

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



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

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

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

مساعدو رئيس التحرير:

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

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

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

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

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

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

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

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

د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

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

أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

التدقيق اللغوي:

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

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

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الحادي والسبعون - الجزء الأول - محرم ١٤٤٥هـ - يوليو ٢٠٢٤م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

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

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

الهيئة الاستشارية للمجلة

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

محتويات العدد

- ٩ تعرض المرأة المصرية للدراما التي تعالج قضاياها الاجتماعية عبر المنصات الرقمية وعلاقته بتقويم الذات لديها
أ.م.د/ أحمد أحمد عثمان
- ٨٩ دور صفحات البرامج الحوارية التليفزيونية بالفيس بوك في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات الاقتصادية
أ.م.د/ أحمد محمد صالح العميري
- ١٤١ خطاب الصفحات الرسمية للمؤسسات الدينية المصرية عبر منصات التواصل الاجتماعي- فيس بوك نموذجًا د/ إسراء محمد الزيني
- ٢٤٥ استراتيجيات إدارة السُّمعة الإلكترونية في صفحات الماركات على إنستجرام خلال أزمة المقاطعة - دراسة تحليلية
د/ منة الله محمد عبد الحميد
- ٣٢٧ العوامل المؤثرة على الممارسة المهنية للصحفيات العلميات العربيات: دراسة ميدانية
د/ منية إسحاق إبراهيم محمد
- ٣٧٥ تعرض الجمهور المصري للأخبار المنشورة عن أزمة الكهرباء عبر المواقع الإلكترونية وعلاقته بتشكيل اتجاهاتهم نحو أداء الحكومة والمزاج العام لهم- دراسة تحليلية وميدانية
د/ مها مدحت محمد كمال
- ٤٨٧ دور الكلمة المنطوقة إلكترونيًا في التعبير عن المواقف السياسية تجاه الأزمات الدولية (المقاطعة الاقتصادية نموذجًا) د/ رماح محمد إبراهيم

٥٨٩

■ تعرض الجمهور لمحتويات الحماية الافتراضية عبر صحافة الهاتف المحمول وتأثيرها على حالتهم المزاجية وأمنهم النفسي
د/ سماح بسيوني محمد كتاكت

٦٧٥

■ مستقبل إنتاج الدراما التاريخية السنيمائية والتلفزيونية في مصر في ظل منافسة الدراما الأجنبية لها
أشرف شحاته محمد شبكة

٦٩٧

■ المعالجة الإعلامية لأزمات المحليات على المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي
محمد محمود أنيس عبد الحميد

٧٥٥

■ **The Role of Integrated Marketing Communications in
Enhancing Omnichannel Marketing Effectiveness**

Dr.marwa sobhy

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
«وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ
إِلَى عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ»

سورة التوبة - الآية (١٠٥)

بقلم: الأستاذ الدكتور
رضا عبد الواحد أمين
رئيس التحرير

الافتتاحية

مجلة البحوث الإعلامية .. ثلاثون عاما من الريادة والتميز

الحمد لله والصلاة والسلام على سيدنا رسول الله .
وبعد

أعزاءنا القراء من الباحثين والمهتمين بعلوم الإعلام والاتصال بفروعه المختلفة، نعتز بأن نقدم لكم العدد الحادي والسبعون من مجلة البحوث الإعلامية الصادرة عن كلية الإعلام جامعة الأزهر، والذي يصادف مرور ثلاثين عاما على إنشائها، حيث صدر العدد الأول منها عام ١٩٩٣م ، والتي نعتز فيها بإقامة جسور تواصل علمية مع نخبة من أكفأ الأساتذة الأفاضل في مجال التخصص لتحكيم وتنقيح البحوث العلمية والدراسات المجازة للنشر ، وصولا إلى الغاية المبتغاة ، وهي الارتقاء بالعملية البحثية ، وقيادة المجتمع العلمي للممارسات التي من شأنها الحفاظ على قوة ومكانة الدورية العلمية محليا وإقليميا وعالميا، مع التأكيد على أن عملية التحكيم تتم في جميع مراحلها عبر النظام الإلكتروني للمجلة، وأن البحث الواحد يحكم من قبل اثنين من الأساتذة في تخصص البحث بالنظام المعمى اتساقا مع المعايير العالمية في مراجعة البحوث والدراسات المعدة للنشر في الدوريات العلمية المرموقة.

وكم يسعدنا أن نتلقى ردود الفعل المثنية - من الباحثين - على الانضباط في كل عمليات التعامل مع البحث والباحث من المتابعة المستمرة ، وتجسير الهوة الزمنية بين تاريخ استقبال البحث وتاريخ نشره أو إجازته للنشر ، دون أن يؤثر ذلك على جودة كل المراحل التي يتم التعامل فيها مع البحث ، كما أن هناك نظام داخلي للتدقيق المستمر للتأكد من الشفافية والعدالة والموضوعية في كل بحث يتم الاتفاق على إجازته للنشر من قبل الأساتذة المحكمين.

وترجمة لهذه الثقة المطردة من قبل الباحثين والأساتذة فإننا يسرنا أن نعلن أن عدد قراءة الدراسات المنشورة في الموقع الإلكتروني للمجلة وهو : <https://jsb.journals.ekb.eg/> زاد عن ٨٥٠ ألف قراءة ، وأن عدد تحميل البحوث Download بلغت ٩٢٠ ألفا وفقا لإحصائيات الموقع الإلكتروني في نهاية ديسمبر ٢٠٢٣م، وذلك بخلاف الاطلاع على النسخ الورقية في مكتبة كلية الإعلام جامعة الأزهر أو المكتبة المركزية بالجامعة أو أي وسيلة أخرى .

وهذا الأمر يضاعف من المسؤوليات الملقاة على عاتق أسرة تحرير المجلة التي تعمل على المضي قدما في عمليات التحديث والتطوير ، في محاولة للإسهام الفاعل في البيئة العلمية والبحثية في تخصص مهم هو الإعلام والاتصال ، ونسأل الله أن يكون ذلك كله من باب العلم الذي ينتفع به ، و ندعوه سبحانه أن يجعل كل ما يتم من عمليات مستمرة في مجلة البحوث الإعلامية خدمة للباحثين والمهتمين في ميزان حسنات كل من له دور في ذلك ، وإنما التوفيق والعون من الله وحده ، فله - سبحانه - الحمد في الأولى والآخرة ، « وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ » (الآية رقم ٨٨ من سورة هود)

أ.د/ رضا عبد الواحد أمين

عميد كلية الإعلام جامعة الأزهر

ورئيس التحرير

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

استراتيجيات إدارة السمعة الإلكترونية في صفحات الماركات
على إنستجرام خلال أزمة المقاطعة - دراسة تحليلية

- **Electronic Reputation Management Strategies in
Brand Pages on Instagram During Boycott Crisis
An Analytical Study**

د/ مينة الله محمد عبد الحميد

مدرس بقسم الاتصالات التسويقية- كلية الإعلام- جامعة عين شمس

Email: Mena.abdelhamid@masscomm.asu.edu.eg

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة تحليل استراتيجيات إدارة السمعة الإلكترونية في صفحات الماركات على إنستجرام، خاصة بعد أزمة مقاطعة الجمهور المصري للعديد من الماركات نتيجة لحرب غزة عام 2023. وتم تحليل عينة من المنشورات في صفحات عينة من الماركات التي قاطعها الجمهور، وتفاعل الجمهور مع هذه المنشورات من خلال التعليقات، مع التركيز على عناصر نموذج Regret لإدارة السمعة، مثل «التجديد» و«التحليل». وتوصلت الدراسة إلى اعتماد الماركات عينة الدراسة على استراتيجيات متنوعة لإدارة السمعة الإلكترونية، أبرزها استراتيجيات «التركيز على الميزة التنافسية»، و«تحسين الثقة في الماركة»، و«التفاعل مع الجمهور»، و«الشفافية»، كما تنوعت استجابات الجمهور تجاه المنشورات عينة الدراسة؛ حيث رصدت الدراسة ازدياداً كبيراً في التعليقات السلبية للجمهور وانخفاض عدد المنشورات التي ظهرت فيها استراتيجيات فعالية إدارة الأزمات. كما أشارت النتائج إلى انخفاض معدل النشر في صفحات الماركات عينة الدراسة بعد تاريخ بداية الحرب (السابع من أكتوبر).

الكلمات الرئيسية: الماركة، الثقة، السمعة، السمعة الإلكترونية، المقاطعة.

Abstract

The study aimed to analyze the strategies of managing electronic reputation on brand pages on Instagram, especially after the crisis of the Egyptian audience boycotting many brands due to the Gaza war in 2023. A sample of posts in pages of brands boycotted by the audience was analyzed, along with the audience's interaction with these posts through comments, focusing on elements of the Regret model of reputation management like "Transform" and "Analysis." The study found that the brands in the study sample adopted diverse strategies for managing electronic reputation, including "focus on competitive advantage," "brand trust improvement," "engagement with the audience," and "transparency." The audience's responses to the study sample posts varied; the study noted a significant increase in negative audience comments and a decrease in posts showcasing effective crisis management strategies. The results also indicated a decrease in post frequency on the brand pages in the study sample after the start date of the war (October 7th).

Key words: brand, trust, reputation, electronic reputation, boycott.

يُعتبر بناء السمعة والحفاظ عليها أكثر تحدٍّ يواجه المؤسسات المختلفة صعوبة؛ فجميع المؤسسات تقع دائماً فريسة لأزمات مختلفة مرتبطة بسمعتها، فسواء كانت مجرد كلمات منطوقة أو مكتوبة فلها تأثيرها الذي قد يطول ويؤثر في عمل المؤسسة. وزاد عالم الإنترنت الافتراضي من أهمية وصعوبة الحفاظ على السمعة الطيبة للمؤسسة.

ووصف الباحثون عملية بناء السمعة بأنها نظام هش للغاية؛ حيث إن سقطة واحدة للمؤسسة يمكن أن تطيح بأعوام من حُسن السمعة. ويجب الإشارة إلى أنه شكّل ظهور الإنترنت بداية سريعة لتغيير المبادئ الراسخة لممارسة المؤسسات في العديد من المجالات؛ فقبل ذلك لم يكن من الصعب بناء سمعة المؤسسات تجارياً، أو حتى الأفراد والحفاظ عليها لسنوات طويلة، أما الآن فطبيعة المعلومات وتوافرها وتسارع تدفقها وتفاعلها مع البيئة المحيطة؛ كل هذه العوامل وفرت إمكانيات لا حصر لها للتأثير في السمعة⁽¹⁾.

وتمثل وسائل التواصل الاجتماعي، ومنها إنستجرام، انعكاساً لعصر تكنولوجي يتسارع التطور فيه، حيث أصبحت هذه المنصات ليس فقط وسيلة للتواصل، بل ومساحة حيوية لبناء وتشكيل سمعة العلامات التجارية. وتحظى إدارة السمعة الإلكترونية بأهمية بالغة في هذا السياق، حيث تتجاوز إلى عالم رقمي متشعب ومتغير باستمرار.

وسعت هذه الدراسة إلى استكشاف وتحليل استراتيجيات إدارة السمعة الإلكترونية المتبعة في صفحات الماركات- التي نادى الجمهور المصري بمقاطعتها دعماً للقضية الفلسطينية منذ حرب غزة التي بدأت في السابع من أكتوبر 2023- على منصة إنستجرام، مسلطة الضوء على التحديات والفرص التي تنشأ في ظل هذا السياق الرقمي المعقد.

المشكلة البحثية:

تعتبر إدارة السمعة الإلكترونية أمراً حيوياً في العصر الرقمي، ومنصة إنستجرام تشكل بيئة مهمة لتطوير استراتيجيات السمعة للماركات، وتسعى هذه الدراسة إلى تحليل استراتيجيات إدارة السمعة الإلكترونية في صفحات الماركات على إنستجرام Instagram، وتحديدًا عينة من صفحات الماركات التي وقعت تحت أزمة مقاطعة الجمهور المصري بسبب حرب غزة الأخيرة، وذلك من خلال تحليل المنشورات posts على صفحاتهم وتفاعل الجمهور واتجاهاتهم من خلال التعليقات.

أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على استخدام الماركات لاستراتيجيات إدارة السمعة الإلكترونية على صفحاتها.
- 2- تحليل استراتيجيات بناء السمعة للماركات على إنستجرام.
- 3- التعرف على كيفية التعامل مع التحديات والتعليقات السلبية المرتبطة بأزمة المقاطعة في الصفحات عينة الدراسة.
- 4- دراسة استراتيجيات التفاعل مع التعليقات والردود على صفحات الماركات.

أهمية الدراسة:**أ- الأهمية العلمية:**

- تتبع أهمية هذه الدراسة في محاولتها توفير إطار لفهم كيفية انعكاس استراتيجيات إدارة السمعة الإلكترونية على صورة العلامة التجارية، وتحديد الاستراتيجيات الفعالة في بناء سمعة إيجابية للماركة، وكذلك فهم كيفية انعكاس استراتيجيات إدارة السمعة على تفاعل المستخدمين وتحليل سلوكهم على منصة إنستجرام.
- اهتمت العديد من الدراسات الأجنبية بدراسة تطور العلاقات العامة الرقمية من خلال استكشاف كيفية استخدام منصات التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة، وتركز هذه الدراسة على كيفية استخدام منصة إنستجرام كأداة لتعزيز العلاقات العامة الرقمية وتشكيل صورة إيجابية للعلامة التجارية؛ في ظل أزمة حرب غزة الأخيرة التي ولدت ردود أفعال متباينة نحو العديد من الماركات.

- اهتمت أيضاً معظم الدراسات الأجنبية بتسليط الضوء على استراتيجيات إدارة السمعة خلال أزمات واجهتها العلامات التجارية، سواء في الولايات المتحدة أو أوروبا أو آسيا، بينما تركز هذه الدراسة على فهم التحديات التي تواجه الماركات في ظل أزمة حديثة ضربت بسمعة العديد من الماركات في مصر والوطن العربي، ومن ثم فهم كيفية تحسين التواصل مع المتابعين.

ب- الأهمية العملية:

- يمكن أن تمنح هذه الدراسة مؤشرات مهمة للمسوقين لقياس أداء الحملات التسويقية وتحديد الجوانب التي تحتاج إلى تحسين في استراتيجيات إدارة السمعة.
- كما يمكن للدراسة أن توفر رؤى حول كيفية استخدام استراتيجيات السمعة الإلكترونية لتعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي وزيادة فعاليته.
- كذلك من الممكن أن تفيد هذه الدراسة في تحديد أفضل الممارسات والتوجيهات للماركات لضمان فعالية استراتيجيات إدارة السمعة على منصة إنستجرام.
- يمكن أن تسهم هذه الدراسة في قيام الماركات بتحسين استراتيجيات المحتوى لتحقيق تفاعل أفضل وتنظيم حملات إعلانية مستهدفة لتعزيز الوعي بالماركة وتطوير سياسات فعالة للتعامل مع المراجعات reviews والتعليقات.

الدراسات السابقة: تستعرض الباحثة أهم الدراسات السابقة التي اطلعت عليها والمرتبطة بموضوع الدراسة، من خلال محورين كما يلي:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات:

أشارت دراسة Azemine Denisa Qyqalla 2023⁽²⁾ إلى أن التفاعل الموجود على مواقع التواصل في تسويق العلامات التجارية عبر الإنترنت يجعل برامج إدارة السمعة ضرورية، ومع ذلك فإن تصورات الجمهور عن المحتوى والعلامة التجارية تتغير باستمرار، ولذلك يجب على المؤسسات مراقبة مراجعات الإنترنت واستتباط طرق لتحسين صورتها. وركزت الدراسة على قدرة العملاء على توجيه النقاش حول العلامة التجارية، وكيفية إدارة المؤسسات لسمعتها عبر الإنترنت. واستندت الدراسة إلى تحليل صفحات شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة

بشركات التأمين المحلية التي تخشى من فقدان سمعتها الجيدة؛ بسبب التقييمات السيئة على وسائل التواصل الاجتماعي الناتجة عن الاستخدام المكثف عبر الإنترنت. وتوصلت الدراسة إلى تأثير الاتصالات المتكررة والسريعة والسهلة على وسائل التواصل الاجتماعي في سمعة العلامة التجارية، حيث تسمح وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الأدوات التعاونية الجديدة التي قد تعمل على تحسين مشاركة المستهلك.

وأشارت دراسة 2021 Reeya Shrestha⁽³⁾ إلى أن بناء صورة قوية للعلامة التجارية هو هدف مختلف للمؤسسات، فبالنسبة لغالبية العملاء يؤدي معنى العلامة التجارية أو صورتها دوراً رئيساً في حياتهم؛ فصورة العلامة التجارية هي تصور المنتج أو العلامة التجارية في ذهن المستهلك. ومن الناحية النفسية فصورة العلامة التجارية هي بناء رمزي تم إنشاؤه في عقول الجمهور، ويتكون من كافة المعلومات والتوقعات المرتبطة بالمنتج أو الخدمة. وتوصلت الدراسة إلى أن إحدى الاستراتيجيات التي تعمل على تقوية صورة العلامة التجارية وتؤدي إلى قوة العلاقة مع المؤسسة بشكل عام هي مصداقية العلامة التجارية. ويمكن اعتبار مصداقية العلامة التجارية أداة نفسية لإرضاء المستهلكين، فهي استراتيجية تساعد المؤسسات على البقاء في السوق التنافسية. كما أن المصداقية تعني أن العلامة التجارية يُنظر إليها على أنها ذات مصداقية من خلال ثلاثة مصطلحات: الخبرة (وتشمل: الكفاءة والابتكار والريادة في السوق)، والجدارة بالثقة (وتعني أن تكون الماركة جديرة بالثقة وتضع مصالح العملاء في الاعتبار)، والقبول (أن تكون العلامة التجارية ممتعة ومثيرة للاهتمام وذات قيمة عند استخدامها).

وأضافت دراسة 2008 Amblee, N. & Bui⁽⁴⁾ أنه تتحقق مصداقية العلامة التجارية عندما تقوم المؤسسة بتسويق العلامة التجارية ومراعاة مصالح العملاء الحاليين وقيمتهم، فعندما تستمر المؤسسات في تلبية احتياجات المستهلكين بطريقة موثوقة وأساليب مرضية لهم تقلُّ الاحتمالات أن ينخرطوا في أي أعمال قد تضر بالعلامات التجارية. وأضافت الدراسة أن المستهلكين ذوي الإدراك العالي

للعلامة التجارية أقل احتمالاً للانخراط في أنشطة المقاطعة ضد العلامات التجارية. كما يساعد تأييد العلامات التجارية على بناء علاقة موثوقة مع صورة المؤسسة. كذلك فإن تأييد العلامة التجارية يفيد المؤسسات في التأثير وتغيير رأي المستهلكين لمصلحتهم. وأحد أكثر الأنواع ديناميكية من التأييد الذي قد يؤثر في تقييم المستهلك هو رعاية المؤسسات للأحداث، مثل بطولة رياضية أو حملة اجتماعية، مثل مساعدة المحتاجين والأطفال. ويزيد تأييد الجمهور عندما تقوم العلامة التجارية بتأييد حدث ما، أو بعض مكوناته، فرعاية العلامة التجارية للأحداث المهمة تساعدها على زيادة مكانتها ومستوى مصداقيتها وكسب احترام المستهلكين وثقتهم؛ ونتيجة لذلك سيكون المستهلكون أقل عرضةً للمشاركة في حملات المقاطعة ضد هذه العلامات التجارية بسبب هذه العلاقة القوية.

ونظرت دراسة Dorčák, P., Markovič, P. & Pollák, F. 2017⁽⁵⁾ إلى مصداقية العلامة التجارية كمتغير مستقل له دور مؤثر مباشر في تحفيز رغبة المستهلكين للمشاركة أو الانسحاب من أنشطة المقاطعة. وينظر إلى جودة العلامة التجارية على أنها تأثير يدرك من خلاله المشتري ويفهم ما أدركه وشاهده واستوعبه. وتعتبر العلامات التجارية موارد مهمة للغاية للمؤسسات، ويخطط المسوّقون دائماً لإنشاء علامات تجارية قوية غنية وواضحة في ذاكرة المشتري، ترتبط بخصائص وقُدُرات المنتج أو الخدمة. ويجب الإشارة أيضاً إلى أن العلامات التجارية قادرة على إنشاء استجابات حماسية مقنعة، بغض النظر عما إذا كانت هذه الاستجابات إيجابية أم سلبية.

وناقشت دراسة Han, S.H., Nguyen, B. & Lee, T.J. 2015⁽⁶⁾ كيفية تحول عملية التسويق لتكون أشبه بالعلاقات العامة؛ حيث يفسح بناء العلامة التجارية الطريق لتحسين العلامة التجارية، وأثبتت الدراسة أن المشاعر السلبية لها قيمة سلوكية مختلفة تتعلق بالعلامات التجارية (تغيير العلامة التجارية، ورفض العلامة التجارية، وانتقاد العلامة التجارية وما إلى ذلك)، وأوصت الدراسة بضرورة أن يفهم المسوّقون علم النفس السلبي ووضع جهودهم التسويقية في البيئة الرقمية،

حيث يتغير علم النفس بسرعة فيما يتعلق بالشراء والاستهلاك لتطوير قدرتهم على مواجهة الأزمات للحصول على استجابة إيجابية؛ فالحالة النفسية للمستهلكين هي التي قد تؤدي إلى المقاطعة والرفض.

كما تناولت دراسة Reeya Shrestha 2011⁽⁷⁾ تعريف مصطلح سمعة العلامة التجارية ودراسة ماركات، منها كوكاكولا ونايكي، وقدمت تحليلاً لإدارة سمعة العلامتين التجاريتين. وتوصلت إلى أن الثورة في مجال التسويق جعلت من سمعة العلامة التجارية حيوية في التسويق اليوم مقارنة بالتسويق التقليدي. وأن هناك علاقة إيجابية بين سمعة العلامة التجارية والأداء، فضلاً عن أهمية الحفاظ على العملاء المخلصين. كما أنه تستطيع المؤسسة إدارة سمعتها بشكل فعال عن طريق زيادة ثقة العملاء من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية. كما تحتاج المؤسسة إلى مراقبة وإدارة تعليقات المستهلكين في صفحاتها بشكل فعال، وتحديد سبل التواصل المناسبة؛ مما يساعد العلامة التجارية على خلق صورة لتمثيل هوية العلامة التجارية قدر الإمكان. فسمعة العلامة التجارية تعد أحد الأصول المهمة لأي مؤسسة ينبغي الحفاظ عليها لتجنب الخسائر. على سبيل المثال يتجاوز عمر شركة كوكاكولا أكثر من مائة عام، وهي علامة تجارية معترف بها جيداً تتغير باستمرار من جيل إلى آخر، وتتمتع بثقة في منتجاتها، وتحتل المركز السابع والعشرين في استطلاع هاريس للسمعة عام 2018. وإنجاز كوكاكولا لا يقتصر فقط على تطورهم التنظيمي، بل أيضاً على التزامهم تجاه المسؤوليات البيئية والاجتماعية، حيث حافظوا على سمعة علامتهم التجارية من خلال القيام بهذا النشاط. أما شركة نايكي فهي واحدة من أنجح العلامات التجارية التي قامت بتحسين سمعتها كعلامة تجارية للملابس الرياضية الأكثر مبيعاً في العالم. وواجهت Nike بعض الممارسات التي سببت مشاكل أبرزها حقوق الحيوان؛ حيث لا يفضل النشطاء المنتجات التي تستخدم جلود الحيوانات، مثل الجلود والفراء، وهو ما يمثل مشكلة يمكن أن تؤثر سلباً في سمعة المؤسسة، ولكن شركة Nike وقعت على الاتفاق العالمي لإثبات أنهم أدركوا خطأهم

فيما يتعلق بمعايير العمل والبيئة، كما استثمرت شركة Nike الكثير من الأموال في التركيز على إعلاناتها التجارية؛ مما يساعد الشركة على استقرار وضعها.

