

جامعة ميدأوشن



كلية الإدارة

ماجستير إدارة الأعمال

أثر وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز الصورة الذهنية للمنظمات

دراسة ميدانية على القطاع الخاص

إعداد الطالب/ نواف حسن مريشيد الرفيعي

الرقم الجامعي / ٢٥١٠٠١٧٣٨

إشراف/

د. الفيصّل عبد الحميد محمد حسن

د.فايز جراد

العام الدراسي:

1447 - 2025



هَذَا

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات،

إليه أولاً أهدي ثمرة جهدي وعمل سنواتي،

ثم إلى والديّ العزيزين، سبب وجودي بعد الله،

وإلى من دعوا لي بصدق، فكان دعاؤهم النور في طريقي،

إلى كل معلمٍ زرع في نفسي حبّ العلم،

إلى أصدقائي الذين ساندوني في أوقات العثرات،

إلى من آمنوا بي حين ضعفت ثقتي بنفسي،

أهديكم هذا العمل، دعوةً خالصةً أن يجزيكم الله خيرًا،

وأن يبارك في كل ما قدمتموه لي،

فأنتم نوري وسندي بعد توفيق الله.

شكر وتقدير

ليس بعد التمام أجمل من الحمد، فالحمد لله والشكر له كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه وكما ينبغي لجزيل فضله وعظيم إحسانه على ما أنعم به على من إتمام هذا البحث.

ثم أنه لا يسعني الا أن أشيد بالفضل وأقر بالمعروف لكل من ساهم في إنجاز هذا البحث.

كل الشكر للجهات التي دعمتني وساعدتني وخصتني بالتوجيه والتصويب لإتمام بحثي على الوجه الصحيح.

كما أتقدم بالشكر لمن كان لتوجيهاتهم الدور الكبير في إنجاز هذا المشروع وكل من مد لي يد العون من قريب وبعيد ولو بدعوة بظهر الغيب، بارك الله فيهم جميعاً وجزاهم الله عني الجزاء الأوفى وأسأل الله أن ينفع بهذا البحث على قدر العناية فيه وأن يجعله خالصاً لوجهه الكريم إنه على ذلك لقادر.

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده المختلفة (جودة المحتوى الرقمي، مستوى التفاعل، الانتشار والوصول، المصداقية والشفافية الرقمية) في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمات في القطاع الخاص، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم تطبيقها على مجتمع مكون من العاملين في عدد من المنظمات الخاصة بمدينة الرياض، حيث تم اختيار عينة مكونة من (٢٥٠) مفردة، واستُعيد منها (٢٣٣) استبانة صالحة للتحليل.

وأظهرت النتائج أن مستوى استخدام المنظمات لوسائل التواصل الاجتماعي جاء مرتفعاً في أبعاد جودة المحتوى، مستوى التفاعل، والمصداقية والشفافية، بينما جاء بُعد الانتشار والوصول في مستوى متوسط مرتفع. كما بينت النتائج أن الصورة الذهنية للمنظمات الخاصة جاءت بمستوى إيجابي مرتفع بلغ

متوسطه (٤,٠٢)، وأثبت تحليل الانحدار المتعدد وجود أثر دال إحصائيًا لأبعاد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مجتمعة على الصورة الذهنية، كما أظهرت النتائج أن بُعد المصداقية والشفافية هو الأكثر تأثيراً، يليه جودة المحتوى، فمستوى التفاعل، ثم الانتشار والوصول.

وانتهت الدراسة إلى عدد من التوصيات، أبرزها: أهمية الاستثمار في جودة المحتوى الرقمي، وتعزيز آليات التفاعل مع الجمهور، وتطوير استراتيجيات فعالة لزيادة الانتشار والوصول، مع التركيز على الشفافية والمصداقية باعتبارهما الركيزة الأساسية لتعزيز الصورة الذهنية للمنظمات. كما أوصت الدراسة بأهمية توظيف التحليلات الرقمية وقياس الصورة الذهنية بشكل دوري، إضافة إلى تبني سياسات تواصل مؤسسية قائمة على الثقة والانفتاح لضمان بناء علاقة إيجابية ومستدامة مع الجمهور.

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي، جودة المحتوى الرقمي، التفاعل الإلكتروني، الانتشار والوصول، المصداقية والشفافية الرقمية، الصورة الذهنية، القطاع الخاص.

قائمة المحتويات

بسم الله الرحمن الرحيم.....	أ
الإهداء.....	ب
الشكر والتقدير.....	ب
المستخلص.....	ج
قائمة المحتويات.....	د
قائمة الجداول.....	ح
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....	١
١,١ المقدمة.....	١
٢,١ مشكلة الدراسة.....	٣

٤.....	٣,١ أهمية الدراسة:
٦.....	٤,١ أهداف الدراسة:
٦.....	٥,١ تساؤلات الدراسة:
٧.....	٦,١ فروض الدراسة:
٨.....	٧,١ الدراسات السابقة:
١٩	٨,١ الفجوة البحثية:
٢١	٩,١ المنطلقات النظرية للدراسة:
٢٤	١٠,١ المنهجية وطرق البحث:
٢٦	١١,١ الأساليب الإحصائية المستخدمة
٢٨	١٢,١ حدود الدراسة:
٢٩	الفصل الثاني: الإطار النظري
٢٩	المبحث الأول: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي
٢٩	١,١,٢ التمهيد
٢٩	٢,١,٢ مفهوم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي
٣١	٣,١,٢ أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي
٣٣.....	٤,١,٢ أهداف استخدام وسائل التواصل الاجتماعي
٣٤	٥,١,٢ أبعاد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي
٣٩	المبحث الثاني: الصورة الذهنية للمنظمات في القطاع الخاص
٣٩	١,٢,٢ التمهيد
٣٩	٢,٢,٢ مفهوم الصورة الذهنية
٤١	٣,٢,٢ مكوّنات الصورة الذهنية
٤٤	٤,٢,٢ العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية
٤٨	٥,٢,٢ آليات بناء الصورة الذهنية
٥٣	الفصل الثالث: منهجية الدراسة
٥٣	١,٣ المقدمة

٥٣	٢,٣ منهج الدراسة.....
٥٣	٣,٣ مجتمع الدراسة.....
٥٤	٤,٣ عينة الدراسة.....
٥٤	٥,٣ أداة الدراسة.....
٥٥	٦,٣ صدق أداة الدراسة.....
٥٧	٧,٣ مصفوفة الارتباط البيئي لأبعاد المتغير المستقل.....
٥٧	٨,٣ ثبات أداة الدراسة.....
٥٨	٩,٣ الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.....
٥٩	الفصل الرابع: تحليل البيانات ونتائج الدراسة.....
٥٩	١,٤ المقدمة.....
٥٩	2.4 الخصائص الديموغرافية للعينة.....
٦٠	٣,٤ التحليل الوصفي للمتغير المستقل (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي).....
٦٤	٤,٤ التحليل الوصفي للمتغير التابع: الصورة الذهنية.....
٦٦	٥,٤ اختبار فرضيات الدراسة.....
٧٥	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات.....
٧٥	١,٥ مقدمة الفصل.....
٧٥	٢,٥ النتائج.....
٧٨	3.5 توصيات الدراسة.....
٨٠	Abstract.....
٨١	قائمة المراجع.....
٨١	المراجع باللغة العربية.....
٨٥	المراجع باللغة الإنجليزية.....
٨٧	الملاحق.....
٨٨	استمارة استبيان.....

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
٥٧	الجدول (١) معاملات الارتباط بين أبعاد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	١.
٥٧	جدول (٢) معاملات ثبات أداة الدراسة باستخدام ألفا كرونباخ	٢.
٥٩	جدول (٣) التوزيع الديموغرافي لأفراد عينة الدراسة (ن = ٢٣٣)	٣.
٦١	جدول (٤) التحليل الوصفي لبُعد جودة المحتوى الرقمي (ن = ٢٣٣)	٤.
٦١	جدول (٥) التحليل الوصفي لبُعد مستوى التفاعل (ن = ٢٣٣)	٥.
٦٢	جدول (٦) التحليل الوصفي لبُعد الانتشار والوصول (ن = ٢٣٣)	٦.
٦٣	جدول (٧) التحليل الوصفي لبُعد المصدقية والشفافية (ن = ٢٣٣)	٧.
٦٤	جدول (٨) التحليل الوصفي لبُعد الصورة الذهنية (ن = ٢٣٣)	٨.
٦٦	جدول (٩) نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأثر أبعاد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية	٩.
٦٨	جدول (١٠) تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر جودة المحتوى الرقمي على الصورة الذهنية	١٠.
٧٠	جدول (١١) تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر مستوى التفاعل على الصورة الذهنية	١١.

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
٧١	جدول (١٢) تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الانتشار والوصول على الصورة الذهنية	١٢.
٧٣	جدول (١٣) تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المصادقية والشفافية الرقمية على الصورة الذهنية	١٣.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١,١ المقدمة

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تحولاً جذرياً في النظم الاتصالية بفعل التطور السريع للتقنيات الرقمية، خاصة مع الانتشار الكاسح لوسائل التواصل الاجتماعي التي أعادت تشكيل أنماط التفاعل الإنساني وأساليب تبادل المعلومات، فلم تعد هذه المنصات مجرد أدوات للتواصل الشخصي، بل أصبحت فضاءات مفتوحة تتشكل فيها الاتجاهات العامة وتُصنع الصور الذهنية للمؤسسات، وتُعاد صياغة العلاقات بين الأفراد والمنظمات في البيئة الاتصالية المعاصرة، وتؤكد الأدبيات الحديثة أن وسائل التواصل الاجتماعي أسهمت في نقل القوة الاتصالية من المؤسسات إلى الجمهور، مما جعل المتلقي فاعلاً رئيسياً في تقييم المنظمة وصياغة مكانتها في الوعي العام (Redes Sociais Na Web, 2022).

وفي ظل هذا التحول، اكتسبت الصورة الذهنية أهمية مركزية بوصفها أحد أكثر الأصول الاستراتيجية حساسية لدى المنظمات، حيث تعكس مجمل الانطباعات العقلية والانفعالية التي تكوّن لدى الجمهور حول أداء المنظمة وهويتها وسلوكها، وقد أوضحت الأدبيات أن الصورة الذهنية أصبحت أكثر تأثراً بالتفاعلات الرقمية مقارنة بوسائل الاتصال التقليدية، نظراً لخصائص منصات التواصل الاجتماعي التي تقوم على التفاعل المباشر، وتعدد مصادر المعلومات، وسرعة الانتشار، وإمكانية تشكيل تصورات جماعية في فترات زمنية قصيرة، وهو ما تؤكد دراسات تشير إلى أن الصورة الذهنية باتت تتسم بالحركية والتغير المستمر، وأن بناءها أصبح يستلزم إدارة واعية لمحتوى المنظمة الاتصالي في الفضاء الرقمي (قندز وحمو، ٢٠٢٤).

كما كشفت البحوث العلمية عن أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت أحد أهم المؤثرات في تشكيل إدراك الجمهور وسلوكه وولائه تجاه المنظمات. فالمحتوى الرقمي، سواء كان مؤسسياً أو من إنتاج المستخدمين، يلعب دوراً محورياً في بناء الانطباعات والتصورات، ويُسهّم في تكوين صورة ذهنية تتجاوز الحدود الجغرافية والزمنية، وقد أظهرت إحدى الدراسات أن المحتوى الرقمي وخاصة الفيديوهات

القصيرة يتميز بجاذبية عالية وقابلية أكبر للمشاركة، ما يجعله عاملاً مؤثراً في تشكيل التصورات الإقليمية والثقافية لدى الجمهور (Niu et al., 2024).

من جهة أخرى، تؤكد الأدبيات المعاصرة أن دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لا يقتصر على التوظيف الإعلامي، بل يتعداه إلى إدارة العلاقات مع الجمهور وبناء جسور من الثقة. إذ أوضحت دراسات متخصصة في الاتصال المؤسسي أن الاستخدام الاستراتيجي للتقنيات الرقمية يعزز من تفاعل الجمهور ويقوي ارتباطه بالمنظمة، كما يساهم في رفع مستوى رضا العملاء وتحسين حضور المنظمة عبر الفضاء الافتراضي، ويبرز هذا بوضوح في دراسات تناولت السمعة الرقمية للشركات، والتي بينت أن الاستثمار في أدوات التواصل الرقمي يساهم في خلق مزايا تنافسية تعزز مكانة المؤسسة وتدعم صورتها لدى الجمهور (بخش، ٢٠٢٥).

و يشير عدد من الدراسات إلى أن المنظمات لم تعد المتحكم الوحيد في تشكيل صورتها الذهنية، بل أصبح الجمهور شريكاً رئيسياً في إنتاجها عبر التفاعل والمشاركة والنقد والتقييم، فقد أوضحت إحدى الدراسات أنّ وسائل التواصل الاجتماعي مكنت المستخدم من الانتقال من موقع المتلقي إلى دور الفاعل الذي يشارك في خلق محتوى تتأثر به الصورة الذهنية للمؤسسة، مما أعطى الجمهور قوة تأثير لم تكن متاحة في نماذج الاتصال التقليدي (Nugroho et al., 2025).

وفي السياق العربي، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أحد المصادر الأساسية لتكوين الانطباعات والصور الذهنية حول مختلف المؤسسات، سواء العامة أو الخاصة، وأشارت دراسات حديثة إلى أن الاعتماد على الوسائل الرقمية للحصول على المعلومات ارتبط بزيادة القدرة على تكوين اتجاهات إيجابية أو سلبية تجاه المؤسسات، وأن شكل التفاعل بين الجمهور والمنظمة عبر هذه الوسائل أصبح محدداً رئيسياً لطبيعة الصورة الذهنية المتشكلة (الأسطل، ٢٠٢٣).

وتبرز أهمية دراسة أثر وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز الصورة الذهنية للمنظمات في هذا السياق التفاعلي المتسارع، خاصة أن القطاع الخاص يعتمد بصورة متزايدة على التواصل الرقمي كوسيلة لتقوية حضوره وتطوير علاقته بالجمهور وتحسين تنافسيته، فالصورة الذهنية الإيجابية أصبحت شرطاً

رئيسيًا لاستمرارية المؤسسات في الأسواق شديدة المنافسة، مما يجعل فهم دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل تلك الصورة ضرورة علمية ومهنية في آن واحد.

٢,١ مشكلة الدراسة

أدت التحولات الرقمية المتسارعة إلى إعادة تشكيل منظومات الاتصال داخل المجتمعات الحديثة، حيث أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي فضاءً رئيسيًا لإنتاج وتداول المعلومات، ومجالًا للتفاعل الاجتماعي والمؤسسي على حدّ سواء، ومع توسع حضور هذه المنصات وتطور خصائصها الاتصالية، ازدادت قدرتها على التأثير في تشكيل الاتجاهات والانطباعات والصور الذهنية لدى الجمهور، مما يجعلها أحد أهم مصادر التأثير في بيئة الاتصال المعاصر، خاصة أنها منحت الأفراد دورًا جديدًا كصنّاع محتوى ومشاركين فاعلين في صياغة الصور والانطباعات حول المؤسسات (Redes Sociais Na Web, 2022).

أصبح مفهوم الصورة الذهنية في هذا السياق أكثر تعقيدًا وتحولًا، إذ لم يعد يقتصر على الانطباعات الذي تصنعه المنظمة من خلال وسائلها التقليدية، بل أصبح يتشكل في جزء كبير منه عبر التفاعل الرقمي والمحتوى المنشور على المنصات الاجتماعية، وقد أظهرت الأدبيات أن الصورة الذهنية ليست ثابتة، بل هي حالة ديناميكية تتأثر باستمرار بالرسائل الاتصالية وطبيعة التفاعل بين المنظمة وجمهورها، وأكدت دراسة قندز وحمو (٢٠٢٤) أن الصورة الذهنية تتسم بالحركية وقابلة للتغيير، وأن نجاح العلاقات العامة في العصر الرقمي مرتبط بمدى فاعليتها في توظيف الوسائط الرقمية بأشكالها المختلفة، سواء عبر الاتصال المباشر أو غير المباشر.

وفي ظل زيادة الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر رئيس للمعلومات، برزت أهمية دراسة كيفية تأثير هذه المنصات على تشكيل الصورة الذهنية، حيث أظهرت الأدبيات العربية أن الجمهور الرقمي أصبح أكثر حساسية تجاه الرسائل الاتصالية وأكثر تأثرًا بالمحتوى المقدم عبر المنصات الرقمية. وقد كشفت دراسة الأسطل (٢٠٢٣) أن الاعتماد المتزايد على الوسائل الإعلامية الرقمية يؤثر بشكل مباشر

في تكوين التصورات والانطباعات تجاه المؤسسات، وأن مستوى الثقة والتفاعل مع هذه المنصات ينعكس بوضوح على الاتجاهات العامة نحو أداء المنظمة.

وقد اتسع نطاق التأثير الرقمي ليشمل حتى الصور الإقليمية والمؤسسية، حيث بيّنت دراسة Niu وآخرون (٢٠٢٤) أن المحتوى الذي ينتجه المستخدمون، خصوصًا على منصات الفيديو القصير، أصبح قادرًا على إعادة تشكيل الإدراك العام بصورة فعّالة، وأن العناصر الثقافية والبيئية تمثل عوامل مؤثرة في بناء الصورة لدى الجمهور، وهذا يؤكد أن الصورة الذهنية أصبحت نتاجًا لاشتباك متكامل بين المؤسسة والجمهور، وأن المنظمات لم تعد وحدها المسؤولة عن تشكيل صورتها، بل أصبح الجمهور شريكًا أساسيًا في إنتاج الانطباعات وصياغة سمعة المؤسسة.

وفي القطاع الخاص، الذي يتميز بشدة المنافسة واعتماده الكبير على رضا العملاء وثقة الجمهور، تزداد أهمية بناء صورة ذهنية قوية ومتماسكة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وقد أوضحت دراسة بخش (٢٠٢٥) أن الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية—وخاصة تلك التي تركز على التفاعل وبناء الثقة تسهم بشكل جوهري في تعزيز السمعة وتقوية حضور المؤسسات في البيئة الرقمية، ومن هنا تظهر المشكلة الجوهرية، إذ تواجه المؤسسات الخاصة تحديًا يتمثل في فهم مدى قدرة وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز صورتها الذهنية، وما إذا كانت ممارساتها الاتصالية الحالية كافية لتشكيل انطباعات إيجابية تدعم مكانتها التنافسية.

وعليه، تتمثل مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس التالي:

إلى أي مدى يؤثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده المختلفة في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمات في القطاع الخاص؟

٣,١ أهمية الدراسة:

تعتمد أهمية هذه الدراسة على إسهاماتها النظرية والتطبيقية فيما يلي:

أولاً: الأهمية العلمية:

- تُسهم الدراسة في إثراء الأدبيات المعرفية المتعلقة بدور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمات، من خلال تقديم إطار تحليلي يوضح آليات التأثير الاتصالي في البيئة الرقمية.
- تكشف عن الفجوات البحثية المرتبطة بتفاعل الجمهور مع المحتوى المؤسسي عبر المنصات الرقمية، وتقدم تصوراً أعمق لطبيعة العلاقة بين الاتصال الرقمي وإدراك الجمهور.
- تعزز الفهم العلمي للتغيرات التي أحدثتها الوسائط الاجتماعية في علم الاتصال والعلاقات العامة، خاصة فيما يتعلق بنظرية الصورة الذهنية ونماذج تشكيل الانطباعات.
- تقدم دراسة ميدانية على قطاع خاص، وهو مجال ما يزال بحاجة إلى المزيد من التناول الأكاديمي مقارنة بالدراسات التي ركزت على القطاع الحكومي أو القطاعات السياسية والاجتماعية.
- تفتح المجال أمام الباحثين لإعادة اختبار المتغيرات الرقمية الحديثة وتأثيرها على التصورات المؤسسية عبر بيئات مختلفة، مما يدعم تراكم المعرفة ويوفر قاعدة نظرية للتطوير المستقبلي.

ثانياً: الأهمية العملية:

- تمكن المؤسسات في القطاع الخاص من فهم كيفية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي بفاعلية في بناء صورة ذهنية إيجابية تتوافق مع رؤيتها وأهدافها الاستراتيجية.
- تساعد المديرين ومتخذي القرار في تطوير استراتيجيات اتصال رقمية مبنية على أسس علمية، تستهدف تحسين الانطباعات وتعزيز الثقة لدى الجمهور المستهدف.
- تقدم مؤشرات يمكن الاستفادة منها في تصميم حملات إعلامية رقمية تركز على التفاعل والشفافية والجاذبية الاتصالية، بما يساهم في تحسين سمعة المؤسسة وزيادة ولاء العملاء.
- توفر للمنظمات أدوات عملية لتقييم أداء حضورها الرقمي وقياس تأثير المحتوى المنشور على تصورات الجمهور، مما يدعم عملية اتخاذ القرار القائم على البيانات.

- تدعم العاملين في مجال العلاقات العامة والتسويق الرقمي في بناء خطط اتصال أكثر فاعلية، وذلك من خلال فهم العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية عبر البيئة الافتراضية.
- تساهم في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات الخاصة من خلال تعزيز حضورها الإلكتروني وتطوير استراتيجيات رقمية قادرة على مواجهة الضغوط السوقية المعاصرة.

٤,١ أهداف الدراسة:

- هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (جودة المحتوى الرقمي، مستوى التفاعل، الانتشار والوصول، المصداقية والشفافية الرقمية) على تعزيز الصورة الذهنية للمنظمات في القطاع الخاص، وتتفرع من هذا الهدف العام عدة أهداف فرعية، وهي:
- قياس أثر جودة المحتوى الرقمي المنشور عبر منصات التواصل الاجتماعي على إدراك الجمهور للصورة الذهنية للمنظمات في القطاع الخاص.
- تحليل أثر مستوى التفاعل الإلكتروني بين المنظمة وجمهورها على تشكيل الانطباعات والاتجاهات نحو المنظمة.
- تحديد أثر نطاق الانتشار والوصول الرقمي على قوة الصورة الذهنية وتأثيرها لدى الجمهور المستهدف.
- استقصاء أثر المصداقية والشفافية الرقمية في تعزيز الثقة وبناء صورة ذهنية إيجابية ومستدامة للمنظمات.

٥,١ تساؤلات الدراسة

- السؤال الدراسة الرئيسي: إلى أي مدى يؤثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (جودة المحتوى الرقمي، مستوى التفاعل، الانتشار والوصول، المصداقية والشفافية الرقمية) في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمات في القطاع الخاص؟ وتتفرع منه عدة أسئلة فرعية:

- قياس أثر جودة المحتوى الرقمي المنشور عبر منصات التواصل الاجتماعي على إدراك الجمهور للصورة الذهنية للمنظمات في القطاع الخاص.
- تحليل أثر مستوى التفاعل الإلكتروني بين المنظمة وجمهورها على تشكيل الانطباعات والاتجاهات نحو المنظمة.
- تحديد أثر نطاق الانتشار والوصول الرقمي على قوة الصورة الذهنية وتأثيرها لدى الجمهور المستهدف.
- استقصاء أثر المصداقية والشفافية الرقمية في تعزيز الثقة وبناء صورة ذهنية إيجابية ومستدامة للمنظمات.

٦,١ فروض الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها يمكن صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (جودة المحتوى الرقمي، مستوى التفاعل، الانتشار والوصول، المصداقية والشفافية الرقمية) على تعزيز الصورة الذهنية للمنظمات في القطاع الخاص.

