

مقرر حملات العلاقات العامة

Public Relations Campaigns

المحاضرة السادسة

Prepared by Dr. Mona Elhoseny

PRL 622



الصورة الذهنية وعلاقتها بحملات

العلاقات العامة في العصر الرقمي

Lecture 06

بعد مناقشة اختيار الوسائل والأدوات الرقمية والمؤثرين، ننتقل الآن إلى النتيجة النهائية لهذه الجهود :
الصورة الذهنية، التي تمثل الهدف الاستراتيجي الأسمى لحملات العلاقات العامة.



ما هي الصورة الذهنية؟

الصورة الذهنية هي مجموعة التصورات والانطباعات العاطفية والمعرفية التي يحملها الجمهور عن المنظمة أو العلامة، بناءً على تجاربه وتفاعلاته المتراكمة عبر الزمن.

في الإعلام الرقمي، تتشكل الصورة الذهنية بوتيرة أسرع مقارنة بالإعلام التقليدي، نظرًا لطبيعة التفاعل الفوري وانتشار المحتوى وسهولة إعادة إنتاج الرسائل.

"الصورة الذهنية هي الخلاصة الاستراتيجية لكل الخبرات والمعلومات والانطباعات"



الفرق بين الهوية والصورة الذهنية

الفجوة

المسافة بين الواقع والتصور - هدف العلاقات العامة تقليصها

الهوية الفعلية

ما نحن عليه حقاً - القيم، الرسالة، الممارسات الفعلية للمنظمة

الصورة الذهنية

كيف يراها الجمهور - التصورات والانطباعات المتراكمة

العلاقات العامة تعمل كجسر لتقليل الفجوة بين ما تكونه المنظمة فعلياً وكيف يدركها الجمهور، من خلال الاتصال الاستراتيجي والشفافية.

العلاقة بين العلاقات العامة والصورة الذهنية



الهدف

تقليل الفجوة بين الهوية الفعلية وكيف يراها الجمهور



الصورة الذهنية

المبنى الذي يراه الجمهور



العلاقات العامة

المهندس الذي يصمم الصورة

دور العلاقات العامة هو تقليل الفجوة بين الهوية الفعلية ما نحن عليه (والصورة الذهنية) كيف يراونا. الحملات هي الأداة الرئيسية لتشكيل وصيانة هذه الصورة، خاصة في البيئة الرقمية حيث تتغير بسرعة.

أنواع الصورة الذهنية



الصورة المرأة

كيف ترى المنظمة نفسها (غالباً متفائلة وغير واقعية)



الصورة الحالية

كيف يرى الجمهور المنظمة الآن فعلياً



الصورة المرغوبة

الصورة التي تطمح المنظمة للوصول إليها



الصورة المثالية

التوازن بين الحالية والمرغوبة



الصورة المتعددة

عندما يكون للمنظمة صور مختلفة لدى جماهير مختلفة -الموظفون يراونها بشكل، والعملاء بشكل آخر، والمستثمرون بشكل ثالث.



الصورة السلبية

تنشأ من أزمات أو معلومات مضللة رقمية أو أخطاء اتصال أو حملات مضادة. تتطلب جهوداً مكثفة لتصحيحها.



مزايا الصورة الذهنية الإيجابية

زيادة القيمة السوقية

رفع قيمة العلامة التجارية والمبيعات كأصل غير ملموس له تأثير مباشر

تعزيز الولاء والثقة

بناء علاقات طويلة المدى مع الجمهور وزيادة الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية

جذب المواهب والشركاء

الجميع يرغب في العمل لدى منظمة سمعتها طيبة وصورتها إيجابية

تسهيل إدارة الأزمات

الجمهور يميل لمسامحة الجهة التي يحبها ويثق بها، مما يوفر حصانة ضد الأزمات



إحصائية: 2025 الصورة الإيجابية الرقمية تقلل تكاليف التسويق بنسبة 20-30% وفقاً لـ Edelman Trust Barometer 2025

تسهيل عملية التسويق وجذب الكفاءات



دعم القيمة السوقية

الصورة الذهنية أصل غير ملموس يرفع من قيمة العلامة تجارياً ويعزز القبول المجتمعي



جذب الكفاءات

الصورة الذهنية القوية تجذب أفضل المواهب وتحسن سمعة المنظمة كصاحب عمل مفضل



تسهيل التسويق

الثقة تقلل الجهد المبذول لإقناع العميل بالشراء وتخفض تكاليف الإقناع في الحملات المستقبلية



أساليب صناعة الصورة الذهنية في الإعلام الرقمي

01

السرد القصصي الرقمي

تقديم قصص أصيلة وإنسانية عبر Reels و Threads ومنصات التواصل الاجتماعي

04

حملات المحتوى من المستخدمين

تعزيز الأصالة والمشاركة من خلال UGC والتفاعل الحقيقي مع الجمهور

02

تخصيص المحتوى بالذكاء الاصطناعي

استخدام AI لتخصيص المحتوى وتوحيد الرسائل واللغة والنبرة عبر المنصات

05

الشفافية الرقمية

التفاعل الفوري والحوار المفتوح خاصة في الأزمات والقضايا الجدلالية

03

التعاون مع المؤثرين

نقل صورة موثوقة عبر طرف ثالث موثوق بما يتسق مع قيم المؤسسة

أدوات قياس الصورة الذهنية في الإعلام الرقمي

حصّة الصوت



Share of Voice لقياس مدى حضور علامتك في النقاشات مقارنة بالمنافسين

تحليل الكلمات المفتاحية



ما هي الكلمات التي تقترن باسم المنظمة في محركات البحث

تحليل المشاعر



Sentiment Analysis لقياس الاتجاهات الإيجابية والسلبية والمحايدة في المحتوى الرقمي

دراسات رفع العلامة



Brand Lift Studies لقياس تغير وعي الجمهور بعد الحملة



مؤشرات القياس الكمية والكيفية

المؤشرات الكمية

- عدد المشاركات والتعليقات وإعادة النشر
- معدل الوصول والانتشار (Reach & Impressions)
- نسبة التفاعل (Engagement Rate)
- معدل النمو في المتابعين
- حركة المرور على الموقع من وسائل التواصل

المؤشرات الكيفية

- تحليل المحتوى الرقمي ونبرة الخطاب
- الإطار العام للرسائل والتصورات
- الاستبيانات الرقمية لقياس الاتجاهات
- تحليل التعليقات والمراجعات النوعية
- دراسات الحالة والمقابلات المعمقة

الربط بين الانطباع العام والصورة الذهنية

الانطباع العام

رد فعل لحظي وسريع على حدث أو رسالة (Short-term)

الصورة الذهنية

تراكم الانطباعات طويل الأمد يتحول إلى صورة مستقرة (Long-term)



التكرار والتراكم

الانطباعات الإيجابية المتكررة في كل نقطة تلامس رقمية

إذا تكرر الانطباع الجيد في كل نقطة تلامس رقمية، يتحول في العقل الباطن إلى صورة ذهنية مستقرة

الانطباعات المتكررة تتحول إلى تصورات مستقرة، والتي بدورها تشكل صورة ذهنية راسخة. الانطباعات الإيجابية المتكررة تبني صورة قوية، بينما السلبية تدمرها بسرعة رقمية.

