

دراسات سابقة عن

تأثير الهوية الرقمية على تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور: دراسة ميدانية على
وزارة الصحة بالمملكة العربية السعودية

إعداد

غدير عبدالرحمن عبدالله القحطاني

الدراسات السابقة

ناقشت العديد من الدراسات دور وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات، وتوصلت لنتائج مختلفة حسب الوسيلة المدروسة والسياق محل الدراسة. وهدفت دراسة الغامدي (2025) إلى الكشف عن طبيعة الصورة الذهنية لرجل الأمن كما يراها الجمهور السعودي من خلال تعرضهم لوسائل التواصل الاجتماعي، مع رصد دوافع المتابعة وعلاقتها بالرضا عن الأداء الأمني. ولتحقيق هذه الغاية، اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، مستخدمةً الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات من عينة قوامها (150) مفردة تم اختيارها بأسلوب "كرة الثلج"، مستندة في إطارها النظري إلى نظريات الاستخدامات والإشباع، والاعتماد على وسائل الإعلام. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن منصة "إكس" (تويتر سابقاً) هي الأكثر استخداماً لدى العينة، وأن الجمهور يميل إلى التأكد من صحة الأخبار السلبية، كما يسعى لنشر الوعي بدور رجل الأمن. وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً محورياً في تعزيز الصور الإيجابية لرجل الأمن، مما يزيد من تعاون الجمهور معه، حيث يرتبط تشكيل هذه الصورة بمدى تطبيق القانون بعدالة. كما أثبتت النتائج وجود علاقة طردية قوية بين دوافع المتابعة وتكون صورة إيجابية، وكذلك بين الدوافع والرضا عن الأداء، وأوصت الدراسة بضرورة استثمار مقترحات الجمهور لتعزيز هذه الصورة الإيجابية.

كما هدفت دراسة خميس (2025) إلى قياس أثر صناعة الصورة الذهنية لوزارة الهجرة المصرية لدى الجاليات المصرية المقيمة في دول الخليج العربي، وذلك من خلال تحليل دور موقع الوزارة الإلكتروني وصفقتها على "فيسبوك" في تشكيل هذه الصورة. وسعت الدراسة لمعرفة مدى مساهمة المنصات الرقمية في تكوين الانطباعات، ورصد مدى تفاعل الجمهور مع المضامين المنشورة، وتقييمهم للخدمات المقدمة وتأثير ذلك على تحسين الصورة الذهنية للوزارة. اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وتم تطبيق الدراسة الميدانية باستخدام أداة الاستبيان على عينة عمدية قوامها (100) مفردة من المصريين المقيمين بالخليج المتابعين لمنصات الوزارة. وتوصلت النتائج إلى أن أفراد العينة يميلون للتفاعل مع منصات التواصل الاجتماعي بشكل أكبر مقارنة بالموقع الإلكتروني، وأن التعرض لهذه المنصات له تأثير إيجابي دال إحصائياً في تقييم أداء الوزارة وتشكيل صورتها. كما كشفت النتائج عن اهتمام الجمهور بالأنشطة التي تقوم بها الوزارة لتحسين صورتها، لا سيما تلك التي تتيح تفاعلاً عبر منصات متعددة، مما يوصي بضرورة التركيز على التفاعلية في إدارة الاتصال الحكومي الرقمي.