المحور الثاني: الدراسات التي ركزت على انعكاس مقاطعة الجمهور للماركات على صورة العلامة التجارية:

في البداية يجب الإشارة إلى أنه ما يدير سلوك المستهلك بشكل أساسي هو الاستخدام الإيجابي للمنتجات ذات الأنماط المختلفة، حيث أشار Hegner, S.M., Fenko, A., & Teravest, A. (2017)⁽⁸⁾ إلى أنه يلبي السوق احتياجات المشتري ورغباتهم من خلال إبراز مميزات المنتجات والخدمات، ويقدم مساهمات المنتج بشكل أكثر ملاءمة وإنتاجية من المتنافسين. وتعد المعلومات الشاملة والدقيقة عن المشتري وسلوكهم في الاستخدام أمراً ضرورياً للمؤسسة للصدوم والتنافس والتطور. وتعتمد فعالية المقاطعة بشكل كبير على رغبة المستهلك في المشاركة أو الانسحاب من المقاطعة. ولا يوجد سوى القليل من الدراسات التي تبحث في الاستراتيجيات التي يمكن تطبيقها للتأثير بشكل إيجابي في وجهات نظر الأفراد حول العلامات التجارية التي تمت مقاطعتها.

وناقشت دراسة Alba, J.W., & Lutz, R.J. (2013)⁽⁹⁾ العلاقة الرئيسة بين العلامة التجارية والمصدقية والرغبة في عدم المشاركة في مقاطعتها. وتوصلت الدراسة إلى أنه عندما يرى المستهلكون العلامة التجارية على مستوى عالٍ من المصدقية، فإنهم أقل ميلاً للانخراط في عملية مقاطعة كل الأنشطة ضد تلك العلامة التجارية.

كما ناقشت دراسة Marc Jungblut¹ and Marius Johnen (2021)⁽¹⁰⁾ فكرة تأييد العلامة التجارية للأحداث المحلية، وتوصلت إلى أنه قد يؤدي تصور المستهلكين لعالمية العلامة التجارية إلى تخفيف حدة العلاقة بين مصداقية العلامة التجارية والمستهلك والرغبة في عدم المشاركة في المقاطعة. ويعتبر أبرز مثال لتأثير حملات المقاطعة واقعة الإساءة إلى سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم في عام 2005 عندما نشرت صحيفة يولاندس بوستن الدنماركية 12 رسماً كاريكاتورياً تصور النبي محمداً صلى الله عليه وسلم بطريقة مسيئة؛ مما أثار حملة مقاطعة واسعة النطاق من قبل المستهلكين ضد مجموعة متنوعة من العلامات التجارية الدنماركية التي ليس لها

علاقة بالنشر باستثناء حقيقة أنهم يشتركون في أصلهم الدنماركي. وكانت هذه الحملة واحدة من أكبر عمليات المقاطعة في كل العصور.

وأضاف *Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R.P.* 2016⁽¹¹⁾ أن المقاطعة تمثل القوة الجماعية للمستهلكين، وتعمل كآلية لسيطرتهم الاجتماعية على عمل أو حدث ما. ويستخدم المقاطعون عمداً "مشترياتهم" لصالح أو ضد المؤسسات التي تصنع (أو لا تصنع)؛ بهدف إحداث تأثيرات مجتمعية إيجابية. فالمقاطعة الجماعية هي فعل يشبه التصويت في الانتخابات، وهي سلوك اجتماعي إيجابي ينطوي على شكل من أشكال المنفعة الفردية، ومع ذلك يتدفق الناس للانضمام إليه بشكل كبير. وتعتبر حملات المقاطعة من الأشياء غير المرغوبة للمسوقين الذين يجب عليهم من ثم أن يفعلوا كل ما في وسعهم لتنفيذ جميع الاستراتيجيات الممكنة التي من شأنها منع أو تقليل الخسارة في الحصة السوقية التي يمكن أن تتجم عن مقاطعة المستهلكين.

وعرفت دراسة *J. G. Klein, C. N. Smith, and A. John* 2004⁽¹²⁾ مقاطعة المستهلكين بأنها "محاولة طرف أو أكثر لتحقيق أهداف معينة عن طريق حث المستهلكين على الامتناع عن اختيار مشتريات معينة. وعادةً ما يأتي تنظيم المقاطعة من خلال ضغط مجموعة أو منظمة غير حكومية، حيث يكون للقضايا الاجتماعية والأخلاقية تأثير في القرارات الشرائية. وتأتي المقاطعة لإدانة التداعيات السياسية، أو لتحقيق أهداف دينية. وهناك نوعان من المقاطعة: المقاطعة المعبرة: وهي تهدف إلى إجبار المؤسسة على تغيير شيء متنازع عليه (سعر المنتج مثلاً)، ويستطيع المستهلكون في هذه الحالة إجبار الشركات على تغيير أسعارها أو تقديم المزيد من الخدمات المجانية التي قد تساعد المستهلكين على قبول وتبرير الأسعار الحالية. أما المقاطعة التعبيرية فهي أكثر عمومية، حيث تتسم باستمرار استياء المستهلكين من تصرفات المؤسسة. وعلى مستوى الفرد المستهلك: قد تكون المقاطعة مدفوعة بمجموعة متنوعة من الدوافع: قد يكون المستهلك غاضباً من المؤسسة ويأمل في تغيير ممارساتها أو تقديم مزيد من الإجراءات، كما في حالة مقاطعة المنتجات الدنماركية في الشرق الأوسط، ومن الممكن أيضاً أن يكون الدافع من المقاطعة تجنب الشعور بالذنب.

ووجدت الدراسة⁽¹³⁾ أن غضب المستهلكين لا علاقة له بجودة المنتج، وتم تطبيق الدراسة على المستهلكين الصينيين عند مقاطعتهم للمنتجات اليابانية.

وتوصلت دراسة Carmen-Maria Albrecht, Colin Campbell and Daniel Heinrich 2013⁽¹⁴⁾ إلى أنه تزيد المقاطعات من الضغط على العلامات التجارية وتجعلها تفكر بعناية في استراتيجياتها للوصول إلى أرض صلبة من السمعة والمقبولية في السوق. ويمكن تحقيق ذلك من خلال توفير آلية لنشر مصداقية العلامة التجارية المتميزة وبناء صورة قوية للعلامة التجارية ووجودها في السوق من خلال العمل على زيادة مصداقية العلامة التجارية المدركة.

التعليق على الدراسات السابقة:

- من خلال العرض السابق للدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة؛ سلطت الدراسات الضوء على أهمية بناء صورة قوية للعلامة التجارية، وكيف يؤدي معنى العلامة التجارية دوراً حيوياً في حياة العملاء.
- كما أبرزت الدراسات الأثر النفسي لصورة العلامة التجارية، وكيف يمكن تعزيزها من خلال مصداقيتها. واستعرضت الدراسات السابقة مصادر تقوية صورة العلامة التجارية، مثل مصداقيتها وتأييد الجمهور لها، وكيف يؤثر ذلك في بناء علاقات موثوقة، وكذلك إلقاء الضوء أيضاً على أهمية إدارة سمعة العلامة التجارية في البيئة الرقمية، وكيف يمكن للمؤسسات الاستفادة من تفاعلها مع التعليقات والتواصل بشكل فعال؛ مما قد يعزز فهم كيفية إدارة المؤسسات لسمعتها بفعالية. إضافةً إلى ذلك التركيز على جوانب الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية وتحديات المؤسسات في مواجهة الانتقادات، وكيف يمكن للتفاعل الإيجابي أن يسهم في استقرار سمعتها.
- كما رصدت العديد من الدراسات السابقة أيضاً دور توجيه سلوك المستهلك وتأثير حملات المقاطعة؛ حيث أشارت الأبحاث إلى أهمية فهم سلوك المشتري وتلبية احتياجاتهم لتحقيق مزيد من الملاءمة والإنتاجية.

- كما تحدثت الدراسات السابقة عن تأثير المصادقية ورغبة المشتري في المشاركة أو عدم المشاركة في مقاطعة العلامات التجارية، وكيف يمكن أن تكون حملات المقاطعة قوة جماعية تؤثر في السوق. واستخلصت العديد من الدراسات أن المسوقين يجب أن يتعاملوا بحذر مع حملات المقاطعة ويعملوا على بناء وتعزيز مصادقية العلامة التجارية للتقليل من التأثير السلبي.
- ويحب الإشارة إلى أنه استطاعت الباحثة من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة فهم كيفية بناء صورة قوية للعلامة التجارية وإسهامها في تحسين العلاقات مع الجمهور وزيادة الولاء للعلامة التجارية. وكذلك كيفية قيام العلامات التجارية الأجنبية بإدارة سمعتها في البيئة الرقمية، وانعكاس حملات المقاطعة وكيفية التعامل معها بشكل فعال. وكذلك فهم أهم استراتيجيات إدارة السمعة التي قامت الأبحاث الأجنبية بدراستها.

الإطار النظري للدراسة:

أولاً: مدخل نظري متعلق بمفهوم إدارة السمعة في المؤسسات:

مع ظهور الإنترنت، تسارع تدفق المعلومات بشكل هائل، حيث إن بضع نقرات بالماوس تكفي لتدمير سلعة ما. وهناك العديد من الكيانات التي تحاول تدمير سمعة المؤسسات عمداً، سواء كانوا منافسين شرسين أو موظفين غير راضين أو العملاء. وشكلت الطبيعة غير المنظمة للإنترنت منصة لنشر المعلومات بشكل غير منظم، ويمنح الإنترنت المستخدمين القدرة على التدخل بشكل دائم في سمعة الماركة عبر الإنترنت، وخاصة عبر جوجل ومواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث شكلاً أداة مثالية لبناء السمعة أو تدميرها. أما الجانب الإيجابي لجوجل ومواقع التواصل فهو الوصول إلى المعلومات الحديثة وغير الخاضعة للرقابة، في حين أن الجانب السلبي هو النقص الحاد في الأصالة والمعلومات الخاطئة أو المعدلة⁽¹⁵⁾. ولكي تتمكن الدراسات من وصف التغيرات التي تحدث في عملية السمعة؛ مرت إدارة سمعة الماركات بعدة مراحل من العالم المادي التقليدي إلى العالم الافتراضي، هذه المراحل هي:

• الصورة Image: يجب الإشارة إلى أنه من الضروري تحديد الفرق بين هوية الماركة وصورة الماركة، حيث إنه غالباً ما يتم الخلط بين هذين المفهومين، فالهوية المؤسسية للماركة هي إحدى ركائزها الأساسية التي تشكل الصورة، وبدونها لا يوجد معنى أو وجود للمؤسسة، والهوية المؤسسية تمثل الطريقة التي تقدم بها الشركة نفسها من خلال عناصر معينة، والتي تخلق بعد ذلك صورة واحدة شاملة؛ وتتضمن تاريخ المؤسسة وفلسفتها ورؤيتها والأشخاص الذين ينتمون إليها، وقيمها الأخلاقية، والهوية البصرية visual style؛ وهي مجموعة الأنشطة الافتراضية والواقعية التي تمارسها الشركة، فهي صورة لما تبدو عليه الشركة، أو ما تريد أن تكون، فالصورة هي إسقاط عام لهذه الهوية. أما الهوية المؤسسية فتعني التكوين الهادف للمفاهيم الإستراتيجية من الهيكل الداخلي والأداء والعرض الخارجي للمؤسسة في السوق⁽¹⁶⁾. ويمكن تعريف الصورة أيضاً على أنها مجموعة معقدة من الانطباعات والتصورات والآراء والاتجاهات لدى الأفراد تجاه المؤسسة نفسها. وتُعرف جمعية التسويق الأمريكية الصورة بأنها تصور العميل للمنتجات أو المؤسسات أو المنظمات أو حتى الأفراد، والتي لا تتوافق بالضرورة مع الواقع أو مع الوضع الحالي، فهي لا تتعلق بكيفية رؤية الماركة لنفسها، بل حول كيفية إدراك عامة الناس لها من خلال مشاعرهم⁽¹⁷⁾. ويجب الإشارة إلى أنه لا يمكن شراء الصورة، بل يجب على المنظمة أن تكسبها، وبطبيعة الحال يستغرق ذلك بعض الوقت. ولا يمكن قياس صورة الماركة مادياً؛ فهي ذات قيمة عالية تفوق الأصول المادية للمؤسسة، كما أن الصورة هي نتيجة تبادل وجهات النظر بين المؤسسات والأفراد، ويتم إنتاجها في الغالب من خلال الصراعات. وعلاوة على ذلك، فالصورة تمر بمراحل تطوير يمكن التعرف على أجزائها، فهي في الأساس مكونة من أجزاء بسيطة تهيمن على تفاصيلها. وأضاف M. Tavakolifard 2012 أن العوامل التي تشتمل عليها الصورة تشمل العوامل ذات الطبيعة المادية (جودة المنتج، وتصميم المنتجات، وأماكن البيع من حيث المعدات والمرافق، والمباني وتصميم قاعات الاجتماعات، ووسائل النقل

التي تستخدمها المؤسسة أو الملابس الخاصة بمندوبيها)، وغير المادية (العرض غير الملموس للمؤسسة للجمهور، وهذا يشمل: مظهر ممثلي الأعمال من الخارج، وأسلوبهم وأدواتهم، وسياسة الاتصالات التسويقية، ومزيج الاتصالات التسويقية، وخدمة العملاء، ومستوى الاتصال الكتابي والشفوي)⁽¹⁸⁾.

● **الثقة:** ترتبط السمعة ارتباطاً وثيقاً بالثقة؛ فالثقة تحدد السمعة، والثقة هي نوع من الاعتماد على القدرة أو القوة أو الشخصية أو حقيقة "شخص ما" أو "شيء ما". وعلى الرغم من أن الثقة ذات طبيعة غير مادية، إلا أن قياسها يكون مرتبطاً بعنصري "التكلفة" و"السرعة". فعندما تزداد الثقة، تزداد سرعة تنفيذ عملية معينة وتقل التكلفة، وفي حالة الإفلاس، يحدث العكس.

ويمكن تعريف الثقة أيضاً بأنها القوة التي يمكنها جمع الأفراد معاً في مجموعات وخلق مجتمع متجانس من بيئة مليئة بالارتباك والفوضى، أو استجابة ذات طبيعة معينة يمكن التنبؤ بها. وبدون الثقة، من الصعب ممارسة الأعمال التسويقية والتجارية. وهناك نوعان أساسيان من الثقة يمكن وصفهما من خلال عبارتين:

● الثقة بالمؤسسة بناءً على السمعة الطيبة.

● الثقة بالمؤسسة بالرغم من الأزمة التي أضرت بسمعتها.

توضح العبارة الأولى أن ثقة الجمهور يتم تحديدها من خلال سمعة المؤسسة، أما العبارة الثانية فتحدد الثقة من التصريحات التي تصدر عن المؤسسة. وهناك العديد من النماذج النظرية التي تناولت عنصري الثقة والسمعة: فهناك نماذج تعتمد فقط على عامل الثقة، والنماذج التي تعتمد فقط على السمعة، ونماذج هجينة تستخدم كلا العنصرين⁽¹⁹⁾. ويؤدي رضا المستهلك دوراً رئيساً في تعزيز الثقة في العلامة التجارية الإيجابية ومن ثم سمعتها، فالرضا هو العنصر المهم لسمعة العلامة التجارية للخدمة الجيدة. ويتم بناء الثقة في العلامة التجارية من خلال القدرة على الوفاء بوعود الجودة. ويمكن تفسير الثقة على أنها التوقعات من الأطراف الأخرى بشأن مهمة محددة. وتبنى

الثقة لفترة طويلة وتستند إلى التجارب السابقة. وفي الماضي واجهت العديد من المؤسسات صعوبات في تحديد مستوى سمعة علامتها التجارية من خلال الإعلان التقليدي، حيث تحتاج العلامات التجارية إلى الحفاظ على الأداء وتقديم المنتجات المرغوبة بأفضل جودة متاحة من أجل تلبية توقعات المستهلكين (20).

ومكّن نمو وسائل التواصل الاجتماعي المستهلكين من المشاركة في "الإبداع المشترك" في المحتوى التسويقي وتبادل الخبرات حول المؤسسات والعلامات التجارية، فقد أدت دوراً مهماً في تطوير العلامات التجارية والحفاظ عليها، والمساعدة في مواكبة العملاء من خلال منصات التواصل الاجتماعي. فالسمعة في جزء منها مفهوم اجتماعي؛ نظراً لأن المعلومات المتعلقة بنشاط العلامة التجارية يمكن أن تنتشر عبر شبكة المعلومات. وهناك جوانب إيجابية وسلبية لبناء سمعة العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي. ويمكن أن تؤدي بعض الأخطاء التي ترتكبها العلامة التجارية إلى إعاقة سمعتها بسهولة، بينما يمكن أيضاً مشاركة الأنشطة الإيجابية بسهولة مع ملايين الأشخاص عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ مما يبني سمعة أقوى. ويعتبر التسويق الشفهي عنصراً حاسماً يؤثر على تصورات العملاء في العلامات التجارية؛ حيث يعد التسويق الشفهي الإلكتروني عاملاً رئيساً في تشكيل تصور المستهلك للعلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي. ومع ذلك لا ينبغي تجاهل ردود الفعل من العملاء. ويعد J. G. Klein, C. N. Smith, and A. John (21) أنه قد يكون من الصعب السيطرة على الكلام الشفهي الإلكتروني السلبي بسبب وصوله السريع. فصورة العلامة التجارية تشكل دوراً مهماً في تطوير العلامة التجارية، وتؤثر صورة العلامة التجارية في السمعة، مع الأخذ في الاعتبار الآثار السلبية للكلمة الشفهية الإلكترونية السلبية، ويجب على المؤسسات والعلامات التجارية أيضاً تقسيم اهتمامهم بين وسائل التواصل الاجتماعي وأنشطتهم الممثلة عبر الإنترنت للتأكد من أنها تتماشى مع صورة وهوية العلامة التجارية.

• **السمعة:** اتفقت غالبية الدراسات على أن السمعة كأصل تجاري هي عنصر هش للغاية، وهي أحد العناصر التي يجب على كل منظمة أن تضعها على رأس أولوياتها. على عكس الثقة، التي غالباً ما توصف بأنها حالة موجهة، فإن السمعة أكثر تعقيداً؛ حيث يُنظر إلى السمعة مثل الجودة الشاملة، وكيفية إدراك المنظمة أو الحكم عليها من قبل الجمهور. ويجب الإشارة إلى أنه في الماضي كانت السمعة مجالاً للتسويق، بينما في الوقت الحالي يتم دمجها في استراتيجية الشركة نفسها. ويمكن أن تؤثر السمعة أيضاً في الأنشطة بشكل مباشر، ولكن لا علاقة لها بتحقيق أهداف الشركة، فقد تكون تعبيرات غير رسمية من الموظفين، أو الاستجابات غير الكافية أو غير المرضية لشكاوى العملاء، أو تصريحات غير مدروسة لممثلي المنظمة لوسائل الإعلام⁽²²⁾.

وعلى الرغم من صعوبة قياس سمعة المؤسسة، إلا أنه يمكن الاعتماد على ثلاثة أبعاد أساسية في قياس السمعة:

- **البعد الأساسي:** وهو الذي نشأت السمعة بناءً عليه، ويتضمن عناصر مثل شخصية المنظمة، جهات الاتصال والجمهور المستهدف. ويجب الإشارة إلى أن هذه السمعة لها تأثير فوري وشخصي، كما أن الجمهور لا يدرك إلا السمات المميزة للمنظمة وتشكلت اتجاهاتهم الأولية بناءً على هذه السمات.
- **البعد الثانوي:** ويسمى أيضاً بالسمعة غير المباشرة. على عكس البعد السابق، ليس لها شخصية مباشرة، يتم تشكيلها من خلال مشاركة الرسائل عبر الوسائط أو المجموعات. ونظراً لطبيعة الرسائل غير الشخصية والوسيط، تواجه المؤسسة زيادة في حالات التحيز والعداوات، وغالباً ما يكون لهذه العداوات تأثير سلبي في تكوين السمعة؛ لأنها تخلق الأساس للحكم السطحي.
- **البعد الدوري:** ويشار إليه أيضاً بالطريق الثالث، وتقوم من خلاله المؤسسات بتكييف طبيعة الاتصال مع تصورات جماهيرها المستهدفة. وفيما يتعلق بالمواقف الإيجابية، لا تحتاج المؤسسات عادةً إلى تصحيح شكل ومحتوى الرسائل. أما في المواقف السلبية، فإن المنظمات سوف تعمل بشكل فعال على تغيير أو تكييف

اتصالاتها أو سلوكها أو حتى منتجاتها (23). واعتبر هاريس وفومبرون أن السمعة بمثابة تقييم جماعي لقدرة الشركة على تقديم منتج أو خدمة ذات قيمة لمجموعة من العملاء. وطور الباحثان مقياساً لقياس سمعة الشركة يسمى (حاصل سمعة الشركة RQ)؛ وهو طريقة معقدة لقياس السمعة يتكون من ستة معايير، هي (24):

- الجاذبية العاطفية: هل تتمتع المؤسسة بشعبية كبيرة؟ هل تحظى بالإعجاب والاحترام؟
 - المنتجات والخدمات: ما جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة؟ هل هي نشطة في ابتكار المنتجات الجديدة وذات مصداقية؟
 - التمثيل المالي: كيف يمكن تقييم فرص النمو والأخطار؟ هل تقف المؤسسة على أساس مالي سليم؟
 - الرؤية والقيادة: هل هناك قيادة قوية في المؤسسة؟ ما الرؤى؟ هل يتبعها القادة؟ هل المؤسسة قادرة على التعرف على الفرص والتهديدات في السوق؟
 - بيئة العمل: ما مدى نجاح قيادة المؤسسة؟ وما الهدف منها؟ ما نوعية زملاء العمل؟
 - المسؤولية الاجتماعية: ما مدى أهمية المشاركة الاجتماعية للمؤسسة؟ وما مدى مسؤليتها تجاه البيئة؟
- ووضع هاريس وفومبرون المعايير المذكورة أعلاه بهدف إنشاء أداة موحدة يمكن استخدامها لقياس إدراك سمعة مختلف المؤسسات في جميع المجالات. وذكر بورك وآخرون أن سمعة المؤسسة تم دمجها في الوقت الحاضر في إدارة الموارد البشرية، وأضافوا أن السمعة تبدأ من الداخل إلى الخارج (25). وأشار فومبرون وفوس إلى أن المنظمة سوف تعمل بشكل جيد إذا اهتمت بسمعتها الخاصة، واستندا إلى العوامل التالية:
- مبدأ العلامات المميزة: السمعة القوية هي نتيجة مكانة المؤسسة المهمة في أذهان العملاء.

