

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
شعبة علوم الإعلام والاتصال



مذكرة ماستر

ميدان: علوم إنسانية
الفرع: علوم الإعلام والاتصال
التخصص: اتصال وعلاقات عامة

إعداد الطالبتين:
حليس ليندة
رميثة نور الهدى

يوم: [Click here to enter a date.](#)

الاتصال الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة
لدى الجمهور الخارجي
دراسة مسحية على عينة من طلبة الإعلام والاتصال
جامعة محمد خيضر بسكرة

لجنة المناقشة:

الصفة	الرتبة	الجامعة	العضو 1
الصفة	الرتبة	الجامعة	العضو 2
الصفة	الرتبة	الجامعة	العضو 3

السنة الجامعية : 2025/2024

الفهرس

فهرس المحتويات:

أ	مقدمة
4	الإشكالية
5	التساؤلات
6	أهمية البحث
6	أهداف البحث
7	أسباب اختيار البحث
7	منهجية البحث
8	منهج الدراسة
8	أدوات البحث
9	مجتمع الدراسة
10	عينة البحث
10	تحديد مفاهيم المصطلحات
15	الدراسات السابقة
18	خلفية النظرية
الفصل الأول: المفهوم والأنواع والاستراتيجية والأدوات	
22	المبحث الأول: ماهية الاتصال الرقمي
22	المطلب الأول: مدخل مفاهيمي عام للاتصال الرقمي
27	المطلب الثاني: خصائص الاتصال ومميزات الاتصال الرقمي
32	المطلب الثالث: وظائف الاتصال الرقمي
33	المطلب الرابع: مكونات الاتصال الرقمي
35	المطلب الخامس: أنواع وسائل الاتصال الرقمي
37	المبحث الثاني: أساسيات الاتصال الرقمي
37	المطلب الأول: مستويات الاتصال الرقمي
43	المطلب الثاني: عناصر المزيج الاتصال الرقمي

45	المطلب الثالث: أنواع وأساليب الاتصال الرقمي
45	المطلب الرابع: خطوات بناء الاستراتيجية الاتصالية الرقمية
50	المطلب الخامس: مزايا وعيوب الاتصال الرقمي
	الفصل الثاني: الصورة الذهنية وعلاقتها بالجمهور الخارجي
53	المبحث الأول: عموميات حول الصورة الذهنية
53	المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية
54	المطلب الثاني: خصائص الصورة الذهنية
56	المطلب الثالث: أهمية بناء وإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة
57	المطلب الرابع: أنواع الصورة الذهنية
60	المطلب الخامس: أبعاد الصورة الذهنية
62	المبحث الثاني: مرتكزات الصورة الذهنية.
62	المطلب الأول مكونات الصورة الذهنية
63	المطلب الثاني: مصادر الصورة الذهنية
65	المطلب الثالث: عوامل ومتطلبات بناء الصورة الذهنية
67	المطلب الرابع: أدوات قياس الصورة الذهنية للمؤسسة
70	المطلب الخامس: تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي
72	المطلب السادس: استراتيجيات بناء الصورة الذهنية للمؤسسة
	الفصل الثالث: الإطار التطبيقي
76	تمهيد
76	المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية
76	المطلب الأول: تصميم وتنفيذ الدراسة
79	المطلب الثاني: عرض وتحليل أداة الدراسة
87	المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات الدراسة
87	المطلب الأول: الوصف الإحصائي لخصائص العينة
90	المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة
	خاتمة

فهرس الجداول:

78	جدول (1): سلم ليكرت الخماسي
80	جدول (2): الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول
81	جدول (3): الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني
82	جدول (4): الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث
83	جدول (5): الاتساق الداخلي لعبارات المحور الرابع
84	جدول (6): الاتساق الداخلي لعبارات المحور الخامس
86	جدول (7): نتائج معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة
88	جدول (8): توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس
89	(جدول 10): استجابات أفراد العينة عن السؤال (01)
90	(جدول 11): استجابات أفراد العينة عن السؤال (02)
91	(جدول 12): استجابات أفراد العينة عن السؤال (03)
92	(جدول 13): استجابات أفراد العينة عن السؤال (04)
93	(جدول 14): استجابات أفراد العينة عن السؤال (05)
94	(جدول 15): استجابات أفراد العينة عن السؤال (06)
95	(جدول 16): استجابات أفراد العينة عن السؤال (01)
96	(جدول 17): استجابات أفراد العينة عن السؤال (08)
97	(جدول 18): استجابات أفراد العينة عن السؤال (01)
99	(جدول 19): استجابات أفراد العينة عن السؤال (02)
100	(جدول 20): استجابات أفراد العينة عن السؤال (03)
101	(جدول 21): استجابات أفراد العينة عن السؤال (04)
102	(جدول 22): استجابات أفراد العينة عن السؤال (05)
103	(جدول 23): استجابات أفراد العينة عن السؤال (06)
104	(جدول 24): استجابات أفراد العينة عن السؤال (07)
105	(جدول 25): استجابات أفراد العينة عن السؤال (01)
108	(جدول 26): استجابات أفراد العينة عن السؤال (02)

109	(جدول 27): استجابات أفراد العينة عن السؤال (03)
110	(جدول 28): استجابات أفراد العينة عن السؤال (04)
111	(جدول 29): استجابات أفراد العينة عن السؤال (05)
112	(جدول 30): استجابات أفراد العينة عن السؤال (06)
113	(جدول 31): استجابات أفراد العينة عن السؤال (07)
114	(جدول 32): استجابات أفراد العينة عن السؤال (08)
115	(جدول 33): استجابات أفراد العينة عن السؤال (01)
116	(جدول 34): استجابات أفراد العينة عن السؤال (02)
117	(جدول 35): استجابات أفراد العينة عن السؤال (03)
118	(جدول 36): استجابات أفراد العينة عن السؤال (04)
120	(جدول 37): استجابات أفراد العينة عن السؤال (05)
121	(جدول 38): استجابات أفراد العينة عن السؤال (06)
122	(جدول 39): استجابات أفراد العينة عن السؤال (07)
124	(جدول 40): استجابات أفراد العينة عن السؤال (01)
125	(جدول 41): استجابات أفراد العينة عن السؤال (02)
125	(جدول 42): استجابات أفراد العينة عن السؤال (03)
126	(جدول 43): استجابات أفراد العينة عن السؤال (04)
127	(جدول 44): استجابات أفراد العينة عن السؤال (05)
128	(جدول 45): استجابات أفراد العينة عن السؤال (06)
129	(جدول 46): استجابات أفراد العينة عن السؤال (07)
130	(جدول 47): استجابات أفراد العينة عن السؤال (08)

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن دور الاتصال الرقمي في تشكيل وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور الخارجي، من خلال إجراء دراسة مسحية على عينة من طلبة الإعلام والاتصال، باعتبارهم فئة واعية بمفاهيم الاتصال الحديث، ويمثلون شريحة من الجمهور القادر على تقييم الأداء الاتصالي الرقمي للمؤسسات.

تندرج هذه الدراسة ضمن إطار البحوث الوصفية التحليلية، حيث تم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة مختارة من طلبة الإعلام والاتصال، بالإضافة إلى تحليل محتوى رقمي للصفحات والمنصات الرسمية لمؤسسات مختارة (جامعات، شركات إعلامية، مؤسسات خدمية). وتهدف هذه المنهجية إلى الربط بين ممارسات الاتصال الرقمي وبين الانطباعات التي تتشكل لدى الطلبة حول صورة المؤسسة.

أكدت دراستنا أن جودة المحتوى الرقمي، ومصداقية الرسائل، وسرعة التفاعل، تعد من أهم العوامل المؤثرة في تعزيز الصورة الذهنية. كما أن نجاح المؤسسات في هذا المجال يرتبط بمدى تبنيها لاستراتيجيات اتصال رقمي مدروسة، تستخدم أدوات قياس فعالة وتراعي خصوصية جمهورها المستهدف.

وبناءً على ما سبق، توصي دراستنا بضرورة الاستثمار في تطوير مهارات الاتصال الرقمي لدى القائمين عليه، وتبني رؤية إعلامية متكاملة تراعي التغيرات الاتصالية والتكنولوجية، لضمان بناء صورة ذهنية إيجابية ومستدامة في أذهان الجمهور.

وبذلك، تكون دراستنا قد ساهمت في تسليط الضوء على أهمية الاتصال الرقمي كأداة استراتيجية في العصر الحديث، وأساس لتعزيز الثقة والانطباعات الإيجابية تجاه المؤسسات.

Résumé:

This study aims to explore the role of digital communication in shaping and enhancing an organization's image among external audiences. This study was conducted on a sample of media and communication

students, who are aware of modern communication concepts and represent a segment of the public capable of evaluating the digital communication performance of organizations.

This study falls within the framework of descriptive and analytical research. A questionnaire was used to collect data from a selected sample of media and communication students, in addition to analyzing the digital content of the official pages and platforms of selected institutions (universities, media companies, and service providers). This methodology aims to link digital communication practices with the impressions students form about an organization's image.

Our study confirmed that the quality of digital content, the credibility of messages, and the speed of interaction are among the most important factors influencing image enhancement. Furthermore, the success of organizations in this area is linked to the extent to which they adopt well-thought-out digital communication strategies that utilize effective measurement tools and take into account the specificity of their target audience.

Based on the above, our study recommends investing in developing digital communication skills among those responsible for it, and adopting an integrated media vision that takes into account communication and technological changes, to ensure a positive and sustainable public image.

Thus, our study has contributed to highlighting the importance of digital communication as a strategic tool in the modern era and a foundation for enhancing trust and positive impressions of institutions.

الشكر وعرفان

الحمد لله حبا و امتنانا على البدء والختام لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي لها أن تكون،

لم يكن الحلم قريبا ولا الطريق كان مخفوفاً بالتسهيلات و لكننا فعلناها..

فالحمد لله الذي نحن بفضلله اليوم ننتظر حلما طالما انتظرناه وقد أصبح واقعا نفتخر به

ومن قول رسول الله صلى الله عليه وسلم: "من لا يشكر الناس لا يشكر الله"، فإننا نتقدم بالشكر الأعلى للدكتورة "شيقر سليمة" على مجهوداتها المباركة و ملاحظاتها الرائعة والقيمة لإتمام هذا البحث، فقد أنارت لنا طريق هذا البحث فجزاه الله خيرا و جعلها في ميزان حسناتها

ولا يسعنا أيضًا إلا أن نرفع أسمى آيات الشكر والامتنان إلى والدينا الأعزاء، الذين كانوا لنا دوماً سنداً و عوناً،

بدعائهم، وصبرهم، وتشجيعهم المستمر، فلولاهم بعد الله ما كنا لنصل إلى ما نحن عليه

فجزاهم الله عنا خير الجزاء، وبارك لنا في أعمارهم، ورزقنا برّهم دائماً وأبداً

وأهدي تخرجي على روح والدي العزيز الذي طالما كان معي وساندني رحمة الله عليه

مقدمة:

مقدمة:

في العصر الرقمي الحالي، أصبح الاتصال الرقمي أحد الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات لبناء وتعزيز صورتها الذهنية أمام جمهورها الخارجي مع التطور الإلكتروني المتسارع وانتشار منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والقنوات الرقمية المختلفة. لم يعد الاتصال التقليدي كافياً لضمان وصول الرسالة المؤسسية بشكل فعال بل تطلب الأمر تبني استراتيجيات اتصال رقمي متكاملة، تهدف إلى تعزيز الثقة وتحسين السمعة وخلف انطباع إيجابي لدى عملاء والشركاء والجمهور العام.

ولهذا سنحاول في هذه الدراسة، البحث عن مساهمة الاتصال الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للجامعة لدى الطلبة، حيث قمنا بدراسة مسحية على عينة من طلبة الإعلام والاتصال وقسمنا الدراسة إلى أربعة محاور يتناول المحور الأول الإطار المنهجي والمفاهيمي ويحتوي على إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وأسباب اختيار الموضوع وأهمية الدراسة وأهدافها ومنهج الدراسة. ومجتمع البحث والعينة. مفاهيم الدراسة والدراسات السابقة والخلفية النظرية.

وفي المحور الثاني المعنون بـ "الاتصال الرقمي المفهوم والأنواع والاستراتيجية والأدوات" والذي يتناول تعريف الاتصال الرقمي ونشأته وخصائص ومميزات الاتصال الرقمي ووظائفه ومكوناته وأنواعه وأساسياته. كما تطرقنا إلى مستويات الاتصال الرقمي وعناصره وأنواع الإشهار الرقمي بالإضافة إلى خطوات بناء الاستراتيجية الاتصالية الرقمية. وفي الأخير تطرقنا إلى مزايا وعيوب الاتصال الرقمي.

أما في المحور الثاني المعنون بـ "الصورة الذهنية وعلاقتها بالجمهور الخارجي" فقد تناول مفهوم الصورة الذهنية ونشأتها وخصائصها وأهميتها. كما تطرقنا إلى أنواع الصورة الذهنية وأبعادها ومرتكزاتها ومكوناتها. بالإضافة إلى مصادر الصورة الذهنية وعوامل بناءها وأدوات قياسها وأخيرا تطرقنا إلى الصورة الذهنية إلى الجمهور الخارجي. وفي المحور الرابع الذي عنون بـ "الجانب التطبيقي" فقد شمل النتائج العامة بالإضافة إلى التوصيات والخاتمة.

الإطار المنهجي

والمفاهيمي

الإشكالية:

شهد العالم خلال العقد الأخيرة تطورا كبيرا في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات مما أدى إلى ظهور وسائل اتصال رقمية أحدثت تحولا جذريا في كيفية تفاعل المؤسسات مع جمهورها الداخلي والخارجي، أصبح الاتصال الرقمي عنصرا أساسيا في استراتيجيات الاتصال المؤسسي حيث أتاح للمؤسسات القدرة على التواصل مع جمهورها المستهدف بطرق أكثر تفاعلية وفعالية مقارنة بالوسائل التقليدية. في ظل هذا التطور لم يعد الاتصال الرقمي مجرد وسيلة لنقل المعلومات، بل أصبح أداة حيوية في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة وتعزيز سمعتها، من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، البريد الإلكتروني، وتقنيات الذكاء الاصطناعي. تستطيع المؤسسات التأثير في تصورات الجمهور وتعزيز الولاء وإدارة الأزمات بمرونة أكبر ومع ذلك فإن نجاح الاتصال الرقمي في تحقيق هذه الأهداف يتوقف على مدى قدرة المؤسسة على تبني استراتيجيات تواصل فعالة تأخذ في الاعتبار طبيعة الجمهور وسلوكياته الرقمية، على الرغم من الفرص الكبيرة التي يوفرها الاتصال الرقمي تواجه المؤسسات العديد من التحديات التي قد تؤثر سلبا على صورتها الذهنية، مثل: انتشار الأخبار الزائفة، الأزمات الرقمية وسوء إدارة التفاعل مع الجمهور، لذلك أصبح من الضروري دراسة العلاقة بين الاتصال الرقمي والصورة الذهنية للمؤسسة وتحليل كيفية توظيف الوسائل الرقمية بشكل استراتيجي لتعزيز الانطباعات الإيجابية وتقليل التأثيرات السلبية المحتملة. وهذا ما يقودونا إلى طرح التساؤل الجوهري التالي:

كيف يمكن للاتصال الرقمي أن يساهم في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات لدى الجمهور الخارجي؟

1/ يندرج تحت التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

- ماهي العناصر الأساسية للاتصال الرقمي التي تؤثر على تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي؟

- كيف يساعد الاتصال الرقمي في بناء الثقة مع الجمهور الخارجي؟

- ماهي أبرز الاستراتيجيات الرقمية التي يمكن استخدامها لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور الخارجي؟

- ماهي الأدوات والتقنيات المستخدمة لقياس تأثير الاتصال الرقمي على الجمهور الخارجي؟

- كيف يمكن تصميم محتوى رقمي يعكس هوية المؤسسة وقيمتها بشكل إيجابي؟

2/ أهمية البحث:

تكمن أهمية هذه الدراسة في التعرف على أهمية الاتصالات الرقمية ودورها في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور الخارجي وفيما يلي أبرز نقاط أهمية البحث في هذا المجال:

- يساعد البحث في استيعاب آليات عمل الاتصال الرقمي، مثل كيفية استخدام القنوات الرقمية، وأساليب التأثير على الجمهور، مما يمكن المؤسسات من تطوير استراتيجيات فعالة.

- يوفر البحث معرفة دقيقة عن احتياجات الجمهور واهتماماته وكيفية تفاعله مع الرسائل الرقمية. مما يسمح بتخصيص المحتوى ليتماشى مع توقعاتهم وتعزيز الصورة الذهنية.
- البحث يتيح فهم التطورات التكنولوجية الحديثة (مثل الذكاء الاصطناعي و التحليل البياني) وكيفية استخدامها لتعزيز التواصل مع الجمهور الخارجي وبناء صورة إيجابية.
- فهم الاتصال الرقمي دوره في تعزيز الصورة الذهنية يساعد المؤسسات على تحقيق استدامة طويلة المدى من خلال بناء علاقات إيجابية مع جمهورها الخارجي

3/ أهداف البحث :

الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو التعمق أكثر في الاتصال الرقمي استخدامه في مؤسسات لدى الجمهور الخارجي و يمكن أن تكون متنوعة و شاملة و تهدف إلى تحقيق فهم عميق لهذا الموضوع وإيجاد حلول عملية لتحسين الأداء المؤسسي وفيما يلي أهم الأهداف التي يمكن تناولها.

-تحديد مفهوم الاتصال الرقمي و أبعاده المختلفة

-دراسة كيفية تأثير استراتيجيات الاتصال الرقمي على تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي

-استكشاف الاستراتيجيات الرقمية التي تساهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

-اقتراح حلول للتغلب على الصعوبات التي قد تؤثر على الصورة الذهنية.

4/ أسباب اختيار الموضوع:

الأسباب الذاتية: _الميول والرغبة الشخصية في دراسة هذا الموضوع علاقة بمجال

-الرغبة في التعرف على الدور الذي تلعبه الاتصالات الرقمية في تعزيز صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي.

الأسباب الموضوعية:

-إبراز أهمية وضرورة استخدام الاتصالات الرقمية داخل المؤسسات

-ينتمي ضمن التخصص

-معرفة مدى تأثير الاتصال الرقمي في المؤسسة لدى الجمهور الخارجي.

5/ إجراءات المنهجية للدراسة:

-نوع ومنهج الدراسة:

يعد تحديد نوع منهج الدراسة خطوة أساسية في أي بحث علمي أو أكاديمي لأنه يمثل الخطة المنظمة التي تساعد الباحث على تحقيق أهداف البحث و الإجابة على أسئلته بدقة وفعالية. حيث أنه يساعد المنهج في تحديد خطوات البحث وترتيبها بطريقة منظمة. كما أنه يمكن الباحث من جمع و تحليل البيانات بطريقة علمية مما يزيد من مصدقة النتائج ودقتها وهذا التحديد يساهم في صياغة البحث بشكل يتناسب مع طبيعة المشكلة البحثية وأهداف الدراسة.

دراستنا تحت عنوان الاتصال الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور الخارجي تنتمي دراستنا إلى الدراسات الوصفية لأننا نصف الظاهرة الاتصالية بالاعتماد على

الاتصال الرقمي الذي يستخدم كأداة لوصف وتحليل كيفية دوره وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور الخارجي.¹

وتعتمد دراستنا على جمع البيانات من خلال الملاحظة و الاستثمار و يعرف منهج البحث بأنه طريقة من طرق التحليل التفسير بشكل علمي ومنظم من أجل الوصول إلى أغراض محددة لوضعية اجتماعية أو مشكلة اجتماعية أو مكان معين.²

6/ أدوات جمع البيانات:

يعتمد نجاح كل بحث علمي ودقته على الاختيار الصحيح للأدوات المناسبة لطبيعة البحث المدروس، باعتبارها الوسيلة التي يستخدمها الباحث لجمع البيانات و المعلومات من الواقع الاجتماعي التي تنصب فيه الدراسة، وعندما يتم اختيار الأداة المناسبة يكون جمع البيانات أكثر كفاءة وأقل استهلاكاً للوقت و الموارد و لاختيار الأدوات بعناية يقلل من احتمالية وجود أخطاء في جمع البيانات أو تفسيرها. لذلك تعتبر مرحلة تحديد أدوات جمع البيانات ليس مجرد خطوة إجرائية بل هو عنصر حاسم في نجاح البحث و ضمان نتائجها العلمية وفي هذه الدراسة اعتمدنا على استثمار الاستبيان و الملاحظة و ذلك لضمان الدقة في النتائج و التحقق من صحة البيانات ويرجع اختيار هذه الأداة طبقاً لمنهج الدراسة و المتمثل في المنهج الوصفي. وتم اللجوء إليها كون مجتمع الدراسة كبير مما جعل استثمار الاستبيان و الملاحظة هما الأنسب لهذه الدراسة.³

¹ من إعداد الطلبة

² محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للنشر والطباعة،

الأردن، 1998، ص86

³ من إعداد الطلبة.

استمارة الاستبيان: الاستبيان هو أحد الأساليب التي يستخدمها الباحثون لجمع البيانات والمعلومات من مصادرها، كما يعتمد على سؤال أفراد الدراسة للحصول على إجاباتهم حول الموضوع الذي يأمل الباحث أن يزوده بمعلومات مفيدة مما يجعله يعمم أحكامه من خلال النتائج المتوصل إليها من آخرين لم يشتركوا في الاستتطاق الاستبياني. كما تعد استمارة الاستبيان إحدى الطرق الأساسية المستخدمة في جمع البيانات الأولية أو الأساسية أو المباشرة من عينة مختارة أو من جمع أفراد مجتمع البحث عن طريق طرح الأسئلة محددة معدة سابقا، وذلك بهدف التعرف على حقائق معينة. مما يجعل الاستمارة تقدم أغراضا مختلفة في البحوث العلمية المختلفة.¹

الملاحظة: تعرف الملاحظة بأنها المشاهدة و المراقبة الدقيقة لسلوك أو ظاهرة معينة، وتسجيل الملاحظات أولا بأول، كذلك الاستعانة بأساليب الدراسة المناسبة لطبيعة ذلك السلوك أو تلك الظاهرة بغية تحقيق أفضل النتائج، والحصول على أدق المعلومات.

كما تعرف بأنها سلوك معين بهدف تسجيل البيانات بغرض استخدامها في تفسير و تحليل مسببات و آثار ذلك سلوك.²

7/ مجتمع و عينة الدراسة:

مجتمع الدراسة: إن مجتمع الدراسة في العلوم الانسانية هو عبارة عن مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة سابقا و التي تتركز عليها الملاحظات و يعرف بأنه

¹ سعد سلمان الشهداني، منهجية البحث العلمي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2019، ص170.

² د. محمد سرحان علي محمودي، مناهج البحث العلمي، ط1، دار الكتب للنشر و التوزيع،

صنعاء، 1441هـ/2019م، ص(149،150).

مجموعة العناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى و التي تجري عليها البحث أو التقصي.¹

ومن هذا المنطلق فإن مجتمع دراستنا هو مجموعة افتراضية تتمثل في مجموعة افتراضية لقسم الإعلام والاتصال، تجمع 313 طالبا.

عينة الدراسة:

تعرف العينة على أنها مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.²

ومنه فعينة دراستنا هي العينة القصدية وذلك باختيار مجتمع بحث يتكون من طلبة أولى وثانية ماستر اتصال سمعي بصري وعلاقات عامة، وقد بلغ الحجم الكلي للعينة 50 وقد تمت عملية توزيع الاستمارة إلكترونيا عبر تطبيق (مسنجر) على مستوى مجموعة خاصة بطلبة الإعلام والاتصال سمعي بصري واتصال وعلاقات عامة بجامعة بكرة.

8/ تحديد المفاهيم و المصطلحات:

الاتصال الرقمي: يرتكز تعريف الاتصال الرقمي Digital commication بالدرجة الأولى على استخدام النظم الرقمية ومستحدثاتها باعتبارها الوسيلة الوحيدة و الأساسية للاتصال بين أطرافه ولا يبتعد هذا المفهوم كثيرا عن مفهوم الاتصال من خلال communication

¹ د. عبود عبدالله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، ط1، دار النشر، دمشق، سوريا، 2022، ص151.

² محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب، اليمن، 2019، ص160.

assisted communication putter nediater أو الاتصال القائم عن طريق الكمبيوتر
 Bned communication computer أو الاتصال القائم عن طريق الكمبيوتر
 وكلها مفاهيم تؤكد دور الكمبيوتر في عملية الاتصال.¹

وكتعريف آخر للاتصال الرقمي: يعرف الاتصال الرقمي بأنه تطبيق لتكنولوجيا الرقمية التفاعلية في الأنشطة التسويق الحديثة الموجهة للعملاء و يمكن اعتباره منصة جديدة للتواصل مع العملاء، فهو يتضمن العديد من الأدوات مثل الموقع الإلكتروني والروابط الإشهارية و الإشهار الرقمي والشبكات الاجتماعية والمدونات، كذلك الهاتف المحمول الذي يعد بذلك ثورة جديدة في عالم الاتصالات، وبفضل التطور المستمر لتقنيات الرقمية تطور عدد مستخدمي الانترنت و المحمول والإحصائيات التي تقدمها الوكالات والمواقع المتخصصة في أبحاث السوق فالثورة الرقمية تطورت بفضل التطور المستمر للويب.²

التعريف الإجرائي: الاتصال الرقمي هو عملية تبادل المعلومات والبيانات بين الأفراد و المؤسسات عبر الوسائط الرقمية باستخدام التكنولوجيا الحديثة مثل الانترنت، الهواتف الذكية، التطبيقات، ومنصات التواصل الاجتماعي. يتميز الاتصال الرقمي بسرعته و فعاليته في الوصول إلى جمهور واسع أو محدد مما يتيح إمكانية التواصل في الوقت الحقيقي او بشكل غير متزامن مع توفير مجموعة متنوعة من الأدوات مثل الرسائل النصية، الصور، الفيديوهات، والمكالمات الصوتية والمرئية.

¹ محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام و اتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب القاهرة، 2004، ص103.

² Zidane ouisabd el madjid le marketng digital comme un nourel outil de communication

multicanal à lère de web 2 tendances et chiffees.2017.p99.

الصورة الذهنية: إن أي مؤسسة تحظى باستراتيجية تدير عملية الصورة الذهنية للمنظمة التي تسعى لبقائها و ضمان استمراريتها و تمييزها عن غيرها من منافسيها، فهي تعمل على تحقيق صورة إيجابية لدى جمهورها وتسويق صورتها.