الخوارزميات والانتشار الفيروسي

استخدام Algorithmic Amplification لتعزيز وصول المحتوى الإيجابي وزيادة التفاعل

الهوية البصرية الموحدة

تقنيات Visual Identity موحدة عبر جميع المنصات الرقمية لتعزيز التعرف على العلامة

الدليل الاجتماعي

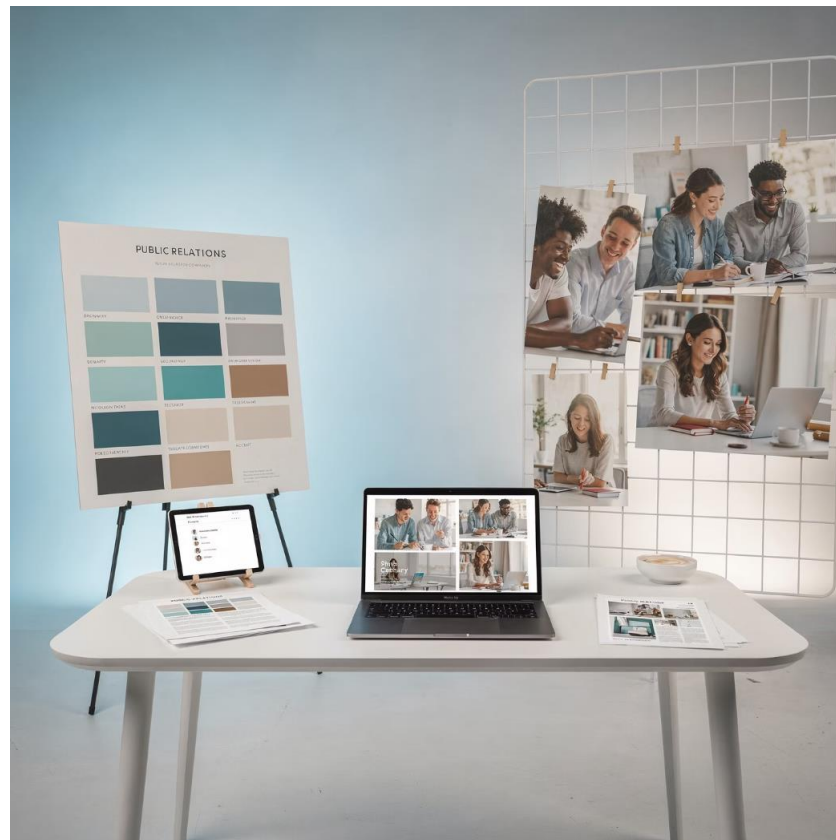
استخدام Social Proof من خلال التقييمات والشهادات والمشاركات لبناء المصداقية

التفاعل الفوري

الردود السريعة على التعليقات لتصحيح الانطباعات السلبية وتعزيز الإيجابية

الشكل البصري

الألوان، جودة التصوير، ونوعية الفيديوهات
تعطي انطباعاً عن الاحترافية والجودة



نبرة الخطاب

الردود على التعليقات تبني انطباعاً عن
شخصية المؤسسة -ودودة، رسمية، أو
متجاهلة



مصادقية المصدر

سرعة التفاعل والشفافية في التعامل مع
الجمهور تعزز الثقة والمصادقية



أهمية الاتساق في الرسائل لتكوين الانطباع العام الرقمي

الاتساق البصري

توحيد الألوان، الخطوط، والعناصر البصرية عبر جميع المنصات



الاتساق في النبرة

الحفاظ على نبرة خطاب موحدة تعكس شخصية العلامة



الاتساق في القيم

التأكد من أن جميع الرسائل تعكس قيم المنظمة الأساسية



الاتساق في الرسائل والهوية البصرية والقيم يعزز التعرف على العلامة ويبني الثقة مع الجمهور على المدى الطويل.



من الانطباع إلى الصورة: رحلة التحول

التجارب المتكررة

تفاعلات متعددة عبر منصات مختلفة تعزز أو تضعف الانطباع الأول

الانطباع الأول

لحظة التفاعل الأولى مع المحتوى أو العلامة التجارية

الصورة الذهنية الراسخة

صورة مستقرة طويلة المدى تؤثر على القرارات والسلوكيات

التصورات المستقرة

تكوين رأي ثابت نسبياً بناءً على مجموع التجارب

تحديات بناء الصورة الذهنية في العصر الرقمي

سرعة الانتشار الفيروسي

خطأ واحد بسيط قد يدمر صورة بُنيت في سنوات خلال دقائق معدودة (Viral Crisis)

