

دور الإعلام الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية



إعداد

محمد خالد الديباس

المقدمة

تتناول هذه المراجعة النقدية سبع دراسات سابقة مرتبطة بموضوع دور الإعلام الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية، وقد تم تقسيمها إلى محورين رئيسيين: المحور الأول يشمل أربع دراسات تناولت الإعلام الرقمي وأدواره المتعددة في سياقات مختلفة كتشكيل الهوية الثقافية وتنمية المسؤولية الاجتماعية وتعزيز الفاعلية السياسية وتطوير استراتيجيات العلاقات العامة. أما المحور الثاني فيشمل ثلاث دراسات ركزت على تعزيز الصورة الذهنية من خلال التسويق المباشر والتسويق الأخضر وسلوكيات المواطنة للعلامة التجارية. وتهدف هذه المراجعة إلى تحليل نقاط القوة والضعف في كل دراسة من حيث الأهداف والمنهجية والعينة والأدوات والنتائج والتوصيات، بهدف الكشف عن الفجوات البحثية التي يمكن أن يسهم البحث الحالي في معالجتها وسدّها، مما يُعزز من القيمة المضافة لهذا البحث في حقل الإعلام الرقمي والصورة الذهنية..

دراسة (بلال والحسين، ٢٠٢٣)

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن دور الإعلام الرقمي بأبعاده المختلفة في تشكيل الهوية الثقافية للمرأة السودانية، وذلك من خلال تحليل مجموعة من الفيديوهات المنشورة على تطبيق تيك توك الموجهة للمرأة السودانية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على ثلاث أدوات لجمع البيانات هي تحليل المحتوى والمقابلات الشخصية وملاحظات الباحثين. وتوصلت النتائج إلى أن غالبية الفيديوهات لا تعبر عن عناوينها الحقيقية، وأن معظم المحتوى يستهدف المرأة في المدن ويركز على القصص والأغاني دون معالجة فعلية لقضايا المرأة وقيمها الثقافية، مما يؤثر سلباً على تشكيل هويتها الثقافية ولا يعكس تنوعها. وأوصت الدراسة بضرورة تصميم محتوى رقمي يناقش قضايا المرأة السودانية في الريف والحضر، وتحديد أهداف ثقافية واضحة تعبر عن هويتها والاستفادة من تقنيات الإعلام الرقمي.

عرض الدراسات السابقة وتحليلها النقدي

نقاط القوة: تتميز الدراسة بتناولها موضوعاً حديثاً يربط بين الإعلام الرقمي والهوية الثقافية مما يعكس وعياً بالتحولات الرقمية المعاصرة. واختيار منصة تيك توك خطوة موفقة نظراً لانتشارها الواسع بين الشباب. كما أن التنوع في أدوات جمع البيانات بين تحليل المحتوى والمقابلات والملاحظة يوفر تثليثاً منهجياً يعزز المصداقية، وجاءت التوصيات عملية وقابلة للتطبيق.

نقاط الضعف: لم تحدد الدراسة حجم العينة بشكل دقيق واكتفت بالإشارة إلى مجموعة من الفيديوهات دون ذكر عددها أو معايير اختيارها مما يُضعف الحكم على تمثيلية العينة. كما أن الاقتصار على منصة واحدة يُقلّل من إمكانية تعميم النتائج على الإعلام الرقمي ككل. ويلاحظ غياب إطار نظري واضح يوطر العلاقة بين المتغيرات، فضلاً عن عدم توضيح الفترة الزمنية لجمع البيانات..

دراسة (درويش وعبدالعظيم، ٢٠٢٤)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الإعلام الرقمي في تنمية المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة في المجتمع السعودي في ظل تطورات الأنثروبولوجيا الرقمية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي إلى جانب منهج دراسة الحالة لمركز العمل التطوعي في الأحساء، وتكونت العينة من اثنين وعشرين مفردة من العاملين بالمركز، واعتمدت على أداتي الملاحظة والمقابلة. وتوصلت النتائج إلى أن العاملين في المركز لديهم وعي بالقضايا البيئية المنشورة عبر وسائل الإعلام الرقمي، وأن الغالبية العظمى يرون أن للإعلام الرقمي دوراً فعالاً في تعزيز الثقافة البيئية من خلال التوعية بالقضايا البيئية عبر المنصات الرقمية. وأوصت الدراسة بتعزيز دور الإعلام الرقمي في تنمية الوعي البيئي وتكثيف إنتاج محتوى رقمي بيئي هادف ودعم المبادرات التطوعية الإعلامية المعنية بحماية البيئة.

