080-1109.
- <sup>٨٩</sup> محمد عبد الحميد، "البحث العلمي في الدراسات الإعلامية"، ط: ٢ (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٤)، ص: ٢١.
- <sup>٩٠</sup> [https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american\\_english/impression](https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/impression)
- <sup>٩١</sup> أماني ألبرت أديب. (٢٠١٦). استراتيجيات إدارة الانطباع لوزارة الداخلية على شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بصورة الوزارة لدى الجمهور. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*. ع: ٥. ص: ٧٥-١٤١. ص: ١٠٣.
- <sup>٩٢</sup> عائشة أحمد أبوسريع. (٢٠٢٣). خداع الذات وعلاقته بكل من عبء العمل الذهني وإدارة الانطباع لدى معلمي التعليم الأساسي: دراسة في نمذجة المعادلة البنائية. *المجلة العربية للقياس والتقويم*. (مصر: الجمعية العربية للقياس والتقويم). مجلد: ٤. ع: ٧. ج. ١. ص: ١٢٧-١٨٤. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/1354204>.
- <sup>٩٣</sup> أماني ألبرت أديب. (٢٠١٦). استراتيجيات إدارة الانطباع لوزارة الداخلية على شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بصورة الوزارة لدى الجمهور. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*. ع: ٥. ص: ٧٥-١٤١. ص: ٧٧.
- <sup>٩٤</sup> أحمد محمد البوعينين، وآخرون. (٢٠٢٣). أثر استراتيجيات إدارة الانطباع على سلوكيات العمل المضادة للإنتاجية. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*. (جامعة عين شمس: كلية التجارة). ع: ٣. ص: ٩٩٧-١٠٣٠. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/1417787>.
- <sup>٩٥</sup> مهجة محسن، ومحمد منهل. (٢٠٢٢). تأثير إدارة الانطباع في تحسين جودة حياة العمل: دراسة حالة في مديرية بلدية البصرة. *مجلة الاقتصاد الخليجي*. (العراق: جامعة البصرة: مركز دراسات الخليج العربي). ع: ٥٢. ص: ١٨٠-١٤١. ص: ١٦٨. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/1339368>.
- <sup>٩٦</sup> Dunne, Neil. et al. (2021). Impression management and Big Four auditors: Scrutiny at a public inquiry. *Accounting, Organizations and Society*. Vol. 88. Doi.org/10.1016/j.aos.2020.101170. p. 9
- <sup>٩٧</sup> سارة محمود عبد العزيز. (٢٠٢٠). استراتيجيات إدارة الانطباع وعلاقتها بمستوى الأداء الوظيفي: دراسة حالة على العاملين بشركة المصرية للاتصالات. *مجلة البحوث الإعلامية*. (جامعة الأزهر: كلية الإعلام). ع: ٥٥. ج: ٥. ص: ٢٨٦١-٢٩٣٦. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/1102147>. ص: ٢٨٩٥، ٢٨٩٥.
- <sup>٩٨</sup> سهام أحمد علوان. (٢٠١٩). استراتيجيات إدارة الانطباع لدى رؤساء الأقسام الأكاديمية جامعة الزقازيق في ضوء نماذج الذكاء العاطفي: نموذج ماير وسالوفي (Mayer and Salovey Model). *دراسات تربوية واجتماعية*. (جامعة حلوان: كلية التربية). مجلد: ٢٥. ع: ١١. ص: ٣١-١٧٦. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/1120693>. ص: ١٤٢.
- <sup>٩٩</sup> سوزان فؤاد بكر. (٢٠١٨). دراسة الاتجاهات نحو أساليب إدارة الانطباع وأثرها على الهوية التنظيمية بين العاملين الإداريين في جامعة الأزهر. *المجلة العربية للإدارة*. (مصر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية). مجلد: ٣٨. ع: ٢. ص: ١٦٧-١٩٠. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/906323>.
