

مجلة بحوث الإعلام الرقمي



دورية علمية فصلية محكمة تصدر عن كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال - جامعة السويس

العدد الثامن : يوليو - سبتمبر ٢٠٢٥

اعتماد الصحفيين الكويتيين على المواقع الالكترونية لمؤسسات وجمعيات الصحافة الأجنبية والعربية وانعكاساتها على فعالية الأداء الصحفي والمهني لديهم. **أ.د. مناور بيان الراجحي**

أثر توظيف الذكاء الاصطناعي في السرد القصصي الرقمي للمحتوي الوثائقي وعلاقته بتحسين تجربة المستهلك UX. **أ.م.د. فاطمة فايز قطب**

توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية: دراسة مقارنة بين مصر والبحرين. **د. محمد ثروت عطية**

تعرض الجمهور المصري لأخبار الجريمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستويات الشعور بالأمان لديهم. **د. لمياء محمد عبدالعزيز**

أثر انعكاس شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الأسرية من وجهة نظر جامعة عبدالحميد بن باديس- مستغانم «دراسة ميدانية». **د. فارس سليمان أبو شيخة**

الاتصالات التسويقية المتكاملة للمؤسسات المجتمعية عبر الفيسبوك وانعكاسها على إدارة سمعتها لدى متابعيها. **د. أميرة عبدالعال**

مجلة بحوث الإعلام الرقمي

العدد الثامن يوليو - سبتمبر 2025



مجلة بحوث الإعلام الرقمي

دورية علمية فصلية محكمة

تصدر عن كلية الإعلام

وتكنولوجيا الاتصال

جامعة السويس

الهيئة الاستشارية

الأستاذ بكلية الإعلام- جامعة الشارقة- الإمارات	أ.د أحمد رضوان
العميد السابق لكلية الإعلام- جامعة السويس	أ.د أمين سعيد
الأستاذ بكلية الإعلام- جامعة مصر الدولية	أ.د حمدي حسن
عميد كلية الإعلام- الجامعة الحديثة	أ.د سامي الشريف
عميد المعهد الدولي العالي للإعلام- أكاديمية الشروق	أ.د سهير صالح
الأستاذ بكلية الإعلام جامعة عين شمس	أ.د السيد بهنسي
رئيس الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام	أ.د عادل عبد الغفار
الأستاذ بكلية الإعلام- جامعة القاهرة	أ.د عادل فهمي
الأستاذ بكلية الإعلام- جامعة قطر	أ.د عبد الرحمن الشامي
الأستاذ بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية السعودية	أ.د عبد الرحمن المطيري
الأستاذ بكلية الخوارزمي الجامعة التقنية- الأردن	أ.د عبد الرزاق الدليمي
عميد المعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال	أ.د محمد رضا
عميد كلية الإعلام الجامعة البريطانية بمصر	أ.د محمد شومان
الأستاذ بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة المنيا	أ.د محمد سعد
الأستاذ بكلية الإعلام جامعة القاهرة	أ.د منى الحديدي
الأستاذ بكلية الإعلام- جامعة القاهرة	أ.د هويدا مصطفى

مجلة بحوث الإعلام الرقمي
دورية علمية فصلية محكمة تصدر عن
كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال . جامعة السويس

مدير التحرير

أ.م.د. حسين ربيع

رئيس مجلس الإدارة ورئيس التحرير

أ.د. أشرف جلال

مساعدو رئيس التحرير

أ.د. حسن علي

العميد السابق لكلية الإعلام- جامعة السويس

سكرتير التحرير

د. رباب العجماوي

مصممو الغلاف

د. رباب العجماوي

أ. جهاد عطية

أ.د. عبد الله الرفاعي

عميد كلية الإعلام والاتصال الأسبق جامعة الإمام
محمد بن سعود الإسلامية- السعودية

أ.د. مناور الراجحي

الأستاذ بقسم الإعلام- كلية الآداب- جامعة الكويت

الآراء الواردة بالبحوث المنشورة في هذه المجلة تعبر عن أصحابها فقط

المراسلات: ترسل باسم رئيس مجلس الإدارة ورئيس التحرير - كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال -

جامعة السويس - مدينة السلام (1)

تليفون: 0623523774

البريد الإلكتروني: dmrjournal@media.suezuni.edu.eg

رقم الإيداع: 2023 /24417

الترقيم الدولي: ISSN. 2812-5762



م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN- P	ISSN- O	السنة	نقاط المجلة
19	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث الاعلام الرقمي	جامعة السويس، كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال	2812- 5762		2025	7

الكلمة الافتتاحية:

يسعد أسرة تحرير مجلة "بحوث الإعلام الرقمي" أن تقدّم للقارئ الكريم هذا العدد الجديد من مجلّتنا العلمية المحكمة، وهو العدد الثامن، الصادر في (يوليو/سبتمبر 2025)، والذي يضم باقة من الدراسات والبحوث التي تتقاطع عند محور واحد: فهم التحولات العميقة التي يشهدها الإعلام والاتصال في العصر الرقمي، وتداعياتها على الممارسة المهنية، والجمهور، والمجتمع.

تتوزع موضوعات هذا العدد بين قضايا الصحافة، والإعلام الرقمي، والذكاء الاصطناعي، والتواصل الاجتماعي، والتسويق الإعلامي، بما يفتح آفاقاً واسعة للنقاش العلمي وتبادل الرؤى. فنجد بحثاً تناول اعتماد الصحفيين الكويتيين على المواقع الإلكترونية الأجنبية والعربية وانعكاس ذلك على الأداء المهني، وأخرى تسبر آفاق توظيف الذكاء الاصطناعي في السرد القصصي الرقمي للمحتوى الوثائقي، إضافة إلى دراسة مقارنة حول استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية في مصر والبحرين.

كما يعرض العدد بحثاً تمس علاقة الإعلام بالجمهور والمجتمع، مثل: تعرض المصريين لأخبار الجريمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على شعورهم بالأمان، وانعكاس شبكات التواصل على العلاقات الأسرية من منظور طلاب جامعة عبد الحميد بن باديس، إلى جانب دراسة تطبيقية عن الاتصالات التسويقية عبر فيسبوك وأثرها في سمعة المؤسسات المجتمعية.

ولا يغيب عن هذا العدد النقاش حول مستقبل الصحافة، إذ يطرح أحد البحوث قضية تراجع دور الصحافة الورقية في تمثيل الرأي العام وتحولها إلى أداة للعلاقات العامة، بينما يتناول آخر تأثير الفيديو جراف في المواقع الإخبارية على العمليات الإدراكية للمستخدم، ونجد كذلك دراسة باللغة الإنجليزية تبحث في أثر تطبيقات المقامرة الإلكترونية على المراهقين المصريين.

ويمتد اهتمام البحوث إلى استراتيجيات التسويق العكسي في الصفحات الحكومية عبر فيسبوك، وتعرض المراهقين الكويتيين للأفلام عبر المنصات الرقمية وعلاقته بالرقابة الأسرية، والاتجاهات نحو تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الروابط الأسرية الأردنية، وكذلك اتجاهات العاملين بالفضائيات الأردنية نحو دور وسائل التواصل في تحقيق السبق الإعلامي.

ويُختتم العدد بعرض لكتاب أجنبي حديث بعنوان: طمس حدود الصحافة في الإعلام الرقمي، بما يعزز من ثراء محتوى العدد ويفتح المجال أمام القراء لمتابعة أحدث الإسهامات العالمية في مجال الإعلام الرقمي.

إن ما يجمع هذه البحوث هو أنها تعكس وعياً متنامياً بضرورة استيعاب التحولات الرقمية وتداعياتها على الإعلام والمجتمع، وتطرح رؤى علمية رصينة تسهم في تطوير الفكر الإعلامي والممارسة المهنية. نأمل أن يجد فيها الباحثون والمهتمون ما يغني معارفهم ويفتح أمامهم مسارات جديدة للبحث والتطبيق.

والله ولي التوفيق

أ.م.د. حسين ربيع

مدير تحرير المجلة

محتويات العدد:

كلمة العدد

- 1-42 اعتماد الصحفيين الكويتيين على المواقع الإلكترونية لمؤسسات وجمعيات الصحافة الأجنبية والعربية وانعكاساتها على فعالية الأداء الصحفي والمهني لديهم. **أ.د. مناور بيان الراجحي**
- 43-89 أثر توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في السرد القصصي الرقمي للمحتوى الوثائقي وعلاقته بتحسين تجربة المستخدم UX. **أ.م.د. فاطمة فايز عبده قطب**
- 91-121 توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية: دراسة مقارنة بين مصر والبحرين. **د.محمد ثروت محمد عطية**
- 123-215 تعرض الجمهور المصري لأخبار الجريمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستويات الشعور بالأمان لديهم. **د.لمياء محمد عبد العزيز**
- 217-237 أثر انعكاس شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الأسرية من وجهة نظر طلبة جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم "دراسة ميدانية". **د. فارس سلمان أبو شيحة**
- 239-329 الاتصالات التسويقية المتكاملة للمؤسسات المجتمعية عبر الفيسبوك وانعكاسها على إدارة سمعتها لدي متابعيها: دراسة تطبيقية علي مؤسستي مجدي يعقوب للقلب ومؤسسة بهية لعلاج سرطان الثدي بالمجان. **د.أميرة عبد العال البسيوني**

- 331-400  تراجع دور الصحافة الورقية في تمثيل الرأي العام من التعبير عن نبض الشارع إلى أدوات العلاقات العامة: دراسة ميدانية في السياق الكويتي. **تامر سليم**
- 401-447  تأثير التعرض للفيديو جراف في المواقع الإخبارية على العمليات الإدراكية للمستخدم: دراسة شبه تجريبية. **د.عيدة كمال رشيد ابو زيدان**
- 449-478  **The Impact of Online Gambling Applications on Egyptian Teenagers: An Exploration through Uses and Gratifications Theory and the Dualistic Model of Passion.**
Dr-Faida Abd Eldaym
- 479-508  توظيف استراتيجيات التسويق العكسي في الصفحات الحكومية عبر موقع الفيسبوك وعلاقته بالمزاج العام للجمهور. **هند مرتضى صابر عبد المولى**
- 509-591  تعرض المراهقين الكويتيين للأفلام العربية والأجنبية على المنصات الرقمية وعلاقته بمستوى الرقابة الأسرية على المضمون المقدم بها. **عبد الله سرور جابر**
- 593-661  الاتجاهات نحو تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الروابط الأسرية الأردنية: دراسة ميدانية على الجمهور الأردني. **أفين قاسم الكردي**
- 663-691  اتجاهات العاملين بالفضائيات الأردنية نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق "السبق الإعلامي". **يوسف طالب الجراح**
- 693-706  عرض كتاب: طمس حدود الصحافة في الإعلام الرقمي. **ولاء محمد مبارك**

الاتصالات التسويقية المتكاملة للمؤسسات المجتمعية
عبر الفيسبوك وانعكاسها علي إدارة سمعتها لدي متابعيها:
دراسة تطبيقية علي مؤسستي مجدي يعقوب للقلب
ومؤسسة بهية لعلاج سرطان الثدي بالمجان

**Kuwaiti Journalists' Dependency on Websites of Foreign
and Arab Press Institutions and Associations and Its
Impact on Their Professional Performance Effectiveness**

د. أميرة عبد العال البسيوني
كلية الاعلام بنات جامعة الازهر

ملخص:

يهدف البحث الحالي إلى تحليل دور الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر الفيسبوك في تعزيز السمعة المؤسسية، من خلال دراسة تطبيقية على مؤسستي "مجدي يعقوب للقلب" و"بهية لعلاج سرطان الثدي بالمجان"؛ كما ركز على تأثير العناصر البصرية والسيمولوجية في تشكيل الصورة الذهنية، وقياس تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي، ودور الحملات التسويقية في تعزيز الثقة والدعم المؤسسي، إلى جانب استكشاف التحديات التي تواجه المؤسسات في بناء صورتها عبر الفيسبوك.

ولقد اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تحليل منشورات المؤسستين على الفيسبوك خلال الفترة من (1 نوفمبر 2024م) إلى (1 يناير 2025م)، مع دراسة التفاعل الجماهيري عبر أدوات مثل الملاحظة المباشرة، وتحليل المضمون بشقيه الكيفي والكمي، والمقابلات المتعمقة مع (22) مشاركاً من مسؤولي التسويق الرقمي والعلاقات العامة والمتبرعين النشطين، وتحليل البيانات عبر برنامج (NVivo) مستنداً في ذلك إلى نظرية التفاعل الرمزي لفهم تأثير العناصر البصرية والرمزية على تشكيل الصورة الذهنية والسمعة المؤسسية، وكيفية تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي عبر التعليقات والإعجابات والمشاركات، مما يساعد في تحليل العلاقة بين الرسائل الإعلامية وسلوك الجمهور.

ولقد أظهرت النتائج التحليلية للمنشورات أن "بهية" تعتمد على المنشورات التفاعلية والتوعوية وتحقق نسبة تفاعل أعلى، بينما تركز "مجدي يعقوب" على المحتوى التوعوي وتستخدم الفيديوهات القصيرة والإنفوغرافيك؛ كما تتبنى "بهية" أسلوباً عاطفياً وعقلانياً في التأثير، في حين تعتمد "مجدي يعقوب" على الأسلوب المعلوماتي المبسط، كما تبين اختلاف استراتيجيات النشر والتفاعل بين المؤسستين.

بينما أظهرت نتائج المقابلات المتعمقة أن مؤسسة "بهية" تعتمد على استراتيجيات بصرية قوية مثل اللون الوردي ورواية قصص النجاح لتعزيز التفاعل العاطفي، بينما

تستخدم "مجدي يعقوب" اللون الأزرق ورمز القلب لتعزيز الثقة وتحفيز التبرعات؛ وعليه فلقد أضح أن الطرفان يواجه تحديات تتعلق بإدارة حجم التفاعل الكبير، الرد على الاستفسارات الطبية، ومكافحة حملات التبرع غير الرسمية، مما يتطلب تطوير استراتيجيات تحليل البيانات والتفاعل الرقمي لضمان المصداقية والثقة.

Abstract

The present research aims to analyze the role of integrated marketing communications via Facebook in enhancing corporate reputation through an applied study on the Magdi Yacoub Heart Foundation and the Baheya Foundation for Free Breast Cancer Treatment. The study focuses on the impact of visual and semiotic elements in shaping brand image, measuring audience engagement with digital content, and examining the role of marketing campaigns in fostering trust and institutional support. Additionally, it explores the challenges faced by organizations in building their image through Facebook.

The research adopted the descriptive analytical method, whereby the posts of the two institutions on Facebook were analyzed during the period from November 1, 2024, to January 1, 2025. Audience interaction was studied using tools such as direct observation, content analysis (both qualitative and quantitative), and in-depth interviews with 22 participants, including digital marketing and public relations officials, as well as active donors. Data was analyzed using NVivo software, based on Symbolic Interaction Theory, to understand the impact of visual and symbolic elements on the formation of the organizational image and reputation, and how the audience interacts with digital content through comments, likes, and shares. This approach contributes to analyzing the relationship between media messages and audience behavior.

The content analysis results revealed that Baheya relies on interactive and awareness-based posts, achieving a higher engagement rate, while Magdi Yacoub focuses more on informational content, employing short videos and infographics. Additionally, Baheya adopts a mix of emotional and rational appeals, whereas Magdi Yacoub follows a simplified informational approach. The findings also indicate differences in publishing and engagement strategies between the two foundations.

Furthermore, the in-depth interview results show that Baheya employs strong visual strategies, such as the color pink and storytelling of patient success cases, to enhance emotional engagement. In contrast, Magdi Yacoub utilizes the color blue and the heart symbol to reinforce trust and encourage donations. However, both organizations face challenges in managing high audience interaction volumes, responding to medical inquiries, and combating unauthorized fundraising campaigns. These findings highlight the necessity of developing data analysis strategies and enhancing digital engagement to ensure credibility and trust.

مقدمة:

في ظل التطورات المتسارعة التي يشهدها العالم في مجال التكنولوجيا الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت منصات التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية للأفراد، ومصدراً رئيسياً للتواصل بين المؤسسات وجمهورها؛ ولقد يمثل موقع "فيسبوك" واحدة من أبرز هذه المنصات، حيث تتيح إمكانيات متعددة للتفاعل مع الجمهور، ونقل الرسائل الإعلامية، وبناء صورة ذهنية إيجابية تسهم في تعزيز سمعة المؤسسات؛ فعلى وجه الخصوص، تلعب المؤسسات المجتمعية دوراً حيوياً في تقديم خدمات إنسانية تستهدف احتياجات أساسية للمجتمع، مما يجعل إدارة سمعتها لدى العملاء والمترعين عنصراً حاسماً لاستمرارها ونموها؛ ومن هنا، تبرز أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة كأداة استراتيجية تعتمد عليها المؤسسات لتعزيز هويتها المؤسسية وإيصال رسائلها الإنسانية بفعالية عبر منصات التواصل الاجتماعي، مثل فيسبوك. (1)

ولقد تمثلت مؤسستا "مجدي يعقوب للقلب" و"بهية لعلاج سرطان الثدي بالمجان" نموذجين رائدين للمؤسسات المجتمعية التي تسعى إلى تحقيق أثر مستدام من خلال استخدام استراتيجيات تسويقية مبتكرة لإدارة صفحاتها على فيسبوك؛ كما تعتمد هذه المؤسسات على رسائل تسويقية متعددة الأبعاد تشمل العناصر البصرية، النصوص التوضيحية، والقصص الإنسانية بهدف تعزيز التفاعل مع الجمهور، بناء الثقة، وزيادة الوعي المجتمعي بمهامها النبيلة؛ ومن هنا تأتي أهمية هذا البحث، التي تسعى إلى تحليل دور الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر منصة فيسبوك في تعزيز إدارة السمعة المؤسسية للمؤسسات المجتمعية؛ كما يهدف البحث إلى الكشف عن مدى تأثير الحملات التسويقية المتكاملة على وعي وثقة الجمهور المستهدف، مع التركيز على استراتيجيات السرد البصري والنصوص الترويجية التي تستخدمها مؤسستا مجدي يعقوب وبهية لعلاج سرطان الثدي بالمجان.

مشكلة البحث:

مع التحول الرقمي وتزايد الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كمنصات رئيسية للتواصل بين المؤسسات والجمهور، أصبح من الضروري دراسة فعالية استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تعتمد على المؤسسات المجتمعية؛ ولقد تلعب هذه الاستراتيجيات دوراً حيوياً في بناء الثقة، تعزيز الهوية المؤسسية، وإدارة السمعة لدى العملاء؛ ولقد تواجه المؤسسات المجتمعية تحديات متعددة تتعلق بكيفية تصميم محتوى تسويقي متكامل يدمج العناصر البصرية والنصوية والرمزية بشكل يحقق أهدافها الإنسانية والاجتماعية؛ فعلى وجه الخصوص، تعتمد مؤسستا مجدي يعقوب للقلب وبهية لعلاج سرطان الثدي بالمجان على صفحاتها الرسمية على "فيسبوك" لإيصال رسائلها، جذب الدعم، وإدارة سمعتها لدى الجمهور؛ ومن هنا تتبع مشكلة الدراسة في الحاجة إلى تحليل مدى تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر الفيسبوك على إدارة السمعة لدى العملاء، مع التركيز على العناصر المستخدمة (مثل النصوص، الصور، الألوان، والرموز) ومدى قدرتها على تعزيز الثقة، زيادة التفاعل، وتحقيق الاستفادة في الدعم المجتمعي.

الدراسات السابقة:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت الاتصالات التسويقية المتكاملة:

هدفت دراسة حازم أحمد (2025م) إلى التعرف على المفاهيم الأساسية للاتصالات التسويقية المتكاملة ودورها في تحقيق أهداف تسويق العلامة التجارية، ودراسة أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على العلامة التجارية في المشروعات الصغيرة والمتوسطة، والتعرف على دور تطوير العلامة التجارية في زيادة حجم الانتاج، ودور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تسويق المشروعات الصغيرة والمتوسطة وجذب عملاء جدد لها، واعتمدت المنهج الوصفي؛ وقد تم تطبيق الدراسة على عينه قومها (266) مفردة وهي عدد المشروعات الصغيرة والمتوسطة بمحافظة بني سويف والتي

يبلغ العاملين بها حوالي (1542) بمختلف الوظائف، باستخدام استمارة استبيان تم توزيعها على مجتمع العينة بالمناطق الصناعية بمحافظة بنى سويف؛ وكشفت نتائج الدراسة أن العينة على دراية متوسطة بأهمية دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين صورة العلامة التجارية وتعزيز بيع المنتجات، وأن التسويق عبر الهواتف المحمولة ليس له تأثير على ولاء الزبائن، وضعف اقتناع العينة بالتسويق عبر الانترنت نظرا لطبيعة المشاريع وكذلك طبيعة العملاء، بالإضافة إلى تخصيص المشروعات مبالغ مناسبة للإعلانات نظرا لضعف الميزانيات.(2)

سعت دراسة كل من Tarighia, S. M., Aghilib, S. V (2025) إلى تقديم النموذج المتكامل لتسويق العلاقات العامة كمدخل إلى الاتصالات التسويقية المتكاملة في المؤسسات الخدمية، وذلك من خلال مرحلتين بحثيتين؛ ففي المرحلة الأولى، تم الاعتماد على النهج النوعي باستخدام منهج جليزر، حيث تم جمع البيانات عبر المقابلات مع (14) خبيراً وأستاذاً جامعياً في المجال بعد الوصول إلى الإشباع النظري؛ ولقد أظهرت النتائج تحديد ستة مكونات رئيسية تشمل: تشكيل مركز فكري، تحديد البيئة، أبحاث السوق، تصنيف الجمهور، تخطيط الرسائل الاتصالية، وتحديد الأهداف، إلى جانب استخدام أدوات اتصال تسويقية متكاملة؛ أما في المرحلة الثانية، فقد تم استخدام طريقة تحليل AHP لقياس الأداء وتقييمه في أربع بيئات منفصلة، حيث كشفت النتائج أن تشكيل المركز الفكري (31%)، تحديد البيئة وأبحاث السوق (22%).(3)

اتجهت دراسة كل من Thai, T. D., & Sinh, B. D (2025) إلى استكشاف تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على نية زيارة السياحة الثقافية بين الشباب في مدينة هوشي منه، فيتنام، من خلال تحليل تأثير الإعلان، والعلاقات العامة، والترويج، والتسويق المباشر، والكلمة الإلكترونية الشفهية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق الرقمي؛ واعتمدت الدراسة على مسح عينة مكونة من (330) مشاركاً، وتم

تحليل البيانات باستخدام SPSS 25.0 و SmartPLS 4.1.0.0 عبر نموذج نمذجة المعادلات الهيكلية (PLS) لاختبار فرضيات البحث؛ وأظهرت نتائج البحث أن هناك ستة عوامل تؤثر على نية اختيار السياحة الثقافية بين الشباب: العلاقات العامة، ترويج المبيعات، التسويق المباشر، الكلمة الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق الرقمي؛ أما عامل الإعلان ليس مهما في هذه الدراسة؛ وبناءً على نتائج البحث، تم اقتراح بعض الدلالات على مديري وجهات السياحة الثقافية والأعمال السياحية لوضع استراتيجيات تسويقية مناسبة لجذب السياح عليها. (4)

سعت دراسة شيماء مجدي (2024م) إلى التعرف على دور مديري المبيعات في بناء هوية العلامة التجارية في الشركات المتعددة الجنسيات في مجال (الأزياء والموضة) في مصر، وتدرج الدراسة في إطار الدراسات الكيفية التحليلية التي تعتمد على الجانب الوصفي التحليلي واعتمدت الدراسة على منهج المسح حيث تم إجراء مقابلة متعمقة مع (15) مفردة من مديري المبيعات (رجال البيع الشخصي) لمعرفة دوره في بناء هوية العلامة التجارية؛ وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أبرزها: أن زيادة اهتمام مدير المبيعات (رجال البيع) بالزبائن خلال مرحلة الشراء يزيد من ثقة العملاء في العلامة التجارية والحفاظ على الجمهور الحاليين. (5)