Deepfakes والمعلومات المضللة

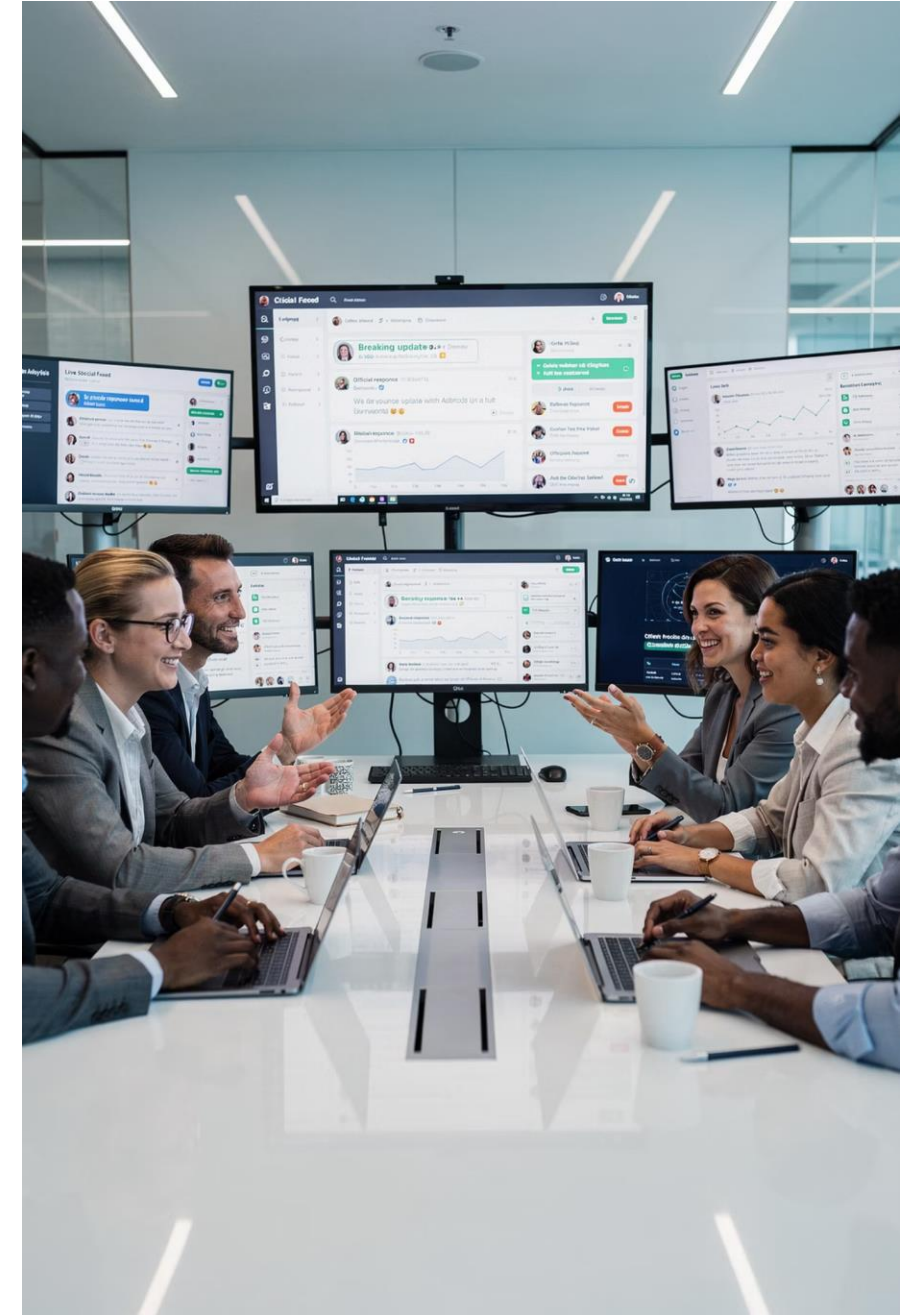
انتشار التزييف العميق والأخبار الزائفة يشكل تحدياً كبيراً في 2025

ثقافة الإلغاء والسلبية الفيروسية

تهدد السمعة بشكل سريع وواسع النطاق Cancel Culture و Viral Negativity

فقدان السيطرة على المحتوى

صعوبة التحكم في UGC السلبي والمحتوى الذي ينتجه الجمهور



التحديات الأخلاقية

- استخدام AI لتشكيل الصورة يثير قضايا أخلاقية
- تضارب الرسائل عبر المنصات المختلفة
- فقدان الثقة نتيجة الحملات غير الصادقة
- الاعتماد المفرط على المؤثرين دون توافق قيمي

الجمهور هو من يصنع المحتوى الآن، ولم تعد المنظمة هي المصدر الوحيد للمعلومة



حملة Dove - Real Beauty

01

المشكلة

الصورة الذهنية لمنتجات العناية مرتبطة بعارضات مثاليات، مما خلق فجوة وشعوراً بعدم الواقعية

02

الاستراتيجية

تغيير الصورة من "مجرد صابون" إلى "داعم لثقة المرأة" وتحدي معايير الجمال التقليدية

03

التطبيق الرقمي

فيديوهات Real Beauty Sketches ونقاشات عبر منصات التواصل حول معايير الجمال

04

النتيجة

صورة ذهنية كعلامة إنسانية وداعمة وواقعية، مع أكثر من 70 مليون مشاهدة





1

رمز للتمكين
أصبحت Dove رمزاً لتمكين
المرأة عالمياً

20+

سنوات من النجاح
صورة ذهنية صمدت لأكثر
من عقدين

70M

مشاهدات الفيديو
انتشار واسع للمحتوى عبر
المنصات الرقمية

تحولت الصورة الذهنية لـ Dove إلى علامة تجارية إنسانية، داعمة، وواقعية. ارتفعت المبيعات بشكل هائل، والأهم من ذلك، أصبحت Dove رمزاً لتمكين المرأة

حملة أرامكو السعودية للاستدامة

- 1 الهدف
بناء صورة ذهنية كشركة مسؤولة بيئياً
- 2 الأدوات
حملات رقمية عن الطاقة النظيفة ومحتوى توثيقي
- 3 النتيجة
تحسين الانطباع العام وترسيخ صورة إيجابية

استخدمت أرامكو محتوى رقمي توثيقي وقصص نجاح حقيقية لتحسين الانطباع العام وترسيخ صورة ذهنية إيجابية للمبادرة لدى الجمهور المحلي والعالمي.