وهدفت دراسة حسن وإبراهيم (2025) إلى التعرف على الدور الذي تؤديه شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات والكيانات السياسية والدول، ومدى اعتماد الجمهور على هذه الشبكات في تكوين انطباعاتهم. ركزت الدراسة على فهم الاستراتيجيات التي تتبعها هذه الكيانات لتلبية حاجات الجمهور وكسب ولائهم، خاصة في ظل التطورات التكنولوجية التي منحت الجمهور قدرة أكبر على إنتاج المعلومات وتداولها. ولتحقيق أهداف البحث، استُخدم منهج المسح، وطُبقت أداة الاستبيان على عينة غير احتمالية (عمدية) قوامها (200) مفردة من الشباب المصري. وأظهرت نتائج الدراسة أن الجمهور في العصر الحالي أصبح يمتلك زمام المبادرة في الحصول على المعلومات ومناقشة الشأن العام، مما أحدث تغييرات جذرية في المشهد السياسي والإعلامي. كما خلصت الدراسة إلى أن الإعلام الجديد أحدث تغييراً كبيراً في الفضاء الإعلامي العربي، حيث ساهمت القنوات المتنوعة التي وفرتها التكنولوجيا في تشكيل وعي الشباب ومشاركتهم في التغييرات السياسية، مما يفرض على الكيانات السياسية ضرورة تطويع هذه التقنيات لتحسين صورتها الذهنية والتصدي للمؤثرات السلبية.

وسعت دراسة العتيبي (2025) إلى تقييم دور الحسابات الرسمية لجامعة أم القرى في تحسين الصورة الذهنية لدى جمهورها الداخلي من طلاب ومنسوبيين، والتعرف على معدلات تعرضهم لهذه الحسابات، ونوع الصورة المتكونة لديهم (سلبية أم إيجابية)، وتحديد المنصات الأكثر استخداماً. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمت الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة عمدية قوامها (150) مفردة من منسوبي الجامعة. وكشفت النتائج أن منصة "تويتر" جاءت في المرتبة الأولى من حيث المتابعة بنسبة (84.5%)، تلتها "إنستغرام". وأوضحت النتائج أن الصورة الذهنية المتكونة لدى نصف العينة (50%) كانت إيجابية تماماً، بينما كانت إيجابية إلى حد ما لدى (46.7%)، مما يعكس نجاح الحسابات في مهامها. كما أشار المبحوثون إلى أن هذه الحسابات تساهم بفعالية في نشر المعلومات والقرارات والتعريف بالجامعة. وبناءً على ذلك، أوصت الدراسة بضرورة الاستمرار في تلبية حاجات الجمهور وتغطية الموضوعات التي تهمهم لتعزيز الانطباعات الإيجابية، خاصة في ظل التحول الأكاديمي للجامعة.

واستكشفت دراسة فرغلي (2025) دور المواقع الإلكترونية للأندية الرياضية العربية في تشكيل وبناء صورتها الذهنية لدى الجماهير، وذلك بالتطبيق على نموذجي النادي الأهلي المصري ونادي النصر السعودي. سعت الدراسة لتحليل كيفية توظيف هذه المواقع لعناصر الجذب، وتحديد العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية. جمعت الدراسة بين المنهج المسحي ومنهج تحليل المضمون، حيث تم تحليل محتوى الموقعين، بالإضافة إلى تطبيق استبيان على عينة قوامها (401) مفردة من الجماهير الرياضية.

وتوصلت النتائج إلى أن المواقع الإلكترونية للأندية تلعب دوراً جوهرياً في تشكيل الصورة الذهنية إذا ما تم توظيف عناصر الموقع بشكل علمي سليم. كما أظهرت الدراسة أن جودة المحتوى المقدم، والتفاعل المستمر مع الجمهور، هما من أبرز العوامل التي تساهم في تشكيل صورة ذهنية إيجابية. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام إدارات الأندية بتطوير مواقعها الإلكترونية بما يتوافق مع التطورات التكنولوجية لضمان الحفاظ على قاعدة جماهيرية وتكوين انطباعات جيدة.

