

دور الاعلام الرقـمى فى تعزيز الصورة الذهنية



إعداد

محمد خالد الديباس

المقدمة

يُعد الإعلام الرقمي من أبرز الظواهر الاتصالية المعاصرة التي أحدثت تحولاً جذرياً في طبيعة العلاقة بين المؤسسات وجمهورها، إذ أصبح أداة محورية في نقل الرسائل وبناء التصورات وتشكيل الانطباعات لدى الأفراد والمجتمعات. وفي ظل التنافسية المتزايدة بين المؤسسات، برزت أهمية الصورة الذهنية باعتبارها انعكاساً لمجموع الانطباعات والمعتقدات والتصورات التي يحملها الجمهور تجاه مؤسسة ما، والتي تتشكل عبر مصادر متعددة يأتي في مقدمتها الإعلام الرقمي بوسائله المتنوعة من مواقع إلكترونية ومنصات تواصل اجتماعي وتطبيقات ذكية. ويسعى هذا البحث إلى استعراض الدراسات السابقة التي تناولت متغيري الإعلام الرقمي والصورة الذهنية، بهدف بناء إطار معرفي متكامل يُسهم في فهم طبيعة العلاقة بين هذين المتغيرين.

أولاً: الدراسات التي تناولت الإعلام الرقمي

هدفت الدراسة إلى فهم تصورات القادة حول تطوير الجدارات الإدارية غير الإشرافية بأبعادها (حس المسؤولية، التعاون والتواصل، تطوير الموظفين، الارتباط الوظيفي) لدى موظفي جامعة جازان، واستخدمت الدراسة المنهج النوعي بأسلوب دراسة الحالة، وجمعت البيانات باستخدام استمارة مقابلة، والتي تم تنفيذها مع ١٩ مشاركاً من القادة الإداريين بجامعة جازان بطريقة قصدية.

وتوصلت الدراسة إلى أن الجدارات الإدارية غير الإشرافية مرتفعة عمومًا لدى موظفي جامعة جازان من وجهة نظر القادة الإداريين، وجاءت حس المسؤولية أعلى تقدير بإجماع المشاركين، تلتها جدارة التعاون والتواصل في المرتبة الثالثة من حيث الأثر على تطوير الموظفين في تحقيق النتائج وآخرها كانت جدارة حس المسؤولية ،

أولاً: الدراسات التي تناولت الإعلام الرقمي

تناولت دراسة درويش والعبدة العظيم (٢٠٢٤) بعنوان "الإعلام الرقمي وتنمية المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة في المجتمع السعودي" والمنشورة في مجلة التواصل، دور الإعلام الرقمي في تنمية المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة في المجتمع السعودي وذلك في ظل التطورات الحالية في الأنثروبولوجيا الرقمية. واعتمد الباحثان على منهج دراسة الحالة لمركز العمل التطوعي في الأحساء، مستخدمين أداتي الملاحظة والمقابلة اللتين طُبقتا على عينة قصدية من العاملين بالمركز بلغ عددهم اثنين وعشرين مفردة. وقد توصلت الدراسة إلى أن العاملين في المركز يدركون القضايا البيئية التي يتم نشرها عبر وسائل الإعلام الرقمي، كما أن الغالبية العظمى من المبحوثين يعتقدون أن للإعلام الرقمي دوراً فعالاً في تعزيز الثقافة البيئية من خلال توفير المعرفة والتنقيف بالقضايا البيئية في المناسبات المختلفة. وتتشابه هذه الدراسة مع البحث الحالي في تناولها لمتغير الإعلام الرقمي ودوره التأثيري، غير أنها ركزت على البُعد البيئي في حين يركز بحثنا على الصورة الذهنية للمؤسسات.