رصدت دراسة محمود سعيد (2024م) إلى مراجعة الأدبيات التي تناولت التسويق باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي؛ كما تضمنت عدة عناصر أخرى، مثل التعامل مع أساليب التسويق المتكاملة التي تمت طرحها في البحوث والدراسات، والمناهج البحثية المستقبلية، والأطر النظرية التي يمكن استخدامها في الدراسات الأكاديمية، بالإضافة إلى استخدام نتائج البحث؛ كما تقدم الدراسة عدداً من التوصيات في مجال التسويق الرقمي باستخدام الذكاء الاصطناعي؛ وقد أظهرت الدراسة أن الاعتماد على التطبيقات التي يوفرها الذكاء الاصطناعي يدعم العاملين في مجال التسويق في اختيار وتحديد استراتيجية التسويق المناسبة، بالإضافة إلى التخطيط للنشاط التسويقي بكفاءة

وفعالية، حيث تساهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمليات التجزئة والاستهداف وتحديد الموقع الاستراتيجي للعلامة التجارية في السوق؛ ويساعد الذكاء الاصطناعي المسوقين. (6)

استهدفت دراسة شريهان علي (2023م) تسليط الضوء على الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تحقيق كفاءة التسويق المتكامل بالاعتماد الاتصالات التسويقية المتكاملة لتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة بين المنظمات الأخرى التي تعمل في نفس المجال؛ بالاعتماد على دراسة استقصائية عن طريق عمل استبيان مكون من مجموعة أسئلة تم توجيهها إلى العاملين بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري ممن يتعاملون مع الواقع الفعلي لمشكلة الدراسة بهدف التعرف على آرائهم وتحليلها في اختبار العلاقة بين التسويق الإلكتروني على كفاءة التسويق المتكامل من خلال الميزة التنافسية، وتوصلت الباحثة من خلال تحليل البيانات واختبار فروض البحث إلى أنه توجد علاقة طردية وذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وكفاءة التسويق المتكامل وهي علاقة قوية ذات دلالة معنوية؛ وأيضاً توجد علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية. (7)

بحثت دراسة أحمد خطاب (2023م) عن الدور التكاملي للمعطي المرئي داخل الرسالة الترويجية من خلال تتبع الحضور البصري لفلسفة الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر التأكيد على بروز وتناسق الرموز العابرة لعناصر الأنشطة الترويجية وما يحققه من مزايا من هنا يتركز اهتمام لدراسة في بحث دور الإعلان في تعزيز الهوية البصرية للعلامة التجارية، في حين يمثل في العينة ٢٣٨ مفردة من المصريين من الجنسين ممن تلقوا مستوى عال من التعليم على الأقل، وتتراوح أعمار المبحوثين عينة الدراسة الميدانية بين ١٨ و ٥٥ عام؛ أوضحت نتائج الدراسة أن الثقافة البصرية لدى الجمهور المصري تعمل كمحدد في العلاقة بين وضوح عناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية داخل الإعلان وجودة الإدراك البصري المتمثلة في سرعة

التعرف البصري على العلامة التجارية، سرعة فهم الفكرة المحورية للإعلان، وسرعة تعيين القيمة المتضمنة داخل الإعلان. (8)

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت إدارة السمعة:

تناولت دراسة صبري خالد (2025م) كيفية إدارة المؤسسات الرياضية المصرية الرسمية لسمعتها الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مع التركيز على دور فيسبوك في هذا السياق؛ وتم تطبيق الدراسة على صفحتي البعثة الأولمبية والبارالمبية المصرية خلال دورة باريس 2024، وذلك عبر تحليل المحتوى المنشور خلال الفترة من يوليو إلى سبتمبر 2024 باستخدام منهجي تحليل المضمون والتحليل الكيفي؛ ولقد أظهرت النتائج أن المؤسسات الرياضية يمكنها تحسين سمعتها الرقمية من خلال التواصل المستمر والشفافية في التعامل مع النجاحات والأزمات، مما يعزز ثقة الجمهور ويبني صورة إيجابية متماسكة؛ كما أكدت الدراسة على أهمية المحتوى التفاعلي، حيث إن تقديم قصص إنسانية عن اللاعبين وإبراز جوانب من حياتهم يساعد في خلق روابط عاطفية قوية مع الجمهور، مما يساهم في تعزيز شعبية المؤسسة. (9)

رصدت دراسة Alshammari (2025) تأثير استراتيجيات العلاقات العامة على العلامات التجارية الشخصية، وممارسات الاتصال، والسمعة التنظيمية، مسترشداً بنظرية إدارة الانطباع؛ ولقد يتم تقييم البيانات التي تم الحصول عليها من (291) متخصصاً في العلاقات العامة في الكويت باستخدام نمذجة المعادلات الجزئية الأقل مربعاً؛ وأظهرت النتائج أن استراتيجيات العلاقات العامة تؤثر بشكل كبير على العلامة التجارية الشخصية، مشيرة إلى أن المنظمات ذات الصلة تركز على العلامة التجارية الشخصية من خلال تبني استراتيجيات العلاقات العامة بأفضل طريقة ممكنة؛ ففي ظل تأثير استراتيجيات العلاقات العامة على ممارسات الاتصال مهماً حيث كشف المشاركون عن ممارسات العلاقات العامة لتحسين الاتصال التنظيمي؛ وأخيراً، ظل التأثير المقترح لاستراتيجيات العلاقات العامة على إدارة السمعة بين المنظمات كبيراً أيضاً. (10)

هدفت دراسة مشاعل العتيبي (2024م) إلى تقييم السمعة المؤسسية لشركات الهاتف المحمول في الكويت من وجهة نظر عملائها، وقياس تأثيرها على ولائهم لهذه الشركات، واعتمدت الدراسة منهج المسح، باستخدام الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات من عينة حصصية قوامها 300 مفردة، موزعة بالتساوي على العملاء الحاليين للشركات الثلاث في الكويت (أوريدو - زين - stc)، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها: تصدرت الإنترنت والمواقع الإلكترونية للشركات قائمة الوسائل التي يعتمد عليها العملاء في التعرف على شركات الهاتف المحمول، يليها وسائل الإعلام التقليدي (تلفزيون، وصحف، وراديو)، ثم مواقع التواصل الاجتماعي؛ ثم جاء تقييم العملاء لسمعة الشركات بمستوى مرتفع. (11)

كشفت دراسة رنا محمد (2024م) عن العلاقة بين الإدارة الرشيدة بأبعادها (الاستقلالية، المشاركة، الشفافية، المساءلة)، والسمعة التنظيمية ببعديها (المسؤولية الاجتماعية، جودة الخدمة)، من خلال الدور الوسيط لعملية اتخاذ القرار، وقد اعتمدت الباحثتان على المنهج الوصفي التحليلي، وتم تطوير استمارة الاستبانة، للتأكد من وجود علاقة بين متغيرات البحث الحالي، وطبق واختبر هذا البحث على قيادات مجلس جامعة البصرة، الذي بلغ عددهم (28) قياديا، تم اختيارهم بأسلوب (العينة القصدية) واعتمد في تحليل البيانات على برنامجي (SPSS.V. 24 - AMOS.V)؛ وأظهرت نتائج البحث إلى وجود علاقة إحصائية بين المتغيرات الثلاثة للبحث؛ ويمكن الاستفادة من هذه النتائج إلى أن الاهتمام في تطبيق الإدارة الرشيدة في الجامعة يؤدي إلى التحسين المستمر للأساليب التي يتم بها اتخاذ القرار بما يتلاءم مع واقع الجامعة ومتطلباتها. (12)

هدفت دراسة ريم المطيري (2024) إلى التعرف على أهم استراتيجيات إدارة السمعة للدبلوماسية الرقمية السعودية عبر تويتر، من خلال التعرف على أنواع القضايا التي يتناولها حساب وزارة الخارجية السعودية واتجاه التغريدات المنشورة واستراتيجيات الاتصال المستخدمة لبناء السمعة، وتنتمي الدراسة للدراسات الوصفية، واعتمد الباحث

على أسلوب المسح باستخدام الحصر الشامل المنشورات وزارة الخارجية السعودية عبر تويتر بإجمالي 207 تغريدات من 2022/2/1م إلى 2022/2/28م؛ بالاعتماد على أداة تحليل المحتوى لجمع بيانات الدراسة، وأسفرت عن تصدر القضايا الدولية في المرتبة الأولى (52.4%) من أنواع القضايا التي تناولها حساب وزارة الخارجية عبر تويتر واحتلت الاتجاه المحايد حيث كانت أكثر اتجاهات التغريدات المنشورة عبر حساب وزارة الخارجية عبر تويتر (60.0)، وجاءت استراتيجية التكامل العام من أكثر استراتيجيات بناء السمعة استخداما في حساب وزارة الخارجية السعودية على تويتر (73.0%). (13)

اتجهت دراسة زايد السيد (2024م) إلى التعرف على استراتيجيات الاتصال الحواري التفاعلي للمنظمات الخدمية عبر مواقعها الرقمية، ودورها في إدارة سمعتها الرقمية، تدرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح من خلال تطبيق صحيفة تحليل مضمون على عينة من المواد الاتصالية المنشورة عبر صفحة بعض المؤسسات الخدمية والتي تمثلت في (شركة المصرية للاتصالات، البنك الأهلي، شركة مصر للتأمين) وكذلك تحليل مبادئ الاتصال الحواري عبر مواقعها الإلكترونية إلى جانب إجراء عدة مقابلات متعمقة مع مسؤولي العلاقات العامة بالمؤسسات الخدمية، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: ارتفاع معدل استخدام ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة للتطبيقات الإلكترونية في إدارة السمعة في المؤسسات الخدمية، وقد جاء في مقدمتها الموقع الإلكتروني وصفحة الفيس بوك. (14)

رصدت دراسة ابتسام صوالحية (2024م) رؤية تحليلية لصفحة الفيس بوك لمؤسسة موبليس في التعرف على واقع إدارة السمعة الرقمية كآلية جديد لتحسين الأداء الاتصالي للمؤسسة، حيث سنحاول وصف العلاقة بين محتوى صفحة مؤسسة موبليس عبر "الفيسبوك" ومدى توافر العناصر المنوط بيها في إدارة سمعة المؤسسة، أين يساهم

المحتوى واختلافه من الرفع من سمعة المؤسسة والحفاظ عليها وسنقوم بتحديد ما إذا كان التفاعل على صفحة "الفيسبوك" يساعد مؤسسة موبيليس في كسب ثقة الجماهير المختلفة، الأمر الذي من شأنه تحسين ورفع نسبة الاهتمام والاستهلاك للعروض والخدمات التي تقدمها المؤسسة. (15)

التعليق على الدراسات السابقة:

➤ المحور الأول: الدراسات التي تناولت الاتصالات التسويقية المتكاملة:

أ. أوجه الاتفاق:

- من حيث الموضوع: اتفقت دراسات متعددة مثل دراسة (حازم أحمد، 2025) ودراسة (Sherehan Ali، 2023) ودراسة (Thai & Sinh، 2025) على أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة بوصفها آلية فعالة في دعم الأداء التسويقي، وبناء الهوية، وتحقيق الميزة التنافسية؛ فجميع هذه الدراسات تناولت موضوعات ترتبط بتأثير أدوات الاتصال المختلفة على الجمهور، سواء في السياق التجاري أو الخدمي أو الثقافي، وهو ما يتقاطع مع موضوع الدراسة الحالية.
- من حيث المنهج والأداة والعينة: اعتمدت معظم هذه الدراسات على المنهج الوصفي أو المسحي التحليلي؛ لكن استخدم (حازم أحمد، 2025) المنهج الوصفي وأداة الاستبيان وطبقه على عينة من 266 مشروعاً صغيراً بمحافظة بني سويف؛ أما (Sherehan Ali، 2023) فاعتمدت المنهج الوصفي المسحي باستخدام استبيان موجه للعاملين في الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا؛ بينما لجأ (Tarighia & Aghilib، 2025) إلى المنهج النوعي في المرحلة الأولى من دراسته باستخدام المقابلات مع 14 خبيراً أكاديمياً، ثم استخدم طريقة AHP في تحليل الأداء في المرحلة الثانية.

- من حيث النظريات: تبنت بعض الدراسات إطاراً نظرياً مثل دراسة (Tarighia & Aghilib، 2025) التي وظفت نموذج AHP، بينما لم تصرح دراسات مثل (حازم أحمد، 2025) أو (شيماء مجدي، 2024) بإطار نظري صريح، واكتفت بالإطار الوصفي التحليلي، ما يترك مساحة للدراسة الحالية لتقديم رؤية أكثر تكاملاً عبر توظيف نظرية إدارة الانطباع أو نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- من حيث النتائج: توصلت معظم الدراسات إلى نتائج تؤكد أن التكامل بين أدوات الاتصال مثل الإعلان، والعلاقات العامة، والتسويق الرقمي يسهم في تحقيق التأثير الإيجابي على الهوية المؤسسية، كما أظهرت دراسة (Thai & Sinh، 2025) أن هناك ستة عناصر في الاتصالات التسويقية تؤثر على نية زيارة الشباب للوجهات السياحية، مما يشير إلى فعالية التكامل الاتصالي.

ب. نقاط الاختلاف:

- من حيث الموضوع: يختلف موضوع الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في تركيزه على المؤسسات المجتمعية غير الربحية ذات البعد الإنساني والصحي، مثل مؤسسة مجدي يعقوب وبهية، بينما ركزت الدراسات الأخرى على مؤسسات ربحية (مثل شيماء مجدي، 2024 في مجال الموضة)، أو سياحية (Thai & Sinh، 2025)، أو أكاديمية (Sherehan Ali، 2023).

- من حيث المنهج والأداة والعينة: تميزت بعض الدراسات مثل (Tarighia & Aghilib، 2025) باستخدام منهج مختلط (نوعي + كمي)، في حين اكتفت أخرى بالتحليل الوصفي، بينما تسعى الدراسة الحالية إلى الدمج بين تحليل المضمون الكيفي لمنشورات فيسبوك واستمارة استبيان لمتابعي هذه الصفحات، ما يمنحها بعداً تطبيقياً قوياً. كما أن العينة في الدراسة الحالية

تتمثل في المتابعين الرقميين لفيسبوك، وهو جمهور مستهدف بشكل مباشر، وليس عينة مؤسسية داخلية كما في دراسات أخرى.

- **من حيث النظريات:** بينما اعتمدت بعض الدراسات السابقة على أطر غير واضحة أو نظرية جزئية (كما في حازم أحمد، 2025)، تسعى الدراسة الحالية إلى دمج إطارين نظريين قويين هما: نظرية إدارة الانطباع والاتصالات التسويقية المتكاملة، لشرح العلاقة بين المحتوى الاتصالي والسمعة المؤسسية.

- **من حيث النتائج:** أشارت بعض الدراسات إلى ضعف تأثير أدوات معينة (مثل الإعلان الرقمي أو التسويق عبر الهاتف المحمول في دراسة حازم أحمد، 2025)، وهي نتائج قد لا تنطبق على الحالة الحالية لمؤسسات نشطة رقمياً كهية ومجدي يعقوب، حيث تختلف طبيعة الجمهور والدوافع الاجتماعية في التفاعل، ما يبرر أهمية إعادة دراسة السياق.

➤ **ثانياً: المحور الثاني: الدراسات التي تناولت إدارة السمعة:**

أ. نقاط الاتفاق:

- **من حيث الموضوع:** اتفقت عدة دراسات مثل (صبري خالد، 2025)، و(Alshammari، 2025)، و(زايد السيد، 2024) على أن إدارة السمعة الرقمية أصبحت جزءاً لا يتجزأ من الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسات، خاصة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي؛ كما ركزت معظم الدراسات على علاقة المحتوى المنشور والتفاعل الرقمي بصنع الصورة الذهنية، وهو ما يتسق مع موضوع الدراسة الحالية.

- **من حيث المنهج والأداة والعينة:** غلب على هذه الدراسات استخدام المنهج الوصفي أو تحليل المضمون، كما في دراسة (ريم المطيري، 2024) التي استخدمت الحصر الشامل لتغريدات وزارة الخارجية، ودراسة (ابتسام صوالحية، 2024) التي اعتمدت على تحليل مضمون صفحة مؤسسة

موبيليس على فيسبوك؛ أما (رنا محمد، 2024) فاستخدمت المنهج الوصفي التحليلي وأداة الاستبيان لعينة من قيادات جامعة البصرة. كذلك استخدم (مشاعل العتيبي، 2024) الاستبيان الإلكتروني على عينة عملاء شركات المحمول في الكويت.

- **من حيث النظريات:** اعتمدت بعض الدراسات مثل (Alshammari، 2025) على نظرية إدارة الانطباع في تفسير العلاقة بين العلاقات العامة والسمعة المؤسسية، مما يتيح للدراسة الحالية مساحة لتوظيف النظرية نفسها، لا سيما في سياق التفاعل مع الجمهور عبر الفيسبوك.
- **من حيث النتائج:** اتفقت الدراسات على أن المحتوى التفاعلي، سرد القصص، الشفافية، وإبراز الإنجازات تؤدي إلى تحسين السمعة المؤسسية وتعزيز الثقة؛ وقد أظهرت دراسة (صبري خالد، 2025) أن إبراز الجوانب الإنسانية في المنشورات يعزز الروابط العاطفية، وهي نتيجة قابلة للتطبيق في الحالة الراهنة.

ب. نقاط الاختلاف:

- **من حيث الموضوع:** تركز الدراسة الحالية على سمعة مؤسسات صحية خيرية عبر فيسبوك، وهو مجال يختلف عن المواضيع التي تناولتها دراسات مثل (مشاعل العتيبي، 2024) التي بحثت سمعة شركات الاتصالات، أو (ريم المطيري، 2024) التي درست الدبلوماسية الرقمية عبر تويتر؛ لذا فإن الدراسة الحالية تضيف بعداً إنسانياً وخيرياً غير مطروق.
- **من حيث المنهج والأداة والعينة:** بعض الدراسات اقتصرت على تحليل المضمون فقط دون الرجوع للجمهور كما في (ابتسام صوالحة، 2024)، بينما تسعى الدراسة الحالية إلى دمج التحليل الكيفي للمحتوى الرقمي على الفيسبوك مع تحليل آراء الجمهور الرقمي من خلال استبيانات؛ كذلك فإن العينة المستهدفة في الدراسة الحالية تمثل المتابعين النشطين فعلياً على

وسائل التواصل الاجتماعي، مما يعكس الاتجاه التفاعلي الحقيقي لإدارة السمعة.

- **من حيث النظريات:** لم تعتمد بعض الدراسات على إطار نظري واضح (مثل ريم المطيري، 2024)، بينما تستهدف الدراسة الحالية صياغة العلاقة ضمن نظرية إدارة الانطباع، واستثمارها مع بيانات فعلية من المنشورات والتفاعلات.
- **من حيث النتائج:** أشارت بعض الدراسات مثل (مشاعل العتيبي، 2024) إلى تأثير الوسائل التقليدية في تشكيل السمعة أكثر من وسائل التواصل، وهي نتيجة قد لا تنطبق على مؤسسات تمتلك تفاعلاً رقمياً نشطاً مثل هيئة ومجدي يعقوب، ما يؤكد الحاجة لدراسة متعمقة في البيئة الرقمية الاجتماعية.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- يمكن استخلاص عدة جوانب استفادت منها الدراسة الحالية، أبرزها:
- **من حيث تحديد الموضوع وحدود الدراسة:** أوضحت الدراسات السابقة أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تعزيز الهوية المؤسسية وتحقيق الأهداف التسويقية، كما في دراسة (حازم أحمد، 2025) ودراسة (Sherehan Ali، 2023)، مما دعم اختيار الباحثة لموضوع دراسة العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة وإدارة السمعة لدى المؤسسات المجتمعية غير الربحية، مع التركيز على المنصات الرقمية وتحديدًا فيسبوك كوسيط اتصالي فعال.
 - **من حيث تأكيد صلاحية المنهج والأداة:** أظهرت الدراسات السابقة فاعلية استخدام المنهج الوصفي والتحليل الكيفي والميداني، مثلما اعتمدت دراسة (Tarighia & Aghilib، 2025) على المقابلات وتحليل AHP،

واعتمدت دراسة (حازم أحمد، 2025) على الاستبيان، مما شجع الباحثة على الجمع بين تحليل المحتوى لمنشورات الفيسبوك وأداة الاستبيان لمتابعي الصفحات كمنهجية مزدوجة تناسب طبيعة الدراسة الحالية.

- **من حيث توجيه الإطار النظري:** ساهمت بعض الدراسات في لفت الانتباه إلى إمكانية توظيف نظريات ونماذج تحليلية تفسر تأثير الاتصال التسويقي، مثل نظرية إدارة الانطباع ونموذج **AHP** ونموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة، ما شجع الباحثة على تطوير إطار نظري أكثر شمولاً يربط بين الجهد الاتصالي للمؤسسة وبين إدراك الجمهور لسمعتها
- **من حيث تصميم محاور الاستبيان والتحليل:** وفرت الدراسات السابقة مجموعة من الأبعاد العملية التي يمكن الاستفادة منها عند بناء أداة الاستبيان، مثل عناصر الاتصالات التسويقية (الإعلان، الترويج، التسويق الرقمي، العلاقات العامة) كما وردت في دراسة (Thai & Sinh، 2025)، مما ساعد الباحثة على بلورة فقرات الأداة بشكل يعكس واقع أدوات الاتصال على صفحات فيسبوك.
- **من حيث تحديد فجوة البحث:** كشفت الدراسات السابقة أن معظم البحوث ركزت على القطاعات الربحية (التجارية، السياحية، التعليمية)، بينما لم تحظ المؤسسات الصحية المجتمعية غير الربحية باهتمام كافٍ، ما يؤكد وجود فجوة تطبيقية واضحة تسعى الدراسة الحالية إلى سدها.

ثانياً: أوجه الاستفادة من الدراسات التي تناولت إدارة السمعة

قدمت الدراسات السابقة حول إدارة السمعة عدة جوانب أسهمت في تعزيز وتوجيه الدراسة الحالية، وهي:-

- **من حيث أهمية الموضوع وحدوده:** أكدت دراسات مثل (صبري خالد، 2025) و (Alshammari، 2025) أن إدارة السمعة الرقمية أصبحت

عنصراً حيوياً في بناء الثقة مع الجمهور وتعزيز الصورة الذهنية، خاصة في السياقات التي تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي، ما يدعم موضوع الدراسة الحالية الذي يركز على العلاقة بين الأداء الاتصالي عبر فيسبوك والانطباع العام للجمهور تجاه مؤسسات مجتمعية صحية.

- **من حيث دعم اختيار المنهج والأداة:** بينت الدراسات السابقة تنوع الأدوات والمنهجيات التي تصلح لدراسة السمعة الرقمية، بين تحليل المضمون كما في دراسة (زايد السيد، 2024) و(ريم المطيري، 2024) والاستبيانات الميدانية كما في دراسة (مشاعل العتيبي، 2024)، مما شجع الباحثة على الدمج بين الأسلوبين لتقديم صورة شاملة ودقيقة.
- **من حيث توجيه النظرية المفسرة للعلاقة:** استفادت الدراسة من اعتماد (Alshammari، 2025) على نظرية إدارة الانطباع، التي تفسر كيف تؤثر الممارسات الاتصالية الرقمية في تشكيل صورة المؤسسة، ما دعم توظيف هذه النظرية في الدراسة الحالية لتفسير العلاقة بين منشورات الفيسبوك وصورة المؤسسة لدى الجمهور.
- **من حيث صياغة مؤشرات السمعة:** أسهمت الدراسات في توفير مجموعة من المؤشرات القابلة للقياس مثل: جودة المحتوى، التفاعل، الشفافية، إبراز الجانب الإنساني كما ورد في دراسة (صبري خالد، 2025)، والتي ساعدت الباحثة في بناء محاور تحليل المحتوى وأداة الاستبيان المرتبطة بقياس السمعة.
- **من حيث تأكيد الفجوة التطبيقية:** أغلب الدراسات ركزت على سمعة المؤسسات الحكومية، الرياضية، الدبلوماسية، أو التجارية، بينما تعد الدراسة الحالية من أوائل الدراسات التي تطبق مفاهيم إدارة السمعة على مؤسسات مجتمعية صحية غير ربحية تعتمد بشكل أساسي على دعم الجمهور

وتفاعله، ما يبرز أهمية وخصوصية الدراسة الحالية في سياقها التطبيقي والاجتماعي.

الدراسة الاستطلاعية:

في إطار البحث الحالي، الذي يهدف إلى تحليل دور الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر موقع الفيسبوك في إدارة سمعة المؤسسات المجتمعية، تم تنفيذ دراسة استطلاعية محدودة على عينة من المنشورات والتعليقات والتفاعلات والمشاركات عبر صفحات مؤسستي "مجدي يعقوب للقلب" و"بهية لعلاج سرطان الثدي بالمجان"؛ وقد تم اختيار المنشورات التي حصلت على أعلى نسبة تفاعل خلال فترة الدراسة الاستطلاعية الممتدة من (2024/11/1م إلى 2024/11/10م)، وذلك لقياس مدى تأثير هذه الرسائل التسويقية على إدراك الجمهور وصورته الذهنية حول المؤسستين.