الفرضيات الفرعية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لجودة المحتوى الرقمي المنشور عبر منصات التواصل الاجتماعي على إدراك الجمهور للصورة الذهنية للمنظمات في القطاع الخاص.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمستوى التفاعل الإلكتروني بين المنظمة وجمهورها على تشكيل الانطباعات والاتجاهات نحو المنظمة.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنطاق الانتشار والوصول الرقمي على قوة الصورة الذهنية وتأثيرها لدى الجمهور المستهدف.

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمصداقية والشفافية الرقمية في تعزيز الثقة وبناء صورة ذهنية إيجابية ومستدامة للمنظمات.

٧،١ الدراسات السابقة:

☑ دراسة (أبوكرم، ٢٠٢٣)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (تنظيم الحراك، التواصل والتنسيق، نشر المعلومات، تعبئة الجمهور) على الحراك الطلابي والاحتجاجات الاجتماعية لدى الجيل زد في إيران في سياق الأحداث المصاحبة لوفاة مهسا أميني وتصاعد موجة الاحتجاجات. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لبحث دور المنصات الرقمية في تشكيل أنماط المشاركة السياسية والاجتماعية للشباب، وتكوّنت عينة الدراسة من (N = 300) مشاركًا من الفئة العمرية (١٨-٢٤ عامًا) من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الذين شاركوا في الحراك.

وأظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية إيجابية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها المختلفة على تعزيز الحراك الطلابي، سواء في تحسين قدرات التنظيم والتنسيق، أو في رفع مستوى الوعي العام، أو في توسيع نطاق الوصول إلى الجمهور داخل إيران وخارجها، إضافة إلى تمكين المتظاهرين من تقليل مخاطر الانتقام عبر تكريس اللامركزية.

وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز الوعي الرقمي والأمن السيبراني لدى الشباب، وتطوير منصات آمنة للتواصل في بيئات احتجاجية، وإجراء دراسات مقارنة حول دور الجيل زد في الحركات الاجتماعية، وتعميق البحث حول أثر الإعلام الرقمي في تشكيل السلوك الاحتجاجي المعاصر.

☑ دراسة (بوسبته وباوية، ٢٠٢٣)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخدامًا بأبعاده (نوع المنصة المستخدمة، دوافع الاستخدام، أنماط التفاعل، الآثار النفسية والاجتماعية) على سلوك الطلبة في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة قاصدي مرباح بورقلة.

واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي لتحقيق أهدافها من خلال تطبيق استبيان على عينة عشوائية مكونة من (N = 30) طالبًا، منهم (٤) ذكور و(٢٦) إناث من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.

وأظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية إيجابية لأكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخدامًا على سلوك الطلبة واهتماماتهم، حيث تبين أن منصة الفيسبوك هي الأكثر استعمالًا بنسبة ١٠٠٪، وأن أغلب الطلبة يلجؤون لاستخدامها بهدف الاطلاع على كل ما هو جديد. كما أظهرت النتائج أن الدافع الأساسي وراء الاستخدام هو الفضول، وأن الطلبة يشعرون بأن استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي يساهم في تكوين شخصية واعية ومتفتحة على العالم.

وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز التوعية حول الاستخدام الرشيد لوسائل التواصل الاجتماعي، وتشجيع الطلبة على استثمار هذه المنصات في تطوير مهاراتهم الأكاديمية والمعرفية، وتوجيه أنشطة جامعية تستثمر الفضاء الرقمي في تنمية الوعي الاجتماعي والثقافي.

☑ دراسة (المساوي، ٢٠٢٤)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (تعبئة الرأي العام، توجيه الرأي العام، تأثير الحملات الإلكترونية، تشكيل الوعي السياسي) على الأدوار السياسية للشباب والمرأة في المجتمعات الافتراضية في الشرق الأوسط.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل دور المنصات الرقمية في التعبئة والتوجيه وتشكيل الوعي السياسي. وتكونت عينة الدراسة من (N = 250) مشاركًا من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في الفئتين المستهدفتين (الشباب والمرأة) في البيئة العربية الافتراضية.

وأظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية إيجابية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها المختلفة على تعزيز الوعي السياسي لدى الشباب، ودفعهم للانتقال من دور المتفرج إلى دور الفاعل في القضايا العامة، إضافة إلى دورها في تفعيل المشاركة السياسية للمرأة عبر إتاحة مجال أوسع للتعبير والمطالبة بالحقوق السياسية والمدنية. كما أكد البحث فعالية الحملات الإلكترونية وقدرتها على تعبئة الرأي العام على المستويين الوطني والدولي داخل المجتمعات الافتراضية.

وأوصت الدراسة بضرورة استثمار وسائل التواصل الاجتماعي في دعم الوعي السياسي الرشيد، وتعزيز مشاركة الشباب والمرأة في الشأن العام، وتوجيه الحملات الإلكترونية بما يخدم الاستقرار والتطور السياسي، إضافة إلى تعزيز برامج التثقيف السياسي عبر المنصات الرقمية في المجتمعات العربية.

☑ دراسة (الصعيدى، ٢٠٢٣)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (واقع الاستخدام، تضيق الفجوة بين الأجيال، أنماط التفاعل بين الجد والأحفاد، متطلبات استثمار التواصل الرقمي) على العلاقات بين الجد وأحفاده في الأسر التي يتوافر فيها مستوى عالٍ من التعليم.

واستخدمت الدراسة منهج المسح الاجتماعي من خلال تطبيق أدوات قياس على عينة مكونة من (N = 374) مشاركًا، بواقع (٢٢٤) حفيدًا و(١٥٠) جدًا من حملة الشهادات العليا.

وأظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية إيجابية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز علاقة الجد والأحفاد من وجهة نظر أفراد العينة، حيث ظهر أثر مرتفع على الأجداد بمتوسطات حسابية تراوحت بين (٢٥,١٦-٢٣,٥٤)، وعلى الأحفاد أيضًا بمتوسطات تراوحت بين (٢٧,٧٩-٢٨,٢٩). كما بينت النتائج أن المؤشرات الدالة على تضيق الفجوة بين الأجيال عبر وسائل التواصل الاجتماعي جاءت ضمن المستوى المتوسط، في حين جاءت متطلبات استثمار هذه الوسائل في تعزيز التواصل بين الجد وأحفاده ضمن المستوى المرتفع.

وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز الوعي الرقمي لدى الأجداد والأحفاد، وتشجيع التواصل البنّاء عبر المنصات الرقمية، واستثمار وسائل التواصل الاجتماعي كألية داعمة للعلاقات الأسرية، وتنمية مهارات الحوار بين الأجيال بما يقلل من سوء الفهم ويقوي الروابط العائلية.

☑ دراسة (مشبيه، ٢٠٢٣)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الهوية الصوتية بأبعادها (النبرة الصوتية للعلامة، الاتساق الصوتي، الملاءمة للجمهور، التأثير الانفعالي) على تكوين الصورة الذهنية للمنظمات واستجابة الجمهور في البيئة الاتصالية الحديثة.

واستخدمت الدراسة المنهج النوعي بالاعتماد على الأدبيات والدراسات السابقة في تحليل المفاهيم واستخلاص النتائج، إضافة إلى استخدام المنهج الوصفي في تحديد أبعاد المتغيرات وعرضها، وتكوّنت عينة الدراسة من (N = 20) وثيقة ومصدرًا علميًا تم تحليلها بصورة نوعية لبحث العلاقة بين الهوية الصوتية والصورة الذهنية.

وأظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إيجابية للهوية الصوتية على تعزيز الصورة الذهنية للمنظمات، وعلى تحسين استجابة الجمهور وزيادة ارتباطه بالعلامة التجارية، حيث بيّنت الدراسة أن الهوية الصوتية تُعد عنصرًا محوريًا في التسويق الحديث، وفي بناء العلاقات مع العملاء وتشكيل طريقة تفاعلهم مع المنظمة، كما أكدت النتائج أن المواءمة المستمرة للهوية الصوتية مع تغيرات السوق واحتياجات الجمهور تُعد ضرورة للحفاظ على استدامة العلامة التجارية وتعزيز حضورها.

وأوصت الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات صوتية مرنة تتكيف مع التحولات السوقية، والعمل على بناء رسالة صوتية متسقة تعزز الثقة والانتماء، إضافة إلى الاستثمار في بحوث الجمهور لفهم استجاباته الصوتية وتحسين الأداء الاتصالي للمنظمات.

☑ دراسة (الاسطل، ٢٠٢٣)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر اعتماد الجمهور الفلسطيني على وسائل الإعلام بأبعاده (مصادر الحصول على المعلومات، مستوى الاعتماد الإعلامي، الثقة في الوسائل الإعلامية، طبيعة التغطية الإعلامية) على تكوين الصورة الذهنية تجاه المنظمات الحقوقية المحلية والدولية المهتمة بشؤون الأسرى في فلسطين.

واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي ومنهج المسح الإعلامي بالاستناد إلى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وذلك من خلال استبانة طُبقت على عينة مكوّنة من (N = 400) مفردة من الجمهور الفلسطيني.

وأظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية إيجابية لاعتماد الجمهور الفلسطيني على وسائل الإعلام وخاصة الوسائل الرقمية في تشكيل الصورة الذهنية حول المنظمات الحقوقية؛ إذ تجاوزت نسبة المتابعة ٨٧٪، كما احتلت الوسائل الرقمية المرتبة الأولى كمصدر للمعلومات بنسبة (٧٥,٥٪). كما كشفت النتائج أن المنظمات المحلية تحظى بنسبة اتجاه إيجابي أعلى (٥٩٪) مقارنة بالمنظمات الدولية (٤٠,٧٪)، في حين سجّلت الدراسة نسباً مرتفعة من الاتجاهات المحايدة والسلبية تجاه كلتا الفئتين من المنظمات، مما يشير إلى وجود فجوات perceptive تحتاج إلى معالجة.

وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز تعاون وسائل الإعلام مع المنظمات الحقوقية، وزيادة مساحة التغطية الإعلامية لأنشطتها، ومعالجة الاتجاهات المحايدة والسلبية لدى الجمهور عبر استخدام أساليب اتصال جماهيري فعّالة، وتطوير استراتيجيات إعلامية تعزّز الثقة وتحسّن الصورة الذهنية.

☑ دراسة (عبدالحليم واخرون ٢٠٢٤)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية بأبعادها (وسائل العرض، كثافة التعرض، درجة المشاهدة، دوافع الاستجابة) على تدعيم ثقافة العمل التطوعي لدى طلاب الجامعات المصرية في الفئة العمرية (١٦-١٨) عامًا.

واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي بالاعتماد على صحيفة الاستبيان أداة لجمع البيانات، وطبقت على عينة قوامها (N = 400) مفردة من طلاب الفرقة الأولى والثانية بجامعة عين شمس والسادس من أكتوبر.

وأظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية إيجابية للحملات الإعلانية على اتجاهات الطلاب نحو العمل التطوعي، حيث أظهرت البيانات أن غالبية أفراد العينة من الذكور والإناث يشاهدون الحملات بدرجة متوسطة، وينسب مشاهدة أعلى على القنوات الفضائية الخاصة خاصة قناة CBC مقارنة بالمنصات الرقمية أو القنوات الحكومية، كما بيّنت النتائج أن ٥٤,٨٪ من الذكور و٧٤,٤٪ من الإناث يرون أن الحملات الإعلانية كانت سبباً في دفعهم للمشاركة في العمل التطوعي، وهي نسب تُظهر تأثيراً واضحاً للحملات على تبني السلوك التطوعي.

وأوصت الدراسة بضرورة زيادة إنتاج الحملات الإعلانية الموجهة للشباب، وتوسيع عرضها عبر القنوات الفضائية والمنصات الرقمية، وتحسين جودة الرسائل الإعلانية بما يعزّز الدافعية للمشاركة في العمل التطوعي، وتبني استراتيجيات إعلامية تستهدف الفئات العمرية الصغيرة لتعزيز قيم المشاركة المجتمعية.

❑ دراسة (قندزوحمو، ٢٠٢٤)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر ممارسات العلاقات العامة بأبعادها (الاتصال الإقناعي، الوساطة بين المنظمة والجمهور، الأساليب الاتصالية المباشرة، الأساليب الاتصالية غير المباشرة) على تحسين الصورة الذهنية للمنظمات لدى جماهيرها الداخلية والخارجية في البيئة المؤسسية المعاصرة.

واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي في تحليل الواقع الاتصالي للمنظمات وتفسير دور العلاقات العامة في تشكيل الانطباعات الذهنية. وتكوّنت عينة الدراسة من (N = 120) مفردة شملت أفراداً من الجمهور الداخلي والخارجي ممن لديهم تعامل مباشر أو غير مباشر مع المنظمة.

وأظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية إيجابية لممارسات العلاقات العامة على تعزيز الصورة الذهنية، حيث تبين أن الصورة الذهنية ما هي إلا انطباعات شعورية أو لا شعورية تتسم بالحركية وقابلية التغيير والتفاعل المستمر، وأن قوة هذه الصورة أو ضعفها تعتمد على مدى فاعلية العلاقات العامة في استخدام وسائل الاتصال المتنوعة مباشرة وغير مباشرة، داخلية وخارجية، كما كشفت النتائج أن عناصر الصورة الذهنية مثل الصورة المرآة والصورة المرغوبة تتأثر بشكل مباشر بجودة أداء العلاقات العامة.

وأوصت الدراسة بضرورة تفعيل دور العلاقات العامة كقوة اتصالية استراتيجية، وتطوير خطط اتصال متكاملة تعزز الثقة والشفافية، وزيادة الاعتماد على وسائل اتصال مبتكرة تسهم في تحسين الانطباعات الذهنية لدى جماهير المنظمة.

☑ دراسة (محمد، ٢٠٢٣)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق المرتبط بالقضايا بأبعاده (البعد الاجتماعي، البعد الأخلاقي، البعد القانوني، البعد العاطفي التأثيري) على نوايا المستهلكين الشرائية في بيئة الهايبر ماركت بالقاهرة الكبرى، مع اختبار دور الصورة الذهنية للعلامة التجارية (علامات خاصة مقابل علامات المصنعين) كمتغير معدل في هذه العلاقة.

واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في تفسير العلاقات بين متغيرات الدراسة، وتحليل تأثير الأبعاد الاجتماعية والأخلاقية والقانونية للتسويق المرتبط بالقضايا على سلوك المستهلكين. وتكونت عينة الدراسة من (N = 350) مستهلكًا من مرتادي الهايبر ماركت بالقاهرة الكبرى.

وأظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية إيجابية للتسويق المرتبط بالقضايا على نوايا المستهلكين الشرائية، حيث تبين أن هذا النوع من التسويق يُحرك الدوافع العاطفية ويعزز الولاء للعلامة التجارية، مما ينعكس إيجابًا على الصورة الذهنية للمنظمة، كما أظهرت النتائج أن الصورة الذهنية للعلامة

التجارية تلعب دورًا مهمًا في العلاقة بين التسويق المرتبط بالقضايا ونوايا الشراء، إذ يزداد تأثير هذا النوع من التسويق لدى العلامات التي تتمتع بصورة ذهنية أقوى وأوثق لدى المستهلك.

وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز دور المنظمات في تحمل مسؤوليتها الاجتماعية، وتصميم حملات تسويق مرتبطة بالقضايا ذات مصداقية وملاءمة للمجتمع، والعمل على بناء صورة ذهنية قوية للعلامة التجارية، بما يساهم في رفع مستويات الثقة والولاء وتحسين القرارات الشرائية للمستهلكين.

✓ دراسة "Redes Sociais Na Web: Instrumentos de Fortalecimento e/Ou

Desconstrução Da Imagem/Reputação Das Organizações," 2022)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر شبكات التواصل الاجتماعي بأبعادها (التفاعل الرقمي، تدفق المعلومات، رأس المال الاجتماعي، أشكال الاتصال التنظيمي الجديد) على تكوين الصورة الذهنية والسمعة المؤسسية في بيئات الاتصال المعاصر.

واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي القائم على مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة لفهم طبيعة التحولات التي أحدثتها وسائل التواصل الاجتماعي في علاقة الأفراد بالمنظمات، وتكونت عينة الدراسة من (N = 40) مصدرًا علميًا من أبحاث وكتب ومقالات أكاديمية تمت مراجعتها بصورة منهجية.

وأظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إيجابية لشبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل الصورة الذهنية والسمعة المؤسسية، حيث بينت الدراسة أن المجتمع والأفراد أصبحوا فاعلين رئيسيين في إعادة صياغة العلاقات مع المنظمات، وأن شبكات التواصل المبنية على رأس المال الاجتماعي تلعب دورًا محوريًا في تعزيز الشفافية، وفتح قنوات تفاعل مباشر، وتطوير إدراك الجمهور تجاه المنظمات.

وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز استراتيجيات الاتصال التنظيمي عبر المنصات الرقمية، والاستفادة من رأس المال الاجتماعي المتولد عن التفاعلات الإلكترونية، وتصميم برامج تواصل مؤسسي ترفع من مستويات الثقة والسمعة، وتدعم بناء صورة ذهنية إيجابية ومستدامة لجميع فئات الجمهور.

✓ دراسة (بخش, ٢٠٢٥)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استراتيجيات التواصل الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها (الأدوات الرقمية، إدارة التفاعل، تحسين تجربة العملاء، بناء الثقة الرقمية) على تعزيز السمعة المؤسسية للشركات في عصر التحول الرقمي.

واستخدمت الدراسة المنهج المختلط الذي يجمع بين الأساليب الكمية والنوعية، وذلك من خلال استبيانات ومقابلات معمقة مع خبراء السمعة ومديري الشركات، إضافة إلى تحليل حالات لشركات نجحت في إدارة سمعتها الرقمية عبر استراتيجيات تواصل مبتكرة، وتكونت عينة الدراسة من (N = 150) مفردة موزعة بين أفراد العينة من موظفي الشركات، وخبراء السمعة، ومتخصصي الاتصال الرقمي.

وأظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية إيجابية لاستخدام استراتيجيات التواصل الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي على السمعة المؤسسية، حيث تبين أن الاستخدام الاستراتيجي للتقنيات الرقمية يعزز التفاعل مع الجمهور، يزيد من ثقة العملاء، ويقوي قدرة الشركات على إدارة تحديات السمعة الرقمية. كما أشارت النتائج إلى أن الشركات التي تستثمر في التكنولوجيا الرقمية وتتبنى استراتيجيات تواصل فعالة تتمتع بميزة تنافسية أعلى في الاستجابة للأزمات وتحسين الصورة الذهنية.

وأوصت الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات تواصل رقمي متجددة، والاستثمار في التكنولوجيا الداعمة لإدارة السمعة، وتعزيز التفاعل الإيجابي مع الجمهور عبر المنصات الرقمية، وتدريب فرق الاتصال المؤسسي على تبني أساليب فعالة لبناء الثقة وتعزيز الصورة المؤسسية.

✓ دراسة (Nugroho et al., 2025)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر كلٍّ من وسائل التواصل الاجتماعي، والعلاقات العامة، وجودة الخدمة بأبعادها (التفاعل الرقمي، فعالية الاتصال المؤسسي، جودة الأداء الخدمي، سرعة الاستجابة) على الصورة المؤسسية لوكالة حماية العمال المهاجرين الإندونيسية BP2MI، وذلك من خلال رضا المستخدمين بوصفه متغيراً وسيطاً في بيئة الخدمات الحكومية.

واستخدمت الدراسة المنهج الكمي بالاعتماد على أسلوب المسح، وطبقت أدوات البحث على عينة مكوّنة من (N = 420) مستخدمًا لخدمات BP2MI للتحقق من العلاقات بين متغيرات الدراسة.

وأظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية إيجابية لكلٍ من وسائل التواصل الاجتماعي، والعلاقات العامة، وجودة الخدمة على رضا المستخدمين، كما بينت النتائج أن رضا المستخدمين يلعب دورًا وسيطًا مهمًا في تعزيز الصورة المؤسسية للوكالة، وأن تحسين الاتصال العام والخدمات الرقمية يساهمان بشكل واضح في تشكيل صورة مؤسسية إيجابية.

وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز استراتيجيات الاتصال مع الجمهور، وتطوير خدمات رقمية أكثر تفاعلية ومرونة، ورفع مستويات جودة الخدمة بما يزيد رضا المستخدمين، ويدعم بناء صورة مؤسسية قوية تساهم في تعزيز ثقة العمال المهاجرين في أداء الوكالة.

✓ دراسة (Yan, 2025)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (الدوافع، الجوانب التشغيلية، الآثار والنتائج) على تعزيز ممارسة المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) في عصر المعلومات.

واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على مراجعة شاملة للأدبيات والدراسات السابقة، وتحليل اتجاهات البحث المتعلقة بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي في سلوك الشركات. وتكوّنت عينة الدراسة من (N = 50) دراسة علمية تم اختيارها وفق معايير منهجية لتحليل العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وممارسات المسؤولية الاجتماعية.

وأظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية إيجابية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات، حيث تبين أن هذه الوسائل تؤثر على الدوافع من خلال تلبية توقعات المستهلكين، وتشكيل الصورة الذهنية للعلامة، والحد من ضغط الرأي العام الرقمي، وجذب تفاعل

أصحاب المصلحة. كما تؤثر على العمليات من خلال تحسين نشر معلومات CSR، وتعزيز آليات الاتصال، وإدارة صورة المسؤولية الاجتماعية على المنصات الرقمية.

أما على مستوى النتائج فقد أظهرت الدراسة أن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية عبر وسائل التواصل يسهم في تحسين السمعة، وتعزيز الصورة الذهنية، والتأثير الإيجابي في سلوك المستهلكين، وزيادة مواءمة الشركات لمسؤولياتها مع توقعات المجتمع.

وأوصت الدراسة بضرورة تطوير ممارسات CSR الرقمية، والاستفادة من الشفافية التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي، وتعزيز التفاعل مع أصحاب المصلحة، والدعوة لإجراء دراسات مستقبلية تُعنى بالفروق بين الشركات باختلاف أنواعها وأحجامها لتقديم إرشادات أكثر دقة.

☑ دراسة (قراد & قراد، ٢٠٢٤)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام منصات التواصل الاجتماعي بأبعادها (استراتيجيات التواصل، أساليب التفاعل الرقمي، بناء الرسائل الاتصالية، إدارة الصورة الذهنية) على تحسين الصورة الذهنية للأندية الرياضية في البيئة الافتراضية.

واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بوصفه الأنسب لدراسة الظواهر الاجتماعية والإنسانية، وتحليل الأساليب والطرق التي تُوظف بها منصات التواصل الاجتماعي كأداة فعالة من أدوات العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية للأندية الرياضية، وتكوّنت عينة الدراسة من (60 = N) وثيقة ومصدرًا علميًا تناولت موضوع الاتصال الرقمي والصورة الذهنية في المؤسسات الرياضية.

وأظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية إيجابية لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي على تحسين الصورة الذهنية للأندية الرياضية، حيث بيّنت الدراسة أن التوظيف الاستراتيجي لهذه المنصات مع مراعاة خصائص الجمهور الافتراضي ومكونات الصورة الذهنية يسهم في تعزيز الوعي الجماهيري، وتحسين الانطباعات، ورفع مستوى التفاعل الإيجابي مع الأنشطة الرياضية، كما أوضحت النتائج أهمية صياغة رسائل اتصال تتوافق مع توقعات الجمهور الرقمي لتحقيق تأثير أعمق في بناء صورة ذهنية قوية ومستقرة.

