

مجلة بحوث الإعلام الرقمي



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

العدد الثامن : يوليو - سبتمبر ٢٠٢٥

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

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

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

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

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

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

مجلة بحوث الإعلام الرقمي

العدد الثامن يوليو - سبتمبر 2025



مجلة بحوث الإعلام الرقمي

دورية علمية فصلية محكمة

تصدر عن كلية الإعلام

وتكنولوجيا الاتصال

جامعة السويس

الهيئة الاستشارية

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

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

مدير التحرير

أ.م.د. حسين ربيع

رئيس مجلس الإدارة ورئيس التحرير

أ.د. أشرف جلال

مساعدو رئيس التحرير

أ.د. حسن علي

العميد السابق لكلية الإعلام- جامعة السويس

سكرتير التحرير

د. رباب العجماوي

مصممو الغلاف

د. رباب العجماوي

أ. جهاد عطية

أ.د. عبد الله الرفاعي

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

أ.د. مناور الراجحي

الأستاذ بقسم الإعلام- كلية الآداب- جامعة الكويت

الآراء الواردة بالبحوث المنشورة في هذه المجلة تعبر عن أصحابها فقط

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

جامعة السويس - مدينة السلام (1)

تليفون: 0623523774

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

رقم الإيداع: 2023 /24417

الترقيم الدولي: ISSN. 2812-5762



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

الكلمة الافتتاحية:

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

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

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

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

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

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

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

والله ولي التوفيق

أ.م.د. حسين ربيع

مدير تحرير المجلة

محتويات العدد:

كلمة العدد

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

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

توظيف استراتيجيات التسويق العكسي في الصفحات الحكومية
عبر موقع الفيسبوك وعلاقته بالمزاج العام للجمهور:
دراسة تحليلية

The use of reverse marketing strategies on government
Facebook pages and its impact on public opinion:
An analytical study

هند مرتضى صابر

ملخص:

هدفت الدراسة للتعرف على توظيف استراتيجيات التسويق العكسي المستخدمة في الصفحات الحكومية وعلاقتها بمزاج الجمهور لدى الجمهور، اعتمدت الباحثة على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي لجمع المعلومات والبيانات حول مفهوم التسويق العكسي، وتحليل العلاقة بين استخدم الصفحات محل الدراسة (صفحة جهاز تنظيم مرفق الكهرباء وحماية المستهلك واتحضر للأخضر) لاستراتيجيات التسويق العكسي وحالة المزاج العام السائدة، واعتمدت على أداة تحليل المضمون لجمع البيانات من عينة الدراسة.

طبقت الدراسة على عينة قوامها (681) منشور من منشورات الصفحات الرسمية لجهاز تنظيم مرفق الكهرباء وحماية المستهلك واتحضر للأخضر على الموقع الرسمي فيسبوك، وتوصلت الدراسة لنتائج أهمها: ركزت الصفحات محل الدراسة جهاز تنظيم مرفق الكهرباء وحماية المستهلك وصفحة أتحضر للأخضر على استخدام الاستراتيجية التوعوية الترشيدية في الغالبية العظمى من منشوراتهم، - اختلفت اتجاهات المزاج العام للجمهور تجاه منشورات الصفحتين محل الدراسة حيث ساد المزاج العام السلبي لدى غالبية جماهير صفحة جهاز تنظيم مرفق الكهرباء وحماية المستهلك فجاء الاتجاه السلبي في الترتيب الأول بينما جاء الاتجاه الايجابي في الترتيب الأخير مقارنة بمنشورات صفحة اتحضر للاخضر وكان بنسبة ضئيلة جدا (١٣) تعليق فقط بنسبة (6.22 %).

Abstract

The study aimed to employ the Strategies of de marketing used in popular pages and its relationship to the mood of the audience, and to determine the researcher's survey method with its descriptive and analytical aspects and the information and data index on the concept of De marketing, And analyzing the relationship between the use of the pages under study (the Electricity Regulatory Authority page, Consumer Protection and apreparing for green) for reverse marketing strategies and the prevailing general mood, and I relied on the content analysis tool to collect data from the studsample, and the study was applied to a sample of (681) posts from the official pages of the Electricity Regulatory Authority and Consumer Protection and I am preparing for green on the official website Facebook

The study reached the most important results: The pages under study, the Electricity Regulatory Authority and Consumer Protection and the "I am preparing for green" page, focused on using the rational awareness strategy in the vast majority of their posts. - The general mood of the public differed towards the posts of the two pages under study, as the general mood was negative. For the majority of the audience of the Electricity Regulatory Authority and Consumer Protection page, the negative trend came in first place, while the positive trend came in last place compared to the posts of the "I am preparing for the green" page, and it was at a very small percentage (only 13) comments at a rate of (6.22%).

مقدمة:

تسعى الحكومة المصرية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة من أجل ضمان مستقبل أفضل وأكثر استدامة، فقدمت خطط ومجهودات متنوعة لتطبيق هذه الأهداف بحلول عام 2030، وتستهدف الحكومات التأثير على الجمهور ليتقبل حزمة الإصلاحات التي تقوم بها من خلال نشر الأخبار الإيجابية المتعلقة بتلك الإصلاحات والمكاسب العائدة على أفراد المجتمع، وذلك عبر صفحاتها الرسمية مما يسهم في خلق إجماع واتفاق لدى الجمهور نحو تأييد تلك الإصلاحات والتأثير على نواياهم الشرائية، لذا قامت الحكومة بتنفيذ عدد من الحملات أو مبادرات الغرض الأساسي منها التوعية والحث على الاستخدام العادل للموارد وهو ما يعرف بالتسويق العكسي، فقامت الحكومة بالتسويق لأهداف التنمية المستدامة، سعت أيضا للتأثير على الجمهور، بغرض خلق وإدارة المزاج العام لدى الجمهور.

المشكلة البحثية:

في ظل زيادة الاستهلاك المفرط للخدمات والمنتجات، توجهت الحكومة المصرية توجهها مسؤولاً نحو التأثير على نوايا ومزاج الجمهور من خلال عدد من المبادرات التي أطلقتها عبر صفحات التواصل الاجتماعي معتمدة على استراتيجيات التسويق العكسي من خلال عدد من الحملات التوعوية التي تستهدف توعية الجمهور والتأثير عليه وحثه على ترشيد الاستهلاك والاستخدام الجيد والحفاظ على الموارد.

ومن هنا تتبلور مشكلة الدراسة في محاولة التعرف كيفية استخدام الصفحات المصرية لاستراتيجيات التسويق العكسي لدمج الجمهور مع القضايا المطروحة على صفحات التواصل الاجتماعي، ومحاولة الوقوف على العلاقة بين هذه الاستراتيجيات وحالة المزاج العام للجمهور وتوعيتهم وتوجيههم بما يخدم البيئة والمجتمع والاقتصاد وبالتالي تحقيق أهداف التنمية المستدامة.