فالصورة الذهنية للمؤسسة كما عرفها "مارولد ماركس": هي إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر وهي مشاعر تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات و تعاملات مع الجماهير.¹

كتعريف آخر للصورة الذهنية: عرفها قاموس ويسترن (webster dictionary) بأنها تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة ويشير إلى اتجاه هذه الجماعة نحو شخص أو شيء معين ويتضح من هذا التعريف أن الصورة الذهنية ترتبط بالاتجاه بل أن هناك من يرى أنها تقوم على جوانب معرفية و انفعالية تؤثر على سلوك الفرد، وتعبّر عن اتجاهه بما يجعل الصورة الذهنية مجال الدراسات النفسية وخاصة في مجال علم النفس الاجتماعي، أما كوتلر kotler فقد عرف الصورة الذهنية بأنها عروض تقدمها المؤسسة للحصول على موقع متميز في ذهن الزبائن وذلك من أجل تحقيق الهدف السوقي لها.²

¹ علي عجوة، فريد كريمز، إدارة العلاقات العامة بين الاستراتيجية و إدارة الأزمة، عالم الكتب، القاهرة، ص128.

² أنس محمد المحمود، الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الأردني أمانة عمان نموذجاً، دراسة مسحية ميدانية، قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، كلية الاعلام، قسم الاعلام، كانون أول، 2019، ص(8.9).

التعريف الإجرائي:

الصورة الذهنية هي الانطباع العام أو التصور الذي يتكون لدى الأفراد أو المجتمع من شخص أو مؤسسة أو منتج أو فكرة.

تبين هذه الصورة من خلال التفاعلات، الرسائل الاعلامية، التجارب الشخصية، و المواقف المرتبطة بالموضوع، وتكون إما إيجابية أو سلبية بناء على هذه العوامل.

الجمهور الخارجي:

الجمهور لغة: مجموعة جماهير، جماعة القوم، ومعظم كل شيء، ومعظم القوم وأشرفهم.¹

اصطلاحاً: هو مجموعة من الأشخاص يتشاركون في حالة أو وضع واحد، ومن هنا فقد نظرت النظريات الاجتماعية والتي اهتمت بمجال الاعلام و الاتصال الجماهيري في الأربعينات إلى الجمهور على أنه حشد ونجد "هريوت يلوم" يرى في هذا الشأن أن الجمهور يختلف من الحشد، فالجمهور أكثر تفككا و أقل اندماجا، وأن أفراداه ليسوا متماسكين ولا يقوم بينهم التماسك الانفعالي لبذي يوتر في حالة الحشد.²

الجمهور الخارجي: وينقسم إلى جمهور مباشر وجمهور غير مباشر

* الجمهور الخارجي المباشر: وينقسم بدوره إلى

¹ المنجد الأبجدي، دار المشرق، ط5، بيروت، لبنان، 1986، ص336.

² د.ليليا شاوي، مطبوع بيداغوجي للترشح لصف أستاذ التعليم العالي حول أساليب قياس الجمهور والوسائط الجديدة، ثانية ماستر علوم الاعلام و الاتصال، تخصص اتصال جماهيري والوسائط المتعددة، جامعة الجزائر3، كلية الاعلام والاتصال قسم علوم الاتصال، 2020-2021.

◀ جمهور الموردين: تعتمد المؤسسات الاقتصادية على عدد كبير من الموردين للحصول على ما يلزم من موارد أولية ومعدات انتخابية، إذن فالموردون هم كل من يشترك في تقديم المواد الخام و الخدمات اللازمة للمؤسسة.

◀ جمهور الموزعين: هم الأشخاص الذين يساهمون في وصول البضائع من المنتج إلى الزبائن وهم مختلفون في النوع و الحجم تبعا للمؤسسة، هؤلاء الموزعين هم تجار الجملة وكلاء توزيع، تجار تجزئة مروجو مبيعات المستوردون و المصدرون.

* الجمهور الخارجي العام:

◀ المجتمع العام: ويقصد به عامة الناس داخل الدولة التي توجد المؤسسة فيها ويتكون هذا المجتمع من كافة الفئات التي أشير إليها أنقا والفئات الأخرى التي لم يشر إليها، وتبدو أهمية المجتمع بالنسبة للمؤسسة في أنه يتمثل أساسا في المحيط الذي تستند عنه المؤسسة فرص بقائها و يمدّها بكل ما تحتاجه من جميع النواحي البشرية، المادية، التنظيمية، (التشريعات والقوانين....إلخ).¹

◀ الحكومة والهيئات التشريعية: ويبدأ تأثير الحكومة على أية مؤسسة منذ البدء في تأسيسها، وهو التصريح الذي يقدم لهذه المؤسسة لبداية ممارسة نشاطها، ولا يمنح هذا التصريح إلا لشروط وهي أن أهداف المؤسسة وقوانينها متقنة مع سياسات الحكومة وقوانينها. كما أن السياسة الحكومية بدورها لها تأثير كبير على فاعلية المؤسسة وتوفير الجو والمناخ الملائم للاستثمار الذي تضمنه القوانين الخاصة بذلك كإعطاء بعض الامتيازات و التسهيلات التي تسمح بتطور المؤسسة وزيادة أنشطتها.²

¹ بن عون منى، محاضرة مقياس العلاقات العامة، ثلاثة اتصال تنظيمي، كلية الاعلام و الاتصال، جامعة الجزائر 3، قسم الاتصال.

² بن عون منى، محاضرة مقياس العلاقات العامة، المرجع السابق.

* التعريف الإجرائي للجمهور الخارجي: الجمهور الخارجي يعرف على أنه مجموعة الأفراد أو الجهات التي تتفاعل مع المؤسسة أو منظمة معينة من خارجها دون أن يكونوا جزءا من هيكلها الداخلي أو العاملين عنها يشمل هذا الجمهور العملاء الشركاء الموردين وسائل الاعلام، المجتمع المحلي، والمؤسسات الحكومية وغير الحكومية ذات الصلة.

يمثل الجمهور الخارجي شريحة مهمة تسعى المؤسسة للتواصل معها و بناء علاقات إيجابية لتحقيق أهدافها، سواء كان ذلك من خلال الترويج لمنتجاتها وخدماتها، أو تعزيز سمعتها، أو تحقيق تأثير اجتماعي.

9/ الدراسات السابقة:

الدراسات السابقة تمثل أساس علمي الذي يبنى عليه البحث الجديد، حيث تمثل مصدرا غنيا بالمعلومات و الخبرات التي تساعد الباحث على بناء دراسة قوية متكاملة. توظيف الدراسات السابقة بشكل فعال يساهم في تحسين جودة البحث وتوجيهه، وتمكنه من معرفة المواضيع التي يتم تناولها بالفعل وتحديد النقاط التي لم تتناقش بعمق أو التي تحتاج إلى مزيد من البحث، مما يوجهه نحو موضوع جديد ومميز.

الدراسة الأولى: الاتصال الرقمي وتعزيز الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية دراسة وصفية لمؤسسة موبيليس

تناولت هذه الدراسة دور الاتصال الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية المدركة للمؤسسات التجارية مع التركيز على دراسة وصفية لمؤسسة موبيليس كحالة تطبيقية، تهدف الدراسة إلى تحليل كيفية توظيف المؤسسة للوسائل الرقمية، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والحملات الرقمية لتعزيز صورتها الذهنية لدى الجمهور والعملاء.

وقد هدفت هذه الدراسة إلى فهم طبيعة العلاقة بين الاتصال الرقمي و الصورة الذهنية للمؤسسة، ودراسة الأساليب الرقمية التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس لتقوية حضورها في السوق وقياس تأثير الاتصال الرقمي على الانطباعات والمواقف التي يكونها العملاء تجاه المؤسسة، وفي سبيل تحقيق ذلك تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال جمع البيانات وتحليلها لفهم تأثير وسائل الاتصال الرقمي، فاستخدمت أدوات مثل الاستبيانات والمقابلات لجمع آراء العملاء حول صورة موبيليس.

وكانهم نتيجة تم التوصل إليها: أن الاتصال الرقمي يلعب دورا كبيرا في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث يوفر قنوات اتصال مباشرة وسريعة مع الجمهور. تقاطع الدراسة مع بحثنا: تم الاستفادة من هذا البحث فيما يخص الجانب النظري كتعاريف الاتصال الرقمي، وقد تمت قراءتها لتحديد بعض الأبعاد والمؤشرات التي على صورتها تتحقق أهداف بحثنا لكن الاستفادة: من الجانب النظري لم يكن كبيرا نظرا لاختلافها في بعض الجوانب مثل: زاوية التركيز المنهجية، أو الحالات الدراسية.

الدراسة الثانية: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية دراسة ميدانية بالمركز الجامعي غليزان.

تناولت هذه الدراسة دور العلاقات العامة في تعزيز وتحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية، مع التركيز على المركز الجامعي بغليزان كنموذج للدراسة، تمثل العلاقات العامة وسيلة استراتيجية تسعى إلى بناء صورة إيجابية للمنظمة وتعزيز التواصل الفعال بين المؤسسة وجمهورها الداخلي(مثل الأساتذة. الطلبة. والموظفين) وقد هدفت هذه الدراسة إلى مدى مساهمة نشاطات العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لجمهور الداخلي والكشف عن التحديات التي تواجه العلاقات العامة في تحقيق هذا الهدف

وفي سبيل تحقيق ذلك ثم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات وتحليلها، واستخدمت أدوات البحث مثل الاستبيانات و المقابلات الوجيهة مع عينة من الجمهور الداخلي بالمركز الجامعي بغليزان.

وكأهم نتيجة تم التوصل إليها، أن العلاقات العامة(مثل تنظيم الفعاليات نشر الأخبار الإيجابية، وتعزيز قنوات الاتصال الداخلي) لفهم بشكل كبير في تحسين الصورة الذهنية وجوده بعض العقبات مثل نقص الموارد البشرية المتخصصة والتقنيات الحديثة.

تقاطع الدراسة مع بحثنا، تم الاستفادة من هذا البحث فيما يخص الجانب النظري كتعاريف الصورة الذهنية للمؤسسات ودور التواصل الفعال في تحسينها ويمكن الاختلاف بينهما في عدة محاور رئيسية تتعلق بالجمهور المستهدف، الوسائل المستخدمة، وأهداف كل دراسة.

الدراسة الثالثة: التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة أسياسيل للاتصالات العراقية/ فرع كربلاء المقدسة

تناولت هذه الدراسة دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة من خلال التركيز على شركة أسياسيل للاتصالات العراقية(فرع كربلاء المقدسة) كنموذج للدراسة تبرز هذه الدراسة أهمية استخدام الأدوات الرقمية في تحقيق تواصل فعال مع الجمهور وتعزيز مكانة المنظمة في السوق.

وقد هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير أدوات التسويق الرقمي المستخدمة في شركة أسياسيل على تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور، وقياس مستوى ادراك العاملين في الشركة لدور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الإيجابية للشركة وتحديد التحديات التي تواجه التسويق الرقمي في تحقيق هذا الهدف.

وكأهم نتيجة متوصل إليها: أن التسويق الرقمي يعد أداة فعالة في تعزيز الصورة الذهنية للشركة من خلال تحسين التواصل مع العملاء وزيادة وعيهم بخدمات الشركة. تقاطع الدراسة مع بحثنا : تم الاستفادة من هذا البحث فيما يخص الأدوات الرقمية لديهم وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، ويكمن الاختلاف بينهما في الجمهور المستهدف و الوسائل المستخدمة وأهداف كل دراسة.

خلفية نظرية:

نظرية الاستخدامات والإشباع:

يعتبر الاتصال الرقمي أحد البدائل والخيارات المطروحة أمام جمهور الإعلام لإشباع حاجاته على التوقعات التي يرسمها باختياراته.

كما يتصدر الاتصال الرقمي الوسائل الأخرى في الاختبار بينها وبين وسائل الإعلام لإشباع هذه الحاجات على الشبكة

إن شبكة الأنترنت تتيح فرصة التعرض الانتقائي لخدماتها المتعددة بشكل كبير وواضح حيث يمكن للمتصفح الاختيار بين مليارات المواقع الإلكترونية التي تشبع حاجاته، أو المنتديات، أو البريد الإلكتروني والقوائم البريدية، أو المجموعات الأخبار وغيرها من الخدمات المتوافرة على الشبكة، وهو في مكان واحد لذا يفترض القائم بالاتصال في مستخدم الشبكة النشاط (الجمهور النشط) الذي يدفعه لأن يبحث عما يشبع حاجاته من بين هذه الخدمات.

وعلى هذا الأساس فإن هناك ربط بين الرغبة في إشباع الرغبات، والتعرض لوسيلة دون آخر، والاختبار انتقائي يرجع إلى المستخدم لا إلى الوسيلة فيكون دور الوسيلة تلبية حاجات المستخدم النفسية التي يفترض فيها المستخدم وجود فائدة تعود عليه من خلال التعرض لتلك

الوسيلة، ويسعى المستخدم من خلال التعرض الانتقائي إلى تحقيق تلك الفائدة، ولذلك فإن استخدام شبكة الأنترنت هو تعبير عن الحاجات يدركها الجمهور ويسعى إلى إشباعها وبالتالي فليست الوسائل هي التي تختار الجمهور إنما الجمهور هو من يختار الوسيلة التي تشبع حاجاته النفسية، وتؤثر العوامل الشخصية والاجتماعية للجمهور في اختيار الوسيلة والمضمون تبعاً للفروق الفردية والثقافية، لأن مستخدمي الأنترنت ليسوا معزولين عن المجتمع المحيط بهم فهم يؤثرون فيه، ويتأثرون به وهم لا يتعاملون مع وسائل الاتصال باعتبارهم أفراد معزولين عن واقعهم الاجتماعي، وإنما أعضاء في المجتمع واحد وشركاء في بيئة واحدة.

كما بين قيام نظرية الاستخدام والإشباع على افتراض الجمهور النشط الذي يتعرض للشبكة من منطلق إشباع الرغبات الكامنة استجابة لدوافع الحاجات النفسية من بين عدد من الوسائل الإعلامية الأخرى المتاحة.

الاتصال الرقمي وإشبعاته:

لقد جاءت نظرية الاستخدامات والإشبعات نتيجة الإحساس بالإحباط لفشل معظم نظريات دراسات تأثير وسائل الإعلام في الوصول إلى دليل مقنع يفسر التأثير الذي تحققه وسائل الإعلام أو تحدد مدى قوته ولذا ركزت هذه النظرية على ملتي رسالة الاتصال بدلاً من التركيز على الرسالة ذاتها، فبدلاً من دراسة ما تحويه الرسالة، فإن هذه النظرية تعتبر المتلقي فاعلاً ناشطاً في عملية الاتصال، ونفترض قيام الجمهور باستخدام وسائل الإعلام بشكل فعال أكثر من كونهم مجرد عناصر يستخدمها الإعلام أو يؤثر عليها.

ومن هنا يتضح أن نظرية الاستخدامات والإشبعات لا تفترض وجود علاقة مباشرة بين رسالة الاتصال والتأثير على المستهلك بل تذهب إلى أن المتلقي هو فاعل نشط يستخدم

الرسالة المنقولة إليه وفق إرادته واحتياجاته، وبالتالي فهو باختياره يعد متحكماً في أثر الرسالة عليه أو على الأقل انتقائياً لها بما يناسبه من مضامين إعلامية.

فروض نظرية الاستخدامات والإشباع في الاتصال الرقمي:

– المستخدم هو من يحدد نسبة المواد التي يقبل عليها من خلال استخدام وسائل الاتصال الرقمية، فالمستخدم ليس مجبراً على أخذ المضامين والمواد الموجودة هو صفحات الويب، بل له كل الحرية في انتقاء مصادر المعلومات الإلكترونية التي تناسبه وتشبع رغباته.

– استخدام مصادر المعلومات لا يحقق بالضرورة إشباع الحاجات من طرف المستخدمين، لذلك فمن الضروري البحث في سلوك وعادات الاستخدام.

– يؤدي عامل التفاعلية الذي يميز استخدامات وسائل الاتصال الرقمية إلى وجود عناصر الرفض أكثر من القبول الذي يميز وسائل الاتصال التقليدية.

– يتميز استخدام وسائل الاتصال الرقمي بظهور الحاجات المتجددة التي تظهر أثناء الولوج إلى شبكة الأنترنت بسبب تعدد دوافع الاستخدام وفي حالة عدم تلبية هذه الحاجات فعلى المستخدم البحث في مصادر أخرى.¹

¹ منال هلال المزاهرة، تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، دار المسيرة، عمان، 2014، ص77.

تمهيد:

في ظل الثورة التكنولوجية المتسارعة أصبح الاتصال الرقمي أكثر من مجرد وسيلة لنقل المعلومات، بل تحول إلى نسيج متشابك يربط الأفراد والمؤسسات والحكومات في منظومة عالمية واحدة. لم يعد التواصل مقيدا بالحدود الجغرافية أو الزمنية بل صار فضاء مفتوحا يتجاوز القيود التقليدية. مما يفرض علينا إعادة النظر في مفاهيم التفاعل البشري والإدارة الاقتصادية وحتى الهوية الثقافية.

وللتفصيل أكثر في الاتصال الرقمي تناولنا:

الفصل الأول: الاتصال الرقمي، المفهوم والأنواع والاستراتيجية و الأدوات

المبحث الأول: ماهية الاتصال الرقمي

المطلب الأول: مدخل مفاهيمي عام للاتصال الرقمي

المطلب الثاني: خصائص ومميزات الاتصال الرقمي

المطلب الثالث: وظائف الاتصال الرقمي

المطلب الرابع: مكونات الاتصال الرقمي

المطلب الخامس: أنواع وسائل الاتصال الرقمي

المبحث الثاني: أساسيات الاتصال الرقمي.

المطلب الأول: مستويات الاتصال الرقمي

المطلب الثاني: عناصر المزيج الاتصال الرقمي

المطلب الثالث: أنواع و أساليب الاشهار الرقمي

المطلب الرابع: خطوات بناء الاستراتيجية الاتصالية الرقمية

المطلب الخامس: مزايا وعيوب الاتصال الرقمي

الفصل الأول: الاتصال الرقمي، المفهوم والأنواع والاستراتيجية والأدوات

المبحث الأول: ماهية الاتصال الرقمي

المطلب الأول: مدخل مفاهيمي عام للاتصال الرقمي.

1/ مفهوم الاتصال الرقمي: يعرف الاتصال الرقمي بأنه العملية التي يحدث فيها الاتصال عن بعد بين الطرفين أو عدة أطراف يتبادل بينهم المعلومات ليتم ترميز ومعالجة هذه المعلومات بواسطة النظم الرقمية . وبعد ذلك يأتي الإرسال والاستقبال بين مختلف الأفراد ويقوم هذا التعريف على محددات فنقول اذا كنا نصف الاتصال الانساني في أشكاله التقليدية بأنه عملية تقوم على أساس الحركة والتدفق كالتدفق فالاتصال الرقمي لديه عمليات فرعية فالعملية الكلية فذا الاتصال هو اتصال عن بعد سواء ثنائيا أو جماعيا . فالنظم الرقمية ومستحدثاتها ضرورة لتحقيق الاتصال ووظائفه.¹

وكتعريف آخر للاتصال الرقمي يركز على النظم الرقمية ومستحدثاتها باعتبارها الوسيلة الوحيدة والأساسية للاتصال بين أطرافه. وبذلك يكون تعريف الاتصال الرقمي كالآتي: العملية الاجتماعية التي يتم فيها الاتصال عن بعد، بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستبدالها من خلال النظم الروسية ووسائلها لتحقيق أهداف معينة.²

ومن خلال التعريفات السابقة للاتصال الرقمي يمكن استخلاص ما يلي:

¹ أنفال عامر، الاتصال الرقمي والمصطلحات المتعلقة به، جامعة الجزائر3، كلية علوم الاعلام والاتصال، مقياس الاتصال الرقمي والفضاء العمومي.

² محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب، القاهرة، (2004،1425)، ص(103،104).

- الاتصال الرقمي هو تبادل المعلومات والبيانات عبر الوسائل الإلكترونية والتقنيات الرقمية مثل: الانترنت، الهواتف الذكية، والبريد الإلكتروني.
- التواصل الرقمي هو استخدام الوسائط الرقمية للتفاعل بين الأفراد او المؤسسات مثل: وسائل التواصل الاجتماعي، الدردشة الفورية، والبريد الإلكتروني.
- هو عملية ارسال المعلومات في شكل رقمي عبر الشبكات المختلفة مثل الألياف الضوئية أو الاتصالات اللاسلكية.
- هو تبادل المعلومات والأفكار عبر الوسائل الرقمية مثل التعليقات، الرسائل والمحادثات عبر الأنترنت.¹

2/ نشأة وتطور الاتصال الرقمي:

نشأة الاتصال الرقمي تعود إلى التطورات التكنولوجية التي حدثت في القرن العشرين، حيث بدأ استخدام التكنولوجيا الرقمية لتحسين عمليات الاتصال ونقل المعلومات. يمكن تلخيص المراحل الرئيسية لنشأة الاتصال الرقمي فيما يلي:

- تكنولوجيا النظم الرقمية: اعتمدت وسائل الاتصال منذ نشأتها على النظام الشاذري (Analag) الذي يقوم على تحويل الإشارات والرموز إلى إشارات كهربائية تتأخر الإشارات والرموز الأصلية في شكل مستمر، لكنها لا تحمل وصفا دقيقا للإشارات الأصلية بشكل مستمر يمكن به تخزينها واستعادتها من خلال الخصائص والصفات وتتحول إلى اشارات كهربائية تتعرض خلال البث والإرسال عبر المسافات إلى بعض من التشويش وكثير من الانقطاع الذي يزيد كلما بعدت مسافة الإرسال . وهذا ما حاولت النظم الشاذرية التغلب عليه من خلال استحداث الموجات القصيرة ، ولذلك تم التوجه إلى النظام الرقمي الذي يقوم على تجريد الإشارات إلى رموز منفصلة تعبر عنها الومضة

¹ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، 104.

الكهربائية المنفصلة التي تكون في حالة عمل فيرمز لها بالرقم واحد أو لا عمل ويرمز لها بالرمز صفر وهذا النظام الثنائي يتكون من كل ثمانية منها بايت تكون مقياسا بعدد الوحدات التي يتم ترميزها ومعالجتها وتخزينها أو إرسالها. وبما أن الرموز يتم التعبير عنها بواسطة الوحدات المنفصلة في شكل نبضات فإنه لا يمكن عزلها عن الضوضاء ومسببات التشويش التي تكون قد حصلت بها أثناء فترة الإرسال. ونظرا لأن أجهزة الإرسال والاستقبال تم تصميمها بالنظام الرقمي أيضا فإنها لا تتعامل إلا مع هذه النبضات وبذلك تتجنب الضوضاء أو حدوث التشويش وتصل إلى مستويات عالية من الدقة في البث والإرسال والاستقبال.¹

وخلاصة القول أن تكنولوجيا النظم الرقمية فرع من فروع التكنولوجيا يعتمد على الإشارات الرقمية لمعالجة نقل وتخزين البيانات ، تستخدم هذه النظم في أجهزة الحواسيب والاتصالات، الإلكترونيات الحديثة، والتحكم في الأنظمة المختلفة.

• تكنولوجيا التصغير وضغط البيانات: ومما يساعد على تحقيق السبق مع الوسائل الأخرى لمعالجة المعلومات وتخزينها ان التصغير أصبح هو السمة المميزة للأجهزة والعتاد. وبصفة خاصة وحدات المعالجة والتخزين بالإضافة إلى البرامج بأنواعها ووظائفها المختلفة، وبالتالي لم يعد هناك مجال للمقارنة بين سعة شريط الفيديو. أو الشريط السمعي وبين سعة أفرادها الليزر أو الأقراص المدمجة C.D التي أصبحت تتسع لما يزيد عن عشرة آلاف صفحة في القرص الواحد تقريبا. والتطوير مستمر في هذا المجال نتيجة الاهتمام بعملية التصغير وزيادة السعة في المعلومات بأنواعها المختلفة ولعل أفضل مثال

¹ مطلق سعد العميري، تأثير المدونات الإلكترونية الكويتية على اتجاهات طلبة قسم الاعلام في جامعة الكويت، قدمت هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الكويت،

(2010،2011)، ص10،11.

على هذا هو محرك البحث google الذي يضم أكثر من خمسة مليارات صفحة مفهرسة على شبكة الأنترنت.¹

ويمكن القول مما نقدم بأن تكنولوجيا التصغير وضغط البيانات لعبت دورا محوريا في تطور الاتصال الرقمي. حيث ساهمت في تحسين سرعة وكفاءة نقل البيانات. وتقليل التكلفة، وتوسيع نطاق الاستخدام.

• تطور تكنولوجيا الأقمار الصناعية: مع تطور النظم الرقمية والاستفادة بها في تطوير الاتصال عبر الأقمار الصناعية تعددت التطبيقات التي تستخدم الأقمار الصناعية في الحياة اليومية. ولم تعد تقتصر فقط على الاتصالات التلفزيونية أو النقل التلفزيوني ولكنها امتدت لتغطي مجالات عديدة كان آخرها ربط الأقمار الصناعية بشبكة الأنترنت التي أسهمت في تطوير خدمات عديدة كخدمات الصوت والخدمات المصورة وخدمات البيانات، مما انعكس على تطوير الاتصال والاعلام في مجالات التطبيقية والمجالات الشخصية والاتصال المؤسسي في المجالات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية ومن أهمها التجارة وإدارة العمليات من بعد ونظم التعليم عن بعد.²

• ومن هذا الطرح يمكن القول بأن تطور تكنولوجيا الأقمار الصناعية يشير إلى التحسينات المستمرة في تصميم-بناء- وإطلاق الأقمار الصناعية، مما أدى إلى زيادة فعاليتها في مجالات الاتصال، الاستشعار عن بعد، الملاحة، والاستكشاف القضائي.

• تطور تكنولوجيا الوسائل المتعددة: وهذا التطور جاء نتيجة شمول تكنولوجيا النظم الرقمية كل الرموز الاتصالية حيث أصبح من السهولة المعالجة الرقمية للصور بكل أبعادها (ثابتة ومتحركة وفيلمية) وكذلك الرسوم الثابتة والمتحركة وثلاثية الأبعاد والصوت

¹ محمد عبد الحميد، الاتصال والاعلام على شبكة الأنترنت، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص6.

² مطلق سعد العميري، مرجع سابق، ص(12،13).