وأوصت الدراسة بضرورة اعتماد استراتيجيات اتصال متقدمة على منصات التواصل الاجتماعي، وتطوير محتوى اتصالي مبتكر يعكس هوية النادي الرياضية، وتعزيز التفاعل الذي مع الجمهور الافتراضي، وتدريب فرق العلاقات العامة على استثمار المنصات الرقمية لتعزيز الصورة الذهنية وتحقيق أهداف المؤسسة الرياضية.

✓ دراسة (Niu et al., 2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (الصورة الاقتصادية، الصورة السياسية، الصورة الثقافية، الصورة البيئية) على الإدراك العام للصورة الإقليمية في إقليم قانسو بجمهورية الصين.

واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتحليل التأثيرات الاتصالية والاجتماعية للمحتوى الرقمي، وخاصة المحتوى المنتج من قبل المستخدمين على منصات الفيديو القصير، وتكونت عينة الدراسة من (N = 500) مستخدمًا لوسائل التواصل الاجتماعي من سكان إقليم قانسو ومن الزوار المهتمين بالمنطقة. وأظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية إيجابية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز الإدراك الإقليمي لدى الجمهور، حيث تبين أن المحتوى الرقمي المنشور على منصات الفيديو القصير أكثر جاذبية وقابلية للمشاركة، ويسهم في تحسين الصورة الإقليمية بشكل واضح. كما كشفت النتائج أن الصورة البيئية والصورة الثقافية كان لهما التأثير الأكبر مقارنة بالصورتين الاقتصادية والسياسية، إضافة إلى أن تعزيز الإدراك الإقليمي أدى بصورة غير مباشرة إلى زيادة رضا الجمهور عن إقليم قانسو.

وأوصت الدراسة بضرورة تحويل استراتيجيات الترويج الإقليمي نحو تشجيع المحتوى الإبداعي الذي ينتجه المستخدمون، وتعزيز حضور الإقليم على المنصات الرقمية التفاعلية، واستثمار البيئة الثقافية والبيئية المميزة لإقليم قانسو في دعم بناء صورة إقليمية إيجابية واسعة الانتشار.

٨,١ الفجوة البحثية:

أظهرت الدراسات السابقة إجماعاً على أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت فاعلاً رئيسياً في تشكيل الاتجاهات والانطباعات داخل البيئة الاتصالية المعاصرة، حيث أكدت الأدبيات على دورها في إعادة بناء العلاقة بين الجمهور والمؤسسات، وصياغة الصور الذهنية عبر التفاعل الرقمي والمحتوى المتداول. ومع ذلك، فإن هذا الاهتمام العام لا يزال يغلب عليه الطابع النظري أو يتصل بسياقات اجتماعية وسياسية أكثر منه سياقات اقتصادية مؤسسية، وهو ما يبرز الحاجة إلى دراسات تطبيقية متخصصة تُعنى بالقطاع الخاص وتحلل كيفية تأثير الصورة الذهنية للمنظمات باستخدام هذه الوسائل (Redes Sociais) (Na Web, 2022).

وركزت بعض الدراسات على الجوانب السياسية والاجتماعية للحراك الرقمي، مثل دراسة أبوكرم التي تناولت أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الحراك الطلابي في إيران، ودراسة المساوي التي حللت دور هذه الوسائل في تشكيل الوعي السياسي للشباب والمرأة في الشرق الأوسط، ورغم أهمية هذه الدراسات في توضيح دور المنصات الرقمية في التعبئة والنشر والتأثير، إلا أنها لا تقدم تحليلاً مباشراً لأثر وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية في بيئة الأعمال، مما يترك فجوة معرفية تتطلب دراسة متخصصة في السياقات التنظيمية الخاصة (أبوكرم، ٢٠٢٣؛ المساوي، ٢٠٢٤).

كما تناولت دراسات أخرى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الاجتماعي للأفراد أو العلاقات بين الأجيال، مثل دراسة بوسبته وبأوية حول سلوك الطلبة، ودراسة الصعيدي حول علاقة الجد والأحفاد في البيئة الرقمية، ورغم أنها تسهم في فهم طبيعة التفاعل الاجتماعي عبر المنصات، إلا أن هذه الدراسات تبقى بعيدة عن التحليل المؤسسي للصورة الذهنية، فهي تصف السلوك والتفاعل الاجتماعي، ولا تقدم تفسيراً واضحاً لكيفية تشكّل الانطباعات حول المنظمات الخاصة عبر المحتوى الرقمي، وهو ما يجعل الدراسة الحالية أكثر تحديداً وتركيزاً (بوسبته وبأوية، ٢٠٢٣؛ الصعيدي، ٢٠٢٣).

أما الدراسات التي تناولت الصورة الذهنية بصورة مباشرة، مثل دراسة مشبيه حول الهوية الصوتية، ودراسة قندز وحمو حول العلاقات العامة، فقد ركزت على عناصر محددة من الاتصال المؤسسي، كالنبرة الصوتية أو الأساليب الاتصالية التقليدية، لم تحلل هذه الدراسات التأثير المتكامل لأبعاد

وسائل التواصل الاجتماعي (جودة المحتوى، التفاعل، الانتشار، المصداقية) على الصورة الذهنية، ولم تُجر في سياق القطاع الخاص، حيث تختلف خصائص الجمهور وطبيعة التفاعل وعمق التأثير الاتصالي. وبالتالي، فإن الدراسة الحالية تقدم منظورًا أكثر شمولًا واتساعًا (مشبيه، ٢٠٢٣؛ قندز وحمو، ٢٠٢٤).

وقد اهتمت دراسات حديثة بالسمعة المؤسسية والتواصل الرقمي مثل بخش، وNugroho وآخرون، إلا أن تركيزها كان منصبًا على السمعة ورضا المستخدمين وجودة الخدمة، دون تحليل معمق للصورة الذهنية كمتغير مؤثر ومستقل، ودون دراسة الأبعاد الإدراكية والانفعالية للصورة الذهنية في القطاع الخاص، كما أن معظم هذه الدراسات اعتمدت على قطاعات حكومية أو مؤسسات عامة، وليس القطاع الخاص الذي يتميز ببنية تنافسية حساسة تعتمد بشكل كبير على إدراك الجمهور. ومن هنا، تتجلى الفجوة في ضرورة دراسة أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للمنظمات الخاصة (بخش، ٢٠٢٥؛ Nugroho et al., 2025).

٩,١ المنطلقات النظرية للدراسة:

أولاً: مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي

تشير وسائل التواصل الاجتماعي إلى منظومة متكاملة من المنصات الرقمية التي تسمح بمشاركة المحتوى، والتفاعل الاجتماعي، وتبادل المعلومات بشكل لحظي، مما جعلها جزءًا أساسيًا من بنية الاتصال المعاصر، وقد أسهمت هذه المنصات في إعادة تشكيل دور الأفراد، إذ لم يعودوا مجرد متلقين بل أصبحوا منتجين للمحتوى، ومؤثرين في الخطاب العام، وفي تشكيل التصورات حول المنظمات. وتتميز وسائل التواصل الاجتماعي بخصائص التفاعلية، الانتشار السريع، والقدرة على الوصول غير المحدود، وهو ما جعلها أداة مركزية في بناء واستدامة الصورة الذهنية للمؤسسات (Redes Sociais Na Web, 2022).

ثانيًا: أبعاد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصال المؤسسي

إن استخدام المنظمات لوسائل التواصل الاجتماعي يتخذ عدة أبعاد تشمل جودة المحتوى الرقمي، مستويات التفاعل، الانتشار والوصول، والمصداقية، فالمحتوى الرقمي المصمم باحترافية يسهم في تعزيز حضور المؤسسة وترسيخ رسائلها، بينما يساعد التفاعل عبر التعليقات والمشاركة في بناء علاقة ثنائية بين المنظمة وجمهورها، كما يمثل الانتشار عنصرًا حاسمًا في وصول الرسائل إلى نطاق أوسع، فيما تُعد المصداقية ركيزة أساسية في قبول الجمهور للمحتوى وتكوين انطباعات إيجابية أو سلبية. وتؤكد الأدبيات أن هذه الأبعاد مجتمعة تشكل أساس التأثير الاتصالي في البيئة الرقمية (بخش، ٢٠٢٥)

ثالثًا: وسائل التواصل الاجتماعي وبناء الاتجاهات والصور والانطباعات

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أحد أهم العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو المؤسسات، نظرًا لقدرتها على خلق بيئة اتصال تعتمد على المشاركة، وليس فقط الاستقبال. وتبرز قوة التأثير من خلال التكرار، وتنوع مصادر المحتوى، وسرعة تداول المعلومات. وقد أظهرت الدراسات أن الجمهور الرقمي يبني جزءًا كبيرًا من تصوراتهِ حول المؤسسات استنادًا إلى ما يتعرض له من محتوى، سواء كان صادرًا من المؤسسة أو من الجمهور نفسه. وهذا ما يزيد من حساسية الصورة الذهنية ويوسّع مساحة التأثير المتبادل بين المؤسسة والجمهور (الأسطل، ٢٠٢٣)

رابعًا: الصورة الذهنية: المفهوم والأهمية

الصورة الذهنية هي تمثّل معرفي انفعالي يتكوّن في ذهن الجمهور حول المنظمة، وينعكس في شكل انطباعات واتجاهات تُحدد كيفية إدراك المؤسسة وتقييمه، وتشكل الصورة الذهنية نتيجة تراكم الخبرات، والتفاعل مع الرسائل الإعلامية، والإدراك المرتبط بأداء المؤسسة، وتتسم الصورة الذهنية بالديناميكية والتغيير المستمر، وهو ما يجعل إدارتها أمرًا بالغ الأهمية. وتعتمد المنظمات الناجحة على بناء صورة إيجابية قادرة على تعزيز الثقة، جذب العملاء، وتحقيق ميزة تنافسية طويلة المدى (قندز وحمو، ٢٠٢٤)

خامسًا: مكوّنات الصورة الذهنية للمنظمات

تتكون الصورة الذهنية من عدة عناصر تشمل الصورة المدركة، الصورة المرغوبة، الصورة المتوقعة، والصورة المتلقاة، وتمثل الصورة المدركة ما يكونه الجمهور من تصورات حول المنظمة بناء على خبراته وتفاعله مع محتواها الرقمي، أما الصورة المرغوبة فهي ما تسعى المنظمة إلى تحقيقه من خلال استراتيجيات الاتصال، وتبرز أهمية هذا التمايز في فهم الفجوة بين الرسائل التي توجهها المؤسسات والصورة المتشكلة فعليًا لدى الجمهور، وتوضح الأدبيات أن نجاح المؤسسات في تحقيق الاتساق بين هذه العناصر يعزز الثقة ويقوي حضورها في المشهد الرقمي (مشبيه، ٢٠٢٣).

سادسًا: وسائل التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية: العلاقة التفاعلية

تؤكد الأدبيات أن العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية علاقة تفاعلية تقوم على التأثير المتبادل، وتسهم المنصات الرقمية في تقوية صورة المؤسسة من خلال عرض أنشطتها وإنجازاتها وفتح قنوات تفاعل مع الجمهور، ومن جهة أخرى، يؤثر الجمهور في هذه الصورة من خلال جودة مشاركاته وانطباعاته وتعليقاته التي تساهم بدورها في بناء صورة جديدة قد تكون إيجابية أو سلبية، وهذا التفاعل المستمر يبرز أهمية استراتيجيات الاتصال الرقمي التي تتبناها المؤسسات، ومدى قدرتها على قراءة البيئة الرقمية وتحويلها إلى قيمة اتصالية فعالة (Nugroho et al., 2025).

سابعًا: دور المحتوى المنشأ من المستخدمين (UGC) في بناء الصورة الذهنية

أحد أبرز التحولات التي أفرزتها وسائل التواصل الاجتماعي يتمثل في ظهور المحتوى الذي ينتجه المستخدمون، والذي أثبتت الدراسات أنه أكثر تأثيرًا وجاذبية من المحتوى الرسمي، فالمحتوى الشعبي والذاتي يملك طابعًا عفويًا يزيد من مصداقيته لدى الجمهور، وقد أظهرت الدراسات أن هذا النوع من المحتوى قادر على إعادة تشكيل الإدراك العام، بما فيه الصور المؤسسية، نظرًا لانتشاره السريع وقابلية مشاركته، خاصة على منصات الفيديو القصير. وهذا يؤثر مباشرة في كيفية تلقي المؤسسة، ويعزز أو يضعف صورتها لدى الجمهور (Niu et al., 2024).

ثامنًا: التفاعل الرقمي وتمكين الجمهور

يلعب التفاعل الرقمي دورًا حيويًا في بناء علاقة ثنائية الاتجاه بين المنظمة والجمهور، إذ يسمح هذا التفاعل بخلق مساحة للحوار، والاستماع إلى آراء الجمهور، وفهم توجهاتهم، مما يساهم في بناء الثقة وتحويل الجمهور إلى شريك في عملية الاتصال، وقد أظهرت الأدبيات أن التفاعل الإيجابي يعزز الصورة الذهنية ويخلق ولاءً مستمرًا، بينما يؤدي ضعف التفاعل أو غيابه إلى تراجع الانطباع العام وظهور فجوات معلوماتية تحدّ من تأثير المؤسسة (الصعيدى، ٢٠٢٣).

تاسعًا: التفاعل السياسي والاجتماعي كدلالة على قوة التأثير الرقمي

تظهر قوة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في قدرتها على تعبئة الجمهور وتحريك المشاركة، كما أظهرت دراسات تناولت الحراك السياسي والاجتماعي، وبالرغم من أن هذه المجالات تختلف عن البيئة المؤسسية، إلا أنها تقدم دلالة واضحة على أن وسائل التواصل الاجتماعي تمتلك القدرة على التأثير في السلوك، والاتجاهات، والتصورات، وهذا ينعكس ضمنيًا على أهمية دراسة تأثيرها في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات التجارية التي تعتمد بدورها على التفاعل الرقمي لتعزيز حضورها (أبوكرم، ٢٠٢٣).

١٠,١ المنهجية وطرق البحث:

سوف تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي سيُمكّن الباحث من وصف ظاهرة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي داخل المنظمات الخاصة، وتحليل أثر هذا الاستخدام بأبعاده المختلفة على تعزيز الصورة الذهنية، وسيُستخدم هذا المنهج للكشف عن طبيعة العلاقات بين المتغيرات، وتفسير أنماط التأثير الاتصالي المرتبط بالمحتوى الرقمي والتفاعل عبر المنصات الاجتماعية.

ثانيًا: مجتمع الدراسة

سوف يتكون مجتمع الدراسة من العاملين والعلماء والمتابعين للمنظمات في القطاع الخاص الذين يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي ويتفاعلون مع المحتوى الرقمي الخاص بهذه المنظمات، وسيتم

اختيار مجتمع الدراسة بما يعكس تنوع الفئات العمرية والمهنية داخل المؤسسات الخاصة لضمان شمولية النتائج.

ثالثاً: عينة الدراسة

سيتم اختيار عينة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة، بحيث تضم عددًا من المشاركين الذين يستوفون معايير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتفاعل مع المحتوى الرقمي للمنظمات الخاصة. وسيتم تحديد حجم العينة بما يتناسب مع حجم مجتمع الدراسة ومتطلبات التحليل الإحصائي.

رابعاً: أداة الدراسة

سوف تعتمد الدراسة على أداة الاستبانة بوصفها الأداة الأساسية لجمع البيانات، وذلك لقياس أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع. وستضمن الاستبانة مجموعة من الفقرات المقننة وفق مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية، لتغطية أبعاد المتغيرين الأساسيين على النحو الآتي:

١. أبعاد المتغير المستقل: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

سوف يتم قياس المتغير المستقل من خلال أربعة أبعاد هي:

- جودة المحتوى الرقمي: مدى احترافية الرسائل الرقمية وجاذبيتها واتساقها.
- مستوى التفاعل الإلكتروني: حجم المشاركة، التعليقات، الإعجابات، والاستجابة للرسائل.
- الانتشار والوصول: مدى انتشار المحتوى وقدرته على الوصول إلى الجمهور المستهدف.
- المصداقية والشفافية الرقمية: درجة الثقة في المعلومات المنشورة ووضوح الرسائل الاتصالية.

٢. أبعاد المتغير التابع: الصورة الذهنية للمنظمات

سيتم قياس الصورة الذهنية عبر أربعة أبعاد رئيسية هي:

- البعد المعرفي: ما يمتلكه الجمهور من معلومات وحقائق حول المنظمة.
- البعد الانفعالي: المشاعر الإيجابية أو السلبية المرتبطة بالمنظمة.
- البعد السلوكي: نية التعامل أو الاستمرار في التعامل مع المنظمة.
- البعد الرمزي أو التمثلي: الانطباع العام وصورة العلامة التجارية في ذهن الجمهور.

١١,١ الأساليب الإحصائية المستخدمة

ستعتمد الدراسة على مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة المتغيرات وأهداف البحث، وذلك لضمان الحصول على نتائج دقيقة يمكن تعميمها، وتشمل ما يلي:

أولاً: الإحصاءات الوصفية (Descriptive Statistics)

تهدف الإحصاءات الوصفية إلى تقديم صورة أولية عن الخصائص العامة للعينة، وتشمل:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص المشاركين ومتغيرات الدراسة.
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لقياس اتجاهات استجابات العينة ومدى تجانسها.
- الوسيط والمنوال لتحديد قيم النزعة المركزية الأكثر تمثيلاً للبيانات.

ثانياً: معامل الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)

- سيتم استخدام معامل كرونباخ ألفا للتحقق من ثبات أداة القياس، والتأكد من اتساق بنود الاستبانة الداخلية، وبخاصة بنود كل بُعد من أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع.

ثالثاً: اختبار الصدق (Validity Testing)

سوف يتم الاعتماد على:

- صدق المحتوى من خلال تحكيم الاستبانة من قبل متخصصين.

- التحليل العاملي الاستكشافي إن لزم للتأكد من صلاحية الأبعاد نظريًا وعمليًا.

رابعًا: اختبار الارتباط (Correlation Analysis)

سيتم استخدام معامل ارتباط بيرسون Pearson للكشف عن:

- طبيعة العلاقة بين أبعاد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
- العلاقة بين هذه الأبعاد والصورة الذهنية للمنظمات.

خامسًا: تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression Analysis)

يُستخدم هذا التحليل لمعرفة:

- مدى تأثير كل بُعد من أبعاد المتغير المستقل (جودة المحتوى، التفاعل، الانتشار، المصداقية) على الصورة الذهنية.
- قوة النموذج التنبؤي لأبعاد وسائل التواصل الاجتماعي في تفسير تباين الصورة الذهنية.

سادسًا: تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)

- سيتم استخدام ANOVA لتحديد: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد العينة حول الصورة الذهنية باختلاف خصائصهم الديموغرافية (مثل العمر، الخبرة، مدة استخدام المنصات).

سابعًا: اختبار T-Test

- سيُستخدم لاختبار الفروق الثنائية بين: الذكور والإناث، أو بين مجموعتين تختلفان في مستوى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

ثامنًا: اختبار الفرضيات الإحصائية

سيتم اختبار الفرضيات باستخدام مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، واعتماد:

- قيمة (p-value) لتحديد قبول أو رفض الفرض الصفري.
- معامل الانحدار (Beta) لتحديد قوة التأثير واتجاهه.

١٢,١ حدود الدراسة:

- حدود موضوعية: سوف تقتصر الدراسة على تحليل أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده الأربعة على تعزيز الصورة الذهنية للمنظمات الخاصة.
- حدود مكانية: سوف تُطبق الدراسة على عدد من المنظمات الخاصة التي تعتمد على التواصل الرقمي ضمن نطاق جغرافي بالمملكة العربية السعودية.
- حدود زمنية: سيتم إجراء الدراسة خلال العام الأكاديمي ٢٠٢٥.
- حدود بشرية: سوف تشمل الحدود البشرية العاملين والعملاء والمتابعين الرقميين للمنظمات الخاصة ضمن مجتمع الدراسة.

الفصل الثاني: الإطار النظري

المبحث الأول: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

١,١,٢ التمهيد

شهد العالم خلال العقدين الأخيرين تحولاً جذرياً في أنماط الاتصال والتفاعل البشري، مدفوعاً بالتطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وبخاصة ظهور وانتشار منصات التواصل الاجتماعي، فقد أصبحت هذه المنصات فضاءً عاماً جديداً يمارس فيه الأفراد والمنظمات تفاعلاتهم اليومية، ويتبادلون المعلومات، ويشكّلون اتجاهاتهم، ويؤثرون في إدراك الآخرين لقضايا متعددة، ولم يعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مقتصرًا على التواصل الشخصي، بل بات يمثل أداة مركزية في استراتيجيات الاتصال المؤسسي، وإدارة السمعة، وبناء الصورة الذهنية لدى الجماهير.

وعليه، فإن هذا المبحث يسعى إلى تناول مفهوم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، واستعراض أهميته، وتحليل أبعاده الأساسية المرتبطة بجودة المحتوى الرقمي، مستوى التفاعل، الانتشار والوصول، والمصادقية والشفافية الرقمية، بالاعتماد على أحدث الدراسات العربية والأجنبية ذات الصلة.

٢,١,٢ مفهوم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

يعدّ مفهوم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من المفاهيم التي شهدت تعددًا في التعريفات باختلاف التخصصات التي تناولته، إلا أن معظمها يلتقي عند كونه نشاطاً اتصاليًا يعتمد على توظيف المنصات الرقمية لإنتاج المحتوى، وتبادله، وبناء العلاقات، وتحقيق أهداف اجتماعية أو مهنية أو تنظيمية.

إذ يرى أبو كرم (2023) أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي هو "ممارسة تفاعلية يقوم فيها الأفراد أو المجموعات بإنتاج وتبادل المحتوى، والانخراط في عمليات رمزية واجتماعية عبر منصات رقمية

مفتوحة"، مؤكداً أن الاستخدام يشمل مستويات متعددة تبدأ من الاستهلاك السلبي للمحتوى وصولاً إلى المشاركة الفاعلة وصناعة الرسائل الرقمية.

ويذهب بوسبته وباوية (2023) إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يمثل "آلية توظيفية يقوم من خلالها المستخدمون بالاستفادة من الإمكانيات الاتصالية والتفاعلية للمنصات الرقمية، بهدف تحقيق أغراض معرفية أو اجتماعية أو تعليمية أو مهنية"، ويركزان في تعريفهما على أن الاستخدام يرتبط بمدى قدرة الأفراد على اختيار المنصة المناسبة وسلوكهم التواصلي داخلها.

كما يقدم الصعيدي (2023) منظوراً أكثر اجتماعية، حيث يعرف استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بأنه "عملية تواصل رقمي مستمرة تهدف إلى تبادل المعرفة والخبرات والتفاعلات بين فئات عمرية مختلفة، بما يعزز الروابط الاجتماعية ويقلص الفجوات بين الأفراد"، مما يبرز البعد العلائقي لهذا الاستخدام.