- **مبدأ التركيز:** يمكن للمؤسسات أن تسهم في بناء سمعة قوية إذا قامت بالتركيز على أنشطتها وتواصلها حول موضوع مركزي واحد .
 - **مبدأ القوة:** فالسمعة القوية هي نتيجة سمعة المؤسسة والاتساق في أنشطتها والتواصل مع البيئتين الداخلية والخارجية .
 - **مبدأ الهوية:** فالسمعة القوية هي النتيجة الحتمية عندما تتصرف المؤسسات بما يتوافق مع مبدأ الهوية .
 - **مبدأ الشفافية:** تتميز المؤسسات ذات السمعة القوية بالشفافية في إدارة شؤونها الخاصة، حيث إن السمعة القوية هي انعكاس لتفتح وصدق المؤسسة في نشاطها التجاري، وتتطلب الشفافية الكثير من التواصل الجيد، وتعطي السمعة ميزة كبيرة في الأنشطة غير الملموسة مثل خدمة العملاء⁽²⁶⁾ .
- وهناك ثلاثة محددات أساسية لإدارة السمعة، تتألف من المسؤولية والثقة والمصداقية، كل من هذه المحددات لها دور مهم، ولا يمكن الاستغناء عنه في عملية إدارة السمعة⁽²⁷⁾ .

إدارة السمعة: ويمكن تقسيمها إلى مفهوم إدارة السمعة في المؤسسات قبل وبعد ظهور الإنترنت:

أولاً: السمعة من منظور العالم التقليدي:

إن أهمية سمعة المؤسسة في حد ذاتها تتزايد بشكل مطرد، خاصة في ظل بيئة الأعمال التنافسية الحالية، فإدارة السمعة بشكل صحيح تسهم في الازدهار العام للأعمال والتأثير في القيمة السوقية للمؤسسة. وهناك الكثير من الاستراتيجيات حول كيفية بناء السمعة، ولكن من المهم أن تدرك المؤسسات أن النجاح يحتاج إلى أكثر من مجرد التواجد. وحدد فومبرون وفان ريل السمعة كقيمة تميز المؤسسة عن الآخرين، ترتبط بالاستراتيجية التسويقية والأنشطة، ويصعب تقليدها .

كما أنه يمكن تعريف إدارة السمعة بأنها مجموعة من تصورات المستهلكين لتصرفات المؤسسة السابقة ونتائجها. أيضاً السمعة هي رأي الأطراف المعنية بالمؤسسة، كما تعبر أيضاً عن المصداقية فيما يتعلق بالمستهلكين والزيادة الإجمالية في القيمة السوقية؛ لأنها

تؤثر في وضع السوق للمنتج وللمؤسسة. وفيما يتعلق بتصورات المستهلك فيجب الإشارة إلى أنه من الصعب جداً تغييرها (28).

ويتم دراسة السمعة لأن تأثيرها يمكن أن يغير مواقف المستهلكين؛ فالسمعة الجيدة يمكن أن تزيد من ثقة العملاء وتقليل التنافر التسويقي؛ مما يؤدي إلى زيادة رضا وولاء العملاء.

ويجب الإشارة إلى أن هناك ستة عوامل رئيسة تؤثر في السمعة التجارية: المنتجات، الابتكار، مكان العمل، المواطنة، القيادة، الأداء. فالقيادة تعني كيف تقود المؤسسة الطريق إلى النجاح؛ حيث يعتبر الأداء والربحية من المؤشرات الرئيسية لنجاح السمعة، فالمنتجات والخدمات عالية الجودة هي ما تحدد قيمة المؤسسة، أما عن مكان العمل فتؤثر الثقافة المؤسسية بشكل مباشر في التوظيف والاحتفاظ والجودة والقدرة على زيادة كفاءة الموارد البشرية. أما المواطنة فيقصد بها المسؤولية الاجتماعية للشركات، والعطاء الخيري التطوعي، حيث تساعد هذه الجهود والحملات الخيرية في جعل العالم أفضل. ومن المهم الإشارة إلى أن العوامل الستة المذكورة أعلاه لها أوزان مختلفة أو أهمية تشبه الهرم، فالعوامل التي أساسها جودة السلعة أو الخدمة وما يرتبط بها خدمة العملاء، تليها نزاهة المؤسسة (الوفاء بالوعود المعلنة والسلوك الأخلاقي)، ثم سائر الصفات، بمعنى آخر ما يهم أكثر هو مجموعة المنتجات والخدمات.

ثانياً: السمعة من منظور الإنترنت:

قبل ظهور الإنترنت، كان من الصعب التقيب عن سمعة الكيانات التجارية أو حتى الأفراد، وتمكنت أدوات بناء السمعة من تقديم الحلول بسلاسة للمؤسسات في المواقف الصعبة، ولكن مع ظهور الإنترنت وتسارع تدفق المعلومات، تم تعديل المعلومات لتناسب هذا التغيير، فما كان في السابق خاصاً أصبح عاماً اليوم، وهذا أدى إلى توفر إمكانات لا حصر لها للتأثير في السمعة إيجابياً أو سلبياً (29). ومن أوائل الأزمات التي واجهتها المؤسسات فيما يتعلق بالسمعة الإلكترونية "Hell Dell"، وهي مدونة لعميل غير راضٍ عن شركة التكنولوجيا العملاقة Dell، مما أدى إلى سلسلة من الأحداث غير السارة

التي أدت إلى انخفاض قيمة الأسهم، ومن ثم القيمة السوقية الإجمالية لأكبر المؤسسات في مجال تكنولوجيا المعلومات.

ويُطلق على مفهوم سمعة المؤسسة من منظور الإنترنت أيضاً اسم السمعة الافتراضية. ويصف العديد من الباحثين السمعة عبر الإنترنت بأنها الوجود العام لموضوع خاص على شبكة الإنترنت. ويجب الإشارة إلى أنه في الوقت الحاضر يساوي الحضور على الإنترنت الوجود على وسائل التواصل الاجتماعي، ولكن تختلف دراسات أخرى مع هذا الرأي؛ فالسمعة ليست مقصورة فقط على مجال المنصات الاجتماعية؛ التي يتم إنشاؤها في المقام الأول من خلال مشاركة المستخدمين لعرض مواقفهم ومتابعاتهم وتفاعلاتهم من خلال مجموعة واسعة من الأدوات، مثل محركات البحث، المنتديات والمدونات، وما إلى ذلك⁽³⁰⁾.

ويجب الإشارة إلى أنه نظراً للتنوع الفعال للتسويق عبر الإنترنت، أصبحت المؤسسات تعتمد عليه بشكل أكبر كجزء من اتصالاتهم التسويقية، حيث إن جزءاً من أهمية الاتصالات التسويقية للمؤسسات تتمثل في القضاء على أي تهديدات لسمعة المؤسسة. وأشار كل من Malinak B. و Svetozarovová N و Pollák F إلى أن مفهوم السمعة عبر الإنترنت لا يشمل الأداء الفعلي للمؤسسة فحسب، بل يشمل أيضاً تفاعل المؤسسة مع العملاء المحتملين وكذلك الفعليون. ومن المهم أن تقوم المؤسسات بإدارة أعمالها للحفاظ على السمعة الإلكترونية بشكل فعال دون تأخير⁽³¹⁾. ومن أسباب اتجاه المؤسسات إلى الاهتمام بإدارة سمعة المؤسسة عبر الإنترنت: الزيادة المستمرة في إدراك مستخدمي الإنترنت لمزاياها، واستخدام الإنترنت في عملية اتخاذ القرارات بشأن الشراء أو الشراء نفسها من قبل المستخدمين، وتمتع الإنترنت بدرجة عالية من الشفافية فيما يتعلق بالآراء حول الأنشطة التجارية وضرورة عدم فقدان السيطرة على العلامة التجارية؛ حيث إن طبيعة الإنترنت كوسيلة فرضت على المؤسسات مضاعفة الجهد اللازم في إدارة سمعة الشركة⁽³²⁾.

كما أن التكنولوجيا نفسها قادرة على التمييز بين المعلومات الحقيقية من الكاذبة، وفصل المعلومات الخاصة عن العامة. ويجب أن تدرك المؤسسات أن أي تفاعل بينها وبين

المستخدمين يكون عاماً ورسماً، ولذلك من الضروري التعامل معهم بشكل مناسب. ومن هذا نستطيع أن نستخلص أن الإنترنت قد أثر بشكل جذري على ديناميكيات المؤسسات في إدارة السمعة.

ومع تزايد التركيز على المستهلكين ووسائل الإعلام، تجد المؤسسات صعوبة في الوصول إلى الأسواق المستهدفة بطريقة تولد التفاعلات المطلوبة. في بيئة الإنترنت اللامركزية، يمكن أن يكون صوت الفرد هو القوة في مؤسسة كبيرة، حيث يتم منح المستخدم الفرصة لعرض آرائه أو موافقه في شكل مراجعات reviews، مدونات، منشورات posts، مناقشات، وما إلى ذلك، فتوافرت لدى الجمهور القدرة على الحكم على العلامة التجارية أو المؤسسة نفسها. كما أثرت قنوات الاتصال الجديدة بشكل كبير في توازن القوى، ونتيجة لذلك فإن سمعة المؤسسات في كثير من الأحيان لم تعد تحددها سلوكياتها أو أداؤها، ولكن من خلال الطريقة التي ينظر بها مجتمع الإنترنت إليها، وردود الفعل والتفاعلات تجاه المنظمة⁽³³⁾.

ثالثاً: إدارة السمعة عبر الإنترنت:

من المعروف أن العدد المتزايد من مستخدمي الإنترنت ارتبط بزيادة في عدد مستخدمي الشبكات الاجتماعية والمدونات والمواقع الإلكترونية؛ حيث يتم إنشاء المحتوى من قبل المستخدمين أنفسهم؛ مما خلق ضرورة وجود مراقبة للإنترنت، ولهذا الغرض أصبحت المؤسسات تستخدم مجموعة متنوعة من الأدوات التي تقوم باستمرار بفهرسة الصفحات الجديدة على الإنترنت ومقارنتها، وذلك باستخدام عبارات مثل اسم المنتج، أو الشركة، أو المنافسين، أو أي كلمة رئيسة أخرى.

ويعرّف الباحثون مصطلح "إدارة السمعة عبر الإنترنت" (online reputation management) بأنها عملية إدارة إدراك المستخدم على الإنترنت، أو بشكل منهجي مراقبة سمعة المؤسسة في مجموعة واسعة من وسائل الإعلام عبر الإنترنت قدر الإمكان، وربما التأثير في هذه السمعة في الاتجاه الإيجابي. ومن ثم فإن هدف ORM هو منع تلف صورة المؤسسة في بيئة الإنترنت. ويمكن تعريف "إدارة السمعة عبر الإنترنت"

أيضاً بمراقبة نشطة للإنترنت من خلال محركات البحث مثل جوجل، للتواصل مع الجماهير المستهدفة وإدارة الأزمات، وإدارة السمعة، والتواصل في الأزمات (34).

ولا تزال العديد من المؤسسات لا تعرف كيفية بناء سمعتها عبر الإنترنت بشكل فعال. وتوفر إدارة السمعة عبر الإنترنت أداة فعالة للتعامل مع الأنشطة المتعلقة بالأعمال التجارية في بيئة الشبكات الاجتماعية المضطربة وغير الواضحة في كثير من الأحيان، خاصة في محركات البحث، والمساهمين في المحتوى السمعي البصري ووسائل تكوين الرأي المتزايدة باستمرار. ومع نمو مجموعات المستخدمين هذه، ظهرت الحاجة لمراقبة وسائل الإعلام الافتراضية.

ويجب الإشارة إلى أن ORM ليس نشاطاً مرة واحدة يجب القيام به من وقت لآخر، بل هو عملية مستمرة ولا تنتهي. ويجب الإشارة أيضاً إلى أن الموقف الصادق هو أفضل نهج تتبعه المؤسسة، ولذلك فإن أفضل إدارة للسمعة هي الاستجابة لتحفظات العملاء المشروعة على المنتجات التي تقدمها المؤسسة. فالاعتراف بالأخطاء أمر جيد، حيث إنه من المستحيل إخفاؤها على الإنترنت، وإنكارها هو طريق مباشر للضرر بسمعة المؤسسة. كما أن تجاهل ردود الفعل السلبية أمر خطير، وحذف ردود الفعل غير مقبول (35). وتحتاج كل مؤسسة إلى إدارة سمعتها عبر الإنترنت، ففي هذا العصر من التكنولوجيا يساعد وجود الجمهور على المشاركة في أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي. وتعتبر العروض الترويجية هي المفتاح لتطوير صورة وسمعة أقوى للعلامة التجارية. ولا يمكن إزالة التعليقات السلبية والإيجابية السابقة عبر الإنترنت إلا في بعض الحالات، ولكن يمكن اتخاذها كقاعدة لمزيد من التحسين. فردود الفعل تساعد المؤسسة على وضع قائمة لنقاط ضعف المؤسسة ومعالجتها.

كيفية قياس السمعة في بيئة الإنترنت:

هناك العديد من أدوات قياس سمعة المؤسسة إلكترونياً يمكن عرضها في النقاط التالية (36):

- آليات السمعة: في أنظمة السمعة العالمية: يعتمد الأشخاص/ الوكلاء/ المنتجات/ الخدمات على آراء الجمهور العام، بينما في أنظمة السمعة الشخصية: سمعة

الأشخاص/ الوكلاء/ المنتجات تعتمد على رأي مجموعة من الأفراد، وهو ما قد يكون مختلفاً ويتأثر بعوامل كثيرة، مثل أعضاء الشبكات الاجتماعية المختلفة. ومن الأصعب بكثير على المؤسسة إنشاء آلية سمعة عالمية في النظام اللامركزي أكثر من النظام المركزي.

- أما عن أنظمة السمعة: فتقوم المؤسسة بإحصاء جميع التقييمات الإيجابية والسلبية وحساب النتيجة الإجمالية المتعلقة بمستخدم معين؛ وهي الفرق بين جميع التقييمات الإيجابية والسلبية. على سبيل المثال في موقع eBay- الذي يعد واحداً من أكبر الأسواق والمجتمعات عبر الإنترنت ويحظى بأكثر من 50 مليون مستخدم- بعد كل عملية بيع يمكن للمشتري أن يمنح تقييمات إيجابية أو سلبية أو محايدة؛ مما يمثل نقاطاً زائد أو ناقص في السمعة (1، -1، 0). وعندما يقدم الأشخاص تقييماً سلبياً فإنهم بالتأكيد يتركون تعليماً.

- نموذج ريجريت:

يعتبر نموذج ReGreT من أهم النماذج المستخدمة لقياس السمعة، وقدمه سابتر وسييرا عام 2003. ويعتبر نموذج ReGreT نظاماً قياسياً لمعرفة الثقة والسمعة. ويأخذ النموذج بعين الاعتبار ثلاثة مصادر مختلفة للمعلومات؛ وهي الخبرة المباشرة والمعلومات من أطراف ثالثة والهيكل الاجتماعية.

يعتمد نموذج ReGreT للسمعة على ثلاثة أنواع متخصصة من السمعة:

1. السمعة المعتمدة: يتم حسابها من المعلومات الواردة من الجمهور.
2. محيط السمعة: حيث يتم حساب السمعة من خلال المعلومات المكتسبة بناءً على العلاقات الاجتماعية بين المؤسسة والجمهور.
3. سمعة النظام: هي قيمة السمعة المبنية عبر سنوات عمل المؤسسة.

وهناك عنصر آخر من هذا النموذج هو البنية الوجودية، حيث يعتقد الباحثون أن السمعة والثقة ليسا مفاهيم منفصلة ومجردة، بل بالأحرى جوانب متعددة الاستخدامات⁽³⁷⁾.

ويرتكز نموذج ReGreT لإدارة السمعة على عدة عناصر أساسية، هي:

• الرصد (Reckoning) ويشمل:

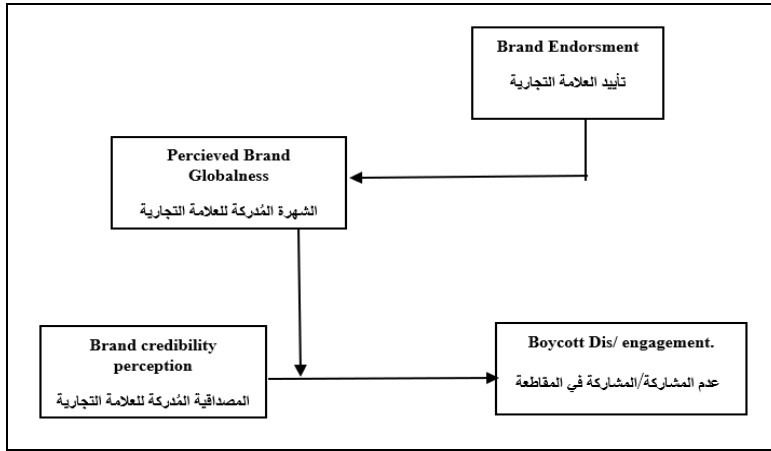
- تقييم الوضع الحالي للسمعة.

- فحص التفاعلات والردود على وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات التقييم.
 - التحليل (Empathy) ويشمل:
 - فهم التأثير العاطفي للأحداث في العملاء والجمهور.
 - التحليل العميق لأسباب الردود السلبية وتأثيرها.
 - التجنب (Grieving) ويشمل:
 - تقييم الخسائر المحتملة والتأثير السلبي المحتمل.
 - التعرف على الجوانب التي يمكن تجنبها في المستقبل.
 - التحسين (Reform) ويشمل:
 - وضع إستراتيجيات لتحسين السمعة.
 - تنفيذ تغييرات فعالة استناداً إلى التحليل السابق.
 - التواصل (Engagement) ويشمل:
 - التفاعل مع الجمهور وتوضيح الخطط للتحسين.
 - بناء تواصل قائم على الشفافية والصدق.
 - التجديد (Transform) ويشمل:
 - تحديث الاستراتيجيات والعمل على تحقيق التحول الإيجابي.
 - الالتزام بالتحسين المستمر وتحقيق التغيير الإيجابي.
- ويجب الإشارة إلى أن استخدام هذا النموذج يساعد في تحديد المراحل المختلفة لإدارة السمعة، من تقييم الحالة الحالية إلى تحقيق التحول وتطوير استراتيجيات فعالة لإدارة السمعة عبر الوسائل التقليدية أو الإلكترونية.
- وفيما يلي أهم استراتيجيات إدارة الماركات للسمعة:
- تحديد الهوية الفريدة: وتشمل تعريف قيم الماركة ورسالتها وتمييز نفسها بشكل فريد في السوق.
 - تفعيل الشفافية: من خلال التواصل المفتوح والصادق مع الجمهور ومشاركة المعلومات بشكل شفاف حول المنتجات والخدمات.
 - إدارة التفاعل مع العملاء: الرد الفعال على ملاحظات واستفسارات العملاء، وبناء علاقات قوية وإيجابية مع العملاء.

- تسليط الضوء على التميز: من خلال تسليط الضوء على المميزات التنافسية للماركة، وإبراز الجوانب التي تجعل المنتجات/ الخدمات فريدة.
- إدارة الأزمات بفعالية: عن طريق الاستعداد للتعامل مع أي أزمة قد تؤثر في السمعة والرد السريع والفعال لتقليل التأثير السلبي.
- الاستثمار في التسويق الاجتماعي: عن طريق الانخراط في منصات التواصل الاجتماعي لبناء مجتمع حول الماركة، ونشر محتوى يعزز القيم والرؤية الخاصة بالماركة.
- قياس الأداء وتحليل البيانات: عن طريق استخدام البيانات لفهم تأثير الحملات التسويقية وتقييم ردود الفعل وضبط الاستراتيجية وفقاً للنتائج.
- تعزيز الثقة والاعتماد: من خلال بناء صورة إيجابية تعزز الثقة لدى العملاء وتوفير منتجات عالية الجودة وخدمة عملاء متميزة.

- تحليل المشاعر:

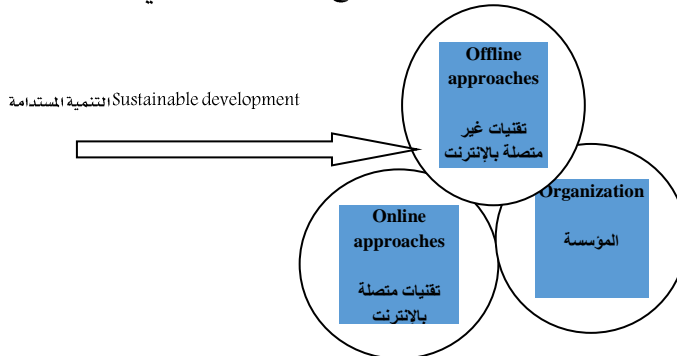
يمكن تعريف تحليل المشاعر على أنه القياس الكمي للمحتوى الذاتي المعبر عنه في شكل النص؛ بهدف تحديد مواقف المُعلق أو الكاتب فيما يتعلق بموضوع معين. ويعتبر هذا التحليل واحداً من أقدم الطرق وأكثرها استخداماً لقياس السمعة. ويهدف بشكل عام إلى تحديد موقف المتحدث أو الكاتب بالتركيز على موضوع معين. وقد يكون الموقف حُكماً أو تقييماً لشخص معين. وتزايدت أهمية هذا التحليل مع تزايد تأثير التقييمات عبر الإنترنت، ومراقبة وسائل التواصل الاجتماعي، ورصد وتقييم المنتجات أو الخدمات أو العلامات التجارية، والتنبؤ بتطور أسعار الأسهم بناءً على التقييمات عبر الإنترنت، وتحديد حالات التمر عبر الإنترنت، وما إلى ذلك. وقد يستهدف التحليل شخصاً أو منظمة أو مشاعر ما؛ عن طريق تصنيف العواطف، والكشف عن السخرية، أو المقارنات المختلفة. ويبدأ تسلسل عملية قياس السمعة بتحديد المستهدف (شخصاً كان أو منظمة) ومنافسيه في الصناعة، وأخذ أول عشر نتائج تظهر في محرك البحث بعين الاعتبار⁽³⁸⁾.



شكل (1) تحليل المشاعر لقياس السمعة

- التنمية المستدامة لإدارة السمعة:

كما ذكرنا من قبل أن قضية إدارة السمعة وخاصة السمعة عبر الإنترنت تعتبر ظاهرة جديدة تأخذ شكلاً غير ملموس وهشاً، وتكتسب أهمية تدرجية، وأصبحت أحد المتطلبات الأساسية للمسؤولية المستدامة لإدارة السمعة. وأشارت الدراسات إلى أن هناك طرقاً مختارة للقياس الكمي للسمعة. وتوصلت العديد من الدراسات أن التنمية المستدامة لإدارة السمعة تجمع تقنيات غير متصلة بالإنترنت وعبر الإنترنت، حيث إن كلا العالمين متصلان وذلك للحصول على نتائج أفضل. كما أشارت الدراسات إلى ضرورة الجمع بين مراقبة السمعة عبر الإنترنت وعبر طرق أخرى أيضاً لتحقيق التنمية المستدامة⁽³⁹⁾. وقام Dorčák, P., Markovič, P. & Pollák, F بإنشاء نموذج للتنمية المستدامة لإدارة سمعة المؤسسة؛ كما يتضح في الشكل التالي:



شكل (2) نموذج التنمية المستدامة لإدارة سمعة المؤسسة

يوضح الشكل السابق أن إدارة السمعة المستدامة تتطلب الإفادة من وجهة نظر جمهور الإنترنت في سمعة المؤسسة عبر الإنترنت. فإذا كان المستخدم يبحث عن معلومات ذات صلة بموضوع معين وفي نفس الوقت ليس لديه معلومات خاصة به أو تجربة مع موضوع معين، وفي حال غياب الحضور القوي والإيجابي للمؤسسة يمكن أن تتشوه تصوراتها عن هذا الموضوع بشكل كبير.