أهداف البحث:

- ١- التعرف على توظيف استراتيجيات التسويق العكسي المستخدمة في الصفحات الحكومية وعلاقتها بمزاج الجمهور لدى الجمهور
- ٢- قياس اتجاهات المزاج العام السائدة لدى الجمهور عند تعرضه لصفحات الحكومة المصرية محل الدراسة
- ٣- التعرف على الهدف من منشورات الصفحات محل الدراسة على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك

الدراسات السابقة:

المحور الأول: دراسات تناولت التسويق العكسي:

1. دراسة (Saumilra Shekher Pathak(2023 بعنوان " دور التسويق العكسي في إدارة سلسلة التوريد للصناعات الدائرية والخطية": استهدفت الدراسة الكشف عن تأثير التسويق العكسي على سلسلة التوريد للصناعات الدائرية والحصول على فهم أعمق للظاهرة المدروسة لفهم نماذج الأعمال ومصادر العرض ومعالجة التحديات، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتطبيق الاستبيان والمقابلة على عينة قوامها (77) مفردة من خبراء الصناعات الدائرية والخطية، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها ضعف الوعي لدى العديد من أفراد العينة باستراتيجيات التسويق العكسي، وتوصلت أيضا لوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين تطبيق استراتيجيات التسويق العكسي وبناء قنوات التوريد في الصناعات الخطية والدائرية.
2. دراسة (Layth Abdulrazzaq Kamil(2022 بعنوان " دور استراتيجيات التسويق العكسي في تحقيق التنمية المستدامة": استهدفت الدراسة التعرف على دور التسويق العكسي في تحقيق التنمية المستدامة وقياس تأثير العلاقة

بين التسويق العكسي وتحقيق التنمية المستدامة بالاعتماد على المهج الوصفي التحليلي، وتطبيق الاستبيان على عينة عمدية قوامها (77) مفردة من الأفراد العاملين في شركة بغداد للمشروبات الغازية، وتوصلت إلى عدد من النتائج أهمها وجود علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين تطبيق استراتيجيات التسويق العكسي وتحقيق التنمية المستدامة على المستوى الكلي وعلى مستوى الأبعاد الفرعية.

3. دراسة (Marwoan Abdul Husein(2022 بعنوان "تأثير استراتيجيات

التسويق العكسي على نوايا إعادة الشراء بالتطبيق على أراء عينة من مترددي مراكز كمال الأجسام": استهدفت الدراسة البحث عن تأثير استراتيجيات التسويق العكسي بأبعاده (رفع السعر، الإعلانات المضادة، التوزيع، تخفيض جودة المنتج) على نوايا إعادة الشراء بأبعادها (المنفعة المدركة - سهولة الاستخدام المدركة - الاتجاه نحو الاستخدام) في مراكز كمال الأجسام، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتطبيق الاستبيان على عينة قوامها (386) مفردة من مستخدمي المكملات الغذائية في مراكز كمال الأجسام. وتوصلت إلى عدد من النتائج أهمها: وجود تأثير إيجابي بين تطبيق استراتيجيات رفع السعر والإعلانات المضادة وتخفيض جودة المنتج على نوايا إعادة الشراء عند المبحوثين.

4. دراسة (Alaa Abd Elkader Mohamed(2021 بعنوان "العلاقة بين

استراتيجيات التسويق العكسي وإدراك العملاء نحو تخفيض استهلاك المياه": استهدفت الدراسة التعرف على أثر استخدام المزيج التسويقي العكسي (المنتج - السعر - الترويج - المكان) على تصور العملاء نحو تقليل استهلاك المياه بمدينة المنصورة، باستخدام المنهج الاستنباطي والمنهج الكمي، واستخدام أداة الاستبيان، وتطبيقه على عينة قوامها (390) عميلاً في المنصورة، وتوصلت إلى عدد من النتائج منها: أن المزيج التسويقي العكسي أثر بشكل كبير على تصور العملاء عينة الدراسة تجاه تقليل استهلاك المياه، كما توصلت إلى وجود تأثير

معنوي للمزيج التسويقي العكسي (السعر - المكان) على تصور العملاء تجاه تقليل استهلاك المياه، وكان (للمكان - المنتج - الترويج) أثار إيجابية كبيرة على تصور العملاء نحو تقليل الاستهلاك، بينما السعر كان له تأثير سلبي على تصور العملاء.

5. دراسة (2021) Yixin Zhou بعنوان "كيفية تشكيل وسائل الإعلام للمزاج العام للجمهور": استهدفت الدراسة التعرف على تأثير منشورات مواقع التواصل الاجتماعي ذات الخصائص المختلفة على المزاج العام للجمهور، بالاعتماد على المنهج التجريبي، وباستخدام الاستبيان وتطبيقه على عينة عشوائية قوامها (378) طالبا جامعيًا من جامعات بكين - الصين، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: أن المعلومات السلبية المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي قللت من المزاج الإيجابي العام لدى أفراد العينة، كما أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية طردية بين نوعية المعلومات المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي والمزاج العام للجمهور نحوها.

المحور الثاني: دراسات تناولت المزاج العام للجمهور:

1. دراسة ماجدة أبو الوفا عبد الشافي (2024) بعنوان تأثير الشؤون الاقتصادية على تشكيل المزاج العام وإنعكاسها على الجمهور المصري نحو أداء الحكومة: استهدفت الدراسة الكشف عن تأثير القضايا الاقتصادية على اتجاهات الجمهور التي من شأنها تشكيل المزاج العام للجمهور والوصول إلى نتائج ذات دلالة إحصائية حول رأي الجمهور في القضايا الاقتصادية وعلاقته بتشكيل المزاج العام له، بالاعتماد على منهج المسح الشامل والاعتماد على أداة الاستبيان واستخدام أسلوب المسح لعينة من الجمهور المصري قوامها 400 مفردة (من سن ١٨ عام وحتى أكثر من ٥٥ عام) وتوصلت إلى عدد من النتائج أهمها: وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التعرض لتغطية الشؤون

الاقتصادية بمواقع الصحف ونوعية المزاج العام السائد لدى الجمهور ، مما يعني أنه كلما ارتفع مستوى التعرض لتغطية الشئون الاقتصادية بمواقع الصحف كلما ارتفع احتمالية التأثير على نوعية المزاج العام السائد لدى الجمهور .

2. دراسة (Dooy Ung Choi,et.al(2023 بعنوان "إدارة المزاج لعام نحو

تعزيز الرضا عن الواقع الافتراضي": استهدفت الدراسة الكشف عن التأثيرات الإيجابية للتحويل الاجتماعي مثل إدارة الحالة المزاجية على رضا الجمهور عن الحياة الافتراضية، ونوايا الاستخدام، بالاعتماد على منهج المسح، واستخدام الاستبيان، بالتطبيق على عينة قوامها (304) مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وتوصلت إلى عدد من النتائج أهمها: وجود علاقة ارتباطية طردية بين ذات دلالة إحصائية بين تحسين المزاج الإيجابي لدى الجمهور ونواياهم الشرائية حيث أثر تحسين المزاج الإيجابي على نوايا الشراء بشكل مباشر وغير مباشر من خلال زيادة درجة الرضا لديهم.