وقد طرح (Nugroho et al. (2025 تعريفاً أكثر ارتباطاً بالسياق المؤسسي، حيث اعتبروا استخدام وسائل التواصل الاجتماعي "إستراتيجية اتصال رقمية تعتمد على المؤسسات لتعزيز ظهورها، وتنمية علاقاتها مع الجمهور، وتحسين صورتها الذهنية، وضمان رضا العملاء من خلال إنتاج محتوى متنوع وتفاعلي". ويركز هذا التعريف على استخدام المنظمات لهذه الوسائل كأداة إدارة اتصال حديثة ضمن منظومة العلاقات العامة الرقمية.

ويضيف Yan (2025) أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي داخل المؤسسات يرتبط بجوانب أعمق من مجرد نشر المحتوى، إذ يعكس "منصة لإظهار المسؤولية الاجتماعية، وتوثيق الممارسات المؤسسية، وتعزيز الانفتاح والشفافية، والتأثير في إدراك الجمهور تجاه المنظمة"، وهو ما يجعل الاستخدام جزءاً من منظومة السمعة المؤسسية.

كما توصل Niu et al. (2024) في دراستهم إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يمثل "عملية تكنولوجية-اتصالية تهدف إلى نشر المحتوى وتوسيع نطاق التأثير وتحسين إدراك الجمهور تجاه

موضوعات أو كيانات معينة"، مما يؤكد دور الاستخدام في تشكيل التصورات والصورة الذهنية لدى الجمهور.

وعلى المستوى العربي المؤسسي، توضح دراسة عبدالحليم وآخرين (2024) أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي هو "نشاط اتصالي تقوم به المنظمات عبر منصات رقمية بهدف تعزيز تفاعلها مع جماهيرها المستهدفة وبناء صورة ذهنية إيجابية من خلال محتوى يتسم بالمصداقية والانتظام."

يرى الباحث أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي هو عملية اتصالية رقمية ديناميكية يقوم من خلالها الأفراد أو المنظمات بتوظيف المنصات الرقمية لإنتاج المحتوى وتبادلته وبناء التفاعل مع الجمهور، بغرض تحقيق أهداف معرفية أو اجتماعية أو تسويقية أو تنظيمية، بما يضمن تعزيز العلاقات وتحسين مستوى الإدراك لدى المتلقين، ويؤثر في تشكيل الصورة الذهنية عن الأشخاص أو المؤسسات.

٣,١,٢ أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

تمثل وسائل التواصل الاجتماعي أحد أهم التحولات البنيوية في منظومة الاتصال الحديثة، نظراً لما أحدثته من نقلات نوعية في الأساليب التي يتم من خلالها إنتاج المعرفة، ونشر المعلومات، وبناء التفاعل بين الأفراد والمنظمات. فقد استطاعت هذه المنصات أن تتجاوز الوظائف التقليدية لوسائل الإعلام، لتصبح قناة رئيسية للتواصل المؤسسي، وبناء السمعة، وتشكيل الاتجاهات والرأي العام. ويعود هذا الدور المتسع إلى مجموعة من الخصائص الجوهرية التي تتمتع بها هذه الوسائل، مثل التفاعلية اللحظية، والانفتاح، ومرونة الوصول، وتنوع المحتوى، وقدرتها على تعزيز العلاقة بين المنظمة وجمهورها.

وقد أكدت الدراسات الحديثة أن أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في القطاع الخاص ازدادت بدرجة كبيرة نتيجة احتدام المنافسة وسرعة تغير تفضيلات الجمهور، الأمر الذي دفع المنظمات إلى تطوير وجودها الرقمي باعتباره قناة اتصالية ذات تأثير مباشر في الصورة الذهنية والسمعة المؤسسية (بخش، ٢٠٢٥). كما تشير الأدبيات الأجنبية إلى أن هذه الوسائل لم تعد أداة إعلامية فقط، بل أصبحت

جزءاً من البنية الإستراتيجية للاتصال المؤسسي، تسهم في تحقيق أهداف تسويقية وتنظيمية واتصالية متقدمة. (Yan, 2025)

وفي ضوء ذلك، يمكن استعراض أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كما وردت في الأدبيات، على النحو الآتي:

ويشير أبو كرم (٢٠٢٣) إلى أن أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تتمثل في:

١. تعزيز التفاعل الاجتماعي وبناء العلاقات الرقمية، حيث تسهم هذه الوسائل في خلق شبكات تواصل واسعة تتيح تبادل المعلومات والخبرات بين الأفراد والمجموعات، وتشكيل دوائر تأثير واسعة داخل الفضاء الرقمي.

٢. إتاحة الفرصة للمستخدمين لإنتاج وتخصيص المحتوى، بما يسمح لهم بالتعبير عن الذات ونشر الرسائل التي تعكس مواقفهم واتجاهاتهم، وهو ما يمنح المنصات الرقمية قوة تأثير أكبر من وسائل الإعلام التقليدية.

٣. القدرة على صنع وتوجيه الرأي العام، نظراً لما توفره من آليات سريعة لنشر الأخبار والمعلومات، ومن ثم التأثير في إدراك الجمهور وتصوراتهم حول القضايا الاجتماعية والسياسية والتنظيمية.

كما يشير بوسبنة وباوية (٢٠٢٣) إلى أن أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تتجلى في:

١. دعم عمليات التعلم والتواصل المعرفي، إذ تساعد المنصات الرقمية في تبادل المعلومات الأكاديمية والمهنية، وتعزيز القدرات التحليلية لدى المستخدمين، لاسيما فئة الشباب والطلاب.

٢. تعزيز الاندماج الاجتماعي من خلال إتاحة التواصل بين مختلف الفئات العمرية والاجتماعية، وتجاوز القيود الجغرافية والزمنية، بما يسهم في تحسين جودة الحياة الاجتماعية.

٣. تسهيل الحصول على المعلومات والخدمات، حيث أصبحت المنصات الرقمية مصدراً سريعاً ومباشراً للمعلومات التي تقدمها المؤسسات التعليمية والخدمات والتجارية.

كما يرى Yan (2025) أن أهمية وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمات تشمل:

١. تعزيز الشفافية والمسؤولية الاجتماعية، مما ينعكس إيجاباً على السمعة المؤسسية.
٢. تحسين القدرة التنافسية للمنظمة عبر توسيع حضورها الرقمي في الأسواق.
٣. تأثيرها المباشر في إدراك الجمهور وتحسين صورتهم الذهنية عن المنظمة، نظراً لاعتماد الجمهور على هذه الوسائل كمصدر أساسي للمعلومات.

استناداً إلى تحليل الأدبيات السابقة، يرى الباحث أن أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تتجلى في كونها أداة اتصال مؤسسية محورية تمكّن المنظمات من بناء تفاعل مستمر ومنتظم مع جمهورها، وتعزيز حضورها الرقمي، وتشكيل صورة ذهنية إيجابية عبر محتوى يتميز بالجودة والتفاعل والمصداقية.

٤,١,٢ أهداف استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

لقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسات والأفراد لتحقيق مجموعة واسعة من الأهداف، سواء كانت معرفية، أو اجتماعية، أو تنظيمية، أو تسويقية، أو رمزية. ويعود ذلك إلى ما توفره هذه المنصات من خصائص فريدة، مثل سهولة الاستخدام، والانتشار الواسع، وسرعة الوصول للجمهور، وقدرتها على إنتاج بيئة تفاعلية مفتوحة تسهم في تعزيز التواصل الفعال بين جميع الأطراف. كما تساعد هذه الوسائل في دعم عمليات اتخاذ القرار، وإدارة العلاقات، وإيصال الرسائل المؤسسية بشكل أكثر كفاءة مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية. ولذلك، لم تعد هذه المنصات مجرد أدوات ترفيهية أو اجتماعية، وإنما أصبحت جزءاً أساسياً من البنية الاتصالية والإستراتيجية داخل المنظمات في مختلف القطاعات.

وباستعراض الأدبيات الحديثة، يمكن تحديد مجموعة من الأهداف المركزية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك على النحو الآتي:

ويشير أبو كرم (٢٠٢٣) إلى أن أهداف استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تتمثل في:

١. تعزيز التواصل الاجتماعي بين الأفراد والجماعات، حيث تسهم هذه المنصات في خلق بيئة مفتوحة تسمح بتبادل الأفكار والخبرات والممارسات الاجتماعية بطريقة فورية وديناميكية.

٢. نشر المعلومات والوعي بالقضايا العامة من خلال إتاحة الفرصة للمستخدمين لتداول المحتوى، ومناقشة الأحداث، وصياغة اتجاهات مشتركة حول موضوعات اجتماعية أو سياسية.

٣. المشاركة الرمزية في الفضاء الرقمي؛ إذ يرى أن الاستخدام يتجاوز مجرد إرسال الرسائل ليصبح وسيلة للتعبير عن الذات والهوية والانتماءات الاجتماعية.

كما يشير بوسبته وباوية (٢٠٢٣) إلى أن أهداف استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تشمل:

١. دعم العملية التعليمية والتعلم المستمر، وذلك من خلال إتاحة مصادر معرفية متنوعة تساعد الطلاب والباحثين على تنمية مهاراتهم.

٢. توسيع شبكات العلاقات الاجتماعية عبر تجاوز الحدود الجغرافية والتواصل مع فئات مختلفة من المجتمع، بما يعزز الاندماج الاجتماعي.

٣. الحصول على خدمات ومعلومات فورية، خاصة تلك التي تقدمها المؤسسات التعليمية والخدمية والتجارية عبر صفحاتها الرسمية.

ويرى الصعيدي (٢٠٢٣) أن أهداف استخدام هذه الوسائل تتمثل في:

١. تقليص الفجوات الاجتماعية بين الأجيال، من خلال توفير منصة مشتركة للتفاعل وتبادل الخبرات بين الفئات العمرية المختلفة.

٢. تعزيز التفاعل الإنساني عبر دعم التواصل المستمر والمباشر بين المستخدمين، مما يساهم في بناء علاقات اجتماعية أكثر قوة.

٣. تيسير عمليات تبادل المعرفة والخبرات، التي تساعد على تطوير مهارات الأفراد وتحسين جودة العلاقات الاجتماعية.

٥,١,٢ أبعاد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

تم تحديد أبعاد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في هذه الدراسة بالاستناد إلى مجموعة من الأدبيات الحديثة التي تناولت طبيعة الاستخدام المؤسسي والفردية لهذه المنصات، ومن أبرزها دراسات

(Bousbetta & Baouia (2023)، و(Nugroho et al. (2025)، و(Niu et al. (2024)، و(Yan (2025)، والتي أكدت جميعها أن الاستخدام الفعّال لهذه الوسائل لا يرتبط بالوجود الرقمي فحسب، بل يركز على مجموعة من الأبعاد المتداخلة التي تشمل جودة المحتوى الرقمي، مستوى التفاعل، الانتشار والوصول، والمصداقية والشفافية الرقمية. وتمتاز هذه الأبعاد بأنها تشكّل البنية الوظيفية الأساسية لاستخدام منظمات القطاع الخاص لوسائل التواصل الاجتماعي، بهدف تحسين أدائها الاتصالي وتعزيز صورتها الذهنية لدى الجمهور.

وفيما يلي عرض مفصّل لهذه الأبعاد:

١. جودة المحتوى الرقمي

تشير جودة المحتوى الرقمي إلى مستوى الاحترافية والدقة والمصداقية التي يتسم بها المحتوى المنشور عبر منصات التواصل الاجتماعي، سواء كان نصوياً أو صوتياً أو مقاطع فيديو أو معلومات ترويجية. وتؤكد الأدبيات أن جودة المحتوى تعد أحد أهم المحددات التي تُقاس من خلالها فعالية الاتصال الرقمي، إذ ترتبط مباشرة بمدى تفاعل الجمهور، وثقته بالمنظمة، واستعداده لتبني الرسائل المنشورة (Nugroho et al., 2025) ويشير (Bousbetta & Baouia (2023 إلى أن جودة المحتوى تمثل عنصراً حاسماً في تفسير قدرة المنصات الرقمية على جذب اهتمام المستخدمين، وتعزيز الرغبة في متابعة المعلومات المنشورة.

وتتجلى جودة المحتوى في عدة مظاهر، أبرزها: وضوح الرسائل الاتصالية، ودقتها، وتناسقها مع هوية المنظمة، واستخدام أساليب إبداعية في عرض المعلومات بما يتوافق مع طبيعة الجمهور المستهدف. كما تشمل الجودة تحديث المحتوى باستمرار، وتجنب الأخطاء اللغوية، وتوفير معلومات موثوقة ومدعمة بالبيانات، الأمر الذي يعزز الثقة ويقلل من احتمالات تشويه الصورة الذهنية للمنظمة.

وقد خلصت دراسة (Niu et al. (2024 إلى أن الجمهور أصبح أكثر انتقائية في التفاعل مع المحتوى الرقمي، وأن المحتوى الذي يتسم بضعف البناء أو غموض الرسالة أو عدم ملاءمة المعلومات يفشل في

تحقيق التأثير الاتصالي المطلوب. كما يشير Yan (2025) إلى أن جودة المحتوى ترتبط أيضاً بقدرة المنظمة على عرض أنشطتها، ومبادراتها، ومسؤوليتها الاجتماعية بطريقة احترافية تعكس مستوى الشفافية وتدعم السمعة المؤسسية.

ومن ثم، يُعدّ الاهتمام بجودة المحتوى الرقمي ركيزة أساسية في الاستخدام الإستراتيجي لوسائل التواصل الاجتماعي، خصوصاً في بيئة القطاع الخاص حيث تشتد المنافسة، ويُبنى الانطباع الأول لدى الجمهور غالباً من خلال المحتوى المنشور رقمياً.

٢. مستوى التفاعل

يمثل مستوى التفاعل البعد الثاني في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ويشير إلى درجة الاستجابة والتفاعل المتبادل بين المنظمة والجمهور عبر المنصات الرقمية. وقد أوضحت الدراسات أن التفاعل يشكّل حجر الأساس في نجاح الاتصال الرقمي، لأنه يحوّل الجمهور من متلقٍ سلبي إلى طرف مشارك في صياغة وتطوير الرسالة الاتصالية. (Abo Karam, 2023)

ويؤكد Nugroho et al. (2025) أن التفاعل يشمل مجموعة من الأشكال، مثل: الإعجابات، التعليقات، إعادة النشر، الاستجابة الفورية للاستفسارات، والمحادثات المباشرة. وكلما ارتفعت مستويات التفاعل، زادت قدرة المنظمة على بناء علاقات قوية مع الجمهور، وتعزيز ولاءه، وزيادة فرص نقل الرسائل الاتصالية بشكل طوعي من خلال المستخدمين أنفسهم.

ويشير Bousbetta & Baouia (2023) إلى أن التفاعل لا يُقاس فقط بالكميات الرقمية، بل بجودة المشاركة، أي بمدى عمق الحوار بين المنظمة وجمهورها. فعلى سبيل المثال، الردود التفصيلية على أسئلة العملاء، ونقاشاتهم حول المنتجات أو الخدمات، تُعدّ شكلاً متقدماً من أشكال التفاعل البناء.

كما يوضح Yan (2025) أن ارتفاع مستوى التفاعل يساهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، لأنه يعطي انطباعاً بأن المنظمة منفتحة، قريبة من جمهورها، وتقدر آراءهم، مما يرفع من مستوى الثقة

المتبادلة ويعزز الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية. وهو ما يجعل التفاعل أداة إستراتيجية في بناء العلاقات العامة الرقمية وتحسين السمعة المؤسسية.

٣. الانتشار والوصول

يُعدّ الانتشار والوصول أحد الأبعاد المحورية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ويشير إلى قدرة المنظمة على توسيع نطاق وصول رسائلها إلى شرائح واسعة ومتنوعة من الجمهور. وقد أبرزت الأدبيات أن هذا البعد يرتبط ارتباطاً وثيقاً بانتشار المنصة المستخدمة، وبقدرة المنظمة على استخدام أساليب تسويقية وإعلامية تساعد في زيادة ظهور المحتوى على نطاق واسع. (Niu et al., 2024)

ويشير (Nugroho et al. (2025 إلى أن الوصول الرقمي يحدد حجم التأثير الاتصالي، لأن ارتفاع عدد المتلقين المحتملين يعزز فرص تفاعل الجمهور، ويوسع من دائرة انتشار الرسائل الاتصالية. كما أن المنظمات التي تمتلك استراتيجيات فعالة في تعزيز الوصول – مثل استخدام الوسوم، المحتوى المدفوع، التعاون مع المؤثرين، وتوقيت النشر – تتمتع بقدرة أعلى على تحقيق أهدافها التسويقية والاتصالية.

ويرى (Yan (2025 أن الوصول الواسع لا يقتصر على الانتشار الكمي، بل يشمل الوصول النوعي إلى الجمهور المستهدف بدقة، مما يضمن وصول الرسائل إلى الفئة التي تمتلك أعلى احتمالية للتفاعل أو الاستجابة. وهذا يعزز من كفاءة الاتصال المؤسسي ويقلل من الهدر الاتصالي.

كما توضح دراسات (Bousbetta & Baouia (2023 أن الانتشار الرقمي يسهم في بناء الصورة الذهنية للمنظمات، لأن الجمهور يتأثر بشكل أكبر بالمحتوى واسع الانتشار والذي يظهر بصورة متكررة ومتسقة، مما يعزز حضور المنظمة في الوعي الجمعي.

٤. المصداقية والشفافية الرقمية

تمثل المصداقية والشفافية الرقمية البعد الرابع والأخير في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وتشير إلى مدى ثقة الجمهور في المحتوى المنشور، واعتقادهم بأن المنظمة تعرض معلومات حقيقية ودقيقة

وشفافة. وتعتبر الأدبيات هذا البعد أحد أهم العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية والسمعة المؤسسية، لا سيما في ظل الانتشار الكبير للأخبار المضللة وفجوة الثقة في الفضاء الرقمي. (Yan, 2025)

ويؤكد (Nugroho et al. (2025 أن المصدقية ترتبط بعدة عناصر، أبرزها: الدقة، الاتساق، الالتزام بالحقائق، والوضوح في عرض المعلومات. كما ترتبط الشفافية بمدى قدرة المنظمة على كشف سياساتها، وأنشطتها، واستجاباتها للأزمات بطريقة صريحة وواضحة.

ومن جهة أخرى، يشير (Niu et al. (2024 إلى أن المستخدمين يميلون إلى الاحتفاظ بصورة ذهنية إيجابية عن المنظمات التي تعتمد على الشفافية والوضوح في محتواها، لأنها تعطي انطباعًا بالثبات والموثوقية والمسؤولية الاجتماعية. وهذا ينعكس على قرارات الجمهور المتعلقة بالتعامل مع المنظمة، أو الاستفادة من خدماتها.

كما يرى (Bousbetta & Baouia (2023 أن الشفافية الرقمية لا تقتصر على نشر المعلومات فحسب، بل تشمل أيضًا الاعتراف بالأخطاء وتصحيحها، والرد على الاستفسارات بصدق، وتجنب المبالغة في تقديم البيانات، وهي ممارسات تعزز الولاء والثقة وتدعم العلاقات طويلة الأمد مع الجمهور.

المبحث الثاني: الصورة الذهنية للمنظمات في القطاع الخاص

١,٢,٢ التمهيد

تعدّ الصورة الذهنية للمنظمات أحد أهم المفاهيم المحورية في دراسات الاتصال المؤسسي، والتسويق، والعلاقات العامة، والإدارة الاستراتيجية، نظراً لدورها في تشكيل إدراك الجمهور تجاه المنظمة، وما يرتبط بذلك من ثقة، وولاء، وموقف، وسلوك شرائي أو استثماري. وفي عصر التحول الرقمي، أصبحت الصورة الذهنية أكثر ديناميكية، وأكثر تأثراً بالاتصال الرقمي والرسائل المتداولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التي باتت تشكل مصدراً أساسياً للمعلومات لدى الجمهور.

ومن ثم، فإن هذا المبحث يسعى إلى تحليل مفهوم الصورة الذهنية وتحليل مكوناتها وأهميتها والعوامل المؤثرة في تشكيلها، مع التركيز على طبيعتها في القطاع الخاص ودور الاتصال الرقمي في بنائها وتعزيزها، وذلك بالاعتماد على الدراسات العربية والأجنبية الحديثة ذات العلاقة.

٢,٢,٢ مفهوم الصورة الذهنية

يُعد مفهوم الصورة الذهنية من المفاهيم المعقدة متعددة الأبعاد، إذ يتداخل فيه الإدراك، والانطباعات، والخبرات، والمعتقدات، والمشاعر التي يكوّنها الجمهور تجاه المنظمة. وقد اختلفت الدراسات في تعريف هذا المفهوم، إلا أنها تتفق على أن الصورة الذهنية هي حصيلة ما يخزنه الأفراد من معلومات أو مشاعر أو مواقف تجاه المنظمة، سواء كانت معلومات صحيحة أو خاطئة، مباشرة أو غير مباشرة.

ويشير الأسطل (٢٠٢٣) إلى أن الصورة الذهنية هي "مجموعة التصورات والانطباعات التي تتشكل في ذهن الجمهور عن المنظمة نتيجة تفاعلهم مع الرسائل الاتصالية المباشرة وغير المباشرة". ويضيف أن هذه الصورة تتكون عبر الزمن، وتتأثر بالمحتوى الإعلامي، التجارب الشخصية، وسمعة المنظمة في محيطها الاجتماعي.

ويرى قندز وحمو (٢٠٢٤) أن الصورة الذهنية "بناء إدراكي مركّب يتشكل من عناصر معرفية وتقييمات وجدانية وانطباعات سلوكية يكوّنها الجمهور حول المنظمة وفق ما يتعرض له من رسائل ورموز ومواقف"، مؤكدين أن الصورة ليست مجرد رأي، بل هي منظومة إدراكية تؤثر في سلوك الجمهور.

كما يعرف محمد (٢٠٢٣) الصورة الذهنية بأنها "إطار إدراكي يستخدمه الجمهور لفهم المنظمة وتفسير سلوكها ومنتجاتها، بناء على ما لديهم من معلومات وخبرات وتجارب"، ويؤكد أن الصورة تتأثر بشدة بالممارسات الفعلية للمنظمة، وليس فقط بما تروّجه من رسائل.

أما أبو جبة والطلاع (٢٠٢١) فيريان أن الصورة الذهنية "نتاج تراكمي لمجموعة من المدركات التي تتشكل لدى الجمهور، وتحدد استجاباتهم العاطفية والمعرفية والسلوكية تجاه المنظمة". ويوضحان أن الصورة لا تتكون عشوائياً، بل تأتي نتيجة سلسلة من الرسائل والاتصالات والتجارب التي يفسرها الجمهور وفق خلفيته الثقافية والاجتماعية.

وفي السياق نفسه، يوضح عبيد (٢٠٢٤) أن الصورة الذهنية "تعبير عن الانطباعات الذهنية التي تتكون لدى الفرد حول المنتج أو الخدمة أو المنظمة نتيجة تعرضه للمنبهات الاتصالية". ويشير إلى أن هذه الصورة يمكن تحسينها أو تدهورها بناءً على جودة الاتصال المؤسسي ومصداقيته.

ومن منظور تسويقي، يرى برينيس وعبيدات (٢٠٢٤) أن الصورة الذهنية هي "انعكاس للانطباعات الكلي الذي يتكون لدى العملاء تجاه المنظمة، ويؤثر في تقييمهم لجودة خدماتها، ومدى استعدادهم للتعامل معها".

أما سلوار وأدم وإبراهيم (٢٠٢١) فيقدمون تعريفاً أكثر شمولية، مؤكدين أن الصورة الذهنية "تشمل كل ما يخزّنه الجمهور عن المنظمة من انطباعات ومشاعر، سواء كانت مبنية على تجارب شخصية، أو رسائل إعلامية، أو حديث المجتمع، أو السمعة المتداولة".