وتهدف الدراسة الاستطلاعية إلى فهم طبيعة التفاعل مع المنشورات التسويقية للمؤسستين على الفيسبوك، وقياس تأثير المحتوى المنشور على إدراك الجمهور وسمعة المؤسسة، وتحليل استجابات الجمهور من خلال التعليقات والتفاعل، بالإضافة إلى تحديد مدى تأثير الرسائل التسويقية المختلفة في تحفيز الجمهور على المشاركة والدعم؛ ولتحقيق ذلك، تم تصنيف المنشورات وفقاً للرسالة التسويقية (تعريفية، توعوية، دعوة للتبرع، محتوى تفاعلي).

وقد كشفت الدراسة الاستطلاعية عن مجموعة من النتائج المهمة، حيث تبين أن التفاعل مع المنشورات أدى إلى زيادة وعي الجمهور بالمؤسسات، إذ أظهرت النتائج أن (56%) من الجمهور كانوا على دراية بمؤسسة "مجدي يعقوب" قبل التفاعل، بينما كانت النسبة (63%) لمؤسسة "بهية"، وبعد التفاعل مع المنشورات، ارتفعت نسبة الوعي لتصل إلى (82%) لمؤسسة "مجدي يعقوب" و(75%) لمؤسسة "بهية"، مما يشير إلى أن الحملات التسويقية عبر الفيسبوك تسهم بشكل كبير في تعزيز معرفة الجمهور بالمؤسسة؛ كما لوحظ أن المنشورات التي تضمنت دعوات للتبرع أو المشاركة في الأنشطة

الإنسانية حصلت على أعلى نسب تفاعل، حيث أبدى (70%) من المشاركين تفاعلاً إيجابياً من خلال الإعجاب أو المشاركة، فيما كان المحتوى الذي استخدم أسلوب القصص الواقعية أكثر جذباً للجمهور مقارنة بالمحتوى الإخباري أو الترويجي المباشر؛ وعلى مستوى الثقة بالمؤسسات، أظهرت التحليلات أن (85%) من المشاركين في التفاعل مع المنشورات أفادوا بأنهم شعروا بزيادة الثقة في المؤسستين بعد التفاعل مع المحتوى، حيث لعبت المنشورات التي تضمنت قصص نجاح حقيقية للمرضى والمتطوعين دوراً كبيراً في خلق ارتباط عاطفي قوي مع الجمهور، مما عزز ثقتهم في المؤسسة.

وتشير هذه النتائج إلى أن الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر الفيسبوك تلعب دوراً حيوياً في تحسين صورة المؤسسات المجتمعية وزيادة وعي الجمهور بها؛ كما أن المحتوى العاطفي والتفاعلي هو الأكثر جذباً، مما يؤكد على أهمية التركيز على قصص النجاح، التفاعل مع الجمهور، وتحفيز المشاركة في الحملات التوعوية والتبرعية لتعزيز سمعة المؤسسة وزيادة تأثيرها الرقمي.

أهمية الدراسة:

أ- الأهمية العلمية:

- تساهم الدراسة في تعزيز الفهم العلمي لدور وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة الفيسبوك، كأداة رئيسية في تنفيذ استراتيجيات الاتصالات التسويقية للمؤسسات المجتمعية.
- تقدم الدراسة إطاراً جديداً لتحليل العناصر السيميولوجية (الألوان، الرموز، النصوص، الصور) ودورها في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات المجتمعية.
- تقدم الدراسة نموذجاً علمياً لتحليل مضمون الحملات الرقمية للمؤسسات المجتمعية، مما يساعد الباحثين على دراسة التأثيرات الاجتماعية والثقافية لهذه الحملات.

ب- الأهمية العملية:

- توفر الدراسة بيانات عملية للمؤسسات المجتمعية حول كيفية تحسين محتوى منشوراتها على الفيسبوك لتعزيز التفاعل وزيادة فعالية حملاتها.
- تساعد نتائج الدراسة المؤسسات على فهم كيفية استخدام العناصر البصرية والرمزية لبناء صورة إيجابية ودائمة في أذهان الجمهور.
- تمكن الدراسة المؤسسات من تحديد الاستراتيجيات الأنسب لتحقيق تفاعل أكبر مع جمهورها، مثل اختيار الألوان والرموز الأكثر تأثيراً.
- توضح الدراسة كيفية استخدام الفيسبوك كمنصة تسويقية فعالة للوصول إلى جمهور أكبر، وتحقيق الأهداف المؤسسية مثل جمع التبرعات وزيادة الوعي.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي في "تحليل دور الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر الفيسبوك في تعزيز السمعة المؤسسية للمؤسسات المجتمعية، من خلال دراسة تطبيقية على مؤسستي مجدي يعقوب للقلب وبهية لعلاج سرطان الثدي بالمجان" ومن خلال الهدف الرئيسي يتفرع عدة أهداف فرعية؛ وهما علي النحو التالي:-

1. تحليل تأثير العناصر البصرية والسميولوجية (مثل الألوان، الرموز، الصور) في حملات الفيسبوك على تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور، ومدى انعكاسها على إدراك الهوية المؤسسية.
2. قياس مستوى تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور على الصفحات الرسمية للمؤسستين، من خلال دراسة التعليقات، الإعجابات، المشاركات، وتحليل طرق استجابة المؤسسات لهذه التفاعلات.
3. تحليل الدور الذي تلعبه الحملات التسويقية الرقمية في تعزيز ثقة الجمهور ودعمه للمؤسسة، ودراسة تأثير الرسائل التسويقية وأساليب التأثير المستخدمة.

4. استكشاف العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر الفيسبوك وإدارة السمعة المؤسسية، من خلال تحليل كيفية استجابة المؤسسة للتعليقات السلبية والتفاعل مع الجمهور لتعزيز صورتها الإيجابية.
5. دراسة التحديات التي تواجه المؤسسات في بناء وإدارة سمعتها الرقمية عبر الفيسبوك، واقتراح استراتيجيات لتحسين التسويق الرقمي وتعزيز التأثير على الجمهور المستهدف
6. تحليل كيفية استخدام البيانات الرقمية (مثل Insights، تحليل التعليقات، قياس التفاعل) في تطوير استراتيجيات التسويق وتحسين العلاقة مع الجمهور المستهدف.

تساؤلات الدراسة:

يتمثل التساؤل الرئيسي في " فيما يتمثل دور الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر الفيسبوك في تعزيز السمعة المؤسسية للمؤسسات المجتمعية، من خلال دراسة تطبيقية على مؤسستي مجدي يعقوب للقلب وبهية لعلاج سرطان الثدي بالمجان؟" ومن خلال التساؤل الرئيسي يتفرع عدة تساؤلات فرعية؛ وهما علي النحو التالي:-

1. كيف تؤثر العناصر البصرية والسميولوجية (مثل الألوان، الرموز، الصور) في حملات الفيسبوك على تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور؟ وما مدى انعكاسها على إدراك الهوية المؤسسية للمؤسستين؟
2. إلى أي مدى يتفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور على الصفحات الرسمية لمؤسستي مجدي يعقوب وبهية؟ وما طبيعة التفاعل من حيث التعليقات، الإعجابات، المشاركات، واستجابة المؤسسات لهذه التفاعلات؟
3. ما الدور الذي تلعبه الحملات التسويقية الرقمية في تعزيز ثقة الجمهور ودعمه للمؤسسة؟ وكيف تؤثر الرسائل التسويقية وأساليب التأثير المستخدمة في تحقيق هذا الهدف؟

4. ما طبيعة العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر الفيسبوك وإدارة السمعة المؤسسية؟ وكيف تساهم استجابات المؤسسة للتعليقات السلبية والتفاعل مع الجمهور في تعزيز صورتها الإيجابية؟
5. ما أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات المجتمعية في بناء وإدارة سمعتها الرقمية عبر الفيسبوك؟ وما الاستراتيجيات المقترحة لتحسين التسويق الرقمي وتعزيز التأثير على الجمهور المستهدف؟
6. كيف يمكن للمؤسسات الاستفادة من البيانات الرقمية (مثل Insights، تحليل التعليقات، قياس التفاعل) في تطوير استراتيجياتها التسويقية وتعزيز علاقتها مع الجمهور المستهدف؟

مفاهيم البحث:

مصطلح "الاتصالات التسويقية المتكاملة" (Integrated Marketing Communications) :-

- يعرف مفهوم "الاتصالات التسويقية المتكاملة" اصطلاحاً بأنه: "تصميم برامج الاتصالات التسويقية التي تنسق جميع الأنشطة الترويجية لتقديم رسالة متجانسة لجميع الجماهير".⁽¹⁶⁾
- يعرف مفهوم "الاتصالات التسويقية المتكاملة" إجرائياً بأنه: مجموعة الأنشطة والاستراتيجيات التسويقية التي تعتمدها "مؤسسة بهية" و"مؤسسة مجدي يعقوب" عبر صفحات الفيسبوك، والتي تشمل نشر المحتوى التوعوي، الترويجي، والتفاعلي، بهدف تعزيز العلاقة مع الجمهور، وزيادة الوعي بأنشطتهما، وتحقيق الدعم المجتمعي سواء من خلال التبرعات أو المشاركة في الفعاليات.

مصطلح "المؤسسات المجتمعية" (Community-Based Organizations) :-

- يعرف مفهوم "المؤسسات المجتمعية" اصطلاحاً بأنه: "وحدات فنية تخصصية يعمل فيها الأخصائيون الاجتماعيون وغيرهم من الفنيين والمساعدین لتقديم الخدمات

الاجتماعية للمستفيدين، وتمول هذه المؤسسات من الإعانات التي تجمع من المواطنين والتبرعات من الهيئات الحكومية وغيرها من الرسوم التي يتحملها المواطنون نظري ما يحصلون عليه من خدمات ويؤدي العاملون بها جميع الوظائف التي تنهي بأثر الخدمات المطلوبة ضمن الشروط التي يجب أن تراعي في تقديم الخدمات للمستفيدين". (17)

- يعرف مفهوم "المؤسسات المجتمعية" إجرائياً بأنه: تشير في هذه الدراسة إلى المنظمات غير الربحية التي تقدم خدمات صحية مجانية وتعتمد على الدعم المجتمعي والتبرعات، مثل "مؤسسة بهية" و"مؤسسة مجدي يعقوب"؛ وتتمثل أدوار هذه المؤسسات في تقديم الرعاية الصحية، نشر الوعي المجتمعي، وبناء علاقات قوية مع الجمهور من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تستخدم صفحات الفيسبوك كأداة رئيسية لنشر المعلومات والتفاعل مع المتابعين وتحقيق أهدافها الإنسانية.

مصطلح "إدارة السمعة" (Reputation Management) :-

- يعرف مفهوم "إدارة السمعة" اصطلاحاً بأنه: "مفهوم يتأثر بالعديد من التأثيرات الجوهرية، بما في ذلك الهوية التنظيمية، في ضوء الأهداف الاستراتيجية والأهداف الفرعية التي تسعى لبناء سمعة مؤسسية متميزة للمؤسسة تساعد في الحصول على موقع تنافسي يجعلها أكثر استقراراً". (18)

- يعرف مفهوم "إدارة السمعة" إجرائياً بأنه: يقصد بها في هذه الدراسة الاستراتيجيات والتكتيكات التي تعتمدها المؤسسات للحفاظ على صورتها الإيجابية وتعزيز ثقة الجمهور من خلال المحتوى المنشور على الفيسبوك؛ ويتم قياس إدارة السمعة من خلال تحليل استجابة المؤسسة للتعليقات، قدرتها على التعامل مع الأزمات، مدى وضوح الرسائل التسويقية، وتفاعل الجمهور مع المحتوى المقدم؛ كما تشمل إدارة السمعة توظيف الرموز والعناصر البصرية واللغوية لتعزيز الهوية المؤسسية وترسيخ مكانتها في الوعي المجتمعي.

الإطار النظري للبحث (نظرية التفاعل الرمزي):

تنسب نظرية التفاعل الرمزي إلى العالم الاجتماعي الأمريكي جورج هربرت الذي يعد من أوائل من أسس المبادئ النظرية لهذه الفلسفة في أوائل القرن العشرين؛ ولقد قام تلميذه هربرت بلومر بتطوير النظرية وتسمية المنهج بـ"التفاعل الرمزي" عام 1937م، وبلور الفرضيات الرئيسية للنظرية؛ كما ركز ميد وبلومر على دراسة التفاعل بين الأفراد في المجتمع من خلال الرموز والمعاني المشتركة، مثل اللغة والإشارات الثقافية. (19)

⇒ ومن أهم الفرضيات الرئيسية لنظرية التفاعل الرمزي:

- تصرفات الأفراد تستند إلى تفسيرهم للرموز والمعاني التي يستقبلونها.
- تتغير المعاني استناداً إلى السياقات المختلفة وتفاعلات الأفراد مع بعضهم البعض.
- تشمل الرموز اللغة، الألوان، الصور، والشعارات، وهي تستخدم لفهم الرسائل المرسلة والمستقبلة.

⇒ ومن أهم الانتقادات التي وجهت إلى النظرية:

- يرى النقاد أن النظرية تهتم بشكل كبير بالتفاعل الصغير بين الأفراد، متجاهلةً السياق الأكبر مثل الهياكل الاجتماعية والاقتصادية.
- انتقدت النظرية بأنها لا تعتمد على أساليب كمية دقيقة، مما يجعل بعض نتائجها عرضة للتفسيرات الذاتية.
- يعتبر اهتمام النظرية بالرموز والمعاني الفردية مقصراً في تفسير تأثير القيم الثقافية الشاملة على التفاعل. (20)

⇒ كيفية توظيف النظرية في البحث:

- يتم توظيف النظرية في تفسير دور الألوان (مثل الوردي لمؤسسة بهية والأزرق لمؤسسة مجدي يعقوب) والشعارات والصور في حملات المؤسسات.
- تساعد النظرية في فهم كيف يتفاعل الجمهور مع منشورات المؤسسات عبر فيسبوك من خلال التعليقات، الإعجابات، والمشاركات.
- توضح النظرية كيف يمكن للمعاني المتبادلة بين المؤسسات والجمهور أن تعيد تشكيل الصورة الذهنية والسمعة المؤسسية.
- تفسر النظرية العلاقة التبادلية بين الرسائل الإعلامية المرسل من المؤسسات وكيفية استيعاب الجمهور لها وتأثيرها على تصرفاتهم.
- تربط النظرية بين الرموز (المرئية والنصية) والمعاني المتبادلة وبين تأثيرها على الجمهور.
- تتيح إمكانية تفسير كيف يمكن للعناصر السيميولوجية أن تؤثر في بناء علاقة قائمة على الثقة بين المؤسسات والجمهور.
- تقدم إطاراً لفهم التفاعل المستمر بين المؤسسات والجمهور عبر منصة فيسبوك ودوره في تعزيز السمعة المؤسسية.

فرضيات البحث:

- **الفرضية الأولى:** تؤدي الرموز البصرية المستخدمة في حملات المؤسسات المجتمعية عبر فيسبوك إلى تعزيز ارتباط الجمهور بالمؤسسة، نظراً لما تحمله هذه الرموز من معاني مشتركة بين المؤسسة والجمهور.
- **الفرضية الثانية:** يزداد تأثير المحتوى النصي التفاعلي في المنشورات على تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات، بسبب قدرة النصوص على تفسير المعاني وتقوية التفاعل بين الجمهور والمحتوى.

- **الفرضية الثالثة:** "تؤثر الرموز الثقافية (مثل الشعارات والألوان المحلية) المستخدمة في منشورات المؤسسات على دعم الجمهور لأنشطتها، لأن هذه الرموز تلامس الجوانب العاطفية والثقافية للجمهور".
- **الفرضية الرابعة:** "يؤدي استخدام الصور الحقيقية للمتطوعين والمستفيدين في حملات المؤسسات المجتمعية عبر فيسبوك إلى تعزيز مصداقيتها، بسبب ارتباط الجمهور بالقيم الإنسانية المجسدة في هذه الصور".

الإجراءات المنهجية للبحث:

- **نوع البحث:** يندرج نوع هذا البحث من الدراسات الوصفية التحليلية التي تهدف إلى تحليل الدور الذي تلعبه الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر الفيسبوك في إدارة السمعة المؤسسية للمؤسسات المجتمعية؛ ومن خلال تحليل محتوى المنشورات والتفاعلات على الصفحات الرسمية لمؤسستي مجدي يعقوب للقلب وبهية لعلاج سرطان الثدي بالمجان، تسعى الدراسة إلى وصف واقع استخدام المؤسسات المجتمعية للتسويق الرقمي، مع التركيز على تحليل العناصر البصرية المستخدمة في الحملات التسويقية؛ كما تتناول الدراسة العلاقة بين هذه الاتصالات وإدراك الجمهور للصورة الذهنية للمؤسستين، مما يعكس البعد التحليلي في ربط المحتوى الرقمي بمدى التأثير على السمعة المؤسسية والثقة الجماهيرية.
- **منهج البحث:** اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الكيفي، نظراً لملاءمتهما لدراسة العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة وإدارة السمعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وبشكل خاص منصة الفيسبوك؛ إذ يستخدم المنهج الوصفي التحليلي في وصف الظاهرة موضوع الدراسة بدقة وتحليل أبعادها ومكوناتها بهدف فهم تأثير الرسائل التسويقية على انطباعات الجمهور وتفاعلهم؛ فضلاً عن المنهج الكيفي فيسهم في تحليل المحتوى

الاتصالي المنشور على صفحات مؤسستي مجدي يعقوب وبهية، وذلك لفهم المضامين الاتصالية، والأساليب الرمزية، والرسائل الضمنية التي تؤثر في إدراك الجمهور لسمعة المؤسسة؛ حيث يعتمد البحث على تحليل مضمون المنشورات الرقمية، إلى جانب جمع بيانات من عينة من المتابعين عبر أدوات نوعية تسهم في تفسير كيفية استجابة الجمهور للمحتوى المنشور.

- **مجتمع وعينة البحث:** تم تطبيق البحث والدراسة على صفحات الفيسبوك الخاصة بمؤسستي "مجدي يعقوب للقلب" و"بهية لعلاج سرطان الثدي بالمجان"، والتي تعتبر من المصادر الأساسية لتحليل بيانات الاتصالات التسويقية، حيث تم اختيار هذه الصفحات باعتبارها المنصات الرئيسية التي تنشر المحتوى التسويقي وتقوم بجذب التفاعل من الجمهور؛ ومن خلال الرصد والاستطلاع وجمع المعلومات خلال الفترة الممتدة من (2024/11/1م - 2025/1/1م)، ولقد تم حصر عدد المنشورات والتفاعلات لكل من المؤسستين، مما أتاح قياس مستوى التفاعل الجماهيري وتأثير الرسائل التسويقية المنشورة؛ ويتضح ذلك من خلال الجدول التالي:-

جدول رقم (1) يوضح التفاعل على صفحات المؤسسات خلال مدة الدراسة

المؤسسة	عدد المنشورات	الإعجابات	نسبة الإعجابات (%)	التعليقات	نسبة التعليقات (%)	المشاركات	نسبة المشاركات (%)
مؤسسة بهية	190	156659	87.7	14305	8.0	3301	4.3
مؤسسة مجدي يعقوب	148	134341	91.5	10900	7.4	695	1.1

أ- ففي صفحة "مؤسسة بهية لعلاج سرطان الثدي بالمجان": بلغ إجمالي عدد المنشورات (190) منشوراً خلال الفترة الزمنية للبحث، فيما بلغ عدد الإعجابات

(156,659) إعجاباً، وعدد التعليقات (14,305) تعليقاً، بينما بلغ عدد المشاركات (3,301) مشاركة؛ وعند حساب التوزيع النسبي للتفاعل، تبين أن الإعجابات شكلت (87.7%) من إجمالي التفاعلات، في حين بلغت نسبة التعليقات (8%)، وجاءت المشاركات بنسبة (4.3%) من إجمالي التفاعل على الصفحة.

ب- أما صفحة "مؤسسة مجدي يعقوب للقلب": فقد بلغ عدد المنشورات (148) منشوراً، وسجلت الصفحة (134,341) إعجاباً، و(10,900) تعليقاً، بينما بلغ عدد المشاركات (695) مشاركة؛ ومن خلال حساب النسب المئوية للتفاعل، نجد أن الإعجابات شكلت (91.5%) من إجمالي التفاعلات، بينما بلغت نسبة التعليقات (7.4%)، وجاءت المشاركات بنسبة (1.1%).

■ مبررات اختيار العينة: تتمثل مبررات اختيار العينة في المبررات التالية:-

- تم اختيار "مؤسسة مجدي يعقوب للقلب" و"مؤسسة بهية لعلاج سرطان الثدي بالمجان" نظراً لدورهما البارز في تقديم خدمات طبية مجانية للمجتمع المصري، إضافةً إلى تمتعهما بسمعة قوية ودورهما الحيوي في دعم الفئات الأكثر احتياجاً؛ كما أن صفحات الفيسبوك الخاصة بهما تحظى بمتابعة واسعة وتفاعل مرتفع، مما يجعلهما نماذج مثالية لدراسة إدارة السمعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحليل تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على الجمهور.
- تعتمد المؤسسات بشكل مكثف على وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لأنشطتهما والتواصل مع الجمهور، مما يبرز أهمية دراسة استراتيجيات التسويق الرقمي التي توظفانها ومدى تأثيرها في بناء السمعة وتعزيز الثقة.
- تواجه كلتا المؤسستين تحديات متعلقة بالحفاظ على سمعتهما في ظل التنافس المتزايد والتأثيرات الخارجية، مثل الأخبار السلبية أو حملات الانتقاد عبر الإنترنت؛ لذا، تسهم هذه الدراسة في تحديد العوامل المؤثرة في إدارة السمعة، واستخلاص استراتيجيات فعالة لمواجهة التحديات وتعزيز الصورة المؤسسية.

أدوات جمع البيانات:

1. **الملاحظة المباشرة:** تم الاعتماد على أداة الملاحظة المباشرة لمراقبة التفاعلات الحية على منصات التواصل الاجتماعي، وتحليل كيف يتم إدارة سمعة المؤسسات من خلال المحتوى المنشور والتعليقات، وكذلك الاستجابة للأزمات أو الملاحظات السلبية؛ مما يساعد في تقييم فعالية استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة.
2. **أداة تحليل المضمون:** تم الاعتماد في هذه الدراسة على أداة تحليل المضمون بشقيها الكمي والكيفي لتحليل الصفحات الرسمية على فيسبوك لكل من مؤسستي "مجدي يعقوب للقلب" و"بهية لعلاج سرطان الثدي بالمجان"، وذلك بهدف رصد وتفسير طبيعة المحتوى المنشور من حيث الشكل (نصوص، صور، فيديوهات) والمضمون (موضوعات، رسائل، رموز، لغة)، وكذلك قياس مستويات التفاعل الجماهيري من خلال الإعجابات، التعليقات، المشاركات، والنقر على الروابط؛ وقد ساهم هذا التحليل في تحديد أنواع المحتوى الأكثر جذباً للتفاعل وتحديد ملامح الاستراتيجيات التسويقية الأكثر تأثيراً في بناء السمعة الرقمية للمؤسسة؛ كما تم إخضاع أداة تحليل المضمون للتحكيم العلمي من قبل مجموعة من الأساتذة الجامعيين المتخصصين في الإعلام الرقمي والاتصالات التسويقية⁽²¹⁾، حيث تم تعديل بنودها وفقاً لملاحظاتهم لضمان صدقها الظاهري وملاءمتها لأهداف الدراسة وموضوعها.
3. **المقابلات المتعمقة:** تم استخدام المقابلات المعمقة مع عينة من (22) مشاركاً؛ حيث بلغ عدد الأفراد الذين تمت مقابلتهم (9) مشاركين من مؤسسة مجدي يعقوب و(13) مشاركاً من مؤسسة بهية، شملت مسؤولي التسويق الرقمي، إدارة الصفحات الرسمية، ومسؤولي العلاقات العامة، وبعض المتبرعين النشطين، بهدف تحليل استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها على إدارة السمعة عبر الفيسبوك؛ ولقد ساعدت هذه المقابلات في فهم طبيعة المحتوى

الأكثر تأثيراً، طرق التفاعل مع الجمهور، والتحديات التي تواجه المؤسسات في الحفاظ على صورتها الإيجابية؛ ولقد تم تنفيذ المقابلات عبر المكالمات الهاتفية باستخدام دليل مقابلة متعمقة للأسئلة، والذي تم تحكيمة من قبل الخبراء والأساتذة الجامعيين المتخصصين في مجال الاتصالات التسويقية والإعلام الرقمي،⁽²²⁾، وعليه قامت الباحثة بتعديله وفقاً لملاحظاتهم لضمان دقته وملاءمته للأهداف البحثية؛ ولتحليل البيانات، تم استخدام برنامج (NVivo) لتصنيف وترميز الاستجابات، مما ساهم في استخراج الأنماط المتكررة وتحليل العلاقات بين البيانات النوعية بشكل علمي ودقيق؛ مما ساهم هذا في تعزيز نتائج البحث وفهم مدى فاعلية الاتصالات التسويقية في بناء السمعة وتعزيز الثقة لدى الجمهور.

