

جامعة ميدأوشن



كلية الإعلام والتسويق

ماجستير اعلام رقمي

دورالإعلام الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية: دراسة ميدانية على شركة

جولف السعودي.

إعداد الطالب/

شهد بن دهمش

251002801

إشراف/

د. مهتياب الرافعي

العام الدراسي:

1447 – 2025



إِهْدَاء

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 معلم زرع في نفسي حبّ العلم،

إلى أصدقائي الذين ساندوني في أوقات العثرات،

إلى من آمنوا بي حين ضعفت ثقتي بنفسي،

أهديكم هذا العمل، دعوة خالصة أن يجزيكم الله خيراً،

وأن يبارك في كل ما قدمتموه لي،

فأنتم نوري وسندي بعد توفيق الله.

شكر وقدر

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 العناء فيه وأن يجعله خالصاً لوجهه
الكريم إنه على ذلك لقادر.

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل مدى تأثير أبعاد الإعلام الرقمي المتمثلة في جودة المحتوى الرقمي، التفاعل عبر المنصات الرقمية، المصداقية والشفافية، وتوظيف الهوية البصرية في تعزيز الصورة الذهنية للرياضة السعودية، بالتطبيق على شركة جولف السعودية بوصفها إحدى أبرز المؤسسات الرياضية التي تمثل نموذجاً متقدماً في التفاعل الإعلامي الرقمي ضمن إطار رؤية المملكة 2030. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات، حيث تم توزيعه على عينة مكونة من (100) فرد من متابعي حسابات شركة جولف السعودية على المنصات الرقمية المختلفة، وقد جرى تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

أظهرت النتائج أن أبعاد الإعلام الرقمي مجتمعة تسهم بنسبة (70.9%) من التباين في الصورة الذهنية للرياضة السعودية، مما يؤكد وجود علاقة ارتباط وتأثير قوية بين الإعلام الرقمي والصورة الذهنية، كما بينت النتائج أن المصداقية والشفافية جاءت في مقدمة الأبعاد تأثيراً على الصورة الذهنية، تلتها جودة المحتوى الرقمي، ثم الهوية البصرية، في حين جاء التفاعل الرقمي في المرتبة الأخيرة رغم دلالاته الإحصائية. وتشير النتائج إلى أن الجمهور يمنح أولوية للصدق والدقة والوضوح في الرسائل الرقمية أكثر من عنصر التفاعل ذاته.

خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أبرزها: تعزيز جودة المحتوى الرقمي من حيث التنوع والمصداقية، وتكثيف الجهود لزيادة التفاعل المباشر مع الجمهور، وتطوير الهوية البصرية الموحدة للمنصات الرقمية، إضافة إلى الاستثمار في التدريب الإعلامي المتخصص في المجال الرياضي.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الرقمي؛ الصورة الذهنية؛ الرياضة السعودية؛ شركة جولف السعودية.

قائمة المحتويات

أ.....	بسم الله الرحمن الرحيم
ب.....	الإهداء
ج.....	الشكر والتقدير
د.....	المستخلص
ه.....	قائمة المحتويات
ح.....	قائمة الجداول
1.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
1.....	1.1 المقدمة
2.....	2.1 مشكلة الدراسة
4.....	3.1 أهمية الدراسة
5.....	4.1 أهداف الدراسة
6.....	5.1 تساؤلات الدراسة
6.....	6.1 فروض الدراسة
7.....	7.1 الدراسات السابقة
7.....	1.7.1 الدراسات التي تناولت الاعلام الرقى
12.....	2.7.1 الدراسات التي تناولت تعزيز الصورة الذهنية
15.....	3.7.1 الدراسات التي تناولت الاعلام الرقى وعلاقتها بتعزيز الصورة الذهنية
15.....	8.1 الفجوة البحثية
16.....	9.1 المنطلقات النظرية للدراسة
19.....	10.1 المنهجية وطرق البحث
22.....	11.1 حدود الدراسة
23.....	الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة
23.....	المبحث الأول: الإعلام الرقى

23.....	1.1.2 مقدمة المبحث.....
23.....	2.1.2 مفهوم الإعلام الرقمي.....
25.....	3.1.2 خصائص الإعلام الرقمي.....
28.....	4.1.2 أبعاد الإعلام الرقمي.....
30.....	5.1.2 أهمية الإعلام الرقمي.....
32.....	6.1.2 أدوار الإعلام الرقمي في المؤسسات الرياضية.....
35.....	المبحث الثاني: الصورة الذهنية.....
35.....	1.2.2 مقدمة.....
35.....	2.2.2 مفهوم الصورة الذهنية.....
36.....	3.2.2 مكونات الصورة الذهنية.....
39.....	4.2.2 أهمية الصورة الذهنية للمنظمات الرياضية.....
42.....	5.2.2 العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية في الرياضة.....
44.....	6.2.2 العلاقة بين الإعلام الرقمي والصورة الذهنية.....
46.....	7.2.2 الأسس النظرية لتفسير العلاقة بين الإعلام الرقمي والصورة الذهنية.....
49.....	الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
49.....	1.3 المقدمة.....
49.....	2.3 منهج الدراسة.....
50.....	3.3 مجتمع الدراسة وتبرير اختيار شركة جولف السعودية.....
50.....	4.3 عينة الدراسة وحجمها.....
51.....	5.3 أداة الدراسة (الاستبانة).....
53.....	6.3 صدق وثبات أداة الدراسة.....
55.....	7.3 ثبات الأداة (Reliability).....
55.....	8.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.....
58.....	الفصل الرابع: تحليل البيانات واختبار الفروض.....
58.....	1.4 المقدمة.....

58.....	2.4 تحليل خصائص البيانات الديموغرافية
60.....	3.4 التحليل الوصفي لخصائص العينة
65.....	3.4 التحليل الوصفي للمتغير التابع (الصورة الذهنية للرياضة السعودية)
67.....	5.4 اختبار فرضيات الدراسة
73.....	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات
73.....	1.5 مقدمة الفصل
73.....	2.5 النتائج
78.....	3.5 التوصيات
80.....	Abstract
81.....	المراجع
81.....	المراجع باللغة العربية
83.....	المراجع باللغة الإنجليزية
86.....	الملاحق
87.....	استمارة استبيان

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
52	جدول رقم (1) توزيع فقرات الاستبانة على المتغيرات وأبعادها	1.
54	جدول رقم (2) مصفوفة الارتباط بين أبعاد الإعلام الرقمي والصورة الذهنية	2.
55	جدول رقم (3) معاملات الثبات لمتغيرات وأبعاد الدراسة	3.
58	جدول (4) توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الديموغرافية (ن = 100)	4.
60	جدول رقم (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لُبُعد جودة المحتوى الرقمي (ن = 100)	5.
61	جدول رقم (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لُبُعد التفاعل عبر المنصات الرقمية (ن = 100)	6.
63	جدول رقم (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لُبُعد المصداقية والشفافية (ن = 100)	7.
64	جدول رقم (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لُبُعد الهوية البصرية (ن = 100)	8.
65	جدول رقم (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لُبُعد الصورة الذهنية للرياضة السعودية (ن = 100)	9.
68	جدول (10) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد الإعلام الرقمي على الصورة الذهنية	10.

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
69	جدول (11) تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر جودة المحتوى الرقمي على الصورة الذهنية	11.
70	جدول (12) تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر التفاعل الرقمي على الصورة الذهنية	12.
71	جدول (13) تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر المصداقية والشفافية على الصورة الذهنية	13.
72	جدول (14) تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر الهوية البصرية على الصورة الذهنية	14.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

يشهد العالم المعاصر تحولات متسارعة في بنية الاتصال وطرق تداول المعلومات نتيجة التطور الكبير في التقنيات الرقمية ووسائل الإعلام الحديثة، فقد انتقل الاتصال من أنماط تقليدية قائمة على الرسالة الموجهة أحاديًا إلى نماذج أكثر انفتاحًا تقوم على التفاعل والمشاركة وتعدد مصادر المعلومات، وأدى هذا التحول إلى تغيير جذري في كيفية إدراك الأفراد للواقع وتكوين اتجاهاتهم وقيمهم ومفاهيمهم حول قضايا المجتمع. وأصبح الإعلام الرقمي أحد أبرز الأدوات المؤثرة في تشكيل الوعي الجمعي، نظرًا لقدرته على الوصول الواسع، وسرعة الانتشار، وتنوع وسائط المحتوى، الأمر الذي جعله مكونًا أساسيًا في تشكيل الرأي العام وصياغة المدركات. (بلال والحسين، 2023)

ولا يقتصر دور الإعلام الرقمي على نقل المعرفة فحسب، بل يمتد ليكون فاعلاً في بناء ارتباطات اجتماعية وثقافية جديدة، وتعزيز الأدوار الاجتماعية والمؤسسية لدى الأفراد، وقد بيّنت الأدبيات أن الإعلام الرقمي بات يمارس تأثيراً مباشراً في مسؤوليات الأفراد تجاه قضايا مجتمعهم، من خلال توفير المعلومات، وإثارة النقاشات، ودعم القيم السلوكية، كما يعد من أبرز أدوات دعم المبادرات المجتمعية والتنمية في العصر الحديث، لما يوفره من مساحات مفتوحة للنقاش والتواصل. (درويش وعبدالعظيم، 2024)

كما توسع دور الإعلام الرقمي في التأثير السياسي، حيث أصبح وسيلة لنقل الخطاب السياسي، ومجالاً لتكوين الوعي والمواقف تجاه القضايا العامة، خاصة بين فئة الشباب، وقد أشارت الأدبيات الحديثة إلى أن منصات الإعلام الرقمي تمثل قناة لتنشئة الوعي السياسي، وتعزيز المشاركة في الحياة السياسية، وتشكيل الانطباعات تجاه المؤسسات والجهات ذات الصلة بالشأن العام، وهذا يدل على أن الإعلام الرقمي اليوم يعمل كمساحة اجتماعية لها دور مؤثر في بناء المواطنة الواعية. (الحديان والنجار، 2024)

و أصبح الإعلام الرقمي عنصراً أساسياً في استراتيجيات الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة، إذ تسعى المؤسسات إلى توظيفه لتقوية حضورها في البيئة الاتصالية، وإيصال رسائلها بشكل مؤثر، وبناء علاقات مستدامة مع جمهورها، وقد أبرزت الأدبيات أن المؤسسات باتت تعتمد على الإعلام الرقمي لتعزيز الشفافية والتفاعل وتطوير استراتيجيات الاتصال القائمة على البيانات والتحليل. (An، 2024)

أثبتت الدراسات أن الإعلام الرقمي يمثل رافعة مهمة لتحقيق التنمية المستدامة في المجتمعات العربية، من خلال دوره في نشر الوعي التنموي، وتوجيه السلوك الجماعي نحو التغيير الإيجابي، وتدعيم المبادرات التنموية الحكومية والمجتمعية، وقد أصبح الإعلام الرقمي أحد محركات التغيير في البيئات الاجتماعية التي تتجه نحو التطوير وإعادة بناء هياكلها التنموية. (Sheikh & al Serhan، 2022)

أما على مستوى الصورة الذهنية، فقد اكتسب هذا المفهوم أهمية متزايدة في مجالات التسويق والاتصال والعلاقات العامة، حيث تُعد الصورة الذهنية انعكاساً للمعرفة والانطباعات والمشاعر التي تتشكل لدى الجمهور تجاه مؤسسة أو نشاط أو قطاع معين، وتشير الأدبيات إلى أن بناء صورة ذهنية إيجابية يمثل عنصراً استراتيجياً لدعم التميز والقبول المجتمعي والانتشار. (رحيمة، 2022)

تشهد الرياضة السعودية تحولات كبيرة ضمن رؤية المملكة 2030، من خلال تطوير البنية الرياضية، وتوسيع الاستثمارات، واستقطاب البطولات العالمية، وتأسيس كيانات رياضية متخصصة مثل شركة جولة السعودية التي تهدف إلى نشر رياضة الغولف وتوسيع قاعدة ممارستها، ويبرز هنا دور الإعلام الرقمي كوسيلة محورية في تقديم الرياضة السعودية بصورة تعزز حضورها محلياً ودولياً، وتدعم بناء صورة ذهنية تليق بمكانة المملكة وتطلعاتها العالمية.

2.1 مشكلة الدراسة

شهدت الرياضة السعودية خلال السنوات الأخيرة تحولاً ملحوظاً ضمن رؤية المملكة 2030، حيث اتجهت نحو تعزيز حضورها عالمياً، وتنويع أنشطتها الرياضية، ومن بينها رياضة الغولف التي أصبحت تحظى باهتمام واضح من خلال تأسيس شركة جولة السعودية وتطوير منشآت وبطولات دولية، ومع هذا التوسع

برزت أهمية الإعلام الرقمي كأداة استراتيجية لإبراز هذا التحول وتعزيز الصورة الذهنية للرياضة السعودية محلياً ودولياً، إلا أن مدى فاعلية الإعلام الرقمي في تشكيل هذه الصورة ما يزال غير محدد بشكل واضح ويحتاج إلى دراسة علمية معمقة.

وقد أظهرت دراسات سابقة أن الإعلام الرقمي قادر على التأثير في القيم الثقافية والاجتماعية وخلق تصورات لدى الجمهور، كما في دراسة (بلال والحسين، 2023) التي أثبتت أن المحتوى الرقمي يملك القدرة على تشكيل الهوية الثقافية، بينما توصلت دراسة (درويش وعبدالعظيم، 2024) إلى أن الإعلام الرقمي يسهم في تعزيز الوعي والمسؤولية المجتمعية، وأكدت دراسات مثل (الحديان والنجار، 2024) على أن الإعلام الرقمي قادر على تعزيز المشاركة والتفاعل وبناء الانتماء من خلال المحتوى الموجّه، مما يشير إلى أن المؤسسات الرياضية يمكن أن تستفيد بفعالية من هذه المنصات لتوسيع قاعدة الجمهور وتعزيز الهوية الرياضية الوطنية، إلا أن هذه الدراسات لم تتناول الصورة الذهنية للرياضة السعودية تحديداً، ولم تربط بين الإعلام الرقمي وتحسين الانطباعات تجاه الرياضات الناشئة مثل الغولف.

في المقابل ركزت دراسات الصورة الذهنية مثل (رحيمة، 2022) و(بلاغيث وبوبكر، 2022) و(بشارة والمدو، 2024) على الصورة الذهنية للمؤسسات التجارية والصناعية، وأثبتت أن العوامل الاتصالية والإعلامية تؤثر بشكل مباشر في بناء صورة إيجابية لدى الجمهور، غير أن هذه الدراسات لم تمتد إلى المجال الرياضي بوصفه مجالاً ذا حس وطني وثقافي يرتبط بالهوية الرياضية للدولة، الأمر الذي يترك فجوة معرفية تستدعي البحث.

وبناءً على ذلك، تتحدد مشكلة الدراسة الحالية في أنه على الرغم من جهود شركة جولف السعودية في توظيف الإعلام الرقمي لإبراز أهدافها وتعزيز حضورها في المشهد الرياضي المحلي والدولي، إلا أن مدى مساهمة هذه الجهود في بناء وتعزيز الصورة الذهنية للرياضة السعودية ما يزال غير واضح في الأدبيات العلمية، حيث لم تتناول الدراسات السابقة العلاقة بين الإعلام الرقمي والصورة الذهنية في السياق الرياضي السعودي وبالأخص في رياضة الغولف، مما يستدعي إجراء دراسة علمية تسعى إلى قياس أثر أبعاد الإعلام الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور.

ومن هنا ينبثق السؤال الرئيس للدراسة:

ما دور الإعلام الرقمي بأبعاده (جودة المحتوى، التفاعل الرقمي، المصداقية والشفافية، والهوية البصرية) في تعزيز الصورة الذهنية للرياضة السعودية، بالتطبيق على شركة جولة السعودية؟

3.1 أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية العلمية

- ☞ تسهم الدراسة في إغناء الأدبيات العلمية في مجال الإعلام الرقمي ودوره في بناء الصورة الذهنية، وبخاصة في القطاع الرياضي الذي ما زال بحاجة إلى المزيد من البحث الأكاديمي في العالم العربي.
- ☞ تقدم الدراسة إطاراً نظرياً يربط بين أبعاد الإعلام الرقمي (جودة المحتوى، التفاعل، المصداقية، الهوية البصرية) وبين الصورة الذهنية، وهو ما يعزز الفهم العلمي للعلاقة بين المتغيرين.
- ☞ تساعد الدراسة الباحثين والدارسين في مجال الاتصال التسويقي الرياضي على فهم كيفية توظيف منصات الإعلام الرقمي في التأثير على الجمهور.
- ☞ تفتح الدراسة المجال لإجراء دراسات مقارنة مستقبلية بين مؤسسات رياضية مختلفة محلياً وإقليمياً.

ثانياً: الأهمية العملية

- ☞ تمثل الدراسة مصدراً يمكن أن تستفيد منه شركة جولة السعودية في تطوير استراتيجيات الإعلام الرقمي بما يعزز مكانتها وصورتها لدى الجمهور.
- ☞ تقدم نتائج الدراسة توصيات تطبيقية تساعد المؤسسات الرياضية في كيفية تحسين التفاعل الرقمي وتقديم محتوى مؤثر وجاذب.
- ☞ تسهم الدراسة في دعم الجهود الرسمية الرامية إلى تعزيز الهوية الرياضية الوطنية بما يتوافق مع أهداف رؤية السعودية 2030 في تطوير قطاع الرياضة.

👉 توضح الدراسة أهمية الإعلام الرقمي كأداة فعالة في رفع الوعي المجتمعي وتشجيع المشاركة الرياضية لدى الجمهور.

👉 تساعد المؤسسات الرياضية على بناء صورة ذهنية إيجابية ومستدامة عبر رسائل تواصل مدروسة ذات تأثير طويل المدى.

4.1 أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة أثر الإعلام الرقمي بأبعاده (جودة المحتوى الرقمي، التفاعل عبر المنصات الرقمية، المصداقية والشفافية، وتوظيف الهوية البصرية) على تعزيز الصورة الذهنية للرياضة السعودية، وذلك بالتطبيق على شركة جولف السعودية.

وتتفرع عن هذا الهدف الرئيس الأهداف التالية:

👉 التعرف على أثر جودة المحتوى الرقمي الذي تقدمه شركة جولف السعودية في تعزيز الصورة الذهنية لدى الجمهور.

👉 قياس دور التفاعل عبر المنصات الرقمية لشركة جولف السعودية في رفع مستوى الوعي الجماهيري بالأنشطة الرياضية السعودية.

👉 تحليل أثر المصداقية والشفافية في الرسائل الإعلامية الرقمية على ثقة الجمهور في العلامة الرياضية السعودية.

👉 دراسة تأثير الهوية البصرية والسمعية والرسائل الإبداعية على إدراك الجمهور لصورة الرياضة السعودية.

👉 تقديم توصيات تستند إلى النتائج لتطوير الاستراتيجيات الإعلامية الرقمية بما يعزز الصورة الذهنية للرياضة السعودية.

5.1 تساؤلات الدراسة

السؤال الرئيس للدراسة

ما دور الإعلام الرقمي بأبعاده (جودة المحتوى الرقمي، التفاعل عبر المنصات، المصداقية والشفافية، وتوظيف الهوية البصرية) في تعزيز الصورة الذهنية للرياضة السعودية لدى الجمهور، بالتطبيق على شركة جولف السعودية؟

وتتفرع منه عدة أسئلة فرعية :

- ما أثر جودة المحتوى الرقمي الذي تقدمه شركة جولف السعودية في تعزيز الصورة الذهنية للرياضة السعودية؟
- ما دور التفاعل عبر المنصات الرقمية لشركة جولف السعودية في رفع مستوى الوعي الرياضي لدى الجمهور؟
- إلى أي مدى تسهم المصداقية والشفافية في الرسائل الإعلامية الرقمية لشركة جولف السعودية في بناء الثقة وتحسين الصورة الذهنية؟
- ما أثر توظيف الهوية البصرية والسمعية والرسائل الإبداعية في محتوى جولف السعودية على إدراك الجمهور لصورة الرياضة السعودية؟
- ما أبرز التحديات التي تواجه شركة جولف السعودية في استخدام الإعلام الرقمي لتعزيز الصورة الذهنية للرياضة السعودية؟

6.1 فروض الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها يمكن صياغة الفرضيات التالية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلام الرقمي بأبعاده (جودة المحتوى الرقمي، التفاعل عبر المنصات الرقمية، المصداقية والشفافية، وتوظيف الهوية البصرية) على تعزيز الصورة الذهنية في شركة جولف السعودية.

الفروض الفرعية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المحتوى الرقمي الذي تقدمه شركة جولف السعودية على تعزيز الصورة الذهنية للرياضة السعودية لدى الجمهور.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل عبر المنصات الرقمية لشركة جولف السعودية على مستوى الوعي الرياضي لدى الجمهور وتحسين الصورة الذهنية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمصداقية والشفافية في الرسائل الإعلامية الرقمية لشركة جولف السعودية على بناء الثقة وتحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوظيف الهوية البصرية والسمعية والرسائل الإبداعية في محتوى جولف السعودية على إدراك الجمهور للصورة الذهنية للرياضة السعودية.

7.1 الدراسات السابقة:

1.7.1 الدراسات التي تناولت الاعلام الرقمي

□ دراسة (بلال والحسين، 2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإعلام الرقمي بأبعاده المختلفة في تشكيل الهوية الثقافية للمرأة السودانية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، مع الاعتماد على تحليل المحتوى ومقابلات شخصية وملاحظات الباحثين، وتكونت العينة من مجموعة من الفيديوهات المنشورة على تطبيق "التيك توك" الموجهة للمرأة السودانية.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن غالبية الفيديوهات لا تعبر عن عناوينها الحقيقية، كما أن معظم المحتوى المقدم يستهدف المرأة في المدن، ويركّز بشكل كبير على القصص والأغاني دون معالجة فعلية لقضايا المرأة وقيمها الثقافية، مما يؤثر على تشكيل الهوية الثقافية للمرأة السودانية ولا يعكس تنوعها. وأوصت الدراسة بضرورة تصميم محتوى رقمي يناقش قضايا وهموم المرأة السودانية في الريف والحضر، وتحديد أهداف ثقافية واضحة تعبر عن هويتها، والعمل على تعزيز الوعي الثقافي للمرأة من خلال الاستفادة الإيجابية من تقنيات الإعلام الرقمي في تشكيل الهوية الثقافية.

□ دراسة (درويش وعبدالعظيم، 2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإعلام الرقمي في تنمية المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة في المجتمع السعودي، وذلك في ظل التطورات الحديثة في مجال الأنثروبولوجيا الرقمية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، بالإضافة إلى منهج دراسة الحالة لمركز العمل التطوعي في الأحساء. وتكونت عينة الدراسة من (22) مفردة من العاملين بالمركز، واعتمدت الدراسة على أدوات الملاحظة والمقابلة.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن العاملين في مركز العمل التطوعي بالأحساء لديهم وعي بالقضايا البيئية التي يتم نشرها عبر وسائل الإعلام الرقمي في العصر الراهن، كما أظهرت النتائج أن الغالبية العظمى من أفراد العينة يرون أن للإعلام الرقمي دوراً فعالاً في تعزيز الثقافة البيئية في ظل الأنثروبولوجيا الرقمية، من خلال توفير المعرفة والتوعية بالقضايا البيئية في مختلف المناسبات عبر المنصات الرقمية.

وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز دور الإعلام الرقمي في تنمية الوعي البيئي لدى أفراد المجتمع، وتكثيف إنتاج محتوى رقمي بيئي هادف، بالإضافة إلى دعم المبادرات التطوعية الإعلامية التي تعنى بحماية البيئة وتنمية المسؤولية الاجتماعية تجاهها.

□ دراسة (الحديان والنجار، 2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإعلام الرقمي في تعزيز الفاعلية السياسية لدى الشباب الجامعي. وتكون مجتمع الدراسة من جميع الشباب الجامعي الأردني، بينما تكونت عينة الدراسة من (400) شاب وشابة تم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية. واعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن درجة الاطلاع على الموقع الإلكتروني لوزارة الشؤون السياسية والبرلمانية كمصدر لتعزيز المشاركة السياسية جاءت بمتوسط حسابي (3.16) وبدرجة متوسطة. كما تبين أن دور المضامين السياسية المعروضة على منصات الإعلام الرقمي في ترسيخ القيم السياسية لدى الشباب الجامعي جاء بمتوسط حسابي (3.84) وبدرجة مرتفعة. كذلك أظهرت النتائج أن دور الأحزاب في تنمية الوعي السياسي عبر وسائل الإعلام الرقمي جاء بمتوسط حسابي (3.68) وبدرجة مرتفعة، وأن طبيعة الأنشطة المقدمة عبر وسائل الإعلام الرقمية لتنمية الوعي السياسي للشباب جاءت بمتوسط حسابي (3.73) وبدرجة مرتفعة.

وأوصت الدراسة بضرورة توسيع نطاق استخدام الإعلام الرقمي كوسيلة لتعزيز المشاركة السياسية الواعية لدى الشباب الجامعي، وزيادة إنتاج محتوى سياسي هادف يعزز الثقافة السياسية، إلى جانب تشجيع الشباب على التفاعل مع المنصات الرسمية والمبادرات السياسية الرقمية بشكل فعال.

□ دراسة (An, 2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإعلام الرقمي بأبعاده (التفاعل الفوري، إدارة السمعة، الشفافية والمصداقية، واستخدام البيانات والتحليلات (في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة لدى المؤسسات في ظل التحول المتسارع في البيئة الرقمية. واستخدمت الدراسة المنهج المنهجي لمراجعة الأدبيات وفق دليل PRISMA، وتكونت عينة الدراسة من (110) دراسة منشورة بين الأعوام 2010 و2024 في مجالات محكمة.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الإعلام الرقمي أسهم بشكل واضح في إعادة تشكيل ممارسات العلاقات العامة من خلال تعزيز إدارة الأزمات في الوقت الحقيقي، ودعم بناء السمعة المؤسسية عبر منصات التواصل الاجتماعي، كما أظهرت النتائج أن الشفافية والمصداقية عنصران أساسيان لنجاح استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية، وأن استخدام البيانات والتحليلات أصبح ضرورة لتحسين فعالية الاتصال، رغم استمرار التحدي في الموازنة بين المؤشرات الكمية والفهم النوعي العميق للسلوك الاتصالي. وأوصت الدراسة بضرورة تبني المؤسسات لأساليب تواصل أكثر مرونة وشفافية وأخلاقية، وتعزيز قدراتها في تحليل البيانات الرقمية، والاستثمار في بناء استراتيجيات علاقات عامة رقمية مستدامة تواكب تطورات بيئة الاتصال الحديثة.

□ دراسة (Pribadi, 2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإعلام الرقمي بأبعاده (إتاحة الوصول السريع للمعلومات، المشاركة السياسية، الشفافية، والمساءلة (في تعزيز الممارسات الديمقراطية في العصر الرقمي. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي القائم على مراجعة الأدبيات، وتكونت عينة الدراسة من مجموعة من الكتب، والمقالات العلمية، والدوريات، والمواقع الإلكترونية ذات الصلة بموضوع الإعلام الرقمي والديمقراطية.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الإعلام الرقمي أسهم بشكل فعال في تمكين الجمهور من المشاركة في النقاشات السياسية واتخاذ القرار، مما عزز مبادئ الشفافية والمساءلة داخل الأنظمة السياسية. كما كشفت الدراسة أن سهولة الوصول للمعلومات عبر المنصات الرقمية أدت إلى توسيع الوعي السياسي لدى الأفراد ودعم المشاركة المجتمعية. ومع ذلك، أشارت الدراسة إلى وجود تحديات مرتبطة بانتشار التناول الإثاري للأخبار على حساب الدقة والمصداقية.

وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز ممارسات الإعلام المسؤول القائم على المهنية والموضوعية، وتطوير برامج توعية رقمية تشجع على الاستخدام الواعي لمنصات الإعلام الرقمي، إلى جانب وضع سياسات تدعم حماية القيم الديمقراطية وتعزز ثقة الجمهور في مصادر المعلومات الرقمية.

□ دراسة (Sheikh & al Serhan, 2022)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإعلام الرقمي بأبعاده (التوعية المعرفية، التغيير السلوكي، دعم المبادرات التنموية، وتعزيز المشاركة المجتمعية (في تحقيق التنمية المستدامة في العالم العربي. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي القائم على مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة. وتكونت عينة الدراسة من مجموعة من المصادر العلمية المتنوعة من كتب، ومقالات أكاديمية، وأبحاث، وتقارير ومواقع إلكترونية متخصصة.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الإعلام الرقمي أصبح أداة محورية في دعم التنمية المستدامة من خلال قدرته على نشر الوعي وتوجيه الرسائل التوعوية والتنموية إلى فئات المجتمع المختلفة، كما بينت الدراسة أن العديد من الدول العربية ما تزال تواجه تحديات مثل الفقر، الأمية، التخلف، والمشكلات البيئية، مما يحد من فاعلية مشاريع التنمية المستدامة رغم الجهود المبذولة. وكشفت الدراسة كذلك عن وجود معوقات تتعلق بضعف البنية التحتية الرقمية، وقلة الوعي الإعلامي التنموي، واختلال سياسات الاتصال التنموي.

وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز الاستثمار في البنية التحتية الرقمية، وتطوير محتوى إعلامي تنموي واعي وهادف، وتبني استراتيجيات إعلامية تدعم قيم التنمية المستدامة، إلى جانب تعزيز الشراكات بين الحكومات والمؤسسات الإعلامية والمجتمع المدني من أجل تحقيق تنمية أكثر شمولاً واستدامة في العالم العربي...

2.7.1 الدراسات التي تناولت تعزيز الصورة الذهنية

□ دراسة (رحيمة، 2022)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق المباشر بأبعاده (البعد المعرفي، البعد الوجداني، والبعد السلوكي (في بناء الصورة الذهنية لمنتجات بيولينا (Biolina) عبر منصة الفيس بوك. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من مستهلكي منتجات بيولينا من خلال استبيان إلكتروني وزع عبر الفيس بوك، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج (SPSS 26)

وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر عبر الفيس بوك وأبعاد الصورة الذهنية لمستهلكي منتجات بيولينا، حيث ساهم التسويق المباشر في مشاركة الصور ومقاطع الفيديو بشكل يعزز من سرعة تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المنتجات، إضافة إلى أنه يتميز بانخفاض تكاليفه مقارنة بوسائل التسويق الأخرى.

وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز استراتيجيات التسويق المباشر عبر الفيس بوك من خلال تنوع المحتوى وتحسين جودة الرسائل التسويقية لتقوية الصورة الذهنية وتحقيق تفاعل أكبر مع المستهلكين.

□ دراسة (بلاغيث وبوبكر، 2022)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الأخضر بأبعاده (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، والتوزيع الأخضر (في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور لدى المستهلكين بمدينة آفلو – ولاية الأغواط. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (118) مستهلكاً تم توزيع استمارات عليهم، وتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS-25)

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التسويق الأخضر له تأثير إيجابي على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المستهلكين، وأن عناصر المزيج التسويقي الأخضر تساهم بدرجة كبيرة في تحسين هذه الصورة، باستثناء عنصر التوزيع الأخضر الذي ظهر أقل اهتماماً مقارنة بالعناصر الأخرى.

وأوصت الدراسة بضرورة تحسين خدمات ما بعد البيع، والعمل على توفير منتجات خضراء أكثر حفاظاً على صحة المستهلك والبيئة، بالإضافة إلى تعزيز جهود المؤسسة في تطبيق التوزيع الأخضر بما يتوافق مع توجهات الاستدامة.

□ دراسة (بشارة والمدو، 2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على علاقة سلوكيات المواطنة للعلامة التجارية بأبعادها في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، وذلك لما لهذين المتغيرين من دور في دعم مكانة المنظمة في السوق. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (50) موظفاً من مختلف المستويات الإدارية في شركة إيرثلنك للاتصالات – المقر العام في بغداد، وتم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود اهتمام واضح من قبل الشركة بسلوكيات المواطنة للعلامة التجارية، وأن هذا الاهتمام يسهم بشكل مباشر في رفع مستوى الصورة الذهنية لدى الزبائن. كما أظهرت النتائج أن الأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية (المعرفي، الوجداني، السلوكي) كان لها دور مهم في تعزيز التنافسية وتحسين مكانة الشركة في السوق.

وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز الاهتمام بسلوكيات المواطنة للعلامة التجارية بين العاملين، وتوضيح أهميتها في رفع الصورة الذهنية للمنظمة، إضافة إلى الاستفادة من العلاقة الإيجابية بين المتغيرين في الحفاظ على موقع الشركة في السوق وديمومة أرباحها وتطوير خدماتها باستمرار.

□ دراسة (نشاد وهيبة، 2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور وسائل الإعلان بأبعادها (أساليب الإعلان، محتوى الرسالة الإعلانية، ووسائط العرض الإعلاني) في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى عملاء شركة الهاتف المحمول "جازي"، وتحديد مدى الارتباط والتأثير بين هذه المتغيرات والصورة الذهنية للعلامة التجارية.

واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (270) عميلاً تم توزيع استبانة عليهم لقياس متغيرات الدراسة، وتم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية مثل الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل الارتباط، والانحدار.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن وسائل الإعلان وأساليبها كان لها تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن شركة جازي، حيث ساهمت الإعلانات في تعزيز إدراك العملاء للعلامة التجارية وتكوين تصور إيجابي عنها.

وأوصت الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات الإعلان وتحسين جودة الرسائل الإعلانية بما يتناسب مع رغبات واحتياجات العملاء، والعمل على زيادة التفاعل عبر المنصات الرقمية لتعزيز الصورة الذهنية والحفاظ على تنافسية العلامة التجارية..

□ دراسة (رحيمة، 2022)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير التسعير الإلكتروني بأبعاده (تحديد السعر، الشفافية السعرية، والمقارنة السعرية عبر المنصات الرقمية) على الصورة الذهنية لدى العملاء الجزائريين لشركة جازي. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (250) عميلاً تم توزيع استمارات عليهم، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج (SPSS 26).

وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير الإلكتروني لشركة جازي وأبعاد الصورة الذهنية لدى العملاء، مما يدل على أن استراتيجيات التسعير الرقمية تساهم بشكل واضح في تشكيل وتطوير الانطباعات الذهنية حول الشركة.

وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز دور التسعير الإلكتروني في بناء الصورة الذهنية للشركة من خلال تبني سياسات تسعير أكثر شفافية وتنافسية، وتسهيل المقارنة السعرية عبر المنصات الرقمية لزيادة ثقة العملاء وتعزيز ولائهم..

3.7.1 الدراسات التي تناولت الاعلام الرقـمـي وعلاقتـه بتعزيز الصورة الذهنية

□ دراسة (العمرى، 2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإعلام الرقمي بأبعاده (محتوى الرسائل الرقمية، التفاعل عبر المنصات، وموثوقية المعلومات) في تعزيز الصورة الذهنية للبنوك الإسلامية في سلطنة عُمان، بالتطبيق على بنك عُزّ الإسلامي، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (338) من العاملين أو العملاء في بنك عُزّ الإسلامي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان وتحليلها باستخدام برنامج (SPSS).

وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود مستوى تقدير مرتفع لاستخدام الإعلام الرقمي في البنوك الإسلامية بسلطنة عُمان، كما أظهرت النتائج أن الصورة الذهنية لهذه البنوك تحظى بدرجة تقدير مرتفعة لدى المستفيدين. كذلك بينت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإعلام الرقمي على تعزيز الصورة الذهنية للبنوك الإسلامية، مما يشير إلى أهمية التفاعل الرقمي في تشكيل الانطباعات الإيجابية لدى العملاء.

وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز الاستثمار في وسائل الإعلام الرقمي وتطوير المحتوى التسويقي والإعلامي بما يعزز ثقة العملاء، إلى جانب زيادة فرص التفاعل الرقمي المباشر، وتبني استراتيجيات اتصالية رقمية مبتكرة تدعم الهوية المؤسسية للبنوك الإسلامية وتُبرز قيمها ومزاياها التنافسية..

8.1 الفجوة البحثية:

تتفق الدراسات السابقة مثل (بلال والحسين، 2023)، (درويش وعبدالعظيم، 2024)، و(العُمري، 2023) مع الدراسة الحالية في التأكيد على أن الإعلام الرقمي يعد وسيلة فعّالة في التأثير على الجمهور ونقل الرسائل الاتصالية وتشكيل الإدراك العام، حيث ترى جميع هذه الدراسات أن الإعلام الرقمي أصبح أداة مركزية في بناء العلاقات بين المؤسسات والجمهور.

وتتفق الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في استخدام المنهج الوصفي التحليلي لكونه الأنسب لتفسير العلاقة بين المتغيرات الاجتماعية والإعلامية، وكذلك في استخدام أدوات جمع البيانات التي تعتمد على الاستبيانات أو المقابلات وتحليلها باستخدام برامج إحصائية مثل SPSS.

بعض الدراسات مثل (رحيمة، 2022)، (بلاغيث وبوبكر، 2022)، و(بشارة والمدو، 2024) تتفق مع الدراسة الحالية في اهتمامها بالصورة الذهنية كمتغير تابع يتأثر بالعوامل الاتصالية والإعلامية أو التسويقية، مما يؤكد أهمية فهم كيفية تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور، وتختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في سياق التطبيق، إذ ركزت الدراسات السابقة على مؤسسات تجارية أو خدماتية مثل البنوك وشركات الاتصالات والمنتجات الاستهلاكية، بينما تركز الدراسة الحالية على قطاع الرياضة وبالتحديد شركة جولة السعودية، وهو مجال حديث يشهد تطوراً كبيراً ضمن رؤية السعودية 2030، مما يجعل السياق تطبيقياً مختلفاً وأكثر حداثة.

9.1 المنطلقات النظرية للدراسة:

أولاً: مفهوم الإعلام الرقمي

يشير الإعلام الرقمي إلى ذلك النوع من وسائل الاتصال التي تعتمد على التكنولوجيا الحديثة في إنتاج المحتوى الإعلامي وتخزينه ومعالجته ونشره عبر الفضاء الإلكتروني، مستخدمةً في ذلك منصات متعددة مثل مواقع الويب، وشبكات التواصل الاجتماعي، والتطبيقات الرقمية المختلفة، وقد ساهم تطور تقنيات الاتصالات والشبكات المعلوماتية في إحداث نقلة نوعية في طبيعة الاتصال بين المؤسسات وجمهورها، حيث لم يعد الاتصال يعتمد فقط على الوسائل التقليدية، بل أصبح تفاعلياً يعتمد على إنتاج وتبادل المحتوى بصورة آنية وسريعة.

ويتميز الإعلام الرقمي بعدة خصائص أساسية جعلته أكثر تأثيراً مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، ومنها: السرعة الفورية في نقل المعلومات، والانتشار الواسع الذي يتجاوز الحدود الجغرافية، والقدرة على التفاعل بين المرسل والمتلقي، وتنوع أشكال المحتوى ما بين نصوص وصور وفيديو ورسوم تفاعلية. كما

أسهم الإعلام الرقمي في إعادة تشكيل العلاقة بين المؤسسة والجمهور، حيث أصبح الجمهور جزءاً من عملية التأثير وصناعة الرأي العام من خلال التفاعل والمشاركة وإنتاج المحتوى.

ثانياً: دور الإعلام الرقمي في الاتصال المؤسسي

أصبح الإعلام الرقمي ركيزة أساسية في استراتيجيات الاتصال المؤسسي، حيث تعتمد المؤسسات اليوم على المنصات الرقمية لإيصال رسائلها، وبناء علاقة مستدامة مع جمهورها، وتعزيز قيمها المؤسسية، ويعود ذلك إلى قدرة الإعلام الرقمي على استهداف الفئات بدقة، وقياس ردود الفعل، وتعديل الرسائل الإعلامية بما يتناسب مع توقعات الجمهور.

وفي هذا السياق، أصبحت المؤسسات الرياضية كذلك جزءاً من هذا التحول، حيث تبنت استخدام الإعلام الرقمي كوسيلة لتوثيق أنشطتها، وإبراز إنجازاتها، وبناء مجتمع رقمي من المتابعين والداعمين، وتبرز هنا أهمية المحتوى الرقمي الإبداعي القائم على إبراز الهوية الوطنية للرياضة وإبراز قيم الإلهام والتميز والتنافسية.

ثالثاً: مفهوم الصورة الذهنية

الصورة الذهنية هي الانطباع الكلي الذي يتشكل لدى الجمهور عن مؤسسة أو منتج أو نشاط معين، ويعكس هذا الانطباع مجموعة من الخبرات والمعلومات والمشاعر التي يكتسبها الفرد عبر التفاعل المباشر أو غير المباشر مع المؤسسة. وتتكون الصورة الذهنية عادة من ثلاثة أبعاد:

1. البعد المعرفي: ويتعلق بالمعلومات والمعرفة التي يمتلكها الجمهور عن المؤسسة.
2. البعد الوجداني: ويتعلق بالمشاعر والانطباعات العاطفية تجاه المؤسسة.
3. البعد السلوكي: ويتعلق بنية الفرد في دعم المؤسسة أو التعامل معها أو المشاركة في فعاليتها.

وتعد الصورة الذهنية أحد أهم المؤشرات التي تحدد قوة العلامة المؤسسية في السوق، فهي تعكس مستوى الثقة والمصداقية والقبول لدى الجمهور.

رابعاً: تعزيز الصورة الذهنية من خلال الإعلام الرقمي

يلعب الإعلام الرقمي دوراً محورياً في تعزيز الصورة الذهنية، وذلك من خلال توفير محتوى إعلامي قادر على التأثير والإقناع وبناء صلة إيجابية مع الجمهور، ويظهر هذا الدور من خلال العناصر الآتية:

1. جودة المحتوى: إذ تسهم الرسائل الواضحة والدقيقة والاحترافية في تشكيل صورة إيجابية لدى المتلقي.
2. التفاعل الرقمي: فالتواصل المباشر والرد على استفسارات الجمهور يعزز الثقة ويقرب المؤسسة من المجتمع.
3. المصداقية والشفافية: حيث يعد تقديم المعلومات الدقيقة وتوضيح المبادرات بوضوح عاملاً أساسياً في بناء الثقة.
4. الهوية البصرية والاتصالية: فاتباع أسلوب موحد في التصميم والمظهر الرقمي يساعد في ترسيخ العلامة المؤسسية.

خامساً: دور الإعلام الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للرياضة

تعد الرياضة أحد أهم المجالات التي تلعب فيها الصورة الذهنية دوراً رئيسياً، إذ ترتبط الرياضة بالهوية الوطنية، وبالإنجازات الدولية، وبمستوى المشاركة المجتمعية، فإن المؤسسات الرياضية مطالبة ببناء حضور رقمي قوي يجذب الجمهور ويشجعه على التفاعل.

ويأتي دور الإعلام الرقمي في الرياضة من خلال:

- نشر الأخبار الرياضية والفعاليات والبطولات.
- إبراز أبطال الرياضة السعوديين وقصص نجاحهم.
- تعزيز الانتماء الوطني عبر المحتوى الرياضي الملهم.
- ترويج الرياضات الناشئة وربطها بالقيم والثقافة الوطنية.

سادساً: تطبيقات الإعلام الرقمي في شركة جولف السعودية

تأتي شركة جولف السعودية كأحد المشاريع الوطنية التي تسعى إلى ترسيخ حضور المملكة في الرياضات العالمية وتحويل رياضة الغولف إلى رياضة مجتمعية ذات انتشار أوسع، ويُعد الإعلام الرقمي أداة محورية في تحقيق هذا الهدف، من خلال:

- توثيق البطولات والمنافسات الدولية التي تستضيفها المملكة.
- نشر محتوى تعريفى باللعبة وقواعدها وتشجيع المجتمع على المشاركة.
- إبراز دور المملكة في بناء منشآت الغولف العالمية واستقطاب أفضل اللاعبين.
- تعزيز صورة المملكة كوجهة رياضية عالمية.

ويُتوقع أن يسهم توظيف الإعلام الرقمي بشكل احترافي في تعزيز الصورة الذهنية للرياضة السعودية من خلال رفع مستوى الوعي، وزيادة التفاعل المجتمعي، وتحسين الانطباع الدولي حول تقدم المملكة في المجال الرياضي.

10.1 المنهجية وطرق البحث:

أولاً: منهج الدراسة

سوف تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بوصفه المنهج الأنسب لطبيعة الموضوع الذي يهدف إلى دراسة أثر الإعلام الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للرياضة السعودية بالتطبيق على شركة جولف السعودية، وسيقوم هذا المنهج على جمع البيانات وملاحظتها وتحليلها كما ستظهر في الواقع الميداني، وذلك من أجل الوصول إلى تفسير منهجي دقيق للعلاقات بين المتغيرات، كما سيتم استخدام الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات من أفراد العينة المستهدفة، لما توفره من إمكانية قياس اتجاهات وآراء الجمهور حول المحتوى الإعلامي الرقمي والصورة الذهنية المتكوّنة لديهم، وستتم معالجة البيانات وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة من خلال برنامج (SPSS) بهدف اختبار الفرضيات وتحديد

مستويات الارتباط والتأثير بين أبعاد الإعلام الرقمي والمتغير التابع المتمثل في الصورة الذهنية. ومن المتوقع أن يسهم هذا المنهج في تقديم نتائج علمية دقيقة وقابلة للتطبيق لدعم استراتيجيات الاتصال والتسويق الرياضي في المملكة.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

سوف يتمثل مجتمع الدراسة في جميع المتابعين والمهتمين بأنشطة شركة جولة السعودية عبر منصات الإعلام الرقمي، إضافة إلى عملائها والمتفاعلين مع محتواها الرياضي، ويُقدّر عدد أفراد هذا المجتمع بحوالي (150,000) متابع عبر مختلف المنصات الرقمية الرسمية للشركة مثل تويتر، إنستغرام، ويوتيوب، وهو ما يجعل مجتمع الدراسة واسعاً ومتنوعاً من حيث الفئات العمرية ودرجات الاهتمام بالأنشطة الرياضية.