الأصالة والصدق

الحملات الناجحة تعتمد على قصص حقيقية وقيم أصيلة تلامس قلوب الجمهور

1

الجرأة في اتخاذ المواقف

العلامات القوية لا تخشى الجدل عندما يتعلق الأمر بقيمها الأساسية

2

الاستمرارية والصبر

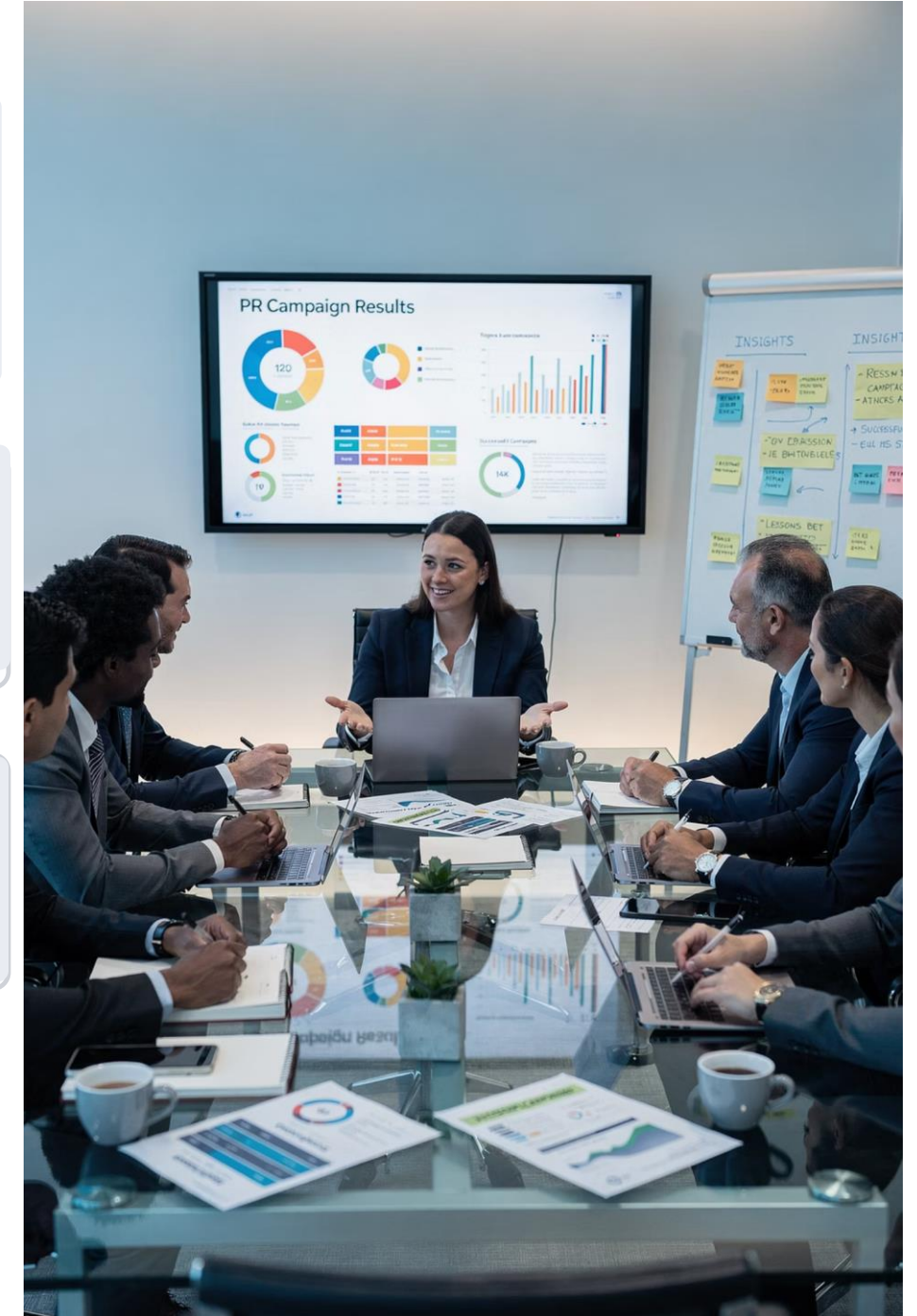
بناء الصورة الذهنية يتطلب وقتاً وجهداً متواصلًا، وليس حملة واحدة

3

التوثيق والشفافية

المحتوى التوثيقي الحقيقي يبني الثقة أكثر من الادعاءات المبالغ فيها

4



الصورة الذهنية في سياقات مختلفة

تختلف استراتيجيات بناء الصورة الذهنية باختلاف نوع المؤسسة والقطاع والجمهور المستهدف. في هذا الفصل، نستعرض كيفية تطبيق المفاهيم في سياقات متنوعة.



الصورة الذهنية للشركات التجارية

الابتكار والتطور

الصورة الذهنية القوية
تتطلب إظهار القدرة على
الابتكار والتكيف مع التغيرات
السريعة في السوق
والتكنولوجيا.



القيم والمسؤولية الاجتماعية

المستهلكون اليوم يبحثون
عن علامات تشاركتهم
قيمهم. الشركات الناجحة
تربط صورتها بقضايا
اجتماعية وبيئية مهمة.



التركيز على تجربة العميل

الشركات التجارية تبني
صورتها من خلال جودة
المنتجات، خدمة العملاء،
والتجربة الشاملة. في العصر
الرقمي، كل تفاعل يساهم
في تشكيل الصورة.





الشفافية والمساءلة

المؤسسات الحكومية تبني صورتها من خلال الشفافية في العمليات والمساءلة أمام المواطنين. الإعلام الرقمي يوفر فرصة لتعزيز هذه القيم.

الخدمات الرقمية

تحسين الصورة الذهنية من خلال تقديم خدمات رقمية سهلة وفعالة تلبي احتياجات المواطنين.

التواصل المباشر

استخدام منصات التواصل للحوار المباشر مع المواطنين والاستماع لمقترحاتهم وشكاواهم.

التوثيق والإنجازات

مشاركة الإنجازات والمشاريع التنموية بشكل مستمر لبناء الثقة والفخر الوطني.



الصورة الذهنية للمؤسسات غير الربحية

المشاركة المجتمعية

تشجيع المتطوعين والمانحين على المشاركة في صناعة المحتوى ونشر قصص النجاح، مما يعزز الأصالة والانتشار.

المصداقية والثقة

بناء الثقة من خلال الشراكات مع جهات موثوقة، التقارير السنوية الشفافة، وشهادات المستفيدين الحقيقية.

الأثر والشفافية

المؤسسات غير الربحية تبني صورتها من خلال إظهار الأثر الحقيقي لعملها والشفافية في استخدام التبرعات. القصص الإنسانية والبيانات الواضحة أساسية.



الصورة الذهنية للشخصيات العامة

الأصالة الشخصية

الشخصيات العامة تبني صورتها من خلال إظهار شخصيتها الحقيقية وقيمها الأصيلة، وليس من خلال صورة مصطنعة.

التفاعل الإنساني

بناء علاقة حقيقية مع المتابعين من خلال التفاعل المباشر والصادق، ومشاركة الجوانب الإنسانية.