والموسيقى، بحيث يتسع النظام الاتصالية ليضم كافة المثيرات المختلفة في أوعية واحدة وفي ساعات كبيرة، يتم معالجتها وإدارتها بأسلوب متكامل يحقق أهداف التعرض إلى هذه الرسائل ابتداء من جذب الانتباه حتى تأكيد إدراك هذه الرموز من خلال الحواس المختلفة. وبذلك فإن تكنولوجيا الوسائل المتعددة لا تقف عند حدود المعالجة الرقمية للرموز والمثيرات المختلفة ولكنها تمتد إلى إدارة الدمج والتفاعل بين الوسائل المختلفة السابق ذكرها في إطار متكامل يحقق أهداف الرسائل الاتصالية.¹

• تطور تكنولوجيا الشبكات الاتصالية: تربط الشبكات الاتصالية بين أطراف العملية الاتصالية على جميع المستويات من خلال الأجهزة والمعدات والروابط الشبكية محليا ودوليا التي تتفق مع خصائص التكنولوجيا الرقمية وتحقق في نفس الوقت سعة الاتصال وسرعته بين أطراف عملية الاتصال الرقمي، وقد استهدف هذا التطور بصفة عامة الوصول إلى سرعات عالية لنقل النبضات بين أطراف عملية الاتصال، وتقليل المسافات للوصول إلى مستويات عالية من الدقة في نفس الوقت. وحتى تزداد مستويات الدقة في نقل البيانات والوصول إلى مسافات أبعد عابرة للقارات والمحيطات اعتمد الاتصال على الأقمار الصناعية لتحقيق الاتصال العالمي بين أطراف العملية الاتصالية، وتنوع استخدام شبكات المعلومات المحلية والواسعة وعلى رأسها شبكة المعلومات الدولية الانترنت ونقدم تكنولوجيا شبكة الخدمات الرقمية المتكاملة قدرات فائقة ساعدت على استخدام قنوات الصوت ونقل البيانات بقدرات عالية بين أطراف الاتصال على هذه الشبكات وبينهم وبين مقدمي الخدمة وبذلك تحقق الربط عالي القدرة والسرعة بين الأطراف والشبكات بأنواعها ومستوياتها.²

¹ الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، مرجع سابق، ص 09.

² مطلق سعد العميري، مرجع سابق، ص 14.

• تطور أدوات البحث في قواعد البيانات: مع زيادة عدد الصفحات التي تزيد على ثمانية مليارات صفحة على شبكة الانترنت وتعدد قواعد البيانات التي تقدم هذا الكم الهائل من المعلومات في مختلف مجالات التخصص واهتمامات المستخدمين تطورت طرق البحث في واعد البيانات للوصول إلى المعلومات المستهدفة في أقل وقت ممكن وبقدرة تنظيمية تساعد على الاستفادة منها. وفي هذا المجال قامن الشركات الكبرى العاملة على شبكة الانترنت لتقديم خدمات الاتصال والمعلومات في تطوير نظم تصنيف هذه المعلومات وعرضها في مستويات متدرجة ذات ارتباطات تعمل بنظام النص الفائق لتسهيل الوصول إلى المعلومات في سياقها التصنيفي من خلال ما يسمى بمحركات البحث وتنظم محركات البحث التجول داخل قاعدة البيانات بمستويات متدرجة تسمح بالمرور على السياقات المتعددة المتفرغة للمعلومات وصولاً إلى المعلومات المطلوبة، بدءاً من أخبار الطقس وأسعار الأسهم والأخبار غلى التعريف بالمصطلحات العلمية وعلاقاتها في مجالات التخصص المختلفة.

وتعمل في هذا المجال العديد من الشركات الكبيرة مثل " جوجل " و"ياهو" و"ليكوس"..... وغيرها التي تتنافس في تنظيم طرق الدخول والتجول في قاعدة البيانات. وتيسير وصول المستخدم إلى المعلومات بالسهولة والدقة المطلوبة وتتسابق هذه المحركات في تطوير أدواتها بالدقة والتغطية المناسبة للمعلومات المستهدفة في أقل وقت ممكن.¹

المطلب الثاني: خصائص ومميزات الاتصال الرقمي

1/ خصائص الاتصال الرقمي: يمكن تلخيص خصائص الاتصال الرقمي فيما يلي:

¹ الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، مرجع سابق، ص(16،17).

-التفاعلية: حيث يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ مشاركين بدلا من مصادر، وتكون ممارسة الاتصال مع المتلقي ثنائية الاتجاه وتبادلية.

-اللاتزامنية: وتعني إمكانية إرسال واستقبال الرسائل في الوقت المناسب للفرد المستخدم للاتصال، ففي حالة البريد الإلكتروني يمكن توجيه الرسائل في أي وقت بغض النظر عن تواجد المتلقي للرسالة في وقت معين.

-الحركة والمرونة: حيث يمكن تحريك الوسائل الجديدة إلى أي مكان مثل: الحاسب الشخصي والتلفون المحمول وكاميرات الفيديو المحمولة.¹

-اللامركزية: وهي خاصية تسمح باستقلالية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فالإنترنت مثلا تتمتع باستمرارية عملها في كل الأحوال، فلا يمكن أي جهة أن نحطها على مستوى العالم.

-قابلية التوصيل: وتعني إمكانية الربط بين الأجهزة الاتصالية المتنوعة الصنع أي بغض النظر عن الشركة أو البلد الذي تم فيه الصنع.

-قابلية التحويل: وهي إمكانية نقل المعلومات من وسيط إلى آخر، كتحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة أو مقروءة مع إمكانية التحكم في نظام الاتصال.²

-اللاجماهيرية: وتعني إمكانية توجيه الرسالة الاتصالية إلى فرد واحد أو بجماعة معينة بدل توجيهها للضرورة الى جماهير ضخمة وهذا يعني امكانية التحكم فيها حيث تصل

¹ حسن عماد عكاوي، د. ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، 1998، ص107.

² ياس خضير البياتي، الاتصال الرقمي أهم صاعدة وأهم مدهشة، ط1، دار البلدية، الامارات العربية المتحدة،

(2015/م1436)، ص30.

مباشر من المنتج الى المستهلك .كما انها تسمح بالجمع بيت الانواع المختلفة للاتصالات سواء من شخص الواحد او من جهة واحدة الى مجموعات أو من مجموعة إلى مجموعة.

-العالمية: وهو المحيط الذي ينشط فيه هذه التكنولوجيا حيث تأخذ معلومات ومسارات مختلفة ومعقدة تنتشر عبر مختلف مناطق العالم وهي تسمح برأس المال بأن يتدفق إلكترونيا خاصة بالنظر إلى سهولة المعاملات التجارية التي يحركها رأس المال والمعلوماتي، فيسمح لها بتخطي عائق المكان والانتقال عبر الحدود الدولية.

-الشيوع والانتشار: هو قابلية هذه الشبكة للتوسع لتشمل أكثر فأكثر مساحات غير محدودة من العالم بحيث تكتسب قوتها من هذا الانتشار المنهجي لنمطها المرن.¹

-التفتيت وتعني تعدد الرسائل التي يمكن الاختيار من بينها لتلائم الأفراد أو الجماعات الصغير المتجانسة بدلا من توحيد الرسائل لتلائم الجماهير العريضة.

-الكونية حيث اصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية تتخطي حواجز الزمان والمكان

والرقابة.²

ومن هذا الطرح نستخلص أن الاتصال الرقمي بفضل هذه الخصائص أصبح جزءا أساسيا من الحياة اليومية للأفراد والشبكات، مما يساهم في تعزيز سرعة انتشار المعلومات.

2/مميزات الاتصال الرقمي:

يتميز الاتصال الرقمي بعده مميزات ألا وهي:

¹ باس خضير البياتي، مرجع سابق،ص31.

² الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق،(ص108،107).

أولاً: في حالة الاتصال التماثلي يعمل نظام الإرسال بشكل مستقبل عن نظام الاستقبال، ويؤدي ذلك إلى وجود قدر عال من التشويش Noise حيث تؤثر ظروف البيئة واحوال الطقس على الإشارة التماثلية أثناء ارسالها. وعلى النقيض من ذلك يتخذ الاتصال الرقمي شكل (الشبكة الرقمية) من البداية الإرسال إلى منفذ الاستقبال. وتكون مراحل الارسال والقناة والاستقبال عملية واحدة متكاملة. ويمكن التحكم في عناصر النظام والسيطرة عليها في دائرة رقمية موحدة . ولا تسمح هذه الشبكة الرقمية بأي قدر من التشويش أو التداخل في كل مرحلة من مراحلها فهي تجسد نظاما متكاملا من المعالجات يقوم بتوجيه المحتوى الأصلي ويتحكم في عملية الارسال والقناة، وفك كود الرسائل على مراحل مختلف مما يحقق مزايا اكبر من الاتصال التماثلي، ويحل مكانه تدريجيا.¹

ثانياً: يتسم نظام الاتصال الرقمي بالنشاط والقوة والتي تجعل الاتصال مؤسسا ومصاننا كوحدة متكاملة عالية الجودة، وخاصة في البيئات التي يكون فيها أسلوب الإشارات التماثلية مكلفا وغير فعال، فكلما كانت وصلة الاتصال صعبة بسبب ظروف البيئة تفوق الاتصال الرقمي على الاتصال التماثلي، كذلك يتفوق الاتصال الرقمي في نقل المعلومات إلى مسافات بعيدة من خلال استخدام وصلات الألياف الضوئية والتي تحافظ على قوة الاتصال من البداية إلى النهاية، وذلك على عكس الاتصال التماثلي الذي يصنف كلما طالت المسافة التي يقطعها وتكمن قوة الاتصال الرقمي وفعاليته من خلال عدة أبعاد مثل مقاومة التشويش.²

ومقاومة التداخل في الحديث وتصحيح الأخطاء إلكترونيا، والحفاظ على قوة الإشارة على طول الخط الاستوائي.

¹ حسن عماد مكايي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، ط1، الدار المصرية اللبنانية، 1993، ص151.

² أبو السعود ابراهيم، تقنيات الاتصال والمعلومات، شركة الإسلام، مصر للطباعة، مصر، 2005، ص(114،115).

ثالثا: تتسم الشبكة الرقمية بالمرونة حيث تخضع النظم الرقمية عادة التحكم من جانب برامج Software بالحاسب الإلكتروني مما يسمح بتحقيق قدر عال من جودة الاستخدام.¹

رابعا: تتسم الشبكة الرقمية بقدر عال من الذكاء، حيث يمكن أن يصمم النظام الرقمي لكي يراقب تغير أوضاع القناة بصفة مستمرة ويصحح مسارها، بينما لا يمكن تحقيق ذلك في حالة استخدام الاتصال التماثلي.

خامسا: يتسم الاتصال بالشمول حيث يسمح النظام الرقمي بنقل البيانات في شكل نصوص وصوت ورسوم بقدر عال من الدقة وتتم كل أشكال الاتصال السابقة عن طريق استخدام الإشارات الرقمية، كما يمكن أن تنتقل الشبكة الرقمية العديد من المحادثات أو الأصوات المركبة في وقت واحد.²

وكملخص لمميزات الاتصال الرقمي ما يلي:

-مقاومة التشويش.

-التداخل بين الموجات.

-الحفاظ على قوة الإشارة طول مساحة الاتصال.

-تتسم الشبكة الرقمية بالذكاء والنشاط والمرونة.

-الشمول في نقل أنواع مختلفة من الاتصالات.

-الحفاظ على سرية المعلومات.

-إتاحة المجال لربط الجهات المختلفة من خلال شبكات الاتصال بدرجة كافية.³

ومن خلال هذا الطرح يمكن القول أن بفضل هذه المميزات أصبح الاتصال الرقمي عنصر أساسيا في حياتنا اليومية سواء في العمل أو التواصل الاجتماعي أو التسويق.

¹ المرجع نفسه، ص(115،116).

² تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، مرجع سابق، ص(151،152،153).

³ حسن جعفر الطائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، دار البداية، عمان، 2013، ص116.

المطلب الثالث: وظائف الاتصال الرقمي.

أظهرت نتائج الدراسات والبحوث التي أجريت حول الوظائف الأساسية للاتصال الرقمي الوظائف التالية:

-تجاوز قيود العزلة: التي يفرضها الاتصال الرقمي من خلال الاتصال بالآخرين من خلال برامج الحساب أو من خلال الشبكات، حيث لا يتم الاتصال وجها لوجه ولكن من خلال المحادثات والحوارات والبريد الإلكتروني. حيث لا يعرف أطراف الاتصال بعضهم بعض ولكن تجميع نفس الاهتمامات والحاجات الاتصالية وبهذا يوسع الأفراد دائرة علاقاتهم.

-وفي ذلك الإطار تنشأ المجتمعات الافتراضية، التي تجمع بين أفرادها أهداف مختلفة كناهضة العنصرية، الدعوة الديمقراطية، تحرير الجنس والنوع.

-تقوم المواقع المنتشرة على النت بتقديم معلومات كثيرة عن الوقائع والأحداث في الداخل والخارج وهي بذلك تقدم وظيفة إخبارية تساعدها في ذلك سهولة الاتصال بها وفورية الإعلام.

-القيام مع الوظيفة الإخبارية بالوظيفة التعبوية لتأييد الأفكار التي تتادي بها ومناهضة غيرها من الأفكار، وهذه الوظيفة بها المواقع بمعزل عن كل النظم وهي بذلك تسهم في تنمية المشاركة الديمقراطية التي ترى ضرورة إتاحة الفرصة لكل الجماعات والأقليات في المجتمع ممارسة حقوقها في الإعلام والاتصال.¹

-تقوم هذه المواقع إلى جانب ذلك في تدعيم وظيفة الدعاية التي تحمل في جانبها السلبي تحقيق الغزو الثقافي والهيمنة الثقافية والتبعية الثقافية وخاصة ان نسبة الفروع المضيفة

¹ ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الإعلام العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص(79،80).

للحاسبات على شبكات الأنترنت تصل إلى 90 من 30 مليون فرع في أوروبا وأمريكا الشمالية وهي دول الاحتكارات والتي تبني مفاهيم العولمة بأبعادها المختلفة.

- بجانب الوظيفة الإخبارية والوظيفة الاتصالية تصدر وسائل الاتصال الرقمي باقي الرسائل في تقديم المعلومات في كافة المجالات حتى أصبحت هذه التقنيات مصدرا للمعلومات وهذه الوظيفة تتصدر كافة الوظائف وتصل إلى 75،90 من أسباب استخدام الأنترنت.

- القيام بالمساعدة في العملية التعليمية وقد بدأ الحاسب نفسه في هذا المجال، مثل: التعليم الفردي أو الذاتي، أو التعليم القائم على الكمبيوتر أو التعليم بمساعدة الكمبيوتر، وقد اهتمت الحكومات الناحية وطورت الكثير من آليات استخدام الحاسب في التعليم.¹

وكمخلص حول الوظائف نرى أنها تشمل وظائف الاتصال الرقمي، نقل المعلومات، التواصل الفعال، التسويق، التعليم، تعزيز العلاقات الاجتماعية، إدارة الأعمال، تقديم الخدمات الحكومية، والترفيه، يساعد في تسهيل التفاعل السريع، تحسين الإنتاجية، وتوفير فرص التعليم والتسويق الرقمي.

المطلب الرابع: مكونات الاتصال الرقمي

عملية الاتصال الرقمي تتكون من عدة عناصر أساسية تضمن انتقال المعلومات بين الأطراف المعنية بفعالية، هذه المكونات تشمل:

1/ المرسل (Networks): إن المرسل عصر الاتصال الرقمي لم يعد صحيفة أو محطة تلفزيون ولكنه أصبح شبكات للتواصل الاجتماعي، ولهذا نلاحظ كل يوم حركة نشطة لاندماج الأعمال والتكامل فيما بين شركات البرمجيات وخدمات الأنترنت وشركات إمداد المحتوى، كدور النشر والإنتاج الموسيقي والسينمائي، بالإضافة إلى شركات التوزيع وخدمات المعلومات وشركات الاتصالات، وتؤكد بيانات استخدام الأنترنت هذه النزعة الاندماجية التي

¹ د. ماهر عودة الشمالية، مرجع سابق، ص 80.

تصل إلى حد الاحتكار، فعلى سبيل المثال نجد أن 100 موقع فقط من مجموع مواقع الأنترنت تستحوذ 80 من حجم الطلب (عدد الزوار) في حين تتوزع 20 الباقي على الملايين المواقع الأخرى.¹

2/الرسالة(Message): وهي المعنى أو الفكرة أو المحتوى الذي ينقله المرسل إلى المتلقي، وتتضمن المعاني والأفكار والآراء التي تتفق بموضوعات معينة يتم التعبير عنها رمزيا سواء باللغة المنطوقة أو غير المنطوقة ولا شك أن فعالية الاتصال تتوقف على الفهم المشترك للموضوع واللغة التي يقيم بها.²

3/ الوسيلة(الأنترنت): هي وسيلة اتصالية عالمية تتيح ربط نظم الحاسوب ببعضها البعض سواء منفردة أو نظما مرتبطة ضمن شبكات أصغر محلية أو إقليمية أو دولية، وما يعتبر ابتكارا في الأنترنت هو فكرة أن أي مستخدم لحاسوب مرتبط بها يمكنه الوصول إلى المعلومات المخزنة ضمن الحواسيب ونظم التقنية الأخرى، والتشارك مع الآخرين في العمل وفي نفس الوقت كما أن آلية الوصول غير محدودة بمسار اتصالي معين (أي من نقطة إلى نقطة كما في الهواتف بوجه عام) وإنما بصورة عشوائية حيث انه مجرد طلب عنوان موقع معلوماتي معين يمكن لحاسوب المشترك أن يصل إليه من أي مدخل اتصالي باعتبار أن كافة المشتركين موجودين على شبكة دولية اتصالية واحدة تتكون من مجموع شبكات لاتصال العامة.³

4/ الوسائط المتعددة: لقد خلقة الثورة الرقمية ممارسات ثقافية جديدة على مستوى افتراضي غير واقعي تلعب تقنيات الوسائط المتعددة دورا محوريا من خلال استفادة مستخدم الحاسوب

¹ أمينة نبیح، الاتصال الرقمي والاعلام الجديد موقع Facebook نموذجا، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، (2019، 1440)، ص27.

² كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، الجامعة الافتراضية السورية الجمهورية السورية، 2022، ص12.

³ نبیح امينة، اتجاهات مستخدمي الاتصال ، دراسة ميدانية لمستخدمي Facebook في الجزائر، 2013، 2012، ص35.

أو الأنترنت كلياً أو جزئياً من النص والصورة والصوت ولقطات الفيديو الحية، إن هذه الوسائط المتعددة ذات القدرات المائلة وغير محدودة تعتبر أحد أقوى الأشكال في نقل الأفكار والبحث عن المعلومات وتجربة الأفكار الجديدة.¹

ومن هذا الطرح يمكن القول أن عملية الاتصال الرقمي تتكون من عدة مكونات أساسية تعمل معا لضمان نقل المعلومات بكفاءة بين الأطراف المختلفة وتدفقها بسلاسة وفعالية في بيئة الاتصال الرقمي.

المطلب الخامس: أنواع وسائل الاتصال الرقمي

وسائل الاتصال الرقمي هي الأدوات والمنصات التي تتيح للأفراد والمؤسسات تبادل المعلومات والتفاعل باستخدام التقنيات الرقمية، تشمل هذه الوسائل عدة أنواع.

1. الحاسوب: ويعرف جهاز الحاسوب أو الكمبيوتر بأنه أحد الأجهزة الإلكترونية التي تتواجد بأنواع وأحجام مختلفة ، والتي تمتلك القدرة على تخزين البيانات ومعالجتها أو استرجاعها، حيث تجمع بين ما تعرف بالبرمجيات والمعدات مكونة معا جهاز الحاسوب. ويقوم جهاز الحاسوب بإجراء الحسابات والعمليات وتنفيذ التطبيقات المختلفة من خلال مجموعة من الأوامر التي تعطي له من قبل هذه البرمجيات على المعدات.² ومن خلال التعريفات السابقة نستخلص أن الحاسوب هو جهاز إلكتروني مصمم لمعالجة البيانات وتنفيذ العمليات الحسابية والمنطقية بسرعة ودقة عالية ، يعمل الحاسوب بناء على مجموعة من الأوامر المخزنة في ذاكرته، يستخدم وحدات إدخال مثل لوحة المفاتيح والفأرة لاستقبال البيانات ووحدات إخراج مثل الشاشة والطابعة لعرض النتائج.

2. شبكة الأنترنت:

¹ الاتصال الرقمي والإعلام الجديد موقع Facebook نموذجاً، مرجع سابق ص(28،29).

² محمد سالم دويل، تعريف الحاسوب، دار سعد، 2023، ص2.

الأنترنت هي مجموعة من شبكات الكمبيوتر التي تصل ملايين الأجهزة حول العالم بما فيه جهازك المتصل، إنها مصدر قيم للمعلومات يتغير ويتوسع بين دقيقة وأخرى، مشروع الأساسي قام في الستينات الأغراض عسكرية وذلك بهدف تناقل المعلومات وعدم فقدان الاتصال كلياً في حل تعرض جزء من هذه الشبكة لعطل معين.¹

وكتعريف آخر للأنترنت هي عبارة عن عدة ملايين من أجهزة الحاسب الآلي المرتبط ببعضها والمنتشرة حول العالم وتعمل ضمن بروتوكول موحد عام يمكن التعامل معه من أي جهاز حاسب أي باستخدام برامج وأنظمة مفتوحة متداولة.²

ومن خلال التعريفات السابق للأنترنت يمكن قول: أن الأنترنت هي شبكة عالمية تربط ملايين الحواسيب والأجهزة الإلكترونية حول العالم مما يتيح تبادل المعلومات والبيانات بسرعة وسهولة.³

شبكة الإكسترانت: شبكة الإكسترانت هي الشبكة المكونة من مجموعة شبكات أنترنت ترتبط عن طريق الأنترنت، وتحافظ على خصوصية كل شبكة إنترنت مع منح أحقية الشراكة على بعض الخدمات والملفات فيما بينها أي أن شبكة الإكسترانت هي الشبكة التي تربط شبكات الإنترنت الخاصة بالمتعاملين والشركات والمزودين ومراكز الأبحاث الذين تجمعهم شراكة العمل في مشروع واحد، أو تجمعهم مركزية التخطيط أو الشراكة وتؤمن لهم تبادل المعلومات والتشارك فيها دون المساس بخصوصية الإنترنت المحلية لكل شركة.⁴

¹ محمد جمال أحمد قبيلة، تطبيقات الأنترنت مشروع كامل ونماذج عملية، دار الراتب الجامعية، بيروت، ص13.

² منصور بن فهد صالح العبيد، الأنترنت، ط1، مكتبة الملك فهد الوطنية الرياض، (1416-1996)، ص32.

³ من إعداد الطلبة

⁴ سمير صالح عبدالله، مجموعة بحوث بالعناوين (البروتوكولات، شبكة الأنترنت، شبكة الإنترنت وشبكة الإكسترانت،

الشبكة اللاسلكية. ص9

وكتعريف آخر لشبكة الإكسترنات هي الشبكة المكونة من مجموعة من شبكات أنترانت ترتبط ببعضها البعض عن طريق الإنترنت وتحافظ على خصوصية كل شبكة، أنترنت مع منح أحقية الشراكة على بعض الخدمات والملفات.¹

ومن خلال التعريفات السابقة تستخلص أن شبكة الإكسترنات هي شبكة خاصة تسمح بالوصول إلى معلومات أو خدمات معينة لمجموعة محددة من المستخدمين الخارجين، مثل الشركاء الموردين أو العملاء عبر الأنترنت أو شبكة خاصة آمنة.

المبحث الثاني: أساسات الاتصال الرقمي

المطلب الأول: مستويات الاتصال الرقمي

ساعدت تكنولوجيا النظم الرقمية على تطوير مستويات وأشكال الاتصال القائمة وتوفير أشكال حديثة منها، بحث تؤدي في النهاية إلى تعظيم قدر الاستفادة من توظيف هذه التكنولوجيا في مجال الاتصال والمعلومات وتتمثل هذه المستويات في الآتي:

أولاً: الاتصال بالحاسب وبرمجة: وفي هذه الحالة يكون جهاز الحاسب بما فيه من برامج، تمثل قاعدة بيانات طرف في عملية الاتصال، مادامت هذه البرامج هي الرسائل المستهدفة التي تتسم بالتفاعلية وتوفر للمتلقى المعلومات التي يريدها في الوقت والمكان الذي يحدده، ويتفاعل مع هذه البرامج وفق أسلوب تصميمها والهدف من هذا التصميم سواء كان لأغراض التعليم أو البحث في قواعد البيانات أو التسلية والترفيه²

¹ جواهر سعاد ، محاضرة تكنولوجيا الإعلام، جامعة الجزائر، كلية الإعلام و الاتصال قسم الإعلام، ص6

² الاتصال والإعلام على شبكة الأنترنت، مرجع سابق، ص39.

ثانياً: الاتصال بقواعد البيانات: وفي هذه الحالة تغير الحواسيب أجهزة طرفية لقواعد البيانات التي يتم تخزينها على حاسب رئيسي يتصل بعدد من الحواسيب تكون فيما بينها شبكة محلية داخل المؤسسة أو المنظمة، تتيح لكل مسؤول أو مستخدم الدخول على قواعد البيانات والاستفادة منها من خلال الاتصال الكابلي أو التكنولوجيا الموجات الإذاعية Wifi بين الحواسيب والحاسب الرئيسي أو بين الحواسيب وبعضها في تنظيمات معينة الاتصال، أو باستخدام شبكات الإنترنت داخل التنظيم المؤسسي والإكسترنال للاتصال بالعملاء والمساهمين والفروع أو المؤسسات الأخرى في خارج، كما سبق أن أوضحنا من خلال شبكة الأنترنت.

وإذا كان الاتصال بقواعد البيانات أو بالأجهزة الطرفية التي تصل بها يوفر للمستخدم الحرية في الإتاحة في الوقت الذي يراه، فإن المكان يظل مرهونا بوجود الأجهزة الطرفية، ما لم يتم دعم الاتصال من خلال الشبكات المحلية LAN أو الواسعة WAN ذات الروابط التليفونية.¹

ثالثاً: الاتصال المباشر من خلال الشبكات: تسمح هذه الشبكات باستغلال قدرات الاتصال عند بعد، وهذا ما يسمح بتبادل المعلومات بكل سهولة ويسر، كما يوفر للمستفيدين إمكانية الاتصال مع مختلف الأطراف.²

وتعرف كذلك هو عملية تبادل المعلومات أو البيانات بين جهازين أو أكثر عبر الشبكة دون الحاجة إلى وسيط خارجي مثل الأنترنت أو الخوادم السحابية.

¹ مرجع نفسه، ص(40.39).

² ياس خضر البياتي، مرجع سابق، ص25.