فيجب على المؤسسة القضاء المستمر على الدعاية السلبية، مع تعظيم مخرجات وسائل الإعلام الإيجابية في وسائل الإعلام الإلكترونية المشكّلة للرأي، وإزاحة البحث المحايد أو السلبي على النتائج غير ذات الصلة والتي قد تكون مقدمة من المنافسين. فتحسين محركات البحث وتحسين توافر النتائج المفضلة من الأدوات الفعالة لتحسين السمعة، ليس فقط من خلال Google وإنما بتكامل المنصات الرئيسية التي تقدمها الشبكات الاجتماعية الافتراضية أيضاً. كل ذلك سيضمن للمؤسسة ردود فعل نشطة من الجمهور، بالإضافة إلى قدرة المؤسسة على التحكم النشط في المحتوى. كل هذا يلغي إلى حد كبير إمكانية نشر أنصاف الحقائق وغير الكاملة أو غير الصحيحة. كما أن إشراك الشبكات الاجتماعية الافتراضية في وسائل الاتصالات للمؤسسات يمكن أن يسهم بشكل كبير في زيادة التفاعل بين المؤسسة والمستهلكين؛ فهي مصدر لا يقدر بثمن لتوفير البيانات ذات الصلة في شكل ردود فعل في وقت قياسي، وخاصة في الاتصالات التسويقية وقت الأزمات. ويعتبر التكامل بين قنوات الاتصال الحديثة المفتاح لإتقان عملية إدارة السمعة. ومن المهم الانتباه إلى أنه بدون وجود أي قاعدة بيانات متطورة للمستخدمين، فإنه لا يمكن التنبؤ بأي نتائج مهمة لأي من أنشطة المؤسسة⁽⁴⁰⁾. ومن العرض السابق نستطيع أن نستخلص أنه تعد السمعة أمراً مهماً للغاية بالنسبة للعلامة التجارية، وينظر إليها على أنها شيء يحتاج إلى الدفاع المستمر. فالعلامة التجارية هي صناعة طويلة الأمد وعامل التمايز بين الشركات. ويرى الباحثون أن سمعة العلامة التجارية ليس لها أي تأثير أو ارتباط واضح بالأداء المالي للمنظمة، أي الربح النقدي الذي تحققه المؤسسة، ولكن له تأثير في قيمة أداء المؤسسة، أي ما إذا كانت المؤسسة تحقق أهدافها وغاياتها أم لا.

ثانياً: مدخل نظري متعلق بمفهوم المقاطعة وانعكاسها على التسويق:

تحدث الممارسات المناهضة للعلامات التجارية في عدد كبير من دول العالم؛ وتتمثل تلك الممارسات في عدم امتثال ومقاومة المشتري، المقاطعة وعدم الاستخدام. قد تتضمن تلك الممارسات أيضاً الإحساس السلبي تجاه العلامات التجارية، المشاعر السلبية، خداع المشتري، الكلمات السلبية، وما إلى ذلك.

وأشار 2011 Braunsberger K, Buckler B (41) إلى أن هناك ندرة في الأبحاث المتاحة حول استجابة المستهلكين السلبية للعلامات التجارية وكيفية التعامل معها؛ حيث أسهمت الدراسات السابقة في استكشاف المشاعر السلبية للعلامة التجارية؛ حيث فتح عصر البيئة الرقمية والتقارب الرقمي فرصاً جديدة للمسوقين، ويوفر نظام التسويق الإلكتروني القادم فرصاً جديدة للابتكارات والربحية والقدرة على تحمل التكاليف في ظل نظام تمكين العملاء. وتستكشف بيئة التسويق الرقمي الآن أدوات جديدة مثل توفر الإنترنت، والوصول إلى وسائل التواصل الاجتماعي، والتحقق من عقلية العملاء وتصوراتهم، والتدقيق في المكونات المختلفة لسمات العملاء، وقد تم استخدام الوسائط كوسيلة تداول قوية للمعلومات مع المستخدمين، وتطوير علاقات قوية مع العملاء وإدارتها بشكل صحيح، وجمع التعليقات من تجربة العملاء عبر الإنترنت وما إلى ذلك. وقد يقوم المشترون بالاستغناء عن العلامات التجارية بناءً على قناعات سلبية حول العلامات التجارية، أو من خلال تقييم العلامات التجارية وحظرها اعتماداً على عدم استيفائها لمعايير معينة. ويمكن للملاحظات السلبية أن تؤثر في فكر اختيار العلامة التجارية.

وهنا 3 مراحل رئيسة يمر بها المستهلك أثناء مقاطعة العلامة التجارية:

يحدث التهرب التدريجي عندما لا تلبى علامة تجارية أو منتج معين رغبات المشتري، فإنها تعيد توجيه ميل المشتري إلى خيارات أخرى بعد هذه المشاركة السلبية. أو تظهر بعض المنتجات أو العلامات التجارية صورة الذات غير المرغوب فيها في فهم المتسوق. وقد تكون نتائج تجاهل منظمات معينة لأهمية تدعيم قضايا معينة. كما يؤدي عنصر التدين والمسؤولية دوراً كبيراً في سلوك المتسوق قد يمنعه من شراء علامات تجارية لا تتوافق مع قناعاته. ومثال على ذلك يشير مقاطعو العلامات التجارية الإسرائيلية إلى أن شراء هذه

العلامات التجارية يدعم الحرب التي تؤدي إلى وفاة العديد من الضحايا في فلسطين. من الأمثلة الأخرى أيضاً توسع الوعي تجاه القضايا البيئية بشكل كبير؛ مما أظهر مقاطعات للعلامات التجارية التي تمثل خطراً على البيئة⁽⁴²⁾.

ويمكن اعتبار الانفصال بمثابة حالة ذهنية تسبق نهاية الارتباط بعلامة تجارية معينة. ويظهر ذلك من خلال تقليل الاستخدام والارتباك الذهني تجاه شراء واستخدام علامات تجارية معينة. ويتميز فصل العلامة التجارية بأنه "الحالة النفسية للمسافة الناتجة عن ضعف أو انتهاء الرابطة العاطفية القائمة بين المستهلك والعلامة التجارية".

وأشار Ehrenberg & Bird إلى أن هناك ثلاثة أنواع من العملاء لأي علامة تجارية في السوق؛ الأول هو "العملاء الحاليون" وهم العملاء الذين يقومون بشراء العلامة التجارية حالياً، والثاني هو "العملاء السابقون"، وهم العملاء الذين اشتروا العلامة التجارية من قبل، ولكن لم تعد لديهم العلامة التجارية مرة أخرى كجزء من مجموعتهم من العلامات التجارية المفضلة، والثالث هو الأفراد الذين لم يكن لديهم أي مشاركة حقيقية مع العلامة التجارية. ومن ثم إذا تكون لدى العملاء أي قناعات سلبية سيرفضون العلامات التجارية قبل التفكير في شرائها، وعليه فلن يحصل العميل أبداً على فرصة التعرف على العلامة التجارية. وهذا يعني أن المشتريين الذين لم يستخدموا علامة تجارية مطلقاً سيكون لديهم قناعات سلبية حول تلك العلامة التجارية. وقد ركز الباحثون في مجال التسويق على حب العلامة التجارية، والذي ربما يكون هو الشعور الإيجابي الأكثر خطورة الذي يشعر به العملاء تجاه العلامات التجارية. ويعتبر المتسوقون الذين يحبون العلامة التجارية هم محور التركيز الأساسي للمؤسسات، حيث إنهم مخلصون بشكل متزايد، ويميلون تدريجياً إلى التحدث بشكل جيد عن العلامة التجارية، كما أنهم غير متأثرين بشكل كبير بالبيانات السلبية. وفي الآونة الأخيرة زاد الانتباه إلى أهمية دراسة كراهية العلامة التجارية من قبل الباحثين. حيث دعت ثلاثة تيارات بحثية مختلفة إلى إجراء مزيد من البحث في أهمية المشاعر السلبية القوية التي يشعر بها العملاء تجاه العلامات التجارية وإجراء المزيد من الدراسات حول العلاقات السلبية مع العلامة التجارية.

وأشارت بعض الدراسات إلى أن المشتريين يتجمعون في "مجموعات كراهية" للتعبير عن مشاعرهم السلبية تجاه العلامات التجارية، ومشاركة اللقاءات السلبية مع متسوقين مختلفين، والتخطيط (بين الحين والآخر) واتخاذ خطوة ضد المنتجات التي يكرهونها (43). كما أظهرت دراسات تسويق الخدمات كيف يخلق المتسوقون مشاعر الكراهية عندما يواجهون مشاهد خيبة الأمل في الخدمات. تؤدي هذه المشاعر إلى تداعيات سلبية على المنظمة والعلامة التجارية، غالباً ما تؤدي إلى انخفاض دعم العملاء، أو انقطاعه، أو التذمر، أو مقاطعة الأنشطة على الأقل. إن فهم المشاعر السلبية القوية للمشتريين تجاه العلامات التجارية يمكن أن يساعد المؤسسات على الاستجابة بشكل فعال لازدراء العلامة التجارية.

وتوصل Copeland, L. 2014 (44) إلى أن كراهية العلامة التجارية تظهر بشكل واضح أيضاً من خلال الشعور بالعار؛ فالشعور بالعار يعمل كوسيط مهم في العملية التي تدفع الناس إلى الاستمرار في الازدراء. ويصف ألبا ولوتز 2013 "كراهية العلامة التجارية" بأنها "اشمئزاز حقيقي من العلامة التجارية". وتتمثل عواقب هذا الازدراء في التعبير عن استياء المشتري من خلال الشبكات عبر الإنترنت، ونقل التأثيرات السلبية في الارتباطات اليومية مع المتسوقين المختلفين (45). ووصف Endres, K., & Panagopoulos, C. 2017 (46) مصطلح كراهية العلامة التجارية بأنها "تأثير عاطفي سلبي غير عادي تجاه العلامة التجارية"، والذي يمكن أن يبدأ من مجموعة عناصر: بلد منشأ العلامة التجارية، وخبية أمل العملاء تجاه المنتج، والتعميمات السلبية لعملاء العلامة التجارية.

ثالثاً: مدخل نظري متعلق بانعكاس المقاطعة على منصات التواصل الاجتماعي وخاصة إنستجرام:

في عالم وسائل التواصل الاجتماعي سريع الخطأ، أصبح Instagram مركزاً قوياً يربط مليارات المستخدمين من خلال صور جذابة وتدفع لا نهاية له من المحتوى. ومع ذلك، مع استمرار تطور المنصة، تزايدت أيضاً المخاوف المحيطة بتأثيرها في المجتمع والخصوصية والصحة العقلية. ووسط بريق ظهور الماركات المنسقة بشكل مثالي، ظهر عدم رضا متزايد؛ حيث بدأ المستخدمون في التشكيك في الممارسات الأخلاقية للمنصة،

وبدأت حركة مقاطعة إنستجرام في التبلور. واحتشدت أصوات مؤثرة من مختلف القطاعات، بما في ذلك المشاهير والناشطون والمستخدمون العاديون، ضد أوجه القصور الملحوظة في المنصة. واكتسبت الدعوة إلى اتخاذ إجراء زخماً عبر قنوات التواصل الاجتماعي، حيث حثت المستخدمين على تسجيل الخروج من Instagram لفترة محددة؛ مما أرسل رسالة قوية إلى أصحاب المصلحة في المنصة⁽⁴⁷⁾. وكانت عدة حوادث بمثابة محفزات لعدم الرضا المتزايد؛ منها دور المنصة في إدامة معايير الجمال غير الواقعية. وبدأت هاشتاغات مثل #InstaBoycott و#EthicalSocialMedia في الانتشار، حيث جمعت مجموعة متنوعة من المستخدمين الذين يجمعهم هدف مشترك - وهو المطالبة بالتغيير.

التأثير في العلامات التجارية: مع اكتساب مقاطعة إنستجرام قوة جذب، واجهت العلامات التجارية مشكلة كبيرة نظراً لاعتمادها على المنصة، فاتخذت بعض العلامات التجارية موقفاً تضامنياً مع جمهورها، وأعدت تقييم استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بها وطالبت بشفافية أكبر من Instagram.

وفي يوليو عام 2020 قامت أكثر من 1000 علامة تجارية معروفة بسحب إعلاناتها من Facebook وInstagram نتيجة أكثر من دعوة للمقاطعة، وانخفضت نتائج إعلانات Instagram بشكل كبير خلال فترة المقاطعة. أدت مقاطعة إعلانات Facebook لعام 2020 إلى خفض أداء وأسعار إعلانات Facebook وInstagram بشكل كبير، حيث انخفضت النقرات نتيجة عدد من العوامل الخارجية، مثل المحتوى المثير للجدل، والصور السلبية؛ حيث أظهرت النتائج أن المحتوى المثير للجدل أثر بالفعل في فعالية الإعلان والأسعار، كما أن تدهور صورة العلامة التجارية للمنصات ومصدقيتها أدى دوراً رئيساً في تقليل قيمة الإعلانات⁽⁴⁸⁾.

الإطار المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة والمنهج المستخدم: تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهدف إلى الوصف التفصيلي للظاهرة وتحليلها وتفسيرها⁽⁴⁹⁾. وتسعى هذه الدراسة إلى وصف وتحليل استراتيجيات إدارة السمعة الإلكترونية في صفحات الماركات على إنستجرام

Instagram، وتحديداً عينة من صفحات الماركات التي وقعت تحت أزمة مقاطعة الجمهور المصري بسبب حرب غزة الأخيرة. من خلال تحليل المنشورات posts على تلك الصفحات وتفاعل الجمهور واتجاهاتهم من خلال التعليقات. واعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح، وفي إطاره تم تصميم استمارة تحليل مضمون (50) لصفحات 12 ماركة على Instagram للتعرف على استراتيجيات إدارة السمعة المستخدمة فيها، وكذلك تحليل تفاعل واتجاه تعليقات الجمهور على المنشورات الموجودة على الصفحة.

تساؤلات الدراسة وفروضها:

أ- تساؤلات الدراسة:

- 1- ما عناصر الهوية المؤسسية (انعكاس صورة المؤسسة من خلال المحتوى) التي ظهرت في الصفحات عينة الدراسة؟
- 2- ما مدى ظهور الأبعاد المستخدمة في قياس سمعة المؤسسة في الصفحات عينة الدراسة؟
- 3- ما أشكال التسويق للماركات في الصفحات عينة الدراسة (منشور post- مقطع فيديو- فيديوهات قصيرة Highlights -Stories -Reels)؟
- 4- ما أبرز العناصر التي ظهرت في المنشورات موضع التحليل المتعلقة بنموذج ريجريت لإدارة السمعة؟
- 5- ما أبرز استراتيجيات إدارة السمعة الإلكترونية التي اعتمدت عليها الصفحات عينة الدراسة؟
- 6- ما أشكال تفاعل صفحات الماركات عينة الدراسة مع تعليقات المستخدمين وإدارة التعليقات لتحسين السمعة الإلكترونية؟
- 7- ما اتجاه تفاعل الجمهور مع المنشورات التي تضمنت ترويجاً لسمعة الماركات عبر الصفحات عينة الدراسة؟

فروض الدراسة: تختبر الدراسة الفرضين التاليين:

الفرض الأول: توجد فروق دالة إحصائية في متوسطات درجات حجم واتجاه تعليقات الجمهور (الإيجابية- السلبية) ونوع الاستراتيجية المستخدمة لإدارة السمعة.

الفرض الثانى: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تاريخ المنشورات عينة الدراسة (قبل- بعد الحرب) وكل من:

- عناصر الهوية المؤسسية (انعكاس صورة المؤسسة من خلال المحتوى).
- أبعاد قياس السمعة.
- عناصر نموذج Regret.
- استراتيجيات إدارة الماركات للسمعة الإلكترونية.
- حجم التعليقات واتجاهها.

مجتمع الدراسة:

يشتمل على جميع صفحات الماركات التي قام الجمهور المصري بمقاطعتها بعد حرب غزة الأخيرة على موقع التواصل الاجتماعي Instagram.

عينة الدراسة:

قامت الباحثة بتحليل مضمون عينة تتمثل في 12 صفحة لأكثر الماركات التي قاطعها الجمهور المصري، وتم اختيار هذه الصفحات وفقاً لدراسة استطلاعية قامت بها الباحثة على عينة اشتملت على 40 مفردة من الجمهور تتراوح أعمارهم من 18-35 عاماً، تم سؤالهم عن المنتجات التي قاطعوها، وتم إجراء الدراسة الاستطلاعية خلال الفترة من 10 أكتوبر- 12 أكتوبر 2023. وجاءت النتائج على النحو التالي:

جدول (1)

نتائج الدراسة الاستطلاعية⁽¹⁾

عدد من قاموا بالمقاطعة	اسم الصفحة
40	صفحة chipsyegypt
40	صفحة Pepsi
40	صفحة McDonalds Egypt
40	صفحة Coca-Cola Egypt
37	صفحة Cadbury Egypt
34	صفحة KFC Arabia
30	صفحة Starbucks Egypt
30	صفحة Nescafe Egypt
28	صفحة Nestle pure life Egypt
20	صفحة Dunkin Egypt
15	صفحة Pizza hut Egypt
10	صفحة Bath and Body works Arabia ²

وقامت الباحثة بتحليل آخر 10 منشورات posts موجودة على الصفحات عينة الدراسة، وبدأ التحليل من تاريخ بداية حرب غزة في السابع من أكتوبر 2023 حتى 31 ديسمبر 2023. وتم اختيار موقع التواصل الاجتماعي إنستجرام لعدة أسباب: أولاً: يعتبر إنستجرام واحداً من أكبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث يتواجد ملايين المستخدمين من جميع أنحاء العالم؛ مما يجعله مصدراً غنياً بالبيانات المتعلقة بالسلوك

(¹) <https://www.instagram.com/chipsyegypt>.
<https://www.instagram.com/pepsimasr>.
<https://www.instagram.com/mcdonaldsegypt>.
<https://www.instagram.com/cocacolaegypt>.
<https://www.instagram.com/cadburyegypt>.
<https://www.instagram.com/kfcarabia>.
<https://www.instagram.com/starbucksegypt>.
<https://www.instagram.com/nescafeegypt>.
<https://www.instagram.com/nestlepurelifeeg>.
<https://www.instagram.com/dunkineg>.
<https://www.instagram.com/pizzahuteg>.
<https://www.instagram.com/bathandbodyworksarabia>.

والتفاعلات مع الماركات. ثانياً: يوفر إستجرام مميزات مثل الإعلانات المستهدفة والقصص والملفات الشخصية التي تسمح للمستخدمين بالتفاعل بشكل مباشر مع الماركات؛ مما يجعله منصة مثالية لدراسة استجابة الجمهور وانعكاسها على سمعة الماركات. وأخيراً، يتيح إستجرام للباحثين إمكانية الوصول إلى مجموعة متنوعة من البيانات، مثل الصور والتعليقات والإعجابات؛ مما يسهل تحليل التفاعلات والاتجاهات المتعلقة بالماركات. كما قامت الباحثة بتحليل اتجاه تعليقات الجمهور في المنشورات عينة الدراسة، وبلغ عدد التعليقات الإجمالي 20001 تعليقاً، بينما بلغ عدد تعليقات الجمهور الإيجابية المؤيدة للماركة 8070 تعليقاً، وبلغ عدد التعليقات السلبية المرتبطة بهجوم الجمهور على الماركة والتي دعت إلى مقاطعة الماركة 11 ألفاً و344 تعليقاً مثلما يتضح من الجدول التالي:

جدول (2)

عدد التعليقات التي تم تحليلها في الصفحات عينة الدراسة

النسبة المئوية	عدد التعليقات الإجمالي	اسم الصفحة/ الماركة
5.6%	1120	Chipsy Egypt
6.7%	1340	Pepsi Masr
38%	7588	McDonald's Egypt
2.7%	532	Coca-Cola Egypt
0.53%	107	Cadbury Egypt
12.8%	2547	KFC Arabia
14.64%	2930	Starbucks Egypt
1.4%	279	Nescafe Egypt
1.22%	246	Nestle pure life Egypt
11.6%	2312	Dunkin Egypt
0.14%	29	Pizza Hut EG
4.9%	971	Bath and body work
100%	20001	الإجمالي

التوصيف الكيفي لعينة الدراسة:

1- **صفحة Chipsy Egypt:** هي الصفحة الموثقة لشركة شيبسي مصر، بدأت على منصة إنستجرام في سبتمبر 2014، ويبلغ عدد متابعيها 200 ألف متابع. كانت جميع المنشورات التي تم تحليلها هي لحملة الفنان تامر حسني للترويج للأطعمة الجديدة لماركة شيبسي، ومنشورين فقط لاثنين من المؤثرين (الشيف محمد وNehal_elfoodette). ويجب الإشارة إلى أنه قامت الصفحة بالتفاعل فقط مع التعليقات الإيجابية المؤيدة للماركة والرد عليها وتجاهلت تماماً التعليقات السلبية التي دعت للمقاطعة.



شكل (3) صورة صفحة شركة شيبسي على إنستجرام

2- **صفحة Pepsi Masr:** هي الصفحة الموثقة على إنستجرام لشركة بيبسي مصر، بدأت على منصة إنستجرام في يونيو 2014، ويبلغ عدد متابعيها 375 ألف متابع. ويجب الإشارة إلى أنه لم تقم الصفحة بفلق التعليقات أو حذفها.

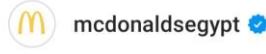


شكل (4) صورة صفحة شركة بيبسي على إنستجرام

3- صفحة McDonald's Egypt: هي الصفحة الموثقة على إنستجرام لشركة ماكدونالدز مصر، بدأت على منصة إنستجرام في يناير 2014. يبلغ عدد متابعيها مليوناً و100 ألف متابع. ويجب الإشارة إلى أنه شهدت صفحة McDonald's العديد من التحركات اللافتة من قبل الماركة للسيطرة على هجوم الجمهور عليها؛ حيث رصدت الباحثة حذف معظم التعليقات المهاجمة للماركة والإبقاء فقط على التعليقات المؤيدة. كما شهدت الصفحة اعتماداً ملحوظاً على إبراز أنشطة التسويق الاجتماعي للماركة من خلال الـ highlights المثبتة أعلى الصفحة، مثل (حملة التوحد Autism- الأنشطة الصيفية للشباب برعاية الماركة summer camp- آراء الجمهور reposts). كما قامت الصفحة بنشر بيان يوضح موقف المؤسسة من الحرب والتأكيد على أنها شركة مصرية، ولكن قوبل هذا البيان بهجوم شديد من الجمهور؛ نظراً لنشره في 29 يناير 2024 أي بعد ما يقرب من 3 أشهر من بداية الحرب. واتهم الجمهور المؤسسة بعدم المصداقية ونشر هذا البيان لتأثر الماركة بحملات المقاطعة وتكبدها خسائر اقتصادية كبيرة.



شكل (5) صورة صفحة ماكدونالدز على إنستجرام



تعرب شركة مانفودز-ماكدونالدز مصر عن تعاطفها الإنساني مع أحوال الأسر الفلسطينية المتضررة، وتعلن عن تبرعها بمبلغ ٢٠ مليون جنيه مصري للمشاركة في مبادرات الإغاثة تماشياً مع جهود الحكومة المصرية لتخفيف الأعباء عنهم.