الخبرة والمصداقية

إثبات الخبرة في المجال من خلال المحتوى القيم والمساهمات الفعلية، وليس فقط من خلال الادعاءات.

الاتساق في المواقف

الحفاظ على مواقف متسقة وواضحة تجاه القضايا المهمة، مما يعزز المصداقية والثقة.

الصورة الذهنية: نتاج تخطيط وليس صدفة

الصورة الذهنية ليست نتيجة عشوائية، بل نتاج تخطيط اتصالي رقمي واعٍ يبدأ من تشكيل الانطباع العام، ويمر بإدارة الرسائل والتفاعل، وينتهي بصورة ذهنية مستقرة

إدارة الرسائل
توحيد المحتوى والنبرة

التفاعل
بناء العلاقات مع الجمهور

القياس
تقييم وتطوير مستمر

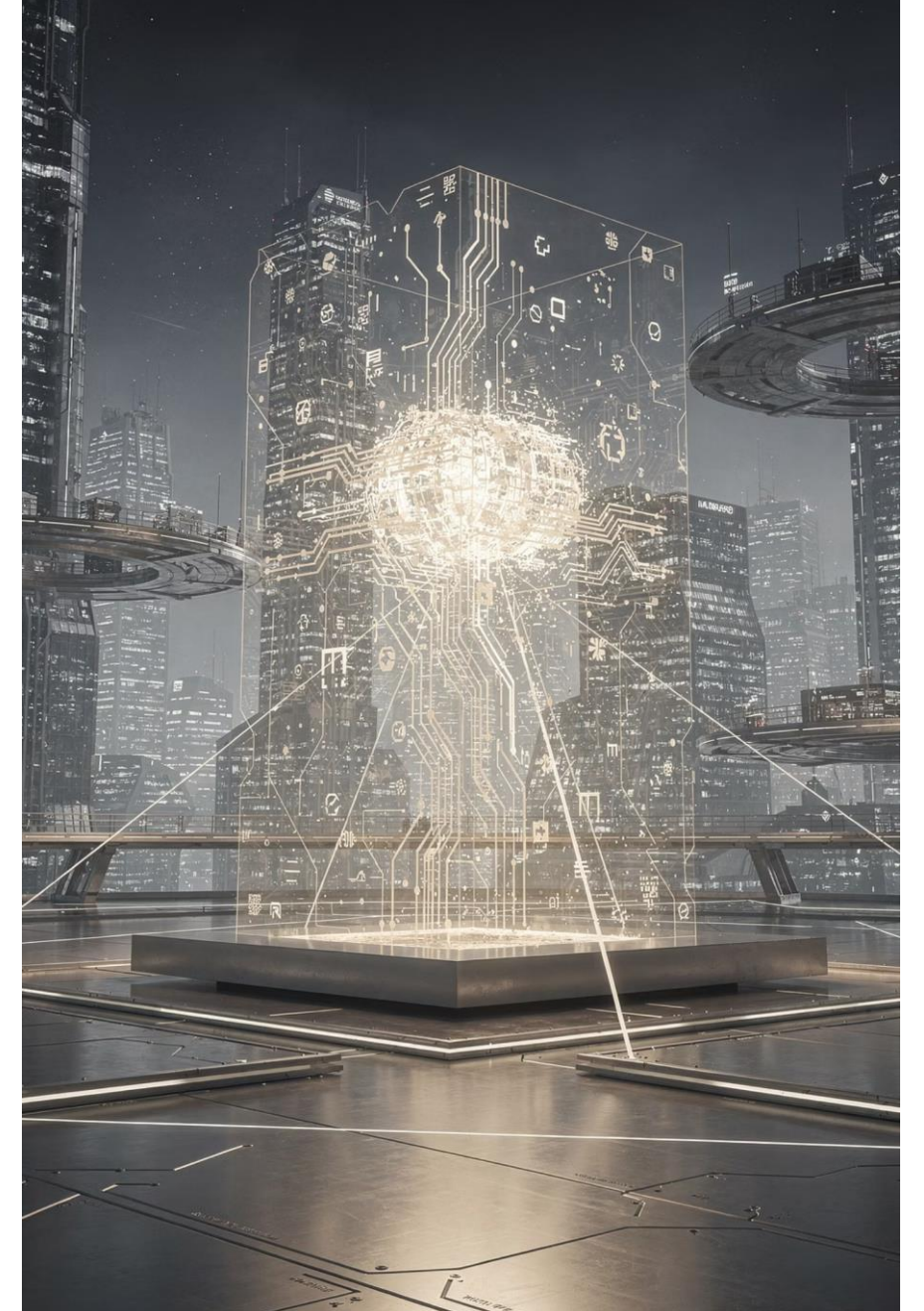


التخطيط
تحديد الصورة المرغوبة

الحماية
صيانة السمعة والصورة

الصورة الذهنية في عصر الذكاء الاصطناعي

مع التطور السريع في تقنيات الذكاء الاصطناعي، تتغير طرق بناء وإدارة الصورة الذهنية .
في هذا الفصل، نستكشف الفرص والتحديات الجديدة.





التخصيص الفائق

استخدام AI لإنشاء محتوى مخصص لكل شريحة من الجمهور، بل لكل فرد، مما يعزز الارتباط والتفاعل بشكل غير مسبوق.



الأتمتة الذكية

أتمتة الردود والتفاعلات بطريقة ذكية تحافظ على الطابع الإنساني وتوفر الوقت للتركيز على الاستراتيجية.



إنتاج المحتوى

استخدام AI لإنشاء محتوى متنوع وعالي الجودة بسرعة، مع الحفاظ على الاتساق والجودة.



التنبؤ بالاتجاهات

تحليل البيانات الضخمة للتنبؤ بتغيرات الصورة الذهنية قبل حدوثها، مما يتيح التدخل الاستباقي.