نقاط القوة: تتميز الدراسة بتناولها موضوعاً يجمع بين الإعلام الرقمي والمسؤولية البيئية بما يتوافق مع التوجهات العالمية نحو الاستدامة ورؤية المملكة ٢٠٣٠. وتوظيف منهج دراسة الحالة يتيح فهماً أعمق للظاهرة في سياقها الواقعي. كما أن ربط الدراسة بالأنثروبولوجيا الرقمية يضيف بُعداً نظرياً مميزاً، واعتماد الملاحظة والمقابلة يوفر بيانات نوعية غنية.

نقاط الضعف: يُعدّ صغر حجم العينة البالغ اثنين وعشرين مفردة فقط من أبرز نقاط الضعف إذ يصعب تعميم النتائج على المجتمع السعودي. كما أن الاقتصار على مركز واحد في مدينة الأحساء لا يعكس التباين الجغرافي والثقافي. ولم تستطلع الدراسة آراء الجمهور المستهدف بالرسائل البيئية الرقمية واكتفت بآراء العاملين فقط. كذلك افتقرت إلى قياس كمي لمدى التأثير الفعلي للإعلام الرقمي على السلوك البيئي واكتفت بالتصورات.

دراسة (الحديان والنجار، ٢٠٢٤)

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن دور الإعلام الرقمي في تعزيز الفاعلية السياسية لدى الشباب الجامعي الأردني. تكوّن مجتمع الدراسة من جميع الشباب الجامعي الأردني، فيما تكونت العينة من أربعمئة شاب وشابة تم اختيارهم بالطريقة العشوائية، واعتمدت الاستبانة أداة رئيسية لجمع البيانات. وأظهرت النتائج أن الاطلاع على الموقع الإلكتروني لوزارة الشؤون السياسية جاء بدرجة متوسطة بمتوسط حسابي ثلاثة فاصلة ستة عشر، بينما جاء دور المضامين السياسية الرقمية في ترسيخ القيم السياسية بدرجة مرتفعة بمتوسط ثلاثة فاصلة أربعة وثمانين. كذلك جاء دور الأحزاب في تنمية الوعي السياسي عبر الإعلام الرقمي بدرجة مرتفعة. وأوصت الدراسة بتوسيع استخدام الإعلام الرقمي لتعزيز المشاركة السياسية وزيادة المحتوى السياسي الهادف..

نقاط القوة: يتميز حجم العينة الكبير البالغ أربعمئة مفردة بتعزيز القدرة على تعميم النتائج وزيادة القوة الإحصائية. واستخدام العينة

العشوائية يُقلّل من التحيز ويزيد التمثيلية. وقدمت الدراسة نتائج كمية دقيقة من خلال المتوسطات الحسابية مما يسهّل المقارنة الموضوعية، كما تناولت أبعاداً متعددة للفاعلية السياسية مما يوفر صورة شاملة عن الظاهرة.

نقاط الضعف: اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة وحيدة مما يحدّ من عمق الفهم ولا يسمح بالتعمق في دوافع الشباب وتفسيراتهم. ولم توضح كيفية اختيار الجامعات أو المناطق التي سُحبت منها العينة مما يثير تساؤلات حول التمثيلية الفعلية. كما لم تُفرّق بين أنواع منصات الإعلام الرقمي المختلفة وتأثير كل منها، ولم تتناول المتغيرات الوسيطة كالنوع الاجتماعي والتخصص الأكاديمي التي قد تؤثر على العلاقة بين المتغيرات.