رابعاً: الاتصال بمواقع الوسائل الإعلامية: نظراً لزيادة استخدام الأنترنت وعزوف البعض عن متابعة وسائل الإعلام التقليدية فقد لجأت هذه الوسائل إلى استثمار مواقع Sites دائمة لها على شبكة الأنترنت لجذب هؤلاء المستخدمين. وقد ساهم وجود النص الفائق ومتابعة وما تُتيح هذه التقنية من خدمة التحوّل المتعاقب والمرتبط بالنصوص ذات العلاقة بالموضوع على انتشار هذا المواقع وزيادة استخدامها، ومادام قد تم الاعتراف بالأنترنت كوسيط مناسب لتحقيق عالمية الاتصال فقد سارعت وسائل الإعلام للوصول عبر هذه المواقع إلى أكبر عدد من جمهور المتلقين المحليين والإقليميين والعالميين وهذا يضيف إلى هذه الشبكة مهمة أخرى فهي أما وسيط اتصال أو وسيلة اتصالية وهذا ما تناقشت الآن:

أولاً: الأنترنت وسيلة اتصال جماهيرية لماذا

بالرجوع إلى المحددات الأساسية لتوظيف وسائل الاتصال الجماهيرية ومقارنتها بشبكة الأنترنت نلاحظ وجود الخصائص التالية. والتي يمكن من خلالها تصنيف الأنترنت كوسيلة اتصال:

- الحجم الضخم للمستخدمين والذي يتزايد يوماً بعد يوم.
- تعدد الوظائف التي تقوم بها الأنترنت كالإعلام والأخبار والترفيه والتسلية والإعلام والتسويق والتعليم عن بعد.
- جمهور الوسائل التقليدية ومستخدمي الشبكة غير معروفين بالنسبة للقائم بالاتصال وكذلك فإن القائم بالاتصال في الأنترنت غير معروف سوى أنه مصدر للمعلومات أو ملك المواقع(المنتدى و المدونة)¹.

¹ ماهر عودة الشمالية، مرجع سابق، ص(74.75).

-تنوع المحتوى اوام سائل الاتصالية في المواقع الواحد بتنوع الوظائف جمهور المستخدمين التي تقوم الأنترنت.

-الاعتماد على التقنيات الاتصالية ويقابلها الاعتماد على التقنيات الرقمية في الوصول الى فئات المستخدمين.

بسبب كل ذلك تعتبر الأنترنت وسيلة اتصال جماهيرية خاصة وإنما تقوم بكل الوظائف التي تقدمها الوسائل التقليدية وحتى المواقع الإعلامية المتخصصة على الشبكة. أصبحت لها الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام التقليدية.¹

-ويمكن أن نلاحظ في تصنيف الأنترنت كوسيلة اتصال:

-أن وسائل الاعلام التقليدية، استطاعت أن ترصد وتتظر استخدامها وتأثيراتها وذلك لا يمكن تجاهل سعي الوسائل التقني الحديثة أن تبحث في امكانية تطبيق الفروض والتقييمات والنظريات التي طبقت على الوسائل التقليدية لاختبار تحقيقها ولدراسة أوجه الاتفاق والاختلافات بينما للوصول إلى فروض ونظريات وتصميمات خاصة بهذه الشبكة

-أجريت وطبقت كثير من النظريات الإعلامية عن جمهور شبكة الأنترنت وخاصة في مجال.

-تحديد وظائف ودوافع استخدم الشبكة لدى فئات عديدة من مستخدمي الشبكة

-ارتفاع أسعار الأجهزة التقني ليس سببا دون انتشار هذه الوسائل فهكذا بدأت أغلب الوسائل.

¹ مرجع نفسه، ص75.

-علم الاتصال الذي استفاد في تطوير نظريات علم النفس وعلم الاجتماع وعلم اللغة ويمكن أن ينتظر العلوم الأخرى.¹

3/ شبكة الأنترنت:

الأنترنت هي شبكة محلية تطبق معايير أنترنت أي طريقة كتابة العناوين والتعامل مع الوثائق، ولكن من المهم معرفته أن شبكات الخدمة المباشر تمتلك أكثر أنظمت التخاطب شعبية وانتشاراً.²

-ومن خلال التعريفات السابقة نلاحظ أن الأنترنت هي شبكة خاصة داخلية تستخدمها الشركات أو المؤسسات لربط أجهزة الكمبيوتر والأنظمة الخاصة بها، مما يسمح للموظفين أو الأعضاء بتبادل المعلومات والموارد بأمان داخل بيئة مغلقة.

-ثانياً: الأنترنت وسيط اتصالي بين وسائل الإعلام والجمهور:

نجد أن الأنترنت تقوم بدورين أما وسيلة إعلام جماهيرية أو وسيط اتصالي وذلك كما يلي:

1. تنتج الهيئات والمؤسسات الخاصة بمصار المعلومات مواد إعلامية إما رقمية أو تناظرية تستهدف الوصول إلي جمهور المستفيدين وتكون في هذه الحالة أمام بديلين

-إنتاج جماهيري للمعلومات ومواد إعلامية ونشرها خلال الوسائل التقليدية.

-إنتاج معلومات ومواد إعلامية بالنظم الرقمية بغرض النشر من خلال مواقع هذه الهيئات والمؤسسات.

¹ ماهر عودة الشمالية، مرجع سابق، ص76.

² عبدالله الأحمد، أنترنت وأنترنت وتصميم المواقع، ط1، مركز الرضا للكمبيوتر، دمشق، 1998، ص76

2. في كلتا الحالتين فإن معالجة الرقمية ضرورية سواء لأغراض النشر من خلال الرسائل التقليدية أو النشر على مواقع الأنترنت وذلك للاستفادة من الإمكانيات التقنية في تخزين المعلومات على الأوعية الرقمية (الحاسبات. CD) .

3. عملية المعالجة الرقمية سهلة وسريعة بفضل تطور استخدام الرقمية في إنتاج المواد المطبوعة (جمع المادة التحريرية وتنسيقها. الإنتاج والتصوير والتسجيل الرقمي في الراديو والتلفزيون).

4. عملية المعالجة الرقمية سهلت إمكانية نشر هذه المواد على الوسائل التقليدية وعلى شبكة الأنترنت في نفس الوقت وب نفس المحتوى.

5. توفر المواقع الإعلامية خاصية التخزين في خوادم لتوفير إمكانية البحث والاستدعاء في الوقت المناسب للمستخدم وهو ما يوفر ميزة الاتزامنية.

6. من خلال الخوادم المرتبطة بأجهزة الحواسيب يمكن للمستفيد التعرض لوسائل الإعلام التقليدية المتاحة على شبكة او موقع وسائل الإعلام التي تتيح المعلومات والمواد الإعلامية المنتجة خصيصا للنشر على المواقع.

7. توفر الحواسيب الشخصية إمكانية قيام المستفيد أو المستخدم بتخزين المعلومات والمواد المتاحة على مواقع الشبكة لإعادة التعرض لها في أوقات مناسبة.¹

من خلال هذا الطرح يمكن القول أن مستويات الاتصال الرقمي تختلف بناء على نطاق التفاعل وعدد الأطراف المشاركة، وتوضح هذه المستويات مدى تعقيد الاتصال الرقمي في العصر الحديث.

¹ ماهر عودة الشمالية، مرجع سابق، ص(77،78،79).

المطلب الثاني: عناصر المزيج الاتصال الرقمي.

المزيج الاتصال الرقمي يشير إلى مجموعة من الأدوات والاستراتيجيات التي تستخدمها الشركات والمؤسسات للتواصل مع جمهورها المستهدف عبر القنوات الرقمية، يتكون المزيج من عدة عناصر رئيسية وهي:

-**المنتج:** هو أي شيء يمكن تقديمه للعملاء في السوق لجذب الاهتمام أو الشراء أو الاستخدام أو الحيازة أو الاستهلاك بهدف إشباع حاجاتهم.

فهو يتكون من مجموعة الخصائص والصفات الملموسة وغير الملموسة مثل التصميم والشكل ومستوى جودة وسمكة المنتجين والخدمات المرتبطة وغيرها ، مما يوفر العملاء مجموعة المنافع التي يتوقعون الحصول عليها وتحقق لهم إشباع حاجاتهم.¹

-**المكان (التوزيع):** يعرف المكان أو التوزيع على انه مورد خارجي للمنظمة ضمن المدخلات الأخرى من التصنيع والبحث وغيرها، وهو مورد خارجي بصورة اعتيادية يستغرق بناء عدة سنوات وليس من السهل تغييره وأن ترتيب هذا النظام من الأهمية مع الموارد الأساسية في المرافق الهندسية والإنتاجية ومثل مجموعة من السياسات التي تؤلف النظام الأساسي أما الذي عليه يتم بناء مجموعة واسعة من العلاقات طويلة الأجل. فقد عرفه (kotler) على أنه جريان مادي للمنتجات من القنوات أو أنه تلك النشاطات التي تجعل المنتج متوفر للمستهلك من ما طلبه وفي المكان الذي يرغب فيه، ادائه عمليه الانتساب للسلع والخدمات والأفكار التي تشارك فيها المنظمات والأشخاص وانتقالها من المنتج إلى المستهلك "المستفيد". كما يعرف المكان أو التوزيع على أنه تدفق السلع

¹ عبد الحميد ثابت أحمد، إدارة التسويق بدون إنتاج، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة جامعة بنصا، ص102.

والخدمات من مراكز انتاجها إلى مواقع استهلاكها من خلال ما يعرف بقنوات التوزيع أو منافذ التوصيل أو المكان.¹

ومن خلال ما تقدم يمكن القول بأن التوزيع هو عملية إيصال السلع أو الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم النهائي، يشمل التوزيع جميع الأنشطة التي تضمن توفر المنتج في المكان والوقت المناسبين وبأكثر الطرق كفاءة.

-**الترويج:** ممارسة الأنشطة الترويجية المتوافقة مع خصوصية المنتج الذي يتم توزيعه عبر القناة وما يمتلكه الوسيط من قدرات وإمكانيات ترويجية قد ينوب في استخدامها بدلا عن المنتج في الترويج للبضاعة في أسواقه التي يعمل بها وخاصة عندما تكون تلك الاسواق دولية وخارج بلد المنتج.²

ويمكن القول بأن الترويج هو مجموعة الأنشطة والوسائل التي تستخدمها الشركات والمؤسسات لتعريف الجمهور بمنتجاتها أو خدماتها وإقناعهم بشرائها، يهدف الترويج إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحفيز الطلب وتعزيز المبيعات وبناء علاقات طويلة الامد مع العملاء.

-**الأفراد (الموظفين):** يمثل الأفراد العنصر الأساسي في إنتاج وتقديم الخدمات فمن دون هذا العنصر سوف لا يمكن إنتاج الخدمة وتقديمها والاستفادة منها.³

¹ ردينة عثمان يوسف، د محمود جاسم الصميدي، التسويق الإعلامي المبادئ والاستراتيجيات، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، (2014، 1434)، ص302.

² ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2008، ص391.

³ جري السبتي، مطبوعة دروس في مقياس التسويق الاستراتيجي، جامعة 8ماي1935، قالمة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، (2018، 2017)، ص104.

وكذلك يعرف الأفراد أو الموظفين الذين يعملون في مؤسسة أو شركة بموجب عقد عمل ، ويؤدون مهامًا ووظائف محددة مقابل راتب أو أجر. يلتزم الموظفون بقوانين ولوائح المؤسسة، ويساهمون في تحقيق أهدافها من خلال أداء أدوارهم وفقًا لمتطلبات الوظيفة.

المطلب الثالث: أنواع وأساليب الإشهار الرقمي.

هناك العديد من الأنواع سوف نحاول تلخيصها في النقاط التالية:

1. الإعلان من خلال الموقع الإلكتروني: تقع الكثير من الإعلانات داخل هذه الفئة وتقوم الشركات بنشر إعلاناتها في المواقع الإلكترونية المتنوعة نظراً لاهتمام الجمهور المتزايد بالإنترنت، بالإضافة إلى التسهيلات والخدمات التي توفرها الشبكة.

2. الإعلان عبر منصات التواصل الاجتماعي: هو ثاني أكثر أنواع الإعلانات الإلكترونية انتشاراً وفعالية، وهذا لقرب هذا النوع من الإعلانات من الجمهور المستهدف بشكل كبير يتصفح معظم المستخدمين منصات التواصل الاجتماعي المختلفة يومياً وربما هي أول ما يخطر ببالهم الاعتماد عليه للبحث عن منتج أو خدمة معينة. ومن أبرز تلك المنصات ((facebook. Twitter. Linkedin. Sanapchat) ويمكن الاعتماد على هذه المنصات للتسويق عبر الإعلانات الممولة، أو التسويق عبر المؤثرون على كل منصة.

3. الشريط الإعلاني: تستخدم المنظمات هذا النوع من الإعلانات في حالة أنها تريد عرض الإعلان في موقع غير موقعها على الإنترنت ويتضمن بيانات مختصرة عن المنتجات والمنظمة بشكل جذاب ويكون هذا الإعلان مرتبط بموقع المنظمة.

4. الإعلان الثري: يطلق اسم الإعلان الثري على الإعلان الإلكتروني الأكثر تفاعلاً والذي يستفيد من جميع الإمكانيات والمؤثرات السمعية والبصرية ويتم تصميمها باستخدام برامج معينة مثل java ولديه القدرة الإضافية للقيام بشكل من أشكال التفاعل مع مستخدم

الأنترنت حيث يمكنه التعامل مع الإعلان لفتح قوائم أو الحصول على معلومات إضافية وتستخدم الإعلانات أثرية الأصوات بحيث يمكن حفظ مقطوعة موسيقية معينة.¹ وعندما يضغط المستخدم على الإعلان يتم تشغيله ملف الصوت كما يستطيع المستخدمون معاينة المنتج باستخدام العروض ثلاثية الأبعاد وتقريب الصورة للحصول على مزيد من التفاصيل المختلفة.

5. الإعلانات المرتبطة: وتشير إلى الإعلانات التي ترتبط ظهورها بمواقع أخرى على الأنترنت بحيث يظهر اسم موقع البائع فقط كموقع ربط موقع مؤسسة أخرى.

6. إعلانات الفواصل: وهي تشبه إلى حد كبير الومضات الإشهارية في التلفزيون التي تظهر بين برنامج وآخر في انتظار عرضها على الشاشة يظهر الإعلان الفاصل خلال تلك المدة الزمنية الوجيزة، ويعرف هذا النوع انتشارا كبيرا في الولايات المتحدة الأمريكية.

7. النسخ الإملائي: تعتمد فلسفة النسخ الإعلاني بالأنترنت على مفهوم تقنيات الدفع الترويجي ومفادها قيام المعلق بدفع الرسالة الترويجية للمشتري المحتمل دون انتظار زيارته لموقع المنظمة لذا يتم إعداد رسائل ترويجية يتاح فيها لمستخدم الأنترنت نسخها من الشبكة إلى الحاسب الآلي الخاص به.

8. إعلانات المتسلسلة المناسبة والعمليات الخاصة: تعتبر هذه المصطلحات عن كل أشكال الاتصال الإشهاري، التي تقدم رسالة المغلف تحت شكل مختلف غير الشريط الإعلاني حيث يتم إدراجها في صورة مبتكرة إلى حد بعيد داخل موقع الناشر، لكن ليست

¹ طارق هابة، الإشهار الإلكتروني خصائصه وأنواعه وطرق تصميمه، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 10، العدد 04، 2022، ص(11،12).

من خلال الشريط أو الرعاية أو في الشراكة، فمثلا يمكن أن يكون أي موقع موضع تصريف منتج المغلف بصفة مشاهد لما يحدث في الأفلام.¹

9. إعلانات الهواتف النقالة: وهي الإعلانات التي يتم تحريرها من خلال النقل الذي أصبح لهذا الأخير أدوار كثيرة خاصة بعد ربطه مع أنترنت الهاتف النقال أشهرها على الإطلاق التي يتم عرضها عبر خدمة الرسائل النصية (sms) خاصة مع التطور التكنولوجي الهائل للهواتف الذكية.

10. إعلانات ألعاب الفيديو: لقد أصبح المعلنون أكثر أهمية بلاعبى ألعاب الفيديو هذه الفئة المستهدفة لقد أثبتت الدراسات أن 82 منها يتفاعلون إيجابيا مع الإعلانات التي يتم تحريرها أثناء اللعب كما أكدت أن هذا النوع ساعد كثيرا على تخزين المعلومات الخاصة بالمنتجات وخلق صورة ذهنية على العلامة التجارية.

11. إعلانات الرسوم المتحركة: وهي إعلانات تهدف إلى جذب انتباه المتصفح حيث تحتوي على الرسومات ومجموعة من الصور البسيطة في حجمها ومساحتها حيث يقوم مصمم الإعلان بتحديد زمن وعدد الدورات وتغيير الصور بين اللقطات ليؤدي للمشاهد بأن الصور متحركة وهذا لكي يضمن بقاء الصور في ذهن المشاهد لبضعة ثوان.²

ومن خلال هذا الطرح يمكن القول أن الإشهار الرقمي من أهم استراتيجيات التسويق الحديثة، وهذه الأنواع تساعد في الوصول إلى جمهور المستهدف.

المطلب الرابع: خطوات بناء الاستراتيجية الاتصالية الرقمية

¹ طارق هابة، مرجع سابق، (12،13).

² طارق هابة، مرجع سابق، ص (13،14).

يرى بعض خبراء الاتصال والإدارة الاستراتيجية لكي يصبح الاتصال بمثابة دعامة حقيقية في تحقيق الأهداف الاستراتيجية العامة للمنظمة ، فإن هناك 07 مراحل أساسية يجب مراعاتها في عمليات التخطيط الاستراتيجي للاتصال وهي:

أولاً: دعم الإدارة: إن التخطيط الاستراتيجي للاتصال هي أداة تستعمل من طرف مدراء ومسؤولي الاتصال من منطلق أنه دعامة أساسية لتحقيق الاستراتيجية العامة للمنظمة.

ثانياً: تحليل سياسة المنظمة: تحتاج عمليات التخطيط الاستراتيجي للاتصال الرقمي إلى جمع قدر كافي من المعلومات حول السياسة المنظمة واستراتيجيتها والبيئة المحيطة بها. فالقائم بتخطيط الاتصال لا بد أن يكون على إطلاع تام إيديولوجية المنظمة في سبيل تحقيق التطور والاستقرار حتى تساهم نشاطاته التخطيطية في تحقيق أهداف المنظمة.

ثالثاً: تحليل اتصالات المنظمة: وفي هذه المرحلة يتم القيام بعملية تشخيص وتحليل دقيق لوضعية الاتصال في المنظمة على الصعيدين الداخلي والخارجي للتعرف على جوانب القوة والضعف، كما أن هذا التحليل يسمح بمعرفة ما يجب إلغاؤه أو تعديله أو تعزيزه فيما يخص وضعية الإجراءات والنشاطات الاتصالية للمنظمة. ويتم إنجاز عملية التحليل من طرف القائمين بالاتصال على مستوى المنظمة أو بالاستعانة بخبراء خارجيين أو الاثنين معا ولا بد أن تشمل هذه العملية الإجابة لسبعة أسئلة وهي: (من؟ القائم بالاتصال. لمن؟ الفئة المستهدفة. كم؟ الميزانية. متى؟ التوقيت) وبعد تحليل كل هذه العناصر يتم تقويم وقياس مدى فعالية كل عنصر.¹

رابعاً: صياغة الأهداف الاستراتيجية للاتصال: الهدف الاستراتيجي هو الغاية المرجو تحقيقها من استراتيجية الاتصال والمصاغ على المدى المتوسط أو البعيد فبعد تحليل

¹ إسماعيل حماتي، التخطيط الاستراتيجي للاتصال ومواجهة الأزمات في المؤسسة تجربة الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز "سونلغاز" كنموذج، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، كلية العلوم السياسية والإعلام ، تخصص اتصال استراتيجي، (2010،2011)، ص(66،67) .

والمراجعة القبلية لاتصالات المنظمة وتقييمها يتم صياغة الأهداف الاستراتيجية للاتصال انطلاقاً من تلك التحاليل (تعديل نقاط الضعف وتعزيز نقاط القوة).

خامساً: تخطيط الأهداف العلمية للاتصال: في هذه المرحلة لا بد من صياغة أهداف عملية كفيلة بتجسيد الأهداف الاستراتيجية المسطرة مسبقاً. ويكون ذلك بإعداد خطط عملية نحدد فيها النشاطات العملية للاتصالية وتشمل أيضاً تحديد الجمهور، إعداد وتكييف الرسائل مع مراعاة نوع الجمهور ونوع الرسالة والبرامج والميزانية، وذلك خطة عملية بعينها (ومن الخطط العملية، خطة الاتصالات التسويقية والترويجية، خطة اتصالات العلاقات العامة، خطة الاتصالات الداخلية.... إلخ).

سادساً: تنفيذ ومتابعة الخطة الاستراتيجية للاتصال: قبل تنفيذ استراتيجية اتصالية لابد من الإعلان والترويج لها إتجاه أصحاب (النقابات، المديريات، وجميع الموظفين) بهدف شرح الغرض من خطة الاتصالات وكيفية تنفيذها لزيادة شرعية ومصادقية الخطة الاستراتيجية بعدها يشرع رسمياً في تنفيذ الخطة ومن المستحسن في هذه المرحلة تشكيل لجنة أو خلية للمتابعة وهو ما يعرف بـ "فريق القيادة والمتابعة"، مهمته الرئيسية تسيير ورصد ومتابعة الخطة.¹

سابعاً: التقييم والتقويم: إن تنفيذ الاستراتيجية للاتصال لابد من أن تخضع لعملية تقييم وتقويم دقيق وشامل يسمح بالتعرف على الأهداف المحققة وكل النشاطات المنجزة بشكل ملموس، ومن ثم الحصول على نتائج تسمح بتحديد ما ينبغي تعديله أو إعادة توجيهه من إجراءات أو نشاطات لمضمون الخطة الاتصالية، والحرص الدائم على فكرة الربط بين كيفية تحقيق الأهداف الاستراتيجية للاتصال توازن مع الأفعال والأنشطة الاتصالية المتنوعة.

¹ اسماعيل حماني، مرجع سابق، ص (68،69).

كما يجب أن تأخذ الخطة الاستراتيجية للاتصال بعين الاعتبار ردود فعل الجمهور المستهدف وحالة التقدم التي وصلت إليه خطة الاتصال الاستراتيجية، فهذه الأخيرة تتكون من مجموعة الخطط العملية.¹

ومن خلال ما سبق يمكن القول أن خطوات الاتصال الرقمي في تحقيق عدة فوائد منها وضوح الرسالة، تحسين التفاعل، تقليل الأخطاء، وسوء الفهم وتعزيز الكفاءة، توفير الاستجابة السريعة، حسين تجربة المستخدم.

المطلب الخامس: مزايا وعيوب الاتصال الرقمي.

1/ مزايا الاتصال الرقمي:

الاتصال الرقمي يتميز بعدة مزايا تجعله أكثر كفاءة وسرعة منها:

-تنوع في أشكال الاتصال المتاحة من خلال وسيلة رقمية واحدة هي الحاسب الشخصي P.C الذي أصبح يستخدم بجانب أجهزة ترميز الاتصالات التليفونية.

-تنوع في المحتوى الذي يختاره على المواقع المختلفة المنتشرة على شبكة الأنترنت، سواء في وظائف هذا المحتوى أو مجالاته أو المواقع الجغرافية للنشر والإذاعة أو الوسائل المتعددة التي يتم ترميز المحتوى الاتصالي من خلالها.

-يرفع الاتصال الرقمي من قيمة الفرد وتميزه عندما توفر برامجه المتعددة وبروتوكولاته قدرا كبيرا من الخيارات التي منحت أطراف الاتصال حرية أوسع في التجول والاختيار والاستخدام وتقييم الاستفادة من عملية الاتصال.

-الاتصال الرقمي يعلي من شأن الفرد والفردية في تلبية حاجاته والمحافظة على خصوصية الاتصال والتحكم من خلال البروتوكولات المختلفة فإنه على مستوى جمهور

¹ نفس المرجع، ص(69،70).

المتلقين يرفع من شأن الاهتمامات والتفضيلات الجمعية مهما كان حجم هذا الاهتمام والتفضيل.

- إمكانية الاتصال ورخص تكلفتها، مما أدى بالتالي إلى تجاوز الحدود الجغرافية وتميز الاتصال بالعالمية أو الكونية.¹

ومن خلال ما سبق يمكن القول أن الاتصال الرقمي يتميز كذلك ب:

- يمتاز الاتصال الرقمي بسهولة التنفيذ وقلة التكلفة.

- سهولة تصحيح الأخطاء وكشفها في الاتصالات الرقمية ، حيث يوجد نظام يستخدم لتشفير القنوات.

- سهولة حفظ واسترجاع الإشارات في الاتصال الرقمي.

- الحفاظ على سرية المعلومات الصوتية، حيث يمكن من خلالها التحدث إلى شخص ما أو مجموعة من الأشخاص في مكان آخر دون السفر.

هذه المزايا جعلت الاتصال الرقمي جزء لا غنى عنه في مختلف المجالات من التعليم إلى الأعمال والتواصل الاجتماعي.²

2/ عيوب الاتصال الرقمي:

إن توظيف الاتصال الرقمي لأغراض مختلفة لها مزاياها العديدة التي لا تخفى على أحد إلا أن هناك بعض الصعوبات والمعوقات المادية والبشرية التي تحد من إمكانية الاستفادة منه.

• المشكلات الفنية: إن الانقطاع في أثناء البحث والتصفح وإرسال الرسائل لسبب فني وغيره مشكلة تواجهها المجتمعات في الوقت الحاضر مما يضطر المستخدم على الرجوع

¹ نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص(113،111).

² نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص113.

مرة أخرى إلى الشبكة وقد يفقد البيانات التي كتبها وفي معظم الأحيان يكون الصعب الدخول إلى الشبكة أو الرجوع إلى موقع البحث التي كان يتصفح فيها.

• كثرة أدوات البحث: إن التوسع في استخدام شبكة أنترنت أدى إلى تنوع المعلومات على صفحات الأنترنت من دعائية وثقافية واقتصادية وتعليمية وغيرها. ومن ثم أصبحت عملية البحث في الأنترنت صعبة نوعاً ما.

ضعف ضبط الضوابط الضرورية لضمان عدم المساس بالقيم الدينية والاجتماعية والثقافية للمجتمعات.

• ضعف المهارات الفنية: إن الإنسان بطبيعته لا يحب تغيير ما اعتاد عليه ، بل يقاوم بأساليب مختلفة وهذا السلوك ليس المقاومة بمعناها العنيف بل يتخذ شكل الممانعة السلبية تجاه التغيير هذا سببه إما التمسك بالأساليب القديمة السائدة أو عدم الرغبة في التكيف مع الأساليب والتقنيات الحديثة أو الشعور بعدم الاهتمام وعدم المبالاة نحو التغييرات الجديدة.