أولاً: الدراسات التي تناولت الإعلام الرقمي

أما دراسة الفیصل (٢٠٢٥) بعنوان "دور الإعلام الرقمي في التوعية الصحية: دراسة تحليلية على موقعي صحيفة الاتحاد والبيان الإماراتيين" والمنشورة في المجلة المصرية لبحوث الإعلام، فقد هدفت إلى استكشاف دور الإعلام الرقمي في تعزيز التوعية الصحية في دولة الإمارات العربية المتحدة من خلال تحليل محتوى الصيغتين الإلكترونيتين. واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي القائم على تحليل المحتوى الصحي المنشور على الموقعين. وكشفت نتائج الدراسة عن دور فاعل للإعلام الرقمي في نشر الوعي الصحي، وأن الصحف الإلكترونية الإماراتية تُولي اهتماماً ملحوظاً بالقضايا الصحية عبر منصاتها الرقمية. وتتفق هذه الدراسة مع بحثنا الحالي في تأكيدها على القدرة التأثيرية للإعلام الرقمي في تشكيل وعي الجمهور وتصوراتهم، وإن كانت تختلف في تركيزها على المجال الصحي.

ثانياً: الدراسات التي تناولت الصورة الذهنية

أجرت بضياف وحساني ودلهوم (٢٠٢٢) دراسة بعنوان "دور الإعلان في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة: دراسة عينة زبائن موبيليس بورقلة" وهي رسالة ماجستير غير منشورة من جامعة قاصدي مرباح بورقلة في الجزائر. وقد هدفت الدراسة إلى الكشف عن الدور الذي يؤديه الإعلان في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس للاتصالات لدى زبائنهم. واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي مستخدمة الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة من زبائن موبيليس في مدينة ورقلة. وتوصلت الدراسة إلى أن للإعلان دوراً مهماً في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن، وأن الحملات الإعلانية تسهم بشكل واضح في تحسين تصورات الجمهور تجاه المؤسسة وخدماتها. وتلتقي هذه الدراسة مع بحثنا في تناولها لمتغير الصورة الذهنية وآليات تعزيزها، لكنها ركزت على الإعلان بوصفه أداة تقليدية بينما يتناول بحثنا الإعلام الرقمي بمفهومه الأشمل..

ثانياً: الدراسات التي تناولت الصورة الذهنية

كذلك أجرى مطار والجهوري (٢٠٢٥) دراسة بعنوان "دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية: دراسة ميدانية على منظمات المجتمع المدني العاملة بساحل محافظة حضرموت" والمنشورة في مجلة الدراسات الاجتماعية. وهدفت الدراسة إلى إبراز دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني وقياس أثر استخدام أدواته الحديثة في تحسين الأداء المؤسسي وتعزيز الثقة لدى الجمهور المستهدف. واستخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، ووزعا استبانة على عينة من العاملين والمستفيدين من منظمات المجتمع المدني بساحل محافظة حضرموت. وأظهرت النتائج أن التسويق الرقمي يلعب دوراً فاعلاً في تحسين الصورة الذهنية للمنظمات، وأن استخدام الأدوات الرقمية يُسهم في تعزيز ثقة الجمهور وتحسين صورة المنظمات لديه. وتتقارب هذه الدراسة بدرجة كبيرة مع بحثنا من حيث الجمع بين البُعد الرقمي والصورة الذهنية، غير أنها ركزت على التسويق الرقمي تحديداً وليس الإعلام الرقمي بمفهومه الواسع...

ثالثاً: الدراسات التي جمعت بين الإعلام الرقمي والصورة الذهنية

كما تناول عبود (٢٠٢٥) في دراسته المعنونة "دور الإعلام الرقمي في تشكيل الهوية الوطنية: دراسة نوعية حول الفرص والتحديات في عصر العولمة" والمنشورة في مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، الدور المزدوج الذي يؤديه الإعلام الرقمي في تشكيل الهوية الوطنية والصورة الذهنية المرتبطة بها. واعتمد الباحث على المنهج النوعي الكيفي في استكشاف هذا الدور مع تسليط الضوء على الفرص والتحديات في عصر العولمة. وكشفت النتائج عن دور مزدوج للإعلام الرقمي، حيث يمكن أن يُسهم في تعزيز الهوية الوطنية وتقوية الصورة الذهنية الإيجابية من جهة، وقد يُشكّل في الوقت ذاته تحديات تتعلق بالتأثيرات الثقافية الخارجية من جهة أخرى. وتتصل هذه الدراسة ببحثنا من حيث تأكيدها على قدرة الإعلام الرقمي في تشكيل الصور الذهنية والتأثير على التصورات الجماعية.