– (An, 2024)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الإعلام الرقمي بأبعاده المتمثلة في التفاعل الفوري وإدارة السمعة والشفافية والمصداقية واستخدام البيانات والتحليلات في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة. استخدمت الدراسة المنهج المنهجي لمراجعة الأدبيات وفق دليل بريزما، وتكونت العينة من مائة وعشر دراسات منشورة بين عامي ألفين وعشرة وألفين وأربعة وعشرين في مجلات محكمة.

وتوصلت النتائج إلى أن الإعلام الرقمي أسهم في إعادة تشكيل ممارسات العلاقات العامة من خلال تعزيز إدارة الأزمات ودعم بناء السمعة المؤسسية عبر منصات التواصل الاجتماعي. كما أظهرت أن الشفافية والمصداقية عنصران أساسيان لنجاح الاستراتيجيات الرقمية. وأوصت بتبني أساليب تواصل أكثر مرونة وشفافية وتعزيز تحليل البيانات الرقمية.

نقاط القوة: تتميز الدراسة باستخدام منهج المراجعة المنهجية وفق بروتوكول بريزما المعترف به دولياً مما يضفي صرامة علمية عالية. وتحليل مائة وعشر دراسات يوفر قاعدة معرفية واسعة وشاملة. كما أن تغطية فترة زمنية ممتدة من ألفين وعشرة إلى ألفين وأربعة وعشرين يتيح رصد التطور. وتحديد أبعاد واضحة للإعلام الرقمي يُعطي إطاراً مفاهيمياً منظماً.

نقاط الضعف: المراجعة المنهجية للأدبيات لا تقدم بيانات ميدانية أصيلة بل تعتمد على نتائج دراسات سابقة. ولم تتناول الدراسة سياقات ثقافية عربية بشكل خاص مما قد يحدّ من قابلية التطبيق في البيئة العربية. كما أن التركيز على المجالات المحكمة فقط قد يُقصي أبحاثاً قيّمة منشورة في مصادر أخرى كالمؤتمرات والكتب. ولم توضح الدراسة معايير تقييم جودة الدراسات المشمولة بشكل تفصيلي كافٍ..

دراسة (رحيمة، ٢٠٢٢)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق المباشر بأبعاده المعرفية والوجدانية والسلوكية في بناء الصورة الذهنية لمنتجات بيولينا عبر منصة الفيس بوك. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من مستهلكي منتجات بيولينا من خلال استبيان إلكتروني وُزِع عبر الفيس بوك، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية الإصدار السادس والعشرين. وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر عبر الفيس بوك وأبعاد الصورة الذهنية، حيث ساهم التسويق المباشر في مشاركة الصور ومقاطع الفيديو بشكل يعزز سرعة تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المنتجات بتكاليف منخفضة مقارنة بالوسائل الأخرى. وأوصت بتعزيز استراتيجيات التسويق المباشر من خلال تنوع المحتوى وتحسين جودة الرسائل.



نقاط القوة: تتميز الدراسة بمعالجتها المباشرة للعلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية وهو ما يتصل مباشرة بموضوع البحث الحالي. وتحديد أبعاد واضحة للصورة الذهنية المعرفي والوجداني والسلوكي يُعطي إطاراً مفاهيمياً منظماً. واستخدام الاستبيان الإلكتروني يسهّل الوصول للمستهلين الفعليين، كما أن التحليل الإحصائي باستخدام برنامج متخصص يعزز موضوعية النتائج.

نقاط الضعف: لم تحدد الدراسة حجم العينة بشكل واضح مما يصعب تقييم مدى تمثيليتها وكفايتها الإحصائية. واقتصار التوزيع على الفيس بوك قد يخلق تحيزاً لصالح مستخدمي هذه المنصة فقط. كما أن الاعتماد على الاستبيان الإلكتروني دون أدوات أخرى يحدّ من عمق الفهم للظاهرة. وتركيز الدراسة على منتج تجاري واحد يُقلّل من إمكانية تعميم النتائج على قطاعات أخرى مختلفة.