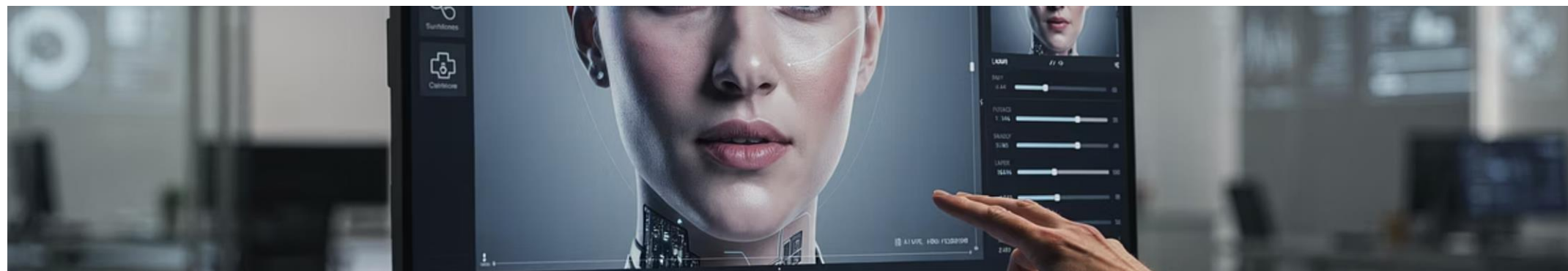
التحليل العميق

فهم أعمق لمشاعر الجمهور واتجاهاته من خلال تحليل متقدم للنصوص والصور والفيديوهات.



المراقبة الفورية

رصد وتحليل الإشارات إلى العلامة في الوقت الفعلي عبر جميع المنصات الرقمية.



تحديات الذكاء الاصطناعي في إدارة الصورة الذهنية

Deepfakes والتزييف

سهولة إنشاء محتوى مزيف مقنع يمكن أن يدمر الصورة الذهنية بسرعة. التحدي الأكبر في 2025 هو التمييز بين الحقيقي والمزيف.

فقدان اللمسة الإنسانية

الاعتماد المفرط على AI قد يجعل التواصل يبدو آلياً وبارداً، مما يضر بالارتباط العاطفي مع الجمهور.

القضايا الأخلاقية

استخدام AI لتشكيل الصورة الذهنية يثير أسئلة حول الشفافية والمصادقية والتلاعب بالمشاعر.

التحيز الخوارزمي

خوارزميات AI قد تحمل تحيزات غير مقصودة تؤثر على كيفية تشكيل الصورة الذهنية لدى فئات مختلفة.



أفضل الممارسات لاستخدام AI بشكل أخلاقي

الشفافية

كن واضحاً عند استخدام AI في إنشاء المحتوى أو التفاعل مع الجمهور

التوازن

اجمع بين كفاءة AI واللمسة الإنسانية للحفاظ على الأصالة

المراجعة البشرية

لا تعتمد كلياً على AI - احتفظ بمراجعة بشرية للمحتوى المهم

الحماية

استثمر في تقنيات كشف Deepfakes وحماية الهوية الرقمية

التطبيق العملي: بناء الصورة الذهنية خطوة بخطوة

بعد فهم المفاهيم النظرية والاطلاع على الأمثلة الواقعية، ننتقل الآن إلى الجانب التطبيقي: كيف نبني صورة ذهنية إيجابية في العصر الرقمي؟



المرحلة الأولى: التحليل والتشخيص



تحديد الصورة المرغوبة

رسم صورة واضحة للتصور الذي نريد بناءه في أذهان الجمهور



تحليل الجمهور

فهم احتياجات وتوقعات الجماهير المختلفة وكيف يتفاعلون رقمياً



تحليل الصورة الحالية

استخدام أدوات RepTrak وSentiment Analysis لفهم كيف يرى الجمهور المنظمة حالياً



قياس الفجوة

تحديد المسافة بين الصورة الحالية والمرغوبة لوضع أهداف واقعية

تحديد الرسائل الرئيسية

- ما هي القيم الأساسية التي نريد إيصالها؟
- ما هي نقاط التميز التي نريد التركيز عليها؟
- كيف نريد أن يشعر الجمهور تجاهنا؟

اختيار القنوات المناسبة

- تحديد المنصات الرقمية الأكثر فعالية للوصول للجمهور المستهدف
- التوازن بين القنوات المملوكة والمكتسبة والمدفوعة
- تخصيص المحتوى لكل منصة

تصميم الهوية البصرية

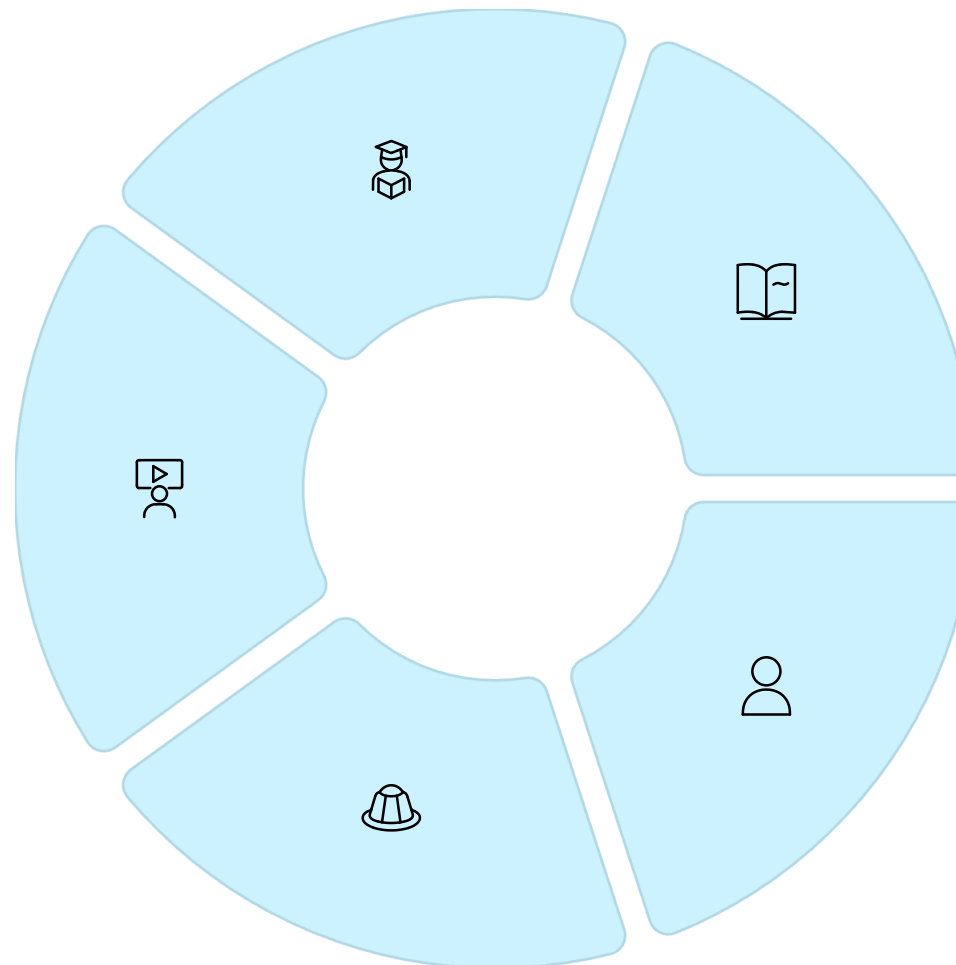
- توحيد Visual Identity عبر جميع المنصات
- اختيار الألوان والخطوط والأسلوب البصري
- إنشاء دليل استخدام العلامة التجارية