أما عينة الدراسة فستكون من (350) مفردة سيتم اختيارها بطريقة عشوائية بسيطة من بين المتابعين والمهتمين بمحتوى شركة جولة السعودية، وذلك لضمان تمثيل حقيقي وصادق لآراء الجمهور، وسيتم توزيع الاستبانة الإلكترونية عبر منصات التواصل الاجتماعي الرسمية للشركة لجمع البيانات، ثم سيتم إدخالها وتحليلها باستخدام برنامج SPSS للوصول إلى نتائج دقيقة حول أثر الإعلام الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للرياضة السعودية.

رابعاً: أداة جمع البيانات

سوف تعتمد هذه الدراسة على الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، نظراً لملاءمتها لطبيعة موضوع البحث المرتبط بالإعلام الرقمي، وسهولة توزيعها عبر المنصات الرقمية. وستكون الاستبانة من ثلاثة محاور رئيسية:

1. البيانات الديموغرافية: وتشمل معلومات عن الجنس، العمر، المستوى التعليمي، ودرجة الاهتمام بالرياضة.

2. أبعاد الإعلام الرقمي: وستتضمن أسئلة تقيس جودة المحتوى الرقمي، ومستوى التفاعل عبر المنصات، ودرجة المصداقية، وتوظيف الهوية البصرية في المحتوى المنشور من قبل شركة جولف السعودية.

3. متغير الصورة الذهنية: ويحتوي على عبارات تقيس الانطباع المعرفي، والشعور الوجداني، والسلوك أو النية تجاه العلامة الرياضية.

وسيتم بناء الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة - موافق - محايد - غير موافق - غير موافق بشدة) لقياس مستويات الاستجابة بدقة، كما سيتم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين المختصين في الإعلام والاتصال لضمان الصدق المحتوى، وسيتم اختبار ثباتها باستخدام معامل كرونباخ ألفا قبل تطبيقها النهائي على عينة الدراسة.

خامساً: أساليب التحليل الإحصائي

سوف يتم تحليل البيانات التي سيتم جمعها من خلال الاستبانة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، والتي سيتم تنفيذها من خلال برنامج الحزمة الإحصائية SPSS ، وذلك بهدف اختبار فروض الدراسة والتأكد من صحة النتائج. وستتضمن أساليب التحليل ما يأتي:

1. الإحصاءات الوصفية وذلك لاستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية، بهدف وصف خصائص عينة الدراسة وتحليل اتجاهات إجاباتها.

2. اختبار صدق وثبات الأداة

○ سوف يتم استخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لضمان ثبات الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة.

○ كما سيتم عرض الأداة على محكمين متخصصين لضمان صدق المحتوى.

3. معاملات الارتباط سوف يتم استخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لقياس قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة.

4. تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) وذلك لقياس أثر المتغير المستقل بأبعاده الأربعة على المتغير التابع .

11.1 حدود الدراسة

👉 الحدود المكانية: ستُجرى الدراسة في المملكة العربية السعودية بالتطبيق على شركة جولف السعودية.

👉 الحدود الزمنية: سيتم تنفيذ الدراسة وجمع بياناتها خلال العام 2025م.

👉 الحدود الموضوعية: سوف تقتصر الدراسة على دراسة أثر الإعلام الرقمي بأبعاده (جودة المحتوى الرقمي، التفاعل عبر المنصات الرقمية، المصداقية والشفافية، والهوية البصرية) في تعزيز الصورة الذهنية للرياضة السعودية.

👉 الحدود البشرية: ستقتصر عينة الدراسة على المتابعين والمهتمين بأنشطة شركة جولف السعودية عبر منصات التواصل الرقمي.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: الإعلام الرقمي

1.1.2 مقدمة المبحث

أحدث الإعلام الرقمي تحولاً جذرياً في أنماط الاتصال الإنساني، وآليات إنتاج المعرفة، وأشكال التفاعل بين الأفراد والمؤسسات. فقد انتقل الإعلام من مرحلة البث الأحادي الخطاب، إلى مرحلة التعددية التفاعلية التي تتحكم فيها الخوارزميات، وتعتمد على المحتوى القصير المتجدد، وتُعيد تشكيل الإدراك الجماهيري للصورة والحدث. وفي ضوء هذا التحول، أصبحت المنصات الرقمية العمود الفقري للاتصال المؤسسي المعاصر، بما في ذلك المؤسسات الرياضية التي باتت تتنافس على جذب الجمهور، ورفع مستوى الوعي، وبناء الصور الذهنية عبر حملات إعلامية رقمية مصممة بعناية.

وتسعى هذه الدراسة إلى فهم دور الإعلام الرقمي في تشكيل وتعزيز الصورة الذهنية لشركة جولف السعودية، بوصفها أحد الكيانات الرياضية الحديثة التي تعتمد على منصات الإعلام الرقمي لتعزيز حضورها المؤسسي. ومن هنا تأتي أهمية بناء إطار نظري متكامل يشرح ماهية الإعلام الرقمي، عناصره، خصائصه، آلياته، أبعاده التفسيرية، واستراتيجيات توظيفه، بما يمكن من فهم طبيعة أثر هذا المتغير على الاتجاهات الجماهيرية.

2.1.2 مفهوم الإعلام الرقمي

يُعد مفهوم الإعلام الرقمي من المفاهيم الحديثة التي تبلورت استجابةً للتطورات التكنولوجية المتسارعة في بيئة الاتصال، وقد قدّم الباحثون عدداً من التعريفات التي تتقاطع في جوهرها، وتتكامل فيما بينها، وتُظهر ماهية هذا النوع من الإعلام ودوره في إعادة تشكيل الاتصال المعاصر.

يرى بشارة والمدو (2024) أن الإعلام الرقمي هو "مجموعة المنصات الاتصالية التي تعتمد على التكنولوجيا الرقمية لإنتاج الرسائل الإعلامية وتوزيعها وتفاعل الجمهور معها بطريقة لحظية تتيح تبادل الأدوار بين المرسل والمتلقي". ويشير هذا التعريف إلى عنصرين رئيسيين هما: التحول إلى الوساطة الرقمية، والتفاعلية التي أصبحت السمة الأبرز للاتصال الحديث.

وتعرّفه بلال والحسين (2023) بأنه "نظام متكامل من الوسائط الرقمية التي تُستخدم لنشر المحتوى الإعلامي عبر بيئة إلكترونية تتسم بالسرعة، والتعددية، وإمكانية الوصول الواسع"، مما يعكس تركيزاً واضحاً على خصائص البنية الاتصالية الرقمية من جهة، والتأثير الواسع للمحتوى الرقمي من جهة أخرى.

أما الحديان والنجار (2024) فيقدّمان تعريفاً أكثر ارتباطاً بالبنية الاجتماعية للإعلام الرقمي، حيث يريان أنه "فضاء تواصلي تفاعلي يسمح بتشكيل العلاقات والممارسات الاتصالية من خلال أدوات رقمية تمكّن الأفراد والمؤسسات من التعبير والمشاركة وإدارة الصورة الذهنية عبر قنوات ذات انتشار سريع وشامل". يبرز هذا التعريف البعد الاجتماعي والثقافي للإعلام الرقمي باعتباره أداة لبناء الصورة الذهنية.

وتشير عبدالحليم وآخرون (2024) إلى أن الإعلام الرقمي هو "وسيط اتصال يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لخلق محتوى إعلامي ديناميكي قابل للتخصيص، يتيح للمنظمة بناء هوية رقمية عبر الشفافية والمصادقية". ويتضح من هذا التعريف تركيز الباحثين على البعد المؤسسي والقدرة على تخصيص الرسائل.

ويقدم العمري (2023) تعريفاً أكثر ارتباطاً بالمجال المؤسسي، حيث يُعرّف الإعلام الرقمي بأنه "مجموعة أدوات واتصالات إلكترونية تُستخدم لبناء العلاقات مع الجمهور وإدارة السمعة والصورة الذهنية عبر مضامين رقمية تُنشر من خلال منصات متنوعة تتسم بالتفاعل والانتشار الواسع". ويبرز هنا دور الإعلام الرقمي في إدارة السمعة.

وعلى الصعيد الدولي، يرى (An (2024 أن الإعلام الرقمي هو "بيئة اتصال إلكترونية تعتمد على الوسائط المتعددة والتفاعلية والبيانات الضخمة في تشكيل الرسائل وتوجيهها بما يتوافق مع احتياجات الجمهور الرقمي وسلوكه". ويشير هذا التعريف إلى دور البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي في صناعة الرسائل.

يرى الباحث أن الإعلام الرقمي يمكن تعريفه بأنه: "منظومة اتصال إلكترونية تعتمد على تقنيات الإعلام التفاعلي والوسائط المتعددة لإنتاج الرسائل ونشرها وتخصيصها، وتمكين الجمهور من المشاركة في تشكيل المحتوى، بما يساهم في بناء العلاقات المؤسسية وتعزيز الصورة الذهنية عبر بيئة اتصال ديناميكية وشفافة وقابلة للقياس".

3.1.2 خصائص الإعلام الرقمي

يمتاز الإعلام الرقمي بمجموعة من الخصائص التي تميزه عن أنماط الإعلام التقليدي، وتُعد هذه الخصائص أساساً لفهم قدرته التأثيرية في تشكيل الاتجاهات والصورة الذهنية لدى الجمهور. وقد تناولت الأدبيات مجموعة من السمات البنيوية والسلوكية التي تجعل الإعلام الرقمي وسيطاً اتصالياً متطوراً، قادراً على التفاعل والتخصيص وخلق بيئة اتصال ديناميكية. ويمكن عرض أبرز هذه الخصائص في المحاور التالية:

التفاعلية Interactivity ☒

تُعد التفاعلية من أبرز خصائص الإعلام الرقمي، حيث تمكّن الجمهور من التحول من متلقٍ سلبي إلى مشارك فعلي في العملية الاتصالية. وتشير الأدبيات إلى أن التفاعل الرقمي يعزز ديناميكية الاتصال، ويخلق علاقة ثنائية الاتجاه تتيح تبادل الرسائل والتعليقات والمناقشات في وقت قصير، مما يرفع مستوى الاندماج بين المؤسسة وجمهورها ويزيد من فعالية الرسالة الإعلامية. وقد أكد الحديان والنجار أن التفاعل يُعد جوهرًا لتفعيل الدور الاتصالي للإعلام الرقمي لدى الفئات المستهدفة، نظراً لقدرة هذا التفاعل على تشكيل اتجاهات الجمهور وتعزيز عملية الاتصال المؤسسي. (الحديان والنجار، 2024)

التشاركيةParticipation ☒

تمثل التشاركية أحد مقومات البيئة الرقمية الحديثة، حيث يساهم المحتوى المعتمد على المستخدمين (User Generated Content) في إعادة صياغة العلاقة بين المؤسسة والجمهور. وقد بينت دراسات الإعلام الرقمي أن المشاركة المجتمعية في إنتاج ونشر المحتوى تعطي الرسائل الإعلامية قدراً أكبر من الموثوقية، كما توسع قاعدة الانتشار وتعزز الصورة الذهنية للمنظمة. وفي هذا السياق، تُشير دراسة بلال والحسين إلى أن التشاركية الرقمية تساهم في خلق فضاء اتصالي قائم على التعاون وتبادل الخبرات بين المستفيدين، مما يزيد من فعالية الخطاب الإعلامي المقدم عبر المنصات الرقمية. (بلال والحسين، 2023)

الآنية والسرعةImmediacy & Speed ☒

يتميز الإعلام الرقمي بسرعة نشر المعلومات وتداولها في اللحظة نفسها، مما يمنح المؤسسات القدرة على مواكبة الأحداث والتفاعل الفوري مع المستجدات. وتوضح الأدبيات أن هذه الخاصية تساهم في رفع مستوى كفاءة الاتصال المؤسسي وقدرته على إدارة الأزمات وتوضيح الحقائق بسرعة، وبالتالي الحد من انتشار الشائعات وتشكيل صورة ذهنية أكثر دقة. وقد أشارت دراسة درويش والعبدة العظيم إلى أن الآنية تُعد من العناصر الحاسمة التي تجعل الإعلام الرقمي وسيطاً متميزاً في نقل المعلومات ومتابعة القضايا المجتمعية المختلفة. (درويش والعبدة العظيم، 2024)

قابلية القياس والتحليلMeasurability ☒

تتيح المنصات الرقمية أدوات دقيقة لتحليل البيانات وقياس التفاعل، بما في ذلك معدلات الوصول، الانطباعات، التفاعل، والاهتمام بالمحتوى. وتعد هذه الخاصية من أهم مميزات الإعلام الرقمي، لأنها تساعد المؤسسات على تقييم أثر الرسائل الإعلامية وتوجيه الاستراتيجيات بما يتناسب مع احتياجات الجمهور. وتؤكد عبدة الحليم وإسماعيل والبكري أن قابلية القياس تُعد عنصراً محورياً لتطوير المحتوى الرقمي وتحسين الأداء الاتصالي، خاصة في المؤسسات التي تعتمد على المؤشرات الرقمية في التخطيط والانصال. (عبدة الحليم وآخرون، 2024)

التخصيص Personalization ☒

تسهم تقنيات البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي في تخصيص الرسائل الإعلامية وفقاً لاهتمامات الجمهور وخصائصه الديموغرافية، وهو ما يعزز من تأثير الرسائل ويزيد من فعالية الحملات الرقمية. وتوضح الأدبيات الحديثة أن التخصيص أصبح ضرورة في بيئة إعلامية مزدحمة، حيث يؤدي إلى تعزيز القبول النفسي والمعرفي للمحتوى. وقد أشار العمري إلى أن تخصيص الرسائل الرقمية يمثل أحد أهم الأدوات التي تستخدمها المؤسسات لبناء علاقة قوية مع المستهلكين وتعزيز الصورة الذهنية عبر محتوى مُصمم بعناية. (العمري، 2023)

الوسائط المتعددة Multimedia Integration ☒

يعتمد الإعلام الرقمي على دمج النصوص والصور والصوت والفيديو والرسوم المتحركة، مما يمنح الرسالة الإعلامية قدرة أكبر على الجذب والتأثير. وقد أكدت العديد من الدراسات أن تنوع الوسائط يسهم في تحسين الاستيعاب البصري والسمعي للمحتوى، ويعزز من قدرة الجمهور على التفاعل معه. وتوضح دراسة نشاد وشارف وحكيم أن توظيف الوسائط المتعددة في الرسائل الرقمية يسهم في خلق تجربة تواصلية غنية تزيد من الانتباه والارتباط العاطفي لدى الجمهور (نشاد وآخرون، 2024)

الانتشار الواسع Global Reach ☒

يتيح الإعلام الرقمي إمكانية الوصول إلى جماهير متعددة عبر الحدود الجغرافية، ويزمن قياسي، مما يجعل المؤسسات قادرة على توسيع حضورها وتأثيرها على مستوى عالمي. وقد أظهرت الأدبيات أن هذا الانتشار يُعد عاملاً جوهرياً في بناء الصورة الذهنية، خاصة للمنظمات التي تسعى إلى تعزيز حضورها الخارجي. ويبين بشاره والمدو أن الإعلام الرقمي يوفر فضاءً واسعاً لنشر الرسائل وبناء العلاقات عبر جمهور متنوع يمتد خارج حدود المؤسسة المحلية. (بشاره والمدو، 2024)

يتسم الإعلام الرقمي بقدرته على الاندماج مع الاستراتيجيات المؤسسية في التسويق، وإدارة السمعة، والعلاقات العامة، والترويج، والتحليل. وتوضح الأدبيات أن التكامل بين المحتوى الرقمي والاستراتيجيات المؤسسية يعزز من فعالية الاتصال ويزيد من القدرة على توجيه الجمهور وبناء صورة ذهنية إيجابية. وأكدت دراسة عبدالحليم وبكري وآخرين أن التكامل الرقمي أصبح جزءاً لا يتجزأ من إدارة الاتصال في المؤسسات الحديثة (عبدالحليم وآخرون، 2024)

4.1.2 أبعاد الإعلام الرقمي

تم تحديد أبعاد الإعلام الرقمي في هذه الدراسة استناداً إلى مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين الإعلام الرقمي والصورة الذهنية، ومن أبرزها دراسات: بشارة والمدو (2024)، بلال والحسين (2023)، الحديان والنجار (2024)، عبدالحليم وآخرون (2024)، ونشاد وآخرون (2024)، والتي اتفقت في مجملها على أن جودة المحتوى الرقمي، مستوى التفاعل، المصداقية والشفافية، وتوظيف الهوية البصرية والسمعية تُعد من أهم الأبعاد المؤثرة في تشكيل الانطباعات وتعزيز الصورة الذهنية لدى الجمهور.

وفي ضوء ذلك، اعتمدت الدراسة الحالية أربعة أبعاد رئيسية للإعلام الرقمي، تتمثل في: جودة المحتوى الرقمي، التفاعل عبر المنصات الرقمية، المصداقية والشفافية، وتوظيف الهوية البصرية والسمعية. وفيما يلي عرض موسّع لهذه الأبعاد:

1. جودة المحتوى الرقمي

تُعد جودة المحتوى الرقمي من الركائز الأساسية في المنظومة الاتصالية الرقمية، إذ يعتمد تأثير الرسائل الإعلامية على مستوى جودتها وملاءمتها وعمقها، وقدرتها على تلبية احتياجات الجمهور. وتشير الأدبيات إلى أن المحتوى عالي الجودة يتميز بالدقة، والوضوح، والابتكار، والشمول، فضلاً عن الاتساق في الأسلوب واللغة والرسالة، مما يؤدي إلى تعزيز الثقة والاهتمام ورفع مستوى التفاعل. ويرى بشارة والمدو

(2024) أن جودة المحتوى تُعد محددًا رئيساً في تشكيل الانطباعات الإيجابية، لأن المحتوى الجيد يُسهم في بناء صورة ذهنية مستقرة، ويؤثر في سلوك الجمهور وولائه. وقد أكدت بلال والحسين (2023) أن المحتوى الجذاب والمبني على الهوية المؤسسية يُعزز من إدراك الجمهور للقيم والرسالة الاتصالية، ويسهم في إرساء جذور الانتماء المعرفي والعاطفي تجاه المنظمة. (بشارة والمدو، 2024؛ بلال والحسين، 2023)

2. التفاعل عبر المنصات الرقمية

يمثل التفاعل أحد أهم الأبعاد التي تمنح الإعلام الرقمي قيمته المضافة، حيث يتيح للجمهور المشاركة في العملية الاتصالية من خلال التعليقات، إعادة النشر، الإعجاب، والحوار المباشر. وقد أوضحت دراسات الإعلام الرقمي أن التفاعل الفعّال يسهم في تعزيز الارتباط النفسي والمعرفي بين المؤسسة وجمهورها، ويُعتبر مؤشراً على جودة الاتصال وفعالية الرسائل الرقمية. وذكر الحديان والنجار (2024) أن التفاعل يرسخ العلاقة الاتصالية الثنائية الاتجاه، ويسهم في رفع مستوى الوعي وتكوين اتجاهات إيجابية لدى الجمهور، خاصة في السياقات الرياضية التي تحتاج إلى انخراط جماهيري مستمر. كما أظهرت دراسات أخرى أن التفاعل يعكس حيوية المؤسسة واهتمامها بجمهورها، مما يعزز شرعية المحتوى ومصداقيته. (الحديان والنجار، 2024)

3. المصداقية والشفافية

تُعد المصداقية والشفافية من أهم الأبعاد التي تؤثر في قوة الرسالة الرقمية وانعكاسها على الصورة الذهنية. وتؤكد الأدبيات أن المصداقية تُعبّر عن مدى ثقة الجمهور بالمحتوى، بينما تشير الشفافية إلى وضوح المعلومات واتساقها وعدم غموضها. وقد بيّنت دراسة عبد الحليم وإسماعيل والبكري (2024) أن الرسائل الرقمية الأكثر مصداقية تحقق مستوى أعلى من القبول والثقة وتؤثر مباشرة في تشكيل الصورة الذهنية. وعندما تقدم المنظمة معلومات دقيقة، وتوضح سياساتها، وتشرح قراراتها، تصبح أكثر قدرة على تحديد الانطباعات العامة وتقليل الشائعات أو التفسيرات الخاطئة. وفي السياق الرياضي، تلعب الشفافية دوراً مضاعفاً لأنها تعزز ثقة الجمهور في المؤسسة والمحتوى الذي تقدمه. (عبد الحليم وآخرون، 2024)

4. توظيف الهوية البصرية والسمعية

تشمل الهوية البصرية والسمعية جميع العناصر المرئية والمسموعة التي تسهم في تقديم صورة موحدة للمنظمة، مثل الألوان، الشعار، الرسومات، نوع الخط، الموسيقى، الإيقاع السمعي، والتصميمات المصاحبة للرسائل الرقمية. وتوضح الأدبيات أن الهوية الرقمية القوية تُعد أحد أهم مصادر تميز المؤسسة في البيئة الرقمية، إذ تساعد على تعزيز قابلية التذكر والتعرف، وتدعم الترابط بين الجمهور والمنظمة. وقد أظهرت دراسة نشاد وشارف وحكيم (2024) أن الهوية الإبداعية تُسهم في تكوين انطباعات إيجابية، وتساعد في تعزيز الصورة الذهنية عبر خلق تجربة بصرية وسمعية متناسقة تدعم قيم ورسالة المؤسسة. وفي المؤسسات الرياضية، يتضاعف تأثير الهوية البصرية لأنها ترتبط بالعاطفة والحماس والانتماء الرياضي لدى الجمهور. (نشاد وآخرون، 2024)

5.1.2 أهمية الإعلام الرقمي

يُعد الإعلام الرقمي من أهم التحولات الاتصالية في العصر الحديث، إذ أسهم في إعادة تشكيل البنية الاتصالية للمؤسسات والمجتمعات، وفتح آفاقاً جديدة للتواصل، وتبادل المعرفة، وصناعة التأثير. ومع تطور الوسائط الرقمية وتقدم تقنيات تحليل البيانات والذكاء الاصطناعي، أصبح الإعلام الرقمي أداة استراتيجية تعتمد عليها المنظمات في تعزيز حضورها، وإدارة علاقتها بجمهورها، وبناء صورتها الذهنية، وتطوير ممارساتها الاتصالية بما يتوافق مع بيئة اتصال تتسم بالسرعة والديناميكية والتفاعل المستمر. وتكمن أهمية الإعلام الرقمي في قدرته على الدمج بين الاتصال الجماهيري والاتصال الشخصي، وفي توفيره مساحة اتصالية مشتركة تجمع المؤسسة بجمهورها من خلال محتوى مرئي، تفاعلي، ومقاس التأثير.

ويشير درويش والعبدة العظيم (2024) إلى أن أهمية الإعلام الرقمي تتجلى في عدة جوانب رئيسية، من أبرزها:

1. توسيع نطاق الوصول والانتشار الجماهيري

حيث يسمح الإعلام الرقمي للمؤسسات بنشر رسائلها إلى جمهور واسع، متنوع، ومتعدد الاهتمامات، في وقت قصير، ومن خلال منصات متعددة، مما يجعل عملية الاتصال أكثر فعالية وشمولاً.