والتزاماً من شركة مانفودز-ماكدونالدز مصر بدورها التنموي، سيتم توجيه قيمة التبرعات إلى توزيع المستلزمات الطبية اللازمة من خلال مؤسسة مصر الخير، فيما سيتولى بنك الطعام المصري توفير المواد الغذائية.

وتؤكد مانفودز-ماكدونالدز مصر أنها شركة مصرية ١٠٠%، حرصت على مدار ما يقرب من ٣٠ عاماً على تقديم أفضل الخدمات لعملائها والمساهمة في تنمية المجتمع والاقتصاد المصري.

كما تؤكد الشركة أن مسئوليتها تنحصر فقط داخل حدود مصر ولا علاقة لها مطلقاً بما يقوم به وكلاء آخرون في بلاد أخرى.



شكل (6) صورة بيان شركة مانفودز-ماكدونالدز على إنستجرام

4- صفحة Coca-Cola Egypt: هي الصفحة الموثقة على إنستجرام لشركة

ماكدونالدز مصر، بدأت على منصة إنستجرام في مارس 2013. يبلغ عدد متابعيها 334 ألف متابع. وقامت الصفحة بغلق خاصية التعليقات على المنشورات التي تم نشرها بعد بداية الحرب، أما المنشورات التي كانت موجودة من قبل السابع من أكتوبر فقد قيدت الصفحة التعليقات، حيث حذفت جميع التعليقات المهاجمة للماركة؛ فعدد التعليقات الإجمالي الموجود تحت المنشور أكثر من عدد التعليقات الفعلي المكتوب عندما قامت الباحثة بحصر عددها؛ مما يدل على قيام أدمن الصفحة بحذف تعليقات وترك تعليقات أخرى. ولم يكن هناك أي تفاعل مع الجمهور في التعليقات إلا في منشور واحد فقط.

← cococolaegypt



1,633
posts

334K
followers

53
following

Coca-Cola Egypt

المشروب_الرسمي_للمشجع_المصري_#

See translation

🔗 drink-collect-win.vercel.... and 1 more

شكل (7) صورة صفحة كوكاكولا على إنستجرام

5- صفحة Cadbury Egypt: هي الصفحة الموثقة على إنستجرام لشركة كادبوري مصر، بدأت على منصة إنستجرام في مايو 2015، يبلغ عدد متابعيها 257 ألف متابع. وتعد صفحة Cadbury من أكثر الصفحات فقراً في التسويق للماركة واستخداماً لاستراتيجيات إدارة السمعة والتفاعل مع الجمهور.

← cadburyegypt



619
posts

257K
followers

6
following

Cadbury Egypt

The Official Cadbury Egypt Instagram account

#الحلوجوالد

<https://cadburywanneshom.com>

See translation

🔗 www.facebook.com/cadburyegypt

شكل (8) صورة صفحة كادبوري على إنستجرام

6- صفحة KFC Arabia: هي الصفحة الموثقة على إنستجرام لشركة كنتاكي على مستوى الوطن العربي (اعتمدت الدراسة على تحليل هذه الصفحة نظراً لأن صفحة كنتاكي مصر غير موثقة)، بدأت على منصة إنستجرام في ديسمبر 2014. يبلغ عدد

متابعيها 855 ألف متابع. ونظراً لكبر حجم جمهور الصفحة لكبر الامتداد الجغرافي للجمهور المستهدف؛ فقد شهدت تفاعلاً كبيراً من الجمهور ما بين مؤيد ومعارض، ولكن اهتمت الصفحة بالرد على التعليقات المؤيدة للماركة وعلى أسئلة واستفسارات الجمهور فقط.



شكل (9) صورة صفحة كنتاكي على إنستجرام

7- صفحة Starbucks Egypt: هي الصفحة الموثقة لشركة Starbucks Egypt. بدأت على منصة إنستجرام في أكتوبر 2020. يبلغ عدد متابعيها 518 ألف متابع. وتعتبر الماركة هي أول ماركة قامت بنشر بيان عن موقفها من حرب غزة رداً على دعوات المقاطعة والهجوم الشديد عليها لدعمها إسرائيل. وقامت الصفحة بتثبيت البيان أعلى الصفحة في الـ highlights باللغتين العربية والإنجليزية. كما تعتبر صفحة Starbucks من أكثر الصفحات التي شهدت تعليقات سلبية من الجمهور وصلت إلى أكثر من 5 آلاف تعليق في بوست واحد. واتجه القارئون على الصفحة إلى حذف التعليقات المهاجمة في معظم المنشورات التي تم تحليلها.

← starbucksegypt 🌐 🔔 ⋮



296
posts

518K
followers

11
following

Starbucks Egypt

نعدكم بتجربة لا مثيل لها مع كل كوب قهوة نقدمه ☕

Uplifting every day, one cup at a time. ☕

See translation

🔗 stories.starbucks.com/press/starbucks-...

شكل (10) صورة صفحة Starbucks على إنستجرام



شكل (11) صورة من بيان Starbucks المثبت في الـ highlights

8- صفحة Nescafe Egypt: هي الصفحة الموثقة على إنستجرام لشركة نسكافيه بمصر، بدأت على منصة إنستجرام في مايو 2015، يبلغ عدد متابعيها 144 ألف متابع، واتسمت الصفحة بتنوع التعليقات المؤيدة والمهاجمة للماركة دون تفاعل أو تدخل من القائمين على الصفحة.

← nescafeegypt ✓ ⋮



306 posts 144K followers 3 following

NESCAFÉ Egypt

Product/service

قهوتنا يتحلى مع كل بوست منك. خلي اللحظة لحظتك 🤗☕

Make your moment matter, one post at a time. 🤗☕

See translation

🔗 bit.ly/2QI1WI5

شكل (12) صورة صفحة Nescafe على إنستجرام

9- صفحة Nestle pure life Egypt: هي الصفحة الموثقة على إنستجرام لشركة نستله بمصر، بدأت على منصة إنستجرام في ديسمبر 2015، يبلغ عدد متابعيها 79 ألف ومتئي متابع. واتسمت الصفحة بقلة التعليقات السلبية، وتفاعلت الماركة مع التعليقات التي تتضمن استفسارات أو أسئلة من قبل الجمهور عن الماركة.

← nestlepurelifeeg ✓ ⋮



486 posts 79.2K followers 9 following

Nestlé Pure Life Egypt

Championing pure water for healthier generations

#GoAStepFurther

رقم التسجيل الضريبي

100-135-838

🔗 www.nestlepurelife.com/eg... and 1 more

شكل (13) صورة صفحة Nestle pure life على إنستجرام

10- صفحة Dunkin Egypt: هي الصفحة الموثقة على إنستجرام لشركة دانكين بمصر، بدأت على منصة إنستجرام في أغسطس 2015، ويبلغ عدد متابعيها 233 ألف متابع. ويجب الإشارة إلى أن صفحة Dunkin Egypt قد شهدت انقساماً وجدلاً بين الجمهور في التعليقات حول ما إذا كانت الماركة تتبع الماركات الداعمة

لإسرائيل أم لا، فشهدت المنشورات عينة الدراسة نسبة كبيرة من التعليقات السلبية اتجهت الصفحة إلى حذفها جزئياً أو كلياً في بعض المنشورات.

← dunkineg :



2,140 posts 233K followers 3 following

Dunkin' Egypt

Dunkin' is an all-day, everyday stop for coffee and baked goods.

goo.gl/maps/hFdPjMFt5qmwNJ4M7

Cairo & Giza, Cairo, Egypt

شكل (14) صورة صفحة Dunkin Eg على إنستجرام

11- صفحة Pizza Hut Egypt: هي الصفحة الموثقة على إنستجرام لشركة بيتزا هت بمصر، بدأت على المنصة في مايو 2018، يبلغ عدد متابعيها 91 ألفاً ومتّي متابع. ومع بداية الحرب ودعوات المقاطعة قامت الصفحة بغلق خاصية التعليقات تماماً في ستة من عشرة منشورات تم تحليلها، واتجه الجمهور المهاجم للماركة إلى التعليق من خلال المنشورات القديمة المفتوح فيها خاصية التعليق.

← pizzahuteg :



453 posts 91K followers 3 following

Pizzahuteg

[pizzahuteg](#)

Pizza place

The official Pizza Hut Egypt Account

Hotline: 19000

Tax ID: 100-060-749

www.pizzahut.me/

Cairo, Egypt

شكل (15) صورة صفحة pizza hut Egypt على إنستجرام

12- صفحة bath and body works هي الصفحة الموثقة على إنستجرام لشركة باث أند بادي ووركس، بدأت على منصة إنستجرام في يوليو 2013، يبلغ عدد متابعيها 2.5 مليون متابع. وقام القائمون على الصفحة بالتفاعل فقط مع التعليقات الإيجابية المؤيدة للماركة وحذف التعليقات المهاجمة في معظم المنشورات موضع التحليل.



شكل (16) صورة صفحة bath and body works على إنستجرام

العينة الزمنية للتحليل: قامت الباحثة بتحليل آخر 10 منشورات على كل صفحة من صفحات الماركات عينة الدراسة، وبدأ التحليل من 2023/10/7 لمدة شهرين حتى 2023/12/7.

أدوات الدراسة: اعتمدت الدراسة على استمارة تحليل مضمون تتضمن أهم استراتيجيات إدارة السمعة من خلال المحتوى المقدم في الصفحات عينة الدراسة، وكذلك حجم واتجاه تفاعل الجمهور مع المنشورات على الصفحات موضع التحليل.

مصطلحات الدراسة:

- إدارة السمعة الإلكترونية: هي عملية تحكم ورصد الصورة الرقمية لشخص أو منظمة على الإنترنت، وتشمل إدارة التفاعلات والمحتوى الذي يمكن أن يؤثر في السمعة الرقمية للمؤسسة. يشير هذا المصطلح إلى مجموعة من الجهود التي تهدف إلى الحفاظ على سمعة إيجابية وموثوقة عبر وسائط الإنترنت⁽⁵¹⁾.

- الماركة: هي رمز، علامة، شعار، اسم، كلمة و/ أو جملة تستخدمها المؤسسة لتمييز منتجاتها عن غيرها. يمكن استخدام مزيج من واحد أو أكثر من هذه العناصر لإنشاء هوية العلامة التجارية. وتحرص كل ماركة على الحصول على الحماية القانونية لها (52).

- التفاعل Interaction: يمكن تعريف التفاعل- وخاصة على مواقع التواصل- بأنه عدد الأشخاص الذين زاروا الصفحة وقاموا بالتعليق على المنشورات، وفي الوقت نفسه إجمالي التعليقات على المحتوى والانطباعات عن هذا المحتوى (53).

- المقاطعة: المقاطعة هي عملية تجنب أو امتناع عن المشاركة في دعم، أو شراء منتج، أو خدمة، أو دعم فعالية بغرض التعبير عن اعتراض، أو رفض لقيم، أو ممارسات معينة. وتستخدم المقاطعة وسيلةً للتأثير في سلوك منظمات، أو جهات، أو للتعبير عن رفض لقرارات، أو سياسات محددة (54).

التعريفات الإجرائية لفئات تحليل المضمون:

- الهوية المؤسسية (انعكاس صورة المؤسسة من خلال المحتوى): وتشمل عرض أي من العناصر التالية في المنشورات على صفحة الماركة، مثل تاريخ المؤسسة/ الماركة، الفلسفة والرؤية، الأشخاص المنتمين للمؤسسة أو ممثلي الأعمال Brand ambassadors، أو أن يتناول المحتوى جودة الماركة.

- أبعاد قياس السمعة: وتشمل البعد الأساسي: وهو الذي نشأت السمعة بناءً عليه، ويتضمن عناصر مثل شخصية المنظمة، جهات الاتصال والجمهور المستهدف. البعد الثانوي، ويسمى أيضاً بالسمعة غير المباشرة: يتم تشكيلها من خلال مشاركة الرسائل عبر الوسائط أو المجموعات، والبعد الدوري، ويشار إليه أيضاً بالطريق الثالث: وهو الذي تقوم من خلاله المؤسسات بتكييف طبيعة الاتصال مع تصورات جماهيرها المستهدفة.

- شكل المنشور/ البوست: ويشمل: صورة، فيديو، story، highlight أو Reel.

- عناصر نموذج Regret: وتشمل: الرصد ويتضمن تقييم الوضع الحالي للسمعة أو فحص التفاعلات والردود على وسائل التواصل الاجتماعي. التحليل ويتضمن فهم

التأثير العاطفي للأحداث في الجمهور والتحليل العميق لأسباب الردود السلبية وتأثيرها. التجنب ويشمل تقييم الخسائر المحتملة والتأثير السلبي المحتمل والتعرف على الجوانب التي يمكن تجنبها في المستقبل، التحسين ويتضمن وضع استراتيجيات لتحسين السمعة وتنفيذ تغييرات فعّالة في المحتوى. وكذلك التواصل ويشمل: التفاعل مع الجمهور وتوضيح الخطط للتحسين وبناء تواصل قائم على الشفافية والصدق. وأخيراً التجديد ويشمل العمل على تحقيق التحول الإيجابي والالتزام بالتحسين المستمر وتحقيق التغيير الإيجابي.

- استراتيجيات إدارة الماركات للسمعة الإلكترونية: وتشمل: تحديد الهوية الفريدة: والتي تتضمن تعريف قيم الماركة ورسالتها وتمييز نفسها بشكل فريد في السوق، تفعيل الشفافية: من خلال التواصل مع الجمهور ومشاركة المعلومات حول المنتجات والخدمات. إدارة التفاعل مع العملاء: وتتضمن الرد الفعّال على ملاحظات واستفسارات العملاء، وبناء علاقات قوية وإيجابية مع العملاء. تسليط الضوء على التميز: من خلال تسليط الضوء على المميزات التنافسية للماركة، وإبراز الجوانب التي تجعل المنتجات/ الخدمات فريدة. إدارة الأزمات بفعالية: عن طريق الاستعداد للتعامل مع أي أزمة قد تؤثر في السمعة والرد السريع والفعال لتقليل التأثير السلبي. الاستثمار في التسويق الاجتماعي: عن طريق بناء مجتمع ونشر محتوى يعزز القيم والرؤية الخاصة بالماركة.

- اتجاه التعليقات: وتم تقسيم هذه الفئة إلى إيجابي وسلبي. ويجب الإشارة إلى أنه قامت الباحثة بوضع تعريف إجرائي لكل اتجاه في التعليقات كما يلي:

- التعليق الإيجابي: هو الذي يحمل إشادة للماركة أو الإشادة بمحتوى المنشور بشكل عام.

- التعليق السلبي: هو الذي يحمل نقداً للماركة أو محتوى المنشور.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من تحليل بيانات الدراسة، تم ترميز البيانات وإدخالها الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج Statistical

Package for the Social Science (SPSS).

وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- اختبار كا² (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal).
- معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من 2×2 ؛ واعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.30 ومتوسطة إذا تراوحت بين 0.30 – 0.70 وقوية إذا زادت عن 0.70.
- تحليل التباين ذي البعد الواحد (One Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval or Ratio).

نتائج الدراسة التحليلية:

قامت الباحثة بتصميم استمارة تحليل مضمون تم تقسيمها إلى ثلاثة أجزاء؛ اشتمل الجزء الأول على فئات التحليل (ماذا قيل) العناصر المتعلقة بالهوية المؤسسية مثل (تاريخ المؤسسة- الفلسفة والرؤية- الأشخاص المنتمين للمؤسسة أو ما يعرف بممثلي الأعمال Brand ambassadors وجودة الماركة) وأبعاد قياس السمعة. بينما اشتمل الجزء الثاني على فئات التحليل (كيف قيل) المتعلقة بالشكل؛ وتضمنت شكل المنشور (صورة، فيديو، story، highlight...)، وعناصر نموذج Regret وتشمل (الرصد، التحليل، التجنب، التحسين، التواصل والتجديد). أما الجزء الثالث فاشتمل على الفئات المتعلقة باستراتيجيات إدارة الماركات للسمعة الإلكترونية وتشمل (تحديد الهوية الفريدة، تفعيل الشفافية، إدارة التفاعل مع العملاء، التركيز على الميزة التنافسي، فعالية إدارة الأزمات،

الاستثمار في التسويق الاجتماعي، تعزيز الثقة في الماركة والتنمية المستدامة لإدارة السمعة).

وفيما يلي عرض نتائج الدراسة:

- أولاً: عناصر الهوية المؤسسية (انعكاس صورة المؤسسة من خلال المحتوى) التي ظهرت في الصفحات عينة الدراسة:

جدول (3)

انعكاس صورة المؤسسة من خلال المحتوى المقدم

النسبة %	ك (عدد المنشورات)	عناصر الهوية المؤسسية
17.5%	21	تاريخ المؤسسة/ الماركة
10%	12	الفلسفة والرؤية
26.7%	32	الأشخاص المنتمون للمؤسسة أو ممثلو الأعمال Brand ambassadors
99.2%	119	جودة الماركة
5%	6	أخرى تذكر
	120 منشورا	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق تنوع ظهور عناصر الهوية المؤسسية في المنشورات التي تم تحليلها في صفحات الماركات عينة الدراسة؛ وجاء عنصر التركيز على جودة الماركة في الصدارة من خلال 119 منشوراً من إجمالي 120 منشوراً تم تحليلها بنسبة 99.2%، يليه عنصر سفراء الماركة brand ambassadors بإجمالي 32 منشوراً بنسبة 26.7%. وفي المركز الثالث عنصر التركيز على تاريخ المؤسسة/ الماركة بإجمالي 21 منشوراً 17.5%.

جدول (4)

ظهور عناصر الهوية المؤسسية في صفحات الماركات عينة الدراسة

الإجمالي	عناصر الهوية المؤسسية										المؤسسة/ الماركة
	أخرى تذكر		جودة الماركة		الأشخاص المنتمون للمؤسسة أو ممثلو الأعمال Brand ambassadors		الفلسفة والرؤية		تاريخ المؤسسة/ الماركة		
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
10	%0	0	%100	10	%90	9	%0	0	%0	0	chipsy egypt
10	%0	0	%100	10	%40	4	%20	2	%30	3	Starbucks Egypt
10	%0	0	%100	10	0%	0	%0	0	%0	0	Nescafe Egypt
10	%0	0	%100	10	%30	3	%30	3	%40	4	McDonald's Egypt
10	%0	0	%90	9	%60	6	%0	0	%10	1	Pepsi Masr
10	%60	6	%100	10	%60	6	%0	0	%0	0	Coca Cola Egypt
10	%0	0	%100	10	%0	0	%0	0	%100	10	Cadbury Egypt
10	%0	0	%100	10	%20	2	%20	2	%30	3	KFC Arabia
10	%0	0	%100	10	%0	0	%20	2	%0	0	Dunkin Egypt
10	%0	0	%100	10	%20	2	%10	1	%0	0	Nestle pure life Egypt
10	%0	0	%100	10	%0	0	%20	2	%0	0	Pizza hut Egypt
10	%0	0	%100	10	%0	0	%0	0	%0	0	bath and body works Arabia
120 بوست	6		119		32		12		21		الإجمالي

ويرصد الجدول السابق ظهور عناصر الهوية المؤسسية بشكل تفصيلي في كل صفحة من صفحات الماركات عينة الدراسة؛ ويتضح من النتائج أن عنصر تاريخ المؤسسة/ الماركة ظهر في جميع المنشورات التي تم تحليلها في صفحة Cadbury Egypt بنسبة 100%، يليها McDonald's Egypt بنسبة 40%. أما عنصر الفلسفة والرؤية فظهر بنسبة

40% في صفحة McDonald's Egypt، وظهر في صفحات Starbucks Egypt، Pizza hut Egypt و Dunkin Egypt، KFC Arabia بنسبة متساوية بلغت 20%. أما عنصر "الأشخاص المنتمون للمؤسسة أو ممثلو الأعمال" Brand ambassadors فظهر بأكبر نسبة في صفحة chippy egypt بنسبة 90%، يليه صفحاتنا Pepsi Masr وCoca cola Egypt بنسبة 60%. وبالنسبة لعنصر جودة الماركة فيتضح من الجدول تصدره بقية العناصر، حيث ظهر في جميع منشورات صفحات الماركات عينة الدراسة بنسبة 100% في جميع الصفحات و90% في صفحة Pepsi Masr.

أما فئة أخرى تذكر فظهرت فقط في صفحة coca cola من خلال فيديوهات برنامج coke studio- الذي تعتمد فكرته على التسويق لماركة كوكاكولا من خلال إنتاج أغنيات ومقطوعات موسيقية يقوم بغنائها نجوم الغناء بشكل جديد برعاية الماركة.

- ثانياً: الأبعاد المستخدمة في قياس سمعة المؤسسة في الصفحات عينة الدراسة:

جدول (5)

أبعاد قياس السمعة

النسبة %	ك	أبعاد قياس السمعة
10.8%	13	البعد الأساسي
2.5%	3	البعد الثانوي
100%	120	البعد الدوري
120 منشوراً		الإجمالي

يتضح من الجدول السابق تصدر البعد الدوري كأكثر بعد اعتمدت عليه الصفحات موضع التحليل في قياس سمعة المؤسسة بعدد 120 منشوراً بنسبة 100%، وجاء البعد الأساسي في المرتبة الثانية بعدد 13 منشوراً بنسبة بلغت 10.8%، وأخيراً البعد الثانوي بعدد 3 منشورات فقط بنسبة بلغت 2.5%.

جدول (6)

ظهور أبعاد قياس السمعة في صفحات الماركات عينة الدراسة بشكل تفصيلي

الإجمالي	أبعاد قياس السمعة						المؤسسة/ الماركة
	البُعد الدوري		البُعد الثانوي		البُعد الأساسي		
	%	ك	%	ك	%	ك	
10	%100	10	%0	0	%0	0	chipsy egypt
10	%100	10	%0	0	%100	10	Starbucks Egypt
10	%100	10	%0	0	%0	0	Nescafe Egypt
10	%100	10	%30	3	%30	3	McDonald's Egypt
10	%100	10	%0	0	%0	0	Pepsi Masr
10	%100	10	%0	0	%0	0	Coca Cola Egypt
10	%100	10	%0	0	%0	0	Cadbury Egypt
10	%100	10	%0	0	%0	0	KFC Arabia
10	%100	10	%0	0	%0	0	Dunkin egypt
10	%100	10	%0	0	%0	0	Nestle pure life Egypt
10	%100	10	%0	0	%0	0	Pizza hut Egypt
10	%100	10	%0	0	%0	0	bath and body work Arabia
120	120		3		13		الإجمالي

ويرصد جدول ظهور أبعاد قياس السمعة في صفحات الماركات عينة الدراسة بشكل تفصيلي؛ حيث ظهر البُعد الدوري في جميع المنشورات في جميع صفحات الماركات عينة الدراسة بنسبة 100%، أما البُعد الأساسي فظهر في جميع المنشورات التي تم تحليلها في صفحة Starbucks Egypt بنسبة 100%، وبنسبة 30% في صفحة McDonald's Egypt. أما البُعد الثانوي فظهر فقط في صفحة McDonald's Egypt بنسبة 30%.