3. دراسة مها مصطفى بخيت (2022) بعنوان "تغطية المواقع الاخبارية المصرية

لمبادرة حياه كريمة ودورها في إدارة المزاج العام للجمهور المصري نحو إجراءات الإصلاح الاجتماعي في مصر": استهدفت الدراسة التعرف على دور تغطية المواقع الإخبارية المصرية لمبادرة حياه كريمة في إدارة المزاج العام للجمهور المصري نحو إجراءات الإصلاح الاجتماعي في مصر، بالاعتماد على منهج المسح، وباستخدام الاستبيان بالتطبيق على عينة قوامها (408) مفردة. وتوصلت إلى عدد من النتائج أهمها أن 100% من أفراد العينة سمعت أو قرأت عن المبادرة، كما أوضحت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة المبحوثين لمبادرة حياة كريمة، وإدراكهم لها في إطار تغطية المواقع الإخبارية لها، ودرجة الرضا عن الأداء الحكومي في تنفيذ المبادرة لدى المبحوثين، كما أوضحت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة المبحوثين لمبادرة حياة كريمة والحالة الإيجابية والسلبية للتغطية

الصحفية للمبادرة على المواقع الالكترونية والمشاعر الإيجابية والسلبية تجاه موضوعات المبادرة.

4. دراسة Hare, A (2022) بعنوان "تأثير القنوات الإخبارية التقليدية والرقمية على المزاج العام للجمهور": استهدفت الدراسة قياس تأثير القنوات الإخبارية التقليدية والرقمية على المزاج العام للجمهور تجاه الإصلاحات الاقتصادية الخاصة بسعر العملة المحلية في الولايات المتحدة على المزاج العام للجمهور، بالاعتماد على المنهج المقارن وتطبيق الاستبيان على عينة قوامها (120) مفردة، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن القنوات الإخبارية الرقمية ساهمت في خلق مزاج عام إيجابي نحو الإصلاحات الاقتصادية من خلال السرد المستمر لإيجابيات تلك الإصلاحات الاقتصادية وآثارها الإيجابية على المجتمع وعلى مستوى المعيشة المرتبطة بالسياق المجتمعي، كما ساهمت المصادر الرقمية في خلق المزاج العام للجمهور من خلال تعليقات الجمهور على تلك المواقع الإخبارية مما ساهم في اقتناع الجمهور بتلك الإصلاحات.

5. دراسة Hargertner, D (2021) بعنوان "تأثير معالجة المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي لخطاب الكراهية على المزاج العام للجمهور": استهدفت الدراسة التعرف على تأثير معالجة المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي لخطاب الكراهية على المزاج العام للجمهور بالاعتماد على المنهج التجريبي وتطبيق الاستبيان على عينة قوامها (1350) مفردة، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لبعض الاستراتيجيات في مناقشة خطاب الكراهية ساهم في خلق مزاج إيجابي لدى الجمهور

مناقشة الدراسات السابقة وأوجه الإفادة منها:

من خلال العرض السابق للدراسات السابقة نستنتج الآتي:

من حيث الموضوع: ركزت غالبية الدراسات المتعلقة بالتسويق العكسي على الكشف عن تأثير التسويق العكسي على تحقيق التنمية المستدامة و التعرف على تأثير تطبيق استراتيجيات التسويق العكسي بأبعادها على سلوك المستهلك و نوايا إعادة الشراء بأبعادها (المنفعة المدركة - سهولة الاستخدام المدركة - الاتجاه نحو الاستخدام) و تأثير هذه الاستراتيجيات على نية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية والغاز وتحسين سمعة المنتج في أذهان الجماهير، كما ركزت بعض الدراسات السابقة على قياس مستوى الإدراك بالتسويق العكسي ومدى تصور المستهلكين للقضايا والمشكلات المختلفة.

كما ركزت معظم الدراسات المتعلقة بمحور المزاج العام التعرف على مستوى التعرض للمواقع المختلفة وعلاقتها بتشكيل الحالة المزاجية العامة لدى الجمهور، ورصد المزاج العام لتفاعلات عينة الدراسة على مدار الخط الزمني للتفاعل، والكشف عن المضامين الثانوية التي تؤثر على تصاعد الأمزجة المؤيدة والمعارضة وركزت دراسات أخرى على دور الاتصال الجماهيري في تعديل الحالة المزاجية للجمهور وشاركهم في القضايا الاقتصادية من خلال المبادرات الحكومية، واهتمت بعض الدراسات بدراسة تأثير منشورات مواقع التواصل الاجتماعي على الحالة المزاجية للجمهور. بينما تركز الدراسة الحالية على التعرف على استخدام استراتيجيات التسويق العكسي وإدارة المزاج العام للجمهور المصري من خلال التعرف على أساليب وطرق توظيف الحكومة المصرية لاستراتيجيات التسويق العكسي وإنعكاس ذلك على الحالة المزاجية السائدة لدى الجمهور.

الإطار النظري:

ماهية التسويق العكسي (النشأة والمفهوم):

تعد وظيفة التسويق ضمن المفهوم المتعارف عليه أنها تسعى إلى زيادة الطلب والتوسع في تجهيز الأسواق بشكل غير محدود من المنتجات، ولكن في وقت معين قد لا تتمكن إدارة التسويق في المؤسسات من تلبية الاحتياجات والرغبات، وأن هناك فئة معينة من المستهلكين غير المريحين لا ترغب المؤسسات في التعامل معهم، وقد ترغب في الاستغناء عنهم بشكل مؤقت أو دائم تجنباً للخسائر بجانب تنظيم الاستهلاك ولاسيما في البلدان التي تعاني من قلة المنتجات والمرافق كالكهرباء والمياه والغاز الطبيعي، ولتقليل الطلب على بعض المنتجات الضارة بصحة الإنسان ونفسيته كالتبغ والحلويات والمشروبات الغازية والمصنعة، ورغبة المنظمة في تجهيز الكميات الكبيرة من المنتج أو الخدمة وعدم رغبة المنظمة في إنتاج سلع وخدمات لمنطقة ما بسبب الكلفة العالية للتوزيع والترويج مع هامش ربح قليل جداً.

أهم طرق التسويق العكسي التي من شأنها تخفيض الطلب على المنتج أو الخدمة:

- الحد من التنوع في المنتجات
- استخدام خامات ومواد مساعدة أقل جودة
- وضع شروط لعملية الشراء
- محاولة توفير بدائل ممكنة عن المنتج وتوجيه الطلب عليها
- بيع المنتجات ببطاقات لتقليل الاستهلاك
- وضع أسعار مرتفعة لبيع المنتجات
- استخدام إعلانات مضادة
- وضع قيود على بعض الإعلانات
- التقليل من الكمية المخصصة لكل مستهلك

مفهوم استراتيجية التسويق العكسي:

توصف استراتيجيات التسويق العكسي عادة على أنها استجابة إلى نقص فعلي في المواد الأولية لمطابقة العرض والطلب في السوق وهذا يفرض على المسوق أن يقلل أو يقنن الطلب من خلال تطبيق إحدى هذه الاستراتيجيات بشكل يحقق أهداف المنظمة وذلك بإقناع المستهلك بضرورة الحد من استهلاك منتج معين لأن التسويق العكسي في جوهره يعد مفهوما للإقناع من خلال فهم مواقف وقيم المستهلكين.