ثالثاً: الدراسات التي جمعت بين الإعلام الرقمي والصورة الذهنية

تُعد دراسة العمري (٢٠٢٣) بعنوان "دور الإعلام الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للبنوك الإسلامية: دراسة تطبيقية على بنك عز الإسلامي في سلطنة عمان" والمنشورة في مجلة رماح للبحوث والدراسات، من أكثر الدراسات ارتباطاً بموضوع بحثنا الحالي كونها تجمع بين المتغيرين الرئيسيين. فقد هدفت إلى التعرف على دور الإعلام الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للبنوك الإسلامية في سلطنة عمان بالتطبيق على بنك عز الإسلامي. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت الاستبانة أداةً لجمع البيانات، إذ وُزعت على عينة مكونة من ثلاثمائة وثمانية وثلاثين فرداً من العاملين والعملاء في البنك، وجرى تحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS. وأظهرت النتائج وجود درجة تقدير مرتفعة للإعلام الرقمي في البنوك الإسلامية في سلطنة عمان، فضلاً عن أن الصورة الذهنية لهذه البنوك جاءت على درجة مرتفعة من التقدير أيضاً. والأهم من ذلك أن الدراسة أثبتت وجود أثر ذي دلالة إحصائية للإعلام الرقمي على الصورة الذهنية للبنوك الإسلامية، مما يؤكد العلاقة الإيجابية والمباشرة بين المتغيرين.

الفجوة البحثية

من خلال المراجعة المعمّقة للدراسات السابقة التي تناولت متغيري الإعلام الرقمي والصورة الذهنية، يمكن تحديد عدد من الفجوات البحثية التي يسعى البحث الحالي إلى سدّها والإسهام في معالجتها.

تتمثل الفجوة الأولى في أن معظم الدراسات السابقة تناولت الإعلام الرقمي من زاوية جزئية محددة، كالتركيز على أداة واحدة فقط من أدواته مثل مواقع التواصل الاجتماعي أو المواقع الإلكترونية، دون النظر إلى الإعلام الرقمي بوصفه منظومة متكاملة تشمل المواقع الإلكترونية والتطبيقات الذكية والمنصات الرقمية المتنوعة والمحتوى التفاعلي مجتمعة. فدراسة العمري (٢٠٢٣) مثلاً ركزت على بنك واحد في سلطنة عمان، ودراسة مطار والجهوري (٢٠٢٥) اقتصرتا على منظمات المجتمع المدني في حضرموت، مما يعني أن النتائج ارتبطت بسياقات مؤسسية محددة ولم تقدم رؤية شاملة لدور الإعلام الرقمي بمختلف وسائله في تعزيز الصورة الذهنية.

الفجوة البحثية

أما الفجوة الثانية فتتعلق بالسياق الجغرافي والمؤسسي، إذ جاءت أغلب الدراسات مطبقة على بيانات بعينها كالقطاع المصرفي في سلطنة عمان أو منظمات المجتمع المدني في اليمن أو مؤسسات الاتصالات في الجزائر، في حين تبقى هناك حاجة ماسة إلى دراسة هذه العلاقة في قطاعات وبيئات عربية أخرى لم تحظَ بالقدر الكافي من الاهتمام البحثي. إن اختلاف البيئة الثقافية والاجتماعية والتنظيمية قد يُفضي إلى نتائج مغايرة، مما يستوجب توسيع نطاق التطبيق ليشمل مؤسسات متنوعة في سياقات مختلفة.