- <sup>١٠٠</sup> إيناس محمد سرج. (٢٠١٨). القيادات السياسية تقديم الذات وإدارة انطباعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي: تويرت الرئيس عبدالفتاح السيسي نموذجا. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام). ع: ١٤. ص: ٥٧٣ - ٦١٧. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/1041074>. ص: ٥٩٣، ٥٩٤.
- <sup>١٠١</sup> عبد الفتاح سليمان شوالى، وآخرون. (٢٠١٨). تأثير إدارة الانطباع على الدعم التنظيمي للعاملين بشركات السياحة. *مجلة كلية السياحة والفنادق*. (جامعة مدينة السادات: كلية السياحة والفنادق). مجلد: ٢. ع: ٢. ص: ١٠٩-١٢٣. ص: ١١٤، ١١٥. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/977122>.
- <sup>١٠٢</sup> كمال خليل مخامرة. (٢٠٢٢). درجة ممارسة مديري المدارس الثانوية لإدارة الانطباع وعلاقتها بالهوية التنظيمية للمعلمين في مديرية تربية جنوب الخليل. *مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات التربوية والنفسية*. (فلسطين: جامعة القدس المفتوحة). مجلد: ١٣. ع: ٣٨. ص: ١٩-٣١. ص: ٢٦. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/1240195>

- ١٠٢ رافد حميد الحدراوي. (٢٠١٩). استراتيجيات إدارة الانطباعات التنظيمي وعلاقتها بسلوكيات الصوت الوظيفي: دراسة حالة في فروع مصرف الرشيد بمحافظة النجف الأشرف. *المجلة العربية للإدارة*. (جامعة الدول العربية: المنظمة العربية للتنمية الإدارية). مجلد: ٣٩. ع: ١. ص: ٢٣-٤٤. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/967379>
- ١٠٤ كاشاني الركابي، ورنا الحمادي. (٢٠١٨). تأثير أساليب إدارة الانطباعات على أدوار القيادة التحويلية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من رؤساء الأقسام في عدد من الكليات في جامعة ذي قار. *مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية*. (العراق، جامعة بابل: كلية الإدارة والاقتصاد). مجلد: ١٠. ع: ٢. ص: ٤١٨-٤٤٩. ص: ٤٣١-٤٣٥. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/1258204>
- ١٠٥ سارة محمود عبد العزيز. (٢٠٢٠). استراتيجيات إدارة الانطباعات وعلاقتها بمستوى الأداء الوظيفي: دراسة حالة على العاملين بشركة المصرية للاتصالات. *مجلة البحوث الإعلامية*. (جامعة الأزهر: كلية الإعلام). ع: ٥٥. ج: ٥. ص: ٢٨٦١-٢٩٣٦. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/1102147>. ص: ٢٩٢٠.
- ١٠٦ إيناس محمد سرج. (٢٠١٨). القيادات السياسية تقديم الذات وإدارة انطباعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي: توبتر الرئيس عبدالفتاح السيسي نموذجاً. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام). ع: ١٤. ص: ٥٧٣ - ٦١٧. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/1041074>
- ١٠٧ سوزان فؤاد بكر. (٢٠١٨). دراسة الاتجاهات نحو أساليب إدارة الانطباعات وأثرها على الهوية التنظيمية بين العاملين الإداريين في جامعة الأزهر. *المجلة العربية للإدارة*. (مصر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية). مجلد: ٣٨. ع: ٢. ص: ١٦٧-١٩٠. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/906323>
- ١٠٨ كاشاني الركابي، ورنا الحمادي. (٢٠١٨). تأثير أساليب إدارة الانطباعات على أدوار القيادة التحويلية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من رؤساء الأقسام في عدد من الكليات في جامعة ذي قار. *مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية*. (العراق، جامعة بابل: كلية الإدارة والاقتصاد). مجلد: ١٠. ع: ٢. ص: ٤١٨-٤٤٩. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1258204>
- ١٠٩ Fawzy, Marwa & Mahrous, Toka. (2017). The Relationship Between Impression Management and Organizational Politics in the Egyptian Travel Agencies. *Journal of Faculty of Tourism and Hotels*. (University of Sadat City: Faculty of Tourism and Hotels). Vol. 1. Issue. 1. Pp. 23-41. Doi. 10.21608/MFTH.2017.26062.