فينظر للتسويق العكسي باعتباره استراتيجية تسويقية تهدف إلى إدارة الطلب المتزايد ويمكن تطبيق هذه الاستراتيجية على القضايا البيئية والصحة العامة والسياحة والسلع والخدمات المطلوبة على نطاق واسع

وتتضمن استراتيجية التسويق العكسي الاتجاهات العامة لتسويق المنتجات وتتطلب تغيرات في التوجهات السائدة للتسويق التقليدي من خلال تغير بيئة العمل وطبيعته بتركيز الجهد في هذا الاتجاه لتقليل الطلب الذي سيخفض رغبة المستهلكين في الشراء وهو ما يمثل عكس التسويق التقليدي

وترتكز استراتيجيات التسويق العكسي بشكل أساسي على خلق القيمة والجودة بدلاً من الطلب المتزايد باستمرار فهي تسعى إلى تنظيم الطلب الزائد أو المنخفض وتعد استراتيجية تسويقية شاملة للتحكم في مجموعة من الأشخاص أو المنتجات أو الخدمات.

أدوات استراتيجيات التسويق العكسي:

- **الدعاية المضادة:** من خلال نصح المستهلكين بعدم استخدام المنتج، وهنا يتم استخدام وسائل الإعلان التقليدية لنشر الرسالة الإعلانية والإلكترونية لإخبار المستهلكين بأن تدخين السجائر على سبيل المثال مضر بالصحة، وكذلك تقوم الحكومة بإطلاق حملات إعلانية تنصح المستهلكين بضرورة ترشيد استهلاك

- المياه والكهرباء لأن عدم ترشيدها يضر بالاقتصاد الوطني وسوف يؤثر على الصناعة في البلد وعلى المستهلكين أنفسهم.
- الإعلانات المضادة: لا يجوز الإعلان عن السجائر على سبيل المثال على شاشات التلفزيون أو داخل قاعات السينما أو المجالات أو اللوحات الإعلانية
 - التوزيع المحدود: وهذا خاص بعملية التوزيع التي يجب أن تكون بكميات قليلة، ومنافذ توزيعها محدودة، فلا يجوز بيع الكحول إلا في المتاجر التي لديها ترخيص ولحد أدني ٢٠ عام من العمر.
 - الملصقات التحذيرية الإلزامية على المنتجات.
 - تقييد فائدة المنتج وتوفير البدائل من المنتجات والخدمات.
 - رفع الأسعار يمكن تحقيق زيادة في سعر المنتج من خلال الضرائب المرتفعة على المنتج بهدف تقليل الطلب عليه، على سبيل المثال فرض الضرائب المرتفعة على السجائر والمشروبات الكحولية.
 - تسليط الضوء على عامل الضرر
 - تقليص مجال الاستهلاك
 - زيادة الرسوم المتعلقة بالتوزيع
 - تصعيد شروط البيع الأخرى والحد من عدد منافذ البيع .
 - الحد من النفقات الإعلانية للمنتجات.
 - خفض نفقات ترويج المبيعات.
- أبعاد استراتيجيات التسويق العكسي:
- هناك ثلاثة أبعاد رئيسية لاستراتيجية التسويق العكسي تتمثل في:
- بعد التسعير: ويتمثل في زيادة الربح ورفع الأسعار والتسعير المستهدف والخدمات الخاصة.
 - بعد التوزيع: ويتمثل في الخدمات الموجهة للمستهلك والتوزيع المستهدف والمنافذ المحدودة للتوزيع.

- بعد الترويج: ويتمثل في التسويق الموجه بالبائعين وزيادة الرقابة واللوائح.

أهداف استراتيجيات التسويق العكسي:

لكي تكون استراتيجية التسويق العكسي التي يتم تطبيقها داخل المؤسسات المختلفة فعالة فيجب أن تسعى في الأساس إلى التالي:

إيقاف الحملات الترويجية التي تحت المستهلكين على الشراء، ويكون التركيز على الأنشطة الترويجية التي تحت المستهلكين على ترشيد الاستخدام وحثهم على عدم الاستخدام، وهنا تلعب منظمات المجتمع المدني والمؤتمرات والرسائل الترويجية العكسية وحملات التثقيف والتوعية دور فعال في تحقيق أهداف الترويج العكسي.

بناء صورة قوية عالية الجودة على المدى الطويل على حساب المبيعات الحالية وبالتالي فإن تسويق المنتجات هو الأمثل فقط عندما تكون الكتلة النسبية للمتبين المتأخرين مرتفعة بما فيه الكفاية بالإضافة إلى أن استراتيجيات التسويق العكسي لا تكون جديرة بالاهتمام إلا إذا كان هناك ثقة بما فيه الكفاية من قبل المستهلكين في جودة المنتجات المقدمة.

ثانيا المزاج العام للجُمهور

يعد مفهوم المزاج العام من المفاهيم التي لا يوجد تعريف محدد ودقيق لها، ويتمثل في حالة شعورية سائدة بين أفراد المجتمع خلال فترة معينة تعبر عن اتجاهاتهم نحو قضية أو موضوع أو حدث أو شخصية عامة وتدرج هذه الحالة بين (مشاعر إيجابية - ومشاعر سلبية) ويمكن ترجمة هذه الحالة إلى سلوك أو رؤية أو رأي عبر الموافقة أو المعارضة.

عوامل تشكيل وظهور المزاج العام:

المزاج العام لا ينشأ من فراغ ولكنه يتطلب عدداً من الديناميات لكي يظهر وينشأ ويصبح ملموساً وهي:

- وجود قضية عامة بارزة تطرأ على المجتمع وتتصف بالأهمية وتمس الرأي العام واستحوذ على اهتمامه وبالتالي تمثل القضية المثير أو المنبه.
- توفير المعلومات للجمهور من خلال وسائل الإعلام.
- وجود اتجاه سائد ويمثل توجهها بعينه أو عددا من التوجهات (على اختلاف توجهات الوسيلة الإعلامية حكومية أو خاصة).
- تشغل القضية الرأي العام بشكل قد يطغى على أحاديته اليومية وينعكس على نقاشاته وتتأثر وجهة نظره وفقا لعدد من العوامل أهمها طبيعة الجماعة والأيدولوجية السياسية وغيرها، كما تتأثر بوسائل الإعلام التي يتابعها الجمهور.
- وصول الجماعة إلى تقييم عام يتسم بالعمومية والتعبير عن رأي الأغلبية.