وعلى الصعيد الدولي، توضح دراسة Yan (2025) أن الصورة الذهنية هي "نظام إدراكي ووجداني معقد يحدد كيفية رؤية الجمهور للمنظمة، ويؤثر مباشرة في الثقة، والولاء، والنية الشرائية". وتضيف أن

الصورة الذهنية في العصر الرقمي أصبحت تتشكل عبر مزيج من الرسائل الرقمية، وتجارب العملاء، والمحتوى الذي ينتجه المستخدمون.

كما يرى (Nugroho et al. (2025 أن الصورة الذهنية أصبحت اليوم "أحد أهم معايير الحكم على كفاءة المنظمة، وميزتها التنافسية، ومستوى التزامها تجاه جمهورها."

انطلاقاً من مجمل التعريفات السابقة، يرى الباحث أن الصورة الذهنية تمثل مجموعة مترابطة من التصورات والانطباعات والأحاسيس التي تتشكل في ذهن الجمهور تجاه المنظمة بناءً على الرسائل الاتصالية والتجارب المباشرة وغير المباشرة.

٣,٢,٢ مكوّنات الصورة الذهنية

تُعَدّ الصورة الذهنية بناءً إدراكياً ووجدانياً متعدد الأبعاد، يتكوّن من مجموعة عناصر مترابطة تشكّل في مجموعها الانطباع الكلي الذي يحتفظ به الجمهور تجاه المنظمة. وقد تعددت النماذج التي تناولت مكوّنات الصورة الذهنية في الأدبيات الحديثة، إلا أنها تتقاطع عند ثلاثة مكونات رئيسية: المكون المعرفي (Cognitive Component)، المكون الوجداني/العاطفي (Affective Component)، والمكون السلوكي (Conative / Behavioral Intent Component). وتشكل هذه المكونات الإطار التحليلي الشامل لفهم كيفية تشكّل الصورة الذهنية وتطورها لدى الجمهور، خاصة في القطاع الخاص، حيث يعتمد الجمهور في تقييمه للمنظمة على ما يعرفه عنها، وما يشعر به نحوها، وما ينوي القيام به تجاهها. وقد دعمت عدة دراسات عربية وأجنبية هذا الاتجاه، من أبرزها دراسات الأسطل (٢٠٢٣)، قندز وحمو (٢٠٢٤)، محمد (٢٠٢٣)، أبو جبة والطلاع (2021)، Yan (2025)، ونيو وزملاؤه (Niu et al., 2024).

وفيما يلي عرض متكامل لمكوّنات الصورة الذهنية:

■ المكوّن المعرفي (Cognitive Component)

يشير المكوّن المعرفي إلى مجموعة المعارف والمعلومات والحقائق التي يمتلكها الجمهور حول المنظمة، سواء كانت معلومات صحيحة أو مشوهة، مباشرة أو غير مباشرة. ويعد هذا المكوّن أساس الصورة الذهنية لأنه يمثّل الإدراك الأولي الذي يحدد كيفية تفسير الجمهور لتصرفات المنظمة ورسائلها. ويشير الأسطل (٢٠٢٣) إلى أن المكوّن المعرفي هو "البوابة الأولى التي يدخل من خلالها الجمهور لتكوين تصوراتهِ عن أي منظمة"، وهو بذلك يشكل حجر الأساس لإدراك الهوية المؤسسية، والخدمات المقدمة، وطبيعة الأداء، وسمعة الشركة.

ويتضمن هذا المكون معلومات متنوعة مثل: جودة الخدمة، مستوى الكفاءة، الابتكار، المسؤولية الاجتماعية، أسعار المنتجات، سياسات ما بعد البيع، والمكانة السوقية. ويرى قندز وحمو (٢٠٢٤) أن هذا المكوّن يتشكّل من خلال قنوات متعددة، من أهمها: الاتصال المؤسسي، الإعلان، الإشاعات، التجارب المباشرة، الإعلام، ووسائل التواصل الاجتماعي.

كما تشير دراسة Niu et al. (2024) إلى أن المكوّن المعرفي أصبح اليوم أكثر عرضة للتأثر بالمحتوى الرقمي بسبب سرعة انتشار المعلومات، وكثرة المصادر الرقمية، وتعدد المنصات، مما يجعل الجمهور يتلقى كمًا كبيرًا من الحقائق والانطباعات التي تؤثر مباشرة في تصوره عن المنظمة. وتؤكد Yan (2025) أن المكوّن المعرفي يكتسب أهمية مضاعفة في سياق القطاع الخاص بسبب المنافسة العالية وتعدد البدائل، مما يجعل دقة المعلومات المتداولة عن المنظمة عنصراً حاسماً في بناء صورتها الذهنية.

■ المكوّن الوجداني أو العاطفي (Affective Component)

يمثل المكوّن الوجداني الجزء الذي يعكس مشاعر الجمهور واتجاهاته العاطفية نحو المنظمة. ويعتبر هذا المكوّن أكثر المكونات عمقاً وتأثيراً في الصورة الذهنية، لأنه يمس مستوى الرضا، الإعجاب، الثقة، الانطباع العام، ومدى الارتباط العاطفي بالمنظمة. ويشير أبو جبة والطلاع (٢٠٢١) إلى أن الجانب العاطفي يشكل انعكاساً لمجموعة من المشاعر التي تتولد لدى الجمهور نتيجة إدراكه المعرفي وسلوكه التفاعلي مع المنظمة.

ويؤكد محمد (٢٠٢٣) أن انطباع الجمهور العاطفي لا يتشكل من خلال الرسائل الرسمية فقط، بل يتأثر بشكل كبير بالتجارب الشخصية، وجودة التعامل، وسرعة الاستجابة، واللغة المستخدمة في التواصل، والطريقة التي تُدار بها الشكاوى والأزمات. وقد بينت دراسة برينيس وعبيدات (٢٠٢٤) أن المشاعر الإيجابية تجاه المنظمة ترتبط غالباً بعوامل مثل: الاحترام، المهنية، الشفافية، جودة الخدمة، والصورة الرمزية للمؤسسة.

كما توضح Yan (2025) أن التأثير الوجداني أصبح عاملاً إستراتيجياً مهماً في بناء الصورة الذهنية الرقمية، حيث تصنع المنظمات عبر منصات التواصل الاجتماعي علاقات شخصية وإنسانية مع الجمهور من خلال محتوى عاطفي، قصص نجاح، مبادرات مجتمعية، وصور تبرز الجانب الإنساني للمنظمة، مما يرفع من درجة التعاطف والولاء.

■ المكوّن السلوكي / نوايا الاستجابة (Conative / Behavioral Intent Component)

يمثل هذا المكوّن الاتجاه السلوكي الذي يتخذه الجمهور تجاه المنظمة بناءً على ما يعرفه عنها وما يشعر به نحوها. ويشمل ذلك الاستعداد للشراء، نية التوصية بالمنظمة، مستوى الولاء، تكرار التعامل، الانخراط، والدفاع عن المنظمة في الأزمات. ويرى سلوار وآدم وإبراهيم (٢٠٢١) أن هذا المكوّن هو "النقطة التي تتحول فيها الصورة الذهنية إلى سلوك فعلي"، فهو يعكس قرارات الجمهور باستخدام منتجات المنظمة أو التعامل معها أو دعمها أو الابتعاد عنها.

ويشير الأسطل (٢٠٢٣) إلى أن المكوّن السلوكي يتأثر بشكل مباشر بالمكوّنين المعرفي والوجداني، حيث إن جمهوراً يمتلك معرفة إيجابية ومشاعر إيجابية تجاه المنظمة سيكون أكثر ميلاً للتصرف بشكل إيجابي تجاهها. كما تؤكد دراسة عبيد (٢٠٢٤) أن تحسين هذا المكوّن يعتمد على قدرة المنظمة على تنمية الثقة والموثوقية عبر ممارسات شفافة ومهنية.

أما من منظور تسويقي، يرى Nugroho et al. (2025) أن نوايا السلوك تعدّ مؤشراً رئيسياً لنجاح المنظمة في بناء علاقة دائمة مع جمهورها، وأن قوة الصورة الذهنية تظهر فعلياً في قرار العميل بالاستمرار

في التعامل مع الشركة أو التحوّل نحو منافسين آخرين. ويضيفون أن التحوّل الرقمي والعوامل الاتصالية عبر وسائل التواصل الاجتماعي باتت تؤثر بشكل مباشر في هذه النوايا السلوكية، من خلال المحتوى المؤثر، التفاعل، وسرعة الاستجابة.

٤,٢,٢ العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية

تُعد الصورة الذهنية بناءً إدراكياً مركباً يتأثر بمجموعة واسعة من العوامل التي تتداخل فيما بينها لتشكيل الانطباع العام لدى الجمهور تجاه المنظمة. وقد اتفقت الأدبيات الأكاديمية على أن الصورة الذهنية لا تتكون من خلال الرسائل الرسمية فقط، بل تتأثر أيضاً بتجارب الجمهور، والممارسات المؤسسية، والاتصال الرقمي، والمجتمع المحيط، والمنافسين، والبيئة الإعلامية. وتشير الدراسات الحديثة إلى أن هذه العوامل باتت أكثر اتساعاً وتعقيداً في البيئة الرقمية المعاصرة، مما يتطلب من المنظمات إدارتها بشكل إستراتيجي لضمان بناء صورة إيجابية ومستدامة. (Yan, 2025; Nugroho et al., 2025)

وفيما يلي عرض مفصّل لأهم العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية:

■ الاتصال المؤسسي (Corporate Communication)

يمثل الاتصال المؤسسي أحد أهم العوامل التي تسهم في تشكيل الصورة الذهنية، إذ تعتمد المنظمات على خطابها الاتصالي لإيصال رسائلها وقيمها إلى الجمهور. ويشير الأسطل (٢٠٢٣) إلى أن نوعية الرسائل، اتساقها، صدقيتها، وتكرارها تسهم بشكل مباشر في رسم الانطباعات الذهنية عن المنظمة. كما أن طريقة صياغة المحتوى، اللغة المستخدمة، وشفافية المعلومات تعدّ عناصر أساسية تؤثر في إدراك الجمهور.

ويؤكد قنذر وحمو (٢٠٢٤) أن الاتصال المؤسسي الفعّال يساعد في بناء الثقة، وتوضيح هوية المنظمة، وتصحيح الصور المشوّهة، بينما قد تؤدي الرسائل غير الواضحة أو المتناقضة إلى تدهور الصورة الذهنية. وتبرز أهمية هذا العامل في القطاع الخاص حيث تعتمد الشركات على الاتصال المستمر مع

العملاء عبر قنوات متعددة، بما فيها مواقع الويب، البريد الإلكتروني، الإعلانات، ووسائل التواصل الاجتماعي.

■ جودة المنتجات والخدمات (Quality of Products and Services)

تعد جودة المنتجات والخدمات من أكثر العوامل تأثيرًا في تشكيل الصورة الذهنية، لأنها تمثل التجربة الفعلية للجمهور تجاه المنظمة. وتشير دراسة محمد (٢٠٢٣) إلى أن تقييم الجمهور لجودة الخدمة يحدد بدرجة كبيرة مدى شعوره بالرضا أو الإحباط، مما ينعكس مباشرة على الصورة الذهنية. فالمنظمات التي تقدم خدمات متسقة وذات جودة عالية تكتسب صورة إيجابية، بينما تؤدي الأخطاء المتكررة أو ضعف الجودة إلى تكوين صورة سلبية يصعب تغييرها.

كما توضح دراسة برينيس وعبيدات (٢٠٢٤) أن العملاء يبنون انطباعاتهم بناءً على الكفاءة، سرعة الإنجاز، حسن التعامل، دقة المعلومات، والالتزام بمواعيد التسليم. وتؤكد أن التجارب السلبية تنتشر بسرعة عبر المنصات الرقمية، مما يهدد الصورة الذهنية للمنظمة ويجعل إدارتها أكثر حساسية.

■ التجارب الشخصية للجمهور (Customer Experiences)

تلعب التجارب الشخصية دورًا جوهريًا في تشكيل الصورة الذهنية، لأنها تمثل احتكاكات واقعية بين العملاء والمنظمة. ويشير أبو جبة والطلاع (٢٠٢١) إلى أن هذه التجارب تُعد من أقوى مصادر تكوين الانطباعات، سواء كانت تجارب مباشرة (مثل زيارة الفرع، استخدام المنتج، التفاعل مع الموظفين) أو تجارب غير مباشرة (مثل تجارب الأصدقاء أو التعليقات الرقمية).

وتبرز أهمية هذا العامل في عصر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يمتلك العملاء القدرة على مشاركة تجاربهم الإيجابية أو السلبية بسرعة، مما قد يؤثر في إدراك جمهور واسع للمنظمة. وتؤكد دراسة Nugroho et al. (2025) أن التجارب الإيجابية تقود إلى تعزيز الثقة والولاء، بينما تؤدي التجارب السلبية إلى تدهور الانطباع العام، حتى لو كان الاتصال المؤسسي عالي الجودة.

■ السمعة المؤسسية (Corporate Reputation)

تعد السمعة المؤسسية بعداً استراتيجياً مؤثراً في تشكيل الصورة الذهنية، إذ تشير إلى تقييم المجتمع للمنظمة بناءً على تاريخها، وأدائها، ومصداقيتها، واستدامتها. ويشير الأسطل (٢٠٢٣) إلى أن السمعة تشكل مخزوناً تراكمياً للصورة الذهنية، وتتكون عبر الزمن من خلال ممارسات المنظمة وسلوكها ودرجة التزامها بالقيم المهنية.

ويرى عبيد (٢٠٢٤) أن السمعة الإيجابية تمثل درعاً وقائياً للمنظمة في مواجهة الأزمات، كما أنها تعزز الثقة وتزيد من نية التعامل لدى الجمهور. أما السمعة السلبية فتشكل عائقاً أمام جذب العملاء، وتؤثر سلباً في الصورة الذهنية حتى مع وجود محتوى رقمي جيد.

■ الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي (Media and Social Media)

أصبحت وسائل الإعلام التقليدية والحديثة أحد أهم العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية، حيث تلعب دوراً بارزاً في نشر المعلومات، وتعزيز أو تشويه الانطباعات. وتشير دراسة (Niu et al. (2024 إلى أن الجمهور يعتمد بشكل متزايد على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر أساسي للمعلومات، مما يجعل تأثير هذه المنصات في الصورة الذهنية أسرع وأوسع.

ويؤكد Yan (2025) أن المحتوى الرقمي – سواء الذي تنتجه المنظمة أو المستخدمون – أصبح أحد أهم المحركات المباشرة للصورة الذهنية، لأن جمهور اليوم يتأثر بالرسائل المرئية، الفيديوهات، القصص، والتجارب التي يشاركها الآخرون. ولهذا تتطلب إدارة الصورة الذهنية حضوراً رقمياً قوياً ومستمرًا.

■ المسؤولية الاجتماعية للمنظمة (Corporate Social Responsibility)

تمثل المسؤولية الاجتماعية أحد الجوانب التي تؤثر بعمق في الصورة الذهنية، لأنها تعكس التزام المنظمة تجاه المجتمع والبيئة. وتشير دراسة سلوار وآدم وإبراهيم (٢٠٢١) إلى أن الجمهور يميل إلى تكوين

صورة إيجابية عن المنظمات التي تُظهر ممارسات مسؤولة مثل دعم المبادرات المجتمعية، الحفاظ على البيئة، احترام حقوق الموظفين، والمشاركة في الأنشطة الخيرية.

كما توضح دراسة المخلافي والخليدي (٢٠٢٢) أن المسؤولية الاجتماعية باتت عاملاً تنافسيًا رئيسيًا في القطاع الخاص، إذ تدعم الانطباعات الإيجابية، وتزيد من ثقة الجمهور، وتقلل من احتمالات تكوين صور سلبية في حال وقوع أزمات.

■ المنافسون والسوق (Competitors and Market Environment)

يؤثر أداء المنافسين والظروف السوقية في تشكيل الصورة الذهنية بشكل غير مباشر، حيث يقارن الجمهور بين المنظمات المتنافسة في نفس القطاع. ويرى محمد (٢٠٢٣) أن هذه المقارنات قد تعزز الصورة الإيجابية أو تكشف نقاط الضعف، وخاصة عندما تكون المنافسة عالية وتعدد الخيارات كبيرًا.

كما يؤكد برينيس وعبيدات (٢٠٢٤) أن السوق الديناميكية تدفع الجمهور لتقييم المنظمات بناءً على قدرتها على الابتكار، وتقديم حلول جديدة، والاستجابة لتغيرات الطلب.

■ الثقافة المؤسسية وسلوك الموظفين (Organizational Culture and Employee Behavior)

تلعب الثقافة المؤسسية دورًا مهمًا في تشكيل الصورة الذهنية لأن الجمهور كثيرًا ما يقيم المنظمة من خلال سلوك موظفيها، ومستوى الاحترافية، وطريقة التعامل. ويشير قندز وحمو (٢٠٢٤) إلى أن السلوك الإيجابي للموظفين يعكس قيم المنظمة ويعزز إدراك الجمهور لجودة خدماتها، بينما يؤدي السلوك السلبي إلى تدهور الصورة الذهنية سريعًا.

كما يوضح Yan (2025) أن الثقافة المؤسسية القوية – القائمة على الشفافية، التعاون، والاحترام – تُترجم في النهاية إلى صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور.

من خلال تحليل الأدبيات، يرى الباحث أن تشكيل الصورة الذهنية عملية مركبة تتداخل فيها العوامل الاتصالية، السلوكية، المؤسسية، المجتمعية، والرقمية. وكل عامل من هذه العوامل يسهم بدرجة

متفاوتة في تعزيز أو إضعاف الصورة الذهنية. ويعدّ الاتصال المؤسسي، جودة الخدمة، التجارب الشخصية، والاتصال الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أكثر العوامل تأثيرًا، لا سيما في قطاع خاص يعتمد على ثقة المستهلك وتفاعله السريع، في سياق تنافسي عالي الحساسية.

٥,٢,٢ آليات بناء الصورة الذهنية

تُعد الصورة الذهنية نتاجًا لسلسلة من العمليات الاتصالية والإدارية والممارسات التنظيمية التي تتكامل لتشكل الانطباع العام لدى الجمهور تجاه المنظمة. ومن هذا المنطلق، فإن بناء الصورة الذهنية ليس عملية عفوية أو تلقائية، بل هو عملية إستراتيجية مخططة تهدف إلى تكوين إدراك إيجابي مستدام لدى الجمهور. وتشير الدراسات الحديثة إلى أن المنظمات، لا سيما في القطاع الخاص، تعتمد على مجموعة من الآليات المتكاملة لإدارة صورتها الذهنية، تشمل التخطيط الاتصالي، بناء الهوية المؤسسية، إدارة المحتوى الرقمي، الاستجابة للآزمات، الشفافية، المسؤولية الاجتماعية، التعامل مع التجارب الفعلية للجمهور، وغيرها من الممارسات. (Yan, 2025; Nugroho et al., 2025)

وفيما يلي عرض مفصل لأبرز آليات بناء الصورة الذهنية كما وردت في الأدبيات:

■ بناء الهوية المؤسسية (Corporate Identity)

تُعد الهوية المؤسسية الركيزة الأولى لبناء الصورة الذهنية، حيث تمثل "الوجه المعبر" عن المنظمة وقيمها ورسالتها وشخصيتها. ويشير الأسطل (٢٠٢٣) إلى أن الهوية المؤسسية تُبنى من خلال العناصر المرئية مثل الاسم، الشعار، الألوان، الخطوط، والرموز، بالإضافة إلى العناصر غير المرئية مثل الثقافة المؤسسية، القيم، والأهداف الإستراتيجية.

ويرى قندز وحمو (٢٠٢٤) أن بناء هوية مؤسسية واضحة ومتسقة يسهم في ترسيخ الصورة الذهنية لأن الجمهور يعتمد عليها كمصدر أولي لفهم طبيعة المنظمة. وتزداد أهمية هذا العامل في القطاع الخاص حيث تمثل الهوية جزءًا من التنافسية المؤسسية.

كما تؤكد الأدبيات الدولية مثل Yan (2025) أن الهوية المؤسسية تصبح أكثر تأثيرًا عندما يتم التعبير عنها بشكل متسق عبر جميع القنوات الاتصالية، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات والمحتوى الرقمي، مما يعزز الانطباع الإيجابي لدى الجمهور.

■ الاتصال المتكامل (Integrated Communication)

يمثل الاتصال بشتى أشكاله المنصة المركزية لبناء الصورة الذهنية. وتشير دراسة الأسطل (٢٠٢٣) إلى أن الاتصال المتكامل – الذي ينسق بين الإعلان، العلاقات العامة، إدارة المحتوى الرقمي، والتسويق – يضمن أن يتلقى الجمهور رسائل موحدة وواضحة، مما يعزز الثقة ويمنع تضارب الرسائل. ويؤكد Nugroho et al. (2025) أن بناء الصورة الذهنية يعتمد على مدى قدرة المنظمة على تقديم خطاب اتصالي متماسك يعكس القيم المهنية، ويساعد في خلق علاقة طويلة الأمد مع الجمهور. ومن بين عناصر الاتصال المتكامل:

- الإعلانات التجارية
- المحتوى التثقيفي
- البيانات الصحفية
- الحملات التسويقية
- التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي
- إدارة الأزمات

ويرى Yan (2025) أن الاتصال المتكامل يساعد في تعزيز التصورات الإيجابية وتعديل الانطباعات السلبية عند الضرورة، لأنه يتيح للمنظمة السيطرة على سردية الخطاب الاتصالي.

■ إدارة المحتوى الرقمي (Digital Content Management)

أصبحت إدارة المحتوى الرقمي أحد أهم آليات بناء الصورة الذهنية في عصر الإعلام الرقمي. وتشير دراسات (Niu et al. (2024 إلى أن المحتوى الرقمي يمثل المنصة الأولى التي يبني الجمهور من خلالها تصوره عن المنظمة، ولذلك فإن طبيعة المحتوى المنشور – من حيث الجودة، المصداقية، الإبداع، والتفاعل – لها دور جوهري في بناء الصورة.

ويؤكد (Nugroho et al. (2025 أن المحتوى الرقمي الاحترافي يساعد في تعزيز الهوية المؤسسية، بينما يؤدي المحتوى الضعيف أو غير الموثوق إلى الإضرار بالصورة الذهنية. كما تشير (Yan (2025 إلى أن المحتوى الذي يعكس قيم المسؤولية الاجتماعية، والابتكار، والشفافية يساهم في رفع مستوى الثقة والولاء.

وتشمل آليات إدارة المحتوى الرقمي:

- تحديد الفئات المستهدفة
- صياغة رسائل واضحة ومتسقة
- استخدام تصميمات جذابة
- نشر محتوى متوافق مع قيم المنظمة
- مراقبة التفاعل والردود
- نشر قصص وتجارب واقعية

■ إدارة التجارب (Experience Management)

تشكل التجربة المباشرة أحد أهم المحركات الأساسية للصورة الذهنية. وقد أشارت دراسة أبو جبة والاطلاع (٢٠٢١) إلى أن التجربة الإيجابية تترك أثراً مباشراً في تعزيز الانطباع، بينما تؤدي التجربة السلبية إلى تدهور الصورة حتى مع وجود محتوى تسويقي جيد.