دراسة (بلاغيث وبوبكر، ٢٠٢٢) هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن دور التسويق الأخضر بأبعاده المتمثلة في المنتج الأخضر والتسعير الأخضر والترويج الأخضر والتوزيع الأخضر في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور لدى المستهلكين بمدينة آفلو بولاية الأغواط. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من مائة وثمانية عشر مستهلكاً تم توزيع استمارات عليهم، وحُلّلت البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي الإصدار الخامس والعشرين. وتوصلت النتائج إلى أن التسويق الأخضر له تأثير إيجابي على الصورة الذهنية للمؤسسة وأن عناصر المزيج التسويقي الأخضر تساهم بدرجة كبيرة في تحسين هذه الصورة باستثناء عنصر التوزيع الأخضر الذي ظهر أقل تأثيراً. وأوصت بتحسين خدمات ما بعد البيع وتوفير منتجات خضراء وتعزيز التوزيع الأخضر.



نقاط القوة: تتميز الدراسة بتناولها لموضوع التسويق الأخضر وهو اتجاه حديث يربط بين الممارسات التسويقية والاستدامة البيئية. وتحديد أربعة أبعاد واضحة يُعطي بنية تحليلية منظمة ومتكاملة. وحجم العينة المقبول البالغ مائة وثمانية عشر مفردة يوفر قاعدة بيانات كافية للتحليل الإحصائي. والنتيجة الخاصة بضعف تأثير التوزيع الأخضر تقدم رؤية تفصيلية مفيدة للمؤسسات.

نقاط الضعف: اقتصرت الدراسة على مؤسسة واحدة ومدينة واحدة مما يحدّ من تعميم النتائج على مؤسسات أو بيئات أخرى. واعتمدت على الاستبانة كأداة وحيدة دون دعمها بأدوات نوعية تعمّق الفهم. كما أنها لم تتناول دور الإعلام الرقمي بشكل مباشر في تعزيز الصورة الذهنية بل ركّزت على التسويق الأخضر التقليدي. ولم توضح طريقة اختيار العينة هل هي عشوائية أم قصدية مما يثير تساؤلات حول التحيز المحتمل.

نقاط الاتفاق والاختلاف

من خلال المراجعة النقدية للدراسات السبع تتضح عدة نقاط اتفاق، فمن حيث المنهجية اتفقت غالبية الدراسات على استخدام المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لدراسة الظواهر الإعلامية. ومن حيث النتائج أجمعت على الدور الإيجابي للإعلام الرقمي في التأثير على الجمهور. كما اتفقت الدراسات المتعلقة بالصورة الذهنية على أن أبعادها المعرفية والوجدانية والسلوكية تشكّل محاور أساسية لفهمها. أما نقاط الاختلاف فتبرز في تنوع البيئات الجغرافية بين السودان والسعودية والأردن والجزائر والعراق، وتفاوت أحجام العينات بين اثنين وعشرين وأربعمئة مفردة، وتنوع الأدوات بين الاستبانة والمقابلة والملاحظة وتحليل المحتوى، وتباين المتغيرات المستقلة بين الإعلام الرقمي والتسويق المباشر والأخضر وسلوكيات المواطنة.

نقاط الاتفاق والاختلاف

الفجوة البحثية وما يميز البحث الحالي

من خلال المراجعة النقدية تتضح عدة فجوات بحثية يسعى البحث الحالي إلى سدّها. فمعظم الدراسات لم تتناول العلاقة المباشرة بين الإعلام الرقمي وتعزيز الصورة الذهنية في إطار واحد متكامل، بل ركّز كل محور على متغيره بشكل منفصل. كما أن كثيراً من الدراسات اعتمدت على أداة واحدة وعينات محدودة الحجم أو محصورة جغرافياً. ويتميز البحث الحالي بالربط المباشر بين متغيري الإعلام الرقمي والصورة الذهنية في إطار تحليلي شامل مع التركيز على تخصص الإعلام الرقمي تحديداً. كما يسعى إلى تجاوز القصور المنهجي في الدراسات السابقة من خلال استخدام منهجية متكاملة وعينة ممثلة، مما يُسهم في إثراء المعرفة العلمية في هذا الحقل البحثي المتنامي وتقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق في بيئة الإعلام الرقمي.

