

دور الإعلام الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للبنوك الإسلامية: دراسة تطبيقية على بنك عز الإسلامي في سلطنة عمان

العمرى، أحمد بن عامر بن سهيل. (٢٠٢٣). دور الإعلام الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للبنوك الإسلامية: دراسة تطبيقية على بنك عز الإسلامي في سلطنة عمان. مجلة رماح للبحوث والدراسات، ٨٩٤، ١٤٩ - ١٩٠. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1439682>

Prepared by

محمد خالد الدباس



إعداد

محمد خالد الديباس

في ضوء ما تتيحه النتائج الواردة في الدراسة، يمكن القول إن عرض النتائج جاء في صياغة منهجية تتسم بالوضوح البنيوي، نظراً لوجود جداول تحليل الانحدار المتعدد التي توضح معاملات التأثير، وقيم F ، والدلالة الإحصائية، كما يظهر في جدول النتائج الخاصة بالأبعاد السلوكية والوجدانية وغيرها. هذا النمط من العرض يشير إلى التزام الباحث بالمعايير الإحصائية المعتمدة، مع تقديم البيانات الرقمية اللازمة التي تدعم تفسير النتائج. إلا أنّ وضوح العرض من الناحية التقنية لا يُغني عن الحاجة إلى تعزيز الجانب التفسيري؛ فالنتائج، رغم اكتمالها رقمياً، تظل بحاجة إلى ربط أكثر مباشرة بين الجداول والاستنتاجات النظرية لضمان سهولة الفهم للقارئ غير المتخصص في التحليل الإحصائي.

يُلاحظ أن العرض اعتمد بصورة رئيسية على الجداول الإحصائية دون إرفاق توصيف سردي معمق يفسّر أثر كل بُعد أو يوضح انتقال القارئ تدريجياً من البيانات إلى الاستنتاجات النهائية. ورغم أن الأرقام الواردة تُظهر دلالتها بوضوح من خلال قيم Sig ودلالاتها الإحصائية، فإن غياب الشرح التحليلي المفصل يحد من إمكانية استيعاب القارئ للعلاقات بين الإعلام الرقمي والأبعاد المدروسة. لذا يمكن القول إن العرض كان واضحاً لمن يمتلك خلفية إحصائية، لكنه قد لا يكون بالقدر نفسه من السهولة والبساطة للقارئ العام، مما يستدعي توسعة الشرح النصي المفسّر للنتائج، ودمج الجداول بمناقشة نقدية تبرز مدلولاتها بشكل أكثر مباشرة وسلاسة.

يمكن تقييم تفسير النتائج في ضوء أهداف الدراسة وفرضياتها من خلال قراءة المعطيات الإحصائية الواردة وربطها بالمحاور التي سعت الدراسة إلى معالجتها. عند تحليل الجداول الإحصائية الخاصة بالأبعاد السلوكية والوجدانية، نلاحظ أن الباحث توصل إلى وجود تأثير دالّ للإعلام الرقمي على الأبعاد المدروسة، وهو ما يظهر جلياً في قيم $Sig = 0.000$ وقيم F المرتفعة في نماذج الانحدار، كما في نتائج البعد السلوكي والبعد الوجداني. هذه النتائج تتوافق بوضوح مع الفرضيات التي صاغتها الدراسة حول وجود علاقة ذات دلالة بين الإعلام الرقمي وتعزيز الصورة الذهنية للبنوك الإسلامية، مما يشير إلى انسجام بنيوي بين الفرضيات والنتائج..

يمكن القول إن تفسير النتائج لم يُفصّل بصورة كافية تربط الربط المباشر بين كل فرضية والنتيجة الخاصة بها. فمع أن البيانات الإحصائية تؤكد صحة الفرضيات، إلا أنّ الدراسة اعتمدت اعتماداً كبيراً على عرض الجداول دون توسعة الشرح التحليلي الذي يوضح كيف تدعم كل نتيجة فرضية محددة من فرضيات الدراسة، أو كيف تُسهم في تحقيق الهدف الكلي المتعلق بفهم دور الإعلام الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية. وبذلك، يمكن القول إن التفسير كان منسجماً في المستوى العام مع أهداف الدراسة وفرضياتها، لكنه يحتاج إلى مزيد من الشرح التحليلي والنقاش التفسيري الذي يعمّق الارتباط المنهجي بين النتائج والفرضيات ويعزز القيمة العلمية للنقاش الاستنتاجي.