-إن من يحصل على معلومة من الأنترنت قد يجزم بضوابطها وصحتها وهذا خطأ باعتبار أن هناك مواقع غير معروفة أو مشبوهة لذا يجب تحري مدى دقة المعلومات قبل اعتمادها أو تصديقها.¹

وللاتصال الرقمي عيوب أخرى تتمثل في:

-تشمل عيوب الاتصال الرقمي فقدان العنصر البشري، المشاكل التقنية.

- انعدام الخصوصية، الإدمان، سوء الفهم.

-الفجوة الرقمية وضعف المهارات الاجتماعية.

¹ عبد الرحمان بن ابراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص(45،47).

-يمكن أن يؤثر أيضا على الإنتاجية والتواصل الفعال بين الزملاء وسوء إيصال المشاعر والمزايا.

الفصل الثاني: الصورة الذهنية وعلاقتها بالجمهور

الخارجي

الفصل الثاني: الصورة الذهنية وعلاقتها بالجمهور الخارجي

المبحث الأول: عموميات حول الصورة الذهنية.

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية.

يرى جنكيز أن مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة يعنى "الانطباع الصحيح" والحقيقة أنها الانطباع الذي تكون عند الافراد بعض النظر عن كونه صحيح أو غير صحيح، لأنه كما تكون الانطباع صحيحا إذا كونه معلومات صادقة ودقيقة يمكن أن تكون غير صحيح إذا كونه معلومات مضللة أو مغرصة.¹

وترى (د. راجية قنديل) أن الصورة الذهنية علمية ديناميكية وليست استكاتيكية فهي تتسم بالثبات والجمود وإنما تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر وقابلة للتعديل والتغير.

فالصور الذهنية كما عرفها على عوجة بأنها الناتج النهائي للانطباعات. الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات تجاه شخص معين أو منشأة ما وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشر التي تربط باتجاهات الأفراد وعقائدهم وميولهم.²

أما تنبيهه للتعريفات التي وضعها مختلف الباحثين للصور الذهنية، وتخذ أنه في عام 1922 قدم إعلامي الأمريكي الكبير والتر ليبمان walter lippman في كتابه (الرأي العام) بعض الحقائق عن أسلوب إدراك الفرد للواقع وعملية تكوين الصور الذهنية.

يقول: "إن كل فرد يصنع بيئته من تصورات، بالرغم من أن الناس يعيشون في عالم واحد إلا أنهم يعيشون ويفكرون كما لو كانوا في عوالم مختلفة ويكون الفرد صور ذهنية تنتجه

¹ على عوجة، الثقافات العامة والصور الذهنية ط1، عالم الكتب، جامعة القاهرة. 1983. ص8.

² نيفين أحمد عباسي، ديناميكية العلاقات العامة الداخلية (صورة نشأة، ألياف إدارة الأزمات)، دار النهضة العربية، القاهرة، (2008) ص213-214.

لتفاعله مع البيئة الحقيقية أو بالتالي تختلف الصور الذهنية من شخص لآخر، لأن خبرة كل فرد لا يمكن أن تتشابه مع خبرة الأفراد الآخرين.¹

مطلب الثاني: خصائص الصورة الذهنية:

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية وهي كالتي:

1/عدم الدقة: يعتقد العديد من الباحثين أن الصورة الذهنية غير دقيقة، والسبب أن الصورة الذهنية هي مجرد انطباعات، وليست بالضرورة تتكون على أساس علم موضوعي، بل هي تبسيط للواقع.

الصورة الذهنية لا تعكس بالضرورة الواقع العام لكنها في الغالب تعبر عن جزء من الواقع العام خاصة بأن الأفراد يشكلون رؤية شاملة للآخرين من خلال كمية المعلومات الصغيرة التي يحصلون عليها عادة بسبب عدم قدرتهم على جمع معلومات كاملة

2/المقاومة للتغير: تميل الصورة الذهنية إلى أن تكون ثابتة ومقاومة للتغيير، وهناك العديد من العوامل التي تحدد كمية ونوعية التغييرات المحتملة في الصورة الذهنية وتؤثر عليها، بعضها يرتبط بالصورة نفسها والبعض الآخر بالمعلومات الواردة من خلال ذلك

3/التعميم وتجاهل الفروق الفردية: الصورة الذهنية مبينة على تعميمات مبالغ فيها، وفي ضوء ذلك يفترض الأفراد تلقائياً أن كل فرد من الأفراد المجموعة موضوع الصورة يتطابق على صورة المجموعة ككل، على رغم من الفروق والاختلافات الفردية

4/ تؤدي إلى الإدراك المتحيز: تؤدي الصور الذهنية إلى تكوين تصورات متحيزة للفرد، ولأن الصور الذهنية تشدّد أساساً إلى مستوى معين من التعصب، يمكن أ، تؤدي إلى احكام

¹ لونييس نسيمه. التلفزيون وصناعة الصورة الذهنية ، جامعة الجزائر3. كلية علوم الاعلام والاتصال، ص186

متعصبة ومتحيزة تتجاهل الجوانب الأخرى لأنها غير مناسبة، معتقداتهم لا تتناسب مع اتجاهاتهم¹.

5/التنبؤ بالمستقبل: تساعد الصورة الذهنية في التنبؤ بسلوك المستهلكين في المستقبل استجابة لمواقف ومشاكل وأزمات مختلفة².

الصورة الذهنية عنصر حاسم في نجاح المؤسسة، حيث تؤثر على الجمهور وسلوك المستهلكين، وبسبب طبيعتها غير الدقيقة ومقاومة لتغيير، ومبينة على التعميم وتؤدي إلى الإدراك المتخير، تحتاج المؤسسات إلى استراتيجيات فعالة لبنائها أو تصحيحها غير تحسين الجودة المنتجات، تعزيز الاتصال الفعال والانخراط في أنشطة تعزيز سمعتها الايجابية.

المطلب الثالث: أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة

بدأت المنظمات الأعمال تدرك أهمية الارتباط العاطفي والذهني بين المنظمة والزبون، وما يثبت ذلك تركيز معظم المنظمات على قطاعات سوقية معينة أو فئات محددة من الزبائن وتحديد احتياجاتها، ورغباتها والسعي لاتباعها بكفاءة وفاعلية

-مساهمتها في خلق وعي لدى عملاء المنظمة وتكوين صورة إيجابية في أذهانها أما (Al-rami) فيرى أن الحاجة لبناء صورة ذهنية الايجابية عن المنظمة تغرس في أذهان أصحاب المصلحة قد تزايدت بشكل كبير نظر لأهميتها المتمثلة كالاتي:

-دورها الحيوي في نجاح عمل المنظمة.

¹ أمل عارف الجدلي، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات الخاصة، بالمملكة العربية السعودية، مجلة ابن خلدون للدراسات والأبحاث، مجلد2، العدد8، ص642.

² أمل عارف الجدلي، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات الخاصة، المرجع السابق، ص642

-تأثيرها على سلوك العملاء والموظفين.

-مساهمتها في تعزيز قدرة المنظمة على المنافسة في السوق.

-مساهمتها في تعزيز ولاء زبائن المنظمة.

-تعد رصيد استراتيجيا يحافظ على بقاء واستمرار المنظمات التجارية من خلال قدرتها على التأثير في الرأي العام.¹

الصورة الذهنية ليست مجرد انطباع، بل هي أحد الاصول الاستراتيجية التي تؤثر على جميع جوانب المؤسسة، بدءا من العلاقات العامة والتسويق وصول أي الرضى العملاء والموظفين، فبناء صورة ذهنية قوية يساعد في تحقيق النجاح على المدى الطويل.

المطلب الرابع: أنواع الصورة الذهنية

تصفيات وأنواع الصورة الذهنية تتراكم الصورة الذهنية لتكون مخزون خاص بها تسمى أحيانا اللاشعور، ويتم تضيف وتجميع هذه الصورة في مجموعات ترتيب وفق تضيف التضمين والاحتواء في الذهن إلى ثلاث اتجاهات رئيسية

أولا: الصورة بوصفها نسخا ذهنية للأحاسيس (الرؤية، السمع، الرائحة، الغرائز) القدرات الطبيعية الروحية (ويضم أيضا متخيل اللاوعي).

ثانيا: المتخيل الذهني بوصفه يتوسط المثير العالم الخارجي من جهة والاستجابة من أخرى وهناك تكون صورة الذهنية تركيب افتراضي ينجم عن حقيقة الدخالات السيكلوجية (الميراث) تختلف عن المخرجات (الاستجابات).

¹ جار الله الشمري، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، رسالة ماجستير مقدمة اي كلية الادارة والاقتصاد، في جامعة كربلاء ، في علوم إدارة الأعمال، 2017، 62، 63.

ثالثاً: المتخيل الذهني بوصفه مشاعر (سلوك وأحاسيس) أي بمعنى تلك التي تحدث في غياب أي مؤشر الصورة الذهنية.

وعلى وفق ذلك فإن الصورة الذهنية تتولد في الذهن وتصنف إلى تصفيات وأنواع متعددة تختلف تبعاً لمصادر تكوينها وتبعاً لسمائها وخصائصها التي بنيت عليها.¹

الصور النمطية: الصورة النمطية هي مجموعة من الصور الذهنية تحتوي تجمعاً من الأنماط وسميات المستخدمة لتعريف لشخص أو جماعات أو ظاهرة دون الإشارة إلى فروق أو مزايا خاصة أو فردية وتبنى هذه الصور على أساس التجربة المحدودة والأفكار البسيطة و الثابتة مشوهة متحيزة والمحايدة في بعض الأحيان ومتخلصة من مصادر معرفية تاريخية وراهنة وهي بالمجمل تراكمية .

ووردت تعريفات عديدة لصورة النمطية ومنهم ما عرفها على أنها الأحكام والصفات التقديرات العامة الايجابية أو السلبية التابعة من الانطباعات الذاتية المستندة إلى خلفيات الإرث بالتقافي والبعد الايديولوجي والتراكم المعرفي. والتي تطلقها جماعة أخرى تنتج الأحكام المسبقة التي تحملها عنها.²

الصورة الذهنية المكونة للاتجاه : يغرف الاتجاه. بأنه الميل والاستعداد الذي يوجه سلوك ويخفي عليه معايير موجبة أو سالبة بالبيئة لبعض الظواهر البيئة تبعاً وتفوره عنها يتكون الاتجاه أما بالتعرض لموضوع الاتجاه أو بالتفاعل مع الآخرين الذين يتكون بهذا الاتجاه، أو يوجد استعدادات فردية أما أهم الطرق التي يكتسب بها الفرد لاتجاهاته فهي تعميم الخبرات

¹ محمد بلحوت، دور الاعلام الجديد في تصحيح الذهنية-مقاربة نظرية،(2021)،مجلة أكاديميا للدراسات السياسية، معهد الصحافة وعلوم الاخبار(الجمهورية التونسية)،المجلد،العدد05،(72،73).

² جاسم محمد عبد الرضا الشخيلي، دور وسائل الاعلام في بناء الصورة الذهنية لنوب العمم عرض وتحليل، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، جامعة ع الحميد بن باديس، مستغانم، المجلد10،العدد02،(2023)،ص137.

لأن الاتجاهات ناتجة للمواقفة التي واجعت الفرد والخبرات التي مرت بها واستجابات نحوها .

الصورة الذهنية السياسية: تعد الصورة الذهنية السياسية من أحدث أنواع الصورة الذهنية من حيث التعامل مع الجمهور ومن حيث فروعها للبحث والدراسات الاجتماعية والتقنية وإذا كانت العلاقات العامة تؤدي دوراً، معمماً في بناء الصورة الذهنية لمنظمات والهيئات المختلفة فهي تقوم الدور نفسه للأحزاب والشخصيات السياسية في المجتمعات المختلفة وقد انتشر مفهوم الصور الذهنية البيانية في الخمسينات في القرن الماضي وخاصة الولايات المتحدة الأمريكية كتعبير عن منزلية أو هالة الحزب أو الفرد في الحياة العامة.¹

وهناك أنواع أخرى لصورة ذهنية حسب Westphalen فقسم الصورة الذهنية إلى ثلاث أنواع تتمثل فيما يلي:

* الصورة المرغوبة: وهي الصورة التي ترغب المنظمة إيصالتها إلى الفئة المستهدفة، وتتكون في أذهانهم.

* الصورة الحقيقية: وهي الصورة التي تعكس الواقع الحقيقي للمنظمة، المنتج، والعلامة.

* الصورة المدركة: وهي الصورة الذهنية التي تدركها الفئة المستهدفة.

وكذلك هناك من صنف الصورة الذهنية إلى ثلاثة تصنيفات كالتالي:

- الصورة الذهنية الذاتية: وهي احساس المنظمة بنفسها، ويعتقد Dowling، أن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المنظمات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عائق الأفراد العاملين في المنظمة. وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين الجمهور إما أن يقوى أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.

¹ باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2014، ص72

• الصورة الذهنية المرغوبة: (المخطط لها): هي ما ترغب المنظمة في توصيلها عن نفسها إلى الجمهور، وقد أشار Borger إلى أن الشركة يجب أن تخطط لصورتها في أذهان جمهورها بشكل جيد بحيث تكون واضحة وبدون غموض.

• الصورة الذهنية المدركة: هي التصور أن الإحساس، والعلاقات ويعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم، وهو إدراكهم، الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية، وتشير الدراسات إلى أن صورة الذاتية هي ماذا يفكر الموظفين، وبماذا يشعرون وأن الصورة المتوقعة هي ماذا تفعل المنظمة، أن الصورة المدركة هي ماذا يفكر المستهلك، وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه هذه المنظمة.¹

الصورة الذهنية هي الانطباع الذي يتكون لدى الناس في شخص أو جهة معينة، وتتأثر هذه الصور بالتجربة الشخصية والإعلام والمجتمع والكلام المتداول وهي عنصر أساسي في السمعة والنجاح.

المطلب الخامس: أبعاد الصورة الذهنية.

تتكون الصورة الذهنية عبر أبعاد متعددة تؤثر في كيفية استقبالها وتفسيرها، ومن أبرز هذه الأبعاد نذكر منها:

* البعد المعرفي: ويقصد به " المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوع أو قضية أو شخص ما" وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي تحصل عليها من الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي تكونها عنهم، وفق للبعد المعرفي فإن الصورة الذهنية المغلوطة المتكونة لدى الأفراد ناتجة أساسا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصلوا عليها.

¹ بويطة إيمان، المرجع نفسه، ص153.

* البعد الوجداني: ويقصد به " الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد عنهم." ويتحد الجانب الوجداني مع المعرفي، فمع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف وتترتب التصورات الوجدانية في الأذهان . والتي ستشكل آراء واتجاهات الأفراد فيما بعد ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية. وتؤثر فيه مجموعة من العوامل أهمها حدود توفر مصادر المعرفة، وخصائص الشعوب من حيث اللون والتجنس واللغة، باختلاف هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات السلبية والتجانس فيها في بناء الاتجاهات الإيجابية.

* البعد السلوكي: ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوك الفرد يعكس طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه حول مختلف مناحي الحياة.¹

* البعد الاجتماعي: يتناول هذا البعد صورة على أنها تكتب من البيئة الاجتماعية وهي تشكل الأعراف السلوكية اتجاه الشركة أو العلامة كما أنها ذات صلة وثيقة بالثقافة والعادات والتقاليد، فالصورة ليست ناتجة إبداعيا لفرد منعزل وإنما هي نتاج الجماعة ونشاط لها كما أنها ليست مجرد نشاط إدراكي فردي ولكنه نشاط اجتماعي.²

تشكل أبعاد الصورة الذهنية من المعرفة والمشاعر والسلوكيات التي يطورها الأفراد تجاه المؤسسة، وهي تتأثر بالمعلومات المتاحة والتجارب السابقة والقيم الشخصية مما يجعلها عاملا حاسما في نجاح المؤسسات وبناء سمعتها.

¹ بسام بشير خلف، بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية، ط1، مؤسسة سالم بن محفوظ الأصلية، 2021، ص84.

² فاتح مجاهدي، كوثر حاج تعاس، تأثير أبعاد استراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على صورة المدركة لدى المستهلك الجزائري، مجلة المعيار، جامعة الشلف، العدد2، 2018، ص313.

المبحث الثاني: مرتكزات الصورة الذهنية.

المطلب الأول: مكونات الصورة الذهنية.

وفيما يتصل بمكونات الصورة الذهنية الكلية للمنظمة يمكن الإشارة إلى أنها تتكون من عناصر متنوعة تندمج لتكون الصورة الذهنية، وهي تتمثل في النقاط الآتية:

1/ صورة منتجات خدمات المنظمة: تؤثر جودة منتجات وخدمات المنظمة وقدرتها على تلبية احتياجات المتنوعة لعملائها على تقييم المجتمع لعمليات المنظمة وكفاءتها، وتساهم في تشكيل وبناء صورة إيجابية للمنظمة في المجتمع.

2/ صورة المنظمة كمكان للعمل: يؤثر شعور الجمهور اتجاه المنظمة كمكان عمل من حيث توفير بيئة عمل آمنة ومأمونة للجمهور وخدمات اجتماعية وحوافز متميزة على الصورة الذهنية للمؤسسة، بينما يؤثر مظهر مباني وأثاث ونظافة في العمل على التجارة تصور الجمهور للمنظمة كبيئة مميزة لممارسة الأعمال التجارية.

3/ كفاءة تواصل المنظمة: يؤثر تواصل الذي تقوم به مع الداخلي والخارجي ومحتوى الرسائل التي تقدمها المنظمة للجمهور على تكامل تواصل المنظمة وكشف هويتها وفلسفتها للجمهور.

4/ صورة العلامة التجارية: يشير ذلك إلى مدى تقدير وقبول التواصل في تشكيل

صورة إيجابية للمنظمة من خلال التأثير في العلامة التجارية للمنظمة.

5/ أداء العاملين في المنظمة: ويرجع ذلك إلى قدرة عاملين في المنظمة على التعامل

المناسب مع الجمهور نيابة عن المنظمة من خلال حسن تعاملهم مع الجمهور وأداء

المهام موكلة إليهم بفعالية وسرعة مما يولد شعور إيجابيا اتجاه المنظمة.¹

¹ قنذر كريم، أمال حمو زروقي، تكوين صورة ذهنية إيجابية للمنظمة لدى جماهير من خلال العلاقات العامة، مجلة أبعاد اقتصادية، المجلد 14، العدد 1، 2024، ص 221-222.

6/ فلسفة التنظيمية: إن الفلسفة إدارة في رصد التواصل الناجح في تنفيذ العمليات وإدارة العلاقات مع مختلف أصحاب المصلحة في أي منظمة هي إحدى النقاط الرئيسية في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة لدى الجمهور وهي الجهار الذي ينشط جميع الاتصالات والرسائل ويشكل الصورة الذهنية للمنظمة أمام الجمهور¹

7/ برامج المسؤولية الاجتماعية للمنظمة: أي أنها تتعلق بالسلوك الفعلي للمنظمة، ولذلك فإن البرامج والأنشطة المختلفة التي تنفذها المنظمة في برامج المسؤولية الاجتماعية سواء كانت تتعلق بالعاملين أو الجمهور الخارجي أو بالبرامج المجتمعية والبيئة المختلفة، تعتبر عناصر مؤثرة في التأثير على مشاعر الجمهور اتجاه المنظمة وكسب ثقتهم ودعمهم، وهي جزء من عنصر الصورة الذهنية، حيث تعبر عن السلوك الاخلاقي للمنظمة.²

تعتمد الصورة الذهنية للمؤسسة على مجموعة من المكونات عبارة عن مزيج من صورة منتجات وجودتها كذلك صورة المنظمة وكفاءة التواصل وبئة العمل وأداء الموظفين والمسؤولية الاجتماعية، هذه العوامل مجتمعة تحدد مدى نجاح المؤسسة في بناء سمعة قوية وتعزيز ثقة الجمهور بها، مما يؤثر على استخداماتها نصوص في السوق وضمان بقائها

المطلب الثاني: مصادر تكوين الصورة الذهنية

تتعدد المصادر التي تساهم في تكوين الصورة الذهنية، ويسكن تصنيفها إلى:

-الخبرة المباشرة: حيث يرى البعض أن احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين يعد مصدرا مباشر ويؤثر لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو

¹ علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة، مصر، عالم (2003) ص182.

² قنديل كريم، آمال حمو زروقي، مرجع سابق، ص222

منظمة أو فكرة أو دولة، ومن ثم تشكيل الصورة الذهنية عنه، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه وتقع مهمة التأثير في انطباعات الجماهير على عاتق العاملين في أجهزة العلاقات العامة في الوزارة والهيئات والمنظمات الرسمية وغير رسمية، من خلال التعامل المباشر معهم

-الخبرة غير المباشرة: وهي مجموع ما يتعرض له الفرد من رسائل غير أصدقائه أو رسائل الإعلام، ومادتها الأساسية في الاحوات والاشخاص والدول التي لم يرها أو يسمع منها مباشرة، وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الاعلام المسموعة والمرئية دورا أساسيا في تكوين الانطباعات التي تشكل الناتج النهائي عن الصورة الذهنية.¹

وبناء على من سلفنا ذكره، يمكننا القول إن نجاح كسب الجماهير (داخليا وخارجيا) والذي يشكل الرأس مال الحقيقي للتأقلم مع المحيط وضمان البقاء في الوسط التنافسي، مرهون بتشكيل صورة ذهنية ناجحة للمنظمة غير الربحية، وهذا لا يأتي من فراغ، وإنما تياأس على الالتزام بقول، الحقيقة وفتح القنوات الاتصال والتفاعل، وينتج عن عمل متكامل ومنسق من اختصاص إدارة العلاقات العامة، فبناء الصورة الذهنية للمنظمات غير الربحية عملية ثقافية مركبة، تتطلب رؤية واضحة، وذهن يستوعب المستجدات، وإدراك سلما للقيم الثابتة والقيم والمتغيرة في المجتمع.²

وبالتالي يمكننا القول بأن الخبرة المباشرة أكثر مصداقية وتؤثر بشكل أقوى على الانطباعات بينما الخبرة الغير مباشرة فلها دور كبير في تكوين التطورات الأولية، خاصة عندما لا تكون هناك تجربة مباشرة، فهنا يمكننا القول أن الصورة الذهنية تتأثر بالمعلومات

¹ أحمد السيد، طه كردي، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية الدراسة ميدانية على من

شركات الأدوية المصرية، مقترح إدارة الاعمال، جامعة ، كلية التجارة، 2011، ص96

² بسام بشير خلق، مرجع سابق، ص85

المكتبة سواء من خلال تفاعل المباشر أو المصادر غير مباشرة، مما يجعل إدارتها أمر ضروريا لضمان تكوين انطباع إيجابي دقيق .

المطلب الثالث: عوامل ومتطلبات بناء وتشكيل الصورة الذهنية.

تتكون الصورة الذهنية بفعل مجموعة من العوامل المتداخلة التي تؤثر على كيفية إدراك الأفراد لكباة معين، حيث يمكن أن تكون هذه العوامل ذات تأثير إيجابي أو سلبي، مما يساهم في تعزيز أو تشويه السمعة نذكر عدة عوامل من بينهم:

قسمت الاستاذة "فاطمة حسين عواد " العوامل التي تساهم في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة في ثلاث هي السمات الشخصية والاجتماعية والتنظيمية تأتي على ذكرها كآآتي:

1/عوامل الشخصية: وتتمثل في:

-السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات(التعليم، الثقافة، القيم...)

-قدرة الفرد على تغيير المعلومات الخاصة بالمنظمة ودرجة دافقية واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

-أشار كل من Ngugen. Leblanc إلى أن الصورة المؤسسة يمكن أم تتغير بسبب معينة أو تغيرات في بيئة مستعملك أو شخصيته، وبالتالي فإن الصورة التي تشكل عن المؤسسة تتأثر مباشرة بالفرد وانطباعاته الشخصية وأيضا بالتجربة الشخصية للفرد لخدمات المؤسسة.

2/عوامل الاجتماعية: تتمثل في:

-تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات.

-تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.-تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الافراد والقيم السادة فيه.¹

عوامل التنظيمية: وتتمثل أهمها فيما يلي:

-الأعمال الحقيقية للمنظمة، سياساتها ومنتجاتها.

-الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنظمة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المتخلفة.

-توعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.

-الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير.

الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع²

وكما تحدثنا سابقا فأن هناك تعدد في العوامل التي تتعلق بناء الصورة الذهنية للمؤسسة من باحثا إلى اخر وهذا التعدد لا ينفي تلك العوامل المشتركة التي لمسناها عند الباحثين، فنجد أن كل من Andkotler. Dechter.Fim Barich يربطها بمختلف الخصائص الفيزيائية والسلوكية للمؤسسة مثل: اسم المؤسسة، مجموعة منتجات أو الخدمات، التقاليد، جودة التواصل في التفاعل مع عملاء المؤسسة، وعلى هذا النحو فأن صورة المؤسسة تتكون من مكونين رئيسيين وهما:

-المكون الوظيفي: المتعلق بالخصائص الملموسة والتي يمكن قياسها بسهولة.

¹ فاطمة حسين عواد، الاتصال والاعلام التسويقي، ط01، أسامة للنشر وتوزيع، الاردن، عمان 2011 ص(295-296)

² فاطمة حسين عواد، مرجع السابق، ص196

-المكون العاطفي: خاص بالأبعاد القنية التي تتجلى في الشاعر والمواقف اتجاه المؤسسة وهو المشاعر مستمدة من تجاري فردية مع المؤسسة وأيضا من المعلومات التي تشكل الصفات والمؤشرات الوظيفية للصورة

-كما نجد أن kevin lane keller حدد أربع عوامل جوهرية تتعلق ببعض العوامل ذات الصلة يتشكل الصورة الذهنية للمؤسسة وهي كالآتي:

-سمات المنتج الشائعة: وربطها هنا بعنصرين مهمين هما: الجودة والابتكار

-الأفراد والعلاقات: وربطها هنا بتوجهات المؤسسة اتجاه العملاء

-القيم والبرامج: وربطها كبير بالمسؤولية البيئية والمسؤولية الاجتماعية.

-مصادقية المؤسسة: وارتبطت ب3عناصر مهمة لأي مؤسسة وهي الخبرة والثقة والتعاطف مع المؤسسة.¹

تساعد هدي العوامل على فهم كيفية تحسين صورة العامة للمؤسسة والتفاعل مع جمهورها بفعالية، وتؤثر على بناء الثقة والانطباعات الايجابية أو السلبية في المجتمع، وبالتالي فإن تكوين الصورة الذهنية هو عملية معتقد تتداخل فيها العوامل الشخصية والاجتماعية والتنظيمية مما يجعل إدارتها أمر حيوي لتحقيق تأثيرها إيجابي ومستدام.