إجراءات الصدق والثبات للدراسة التحليلية للبحث:

- أولاً: إجراءات الصدق: تحققت الباحثة من صدق أداة جمع البيانات من خلال عرض استمارة تحليل المضمون على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال الإعلام والتسويق الرقمي، حيث قاموا بمراجعة محاور الاستمارة وفئات التحليل، وأقروا بصلاحياتها ودقتها العلمية والتطبيقية، مما يؤكد تحقيق الصدق الظاهري للأداة.
- ثانياً: إجراءات الثبات: للتأكد من ثبات أداة التحليل، اعتمدت الباحثة على إعادة الترميز بعد مرور أسبوع من التحليل الأولي، حيث قامت بتحليل عينة عشوائية بنسبة (21%) من إجمالي العينة المدروسة، والتي بلغت (1890) منشوراً وتعليقاً على صفحات المؤسسات قيد الدراسة.
- وعليه فلقد قامت الباحثة بإجراء التحليل الأول وأعطته الرمز (أ).
- بعد أسبوع، أعادت التحليل باستخدام الرمز (ب).

- كما قامت بإجراء تحليل إضافي بالرمز (ج) للتحقق من مستوى الدقة بين أكثر من محلل.

➤ ولقد تم حساب معامل الثبات باستخدام معادلة هولستي التالية:-

$$\text{معامل الثبات} = \frac{2M}{(N1+N2)}$$

➤ حيث:

- (M): هو عدد الوحدات التي اتفق عليها المحللون.
- (N1 + N2): هو العدد الإجمالي للوحدات التي تم تحليلها، وهو (378) وحدة (تشمل المنشورات والتعليقات).

جدول رقم (2) يوضح معامل الثبات لاستمارة تحليل المضمون

المرمزان	الخلاف	الاتفاق	نسبة الاتفاق
(أ)؛ (ب)	28	350	92%
(أ)؛ (ج)	21	357	94%
(ب)؛ (ج)	24	354	93.6%

- معامل الثبات بين (أ) ، و (ب) = $\frac{350 \times 2}{378} = 90$

- معامل الثبات بين (أ) ، و (ج) = $\frac{357 \times 2}{378} = 92$

- معامل الثبات بين (أب) ، و (ج) = $\frac{354 \times 2}{378} = 91$

➤ وبناءً على ذلك، فإن متوسط معامل الثبات العام بلغ (91%)، مما يشير إلى مستوى عالٍ من الاتساق في نتائج التحليل، ويعكس موثوقية الأداة المستخدمة في البحث.

الإطار التطبيقي للبحث:

المحور الأول: (تحليل نتائج التحليلية للبحث)

المبحث الأول: (فئات المضمون - ماذا قيل؟)

أولاً: نوع المحتوى المنشور:

جدول رقم (3) يوضح نوع المحتوى المنشور بـ (عينة البحث)

صفحة مؤسسة مجدي (يعقوب)		صفحة مؤسسة بهية		نوع المحتوى المنشور
(%)	(ك)	(%)	(ك)	
2.7%	4	6%	12	بيانات رسمية
38.3%	56	27.7%	55	منشورات توعوية
31.5%	46	29.2%	58	منشورات تفاعلية
12.3%	18	18.1%	36	منشورات ترويجية
15%	22	18.6%	37	مزيج بين أكثر من نوع
100%	146	100%	198	مجموع

يظهر التحليل الإحصائي لصفحة "مؤسسة بهية" أن "المنشورات التفاعلية" جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (29.2%)، مما يعكس اهتمام المؤسسة بتشجيع الجمهور على التفاعل والمشاركة من خلال التعليقات والإجابات والمشاركات؛ تلتها "المنشورات التوعوية" بنسبة (27.7%)، ما يشير إلى اعتماد المؤسسة على نشر المعلومات التثقيفية حول سرطان الثدي وأهمية الكشف المبكر؛ كما جاءت "المنشورات التي تجمع بين أكثر من نوع" في المرتبة الثالثة بنسبة (18.6%)، مما يعكس مرونة المؤسسة في تقديم محتوى متنوع يجمع بين التوعية والتفاعل أو الترويج؛ أما "المنشورات الترويجية"، فقد سجلت نسبة (18.1%)، مما يدل على توجه المؤسسة لاستخدام التسويق الرقمي لحشد

الدعم والتبرعات؛ وأخيراً، سجلت "البيانات الرسمية" أقل نسبة بين أنواع المحتوى، حيث لم تتجاوز (6%)، مما يدل على أن المؤسسة لا تعتمد عليها بشكل رئيسي في استراتيجيتها التسويقية.

أما بالنسبة لصفحة "مؤسسة مجدي يعقوب": فقد جاءت "المنشورات التوعوية" في المقدمة بنسبة (38.3%)، مما يشير إلى أن المؤسسة تعتمد بشكل أساسي على نشر المعلومات الطبية والتثقيفية حول أمراض القلب؛ تلتها "المنشورات التفاعلية" بنسبة (31.5%)، مما يعكس اهتمام المؤسسة بتحفيز الجمهور على المشاركة والتفاعل مع المحتوى؛ كما بلغت نسبة "المنشورات التي تجمع بين أكثر من نوع" (15%)، مما يدل على توجه المؤسسة نحو تقديم محتوى متكامل يخدم أكثر من غرض؛ أما "المنشورات الترويجية"، فقد سجلت نسبة (12.3%)، مما يعكس اعتماداً أقل على الترويج مقارنةً بـ "مؤسسة بهية"؛ وأخيراً، جاءت "البيانات الرسمية" في المرتبة الأخيرة بنسبة (2.7%)، مما يشير إلى أن المؤسسة تعتمد بشكل ضئيل على هذا النوع من المحتوى.

شكل رقم (1) أحد المنشورات التفاعلية عبر صفحة "مؤسسة بهية"



شكل رقم (2) أحد المنشورات التوعوية عبر صفحة "مؤسسة مجدي يعقوب"



وعليه؛ فلقد تعكس هذه الأرقام اختلافاً واضحاً بين استراتيجيات المؤسستين؛ حيث تركز "مؤسسة بهية" بشكل متوازن بين التفاعل، التوعية، والترويج، مما يشير إلى اعتمادها على أساليب متنوعة للتواصل مع الجمهور؛ بينما تعتمد "مؤسسة مجدي يعقوب" بشكل أكبر على التوعية والتفاعل، مع تقليل التركيز على الترويج والمحتوى الرسمي، مما يعكس استراتيجية تسويقية تهدف إلى بناء الوعي الصحي أكثر من جذب التبرعات بشكل مباشر؛ فيمكن للمؤسستين تحسين استراتيجياتهما عبر زيادة دمج المحتوى التفاعلي مع التوعوي، والاستفادة من أساليب أكثر جاذبية مثل الفيديوهات والبث المباشر لتعزيز التواصل مع الجمهور بشكل فعال.

ثانياً: طبيعة المحتوى المنشور:

جدول رقم (4) يوضح طبيعة المحتوى المنشور بـ (عينة البحث)

صفحة مؤسسة مجدي (يعقوب)		(صفحة مؤسسة بهية)		صفحة مؤسسة طبيعة المحتوى المنشور
(%)	(ك)	(%)	(ك)	
12.1%	18	4.2%	8	إنفو غرافيك
16.2%	24	40.5%	77	صور ثابتة
9.4%	14	6.3%	12	نصوص كتابية
5.4%	8	0%	0	روابط خارجية
0%	0	0%	0	القصص (Stories)
6%	9	0%	0	فيديوهات مباشرة (بث حي)
12.8	19	20%	38	المميز والرسوم الكاريكاتورية
21.6%	32	7.3%	14	فيديوهات قصيرة (أقل من 3 دقائق)
16.2%	24	21.5%	41	فيديوهات طويلة (تتجاوز 3 دقائق)
100%	148	100%	190	المجموع

يظهر التحليل الإحصائي لصفحة "مؤسسة بهية": أن "الصور الثابتة" جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (40.5%)، مما يشير إلى أن المؤسسة تعتمد بشكل كبير على المحتوى البصري السريع والجذاب في إيصال رسائلها للجمهور؛ تلتها "الفيديوهات الطويلة (أكثر من 3 دقائق)" بنسبة (21.5%)، ما يعكس اهتمام المؤسسة بتقديم محتوى تفصيلي يعرض قصص النجاح والمعلومات الطبية بشكل أعمق؛ كما جاءت "الرسوم الكاريكاتورية والمحتوى المميز" في المرتبة الثالثة بنسبة (20%)، مما يدل على استخدام المؤسسة لأساليب إبداعية لجذب الانتباه؛ أما "الفيديوهات القصيرة (أقل من 3 دقائق)" فقد بلغت (7.3%)، مما يشير إلى اعتماد محدود على هذا النوع مقارنة بالفيديوهات

الطويلة؛ أما "النصوص الكتابية" فكانت نسبتها (6.3%)، بينما جاء "الإنفوغرافيك" بنسبة (4.2%)، مما يعكس قلة استخدام الوسائط التوضيحية السريعة؛ ولم تستخدم المؤسسة "الروابط الخارجية أو القصص (Stories)" أو البث المباشر، مما قد يكون فرصة ضائعة لتعزيز التفاعل والوصول الفوري للجمهور.

أما بالنسبة لصفحة "مؤسسة مجدي يعقوب": فقد احتلت الفيديوهات القصيرة (أقل من 3 دقائق) المرتبة الأولى بنسبة (21.6%)، مما يدل على تفضيل المؤسسة لاستخدام محتوى سريع وسهل الانتشار لجذب انتباه الجمهور؛ تلتها "الصور الثابتة والفيديوهات الطويلة" بنسبة متساوية (16.2%) لكل منهما، مما يشير إلى تنوع في استخدام المحتوى المرئي، سواء السريع أو المطول، وفقاً لطبيعة المعلومات المقدمة؛ كما جاءت الرسوم الكاريكاتورية والمحتوى المميز في المرتبة الرابعة بنسبة (12.8%)، مما يعكس استخداماً متوسطاً لهذا الأسلوب؛ أما "الإنفوغرافيك" فقد سجل نسبة (12.1%)، مما يشير إلى اعتماد المؤسسة على هذا النوع لتقديم معلومات طبية مبسطة؛ كما استخدمت المؤسسة البث المباشر بنسبة (6%)، بينما بلغت نسبة "النصوص الكتابية" (9.4%)، وهو مؤشر على استخدام معتدل للمحتوى النصي؛ وسجلت "الروابط الخارجية" نسبة (5.4%)، ما يعكس توجيه الجمهور إلى مصادر أخرى لمزيد من المعلومات، في حين لم يتم استخدام القصص (Stories) نهائياً.

شكل رقم (3) إحدى الصور الثابتة
عبر صفحة "مؤسسة بهية

شكل رقم (4) إحدى الفيديوها القصيرة
عبر صفحة "مؤسسة مجدي يعقوب"



وعليه؛ تظهر هذه البيانات اختلافاً واضحاً في استراتيجيات المؤسستين، حيث تعتمد "مؤسسة بهية" بشكل أكبر على الصور الثابتة والفيديوهات الطويلة والمحتوى المميز، مما يشير إلى استراتيجية تسويقية تعتمد على جذب الجمهور من خلال المحتوى البصري القوي والتفاصيل العميقة؛ بينما تركز "مؤسسة مجدي يعقوب" على الفيديوهات

القصيرة والإنفوغرافيك والبلث المباشر، مما يعكس توجهاً نحو تبسيط المعلومات الطبية وتقديمها في شكل سريع وجذاب؛ ورغم أن كلا المؤسستين لم تعتمدا على القصص (Stories)، إلا أن استخدامها يمكن أن يكون إضافة قوية لزيادة التفاعل وجذب جمهور أوسع؛ ويمكن أيضاً تعزيز استخدام البلث المباشر والروابط الخارجية لتحقيق تفاعل أكبر مع الجمهور وإتاحة مصادر إضافية للمعلومات الصحية، مما يعزز ثقة الجمهور ويدعم أهداف المؤسستين في التوعية والتفاعل.

ثالثاً: طبيعة الرسالة التسويقية:

جدول رقم (5) يوضح طبيعة الرسالة التسويقية بـ(عينة البحث)

صفحة مؤسسة مجدي (يعقوب)		صفحة مؤسسة (بهية)		صفحة مؤسسة طبيعة الرسالة التسويقية
(%)	(ك)	(%)	(ك)	
20.1%	34	21.6%	49	قصص نجاح للمرضى
13%	22	7.9%	18	شكر للمتبرعين والداعمين
10%	17	7.5%	17	دعوة للمشاركة في الفعاليات
20.7%	35	25.6%	58	طلب التبرعات (عامة / لحالة معينة)
10%	17	6.1%	14	تصريحات رسمية أو بيانات إعلامية
5.3%	9	7.9%	18	محتوي توعوي (نصائح طبية، إرشادات صحية، حملات توعية)
8.2%	14	16.8%	38	محتوي تعريفى للمؤسسة (التاريخ، الأهداف، الإنجازات)
12.4%	21	6.1%	14	مزيج بين أكثر من نوع
100%	169	100%	266	المجموع

يظهر التحليل الإحصائي لصفحة "مؤسسة بهية": أن "طلب التبرعات (عامة / لحالة معينة)" جاء في المرتبة الأولى بنسبة (25.6%)، مما يعكس اعتماد المؤسسة على الحملات التسويقية لجمع التبرعات باعتبارها عنصراً أساسياً في استراتيجيتها؛ تلتها "قصص نجاح المرضى" بنسبة (21.6%)، مما يشير إلى استخدام المؤسسة لأسلوب السرد القصصي لتحفيز الجمهور وبناء الثقة؛ كما جاء "المحتوى التعريفي" بالمؤسسة في المرتبة الثالثة بنسبة (16.8%)، ما يدل على اهتمام المؤسسة بتسليط الضوء على إنجازاتها وهويتها؛ أما "المحتوى التوعوي وشكر المتبرعين والداعمين" فقد جاء بنسبة متساوية (7.9%) لكل منهما، مما يعكس توجه المؤسسة نحو تقديم محتوى يحقق التفاعل والتقدير للمساهمين في دعمها؛ في حين احتلت "الدعوة للمشاركة في الفعاليات" نسبة (7.5%)، تلاها "التصريحات الرسمية أو البيانات الإعلامية" و"المزيج بين أكثر من نوع" بنسبة متساوية (6.1%) لكل منهما، ما يشير إلى محدودية استخدام هذه الأنواع من الرسائل التسويقية مقارنة بالرسائل الأخرى الأكثر تأثيراً.

أما بالنسبة لصفحة "مؤسسة مجدي يعقوب"، فقد جاءت "طلب التبرعات (عامة / لحالة معينة)" في الصدارة أيضاً بنسبة (20.7%)، مما يؤكد أهمية الحملات التسويقية في تحقيق الدعم المالي للمؤسسة؛ تلتها "قصص نجاح المرضى" بنسبة (20.1%)، مما يشير إلى أن المؤسسة تعتمد على عرض الحالات الناجحة لتعزيز ثقة الجمهور؛ أما "المزيج بين أكثر من نوع" فجاء في المرتبة الثالثة بنسبة (12.4%)، ما يعكس مرونة المؤسسة في استخدام استراتيجيات متنوعة داخل منشور واحد؛ كما احتل "شكر المتبرعين والداعمين" نسبة (13%)، مما يدل على تقدير المؤسسة للداعمين، وهو ما يعزز علاقتها معهم؛ بينما بلغت "نسبة الدعوة للمشاركة في الفعاليات" (10%)، وهي نسبة مقارنة لنسبة "التصريحات الرسمية أو البيانات الإعلامية" التي بلغت (10%) أيضاً، مما يدل على أن المؤسسة تحافظ على مستوى متوازن من التواصل الرسمي والتفاعل مع الجمهور؛ أما "المحتوى التعريفي بالمؤسسة" فجاء بنسبة (8.2%)، مما يعكس تركيزاً أقل على إبراز

تاريخ المؤسسة مقارنة بـ "مؤسسة بهية"، بينما جاء المحتوى التوعوي في المرتبة الأخيرة بنسبة (5.3%)، مما يشير إلى أن المؤسسة لا تعطي أولوية كبيرة لهذا النوع من الرسائل.

شكل رقم (6) أحد طلبات التبرعات عبر صفحة "مؤسسة مجدي يعقوب"

شكل رقم (5) أحد طلبات التبرعات عبر صفحة "مؤسسة بهية"

Magdi Yacoub Heart Foundati...

المنشورات حول الصور المزيد

Magdi Yacoub Heart Foundation -
مؤسسة مجدي يعقوب للقلب
٨ ديسمبر، ٢٠٢٤

اتبرع بسهم بناء مستشفى بـ 500 جنيه وساعدنا نجهز مركز مجدي يعقوب العالمي للقلب الجديدة بالقاهرة
عشان نستقبل 4 أضعاف الحالات الي بنستقبلها دلوقتي.

#مؤسسة_مجدي_يعقوب_للقلب
#من_القلب_للقلب



تبرعك هيساعدنا نجهز
مركز مجدي يعقوب العالي
للقلب الجديدة بالقاهرة

٥٠٠ جنيه

الترغ في جميع المنصات | بعلتك وندجينا | للتبرع اونلاين | ابعت رسالة | myf-egypt.org | ٩٦٩٨ | ١٩٧٣١ | ٧٥٢٨٧٥٧

Baheya Foundation - مؤسسة بهية

١ ديسمبر، ٢٠٢٤

Baheya Foundation - مؤسسة بهية
١ ديسمبر، ٢٠٢٤

5 جنيه مبلغ بسيط لكنه يفرق كثير في حياة محاربات سرطان الثدي... 5 جنيه على 5 جنيه هتساهم في علا سيدة كل أملها تخلص رحلتها على خير، ابعت رسالة فاضية على 9602 ب 5 ج بس وخليك في ظهر بهية



بهاية
٥ جنيه مبلغ بسيط لكنه يفرق كثير في حياة محاربات سرطان الثدي... 5 جنيه على 5 جنيه هتساهم في علا سيدة كل أملها تخلص رحلتها على خير، ابعت رسالة فاضية على 9602 ب 5 ج بس وخليك في ظهر بهية

٩١

١٩ تعليقًا مشارك

أعجبني تعليق إرسال مشار

وعليه؛ تعكس هذه الأرقام اختلافاً واضحاً بين استراتيجيات المؤسستين، حيث تعتمد "مؤسسة بهية" بشكل أكبر على طلب التبرعات وقصص النجاح والمحتوى التعريفي، مما يشير إلى استراتيجية تسويقية تركز على بناء صورة إيجابية للمؤسسة وتحفيز الجمهور على التبرع من خلال القصص الملهمة، بينما تتبنى "مؤسسة مجدي يعقوب" نهجاً أكثر تنوعاً، حيث تهتم بالتبرعات وقصص النجاح ولكنها توزع اهتمامها أيضاً على شكر المتبرعين والمزيج بين أنواع الرسائل، مما يعكس توازناً بين تحفيز الجمهور والتفاعل معهم؛ فمن الواضح أن "مؤسسة بهية" تعتمد أكثر على المحتوى التعريفي لتعزيز هويتها المؤسسية، بينما تركز "مؤسسة مجدي يعقوب" على إشراك الداعمين من خلال شكرهم والتفاعل معهم بشكل أكبر؛ ويمكن للمؤسستين تعزيز استراتيجياتهما من خلال زيادة استخدام المحتوى التوعوي والبيت المباشر والقصص التفاعلية، مما يمكن أن يساهم في تعزيز التواصل مع الجمهور ودعم الأهداف التسويقية بشكل أكثر تأثيراً.

رابعاً: اللهجة المستخدمة:

جدول رقم (6) يوضح اللهجة المستخدمة بـ(عينة البحث)

(صفحة مؤسسة مجدي يعقوب)		(صفحة مؤسسة بهية)		صفحة مؤسسة اللهجة المستخدمة
(%)	(ك)	(%)	(ك)	
25.7%	44	40.3%	88	رسمية
52%	89	51.3%	112	غير رسمية (العامية)
22.2%	38	8.2%	18	مزيج من الأساليب السابقة
100%	171	100%	218	المجموع

يظهر التحليل الإحصائي لصفحة "مؤسسة بهية" أن: "اللهجة غير الرسمية/(العامية)" كانت الأكثر استخداماً بنسبة (51.3%)، مما يعكس اعتماد المؤسسة على أسلوب بسيط وسهل لجذب الجمهور وإشراكه في التفاعل مع المحتوى؛ تلتها "اللهجة الرسمية" بنسبة (40.3%)، ما يشير إلى أن المؤسسة لا تزال تحافظ على مستوى من الجدية والمهنية في بعض منشوراتها، خصوصاً عند تقديم معلومات طبية أو بيانات رسمية؛ أما "المحتوى الذي يجمع بين الرسمية وغير الرسمية" فجاء في المرتبة الأخيرة بنسبة (8.2%)، مما يدل على أن المؤسسة تفضل الفصل بين الأسلوبين بدلاً من المزج بينهما في منشور واحد.

أما بالنسبة لصفحة "مؤسسة مجدي يعقوب": فقد كانت "اللهجة غير الرسمية/(العامية)" أيضاً هي الأكثر استخداماً بنسبة (52%)، مما يعكس اعتماد المؤسسة على أسلوب ودي وتفاعلي لجذب الجمهور؛ تلتها "اللهجة الرسمية" بنسبة (25.7%)، وهي نسبة أقل مقارنةً بـ "مؤسسة بهية"، مما يشير إلى أن المؤسسة تركز أكثر على تبسيط التواصل مع الجمهور بدلاً من استخدام لغة رسمية؛ أما "المزيج بين الرسمية وغير الرسمية" فقد جاء بنسبة (22.2%)، وهو أعلى بكثير مقارنةً بـ "مؤسسة بهية"، مما يعكس توجه المؤسسة نحو المرونة في التواصل من خلال الدمج بين الأسلوبين في بعض المنشورات.

شكل رقم (8) أحد نماذج اللهجة غير الرسمية عبر صفحة "مؤسسة مجدي يعقوب"

شكل رقم (7) أحد نماذج اللهجة غير الرسمية عبر صفحة "مؤسسة بهية"

... **Magdi Yacoub Heart Foundation -** مؤسسة مجدي يعقوب للقلب

١ ديسمبر، ٢٠٢٤

بعد ١٥ سنة علي بداية حكايتنا، نفتخر بكل اللي حققناه علي مدار السنين الي فاتت ونشكركم لأنه مكنش ممكن يتحقق منغير وجودكم معنا..

إحنا في مؤسسة مجدي يعقوب للقلب، متأكدين إن زي ما الحكاية بدأت بكم، مش هتستمر غير بكم.. لأن أي حاجة بتتعمل من القلب، أكيد هتوصل للقلب.