وهدف دراسة حبيش (2024) إلى التعرف على دور الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية عبر منصات التواصل الاجتماعي في بناء وتشكيل الصورة الذهنية لهذه المؤسسات لدى الجمهور المصري. ركزت الدراسة على بحث العلاقة بين معدلات التعرض والاشتراك في هذه الصفحات وبين تشكيل هوية المؤسسة، بالإضافة إلى تحليل العلاقة بين متابعة هذه الصفحات ودرجة الثقة في المؤسسات الحكومية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام أسلوب المسح الإعلامي، وطبقت استبانة على عينة قوامها (400) مفردة من سكان الريف والحضر (219 ذكور، 181 إناث). وأسفرت النتائج عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التعرض للصفحات الرسمية ودرجة الاعتماد عليها كمصدر أساسي لصناعة الصورة الذهنية. كما أثبتت النتائج وجود ارتباط دال إحصائياً بين الثقة في هذه الصفحات وبين الاعتماد عليها، مما يشير إلى أن المصادقية تعد عاملاً حاسماً في تشكيل الاتجاهات نحو المؤسسات الحكومية. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز الثقة عبر تقديم محتوى يتسم بالشفافية والمصادقية.

كما هدفت دراسة Ausat (2023) إلى تحليل الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام وكيف ينعكس ذلك على اتخاذ القرارات الاقتصادية في ظل العصر الرقمي. سعت الدراسة لفهم كيف غيرت المنصات الرقمية طرق التفاعل ومشاركة المعلومات، وتأثير ذلك على الأنماط الاقتصادية. اعتمدت الدراسة على المنهج النوعي، واستخدمت أدوات مراجعة الأدبيات وتحليل محتوى وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى استنتاجات دقيقة، مع التأكد من الموثوقية من خلال التثليث. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مركزياً وهاماً ليس فقط في تشكيل الرأي العام، بل في التأثير المباشر على صنع القرار الاقتصادي. حيث تتيح هذه المنصات للأفراد والجماعات التفاعل ومشاركة المعلومات التي تشكل وجهات نظر جماعية حول القضايا المختلفة. وبناءً على ذلك، أوصت الدراسة بضرورة أخذ النقاشات الدائرة على هذه المنصات بعين الاعتبار عند رسم السياسات الاقتصادية نظراً لتأثيرها الملموس على الواقع.

وناقشت دراسة القاضي (2023) مدى استخدام العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لوزارة الثقافة الأردنية لدى النخب (أكاديميين، إعلاميين، وكتاب). وسعت الدراسة لتحديد أنماط التعرض والمصادر المفضلة لدى هذه الفئات. اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة عشوائية منتظمة قوامها (281) فرداً من النخب الأردنية. أظهرت النتائج أن أكثر من نصف العينة يتابعون أخبار الوزارة "أحياناً" بنسبة (59.3%). كما تبين أن موقع "فيسبوك" هو المصدر المفضل لتشكيل الصورة الذهنية لدى غالبية الأكاديميين بنسبة (53.9%). وأوضحت النتائج أن العوامل التنظيمية ووسائل الإعلام هي الأكثر تأثيراً في تشكيل الصورة الذهنية. ولم تجد الدراسة فروقاً ذات دلالة إحصائية في درجة التعرض تعزى لمتغيري النوع أو العمر، مما يشير إلى تقارب في عادات المتابعة بين النخب.

كما رصدت دراسة ناصر (2022) دور الحملات الإعلامية الرقمية في توعية الشباب الجامعي بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية ضمن رؤية 2030، وتحديد درجة الاعتماد على هذه الحملات والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عنها. اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وطبقت استباناً على عينة عشوائية من الشباب الجامعي السعودي قوامها (400) مفردة. وتوصلت النتائج إلى ارتفاع نسب تعرض المبحوثين للحملات الرقمية، حيث يعتمد (49.5%) منهم عليها بدرجة متوسطة و(30.5%) بدرجة كبيرة في التعرف على المبادرات. وأظهرت الدراسة اتجاهات إيجابية نحو هذه الحملات، حيث جاءت المبادرات التعليمية في مقدمة المبادرات المتابعة بنسبة (80.3%). كما كشفت النتائج أن "الفيديوهات" هي الاستراتيجية الاتصالية الأكثر فعالية في عرض المحتوى بنسبة (96.0%). وأوصت الدراسة بضرورة استثمار هذا الاعتماد المرتفع لتكثيف الحملات التوعوية باستخدام المحتوى المرئي لتعزيز الوعي المجتمعي برؤية المملكة.