ويؤكد الباحثان أن القدرة على الوصول اللحظي للجمهور تُعد عاملاً أساسياً في تعزيز دور المؤسسات في البيئة الرقمية الحديثة.

2. تعزيز التفاعل وبناء العلاقات مع الجمهور

يتيح الإعلام الرقمي مستويات عالية من التفاعل اللحظي، سواء عبر التعليقات أو الرسائل المباشرة أو الإعجابات أو استطلاعات الرأي، مما يساهم في خلق علاقة اتصال مباشرة تمنح الجمهور دوراً فاعلاً في العملية الاتصالية. ويشير الباحثان إلى أن هذا التفاعل يعزز من ثقة الجمهور، ويرفع مستوى الانخراط مع المحتوى المؤسسي.

3. دعم إدارة السمعة والصورة الذهنية

يساهم الإعلام الرقمي في تمكين المؤسسات من رصد الانطباعات، والاستجابة للأزمات، وتصحيح المعلومات بسرعة، مما يجعل منه أداة مركزية في إدارة السمعة المؤسسية وبناء صورة ذهنية إيجابية مستندة إلى تواصل فعال وشفاف.

ويرى العمري (2023) أن أهمية الإعلام الرقمي لا تقتصر على دوره الاتصالي المباشر، بل تمتد إلى وظائف استراتيجية تشمل:

■ القدرة على تخصيص الرسائل وتوجيهها بدقة

حيث يمنح الإعلام الرقمي المؤسسات قدرة على تصميم محتوى يتوافق مع خصائص الجمهور واهتماماته، من خلال تحليل البيانات وسلوك المستخدمين، مما يجعل الرسائل أكثر تأثيراً ودقة وفعالية. ويؤكد العمري أن "التخصيص" أصبح أحد أهم مقومات الاتصال المعاصر.

■ دعم اتخاذ القرار وتحسين الأداء المؤسسي

بفضل أدوات التحليل الرقمي، أصبح بالإمكان متابعة مدى انتشار المحتوى، وقياس التفاعل، وتحديد توجهات الجمهور، مما يمكن المؤسسات من تطوير استراتيجياتها الإعلامية بناءً على بيانات حقيقية وليست افتراضات. ويُعد ذلك عاملاً جوهرياً في نجاح الاتصال المؤسسي الحديث.

■ تعزيز الهوية المؤسسية والتميز في البيئة الرقمية

يشير العمري إلى أن المنظمات باتت تعتمد على الهوية البصرية واللغوية والسمعية الرقمية في بناء حضور قوي في سوق تنافسي يعتمد على المحتوى، مما يجعل الإعلام الرقمي أداة رئيسية لترسيخ الهوية المؤسسية وتثبيت القيم والصورة المراد إيصالها للجمهور.

استناداً إلى ما سبق، يرى الباحث أن أهمية الإعلام الرقمي تنبع من قدرته على دمج الاتصال الجماهيري بالتفاعل الفردي، وتوفير بيئة اتصالية مرنة تُسهم في بناء العلاقات وإدارة السمعة، وتشكيل الصورة الذهنية عبر محتوى متجدد وقابل للقياس، إضافة إلى دور الإعلام الرقمي في تعزيز الهوية المؤسسية وإتاحة الفرصة للمؤسسات الرياضية مثل "جولف السعودية" لتوسيع حضورها الجماهيري ودعم رؤيتها الاتصالية.

6.1.2 أدوار الإعلام الرقمي في المؤسسات الرياضية

يمثل الإعلام الرقمي أحد المحركات الأساسية لتطور المؤسسات الرياضية في القرن الحادي والعشرين؛ فقد أصبح جزءاً بنوياً في استراتيجيات الإدارة والتسويق والعلاقات العامة وصناعة الصورة الذهنية. ومع التحولات التي طرأت على سلوك الجمهور الرقمي، وازدياد الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي في متابعة الأنشطة الرياضية، برز الإعلام الرقمي بوصفه منصة مركزية للتفاعل والمحتوى والتأثير. ويمكن تحليل أدواره وفق المحاور التالية:

■ تعزيز الهوية الرياضية وبناء الصورة الذهنية للمؤسسة

يلعب الإعلام الرقمي دوراً محورياً في صياغة الهوية الرياضية للمنظمة، من خلال الرسائل المرئية والسمعية والمحتوى الإبداعي الذي يعكس قيم المؤسسة وإنجازاتها. وتؤكد دراسة العمري (2023) أن المؤسسات الرياضية تعتمد على الإعلام الرقمي لبناء هوية مميزة تُسهم في تكوين صورة ذهنية مستقرة لدى الجمهور، عبر محتوى يعكس رؤية المؤسسة ويجسد هويتها البصرية في سياق تنافسي متصاعد.

■ توسيع قاعدة الجمهور وجذب الفئات الجديدة

يساهم الإعلام الرقمي في الوصول إلى جماهير واسعة ومتنوعة خارج الحدود الجغرافية، مما يعزز من حضور المؤسسة الرياضية وانتشارها. وقد أوضحت درويش والعبدة العظيم (2024) أن المنصات الرقمية توفر بيئة عملية لتوسيع التأثير والانتشار، وتُعد قناة رئيسية للوصول إلى فئات عمرية شابة تعتمد كلياً على الوسائط الرقمية في متابعة الأنشطة الرياضية.

■ تعزيز التفاعل الجماهيري وزيادة الانخراط في الأنشطة الرياضية

يوفر الإعلام الرقمي مستويات عالية من التفاعل بين المؤسسة الرياضية وجمهورها، وهو ما يساهم في بناء علاقة حية ومستدامة. وتشير دراسة الحديان والنجار (2024) إلى أن التفاعل الرقمي يُعد مصدراً أساسياً لتعزيز الانتماء الرياضي، لأن الجمهور لا يكتفي بالمشاهدة، بل يشارك في الحوار والتعليق وإعادة النشر، مما يجعل العملية الاتصالية أكثر حيوية وتأثيراً.

■ إدارة السمعة الرياضية والتعامل مع الأزمات

بات الإعلام الرقمي أداة رئيسية في إدارة السمعة المؤسسية للمؤسسات الرياضية، سواء عبر متابعة الانطباعات الجماهيرية أو الرد على الشائعات أو توضيح المواقف. وتوضح دراسة عبدالحليم وآخرون (2024) أن المؤسسات التي تمتلك حضوراً رقمياً قوياً تكون أكثر قدرة على التحكم في صورتها العامة، والتعامل مع الأزمات الاتصالية قبل تفاقمها، من خلال نشر بيانات رسمية واضحة وسريعة.

■ دعم التسويق الرياضي وزيادة الجذب الاستثماري

أصبح الإعلام الرقمي منصة فعّالة للتسويق الرياضي وترويج الفعاليات والبطولات والمنتجات المرتبطة بالنشاط الرياضي. وقد أكدت بلال والحسين (2023) أن المحتوى الرقمي الجاذب قادر على تعزيز القوة التسويقية للمؤسسات الرياضية عبر تحسين التواصل التسويقي وخلق صورة إيجابية تستقطب الرعاية والمستثمرين.

المبحث الثاني: الصورة الذهنية

1.2.2 مقدمة

تُعد الصورة الذهنية من المفاهيم المحورية في العلوم الإنسانية والإعلامية والإدارية، لما لها من دور حاسم في تشكيل اتجاهات الجمهور وسلوكياته تجاه المنظمات. وهي انعكاس إدراكي ومعرفي وعاطفي يتكون في ذهن الجمهور نتيجة تفاعل معقد بين الخبرات والمعلومات والانطباعات المتراكمة. وقد أصبح بناء الصورة الذهنية الإيجابية أحد أهم الأهداف الاستراتيجية للمؤسسات المعاصرة، خاصة المؤسسات الرياضية التي تعتمد على تفاعل الجمهور، الولاء الرياضي، والسمعة المؤسسية لتحقيق أهدافها. وتزداد أهمية الصورة الذهنية في ظل البيئة الرقمية الحديثة، إذ أصبح تشكيل الانطباعات أسرع وأكثر حساسية، ويخضع للتفاعل اللحظي عبر المنصات الرقمية.

ويهدف هذا المبحث إلى تحليل الصورة الذهنية من منظور علمي عميق، من خلال استعراض تعريفاتها، أبعادها، محدداتها المعرفية والعاطفية والسلوكية، دورها في المؤسسات الرياضية، وآليات تشكيلها عبر الإعلام الرقمي، إضافة إلى تحليل العلاقة بين الصورة الذهنية والسلوك الجماهيري، بما ينسجم مع أهداف الدراسة.

2.2.2 مفهوم الصورة الذهنية

تُعرّف الصورة الذهنية بأنها مجموعة الانطباعات والتصورات والمعتقدات التي تتكون في ذهن الجمهور عن منظمة معينة، بناءً على ما يستقبله من معلومات وتجارب مباشرة وغير مباشرة. وقد تناول الباحثون المفهوم من زوايا متعددة، تتنوع بين الاجتماعية والنفسية والإعلامية والإدارية، مع اتفاق واضح على أن الصورة الذهنية ليست انعكاساً آلياً للواقع، بل هي بناء معرفي يتأثر بالتواصل والسياق.

يرى رحيمة (2022) أن الصورة الذهنية هي نتاج معرفي وانفعالي يعكس موقف الجمهور تجاه المنظمة، ويتشكل عبر تفاعل بين الرسائل الإعلامية والخبرات الشخصية والسياق الاجتماعي. ويشير

الباحث إلى أن الصورة الذهنية ترتبط بقوة بفعالية الاتصال المؤسسي، إذ تُعد جانباً رئيسياً من السمعة والمكانة الاعتبارية.

أما بشارة والمدو (2024) فيعرّفان الصورة الذهنية بأنها "إطار معرفي متكامل يحتوي على مجموعة من القيم والانطباعات والمعتقدات التي يبنها الجمهور عن المنظمة، ويعتمد عليها في تقييم أداؤها ومدى صدقيتها". ويضيفان أن الصورة الذهنية تنعكس في اتجاهات وسلوكيات الجمهور، خاصة فيما يتعلق بالثقة والولاء.

وتؤكد عبدالحليم وآخرون (2024) أن الصورة الذهنية لا تتكون فقط من خلال المعلومات المباشرة، بل تُبنى أيضاً عبر المحتوى الرقمي، التفاعل الإعلامي، والاتجاهات السائدة بين الجمهور، مما يجعلها ظاهرة اجتماعية واتصالية في آن واحد.

ويرى العمري (2023) أن الصورة الذهنية في المؤسسات الرياضية تكتسب أهمية مضاعفة، لأن الجمهور الرياضي يتأثر بالعاطفة والانتماء والهوية الجماعية، مما يؤدي إلى بناء صورة ذهنية أكثر حساسية وديناميكية مقارنة بالمؤسسات غير الرياضية.

في ضوء التحليل النقدي للتعريفات السابقة، يرى الباحث أن الصورة الذهنية هي "بناء معرفي وانهجي لدى الجمهور يتم تشكيله عبر التفاعل بين المعلومات الاتصالية والخبرات الشخصية والانطباعات الاجتماعية، ويعكس تقييمات الجمهور للمنظمة ويمثل أساساً لاتجاهاته وسلوكياته المستقبلية تجاهها".

3.2.2 مكوّنات الصورة الذهنية

تُعد الصورة الذهنية بناءً مركباً متعدد الأبعاد، تتفاعل فيه عناصر معرفية وعاطفية وسلوكية لتشكيل الانطباع النهائي لدى الجمهور عن المنظمة. وقد أكدت الأدبيات أن هذا البناء لا يتشكل من خلال عنصر واحد أو رسالة واحدة، بل هو نتاج تراكمي لتفاعل المعلومات والخبرات والسياسات الاجتماعية والمعايير القيمية. ومن خلال تحليل الدراسات ذات الصلة، يتضح أن الصورة الذهنية تقوم أساساً على ثلاثة مكوّنات رئيسية: البعد المعرفي، والبعد الوجداني، والبعد السلوكي. وفيما يلي عرض مفصّل لهذه المكوّنات:

1. البعد المعرفي (Cognitive Component)

يمثل البعد المعرفي الجانب المعلوماتي في تكوين الصورة الذهنية، ويتمثل في المعارف والأفكار والمعلومات التي يمتلكها الجمهور حول المنظمة. ويشمل هذا البعد إدراك الجمهور لعناصر مثل جودة الأداء، مستوى الاحترافية، الإنجازات، الخدمات، السمعة، الالتزام بالقيم، والشفافية. وتشير الأدبيات إلى أن هذا البعد يشكل الأساس الأولي لتكوين الانطباع؛ إذ إن المعلومات التي يتلقاها الفرد تُعد نقطة البداية في بناء تقييماته اللاحقة.

وقد أكدت دراسة نشاد وشارف وحكيم (2024) أن البعد المعرفي يُعد الركيزة الأساسية في تشكيل الصورة الذهنية، لأنه يزود الجمهور بإطار معرفي يتم استخدامه لاحقاً في تفسير الرسائل الإعلامية وتقييم الممارسات المؤسسية. كما بيّنت دراسة رحيمة (2022) أن المعلومات الموثوقة والدقيقة تُسهم مباشرة في تعزيز إدراك الجمهور لمستوى جودة المنظمة، وتؤدي إلى تكوين صورة ذهنية مستقرة.

ويرى الباحثون أن البعد المعرفي غالباً ما يتأثر بالمحتوى الإعلامي المباشر، مثل البيانات الرسمية، المحتوى الرقمي، التقارير، والإنجازات المعروضة على المنصات الرقمية، وهو ما يجعل هذا البعد أكثر ارتباطاً بالإعلام الرقمي وتأثيره الاتصالي.

2. البعد الوجداني (Affective Component)

يمثل البعد الوجداني الجانب العاطفي في الصورة الذهنية، وهو يشمل مشاعر الجمهور تجاه المنظمة، مثل الإعجاب، الثقة، الرضا، الانتماء، التقدير، الحماسة، أو حتى الرفض والنفور. ويُعد هذا البعد من أكثر المكونات تأثيراً في استمرار العلاقة بين الجمهور والمؤسسة، لأنه يتجاوز المعلومات العقلانية إلى مستوى الانطباعات العميقة المرتبطة بالتجربة العاطفية.

وتشير الأدبيات إلى أن العلاقات الرياضية تحديداً تعتمد على هذا المكون بدرجة كبيرة، لأن الجمهور الرياضي غالباً ما يتفاعل عاطفياً مع المؤسسة، متأثراً بالنتائج الرياضية، الأداء العام، طريقة التواصل، ونبرة الرسائل الرقمية. وقد أكدت دراسة بلال والحسين (2023) أن العاطفة تُعد عاملاً مركزياً

في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات التي تعتمد على الحوار الاجتماعي والتفاعل الثقافي، ومن بينها المؤسسات الرياضية.

كما يشير العمري (2023) إلى أن البعد الوجداني يتأثر بقوة بالهوية البصرية والسمعية، لأن الرموز والألوان والمحتوى المرئي تحفز استجابات عاطفية مباشرة لدى الجمهور، مما يجعل هذا البعد مرتبطاً بشكل وثيق باستراتيجيات الإعلام الرقمي.

وفي السياق الرياضي، تتأثر العاطفة أيضاً بالنجاحات الميدانية والفعاليات، لأن الجماهير الرياضية تبني مشاعرهم على الأداء والإنجازات، مما يجعل البعد الوجداني أكثر تعلقاً واستجابة للمتغيرات.

3. البعد السلوكي (Behavioral Component)

يُشير البعد السلوكي إلى النوايا والاستجابات والسلوكيات التي يُظهرها الجمهور نتيجة الصورة الذهنية المتكوّنة لديه. ويتضمن هذا البعد مجموعة من المظاهر السلوكية مثل:

- المشاركة في الأنشطة،
- دعم المؤسسة،
- الحضور الفعلي للفعاليات،
- نشر وإعادة نشر محتواها الرقمي،
- التفاعل مع منصاتها،
- اتخاذ قرارات شراء أو اشتراك،
- المشاركة في الحملات الاجتماعية أو الترويجية.

وتُظهر الأدبيات أن هذا البعد يُعبّر عن "السلوك المتوقع" بناءً على الانطباعات السابقة، كما يُعد مؤشراً مهماً لنجاح المؤسسة في بناء صورة ذهنية إيجابية. فقد أوضحت دراسة بلاغيث وبوزيدي ومهدي

(2022) أن الصورة الذهنية الإيجابية تُترجم إلى سلوك داعم يُعزز مكانة المنظمة في السوق، ويزيد من ولاء المتعاملين معها.

كما بيّنت دراسة بشارة والمدو (2024) أن العلاقة بين الصورة الذهنية والسلوك علاقة مباشرة، إذ يؤدي تحسين الصورة إلى تعزيز سلوكيات الثقة والالتزام والمشاركة في الأنشطة المختلفة. وأكد الباحثان أن المؤسسات الناجحة هي تلك التي تستطيع تحويل الانطباعات إلى سلوكيات داعمة.

وفي السياق الرياضي، يظهر البعد السلوكي بوضوح أكثر من غيره، نظراً لاعتماد المؤسسات الرياضية على المشاركة الجماهيرية والتفاعل الرقمي والسلوك المشاهداتي (Viewership Behavior)، وهو ما يجعل هذا البعد ذا أهمية استثنائية.

4.2.2 أهمية الصورة الذهنية للمنظمات الرياضية

تُعد الصورة الذهنية من أهم الأصول غير الملموسة التي تمتلكها المؤسسات الرياضية، إذ تمثل رأس مال رمزياً واستراتيجياً يعكس مكانة المؤسسة في أذهان جمهورها، ومستوى ثقتهم بها، ودرجة تقديرهم لأدائها وشخصيتها وهويتها الرياضية. ولا تقتصر أهمية الصورة الذهنية على بعدها الإدراكي فقط، بل تمتد لتؤثر في السلوك الجماهيري، القوة التسويقية للمؤسسة، علاقاتها المجتمعية، واستراتيجياتها الاتصالية. وفي ظل التنافسية المتزايدة في القطاع الرياضي، برزت الصورة الذهنية كعنصر حاسم في بناء الانتماء الرياضي وصياغة السمعة المؤسسية، مما يجعلها محركاً أساسياً للنجاح على المدى الطويل. ويمكن تحليل أهمية الصورة الذهنية في المؤسسات الرياضية عبر المحاور التالية:

□ تعزيز الثقة والشرعية المؤسسية

تشكل الصورة الذهنية الإيجابية أساساً لبناء الثقة بين المؤسسة الرياضية وجمهورها، حيث ينظر الجمهور إلى المؤسسة باعتبارها جهة موثوقة، ذات هوية واضحة، ومنضبطة في ممارساتها. وقد أكدت دراسة عبدالحليم وآخرون (2024) أن الصورة الذهنية القوية تُسهم في ترسيخ الشرعية المؤسسية وتعزيز

مصدقية المؤسسة لدى الجمهور، مما يدعم قدرتها على التواصل الفاعل وإرساء علاقات مجتمعية مستدامة. وفي المجال الرياضي، تُعد الثقة أحد أهم دوافع الانتماء والمشاركة، مما يجعل الصورة الذهنية حجر الأساس في بناء علاقة طويلة الأمد مع الجمهور.

□ دعم الولاء والانتماء الرياضي للجمهور

يُعد الولاء الرياضي أحد أكثر السلوكيات حساسية للصورة الذهنية، حيث يبني الجمهور الرياضي ارتباطه بالمؤسسة بناءً على الانطباعات والمشاعر والصوت المؤسسي الذي يتلقاه عبر الإعلام. وتشير دراسة العمري (2023) إلى أن المؤسسات الرياضية التي تنجح في بناء صورة ذهنية قوية تتمكن من تعزيز الانتماء العاطفي لدى جماهيرها، مما يزيد من التفاعل والحماس والمشاركة في الفعاليات الرياضية. كما أن الولاء يُعد مؤشراً مباشراً على قوة العلامة الرياضية وقدرتها على المنافسة.

□ رفع مستوى التفاعل الرقمي والجماهيري

تؤثر الصورة الذهنية بشكل مباشر في سلوك الجمهور على المنصات الرقمية؛ فالجمهور الذي يمتلك انطباعاتاً إيجابية عن المؤسسة يكون أكثر استعداداً للتفاعل، المشاركة، نشر المحتوى، والتعليق على الفعاليات. وقد أشارت دراسة الحديان والنجار (2024) إلى أن الصورة الذهنية الإيجابية تُسهم في رفع مستوى التفاعل الرقمي، وهو عامل حاسم في نجاح الحملات الإعلامية الرقمية للمنظمات الرياضية. ويؤدي هذا التفاعل إلى توسيع قاعدة الجمهور وتعميق علاقته بالمؤسسة عبر البعد الاجتماعي للإعلام الرقمي.

□ تعزيز القوة التسويقية وجذب الرعاية والداعمين

تلعب الصورة الذهنية دوراً محورياً في الجاذبية التسويقية للمؤسسة الرياضية؛ إذ ترتبط قرارات الشركات الراعية بصورة المؤسسة ومكانتها. وقد بيّنت دراسة بلال والحسين (2023) أن المؤسسات التي تتمتع بصورة ذهنية قوية قادرة على تحقيق قيمة سوقية أعلى وجذب رعاية وشركاء استراتيجيين، لأن الرعاية

يبحثون عن جهات ذات سمعة طيبة وجمهور واسع وتفاعل إيجابي. وتُعد الصورة الذهنية من أهم المؤشرات المستخدمة في تقييم قابلية المؤسسة للتسويق والاستثمار.

□ دعم إدارة الأزمات الرياضية

تلعب الصورة الذهنية دوراً حيوياً في الحد من آثار الأزمات، إذ يمكن للمؤسسات ذات الصورة القوية أن تستعيد ثقة جماهيرها بسرعة من خلال التواصل الشفاف ومعالجة الأخطاء بمسؤولية. وقد أكدت دراسة درويش والعبدة العظيم (2024) أن المؤسسات التي تملك صورة إيجابية قبل الأزمة تكون أكثر قدرة على تجاوزها، لأن الجمهور يميل إلى دعمها والوقوف بجانبها. وفي المجال الرياضي، حيث الأحداث سريعة ومتقلبة، تصبح الصورة الذهنية عنصر حماية أساسياً.

□ تحسين الانطباعات حول الأداء الرياضي والإداري

كلما كانت الصورة الذهنية إيجابية، كان الجمهور أكثر تقبلاً للأداء، سواء الرياضي أو الإداري. وتوضح دراسة بشارة والمدو (2024) أن الانطباعات المسبقة المرتبطة بالصورة الذهنية قد تؤثر في تفسير الجمهور للأحداث، بحيث يميل الجمهور ذوو الصورة الإيجابية إلى النظر للمؤسسة بعيون أكثر تفهماً وتسامحاً عند حدوث أي إخفاقات. وهذا يربط بصورة مباشرة بين الصورة الذهنية والاستقرار الإداري والرياضي.

□ رفع مستوى المشاركة في الفعاليات الرياضية

تشير الأدبيات إلى أن الجمهور يميل إلى المشاركة والحضور في الفعاليات التي تنظمها مؤسسة ذات صورة ذهنية جيدة، لأن الصورة الإيجابية تُحفّز السلوكيات الداعمة. وقد أكدت دراسة بلاغيث وبوزيدي ومهدي (2022) وجود علاقة مباشرة بين الصورة الذهنية والسلوك الشرائي أو المشاركة في الخدمات. وبالمقاييس على السياق الرياضي، يظهر ذلك في حضور المباريات، الاشتراك في الأنشطة الرياضية، المشاركة في الحملات التفاعلية، ودعم المبادرات المقدمة من المؤسسة.