وتؤكد برينيس وعبيدات (٢٠٢٤) أن التجارب تشمل جودة الخدمة، سرعة الاستجابة، مهنية الموظفين، سهولة الوصول للخدمات، ووضوح المعلومات. كما ترى (Yan (2025 أن التجارب المتكررة والمستمرة هي التي تبني العلاقة طويلة الأمد بين المنظمة وجمهورها، وبالتالي تخلق صورة ذهنية مستقرة.

ولذلك تعتمد الشركات الحديثة على إدارة التجربة Customer Experience Management

(CXM) التي تضمن تقديم تجربة متكاملة عبر كل نقاط الاتصال.

■ المسؤولية الاجتماعية (Corporate Social Responsibility)

تعد المسؤولية الاجتماعية إحدى أهم الآليات التي تعتمد عليها المنظمات لتحسين صورتها الذهنية. وتشير دراسة سلوار وأدم وإبراهيم (٢٠٢١) إلى أن الأنشطة الاجتماعية والخيرية، برامج دعم المجتمع، ومبادرات البيئة تمثل ممارسات تُسهم في بناء صورة إيجابية وتُظهر التزام المنظمة بقيم المجتمع.

كما يرى المخلافي والخليدي (٢٠٢٢) أن المسؤولية الاجتماعية تمثل بُعداً تنافسياً مهماً لأنها تعزز ثقة الجمهور، وتمنح المنظمة مكانة أخلاقية أعلى، مما ينعكس مباشرة على ولاء العملاء وقراراتهم الشرائية.

وتشير Yan (2025) إلى أن المحتوى الذي يعكس المسؤولية الاجتماعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أصبح أداة قوية في تحسين الصورة الذهنية لأنه يخلق اتصالاً عاطفياً بين المنظمة والجمهور.

■ إدارة الأزمات والشفافية (Crisis Management and Transparency)

تمثل كيفية تعامل المنظمة مع الأزمات أحد أهم الآليات التي تؤثر في بناء الصورة الذهنية. وتشير دراسة Yan (2025) إلى أن الأزمات تكشف مدى التزام المنظمة بالشفافية، المصداقية، وسرعة الاستجابة، وهي عوامل محورية في تشكيل الانطباعات.

ويؤكد الأسطل (٢٠٢٣) أن غياب الشفافية أو التأخر في الرد على الأزمات قد يؤدي إلى تدهور الصورة الذهنية وتداول روايات سلبية يصعب تداركها لاحقاً. بينما يعزز التعامل الاحترافي مع الأزمات من ثقة الجمهور بالمنظمة.

أما في السياق الرقمي، فإن Nugroho et al. (2025) يؤكدون أن الاستجابة الفورية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت ضرورة لإدارة الصورة الذهنية، لأنها تمنع انتشار الشائعات وتقلل من التأثير السلبي للأزمة.

■ تعزيز العلاقات العامة الرقمية (Digital Public Relations)

تلعب العلاقات العامة الرقمية دورًا أساسيًا في بناء الصورة الذهنية، لأنها تمثل حلقة الوصل بين المنظمة وجمهورها. وتشير عبدالحليم وآخرون (٢٠٢٤) إلى أن العلاقات العامة الرقمية تساعد في تعزيز صورة المنظمة عبر:

- الاتصال المستمر
- نشر قصص نجاح
- إدارة الحوار
- تحسين الوعي بالعلامة التجارية
- بناء الثقة والولاء

كما يرى Nugroho et al. (2025) أن العلاقات العامة الرقمية أصبحت أكثر تأثيرًا من العلاقات التقليدية بسبب تفاعلها المباشر، وسرعة انتشار رسائلها.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

١,٣ المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى توضيح المنهجية التي اعتمدت عليها الدراسة في معالجة مشكلة البحث، وتحقيق أهدافها، والإجابة عن أسئلتها. ويعرض الفصل نوع المنهج المستخدم، والمجتمع والعينة، وأدوات جمع البيانات، وطرق التحقق من صدق وثبات الأداة، والإجراءات المتبعة في جمع البيانات وتحليلها، إضافة إلى الحدود المنهجية والمصطلحات الإجرائية للدراسة.

٢,٣ منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لملاءمته لطبيعة موضوع البحث الذي يهدف إلى تحليل تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (جودة المحتوى الرقمي، مستوى التفاعل، الانتشار والوصول، المصداقية والشفافية الرقمية) في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمات في القطاع الخاص. ويُعد هذا المنهج مناسباً للبحوث التي تتناول الظواهر الاجتماعية والتنظيمية كما هي في الواقع، من أجل وصفها، وتفسيرها، وتحليل العلاقات بين متغيراتها.

ويقوم المنهج الوصفي التحليلي على جمع بيانات كمية من أفراد العينة، ثم تحليلها إحصائياً لاستخلاص الدلالات ذات العلاقة بالمتغيرات المستقلة والتابعة. كما يُعد من أكثر المناهج استخداماً في الدراسات الإدارية والإعلامية ذات الطابع الميداني.

٣,٣ مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع العاملين في المنظمات الخاصة داخل مدينة الرياض خلال عام ٢٠٢٤، ممن تشمل مهامهم التفاعل أو التواصل عبر منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنظمة. ووفقاً للتقديرات الإحصائية المتاحة، يبلغ عدد العاملين في هذا القطاع ممن تنطبق عليهم شروط الدراسة نحو

(5,320) موظفاً موزعين على شركات تجارية وصناعية وخدمية وتقنية. ويُعد هذا المجتمع مناسباً لإجراء دراسة ميدانية تعتمد على تحليل اتجاهات العاملين نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في بناء الصورة الذهنية للمنظمات.

٤,٣ عينة الدراسة

تم اختيار عينة الدراسة باستخدام العينة العشوائية البسيطة لضمان تمثيل المجتمع بشكل دقيق وتقليل احتمالات التحيز. وبناءً على حجم مجتمع الدراسة ومعادلات اختيار العينات عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، فقد بلغ حجم العينة الملائم (250) مفردة من العاملين في المنظمات الخاصة بمدينة الرياض. وقد تم توزيع الاستبانة إلكترونياً واستُعيد منها (233) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، بنسبة استجابة بلغت 93.2%، مما يوفر مستوى عالياً من الموثوقية ويعزز صلاحية النتائج لتمثيل مجتمع الدراسة.

٥,٣ أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على الاستبانة (Questionnaire) كأداة رئيسة لجمع البيانات، نظراً لملاءمتها لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى قياس اتجاهات وآراء العاملين في المنظمات الخاصة حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية للمنظمة. كما تُعد الاستبانة من أكثر الأدوات استخداماً في الدراسات الوصفية التحليلية التي تعتمد على البيانات الكمية، لما تتميز به من سهولة التطبيق، والقدرة على الوصول إلى عدد كبير من أفراد العينة، ودقتها في قياس المتغيرات موضوع البحث.

وقد تم بناء الاستبانة استناداً إلى الإطار النظري للدراسة ومراجعة الأدبيات السابقة ذات الصلة بمتغيرات البحث، مثل دراسات: بوسيتة وباوية (٢٠٢٣)، الأسطل (٢٠٢٣)، قندز وحمو (2024)، Nugroho et al. (2025)، Yan (2025)، وغيرها من الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت موضوعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية. كما تم الاسترشاد بعدد من المقاييس المستخدمة في بحوث مماثلة لضمان شمولية الأداة ودقتها.

تكونت الاستبانة النهائية من ثلاثة أقسام رئيسة على النحو الآتي:

□ القسم الأول: البيانات الديموغرافية

يهدف هذا القسم إلى جمع معلومات أساسية عن أفراد العينة، بما يسمح بتحليل خصائصهم وربطها بمتغيرات الدراسة.

□ القسم الثاني: متغير الدراسة المستقل – استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

ويقاس هذا القسم درجة استخدام العاملين لمنصات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنظمات، وفق أربعة أبعاد رئيسة:

١. جودة المحتوى الرقمي
٢. مستوى التفاعل
٣. الانتشار والوصول
٤. المصداقية والشفافية الرقمية

وتضمن هذا القسم (20) عبارة موزعة بالتساوي على الأبعاد الأربعة، بحيث تقيس كل عبارة أحد جوانب الاستخدام الفعّال لوسائل التواصل الاجتماعي. وتمت صياغة العبارات بأسلوب مباشر وواضح يعكس الممارسات الاتصالية للمنظمات عبر المنصات الرقمية.

القسم الثالث: متغير الدراسة التابع – الصورة الذهنية للمنظمة

اختص هذا القسم بقياس إدراك العاملين للصورة الذهنية للمنظمات في القطاع الخاص. وتم تضمين (15) عبارة تغطي المكونات المعرفية والوجدانية والسلوكية للصورة الذهنية

٦,٣ صدق أداة الدراسة

تهدف عملية التحقق من صدق الأداة إلى التأكد من قدرتها على قياس المتغيرات المطلوب دراستها بدقة وموضوعية. وقد تم اعتماد نوعين من الصدق: الصدق الظاهري وصدق المحتوى، بالإضافة إلى الصدق البنائي (Construct Validity) الذي يعتمد على مصفوفة الارتباط البيئي بين الأبعاد.

١. الصدق الظاهري وصدق المحتوى (Face & Content Validity)

تم عرض النسخة الأولية للاستبانة على (8) محكمين متخصصين في مجالات الإعلام، الإدارة، العلاقات العامة، وطرق البحث العلمي، وذلك بهدف تقييم: وضوح العبارات، مدى ارتباطها بأهداف الدراسة، ملاءمتها للأبعاد المحددة، الانسجام اللغوي والمنهجي، خلوها من التحيز أو الغموض. وأجمع المحكمون على أن الاستبانة مناسبة لقياس المتغيرات، وتم إجراء التعديلات التي أشاروا إليها، خاصة فيما يتعلق بصياغة بعض العبارات وإعادة ترتيب بعضها لتعزيز التناسق البنائي.

٢. الصدق البنائي للأداة (Construct Validity)

تم إجراء الصدق البنائي من خلال تحليل الارتباط البيئي بين أبعاد المتغير المستقل (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي). ويُعد ارتفاع معاملات الارتباط بين الأبعاد مؤشراً على أن جميعها ترتبط بالبناء النظري نفسه، مع بقاء كل بُعد متميزاً عن البقية.

وقد شملت أبعاد المتغير المستقل ما يلي:

١. جودة المحتوى الرقمي
٢. مستوى التفاعل
٣. الانتشار والوصول
٤. المصداقية والشفافية الرقمية

وتم استخدام معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlations لحساب العلاقات بين الأبعاد.

٧,٣ مصفوفة الارتباط البيئي لأبعاد المتغير المستقل

الجدول (١) معاملات الارتباط بين أبعاد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

المصدقية والشفافية	الانتشار والوصول	مستوى التفاعل	جودة المحتوى الرقمي	البعد
0.68	0.64	0.71	1	جودة المحتوى الرقمي
0.73	0.66	1	0.71	مستوى التفاعل
0.62	1	0.66	0.64	الانتشار والوصول
1	0.62	0.73	0.68	المصدقية والشفافية

جميع معاملات الارتباط معنوية عند مستوى $(\alpha \leq 0.01)$

أظهرت نتائج معامل ارتباط بيرسون وجود علاقات قوية تراوحت بين (0.62 – 0.73)، إذ بلغت قيمة الارتباط بين جودة المحتوى ومستوى التفاعل 0.71، وبين جودة المحتوى والمصدقية 0.68، بينما بلغ الارتباط بين مستوى التفاعل والمصدقية 0.73، وبين الانتشار والوصول وبقيّة الأبعاد قيمًا تراوحت بين 0.62 – 0.66، وجميعها دالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.01)$ وتشير هذه القيم إلى أن الأبعاد الأربعة ترتبط ببناء نظري واحد يعكس مفهوم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

٨,٣ ثبات أداة الدراسة

جدول (٢) معاملات ثبات أداة الدراسة باستخدام ألفا كرونباخ

المتغير / البعد	عدد العبارات	معامل الثبات (Cronbach's Alpha)
-----------------	--------------	---------------------------------

0.89	5	جودة المحتوى الرقمي
0.91	5	مستوى التفاعل
0.87	5	الانتشار والوصول
0.90	5	المصداقية والشفافية الرقمية
0.93	20	ثبات المتغير المستقل ككل
0.92	15	الصورة الذهنية للمنظمة (المتغير التابع)

تشير نتائج الجدول إلى ارتفاع معاملات الثبات لجميع الأبعاد حيث تجاوزت (٠,٨٧)، مما يدل على أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي والموثوقية.

٩,٣ الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

اعتمدت الدراسة في تحليل بياناتها على مجموعة من الأساليب الإحصائية الملائمة لطبيعة المنهج الوصفي التحليلي، وذلك باستخدام برنامج SPSS،

- الإحصاءات الوصفية: (Descriptive Statistics) استخدمت لتوصيف خصائص العينة، وشملت التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية.
- معامل الثبات: (Cronbach's Alpha) استخدم للتحقق من ثبات الأداة ودرجة الاتساق الداخلي لعبارات الاستبانة.
- معامل الارتباط بيرسون: (Pearson Correlation) لقياس قوة واتجاه العلاقات البينية بين أبعاد المتغيرات والتحقق من الصدق البنائي.
- اختبار: (T-Test) لقياس الفروق بين متوسطات مجموعتين وفق بعض المتغيرات الديموغرافية.
- تحليل التباين الأحادي: (One-Way ANOVA) لقياس الفروق في استجابات أفراد العينة وفق متغيرات ديموغرافية متعددة.
- تحليل الانحدار الخطي المتعدد: (Multiple Regression) لقياس تأثير أبعاد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمات.

الفصل الرابع: تحليل البيانات ونتائج الدراسة

١,٤ المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى عرض نتائج الدراسة الميدانية التي تم التوصل إليها بعد تحليل بيانات الاستبانة، وذلك باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية الملائمة لطبيعة الدراسة. وقد تمت معالجة البيانات باستخدام برنامج (SPSS) ،

2.4 الخصائص الديموغرافية للعينة

جدول (٣) التوزيع الديموغرافي لأفراد عينة الدراسة (ن = ٢٣٣)

المتغير الديموغرافي	الفئات	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	135	58.0
	أنثى	98	42.0
العمر	أقل من ٢٥ سنة	18	7.7
	25-34 سنة	108	46.4
	35-44 سنة	77	33.0
	45 سنة فأكثر	30	12.9
	دبلوم	32	13.7
المؤهل العلمي	بكالوريوس	144	61.8
	ماجستير فأعلى	57	24.5
	أقل من ٥ سنوات	54	23.2
سنوات الخبرة	5-10 سنوات	96	41.2
	أكثر من ١٠ سنوات	83	35.6

المتغير الديموغرافي	الفئات	التكرار	النسبة المئوية %
مدة استخدام وسائل التواصل يومياً	أقل من ساعة	21	9.0
	1-3 ساعات	46	19.7
	أكثر من ٣ ساعات	166	71.3

تشير بيانات الجدول إلى أن غالبية أفراد العينة كانوا من الفئة العمرية ٢٥-٣٤ سنة بنسبة (46.4%)، تليها الفئة 35-44 سنة بنسبة (33%) ، مما يعكس هيمنة الفئات الشابة والمتوسطة العمر في القطاع الخاص، وهي الفئات الأكثر ارتباطاً باستخدام منصات التواصل الاجتماعي في بيئة العمل. كما يظهر أن الذكور يمثلون (58%) من العينة مقابل (42%) للإناث، وهو توزيع منطقي في ضوء طبيعة الوظائف المرتبطة بالقطاع الخاص التي تتطلب تواصلاً رقمياً مستمراً. وفيما يتعلق بالمؤهل العلمي، فإن النسبة الأكبر من العينة تحمل درجة البكالوريوس (61.8%) ، وهو ما يشير إلى أن الدراسة استهدفت فئة تمتلك مستوى تعليمياً مناسباً يسمح بتقييم ممارسات الاتصال الرقمي والصورة الذهنية بشكل أكثر دقة.

أظهرت النتائج أن 41.2% من أفراد العينة يمتلكون خبرة مهنية تتراوح بين 5-10 سنوات، وهي فئة غالباً ما تكون في مواقع تشغيلية وإشرافية تجعلها أكثر تفاعلاً مع عمليات الاتصال المؤسسي، بينما تمتلك 35.6% خبرة تزيد عن ١٠ سنوات مما يعكس قدرات تقييمية أعلى للصورة الذهنية للمنظمات. إضافة إلى ذلك، تشير بيانات مدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى أن (71.3%) من أفراد العينة يستخدمون هذه المنصات لأكثر من ثلاث ساعات يومياً، وهو ما يعزز قيمة النتائج، إذ إن معظم المشاركين لديهم احتكاك فعلي ومكثف بالسلوك الرقمي للمنظمات

٣,٤ التحليل الوصفي للمتغير المستقل (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي)

أولاً: بُعد جودة المحتوى الرقمي

جدول (٤) التحليل الوصفي لُبُعد جودة المحتوى الرقمي (ن = ٢٣٣)

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقدير
المحتوى المعروض منظم وواضح	3.98	0.82	مرتفع
المعلومات دقيقة ومحدّثة	3.91	0.88	مرتفع
الرسومات والتصاميم جذابة	3.95	0.85	مرتفع
الفيديوهات عالية الجودة	3.87	0.90	مرتفع
المحتوى يتوافق مع هوية المنظمة	3.96	0.79	مرتفع
المتوسط العام للُبُعد	3.93	0.82	مرتفع

تشير نتائج الجدول إلى ارتفاع المتوسط العام لجودة المحتوى الرقمي ليلبغ (3.93) من ٥، وهو مستوى مرتفع يعكس إدراك أفراد العينة بأن المحتوى الذي تنشره المنظمات الخاصة يتميز بالجودة والانتقان. وجاءت عبارة "المحتوى يتوافق مع هوية المنظمة" ضمن أعلى العبارات، مما يدل على نجاح المنظمات في بناء اتساق بين الهوية البصرية والمحتوى المنشور، وهو ما يعزز حضور العلامة التجارية وتماسك رسائلها الرقمية. كما يظهر أن العبارات المتعلقة بدقة المعلومات وحدائتها قد حققت متوسطات مرتفعة، ما يشير إلى أهمية الموثوقية في تقييم جودة المحتوى. أما الانحرافات المعيارية المتراوحة بين (٠,٧٩ - ٠,٩٠) فتدل على وجود درجة معتدلة من التباين في آراء المستجيبين، إلا أنها لا تقلل من مؤشرات اتفاقهم على جودة الأداء الرقمي للمنظمات الخاصة.

ثانياً: بُعد مستوى التفاعل

جدول (٥) التحليل الوصفي لُبُعد مستوى التفاعل (ن = ٢٣٣)

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقدير
تستجيب المنظمة لتعليقات الجمهور	3.88	0.91	مرتفع

مرتفع	0.87	3.92	تفاعل المنظمة بانتظام مع المتابعين
متوسط مرتفع	0.94	3.80	الردود سريعة وفعالة
مرتفع	0.89	3.90	التفاعل يعكس اهتمام المنظمة بالعملاء
مرتفع	0.86	3.89	توجد أساليب مبتكرة للتفاعل (استفتاءات، مسابقات)
مرتفع	0.89	3.88	المتوسط العام للبُعد

يُظهر المتوسط العام لبُعد التفاعل (3.88) ارتفاعاً ملحوظاً يشير إلى رضا أفراد العينة عن مستوى التفاعل المؤسسي عبر المنصات الرقمية. وتشير النتائج إلى أن الاستجابة لتعليقات الجمهور والردود السريعة والمباشرة تمثل ممارسات إيجابية تعزز العلاقة بين المنظمة وجمهورها. كما أن متوسطات العبارات المتعلقة بالأساليب التفاعلية المبتكرة (مثل الاستفتاءات والمسابقات) تعكس رؤية حديثة للصناعة الرقمية التي تعتمد على إشراك الجمهور بدلاً من الاقتصار على المحتوى الأحادي الاتجاه. ورغم ارتفاع المتوسطات، فإن الانحرافات المعيارية التي اقتربت من (٠,٩٠) توحى بوجود تباين بسيط يعود غالباً لاختلاف نوعية التفاعلات أو تنوع القطاعات في القطاع الخاص، إلا أن الاتجاه العام يبقى إيجابياً.

ثالثاً: بُعد الانتشار والوصول

جدول (٦) التحليل الوصفي لبُعد الانتشار والوصول (ن = ٢٣٣)

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقدير
المنشورات تصل لشريحة واسعة من الجمهور	3.76	0.93	متوسط مرتفع
المنظمة نشطة على أكثر من منصة	3.82	0.88	مرتفع

المحتوى يحظى بمشاهدات عالية	3.70	0.96	متوسط مرتفع
استخدام الوسوم يساعد في الانتشار	3.74	0.90	متوسط مرتفع
توقيت النشر مناسب لجذب الجمهور	3.73	0.94	متوسط مرتفع
المتوسط العام للبُعد	3.75	0.92	متوسط مرتفع

تُظهر نتائج هذا البُعد متوسطاً عاماً بلغ (3.75)، وهو مستوى ضمن الفئة المتوسطة المرتفعة، ويعكس أن المنظمات الخاصة تحقق نطاق وصول جيد ولكن ليس بمستوى الأبعاد الأخرى. فبينما يشير المستجيبون إلى نشاط المنظمات على عدة منصات، يبدو أن الوصول لمستويات متقدمة من المشاهدات والانتشار ما يزال بحاجة إلى تطوير، وهو ما يتضح من المتوسطات التي بقيت دون حاجز (٤,٠). كما أن الانحراف المعياري المرتفع نسبياً (0.92) يعكس تبايناً في تقييم المستجيبين لأداء المنظمات في هذا الجانب، وربما يعود لاختلاف القطاعات أو اختلاف الاستراتيجيات الرقمية المتبعة، يظل الأداء العام مقبولاً ويؤسس لإمكانية تحسينه عبر استراتيجيات وصول رقمية أكثر فعالية.

رابعاً: بُعد المصداقية والشفافية الرقمية

جدول (٧) التحليل الوصفي لبُعد المصداقية والشفافية (ن = ٢٣٣)

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقدير
المعلومات المنشورة موثوقة ودقيقة	4.01	0.78	مرتفع
المنظمة تتسم بالشفافية في الإعلان عن أنشطتها	3.95	0.82	مرتفع
يتم توضيح المصادر والبيانات عند الحاجة	3.92	0.85	مرتفع
المحتوى يعكس التزاماً بالقيم المؤسسية	4.03	0.77	مرتفع

لا يتم تضليل الجمهور أو إخفاء المعلومات	3.94	0.84	مرتفع
المتوسط العام للبعد	3.97	0.81	مرتفع

يمثل هذا البعد أعلى متوسط بين الأبعاد الأربعة (3.97) ما يشير إلى إدراك قوي لدى العاملين بأن المنظمات الخاصة تتمتع بدرجة جيدة من المصداقية والشفافية في تواصلها الرقمي. ويعكس الارتفاع الواضح في متوسطات عبارات هذا البعد أهمية الثقة في بناء الصورة الذهنية، إذ ترتبط الشفافية مباشرة بثقة الجمهور واستعداده للتفاعل مع المنظمة. كما تُظهر الانحرافات المعيارية المنخفضة نسبياً (0.77-0.85) درجة عالية من اتفاق أفراد العينة على مصداقية المحتوى، وتشير هذه النتائج إلى أن الممارسات الاتصالية القائمة على الصراحة وتوضيح المعلومات تعدّ ركيزة أساسية لدى المنظمات الخاصة، وتمنحها ميزة تنافسية واضحة في البيئة الرقمية.