وكشفت دراسة حجازي (2022) عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لكل من القادة السياسيين والمؤسسات السياسية لدى الشباب المصري. قدمت الدراسة إطاراً مفاهيمياً يربط بين الاتجاهات والصورة الذهنية في السياق السياسي الرقمي. اعتمدت الدراسة المنهج المسحي، واستخدمت الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة قوامها (400) مفردة من الشباب المصري الذين يتعرضون لصفحات القادة والمؤسسات السياسية، مع مراعاة التنوع الديموغرافية. وأظهرت النتائج قصوراً في أداء المؤسسات السياسية عبر هذه المنصات، حيث رأى (53.2%) من العينة أن هذه المؤسسات تحتاج لمزيد من الجهد في التواصل، مشيرين إلى غياب الرد على التعليقات وعدم التحديث المستمر. كما كشفت الدراسة عن

تكون صورة سلبية لدى نسبة كبيرة من العينة تجاه المؤسسات السياسية نتيجة ضعف التفاعلية، مما استوجب توصية بضرورة تفعيل الاتصال المتبادل والاهتمام برفع الصدى لتحسين الصورة الذهنية.

وبحثت دراسة غرياني وعمر (2021) دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، وقياس درجة الاعتماد على هذه الشبكات وتأثير ذلك على صورة المنظمة، بالتطبيق على شركتي أوبر وكريم. اتبعت الباحثان منهج المسح، وتكونت عينة الدراسة من شقين: عينة عشوائية من العملاء قوامها (400) مفردة في مكة والمدينة، وعينة عمدية من ممارسي العلاقات العامة بالشركتين قوامها (30) مفردة. وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة ذات تأثير بين استخدام إدارة العلاقات العامة لشبكات التواصل وجودة الخدمات المقدمة وبين الصورة الذهنية المتكونة. وأوضحت النتائج أن الصورة الذهنية للشركتين كانت إيجابية خلال فترة الدراسة، وأن الخدمات المقدمة تتأثر بهذه الصورة. وأوصت الدراسة بضرورة أخذ شبكات التواصل بعين الاعتبار في التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة ورفع مستوى التواصل مع العملاء للحفاظ على الصورة الإيجابية، نظراً لقدرة هذه الشبكات المثبتة في التأثير.

واستقصت دراسة عبادنة (2017) تأثير التواصل عبر شبكة الإنترنت واستخدام المعلومات المتعلقة بالدول الأجنبية على تقييم الأفراد لتلك البلدان وتشكيل سمعتها، بالتطبيق على دولة تركيا. سعت الدراسة لتحديد كيف يؤثر الاتصال الرقمي على تصنيفات وانطباعات الباحثين في العصر الحالي. اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وتم جمع البيانات من عينة قوامها (200) مفردة من مستخدمي الإنترنت في الجزائر. وأظهرت النتائج أن الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي يشكل مؤشراً قوياً وأكثر فاعلية في بناء انطباعات الجزائريين وتقييمهم للدول الأجنبية مقارنة بجمع المعلومات البسيطة عبر الويب التقليدي. ومع ذلك، خلصت النتائج إلى أن الزيارة الشخصية للدولة (الخبرة المباشرة) تظل العامل الأهم والأقوى في بناء التصورات والانطباعات النهائية، مما يوصي بضرورة التكامل بين الترويج الرقمي وتشجيع السياحة الفعلية لتحسين سمعة الدول.