□ زيادة قيمة العلامة الرياضية وتعزيز مكانتها التنافسية

تُعد الصورة الذهنية عاملاً رئيسياً في تعزيز قيمة العلامة الرياضية، لأنها ترتبط بتميز المؤسسة وقدرتها على خلق اختلاف إيجابي يميزها عن المنافسين. وقد أظهرت الأدبيات، ومنها دراسة العمري (2023)، أن القيمة الرمزية للعلامة الرياضية تتحدد بدرجة كبيرة بمدى وضوح صورتها الذهنية وقوة ارتباط الجمهور بها، مما يجعل الصورة الذهنية رصيذاً استراتيجياً في سوق متنافس.

5.2.2 العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية في الرياضة

تُعد الصورة الذهنية في المجال الرياضي من أكثر الصور حساسية وديناميكية، نظراً لطبيعة الجمهور الرياضي الذي يتسم بالحماس والانتماء والارتباط العاطفي القوي بالفرق والمؤسسات الرياضية. ويتشكل الإدراك الرياضي من خلال تفاعل معقد بين مجموعة من العوامل الإعلامية، الاجتماعية، العاطفية، التنظيمية، والسلوكية. وقد أكدت الدراسات المعاصرة أن الصورة الذهنية في المجال الرياضي لا تُبنى بمعلومة واحدة ولا برسالة إعلامية واحدة، بل تتشكل عبر تراكم الخبرات والتفاعلات والانطباعات المتتالية. ويمكن تصنيف العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية في الرياضة في المحاور التالية:

□ الأداء الرياضي والنتائج الميدانية

يُعد الأداء الرياضي من أهم العوامل التي تؤثر مباشرة في الصورة الذهنية للجمهور، لأن الجمهور الرياضي يربط تقييمه للمؤسسة الرياضية بنتائج المباريات، مستوى الاحتراف، والإنجازات. وتشير الأدبيات، ومنها دراسة العمري (2023)، إلى أن الصورة الذهنية للمنظمات الرياضية تتحسن مع النجاح الميداني، وتندهور مع الإخفاقات، حتى وإن كانت الممارسات الإعلامية قوية. ويعود ذلك إلى الارتباط العاطفي للجمهور بالإنجازات الرياضية، مما يجعل الأداء الرياضي مؤشراً محورياً في تشكيل الانطباعات.

□ الرسائل الإعلامية والمحتوى الرقمي

تلعب التغطيات الإعلامية، المنشورات الرقمية، الحملات الاتصالية، والوسائط المتعددة دوراً مركزياً في تشكيل الصورة الذهنية. فكل رسالة إعلامية تُسهم بشكل مباشر أو غير مباشر في بناء الانطباع لدى الجمهور. وقد أكدت دراسة نشاد وشارف وحكيم (2024) أن المحتوى الإعلامي الذي يعكس هوية المؤسسة الرياضية وقيمها، ويقدم معلومات دقيقة وجذابة، يؤدي إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية. كما أشارت دراسة عبدالحليم وآخرون (2024) إلى أن الإعلام الرقمي بات أكثر تأثيراً من الإعلام التقليدي في صياغة الصورة الذهنية الرياضية، بسبب تفاعليته وسرعته وانتشاره.

□ التفاعل الرقمي وسلوك الجمهور على المنصات الرقمية

يُعد التفاعل الرقمي (التعليقات، الإعجابات، إعادة النشر، المشاركة، الهاشتاقات) من أهم عوامل تشكيل الصورة الذهنية في العصر الحديث. فالجمهور الرياضي يلعب دوراً نشطاً في بناء الانطباع من خلال مشاركته في الحوارات والنقاشات الرقمية. وتشير دراسة الحديان والنجار (2024) إلى أن التفاعل الإيجابي يعزز الانطباع عن المؤسسة الرياضية، بينما قد تؤدي موجات التفاعل السلبي إلى الإضرار بالصورة الذهنية. ويؤثر المحتوى المصنوع من الجمهور (User Generated Content) بشكل ملحوظ في تشكيل الوعي الجمعي حول المؤسسة الرياضية.

□ الانطباعات العاطفية والانتماء الرياضي

يُعد الارتباط العاطفي عاملاً أساسياً في تشكيل الصورة الذهنية، لأن الجمهور الرياضي يتفاعل بناءً على مشاعر الحماس، الفخر، الثقة، أو الإحباط. ويؤكد بشارة والمدو (2024) أن البعد الوجداني هو الأكثر تأثيراً في استمرار العلاقة بين المؤسسة الرياضية وجمهورها، وأن الصورة الذهنية تتأثر بقوة بمستوى الانتماء والولاء الرياضي. فحتى مع ضعف الأداء الرياضي، قد يستمر الجمهور في دعم المؤسسة إذا كانت لديه صورة عاطفية إيجابية عنها.

6.2.2 العلاقة بين الإعلام الرقمي والصورة الذهنية

تُعد العلاقة بين الإعلام الرقمي والصورة الذهنية علاقة جوهرية في البيئة الاتصالية الحديثة؛ إذ أصبح الإعلام الرقمي الوسيط الأساسي الذي تُبنى من خلاله الانطباعات وتتشكل الصور الذهنية للمؤسسات، بما فيها المؤسسات الرياضية. فقد غيّر الإعلام الرقمي طبيعة تدفق المعلومات، وأنماط التفاعل، وسرعة انتشار المحتوى، وهو ما جعل الصورة الذهنية نتاجاً اتصالياً سريع التشكّل وشديد الحساسية للتغيرات الإعلامية، خاصة في المجالات ذات الارتباط العاطفي كالمجال الرياضي. ويمكن تحليل العلاقة بين المتغيرين عبر المحاور التالية:

أولاً: الإعلام الرقمي بوصفه المصدر الأساسي للمعلومات والمؤثرات الذهنية

أصبح الإعلام الرقمي—بما يتضمنه من منصات اجتماعية ومواقع إلكترونية وتطبيقات تفاعلية—المصدر الأول للمعلومات المتعلقة بالمؤسسات الرياضية. وتشير الأدبيات الحديثة إلى أن الصورة الذهنية تتشكل في المرحلة الأولى من خلال المعلومات المتاحة للجمهور عن المنظمة، والتي يعتمد معظمها على المحتوى الرقمي. وقد أكدت دراسة عبدالحليم وإسماعيل والبكري (2024) أن الإعلام الرقمي أصبح أكثر تأثيراً من الإعلام التقليدي في تشكيل الصورة الذهنية، نظراً لقدرته على توفير معلومات فورية ومتنوعة.

ثانياً: دور جودة المحتوى الرقمي في تعزيز الإدراك الإيجابي للمؤسسة

يسهم المحتوى عالي الجودة—الدقيق، الشامل، الجذاب، والمتسق مع الهوية المؤسسية—في تشكيل صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور. فعندما يتعرض الجمهور لمحتوى احترافي يعكس إنجازات المؤسسة الرياضية وقيمها، فإن ذلك يعزز إدراكه العقلاني (البعد المعرفي) للمؤسسة. وقد أوضحت دراسة بشارة والمدو (2024) أن جودة المحتوى تعد أحد أهم مؤشرات بناء الصورة الذهنية، لأنها تُظهر مستوى الاحترافية وتؤثر في تقييم الجمهور.

ثالثاً: التفاعل الرقمي ودوره في بناء الانطباعات والعلاقات النفسية

يؤثر التفاعل الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية من خلال المشاركة، التعليقات، إعادة النشر، وإبداء الرأي. فالتفاعل الإيجابي يعزز الانتماء والارتباط النفسي، ويولد انطباعاً بأن المؤسسة قريبة من جمهورها. وأكدت دراسة الحديان والنجار (2024) أن التفاعل عبر المنصات الرقمية يُعد واحداً من أقوى مسارات التأثير على الصورة الذهنية في المؤسسات الرياضية، لأنه يُظهر مدى الاهتمام بالجمهور ويعزز العلاقة الثنائية الاتجاه بين الطرفين.

رابعاً: المصداقية والشفافية كمدخل لتقوية الثقة وتعزيز الصورة

تؤثر مصداقية الرسائل وشفافيتها بشكل مباشر في تكوين الصورة الذهنية، لأن الجمهور الرياضي يتفاعل بسرعة مع المعلومات الدقيقة والصادقة. وعندما تقدم المؤسسة محتوى شفافاً حول أنشطتها وقراراتها ومسؤولياتها، فإنها تبني صورة أكثر مصداقية واستقراراً. وقد بيّنت دراسة بلال والحسين (2023) أن المصداقية عنصر حاسم في تعزيز الثقة لدى الجمهور، وأن غيابها يؤدي إلى ضعف الصورة الذهنية وسرعة انتشار التأويلات الخاطئة.

خامساً: الهوية البصرية والسمعية ودورها في ترسيخ التذكروالانطباع

تمثل الهوية البصرية والسمعية—مثل الألوان الرسمية، الشعار، المحتوى المرئي، الإخراج الإعلامي، والموسيقى—وسيطاً مهماً في تشكيل الصورة الذهنية، لأنها تسهم في خلق انطباعات أولية قوية وسهلة التذكر. وقد أثبتت دراسة نشاد وشارف وحكيم (2024) أن المؤسسات الرياضية التي تمتلك هوية رقمية مميزة تكون أكثر قدرة على بناء صورة ذهنية قوية لدى الجمهور، بفضل قدرة الوسائط البصرية والسمعية على التأثير في البعد الوجداني.

سادساً: دور الإعلام الرقمي في تعزيز البعد العاطفي للصورة الذهنية

يرتبط الجمهور الرياضي بشكل عاطفي بالمؤسسات الرياضية، ويُعد هذا الارتباط أحد أقوى عناصر تشكيل الصورة. وتوضح الأدبيات أن الإعلام الرقمي —من خلال القصص المصورة، لقطات خلف الكواليس، المقابلات، والمحتوى التحفيزي— يعزّز هذا الجانب العاطفي، مما ينعكس إيجاباً على الصورة الذهنية. وقد أشارت دراسة العمري (2023) إلى أن المحتوى العاطفي المصمم بعناية قادر على تعزيز الولاء والانتماء، وبالتالي تحسين الصورة الذهنية.

7.2.2 الأسس النظرية لتفسير العلاقة بين الإعلام الرقمي والصورة الذهنية

يمثل البناء النظري لأي دراسة علمية الإطار الذي تفسّر من خلاله العلاقات بين المتغيرات، ويُعد إحدى الركائز الأساسية لفهم أثر الإعلام الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور. وفي سياق هذه الدراسة، تُعد نظرية الغرس الثقافي ونظرية الاستخدامات والإشباعات من أبرز النظريات الاتصالية القادرة على تفسير الكيفية التي تؤثر بها المنصات الرقمية في تشكيل الانطباعات، وتكوين الاتجاهات، وتعزيز الصورة الذهنية للرياضة السعودية كما تقدمها شركة جولف السعودية.

أولاً: نظرية الغرس الثقافي Cultivation Theory

تعد نظرية الغرس الثقافي، التي قدّمها جورج جربنر (Gerbner)، من النظريات المركزية التي تركز على التأثير التراكمي لوسائل الإعلام في تشكيل تصورات الأفراد عن الواقع. وتفترض النظرية أن التعرض المستمر للمحتوى الإعلامي — بمختلف أشكاله — يؤدي إلى غرس مجموعة من المعاني والقيم والصور في ذهن الجمهور، بحيث تصبح هذه التمثيلات شبيهة بالواقع وإن لم تطابقه بدقة. وقد طوّرت النظرية أساساً في سياق التلفزيون التقليدي، إلا أن تطور البيئة الرقمية واتساع نطاق الإعلام التفاعلي منحها بعداً أعمق وأكثر تعقيداً في تفسير التأثير الإعلامي عبر المنصات الرقمية.

وانطلاقاً من هذه النظرية، يمكن تفسير أثر الإعلام الرقمي لشركة جولف السعودية في تشكيل الصورة الذهنية للرياضة السعودية؛ إذ يتعرّض الجمهور بصورة مستمرة ومتكررة لمحتوى بصري وسمعي

يعرض الفعاليات الرياضية، والإنجازات، والهوية المؤسسية، والتغطيات الإعلامية الاحترافية. ومع ازدياد تكرار هذا التعرض، تبدأ المفاهيم التي تقدمها الشركة بالتجذر في وعي الجمهور، فتتشكل لديهم صورة إيجابية نحو تطور الرياضة السعودية، واحترافيتها، ومكانتها العالمية. وتكمن أهمية الغرس هنا في أن التأثير لا يحدث بصورة لحظية، بل عبر تراكم رسائل متعددة ومتناسقة، ما يعزز ثبات الصورة الذهنية وقوتها.

وتساهم عناصر الإعلام الرقمي — مثل جودة المحتوى، وتناسق الهوية البصرية، والمصداقية — في تسريع عملية الغرس، إذ تمنح الجمهور نماذج ذهنية متكررة حول الأداء الرياضي، وتدعم الإحساس بالثقة في القطاع الرياضي. وهكذا، يتوافق ما توصلت إليه الدراسة من أثر مرتفع للمصداقية وجودة المحتوى مع ما تفترضه النظرية من أن قوة الرسالة ووضوحها يرفعان احتمالية تبني الجمهور للتصورات المقدمة.

ثانياً: نظرية الاستخدامات والإشباعات Uses and Gratifications Theory

تركز هذه النظرية — التي طوّرها كاتز وبلومر وغورفيتش — على دوافع الجمهور في استخدام وسائل الإعلام، باعتبارهم أطرافاً فاعلين يسعون إلى إشباع حاجاتهم من المعلومات والترفيه والتفاعل والهوية. وعلى خلاف النظريات التي تنظر إلى الجمهور بوصفه متلقياً سلبياً، تفترض هذه النظرية أن الأفراد يختارون المنصات والمضامين التي تلي رغباتهم، وأن التأثير الإعلامي يحدث نتيجة إشباع هذه الدوافع.

ومن منظور هذه النظرية، يمكن تفسير أسباب تفاعل الجمهور مع حسابات شركة جولف السعودية على المنصات الرقمية. فالجمهور يتوجه إلى هذه الحسابات لإشباع عدة حاجات، أهمها: الحصول على المعلومات الرياضية الدقيقة، متابعة الفعاليات والبطولات، التفاعل مع المحتوى، وتبني هوية رياضية وطنية تعكس التطور الذي تشهده المملكة. وتبرز نتائج الدراسة — التي أوضحت ارتفاع تقييم الجمهور لجودة المحتوى والمصداقية والهوية البصرية — بوصفها دليلاً على أن المنصات الرقمية للشركة تشبع حاجات معرفية ودلالية وجمالية تدفع الجمهور إلى متابعتها باستمرار.

وتفسّر النظرية أيضاً سبب الأثر الإحصائي للبُعد التفاعلي، رغم كونه الأقل تأثيراً مقارنة بالأبعاد الأخرى؛ فالتفاعل يُعد إشباعاً لحاجة اجتماعية (Social Gratification)، لكن بقية الأبعاد — مثل المصداقية والهوية البصرية — تلي حاجات معرفية وجمالية أكثر أهمية لدى الجمهور، وهو ما انعكس في تباين قوة التأثير بين الأبعاد. كما تشير النظرية إلى العلاقة الطردية بين مستوى الإشباع ودرجة تشكيل الصورة الذهنية؛ فكلما أشبعت المنصة حاجة معرفية أو وجدانية، ازدادت ثقة الجمهور بالمحتوى، وتعززت الصورة الذهنية للجهة المنتجة له.

ثالثاً: التكامل النظري بين الغرس الثقافي والاستخدامات والإشباع

على الرغم من اختلاف المنهجين بين النظريتين، إلا أن التكامل بينهما يوفّر أساساً تفسيرياً متيناً لهذه الدراسة. فبينما تسلط نظرية الغرس الثقافي الضوء على الأثر التراكمي للمحتوى الرقمي في تشكيل التصورات، تركز نظرية الاستخدامات والإشباع على دوافع الجمهور في اختيار هذا المحتوى. ويكمن التكامل في أن الجمهور — عبر استخدامه المنصات الرقمية لتحقيق الإشباع — يزيد من مستوى تعرضه للمحتوى، وهو ما يعزز عملية الغرس الثقافي.

وعليه، فإن جودة المحتوى، والمصداقية، والهوية البصرية، والتفاعل، ليست مجرد أبعاد تقنية للإعلام الرقمي، بل تمثل مجموعة من العناصر التي تساعد على إشباع حاجات الجمهور، وبالتالي تُسهم في تعزيز عملية الغرس الثقافي للصورة الذهنية المرغوبة. ويمثل هذا التكامل تفسيراً قوياً لنتائج الدراسة التي أكدت أن المصداقية والشفافية كانت أقوى العوامل تأثيراً؛ إذ ترتبط هذه العناصر بكل من الإشباع المعرفي والثقة، وهي عوامل محورية في تبني الصورة الذهنية.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

1.3 المقدمة

يُعد هذا الفصل الركيزة العلمية التي تستند إليها الدراسة في تحقيق أهدافها والإجابة عن أسئلتها واختبار فرضياتها، إذ يوضح الإطار المنهجي المعتمد، وإجراءات جمع البيانات، وأدوات القياس، وخصائص مجتمع الدراسة وعينتها، والأساليب الإحصائية المستخدمة، وتستمد هذه المنهجية أهميتها من كونها تُعد الإطار الإجرائي الذي يضمن الدقة والموضوعية والصدق العلمي في معالجة الظاهرة المدروسة، وهي علاقة الإعلام الرقمي بالصورة الذهنية في سياق المؤسسات الرياضية، وتحديدًا شركة جولف السعودية.

2.3 منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بوصفه الإطار المنهجي الأكثر ملاءمة لطبيعة الموضوع محل البحث، وذلك لقدرته على دراسة الظواهر الاتصالية كما تتجلى في الواقع، وتحليل عواملها ومكوناتها، والكشف عن العلاقات القائمة بين متغيراتها. ويُعد هذا المنهج من أكثر المناهج استخداماً في بحوث الإعلام والاتصال، لأنه يسمح للباحث بفهم الظاهرة في سياقها الطبيعي، ووصف خصائصها كما تظهر لدى أفراد مجتمع الدراسة، ومن ثم تحليلها تفسيرياً وربطها بنماذج نظرية ذات صلة. وفي ضوء ذلك، سعى المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة إلى تقديم قراءة علمية متعمقة لطبيعة استخدام الإعلام الرقمي داخل شركة جولف السعودية، وتحليل أبعاده المتمثلة في جودة المحتوى، والتفاعل الرقمي، والمصداقية والشفافية، والهوية البصرية والسمعية، ثم تفسير كيفية تأثير هذه الأبعاد في تشكيل الصورة الذهنية لدى جمهور المتابعين.

3.3 مجتمع الدراسة وتبرير اختيار شركة جولف السعودية

يتمثل مجتمع الدراسة في جمهور المتابعين والمهتمين بالمحتوى الرقمي الذي تنتجه شركة جولف السعودية عبر منصاتها المختلفة، وهي الجهة الأكثر حضوراً وتأثيراً في المشهد الرياضي السعودي ضمن قطاع الجولف، نظراً لدورها الاستراتيجي في قيادة التحول النوعي لهذه الرياضة داخل المملكة. وقد تم اختيار شركة جولف السعودية تحديداً لعدة مبررات علمية؛ أولها أنها تُعد نموذجاً رائداً في تبني الإعلام الرقمي كأداة رئيسية في الترويج للفعاليات الرياضية الكبرى مثل البطولات الدولية، وبرامج تطوير المواهب، والمبادرات المجتمعية المرتبطة بالرياضة. وثانيها أن الشركة تحظى بقاعدة جماهيرية واسعة وذات خصائص متنوعة، إذ بلغ عدد متابعي منصاتها حتى عام 2024 ما يقارب 268 ألف متابع على منصة X، وأكثر من 190 ألف متابع على إنستغرام، مما يوفر مجتمعاً بحثياً غنياً وقابلاً للقياس. كما يمثل اختيار الشركة قيمة علمية مضافة، كونها إحدى الجهات التي تعكس التوجه الوطني في تعزيز مكانة الرياضة السعودية عالمياً، وهو ما يجعل تحليل الصورة الذهنية المرتبطة بها أمراً مهماً لفهم آليات التأثير الرقمي في هذا القطاع. وبناءً على ذلك، يشكل مجتمع الدراسة إطاراً مناسباً لتحليل كيفية تأثير الإعلام الرقمي في تشكيل الانطباعات والاتجاهات لدى جمهور فعلي ومتفاعل مع المؤسسة الرياضية.

4.3 عينة الدراسة وحجمها

نظراً لاتساع قاعدة متابعي منصات جولف السعودية، وفي ضوء طبيعة مجتمع الدراسة الذي يتجاوز مئات الآلاف من المتابعين، فقد تم اعتماد عينة قصدية (Purposive Sample) تشمل الأفراد الذين لديهم تعرض فعلي للمحتوى وتفاعل ملحوظ مع منصات الشركة خلال الأشهر الستة الأخيرة، وهو ما يعزز جودة البيانات وصلاحياتها للتحليل. وتم تحديد حجم العينة بـ 100 مشارك، وهو حجم ملائم وداعم لأهداف الدراسة، ويُعد مقبولاً منهجياً في البحوث الوصفية التي تتعامل مع عينات محددة ومجتمعات كبيرة. كما يستند اختيار هذا الحجم إلى عدة مبررات:

1. تركّز الدراسة على جمهور فاعل ونشط وليس جميع المتابعين، وبالتالي فإن العينة النوعية المحددة أكثر قدرة على تقديم بيانات دقيقة حول تقييم الإعلام الرقمي والصورة الذهنية.
2. حجم العينة 100 مشارك يُعد كافياً لإجراء التحليلات الإحصائية الأساسية مثل المتوسطات الحسابية، معامل الارتباط بيرسون، وتحليل الانحدار البسيط أو المتعدد في حال توفر شروطه.
3. سهولة الوصول للعينة المستهدفة عبر المنصات الرقمية تسهّل جمع بيانات ذات جودة عالية خلال الفترة الزمنية المحددة للدراسة.

5.3 أداة الدراسة (الاستبانة)

اعتمدت الدراسة في جمع بياناتها الميدانية على الاستبانة الإلكترونية بوصفها الأداة الأكثر ملاءمة لطبيعة مجتمع الدراسة المتمثل في المتابعين النشطين لمنصات شركة جولف السعودية، وباعتبارها أداة فعّالة في البحوث الوصفية التي تتطلب الوصول إلى شريحة واسعة من الأفراد عبر الوسائط الرقمية. وتم تصميم الاستبانة في ضوء الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة ذات الصلة، بحيث تقيس بدقة أبعاد الإعلام الرقمي (المتغير المستقل) والصورة الذهنية (المتغير التابع). وقد مرت الأداة بعدة مراحل تضمنت الصياغة الأولية، التحكيم العلمي، والتطوير النهائي للبنود لضمان سلامتها العلمية واتساقها البنائي.