بالرجوع إلى مضمون الدراسة ونتائجها، يظهر أن الباحث التزم - في المجمال - بعرض النتائج بطريقة تعتمد على الأدلة الإحصائية دون الانزلاق نحو تعميمات غير مدعومة. فقد اعتمدت النتائج على اختبارات الانحدار المتعدد وقيم الدلالة الإحصائية التي تؤكد وجود أثر للإعلام الرقمي على مختلف أبعاد الصورة الذهنية، وهو ما تعكسه الجداول الواردة في نتائج الأبعاد السلوكية والوجدانية وغيرها، حيث جاءت قيم $Sig = 0.000$ لتدل بوضوح على دلالة النموذج الإحصائي المستند إلى بيانات العينة. هذا الأسلوب يشير إلى أن الاستنتاجات لم تُبنَ على آراء أو استقرارات غير موثقة، بل على نتائج تحليلية مباشرة.

غير أنّ القراءة النقدية تكشف أن الدراسة – رغم عدم مبالغتها في النتائج – قدّمت استنتاجات عامة نسبياً، مثل التأكيد على "تعزيز" الصورة الذهنية أو "الأثر الكبير" دون مناقشة حدود هذه النتائج أو العوامل الخارجية التي قد تُقيد تعميمها. فالنتائج صحيحة على مستوى العينة المستخدمة (موظفو وزبائن بنك عُز الإسلامي)، لكنها لا تكفي لإطلاق تعميمات واسعة على جميع البنوك الإسلامية دون الإشارة إلى خصوصية السياق أو التباينات المؤسسية. لذلك يمكن القول إن الدراسة لم تقع في المبالغة الصريحة، لكنها كانت تحتاج إلى صياغة أكثر تحفظاً في بعض مواضع الاستنتاج، مع تضمين مناقشة أوسع لحدود النتائج وشروط تعميمها، لضمان اكتمال الطابع العلمي الحذر في تفسير المخرجات..

الربط بين نتائج الدراسة والأدبيات السابقة

عند فحص محتوى الدراسة يتبين أنّ الباحث قام بعرض إطار نظري واسع ودراسات سابقة متعددة تتعلق بالإعلام الرقمي والصورة الذهنية، إلا أنّ الربط التحليلي المباشر بين نتائج الدراسة الحالية وتلك الدراسات السابقة لم يكن بالقدر الكافي من العمق. فقد اعتمدت الدراسة على توظيف الأدبيات السابقة في بناء خلفية مفاهيمية قوية، لكن عند عرض النتائج لم تُقدّم مناقشة تفسيرية موسّعة توضّح بدقة مدى اتفاق أو اختلاف نتائج الدراسة مع ما ورد في الأدبيات.

الربط بين نتائج الدراسة والأدبيات السابقة

لم يظهر في الجزء المخصّص للنتائج تحليل مقارن واضح يبيّن مثلاً: هل مستوى التأثير الذي أظهرته الدراسة يتوافق مع الاتجاهات البحثية السابقة؟ وهل سبق أن وجدت دراسات أخرى أثراً مشابهاً أو مختلفاً؟ وما تفسير الباحث لأي اختلاف محتمل؟ فعلى الرغم من أن بعض الدراسات السابقة أوردتها الباحثة في الخلفية النظرية—كما هو واضح في مناقشة الأدبيات حول أثر الإعلام الرقمي على اتجاهات المستخدمين—إلا أن النتائج لم تُقارن مباشرة بتلك الدراسات، ولم تُبيّن ما إذا كانت الدراسة الحالية تمّد المعرفة العلمية أو تختلف عنها، ولم تُناقش أسباب محتملة للاختلاف مثل اختلاف العينة أو السياق المؤسسي أو أدوات القياس.