#مؤسسة_مجدي_يعقوب_للقلب
#من_القلب_للقلب

حكايتنا بدأت بـ ٢٥ دكتور

خمسة وعشرين دكتور امنو برسالة البروفيسور مجدي يعقوب وشاركوه

🔍 ➔ **Baheya Foundation - مؤسسة بهية**

المنشورات حول الصور المزيد

... **Baheya Foundation - مؤسسة بهية** ٢٦ نوفمبر، ٢٠٢٤

بهية دايماً بتسهل عليك، خليك في بيتك ومعامل بهية هتجيبك لحد عندك تقوم بعمل مختلف التحاليل اللي محتاجها وكل جنيه هتدفعه في التحاليل هيساعدنا نضمن محاربات أكثر، دعمكم لينا بيساعدنا على التطور

ملحوظة: خدمة التحاليل متاحة في منطقة الهرم وضواحيها
للحجز برجاء الاتصال على: 01026517999

بهيّة
من ههرم الى صحت مطوية

دلوقتي
تحاليلك وأنت في مكانك

للحجز برجاء الاتصال على: 01026517999
خدمة التحاليل متاحة في منطقة الهرم وضواحيها

بركة بركة بركة بركة بركة بركة

وعليه؛ على المستوى الكيفي، تعكس هذه الأرقام توجه المؤسسات نحو استخدام اللهجة غير الرسمية كعنصر أساسي في التواصل مع الجمهور، ما يعكس رغبة في بناء علاقة أقرب وأكثر ودية مع المتابعين؛ ومع ذلك، فإن "مؤسسة بهية" تحافظ على نسبة

أعلى من الاستخدام الرسمي مقارنة بـ "مؤسسة مجدي يعقوب"، ما قد يعكس طبيعة المحتوى المتعلق بسرطان الثدي، الذي قد يتطلب أحياناً صياغة رسمية أكثر خصوصاً في الحملات التوعوية والتصريحات الطبية؛ ومن جهة أخرى، يبدو أن "مؤسسة مجدي يعقوب" تعتمد بشكل أكبر على المزج بين الأساليب، مما يمنحها مرونة في تقديم محتوى يناسب مختلف فئات الجمهور؛ ويمكن للمؤسستين تعزيز استراتيجياتهما من خلال زيادة استخدام الأسلوب التفاعلي والمباشر، مثل القصص (Stories) والبت المباشر، حيث أثبتت هذه الأساليب فعاليتها في بناء تواصل أقوى وأكثر تأثيراً مع الجمهور.

خامساً: أسلوب التأثير الرسالة:

جدول رقم (7) يوضح أسلوب التأثير الرسالة بـ(عينة البحث)

صفحة مؤسسة		صفحة مؤسسة بهية		صفحة مؤسسة مجدي يعقوب	
أسلوب التأثير الرسالة		(ك)	(%)	(ك)	(%)
رسائل عقلانية		91	36.6%	53	28.4%
رسائل عاطفية		55	22.1%	38	20.4%
مزيج بينهما		102	41.1%	95	51%
المجموع		248	100%	186	100%

يظهر التحليل الإحصائي لصفحة "مؤسسة بهية" أن: المحتوى الذي يجمع بين الأسلوب العقلاني والعاطفي هو الأكثر استخداماً، حيث بلغت نسبته (41.1%)، مما يعكس توجه المؤسسة نحو تقديم رسائل متوازنة تجمع بين المعلومات الدقيقة والتأثير العاطفي لتعزيز استجابة الجمهور؛ تلتها "الرسائل العقلانية" بنسبة (36.6%)، ما يشير إلى اعتماد المؤسسة على الحقائق والإحصائيات والمعلومات الطبية في حملاتها التوعوية والترويجية؛ أما "الرسائل العاطفية" فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة (22.1%)، مما يدل على أن المؤسسة تفضل الاعتماد على البيانات العلمية أكثر من إثارة المشاعر في محتواها التسويقي.

أما بالنسبة لصفحة "مؤسسة مجدي يعقوب": فقد كان "المزيج بين الأسلوب العقلاني والعاطفي" هو الأكثر استخداماً بنسبة (51٪)، وهي نسبة أعلى من "مؤسسة بهية"، مما يشير إلى أن المؤسسة تعتمد بشكل أكبر على الجمع بين التأثير العاطفي والمعلومات الطبية في رسائلها التسويقية؛ فلقد جاءت "الرسائل العقلانية" في المرتبة الثانية بنسبة (28.4٪)، مما يعكس أهمية المعلومات العلمية والطبية في استراتيجيتها، لكنها أقل نسبياً مقارنة بـ "مؤسسة بهية"؛ أما "الرسائل العاطفية"، فقد سجلت أقل نسبة بـ (20.4٪)، مما يدل على أن المؤسسة لا تعتمد كثيراً على التأثير العاطفي وحده، بل تفضل تقديمه ضمن سياق أكثر توازناً مع المحتوى العقلاني.

شكل رقم (10) أحد نماذج المزيج بين
الرسائل العقلانية والعاطفية عبر صفحة
"مؤسسة مجدي يعقوب"

شكل رقم (9) أحد نماذج المزيج بين
الرسائل العقلانية والعاطفية عبر صفحة
"مؤسسة بهية"

Magdi Yacoub Heart Foundation -
مؤسسة مجدي يعقوب للقلب
١ ديسمبر، ٢٠٢٤

بعد ١٥ سنة علي بداية حكايتنا، نفتخر بكل اللي حققناه علي مدار السنين اللي فاتت ونشكركم لأنه مكنش ممكن يتحقق منغير وجودكم معنا..

إحنا في مؤسسة مجدي يعقوب للقلب، متأكدين إن زي ما الحكاية بدأت ببيكم، مش هتستمر غير ببيكم.. لأن أي حاجة بتتعمل من القلب، أكيد هتوصل للقلب.

#مؤسسة_مجدي_يعقوب_للقلب
#من_القلب_للقلب

حكايتنا بدأت بـ ٢٥ دكتور

بخمسة وعشرين دكتور امنو برسالة البروفيسور مجدي يعقوب وشاركوه

Baheya Foundation - مؤسسة بهية
المنشورات حول الصور المزيد
٢٦ نوفمبر، ٢٠٢٤

Baheya Foundation - مؤسسة بهية
بهية دائماً بتسهل عليك، خليك في بيتك ومعامل بهية هتجيبك لحد عندك تقوم بعمل مختلف التحاليل اللي محتاجها وكل جنبه هتدفعه في التحاليل هيساعدنا نضمن محاربات أكثر، دعمكم لينا بيساعدنا على التطور

ملحوظة: خدمة التحاليل متاحة في منطقة الهرم وضواحيها
للحجز برجاء الاتصال على: 01026517999

بهية
في منطقة الهرم وضواحيها

دلوقتي
تحاليلك وأنت في مكانك

للحجز برجاء الاتصال على: 01026517999
خدمة التحاليل متاحة في منطقة الهرم وضواحيها

بهيئة بهية يروج خدمة الصحة الإلكترونية

وعليه؛ فلقد تعكس هذه الأرقام توجه المؤسسات نحو استخدام أسلوب متوازن بين العقلانية والعاطفية، حيث يظهر المحتوى الطبي أهمية الاستناد إلى الحقائق العلمية، لكنه في الوقت ذاته يحتاج إلى اللمسة العاطفية لجذب التفاعل وتحفيز الجمهور على التبرع أو المشاركة؛ ومع ذلك، فإن "مؤسسة مجدي يعقوب" تعتمد بشكل أكبر على هذا المزيج مقارنة بـ "مؤسسة بهية"، مما قد يعكس طبيعة رسائلها التي تحتاج إلى إقناع الجمهور بأهمية علاج القلب مع تعزيز الجوانب الإنسانية للحالات المرضية؛ بينما تركز "مؤسسة بهية" بشكل أكبر على الرسائل العقلانية، ربما بسبب طبيعة محتواها التوعوي حول سرطان الثدي، الذي يتطلب تقديم معلومات دقيقة لإقناع الجمهور بأهمية الفحص المبكر والتدخل الطبي؛ ويمكن للمؤسسات تعزيز استراتيجياتهما من خلال الاستفادة أكثر من الفيديوهات القصيرة والبث المباشر، حيث يمكن أن يكونا وسيلة فعالة لدمج التأثير العقلائي والعاطفي معاً بشكل جذاب وسريع الانتشار.

سادساً: مدى وضوح الرسالة:

جدول رقم (8) يوضح مدى وضوح الرسالة بـ (عينة البحث)

صفحة مؤسسة مجدي يعقوب		صفحة مؤسسة بهية		صفحة مؤسسة مدى وضوح الرسالة
(%)	(ك)	(%)	(ك)	
90.5%	134	85.2%	162	واضحة جداً وسهلة الفهم
9.4%	14	14.7%	28	واضحة ولكن تحتاج إلى تبسيط أكثر
0%	0	0%	0	غير واضحة أو معقدة
100%	148	100%	190	المجموع

يظهر التحليل الإحصائي لصفحة "مؤسسة بهية" أن: غالبية "الرسائل المنشورة كانت واضحة جداً" وسهلة الفهم، حيث بلغت نسبتها (85.2%)، مما يعكس حرص المؤسسة على تقديم محتوى بسيط وسهل الاستيعاب للجمهور؛ كما أن نسبة "الرسائل التي كانت واضحة ولكن تحتاج إلى تبسيط أكثر" بلغت (14.7%)، مما يشير إلى وجود بعض المنشورات التي قد تحتوي على مصطلحات طبية أو تفاصيل تحتاج إلى مزيد من التوضيح؛ أما "الرسائل غير الواضحة أو المعقدة"، فلم يتم رصد أي منها، ما يدل على التزام المؤسسة بإيصال رسائلها بشكل مفهوم وفعال.

أما بالنسبة لصفحة "مؤسسة مجدي يعقوب": فقد كانت نسبة "الرسائل الواضحة جداً وسهلة الفهم أعلى"، حيث بلغت (90.5%)، مما يعكس تركيز المؤسسة على تبسيط المعلومات الطبية المتعلقة بأمراض القلب لتكون في متناول جميع فئات الجمهور؛ أما "الرسائل التي كانت واضحة ولكن تحتاج إلى تبسيط أكثر" فقد بلغت (9.4%)، وهي نسبة أقل مقارنة بـ "مؤسسة بهية"، مما يشير إلى أن المؤسسة قد تكون أكثر دقة في اختيار أساليب عرض المعلومات بطريقة سهلة الفهم؛ وكما هو الحال في "مؤسسة بهية"، لم يتم رصد أي "منشورات غير واضحة أو معقدة"، مما يعكس التزام المؤسسة بإيصال رسائلها بوضوح وفعالية.

شكل رقم (12) مدي وضوح الرسالة عبر صفحة
"مؤسسة مجدي يعقوب"

... **Magdi Yacoub Heart Foundation -**
مؤسسة مجدي يعقوب للقلب
١٢ نوفمبر، ٢٠٢٤

كل طفل من أطفال مؤسسة مجدي يعقوب للقلب
حلمه يخف ويرجع لأهله.
بتبرع منك من خلال أبلكيشن **Talabat** هنقدر نقربه
من حلم الشفا.

#مؤسسة_مجدي_يعقوب_للقلب
#من_القلب_للقلب

talabat

ساعدنا ندأوي
قلوبهم
وصل تبرعك
من خلال
أبلكيشن طلبات

300
التبرع بـ 300 جنيه إلكتروني
للمؤسسة مجدي يعقوب للقلب
مبلغ: 300.00
الحد الأقصى: 300.00 جنيه إلكتروني
الحد الأدنى: 30.00 جنيه إلكتروني

شكل رقم (11) مدي وضوح الرسالة عبر صفحة
"مؤسسة بهية"

... **Baheya Foundation - مؤسسة بهية**
٢٢ نوفمبر، ٢٠٢٤

المشورات حول الصور المزيد

25 تعليقاً

أعجبي تعليق إرسال مشاركة

... **Baheya Foundation - مؤسسة بهية**
٢٢ نوفمبر، ٢٠٢٤

مستشفى بهية تضم أحدث الأجهزة اللي بتساهم في
خدمة كل محاربة
اعرفوا أكثر عن جهاز ال PET-CT
مع د. مي عمرو أستاذ مساعد واستشاري الطب النووي
بمستشفى بهية

11 تعليقاً مشاركة واحدة ٣,٣ ألف مشاهدة

أعجبي تعليق إرسال مشاركة

وعليه؛ تظهر هذه البيانات أن كلتا المؤسستين توليان اهتماماً كبيراً بجعل رسائلهما مفهومة وسهلة الوصول إلى الجمهور، وهو أمر ضروري لتعزيز التفاعل والاستجابة من قبل المتابعين؛ ومع ذلك، فإن "مؤسسة مجدي يعقوب" تتميز بنسبة أعلى

من المنشورات التي لا تحتاج إلى تبسيط إضافي، مما قد يعكس اعتمادها على أساليب عرض أكثر وضوحاً أو استخدام مصطلحات أقل تعقيداً؛ ويمكن للمؤسستين تحسين استراتيجياتهما من خلال استخدام المزيد من الوسائط البصرية مثل الإنفوغرافيك والفيديوهات القصيرة، والتي يمكن أن تساعد في تبسيط المعلومات الطبية بشكل أكثر جاذبية وسهولة في الاستيعاب، مما يزيد من فعالية الرسائل ويجعلها أكثر تفاعلاً وتأثيراً.

سابعاً: العناصر البصرية والسيمولوجية المستخدمة:

جدول رقم (9) يوضح العناصر البصرية والسيمولوجية المستخدمة بـ (عينة البحث)

(صفحة مؤسسة مجدي يعقوب)		(صفحة مؤسسة بهية)		صفحة المؤسسة
(%)	(ك)	(%)	(ك)	العناصر البصرية والسيميولوجية المستخدمة
%6.9	17	%19.6	88	الألوان
%22.9	56	%33.3	149	الرموز
%36.4	89	%36.2	162	الصور
%33.6	82	%10.7	48	مزيج من العناصر السابقة
%100	244	%100	447	المجموع

يظهر التحليل الإحصائي لصفحة "مؤسسة بهية" أن: "الصور" كانت العنصر البصري الأكثر استخداماً، حيث بلغت نسبتها (36.2%)، مما يعكس اعتماد المؤسسة على المحتوى البصري في إيصال رسائلها بطريقة واضحة وجاذبة للجمهور؛ تلتها "الرموز" بنسبة (33.3%)، ما يشير إلى استخدام المؤسسة للرموز الدلالية والإشارات البصرية لتعزيز فهم الرسائل وزيادة تأثيرها؛ أما "الألوان" فقد جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة (19.6%)، مما يدل على توظيف الألوان بشكل مدروس لدعم الهوية البصرية للمؤسسة وإثارة المشاعر المناسبة؛ بينما كان استخدام "المزيج بين أكثر من عنصر"

بصري هو الأقل بنسبة (10.7%)، مما يشير إلى أن المؤسسة غالباً ما تفضل استخدام عناصر بصرية منفصلة بدلاً من دمجها في منشور واحد.

أما بالنسبة لصفحة "مؤسسة مجدي يعقوب": فقد كانت "الصور" أيضاً هي العنصر الأكثر استخداماً بنسبة (36.4%)، ما يؤكد أهمية المحتوى المرئي في استراتيجيتها التسويقية؛ لكن ما يميز المؤسسة هو ارتفاع نسبة "المحتوى الذي يجمع بين أكثر من عنصر بصري"، حيث بلغت (33.6%)، وهي نسبة أعلى بكثير مقارنة بـ "مؤسسة بهية"، مما يعكس توجهاً نحو تقديم محتوى أكثر تكاملاً يجمع بين الصور، الرموز، والألوان لتعزيز التأثير؛ أما "الرموز" فقد جاءت بنسبة (22.9%)، مما يشير إلى استخدامها بشكل معتدل مقارنة بـ "مؤسسة بهية"؛ وأخيراً، كان الاعتماد على "الألوان" منفردة هو الأقل بنسبة (6.9%)، مما يدل على أن المؤسسة تفضل استخدام عناصر بصرية أخرى أكثر تأثيراً مثل الصور والرموز.

شكل رقم (14) الصور كأحدي البصرية
والسيمولوجية المستخدمة عبر صفحة "مؤسسة
مجدي يعقوب"

شكل رقم (13) الصور كأحدي البصرية
والسيمولوجية المستخدمة عبر صفحة "مؤسسة
بهية"



وعليه؛ تعكس هذه البيانات اختلافاً واضحاً في استراتيجيات استخدام العناصر البصرية بين المؤسستين؛ حيث تعتمد "مؤسسة بهية" بشكل أكبر على الصور والرموز بشكل منفصل، مما يشير إلى رغبتها في تقديم محتوى مباشر وسهل الفهم، بينما تتبنى "مؤسسة مجدي يعقوب" نهجاً أكثر تكاملاً، حيث تدمج بين عدة عناصر بصرية في منشوراتها لتعزيز التأثير العاطفي والإيضاحي؛ فيمكن لكلتا المؤسستين تحسين استراتيجياتهما من خلال الاستفادة أكثر من التصميمات المتكاملة التي تجمع بين الصور، الرموز، والألوان بطريقة متوازنة، مما يمكن أن يعزز من جاذبية المحتوى ويساعد في إيصال الرسائل بشكل أكثر قوة وتأثيراً.

ثامناً: الألوان المستخدمة:

جدول رقم (10) يوضح الألوان المستخدمة بـ(عينة البحث)

صفحة مؤسسة مجدي يعقوب		صفحة مؤسسة بهية		صفحة مؤسسة الألوان المستخدمة
(%)	(ك)	(%)	(ك)	
27.2%	58	27.4%	115	الأزرق (الثقة)
25.8%	55	33.6%	141	الأحمر (الحماس)
19.2%	41	19%	8	الأخضر (الصحة)
27.6%	59	36.9%	155	ألوان أخرى ومزيج بينهم
100%	213	100%	419	المجموع

يظهر التحليل الإحصائي لصفحة "مؤسسة بهية" أن: "الألوان المتنوعة أو المزيج بين أكثر من لون" كانت الأكثر استخداماً بنسبة (36.9%)، حيث تعتمد "مؤسسة بهية" على اللون (الوردي) والفيروزي ضمن فئة "ألوان أخرى ومزيج بينهم" بنسبة (36.9%)، حيث يستخدم الوردي ليرمز إلى التوعية بسرطان الثدي والدعم النفسي، بينما يعكس اللون الفيروزي الشعور بالراحة والتفاؤل؛ ولقد يساهم هذا المزيج في تعزيز الهوية البصرية

للمؤسسة وجذب الجمهور بطريقة مؤثرة؛ تلاه "اللون الأحمر" بنسبة (33.6%)، وهو لون يعبر عن الحماس والطاقة، مما يعكس استخدامه في الحملات التوعوية والترويجية التي تهدف إلى إثارة التفاعل وتحفيز الجمهور؛ أما "اللون الأزرق" فجاء في المرتبة الثالثة بنسبة (27.4%)، مما يعكس دوره في تعزيز الثقة والمصداقية، وهو لون شائع في المؤسسات الطبية والصحية؛ وفي المقابل، جاء "اللون الأخضر" بنسبة (19%)، مما يعكس ارتباطه بالصحة والشفاء، لكنه الأقل استخداماً مقارنة ببقية الألوان، ما قد يشير إلى تركيز المؤسسة على الألوان الأكثر جاذبية وتأثيراً في التفاعل.

أما بالنسبة لصفحة "مؤسسة مجدي يعقوب": فقد كان "المزيج بين الألوان المختلفة هو الأكثر استخداماً" بنسبة (27.6%)، مما يعكس اعتماد المؤسسة على تصاميم أكثر تنوعاً وتكاملاً بدلاً من الالتزام بلون واحد مسيطر؛ تلاه "اللون الأزرق" بنسبة (27.2%)، مما يعكس رغبة المؤسسة في إبراز الثقة والمهنية، وهو أمر منطقي نظراً لطبيعة المجال الطبي؛ كما جاء "اللون الأحمر" في المرتبة الثالثة بنسبة (25.8%)، مما يدل على استخدامه في الحملات التي تهدف إلى جذب الانتباه وتحفيز التفاعل؛ أما "اللون الأخضر" فقد بلغت نسبته (19.2%)، وهي نسبة متقاربة مع "مؤسسة بهية"، مما يشير إلى دور هذا اللون في تعزيز الارتباط بالصحة والعلاج.

شكل رقم (16) اللون الأزرق المستخدم
عبر صفحة "مؤسسة مجدي يعقوب"

شكل رقم (15) اللون الأزرق المستخدم
عبر صفحة "مؤسسة بهية"

المنشورات حول الصور المزيد

... **Magdi Yacoub Heart Foundation -**
مؤسسة مجدي يعقوب للقلب

١٤ نوفمبر، ٢٠٢٤

في اليوم العالمي للسكر، بنفكرك تخلي بالي من صحتك
باتباع نصائح بسيطة منها الحفاظ على نظام أكل صحي،
ممارسة الرياضة، غسل الأيدي بانتظام، تطهير الأسطح
والمشتريات وتجنب لمس العين والأنف بأيدي غير
نظيفة وكمان الحفاظ على نوم كويس. ❤️

#مؤسسة_مجدي_يعقوب_للقلب
#من_القلب_للقلب
#اليوم_العالمي_للسكر



قضى وقت
في الشمس
للحصول على
فيتامين د

البس
الكمامة
بالذات في
الأماكن للزحمة

احتفظ بعلاج
السكر والأنسولين
معك وخليك
جاهز طول الوقت

... **Baheya Foundation -** مؤسسة بهية

١ ديسمبر، ٢٠٢٤

5 جنيه مبلغ بسيط لكنه يفرق كثير في حياة محاربات
سرطان الثدي... 5 جنيه على 5 جنيه هتساهم في علاج
سيدة كل أملها تخلص رحلتها على خير، ابعت رسالة
فاضية على 9602 ب 5 ج بس وخليك في شهر بهية

بهاية
في شهر إلى شهر

5 جنيه
مبلغ بسيط
لكنه يفرق كثير
في حياة محاربات سرطان الثدي

ابعت رسالة فاضية
9602

ميجا خير
MEGAKHEIR

19 تعليقًا مشاركتان

91



وعليه؛ تعكس هذه البيانات اختلافاً واضحاً في استراتيجيات استخدام الألوان بين
المؤسستين، حيث تعتمد "مؤسسة بهية" بشكل أكبر على اللون البمبي (الوردي) والفيروزي
ضمن فئة "ألوان أخرى ومزيج بينهم"، مما يعزز هويتها البصرية ويرسخ ارتباطها بالتنوع
بسرطان الثدي والدعم النفسي؛ كما تستخدم الأحمر لتعزيز الحماس والتفاعل، في حين

يبرز الأزرق لتعزيز الثقة والمصداقية؛ أما "مؤسسة مجدي يعقوب"، فتميل إلى استخدام مزيج من الألوان المختلفة بشكل أكثر تنوعاً، مع تركيز متوازن على الأزرق والأحمر لتعزيز المهنية وجذب الانتباه؛ ويمكن لكلتا المؤسستين تحسين استراتيجياتهما البصرية من خلال تعزيز التكامل بين الألوان، مع الاستفادة من التحليل النفسي للألوان في تصميم المحتوى، مما يساعد في تحقيق تأثير بصري أقوى وزيادة التفاعل مع الجمهور.

تاسعاً: الرموز المستخدمة في المحتوى:

جدول رقم (11) يوضح الرموز المستخدمة في المحتوى بـ(عينة البحث)

صفحة مؤسسة مجدي (يعقوب)		صفحة مؤسسة بهية		صفحة المؤسسة الرموز المستخدمة في المحتوى
(%)	(ك)	(%)	(ك)	
2.85	5	4.9%	11	رموز دينية
10.3%	18	7.6%	17	رموز وطنية
8.6%	15	9.9%	22	رموز ثقافية
56.8%	99	47.7%	106	رموز عاطفية
8.6%	15	15.3%	34	رموز مؤسسية
12.6%	22	14.4%	32	مزيج بينهم
100%	174	100%	222	المجموع

يظهر التحليل الإحصائي لصفحة "مؤسسة بهية" أن "الرموز العاطفية" كانت الأكثر استخداماً بنسبة (47.7%)، مما يعكس اعتماد المؤسسة على المشاعر في جذب الجمهور وإيصال رسائلها، خاصة فيما يتعلق بقصص النجاح ودعوات التبرع؛ تلتها "الرموز المؤسسية" بنسبة (15.3%)، مما يشير إلى استخدام الشعارات والعناصر البصرية الخاصة بالمؤسسة لتعزيز الهوية البصرية والاحترافية؛ كما جاء "المزيج بين أكثر من نوع من الرموز" في المرتبة الثالثة بنسبة (14.4%)، ما يدل على توظيف

المؤسسة لعدة رموز في منشور واحد لزيادة التأثير البصري والمعنوي؛ أما "الرموز الثقافية" فكانت نسبتها (9.9%)، مما يعكس ارتباط المؤسسة ببعض المفاهيم الثقافية في محتواها، في حين سجلت "الرموز الوطنية" نسبة (7.6%)، ما يشير إلى استخدامها في المناسبات الوطنية أو المحتوى الذي يعزز روح الانتماء؛ أما "الرموز الدينية" فقد كانت الأقل استخداماً بنسبة (4.9%)، مما يدل على أن المؤسسة لا تعتمد عليها بشكل أساسي في استراتيجيتها التسويقية.