المحتوى التعليمي
تقديم قيمة حقيقية من خلال محتوى مفيد
ومثري

المحتوى الترفيهي
إنشاء محتوى جذاب يحقق انتشاراً واسعاً

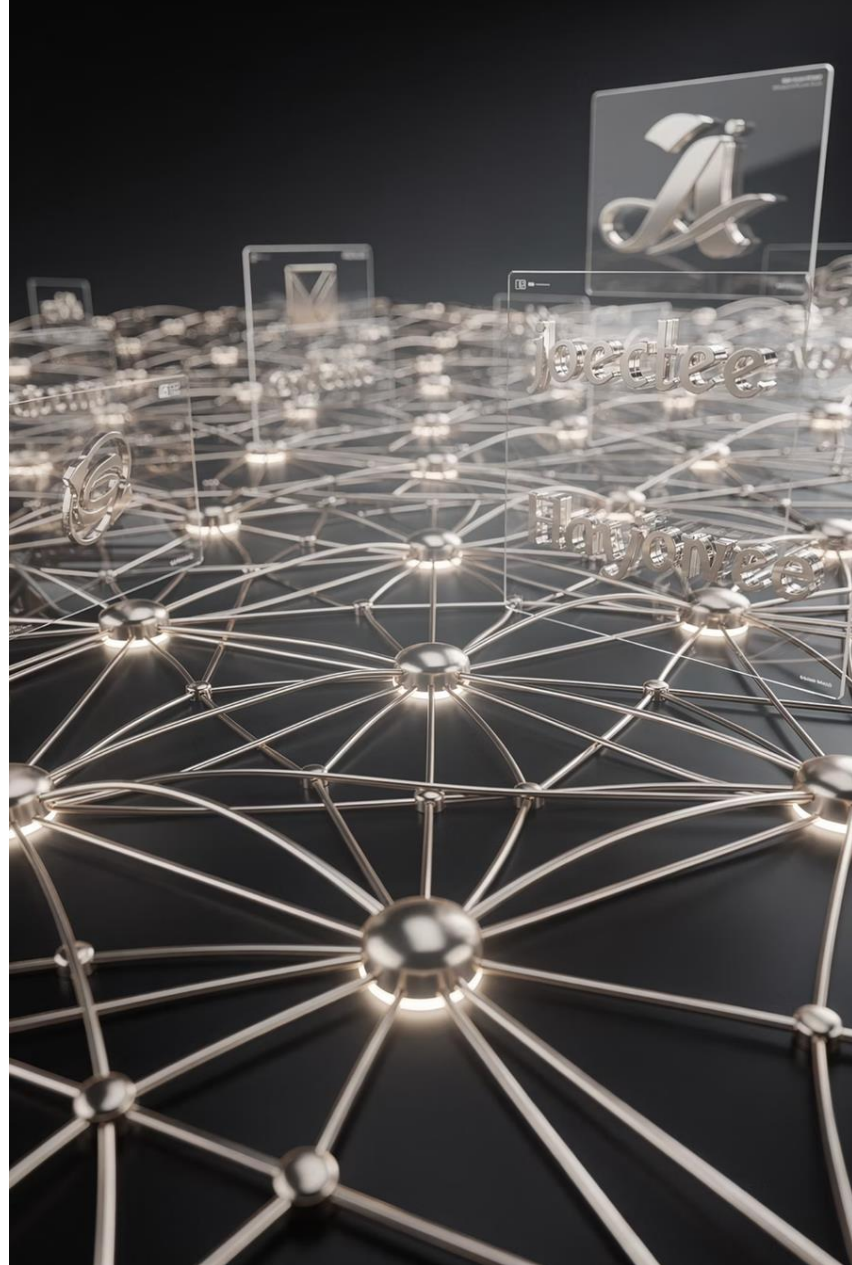
المحتوى الشفاف
مشاركة ما وراء الكواليس والعمليات الداخلية



القصص الإنسانية
سرد قصص حقيقية تربط الجمهور عاطفياً
بالعلامة

محتوى المستخدمين
تشجيع UGC وإعادة نشره لتعزيز الأصالة

المرحلة الرابعة: التنفيذ والتفاعل



1

النشر المنتظم

الحفاظ على جدول نشر ثابت ومتسق عبر جميع المنصات لبناء التوقعات

2

التفاعل الفوري

الرد السريع على التعليقات والاستفسارات لبناء علاقة حقيقية مع الجمهور

3

إدارة الأزمات

الاستعداد للتعامل مع الانتقادات والأزمات بشفافية واحترافية

4

التعاون مع المؤثرين

بناء شراكات استراتيجية مع مؤثرين يتوافقون مع قيم العلامة

5

التحسين المستمر

تحليل الأداء وتعديل الاستراتيجية بناءً على البيانات والتغذية الراجعة



مؤشرات الوعي

قياس مدى معرفة الجمهور بالعلامة وتذكرها

1

مؤشرات التفاعل

قياس مستوى التفاعل والمشاركة

2

مؤشرات المشاعر

قياس الاتجاهات العاطفية

3

مؤشرات التحول

قياس التأثير على السلوك

4



قبل الإطلاق

- تحديد الصورة المرغوبة بوضوح
- فهم التصورات الحالية للجمهور
- تطوير رسائل متسقة عبر المنصات
- اختيار القنوات المناسبة للجمهور المستهدف
- إعداد خطة قياس واضحة
- تدريب الفريق على الاستجابة للأزمات