تقييم الأطر النظرية المستخدمة

من أبرز الملاحظات على الدراسات السبع ضعف التأطير النظري في معظمها، إذ لم تتبنَّ غالبيتها نظريات إعلامية أو اتصالية واضحة توطر العلاقة بين المتغيرات المدروسة. فدراسات المحور الأول المتعلقة بالإعلام الرقمي كان يمكن أن تستفيد من نظريات مثل نظرية الاستخدامات والإشباع أو نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام أو نظرية ثراء الوسيلة لتفسير كيفية تأثير الإعلام الرقمي على الجمهور. كذلك دراسات المحور الثاني المتعلقة بالصورة الذهنية كان يمكن أن تتبنى نظرية الصورة الذهنية لبولدينج أو نظرية التأطير الإعلامي أو نموذج الاتصال الإقناعي. إن غياب الإطار النظري يُضعف القدرة على تفسير النتائج بعمق ويحدّ من الإسهام المعرفي للدراسات في بناء تراكم علمي متماسك في حقل الإعلام الرقمي والصورة الذهنية.

تقييم الأطر النظرية المستخدمة

هيمن المنهج الوصفي التحليلي على ست دراسات من أصل سبع، وهو ما يعكس توجهاً واضحاً نحو الوصف والتحليل على حساب المناهج التفسيرية والتجريبية. وعلى الرغم من ملاءمة هذا المنهج لطبيعة الموضوعات المدروسة إلا أن الإفراط في استخدامه يحدّ من التعمق في فهم العلاقات السببية بين المتغيرات. وتميزت دراسة درويش وعبدالعظيم بالجمع بين المنهج الوصفي ومنهج دراسة الحالة مما أتاح فهماً سياقياً أعمق، كما تميزت دراسة آن باستخدام منهج المراجعة المنهجية وفق بروتوكول بريزما. ويُلاحظ غياب المناهج التجريبية وشبه التجريبية التي كان يمكن أن تقدم أدلة أقوى على العلاقات السببية بين الإعلام الرقمي والصورة الذهنية، كما غابت المناهج المختلطة التي تجمع بين الكمي والنوعي بشكل متكامل ومنهجي.

المراجع

- بلاغيث، موسى، بوزيدي، بوبكر، و مهدي، شوقي. (٢٠٢٢). دور التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمستهلكين: دراسة فرع مؤسسة كوندور بأفلو: ولاية غرناطة. دراسات اقتصادية، مج ٢٢، ١٤، ١٢٠ - ١٣٧. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1292855>
- بلال، محمد سعيد عمر حاج الطيب، و الحسين، شذى الزين محمود محمد. (٢٠٢٣). دور الإعلام الرقمي في تشكيل الهوية الثقافية للمرأة السودانية: التيك توك نموذجاً: في الفترة من أغسطس ٢٠٢٢ إلى أغسطس ٢٠٢٣. مجلة شؤون استراتيجية، ع ١٦، ١١٦ - ١٤٣. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1490085>
- الحديان، خالد سلطان خالد، و النجار، سعيد محمد الغريب. (٢٠٢٤). دور الإعلام الرقمي في تعزيز الفاعلية السياسية لدى الشباب الجامعي: دراسة ميدانية. المجلة العلمية لبحوث الصحافة، ع ٢٨، ٢٢٥ - ٢٥١. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1537060>
- رحيمة، نوري جهاد. (٢٠٢٢). أثر التسعير الإلكتروني على الصورة الذهنية: دراسة حالة عملاء شركة جازي الجزائرية. مجلة دراسات اقتصادية، مج ١٦، ع ٢٤، ٣٠٩ - ٣٢١. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1341043>
- درويش، جهاد مصطفى كرم، و العبدالعظيم، ماجد عبدالعزيز عبدالرحمن. (٢٠٢٤). الإعلام الرقمي وتنمية المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة في المجتمع السعودي. مجلة التواصل، مج ٣٠، ع ١٤، ١ - ١٦. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1473018>
- An, R. (2024). The Role of Digital Media in Shaping Public Relations: Developing Successful Online Communication Strategies for Enterprises. Journal of Advances in Humanities Research, 3(3), 51–68. <https://doi.org/10.56868/jadhr.v3i3.246>



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