الإطار العملي للدراسة:

أولا منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة الراهنة على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي لجمع المعلومات والبيانات حول مفهوم التسويق العكسي، وتحليل العلاقة بين استخدام الحكومة المصرية لاستراتيجيات التسويق العكسي والمزاج العام للجمهور تجاه تحقيق التنمية المستدامة بالإضافة إلى قياس النتائج من خلال البحث في هذه الظاهرة، وذلك من خلال عمل مسح لأفراد العينة المختارة والوصول إلى تصور ورؤية عامة لحل مشكلة البحث.

أولاً: مجتمع الدراسة التحليلية:

منشورات صفحات الحكومة المصرية في الفترة من 2020: 2023 وتم وضع عدد من الشروط لاختيار العينة ومنها:

- أن تكون في الفترة من 2023: 2020
- أن تطبق التسويق العكسي في التأثير على العاطفة والمزاج العام للجمهور.
- أن تكون ذات حظ وافر من المتابعة والتفاعل من قبل الجمهور.

ثانياً: عينة الدراسة:

تتمثل في تحليل مضمون عدد من منشورات الصفحات الحكومية الأكثر متابعة من قبل الجمهور حيث قامت الباحثة بعمل دراسة استطلاعية على الصفحات المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخلصت النتائج إلى صفحتي جهاز تنظيم مرفق الكهرباء وحماية المستهلك وأتحضر للأخضر حيث أجمع أفراد عينة الجمهور على معرفتهم ومتابعتهم لهاتين الصفحتين، ولأن الباحثة تحاول قياس المزاج العام نحو هذه الصفحات كان عليها أن تركز على عينة الجمهور التي قامت باختيار الصفحتين مع حيث يسهل عليها تحليل المنشورات وقياس اتجاه المزاج العام للجمهور نحوها وعمل مقارنة للوصول لنتائج دقيقة.

نتائج الدراسة ومناقشتها:

تحليل مضمون الصفحات الرسمية محل الدراسة على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك:

أولاً: خصائص عينة الدراسة التحليلية

جدول (1) يوضح خصائص عينة الدراسة التحليلية

م	الصفحة المقارنة	اتحضر للأخضر	جهاز تنظيم مرفق الكهرباء وحماية المستهلك
1	الوصف	صفحة حكومية	صفحة حكومية
2	المؤسسة التابع لها	وزارة البيئة المصرية	وزارة الكهرباء
3	دولة المنشأ	مصر	مصر
4	رابط الصفحة على فيسبوك	https://www.facebook.com/livegreen.eg?mibextid=ZbWKwL	https://www.facebook.com/@egyptera.official/?mibextid=ZbWKwL
6	عدد المتابعين	251 ألف متابع	173 ألف متابع

121	---	الخط الساخن	7
info@egyptera.org	http://www.eaaa.gov.eg /	الموقع الالكتروني	8
من 2022 إلى 2024	من 2022 إلى 2024	المدة الزمنية للتحليل	9
394	287	عدد المنشورات المحلاة	10

يوضح الجدول السابق توصيف للعينة المحللة من صفحات المؤسسات الحكومية محل الدراسة، وقد تكونت عينة الدراسة التحليلية من (681) منشور على صفحات المؤسسات الحكومية بواقع (287) منشور على صفحة اتحضر للأخضر التابعة لوزارة البيئة المصرية و(394) منشور على صفحة جهاز تنظيم مرفق الكهرباء وحماية المستهلك، نشرت في الفترة من يناير 2022 إلى ديسمبر 2024، كما تضمن الجدول عدة معلومات عن الصفحتين تم استخلاصهم من صفحات المؤسسات الحكوميتين على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك حتى يتسنى لمن يتعرض لمضمون تلك الصفحات فهم من هم تلك الصفحات ولمن ينتموا وأين مقرهم وموقعهم وكيفية التواصل معهم.

ثانياً: فئة المضمون (ماذا قيل):

فئة موضوعات المنشورات في الصفحات محل الدراسة على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك

جدول رقم (٢) يوضح نوع المضمون الإعلاني (الموضوعات المطروحة) في منشورات الصفحات محل الدراسة على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك

م	الصفحة الموضوع	جهاز تنظيم مرفق الكهرباء وحماية المستهلك		اتحضر للاخضر		الاجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	رسائل تحفيزية من الحكومة للمواطنين	178	45.18	129	44.95	307	45.1
2	شكاوي ومقترحات	68	17.26	-	-	68	9.99
3	خصوصيات وعروض	4	1.02	4	1.4	8	1.2
4	الإعلان عن الخدمات الجديدة التي تقدمها الحكومة المصرية والترويج لها	63	15.99	133	46.34	196	28.78
5	البحث عن مزيد من المعلومات	55	13.96	7	2.44	62	9.10
6	موضوعات عامة (تهنئة وما شابه)	26	6.6	14	4.88	40	5.9
	الاجمالي	394	100	287	100	681	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- تنوع المضمون والموضوعات في منشورات الصفحات محل الدراسة على موقع التواصل الاجتماعي بإجمالي (681) موضوع.

- جاء في الترتيب الأول موضوع رسائل تحفيزية من الحكومة للمواطنين بموجب (307) وعند نسبة (45.1%) وفي الترتيب الثاني (الإعلان عن الخدمات الجديدة التي تقدمها الحكومة المصرية والترويج لها) بموجب (196) وعند نسبة (28.78%)، وفي الترتيب الثالث جاء (شكاوي ومقترحات) بموجب (68) وعند نسبة (9.99%)، وجاء في الترتيب

الرابع (البحث عن مزيد. من المعلومات) بموجب (62) وعند نسبة (9.10%)، أما في الترتيب الخامس فجاء (موضوعات عامة تهنة وما شابه) بموجب (40) وعند نسبة (5.9%)، وجاء في الترتيب الأخير (خصومات وعروض) بموجب (8) وعند نسبة (1.2%)

- اختلف نوع المضمون أو الموضوعات في منشورات الصفحتين محل الدراسة على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك من حيث الترتيب وفيما يلي تفصيل لكل صفحة على حدة:

- بالنسبة للمضمون الإعلاني أو الموضوعات لمنشورات صفحة جهاز تنظيم مرفق الكهرباء وحماية المستهلك: جاء في الترتيب الأول رسائل تحفيزية من الحكومة للمواطنين بواقع (178) وبنسبة (45.18%)، وجاء في الترتيب الثاني الشكاوي والمقترحات بواقع (68) وبنسبة (17.26%)، أما في الترتيب الثالث فجاء الإعلان عن الخدمات الجديدة التي تقدمها الحكومة والترويج لها بواقع (63) وبنسبة (15.99%)، وجاء في الترتيب الرابع البحث عن مزيد من المعلومات بواقع (55) وبنسبة (13.96%)، وفي الترتيب الخامس جاء موضوعات عامة (تهنة وما شابه) بواقع (26) وبنسبة (6.6%)، وجاء عروض وخصومات بواقع (4) وبنسبة (1.02%).