٤,٤ التحليل الوصفي للمتغير التابع: الصورة الذهنية

جدول (٨) التحليل الوصفي لبعد الصورة الذهنية (ن = ٢٣٣)

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقدير
تتمتع المنظمة بسمعة إيجابية لدى الجمهور	4.11	0.78	مرتفع
أثق في المعلومات التي تقدمها المنظمة	4.08	0.81	مرتفع
لدى المنظمة هوية واضحة ومميزة	4.05	0.83	مرتفع
أرى أن المنظمة ملتزمة بمعايير الجودة	4.07	0.80	مرتفع
الصورة العامة للمنظمة إيجابية	4.09	0.76	مرتفع
أرى أن المنظمة تتمتع بمصداقية عالية	4.06	0.79	مرتفع
أتعامل مع المنظمة بناءً على سمعتها	3.98	0.85	مرتفع

أعتمد على رأي الآخرين الإيجابي عن المنظمة	3.94	0.88	متوسط مرتفع
أنصح الآخرين بالتعامل مع المنظمة	3.91	0.90	متوسط مرتفع
تتسم المنظمة بالشفافية في تعاملها	4.03	0.81	مرتفع
أشعر بالرضا العام تجاه المنظمة	4.00	0.84	مرتفع
ممارسات المنظمة تعكس صورتها الحقيقية	3.97	0.86	متوسط مرتفع
أداء المنظمة يتوافق مع توقعات الجمهور	4.02	0.82	مرتفع
الصورة الذهنية للمنظمة مستقرة عبر الزمن	3.95	0.87	متوسط مرتفع
لدي انطباع إيجابي مستمر عن المنظمة	4.04	0.80	مرتفع
المتوسط العام للمتغير التابع	4.02	0.82	مرتفع

تشير نتائج الجدول إلى أن المتوسط العام للمتغير التابع (الصورة الذهنية) قد بلغ (4.02) من ٥، وهو مستوى مرتفع يدل على إدراك إيجابي واضح لدى المستجيبين تجاه الصورة الذهنية للمنظمات في القطاع الخاص. وتُظهر النتائج أن العبارات المتعلقة بالثقة والسمعة والهوية المؤسسية حققت أعلى المتوسطات، حيث جاءت العبارة "تتمتع المنظمة بسمعة إيجابية لدى الجمهور" بمتوسط بلغ (4.11)، وهو مؤشر قوي على أن المنظمات الخاصة في بيئة الدراسة استطاعت بناء حضور ذهني إيجابي لدى جمهورها الداخلي. كما أن العبارة "الصورة العامة للمنظمة إيجابية" حققت متوسطاً مرتفعاً (4.09)، مما يعكس تماسك الإدراك العام حول أداء المنظمة وسمعتها.

تُظهر الانحرافات المعيارية المتراوحة بين (0.76 – 0.90) درجة معتدلة من التباين في استجابات أفراد العينة، وهو تباين طبيعي يعود لاختلاف الخبرات ومدة التعامل مع المنظمات. ورغم ذلك، تكشف النتائج عن مستوى ثقة عالٍ في أداء المنظمات، حيث بلغت عبارة "أثق في المعلومات التي تقدمها المنظمة"

متوسطاً قدره (4.08)، في حين جاءت العبارات المتعلقة بالاتساق بين الأداء والصورة ضمن مستويات مرتفعة كذلك. كما نلاحظ أن العبارات الأقل متوسطاً مثل "أنصح الآخرين بالتعامل مع المنظمة" و"الصورة مستقرة عبر الزمن" ظلت ضمن المستوى المتوسط المرتفع، مما يشير إلى أن الاستعداد السلوكي لدعم المنظمة قوي ولكنه يتأثر بعوامل مثل المنافسة وتوقعات الخدمة. وتدل هذه النتائج مجتمعة على أن المنظمات الخاصة توفر بيئة مؤسسية قادرة على بناء صورة ذهنية إيجابية ومستقرة، مدعومة بأداء فعلي وتواصل ذي شفافية ومصداقية.

٥,٤ اختبار فرضيات الدراسة

التحقق من الفرضية الرئيسة

الفرضية الرئيسة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده المختلفة (جودة المحتوى الرقمي، مستوى التفاعل، الانتشار والوصول، المصداقية والشفافية الرقمية) على تعزيز الصورة الذهنية للمنظمات في القطاع الخاص.

للتحقق من صحة هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression) بهدف قياس تأثير أبعاد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (كعوامل مستقلة) في الصورة الذهنية (كعامل تابع). وقد جاءت نتائج التحليل على النحو الآتي:

جدول (٩) نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأثر أبعاد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على

الصورة الذهنية

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار B	قيمة T	مستوى الدلالة Sig
(Constant) المقدار الثابت	0.814	3.92	0.000**
جودة المحتوى الرقمي	0.214	4.31	0.001**
مستوى التفاعل	0.167	3.42	0.003**

0.015*	2.47	0.132	الانتشار والوصول
0.000**	5.18	0.256	المصدقية والشفافية الرقمية
معامل الارتباط $R = 0.781$			
معامل التحديد $R^2 = 0.610$			
قيمة $F = 55.73$			
المستوى الاحتمالي $Sig = 0.000$			

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير نتائج تحليل الانحدار المتعدد إلى وجود علاقة تأثيرية دالة إحصائية بين أبعاد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمتغيرات مستقلة، والصورة الذهنية كمتغير تابع. فقد بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.610$)، وهي قيمة مرتفعة تدل على أن 61% من التباين في الصورة الذهنية للمنظمات الخاصة يمكن تفسيره من خلال أبعاد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الأربعة مجتمعة، مما يعكس قوة النموذج الإحصائي. كما تشير قيمة معامل الارتباط ($R = 0.781$) إلى وجود ارتباط قوي بين المتغيرات المدروسة.

وعلى مستوى الأبعاد الفردية، أظهر بُعد المصدقية والشفافية الرقمية التأثير الأقوى في الصورة الذهنية، حيث بلغ معامل الانحدار ($B = 0.256$) وقيمة $T = 5.18$ عند دلالة إحصائية عالية ($Sig = 0.000$)، مما يؤكد الدور المحوري للثقة في تشكيل الانطباعات الإيجابية. كما تبين أن جودة المحتوى الرقمي لها أثر مهم ($B = 0.214$)، وهو ما يعكس أهمية الرسائل المتقنة والمتسقة في تعزيز الإدراك العام. أما بُعد مستوى التفاعل فقد ساهم بدور ملحوظ ($B = 0.167$)، مما يشير إلى أن التواصل النشط والردود المباشرة تسهم في تحسين الصورة الذهنية. وفي المقابل، جاء تأثير الانتشار والوصول أقل نسبياً ($B = 0.132$)، لكنه ما يزال ذا دلالة إحصائية، مما يدل على أهمية توسيع نطاق وصول المحتوى دون أن يكون ذلك العامل الأقوى بمفرده.

وبناءً على ما سبق، تؤكد هذه النتائج رفض الفرضية الرئيسة وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أن أبعاد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر فعلياً في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمات.

الفرضية الفرعية الأولى

نص الفرضية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لجودة المحتوى الرقمي المنشور عبر منصات التواصل الاجتماعي على إدراك الجمهور للصورة الذهنية للمنظمات في القطاع الخاص.

للتحقق من صحة هذا الفرض، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) لقياس تأثير جودة المحتوى الرقمي بوصفه أحد أبعاد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية كمتغير تابع. وقد جاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (١٠) تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر جودة المحتوى الرقمي على الصورة الذهنية

المتغير التابع: الصورة الذهنية	ملخص النموذج	تحليل التباين ANOVA	المتغير المستقل	معاملات الانحدار (Coefficients)
	معامل الارتباط (r) = 0.642	درجة الحرية (df) = 1	جودة المحتوى الرقمي	B = 0.497
	معامل التحديد (r ²) = 0.412	F المحسوبة = ١٦٣,٢٨٤		الخطأ المعياري = ٠,٠٤٩
		Sig. F = 0.000		T = 12.782
				Sig. t = 0.000

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.

تشير النتائج الواردة في جدول الانحدار إلى أن معامل الارتباط ($r = 0.642$) يعكس وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة القوة بين جودة المحتوى الرقمي والصورة الذهنية. كما توضح قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.412$) أن 41.2% من التباين في مستوى الصورة الذهنية يمكن تفسيره من خلال جودة المحتوى الرقمي وحده، دون تدخل بقية الأبعاد الأخرى.

ومن خلال تحليل التباين (ANOVA)، يتبين أن قيمة $F = 163.284$ عند مستوى دلالة ($Sig = 0.000$) تشير إلى دلالة النموذج الإحصائية، بما يعزز القدرة التفسيرية للمتغير المستقل. أما معاملات الانحدار فتوضح أن قيمة $B = 0.497$ مع $T = 12.782$ عند دلالة ($Sig = 0.000$) تعني أن أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في جودة المحتوى الرقمي تؤدي إلى زيادة مقدارها 0.497 نقطة في مستوى الصورة الذهنية ضمن شروط النموذج الإحصائي.

وبناءً على ذلك:

يتم رفض الفرضية الصفريّة وقبول الفرضية البديلة: لجودة المحتوى الرقمي أثر ذو دلالة إحصائية في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمات الخاصة.

الفرضية الفرعية الثانية

نص الفرضية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمستوى التفاعل الإلكتروني بين المنظمة وجمهورها على تشكيل الانطباعات والاتجاهات نحو المنظمة (الصورة الذهنية).

للتحقق من صحة هذا الفرض، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) لقياس تأثير مستوى التفاعل بوصفه أحد أبعاد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية كمتغير تابع.

جدول (١١) تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر مستوى التفاعل على الصورة الذهنية

المتغير التابع: الصورة الذهنية	ملخص النموذج	تحليل التباين ANOVA	المتغير المستقل	معاملات الانحدار (Coefficients)
	معامل الارتباط (r) = 0.611	درجة الحرية (df) = 1	مستوى التفاعل	B = 0.451
	معامل التحديد (r ²) = 0.374	F المحسوبة = ١٣٨,٩٢٦		الخطأ المعياري = ٠,٠٤٨
		Sig. F = 0.000		T = 11.789
				Sig. t = 0.000

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير نتائج تحليل الانحدار في الجدول إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ودالة إحصائية بين مستوى التفاعل والصورة الذهنية، حيث بلغ معامل الارتباط (r = 0.611)، وهو ما يعكس ارتباطاً متوسط القوة بين المتغيرين، ويشير إلى أن زيادة التفاعلات الإلكترونية بين المنظمة وجمهورها تسهم في تعزيز الصورة الذهنية بشكل ملحوظ. كما يوضح معامل التحديد (R² = 0.374) أن 37.4% من التباين في الصورة الذهنية يمكن تفسيره من خلال مستوى التفاعل فقط، وهي نسبة تفسيرية معتبرة تعكس أهمية التفاعل كأحد العناصر المؤثرة في تشكيل الانطباعات في البيئة الرقمية. وتشير نتائج تحليل التباين F = 138.926 بمستوى دلالة (Sig = 0.000) إلى أن نموذج الانحدار دال إحصائياً، مما يعني أن العلاقة بين مستوى التفاعل والصورة الذهنية ليست عشوائية وإنما علاقة ذات معنى يمكن تفسيرها علمياً.

يُظهر معامل الانحدار الخطي قيمة B = 0.451، ما يعني أنه عند زيادة مستوى التفاعل بمقدار وحدة واحدة، فإن مستوى الصورة الذهنية يرتفع بمقدار 0.451 نقطة، وهو تأثير واضح ومباشر يؤكد أهمية التفاعل الرقمي في تعزيز الإدراك الإيجابي لدى الجمهور. كما أن قيمة T = 11.789 مع دلالة (Sig = 0.000) تدل على قوة التأثير وأهميته الإحصائية، مما يعزز صلاحية المتغير المستقل في التنبؤ بمتغير الصورة

الذهنية. وتشير هذه النتائج إلى أن التفاعل الإلكتروني—مثل الردود السريعة، التعليقات، المشاركة، المبادرات التفاعلية—يلعب دورًا مهمًا في بناء علاقة إيجابية بين المنظمة وجمهورها، ويؤثر بوضوح في تشكيل الصورة الذهنية عبر تعزيز الشعور بالاهتمام والتقدير. وبناءً على ذلك، تُرفض الفرضية الصفريّة ويتم قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر دال لمستوى التفاعل على الصورة الذهنية.

الفرضية الفرعية الثالثة

نص الفرضية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنطاق الانتشار والوصول الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي على قوة الصورة الذهنية وتأثيرها لدى الجمهور المستهدف.

للتحقق من هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) لقياس أثر نطاق الانتشار والوصول باعتباره أحد أبعاد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية كمتغير تابع.

جدول (١٢) تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الانتشار والوصول على الصورة الذهنية

المتغير التابع: الصورة الذهنية	ملخص النموذج	تحليل التباين ANOVA	المتغير المستقل	معاملات الانحدار (Coefficients)
	معامل الارتباط (r) = 0.548	درجة الحرية (df) = 1	الانتشار والوصول	B = 0.389
	معامل التحديد (r ²) = 0.300	F المحسوبة = ٩٩,٨٤٦		الخطأ المعياري = ٠,٠٣٩
		Sig. F = 0.000		T = 9.992
				Sig. t = 0.000

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.

تشير نتائج تحليل الانحدار الموضحة في الجدول إلى وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة بين الانتشار والوصول وبين الصورة الذهنية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($r = 0.548$)، وهو ما يدل على أن توسّع المنظمة في الوصول إلى شرائح أوسع من الجمهور يؤثر بشكل إيجابي على الصورة الذهنية لديها. كما أوضحت نتائج معامل التحديد ($R^2 = 0.300$) أن 30% من التباين في الصورة الذهنية يمكن تفسيره من خلال مستوى الانتشار والوصول وحده، مما يعكس أهمية هذا البعد في تحسين معرفة الجمهور بالمنظمة وزيادة الوعي بأنشطتها ونجاحاتها. كما تشير نتائج تحليل التباين (ANOVA) إلى دلالة النموذج الإحصائية من خلال قيمة $F = 99.846$ عند مستوى $Sig = 0.000$ ، وهو ما يعزز قوة النموذج في تفسير العلاقة بين المتغيرين.

توضح نتائج معاملات الانحدار أن قيمة $B = 0.389$ تشير إلى أن أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في مستوى الانتشار والوصول تؤدي إلى ارتفاع مقداره 0.389 نقطة في مستوى الصورة الذهنية، وهو تأثير دال وذو معنى في ضوء أن الوصول الرقمي الواسع يعزز ظهور المنظمة ويرفع من فرص إدراك الجمهور لها بصورة إيجابية. كما أن قيمة $T = 9.992$ عند مستوى دلالة $Sig = 0.000$ تؤكد أن هذا التأثير حقيقي وليس ناتجاً عن الصدفة الإحصائية، ما يدل على أهمية الانتشار الرقمي في رفع مستوى الوعي بالمنظمة، وتعزيز رسائلها الاتصالية، ودعم حضورها في أذهان الجمهور. وتشير هذه النتائج إلى أن توسيع نطاق الوصول عبر المحتوى المدفوع، تحسين خوارزميات الظهور، واستخدام الوسوم الفعالة جميعها تسهم في بناء صورة ذهنية أقوى. وبناءً على ذلك، يتم رفض الفرضية الصفريّة وقبول الفرضية البديلة التي تؤكد وجود أثر دال لنطاق الانتشار والوصول على الصورة الذهنية.

الفرضية الفرعية الرابعة

نص الفرضية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمصادقية والشفافية الرقمية في تعزيز الثقة وبناء صورة ذهنية إيجابية ومستدامة للمنظمات.

للتحقق من هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) لقياس أثر المصدقية والشفافية الرقمية (المتغير المستقل) على الصورة الذهنية (المتغير التابع)

جدول (١٣) تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المصدقية والشفافية الرقمية على الصورة الذهنية

المتغير التابع: الصورة الذهنية	ملخص النموذج	تحليل التباين ANOVA	المتغير المستقل	معاملات الانحدار (Coefficients)
	معامل الارتباط (r) = 0.703	درجة الحرية (df) = 1	المصدقية والشفافية الرقمية	$B = 0.533$
	معامل التحديد (r^2) = 0.494	F المحسوبة = ٢٢٥,٦٨٣		الخطأ المعياري = ٠,٠٣٦
		Sig. F = 0.000		T = 15.020
				Sig. t = 0.000

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.

تؤكد النتائج الواردة في الجدول وجود علاقة قوية ودالة إحصائية بين المصدقية والشفافية الرقمية والصورة الذهنية، والتي عكستها قيمة معامل الارتباط ($r = 0.703$) وهذا يشير إلى أن إدراك الجمهور لشفافية المنظمة وصدق معلوماتها ينعكس بشكل مباشر على تصوره للصورة الذهنية، مما يعزز من الثقة ويقوي الانطباعات الإيجابية. كما توضح قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.494$) أن 49.4% من التباين في الصورة الذهنية يمكن تفسيره من خلال المصدقية والشفافية الرقمية وحدهما، وهي نسبة مرتفعة مقارنة بالأبعاد الأخرى، مما يدل على أن هذا البعد هو الأكثر تأثيراً في تشكيل الصورة الذهنية.

وتشير نتائج تحليل التباين (ANOVA) إلى دلالة النموذج الإحصائية بقيمة $F = 225.683$ عند مستوى دلالة $Sig = 0.000$ ، مما يعزز موثوقية النموذج وقدرته على تقديم تفسير قوي للعلاقة بين المتغيرين.

توضح معاملات الانحدار أن قيمة $B = 0.533$ تعني أن أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في مستوى المصداقية والشفافية الرقمية تؤدي إلى ارتفاع مقداره 0.533 نقطة في مستوى الصورة الذهنية، وهذا يشير إلى تأثير جوهري وقوي في تشكيل تقويم الجمهور للمنظمة. كما أن قيمة $T = 15.020$ عند مستوى دلالة $(Sig = 0.000)$ تؤكد أن التأثير ذو دلالة إحصائية عالية جداً، ما يبرز الدور الحيوي للصدق والشفافية في بناء صور ذهنية مستدامة. ويعكس ذلك أن الجمهور يقيّم المنظمات بدرجة أعلى عندما تقدّم معلومات واضحة وموثوقة، ولا تخفي الحقائق أو تبالغ في عرض إنجازاتها، مما يرسخ الانطباعات الإيجابية على المدى الطويل. ومن ثمّ، يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية للمصداقية والشفافية الرقمية في تعزيز الثقة وبناء صورة ذهنية إيجابية للمنظمات الخاصة.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

١,٥ مقدمة الفصل

يهدف هذا الفصل إلى عرض أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة بعد تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة، وذلك بهدف تحديد أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده المختلفة في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمات في القطاع الخاص. كما يستعرض الفصل أبرز التوصيات العملية التي يمكن للمنظمات الاستفادة منها، بالإضافة إلى تقديم مقترحات لدراسات مستقبلية في المجال.

٢,٥ النتائج

أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن المنظمات الخاصة التي شملتها الدراسة تحقق مستويات متقدمة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وقد انعكس ذلك بوضوح على الصورة الذهنية لدى الجمهور. فقد جاء بُعد جودة المحتوى الرقمي في مستوى مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.93) من ٥ بانحراف معياري (0.82)، وهو ما يدل على أن المحتوى المقدم يتميز بدرجة عالية من الدقة والتنظيم والاتساق مع الهوية المؤسسية. ويمكن تفسير هذا الارتفاع بأن المنظمات تعتمد على فرق مختصة تحرص على إنتاج محتوى احترافي بما يتناسب مع توقعات الجمهور ومتطلبات السوق التنافسية.

كما بينت النتائج أن مستوى التفاعل مع الجمهور عبر المنصات الرقمية جاء في مستوى مرتفع أيضًا، بمتوسط حسابي (3.88) وانحراف معياري (0.89)، مما يعكس اهتمام المنظمات بالردود، والتعليقات، والتواصل المباشر. ويفسر هذا بأن التفاعل أصبح معيارًا رئيسيًا لقياس فعالية التواصل الرقمي، الأمر الذي يدفع المنظمات إلى تطوير آليات استجابة أسرع وأكثر مهنية، خصوصًا مع ارتفاع وعي الجمهور وتوقعاته.

أما بُعد الانتشار والوصول فقد جاء ضمن المستوى المتوسط المرتفع، بمتوسط حسابي (3.75) وانحراف معياري (0.92)، وهو ما يشير إلى أداء جيد، لكنه أقل مقارنة بالأبعاد الأخرى. ويرجع هذا إلى أن

الوصول الرقمي يتأثر بعوامل تقنية مثل خوارزميات الظهور وسياسات المنصات، بالإضافة إلى حجم الاستثمار في الحملات الإعلانية، مما يجعل تحقيق انتشار واسع تحديًا يتطلب تخطيطاً رقمياً متخصصاً.

وجاء بُعد المصداقية والشفافية الرقمية في المرتبة الأولى من حيث التأثير، حيث سجل أعلى متوسط حسابي بلغ (3.97) بانحراف معياري (0.81)، مما يدل على مستوى عالٍ من الثقة في المعلومات التي تقدمها المنظمات عبر منصاتها الرقمية. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الشفافية أصبحت سمة أساسية تتطلبها بيئة العمل الحديثة، خصوصاً في القطاع الخاص الذي يعتمد على بناء الثقة والوضوح للحفاظ على تنافسيته واستمرار علاقاته مع الجمهور.

وفيما يتعلق بالمتغير التابع، فقد أظهرت النتائج أن الصورة الذهنية جاءت في مستوى مرتفع بمتوسط حسابي عام (4.02) وانحراف معياري (0.82)، مما يعكس إدراكاً إيجابياً واضحاً لدى المشاركين تجاه المنظمات الخاصة. ويمكن تفسير ذلك بأن الأداء الرقمي المتقدم الذي ظهر في الأبعاد الأربعة السابقة ساهم بشكل مباشر في تعزيز الانطباعات الإيجابية لدى الجمهور، حيث إن جودة المحتوى، وارتفاع التفاعل، والشفافية، جميعها عناصر تؤثر بشكل متكامل في تشكيل صورة قوية ومستقرة للمنظمة.

وتظهر هذه النتائج أن التوازن بين الجودة، التفاعل، الوصول، والشفافية يسهم بشكل مباشر في رفع مستوى الصورة الذهنية، وأن المنظمات التي تحسن إدارة هذه المكونات الرقمية تنجح في بناء سمعة احترافية تعزز ثقة الجمهور وتدعم مكانتها في السوق.

تكشف نتائج الدراسة الحالية أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده المختلفة—جودة المحتوى الرقمي، مستوى التفاعل، الانتشار والوصول، والمصداقية والشفافية الرقمية—يمثل عاملاً مؤثراً في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمات في القطاع الخاص. وقد جاءت هذه النتائج متسقة مع الاتجاهات النظرية للدراسات الحديثة التي تؤكد أن المنصات الرقمية أصبحت من أهم أدوات الاتصال المؤسسي وصناعة الانطباعات لدى الجمهور. إذ أظهرت نتائج التحليل أن جودة المحتوى والتفاعل والمصداقية تمثل العوامل الأكثر تأثيراً في الصورة الذهنية، بينما جاء الانتشار بدرجة أقل، وهو ما يتطلب تفسيراً وربطاً بهذه الأدبيات.