وتحققت دراسة Karani (2012) من دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة المؤسسية لوزارة الأراضي في كينيا، وتحديد دورها في تحسين الكفاءة المؤسسية، والحد من الفساد، وتعزيز المسؤولية الاجتماعية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان (بشقيه المفتوح والمغلق) كأداة لجمع البيانات من عينة طبقية عشوائية قوامها (651) مفردة، شملت الموظفين والعملاء في المقر الرئيسي للوزارة. وتوصلت النتائج إلى أن الوزارة تواجه تحديات كبيرة تتعلق بنقص القدرات والتمويل اللازم لإدارة مهامها بكفاءة، مما أدى إلى تفاقم المشكلات وتكوين صورة سلبية. وخلصت الدراسة إلى ضرورة

إجراء إعادة بناء للعلامة التجارية للوزارة لتغيير اتجاهات الجمهور، والبدء بحل المشكلات من جذورها مثل إدارة السجلات وحفظها، وأوصت بتوعية الموظفين بأهمية حماية السجلات لتسهيل عملية الأتمتة وتحسين مستوى تقديم الخدمة، مما سينعكس إيجاباً على الصورة الذهنية.

ورصدت دراسة المقاطي (2008) اتجاهات الحجاج العرب نحو المؤسسات السعودية المعنية بخدمات الحج، وتحديد العوامل المعرفية والوجدانية والسلوكية المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية عن المملكة، مستندة إلى "نظرية تكوين الصورة الذهنية". طبقت الدراسة على عينة من حجاج موسم عام 1426هـ. وتوصلت النتائج إلى وجود صورة إيجابية للمملكة وللمؤسسات القائمة على الحج لدى عينة الدراسة، وعزت ذلك إلى عوامل دينية، وسياسية، وتجارب سابقة إيجابية. وأكدت الدراسة أن متغير "الخبرة المباشرة" والاحتكاك الشخصي يؤثر تأثيراً مباشراً وحاسماً في تصورات الأفراد وتقييمهم للمؤسسات أكثر من الوسائط الإعلامية. كما أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين تقييم خدمات الحرم والمشاعر المقدسة وبين تكون صورة حسنة للمملكة. وأوصت الدراسة بالاهتمام بشبكات الاتصال الشخصي والتعامل المباشر باعتبارها مصادر تبدو أكثر موضوعية ومصداقية لدى الحجاج في تحديد اتجاهاتهم النهائية.

التعليق على الدراسات السابقة

تمثل الدراسات السابقة ركيزة معرفية ثرية عكست تنامياً ملحوظاً في الاهتمام الأكاديمي بدور الفضاء الرقمي في تشكيل الصور الذهنية للمؤسسات بمختلف أنواعها (أمنية، حكومية، سياسية، أكاديمية، وخدمية). وفيما يلي أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

أ- من حيث أهداف الدراسة:

تنوعت أهداف الدراسات السابقة لتشمل أبعاداً متعددة لعملية بناء الصورة الذهنية؛ حيث ركزت مجموعة من الدراسات على الصورة الذهنية للمؤسسات السياسية والحكومية والأمنية، فقد هدفت دراسة الغامدي (2025) إلى الكشف عن صورة رجل الأمن لدى الجمهور السعودي، بينما هدفت دراسة خميس (2025) لقياس أثر موقع وزارة الهجرة وصفقتها على فيسبوك في بناء صورتها، وفي سياق مشابه هدفت دراسة حسن وإبراهيم (2025) للتعرف على دور شبكات التواصل في تحسين صورة الكيانات السياسية والدول، وسعت دراسة حبيش (2024) لبحث العلاقة بين متابعة الصفحات الرسمية والثقة في المؤسسات الحكومية، في حين اتجهت دراسة حجازي (2022) لاستكشاف صورة القادة والمؤسسات السياسية لدى الشباب، وهدفت دراسة Karani (2012) للتحقق من دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة المؤسسية لوزارة الأراضي الكينية للحد من الفساد.