- ١١٠ رافد حميد الحدراوي. (٢٠١٩). استراتيجيات إدارة الانطباعات التنظيمي وعلاقتها بسلوكيات الصوت الوظيفي: دراسة حالة في فروع مصرف الرشيد بمحافظة النجف الأشرف. *المجلة العربية للإدارة*. (جامعة الدول العربية: المنظمة العربية للتنمية الإدارية). مجلد: ٣٩. ع: ١. ص: ٢٣-٤٤. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/967379>
- ١١١ Mohammed, Agina. et al. (2017). The Role of Leader-Member Exchange and impression Management in Employee Performance at Hotels. *Journal of Faculty of Tourism and Hotels*. (University of Sadat City: Faculty of Tourism and Hotels). Vol. 1. Issue. 2. Pp. 217- 234. Doi.10.21608/MFTH.2017.26103.
- ١١٢ سارة محمود عبد العزيز. (٢٠٢٠). استراتيجيات إدارة الانطباعات وعلاقتها بمستوى الأداء الوظيفي: دراسة حالة على العاملين بشركة المصرية للاتصالات. *مجلة البحوث الإعلامية*. (جامعة الأزهر: كلية الإعلام). ع: ٥٥. ج: ٥. ص: ٢٨٦١-٢٩٣٦. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/1102147>. ص: ٢٩٢٠.
- ١١٣ إيناس محمد سرج. (٢٠١٨). القيادات السياسية تقديم الذات وإدارة انطباعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي: توبتر الرئيس عبدالفتاح السيسي نموذجاً. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام). ع: ١٤. ص: ٥٧٣ - ٦١٧. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/1041074>
- ١١٤ سوزان فؤاد بكر. (٢٠١٨). دراسة الاتجاهات نحو أساليب إدارة الانطباعات وأثرها على الهوية التنظيمية بين العاملين الإداريين في جامعة الأزهر. *المجلة العربية للإدارة*. (مصر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية). مجلد: ٣٨. ع: ٢. ص: ١٦٧-١٩٠. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/906323>
- ١١٥ كاشاني الركابي، ورنا الحمادي. (٢٠١٨). تأثير أساليب إدارة الانطباعات على أدوار القيادة التحويلية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من رؤساء الأقسام في عدد من الكليات في جامعة ذي قار. *مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية*. (العراق، جامعة بابل: كلية الإدارة والاقتصاد). مجلد: ١٠. ع: ٢. ص: ٤١٨-٤٤٩. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1258204>
- ١١٦ Fawzy, Marwa & Mahrous, Toka. (2017). The Relationship Between Impression Management and Organizational Politics in the Egyptian Travel Agencies. *Journal of Faculty of Tourism*

*and Hotels*. (University of Sadat City: Faculty of Tourism and Hotels). Vol. 1. Issue. 1. Pp. 23-41. Doi. 10.21608/MFTH.2017.26062.

<sup>117</sup> رافد حميد الحدراوي. (٢٠١٩). استراتيجيات إدارة الانطباع التنظيمي وعلاقتها بسلوكيات الصوت الوظيفي: دراسة حالة في فروع مصرف الرشيد بمحافظة النجف الأشرف. *المجلة العربية للإدارة*. (جامعة الدول العربية: المنظمة العربية للتنمية الإدارية). مجلد: ٣٩. ع: ١. ص ص: ٢٣-٤٤. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/967379>

<sup>118</sup> Mohammed, Agina. et al. (2017). The Role of Leader-Member Exchange and impression Management in Employee Performance at Hotels. *Journal of Faculty of Tourism and Hotels*. (University of Sadat City: Faculty of Tourism and Hotels). Vol. 1. Issue. 2. Pp. 217- 234. Doi.10.21608/MFTH.2017.26103.