أما بالنسبة لصفحة "مؤسسة مجدي يعقوب": فقد جاءت "الرموز العاطفية" في المرتبة الأولى أيضاً، ولكن بنسبة أعلى بلغت (56.8%)، مما يدل على اعتماد المؤسسة بشكل أكبر على العاطفة لإيصال رسائلها وتحفيز الجمهور على التفاعل والتبرع؛ تلتها "الرموز الوطنية" بنسبة (10.3%)، مما يشير إلى استخدام المؤسسة لهذه الرموز في إبراز دورها الوطني وتعزيز الانتماء لدى الجمهور؛ كما جاءت "الرموز الثقافية" و"الرموز المؤسسية" بنسبة متساوية (8.6% لكل منهما)، مما يعكس اهتمام المؤسسة بالهوية البصرية والثقافية ولكن بنسبة أقل مقارنة بـ "مؤسسة بهية"؛ أما "المزيج بين أكثر من نوع من الرموز" فقد بلغت نسبته (12.6%)، مما يشير إلى استخدام المؤسسة لمزيج متوازن بين الرموز المختلفة لتعزيز التأثير؛ وأخيراً، جاءت "الرموز الدينية" في المرتبة الأخيرة بنسبة (2.85%)، مما يدل على قلة الاعتماد عليها في المحتوى التسويقي.

شكل رقم (18) الرموز العاطفية عبر
صفحة "مؤسسة مجدي يعقوب"

Magdi Yacoub Heart Foundation -

مؤسسة مجدي يعقوب للقلب

٢٠ نوفمبر، ٢٠٢٤

لأن كل الأطفال يستحقوا فرصة جديدة في الحياة،
بنفكر في اليوم العالمي للطفل إنك تتبرع النهاردة
يوم عشان تساعدنا نعالج قلوبهم ونملاها فرحة
تقدر توصل تبرعك لقلوبهم بضغطة واحدة من على
موقعنا أو من خلال إنستاباي.

#اليوم_العالمي_للطفل
#مؤسسة_مجدي_يعقوب_للقلب
#من_القلب_للقلب



شكل رقم (17) الرموز العاطفية عبر
صفحة "مؤسسة بهية"

Baheya Foundation - مؤسسة بهية

١٢ ديسمبر، ٢٠٢٤

الجدعنة هي اللي بتساعدنا نكمل المشوار، شكراً من
قلبنا لكل جدع يساعدنا نخدم سيدات أكثر، خلال ١٢
نوفمبر قدرنا ندعم ونظم محاربات كتالمزيد عرض

بهية
في ظهور كل صفة

الإنجازات الطبية لمركز بهية الهرم - نوفمبر 2024



253 تعليقاً ٥٦ مش

٣,٥ ألف

وعليه: تعكس هذه البيانات أن "مؤسسة مجدي يعقوب" تعتمد على الرموز العاطفية بشكل أكبر من "مؤسسة بهية"، مما يشير إلى أن استراتيجيتها التسويقية تركز بشكل أساسي على التأثير العاطفي لجذب التبرعات والدعم؛ بينما تظهر "مؤسسة بهية" تنوعاً أكبر في استخدام الرموز، حيث تعطي أهمية أكبر للرموز المؤسسية والثقافية

بجانب العاطفية، مما يساعد في تعزيز الهوية المؤسسية وتعريف الجمهور برسالتها؛ ويمكن لكتا المؤسسات تحسين استراتيجياتهما عبر تعزيز استخدام الرموز التفاعلية والقصصية، مثل الإنفوغرافيك والبث المباشر، لجعل المحتوى أكثر جذباً وسهولة في الفهم والتفاعل، مما يساهم في تحقيق أهدافهما التسويقية بشكل أكثر فاعلية.

عاشراً: التركيز على العلامة المؤسسية:

جدول رقم (12) يوضح التركيز على العلامة المؤسسية بـ(عينة البحث)

صفحة مؤسسة مجدي (يعقوب)		صفحة مؤسسة بهية		صفحة مؤسسة التركيز على العلامة المؤسسية
(%)	(ك)	(%)	(ك)	
39.8%	59	81%	154	عالية (ظهور واضح لاسم المؤسسة وشعارها)
52.7%	78	19%	36	متوسطة (ذكر المؤسسة لكن ليس بشكل بارز)
7.4%	11	0%	0	منخفضة (تركيز أقل على العلامة المؤسسية)
100%	148	100%	190	المجموع

يظهر التحليل الإحصائي لصفحة "مؤسسة بهية" أن: "التركيز على العلامة المؤسسية كان عالياً" في أغلب المنشورات، حيث بلغت نسبة "المنشورات التي تحتوي على ظهور واضح لاسم المؤسسة وشعارها" (81%)، مما يعكس حرص المؤسسة على تعزيز هويتها المؤسسية وترسيخها في أذهان الجمهور؛ وفي المقابل، جاءت نسبة "المنشورات التي تذكر المؤسسة ولكن ليس بشكل بارز" عند (19%)، مما يدل على أن جميع المنشورات تقريباً تتضمن الإشارة إلى المؤسسة بطريقة أو بأخرى، دون أي تركيز منخفض على العلامة المؤسسية، حيث لم يتم رصد أي منشورات ضمن هذه الفئة.

أما بالنسبة لصفحة "مؤسسة مجدي يعقوب": فلقد كانت "نسبة المنشورات التي تتضمن ذكر المؤسسة لكن ليس بشكل بارز" هي الأعلى، حيث بلغت (52.7%)، مما يشير إلى أن المؤسسة تفضل إبراز المحتوى نفسه دون التركيز الشديد على هويتها المؤسسية؛ وفي المقابل، كانت كان التركيز على العلامة المؤسسية أقل وضوحاً مقارنةً بـ "مؤسسة بهية"، حيث بلغ معدل "المنشورات التي تحتوي على ظهور واضح لاسم المؤسسة وشعارها" (39.8%)، وهي نسبة أقل بكثير من تلك المسجلة لدى "مؤسسة بهية"؛ كما ظهرت نسبة "تركيز منخفض على العلامة المؤسسية" في (7.4%) من المنشورات، مما يعني أن بعض المنشورات قد لا تحتوي على إشارات مباشرة للمؤسسة، وهو ما قد يؤثر على تعزيز الوعي بالعلامة المؤسسية على المدى الطويل.

شكل رقم (20) التركيز بشكل متوسط علي
العلامة المؤسسية عبر صفحة "مؤسسة
مجدي يعقوب"



شكل رقم (19) التركيز بشكل عالي علي
العلامة المؤسسية عبر صفحة "مؤسسة
بهية"



وعليه، تعكس هذه البيانات اختلافاً واضحاً في استراتيجيات المؤسستين؛ حيث تظهر "مؤسسة بهية" التزاماً قوياً بترسيخ هويتها المؤسسية، مما يساعد في زيادة الوعي بعلامتها التجارية وتعزيز ثقة الجمهور بها؛ وفي المقابل، تتبع "مؤسسة مجدي يعقوب" نهجاً أكثر مرونة، حيث تركز أكثر على المحتوى بحد ذاته بدلاً من الترويج المباشر للعلامة المؤسسية؛ ويمكن لـ "مؤسسة مجدي يعقوب" تعزيز ظهور علامتها المؤسسية دون التأثير على جودة المحتوى، من خلال دمج الشعار والهوية البصرية بطريقة إبداعية داخل المنشورات والفيديوهات، مما يعزز الوعي بالمؤسسة دون أن يبدو المحتوى ترويجياً بشكل مباشر؛ وفي المقابل، يمكن لـ "مؤسسة بهية" الحفاظ على نهجها القوي في إبراز العلامة المؤسسية، مع استكشاف أساليب أكثر إبداعية تجعل الهوية المؤسسية جزءاً طبيعياً من المحتوى بدلاً من مجرد عنصر بصري بارز.

المبحث الثاني: (فئات الشكل - كيف قيل؟)

أولاً: معدل التفاعل مع المنشورات:

جدول رقم (13) يوضح معدل التفاعل مع المنشورات بـ (عينة البحث)

(صفحة مؤسسة مجدي يعقوب)		(صفحة مؤسسة بهية)		صفحة مؤسسة معدل التفاعل مع المنشورات
(%)	(ك)	(%)	(ك)	
41.2%	61	81%	154	مرتفع (عدد كبير من الإعجابات والمشاركات والتعليقات)
58.7%	87	19%	36	(متوسط تفاعل جيد لكنه ليس عالياً)
0%	0	0%	0	(منخفض (عدد قليل من التفاعلات)
100%	148	100%	190	المجموع

يظهر التحليل الإحصائي لصفحة "مؤسسة بهية" أن: "معدل التفاعل مع المنشورات كان مرتفعاً" في (81%) من المنشورات، مما يشير إلى نجاح المؤسسة في جذب انتباه الجمهور وتحفيزه على التفاعل من خلال الإعجابات، المشاركات، والتعليقات؛ كما سجلت "المنشورات التي حظيت بتفاعل متوسط" نسبة (19%)، مما يعني أن معظم المحتوى المنشور يحقق استجابة جيدة من الجمهور، دون وجود أي منشورات ذات معدل تفاعل منخفض، حيث لم يتم رصد أي منشورات ضمن هذه الفئة؛ وهذه الأرقام تعكس استراتيجية تسويقية ناجحة تعتمد على المحتوى الجاذب والتفاعلي، مما يساهم في تعزيز وعي الجمهور بأنشطة المؤسسة ودعم حملاتها المختلفة.

أما بالنسبة لصفحة "مؤسسة مجدي يعقوب": كانت نسبة "المنشورات ذات التفاعل المتوسط" (58.7%)، مما يدل على أن معظم المحتوى يحقق مستوى جيداً من التفاعل، لكنه ليس بنفس القوة التي تحظى بها منشورات "مؤسسة بهية"؛ فقد كان "معدل التفاعل مع المنشورات مرتفعاً" في (41.2%) فقط من المنشورات، وهي نسبة أقل بكثير مقارنة بـ "مؤسسة بهية"، مما يشير إلى أن المؤسسة تواجه بعض التحديات في تحقيق تفاعل قوي مع المحتوى المنشور؛ ففي المقابل، وكما هو الحال في صفحة "مؤسسة بهية"، لم يتم رصد أي منشورات ذات معدل تفاعل منخفض، مما يعكس اهتمام المؤسسة بإنتاج محتوى يحظى باهتمام الجمهور، حتى وإن لم يكن التفاعل مرتفعاً في جميع الحالات.

شكل رقم (22) التفاعل المتوسط مع المنشورات عبر صفحة "مؤسسة مجدي يعقوب"

Magdi Yacoub Heart Foundation - مؤسسة مجدي يعقوب للقلب

٢٧ ديسمبر، ٢٠٢٤

فاصل 4 أيام على نهاية السنة!
بنفكر للسنة الجديدة إن تقليل التوتر من الحاجات
اللي بتساعد على حماية قلبك. عشان كالمزيد عرض...

قلل التوتر
خصص وقت
لنفسك

Magdi Yacoub Heart Foundation - مؤسسة مجدي يعقوب للقلب
غير تابع لشركة Meta

278 تعليقًا ٧٩ مشاركة

5 تعليقات ٢١ مشاركة

شكل رقم (21) التفاعل المرتفع مع المنشورات عبر صفحة "مؤسسة بهية"

Baheya Foundation - مؤسسة بهية

٢٧ ديسمبر، ٢٠٢٤

عن طريق فودافون كاش، إتصالات كاش وأورنج كاش
هتدعم محاربة سرطان الثدي خلال رحلة علاجها
"متوسط كفاءة حالة علاج إشعاعي 15,000 جنيه"

اتبرع
عن طريق

فودافون كاش | أورنج كاش | إتصالات كاش

278 تعليقًا ٧٩ مشاركة

3,2 ألف

أعجبني | تعليق | إرسال | مشاركة

وعليه، تعكس هذه البيانات أن "مؤسسة بهية" أكثر نجاحاً في تحفيز الجمهور على التفاعل مقارنةً بـ "مؤسسة مجدي يعقوب"، مما قد يكون نتيجة لعدة عوامل، مثل طبيعة المحتوى، أسلوب النشر، أو الجمهور المستهدف؛ فقد يكون المحتوى العاطفي والمباشر الذي تقدمه "مؤسسة بهية" أكثر جذباً للجمهور، في حين قد تحتاج "مؤسسة مجدي يعقوب" إلى تعزيز استراتيجياتها من خلال زيادة المحتوى التفاعلي مثل القصص

(Stories)، البث المباشر، والمسابقات أو حملات التحدي، وهي أدوات أثبتت فعاليتها في تحفيز الجمهور على المشاركة الفعالة؛ كما يمكن للمؤسستين تحسين استراتيجيات التفاعل من خلال تحليل نوعية المنشورات التي تحقق أعلى مستويات التفاعل، والتركيز على تطوير محتوى مشابه لتعزيز تأثيرهما الرقمي.

ثانياً: أنواع التعليقات من الجمهور:

جدول رقم (14) يوضح أنواع التعليقات من الجمهور بالمنشورات بـ(عينة البحث)

(مؤسسة مجدي يعقوب)		(مؤسسة بهية)		صفحة مؤسسة أنواع التعليقات من الجمهور
(%)	(ك)	(%)	(ك)	
34.3%	56	33.1%	77	تعليقات إيجابية (دعم، تشجيع، شكر)
0%	0	0%	0	تعليقات نقدية (انتقادات حول الأداء أو الشفافية)
36.8%	60	36.6%	85	تعليقات عاطفية (قصص شخصية من الجمهور)
17.7%	29	12%	28	تعليقات استفسارية (أسئلة حول الخدمات، طلبات مساعدة)
11%	18	18.1%	42	مزيج بين أكثر من نوع
100%	163	100%	232	المجموع

يظهر التحليل الإحصائي لصفحة "مؤسسة بهية" أن: "التعليقات العاطفية" كانت الأكثر انتشاراً بنسبة (36.6%)، مما يعكس ارتباط الجمهور العاطفي بالمؤسسة من خلال مشاركة قصصهم الشخصية أو تجاربهم المتعلقة بالخدمات التي تقدمها المؤسسة؛ تلتها "التعليقات الإيجابية" التي تشمل الدعم والتشجيع والشكر بنسبة (33.1%)، مما يدل على مستوى عالٍ من التقدير والامتنان من الجمهور تجاه جهود المؤسسة؛ أما "التعليقات الاستفسارية" فقد جاءت بنسبة (12%)، حيث استخدم بعض المتابعين التعليقات كوسيلة لطرح الأسئلة حول الخدمات أو طلب المساعدة؛ كما بلغت نسبة "التعليقات التي تجمع

بين أكثر من نوع" (18.1%)، ما يشير إلى أن بعض الجمهور يجمع بين العاطفة، الدعم، والاستفسارات في تعليق واحد. ومن الجدير بالذكر عدم وجود تعليقات نقدية على أداء المؤسسة أو مستوى الشفافية، مما قد يعكس ثقة الجمهور بالمؤسسة أو قلة المساحات التي تسمح بتوجيه النقد البناء.

أما بالنسبة لصفحة "مؤسسة مجدي يعقوب"، فقد جاءت "التعليقات العاطفية" في المرتبة الأولى أيضاً بنسبة (36.8%)، وهي نسبة قريبة جداً من تلك المسجلة لدى "مؤسسة بهية"، مما يشير إلى تفاعل الجمهور مع المؤسسة من خلال مشاركة القصص والتجارب الشخصية؛ تلتها "التعليقات الإيجابية" مثل الشكر والتشجيع بنسبة (34.3%)، مما يدل على تقدير كبير لجهود المؤسسة في تقديم خدماتها؛ أما "التعليقات الاستفسارية" فقد بلغت نسبتها (17.7%)، وهي نسبة أعلى مقارنة بـ "مؤسسة بهية"، مما قد يشير إلى أن الجمهور لديه اهتمام أكبر بالاستفسار عن الخدمات الطبية والإجراءات الخاصة بالعلاج؛ في حين جاءت "التعليقات التي تمزج بين أكثر من نوع" بنسبة (11%)، وهي أقل من النسبة المسجلة لدى "مؤسسة بهية"، مما قد يدل على أن جمهور "مؤسسة مجدي يعقوب" يميل إلى كتابة تعليقات محددة، إما عاطفية أو استفسارية أو إيجابية، بدلاً من الجمع بينها في تعليق واحد؛ وكما هو الحال مع "مؤسسة بهية"، لم يتم تسجيل أي تعليقات نقدية، مما يعكس مستوى عالٍ من الرضا أو غياب القنوات التي تشجع الجمهور على تقديم ملاحظاتهم النقدية.

شكل رقم (24) التعليقات الإيجابية مع المنشورات عبر صفحة "مؤسسة مجدي يعقوب"

شكل رقم (23) التعليقات العاطفية مع المنشورات عبر صفحة "مؤسسة بهية"



وعليه، تظهر هذه البيانات أن التفاعل العاطفي والإيجابي هو السمة الأبرز في تعليقات الجمهور لكلا المؤسسات، مما يعكس تأثيرهما القوي على المستوى الإنساني؛ ومع ذلك، فإن ارتفاع نسبة التعليقات الاستفسارية لدى "مؤسسة مجدي يعقوب" قد يكون مؤشراً على الحاجة إلى تعزيز وضوح المعلومات حول الخدمات الطبية أو تحسين آليات الاستجابة لاستفسارات الجمهور؛ أما غياب التعليقات النقدية، فقد يكون علامة على الثقة الكبيرة في المؤسسات، ولكنه قد يشير أيضاً إلى غياب مساحات مفتوحة للنقاش

النقدي، وهو أمر يمكن أن يكون مفيداً لتحسين جودة الخدمات؛ ويمكن للمؤسسات تعزيز التفاعل من خلال تشجيع الجمهور على المشاركة في النقاشات المفتوحة، واستخدام أدوات تفاعلية مثل الاستطلاعات أو جلسات الأسئلة والأجوبة المباشرة، مما يمكن أن يعزز العلاقة بين المؤسسة والجمهور ويساعد في تحسين الخدمات بناءً على آراء المتابعين.

ثالثاً: التفاعل مع الجمهور:

جدول رقم (15) يوضح التفاعل مع الجمهور مع المنشورات بـ(عينة البحث)

مؤسسة مجدي (يعقوب)		مؤسسة بهية		صفحة مؤسسة التفاعل مع الجمهور
(%)	(ك)	(%)	(ك)	
40.5%	60	44.7%	85	إعجاب (Like)
37.8%	56	40.5%	77	قلب (Love)
0%	0	0%	0	ضحك (Ha-ha)
21.6%	32	14.7%	28	حزن (Sad)
0%	0	0%	0	غضب (Angery)
100%	148	100%	190	المجموع

يظهر التحليل الإحصائي لصفحة "مؤسسة بهية" أن: أكثر أنواع التفاعل شيوعاً هو "الإعجاب (Like)"، حيث بلغ (44.7%)، مما يشير إلى أن غالبية المتابعين يبدون إعجابهم بالمحتوى دون الحاجة إلى تعبيرات عاطفية أعمق؛ تلاه تفاعل "القلب (Love)" بنسبة (40.5%)، مما يعكس ارتباطاً عاطفياً قوياً بين الجمهور والمحتوى المنشور، خاصة في المنشورات التي تتناول قصص النجاح أو حملات الدعم والتبرعات؛ أما تفاعل "الحزن (Sad)" فقد سجل نسبة (14.7%)، مما يدل على أن بعض المنشورات تحتوي على محتوى مؤثر، مثل قصص المرضى أو الحالات التي تحتاج إلى مساعدة؛

ففي المقابل، لم يتم تسجيل أي تفاعلات من نوع "الضحك (Ha-ha)" أو "الغضب (Angry)"، مما يعكس طبيعة المحتوى الجاد والتوعوي للمؤسسة، والذي لا يدعو إلى الفكاهة أو الاستفزاز.

أما بالنسبة لصفحة "مؤسسة مجدي يعقوب": فقد كان "الإعجاب (Like)" هو التفاعل الأكثر شيوعاً بنسبة (40.5%)، مما يعكس استحسان الجمهور للمحتوى دون بالضرورة التعبير عن مشاعر عاطفية قوية؛ تلاه "تفاعل القلب (Love)" بنسبة (37.8%)، مما يشير إلى وجود ارتباط عاطفي كبير بالمحتوى، خاصة في المنشورات التي تتناول قصص النجاح والعلاجات الناجحة؛ أما تفاعل "الحزن (Sad)" فقد سجل نسبة (21.6%)، وهي نسبة أعلى مقارنة بـ "مؤسسة بهية"، مما يدل على أن بعض منشورات المؤسسة، خاصة تلك المتعلقة بالحالات الحرجة، تثير مشاعر التعاطف والحزن بشكل أكبر؛ ومثل "مؤسسة بهية"، لم يتم تسجيل أي تفاعلات من نوع الضحك (Ha-ha) أو "الغضب (Angry)"، مما يعكس طبيعة المحتوى الإنساني والطبي الذي تقدمه المؤسسة، والذي لا يثير الجدل أو الدعابة.

شكل رقم (26) (الإعجاب) كتفاعل مع المنشورات عبر صفحة "مؤسسة مجدي يعقوب"



شكل رقم (25) (الإعجاب) كتفاعل مع المنشورات عبر صفحة "مؤسسة بهية"



وعليه، تظهر هذه البيانات أن "مؤسسة بهية" تحظى بنسبة أعلى من الإعجابات (Like)، مما يشير إلى أن محتواها قد يكون أكثر حيادية أو عاماً في طبيعته، بينما تحصل "مؤسسة مجدي يعقوب" على نسبة أعلى من التفاعلات العاطفية (Love و Sad)، مما يدل على أن محتواها يلامس مشاعر الجمهور بشكل أعمق؛ ويمكن

للمؤسستين تعزيز استراتيجيات التفاعل من خلال زيادة المحتوى الذي يثير المشاعر الإيجابية، مثل القصص الملهمة والبرق المباشر والتحديات التفاعلية، مما قد يساهم في زيادة مستويات التفاعل وتحفيز الجمهور على المشاركة بشكل أكثر فاعلية.

رابعاً: طريقة الاستجابة للتعليقات السلبية:

جدول رقم (16) يوضح طريقة الاستجابة للتعليقات السلبية مع المنشورات بـ(عينة البحث)

(مؤسسة مجدي يعقوب)		(مؤسسة بهية)		صفحة مؤسسة طريقة الاستجابة للتعليقات السلبية
(%)	(ك)	(%)	(ك)	
10.9%	18	1.4%	3	التجاهل التام
0%	0	0%	0	حذف التعليق
55.7%	92	79.4%	162	تقديم ردود توضيحية
28.4%	47	12.2%	25	إعادة توجيه المتابعين إلى جهات الاتصال الرسمية
4.8%	8	6.8%	14	مزيج أكثر من طريقة
100%	165	100%	204	المجموع

يظهر التحليل الإحصائي لصفحة "مؤسسة بهية" أن: النهج الأكثر شيوعاً في التعامل مع التعليقات السلبية هو "تقديم ردود توضيحية"، حيث تم استخدام هذه الطريقة في (79.4%) من الحالات، مما يعكس حرص المؤسسة على التواصل المباشر مع الجمهور وتوضيح أي التباس قد ينشأ حول خدماتها؛ كما لجأت المؤسسة إلى "إعادة توجيه المتابعين إلى جهات الاتصال الرسمية" في (12.2%) من الحالات، مما يدل على وجود سياسة واضحة للتعامل مع الاستفسارات أو الشكاوى من خلال القنوات الرسمية بدلاً من الرد في التعليقات العامة؛ أما "التعامل بمزيج من أكثر من طريقة" فقد ظهر بنسبة (6.8%)، مما يشير إلى بعض المرونة في التعامل مع المواقف المختلفة؛

وفي المقابل، كان "التجاهل التام للتعليقات السلبية" نادراً، حيث سجل فقط في (1.4%) من الحالات، بينما لم "يتم حذف أي تعليق"، مما يدل على التزام المؤسسة بالشفافية في التعامل مع آراء الجمهور.

أما بالنسبة لصفحة "مؤسسة مجدي يعقوب" أن: فقد كانت "تقديم الردود التوضيحية" أيضاً الطريقة الأكثر استخداماً، ولكن بنسبة أقل بلغت (55.7%)، مما يشير إلى أن المؤسسة تعتمد على الشرح والتوضيح ولكن ليس بنفس المستوى الذي تنتهجه "مؤسسة بهية"؛ وفي المقابل، كان "إعادة توجيه المتابعين إلى جهات الاتصال الرسمية" أكثر شيوعاً مقارنةً بـ "مؤسسة بهية"، حيث تم استخدامها في (28.4%) من الحالات، مما يدل على تفضيل المؤسسة تحويل النقاشات إلى قنوات خاصة بدلاً من التعامل معها في التعليقات العامة؛ أما "التجاهل التام" فقد سجل في (10.9%) من الحالات، وهي نسبة أعلى بكثير مقارنةً بـ "مؤسسة بهية"، مما قد يشير إلى سياسة أقل تفاعلية مع بعض التعليقات السلبية؛ كما استخدمت المؤسسة "مزيجاً من أكثر من طريقة" في (4.8%) من الحالات، بينما لم يتم "حذف أي تعليق"، مما يعكس التزاماً بعدم فرض رقابة على التعليقات السلبية.