ومن جانب آخر، ركزت دراسات أخرى على الجانب الخدمي والأكاديمي والرياضي، حيث هدفت دراسة العتيبي (2025) لتقييم دور حسابات جامعة أم القرى في تحسين صورتها لدى جمهورها الداخلي، وبحثت دراسة فرغلي (2025) دور المواقع الإلكترونية للأندية الرياضية في بناء الصورة الذهنية، كما هدفت دراسة غرياني وعمر (2021) لتحسين صورة الشركات الخدمية (أوبر وكريم)، وسعت دراسة القاضي (2023) لتحديد دور العلاقات العامة بوزارة الثقافة الأردنية في تشكيل صورتها لدى النخب. وفي سياق التأثيرات الواسعة والسمعة الدولية، هدفت دراسة ناصر (2022) لرصد دور الحملات الرقمية في التوعية بمبادرات رؤية 2030، بينما حللت دراسة Ausat (2023) دور التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام والقرارات الاقتصادية، واستقصت دراسة عبادنة (2017) تأثير المعلومات عبر الإنترنت في تشكيل سمعة الدول (تركيا نموذجاً)، وصولاً لدراسة المقاطي (2008) التي هدفت لرصد اتجاهات الحجاج نحو مؤسسات خدمات الحج في المملكة.

وتتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في سعيها العام لتحليل دور المنصات الرقمية في تشكيل الصورة الذهنية، وتتقاطع بشكل خاص مع دراسات (الغامدي، ناصر، المقاطي، العتيبي) في تطبيقها على البيئة السعودية، إلا أنها تختلف عنها في تركيزها النوعي على مفهوم "الهوية الرقمية" كمتغير مستقل وأثره تحديداً على وزارة الصحة السعودية في توقيت يتسم بالتحول الرقمي الصحي الشامل، وهو ما لم تتناوله الدراسات السابقة بهذا التخصيص.

ب- من حيث منهجية الدراسة:

هيمن المنهج المسحي (بشقيه الوصفي والتحليلي) على أغلب الدراسات السابقة كونه الأنسب لقياس الاتجاهات وتكوين الصور الذهنية؛ حيث استخدمت دراسات (الغامدي، خميس، حسن وإبراهيم، ناصر، حجازي، غرياني وعمر، عبادنة، القاضي) المنهج المسحي معتمدة على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينات تنوعت بين الجمهور العام، الشباب الجامعي، والنخب. بينما اعتمدت دراسة العتيبي (2025) وحبيش (2024) على المنهج الوصفي، واستخدمت دراسة فرغلي (2025) مزيجاً بين المسح ومنهج تحليل المضمون لمواقع الأندية، وفي المقابل اعتمدت دراسة Ausat (2023) على المنهج النوعي ومراجعة الأدبيات، ودراسة Karani (2012) على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبيانات مفتوحة ومغلقة، أما دراسة المقاطي (2008) فقد ركزت على قياس الاتجاهات وفق نظرية تكوين الصورة الذهنية. وتتشابه الدراسة الحالية مع غالبية هذه الدراسات في اعتمادها على المنهج الوصفي المسحي واستخدام الاستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات، وهو ما يتسق مع طبيعة الدراسات الميدانية في علوم الإعلام

والإتصال. وتختلف الدراسة الحالية في تحديد إطارها المكاني بـ (مدينة الرياض) كنموذج للمجتمع الحضري المتفاعل رقمياً، وفي استهدافها لجمهور وزارة الصحة تحديداً، مما يعطيها خصوصية في النتائج المرتبطة بقطاع خدمي حيوي.

ما تتميز به الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تتميز هذه الدراسة بكونها تأتي في سياق زمني معاصر يعقب قفزات هائلة في التحول الرقمي بوزارة الصحة السعودية، كما تتفرد بالتركيز على مفهوم الهوية الرقمية بمفهومها الشامل (البصري، التفاعلي، والقيمي) وليس مجرد التواجد عبر المنصات، وهو ما يمثل إضافة علمية للمكتبة الأكاديمية في ربط استراتيجيات الهوية الرقمية الحكومية بانطباعات الجمهور في العاصمة الرياض، فضلاً عن كونها تطبق على واحدة من أكثر الوزارات تماساً مع حياة المواطن اليومية.