وتبرز الفجوة الثالثة في ندرة الدراسات التي ربطت بشكل مباشر وصريح بين الإعلام الرقمي كمتغير مستقل شامل والصورة الذهنية كمتغير تابع رئيس. فبينما تناولت دراسة درويش والعبدة العظيم (٢٠٢٤) دور الإعلام الرقمي في المسؤولية الاجتماعية البيئية، وتناولت دراسة الفيصل (٢٠٢٥) دوره في التوعية الصحية، وركزت دراسة بضياف وآخرين (٢٠٢٢) على الإعلان التقليدي وعلاقته بالصورة الذهنية، فإن الدراسات التي جمعت بين المتغيرين بشكل متكامل ومتعمق ظلت محدودة العدد ومحصورة في نطاقات تطبيقية ضيقة.

الفجوة البحثية

كذلك تتضح فجوة رابعة تتعلق بالجانب المنهجي، حيث اعتمدت غالبية الدراسات السابقة على المنهج الوصفي التحليلي مع الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات، في حين لم تحظ المناهج المختلطة التي تجمع بين الأساليب الكمية والنوعية بالاهتمام الكافي. كما أن بعض الدراسات اكتفت بعينات صغيرة أو قصدية كدراسة درويش والعبدة العظيم (٢٠٢٤) التي اقتصرَت على اثنين وعشرين مفردة فقط، مما قد يُضعف من قابلية تعميم نتائجها.

وأخيراً تتجلى فجوة خامسة في أن الدراسات السابقة لم تتناول بعمق كافٍ المتغيرات الوسيطة والمعدّلة التي قد تؤثر في العلاقة بين الإعلام الرقمي والصورة الذهنية، كدور الثقة المؤسسية أو المصداقية المدركة أو مستوى التفاعلية الرقمية أو جودة المحتوى الرقمي في تعديل أو توسيط هذه العلاقة. إن إغفال هذه المتغيرات يُفقد النماذج البحثية كثيراً من دقتها التفسيرية ويحدّ من فهم الآليات الحقيقية التي يؤثر من خلالها الإعلام الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية.

الفجوة البحثية

وفي ضوء ما سبق، يأتي البحث الحالي ليسدّ جزءاً من هذه الفجوات البحثية من خلال دراسة العلاقة المباشرة والشاملة بين الإعلام الرقمي بمختلف أبعاده ووسائله وبين تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات، مع الأخذ بعين الاعتبار السياق البيئي والثقافي الذي تعمل فيه المؤسسة محل الدراسة، ساعياً إلى تقديم نموذج بحثي أكثر شمولاً وعمقاً مما قدمته الدراسات السابقة..

المراجع .

مطار، خالد محفوظ محمد، و الجهوري، حسين عبدالقادر محسن. (٢٠٢٥). دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية: دراسة ميدانية على منظمات المجتمع المدني العاملة بساحل محافظة حضرموت. مجلة الدراسات الاجتماعية، مج ٣١، ع ١٢٤ ، ١٩٤ - ٢١٥. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1652964>

درويش، جهاد مصطفى كرم، و العبدالعظيم، ماجد عبدالعزيز عبدالرحمن. (٢٠٢٤). الإعلام الرقمي وتنمية المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة في المجتمع السعودي. مجلة التواصل، مج ٣٠، ع ١٤ ، ١ - ١٦. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1473018>

الفصل، رفيف سمر. (٢٠٢٥). دور الإعلام الرقمي في التوعية الصحية: دراسة تحليلية على موقعي صحيفة الاتحاد والبيان الإماراتيين. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ٩٢٤ ، ١٠١٧ - ١٠٣٥. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1626905>

عبود، محمد وهاب. (٢٠٢٥). دور الإعلام الرقمي في تشكيل الهوية الوطنية: دراسة نوعية حول الفرص والتحديات في عصر العولمة. مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، مج ١٧، ع ٢٤ ، ١٧١ - ١٧٩. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1580548>

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، ع ٨٩ ، ١٤٩ - ١٩٠. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1439682>

بضياف، سعاد، حساني، مريم، و دلهوم، خليدة. (٢٠٢٢). دور الإعلان في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة: دراسة عينة زبائن موبيليس بورقلة (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، ورقلة. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1503781>



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