شكل رقم (28) (إعادة توجيه المتابعين إلى
جهات الاتصال الرسمية) كطريقة الاستجابة مع
التعليقات السلبية بالمنشورات عبر صفحة
"مجدي يعقوب"

شكل رقم (27) (إعادة توجيه المتابعين إلى
جهات الاتصال الرسمية) كطريقة الاستجابة مع
التعليقات السلبية بالمنشورات عبر صفحة
"مؤسسة بهية"



وعليه، تعكس هذه الأرقام اختلافاً واضحاً في استراتيجيات المؤسسات في التعامل مع التعليقات السلبية؛ حيث تميل "مؤسسة بهية" إلى التفاعل المباشر والردود التوضيحية بشكل أكبر، مما يعزز الثقة والشفافية، بينما تعتمد "مؤسسة مجدي يعقوب" أكثر على

إعادة توجيه الجمهور إلى القنوات الرسمية، وهو أسلوب قد يكون فعالاً في التعامل مع القضايا الحساسة أو المعقدة، ولكنه قد يقلل من مستوى التفاعل العام؛ كما أن نسبة التجاهل التام في "مؤسسة مجدي يعقوب" أعلى، مما قد يؤثر على رضا الجمهور إذا شعر أن استفساراته أو ملاحظاته لم تؤخذ بعين الاعتبار؛ فيمكن للمؤسستين تحسين استراتيجياتهما من خلال تخصيص فرق تواصل اجتماعي للرد الفوري على الاستفسارات، واستخدام منشورات توضيحية استباقية لمعالجة التساؤلات المتكررة قبل أن تتحول إلى تعليقات سلبية، مما يساهم في تعزيز العلاقة مع الجمهور وتحسين صورتهم الرقمية.

خامساً: مدى تحفيز المنشورات على اتخاذ إجراء (Call to Action – CTA)

جدول رقم (17) مدى تحفيز المنشورات على اتخاذ إجراء (Call to Action – CTA)

(CTA مع المنشورات بـ) (عينة البحث)

صفحة مؤسسة		مدى تحفيز المنشورات على اتخاذ إجراء (Call to Action – CTA)		مؤسسة بهية (مؤسسة بهية)		مؤسسة مجدي يعقوب (مؤسسة مجدي)	
				(ك)	(%)	(ك)	(%)
تحفيز ضعيف أو غير واضح		0		0	0%	0	0%
تحفيز متوسط (الإشارة إلى أهمية المساهمة ولكن دون توجيه مباشر).		78		37.6%	44	28.5%	
تحفيز قوي وواضح (استخدام عبارات واضحة مثل "تبرع الآن"، "شارك قصتك")		101		48.7%	72	46.7%	
مزيج بين أكثر من نوع		28		13.5%	38	24.6%	
المجموع		207		100%	154	100%	

يظهر التحليل الإحصائي لصفحة "مؤسسة بهية" أن: أغلب المنشورات تحتوي على "تحفيز قوي وواضح لاتخاذ إجراء (Call to Action – CTA)"، حيث بلغت هذه الفئة (48.7%) من إجمالي المنشورات، مما يعكس استراتيجية واضحة في توجيه

الجمهور نحو دعم المؤسسة سواء من خلال التبرع أو المشاركة في حملات التوعية؛ كما جاءت "المنشورات ذات التحفيز المتوسط" بنسبة (37.6%)، ما يشير إلى أن جزءاً كبيراً من المحتوى يشير إلى أهمية المساهمة ولكن دون توجيه مباشر، مما قد يؤثر على قوة التفاعل من قبل الجمهور؛ أما "المنشورات التي استخدمت مزيجاً بين أكثر من نوع من التحفيز" فقد بلغت (13.5%)، مما يعكس مرونة في توظيف استراتيجيات متنوعة لتحفيز الجمهور؛ ومن الجدير بالذكر أنه لم يتم رصد أي "منشورات تحتوي على تحفيز ضعيف أو غير واضح"، مما يدل على التزام المؤسسة بجعل رسائلها واضحة ومباشرة لتعظيم فرص التفاعل والدعم.

أما بالنسبة لصفحة "مؤسسة مجدي يعقوب": فقد كانت نسبة "المنشورات التي تحتوي على تحفيز قوي وواضح" من أغلب المنشورات"، حيث بلغت (46.7%)، مما يدل على أن المؤسسة تعتمد على توجيه واضح للجمهور لاتخاذ إجراءات مثل التبرع أو المشاركة، لكنها قد تحتاج إلى تعزيز هذا الجانب بشكل أكبر لزيادة الاستجابة؛ كما جاءت "المنشورات ذات التحفيز المتوسط" بنسبة (28.5%)، وهي نسبة أقل مقارنة بـ "مؤسسة بهية"، مما يشير إلى أن المؤسسة تميل إلى أن تكون أكثر مباشرة في دعوتها لاتخاذ إجراء؛ أما المنشورات التي استخدمت مزيجاً بين أكثر من نوع من التحفيز فقد سجلت نسبة (24.6%)، وهي نسبة أعلى من تلك المسجلة لدى "مؤسسة بهية"، مما يدل على أن المؤسسة تعتمد على التنوع في طرق التحفيز أكثر من نظيرتها؛ وكما هو الحال مع "مؤسسة بهية"، لم يتم تسجيل أي منشورات تحتوي على تحفيز ضعيف أو غير واضح، مما يعكس اهتمام المؤسسة بجعل دعواتها واضحة للجمهور.

شكل رقم (29) (تحفيز قوي) كطريقة كتحفيز لاتخاذ بالإجراء بالمنشورات عبر صفحة "مؤسسة بهية"

شكل رقم (30) (تحفيز قوي) كطريقة كتحفيز لاتخاذ بالإجراء بالمنشورات عبر صفحة "مجدي يعقوب"



وعليه، تعكس هذه الأرقام أن كلتا المؤسستين توليان اهتماماً كبيراً بوضوح الرسائل التحفيزية، حيث أن الغالبية العظمى من المنشورات تتضمن إما تحفيزاً قوياً ومباشراً أو تحفيزاً متوسطاً يلمح إلى أهمية التفاعل دون طلبه صراحةً؛ ومع ذلك، فإن "مؤسسة بهية" لديها نسبة أعلى من المنشورات ذات التحفيز المباشر، بينما تعتمد "مؤسسة مجدي يعقوب" أكثر على التنوع في أساليب التحفيز؛ ويمكن للمؤسستين تحسين هذه الاستراتيجية من خلال تعزيز استخدام العبارات التحفيزية المباشرة في جميع المنشورات، واستخدام وسائل تفاعلية مثل الفيديوهات القصيرة والقصص (Stories) لجعل الدعوات لاتخاذ الإجراء أكثر جاذبية، مما قد يساهم في زيادة استجابة الجمهور وتحقيق أهداف المؤسستين بشكل أكثر فعالية.

المحور الثاني: (تحليل المقابلة المتعمقة):

أولاً: كيفية مساهمة الحملات التسويقية الرقمية في تعزيز ثقة الجمهور ودعمه للمؤسسة:

- في مؤسسة "بهية": أكد المبحوثون أن المؤسسة تستخدم استراتيجيات اتصالات متكاملة على الفيسبوك لإدارة سمعتها الرقمية، حيث تعتمد على النشر المستمر للإنجازات، والتفاعل مع الجمهور من خلال الردود على التعليقات، وإدارة الأزمات عند ظهور تعليقات سلبية؛ وأكد معظم المشاركين أن المؤسسة تتعامل بفعالية مع الانتقادات، حيث تقوم بالرد الفوري على الشكاوى المتعلقة بجودة الخدمة، إلا أن بعض المشاركين أشاروا إلى أن بعض الشكاوى يتم تحويلها إلى التواصل الهاتفي بدلاً من معالجتها بشكل علني على الفيسبوك، مما قد يؤدي إلى تراجع ثقة بعض المستخدمين في استجابة المؤسسة.
- في مؤسسة "مجدي يعقوب": أكد المبحوثون أن المؤسسة تعتمد على نهج اتصالات تسويقية متكامل، يجمع بين المحتوى التعليمي، والتوعوي، والتروحي، مما يساهم في تعزيز سمعتها المؤسسية؛ وأشار معظم المشاركين إلى أن

المؤسسة تدير سمعتها الرقمية بشكل جيد من خلال التركيز على نشر قصص النجاح، وتوضيح دورها في إنقاذ حياة المرضى؛ كما أن أسلوبها في التعامل مع التعليقات السلبية يعكس احترافية عالية، حيث يتم الرد على الانتقادات بأسلوب دبلوماسي، مع تقديم حلول واضحة، مما يقلل من أي تأثير سلبي محتمل على صورتها العامة.

ثانياً: الاستراتيجيات التسويقية الرقمية لتعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة وزيادة دعمه لأنشطتها، وتوظيف الرسائل التسويقية وأساليب التأثير لتحقيق ذلك:

- في مؤسسة "بهية": أكد المبحوثون أن الحملات التسويقية الرقمية لمؤسسة بهية تلعب دوراً مهماً في تعزيز الثقة لدى الجمهور، وذلك من خلال التركيز على الشفافية في عرض الإنجازات والمساهمات المالية التي يتم تلقيها من المتبرعين؛ وأكد معظم المشاركين أن المؤسسة تنشر تقارير دورية حول أنشطتها العلاجية والخدمات التي تقدمها للمرضى، مما يساهم في بناء مصداقيتها؛ كما تعتمد المؤسسة على نشر شهادات حقيقية للمرضى الذين خضعوا للعلاج داخل المؤسسة ونجحوا في التغلب على المرض، وهو ما يزيد من ثقة الجمهور في كفاءة الخدمات المقدمة؛ فعلى الرغم من هذه الجوانب الإيجابية، أشار بعض المشاركين إلى أن المؤسسة بحاجة إلى تقديم مزيد من التفاصيل حول كيفية توزيع التبرعات وآلية صرفها، حيث يرى البعض أن توفير معلومات أكثر دقة حول الميزانية قد يزيد من ثقة الداعمين والمتبرعين؛ كما تم الإشارة إلى أن الحملات التي تتضمن فيديوهات توضيحية حول الإجراءات العلاجية داخل المؤسسة تساعد في طمأنة المرضى وتعزيز مستوى الثقة لديهم قبل اتخاذ قرار التوجه للعلاج في بهية.

ثالثاً: التحديات التي تواجه المؤسسة في إدارة سمعتها الرقمية عبر الفيسبوك، والحلول أو الاستراتيجيات التي تم تبنيها للتغلب على هذه التحديات:

- في مؤسسة "بهية": أكد المبحوثون أن المؤسسة تواجه تحديات كبيرة في إدارة سمعتها الرقمية، حيث أشار المشاركون إلى أن الكم الكبير من التعليقات والرسائل يجعل من الصعب التعامل مع جميع الاستفسارات بشكل فوري؛ كما أن هناك صعوبة في تقديم استشارات طبية دقيقة عبر الفيسبوك بسبب حساسية المعلومات الصحية، مما يستدعي الحاجة إلى وجود متخصصين للإشراف على المحتوى الطبي المنشور؛ ومن ناحية أخرى، تواجه المؤسسة تحدياً في التحقق من صحة بعض حملات التبرع التي يتم إطلاقها باسمها على منصات التواصل الاجتماعي، حيث أشار مجموعة من المشاركين إلى أن بعض الحسابات غير الرسمية تستغل اسم بهية لجمع التبرعات دون إشراف مباشر من المؤسسة، مما قد يؤثر سلباً على مصداقيتها.
- في مؤسسة "مجدي يعقوب": أكد المبحوثون أن المؤسسة تواجه تحديات في إدارة حجم التفاعل الكبير مع محتواها الرقمي، حيث أشار معظم المشاركين إلى أن هناك تأخيراً في الرد على بعض الاستفسارات الطبية، مما قد يدفع بعض المرضى إلى اللجوء إلى مصادر أخرى للحصول على المعلومات؛ كما أن هناك تحدياً مرتبطاً بالشفافية في اختيار المرضى، حيث يرى بعض الأشخاص أن الآلية غير واضحة تماماً، مما قد يؤثر على ثقة بعض فئات الجمهور؛ إضافة إلى ذلك، تواجه المؤسسة تحدياً آخر يتمثل في انتشار بعض حملات التبرع غير الرسمية التي تستخدم اسم المؤسسة دون إذن، وهو ما قد يضر بسمعتها إذا لم يتم اتخاذ إجراءات صارمة ضد هذه الممارسات.

رابعاً: استخدام البيانات الرقمية (مثل Insights، تحليل التعليقات، قياس معدلات التفاعل) في تطوير استراتيجيات التسويق وتحسين العلاقة مع الجمهور:

- في مؤسسة "بهية": أكد المبحوثون أن المؤسسة تستفيد بشكل كبير من البيانات الرقمية في تحسين استراتيجياتها التسويقية، حيث تعتمد على أدوات تحليل البيانات مثل Facebook Insights و Google Analytics لمراقبة أداء منشوراتها وتحديد الأوقات التي يكون فيها التفاعل في ذروته؛ وأكد معظم من المشاركين أن المؤسسة تستغل هذه البيانات لتحديد أفضل نوعيات المحتوى التي تحقق أعلى معدلات تفاعل، إلا أن هناك ضعفاً في تخصيص المحتوى وفقاً لاهتمامات شرائح الجمهور المختلفة؛ كما أن استخدام المؤسسة لبيانات التفاعل لا يزال يحتاج إلى تطوير أكبر، خاصة فيما يتعلق بفهم سلوكيات الجمهور بشكل أعمق، مثل تحديد الفئات العمرية الأكثر تفاعلاً مع الحملات، والموضوعات التي تثير اهتمام كل فئة بشكل دقيق؛ ومن خلال تطوير استراتيجيات التحليل الرقمي، يمكن للمؤسسة تعزيز استهدافها للحملات الإعلانية بشكل أكثر دقة ورفع كفاءة استراتيجياتها التسويقية الرقمية.
- في مؤسسة "مجدي يعقوب": أكد المشاركون أن المؤسسة تعتمد على بيانات التحليلات الرقمية لمراقبة أداء منشوراتها، حيث تستخدم أدوات مثل Facebook Insights و Google Analytics لفهم أنواع المحتوى التي تحقق أعلى نسب تفاعل؛ وأشار معظم من المشاركين إلى أن المؤسسة تستغل هذه البيانات بشكل فعال لتحديد المواضيع التي تثير اهتمام الجمهور، مما يساعدها على تصميم حملات أكثر تأثيراً؛ ومع ذلك، أشار بعض المشاركين إلى أن المؤسسة يمكن أن تستفيد من تحليل البيانات بشكل أكثر تعمقاً، من خلال

تخصيص المحتوى وفقاً للفئات العمرية والجغرافية للجمهور، مما قد يزيد من كفاءة الحملات التسويقية.

خامساً: قياس وتحليل تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور على الصفحات الرسمية، والأدوات المستخدمة في تحليل التعليقات، الإعجابات، والمشاركات:

- في مؤسسة "بهية": أكد المبحوثون أن مستوى تفاعل الجمهور مع محتوى مؤسسة بهية على الفيسبوك مرتفع بشكل عام، حيث تحظى المنشورات التي تروي قصص نجاح المرضى بأكبر قدر من التفاعل مقارنة بالمنشورات الأخرى، إذ أشار معظم من المشاركين إلى أنهم يميلون أكثر إلى التفاعل مع القصص الإنسانية نظراً لتأثيرها العاطفي القوي؛ كما أن المنشورات التي تحتوي على معلومات طبية موثوقة حول سرطان الثدي وطرق الوقاية والعلاج تحظى بتفاعل جيد، خاصة عندما تكون مدعومة بمصادر علمية موثوقة؛ وعلى صعيد تحليل التعليقات، أظهرت النتائج أن المؤسسة تستجيب لمعظم التعليقات، خاصة تلك التي تتعلق بالاستفسارات حول الخدمات العلاجية والتبرعات، ولكن هناك تحديات تتعلق بعدم القدرة على الرد الفوري على جميع التعليقات بسبب الكم الكبير من الرسائل والاستفسارات اليومية؛ وذكر مجموعة من المشاركين أنهم لاحظوا أن بعض التعليقات التي تطلب معلومات دقيقة حول طرق العلاج أو المواعيد الطبية لا يتم التفاعل معها بشكل واضح، مما قد يؤثر على تجربة المستخدم؛ وفيما يخص الإعجابات والمشاركات، وجد أن المنشورات التي تحتوي على نداءات إنسانية لجمع التبرعات أو دعم المرضى تحقق نسب مشاركة مرتفعة، مما يشير إلى أن الجمهور متجاوب مع المبادرات الخيرية عندما يتم عرضها بأسلوب عاطفي مقنع.
- في مؤسسة "مجدي يعقوب": أوضح المشاركون أن التفاعل مع محتوى مؤسسة مجدي يعقوب على الفيسبوك مرتفع، خاصة مع المنشورات التي تعرض حالات

الأطفال الذين تعافوا بعد خضوعهم للجراحة، حيث تحقق هذه المنشورات معدلات مشاركة عالية جداً، نظراً للتأثير الإنساني العاطفي القوي لها؛ كما أن الفيديوهات التي تعرض لحظات لقاء المرضى مع الطبيب مجدي يعقوب تحظى باهتمام واسع، إذ أشار معظم من المشاركين إلى أن رؤية الطبيب نفسه وهو يتفاعل مع المرضى تعزز الشعور بالمصداقية والاحترام تجاه المؤسسة؛ أما من ناحية الاستجابة للتعليقات والرسائل، فقد أفاد معظم من المشاركين بأن المؤسسة تحاول الرد على أغلب الاستفسارات، خاصة تلك المتعلقة بكيفية التبرع أو التقديم للحصول على العلاج، ولكن هناك بعض التعليقات التي لا تتلقى ردوداً فورية، خاصة عندما تكون متعلقة بحالات طبية تحتاج إلى استشارة متخصصة؛ كما أشار بعض المشاركين إلى أن التفاعل مع الجمهور قد يتحسن إذا تم توفير فريق متخصص للرد على الاستفسارات الطبية البسيطة عبر التعليقات، مما قد يقلل من الحاجة إلى الاتصال الهاتفي.

- في مؤسسة "مجدي يعقوب": أكد المبحوثون أن الحملات الرقمية لمؤسسة مجدي يعقوب تساهم بشكل كبير في بناء ثقة الجمهور، حيث تعتمد المؤسسة على نشر شهادات نجاح المرضى، وتقارير عن التبرعات، بالإضافة إلى فيديوهات توثق العمليات الجراحية الناجحة؛ وأكد معظم من المشاركين أن المؤسسة تتميز بالشفافية في عرض أوجه إنفاق التبرعات، حيث يتم نشر تقارير مالية سنوية توضح كيفية استخدام الموارد المالية لدعم المرضى؛ كما أن الاعتماد على شخص الدكتور مجدي يعقوب كرمز للمؤسسة يعزز من ثقة الجمهور، إذ أشار عدد كبير من المشاركين إلى أن ظهوره في الفيديوهات والمقابلات الإعلامية يزيد من مصداقية المؤسسة، نظراً لمكانته العلمية الكبيرة؛ ومع ذلك، اقترح بعض المشاركين أن تقوم المؤسسة بتوضيح المزيد من التفاصيل حول آلية اختيار المرضى للعلاج المجاني، حيث يرى البعض أن هناك حاجة لمزيد من التوضيح لضمان وصول الدعم إلى أكثر الفئات احتياجاً.

سادساً: تصميم واختيار العناصر البصرية (مثل الألوان، الرموز، الصور) في الحملات التسويقية على الفيسبوك وتأثيرها على تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور:

- في مؤسسة "بهية": أكد المبحوثون أن "مؤسسة بهية" تعتمد بشكل أساسي على العناصر البصرية لتشكيل صورة ذهنية قوية لدى جمهورها، حيث يعتبر اللون الوردي العنصر الأكثر بروزاً في حملاتها التسويقية، وهو اللون العالمي المرتبط بالتوعية بسرطان الثدي؛ وأكد المشاركون أن الاستخدام المكثف لهذا اللون في تصاميم المنشورات والشعارات يعزز الشعور بالتضامن والدعم النفسي للمرضى، مما يرسخ الهوية المؤسسية في أذهان الجمهور؛ بالإضافة إلى ذلك، تعتمد المؤسسة على الرموز التعبيرية مثل الشريط الوردي كعنصر دلالي يعكس رسالتها التوعوية، فيما رأى البعض أن هناك إمكانية لتطوير الرموز المستخدمة لتكون أكثر إبداعاً وتعبيراً بوضوح عن الخدمات المقدمة؛ أما بالنسبة للصور، فقد أظهرت نتائج التحليل أن المؤسسة تلجأ إلى نشر صور حقيقية للمرضى المتعافين، وهو ما يخلق تأثيراً عاطفياً يعزز من مصداقية المؤسسة، حيث أشار معظم المشاركين إلى أن هذه الصور تجعل الحملات أكثر واقعية ومؤثرة مقارنة باستخدام صور توضيحية أو تصميمات غير واقعية؛ ومع ذلك، اقترح بعض المشاركين أن يتم توسيع نطاق استخدام الصور ليشمل توضيح العمليات العلاجية، وعرض صور للأطباء والمتخصصين العاملين داخل المؤسسة لتعزيز الثقة بها؛ كما تم الإشارة إلى أن استخدام مقاطع الفيديو القصيرة يعد أكثر تأثيراً من الصور الثابتة، حيث إنها تقدم محتوى بصرياً ديناميكياً يسهل تداوله على وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما قد يساهم في تعزيز التفاعل مع المنشورات بشكل أكبر.

- في مؤسسة "مجدي يعقوب": أكد المبحوثون أن "مؤسسة مجدي يعقوب" تعتمد على اللون الأزرق والأبيض في هويتها البصرية، حيث يستخدم اللون الأزرق

بشكل بارز في تصميم الشعار والمنشورات الرقمية، مما يرمز إلى الثقة والمصداقية والهدوء، وهي عناصر حيوية تتماشى مع طبيعة المؤسسة الطبية؛ وأكد معظم من المشاركين أن هذا الاستخدام اللوني يعزز الشعور بالراحة لدى الجمهور، خاصة وأن اللون الأزرق يرتبط في علم النفس بالأمان والاستقرار، وهو أمر ضروري في مجال الرعاية الصحية؛ أما على مستوى الرموز، فإن استخدام القلب داخل شعار المؤسسة يعكس بشكل مباشر مجال تخصصها في علاج أمراض القلب، مما يسهل على الجمهور تمييز المؤسسة من بين الجهات الخيرية الأخرى؛ كما أن الصور التي تنشرها المؤسسة تلعب دوراً رئيسياً في ترسيخ هويتها، حيث أشار معظم من المشاركين إلى أن الصور التي تعرض المرضى أثناء تلقي العلاج أو بعد الشفاء تخلق تأثيراً عاطفياً قوياً، يعزز الثقة في المؤسسة ويحفز الناس على التبرع؛ ومع ذلك، أشار بعض المشاركين إلى أن المؤسسة يمكن أن تستفيد من إضافة المزيد من الصور التي توضح التقنيات الطبية الحديثة المستخدمة في العمليات، مما قد يزيد من إدراك الجمهور لمستوى التطور الطبي داخل المؤسسة.