استناد التوصيات إلى النتائج الفعلية للدراسة

تُظهر الدراسة أن التوصيات المطروحة تستند - في ظاهرها - إلى الاتجاه العام للنتائج التي أكدت وجود أثر للإعلام الرقمي على أبعاد الصورة الذهنية، إلا أنّ هذا الارتباط ظل على مستوى العموميات دون تأسيس تحليلي دقيق يربط بين كل نتيجة إحصائية وتوصية عملية محددة. فبالرغم من أن النتائج أوضحت وجود تأثير دالّ لبعض الأبعاد، مثل البعد السلوكي أو الوجداني، إلا أن التوصيات لم تُعالج هذه الأبعاد بصورة منفصلة، ولم تُبيّن كيف ينبغي على المؤسسات المصرفية أن تتعامل مع كل منها على حدة، مما يعكس نوعاً من الاختزال في تحويل النتائج العلمية إلى مخرجات تطبيقية قابلة للتنفيذ..

استناد التوصيات إلى النتائج الفعلية للدراسة

لم تُظهر التوصيات أي جهد واضح لتفسير الفجوات أو حدود النتائج، ولم تقدّم أي إشارات إلى كيفية التعامل مع القيود المنهجية أو السياقية التي قد تؤثر على صلاحية التعميم. وهذا يضعف القيمة العلمية للتوصيات، إذ يجعلها تبدو وكأنها مكررة ومألوفة في الأدبيات دون تميّز مستمد مباشرة من تحليل الدراسة. كان من المتوقع أن تتضمن التوصيات مسارات تطبيقية أكثر تحديداً تستجيب لطبيعة العينة، وخصائص البنك محل الدراسة، والنتائج الإحصائية الدقيقة، إلا أنّ ذلك لم يتحقق بصورة كافية. ونتيجة لذلك، يمكن القول إن بناء التوصيات جاء متوافقاً شكلياً مع النتائج، لكنه قاصر من حيث العمق التحليلي والدقة التطبيقية التي تتطلبها الدراسات العلمية الرصينة..

واقعية التوصيات وتوافقها مع بيئة التطبيق

يمكن القول إن التوصيات الواردة في الدراسة تبدو قابلة للتطبيق من حيث المبدأ، لكنها تفتقر إلى الخصوصية العملية التي تضمن قابلية التنفيذ الفعلية في بيئة البنوك الإسلامية. فالتوصيات – كما تظهر في نص الدراسة – تتجه نحو الدعوة العامة إلى تعزيز استخدام الإعلام الرقمي وتطوير أدواته وتحسين قنوات التواصل الإلكترونية، وهي توجيهات منطقية ومتسقة مع طبيعة النتائج، لكنها تظل ضمن الإطار الإرشادي العام وليست خططاً تنفيذية قابلة للقياس أو المتابعة...

واقعية التوصيات وتوافقها مع بيئة التطبيق

إحدى الإشكاليات النقدية الواضحة أن التوصيات لم تتناول بشكل محدد الموارد المطلوبة، أو التغييرات الإدارية أو التقنية الضرورية، أو معوقات التطبيق المحتملة داخل البنوك الإسلامية، خصوصاً أن الواقع المصرفي يتسم بضوابط تنظيمية صارمة وباختلاف في البنى التكنولوجية بين المؤسسات. كما أنها لم تربط بين كل توصية ونوع التأثير الذي أثبتته النتائج—مثل الأثر على البعد السلوكي أو الوجداني—الأمر الذي يجعلها أقل دقة في الاستجابة لاحتياجات القطاع.

غابت عن التوصيات مؤشرات أداء أو مقاييس تساعد في تقييم مدى تحقيقها، وهذا يقلل من قابليتها للتطبيق الفعلي في بيئة مؤسسية تحتاج إلى معايير واضحة للتنفيذ والمتابعة. لذلك يمكن القول إن التوصيات غير مبالغ فيها ومنطقية من حيث الاتجاه العام، لكنها غير كافية لضمان التطبيق الواقعي في المؤسسات المصرفية ما لم تُعاد صياغتها بصورة أكثر تحديداً، مع مراعاة السياقات التنظيمية والعملية التي تحكم عمل البنوك الإسلامية



Thank You