- ثالثاً: أشكال التسويق للماركات في الصفحات عينة الدراسة:

جدول (7)

أشكال التسويق للماركات في الصفحات عينة الدراسة

النسبة %	ك	شكل المنشور
35.8%	43	صورة
49.2%	59	فيديو
1.7%	2	Story
3.3%	4	Highlight
10%	12	Reel
100%	120 منشوراً	الإجمالي

جدول (8)

أشكال التسويق للماركات في الصفحات عينة الدراسة بشكل تفصيلي

الإجمالي		شكل البوست										المؤسسة/ الماركة
		Reel		Highlight		Story		فيديو		صورة		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100%	10	0%	0	0	0	0%	0	90%	9	10%	1	chipsy Egypt
100%	10	0%	0	0%	0	0%	0	60%	6	40%	4	Starbucks Egypt
100%	10	0%	0	0%	0	0%	0	100%	10	0%	0	Nescafe Egypt
100%	10	0%	0	0%	0	30%	3	20%	2	50%	5	McDonald's Egypt
100%	10	0%	0	0%	0	50%	5	50%	5	0%	0	Pepsi Masr
100%	10	40%	4	20%	2	0%	0	30%	3	10%	1	Coca Cola Egypt
100%	10	0%	0	0%	0	10%	1	50%	5	40%	4	Cadbury Egypt
100%	10	0%	0	0%	0	30%	3	40%	4	30%	3	KFC Arabia
100%	10	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	100%	10	Dunkin Egypt
100%	10	0%	0	0%	0	0%	0	50%	5	50%	5	Nestle pure life Egypt
100%	10	0%	0	0%	0	0%	0	10%	1	90%	9	Pizza hut Egypt
100%	10	0%	0	0%	0	0%	0	90%	9	10%	1	bath and body works Arabia
100%	120	3.3%	4	1.7%	2	10%	12	49.2%	59	35.8%	43	الإجمالي

يوضح كل من الجدولين السابقين (7، 8) أشكال التسويق للماركات في الصفحات عينة الدراسة؛ ونلاحظ تنوع أشكال التسويق التي استخدمتها صفحات الماركات موضع التحليل، وتعتبر أشكال التسويق المستخدمة جذابة ومتوافقة مع طبيعة موقع إنستجرام المعتمد على الصور والفيديوهات والقصص الحية stories. وجاء استخدام الفيديوهات في المركز الأول في 59 منشوراً بنسبة 49.2%، يليها الصور 43 مرة بنسبة 35.8%. وتعتبر صفحة Dunkin Egypt أكثر صفحة اعتمدت على التسويق من خلال منشورات الصور بنسبة 100%، أما صفحة Nescafe Egypt فاعتمدت على منشورات الفيديو بشكل كامل بنسبة 100%، بينما ركزت صفحة Pepsi Masr على القصص stories بنسبة 50%، أما صفحة Coca Cola Egypt فكانت هي الوحيدة التي اهتمت بالتسويق عبر الـ highlights المثبتة أعلى الصفحة بنسبة 20%، وكذلك جاءت 40% من منشورات الصفحة بشكل فيديوهات قصيرة Reels.

- رابعاً: أبرز العناصر التي ظهرت في المنشورات موضع التحليل المتعلقة بنموذج ريجريت لإدارة السمعة:

جدول (9)
عناصر نموذج Regret لإدارة السمعة

عناصر نموذج Regret	ك	النسبة %
الرصد	87	72.5%
التحليل	26	21.7%
التجنب	13	10.8%
التحسين	23	19.2%
التواصل	76	63.3%
التجديد	100	83.3%
الإجمالي	120	بوست

يرصد الجدول السابق مدى ظهور عناصر نموذج Regret لإدارة السمعة في صفحات الماركات عينة الدراسة؛ وجاء عنصر "التجديد" في المرتبة الأولى بإجمالي 100 منشور بنسبة 83.3%، يليه عنصر "الرصد" بإجمالي 87 منشوراً بنسبة 72.5%، ثم عنصر "التواصل" بإجمالي 76 منشوراً بنسبة 63.3%، وفي المركز الرابع جاء عنصر

"التحليل" بإجمالي 26 منشوراً بنسبة 21.7٪، يليه عنصر "التحسين" بإجمالي 23 منشوراً بنسبة 19.2٪، وأخيراً عنصر "التجنب" بإجمالي 13 منشوراً بنسبة 10.8٪.

جدول (10)

ظهور عناصر نموذج Regret لإدارة السمعة في الصفحات عينة الدراسة

الإجمالي		عناصر نموذج Regret										المؤسسة/ الماركة			
		التحديد		التواصل		التحسين		التجنب		التحليل				الرصد	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٪100	10	٪0	0	٪90	9	٪100	10	٪0	0	٪100	10	٪100	10	chipsy	egypt
٪100	10	٪100	10	٪30	3	٪100	10	٪100	10	٪0	0	٪100	10	Starbucks	Egypt
٪100	10	٪100	10	٪100	10	٪0	0	٪0	0	٪0	0	٪100	10	Nescafe	Egypt
٪100	10	٪100	10	٪20	2	٪30	3	٪30	3	٪60	6	٪30	3	McDonalds	Egypt
٪100	10	٪0	0	٪80	8	٪0	0	٪0	0	٪100	10	٪100	10	Pepsi Masr	
٪100	10	٪100	10	٪20	2	٪0	0	٪0	0	٪0	0	٪100	10	Coca Cola	Egypt
٪100	10	٪100	10	٪30	3	٪0	0	٪0	0	٪0	0	٪0	0	Cadbury	Egypt
٪100	10	٪100	10	٪100	10	٪0	0	٪0	0	٪0	0	٪100	10	KFC Arabia	
٪100	10	٪100	10	٪100	10	٪0	0	٪0	0	٪0	0	٪100	10	Dunkin	egypt
٪100	10	٪100	10	٪90	9	٪0	0	٪0	0	٪0	0	٪90	9	Nestle pure	life Egypt
٪100	10	٪100	10	٪0	0	٪0	0	٪0	0	٪0	0	٪0	0	Pizza hut	Egypt
٪100	10	٪100	10	٪100	10	٪0	0	٪0	0	٪0	0	٪50	5	bath and	body works Arabia
٪100	120	100		76		23		13		26		87		الإجمالي	

وظهر عنصر "الرصد" بنسبة 100٪ في جميع منشورات صفحات كل من chipsy Coca Cola، Pepsi Masr، Nescafe Egypt، Starbucks Egypt، Egypt و KFC Arabia، Dunkin Egypt.

أما عنصر "التحليل" فقد ظهر في جميع منشورات صفحات كل من chipsy Egypt و Pepsi Masr بنسبة 100٪.

وعنصر "التجنب" ظهر فقط في جميع منشورات صفحة Starbucks Egypt بنسبة 100٪، يليها صفحة McDonald's Egypt بنسبة 30٪.

وظهر عنصر التحسين في منشورات صفحتي chipsy Egypt و Starbucks Egypt بنسبة 100٪، وبنسبة 30٪ في صفحة McDonald's Egypt.

أما بالنسبة لعنصر التواصل فظهر بنسبة 100% في صفحات Nescafe Egypt، KFC Arabia و Dunkin Egypt و bath and body works Arabia. وظهر عنصر "التجديد" في جميع المنشورات في جميع الصفحات موضع التحليل بنسبة 100% ما عدا صفحتي chipsy Egypt و Pepsi Masr اللتين لم يظهر فيهما هذا العنصر.

- خامسا: استراتيجيات إدارة السمعة الإلكترونية التي اعتمدت عليها الصفحات عينة الدراسة:

جدول (11)

استراتيجيات إدارة السمعة الإلكترونية

النسبة %	ك	استراتيجيات إدارة الماركات للسمعة الإلكترونية
99.2%	119	تحديد الهوية الفريدة
52.5%	63	تفعيل الشفافية
56.7%	68	إدارة التفاعل مع العملاء
100%	120	التركيز على الميزة التنافسية
10%	12	فعالية إدارة الأزمات
2.5%	3	الاستثمار في التسويق الاجتماعي
100%	120	تعزيز الثقة في الماركة
10.8%	13	التنمية المستدامة لإدارة السمعة
	120	الإجمالي

تنوعت استراتيجيات إدارة السمعة الإلكترونية التي اعتمدت عليها الصفحات عينة الدراسة؛ فالتركيز على الميزة التنافسية وتعزيز الثقة في الماركة كانا هما الاستراتيجيتين الأبرز اللتين ظهرتتا في جميع الصفحات عينة الدراسة بنسبة 100%. يليهما استراتيجية تحديد الهوية الفريدة التي ظهرت في 99.2% من المنشورات موضع التحليل. واقتربت نسبتا استخدام استراتيجيتي إدارة التفاعل مع العملاء وتفعيل الشفافية لتبلغ نسبتتهما 56.7% و 52.5% على التوالي.

وكذلك اقتربت نسبتا استخدام استراتيجيتي التنمية المستدامة لإدارة السمعة وفعالية إدارة الأزمات بنسبة بلغت 10.8% و 10% على التوالي. وجاءت استراتيجية

الاستثمار في التسويق الاجتماعي في المركز الأخير كأقل استراتيجية تم استخدامها بنسبة بلغت 2.5٪ فقط.

جدول (12)

استراتيجيات إدارة السمعة الإلكترونية في الصفحات عينة الدراسة

الإجمالي	استراتيجيات إدارة الماركات للسمعة الإلكترونية																المؤسسة/ الماركة	
	التنمية المستدامة لإدارة السمعة		تعزيز الثقة في الماركة		الاستثمار في التسويق الاجتماعي		فعالية إدارة الأزمات		التركيز على الميزة التنافسية		إدارة التفاعل مع العملاء		تفعيل الشفافية		تحديد الهوية الفريدة			
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
%100	10	%0	0	%100	10	%0	0	%0	0	%100	10	%10	1	%100	10	%100	10	chipsy egypt
%100	10	100 %	10	%100	10	%0	0	%100	10	%100	10	%30	3	%30	3	%100	10	Starbucks Egypt
%100	10	%0	0	%100	10	%0	0	%0	0	%100	10	%100	10	%100	10	%100	10	Nescafe Egypt
%100	10	%30	3	%100	10	%20	2	%20	2	%100	10	%20	2	%30	3	%100	10	McDonald's Egypt
%100	10	%0	0	%100	10	%0	0	%0	0	%100	10	%80	8	%80	8	%90	9	Pepsi Masr
%100	10	%0	0	%100	10	%0	0	%0	0	%100	10	%20	2	%20	2	%100	10	Coca Cola Egypt
%100	10	%0	0	%100	10	%0	0	%0	0	%100	10	%30	3	%0	0	%100	10	Cadbury Egypt
%100	10	%0	0	%100	10	%0	0	%0	0	%100	10	%100	10	%100	10	%100	10	KFC Arabia
%100	10	%0	0	%100	10	%0	0	%0	0	%100	10	%100	10	%30	3	%100	10	Dunkin Egypt
%100	10	%0	0	%100	10	%0	0	%0	0	%100	10	%90	9	%90	9	%100	10	Nestle pure life Egypt
%100	10	%0	0	100%	10	%0	0	%0	0	%100	10	%0	0	%0	0	%100	10	Pizza hut Egypt
%100	10	%0	0	%100	10	%10	1	%0	0	%100	10	100%	10	%50	5	%100	10	bath and body works Arabia
%100	120		13		120		3		12		120		68		63		119	الإجمالي

ويوضح الجدول السابق الاستراتيجيات المستخدمة في صفحات الماركات عينة الدراسة بشكل أكثر تفصيلاً؛ فنلاحظ استخدام جميع الصفحات عينة الدراسة لاستراتيجية تحديد الهوية الفريدة بنسب 100٪ لجميع الصفحات و90٪ في صفحة Pepsi Masr.

وظهرت استراتيجية تفعيل الشفافية في جميع المنشورات التي تم تحليلها في صفحات chipsy Egypt, Nescafe Egypt, KFC Arabia. وبنسبة 90٪ في صفحة Nestle pure life Egypt, 80٪ في صفحة Pepsi Masr, 50٪ في صفحة bath and body works Arabia. ومن أقل الصفحات استخداماً لاستراتيجية

تفعيل الشفافية: Dunkin Egypt و McDonald's Egypt و Starbucks Egypt بنسبة 30% لكل منها، 20% في صفحة Coca Cola Egypt. وغابت هذه الاستراتيجية بشكل كامل في صفحات Pizza hut Egypt و Cadbury Egypt. وكانت صفحات Nescafe Egypt، KFC Arabia، Dunkin Egypt هي الأكثر تفاعلاً مع الجمهور بنسبة 100%، وكذلك صفحات Nestle pure life Egypt و Pepsi و Masr بنسبتي 90% و 80% على التوالي. أما عن أقل الصفحات استخداماً لاستراتيجية إدارة التفاعل مع العملاء فكانت: Starbucks Egypt و Cadbury Egypt بنسبة 30%، McDonald's Egypt و Coca Cola Egypt بنسبة 20%، chippy Egypt بنسبة 10%، وغابت هذه الاستراتيجية تماماً في صفحة Pizza hut Egypt. أما استراتيجيتنا التركيز على الميزة التنافسية وتعزيز الثقة في الماركة فظهرتا في جميع المنشورات عينة الدراسة طوال مدة التحليل بنسبة 100%.

ويجب الإشارة إلى أن استراتيجية فعالية إدارة الأزمات كانت من أقل الاستراتيجيات استخداماً في الصفحات عينة الدراسة، فلم تظهر بشكل واضح سوى في صفحة Starbucks Egypt بنسبة 100%، وفي صفحة McDonald's Egypt بنسبة 20%. وكذلك استراتيجية الاستثمار في التسويق الاجتماعي ظهرت فقط في صفحتي McDonald's Egypt بنسبة 20% و bath and body works Arabia بنسبة 10%. وأخيراً استراتيجية التنمية المستدامة لإدارة السمعة ظهرت فقط بنسبة 100% في صفحة Starbucks Egypt و 30% في صفحة McDonald's Egypt.

سادسا: تفاعل الجمهور مع صفحات الماركات عينة الدراسة من خلال التعليقات:

جدول (13)

تفاعل الجمهور مع صفحات الماركات عينة الدراسة

عدد التعليقات	ك	المتوسط	الانحراف المعياري
التعليقات الإيجابية المؤيدة للماركة	8070	79.12	201.020
التعليقات السلبية التي لها علاقة بالمقاطعة	11344	111.22	546.315

يجب الإشارة إلى أن عدد التعليقات الإجمالي الذي قامت الباحثة بتحليلها في الصفحات عينة الدراسة بلغ أكثر من 20 ألف تعليق بمتوسط حسابي قيمته 181 للبوست الواحد. وبلغ الحد الأقصى من التعليقات في بوست واحد 5115، وبلغ إجمالي التعليقات الإيجابية المؤيدة للماركة 8070 تعليقا.

جدول (14)

الفروق بين الصفحات في عدد التعليقات واتجاهها

المؤسسة/ الماركة	N	المتوسط Mean	الانحراف المعياري St. Deviation	قيمة ف	مستوى المعنوية
chipsy egypt	10	1.6	0.84327	7.201	0.000
Starbucks Egypt	20	2.7	0.82327		
Nescafe Egypt	10	1.1	0.31623		
McDonalds Egypt	10	2.8	0.78881		
Pepsi Masr	10	1.9	0.99443		
Coca Cola Egypt	6	2.0	0.89443		
Cadbury Egypt	10	1.0	0.00000		
KFC Arabia	10	2.8	0.63246		
Dunkin Egypt	10	2.3	1.15950		
Nestle pure life Egypt	10	1.5	0.70711		
Pizza hut Egypt	4	1.0	0.00000		
bath and body works Arabia	10	2.5	0.84984		
الإجمالي	120	1.98	0.98597		

ويشير الجدول السابق إلى أن صفحتي KFC Arabia و McDonald's Egypt هما أكثر الصفحات التي حظيت بأعلى متوسط في عدد تعليقات الجمهور خلال الفترة الزمنية للتحليل بمتوسط قيمته 2.8، وفي المرتبة الثانية جاءت صفحة Starbucks Egypt بمتوسط قيمته 2.7، بينما حظيت صفحتا Cadbury Egypt و Pizza hut بمتوسط أقل بمتوسط عدد تعليقات بلغ 1.0.

جدول (15)

متوسطات التعليقات الإيجابية في صفحات الماركات

مستوى المنوية	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط Mean	التعليقات الإيجابية المؤيدة للماركة	المؤسسة/ الماركة
0.000	4.227	0.84327	1.6	10	chipsy egypt
		0.31623	1.1	10	Starbucks Egypt
		0.00000	1.0	10	Nescafe Egypt
		2.12132	2.5	2	McDonald's Egypt
		0.99443	1.9	10	Pepsi Masr
		0.81650	1.6	6	Coca Cola Egypt
		0.00000	1.0	10	Cadbury Egypt
		0.63246	2.2	10	KFC Arabia
		1.15950	2.3	10	Dunkin Egypt
		0.70711	1.5	10	Nestle pure life Egypt
		0.00000	1.0	4	Pizza hut Egypt
		0.78881	2.2	10	bath and body works Arabia
		0.86504	1.6	102	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق رقم 15 حصول صفحة McDonald's Egypt على أعلى متوسط تعليقات إيجابية مؤيدة للماركة من الجمهور بمتوسط قيمته 2.5، يليها صفحة Dunkin Egypt بمتوسط 2.3.

جدول (16)

متوسطات التعليقات السلبية في صفحات الماركات

مستوى المعنوية	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط Mean	التعليقات السلبية التي لها علاقة بالمقاطعة	المؤسسة/ الماركة
0.000	5.796	0.000000	1.0	10	chipsy egypt
		1.07497	2.4	10	Starbucks Egypt
		0.000000	1.0	10	Nescafe Egypt
		1.41421	3.0	2	McDonald's Egypt
		0.316230	1.1	10	Pepsi Masr
		0.836660	1.5	6	Coca Cola Egypt
		0.000000	1.0	10	Cadbury Egypt
		1.10050	1.9	10	KFC Arabia
		0.674950	1.3	10	Dunkin Egypt
		0.000000	1.0	10	Nestle pure life Egypt
		0.000000	1.0	4	Pizza hut Egypt
		0.699210	1.4	10	bath and body work Arabia
0.782500	1.3	102	الإجمالي		

أما فيما يتعلق بالتعليقات السلبية المهاجمة للماركة والتي لها علاقة بالمقاطعة فقد حظيت صفحة McDonald's Egypt بأعلى متوسط بلغ 3.0، يليه صفحة Starbucks Egypt بمتوسط قيمته 2.4.

نتائج الفروض:

الفرض الأول: توجد فروق دالة إحصائية في متوسطات درجات حجم واتجاه تعليقات الجمهور (الإيجابية- السلبية) ونوع الاستراتيجية المستخدمة لإدارة السمعة.

جدول (17)

الفروق في متوسطات درجات حجم واتجاه تعليقات الجمهور
ونوع الاستراتيجية المستخدمة لإدارة السمعة

مستوى المعنوية	قيمة ت	الانحراف المعياري	متوسطات التعليقات		اتجاه التعليقات	عدد المشورات التي ظهرت فيها الاستراتيجية	الاستراتيجية
			لا	نعم			
0.319	0.359	201.893	7.00	79.83	التعليقات الإيجابية المؤيدة للماركة	120	تحديد الهوية الفريدة
	0.204	548.926	0.00	112.32	التعليقات السلبية التي لها علاقة بالمقاطعة		
0.541	0.967	230.837	55.15	94.58	التعليقات الإيجابية المؤيدة للماركة	65	تفعيل الشفافية
	0.521	670.757	75.98	133.95	التعليقات السلبية التي لها علاقة بالمقاطعة		
0.151	1.408	232.779	39.68	98.84	التعليقات الإيجابية المؤيدة للماركة	70	إدارة التفاعل مع العملاء
	0.505	642.213	72.44	130.60	التعليقات السلبية التي لها علاقة بالمقاطعة		
0.000	3.674	201.020	0	79.12	التعليقات الإيجابية المؤيدة للماركة	120	التركيز على الميزة التنافسية
	3.793	546.315	0	111.22	التعليقات السلبية التي لها علاقة بالمقاطعة		

مستوى المنوية	قيمة ت	الانحراف المعياري	متوسطات التعليقات		اتجاه التعليقات	عدد المنشورات التي ظهرت فيها الاستراتيجية	الاستراتيجية
			لا	نعم			
0.000	0.907	415.621	72.52	128.58	التعليقات الإيجابية المؤيدة للماركة	12	فعالية إدارة الأزمات
	4.030	1460.186	37.01	667.75	التعليقات السلبية التي لها علاقة بالمقاطعة		
0.015	4.078	810.746	65.97	513.00	التعليقات الإيجابية المؤيدة للماركة	3	الاستثمار في التسويق الاجتماعي
	6.058	2928.003	62.18	1729.33	التعليقات السلبية التي لها علاقة بالمقاطعة		

يهدف الجدول السابق إلى توضيح العلاقة بين نوع الإستراتيجية المستخدمة لإدارة السمعة في المنشورات التي تم تحليلها وبين اتجاهات تعليقات الجمهور في صفحات الماركات عينة الدراسة، ويبرز من خلال الجدول أنه لا توجد فروق دالة إحصائية بين المنشورات التي استخدمت استراتيجيتي "تحديد الهوية الفريدة" و"تفعيل الشفافية" والمنشورات التي لم تستخدمهما في متوسطات التعليقات أو اتجاهها الإيجابي أو السلبي، علماً بأن استراتيجية "تحديد الهوية الفريدة" ظهرت في جميع المنشورات التي تم تحليلها (120 منشوراً)، بينما ظهرت استراتيجية "تفعيل الشفافية" في 65 منشوراً؛ وذلك لأن قيمة مستوى المنوية بلغت 0.319 في استراتيجية تحديد الهوية الفريدة و0.541 في استراتيجية تفعيل الشفافية، وهي قيمتان غير دالتين لأنهما أكبر من 0.05 . أما عن استراتيجية إدارة التفاعل مع العملاء فقد ظهرت في 70 منشوراً، ولم تظهر أيضاً أي فروق دالة إحصائية في متوسطات التعليقات أو اتجاهها إيجابياً أو سلبياً، حيث بلغت قيمة مستوى المنوية 0.151 وهي قيمة غير دالة لأنها أكبر من 0.05 .

كما توضح بيانات الجدول السابق اعتماد جميع المنشورات موضع التحليل على إستراتيجية "التركيز على الميزة التنافسية" للماركات عينة الدراسة، ولكن في نفس الوقت نلاحظ ازدياداً كبيراً جداً في متوسطات التعليقات السلبية للجمهور بلغت 111.22، وبلغت قيمة ت 3.793 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000 لأنها أقل من 0.05.

من النتائج اللافتة في الجدول السابق انخفاض عدد المنشورات عينة الدراسة التي ظهرت فيها استراتيجيات فعالية إدارة الأزمات (12 منشوراً فقط) مع ارتفاع ملحوظ في متوسطات التعليقات السلبية للجمهور على المنشورات التي اعتمدت على هذه الاستراتيجيات بقيمة 667.75، وهي قيمة دالة إحصائياً؛ لأن قيمة ت تساوي 4.030 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.000 لأنها أقل من 0.05. أما عن استراتيجيات الاستثمار في التسويق الاجتماعي فكانت أيضاً من أقل الاستراتيجيات ظهوراً في المنشورات عينة الدراسة (3 منشورات فقط) وجاءت قيمة مستوى المعنوية 0.015 وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تاريخ المنشورات عينة الدراسة (قبل- بعد الحرب) وكل من:

- عناصر الهوية المؤسسية (انعكاس صورة المؤسسة من خلال المحتوى).
- أبعاد قياس السمعة.
- عناصر نموذج Regret.
- استراتيجيات إدارة الماركات للسمعة الإلكترونية.
- حجم التعليقات واتجاهها.