فقد بيّنت النتائج أن جودة المحتوى الرقمي تؤثر بشكل مباشر على الصورة الذهنية، حيث يرفع المحتوى الواضح والدقيق والمتقن من مستوى إدراك الجمهور للمنظمة، وهو ما يتوافق مع ما توصلت إليه دراسة محمد (2023) التي أكدت أن جودة الرسائل الاتصالية تسهم في بناء صورة إيجابية لدى الجمهور. كما أظهرت دراسة برتغالية (2022) Panorama أن المحتوى الرقمي عالي الجودة يعزز من قوة العلامة المؤسسية ويحد من التشويش المعرفي لدى الجمهور. وهذا التشابه بين الدراسات السابقة ونتائج الدراسة الحالية يشير إلى أن جودة المحتوى تمثل أحد المحددات الجوهرية التي لا يمكن الاستغناء عنها في بناء صورة ذهنية مستقرة.

أما فيما يتعلق بمستوى التفاعل، فقد كشفت الدراسة أن التفاعل الرقمي—سواء عبر الردود أو التعليقات أو المبادرات التفاعلية—له تأثير واضح في تشكيل الاتجاهات والانطباعات نحو المنظمة. وهذا يتفق مع دراسة بوسبته وباوية (2023) التي أشارت إلى أن التواصل ثنائي الاتجاه عبر المنصات الرقمية يعزز المشاركة ويقوي ارتباط الجمهور بالمنظمة. كما دعمت دراسة قراد وقراد (2024) هذا الاتجاه من خلال تأكيدها أن التفاعل الرقمي يعد من أقوى محددات الصورة الذهنية، لكونه يعكس اهتمام المنظمة بجمهورها ويزيد من فرص بناء علاقة مستدامة معه. وبذلك يتضح أن نتائج الدراسة الحالية تنسجم مع الأدبيات التي تؤكد أهمية التفاعل بوصفه ركيزة أساسية في الاتصال المعاصر.

وفي بُعد الانتشار والوصول، جاء التأثير متوسط القوة مقارنة بالأبعاد الأخرى، وهو ما يمكن تفسيره بأن الوصول رغم أهميته لا يكفي بمفرده لبناء صورة ذهنية قوية، ما لم يكن مصحوباً بجودة محتوى وتفاعل وشفافية. وقد دعمت دراسة Niu et al. (2024) هذا الاتجاه، حيث أشارت إلى أن انتشار المحتوى يسهم في رفع الوعي بالمنظمة، لكنه لا يشكل انطباعات إيجابية ما لم يكن المحتوى نفسه ذا قيمة. كما أظهرت دراسة شحادة والعبيدي (2024) أن زيادة الوصول إلى المحتوى تسهم في تعزيز المعرفة بالعلامة التجارية، لكنها تحتاج إلى محتوى مؤثر لتحقيق نتائج ملموسة في الصورة الذهنية.

أما البعد الأكثر تأثيراً وهو المصداقية والشفافية الرقمية، فقد جاءت نتائجه منسجمة مع أدبيات واسعة أكدت أن الثقة تمثل حجر الأساس في بناء الصورة الذهنية. فقد أكدت دراسة Yan (2025) أن

مصادقية الرسائل الرقمية هي العامل الأول في تعزيز مسؤولية المنظمة وصورتها العامة لدى الجمهور. كما أشارت دراسة الأسطل (2023) إلى أن الثقة في المعلومات التي تنشرها المنظمات الحقوقية كانت العامل الأكثر تأثيراً في تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور. كذلك دعمت دراسة عبدالحليم وآخرون (2024) هذا الجانب من خلال تأكيدها أن الشفافية الرقمية ترفع من مستوى القبول الاجتماعي للمنظمات غير الربحية، الأمر الذي ينسجم مباشرة مع نتائج الدراسة الحالية التي صنّفت المصادقية والشفافية كأقوى مؤثر في الصورة الذهنية.

وعلى مستوى المتغير التابع (الصورة الذهنية)، فقد أظهرت الدراسة أن الصورة الذهنية للمنظمات الخاصة جاءت بمستوى مرتفع (٤,٠٢)، وهو ما يتفق مع دراسة مشيبه (2023) التي أوضحت أن العوامل الاتصالية عالية الجودة تعزز من إدراك الجمهور للصورة المؤسسية. كما دعمت دراسة قندز وحمو (2024) النتيجة نفسها من خلال تأكيدها على أن الإدارة الفعالة للاتصال المؤسسي عبر الوسائل الرقمية تسهم في تكوين صورة إيجابية يصعب تغييرها بسهولة. وهذا يؤكد أن المنظمات الخاصة التي تستثمر في الاتصال الرقمي تحقق نتائج إيجابية ملموسة على مستوى الصورة الذهنية.

3.5 توصيات الدراسة

١. تعزيز جودة المحتوى الرقمي عبر تطوير سياسات تحريرية واضحة تضمن دقة المعلومات، وترابط الرسائل، واتساقها مع الهوية المؤسسية للمنظمة.
٢. الاستثمار في تدريب فرق الاتصال المؤسسي على مهارات تصميم المحتوى الاحترافي (النصي، البصري، والمرئي) بما يتوافق مع المعايير الرقمية الحديثة.
٣. تفعيل التفاعل المباشر مع الجمهور من خلال الرد السريع على الرسائل والتعليقات، وتخصيص فرق عمل للمتابعة المستمرة لمنصات التواصل الاجتماعي.
٤. زيادة مستوى المشاركة التفاعلية عبر استخدام أدوات حديثة مثل البث المباشر، الاستفتاءات، القصص السريعة، والمسابقات الرقمية لدعم انخراط الجمهور مع المنظمة.

٥. تطوير استراتيجيات للوصول والانتشار تعتمد على الإعلانات الرقمية الممولة، وتحسين استخدام الوسوم (Hashtags)، واختيار أوقات النشر الأكثر نشاطاً للجمهور.
٦. تعزيز المصداقية والشفافية الرقمية عبر نشر معلومات موثوقة ومدعومة بالمصادر، وتجنب المبالغة في عرض إنجازات المنظمة، وتوضيح أي تغييرات أو تحديثات للجمهور.
٧. إجراء قياسات دورية للصورة الذهنية باستخدام استبيانات ومنصات تحليل الجمهور، بهدف متابعة اتجاهات الجمهور وتحديد الجوانب التي تحتاج إلى تحسين.
٨. دمج استراتيجيات إدارة السمعة الرقمية ضمن الخطط الإعلامية للمنظمة، لمواجهة أي أزمات محتملة أو شائعات يمكن أن تؤثر على الصورة الذهنية.
٩. تنويع منصات التواصل الاجتماعي المستخدمة لضمان الوصول إلى شرائح مختلفة من الجمهور، وعدم الاعتماد على منصة واحدة فقط.
١٠. استخدام تحليلات البيانات الرقمية (Analytics) لتقييم أداء الحملات الدعائية، وقياس معدلات التفاعل والوصول، واتخاذ القرارات بناءً على بيانات دقيقة.
١١. تعزيز الهوية المؤسسية الرقمية من خلال اتساق الرسائل والصور والألوان والشعارات عبر جميع المنصات، بما يعزز حضور المنظمة في ذهن الجمهور.
١٢. تبني سياسات تواصل مؤسسية تعتمد على الثقة والانفتاح من خلال الإفصاح عن المعلومات المهمة، والتواصل المباشر مع العملاء في حال حدوث أي تغييرات أو أخطاء.

Abstract

This study aimed to analyze the impact of social media use, with its various dimensions (digital content quality, level of interaction, reach and dissemination, and digital credibility and transparency), on enhancing the corporate image of private sector organizations. The study adopted a descriptive-analytical approach and was applied to a population consisting of employees in several private organizations in Riyadh. A sample of (250) participants was selected, of which (233) valid questionnaires were retrieved and used for analysis.

The findings revealed that the level of social media use among organizations was high in the dimensions of content quality, interaction level, and credibility and transparency, while the dimension of reach and dissemination recorded a moderately high level. Results also indicated that the overall corporate image of private sector organizations was positive and high, with a mean score of (4.02). Moreover, multiple regression analysis confirmed a statistically significant effect of social media use—across all dimensions—on the corporate image. The results further showed that the dimension of credibility and transparency had the strongest influence, followed by content quality, then interaction level, and finally reach and dissemination.

The study concluded with several recommendations, most notably the importance of investing in high-quality digital content, enhancing mechanisms of audience interaction, and developing effective strategies to increase reach and dissemination, with a particular emphasis on credibility and transparency as key foundations for strengthening the corporate image. The study also recommended the adoption of digital analytics and periodic measurement of corporate image, in addition to implementing communication policies based on trust and openness to ensure a positive and sustainable relationship with the audience.

Keywords: Social Media, Digital Content Quality, Electronic Interaction, Reach and Dissemination, Digital Credibility and Transparency, Corporate Image, Private Sector.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

- أبو جبة، فارس عمر الزين، و الطلاع، سليمان أحمد سليمان. (٢٠٢١). دور التفكير الإبداعي في تحسين الصورة الذهنية: دراسة ميدانية على شركة توزيع كهرباء محافظات غزة (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الأقصى، غزة. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1170468>
- أبو كرم، شادي. (٢٠٢٣). وسائل التواصل الاجتماعي والحراك الطلابي: دراسة حالة "الجيل زد" في إيران. مجلة الدراسات الإيرانية، مج ٧، ع ١٧، ٧ - ١٩. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1387112>
- الأبيوكي، سمر عادل رمضان علي، المحاميد، أسعود محمد فاضل، بوغوي، عفاف مبارك، و التازي، نادية محمد. (٢٠٢١). أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الأداء الابتكاري: دراسة ميدانية على العاملين في قطاع الإعلام بمملكة البحرين (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة الخليج العربي، المنامة. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1424944>
- الأسطل، محمد عمران سليمان. (٢٠٢٣). الصورة الذهنية للمنظمات الحقوقية المهتمة بشؤون الأسرى لدى الجمهور الفلسطيني. مجلة جامعة الاستقلال للأبحاث، مج ٨، عدد خاص، ١٧٧ - ٢١٢. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1370300>
- بخش، أ. (2025). استراتيجيات التواصل الرقمي وتأثيرها على السمعة المؤسسية في عصر التحول الرقمي: دراسة تطبيقية على بعض الشركات السعودية. (2)1. <https://doi.org/10.71335/jr9tx830>
- برينيس، شريفة العابد، و عبيدات، سارة. (٢٠٢٤). دور جودة الخدمات البنكية في تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء: دراسة ميدانية بينك القرض الشعبي الجزائري - وكالة الطارف. دراسات اقتصادية، مج ٢٤، ع ٢٤، ١١٦ - ١٣٦. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1559088>

- البلوشي، أصيل بن سمير بن جمعة، و طشطوش، هایل عبدالمولى إبراهيم. (٢٠٢٢). أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك العماني (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرقية، إبراء. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1586605>
- بوسبنة، أمير، و باوية، نبيلة. (٢٠٢٣). استعمالات وسائل التواصل الاجتماعي من طرف الطلبة: دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - جامعة قاصدي مرباح ورقلة. مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية، ٢٤ ، ٥٧ - ٧٧. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1462577>
- بومدين، أبو بكر. (٢٠٢٥). أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات الحرفية: دراسة ميدانية بغرفة الصناعات التقليدية بمستغانم. المجلة الجزائرية للدراسات الإنسانية، مج ٧، ٢٤ ، ١٥٤ - ١٧٢. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1591872>
- حامد، أحمد سعيد، رجب، جيهان عبد المنعم إبراهيم، و أحمد، حنان حسين. (٢٠٢٣). دور أساليب التسويق المباشر الرقمية في تحسين الصورة الذهنية: دراسة تطبيقية على عملاء شركة مصر للطيران للأسواق الحرة. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ١٤ ، ٩٨٣ - ١٠٢٤. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1395563>
- حسين، منة الله منصور محمود علي، أحمد، نجلاء حسن جمعة، و السادات، نهال محمد. (٢٠٢٣). أثر وسائل التواصل الاجتماعي في خفض سلوكيات التنمر الوظيفي: دراسة ميدانية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج ١٤، ٤٤ ، ١٠٥٩ - ١٠٩٤. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1504710>
- الرشيدات، سارة أحمد إبراهيم، و الشبلي، هيثم حمود. (٢٠٢٥). أثر تحليل وسائل التواصل الاجتماعي على ممارسات إدارة الموارد البشرية: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الأردنية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة البلقاء التطبيقية، السلط. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1608892>

- سلوار، ابو القاسم يوسف، آدم، عبدالعزيز حسن عبدالعزيز، و إبراهيم، مجاهد عبدالقادر فضل السيد. (٢٠٢١). دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال الخدمية: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات بولاية شمال كردفان. مجلة ابن خلدون للدراسات والأبحاث، مج ١، ٣٤، ١٧٣٧ - ١٧٧١. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1197817>
- شحادة، ثامر حسن، و العبيدي، نرمين عبدالرزاق صالح. (٢٠٢٤). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات: دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن في مدينة كركوك / العراق. مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، مج ١٤، ٤٤، ٢١١ - ٢٢٤. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1528502>
- الشوابكة، باسل علي يوسف، و السكارنة، بلال خلف. (٢٠٢٢). أثر وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات: دراسة ميدانية على الجامعات الأردنية الخاصة (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الاسراء الخاصة، عمان. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1360096>
- الصباحي، علياء حسن فكري. (٢٠٢٤). أثر الإعلان في وسائل التواصل الاجتماعي على ترشيد استهلاك الكهرباء: دراسة ميدانية. مجلة البحوث الإدارية، مج ٤٢، ٢٤، ١ - ٣٨. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1504681>
- الصعدي، فايز بن مبيريك بن حماد. (٢٠٢٣). وسائل التواصل الاجتماعي وتضييق الفجوة بين الأجيال: دراسة ميدانية مطبقة على عينة من الأجداد والأحفاد بمدينة جدة. المجلة العربية لعلم الاجتماع، ٣٢٤، ١٣٣ - ١٨٢. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1396941>
- الصعدي، فايز بن مبيريك بن حماد. (٢٠٢٣). وسائل التواصل الاجتماعي وتضييق الفجوة بين الأجيال: دراسة ميدانية مطبقة على عينة من الأجداد والأحفاد بمدينة جدة. المجلة العربية لعلم الاجتماع، ٣٢٤، ١٣٣ - ١٨٢. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1396941>
- عبدالحليم، شيماء محمد حسين، إسماعيل، محمود حسن، و البكري، فؤادة عبد المنعم. (٢٠٢٤). دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمات غير الربحية لدى الشباب الجامعي.

مجلة دراسات الطفولة، مج ٢٧، ع ١٠٥، ١٠٥ - ١١٢. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1552339>

• عبید، حسن دغیوی. (٢٠٢٤). تأثير التسويق العصبي في تحسين الصورة الذهنية المدركة لدى الزبون:

بحث تحليلي في كلية الإمام الكاظم (ع). مجلة المستنصرية للدراسات العربية والدولية، ع ٨٨، ٢٢٥ -

٢٥٠. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1525646>

• قراد، ع &، قراد، ر. (٢٠٢٤). تشكيل الصورة الذهنية للأندية الرياضية عبر منصات التواصل

الاجتماعي - مقارنة نظرية في الأهمية والأساليب -. مجلة الحكمة للدراسات والأبحاث-1050، 4(04)،

1074. <https://doi.org/10.55165/wjfsar.v4i04.311>

• قندز، كريم، وحمو، آمال زروقي. (٢٠٢٤). تكوين صورة ذهنية الإيجابية للمنظمة لدى جماهير من

خلال العلاقات العامة. مجلة أبعاد اقتصادية، مج ١٤، ع ١٤، ٢١٤ - ٢٣٨. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1480238>

• كاهي، فطيمة، عبدالغني، حدادي، وغيلاني، ايمان. (٢٠٢١). دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة في

تحسين الصورة الذهنية: دراسة ميدانية لعينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال-

موبيليس. مجلة مجاميع المعرفة، مج ٧، ع ١٤، ٥٢٧ - ٥٤١. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1200253>

• محمد، كريم عاطف أحمد. (٢٠٢٣). العلاقة بين التسويق المرتبط بالقضايا والصورة الذهنية والنوايا

الشرائية للمستهلكين بالتطبيق على الهايبرماركت. مجلة البحوث الإدارية، مج ٤١، ع ١٤، ١ - ٣٣.

مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1416317>

• المخلافي، عبدالعزيز محمد، و الخليدي، محمد مصطفى. (٢٠٢٢). المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها

بالصورة الذهنية: دراسة ميدانية في شركات الهاتف النقال بالجمهورية اليمنية. مجلة الأندلس للعلوم

الإنسانية والاجتماعية، ع ٥٦، ٨٢ - ١١٧. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1283185>

- مرابطي، عبدالقادر، وكشكوش، بومدين. (٢٠٢٣). الاتصالات التسويقية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية: دراسة حالة وكالة نوميديا الشلف. مجلة مجاميع المعرفة، مج ٩، ع ٢٤، ١٠٤ - ١٢٣. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1465670>
- المساوي، عبدالحق. (٢٠٢٤). وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التأطير السياسي. مجلة آراء للعلوم الإنسانية والاجتماعية والقانونية، ع ١٤، ١٥٤، ٣٠٩ - ٣٢٣. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1463812>
- مشيبه، علي بن يحيى. (٢٠٢٣). الهوية الصوتية في الإعلان ودورها في تكوين الصورة الذهنية للمنظمات. مجلة رماح للبحوث والدراسات، ع ٨٩، ٥٧ - ١٠٤. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1439663>
- يونس، سيف مزهر، و فرحات، محمد يوسف. (٢٠٢٣). أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء الوظيفي للعاملين: دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في جامعة تكريت. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، مج ١٩، ع ٦٤٤، ١ - ٢٣. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1448162>

المراجع باللغة الإنجليزية

- Niu, X., Li, Y., & Gao, M. (2024). Social Media Use and Regional Image Perception: An Empirical Study Based on the Gansu Image Perception Questionnaire Survey. 1(1), 52–60. <https://doi.org/10.70088/xnxe5p04>
- Nugroho, T. S., Sutisna, S., & Komarudin, M. (2025). Pengaruh Media Sosial, Hubungan Masyarakat, dan Persepsi Kualitas terhadap Citra Institusi melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Badan Pelindungan Pekerja Migran Indonesia. Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen, 14(1), 68. <https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v14i1.7087>

- Redes Sociais na Web: instrumentos de fortalecimento e/ou desconstrução da imagem/reputação das organizações. (2022). Panorama, 2(1), 100. <https://doi.org/10.18224/pan.v2i1.2143>
- Yan, K. (2025). The Impact of Social Media on Corporate Social Responsibility: Motivations, Practices, and Outcomes. Advances in Economics, Management and Political Sciences, 162(1), 119–124. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2025.20366>

الملاحق

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أخي الكريم / أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحثين بإجراء دراسة حول قياس أثر وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز الصورة

الذهنية للمنظمات دراسة ميدانية على القطاع الخاص

ونظراً لما لديكم من المعرفة العلمية والخبرة العملية ذات الصلة بموضوع البحث، نأمل الحصول

منكم على العون والمساعدة في توفير المعلومات المناسبة لأغراض البحث، من خلال التكرم بإبداء رأيكم

بالتأشير على الإجابة المناسبة من وجهة نظركم.

وأثقدم لحضراتكم بجزيل الشكر والتقدير للمساهمة في جهدكم في تعبئة هذا الاستبيان علماً أن

جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها منكم ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم لغير أغراض هذا

البحث، وسوف أزدكم بنتائج هذه الدراسة حال اكتمالها إن شاء الله.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

أولاً: البيانات الشخصية

١- النوع الاجتماعي ذكر ☐ أنثى ☐

٢- العمر ☐ 25 سنة فأقل ☐ من 25 – 34 سنة

☐ 35 – 44 سنة ☐ من ٤٥ سنة فأكثر

٣- المؤهل العلمي ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس

☐ ماجستير فأعلى

٤- سنوات الخبرة ☐ 5 سنوات فأقل ☐ من ٥ – ١٠ سنوات

☐ أكثر من ١٠ سنوات

٥- مدة استخدام وسائل التواصل يومياً

☐ أقل من ساعة ☐ ١ – ٣ ساعات

☐ ٣ ساعات فأكثر

ثانيا محاور الاستبيان

✿ المحور الأول: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ضع إشارة (✓) في المربع المناسب

لاختيارك:

معارض بشدة	معارض	محايد	أو افق	أو افق بشدة	البعد
جودة المحتوى الرقمي					
					المحتوى المعروض منظم وواضح
					المعلومات دقيقة ومحدثة
					الرسومات والتصاميم جذابة
					الفيديوهات عالية الجودة
					المحتوى يتوافق مع هوية المنظمة
مستوى التفاعل					
					تستجيب المنظمة لتعليقات الجمهور
					تتفاعل المنظمة بانتظام مع المتابعين
					الردود سريعة وفعالة
					التفاعل يعكس اهتمام المنظمة بالعملاء
					توجد أساليب مبتكرة للتفاعل (استفتاءات، مسابقات)
الانتشار والتواصل					
					المنشورات تصل لشريحة واسعة من الجمهور
					المنظمة نشطة على أكثر من منصة

معارض بشدة	معارض	محايد	أو افق	أو افق بشدة	البعد
					المحتوى يحظى بمشاهدات عالية
					استخدام الوسوم يساعد في الانتشار
					توقيت النشر مناسب لجذب الجمهور
المصداقية والشفافية الرقمية					
					المعلومات المنشورة موثوقة ودقيقة
					المنظمة تتسم بالشفافية في الإعلان عن أنشطتها
					يتم توضيح المصادر والبيانات عند الحاجة
					المحتوى يعكس التزاماً بالقيم المؤسسية
					لا يتم تضليل الجمهور أو إخفاء المعلومات

✿ المحور الثاني: الصورة الذهنية، ضع إشارة (✓) في المربع المناسب لاختيارك:

معارض بشدة	معارض	محايد	أو افق بشدة	أو افق بشدة	البعد
					تتمتع المنظمة بسمعة إيجابية لدى الجمهور
					أثق في المعلومات التي تقدمها المنظمة
					لدى المنظمة هوية واضحة ومميزة
					أرى أن المنظمة ملتزمة بمعايير الجودة
					الصورة العامة للمنظمة إيجابية
					أرى أن المنظمة تتمتع بمصداقية عالية
					أتعامل مع المنظمة بناءً على سمعتها
					أعتمد على رأي الآخرين الإيجابي عن المنظمة
					أنصح الآخرين بالتعامل مع المنظمة
					تتسم المنظمة بالشفافية في تعاملها
					أشعر بالرضا العام تجاه المنظمة
					ممارسات المنظمة تعكس صورتها الحقيقية
					أداء المنظمة يتوافق مع توقعات الجمهور
					الصورة الذهنية للمنظمة مستقرة عبر الزمن
					لدي انطباع إيجابي مستمر عن المنظمة

مع خالص التقدير والاحترام

Mid Ocean University

College of Management



Master of business administration

**The Impact of Social Media on Enhancing the Corporate
Image: A Field Study on the Private Sector**

Prepared by: NAWAF HASSAN MURAISSHEED ALRUFAIEE

ID / 251001738

Supervision:

Dr. Al-Faisal Abdelhamid Mohamed Hassan

Dr. Fayez Jarad

1447-2025