المطلب الرابع: أدوات قياس الصورة الذهنية.

¹ نجيب كامل، الصورة الذهنية للجماعات المحلية استطلاعية على عتية من موظفي بلدية العلة اطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم إعلام واتصال تخصص اتصال(2018،2019)، ص40،41.

هناك العديد من الطرق لقياس الصورة الذهنية يتم ذكر ثلاثة منها ربما تكون الأكثر استعمالاً فيما يلي:

1/ مقياس مدى المعرفة والتفضيل:

ويتم من خلال هذه الطريقة قياس مدى معرفة الزبون أو المستهلك للمؤسسة وهل كون عنها صورة ذهنية جيدة، وهل ارتقت إلى مستوى تفضيله أم ولتحقيق هذا الهدف يتم بداية سؤال الزبون من مدى معرفته للمؤسسة باستخدام القياس التالي:

أفضلها كثيراً	أعرف ما هو كاف عنها	أعرف القليل عنها	سمعت بها	لم أسمع بها مطلقاً
---------------	---------------------	------------------	----------	--------------------

ويعكس هذا القياس مدى معرفة الزبون أو المستهلك بالمؤسسة، فإذا كانت الإجابات تتركز في أول فيئتين أو الثلاث الأولى فإن المؤسسة في هذه الحالة تعلن من مشكلة المعرفة الإدراك بعد ذلك يتم توجيه الأسئلة للزبائن أو المهلكين لمعرفة درجة تفصيلهم للمؤسسة وذلك كما يلي:

أفضلها كثيراً	أفضلها بعض الشيء	محايد	لا أفضلها بعض الشيء	لا أفضلها على الإطلاق
---------------	------------------	-------	---------------------	-----------------------

فإذا ما تركزت معظم الإجابات على أول اثنتين أو أول ثلاث فئات فهذا يعني أن المؤسسة تعاني من مشكلة الصورة الذهنية وهكذا.¹

¹ بويصلة إيمان، استخدامات المؤسسات الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور (دراسة تحليلية ميدانية لاستخدام مؤسسة iris لصناعة الإلكترونيات لموقع الفاسبوك)، الأطروحة لنيل شهادة دكتوراه في فرع علوم الإعلام والاتصال تخصص استعمال وعلاقات عامة، (2021/2022)، ص 170

2/مقياس الفروق ذات الدلالة: كما يطلق على هذا المقياس فيفي بعض الدراسات بمقياس تمايز المعاني المتضادة، حيث تقوم المؤسسة في هذا المقياس بالبحث عن مكونات الصورة الذهنية عن طريق قائمة لبعض الصفات المتضادة (واسع) ضيق ملائم غير ملائم الجودة عالية الجودة عالية الجودة منخفضة وهكذا، وفي ظل مقياس متدرج يتم وضع الصفة في طرق المقياس والصفة المضادة في الطرق لأخر ويطلب من المتقصر منه وضع علامة على الدرجة التي يشمل عليها المقياس والتي تغير عن رأيه.

ويعتبر هذا المقياس جيد من حيث انه يبين نقاط القوة والضعف للمؤسسة ومنها فيها في واحد مما يسمح ضعف الخصوم أو المنافسة.

3/مقياس أبعاد المتعددة: ومن أكثر المقياس تعقيدا، والذي أثبت فعالية في نفس الوقت في قياس ومقارنة وإدراك المستهلكين أو الزبائن الصور عدد من المؤسسات، حيث يسمح هذا المقياس برسم خريطة ادراكية تشبه المسح الراداري، فهو يحدد بدقة مواقع المنافسين.¹ وحسب كل من ليليان وآلاف وزميليهما مارتن وشارلز فإن عملية قياس الصورة الذهنية للمؤسسة يتم وفق ثلاث مراحل كالتالي:

-المرحلة الاولى: يتم فيها البحث عن المعايير، بمعنى ملامح ومميزات الصورة ذات الصلة (مجال النشاط الجغرافي، الجودة العلائقية ، الأسعار، متابعة المبيعات، احترام الوقت أو المدة، الزمنية القدرة على التكيف....).

-المرحلة الثانية: وضع تقييم لكل معيار من 0 إلى 5 أو وضع شبكة تقييم لجميع المعايير في شكل سلم مكون من درجات تقدير (جيد جدا، جيد...) أو في شكل سلم ثنائي القطبين

¹ بوبصلة إيمان، استخدامات المؤسسات الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور (دراسة تحليلية ميدانية لاستخدام مؤسسة iris لصناعة الإلكترونيات لموقع الفاسبوك)، المرجع السابق، ص170.

تحمل بيانات متناقضة لكل قطب على سبيل مثال (منتجات ذات نوعية رفيعة، منتجات ذات نوعية رديئة).¹

-المرحلة الثالثة: يتم فيها وضع قائمة للتوقعات والاحتمالات الرئيسية مقارنة مع المؤسسة أو المنتج أو العلامة التجارية والقيام بتصنيفها.

يعد قياس الصورة الذهنية خطوة أساسية في بناء سمع قوية ومستدامة، حيث يساعد في توجيه الاستراتيجيات التسويقية والإعلامية لضمان تحقيق تأثير إيجابي وتعزيز الثقة لدى الجمهور المستهدف، فكل خطوة من هذه العملية تعتبر مرحلة جد مهمة لا بد من أي مؤسسة المرور عليها ومعرفة انطباع جمهورها ومنافسيها ومعرفة نقاط قوتها ونقاط ضعفها ومحاولة تطويرها من أي شكل من الأشكال.

المطلب الخامس: تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي.

تعد الصورة الذهنية أحد العوامل الأساسية التي تؤثر في كيفية إدراك الجمهور الخارجي لمؤسسة أو دولة أو شخصية عامة، فهي بمثابة الانطباع الفعلي الذي يتشكل بناء على المعلومات التجارية والتفاعل مع المصادر المختلفة، هنا أصبحت المؤسسات والحكومات تعتمد على استراتيجيات مدروسة لتعزيز الصورة الإيجابية لتعكس قيمتها وأهدافها، نذكر الاستراتيجيات التالية:

1/ استراتيجية التنقيف: تركز هذه الاستراتيجية على الفرد، من خلال تعزيز الوعي والاهتمام لدى الجمهور الذي يتعامل مع المؤسسة عن طريق تقديم الحقائق المحايدة والواقعية والموضوعية والدقة في نقل المعلومات إذا تكمن الفائدة من تلك الاستراتيجية من خلال التنقيف لخدمات المؤسسة وبناء سعة إيجابية لهدف بعيد المدى.

¹ بوبصلة إيمان، مرجع سابق، ص 171.

2/ استراتيجية التسيير: هي تحسين القدرة الجماعية للتكيف وحل المشاكل وتحسين الأداء للمؤسسة وجمهورها والبيئة التي تتعامل معها، وتهدف هذه الاستراتيجية إلى تعريف الجمهور بالتعاملات التي اتخذتها المؤسسة لمساعدة جمهورها وفق الخدمات المقدمة من قبل هذه الأخيرة عن طريق تقديم المعلومات التي تساعد الجمهور على الاستفادة من الخدمات التي تقدمها المؤسسة أو الشربة.¹

3/ استراتيجية الإقناع: تستهدف هذه الاستراتيجية الفرد والجماعات بشكل مباشر عن طريق التغيير في الانتقادات والآراء والتوقعات والمواقف والسلوك معاً، عن طريق تقديم أفضل الخدمات وإعداد رسائل اتصالية مؤثرة للمتلقين على سلوكهم بالآراء والمقترحات المطروحة التي من شأنها أن تخدم سياسة المؤسسة اتجاه جمهورها من المتلقين.²

تساعد هذه الاستراتيجيات على بناء الوعي العام وتحسين سلوكيات الأفراد وتعزيز التفاعل المجتمعي لذلك تعد هذه الاستراتيجيات أداة فعالة في تغيير المفاهيم والمواقف سواء على مستوى الأفراد أو المجتمعات.

4/ استراتيجيات الترغيب: تتضمن حث الجمهور على فعل وسلوك معين ترغب به المؤسسة عن طريق الوعود بأفضل الخدمات والمكافآت والهدايا والمسابقات

فضلا عن عبارات وألفاظ بأن المؤسسة قادرة على مكافأة الجمهور في حال تفاعله مع المؤسسة.

¹ نسرین زیادة، العلاقات العامة الرقمية وبناء الصورة الذهنية عن المؤسسة الخدمائية (دراسة وصفية تحليلية لعينة من مضامين صفحة Algeri ooredoo عبر موقع الفايبروك (جانفي 2020، دسمبر 2021)، أطروحة لنيل دكتوراه تخصص علوم إعلام واتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، ص 153.

² المرجع نفسه، ص 153.

5/ استراتيجية التعاون: تظهر فعاليتها عندما يكون هناك توافق في الرؤى والأهداف بين المؤسسة والجمهور، عندما يشعر كل منهما بالحاجة إلى مشاركة الآخر في تحديد موضوع ما، أو تطوير خدمات المؤسسة عن طريق أحداث احساس مشترك ما بين المؤسسة وجمهورها. بتقديمها معلومات صحيحة ودقيقة وصادقة لهذا الأخير معبرة بذلك عن دور الجمهور في التغلب على ما يواجه المؤسسة من مشكلات طارئة مستقبلا

تلعب استراتيجية الترغيب والتعاون دورا مهما في تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية عن الأفراد والمؤسسات حيث تعتمد كل من استراتيجيات على بناء علاقات متينة مع الجمهور المستهدف من خلال تقديم الحوافز وتعزيز الشراكة والتفاعل الإيجابي.¹

المطلب السادس: استراتيجيات بناء الصورة الذهنية للمؤسسة.

تتحكم المؤسسة الخدماتية في استراتيجيات إدارة صورتها الذهنية، لابد أن تحتوي صورتها الشروط التالية:

-أن تكون صورة حقيقية: تتأثر مصداقية المؤسسة إذا انحرفت الصورة من الحقيقة ما يبعث الشك وفقدان الثقة في نفوس الجماهير، لذا يجب على المؤسسة السعي لبلوغ الحقيقة وإيصالها إلى الجماهير في الخارج كما في الداخل.

-أن تكون الصورة إيجابية: على المؤسسة إبراز محاسنها أمام جماهير ولكن بطريقة عقلانية وغير مبالغ فيها كي تحدث التأثير المرجو على الجماهير المستهدفة.

¹ نسرین زیادة، العلاقات العامة الرقمية وبناء الصورة الذهنية عن المؤسسة الخدماتية (دراسة وصفية تحليلية لعينة من مضامين صفحة Algeri ooredoo عبر موقع الفايستوك (جانفي 2020، دسمبر 2021)، المرجع السابق، ص153.

-أن تكون صورة مستمرة: إن ديمومة الصورة دلالة على فعاليتها، لذا لا بد على المؤسسة استثمار جمهورها في بناء علاقات طويلة الأجل مع جماهيرها والتي من شأنها الحفاظ على حياة صورتها لأطول مدة ممكن.

-أن تكون صورة مميزة: لا بد على المؤسسة أن تتفرد بهوية وشخصية مميزة خاصة مع المؤسسات المنافسة والناشطة في ذات المجال.

-الاستهداف من خلال الصورة: المؤسسة التي تود بناء صورة إيجابية لا بد عليها التنسيق بين صورتها وقيمتها معتقدات الجماهير المستهدفة لتلقى التقبل المرغوب من هذا الجماهير.

-أن تكون صورة جذابة: لا بد أن تكون صورة المؤسسة مميزة تنافسية للمؤسسة من خلالها يمكن جذب الجماهير وكسب ولائهم للمؤسسة.¹

¹ نسرین زیادة، المرجع السابق، 154.

الفصل الثالث

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد:

يهدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على الدور الذي يؤديه الاتصال الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للجامعة لدى الطلبة، في ظل التحولات التكنولوجية المتسارعة التي يشهدها قطاع التعليم العالي، وما يفرضه ذلك من ضرورة تطوير آليات التواصل بين المؤسسات الجامعية وطلبتها، وتبرز أهمية هذه الدراسة في كون الصورة الذهنية تشكل أحد العوامل الأساسية في تشكيل علاقة الطالب بمؤسسته، من حيث الانتماء والثقة والمشاركة.

ومن أجل تحقيق أهداف هذا البحث، تم القيام بدراسة ميدانية مسحية استهدفت عينة من طلبة أولى وثانية ماستر اتصال سمعي بصري وعلاقات عامة بجامعة محمد خيضر - بسكرة، بغية الوقوف على مدى إسهام الاتصال الرقمي بمختلف أدواته وتطبيقاته في تكوين وتعزيز الانطباع العام الذي يحمله الطلبة عن الجامعة، وتركزت هذه الدراسة على تحليل آراء الطلبة وتقييمهم لفعالية قنوات الاتصال الرقمية المعتمدة من قبل الجامعة، وذلك بهدف تقديم نتائج واقعية تستند إلى المعطيات الميدانية.

وقد تناولنا خلال هذه الدراسة مجموعة من المباحث الأساسية التالية

المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية

المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات الدراسة

المبحث الثالث: مناقشة النتائج

المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية

سنقوم في هذا المبحث بعرض الجانب المنهجي الذي سنتبعه للقيام بالدراسة الميدانية، حيث سنتطرق إلى كيفية تصميم الدراسة، وذلك من خلال تحديد مجتمع وعينة الدراسة ونوع الأداة المستخدمة في جمع البيانات الأولية، ثم ننتقل إلى إبراز أساليب المعالجة الإحصائية المستعملة في تحليل البيانات المجمعة، وفي الأخير نقوم بإجراء اختبار لأداة الدراسة للتأكد من مدى ثباتها.

المطلب الأول: تصميم وتنفيذ الدراسة

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من طلبة أولى وثانية ماستر اتصال وعلاقات عامة وسمعي بصري ماستر تخصص الإعلام والاتصال بجامعة محمد خيضر - بسكرة، والذين يُفترض فيهم إدراك موضوع الدراسة لارتباطهم المباشر بميدان الاتصال الرقمي، سواء من خلال التكوين الأكاديمي أو التفاعل اليومي مع قنوات الاتصال الجامعية الرقمية، ويبلغ العدد الإجمالي لطلبة هذا القسم 313 طالباً، ما يمثل المجتمع الأصلي للدراسة.

أما عينة الدراسة، فقد تم اختيارها بطريقة قصدية، لقدرة هذا النوع من العينات على توفير بيانات دقيقة وتحليلات معمقة، تتماشى مع طبيعة الموضوع البحثي.

وقد بلغ الحجم النهائي للعينة (50) طالباً، تم اختيارهم من مجتمع الدراسة بناءً على معايير ترتبط بالاهتمام بالموضوع وقدرتهم على التفاعل معه.

وتم توزيع استمارة الاستبيان إلكترونياً عبر تطبيق "مسنجر"، ضمن مجموعة خاصة بطلبة الإعلام والاتصال على مستوى جامعة بسكرة، ما سهّل الوصول إلى أفراد العينة المستهدفة وضمان تجاوبهم الفعّال مع أدوات البحث.

ثانياً: أسلوب جمع البيانات

اعتمدنا في هذه الدراسة على أسلوب الاستقصاء باستخدام استمارة استبيان كوسيلة رئيسية لجمع البيانات الأولية المتعلقة بموضوع البحث، حيث تم توزيع الاستبيان إلكترونياً عبر تطبيق "مسنجر" على عينة قصدية من طلبة قسم أولى وثانية ماستر اتصال وعلاقات عامة وسمعي بصري بجامعة محمد خيضر -بسكرة-. وقد ساعد هذا الأسلوب في الوصول المباشر والفعال إلى الأفراد الذين يمثلون المجتمع محل الدراسة، كما مكّنا من الحصول على بيانات دقيقة تسهم في تحقيق أهداف البحث.

وقد تم تصميم الاستبيان وتقسيمه إلى قسمين رئيسيين كما يلي:

القسم الأول: يتضمن البيانات الشخصية للمستجوبين، وتشمل (الجنس، الفئة العمرية).

القسم الثاني: يتناول محاور الدراسة الأساسية المتعلقة بدور الاتصال الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية للجامعة لدى الطلبة، وقد تضمن المحاور التالية:

المحور الأول: العناصر الأساسية للاتصال الرقمي التي تؤثر على تشكيل الصورة الذهنية لدى الطلبة (مكون من 8 عبارات).

المحور الثاني: الاتصال الرقمي ودوره في بناء الثقة بين الطلبة والجامعة (مكون من 7 عبارات).

المحور الثالث: أبرز الاستراتيجيات الرقمية التي يمكن استخدامها لتحسين الصورة الذهنية للجامعة لدى الطلبة (مكون من 8 عبارات).

المحور الرابع: الأدوات والتقنيات المستخدمة لقياس تأثير الاتصال الرقمي على الطلبة (مكون من 7 عبارات).

المحور الخامس: تصميم محتوى رقمي يعكس هوية الجامعة وقيمتها بشكل إيجابي لدى الطلبة (مكون من 8 عبارات).

كما تم استخدام مقياس ليكرت ذو خمس درجات لتقييم إجابات أفراد العينة، بحيث تم إعطاء رقم لكل درجة من المقياس من أجل تسهيل عملية معالجتها إحصائياً كآلاتي:

جدول (1): سلم ليكرت الخماسي

01	02	03	04	05
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبتين

ثالثاً: أساليب تحليل البيانات

تم الاستعانة ببرنامج **SPSS 25** في عملية التفريغ والتحليل الإحصائي للبيانات واختبار فرضيات الدراسة حيث اشتملت على الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل ألفا كرونباخ (**Cronbach's Alpha**) من أجل اختبار ثبات أداة الدراسة
- معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور ومتوسط عبارات المحور الذي تنتمي اليه لغرض معرفة الاتساق الداخلي لأداة الدراسة
- التكرارات والنسب المئوية من أجل عرض خصائص العينة.

رابعاً: ظروف عملية إعداد وتنفيذ الاستبيان

قمنا بإعداد الاستبيان الخاص بالدراسة على عدة مراحل، حيث تم تصميم نسخة أولية شملت المحاور الأساسية للبحث، ثم عرضناها على المشرفة للاطلاع عليها وتقديم ملاحظاتها وتوجيهاتها، وبناءً على ذلك، أُجريت تعديلات على بعض العبارات لضمان وضوحها ودقتها وملاءمتها لأهداف الدراسة.

بعد اعتماد النسخة النهائية، قمنا بتوزيع الاستبيان إلكترونياً عبر تطبيق "مسنجر" على مجموعة خاصة بطلبة الإعلام والاتصال بجامعة محمد خيضر - بسكرة. وقد تم توزيع عدد من الاستبيانات يفوق حجم العينة المستهدفة لضمان الحصول على العدد المطلوب من الردود الصالحة.

وبعد عملية الفرز، تم استبعاد بعض الاستبيانات غير المكتملة، واعتمدنا في النهاية (50) استبياناً مكتملاً كعينة نهائية للتحليل الإحصائي.

المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة

أولاً: صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق أداة الدراسة هو أن تقيس أداة الدراسة ما وضعت لأجل قياسه وهنا قمنا في هذه الدراسة بالتأكد من صدق أداة الدراسة من خلال:

أ. صدق المحكمين:

بعد إعداد النسخة الأولية من الاستبيان، تم عرضها على مجموعة من أساتذة قسم الإعلام والاتصال، وذلك بهدف تحكيم الأداة وضمان توافقها مع أهداف الدراسة. وقد تم الاعتماد على ملاحظاتهم وتوجيهاتهم العلمية لضمان سلامة صياغة العبارات وشمولية المحاور ووضوح الأسئلة، وبناءً على تلك الملاحظات، أُجريت التعديلات اللازمة من حذف وإضافة وتطوير لصياغة الاستبيان، حتى خرج بصيغته النهائية المعتمدة، والمرفقة ضمن (الملحق 01).

ب. صدق الاتساق الداخلي لقرات الاستبيان:

يقصد بالاتساق الداخلي مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبيان مع متوسط عبارات المحور الذي تنتمي إليه، وقد قمنا بحساب الاتساق الداخلي للاستبيان وذلك من خلال

حساب معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات الاستبيان ومتوسط عبارات المحور الذي تنتمي إليه وذلك كما يلي:

1. قياس الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول:

جدول (2): الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول (العناصر الأساسية للاتصال الرقمي التي تؤثر على تشكيل الصورة الذهنية لدى الطلبة).

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	القيمة المعنوية
1	رسائل الجامعة تصلني من الإدارة واضحة ومحددة	.627*	.000
2	الجامعة تستخدم نبذة واضحة ومفهومة في تواصلها الرقمي مع الطلبة.	.775*	.000
3	محتوى الرسائل الجامعية كاف لتوضيح المطلوب مني.	.657*	.000
4	الرسائل الرقمية التي ألقاها من الجامعة سهلة الفهم.	.592*	.000
5	الرسائل التي تستخدمها الجامعة مناسبة وفعالة للتواصل مع الطلبة.	.606*	.000
6	أحرص على قراءة رسائل الجامعة الرقمية فور استلامها	.469*	.001
7	أحرص على الرد على رسائل الجامعة في الوقت المناسب.	.418*	.003
8	أواجه أحيانا صعوبة في فهم الرسائل بسبب ضعف التنسيق	.076	.598

		أو اللغة.
--	--	-----------

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS 25

يتضح من خلال الجدول أعلاه بأن أغلب الفقرات ترتبط مع المحور الأول أي أن فقراته دالة إحصائياً، حيث نجد أن معاملات الارتباط المحسوبة لكل فقرة من فقراته أكبر من قيمة r الجدولية، كما أن قيمة **SIG (مستوى المعنوية)** أقل من بمستوى دلالة **0.05** في أغلب فقرات المحور أي يوجد ارتباط معنوي ومنه تعتبر فقرات المحور الأول صادقة ومتسقة داخلياً، لما وضعت لقياسه.

2. قياس الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني:

جدول (3): الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني (: الاتصال الرقمي ودوره في بناء الثقة بين الطلبة والجامعة)

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	القيمة المعنوية
1	الاتصال الرقمي المنتظم من الجامعة يعزز ثقتي بها.	.639*	.000
2	تساهم الردود السريعة من الجامعة عبر المنصات الرقمية في تعزيز ثقتي بها.	.585*	.000
3	أشعر أن الجامعة تهتم بملاحظات الطلبة عندما تشاركها عبر وسائل التواصل الرقمية.	.804*	.000
4	توفر الجامعة قنوات رقمية متعددة تسهم في تحسين تواصلها مع الطلبة	.793*	.000
5	استخدام الجامعة للوسائل الرقمية الحديثة يدل على احترافاتها.	.755*	.000
6	الاتصال الرقمي يساعدني على الشعور بأنني جزء من	.626*	.000

		مجتمع الجامعة.	
7	عند وجود مشاكل أثق بأن الاتصال الرقمي للجامعة سيؤدي إلى حلها.	*.793	.000

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS 25

يتضح من خلال الجدول أعلاه بأن أغلب الفقرات ترتبط مع المحور الثاني أي أن فقراته دالة إحصائياً، حيث نجد أن معاملات الارتباط المحسوبة لكل فقرة من فقراته أكبر من قيمة r الجدولية، كما أن قيمة **SIG** (مستوى المعنوية) أقل من بمستوى دلالة **0.05** في أغلب فقرات المحور أي يوجد ارتباط معنوي ومنه تعتبر فقرات المحور الثاني صادقة ومتسقة داخليا، لما وضعت لقياسه.

3. قياس الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث:

جدول (4): الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث (أبرز الاستراتيجيات الرقمية التي يمكن استخدامها لتحسين الصورة الذهنية للجامعة لدى الطلبة.)

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	القيمة المعنوية
1	المحتوى المنشور من قبل الجامعة يعكس صورة احترافية ومتميزة.	*.684	.000
2	حسابات الجامعة على وسائل التواصل تدار باحتراف وتفاعلية.	*.783	.000
3	التفاعل الرقمي مع الطلبة يعكس اهتمام الجامعة بمطالبهم.	*.605	.000
4	تصميم موقع الجامعة يسهل الوصول إلى المعلومات ويعزز ثقتي بها.	*.585	.000
5	الجامعة تشارك معلوماتها الإدارية والأكاديمية بوضوح على	*.592	.000

		منصات الرقمية.	*	
6	الشفافية الرقمية تساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى الطلبة.	.710*	.000	
7	تعليقات الطلبة عبر المنصات الرقمية يتم تحليلها والأخذ بها.	.752*	.000	
8	استخدام الجامعة لآراء الطلبة في تحسين الخدمات برفع ثقتي بها.	.567*	.000	

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS 25

يتضح من خلال الجدول أعلاه بأن أغلب الفقرات ترتبط مع المحور الثالث أي أن فقراته دالة إحصائياً، حيث نجد أن معاملات الارتباط المحسوبة لكل فقرة من فقراته أكبر من قيمة r الجدولية، كما أن قيمة **SIG** (مستوى المعنوية) أقل من بمستوى دلالة **0.05** في أغلب فقرات المحور أي يوجد ارتباط معنوي ومنه تعتبر فقرات المحور الثالث صادقة ومتسقة داخليا، لما وضعت لقياسه.

4. يأس الاتساق الداخلي لعبارات المحور الرابع:

جدول (5): الاتساق الداخلي لعبارات المحور الرابع (الأدوات والتقنيات المستخدمة لقياس تأثير الاتصال الرقمي على الطلبة.)

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	القيمة المعنوية
1	أشعر أن البريد الإلكتروني الجامعي يستخدم بفعالية لإيصال المعلومات الهامة.	.444*	.000
2	توفر الجامعة قنوات تواصل واضحة وسهلة الاستخدام (مثل الموقع الرسمي، تطبيقات مخصصة)	.708*	.000
3	المنصات التعليمية الرقمية مثل Moodle تسهل على متابعة	.747*	.000

	*	دراستي.	
4	*.801	تطبيقات الجامعة تتيح لي الوصول إلى خدماتي الأكاديمية بسهولة.	.000
5	*.697	المحتوى الرقمي المفروض لي في المنصات التعليمية مناسب ومحدث بانتظام.	.000
6	*.849	ألاحظ أن الجامعة تحلل بيانات استخدام الطلبة للمنصات لتحسين تجربتهم.	.000
7	*.614	أعتقد أن الجامعة تستفيد من أدوات التحليل الرقمي لتطوير أساليب التعليم.	.000

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS 25

يتضح من خلال الجدول أعلاه بأن أغلب الفقرات ترتبط مع المحور الرابع أي أن فقراته دالة إحصائياً، حيث نجد أن معاملات الارتباط المحسوبة لكل فقرة من فقراته أكبر من قيمة r الجدولية، كما أن قيمة **SIG (مستوى المعنوية)** أقل من بمستوى دلالة **0.05** في أغلب فقرات المحور أي يوجد ارتباط معنوي ومنه تعتبر فقرات المحور الرابع صادقة ومتسقة داخلياً، لما وضعت لقياسه.