- بالنسبة للمضمون الإعلاني أو موضوعات منشورات صفحة اتحضر للاخضر: جاء الإعلان عن الخدمات الجديدة التي تقدمها الحكومة المصرية والترويج لها في الترتيب الأول بواقع (133) وبنسبة (46.34%)، وجاء في الترتيب الثاني رسائل تحفيزية من الحكومة للمواطنين بواقع (129) وبنسبة (44.95%)، وجاء في الترتيب الثالث موضوعات عامة (تهنة وما شابه) بواقع (14) وبنسبة (4.88%)، أما في الترتيب الرابع فجاء البحث عن مزيد من المعلومات بواقع (7) وبنسبة (2.44%)، وجاء في الترتيب الخامس عروض وخصومات بواقع (4) وبنسبة (1.4%)، ولم تتناول الصفحة شكاوي ومقترحات الجمهور في أي من منشوراتها.

- يلاحظ اختلاف ترتيب الموضوعات بين الصفحتين محل الدراسة حيث جاء التركيز على الرسائل التحفيزية للجمهور في الترتيب الأول في منشورات صفحة جهاز تنظيم مرفق الكهرباء وحماية المستهلك ويمكن تفسير ذلك لاهتمامها بتوعية وتشجيع الجمهور لترشيد استهلاك الكهرباء، بينما ركزت صفحة أتحضر للأخضر على الإنجازات والخدمات التي تقدمها في الترتيب الأول، ويمكن تفسير ذلك بما يتسق مع الهدف الرئيسي للنشر وهو إبراز جهود الحكومة المصرية وإنجازاتها، حيث تحاول الصفحة من خلال صفحتها الرسمية على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك توضيح وإبراز وإلقاء الضوء على هذه الجهود، ليتيقن الجمهور الحالي والمستقبلي من الإجراءات التي تبذلها الحكومة المصرية في سبيل الحفاظ على صحته وعلى البيئة والمجتمع بشكل عام.

- وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة أحمد رضوان (2013) والتي توصلت إلى أن المؤسسات الحكومية عينة الدراسة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لتقديم معلومات عن المؤسسة متمثلة في أخبار عن الأعمال والأنشطة والفعاليات التي تقوم بها.⁽¹⁾

فئة الهدف من منشورات الصفحات محل الدراسة على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك

جدول (٣) يوضح الهدف من منشورات الصفحات محل الدراسة

على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك

م	الصفحة الهدف	جهاز تنظيم مرفق الكهرباء وحماية المستهلك		اتحضر للأخضر		الاجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	تزويد الجمهور بالمعلومات	107	27.16%	43	14.98%	150	22.03
2	تعريف الجمهور بإنجازات الحكومة	23	5.83%	153	53.31%	176	25.844%
3	زيادة التفاعل مع الجمهور	28	7.11%	26	9.059%	54	7.92%

4	الإجابة على تساؤلات الجمهور وتلقي الشكاوى	63	15.99%	-	-	63	9.25%
5	تناول أزمة وطرح الحلول لمعالجتها	4	1.02%	11	3.83%	15	2.203
6	تقديم النصائح للجمهور بشأن استخدام الخدمات المقدمة	118	29.95%	14	5.12%	132	19.4%
7	التوعية بترشيد الاستهلاك	51	12.94%	40	13.93%	91	13.36
	الإجمالي	394	100%	287	100%	681	100%

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

- تنوع الهدف من منشورات الصفحات الحكومية محل الدراسة على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، بإجمالي (681) هدف، وجاء في الترتيب الأول (تعريف الجمهور بإنجازات الحكومة) بموجب (176)، وعند نسبة (25.844%)، وفي الترتيب الثاني (تزويد الجمهور بالمعلومات) بموجب (150) وعند نسبة (22.03%)، وفي الترتيب الثالث (تقديم النصائح للجمهور بشأن استخدام الخدمات المقدمة) بموجب (132) وعند نسبة (19.4%) أما في الترتيب الرابع فجاء (التوعية بترشيد الاستهلاك) بموجب (91) وعند نسبة (13.36%)، وف الترتيب الخامس جاء (الإجابة على تساؤلات الجمهور وتلقى الشكاوى) بموجب (63) وعند نسبة (9.25%)، وفي الترتيب السادس جاء (زيادة التفاعل مع الجمهور) بموجب (54) وعند نسبة (7.92%)، أما في الترتيب السابع والأخير فجاء (تناول أزمة وطرح الحلول لمعالجتها) بموجب (15) وعند نسبة (2.203%).

- اختلفت الأهداف التي تسعى إليها الصفحتين محل الدراسة على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك من خلال منشوراتها من حيث الترتيب كالتالي:
- أهداف صفحة جهاز تنظيم مرفق الكهرباء وحماية المستهلك من خلال منشوراتها على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك: جاء الهدف تقديم النصائح للجمهور بشأن استخدام الخدمات المقدمة في مقدمة اهداف الصفحة بواقع (118) وبنسبة (29.95%) تلاه هدف تزويد الجمهور بالمعلومات بواقع (107) وبنسبة (27.16%)، وجاء في الترتيب الثالث الإجابة على تساؤلات الجمهور وتلقى الشكاوي بواقع (63) وبنسبة (15.99%)، أما في الترتيب الرابع فجاء هدف التوعية بترشيد الاستهلاك بواقع (51) وبنسبة (12.94%)، وفي الترتيب الخامس جاء زيادة التفاعل مع الجمهور بواقع (28) وبنسبة (7.11%)، وجاء في الترتيب السادس تعريف الجمهور بإنجازات الحكومة بواقع (23) وبنسبة (5.83%) وفي الترتيب الأخير جاء هدف تناول أزمة وطرح الحلول لمعالجتها بواقع (4) وبنسبة (1.02%).
- أهداف صفحة اتحضر للاخضر من خلال منشوراتها على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك: جاء الهدف تعريف الجمهور بإنجازات الحكومة في الترتيب الأول بواقع (153) وبنسبة (53.31%)، وجاء هدف تزويد الجمهور بالمعلومات في الترتيب الثاني بواقع (43) وبنسبة (14.98%)، وجاء في الترتيب الثالث هدف التوعية بترشيد الاستهلاك بواقع (40) وبنسبة (13.93%)، وجاء في الترتيب الرابع هدف زيادة التفاعل مع الجمهور بواقع (26) وبنسبة (9.059%)، وفي الترتيب الخامس جاء تقديم النصائح للجمهور بشأن استخدام الخدمات المقدمة بواقع (14) وبنسبة (5.12%)، وجاء في الترتيب السادس تناول أزمة وطرح الحلول لمعالجتها بواقع (11) وبنسبة (3.83%)، بينما لم تهتم صفحة اتحضر للاخضر بالإجابة على تساؤلات الجمهور أو الشكاوي في منشوراتها على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك.