جدول (18)

معدل النشر في صفحات الماركات قبل/ بعد 7 أكتوبر

مستوى المعنوية	كا	الإجمالي		تاريخ البوست				المؤسسة/ الماركة
				بعد 7 أكتوبر		قبل 7 أكتوبر		
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.000	68.373	%100	10	%0	0	%100	10	chipsy egypt
		%100	10	%30	3	%70	7	Starbucks Egypt
		%100	10	%0	0	%100	10	Nescafe Egypt
		%100	10	%80	8	%20	2	McDonald's Egypt
		%100	10	%10	1	90%	9	Pepsi Masr
		%100	10	%40	4	%60	6	Coca Cola Egypt
		%100	10	%70	7	%30	3	Cadbury Egypt
		%100	10	%0	0	%100	10	KFC Arabia
		%100	10	%90	9	%10	1	Dunkin Egypt
		%100	10	%0	0	%100	10	Nestle pure life Egypt
		%100	10	%30	3	%70	7	Pizza hut Egypt
		%100	10	%100	10	%0	0	bath and body work Arabia
		%100	120	%37.5	45	%62.5	75	الإجمالي

يوضح الجدول السابق انخفاض معدل النشر في صفحات الماركات عينة الدراسة بشكل ملحوظ بعد تاريخ بداية الحرب (السابع من أكتوبر) ما عدا صفحات bath and body work Arabia التي ازداد فيها عدد المنشورات بعد بداية الحرب بنسبة %100، %90 Dunkin Egypt، %80 McDonald's Egypt، و Cadbury Egypt بنسبة %70. وبلغت قيمة كا 68.373 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.000.

أولاً- عناصر الهوية المؤسسية:

جدول (19)

العلاقة بين تاريخ المنشور وعناصر الهوية المؤسسية

مستوى المعنوية	كا2	الإجمالي	تاريخ البوست				عناصر الهوية المؤسسية
			بعد 7 أكتوبر		قبل 7 أكتوبر		
			%	ك	%	ك	
0.041	4.19	21	26.7%	12	12%	9	تاريخ المؤسسة/ الماركة
0.346	0.889	12	13.3%	6	8%	6	الفلسفة والرؤية
0.000	14.727	32	6.7%	3	38.7%	29	ممثلو الماركة brand ambassadors
0.437	0.605	119	100%	45	98.7%	74	جودة الماركة
0.52	3.789	6	0%	0	8%	6	أخرى تذكر
		120		45		75	الإجمالي

تشير البيانات الموجودة في الجدول السابق إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين تاريخ المنشور وعناصر الهوية المؤسسية (تاريخ المؤسسة/ الماركة- ممثلي الماركة brand ambassadors) حيث كانت قيمة مستوى المعنوية أقل من 0.05. ويجب الإشارة إلى أنه زاد تركيز محتوى المنشورات على عناصر (تاريخ الماركة- الجودة- الفلسفة والرؤية) بشكل أكبر بعد السابع من أكتوبر.

ثانياً- أبعاد قياس السمعة:

جدول (20)

العلاقة بين تاريخ المنشور وأبعاد قياس السمعة

مستوى المعنوية	كا2	الإجمالي	تاريخ البوست				أبعاد قياس السمعة
			بعد 7 أكتوبر		قبل 7 أكتوبر		
			%	ك	%	ك	
0.495	0.466	13	13.3	6	9.3	7	البعد الأساسي
0.024	5.128	3	6.7	3	0	0	البعد الثانوي
		120	37.5	45	62.5	75	البعد الدوري

يشير الجدول السابق إلى عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تاريخ المنشورات عينة الدراسة (قبل/ بعد السابع من أكتوبر) والبعد الأساسي، رغم أنه زاد قليلاً في منشورات بعد 7 أكتوبر. أما البعد الثانوي فظهرت فيه فروق دالة إحصائياً في

منشورات بعد 7 أكتوبر، وكذلك البعد الدوري الذي ظهر في جميع المنشورات التي تم تحليلها قبل وبعد السابع من أكتوبر.

ثالثاً- عناصر نموذج Regret:

جدول (21)

العلاقة بين تاريخ المنشور وظهور عناصر نموذج Regret

مستوى المعنوية	كا	الإجمالي	تاريخ البوست				عناصر نموذج Regret
			بعد 7 أكتوبر		قبل 7 أكتوبر		
			%	ك	%	ك	
0.001	10.369	87	55.6%	25	82.7%	62	الرصد
0.208	1.584	26	15.6%	7	25.3%	19	التحليل
0.495	0.466	13	13.3%	6	9.3%	7	التجنب
0.209	1.581	23	13.3%	6	22.7%	17	التحسين
0.078	3.1	76	53.3%	24	69.3%	52	التواصل
0.001	10.817	100	97.8%	44	74.7%	56	التجديد
		120	45		75		الإجمالي

أما بالنسبة لوجود علاقة ارتباطية بين تاريخ المنشورات عينة الدراسة وعناصر نموذج Regret لقياس السمعة؛ فتوضح نتائج الجدول السابق أن هناك علاقة دالة إحصائياً بين استخدام عنصر "الرصد" في منشورات قبل 7 أكتوبر؛ لأن قيمة مستوى المعنوية 0.001 وهي قيمة دالة. وكذلك في عنصر "التجديد" فقد زاد بشكل كبير في منشورات بعد 7 أكتوبر.

رابعاً- استراتيجيات إدارة الماركات للسمعة الإلكترونية:

جدول (22)

العلاقة بين تاريخ المنشور واستراتيجيات إدارة السمعة الإلكترونية

مستوى المعنوية	كا	الإجمالي	تاريخ البوست				استراتيجيات إدارة الماركات للسمعة الإلكترونية
			بعد 7 أكتوبر		قبل 7 أكتوبر		
			%	ك	%	ك	
0.437	0.605	119	٪100	45	٪98.7	74	تحديد الهوية الفريدة
0.000	16.096	63	٪28.9	13	٪66.7	50	تفعيل الشفافية
0.568	0.326	68	٪53.3	24	٪58.7	44	إدارة التفاعل مع العملاء
ظهرت في جميع البوستات عينة الدراسة		120	٪100	45	٪100	75	التركيز على الميزة التنافسية
0.753	0.099	12	٪11.1	5	٪9.3	7	فعالية إدارة الأزمات
0.024	5.128	3	٪6.7	3	٪0	0	الاستثمار في التسويق الاجتماعي
ظهرت في جميع البوستات عينة الدراسة		120	٪100	45	٪100	75	تعزيز الثقة في الماركة
0.495	0.466	13	٪13.3	6	٪9.3	7	التنمية المستدامة لإدارة السمعة
		120	45		75		الإجمالي

يستعرض الجدول السابق مدى وجود علاقة ارتباطية بين تاريخ المنشورات عينة الدراسة (قبل/ بعد السابع من أكتوبر) والاستراتيجيات التي تستخدمها الماركات عينة الدراسة لإدارة سمعتها الإلكترونية. ونلاحظ من الجدول تركيز جميع المنشورات قبل وبعد الحرب على استراتيجيتي "الميزة التنافسية" و"تعزيز الثقة في الماركة". أما في بقية الاستراتيجيات فقد انقسمت دلالة النتائج من استراتيجية لأخرى، ولكن بشكل عام اعتمدت صفحات الماركات عينة الدراسة على استراتيجيات إدارة السمعة بشكل أكبر وأكثر تنوعاً في المنشورات قبل تاريخ بداية الحرب وقبل بداية ظهور دعوات المقاطعة، وجاءت قيمة كا2 في استراتيجية "تفعيل الشفافية" 16.096 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية

0.000. وأيضاً في استراتيجية " الاستثمار في التسويق الاجتماعي " جاءت قيمة كا 2
5.128 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.024.

خامساً- حجم التعليقات واتجاهها:

جدول (23)

العلاقة بين تاريخ المنشور وحجم التعليقات واتجاهها

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة ت	كا	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ك	تاريخ البوست	حجم التعليقات واتجاهها
0.001	108	3.33	13.238	0.86	1.76	72	قبل 7 أكتوبر	عدد التعليقات
				1.07	2.39	38	بعد 7 أكتوبر	
0.011	100	2.6	7.802	102.81	45.09	70	قبل 7 أكتوبر	التعليقات الإيجابية المؤيدة للمشاركة
				315.89	153.56	32	بعد 7 أكتوبر	
0.048	100	2.0	4.442	177.54	38.93	70	قبل 7 أكتوبر	التعليقات السلبية التي لها علاقة بالمقاطعة
				929.85	269.34	32	بعد 7 أكتوبر	

يتضح من الجدول السابق أن الفروق جميعاً جاءت لصالح التعليقات على منشورات بعد السابع من أكتوبر؛ حيث توصلت النتائج إلى وجود فروق دالة إحصائياً بين المنشورات وفقاً لتاريخ النشر (قبل/ بعد السابع من أكتوبر) في متوسطات درجات حجم التعليقات، اتجاه التعليقات سواء الإيجابية أو السلبية؛ حيث زاد متوسط عدد التعليقات بعد 7 أكتوبر بمتوسط حسابي 2.39 مقابل 1.76 قبل 7 أكتوبر. وجاءت قيمة ت 3.33 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.001.

وكذلك نجد أن متوسط التعليقات الإيجابية زاد بعد 7 أكتوبر بمتوسط حسابي 153.56 مقابل 45.09. وبلغت قيمة ت 2.6 وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.011.

أما على مستوى تعليقات الجمهور السلبية التي لها علاقة بالمقاطعة فقد زادت بشكل واضح في منشورات بعد السابع من أكتوبر بمتوسط حسابي بلغت قيمته 269.34 مقابل 38.93 في منشورات قبل الحرب. وجاءت قيمة ت 2.0 وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.048.

مناقشة نتائج الدراسة:

1- تنوعت عناصر الهوية المؤسسية التي ظهرت في المنشورات التي تم تحليلها في صفحات الماركات عينة الدراسة. وتصدر عنصر التركيز على جودة الماركة في صدارة العناصر التي ظهرت في المنشورات موضع التحليل، يليه عنصر سفراء الماركة brand ambassadors، ثم عنصر التركيز على تاريخ المؤسسة/ الماركة. وأبرزت النتائج ظهور عنصر تاريخ المؤسسة/ الماركة في جميع المنشورات التي تم تحليلها في صفحة Cadbury Egypt، يليها McDonald's Egypt بنسبة 40%. أما عنصر الفلسفة والرؤية فظهر بشكل أكبر في صفحة McDonald's Egypt ثم Pizza hut Egypt, Dunkin Egypt, KFC Arabia, Starbucks Egypt بنسب متساوية. أما عنصر الأشخاص المنتمين للمؤسسة أو ممثلي الأعمال Brand ambassadors فظهر بأكثر نسبة في صفحة chippy egypt، يليه صفحتا Pepsi Masr وCoca Cola Egypt. وبالنسبة لعنصر جودة الماركة فتصدر بقية العناصر وظهر في جميع منشورات صفحات الماركات عينة الدراسة بنسبة 100% في جميع الصفحات و90% في صفحة Pepsi Masr. وتتفق هذه النتائج مع دراستي Van Reil B. 2018⁽⁵⁵⁾ و Amblee N. & Bui 2008⁽⁵⁶⁾ اللتين أشارتا إلى أن اهتمام الماركات بتسويق عناصر الهوية المؤسسية (تاريخ المؤسسة/ الأشخاص المنتمين للمؤسسة...) يساعد في توليد انطباعات وتصورات معينة أهمها عنصر الرضا الذي يعد عنصراً أساسياً لتعزيز الثقة ومن ثم السمعة الإيجابية للماركة. كما أن جودة العلامة التجارية هي أحد أهم عناصر الهوية التي تهتم بها العلامات التجارية لإدارة سمعتها الإلكترونية؛ وذلك لأنها تربط الجمهور بالماركة وخصائصها وتُنشئ استجابات مقنعة من قبل الجمهور.

- 2- أما عن أبعاد قياس السمعة فتصدر البعد الدوري كأكثر بُعد اعتمدت عليه الصفحات موضع التحليل في قياس سمعة المؤسسة بعدد 120 منشوراً بنسبة 100٪، وتؤكد هذه النتيجة ما ذكرته دراسة Siano A. 2011 (57) أن البعد الدوري هو أهم أبعاد قياس سمعة المؤسسة؛ لأنه يركز على المواقف الإيجابية للمؤسسة/ تصحيح الموقف السلبي/ تكييف الاتصالات والسلوك مع الجمهور ورؤية وقيادة المؤسسة. وجاء البعد الأساسي في المرتبة الثانية وظهر في جميع المنشورات التي تم تحليلها في صفحة Starbucks Egypt، يليها صفحة McDonald's Egypt، وأخيراً البعد الثانوي حيث ظهر فقط في صفحة McDonald's Egypt.
- 3- كما أشارت النتائج إلى تنوع أشكال التسويق التي استخدمتها صفحات الماركات موضع التحليل، وجاء استخدام الفيديوهات في المركز الأول يليها الصور. وتعتبر أشكال التسويق المستخدمة جذابة ومتوافقة مع طبيعة موقع إنستجرام المعتمد على الصور والفيديوهات والقصص الحية stories.
- وتعتبر صفحة Dunkin Egypt أكثر صفحة اعتمدت على التسويق من خلال منشورات الصور، أما صفحة Nescafe Egypt فاعتمدت على منشورات الفيديو بشكل كامل، بينما ركزت صفحة Pepsi Masr على القصص stories، أما صفحة Coca Cola Egypt فكانت هي الوحيدة التي اهتمت بالتسويق عبر الـ highlights المثبتة أعلى الصفحة، وكذلك جاء 40٪ من منشورات الصفحة بشكل الفيديوهات القصيرة Reels.
- 4- اهتمت الدراسة أيضاً برصد مدى ظهور عناصر نموذج Regret لإدارة السمعة في صفحات الماركات عينة الدراسة؛ وتتنوع نسب ظهور هذه العناصر حيث جاء عنصر "التجديد" Transform في المرتبة الأولى والذي يتضمن مثلما ذكرت دراسة N. Amblee 2008 (58) التجديد في المحتوى المقدم/ العمل على التحول الإيجابي، يليه عنصر "الرصد" Reckoning الذي يشمل تقييم الوضع الحالي للمؤسسة، ثم عنصر "التواصل" Engagement الذي يشمل التفاعل مع الجمهور وبناء جسور تواصل معه، وفي المركز الرابع جاء عنصر "التحليل" يليه عنصر "التحسين" Reform

والذي يشمل تنفيذ تغييرات فعالة، وأخيراً عنصر "التجنب" Grieving الذي يتضمن تقييم التأثير السلبي.

وظهر عنصر "الرصد" في جميع منشورات صفحات كل من chippy Egypt, Coca Cola, Pepsi Masr, Nescafe Egypt, Starbucks Egypt, Dunkin Egypt و KFC Arabia, Egypt. أما عنصر "التحليل" فقد ظهر في جميع منشورات صفحتي chippy Egypt و Pepsi Masr. أما عنصر "التجنب" فظهر فقط في جميع منشورات صفحة Starbucks Egypt يليها صفحة McDonald's Egypt؛ فهما الماركتان الوحيدتان اللتان أصدرتا بياناً متعلقاً بأزمة المقاطعة. وظهر عنصر التحسين في جميع منشورات صفحتي chippy Egypt و Starbucks Egypt. أما بالنسبة لعنصر التواصل فظهر في جميع منشورات صفحات Nescafe Egypt, KFC Arabia, Dunkin, bath and body works Arabia, Egypt. وظهر عنصر "التجديد" في جميع المنشورات في جميع الصفحات موضع التحليل ماعدا صفحتي chippy Egypt و Pepsi Masr اللتين لم يظهر فيهما هذا العنصر.

5- وتوعد استراتيجيات إدارة السمعة الإلكترونية التي اعتمدت عليها الصفحات عينة الدراسة؛ فالتركيز على الميزة التنافسية وتعزيز الثقة في الماركة كانتا هما الاستراتيجيتين الأبرز اللتين ظهرتتا في جميع الصفحات عينة الدراسة؛ فالثقة تولد الاعتماد والاعتماد ينشئ مجتمعاً متجانساً، وهو أساس السمعة الجيدة مثلما ذكرت دراسة M. Tavakolifard 2012⁽⁵⁹⁾. يليهما استراتيجية تحديد الهوية الفريدة. واقتربت نسبتا استخدام استراتيجيتي إدارة التفاعل مع العملاء وتفعيل الشفافية، وكذلك اقتربت نسبتا استخدام استراتيجيتي التنمية المستدامة لإدارة السمعة وفعالية إدارة الأزمات. وجاءت استراتيجية الاستثمار في التسويق الاجتماعي في المركز الأخير كأقل استراتيجية تم استخدامها. وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة 2017 Hegner S.M⁶⁰ أن التركيز على الميزة التنافسية يسهم في إدارة سلوك المستهلك، كما أشارت دراستا 2021 Marc Jungbult و Reeya

Shrestha (61) 2011 إلى أن الالتزام تجاه المسئوليات الاجتماعية يحافظ على السمعة الإيجابية للماركة ويقلل من احتمالية مشاركة الجمهور في المقاطعة. وعند استعراض النتيجة السابقة بشكل أكثر تفصيلاً: رصدت الدراسة استخدام جميع الصفحات عينة الدراسة لاستراتيجية تحديد الهوية الفريدة التي تركز على إبراز قيم الماركة ورسالتها وأوجه تميزها بنسب 100% لجميع الصفحات و90% في صفحة Pepsi Masr. وظهرت استراتيجية تفعيل الشفافية في جميع المنشورات التي تم تحليلها في صفحات chippy egypt ، Nescafe Egypt ، KFC Arabia يليها صفحة Nestle pure life Egypt. ثم في صفحة Pepsi Masr bath and body works Arabia. ومن أقل الصفحات استخداماً لاستراتيجية تفعيل الشفافية: Starbucks Egypt و McDonald's Egypt و Dunkin Egypt و صفحة Coca Cola Egypt. وغابت هذه الإستراتيجية بشكل كامل في صفحتي Cadbury Egypt و Pizza hut.

6- وكانت صفحات Nescafe Egypt ، KFC Arabia ، Dunkin Egypt هي الأكثر تفاعلاً مع الجمهور، يليها صفحتا Nestle pure life Egypt و Pepsi Masr . أما عن أقل الصفحات استخداماً لاستراتيجية إدارة التفاعل مع العملاء فكانت: Starbucks و Cadbury، ثم McDonald's Egypt و Coca Cola، يليها chippy Egypt. وغابت هذه الاستراتيجية تماماً في صفحة Pizza hut Egypt . أما استراتيجيتا التركيز على الميزة التنافسية وتعزيز الثقة في الماركة فظهرتا في جميع المنشورات عينة الدراسة طوال مدة التحليل.

ويجب الإشارة إلى أن استراتيجية فعالية إدارة الأزمات كانت من أقل الاستراتيجيات استخداماً في الصفحات عينة الدراسة، فلم تظهر بشكل واضح سوى في صفحة Starbucks Egypt، ثم في صفحة McDonald's Egypt. وكذلك استراتيجية الاستثمار في التسويق الاجتماعي ظهرت فقط في صفحتي McDonald's Egypt و bath and body works Arabia. وأخيراً استراتيجية التنمية المستدامة لإدارة السمعة ظهرت فقط في صفحتين هما Starbucks Egypt و McDonald's Egypt.

7- وتفاعل الجمهور المتابع لصفحات الماركات عينة الدراسة مع محتوى الصفحات بشكل كبير؛ حيث بلغ عدد التعليقات الإجمالي التي قامت الباحثة بتحليلها أكثر من 20 ألف تعليق، وبلغ الحد الأقصى من التعليقات في بوست واحد 5115 تعليقاً، وبلغ إجمالي التعليقات الإيجابية المؤيدة للماركة 8070 تعليقاً. ويجب الإشارة إلى أن صفحتي McDonald's Egypt و KFC Arabia هما أكثر الصفحات التي حظيت بأعلى متوسط في عدد تعليقات الجمهور خلال الفترة الزمنية للتحليل، وفي المرتبة الثانية جاءت صفحة Starbucks Egypt، وقد يعود ذلك إلى أنها كانت من أكثر العلامات التجارية الأجنبية التي ربط الجمهور بينها وبين دعم إسرائيل. بينما حظيت صفحتا Cadbury Egypt و Pizza hut Egypt بأقل متوسط عدد تعليقات. وحظيت صفحة McDonald's Egypt على أعلى متوسط تعليقات إيجابية مؤيدة للماركة من الجمهور، يليها صفحة Dunkin Egypt. أما فيما يتعلق بالتعليقات السلبية المهاجمة للماركة والتي لها علاقة بالمقاطعة، فقد حظيت صفحة McDonald's Egypt بأعلى متوسط للتعليقات السلبية، يليها صفحة Starbucks Egypt.

8- أما عن نتائج الفروض فقد اختبرت الدراسة فرضين أساسيين؛ الفرض الأول عن مدى وجود فروق دالة إحصائية في متوسطات درجات حجم واتجاه تعليقات الجمهور (الإيجابية- السلبية) ونوع الاستراتيجية المستخدمة لإدارة السمعة. وهدفت النتائج إلى توضيح العلاقة بين نوع الاستراتيجية المستخدمة لإدارة السمعة في المنشورات التي تم تحليلها وبين اتجاهات تعليقات الجمهور في صفحات الماركات عينة الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى أنه لا توجد فروق دالة إحصائية بين المنشورات التي استخدمت استراتيجيتي "تحديد الهوية الفريدة" و"تفعيل الشفافية" والمنشورات التي لم تستخدمها في متوسطات التعليقات أو اتجاهها الإيجابي أو السلبي، علماً بأن استراتيجية "تحديد الهوية الفريدة" ظهرت في جميع المنشورات التي تم تحليلها (120 منشوراً)، بينما ظهرت استراتيجية "تفعيل الشفافية" في 65 منشوراً فقط.

أما عن استراتيجية إدارة التفاعل مع العملاء فلم تظهر أيضاً أي فروق دالة إحصائية في متوسطات التعليقات أو اتجاهها إيجابياً أو سلبياً.

كما أوضحت النتائج اعتماد جميع المنشورات موضع التحليل على استراتيجية التركيز على الميزة التنافسية للماركات عينة الدراسة، ولكن في نفس الوقت نلاحظ ازدياداً كبيراً جداً في متوسطات التعليقات السلبية للجمهور بقيمة دالة إحصائية. من النتائج اللافتة أيضاً انخفاض عدد المنشورات التي ظهرت فيها استراتيجية فعالية إدارة الأزمات (12 منشوراً فقط) مع ارتفاع ملحوظ في متوسطات التعليقات السلبية للجمهور على المنشورات التي اعتمدت على هذه الاستراتيجية بقيمة دالة إحصائية. أما عن استراتيجية الاستثمار في التسويق الاجتماعي فكانت أيضاً من أقل الاستراتيجيات ظهوراً في المنشورات عينة الدراسة (3 منشورات فقط) بقيمة غير دالة إحصائية.