أثناء وبعد الحملة

- مراقبة التفاعل والمشاعر بشكل مستمر
- الاستجابة السريعة للتعليقات والاستفسارات
- تعديل الاستراتيجية بناءً على البيانات الفورية
- توثيق النجاحات والتحديات
- قياس التغير في الصورة الذهنية
- تطوير خطط التحسين المستمر

الأخطاء الشائعة في بناء الصورة الذهنية

عدم الاتساق

تقديم رسائل متناقضة عبر المنصات المختلفة يربك الجمهور ويضعف الصورة الذهنية

التركيز على الكم بدلاً من الجودة
النشر المفرط لمحتوى ضعيف الجودة يضر أكثر مما ينفع

تجاهل التفاعل

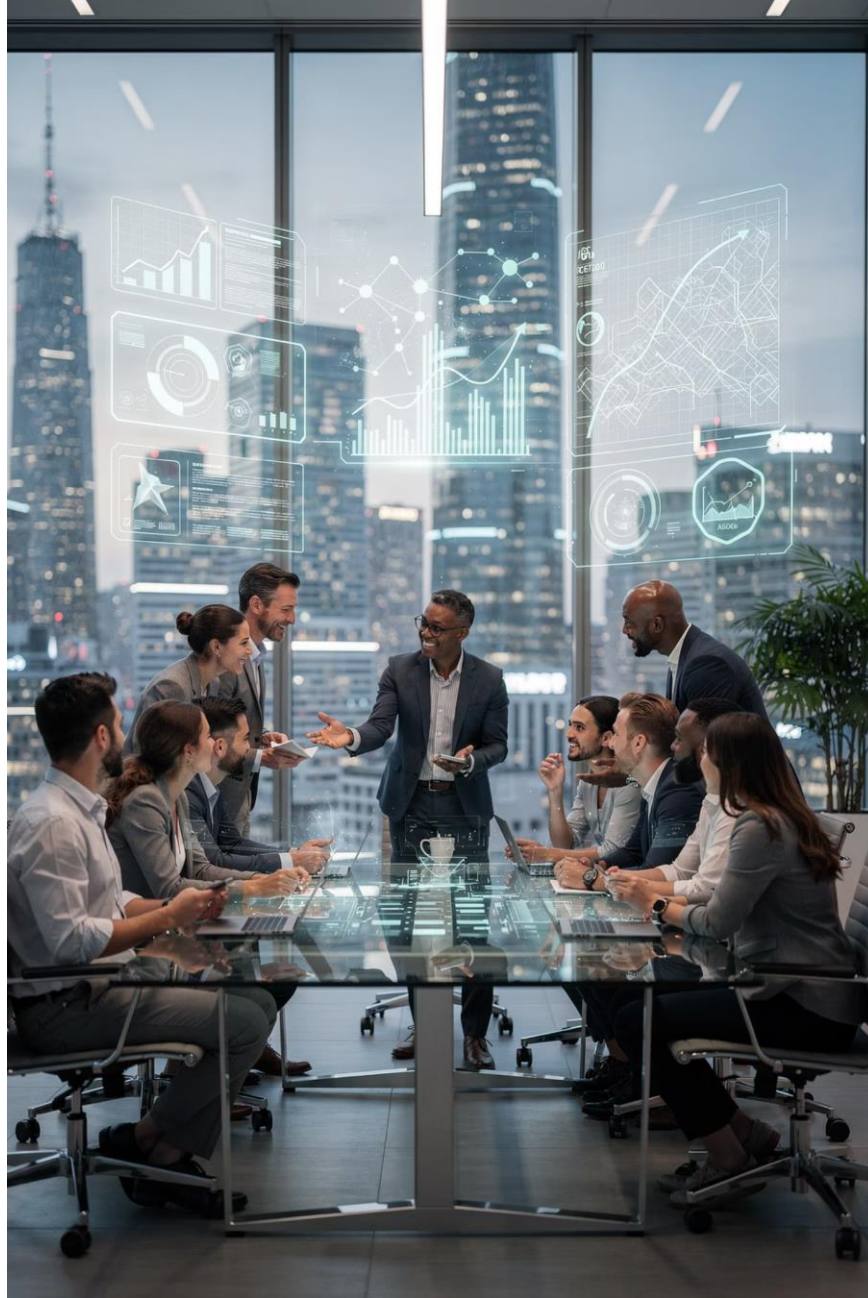
عدم الرد على تعليقات الجمهور يعطي انطباعاً بعدم الاهتمام

الادعاءات الزائفة

المبالغة أو الكذب يدمر المصداقية بسرعة في العصر الرقمي

إهمال الأزمات

التأخر في الاستجابة للأزمات أو تجاهلها يفاقم الضرر



في عصر السرعة الرقمية، تذكر أن بناء الصورة الذهنية القوية يتطلب صبراً واستمرارية. كل تفاعل، كل رسالة، كل محتوى هو لبنة في بناء سمعتك.

وبناء الصورة الذهنية الإيجابية هو استثمار طويل المدى يتطلب التزاماً مستمراً بالجودة والأصالة والتفاعل الحقيقي مع الجمهور. في العصر الرقمي، كل لحظة هي فرصة لتعزيز صورتكم أو تحديها -اخترُوا بحكمة.

تذكر دائماً

الصورة الذهنية ليست ما تقوله عن نفسك، بل ما يقوله الآخرون عنك . مهمتك هي تزويدهم بالأسباب الصحيحة للحديث عنك بإيجابية.

للنجاح في المستقبل

- استثمر في الأصالة والشفافية
- احتضن التكنولوجيا بمسؤولية أخلاقية
- استمع أكثر مما تتحدث
- قس كل شيء وتعلم من البيانات
- كن مستعداً للتكيف والتطور

ما تم تناوله في المحاضرة السادسة

01



المفهوم الأساسي للصورة
الذهنية والعلاقة بينها وبين
العلاقات العامة

02



مزايا وأنواع الصورة الذهنية
الإيجابية

03



أساليب صناعة الصورة الذهنية
في الإعلام الرقمي وأدوات
قياسها

04



الانطباع العام والصورة الذهنية
في حملات العلاقات العامة

05

تحديات بناء الصورة الذهنية في
العصر الرقمي

06

الصورة الذهنية في سياقات
مختلفة

07

الصورة الذهنية في عصر الذكاء
الاصطناعي

08

خطوات بناء الصورة الذهنية

Thank You