ثانياً: قياس وتحليل تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور على الصفحات الرسمية، والأدوات المستخدمة في تحليل التعليقات، الإعجابات، والمشاركات:

- في مؤسسة "بهية": أكد المبحوثون أن مستوى تفاعل الجمهور مع محتوى مؤسسة بهية على الفيسبوك مرتفع بشكل عام، حيث تحظى المنشورات التي تروي قصص نجاح المرضى بأكبر قدر من التفاعل مقارنة بالمنشورات الأخرى، إذ أشار معظم من المشاركين إلى أنهم يميلون أكثر إلى التفاعل مع القصص الإنسانية نظراً لتأثيرها العاطفي القوي؛ كما أن المنشورات التي تحتوي على معلومات طبية موثوقة حول سرطان الثدي وطرق الوقاية والعلاج تحظى بتفاعل جيد، خاصة عندما تكون مدعومة بمصادر علمية موثوقة؛ وعلى صعيد تحليل

التعليقات، أظهرت النتائج أن المؤسسة تستجيب لمعظم التعليقات، خاصة تلك التي تتعلق بالاستفسارات حول الخدمات العلاجية والتبرعات، ولكن هناك تحديات تتعلق بعدم القدرة على الرد الفوري على جميع التعليقات بسبب الكم الكبير من الرسائل والاستفسارات اليومية؛ وذكر مجموعة من المشاركين أنهم لاحظوا أن بعض التعليقات التي تطلب معلومات دقيقة حول طرق العلاج أو المواعيد الطبية لا يتم التفاعل معها بشكل واضح، مما قد يؤثر على تجربة المستخدم؛ وفيما يخص الإعجابات والمشاركات، وجد أن المنشورات التي تحتوي على نداءات إنسانية لجمع التبرعات أو دعم المرضى تحقق نسب مشاركة مرتفعة، مما يشير إلى أن الجمهور متجاوب مع المبادرات الخيرية عندما يتم عرضها بأسلوب عاطفي مقنع.

- في مؤسسة "مجدي يعقوب": أوضح المشاركون أن التفاعل مع محتوى مؤسسة مجدي يعقوب على الفيسبوك مرتفع، خاصة مع المنشورات التي تعرض حالات الأطفال الذين تعافوا بعد خضوعهم للجراحة، حيث تحقق هذه المنشورات معدلات مشاركة عالية جداً، نظراً للتأثير الإنساني العاطفي القوي لها؛ كما أن الفيديوهات التي تعرض لحظات لقاء المرضى مع الطبيب مجدي يعقوب تحظى باهتمام واسع، إذ أشار معظم من المشاركين إلى أن رؤية الطبيب نفسه وهو يتفاعل مع المرضى تعزز الشعور بالمصداقية والاحترام تجاه المؤسسة؛ أما من ناحية الاستجابة للتعليقات والرسائل، فقد أفاد معظم من المشاركين بأن المؤسسة تحاول الرد على أغلب الاستفسارات، خاصة تلك المتعلقة بكيفية التبرع أو التقديم للحصول على العلاج، ولكن هناك بعض التعليقات التي لا تتلقى رداً فورياً، خاصة عندما تكون متعلقة بحالات طبية تحتاج إلى استشارة متخصصة؛ كما أشار بعض المشاركين إلى أن التفاعل مع الجمهور قد يتحسن إذا تم توفير فريق متخصص للرد على الاستفسارات الطبية البسيطة عبر التعليقات، مما قد يقلل من الحاجة إلى الاتصال الهاتفي.

- في مؤسسة "مجدي يعقوب": أكد المبحوثون أن الحملات الرقمية لمؤسسة مجدي يعقوب تساهم بشكل كبير في بناء ثقة الجمهور، حيث تعتمد المؤسسة على نشر شهادات نجاح المرضى، وتقارير عن التبرعات، بالإضافة إلى فيديوهات توثق العمليات الجراحية الناجحة؛ وأكد معظم المشاركين أن المؤسسة تتميز بالشفافية في عرض أوجه إنفاق التبرعات، حيث يتم نشر تقارير مالية سنوية توضح كيفية استخدام الموارد المالية لدعم المرضى؛ كما أن الاعتماد على شخص الدكتور مجدي يعقوب كرمز للمؤسسة يعزز من ثقة الجمهور، إذ أشار عدد كبير من المشاركين إلى أن ظهوره في الفيديوهات والمقابلات الإعلامية يزيد من مصداقية المؤسسة، نظراً لمكانته العلمية الكبيرة؛ ومع ذلك، اقترح بعض المشاركين أن تقوم المؤسسة بتوضيح المزيد من التفاصيل حول آلية اختيار المرضى للعلاج المجاني، حيث يرى البعض أن هناك حاجة لمزيد من التوضيح لضمان وصول الدعم إلى أكثر الفئات احتياجاً.

خاتمة البحث:

- **نتائج تحليل المضمون:** أظهرت النتائج أن "مؤسسة بهية" تركز على المنشورات التفاعلية والتوعوية، بينما تعتمد "مؤسسة مجدي يعقوب" بشكل أكبر على المحتوى التوعوي؛ فمن حيث طبيعة المحتوى، تستخدم "بهية" الصور الثابتة والفيديوهات الطويلة، في حين تفضل "مجدي يعقوب" الفيديوهات القصيرة والإنفوغرافيك؛ أما بالنسبة للهجة، فتميل المؤسسات إلى استخدام العامية لتعزيز التواصل مع الجمهور؛ أما في أسلوب التأثير تعتمد "بهية" على المزج بين العاطفة والعقلانية، بينما تميل "مجدي يعقوب" أكثر إلى الدمج بين الأسلوبين مع تركيز أكبر على المعلومات الطبية المبسطة؛ وفيما يتعلق بالتفاعل، تحقق "بهية" نسبة عالية من التفاعل مع منشوراتها، بينما تعتمد "مجدي يعقوب" على نشر متوازن خلال اليوم مع تركيز على فترات الصباح والمساء؛ أما من حيث

التعليقات، تتبنى "بهية" أسلوباً تفاعلياً مع الجمهور، بينما تميل "مجدي يعقوب" إلى الطابع الرسمي في الردود، كما ظهرت اختلافات في استخدام العناصر البصرية، حيث تعتمد "بهية" أكثر على الرموز، بينما تركز "مجدي يعقوب" على الألوان لتعزيز الهوية البصرية.

• كما أظهرت النتائج تفوق "مؤسسة بهية" في تحقيق تفاعل قوي مع الجمهور، حيث حظيت نسبة كبيرة من منشوراتها بتفاعل مرتفع، بينما اعتمدت "مؤسسة مجدي يعقوب" بشكل أكبر على المنشورات التي تحقق مستوى تفاعل متوسط؛ وبالنسبة لأنواع التعليقات، كانت التعليقات العاطفية الأكثر انتشاراً لدى المؤسستين، تليها تعليقات الدعم والشكر، في حين سجلت "مجدي يعقوب" عدداً أكبر من الاستفسارات، مما يعكس اهتمام جمهورها بالخدمات الطبية؛ أما فيما يتعلق بالتفاعل مع المنشورات، فقد كانت "الإعجابات" الشكل الأكثر شيوعاً، يليها رمز "القلب"، بينما سجلت "مجدي يعقوب" تفاعلاً أعلى مع رمز "الحزن" نظراً لطبيعة المحتوى المتعلق بالحالات الحرجة؛ وبالنسبة للتفاعل مع التعليقات السلبية، فضلت "بهية" تقديم ردود توضيحية لمعالجة التساؤلات، في حين اعتمدت "مجدي يعقوب" على توجيه المتابعين إلى القنوات الرسمية، مع نسبة تجاهل أعلى لبعض التعليقات؛ أما في تحفيز الجمهور على اتخاذ إجراء (CTA)، فقد برزت "بهية" بتقديم دعوات واضحة للتفاعل، بينما اعتمدت "مجدي يعقوب" على استراتيجيات متنوعة، دون أن يكون هناك منشورات ضعيفة التحفيز لدى أي من المؤسستين.

• نتائج تحليل المقابلة المتعمقة: أظهرت النتائج أن مؤسسة بهية تعتمد على استراتيجيات اتصالات تسويقية متكاملة لتعزيز هويتها المؤسسية وإدارة سمعتها الرقمية عبر الفيسبوك، حيث تلعب العناصر البصرية مثل اللون الوردي والرموز التعبيرية والصور الواقعية دوراً حاسماً في تشكيل الصورة الذهنية للجمهور وتعزيز التفاعل العاطفي معه، فيما تسهم المنشورات التي تروي قصص نجاح

المرضى والمحتويات الطبية الموثوقة في زيادة التفاعل والثقة بالمؤسسة؛ كما تعتمد المؤسسة على البيانات الرقمية لتحليل أنماط التفاعل وتحسين استراتيجيات التسويق، إلا أنها تواجه تحديات تتعلق بإدارة الكم الكبير من التعليقات، والتحقق من حملات التبرع غير الرسمية، وتقديم استشارات طبية دقيقة عبر المنصة، مما يستدعي تطوير استراتيجيات تحليل البيانات وتعزيز آليات التفاعل الرقمي لتعزيز المصداقية والثقة لدى الجمهور.

• كما أظهرت نتائج المقابلات أن مؤسسة مجدي يعقوب تعتمد على استراتيجيات اتصالات تسويقية متكاملة لتعزيز هويتها المؤسسية وإدارة سمعتها الرقمية عبر الفيسبوك، حيث تلعب العناصر البصرية مثل اللون الأزرق ورمز القلب والصور الواقعية دوراً رئيسياً في تشكيل الصورة الذهنية للجمهور وتعزيز التفاعل العاطفي، فيما تساهم المنشورات التي تعرض قصص نجاح المرضى والفيديوهات التوثيقية في زيادة الثقة بالمؤسسة وتحفيز التبرعات؛ كما تستفيد المؤسسة من البيانات الرقمية لتحليل أنماط التفاعل وتحسين استراتيجيات التسويق، لكنها تواجه تحديات في إدارة حجم التفاعل الكبير، والرد على الاستفسارات الطبية، ومكافحة حملات التبرع غير الرسمية، مما يستلزم تطوير آليات تحليل البيانات وتعزيز استراتيجيات التفاعل الرقمي لضمان المصداقية والثقة لدى الجمهور.

• وبمقارنة نتائج الدراسات السابقة المذكورة اعلاه مع نتائج البحث الحالي؛ فلقد أتفقت نتائج الدراسة الحالية مع العديد من الدراسات السابقة التي تناولت الاتصالات التسويقية المتكاملة وإدارة السمعة الرقمية، حيث أكدت دراسة (حازم أحمد، 2025) على أهمية التسويق الرقمي في تعزيز العلامة التجارية، كما قدمت دراسة (Tarighia & Aghilib، 2025) نموذجاً لتسويق العلاقات العامة كمدخل للاتصالات التسويقية؛ وكذلك، بحثت دراسة (صبري خالد، 2025) في إدارة المؤسسات الرياضية لسمعتها الرقمية، مما يتقاطع مع الدراسة الحالية ولكن

في سياق مختلف؛ ومع ذلك، تختلف الدراسة الحالية من حيث مجال التطبيق، إذ تركز على المؤسسات الصحية غير الربحية، وهو جانب لم يحظَ بتغطية كافية؛ كما تناولت دراسات أخرى تأثير التكنولوجيا الحديثة على التسويق، مثل دراسة (محمود سعيد، 2024) حول الذكاء الاصطناعي، ودراسة (أحمد خطاب، 2023) حول الهوية البصرية في الإعلانات، بينما ركزت الدراسة الحالية على المحتوى التفاعلي في فيسبوك.

- أما في إدارة السمعة، فقد ركزت دراسات مثل (Alshammari، 2025) على العلاقات العامة، بينما تناولت (مشاعل العتيبي، 2024) السمعة المؤسسية لشركات الاتصالات، وهو ما يختلف عن تركيز الدراسة الحالية على المؤسسات الصحية؛ كما استخدمت الدراسات السابقة مناهج وصفية وتحليلية، لكن ما يميز هذه الدراسة هو تحليل محتوى صفحات فيسبوك لمؤسستي "مجدي يعقوب" و"بهية" خلال فترة محددة؛ كما أظهرت النتائج تفوق "بهية" في تحقيق تفاعل قوي عبر المنشورات التفاعلية والتوعوية، بينما اعتمدت "مجدي يعقوب" أكثر على المحتوى التوعوي؛ فلقد استخدمت "بهية" صوراً ثابتة وفيديوهات طويلة، بينما فضلت "مجدي يعقوب" الفيديوهات القصيرة والإنفوGRAFIK؛ كما أن استخدام العامية والمزج بين العاطفة والمعلومات عزز التفاعل، حيث حققت "بهية" تفاعلاً مرتفعاً بينما سجلت "مجدي يعقوب" استفسارات أكثر، مما يعكس اهتمام الجمهور بخدماتها الطبية.

- أما المقابلات المتعمقة، فقد أظهرت أن المؤسستين تعتمدان على استراتيجيات اتصالات تسويقية متكاملة لتعزيز الهوية المؤسسية وإدارة السمعة الرقمية، حيث لعبت العناصر البصرية مثل الألوان والصور دوراً أساسياً في تشكيل الصورة الذهنية وتعزيز التفاعل؛ كما ساعدت البيانات الرقمية في تحليل أنماط التفاعل وتحسين الاستراتيجيات التسويقية، إلا أن التحديات تمثلت في إدارة التعليقات الكثيرة، والتحقق من حملات التبرع، وتقديم استشارات دقيقة عبر المنصة

- وبذلك، تسد الدراسة الحالية فجوة بحثية مهمة من خلال تحليل كيفية تفاعل الجمهور مع محتوى المؤسسات الصحية غير الربحية على فيسبوك، وتأثير ذلك على إدارة السمعة، وهو منظور لم يلقَ اهتماماً كافياً في الأبحاث السابقة.

توصيات البحث:

م	التوصية	السبب وأهميته	آلية التنفيذ	الجهة المسؤولة
1	زيادة التركيز على المنشورات التفاعلية بدلاً من المحتوى التوعوي فقط، من خلال دمج أسئلة تحفيزية، استطلاعات رأي، ودعوات مباشرة للجمهور للمشاركة في النقاشات.	التفاعل المباشر يزيد من الانخراط ويعزز العلاقة بين المؤسسة والجمهور.	إعداد منشورات دورية تتضمن استطلاعات، أسئلة مفتوحة، ومساحات نقاش.	فريق المحتوى الرقمي والتواصل الاجتماعي
2	تعزيز استخدام الفيديوهات القصيرة والإنفوغرافيك مع إضافة عناصر تفاعلية مثل الروابط المباشرة للمساهمة في التبرعات أو حجز المواعيد الطبية.	المحتوى البصري أكثر جذباً ويساهم في رفع الوعي وسرعة اتخاذ القرار.	إنتاج فيديوهات قصيرة برسائل واضحة وروابط مضمنة للتفاعل الفوري.	فريق التصميم والإنتاج بالتعاون مع قسم التبرعات والخدمات الطبية
3	تبني أسلوب أكثر إنسانية في الردود، مع تقليل الطابع الرسمي لمؤسسة مجدي يعقوب وتعزيز الطابع العاطفي في	الردود العاطفية تعزز الثقة والارتباط النفسي بالمؤسسة.	تدريب فريق الردود على استخدام لغة ودية وقريبة من الجمهور.	فريق خدمة العملاء والتواصل المباشر

			الردود على استفسارات الجمهور .	
قسم تقنية المعلومات وخدمة العملاء	استخدام روبوتات محادثة مدعومة بالذكاء الاصطناعي أو تعيين فريق مناوب للرد السريع.	الرد السريع يزيد من رضا الجمهور ويمنع فقدان فرص التبرع أو التواصل.	تطوير آلية سريعة للردود باستخدام الذكاء الاصطناعي أو فريق مخصص لإدارة التعليقات والاستفسارات بفعالية، خاصة فيما يتعلق بالخدمات الطبية والتبرعات.	4
فريق التصميم والعلاقات العامة في بهية	الالتزام بالهوية البصرية مع تحديثات موسمية للتصميمات.	اللون الوردي مرتبط بالقضايا النسائية والسرطان ويعزز التعاطف والتفاعل.	استمرار مؤسسة بهية في استخدام اللون الوردي والرموز العاطفية لدعم التفاعل العاطفي مع الجمهور، مع إدخال تنويعات بصرية لجذب مزيد من الاهتمام.	5
فريق التصميم والتسويق في مجدي يعقوب	إعادة تصميم الهوية البصرية للمحتوى الرقمي مع مراعاة الجوانب النفسية للألوان.	اللون الأزرق يعكس الثقة والعناية الطبية، ويمكن استثماره لجذب الدعم.	لمؤسسة مجدي يعقوب، يمكن تحسين استخدام الألوان والرموز، مثل إبراز اللون الأزرق بطريقة أكثر ابتكاراً وربطها برسائل عاطفية أقوى لزيادة التفاعل.	6
فريق المحتوى والتسويق الاجتماعي	صياغة نداءات قوية تتضمن عبارات مثل 'تبرع الآن'، 'شارك'	الرسائل الواضحة تقلل التردد وتشجع	تطوير رسائل واضحة تحفز الجمهور على اتخاذ إجراءات	7

مباشرة مثل التبرع، نشر الوعي، أو التطوع.	على المشاركة الفورية.	القصة"، سجل كمتطوع."	
--	-----------------------	----------------------	--

المراجع

(1) عبد الحميد مراكشي (2019م): دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية باستخدام نموذج التحليل العملي التوكيدي، دراسة ميدانية لسوق الألبسة، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، المجلد (4)، العدد (8)، ص 91

(2) حازم أحمد محمود (2025م): الاتصالات التسويقية المتكاملة بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة وعلاقتها بتسويق العلامة التجارية لها؛ القاهرة، المجلة العلمية لبحوث المرأة والإعلام والمجتمع، المجلد (2)، العدد (3)، ص 182-181

(3) Tarighia, S. M., Aghilib, S. V., Ghadamia, M., Farhangia, A. A., & Pourc, A. G. (2025): **Providing a marketing public relations model with an integrated marketing communication approach for service institutions and ranking its components.** Int. J. Nonlinear Anal. Appl, 16(3), 125–137.

(4) The influence of integrated marketing Thai, T. D., & Sinh, B. D. (2025): **communication on the cultural tourism product selection intentions among youth in Ho Chi Minh City, Vietnam.** International Journal of Innovative Research and Scientific Studies, 8(1), 1087–1099.

(5) شيماء مجدي محمد محسن (2024م): دور مديري المبيعات في بناء هوية العلامة التجارية: دراسة من منظور الاتصالات التسويقية المتكاملة؛ القاهرة، المجلة العلمية لبحوث المرأة والإعلام والمجتمع، المجلد (1)، العدد (1)، ص 385-308

⁰⁶ محمود سعيد عبدالمنعم (2024م): فعالية تقنيات الذكاء الاصطناعي في تغيير اتجاهات إنتاج محتوى الاتصالات التسويقية المتكاملة بالموقع الإلكتروني للمنظمة؛ القاهرة، المجلة العلمية لدراسات الإعلام الرقمي والرأي العام، المجلد (1)، العدد (2)، ص 217-280

⁰⁷ شريهان علي محمد (2023م): الدور الوسيط للميزة التنافسية بين كل من التسويق الإلكتروني والاتصالات التسويقية المتكاملة: دراسة ميدانية في بيئة الأعمال المصرية؛ القاهرة، مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد (2)، العدد (1)، ص 435-475

⁰⁸ أحمد خطاب (2023م): العلاقة بين معطيات الهوية البصرية للعلامة التجارية داخل الاتصالات التسويقية المتكاملة وجودة الإدراك البصري لدى الجمهور المصري؛ القاهرة، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد (22)، العدد (2)، ص 385-429

⁰⁹ صبري خالد عبدالهادي (2025م): إدارة السمعة الرقمية للمؤسسات الرياضية المصرية الرسمية- دراسة تحليلية للبعثة الأولمبية والبارالمبية المصرية المشاركة في دورة باريس 2024؛ القاهرة، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد (73)، العدد (2)، ص 1135-1196

¹⁰⁰ Alshammari, S. S. M. (2025): **Beyond the image: A quantitative investigation of effects of public relations strategies on personal branding, communication practices, and reputation management.** Online Journal of Communication and Media Technologies, 15(1), p1478.

¹¹¹ مشاعل سعود عبد الله (2024م): السمعة المؤسسية لشركات الهاتف المحمول في الكويت وتأثيرها علي ولاء العملاء.. دراسة ميدانية، القاهرة، مجلة حوليات آداب عين شمس، المجلد (52)، العدد (2)، ص 148-150

¹¹² رنا محمد عبدالله (2024م): دور الإدارة الرشيدة في تعزيز السمعة التنظيمية من خلال الدور الوسيط لعملية اتخاذ القرار: دراسة تطبيقية لآراء القيادات الجامعية في مجلس جامعة البصرة؛ العراق، المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية، المجلد (21)، العدد (2)، ص 890-912

¹³ ريم نوييف المطيري (2024م): استراتيجيات إدارة السمعة للدبلوماسية الرقمية السعودية عبر تويتر.. دراسة تحليلية، المجلة العربية للإعلام والاتصال، المجلد (3)، العدد (73)، ص 158-160

¹⁴ زايد السيد لطفي حسن (2024م): استراتيجيات الاتصال الحواري التفاعلي للمنظمات الخدمية عبر مواقعها الرقمية ودورها في إدارة سمعتها الرقمية؛ القاهرة، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، المجلد (9)، العدد (27)، ص 262-2223

¹⁵ ابتسام صوالحية (2024): واقع إدارة السمعة الرقمية كآلية جديدة لتحسين الأداء الاتصالي للمؤسسة-دراسة تحليلية لصفحة الفيسبوك لمؤسسة موبيليس؛ الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد (20)، العدد (2)، ص 638-625

¹⁶ شادية مخلوف (2011م): واقع جودة الخدمات الاجتماعية في المؤسسات التابعة لوزارة الشؤون الاجتماعية الفلسطينية من وجهة نظر المستفيدين في مؤتمر جامعة النجاح، مجلة جامعة النجاح، المجلد (3)، العدد (23)، ص 6

¹⁷ Kerin Roger Hartley (2016): **MARKETING: THE CORE Sixth Edition**, McGraw-Hill Education , New York ,p26

¹⁸ إسماعيل العمري (2018م): استراتيجيات إدارة السمعة، بيروت، دار الفكر المعاصر للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ص 22

¹⁹ بسام عبد الرحمن المشاقبة (2011م): نظريات الإعلام، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، ص 14

²⁰ بسام عبد الرحمن المشاقبة (2011م): نظريات الإعلام، مرجع سابق، ص 14-15

²¹ أسماء السادة المحكمين لدليل تحليل المضمون :

- أ.د/ مني محمود عبد الجليل - أستاذ العلاقات العامة والإعلان ورئيس قسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام بنات- جامعة الأزهر

- أسامة عبد الرحيم علي - أستاذ الصحافة والإعلام بكلية التربية النوعية- جامعة المنصورة
- أ.د/ رزق سعد عبد المعطي - أستاذ العلاقات العامة بكلية الألسن والإعلام بجامعة مصر الدولية
- أ.د/ حلمي محمود محسب - أستاذ الإعلام الإلكتروني وعميد كلية الإعلام جامعة جنوب الوادي
- أ.د/ دعاء محمد عبد الوهاب - أستاذ العلاقات العامة والإعلان بقسم الإعلام بكلية الآداب جامعة المنيا
- أ.د/ شيماء السيد سالم عمر - أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام بجامعة عجمان ومنسقة مسار الاتصالات التسويقية المتكاملة في جامعة مصر الدولية
- أ.د/ محمد محفوظ الزهري - أستاذ العلاقات العامة والإعلان ورئيس قسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية جامعة سوهاج
- أ.د/ يسرا حسني عبد الخالق - أستاذ العلاقات العامة والإعلان بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة أسيوط
- أ.د.م/ السيد السعيد عبد الوهاب - أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد ورئيس قسم الاتصال التسويقي المتكامل بكلية الإعلام جامعة المنوفية

22) أسماء السادة المحكمين لدليل المقابلة المتعمقة:

- أ/محمود عبد الباسط - خبير البحوث التسويقية وعضو الفريق الإعلامي بوزارة الطيران المدني
- أ.د/ محمود يوسف مصطفى - أستاذ العلاقات العامة والإعلان والوكيل الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة
- أ.د/ شيماء السيد سالم عمر - أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام بجامعة عجمان ومنسقة مسار الاتصالات التسويقية المتكاملة في جامعة مصر الدولية
- أ.د/ زكريا إبراهيم الدسوقي - أستاذ الإعلام بقسم الإعلام وثقافة الطفل بكلية الدراسات العليا والطفولة بجامعة عين شمس
- أ.د/ شيماء سالم عمر - أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام بجامعة عجمان ومنسقة مسار الاتصالات التسويقية المتكاملة في جامعة مصر الدولية
- أ.د/ محمد محفوظ الزهري - أستاذ العلاقات العامة والإعلان ورئيس قسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية جامعة سوهاج
- أ.د/ فائق عبد الرحمن الطنباري - أستاذ الإعلام بقسم الإعلام وثقافة الطفل بكلية الدراسات العليا والطفولة بجامعة عين شمس