رابعاً: الاستراتيجيات التي وظفتها الصفحات محل الدراسة في منشوراتها على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك

جدول (٤) يوضح الاستراتيجيات المستخدمة في منشورات الصفحات محل الدراسة

م	الصفحة الاستراتيجية المستخدمة	جهاز تنظيم مرفق الكهرباء وحماية المستهلك		اتحضر للاخضر		الاجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	استراتيجية ترشيد الاستهلاك وتوفير البدائل	127	32.23	53	18.47	180	26.43
2	استراتيجية الإعلانات المضادة للاستهلاك	37	9.4	28	9.76	65	9.545
3	استراتيجية ترشيدية توعوية	163	41.37	132	45.99	295	43.32
4	استراتيجية تقديم حلول للمشكلات القائمة	67	17.01	74	25.78	141	20.70
	الاجمالي	394	%100	287	%100	681	%100

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

- تنوع استراتيجيات التسويق العكسي المستخدمة في منشورات الصفحات محل الدراسة على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، فجاء في الترتيب الأول استخدام الاستراتيجية التوعوية والترشيدية بموجب (295) وعند نسبة (43.32%)، وجاء في الترتيب الثاني استخدام استراتيجية (ترشيد الاستهلاك وتوفير البدائل) بموجب (180) وعند نسبة (26.43%)، أما في الترتيب الثالث فجاء استخدام استراتيجية (تقديم حلول للمشكلات القائمة) بموجب (141) وعند نسبة (20.705%)، وجاء في الترتيب الرابع

استخدام استراتيجية (الإعلانات المضادة للاستهلاك) بموجب (65) وعند نسبة (9.545%).

- اختلفت استراتيجية التسويق العكسي المستخدمة في منشورات الصفحات الحكومية محل الدراسة على موقع التواصل الاجتماعي من حيث الترتيب في:

- استراتيجية التسويق العكسي المستخدمة في منشورات صفحة جهاز تنظيم مرفق الكهرباء وحماية المستهلك: جاء في الترتيب الأول استخدام استراتيجية ترشيديّة توعويّة بواقع (163) وبنسبة (41.37%)، وجاء في الترتيب الثاني استخدام استراتيجية ترشيد الاستهلاك وتوفير البدائل بواقع (127) وبنسبة (32.234%)، أما في الترتيب الثالث فجاء استخدام استراتيجية تقديم حلول للمشكلات القائمة بواقع (67) وبنسبة (17.01%)، وجاء استخدام استراتيجية الإعلانات المضادة للاستهلاك في الترتيب الأخير بواقع (37) وبنسبة (9.4%).

- استراتيجية التسويق العكسي المستخدمة في منشورات صفحة اتحضر للأخضر على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك: جاء في الترتيب الأول استخدام استراتيجية ترشيديّة توعويّة بواقع (132) وبنسبة (45.99%)، وجاء في الترتيب الثاني استراتيجية تقديم حلول للمشكلات القائمة بواقع (74) وبنسبة (25.784%)، وفي الترتيب الثالث جاء استراتيجية ترشيد الاستهلاك وتوفير البدائل بواقع (53) وبنسبة (18.47%)، استراتيجية الإعلانات المضادة للاستهلاك بواقع (28) وبنسبة (9.76%).

وفقاً للبيانات الإحصائية يمكن استنتاج التالي:

- ركزت الصفحات محل الدراسة جهاز تنظيم مرفق الكهرباء وحماية المستهلك و صفحة أتحضر للأخضر على استخدام الاستراتيجية التوعوية الترشيدية في الغالبية العظمى من منشوراتهم ويمكن تفسير ذلك بما يتسق مع ما تسعى الصفحتين إليه من أهداف من خلال حرص صفحتي الدراسة على توعية الجمهور بالطرق السلمية لاستخدام الأجهزة الكهربائية لترشيد الاستهلاك، كما رأينا في صفحة جهاز تنظيم مرفق الكهرباء وحماية المستهلك، أو الاهتمام بتوعية الجمهور من خلال التركيز على عاطفته كما في صفحة

أتحضر للأخضر التي توعي للجمهور من خلال منشوراتها بعبارات لا تحرق لا تستخدم لا تستهلك وذلك حفاظا على صحتك أو على البيئة أو على المجتمع ككل.

- يلاحظ من البيانات الإحصائية استخدام الصفحتين محل الدراسة لاستراتيجية تقديم حلول للمشكلات القائمة والتي ظهرت من خلال منشورات صفحة جهاز تنظيم مرفق الكهرباء من خلال مناقشتها لشكاوي الجمهور والرد عليها وطرح الحلول التي توصل إليها الجهاز لحل هذه المشكلات وذلك في بعض منشوراتها، وظهرت أيضا بطريقة غير مباشرة في منشورات صفحة اتحضر للأخضر من خلال عرض منشورات بها حلول لمشكلات التغيرات المناخية و الاستخدام الضار البلاستيك مع طرح الحلول ومنها عدم حرق قش الأرز أو الترشيد من استخدام البلاستيك وغيرها من الحلول التي طرحتها الصفحة في منشوراتها.

- أظهرت البيانات الإحصائية توظيف صفحة جهاز تنظيم مرفق الكهرباء لاستراتيجية ترشيد الاستهلاك وتوفير البدائل بنسبة أكبر في غالبية منشوراتها من صفحة اتحضر للأخضر ويمكن تفسير ذلك من خلال منشورات الصفحتين حيث ركزت صفحة الجهاز على تقديم نصائح للجمهور بشأن الخدمات المقدمة وكيفية استخدام الأجهزة بطرق بديلة لترشيد الاستهلاك مستخدمة عبارة تجنب استخدام الجهاز بهذا الشكل الخاطئ مع إعطاء الحل البديل للاستخدام وذلك لتوفير الكهرباء، مقارنة بصفحة أتحضر للأخضر التي اهتمت بهذه الاستراتيجية في بعض منشوراتها فقط.

خامساً: اتجاه التعليقات على منشورات الصفحات محل الدراسة على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك

جدول (٥) يوضح اتجاه المزاج العام لدى الجمهور من متابعي الصفحات محل الدراسة على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك

اتجاهات المزاج العام للجمهور		جهاز تنظيم مرفق الكهرباء وحماية المستهلك		اتحضر للأخضر		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
49	13.21	177	84.69	226	38.97		
27	7.278	19	9.09	46	7.93		
295	79.5	13	6.22	308	53.10		
371	%100	209	%100	580	%100		

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

- تنوع اتجاهات المزاج العام لدى جمهور الصفحتين محل الدراسة والذي برز من خلال تعليقاتهم على منشورات الصفحات وذلك بإجمالي (580)، ويلاحظ هنا اختلاف الإجمالي عن إجمالي عدد المنشورات الذي بلغ (٦٨١) منشور ويرجع ذلك إلى وجود عدد (101) من المنشورات بدون تعليق، فجاء الاتجاه السلبي في الترتيب الأول بموجب (308) وبنسبة (53.10%)، وجاء الاتجاه الإيجابي في الترتيب الثاني بموجب (226) وبنسبة (38.97%)، أما الإتجاه المحايد فجاء في الترتيب الثالث والأخير بموجب (46) وبنسبة (7.93%) وفيما يلي تفصيل لكل صفحة على حدة:

- اتجاهات المزاج العام للجمهور تجاه منشورات صفحة جهاز تنظيم مرفق الكهرباء وحماية المستهلك: جاء المزاج العام السلبي في الترتيب الأول بواقع (295) وبنسبة (79.5%)، وجاء المزاج العام الإيجابي في الترتيب الثاني بواقع (49) وبنسبة (13.21%)، وجاء المزاج العام المحايد في الترتيب الثالث بواقع (27) وبنسبة (7.278%).