أوجه استفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

ثمت عدة أوجه لاستفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة، منها المساهمة في دعم الجانب النظري المتعلق بمفاهيم الصورة الذهنية وأبعاد الهوية الرقمية، مما ساهم في دعم أدبيات البحث عن ماهية تشكل الانطباعات في البيئات الافتراضية، كما ساعدت في توجيه الباحثة نحو استخدام الأساليب الإحصائية الملائمة لاختبار الفروق بين المتغيرات الديموغرافية وعلاقتها بالصورة الذهنية، وتستفيد الدراسة الحالية بشكل مباشر من دراسات (فرغلي، حبيش، العتيبي) في بناء وتطوير أدوات الدراسة، وتحديدًا في صياغة فقرات الاستبانة المتعلقة بجودة المحتوى الرقمي، وعناصر الجذب، وقياس درجة التفاعلية، مما يضمن صدق وثبات الأداة في قياس أبعاد الصورة الذهنية لوزارة الصحة.

المراجع

المراجع العربية

حبيش، هاجر حلمي دسوقي (2024). دور الصفحات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية لدى الجمهور المصري. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، 23(3)، 403-451.

حجازي، نهاد فتحي سليمان (2022). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة السياسيين والمؤسسات السياسية: دراسة مسحية على الشباب المصري. *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، (24)، 587 – 622.

حسن، شروق أمين وإبراهيم، هبة الله (2025). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للكيانات السياسية والدول. *المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي*، 7(2)، 333-361.

خميس، دينا أشرف (2025). أثر صناعة الصورة الذهنية لمواقع المؤسسات الحكومية لدى الجاليات المصرية: وزارة الهجرة نموذجاً، دراسة ميدانية. *المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي*، (7)، 182-226.

عبادنة، محمد أمين (2017). دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء التصورات الذهنية لدى الأفراد حول سمعة تركيا. *مجلة البدر*، 9(12)، 695-710.

العتيبي، ريوف عبدالرحمن سعد (2025). دور الحسابات الرسمية لجامعة أم القرى على مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لدى الطلاب والمنسوبين: دراسة ميدانية. *المجلة العربية للنشر العلمي*، (76)، 74-119.

الغامدي، حامد (2025). الصورة الذهنية لرجل الأمن من وجهة نظر الجمهور السعودي عبر وسائل التواصل الاجتماعي. *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، (7)، 356-420.

غرياني، غفران أحمد وعمر، حليلة (2021). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية بالتطبيق على شركتي أوبر وكريم. *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*، 5(2)، 131-148.

فرغلي، حازم ناصر (2025). دور المواقع الإلكترونية في تشكيل الصورة الذهنية للأندية العربية: دراسة تحليلية ميدانية. *المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، (17)، 821 – 908.

القاضي، أمجد بدر منصور (2023). استخدام العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لوزارة الثقافة لدى النخب الأردنية: دراسة ميدانية. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، (25)، 544-507.

المقاطي، سفران بن سفر (2008). العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية عن المؤسسات السعودية القائمة على الحج: دراسة تطبيقية على حجاج عام 1426 هـ. *مجلة جامعة أم القرى للعلوم التربوية والاجتماعية والإنسانية*، 20(1)، 479-436.

ناصر، نهى السيد أحمد (2022). دور الحملات الإعلامية الرقمية في التوعية بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، 2022(4)، 163-123.

المراجع الأجنبية

Ausat, A. M. A. (2023). The role of social media in shaping public opinion and its influence on economic decisions. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(1), 35-44.

Karani, G. G. (2012). *The role of public relations in enhancing institutional image: a case study of the Ministry of Lands* (Doctoral dissertation, University of Nairobi, Kenya).