5. قياس الاتساق الداخلي لعبارات المحور الخامس:

جدول (6): الاتساق الداخلي لعبارات المحور الخامس (تصميم محتوى رقمي يعكس هوية الجامعة وقيمتها بشكل إيجابي لدى الطلبة..)

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	القيمة المعنوية
1	يظهر المحتوى الرقمي للجامعة هويتها الأكاديمية وتميزها بوضوح.	*.601	.000
2	تستخدم الجامعة ألوانها وشعارها الرسمي بشكل متناسق في	*.738	.000

		جميع المحتويات الرقمية.	
3	المحتوى الرقمي للجامعة يعبر عن رسالتها بأسلوب احترافي وجذاب.	*.822	.000
4	تهتم الجامعة بإبراز إنجازاتها الأكاديمية والبحثية في المستوى الرقمي بطريقة ملهمة.	*.559	.000
5	توظف الجامعة وسائط متعددة (صور، فيديوهات، رسوم) تعزز من حضورها الرقمي بشكل كامل.	*.513	.000
6	يصمم المحتوى الرقمي للجامعة ليكون ملائماً لفئات متنوعة من الطلبة مما يعكس شموليتها وقيمتها.	*.707	.000
7	يتميز المحتوى الرقمي للجامعة بالحدثة والإبداع، مما يساهم في إبراز مكانتها كمؤسسة تعليمية رائدة.	*.734	.000
8	تهدف الجامعة من خلال محتواها الرقمي إلى بناء جسور تواصل فعالة مع الطلبة.	*.775	.000

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS 25

يتضح من خلال الجدول أعلاه بأن أغلب الفقرات ترتبط مع المحور الرابع أي أن فقراته دالة إحصائياً، حيث نجد أن معاملات الارتباط المحسوبة لكل فقرة من فقراته أكبر من قيمة r الجدولية، كما أن قيمة **SIG (مستوى المعنوية)** أقل من بمستوى دلالة **0.05** في أغلب فقرات المحور أي يوجد ارتباط معنوي ومنه تعتبر فقرات المحور الخامس صادقة ومتسقة داخلياً، لما وضعت لقياسه.

ثانياً: اختبار ثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات أداة الدراسة أو القياس (الاستبيان) هو أن يعطي الاستبيان بعد تنفيذه نفس النتيجة في حالة ما إذا ما أعيد تنفيذه مرة أخرى تحت نفس الشروط والظروف.¹

¹ التنجي معن، غيث البحر، التحليل الإحصائي للاستبيانات باستخدام برنامج SPSS. تركيا: مركز سير للدراسات الإحصائية والسياسات العامة،

وهناك عدة طرق لقياس ثبات الأداة أو الاتساق الداخلي بين عباراته نذكر منها:

أ. **طريقة الاختبار وإعادة الاختبار (Test – Retest):** حيث يتم توزيع الاستمارة على نفس المجموعة بعد مدة تتراوح بين عدة أسابيع وعدة أشهر وتفحص درجات المفحوصين على الاختبار في المرة الأولى وفي المرة الثانية ثم يحسب معامل الارتباط بينهما وكلما كان معامل ارتباط الثبات كسرا عشريا مرتفعا كان ذلك دليلا على جودة المقياس المستخدم بما يعني استقرار نتائج المقياس.¹

ب. **طريقة التجزئة النصفية:** حيث يتم في هذه الطريقة تجزئة الاستبيان إلى جزئين متساويين إما بطريقة عشوائية أو باعتماد الأرقام الزوجية والفردية ومن ثم يتم قياس معامل الارتباط بين نتائج النصفين.

ج. **طريقة معامل ألفا كرونباخ:** يهدف هذا المعامل إلى قياس مدى ثبات أداة القياس من حيث الاتساق الداخلي لعباراتها وتكون الأداة تمتاز بثبات مقبول إذا كان معامل ألفا كرونباخ أكبر من 0.60²

وقد قمنا في هذه الدراسة بتطبيق الطريقة الأخيرة كما يلي:

للتأكد من مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) نقوم بحساب قيمة معامل "ألفا كرونباخ" فحصلنا على ما يلي:

جدول (7): نتائج معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

الرقم	المتغير	عدد العبارات	ألفا كرونباخ	النتيجة
-------	---------	--------------	--------------	---------

¹ الصيرفي، محمد عبد الفتاح، البحث العلمي: الدليل التطبيقي للباحثين، المجلد 1. عمان: دار وائل للنشر، 2002. ص 141

² جودة محفوظ، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2008. ص 298

1	المحور الاول	08	0.60	ثابت
2	المحور الثاني	07	0.84	ثابت
3	المحور الثالث	08	0.811	ثابت
4	المحور الرابع	07	0.819	ثابت
5	المحور الخامس	08	0.833	ثابت
جميع فقرات الاستبيان		38	0.94	ثابت

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS 25

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معاملات ألفا كرونباخ للمحاور الخمسة هي معاملات مرتفعة، وكذلك معامل ألفا لجميع محاور الاستبيان معا بلغ 0.94 وهذا يدل على أن قيمة الثبات مرتفعة لأداة الدراسة ذات ثبات كبير مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها

تجدر الإشارة إلى أن معامل الثبات ألفا كرونباخ، تتراوح بين (0-1)، وكلما اقترب من الواحد؛ دل على وجود ثبات عال، وكلما اقترب من الصفر؛ دل على عدم وجود ثبات. وان الحد الأدنى المتفق عليه لمعامل ألفا كرونباخ هو: 0.6

المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات الدراسة

فسنعرض في هذا المبحث خصائص العينة وتوزيعها وفق المتغيرات الديموغرافية (الجنس والفئة العمرية)، وذلك باستخدام النسب المئوية لتوصيف العينة بطريقة مبسطة وفعالة. كما سيتم عرض بيانات محاور الاستبيان الأساسية من خلال جداول توضح النسب المئوية لاتجاهات إجابات المبحوثين، مما يساهم في تقديم تصور أولي حول آراء العينة بخصوص موضوع الدراسة.

المطلب الأول: الوصف الإحصائي لخصائص العينة

الجدول التالية تبين توزيع عينة الدراسة بالاعتماد على التكرارات والنسب المئوية حسب البيانات الشخصية للموظفين

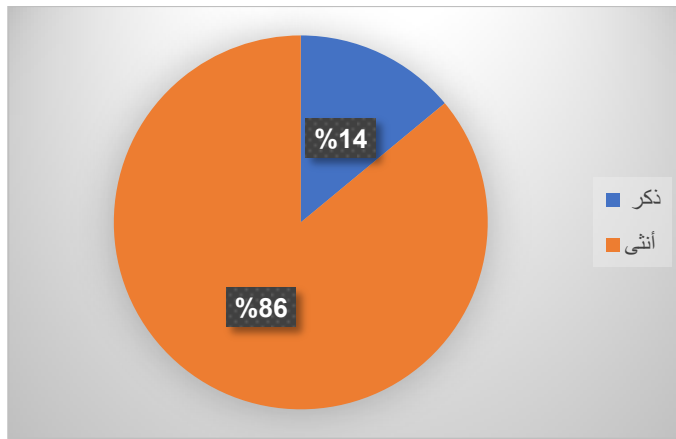
أولاً: الجنس

جدول (8): توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

المتغير	النوع	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	7	14.0
	أنثى	43	86.0
	المجموع	50	100.0

المصدر: من إعداد الطالبتين على ظل مخرجات SPSS 25

الشكل رقم (1): دائرة نسبية لتوزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس



التعليق:

يظهر الجدول أن توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس يشير إلى أن النسبة الأكبر من أفراد العينة هم من الإناث بنسبة 86%، بينما يشكل الذكور 14% فقط. هذه النسب تشير إلى أن العينة تميل بشكل كبير نحو الإناث. تُعد هذه النتيجة مؤشراً إيجابياً على أن الجامعة قد نجحت في تعزيز عنصر الشفافية والتواصل الواضح، وهو ما ينعكس مباشرة على

صورتها الذهنية لدى الطلبة. كلما زادت وضوح الرسائل الإدارية، زاد شعور الطلبة بالثقة في الإدارة وفاعلية تواصلها.

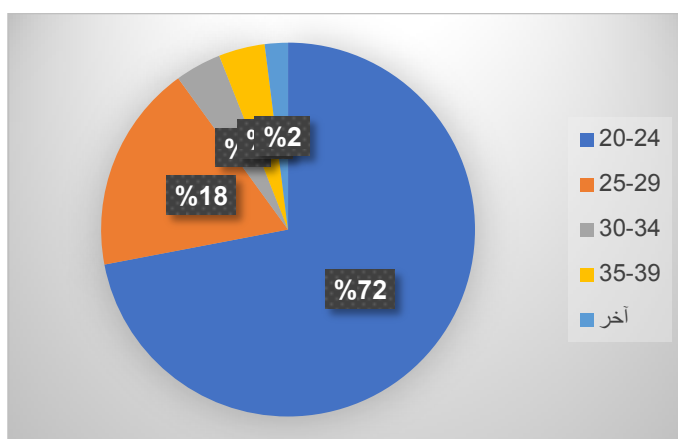
ثانياً: الفئة العمرية

جدول (9): توزيع مفردات العينة حسب متغير الفئة العمرية

النوع	فئات المتغير	التكرار	النسبة
الفئة العمرية	24-20	36	72.0
	29-25	9	18.0
	34-30	2	4.0
	39-35	2	4.0
	آخر	1	2.0
	المجموع	50	100.0

المصدر: من إعداد الطالبتين على ظل مخرجات SPSS 25

الشكل رقم (2): دائرة نسبية لتوزيع مفردات العينة حسب الفئة العمرية



التعليق:

يظهر الجدول أن توزيع مفردات العينة حسب متغير الفئة العمرية يوضح أن الغالبية العظمى من أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 20 و 24 سنة، حيث يشكلون نسبة 72% من العينة.

بينما تشكل الفئات العمرية الأخرى نسباً أقل بكثير، مثل الفئة بين 25 و 29 سنة بنسبة 18%، والفئة بين 30 و 34 سنة بنسبة 4%. كما يظهر أن الفئة العمرية بين 35 و 39 سنة تشكل 4% أيضاً، في حين أن فئة أخرى تمثل 2% فقط من العينة.

يظهر هذا التوزيع أن العينة تمثل بشكل رئيسي الشباب في بداية مراحل حياتهم التعليمية، مما يعكس الفئة العمرية الأكثر ارتباطاً بالتكنولوجيا والاتصال الرقمي.

المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة

في هذا المطلب، سيتم عرض نتائج إجابات أفراد العينة حول محاور الاستبيان، وذلك من خلال توضيح النسب المئوية لدرجات الموافقة نحو كل عبارة من العبارات المدرجة ضمن محاور الدراسة (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، موافق، غير موافق بشدة). ويهدف هذا العرض إلى تحليل اتجاهات العينة بشكل دقيق، مما يسمح بفهم مدى الاتفاق أو الاختلاف حول مضمون كل عبارة على حدة.

المحور الأول: العناصر الأساسية للاتصال الرقمي التي تؤثر على تشكيل الصورة الذهنية لدى الطلبة.

السؤال رقم (1) رسائل الجامعة تصلني من الإدارة واضحة ومحددة

جدول (10): استجابات أفراد العينة عن السؤال (01)

العبارة	الاستجابات	التكرار	النسبة
السؤال (01)	غير موافق بشدة	2	4.0
	غير موافق	3	6.0
	محايد	3	6.0
	موافق	34	68.0

موافق بشدة	8	16.0
المجموع	50	100.0

المصدر: من إعداد الطالبات على ظل مخرجات SPSS 25

التحليل:

نلاحظ أن 68% من أفراد العينة وافقوا و16% وافقوا بشدة، أي أن ما مجموعه 84% من الطلبة يرون أن رسائل الجامعة واضحة ومحددة. في المقابل، فقط 10% لا يوافقون أو لا يوافقون بشدة، و6% محايدون.

تشير هذه النتائج إلى أن الغالبية العظمى من الطلبة يشعرون أن الاتصال الإداري يتم بوضوح وفعالية، وهو ما يعكس نجاح الجامعة في إيصال مضمون رسائلها بشكل مباشر وسلس. تظهر هذه البيانات أن الطلبة يدركون بوضوح أحد العناصر الأساسية للاتصال الرقمي، وهو وضوح الرسالة، مما يؤكد أن هذا العنصر يلعب دوراً محورياً في بناء صورة ذهنية إيجابية.

السؤال رقم (2) الجامعة تستخدم نبذة واضحة ومفهومة في تواصلها الرقمي مع الطلبة.

جدول (11): استجابات أفراد العينة عن السؤال (02)

العبارة	الاستجابات	التكرار	النسبة
السؤال (02)	غير موافق بشدة	3	6.0
	غير موافق	6	12.0
	محايد	4	8.0
	موافق	30	60.0
	موافق بشدة	7	14.0
	المجموع	50	100.0

المصدر: من إعداد الطالبات على ظل مخرجات SPSS 25

التحليل:

أظهر الجدول أن 60% من الطلبة وافقوا و14% وافقوا بشدة، أي أن 74% من العينة ترى أن النبذة المستعملة واضحة. بينما 18% لا يوافقون أو لا يوافقون بشدة، و8% محايدون.

يعكس هذا رضا غالبية الطلبة عن طريقة صياغة الرسائل الرقمية، إلا أن وجود نسبة معتبرة ترى العكس يبرز الحاجة إلى تحسين أسلوب الخطاب لدى بعض الإدارات أو الكليات. النبذة الواضحة والمفهومة تساهم في بناء علاقة تواصل فعّالة بين الطلبة والمؤسسة، وتقلل من احتمالات التأويل السلبي أو سوء الفهم. ومع ذلك، فإن نسبة المعارضة (18%) تطرح إشكالاً مهماً، يتمثل في وجود فجوة لدى بعض الجهات داخل الجامعة في استخدام نبذة موحدة أو مهنية في الخطاب الرقمي. تُبرز هذه النتيجة أهمية العمل على تحسين هذا العنصر من الاتصال، وتعكس جزئياً أن بعض عناصر الاتصال الرقمي ما تزال بحاجة إلى ضبط وتطوير من أجل دعم الصورة الذهنية بشكل شامل ومتوازن. تُظهر نتائج هذا المحور أن الجامعة تسير في الاتجاه الصحيح من حيث التواصل الرقمي، حيث تبدو الرسائل والنبذة في معظم الحالات واضحة وفعّالة. ومع ذلك، فإن وجود نسبة من الطلبة غير الراضين يشير إلى ضرورة:

-توحيد أسلوب الكتابة والنبذة في جميع الرسائل الرقمية،

-تطوير دليل تواصلي موحد يشمل قواعد الصياغة والنبذة،

-تكثيف التكوينات لفريق الاتصال أو مسؤولي الصفحات والإدارات.

السؤال رقم (3) محتوى الرسائل الجامعية كاف لتوضيح المطلوب مني.

جدول (12): استجابات أفراد العينة عن السؤال (03)

العبرة	الاستجابات	التكرار	النسبة
السؤال (03)	غير موافق بشدة	2	4.0
	غير موافق	2	4.0
	محايد	5	10.0
	موافق	32	64.0
	موافق بشدة	9	18.0
	المجموع	50	100.0

المصدر: من إعداد الطالبات على ظل مخرجات SPSS 25

التحليل:

بلغت نسبة الموافقة الكلية (موافق + موافق بشدة) 82%، مقابل 8% من غير الموافقين، و10% محايدين. هذا يدل على أن محتوى الرسائل يلبي بوضوح حاجات الطلبة من حيث تحديد المهام أو الإجراءات المطلوبة منهم، وهو ما يعزز من فعالية التواصل الجامعي ذه نتيجة تعكس أن الرسائل الرقمية ليست فقط واضحة في أسلوبها، بل أيضاً غنية بالمعلومات ومباشرة في توضيح ما يُنتظر من الطلبة من إجراءات أو مهام. هذا يعزز الإحساس بالكفاءة الإدارية والجدية في التعامل مع الطلبة. كلما شعر الطلبة بأنهم يتلقون رسائل ذات محتوى دقيق وموضح، زادت ثقتهم في المؤسسة، ما ينعكس على الصورة الذهنية بشكل إيجابي. ويظهر هذا أيضاً فاعلية أحد العناصر الجوهرية للاتصال الرقمي، وهو محتوى الرسالة.

السؤال رقم (4) الرسائل الرقمية التي أتلّقاها من الجامعة سهلة الفهم.

جدول (13): استجابات أفراد العينة عن السؤال (04)

العبرة	الاستجابات	التكرار	النسبة
غير موافق بشدة	2	4.0	

غير موافق	2	4.0
محايد	6	12.0
موافق	34	68.0
موافق بشدة	6	12.0
المجموع	50	100.0

المصدر: من إعداد الطالبات على ظل مخرجات SPSS 25

نسبة الموافقين على سهولة الفهم بلغت 68%، والموافقين بشدة 12%، أي مجموع 80%، في حين أن 8% لا يوافقون و12% محايدون.

تؤكد هذه النتائج أن أغلب الطلبة لا يجدون صعوبة في فهم الرسائل، مما يدل على وضوح الأسلوب المستخدم في صياغتها. سهولة الفهم هي مقياس لنجاح الجامعة في استخدام لغة بسيطة وواضحة، مناسبة لجميع الطلبة، بغض النظر عن خلفياتهم أو مستوياتهم الأكاديمية. هذه النتيجة تدعم فكرة أن الرسائل الرقمية تخضع لصياغة فعالة تخدم وضوح المعلومة.

تؤكد هذه النتيجة أن عنصر وضوح الأسلوب في الاتصال الرقمي له تأثير ملموس في تعزيز التفاعل الإيجابي مع الرسائل، مما يرسخ تصوراً إيجابياً عن جدية واحترافية المؤسسة.

السؤال رقم (5) الرسائل التي تستخدمها الجامعة مناسبة وفعالة للتواصل مع الطلبة.

جدول (14): استجابات أفراد العينة عن السؤال (05)

العبارة	الاستجابات	التكرار	النسبة
غير موافق بشدة	3	6.0	

غير موافق	2	4.0
محايد	3	6.0
موافق	33	66.0
موافق بشدة	9	18.0
المجموع	50	100.0

التحليل:

نسبة 66% وافقوا و18% وافقوا بشدة، أي 84% من الطلبة يرون أن الرسائل فعالة ومناسبة. فقط 10% يعارضون، و6% محايدون.

يشير ذلك إلى أن الجامعة تتجح في استخدام الوسائل الرقمية المناسبة لإيصال المعلومات وتنفيذ التواصل الإداري. هذه النسبة المرتفعة تعكس نجاح الجامعة في اختيار الوسائل الرقمية والأنماط الاتصالية المناسبة (مثل البريد الإلكتروني، الرسائل النصية، المنصات الجامعية). يشير ذلك إلى أن الاتصال الرقمي لا يتم فقط من أجل الإبلاغ، بل لتحقيق نتائج وفهم وتفاعل حقيقي.

إن تقييم فعالية الرسائل الرقمية هو مؤشر مباشر على مدى تكامل عناصر الاتصال الرقمي في تشكيل صورة إيجابية لدى الطلبة. فحين يشعر الطالب أن الرسالة مناسبة وفعالة، يتولد لديه انطباع بأن الجامعة تنتهج تواصلًا ذكيًا ومتطورًا.

السؤال رقم (6) أحرص على قراءة رسائل الجامعة الرقمية فور استلامها

جدول (15): استجابات أفراد العينة عن السؤال (06)

العبارة	الاستجابات	التكرار	النسبة
---------	------------	---------	--------

السؤال (06)	غير موافق بشدة	2	4.0
	غير موافق	6	12.0
	محايد	6	12.0
	موافق	27	54.0
	موافق بشدة	9	18.0
	المجموع	50	100.0

المصدر: من إعداد الطالبات على ظل مخرجات SPSS 25

التحليل:

بلغت نسبة الموافقة الكلية 72% (54% موافق + 18% موافق بشدة)، مقابل 16% من غير الموافقين و12% محايدين.

هذا يدل على اهتمام معظم الطلبة بمحتوى الرسائل الجامعية، ما يعكس ثقتهم في فائدها وأهميتها، ويعزز فكرة التفاعل الإيجابي مع التواصل الرقمي. تُظهر هذه النتائج أن غالبية الطلبة يحرصون على الاطلاع الفوري على الرسائل الرقمية، وهو مؤشر على أن لديهم اهتماماً وثقاً بمحتوى هذه الرسائل. كما يعكس هذا الاستعداد النفسي للتفاعل مع المعلومات، وهو عنصر مهم في بناء علاقة تواصلية فعالة بين الطالب والمؤسسة.

هذا التفاعل السريع مع الرسائل يشير إلى أن الاتصال الرقمي ليس مجرد وسيلة إبلاغ، بل أصبح وسيلة اتصال ذات أهمية إجرائية وإدارية حقيقية في حياة الطالب الجامعي. وهذا يعزز فكرة أن سلوكيات الطلبة الاتصالية تتأثر بجودة الرسائل، مما ينعكس على الصورة الذهنية للجامعة كجهة منفتحة ومنظمة.

السؤال رقم (7) أحرص على الرد على رسائل الجامعة في الوقت المناسب.

جدول (16): استجابات أفراد العينة عن السؤال (01)

العبارة	الاستجابات	التكرار	النسبة
السؤال (07)	غير موافق بشدة	3	6.0
	غير موافق	3	6.0
	محايد	4	8.0
	موافق	36	72.0
	موافق بشدة	4	8.0
	المجموع	50	100.0

المصدر: من إعداد الطالبات على ظل مخرجات SPSS 25

التحليل:

أفاد 72% من الطلبة أنهم يحرصون على الرد على الرسائل، بينما 12% لا يوافقون، و8% محايدون.

تشير هذه النتائج إلى تفاعل جيد من الطلبة مع الرسائل، ما يعكس علاقة تواصلية نشطة ومسؤولة من جانبهم. تشير هذه النتيجة إلى مستوى عالٍ من التفاعل والمسؤولية من جانب الطلبة، مما يدل على إدراكهم لأهمية الرسائل الرقمية كأداة تواصل ثنائية الاتجاه. الرد الفوري أو في الوقت المناسب يعكس علاقة احترام متبادل بين الطلبة والإدارة، ويعزز انطباع أن المؤسسة تستحق التفاعل لأنها تقدم محتوى واضح ومفيد.

يُظهر هذا البُعد مدى تأثير جودة الاتصال الرقمي على سلوك الطالب؛ فحين تكون الرسائل ذات مصداقية ووضوح، فإن الطلبة يستجيبون بسرعة، مما يقوي صورة الجامعة كجهة جديرة بالثقة والتنظيم.

السؤال رقم (8) أواجه أحيانا صعوبة في فهم الرسائل بسبب ضعف التنسيق أو اللغة.

جدول (17): استجابات أفراد العينة عن السؤال (08)

العبارة	الاستجابات	التكرار	النسبة
السؤال (08)	غير موافق بشدة	4	8.0
	غير موافق	11	22.0
	محايد	7	14.0
	موافق	22	44.0
	موافق بشدة	6	12.0
	المجموع	50	100.0

المصدر: من إعداد الطالبات على ظل مخرجات SPSS 25

التحليل:

أفاد 44% من الطلبة أنهم يواجهون صعوبة أحياناً، و12% يواجهونها بشدة، ما يعني أن 56% يوافقون على وجود مشاكل في التنسيق أو اللغة. في المقابل، 30% لا يواجهون صعوبات و14% محايدون.

تشير هذه النتائج إلى أن أكثر من نصف العينة يعانون أحياناً من صعوبة في فهم الرسائل، ما يبرز ضرورة تحسين التنسيق اللغوي والبصري للمحتوى الرقمي المرسل. رغم

النتائج الإيجابية السابقة، تكشف هذه النتيجة أن أكثر من نصف الطلبة يواجهون صعوبات أحياناً بسبب ضعف التنسيق أو اللغة في الرسائل. هذا يُعد مؤشراً مهماً على وجود خلل جزئي في الجانب الفني للاتصال الرقمي. وقد تكون هذه الصعوبات متعلقة باستخدام مصطلحات غير مألوفة، غموض في التوجيهات، أو تنسيق غير مناسب للهواتف الذكية والمنصات الرقمية.

تكشف هذه النتيجة أن فعالية الاتصال لا تقتصر على المحتوى فقط، بل تتأثر أيضاً بالجوانب الشكلية والأسلوبية، والتي إذا لم تُحسن، قد تؤثر سلباً على الصورة الذهنية، مهما كانت النوايا التواصلية جيدة.

وهذا يسلط الضوء على ضرورة تضمين العنصر الجمالي واللغوي ضمن استراتيجية الاتصال الرقمي الجامعي.

تؤكد النتائج أن الجامعة تتجح إلى حد كبير في التواصل الرقمي من حيث وضوح الرسائل وسهولة فهمها وكفاية محتواها.

يظهر أيضاً أن الطلبة يتفاعلون إيجابياً مع الرسائل من حيث قراءتها والرد عليها.

مع ذلك، تبرز نقطة ضعف في جانب تنسيق الرسائل واختيار اللغة، مما يتطلب تطويراً تقنياً ولغوياً لضمان فهم شامل ومنسجم للمحتوى.

المحور الثاني: الاتصال الرقمي ودوره في بناء الثقة بين الطلبة والجامعة.

السؤال رقم (1) الاتصال الرقمي المنتظم من الجامعة يعزز ثقتي بها.

جدول (18): استجابات أفراد العينة عن السؤال (01)

العبارة	الاستجابات	التكرار	النسبة
---------	------------	---------	--------

السؤال (01)	غير موافق بشدة	1	2.0
	غير موافق	2	4.0
	محايد	3	6.0
	موافق	37	74.0
	موافق بشدة	7	14.0
	المجموع	50	100.0

المصدر: من إعداد الطالبات على ظل مخرجات SPSS 25

التحليل:

يوضح الجدول أن 74% من أفراد العينة يرون أن الاتصال الرقمي المنتظم من الجامعة يعزز ثقتهم بها، مما يشير إلى أهمية انتظام الاتصال في خلق شعور بالثقة والانتماء. ونسبة 14% من أفراد العينة يرون أن ذلك يعزز الثقة بشكل كبير.

في المقابل، اعتبر 6% أنهم غير موافقين، كما رأى 6% أنهم محايدون.

تشير هذه النتائج إلى أهمية استمرارية التواصل الرقمي من الجامعة لتعزيز علاقة الثقة بينها وبين طلبتها. يشير هذا إلى أن الاتصال المنتظم يعد عاملاً حاسماً في تعزيز الثقة. الانتظام يعطي انطباعاً بالاحترافية والاهتمام المستمر، مما يدعم شعور الطلبة بالانتماء والأمان المؤسسي، وهو ما يتقاطع مباشرة مع هدف الدراسة في قياس فاعلية الاتصال الرقمي في بناء الثقة.