- اتجاهات المزاج العام للجمهور تجاه منشورات صفحة أتخضر للأخضر: جاء المزاج العام الإيجابي في الترتيب الأول بواقع (177) وبنسبة (84.69%)، وفي الترتيب الثاني جاء المزاج العام المحايد بواقع (19) وبنسبة (9.09%)، أما المزاج العام السلبي فجاء في الترتيب الأخير بواقع (13) وبنسبة (6.22%).
وفقاً للبيانات الإحصائية يمكن استنتاج التالي:

- اختلفت اتجاهات المزاج العام للجمهور تجاه منشورات الصفحتين محل الدراسة حيث ساد المزاج العام السلبي لدى غالبية جماهير صفحة جهاز تنظيم مرفق الكهرباء وحماية المستهلك فجاء الاتجاه السلبي في الترتيب الأول بينما جاء الاتجاه الإيجابي في الترتيب الأخير مقارنة بمنشورات صفحة أتخضر للأخضر وكان بنسبة ضئيلة جداً (١٣) تعليق فقط بنسبة (6.22%) وربما يرجع ذلك إلى الأزمة الأخيرة الذي مر بها الجمهور من انقطاع الكهرباء حيث لاحظت الباحثة أن غالبية تعليقات الجمهور على منشورات صفحة جهاز تنظيم مرفق الكهرباء وحماية المستهلك كانت تدور حول أزمة انقطاع الكهرباء.

- حظيت منشورات صفحة أتخضر للأخضر بمزاج عام إيجابي لدى الجمهور بنسبة 84.69% وربما يرجع ذلك إلى زيادة وعي الجمهور تجاه ما تسعى إليه صفحة أتخضر للأخضر إلى جانب زيادة وعيه بأهمية الحفاظ على الصحة والبيئة والمورد الطبيعية صفحة أتخضر للأخضر، اهتمت بشكل كبير بعاطفة الجمهور ومحاولة التأثير عليه من مدخل الحفاظ على صحته وموارد البيئة الذي يمثل إهدارها خطر على الجمهور والصحة والبيئة والمجتمع بشكل عام.

- وبالمقارنة مع الدراسات السابقة، تتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة Yixin Zhou(2021) والتي توصلت إلى أن المعلومات السلبية المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي أثرت على المزاج الإيجابي العام لدى أفراد العينة، كما أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية طردية بين نوعية المعلومات المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي والمزاج العام للجمهور نحوها.⁰

كما تتفق أيضا مع نتائج دراسة آيه طارق عبد الهاني (2020) التي توصلت إلى وجود درجة كبيرة من التفاعل على من قبل الجمهور على المنشورات المتواجدة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة للوزارة وأن أغلب التعليقات ذات اتجاه إيجابي.⁰

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية:

1. إنجي طه سيف النصر (2018) المعالجة الإعلامية لعملية التحول الديمقراطي في مصر على القنوات الفضائية والإنترنت واتجاهات الجمهور المصري نحوها، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ص ٥
2. ماجدة أبو الوفا عبد الشافي (2024) الشئون الاقتصادية على تشكيل المزاج العام وإنعكاسها على الجمهور المصري نحو أداء الحكومة، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال جامعة جنوب الوادي، كلية الآداب، العدد 15، ص 477 : 472
3. مها مصطفى بخيت (2022) تغطية المواقع الإخبارية المصرية لمبادرة حياة كريمة ودورها في إدارة المزاج العام للجمهور المصري نحو إجراءات الإصلاح الاجتماعي في مصر، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد 24، ص 512 : 478

ثانياً المراجع الأجنبية:

- 4-Saumilra Shekher Pathak(2023) Role of Reverse Marketing in Supply Chain Management of CIR-ULAR Industries(Multiple Case Studies), **Master Thesis**, Faculty of Management and Business, Tampere University,p.p21: 135
- 5 - Layth Abdulrazzaq Kamil(2022) the Role of Demarketing Strategies in Achieving Sustainable Development, Tikrit Journal of Adminstrative and Economic, **Master Thesis**,P.p420: 439
- 6- Marwoan Abdul- Husein Mohsen(2022) the Effect Demarketing Strategy on Repurchase Intentions an Analytical Study of the Opinions of a Sample of Nutritional Supplement Users who Frequent Body Building Centers, **Journal for Adminstrative and Economic Sciences**,vol24,no2,p.p157: 163
- 7- Alaa Abd Elkader Mohamed(2021), the Relation between Demarketing and Customers Perception toward Reducing Water

- Consumption, Faculty of Business Administration, Delta University for Science and Technology Master Thesis, P.p2:15
- 8 - Yixin Zhou, et.al (2021) How Social Media Shapes on Public Mood, the three Way Interaction Effect of Sphere Information Valence and Justice Sensitivity, *Journal of Pacific Rim Psychology*, vol15, no1, P.p4:9
- 9 Dooy Oung Choi, et. al(2023) Mood Management through Meta verse Enhancing Life Satisfaction, **International Journal of Consumer Studies**, Vol47, No4, P. P1533: 1553
- 10-Hare,A(2022) Comparing Traditional News and Social Media with Stock Price Movements Which Comes First the News or the Price Change, **Journal of Big Data**, Vol9, No47, P.p3: 19
- 11 - Hargertner,D(2021) Empathy – Based Counter Speech Can Reduce Racist Hate Speech in a Social Media Field Experiment, **PNAS**, P.p3:14
- 12- Naser. D (2013) Demarketing as an Entrance for Preventing Export Problems by Applying on Medicine Product Company Affiliate to Public Sector, **Master Thesis**, Banha University, College of Trade,p46
- 13-Weiler ,B., Moyle,B,et.,al(2019) De marketing on Iconic National Park Experience: Receptiveness of Past, Current Potential Visitors to Selected Strategies, **Journal of Outdoor Recreation and Tourism**, Vol25, p35
- 14-Magalhaes. M.J, Marques. S(2022) 37 Marketing and Demarketing Strategies, **Sustainability, Resilience and New Directions**, Vol2, No1,p74
- 15-Victor Quinones Cintron., et.al (2017) the Evolution of Demarketing Literature, **Forum EMPRESARIAL Journal**, Vol22, No1, p80
- 16-Salem .M. Z., et.al (2018) Water Consumption Demarketing Strategies with Reference to the Gaza Strip, Palestine, **Polish Journal of Environmental Studies**, Vol27, No1, P297:304
- ¹⁷ Eunice Lebogang Sesale ., et. al(2017) Measuring Three Demarketing Cases Using Statistical Methods, **American Journal of Applied Sciences**, Vol14, No 3,p9.