وتكوّنت الاستبانة من ثلاثة أقسام رئيسية على النحو الآتي:

القسم الأول: البيانات الديموغرافية

يهدف هذا القسم إلى التعرف على الخصائص الأساسية للمبحوثين بما يساهم في تفسير الفروق المحتملة في إجاباتهم، ويضمن فهم السياق الاجتماعي والرقمي للعينة المستهدفة. وقد شمل هذا القسم المتغيرات التالية: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدى المتابعة، المنصة الأكثر استخداماً، ومدة المتابعة.

جدول رقم (1) توزيع فقرات الاستبانة على المتغيرات وأبعادها

المتغير	الأبعاد	أرقام الفقرات	عدد الفقرات
الإعلام الرقمي (المتغير المستقل)	جودة المحتوى الرقمي	1 – 5	5
	التفاعل عبر المنصات الرقمية	6 – 10	5
	المصداقية والشفافية	11 – 15	5
	الهوية البصرية	16 – 20	5
إجمالي فقرات المتغير المستقل			20فقرة
الصورة الذهنية (المتغير التابع)	الصورة الذهنية للرياضة السعودية (البعد المعرفي – الوجداني – السلوكي)	1 – 15	15
إجمالي فقرات المتغير التابع			15فقرة
إجمالي عدد فقرات الاستبانة الكمية			35فقرة

وقد توزعت فقرات الاستبانة على متغيراتها الرئيسة على النحو الموضح في الجدول أعلاه؛ حيث اشتمل المتغير المستقل (الإعلام الرقمي) على 20فقرة موزعة بالتساوي على أربعة أبعاد رئيسية، هي: جودة المحتوى الرقمي، التفاعل عبر المنصات الرقمية، المصداقية والشفافية، والهوية البصرية. بينما تضمن المتغير التابع (الصورة الذهنية للرياضة السعودية) 15فقرة تغطي أبعاد الصورة الذهنية الثلاثة: المعرفي، الوجداني، والسلوكي. وبذلك بلغ العدد الإجمالي لفقرات الاستبانة الكمية 35فقرة، وهي صياغة تضمن الشمول والعمق المنهجي في قياس المتغيرات وتحليل العلاقات بينها.

6.3 صدق وثبات أداة الدراسة

صدق الأداة (Validity)

حرصت الدراسة على التحقق من صدق أداة القياس لضمان قدرتها على قياس المتغيرات المستهدفة بدقة، وتعزيز موثوقية النتائج. وقد تم الاعتماد على نوعين من الصدق:

أ- الصدق الظاهري ومحتوى الأداة (Face & Content Validity)

تم عرض الاستبانة في نسختها الأولى على لجنة من المحكمين تضم أساتذة متخصصين في الإعلام الرقمي، والاتصال الجماهيري، والبحوث الرياضية، وطرائق البحث. وطلب من السادة المحكمين تقييم:

- مناسبة العبارات لقياس الأبعاد المحددة.
- وضوح الصياغة وخلوها من اللبس.
- ترابط المحاور ودقة توزيع الفقرات.
- ملاءمة الفقرات للجمهور المستهدف.

وبناءً على ملاحظاتهم تم تعديل بعض العبارات، وإعادة صياغة أخرى، وحذف بندين غير متسقين مع الأبعاد النظرية، مما عزز من صدق الأداة وارتباطها بالمحتوى العلمي.

ب- الصدق البنائي (Construct Validity)

تم التحقق من الصدق البنائي من خلال مصفوفة الارتباط (Correlation Matrix) بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع. وأظهرت النتائج وجود ارتباطات معنوية مرتفعة بين الفقرات داخل كل بُعد، وكذلك بين الأبعاد الرئيسة والمتغير الرئيس، مما يؤكد تجانس الفقرات وارتباطها بالمفهوم المراد قياسه.

وقد جاءت معاملات الارتباط جميعها عند مستوى دلالة (0.01)، وهو ما يعزز من صلاحية الأداة

للاستخدام الإحصائي.

مصفوفة الارتباط بين أبعاد المتغيرات

أجري تحليل الارتباط باستخدام معامل بيرسون Pearson Correlation على العينة الاستطلاعية

(ن = 30)، وجاءت النتائج على النحو الآتي:

جدول رقم (2) مصفوفة الارتباط بين أبعاد الإعلام الرقمي والصورة الذهنية

الأبعاد	جودة المحتوى	التفاعل الرقمي	المصداقية والشفافية	الهوية البصرية	الصورة الذهنية
جودة المحتوى	1	0.71**	0.82**	0.76**	0.68**
التفاعل الرقمي	0.71**	1	0.79**	0.74**	0.72**
المصداقية والشفافية	0.82**	0.79**	1	0.81**	0.77**
الهوية البصرية	0.76**	0.74**	0.81**	1	0.70**
الصورة الذهنية	0.68**	0.72**	0.77**	0.70**	1

ملاحظة **: تشير إلى معاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى (0.01).

أظهرت مصفوفة الارتباط بين أبعاد الإعلام الرقمي والصورة الذهنية مستوى عالياً من الارتباطات الدالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، وهو ما يشير إلى وجود علاقات اتصالية متينة بين المتغيرات محل الدراسة. فقد اتضح أن جميع أبعاد الإعلام الرقمي—جودة المحتوى، التفاعل الرقمي، المصداقية والشفافية، وتوظيف الهوية البصرية—مرتبطة بدرجة قوية مع الصورة الذهنية، إذ تراوحت معاملات الارتباط بين (0.68) و(0.77)، وهي قيم تعكس تجانس الأبعاد واتساقها المفاهيمي مع المتغير التابع.

7.3 ثبات الأداة (Reliability)

تم التحقق من ثبات الأداة باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لقياس اتساق الفقرات الداخلية لكل بُعد، وذلك على عينة استطلاعية مكونة من (30) مشاركاً. وجاءت النتائج على النحو الآتي:

جدول رقم (3) معاملات الثبات لمتغيرات وأبعاد الدراسة

المتغير / البعد	عدد الفقرات	قيمة كرونباخ ألفا
جودة المحتوى الرقمي	5	0.87
التفاعل عبر المنصات الرقمية	5	0.84
المصداقية والشفافية	5	0.89
الهوية البصرية	5	0.86
المتغير المستقل (كلياً)	20	0.91
الصورة الذهنية للرياضة السعودية	15	0.93
المتغير التابع (كلياً)	15	0.93
ثبات الاستبانة ككل	35	0.94

تُعد جميع قيم كرونباخ ألفا أعلى من (0.80)، وهي نسبة مرتفعة جداً وتدل على ثبات ممتاز، حيث القيمة الكلية (0.94) تؤكد أن الأداة ذات اتساق داخلي عالٍ، ويمكن الاعتماد عليها في التحليل الإحصائي والاختبار الفرضي.

8.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

اعتمدت الدراسة على مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية التي تلائم طبيعة البيانات وأهداف الدراسة، وتسهم في اختبار الفرضيات بدقة وموضوعية. وقد تم إجراء التحليل الإحصائي

باستخدام برنامج SPSS الإصدار (26)، لما يوفره من أدوات متقدمة في تحليل البيانات الاجتماعية والإنسانية. وتمثلت الأساليب الإحصائية المستخدمة في ثلاثة مستويات أساسية على النحو الآتي:

أولاً: الإحصاءات الوصفية (Descriptive Statistics)

استخدمت الإحصاءات الوصفية بهدف تقديم صورة أولية عن خصائص عينة الدراسة وتوزيع استجابات المبحوثين، وشملت:

1. التكرارات والنسب المئوية لوصف المتغيرات الديموغرافية مثل الجنس والعمر والمستوى التعليمي ومنصة المتابعة.
 2. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحليل اتجاهات المبحوثين نحو فقرات أبعاد الإعلام الرقمي والصورة الذهنية.
 3. الحد الأدنى والأقصى وقيم الانتشار لتحديد تماسك الإجابات ودرجة التشابه بين أفراد العينة.
- وتمثل هذه الأساليب الركيزة الأساسية في فهم طبيعة البيانات قبل الانتقال إلى التحليلات الاستدلالية الأكثر تقدماً.

ثانياً: اختبارات الصدق والثبات

1. معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) استخدم لقياس الثبات الداخلي لفقرات أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع، وتحديد مدى اتساقها الداخلي. وقد تم قبول القيم التي تجاوزت (0.70)، وهو الحد المقبول في البحوث الاجتماعية.
2. مصفوفة الارتباط الداخلي (Inter-Item Correlation Matrix) استخدمت للتحقق من الصدق البنائي، ومعرفة قوة ارتباط كل فقرة ببقية الفقرات، وكذلك قوة الترابط بين الأبعاد الأربعة للإعلام الرقمي والصورة الذهنية. وقد بينت معاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى (0.01).

ثالثاً: الإحصاءات الاستدلالية (Inferential Statistics)

لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها المتعلقة بالأثر بين المتغيرات، اعتمدت الدراسة على عدد من الأساليب الاستدلالية، أبرزها:

1. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient)

استخدم لفحص طبيعة واتجاه العلاقة بين المتغير المستقل (الإعلام الرقمي بأبعاده) والمتغير التابع (الصورة الذهنية)، ومعرفة قوة العلاقة بين الأبعاد المختلفة. ويسهم هذا الاختبار في التمهيد لتحليل الانحدار الذي يقيس التأثير.

2. تحليل الانحدار البسيط (Simple Linear Regression)

استخدم لقياس أثر كل بُعد من أبعاد الإعلام الرقمي على الصورة الذهنية بشكل منفصل، وتحديد حجم التأثير (Effect Size) ودلالته الإحصائية، ومعرفة قدرة كل بُعد على التنبؤ بالتغير في الصورة الذهنية.

3. تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis)

استخدم هذا الأسلوب لتحليل التأثير الجماعي لأبعاد الإعلام الرقمي الأربعة (جودة المحتوى، التفاعل، المصداقية، الهوية البصرية) على الصورة الذهنية، ولتحديد أكثر الأبعاد تأثيراً، وتفسير نسبة التباين المفسّر (R^2).

الفصل الرابع: تحليل البيانات واختبار الفروض

1.4 المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى تقديم عرض منهجي شامل لنتائج الدراسة، وذلك من خلال تحليل البيانات التي جُمعت بواسطة الاستبانة، وتفسيرها في ضوء الإطار النظري. ويتضمن الفصل عرضاً للتحليل الوصفي للمتغيرات، ثم اختبار الفروض باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، وبخاصة معامل ارتباط بيرسون والانحدار البسيط والمتعدد، مع تفسير دلالات النتائج ومدلولاتها العلمية.

2.4 تحليل خصائص البيانات الديموغرافية

جدول (4) توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الديموغرافية (ن = 100)

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	62	62%
	أنثى	38	38%
العمر	أقل من 20 سنة	7	7%
	20 – 29 سنة	28	28%
	30 – 39 سنة	41	41%
	40 – 49 سنة	17	17%
	50 فأكثر	7	7%
المستوى التعليمي	دبلوم	18	18%
	بكالوريوس	56	56%
	دراسات عليا	26	26%
مدى متابعة حسابات الشركة	يومية	34	34%

40	%40	عدة مرات أسبوعياً	
18	%18	مرة أسبوعياً	
8	%8	نادراً	
46	%46	تويتر	المنصة الأكثر استخداماً
32	%32	إنستغرام	
11	%11	سناب شات	
6	%6	يوتيوب	
5	%5	تيك توك	
22	%22	أقل من سنة	مدة المتابعة
47	%47	من سنة إلى أقل من 3 سنوات	
31	%31	3 سنوات فأكثر	

يعكس توزيع الخصائص الديموغرافية للعينة تنوعاً مناسباً في فئات المشاركين، بما يعزز صدق النتائج وقابليتها للتحليل. فقد تبين أن غالبية المشاركين من الذكور (62%)، وهو ما يتوافق مع طبيعة جمهور رياضة الجولف التي لا تزال تستقطب الرجال بنسبة أعلى داخل المملكة. كما يظهر أن الفئة العمرية المسيطرة هي فئة 30-39 سنة بنسبة (41%) ، تليها الفئة بين (20-29 سنة) بنسبة (28%)، وهي فئات عمرية نشطة رقمياً وتمتلك حضوراً كبيراً في متابعة الأنشطة الرياضية عبر وسائل الإعلام الرقمي. وتشير هذه البيانات إلى أن العينة تتكون من مستخدمين يمتلكون خبرة رقمية كافية وقدرة على تقييم جودة المحتوى والتفاعل مع المنصات الرقمية بصورة واعية.

كما يلاحظ أن المستوى التعليمي للعينة يميل نحو التعليم العالي، حيث بلغت نسبة حملة البكالوريوس (56%) والدراسات العليا (26%)، ما يشير إلى أن أغلبية المبحوثين يتمتعون بخلفية معرفية جيدة تؤهلهم لفهم الرسائل الإعلامية واستيعاب أثرها على الصورة الذهنية. أما من حيث السلوك الاتصالي، فقد أظهر أكثر من (74%) من أفراد العينة أنهم يتابعون حسابات الشركة يومياً أو عدة مرات

أسبوعياً، مما يجعلهم فئة مثالية لتقييم مستوى الإعلام الرقمي وتأثيره. كما يتصدر تويتر (X) المنصات الأكثر استخداماً بنسبة (46%)، يليه إنستغرام (32%)، وهو ما يعكس التركيز الإعلامي الحقيقي للشركة وجمهورها.

تدل مدة المتابعة على أن غالبية الجمهور لديهم ارتباط طويل أو متوسط المدى مع المحتوى الرقمي لشركة جولف السعودية، حيث بلغت نسبة من يتابعون المنصات لمدة تتراوح بين سنة إلى أقل من ثلاث سنوات (47%)، بينما يتابع (31%) الشركة منذ أكثر من ثلاث سنوات، مما يوفر أساساً قوياً للحكم على الصورة الذهنية وتطورها. ويعكس ذلك أيضاً ثباتاً نسبياً في جمهور المتابعين، وهو مؤشر مهم عند دراسة العلاقة بين الإعلام الرقمي والانطباعات الذهنية.

3.4 التحليل الوصفي لخصائص العينة

أولاً: التحليل الوصفي لبعد جودة المحتوى الرقمي

جدول رقم (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبُعد جودة المحتوى الرقمي (ن = 100)

رقم الفقرة	نص الفقرة كما ورد في الاستبيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقدير
1	تقدم شركة جولف السعودية محتوى رقمياً واضحاً وسهل الفهم.	4.21	0.84	مرتفع
2	يعكس محتوى الشركة دقة في المعلومات المتعلقة بالفعاليات والأنشطة الرياضية.	4.09	0.91	مرتفع
3	يتميز المحتوى بتنوعه وجاذبيته البصرية.	4.18	0.78	مرتفع
4	يستخدم المحتوى لغة مناسبة للجمهور المستهدف.	4.11	0.86	مرتفع

مرتفع	0.80	4.24	تسهم جودة المحتوى في زيادة اهتمامي بالرياضة السعودية.	5
مرتفع	0.84	4.17	المتوسط العام للبعد	

تظهر نتائج بُعد جودة المحتوى الرقمي أن تقديرات أفراد العينة جاءت عالية في جميع فقرات هذا البعد، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين (4.09) و(4.24)، وهو ما يدل على إدراك قوي من قبل المبحوثين لجودة المحتوى الذي تقدمه شركة جولف السعودية. كما تشير قيم الانحراف المعياري - التي جاءت جميعها أقل من (1) - إلى وجود اتفاق نسبي بين المبحوثين على أن المحتوى يتميز بالوضوح وسهولة الفهم والدقة في نقل المعلومات المرتبطة بالفعاليات الرياضية.

ويؤكد ارتفاع المتوسط العام للبعد (4.17) أن جودة المحتوى تمثل أحد أبرز نقاط القوة في استراتيجية الشركة الإعلامية الرقمية، ولا سيما أن الفقرة المتعلقة بدور جودة المحتوى في زيادة الاهتمام بالرياضة السعودية جاءت الأعلى تقييماً (4.24). ويظهر ذلك أن المحتوى لا يؤدي دوراً معلوماتياً فحسب، بل يسهم أيضاً في تعزيز الوعي والاهتمام بالرياضة السعودية، وهو ما يمنح هذا البعد ثقلًا تفسيريًا مهماً في علاقته بالصورة الذهنية.

ثانياً: التحليل الوصفي لبعد التفاعل عبر المنصات الرقمية

جدول رقم (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد التفاعل عبر المنصات الرقمية (ن =

100)

رقم الفقرة	نص الفقرة كما ورد في الاستبيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقدير
6	تتفاعل شركة جولف السعودية بشكل فعال مع الجمهور عبر منصاتها الرقمية.	3.89	0.93	متوسط مرتفع

مرتفع	0.90	4.02	7	تتيح المنشورات فرصاً للمشاركة والتعليق وإبداء الرأي.
متوسط	0.98	3.71	8	تستجيب الشركة لاستفسارات المتابعين خلال وقت مناسب.
مرتفع	0.87	3.95	9	يعزز التفاعل المستمر إحساسي بالقرب من الفعاليات الرياضية.
متوسط مرتفع	0.92	3.88	10	يشجعي تفاعل الشركة الرقمي على متابعة أخبار الرياضة السعودية.
متوسط مرتفع	0.92	3.89		المتوسط العام للبُعد

تُظهر نتائج بُعد التفاعل مستوى متوسطاً مرتفعاً بشكل عام، حيث بلغ المتوسط العام (3.89)، وهو ما يعكس أن الجمهور يدرك وجود تفاعل جيد من جانب الشركة، وإن لم يصل بعد إلى المستوى المثالي. ويتضح من الجدول أن أعلى الفقرات تقييماً هي الفقرة (7) المتعلقة بإتاحة فرص المشاركة عبر المنشورات، وهو مؤشر على نجاح الشركة في خلق مساحة للتفاعل المفتوح.

في المقابل، جاءت الفقرة (8) المتعلقة بسرعة استجابة الشركة لاستفسارات الجمهور بأدنى متوسط (3.71)، مما يشير إلى حاجة واضحة لتعزيز سرعة التفاعل المباشر. وتدلل هذه النتائج على أن التفاعل الرقمي يمثل بُعداً قابلاً للتحسين، وأنه رغم وجود تفاعل جيد، إلا أن مستويات الاستجابة ليست متجانسة لدى جميع المستخدمين. ويربط الجمهور هذا التفاعل بالقدرة على تعزيز متابعتهم للرياضة السعودية، كما يظهر في ارتفاع متوسط الفقرة (10)

ثالثاً: التحليل الوصفي لبعد المصداقية والشفافية

جدول رقم (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبُعد المصداقية والشفافية (ن = 100)

رقم الفقرة	نص الفقرة كما ورد في الاستبيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقدير
11	يعتمد المحتوى المنشور من الشركة على مصادر موثوقة.	4.15	0.82	مرتفع
12	تعرض الشركة معلوماتها وفعاليتها بشفافية واضحة.	4.07	0.88	مرتفع
13	لا تبالغ الشركة في عرض إنجازاتها الرياضية.	3.98	0.91	مرتفع
14	تكسبني المنشورات ثقة أكبر في المعلومات المقدمة.	4.11	0.85	مرتفع
15	تسهم مصداقية المحتوى في بناء صورة ذهنية إيجابية عن الرياضة السعودية.	4.22	0.79	مرتفع
	المتوسط العام للبُعد	4.11	0.85	مرتفع

تشير المتوسطات المرتفعة لهذا البعد إلى أن أفراد العينة يتمتعون بثقة عالية في المحتوى الرقمي الذي تقدمه الشركة، إذ بلغ المتوسط العام (4.11). وتؤكد الفقرات أن المصادر الموثوقة والشفافية في عرض الفعاليات تمثلان عاملين أساسيين في إدراك الجمهور لمصداقية المحتوى. كما يدل انخفاض قيم الانحراف المعياري على اتفاق نسبي بين آراء المشاركين.

أعلى الفقرات تقيماً كانت الفقرة (15) (متوسط 4.22)، ما يدل على أن المصداقية تُعد عاملاً جوهرياً في تكوين الصورة الذهنية الإيجابية. وتبرز النتائج أن الجمهور يرى أن المحتوى المعروض بعيد عن المبالغة، مما يعزز الانطباعات الإيجابية ويزيد من ثقة المتابعين بالمؤسسة الرياضية.

رابعاً: التحليل الوصفي لبعد توظيف الهوية البصرية

جدول رقم (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبُعد الهوية البصرية (ن = 100)

رقم الفقرة	نص الفقرة كما ورد في الاستبيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقدير
16	تستخدم الشركة هوية بصرية متناسقة في جميع منصات الرقمية.	4.20	0.83	مرتفع
17	تعكس الألوان والخطوط المستخدمة هوية الرياضة السعودية.	4.12	0.89	مرتفع
18	يساعد توحيد الهوية البصرية في سهولة التعرف على محتوى الشركة.	4.18	0.81	مرتفع
19	تدعم الهوية البصرية الانطباع الاحترافي للمحتوى المنشور.	4.22	0.79	مرتفع
20	يساهم توظيف الهوية البصرية في تعزيز جاذبية المحتوى الرياضي.	4.25	0.76	مرتفع
	المتوسط العام للبعد	4.19	0.82	مرتفع

يبين الجدول أن الهوية البصرية تُعد من أكثر الأبعاد حصولاً على تقييم مرتفع، حيث بلغ المتوسط العام (4.19)، مما يؤكد إدراك الجمهور للتميز البصري في محتوى الشركة. كما تظهر الانحرافات المعيارية المنخفضة نسبياً انسجاماً واضحاً في آراء أفراد العينة.

أعلى فقرة كانت الفقرة (20) التي بلغت (4.25)، ما يدل على أن الهوية البصرية تُسهم بصورة مباشرة في تعزيز جاذبية المحتوى الرياضي. وتشير النتائج إلى نجاح الشركة في بناء هوية بصرية متكاملة تدعم الاحترافية وتسهّل التعرف على المحتوى.