وتلقي نتيجة هذا الفرض الضوء على المصطلح الذي أشار إليه Copeland L. (2020)⁽⁶²⁾ وهو "كراهية العلامة التجارية"؛ فتورط الماركة في أي سلوك أو سياسة يرفضها الجمهور يؤدي إلى استياء الجمهور وازدراء العلامة التجارية على الإنترنت ونقل هذا الاستياء يومياً من خلال منصات التواصل مع الجمهور الآخرين؛ مما يؤثر في سمعة الماركة حتى مع استخدام استراتيجيات فعالة لبناء سمعة إيجابية، مثل "تحديد الهوية الفريدة"، فغياب استراتيجيات أخرى في وقت الأزمات مثل التواصل النشط مع الجماهير المستهدفة/ الاستجابة لتحفظات الجمهور/ الاعتراف بالخطأ/ عدم تجاهل ردود الفعل السلبية/ حذف التعليقات أو تقييدها؛ هو أمر غير مقبول وينسف جميع جهود الماركة لبناء سمعة إيجابية.

9- أما الفرض الثاني فاستهدف قياس مدى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين تاريخ المنشورات عينة الدراسة (قبل- بعد السابع من أكتوبر) وكل من: عناصر الهوية المؤسسية (انعكاس صورة المؤسسة من خلال المحتوى)، أبعاد قياس السمعة، عناصر نموذج Regret، استراتيجيات إدارة الماركات للسمعة الإلكترونية وحجم التعليقات واتجاهها.

وأشارت النتائج إلى انخفاض معدل النشر في صفحات الماركات عينة الدراسة بشكل ملحوظ بعد تاريخ بداية الحرب (السابع من أكتوبر). وتتوافق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة 2015 Han Nguyen B (63) أن المشاعر السلبية لها قيمة سلوكية مختلفة تتعلق بتغيير الحالة النفسية للمستهلكين/ رفض/ انتقاد الماركة مما يؤدي إلى المقاطعة والرفض. أما صفحات كل من Dunkin, bath and body work Arabia, Egypt, McDonald's Egypt و Cadbury Egypt فقد ازداد فيها عدد المنشورات بعد بداية الحرب بقيم دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.000.

كما أشارت النتائج أيضاً إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين تاريخ المنشور وعناصر الهوية المؤسسية (تاريخ المؤسسة/ الماركة- ممثلي الماركة brand ambassadors). ويجب الإشارة إلى أنه زاد تركيز محتوى المنشورات على عناصر (تاريخ الماركة- الجودة- الفلسفة والرؤية) بشكل أكبر بعد السابع من أكتوبر. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة 2011 Reeya Shrestha (64) أن هناك علاقة إيجابية بين السمعة وأداء المؤسسة على الإنترنت، وأيضاً الجودة وولاء الجمهور، وكذلك دراسة 2013 Carmen Maria (65) التي رصدت أن المقاطعة تزيد من الضغط على العلامات التجارية؛ مما يجعلها تزيد من التفكير في استراتيجياتها للوصول إلى أرض صلبة من السمعة والمقبولية في السوق. وفي نفس الوقت لم يكن هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين تاريخ المنشورات عينة الدراسة (قبل- بعد السابع من أكتوبر) والبعد الأساسي رغم أنه زاد قليلاً في المنشورات بعد 7 أكتوبر. أما البعد الثانوي فظهرت فيه فروق دالة إحصائية في منشورات بعد 7 أكتوبر، وكذلك البعد الدوري الذي ظهر في جميع المنشورات التي تم تحليلها قبل وبعد السابع من أكتوبر.

أما بالنسبة لوجود علاقة ارتباطية بين تاريخ المنشورات عينة الدراسة وعناصر نموذج Regret لقياس السمعة؛ فتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين استخدام عنصر "الرصد" في منشورات قبل 7 أكتوبر، وكذلك في عنصر "التجديد" فقد زاد بشكل كبير في منشورات بعد 7 أكتوبر؛ مما يدل على اهتمام الماركات بتحديث استراتيجياتها والعمل على التحول الإيجابي.

يجب الإشارة أيضاً إلى نقطة مهمة، وهي أنه ركزت جميع المنشورات قبل وبعد الحرب على استراتيجيتي "الميزة التنافسية" و"تعزيز الثقة في الماركة". أما في بقية الاستراتيجيات فقد انقسمت دلالة النتائج من استراتيجية لأخرى، ولكن بشكل عام اعتمدت صفحات الماركات عينة الدراسة على استراتيجيات إدارة السمعة بشكل أكبر وأكثر تنوعاً في المنشورات قبل تاريخ بداية الحرب وقبل بداية ظهور دعوات المقاطعة، وجاءت القيم الدالة إحصائياً في كل من استراتيجية "تفعيل الشفافية"، وأيضاً في استراتيجية "الاستثمار في التسويق الاجتماعي". واختلفت هذه النتيجة مع دراسة 2016 Zarantonello L.⁽⁶⁶⁾ التي توصلت إلى أنه كلما زادت التعليقات السلبية كلما اهتم المسوقون بالتنوع في استخدام استراتيجيات إدارة السمعة.

10- كما اتضح من نتائج الدراسة أيضاً أن الفروق في متوسطات تفاعل الجمهور واتجاهاتهم من خلال التعليقات جاءت لصالح التعليقات على منشورات بعد السابع من أكتوبر؛ حيث توصلت النتائج إلى وجود فروق دالة إحصائياً بين المنشورات وفقاً لتاريخ النشر (قبل/ بعد السابع من أكتوبر) في متوسطات درجات حجم التعليقات، اتجاه التعليقات سواء الإيجابية أو السلبية؛ حيث زاد متوسط عدد التعليقات بعد 7 أكتوبر؛ وتتفق هذه النتيجة مع 2011 Braunsberger⁽⁶⁷⁾ حيث أشار إلى أن التدين والمسؤولية تجاه إحدى القضايا وتجنب الشعور بالذنب قد تؤدي هذه العوامل دوراً كبيراً في سلوك الجمهور، وهذا الغضب ليس له علاقة بجودة المنتج. وكذلك أشارت النتائج إلى أن متوسط التعليقات الإيجابية قد زاد بعد 7 أكتوبر بقيمة دالة إحصائياً. أما على مستوى تعليقات الجمهور السلبية التي لها علاقة بالمقاطعة فقد زادت أيضاً بشكل واضح في منشورات بعد السابع من أكتوبر بقيمة دالة عند مستوى معنوية 0.048.

وقد اختلفت الدراسات فيما توصلت إليه من نتائج فيما يتعلق بالتعامل مع تفاعلات وردود الجمهور على مواقع التواصل؛ فأشارت دراسة 2003 J.B.E⁽⁶⁸⁾ أنه لا يمكن حذف ردود الفعل إلا في بعض الحالات، ويجب اتخاذها كقاعدة لتحديد نقاط الضعف والتحسين، وهذه النقطة تمثل الهدف الرئيس لنموذج التنمية المستدامة لإدارة السمعة

الإلكترونية ORM، وهو ما أكد عليه أيضاً Dorcak 2017 (69) حيث يركز النموذج على الإفادة من وجهة نظر الجمهور، وفي نفس الوقت القضاء على الدعاية السلبية من خلال التحكم النشط في المحتوى. وعلى العكس أشار X. Wang 2010 (70) إلى أنه لا تحتاج الماركات إلى مراقبة وإدارة التعليقات، وإنما تحتاج إلى التواصل الذكي مع الجمهور من خلال الاهتمام بمصالحهم وقيمهم، فبذلك لن يخطرأوا في أية أنشطة مضره بالماركة.

مقترحات الدراسة للبحوث المستقبلية:

- إجراء المزيد من الأبحاث التسويقية للبحث في تأثير الحملات الاحتجاجية على سمعة الماركات وتحديد الاستراتيجيات الفعالة لإدارة هذه السمعة.
- توصي الدراسة بتبني المنصات الرقمية للعلامات التجارية استراتيجيات إدارة سمعة تركز على الشفافية والتسويق الاجتماعي وضبط الردود والمحتوى؛ للحفاظ على قبولية الماركة في السوق.
- دراسة دور المحتوى المقدم على منصات التواصل الرسمية للعلامات التجارية في تعزيز سمعة الماركات من خلال تحليل كيفية استخدام المحتوى الإبداعي.
- أيضاً دراسة دور المؤثرين في إدارة سمعة المؤسسات أو العلامات التجارية من خلال تحليل لدور المؤثرين الرقميين وتأثيرهم في سمعة الماركات في أثناء أوقات المقاطعة، وكيفية استغلال هذا الدور بشكل فعال.

خاتمة الدراسة:

في ختام هذه الدراسة ينبغي الإشارة إلى أنه تمثل النتائج الرئيسة لهذه الدراسة تحليلاً شاملاً لاستراتيجيات التسويق التي اعتمدها صفحات الماركات على إنستجرام. وتم رصد عناصر نموذج "Regret" لإدارة السمعة، حيث ظهر أن عناصر مثل التحليل والتواصل والتجديد والرصد كانت موجودة بشكل واضح في منشورات الصفحات المدروسة؛ مما يدل على اهتمامها ببناء وإدارة سمعتها بشكل فعال. كما حرصت الصفحات عينة الدراسة على التركيز على جودة الماركات؛ فكان هذا العنصر هو الأبرز بين عناصر الهوية المؤسسية التي تم تحليلها. كما خلصت الدراسة إلى تباين استراتيجيات إدارة السمعة الإلكترونية بشكل كبير بين الصفحات المدرجة في الدراسة؛

حيث جاءت استراتيجيتنا التركيز على الميزة التنافسية وتعزيز الثقة في الماركة كأبرز الاستراتيجيات المستخدمة، وهذا يعزز إدارة سلوك المستهلك ويحفظ السمعة الإيجابية للعلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك، كانت استراتيجيات تحديد الهوية الفريدة وتفعيل الشفافية من بين الاستراتيجيات المستخدمة بشكل ملحوظ. ومن المهم ملاحظة أن استراتيجيات إدارة الأزمات والتسويق الاجتماعي لم تكن من الاستراتيجيات الرئيسية التي تم الاعتماد عليها؛ مما يشير إلى ضرورة تطوير هذه الجوانب لتعزيز السمعة الإلكترونية بشكل أفضل. أما عن تفاعل الجمهور مع صفحات الماركات فكان كبيراً؛ حيث تجاوز عدد التعليقات 20 ألف تعليق في المنشورات التي تم تحليلها. كما أشارت نتائج الدراسة إلى انخفاض واضح في معدل النشر في صفحات الماركات بعد بداية الحرب، وقد يرجع ذلك من وجهة نظر الباحثة إلى زيادة المشاعر السلبية وازدياد دعوات المقاطعة من قبل المستهلكين. ويجب الإشارة إلى أن اتجاه المنشورات نحو التركيز على عنصر الجودة- كأحد أبرز عناصر الهوية المؤسسية- يبرز اهتمام صفحات الماركات عينة الدراسة بالتواصل مع الجمهور للحفاظ على السمعة الإيجابية.

هوامش الدراسة ومراجعها العلمية:

¹ Williams RJ, Schanke ME, Fredenberger W. The impact of corporate strategy on a Firm's reputation. Corporate Reputation” . (Review.2005;8(3)) pp187-197. Available at: <http://dx.doi.org/10.5772/intechopen.89282>. Accessed at: 22/10/2023.

² Azemine Denisa Qyqalla.” How do Brands Manage Their Reputation Online, Given Consumers’ Ability to Direct Discussion of the Brand?.”(Metropolia University of Applied Sciences: 2023). Available at: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/801612/>. Accessed on: 12/12/2023.

³ Reeya Shrestha.” Managing corporate brand reputation”. (University of Northampton,2021). Available at: <https://www.researchgate.net/publication/353644295>. Accessed at 8/12/2023.

⁴ Amblee, N. & Bui, T. "Can Brand Reputation Improve the Odds of Being Reviewed On-Line?". (International Journal of Electronic Commerce. Vol.12(3),2008) pp. 11-28. Available at: <https://www.researchgate.net>. Accessed at 8/12/2023.

⁵ Dorčák, P., Markovič, P. & Pollák, F.” Multifactor analysis of online reputation of selected car brands.” (Procedia Engineering. Vol. 192, 2017) pp.719-724. Available at: <https://www.researchgate.net>. Accessed at 8/12/2023.

⁶ Han, S.H., Nguyen, B. & Lee, T.J.” Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust”. *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 50, 2015) pp. 84-93. Available at: <https://www.researchgate.net>. Accessed at 8/12/2023.

⁷ Reeya Shrestha.” COKE VS. PEPSI: The Amazing Story Behind the Cola Wars”. Available at: <http://www.businessinsider.com>. Accessed at 8/12/2023.

⁸ Hegner, S.M., Fenko, A., & Teravest, A.” Using the theory of planned behaviour to understand brand love”. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1),2017) pp. 26-41. Available at: <https://www.researchgate.net>. Accessed at 8/12/2023.

⁹ Alba, J.W., & Lutz, R.J.” Broadening (and narrowing) the scope of brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 2013) pp. 265-268. Available at: <https://www.researchgate.net>. Accessed at 8/12/2023.

¹⁰ Marc Jungblut1 and Marius Johnen.” When Brands (Don’t) Take My Stance: The Ambiguous Effectiveness of Political Brand Communication”. (*Journal of Communication Research*, Vol. 49(8),2022). pp 1092–1117. Available at: <https://www.researchgate.net>. Accessed at: 12/12/2023.

¹¹ Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R.P. “Brand hate”. (*Journal of Product & Brand Management*, 25(1),2016) pp. 11-25. Available at: <https://www.researchgate.net>. Accessed at 8/12/2023.

¹² J. G. Klein, C. N. Smith, and A. John.” “Why we boycott: consumer motivations for boycott participation”. (*Journal of Marketing*, vol. 68, no. 3,2004) pp. 92-109. Available at: <https://www.researchgate.net>. Accessed at 8/12/2023.

¹³ Ibid.

¹⁴ Carmen-Maria Albrecht and others.” Exploring why consumers engage in boycotts: toward a unified model”. (*Journal of Public Affairs*, DOI: 10.1002,2013). Available at: www.wileyonlinelibrary.com. Accessed at:13/12/2023.

¹⁵ Fillis I.” Image, Reputation and Identity Issues in the Arts and Crafts Organizations [Internet]”. Available at: https://www.researchgate.net/profile/Ian-Fillis/publication/233519408_Image_Reputation_and_Identity_Issues_in_the_Arts_and_Crafts_Organization/links/544a27e70cf2ea6541343de9.pdf.2008. Accessed at:22/10/2023.

¹⁶ Van Riel B. How to Measure the Success of Your Corporate Communication Department: Reputation Benchmarks: Insights from Reputation Institute [Internet]. 2018. Available at: <https://www.reputationinstitute.com>. Accessed at: 25/10/2023.

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Tavakolifard M. "Some Challenges for On-line Trust and Reputation Systems".2012. Available at: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:548911/FULLTEXT02>. Accessed at:23/10/2023.

¹⁹ Van Riel B."How can corporate reputation be measured? "2014. Available at:<http://www.reputationhouse.co.za/how-can-corporate-reputation-be-measured/>. Accessed at:25/10/2023.

- ²⁰ Ulku Yuksel and Victoria Mryteza.” An evaluation of strategic responses to consumer boycotts”.(University of Sydney: Journal of Business Research,2008).Available at: www.sciencedirect.com.Accessed at:15/12/2023.
- ²¹ J. G. Klein, C. N. Smith, and A. John.OPCIT.
- ²² Siano A. et al. “Exploring the role of on-line consumer empowerment in reputation building: research questions and hypotheses”. 2011. Available at: <http://www.academia.edu/1096337/> Exploring_the_role_of_on-line_consumer_empowerment_in_reputation_building_Research_questions_and_hypotheses.Accessed at”10/10/2023.
- ²³ Jones B, Temperley YJ, Lima A.” Corporate reputation in the era of Web 2.0: The case of Primark”. (Journal of Marketing Management: 2009;25(9):927-939. ISSN 0267-257X). Available at: www.academia.edu.Accessed at:17/11/2023.
- ²⁴ Bunting M, Lipski R.” Drowned out? Rethinking corporate reputation management for the Internet”. (Journal of Communication Management: 2012). Available at: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1524171/>.Accessed at:17/11/2023.
- ²⁵ Ibid.
- ²⁶ Siano A. et al. OPCIT.
- ²⁷ Ross J. "Top 5 things that you need to know about online reputation management".2015. Available at: <http://www.jseo.com>. Accessed at: 17/11/2023.
- ²⁸ Nikolas, Katarina.” “Arab Campaign to Boycott Google, YouTube Launched”. (Digital Journal, September 25,2012). Available at: <http://www.digitaljournal.com/article/333515>.Accessed at: 8/12/2023.
- ²⁹ Wang Y, Vassileva J. “Toward trust and reputation-based web service selection: A survey study “. Available at: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.89.6365>. Accessed at: 11/10/2023.
- ³⁰ X. Wang and Z. Yang. “The effect of brand credibility on consumer' brand purchase intention in emerging economies: The moderating role of brand awareness and brand image.” (Journal of Global Marketing, vol. 23, 2010). pp. 177-188. Available at:www.researchgate.com. Accessed on 21/11/2023.
- ³¹ Pollák F, Svetozarovová N,Malinak B.” Selected approaches to sustainable development of corporate reputation-empirical study of online reputation management of the best Adriatic coast hotels”.(Global Business Conference , Insitut za inovacije, 2018). pp. 177-219. ISSN 1848-2252. Accessed at 20/10/2023.
- ³² Ibid.
- ³³ Dorcak P, Markovic P, Pollak F.” Multifactor analysis of online reputation as a tool for enhancing competitiveness of subjects from automotive industry”.(Journal of Economics. 2017;65(2): 173-186. ISSN 0013-3035) Accessed on 20/10/2023.
- ³⁴ J. B. E. Steenkamp, R. Batra, and D. L. Alden. “How perceived brand globalness creates brand value.” Journal of International Business Studies, vol. 34(2003). pp. 53-65. Available at: www.researchgate.com. Accessed on 21/11/2023.
- ³⁵ Ibid.

³⁶ J. G. Klein, C. N. Smith, and A. John, “Why we boycott: consumer motivations for boycott participation,” (Journal of Marketing, vol. 68, no. 3,2004). Available at: www.researchgate.com. Accessed on 21/11/2023.

³⁷ Amblee, N. & Bui, T. “Can Brand Reputation Improve the Odds of Being Reviewed On-Line?” (International Journal of Electronic Commerce. Vol. 12(3),2018) pp. 11-28. Available at: www.researchgate.com. Accessed on 21/11/2023.

³⁸ Business Insider. (2017). “How Nike became one of the coolest and most valuable brands in the world”. Available at: <http://www.businessinsider.com>. Accessed at: 1/12/2023.

³⁹ Dorčák, P., Markovič, P. & Pollák, F. “Multifactor analysis of online reputation of selected car brands”. (Procedia Engineering. Vol. 192,2017) pp.719-724. Available at: www.researchgate.com. Accessed on 21/11/2023.

⁴⁰ EMGN. “Nike Has Empowered Women for 40 Years - Here Are Their Most Inspirational Campaigns!”. Available at: <http://emgn.com>. Accessed on 21/11/2023.

⁴¹ Braunsberger K, Buckler B.” What motivates consumers to participate in boycotts: lessons from the ongoing Canadian seafood boycott. (Journal of Business Research: 64(1),2011) pp. 96–102. Available at: www.researchgate.com. Accessed on 21/11/2023.

⁴² Ibid.

⁴³ Baek, Y. M. “ To buy or not to buy: Who are political consumers? What do they think and how do they participate?”.(*Political Studies*, 58(5),2010) pp. 1065–1086. Available at: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2010.00832.x>. Accessed at: 8/12/2023.

⁴⁴ Copeland, L. "Conceptualizing political consumerism: How citizenship norms differentiate boycotting from boycotting".(*Political Studies*, 62(S1),2014)pp. 172–186. Available at: <https://doi.org/10.1111/1467-9248.12067>. Accessed at: 8/12/2023.

⁴⁵ Copeland, L., & Boulianne, S.” Political consumerism: A meta-analysis.” (International Political Science Review. Advance online publication,2020). Available at: <https://doi.org/10.1177/0192512120905048>. Accessed at: 8/12/2023.

⁴⁶ Endres, K., & Panagopoulos, C. "Boycotts, buycotts, and political consumerism in America".(Research & Politics, 4(4),2017).pp. 1–9. Available at: <https://doi.org/10.1177/2053168017738632>. Accessed at: 8/12/2023.

⁴⁷ R’emi Devaux.” Should I Stay or Should I Go? Platform Advertising in Times of Boycott”. 2023. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/368386572>. Accessed on 25/1/2024.

⁴⁸ Ibid.

⁴⁹ Patrick McNeil & Steve Chapman. “Research methods. (New York: Routledge), third edition, p.5,2005.

⁵⁰ تم عرض استمارة تحليل المضمون على السادة المحكمين:

- 1- أ. د/ سلوى سليمان، أستاذ الإعلام بكلية الإعلام- جامعة عين شمس.
- 2- أ. م. د/ مي إبراهيم حمزة، الأستاذ المساعد بكلية الإعلام- جامعة عين شمس.

- 3- د/ سمر صبري صادق، مدرس الإعلام بكلية الإعلام- جامعة عين شمس.
- 4- د/ ندا منير عطية، مدرس كلية الإعلام- جامعة عين شمس.
- 5- د. عماد شلبي. الخبير الإحصائي بالمركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية.
- ⁵¹ Peter Markovič and others.” Online reputation management”.2019. Available at: <http://www.researchgate.net>.ISBN: 978-80-88260-35-6. Accessed at:24/1/2024.
- ⁵² Sivan Portal & others. 'The role of brand authenticity in developing brand trust". (Journal Of Strategic Marketing, vol,29, no.8,2019). Available at: www.tandfonline.com.Accessed at:10/1/2020.
- ⁵³ Paloma de H. Sánchez-Cobarro and others.” The Brand-Generated Content Interaction of Instagram Stories and Publications: A Comparison between Retailers and Manufacturers”. (Journal of theoretical and applied electronic commerce research,2020). Available at: www.mdpi.com.Accessed at 1/3/2024.
- ⁵⁴ Breno Cruz. “Social Boycott”. (Rural Federal University of Rio de Janeiro (UFRRJ), Institute of Social Sciences,2016). Available at: <http://www.researchgate.net>. Accessed at:24/1/2024.
- ⁵⁵ Van Riel B. OPCIT.
- ⁵⁶ Amblee, N. & Bui, T. OPCIT.
- ⁵⁷ Siano A. et al. OPCIT.
- ⁵⁸ Amblee, N. & Bui, T. OPCIT.
- ⁵⁹ Tavakolifard M. OPCIT.
- ⁶⁰ Hegner, S.M., Fenko, A., & Teravest, A. OPCIT.
- ⁶¹ Marc Jungblut and Marius Johnen. OPCIT.
- ⁶² Copeland, L., & Boulianne, S. OPCIT.
- ⁶³ Han, S.H., Nguyen, B. & Lee, T.J. OPCIT.
- ⁶⁴ Reeya Shrestha. OPCIT.
- ⁶⁵ Carmen-Maria Albrecht and others. OPCIT.
- ⁶⁶ Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R.P. OPCIT.
- ⁶⁷ Braunsberger K, Buckler B. OPCIT.
- ⁶⁸ J. B. E. Steenkamp, R. Batra, and D. L. Alden. OPCIT.
- ⁶⁹ Dorčák, P., Markovič, P. & Pollák, F. OPCIT.
- ⁷⁰ X. Wang and Z. Yang .OPCIT.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

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

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

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

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

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

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

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

Prof. Fahd Al-Askar

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

Prof. Abdullah Al-Kindi

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

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

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

Editorial Secretaries:

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

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

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

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

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

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

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

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

Correspondences

● Issue 71 July 2024 - part 1

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

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

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

Rules of Publishing

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

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