3.4 التحليل الوصفي للمتغير التابع (الصورة الذهنية للرياضة السعودية)

جدول رقم (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لُبُعد الصورة الذهنية للرياضة

السعودية (ن = 100)

رقم الفقرة	نص الفقرة كما ورد في الاستبيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقدير
1	تسهم منشورات شركة جولة السعودية في تعزيز صورة إيجابية للرياضة السعودية.	4.18	0.83	مرتفع
2	تعكس تغطيات الشركة التطور الكبير الذي تشهده الرياضة السعودية.	4.22	0.80	مرتفع
3	تمنحني المحتويات المنشورة انطباعاً بأن الرياضة السعودية أصبحت أكثر احترافية.	4.26	0.78	مرتفع
4	أشعر بالفخر بالإنجازات الرياضية السعودية من خلال ما يتم عرضه رقمياً.	4.20	0.84	مرتفع
5	تبرز منشورات الشركة الهوية الوطنية للرياضة السعودية بشكل واضح.	4.16	0.85	مرتفع
6	تزيد تغطيات الشركة من وعي الجمهور بالفعاليات الرياضية السعودية.	4.19	0.82	مرتفع
7	تعرض الشركة صورة إيجابية عن الرياضيين السعوديين ومهاراتهم.	4.17	0.86	مرتفع
8	تسهم المنشورات في بناء ثقة أكبر لدى الجمهور بالقطاع الرياضي السعودي.	4.14	0.89	مرتفع

مرتفع	0.79	4.23	تقدم الشركة صورة عصرية وحديثة عن الرياضة السعودية.	9
مرتفع	0.91	4.12	تشجعي صورة الرياضة السعودية المقدمة عبر المحتوى على متابعة الفعاليات الرياضية.	10
مرتفع	0.88	4.15	تُظهر تغطيات الشركة تنوع الأنشطة والفعاليات الرياضية في المملكة.	11
مرتفع	0.81	4.25	تساهم منشورات الشركة في ترسيخ انطباع بأن الرياضة السعودية أصبحت عالمية.	12
مرتفع	0.84	4.21	تقدم الشركة صورة إيجابية عن جودة التنظيم للفعاليات الرياضية.	13
مرتفع	0.76	4.27	المحتوى الرقمي للشركة يعكس اهتمام الدولة بتطوير قطاع الرياضة.	14
مرتفع	0.79	4.24	تساعد منشورات الشركة في تشكيل توجهات إيجابية نحو مستقبل الرياضة السعودية.	15
مرتفع	0.83	4.20	المتوسط العام للبُعد	

تكشف نتائج الجدول عن مستوى مرتفع جداً من إدراك أفراد العينة للصورة الذهنية للرياضة السعودية كما تعرضها شركة جولف السعودية، حيث بلغ المتوسط العام (4.20)، وهو من أعلى المتوسطات في الدراسة. وتظهر الفروق بين المتوسطات أن الفقرات جميعها جاءت في مستوى التقدير المرتفع، بما يعكس أن الجمهور يرى في المحتوى الرقمي للشركة مصدراً مهماً لتكوين صورة إيجابية عن القطاع الرياضي السعودي. كما تشير الانحرافات المعيارية المنخفضة نسبياً (0.76 – 0.91) إلى وجود درجة جيدة من الاتفاق بين أفراد العينة، مما يعزز موثوقية التقديرات المقدمة.

وتشير الفقرة (3) والمتعلقة بالاحترافية إلى أعلى متوسط (4.26)، يليها الفقرة (14) الخاصة بتجسيد اهتمام الدولة بالرياضة (4.27)، وهو ما يدل على أن الجمهور يلتقط رسائل التطوير والتحديث بشكل واضح من خلال المحتوى الرقمي للشركة. كما سجلت الفقرة (12) المتعلقة بعالمية الرياضة السعودية متوسطاً مرتفعاً جداً (4.25)، ما يعكس اتساع نطاق التأثير الاتصالي للمحتوى على إدراك الجمهور للمكانة الدولية المتنامية للرياضة في المملكة.

تعكس النتائج دوراً مباشراً للمحتوى الرقمي في رفع مستوى الوعي والفخر والانتماء المرتبط بالرياضة السعودية، كما يتبين من المتوسطات المرتفعة لل فقرات (4)، (6)، و(15). فالجمهور لا يرى فقط تغطية للفعاليات، بل يُدرك خطاباً معززاً للثقة والتطور والاحترافية. ويشير ذلك إلى أن الصورة الذهنية التي تقدّمها الشركة ليست سطحية أو معلوماتية فحسب، بل ذات عمق دلالي مؤثر، يتصل بالهوية الوطنية، والإنجازات، والتنظيم، والمكانة الدولية.

5.4 اختبار فرضيات الدراسة

التحقق من الفرضية الرئيسة

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإعلام الرقمي بأبعاده المختلفة (جودة المحتوى الرقمي، التفاعل عبر المنصات الرقمية، المصداقية والشفافية، وتوظيف الهوية البصرية) على تعزيز الصورة الذهنية للرياضة السعودية لدى الجمهور".

وللتحقق من صحة هذا الفرض، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression) لقياس تأثير أبعاد الإعلام الرقمي (كعوامل مستقلة) في الصورة الذهنية (كعامل تابع). وقد جاءت النتائج كما يلي:

جدول (10) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد الإعلام الرقمي على الصورة الذهنية

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار B	قيمة T	مستوى الدلالة Sig.
(Constant) المقدار الثابت	0.441	2.982	0.004 **
جودة المحتوى الرقمي	0.298	4.522	0.000 **
التفاعل عبر المنصات الرقمية	0.187	3.016	0.003 **
المصداقية والشفافية	0.341	5.287	0.000 **
توظيف الهوية البصرية	0.214	3.614	0.000 **
معامل الارتباط = 0.842			
معامل التحديد $R^2 = 0.709$			
قيمة الاختبار $F = 91.476$			
القيمة الاحتمالية $Sig = 0.000$			

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.

تشير نتائج تحليل الانحدار المتعدد في الجدول أعلاه إلى وجود علاقة تأثيرية قوية ودالة إحصائياً بين أبعاد الإعلام الرقمي كمتغيرات مستقلة والصورة الذهنية كمتغير تابع. فقد بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.709$)، وهي نسبة مرتفعة تدل على أن 70.9% من التباين في الصورة الذهنية للرياضة السعودية يمكن تفسيره من خلال أبعاد الإعلام الرقمي الأربعة، وهي نسبة تعكس قوة النموذج الإحصائي المستخدم. كما بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0.842$)، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغيرات.

وعند تحليل الأبعاد الفردية داخل النموذج، يتبين أن بُعد المصداقية والشفافية هو الأكثر تأثيراً على الصورة الذهنية، بوزن انحدار قدره ($B = 0.341$) وقيمة T بلغت (5.287)، تليه جودة المحتوى ($B = 0.298$)، ثم توظيف الهوية البصرية ($B = 0.214$)، وأخيراً التفاعل الرقمي ($B = 0.187$) وتدل هذه النتائج على أن طبيعة الرسائل الإعلامية من حيث الصدق والوضوح وتقديم المعلومات بشكل شفاف تلعب الدور الأكبر في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور، يليها جودة المحتوى من ناحية التصميم والدقة، بينما يبقى

التفاعل الرقمي عاملاً مؤثراً لكنه بدرجة أقل مقارنة بالأبعاد الأخرى ، وبناءً على الدلالات الإحصائية، يتم قبول الفرضية الرئيسة للدراسة.

ثانياً: اختبار الفرضيات الفرعية

• الفرضية الفرعية الأولى

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المحتوى الرقمي الذي تقدمه شركة جولف السعودية على تعزيز الصورة الذهنية للرياضة السعودية لدى الجمهور".

جدول (11) تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر جودة المحتوى الرقمي على الصورة الذهنية

المتغير التابع	ملخص النموذج	تحليل التباين ANOVA	المتغير المستقل	معاملات الانحدار Coefficient
الصورة الذهنية	$r = 0.728$	$df = 1$	جودة المحتوى	$B = 0.602$
	$r^2 = 0.531$	$F = 113.426$		الخطأ المعياري = 0.056
		$Sig. = 0.000$		$T = 10.650$
				$Sig. T = 0.000$

تشير نتائج الجدول إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين جودة المحتوى الرقمي والصورة الذهنية، حيث بلغ معامل الارتباط ($r = 0.728$) ، وهو ما يدل على أن جودة المحتوى ترتبط بشكل إيجابي وملاموس بتحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور. كما يظهر أن معامل التحديد ($R^2 = 0.531$) يكشف أن جودة المحتوى تفسر 53.1% من التباين في الصورة الذهنية، وهي نسبة مرتفعة تعكس الدور المحوري للمحتوى الرقمي في صناعة الانطباعات الذهنية. وتعزز قيمة F البالغة (113.426) والدالة عند ($Sig = 0.000$) صلاحية النموذج الإحصائي.

وتوضح معاملات الانحدار أن جودة المحتوى تُمارس تأثيراً معنوياً في الصورة الذهنية، حيث بلغت قيمة (10.650) T ودالتها الإحصائية (Sig = 0.000)، وهو ما يشير إلى قوة مساهمة هذا البعد في تفسير التغير في الصورة الذهنية. وتدل قيمة (0.602) B على أن أي تحسين في جودة المحتوى بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى ارتفاع الصورة الذهنية بمقدار (0.602)، مما يؤكد أهمية أساليب تقديم المعلومات بدقة ووضوح وجاذبية في تكوين الصورة الذهنية للرياضة السعودية لدى الجمهور.

• الفرضية الفرعية الثانية

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل عبر المنصات الرقمية لشركة جولف السعودية على تحسين الصورة الذهنية للرياضة السعودية لدى الجمهور".

جدول (12) تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر التفاعل الرقمي على الصورة الذهنية

المتغير التابع	ملخص النموذج	تحليل التباين ANOVA	المتغير المستقل	معاملات الانحدار Coefficient
الصورة الذهنية	$r = 0.681$	$df = 1$	التفاعل الرقمي	$B = 0.537$
	$r^2 = 0.464$	$F = 85.517$		الخطأ المعياري = 0.062
		$Sig. = 0.000$		$T = 9.249$
				$Sig. T = 0.000$

يبين الجدول وجود علاقة ارتباط موجبة بين التفاعل الرقمي والصورة الذهنية، حيث بلغ معامل الارتباط ($r = 0.681$)، ما يشير إلى علاقة قوية نسبياً. كما يظهر أن التفاعل الرقمي يفسر ما نسبته (46.4%) من التباين في الصورة الذهنية ($R^2 = 0.464$)، وهي نسبة دالة تعكس دور التفاعل المباشر بين الشركة والجمهور في تعزيز الوعي والانطباعات الإيجابية. وتؤكد قيمة ($F = 85.517$) ودالتها الإحصائية قوة النموذج.

تشير قيمة T البالغة (9.249) والدالة عند ($Sig = 0.000$) إلى وجود تأثير معنوي للتفاعل الرقمي على الصورة الذهنية، حيث يوضح معامل الانحدار ($B = 0.537$) أن زيادة مستوى التفاعل بمقدار وحدة

واحدة يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية بمقدار (0.537). وتعكس هذه النتيجة أهمية الاستجابة السريعة والتفاعل المستمر في تعزيز العلاقة مع الجمهور وتطوير الانطباعات الإيجابية حول الرياضة السعودية.

• الفرضية الفرعية الثالثة

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمصداقية والشفافية في الرسائل الإعلامية الرقمية على بناء الثقة وتحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور".

جدول (13) تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر المصداقية والشفافية على الصورة الذهنية

معاملات الانحدار	المتغير المستقل	تحليل التباين	ملخص	المتغير التابع
Coefficient		ANOVA	النموذج	
B = 0.689	المصداقية والشفافية	df = 1	r = 0.802	الصورة الذهنية
الخطأ المعياري = 0.053		F = 167.283	r ² = 0.643	
T = 12.933		Sig. = 0.000		
Sig. T = 0.000				

توضح نتائج النموذج أن المصداقية والشفافية تمثل أعلى الأبعاد تأثيراً، حيث وصل معامل الارتباط إلى (0.802)، وهي علاقة قوية جداً، كما يفسر هذا البعد ما نسبته (64.3%) من التباين في الصورة الذهنية، وهي أعلى نسبة تفسيرية بين الأبعاد الأربعة. وتبين قيمة F البالغة (167.283) القوة العالية للنموذج ودلالته الإحصائية.

ويشير معامل الانحدار (B = 0.689) مع قيمة T المرتفعة (12.933) إلى أن المصداقية والشفافية تؤثران بشكل مباشر ومهم في تحسين الصورة الذهنية، مما يعكس حاجة الجمهور للوضوح والصدق والمعلومات الدقيقة. وتؤكد هذه النتائج أن مصداقية المعلومات وشفافيتها تُعدان أساساً لبناء الثقة مع الجمهور، وهو ما يُعزّز الصورة الذهنية المشرقة للرياضة السعودية.

• الفرضية الفرعية الرابعة

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوظيف الهوية البصرية والسمعية والرسائل الإبداعية في محتوى جولف السعودية على إدراك الجمهور للصورة الذهنية للرياضة السعودية".

جدول (14) تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر الهوية البصرية على الصورة الذهنية

المتغير التابع	ملخص النموذج	تحليل التباين ANOVA	المتغير المستقل	معاملات الانحدار Coefficient
الصورة الذهنية	$r = 0.714$	$df = 1$	الهوية البصرية	$B = 0.594$
	$r^2 = 0.510$	$F = 103.562$		الخطأ المعياري = 0.057
		$Sig. = 0.000$		$T = 10.177$
				$Sig. T = 0.000$

تشير نتائج الجدول إلى أن الهوية البصرية ترتبط بصورة قوية مع الصورة الذهنية، حيث بلغ معامل الارتباط (0.714)، وهي علاقة ذات دلالة قوية. كما يكشف معامل التحديد (0.510) أن الهوية البصرية تفسر 51% من التباين في الصورة الذهنية، مما يدل على أهميتها كأداة اتصال مؤثرة في إدراك الجمهور للرياضة السعودية.

وتبرز قوة تأثير الهوية البصرية من خلال معامل الانحدار (0.594) وقيمة (10.177) T ، وكلاهما يدل على تأثير دال إحصائياً. وتؤكد هذه النتائج أن الاتساق البصري والألوان والشعارات والرموز الإبداعية المستخدمة في محتوى الشركة لها دور جوهري في تعزيز الاحترافية وصياغة صورة ذهنية إيجابية ومستقرة لدى الجمهور.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

1.5 مقدمة الفصل

يهدف هذا الفصل إلى عرض نتائج الدراسة الميدانية التي سعت إلى الكشف عن دور الإعلام الرقمي بأبعاده المختلفة في تعزيز الصورة الذهنية للرياضة السعودية لدى الجمهور، بالتطبيق على شركة جولف السعودية. وقد تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة التي شملت الإحصاء الوصفي والانحدار الخطي البسيط والمتعدد، إضافة إلى تحليل مصفوفات الارتباط. ويسعى هذا الفصل إلى مناقشة النتائج وربطها بمضامين الإطار النظري والدراسات السابقة، وصولاً إلى تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات البحثية المستقبلية.

2.5 النتائج

أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن بُعد جودة المحتوى الرقمي سجل متوسطاً حسابياً مرتفعاً بلغ (4.17) من 5 (مع انحراف معياري بلغ (0.84)، وهو ما يشير إلى اتفاق قوي بين أفراد العينة على أن شركة جولف السعودية تقدم محتوى رقمياً متميزاً من حيث وضوحه ودقته وجاذبيته البصرية. وتدل هذه النتيجة على أن المحتوى الذي تنتجه الشركة يتميز بالاحترافية وبالقدرة على إيصال الرسائل الرياضية بطرق مبسطة وواضحة، ما يعكس اعتماد الشركة على أساليب حديثة في صياغة المحتوى وإعداده. كما أن اتساق التقييمات بين المبحوثين يؤكد أن جودة المحتوى ليست مجرد انطباع فردي، بل إدراك عام بين المتابعين بأن الشركة تنجح في تقديم محتوى عالي الجودة يعزز متابعة الجمهور ويحفّزه على الاهتمام بالرياضة السعودية.

ويُعزى هذا الارتفاع في التقييم إلى عدة أسباب، أبرزها تركيز الشركة على إنتاج محتوى متنوع يجمع بين النصوص المختصرة والصور الاحترافية والفيديوهات عالية الجودة، إضافة إلى استخدام لغة مناسبة للجمهور المستهدف، الأمر الذي يساهم في تعزيز تفاعلية الرسائل وإيصالها للمستخدمين بمستوى عالٍ من

الفاعلية. كما أن التزام الشركة بعرض معلومات دقيقة حول الفعاليات والبطولات يعزز ثقة الجمهور بالمحتوى المقدم ويجعلهم أكثر تقبلاً واستجابة له.

أظهرت النتائج أن المتوسط الحسابي لبُعد التفاعل الرقمي بلغ (3.89) بانحراف معياري (0.92)، وهو مستوى متوسط مرتفع يدل على وجود تفاعل جيد لكنه ليس بمستوى جودة المحتوى أو المصداقية. ويشير هذا المتوسط إلى أن الشركة توفر فرصاً واضحة للجمهور للمشاركة في التعليقات وإبداء الرأي، لكنها لا تصل إلى مستوى التفاعل الفوري أو المستمر الذي يميز بعض المؤسسات ذات النشاط الرقمي المكثف. كما يعكس الانحراف المعياري المرتفع نسبياً تباين وجهات النظر بين أفراد العينة، وهو أمر متوقع لطبيعة التفاعل الذي يختلف حسب توقيت الفعاليات وحجم التغطيات الإعلامية.

وتعود هذه النتيجة إلى أن التفاعل الرقمي يُعد بُعداً ديناميكياً يتأثر بعوامل عدة، مثل نشاط المنصات خلال البطولة أو الفعالية، وتوقيت النشر، ونوعية المحتوى المنشور. فمن المتوقع أن يشعر بعض المستخدمين بارتفاع مستوى التفاعل خلال الفعاليات الكبرى، بينما يشعر آخرون بأن التفاعل أقل خلال الفترات الاعتيادية. ومع ذلك، يبقى المستوى المتحقق دالاً على وجود قاعدة جيدة من التفاعل يمكن البناء عليها لتعزيز التواصل المباشر مع الجمهور في المستقبل.

سجّل بُعد المصداقية والشفافية متوسطاً حسابياً مرتفعاً بلغ (4.20) مع انحراف معياري (0.83)، ما يجعله أحد أعلى الأبعاد تقييماً في الدراسة. وتشير هذه النتيجة إلى أن الجمهور ينظر إلى المحتوى الرقمي الذي تقدمه شركة جولف السعودية بوصفه محتوى موثقاً يعكس حقائق الفعاليات الرياضية دون مبالغة أو تضليل. ويؤكد مستوى الانحراف المعياري المتدني نسبياً درجة الاتفاق العالية بين أفراد العينة حول مصداقية الرسائل الرقمية.

وتعكس هذه النتيجة أهمية عالية يمنحها الجمهور للصدق والشفافية، لا سيما في المحتوى المتعلق بالإنجازات والأحداث الرياضية. فالرسائل التي تعتمد على مصادر موثوقة وتقدم معلومات دقيقة تساهم في بناء علاقة ثقة بين المؤسسة الرياضية والجمهور. ويعود ذلك أيضاً إلى اعتماد الشركة على أسلوب

تواصل مباشر يعرض المعلومات بطريقة واقعية وواضحة، ما يعزز من مصداقية المواد المنشورة ويزيد ثقة الجمهور في المؤسسة وفي القطاع الرياضي السعودي ككل.

بلغ المتوسط الحسابي لبُعد الهوية البصرية (4.15) مع انحراف معياري (0.85)، وهو مستوى مرتفع يدل على أن الجمهور يرى أن الشركة توظف هوية بصرية متناسقة وجذابة في محتواها الرقمي. ويُظهر هذا المتوسط أن الشركة تنجح في استخدام ألوان ثابتة وخطوط متناسقة وعناصر تصميمية متوحدة، مما يعزز التعرف الفوري على محتواها عبر المنصات المختلفة. كما يدل الانحراف المعياري المتقارب على وجود اتفاق عام بين المبحوثين حول أهمية هذا البُعد.

وتعود هذه النتيجة إلى أن المحتوى البصري في الرياضة يمثل عنصراً محورياً في تشكيل الانطباعات، إذ يعتمد الجمهور بشكل كبير على العناصر المرئية في تقييم الاحترافية والجاذبية. وتظهر شركة جولف السعودية التزاماً تصميمياً قوياً يعكس هويتها المؤسسية ويعزز حضورها الرقمي، فضلاً عن توافق الهوية البصرية مع رؤية الرياضة السعودية الحديثة التي تسعى إلى تقديم صورة احترافية متقدمة أمام الجمهور المحلي والدولي.

جاء المتوسط العام لبُعد الصورة الذهنية للرياضة السعودية (4.20) بانحراف معياري (0.83)، وهو ما يعكس تصورات إيجابية قوية لدى الجمهور حول الرياضة السعودية كما تُقدمها شركة جولف السعودية. وتشير هذه النتيجة إلى أن المحتوى الرقمي للشركة يسهم بشكل كبير في تعزيز الفخر الرياضي، وإبراز الاحترافية، والتطور الذي يشهده القطاع الرياضي في المملكة.

وتعكس هذه الإيجابية سببين رئيسيين:

- الأول هو أن المحتوى الرقمي يعرض الفعاليات بطريقة احترافية تُبرز التطور التنظيمي والإنجازات الرياضية
- الثاني هو أن الأحداث الرياضية الكبرى والبطولات الدولية التي تستضيفها المملكة تعزز من حضور الرياضة السعودية عالمياً، وهو ما ينعكس مباشرة على إدراك الجمهور لصورتها الذهنية.

أظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد وجود أثر دال إحصائياً لأبعاد الإعلام الرقمي مجتمعة في تعزيز الصورة الذهنية للرياضة السعودية. فقد بلغ معامل الارتباط 0.842 بما يعكس علاقة قوية جداً بين المتغيرات، كما بلغ معامل التحديد 0.709، وهي نسبة مرتفعة تشير إلى أن 70.9% من التباين في الصورة الذهنية يمكن تفسيره من خلال أبعاد الإعلام الرقمي الأربعة: جودة المحتوى، التفاعل الرقمي، المصداقية والشفافية، والهوية البصرية. وتعكس هذه النتيجة قوة النماذج الاتصالية الرقمية الحديثة في التأثير على اتجاهات الجمهور، وتؤكد أن شركة جولف السعودية تنجح في تقديم محتوى رقمي قادر على تشكيل انطباعات إيجابية لدى المتابعين، بما يتوافق مع أهداف التسويق الرياضي الحديث.

وتتسق هذه النتيجة مع ما توصل إليه العمري (2023) الذي أكد أن الإعلام الرقمي يسهم بشكل جوهري في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الاقتصادية من خلال جودة الرسائل الرقمية وشفافيتها. كما تتوافق مع نتائج عبدالحليم وآخرون (2024) الذين كشفوا أن العلاقات العامة الرقمية تشكّل إحدى أهم الأدوات في تحسين الصورة الذهنية لدى الشباب الجامعي عبر التواصل الفعال والمحتوى الموثوق. وتدعم هذه النتيجة كذلك ما خلص إليه نشاد وآخرون (2024) بشأن الدور الكبير للهوية البصرية والوسائط الرقمية في تعزيز صورة العلامات التجارية، إضافة إلى ما أكدته دراسة درويش والعبدة العظيم (2024) حول قدرة الإعلام الرقمي في المجتمع السعودي على التأثير في الاتجاهات وبناء المواقف عبر الرسائل الموثوقة والمحتوى عالي الجودة.

أظهرت النتائج أن جودة المحتوى الرقمي تمثل أحد المؤثرات الرئيسة في تعزيز الصورة الذهنية، حيث بلغ معامل الارتباط 0.728، فيما بلغ معامل التحديد 0.531، ما يشير إلى أن جودة المحتوى تفسّر 53.1% من التباين في الصورة الذهنية. ويمثل هذا المستوى المرتفع دليلاً على أن المحتوى الواضح، الدقيق، والجذاب بصرياً يشكّل أحد أهم العناصر التي يعتمد عليها الجمهور في تكوين انطباعاته عن الرياضة السعودية. ويبيّن معامل الانحدار ($B = 0.602$) أن تحسين جودة المحتوى بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى ارتفاع ملحوظ في الصورة الذهنية، ما يعكس أهمية الأساليب المهنية في تحرير المحتوى الرقمي.

ويتفق هذا مع ما أورده دراسة نصور وآخرون (2021) التي أثبتت أن المحتوى الرقمي عالي الجودة يلعب دوراً مباشراً في تحسين الصورة الذهنية للعلامات التجارية عبر تعزيز جاذبية الرسالة الاتصالية. كما تتسق النتيجة مع دراسة بلال والحسين (2023) التي أكدت أن المحتوى المصمم باحترافية في التطبيقات الرقمية يسهم في تشكيل الوعي الثقافي والاتصالي للجمهور. وهذا يؤكد أن جودة المحتوى تُعد مدخلاً أساسياً في صناعة الصورة والهوية الرياضية.

أوضحت النتائج وجود علاقة ارتباط قوية بين مستوى التفاعل الرقمي والصورة الذهنية، حيث بلغ معامل الارتباط 0.681 فيما بلغ معامل التحديد 0.464، وهي نسبة معتبرة تشير إلى أن التفاعل الرقمي يفسّر جزءاً مهماً من الصورة الذهنية. كما بيّن معامل الانحدار ($B = 0.537$) أن ارتفاع التفاعل عبر المنصات الرقمية يسهم مباشرة في تحسين إدراك الجمهور للرياضة السعودية. وتعكس هذه النتيجة أهمية توفر قنوات تفاعلية تجعل الجمهور شريكاً في الحوار الرياضي، وليس مجرد متلقٍ للمحتوى.

وهذه النتيجة تتفق مع دراسة الحديان والنجار (2024) التي أكدت أن التفاعل الرقمي يعزز الفاعلية السياسية والإدراكية لدى الشباب، ويزيد من مستوى الوعي. كما تنسجم مع دراسة بشار والممدو (2024) التي أوضحت أن التفاعل الرقمي يسهم في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمات من خلال خلق قنوات اتصال غير تقليدية مع الجمهور. ويؤكد ذلك أن التفاعل الرقمي يشكّل عنصراً مركزياً في بناء علاقة مستدامة بين المؤسسة والجمهور، خصوصاً في المجال الرياضي الذي يعتمد على المشاركة الوجدانية واللمحظة.

أظهرت النتائج أن المصداقية والشفافية تمثلان أقوى بُعد مؤثر في الصورة الذهنية، حيث بلغ معامل الارتباط 0.802، وبلغ معامل التحديد 0.643، وهي أعلى نسبة تفسيرية بين الأبعاد الأربعة. وبلغ معامل الانحدار ($B = 0.689$)، ما يشير إلى تأثير كبير ومباشر للمحتوى الصادق والشفاف في صياغة الانطباعات العامة عن الرياضة السعودية. وتعكس هذه النتيجة الدور الحاسم للمعلومات الموثوقة في بناء الثقة، إذ أصبح الجمهور أكثر قدرة على التمييز بين المحتوى الحقيقي والرسائل التسويقية المبالغ فيها.

وتنسجم هذه النتيجة مع دراسة رحيمة (2022) التي أثبتت أن المصادقية تُعد أحد أهم محددات الصورة الذهنية في سياقات التسويق الإلكتروني. كما تتفق مع نتائج العمري (2023) التي أكدت أن الثقة في المحتوى الرقمي تشكل عاملاً أساسياً في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسات. كما دعمت دراسة وردة وبن علي (2022) فكرة أن الشفافية في الاتصال الإلكتروني تُعد مفتاحاً لتطوير العلاقة مع الجمهور. وتُظهر نتائج هذه الدراسة أن الرياضة السعودية تستفيد بصورة كبيرة من تقديم رسائل إعلامية ذات مصداقية عالية.

أوضحت النتائج وجود علاقة ارتباط قوية بين الهوية البصرية والصورة الذهنية، حيث بلغ معامل الارتباط 0.714، وبلغ معامل التحديد 0.510، مما يشير إلى أن توظيف الهوية البصرية يفسّر نصف التباين تقريباً في الصورة الذهنية. كما يظهر معامل الانحدار ($B = 0.594$) أن التصميم البصري المتقن، وتوظيف الألوان والشعارات الموحدة، ينعكسان بقوة على إدراك الجمهور للاحترافية الرياضية.

وتتسق هذه النتيجة مع دراسة نشاد وآخرون (2024) التي أكدت أن الهوية البصرية عنصر محوري في ترسيخ الصورة الذهنية للعلامات التجارية. كما تتوافق مع دراسة الزعبي (2022) التي أوضحت أن العناصر البصرية في الإعلام تُعد محوراً أساسياً في بناء صورة الإعلام المؤسسي. كما تنسجم مع ما ذكرته دراسة الثُلجي والفليت (2021) التي أشارت إلى أن الهوية البصرية تعزز الفهم وتنقل قيم المؤسسة للجمهور مباشرة دون الحاجة إلى رسائل نصية مطوّلة.

3.5 التوصيات

1. تعزيز جودة المحتوى الرقمي من خلال تطوير سياسات تحرير واضحة تضمن دقة المعلومات، وثراء الرسائل، وتنوع الأشكال الاتصالية بما يتناسب مع احتياجات الجمهور الرياضي.
2. زيادة تواتر المحتوى المرئي والمصوّر عبر منصات شركة جولة السعودية، وخاصة المحتوى القصير عالي التأثير، لما له من دور بارز في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور.

3. رفع مستوى التفاعل المباشر مع الجمهور عبر تفعيل الردود السريعة على الاستفسارات، وتنظيم جلسات تفاعلية (Live sessions) مع اللاعبين والإداريين لتعزيز الارتباط العاطفي مع الرياضة.
4. تعزيز المصداقية والشفافية في الرسائل الرقمية من خلال نشر تقارير دورية حول الإنجازات والنتائج والفعاليات، واعتماد مصادر موثوقة لكل معلومة منشورة.
5. تطوير الهوية البصرية الموحدة بما يشمل الألوان والشعارات والخطوط والرموز، والالتزام بتطبيقها في جميع المنصات لضمان سهولة التعرف على المحتوى وتعزيز الاحترافية.
6. توسيع نطاق التغطية الرقمية للفعاليات الرياضية بما يشمل الكواليس، والمقابلات، والتقارير التحليلية، بما يعزز إدراك الجمهور للتطور الذي يشهده قطاع الرياضة السعودية.
7. الاستثمار في تدريب الكوادر الإعلامية على مهارات الإعلام الرقمي، وإدارة المحتوى الرياضي، والتسويق عبر المنصات الاجتماعية، لضمان استدامة الجودة في المخرجات الرقمية.
8. استخدام أدوات تحليل البيانات الرقمية لرصد ردود فعل الجمهور، وقياس أثر الحملات الإعلامية، وتحديد نقاط القوة والضعف وتوجيه الاستراتيجية الإعلامية بناء على معطيات واقعية.
9. بناء شراكات رقمية مع مؤثرين رياضيين محليين ودوليين بهدف توسيع انتشار الرسائل الإعلامية وتحقيق وصول أكبر للجمهور المستهدف.
10. إطلاق حملات توعوية رقمية موسمية لتعزيز ثقافة الرياضة في المجتمع السعودي، وربطها بالفعاليات الكبرى التي تنظمها أو تشارك فيها شركة جولة السعودية.
11. التركيز على المحتوى الموجه للشباب باعتبارهم الفئة الأكثر تفاعلاً على المنصات الرقمية، من خلال إنتاج محتوى مبتكر يعكس تطلعاتهم ويعزز مشاركتهم في القطاع الرياضي.
12. تعزيز التكامل بين المنصات الرقمية من خلال توحيد الرسائل والمنشورات عبر مختلف الحسابات، وربطها بحملات ترويجية موحدة، لضمان وصول الرسالة الإعلامية بصورة أكثر تأثيراً واتساقاً.

Abstract

This study aimed to analyze the extent to which the dimensions of digital media—namely digital content quality, interaction across digital platforms, credibility and transparency, and the use of visual identity—contribute to enhancing the perceived image of Saudi sports. The study was applied to the Saudi Golf Company as one of the leading sports institutions that represents an advanced model of digital media engagement within the framework of Saudi Vision 2030. The descriptive analytical method was adopted, and a questionnaire was used as the main tool for data collection. The instrument was distributed to a sample of (100) followers of the Saudi Golf Company's accounts across various digital platforms. Data were analyzed using the SPSS statistical software.

The results revealed that the combined dimensions of digital media explain 70.9% of the variance in the perceived image of Saudi sports, indicating a strong relationship and significant influence of digital media on image formation. The findings further showed that credibility and transparency ranked first in their impact on the perceived image, followed by digital content quality, then visual identity, while digital interaction ranked last despite its statistical significance. These results suggest that audiences prioritize accuracy, clarity, and reliability in digital messages more than interactive engagement.

The study concluded with several recommendations, the most important of which are: enhancing the quality of digital content in terms of diversity and credibility; intensifying efforts to increase direct interaction with the audience; developing a unified visual identity for digital platforms; and investing in specialized media training in the sports field.

Keywords: Digital Media; Perceived Image; Saudi Sports; Saudi Golf Company.

المراجع

المراجع باللغة العربية

1. أبو جبة، فارس عمر الزين، و الطلاع، سليمان أحمد سليمان. (2021). 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>
2. بشارة، محمد خليل، و المدو، آلاء عبد الكريم غالب. (2024). دور سلوكيات المواطنة للعلامة التجارية في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة: بحث تطبيقي في شركة ايرثلنك للاتصالات - محافظة بغداد. مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، مج16، ع3 ، 1 - 19. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1527451>
3. بلاغيث، موسى، بوزيدي، بوبكر، و مهدي، شرقي. (2022). دور التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمستهلكين: دراسة فرع مؤسسة كوندور بأفلو: ولاية غرناطة. دراسات اقتصادية، مج22، ع1 ، 120 - 137. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1292855>
4. بلال، محمد سعيد عمر حاج الطيب، و الحسين، شذى الزين محمود محمد. (2023). دور الإعلام الرقمي في تشكيل الهوية الثقافية للمرأة السودانية: التيك توك نموذجاً: في الفترة من أغسطس 2022 إلى أغسطس 2023. مجلة شؤون استراتيجية، ع16 ، 116 - 143. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1490085>
5. بن علي، إيمان، و بن الحبيب، محسن. (2022). أثر إدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونياً في تحسين الصورة الذهنية: دراسة ميدانية بمؤسسة بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة حاسي مسعود (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، ورقلة. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1504695>
6. ثلجي، سمير حسني عبدالله، و الفليت، خلود عطية أحمد. (2021). دور العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية: ثقافة المؤسسة متغير وسيط: دراسة تطبيقية على مديريات التربية

والتعليم في فلسطين - المحافظات الجنوبية من وجهة نظر العاملين الإداريين (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية (غزة)، غزة. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1360185>

7. الحديان، خالد سلطان خالد، و النجار، سعيد محمد الغريب. (2024). دور الإعلام الرقمي في تعزيز الفاعلية السياسية لدى الشباب الجامعي: دراسة ميدانية. المجلة العلمية لبحوث الصحافة، ع28،

225 - 251. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1537060>

8. درويش، جهاد مصطفى كرم، و العبدالعظيم، ماجد عبدالعزيز عبدالرحمن. (2024). الإعلام الرقمي وتنمية المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة في المجتمع السعودي. مجلة التواصل، مج30، ع1، 1-16.

مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1473018>

9. رحيمة، نوري جهاد. (2022). أثر التسعير الإلكتروني على الصورة الذهنية: دراسة حالة عملاء شركة جازي الجزائرية. مجلة دراسات اقتصادية، مج16، ع2، 309 - 321. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1341043>

10. رحيمة، نوري جهاد. (2022). التسويق المباشر ودوره في تعزيز الصورة الذهنية: دراسة عينة من مستهلكي منتجات Biolina بيولينا عبر الفيس بوك. مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية،

مج6، ع2، 111 - 125. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1337946>

11. الزعبي، أحمد محمد. (2022). دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للتلفزيون الأردني. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، ع1، 95 - 111. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1241714>

12. عبدالحليم، شيماء محمد حسين، إسماعيل، محمود حسن، و البكري، فؤادة عبدالمنعم. (2024). دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمات غير الربحية لدى الشباب الجامعي.

مجلة دراسات الطفولة، مج27، ع105، 105 - 112. مسترجع من

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

13. العمري، أحمد بن عامر بن سهيل. (2023). دور الإعلام الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للبنوك

الإسلامية: دراسة تطبيقية على بنك عز الإسلامي في سلطنة عمان. مجلة رماح للبحوث والدراسات،

ع89 ، 149 - 190. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1439682>

14. العمري، أحمد بن عامر بن سهيل. (2023). دور الإعلام الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للبنوك

الإسلامية: دراسة تطبيقية على بنك عز الإسلامي في سلطنة عمان. مجلة رماح للبحوث والدراسات،

ع89 ، 149 - 190. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1439682>

15. عيسى، سعد عبدالله محمد الشيخ، و الشيخ، مصطفى سعيد. (2023). دور العلاقات العامة الرقمية

في تحسين الصورة الذهنية: دراسة ميدانية على زبائن شركة الأسواق الحرة الأردنية (رسالة ماجستير

غير منشورة). جامعة الزرقاء، الزرقاء. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1457854>

16. نشاد، عز الدين، شارف، وهيبة، و حكيم، نشاد. (2024). وسائل الإعلان ودورها في تعزيز الصورة

الذهنية للعلامة التجارية: دراسة حالة لزبائن شبكة جازي. مجلة الرسالة للدراسات والبحوث

الإنسانية، مج9، ع4 ، 582 - 595. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1544917>

17. نصور، ريزان، حماد، محمد، و وحود، نور حسن. (2021). دور عناصر تسويق المحتوى في تحسين

الصورة الذهنية للعلامة التجارية: دراسة مسحية على مستهلكي علامة سيرونيكس في محافظة

اللاذقية. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية،

مج43، ع5 ، 179 - 195. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1235811>

المراجع باللغة الإنجليزية

18. GRYSHUK, R. (2024). SPORTS AND INTERNATIONAL REPUTATION: HOW QATAR

AND SAUDI ARABIA UTILIZE SPORTS TO ENHANCE THEIR IMAGE. *Філософія та*

політологія в контексті сучасної культури, 16(1), 164-170.

19. Al-Anazi, D. H., Al-Shammari, A. A., & Al-Harbi, A. F. (2023). Digital public health marketing of physical activity and its effect on wellbeing in Saudi Arabia. *Journal of Advances in Sports and Physical Education*, 6(11), 170-175.
20. Alhuzami, N. (2024). Changing the Score: The Impact of Media Coverage on Saudi Football Team's Performance in the 2022 World Cup from the Perspective of Audience. *Pakistan Journal of Life & Social Sciences*, 22(2)
21. Almohammadi, N. (2023). *Understandings and experiences of sports, physical activity and related digital campaigning among Saudi young women in Saudi Arabia* (Doctoral dissertation, University of Sheffield).
22. Al-Nsour, I. A. (2020). THE ROLE OF SPORTS SPONSORSHIP IN IMPROVING BRAND EQUITY A STUDY ON THE SAUDI AUDIENCE IN RIYADH. *EPRA International Journal of Economic and Business Review*, 5-15.
23. An, R. (2024). The Role of Digital Media in Shaping Public Relations: Developing Successful Online Communication Strategies for Enterprises. *Journal of Advances in Humanities Research*, 3(3), 51–68. <https://doi.org/10.56868/jadhur.v3i3.246>
24. ARIS, T. I., Setiawati, A., SEPTIYANA, A. V., & Astuti, A. (2023). Improving healthy behavior in preventing stunting through digital media. *ABDIMAS POLSAKA Учредители: Sandi Karsa Polytechnic Makassar*, 2(2), 97-103.
25. Balbinotti, M. A. A. (2025). CONSIDERATIONS ON THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA AND THE MEDIA ON ATHLETES' IDENTITY AND PERFORMANCE: How Media Exposure Influences Self-Image, Psychological Pressure, and Sports Motivation. *BRAZILIAN JOURNAL OF SPORT PSYCHOLOGY & HUMAN DEVELOPMENT (BJSPHD)*, 1(1)
26. Guess, A. M., Lerner, M., Lyons, B., Montgomery, J. M., Nyhan, B., Reifler, J., & Sircar, N. (2020). A digital media literacy intervention increases discernment between mainstream

- and false news in the United States and India. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(27), 15536-15545.
27. Nascimento, H., Martinez-Perez, C., Alvarez-Peregrina, C., & Sánchez-Tena, M. Á. (2021). The Role of Social Media in Sports Vision. *International journal of environmental research and public health*, 18(10), 5354
 28. Pribadi, P. S. (2023). The Role of Media Digital in Building Democracy in Indonesia. <https://doi.org/10.15294/imrev.v2i2.68068>
 29. Saliu, H. (2022). Rethinking media diplomacy and public diplomacy towards a new concept: Digital media diplomacy. *Online Journal Modelling the New Europe*, (39), 4-24.
 30. Sauce, B., Liebherr, M., Judd, N., & Klingberg, T. (2022). The impact of digital media on children's intelligence while controlling for genetic differences in cognition and socioeconomic background. *Scientific reports*, 12(1), 7720.
 31. Sehl, A. (2020). Public service media in a digital media environment: Performance from an audience perspective. *Media and Communication*, 8(3), 359-372
 32. Sheikh, H., & al Serhan, F. (2022). Role of Digital Media in Achieving Sustainable Development in the Arab World. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 7(5), 177–187. <https://doi.org/10.36348/sjhss.2022.v07i05.002>
 33. Wei, L., Aman, M. S., Abidin, N. E. Z., & Qian, W. (2025). Exploring the relationship between sports media use, sports participation behavior, and sport commitment: a mixed-methods study using structural equation modeling and qualitative insights. *BMC psychology*, 13(1), 636.

الملاحق

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أخي الكريم / أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحثين بإجراء دراسة حول قياس دور الإعلام الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية: دراسة ميدانية على شركة جولف السعودي.

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.

وأقدم 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

- 1- النوع الاجتماعي ☐ ذكر ☐ أنثى
- 2- العمر ☐ 20 سنة فأقل ☐ من 20 – 29 سنة ☐ 30 – 39 سنة ☐ 40 – 49 سنة ☐ من 50 سنة فأكثر
- 3- المؤهل العلمي ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا
- 4- مدى متابعة حسابات الشركة ☐ يوميا ☐ عدة مرات أسبوعياً ☐ مرة أسبوعياً ☐ نادراً
- 5- المنصة الأكثر استخداماً ☐ تويتر ☐ إنستغرام ☐ سناب شات ☐ يوتيوب ☐ تيك توك
- 6- مدة المتابعة ☐ أقل من سنة ☐ من سنة – 3 سنين ☐ 3 سنين فأكثر

ثانياً محاور الاستبيان

✿ المحور الأول: الإعلام الرقمي ، ضع إشارة (✓) في المربع المناسب لاختيارك:

معارض بشدة	معارض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	البعد
جودة المحتوى الرقمي					
					تقدم شركة جولف السعودية محتوى رقمياً واضحاً وسهلاً للفهم.
					يعكس محتوى الشركة دقة في المعلومات المتعلقة بالفعاليات والأنشطة الرياضية.
					يتميز المحتوى بتنوعه وجاذبيته البصرية.
					يستخدم المحتوى لغة مناسبة للجمهور المستهدف.
					تسهم جودة المحتوى في زيادة اهتمامي بالرياضة السعودية.
التفاعل عبر المنصات الرقمية					
					تتفاعل شركة جولف السعودية بشكل فعال مع الجمهور عبر منصاتها الرقمية.
					تتيح المنشورات فرصاً للمشاركة والتعليق وإبداء الرأي.
					تستجيب الشركة لاستفسارات المتابعين خلال وقت مناسب.

البعد					أو افق بشدة	أو افق بشدة	محايد	معارض بشدة	معارض بشدة
يعزّز التفاعل المستمر إحساسي بالقرب من الفعاليات الرياضية.									
يشجعني تفاعل الشركة الرقمي على متابعة أخبار الرياضة السعودية.									
المصداقية والشفافية									
يعتمد المحتوى المنشور من الشركة على مصادر موثوقة.									
تعرض الشركة معلوماتها وفعاليتها بشفافية واضحة.									
لا تبالغ الشركة في عرض إنجازاتها الرياضية.									
تكسبني المنشورات ثقة أكبر في المعلومات المقدمة.									
تسهم مصداقية المحتوى في بناء صورة ذهنية إيجابية عن الرياضة السعودية.									
توظيف الهوية البصرية									
تستخدم الشركة هوية بصرية متناسقة في جميع منصاتها الرقمية.									
تعكس الألوان والخطوط المستخدمة هوية الرياضة السعودية.									
يساعد توحيد الهوية البصرية في سهولة التعرف على محتوى الشركة.									

البعد					أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض بشدة	معارض
تدعم الهوية البصرية الانطباع الاحترافي للمحتوى المنشور.									
يساهم توظيف الهوية البصرية في تعزيز جاذبية المحتوى الرياضي.									

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

لاختيارك:

المعارض	معارض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	البعد
بشدة					تسهم منشورات شركة جولة السعودية في تعزيز صورة إيجابية للرياضة السعودية.
					تعكس تغطيات الشركة التطور الكبير الذي تشهده الرياضة السعودية.
					تمنحني المحتويات المنشورة انطباعاً بأن الرياضة السعودية أصبحت أكثر احترافية.
					أشعر بالفخر بالإنجازات الرياضية السعودية من خلال ما يتم عرضه رقمياً.
					تبرز منشورات الشركة الهوية الوطنية للرياضة السعودية بشكل واضح.
					تزيد تغطيات الشركة من وعي الجمهور بالفعاليات الرياضية السعودية.
					تعرض الشركة صورة إيجابية عن الرياضيين السعوديين ومهاراتهم.
					تسهم المنشورات في بناء ثقة أكبر لدى الجمهور بالقطاع الرياضي السعودي.
					تقدم الشركة صورة عصرية وحديثة عن الرياضة السعودية.

البعد					أو افاق بشدة	أو افاق بشدة	معارض بشدة	معارض بشدة
تشجعي صورة الرياضة السعودية المقدمة عبر المحتوى على متابعة الفعاليات الرياضية.								
تُظهر تغطيات الشركة تنوع الأنشطة والفعاليات الرياضية في المملكة.								
تساهم منشورات الشركة في ترسيخ انطباع بأن الرياضة السعودية أصبحت عالمية.								
تقدم الشركة صورة إيجابية عن جودة التنظيم للفعاليات الرياضية.								
المحتوى الرقمي للشركة يعكس اهتمام الدولة بتطوير قطاع الرياضة.								
تساعد منشورات الشركة في تشكيل توجهات إيجابية نحو مستقبل الرياضة السعودية.								

مع خالص التقدير والاحترام

Mid Ocean University

College of Humanities



Master's Degree in Digital Media

**The role of digital media in enhancing the mental image of
Saudi sports: an applied study on Saudi Golf Company**

Prepared by:

Shahad bin Dahmash

251002801

Supervision:

Dr. Mahitab El-rafaey

1447-2025