السؤال رقم (2) تساهم الردود السريعة من الجامعة عبر المنصات الرقمية في تعزيز ثقتي بها.

جدول (19): استجابات أفراد العينة عن السؤال (02)

العبارة	الاستجابات	التكرار	النسبة
السؤال (02)	غير موافق بشدة	2	4.0
	غير موافق	2	4.0
	محايد	4	8.0
	موافق	31	62.0
	موافق بشدة	11	22.0
	المجموع	50	100.0

المصدر: من إعداد الطالبات على ظل مخرجات SPSS 25

التحليل:

يوضح الجدول أن 62% من أفراد العينة يرون أن الردود السريعة من الجامعة تسهم في تعزيز الثقة، مما يشير إلى أهمية السرعة في التفاعل الرقمي لبناء علاقة إيجابية. ونسبة 22% اعتبروا ذلك يعزز الثقة بشكل كبير.

في المقابل، اعتبر 8% أنهم غير موافقين، كما رأى 8% أنهم محايدون.

تشير هذه النتائج إلى أهمية تحسين سرعة الاستجابة عبر القنوات الرقمية كأداة لتعزيز ثقة الطلبة في الجامعة، تؤكد النتائج أن الاستجابة السريعة تعتبر من مقومات الاتصال الرقمي الفعال. الطلبة يتوقعون تفاعلاً فورياً، مما يجعل من البطء في الرد عاملاً محبطاً، ويقوّض الثقة. هذا يدعم فرضية الدراسة بأن جودة الاتصال الرقمي لا تقتصر على الكمية بل تشمل سرعة ونوعية التفاعل.

السؤال رقم (3) أشعر أن الجامعة تهتم بملاحظات الطلبة عندما تشاركها عبر وسائل التواصل الرقمية.

جدول (20): استجابات أفراد العينة عن السؤال (03)

العبارة	الاستجابات	التكرار	النسبة
السؤال (03)	غير موافق بشدة	10	20.0
	غير موافق	6	12.0
	محايد	12	24.0
	موافق	16	32.0
	موافق بشدة	6	12.0
	المجموع	50	100.0

المصدر: من إعداد الطالبات على ظل مخرجات SPSS 25

التحليل:

يوضح الجدول أن 32% من أفراد العينة يرون أن الجامعة تهتم بملاحظات الطلبة، مما يشير إلى وجود تقدير جزئي للتفاعل مع ملاحظات الطلبة. ونسبة 12% يرون ذلك بشكل قوي.

في المقابل، اعتبر 32% أنهم غير موافقين، كما رأى 24% أنهم محايدون.

تشير هذه النتائج إلى ضرورة تعزيز آليات التعامل مع ملاحظات الطلبة ورفع مستوى الاستجابة والشفافية، هذا السؤال يكشف عن نقطة ضعف حرجية في العلاقة الرقمية. رغم وجود قنوات تواصل، إلا أن الثقة تتطلب تجاوباً فعلياً وملموساً مع آراء وملاحظات الطلبة. ارتفاع نسبة غير الموافقين والمحايدين يدل على أن الجامعة قد توفر وسائل اتصال، لكن الطلبة لا يشعرون بأنها تؤدي إلى نتائج أو تغييرات واقعية. مما يشير إلى فجوة في الشفافية والتفاعل الحقيقي.

السؤال رقم (4) توفر الجامعة قنوات رقمية متعددة تسهم في تحسين تواصلها مع الطلبة

جدول (21): استجابات أفراد العينة عن السؤال (04)

العبارة	الاستجابات	التكرار	النسبة
السؤال (04)	غير موافق بشدة	9	18.0
	غير موافق	9	18.0
	محايد	4	8.0
	موافق	22	44.0
	موافق بشدة	6	12.0
	المجموع	50	100.0

المصدر: من إعداد الطالبات على ظل مخرجات SPSS 25

التحليل:

يوضح الجدول أن 44% من أفراد العينة يرون أن تعدد القنوات الرقمية يعزز التواصل، مما يشير إلى أهمية تنوع الوسائط الرقمية المستخدمة من قبل الجامعة. ونسبة 12% دعموا ذلك بشدة.

في المقابل، اعتبر 36% أنهم غير موافقين، كما رأى 8% أنهم محايدون.

تشير هذه النتائج إلى أهمية تحسين جودة وتعددية القنوات الرقمية بما يخدم احتياجات الطلبة بشكل أفضل. يشير تنوع القنوات الرقمية إلى محاولة الجامعة تقديم خيارات متعددة لتسهيل التواصل، لكن الانقسام في الآراء يكشف وجود تفاوت في فعالية هذه القنوات أو مستوى استخدامها من قبل الطلبة.

من الإشكالية المطروحة: هل يُعزز توفر الوسائل الرقمية المتعددة الثقة والانتماء؟

يتضح أن مجرد التعدد لا يكفي، بل يجب أن تُدار هذه الوسائل بفعالية وكفاءة، مع ضمان سهولة الاستخدام والردود السريعة.

السؤال رقم (5) استخدام الجامعة للوسائل الرقمية الحديثة يدل على احتراقاتها.

جدول (22): استجابات أفراد العينة عن السؤال (05)

العبارة	الاستجابات	التكرار	النسبة
السؤال (05)	غير موافق بشدة	7	14.0
	غير موافق	7	14.0
	محايد	8	16.0
	موافق	25	50.0
	موافق بشدة	3	6.0
	المجموع	50	100.0

المصدر: من إعداد الطالبات على ظل مخرجات SPSS 25

التحليل:

يوضح الجدول أن 50% من أفراد العينة يرون أن استخدام الوسائل الرقمية الحديثة يعكس احترافية الجامعة، مما يشير إلى وجود تقدير معتدل للاستخدام التكنولوجي. ونسبة 6% دعموا ذلك بشدة.

في المقابل، اعتبر 28% أنهم غير موافقين، كما رأى 16% أنهم محايدون.

تشير هذه النتائج إلى أهمية التركيز على تطوير الأداء الرقمي وتعزيز كفاءته لتحسين الصورة المهنية للجامعة. تعكس هذه النتائج أن أكثر من نصف العينة تقيم الجامعة إيجابياً من ناحية الاحترافية الرقمية، وهو مؤشر إيجابي. لكن وجود نسبة لا بأس بها من عدم الرضا

(28%) يدل على أن الاحترافية المتوقعة من الطلبة تتجاوز مجرد وجود أدوات تقنية، فهم يتوقعون التكامل، الأداء السريع، والتجربة التفاعلية الموثوقة.

السؤال رقم (6) الاتصال الرقمي يساعدني على الشعور بأنني جزء من مجتمع الجامعة.

جدول (23): استجابات أفراد العينة عن السؤال (06)

العبارة	الاستجابات	التكرار	النسبة
السؤال (06)	غير موافق بشدة	2	4.0
	غير موافق	3	6.0
	محايد	3	6.0
	موافق	35	70.0
	موافق بشدة	7	14.0
	المجموع	50	100.0

المصدر: من إعداد الطالبات على ظل مخرجات SPSS 25

التحليل:

يوضح الجدول أن 70% من أفراد العينة يرون أن الاتصال الرقمي يعزز شعورهم بالانتماء، مما يشير إلى فعالية الاتصال في دمج الطلبة في البيئة الجامعية. ونسبة 14% دعموا ذلك بشدة.

في المقابل، اعتبر 10% أنهم غير موافقين، كما رأى 6% أنهم محايدون.

تشير هذه النتائج إلى أهمية الاستثمار في الاتصال الرقمي لتعزيز روح المجتمع والانتماء داخل الجامعة. هذه واحدة من أقوى المؤشرات الإيجابية في الدراسة. تشعر الغالبية أن

الاتصال الرقمي يُسهم في شعورهم بالانتماء، ما يعني أن الاتصال الرقمي له دور اجتماعي نفسي يتجاوز الوظيفة الإعلامية.

هذا يتماشى مع فرضية أن الثقة تُبنى عندما يشعر الطالب أنه "مرئي" و"مسموع" داخل المنظومة الجامعية، حتى عن بعد.

السؤال رقم (7) عند وجود مشاكل أثق بأن الاتصال الرقمي للجامعة سيؤدي إلى حلها.

جدول (24): استجابات أفراد العينة عن السؤال (07)

العبارة	الاستجابات	التكرار	النسبة
السؤال (07)	غير موافق بشدة	10	20.0
	غير موافق	5	10.0
	محايد	7	14.0
	موافق	24	48.0
	موافق بشدة	4	8.0
	المجموع	50	100.0

المصدر: من إعداد الطالبات على ظل مخرجات SPSS 25

التحليل:

يوضح الجدول أن 48% من أفراد العينة يتقنون بأن الاتصال الرقمي فعال في حل المشكلات، مما يشير إلى درجة معتدلة من الثقة في فعالية القنوات الرقمية. ونسبة 8% دعموا ذلك بشدة.

في المقابل، اعتبر 30% أنهم غير موافقين، كما رأى 14% أنهم محايدون.

تشير هذه النتائج إلى أهمية رفع كفاءة التفاعل الرقمي وتحسين طرق حل المشكلات لتعزيز ثقة الطلبة. داية البيانات تشير إلى ضعف الثقة بحل المشكلات عبر الوسائل الرقمية، مما يتطلب من الجامعة تعزيز آليات الدعم الفني، والخدمات الرقمية التي تستجيب بفعالية لمشاكل الطلبة.

هذا مرتبط بتساؤل جوهري في الدراسة: هل توفر الجامعة دعماً فعّالاً عبر القنوات الرقمية لبناء الثقة؟

أي نقص في الاستجابة أو ضعف الشفافية يُقوّض الثقة، ويجعل الطلبة يشعرون بأن الاتصال الرقمي منفصل عن الواقع.

المحور الثالث: أبرز الاستراتيجيات الرقمية التي يمكن استخدامها لتحسين الصورة الذهنية للجامعة لدى الطلبة.

السؤال رقم (1) المحتوى المنشور من قبل الجامعة يعكس صورة احترافية ومتميزة.

جدول (25): استجابات أفراد العينة عن السؤال (01)

العبارة	الاستجابات	التكرار	النسبة
السؤال (01)	غير موافق بشدة	2	4.0
	غير موافق	6	12.0
	محايد	10	20.0
	موافق	26	52.0
	موافق بشدة	6	12.0
	المجموع	50	100.0

المصدر: من إعداد الطالبات على ظل مخرجات SPSS 25

التحليل:

يوضح الجدول أن 52% من أفراد العينة يرون أن المحتوى المنشور من قبل الجامعة يعكس صورة احترافية ومتميزة، مما يشير إلى وجود مستوى مقبول من الاحترافية في التواصل الرقمي. ونسبة 12% من أفراد العينة يرون أن المحتوى احترافي بدرجة كبيرة.

في المقابل، اعتبر 12% أن الجامعة لا تنشر محتوى احترافياً، كما رأى 20% أن المحتوى محايد ولا يعكس صورة واضحة.

تشير هذه النتائج إلى أهمية تحسين جودة المحتوى الرقمي ليكون أكثر جاذبية واحترافية مما يعزز الصورة الذهنية للجامعة. يشير ذلك إلى وجود صورة ذهنية إيجابية نسبية تجاه المحتوى الرقمي للجامعة، لكنه لا يزال يحتاج إلى تحسينات مستمرة، خاصة من حيث الجاذبية والابتكار والارتباط باهتمامات الطلبة.

الإشكالية المحورية هنا: هل الاتصال الرقمي يعزز الثقة والانتماء؟

الجواب يتضح بأن الاحترافية في المحتوى تُعد من العناصر الأساسية لبناء الثقة، حيث يرى الطلبة في جودة المحتوى دلالة على جدية الجامعة واهتمامها بصورتها أمام جمهورها.

السؤال رقم (2) حسابات الجامعة على وسائل التواصل تدار باحتراف وتفاعلية.

جدول (26): استجابات أفراد العينة عن السؤال (02)

العبارة	الاستجابات	التكرار	النسبة
(02) السؤال	غير موافق بشدة	5	10.0
	غير موافق	6	12.0

محاييد	13	26.0
موافق	22	44.0
موافق بشدة	4	8.0
المجموع	50	100.0

المصدر: من إعداد الطالبات على ظل مخرجات SPSS 25

التحليل:

يوضح الجدول أن 44% من أفراد العينة يرون أن حسابات الجامعة تدار باحتراف وتفاعلية، مما يشير إلى وجود تفاعل رقمي مقبول لكنه يحتاج إلى مزيد من التطوير. ونسبة 8% عبروا عن رضاهم الشديد عن هذه الإدارة.

في المقابل، اعتبر 12% أن هذه الحسابات تفتقر إلى الاحترافية، كما رأى 26% أن مستوى إدارتها محايد.

تشير هذه النتائج إلى أهمية تعزيز المهارات الرقمية لفريق إدارة المنصات الاجتماعية لرفع مستوى التفاعل والاحتراف. رغم التقييم الإيجابي النسبي، إلا أن وجود ربع العينة في خانة "محايد" و"غير موافق" يُظهر محدودية في التفاعل الرقمي المباشر.

من تساؤلات الدراسة: إلى أي مدى يسهم التفاعل الرقمي في بناء الثقة؟

النتائج توضح أن التفاعل موجود لكنه لا يُدار بما يكفي لبناء علاقة قوية وشفافة، ما يتطلب تدريب فرق التواصل على بناء محتوى متفاعل والرد على استفسارات ومشاكل الطلبة بشكل شخصي وسريع.

السؤال رقم (3) التفاعل الرقمي مع الطلبة يعكس اهتمام الجامعة بمطالبهم.

جدول (27): استجابات أفراد العينة عن السؤال (03)

النسبة	التكرار	الاستجابات	العبرة
4.0	2	غير موافق بشدة	السؤال (03)
10.0	5	غير موافق	
20.0	10	محايد	
56.0	28	موافق	
10.0	5	موافق بشدة	
100.0	50	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبات على ظل مخرجات SPSS 25

التحليل:

يوضح الجدول أن 56% من أفراد العينة يرون أن التفاعل الرقمي يعكس اهتمام الجامعة بمطالبهم، مما يشير إلى أن الطلاب يشعرون بوجود قناة تواصل فعالة مع الجامعة. كما أبدى 10% موافقة شديدة.

في المقابل، اعتبر 10% أن التفاعل غير كافٍ، بينما رأى 20% أنه محايد.

تشير هذه النتائج إلى أهمية استمرار تطوير آليات التفاعل والاستجابة لمطالب الطلبة عبر الوسائط الرقمية. هذه النتيجة تمثل مؤشراً إيجابياً على وجود قنوات تفاعلية ذات مصداقية، ما يسهم في تعزيز الثقة النفسية والاجتماعية لدى الطلبة.

لكن مع ذلك، فإن النسبة غير القليلة من المحايدين تشير إلى أن التفاعل الرقمي لا يُشعر جميع الطلبة بأن صوتهم مسموع دائماً، ما يعيدنا إلى ضرورة تحويل الاتصال من أحادي الاتجاه إلى حوار حقيقي.

وذلك يربط مباشرة بتساؤل الدراسة حول: هل يشعر الطلبة بأن الجامعة تستمع لهم عبر الوسائل الرقمية؟

السؤال رقم (4) تصميم موقع الجامعة يسهل الوصول إلى المعلومات ويعزز ثقتي بها.

جدول (28): استجابات أفراد العينة عن السؤال (04)

العبارة	الاستجابات	التكرار	النسبة
السؤال (04)	غير موافق بشدة	3	6.0
	غير موافق	3	6.0
	محايد	6	12.0
	موافق	31	62.0
	موافق بشدة	7	14.0
	المجموع	50	100.0

المصدر: من إعداد الطالبات على ظل مخرجات SPSS 25

التحليل:

يوضح الجدول أن 62% من أفراد العينة يرون أن تصميم الموقع يسهل الوصول إلى المعلومات، مما يعكس فعالية المنصة الرقمية الرسمية في تقديم الخدمات والمعلومات، كما أن 14% أبدوا موافقة شديدة على ذلك.

في المقابل، اعتبر 6% أن الموقع لا يسهل الوصول إلى المعلومات، بينما رأى 12% أن الأمر محايد.

تشير هذه النتائج إلى أهمية الاستمرار في تطوير تصميم موقع الجامعة بما يتماشى مع سهولة الاستخدام واحتياجات الطلبة. هذه واحدة من النتائج الأقوى التي تدعم فرضية الدراسة حيث الوضوح والسهولة في التصميم الرقمي تسهم في بناء الثقة، وتقلل من شعور الطلبة بالتيه أو التهميش. تصميم المنصة الرقمية يعكس مهنية الجامعة، ويُعد بوابةً لقياس التزامها بتقديم المعلومات والخدمات بكفاءة. وبذلك، فإن هذه النتيجة تعزز الإجابة على التساؤل حول دور المنصات الرسمية في تعزيز ثقة الطلبة بالمؤسسة.

السؤال رقم (5) الجامعة تشارك معلوماتها الإدارية والأكاديمية بوضوح على منصاتها الرقمية.

جدول (29): استجابات أفراد العينة عن السؤال (05)

العبارة	الاستجابات	التكرار	النسبة
السؤال (05)	غير موافق بشدة	5	10.0
	غير موافق	7	14.0
	محايد	8	16.0
	موافق	25	50.0
	موافق بشدة	5	10.0
	المجموع	50	100.0

المصدر: من إعداد الطالبات على ظل مخرجات SPSS 25

التحليل:

يوضح الجدول أن 50% من أفراد العينة يرون أن الجامعة تشارك معلوماتها بوضوح، مما يشير إلى مستوى جيد من الشفافية الرقمية، كما أبدى 10% موافقة شديدة.

في المقابل، اعتبر 14% أن الجامعة لا تشارك المعلومات بوضوح، بينما رأى 16% أن المشاركة محايدة. تشير هذه النتائج إلى أهمية تعزيز وضوح ودقة المعلومات المنشورة لضمان الشفافية وبناء ثقة أكبر نصف العينة (50%) وافقت على أن الجامعة تشارك معلوماتها الإدارية والأكاديمية بوضوح، ما يعكس وجود جهود رقمية جيدة، وإن لم تكن كافية بحسب رأي البعض (24% غير موافقين).

السؤال رقم (6) الشفافية الرقمية تساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى الطلبة.

جدول (30): استجابات أفراد العينة عن السؤال (06)

العبارة	الاستجابات	التكرار	النسبة
السؤال (06)	غير موافق بشدة	1	2.0
	غير موافق	4	8.0
	محايد	13	26.0
	موافق	28	56.0
	موافق بشدة	4	8.0
	المجموع	50	100.0

المصدر: من إعداد الطالبات على ظل مخرجات SPSS 25

التحليل:

يوضح الجدول أن 56% من أفراد العينة يرون أن الشفافية الرقمية تساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية، مما يعكس أهمية الشفافية كأداة لتعزيز العلاقة بين الطلبة والمؤسسة، كما وافق 8% بشدة على ذلك.

في المقابل، اعتبر 8% أن الشفافية غير مؤثرة، بينما رأى 26% أن تأثيرها محايد.

تشير هذه النتائج إلى أهمية تبني مبدأ الشفافية في مختلف الأنشطة الرقمية لرفع مستوى الصورة الذهنية للجامعة. أكثر من نصف العينة (56%) ترى أن الشفافية الرقمية تسهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن الجامعة، مما يدل على وجود علاقة طردية بين الانفتاح المعلوماتي والثقة في المؤسسة التعليمية.

السؤال رقم (7) تعليقات الطلبة عبر المنصات الرقمية يتم تحليلها والأخذ بها.

جدول (31): استجابات أفراد العينة عن السؤال (07)

العبارة	الاستجابات	التكرار	النسبة
السؤال (07)	غير موافق بشدة	11	22.0
	غير موافق	11	22.0
	محايد	9	18.0
	موافق	18	36.0
	موافق بشدة	1	2.0
	المجموع	50	100.0

المصدر: من إعداد الطالبات على ظل مخرجات SPSS 25

التحليل:

يوضح الجدول أن 36% من أفراد العينة يرون أن تعليقاتهم يتم أخذها بعين الاعتبار، مما يشير إلى وجود بعض الجهود في تحليل التفاعل الرقمي مع الطلبة، ولكن بنسبة غير كافية. في المقابل، اعتبر 22% أن الجامعة لا تأخذ بالتعليقات، ووافقهم 22% آخرون بشدة، بينما رأى 18% أن الأمر محايد.

تشير هذه النتائج إلى أهمية تحسين آليات الاستماع الرقمي والاستجابة لتعليقات الطلبة بشكل فعلي ومنهجي، أظهرت النتائج تبايناً، حيث 44% من الطلبة يرون أن تعليقاتهم لا تؤخذ بعين الاعتبار، مقابل 38% يرون العكس. هذا الانقسام يبرز تحدياً أمام الجامعة في تحويل التفاعل الرقمي إلى أدوات فعلية للتطوير.

السؤال رقم (8) استخدام الجامعة لآراء الطلبة في تحسين الخدمات برفع ثقتي بها.

جدول (32): استجابات أفراد العينة عن السؤال (08)

العبارة	الاستجابات	التكرار	النسبة
السؤال (08)	غير موافق بشدة	4	8.0
	غير موافق	5	10.0
	محايد	9	18.0
	موافق	25	50.0
	موافق بشدة	7	14.0
	المجموع	50	100.0

المصدر: من إعداد الطالبات على ظل مخرجات SPSS 25

التحليل:

يوضح الجدول أن 50% من أفراد العينة يرون أن أخذ آراء الطلبة في تحسين الخدمات يرفع ثقتهم بالجامعة، مما يعكس أثر المشاركة الرقمية على تعزيز الثقة والعلاقة مع المؤسسة، كما أبدى 14% موافقة شديدة على ذلك.

في المقابل، اعتبر 10% أن الجامعة لا تأخذ بآرائهم، ووافقهم 8% بشدة، بينما رأى 18% أن الأثر محايد. تشير هذه النتائج إلى أهمية تعزيز دور الطلبة كشركاء فاعلين في تطوير الخدمات الجامعية من خلال قنوات رقمية شفافة. صف المشاركون (50%) أكدوا أن استخدام الجامعة لآرائهم يسهم في رفع مستوى الثقة بها، مما يسلط الضوء على دور الشفافية التفاعلية في تقوية العلاقة بين الطلبة والإدارة.

المحور الرابع: الأدوات والتقنيات المستخدمة لقياس تأثير الاتصال الرقمي على الطلبة

السؤال رقم (1) أشعر أن البريد الإلكتروني الجامعي يستخدم بفعالية لإيصال المعلومات الهامة.

جدول (33): استجابات أفراد العينة عن السؤال (01)

العبارة	الاستجابات	التكرار	النسبة
السؤال (01)	غير موافق بشدة	5	10.0
	غير موافق	3	6.0
	محايد	6	12.0
	موافق	30	60.0
	موافق بشدة	6	12.0
	المجموع	50	100.0

المصدر: من إعداد الطالبات على ظل مخرجات SPSS 25

التحليل:

يتبين من نتائج الجدول أن 60.0% من أفراد العينة وافقوا على أن البريد الإلكتروني يُستخدم بفعالية، و12.0% وافقوا بشدة، ما يشير إلى أن غالبية الطلبة يعتبرون البريد الإلكتروني وسيلة فعّالة لنقل المعلومات. في المقابل، عبّر 16.0% عن عدم موافقتهم، بينما بقي 12.0% في موقف الحياد. تعكس هذه النتائج أهمية البريد الإلكتروني كأداة اتصال رقمي موثوقة داخل الجامعة. تؤكد هذه النتائج أن البريد الإلكتروني لا يزال يحتفظ بمكانته كأداة رسمية وفعّالة في إيصال المعلومات الأكاديمية والإدارية الهامة للطلبة. ويبدو أن فاعليته مستمدة من سهولة استخدامه، ووصوله المباشر للطلاب، ووضوح الرسائل من خلاله. تدعم هذه النتيجة التساؤل الفرعي المتعلق بفعالية أدوات الاتصال الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة؛ حيث يشعر الطلبة أن الجامعة تعتمد وسيلة موثوقة ومنظمة في تواصلها معهم، مما يعزز الاحترافية والمصداقية في تصورهم عن المؤسسة.

السؤال رقم (2) توفر الجامعة قنوات تواصل واضحة وسهلة الاستخدام (مثل الموقع الرسمي، تطبيقات مخصصة)

جدول (34): استجابات أفراد العينة عن السؤال (02)

العبارة	الاستجابات	التكرار	النسبة
السؤال (02)	غير موافق بشدة	3	6.0
	غير موافق	4	8.0
	محايد	13	26.0
	موافق	25	50.0
	موافق بشدة	5	10.0
	المجموع	50	100.0

المصدر: من إعداد الطالبات على ظل مخرجات SPSS 25

التحليل:

أوضح 60.0% من الطلبة (موافق + موافق بشدة) أن الجامعة توفر قنوات تواصل يسهل استخدامها، مما يعكس مستوى جيد من التفاعل الرقمي. في المقابل، رأى 14.0% أن هذه القنوات غير كافية، بينما بقي 26.0% على الحياد، ما يدل على إمكانية تحسين تجربة بعض الطلبة عبر تطوير الواجهة أو تبسيط الوصول. رغم أن أغلبية الطلبة ترى أن الجامعة توفر قنوات تواصل سهلة، فإن نسبة الحياد المرتفعة (26%) تثير الانتباه، وقد تعكس ضعف الترويج لهذه القنوات أو صعوبة في استخدامها بالنسبة لفئة معينة من الطلبة.

تشير هذه النتيجة إلى أن تنوع أدوات الاتصال ليس كافياً بحد ذاته، بل يجب أن يكون مدعوماً بجودة تصميم وتجربة مستخدم فعالة. وهذا يعيدنا إلى ضرورة قياس تأثير هذه الأدوات بدقة للتأكد من أنها تحقق الغرض الاتصالي المرجو.

السؤال رقم (3) المنصات التعليمية الرقمية مثل **Moodle** تسهل على متابعة دراستي.

جدول (35): استجابات أفراد العينة عن السؤال (03)

العبارة	الاستجابات	التكرار	النسبة
السؤال (03)	غير موافق بشدة	10	20.0
	غير موافق	3	6.0
	محايد	3	6.0
	موافق	28	56.0
	موافق بشدة	6	12.0
	المجموع	50	100.0

المصدر: من إعداد الطالبات على ظل مخرجات SPSS 25

التحليل:

عبر 68.0% من الطلبة عن رضاهم عن دور Moodle في تسهيل الدراسة، وهو ما يشير إلى اعتماد فعال على هذه المنصة. بينما لم يوافق 26.0% على هذا الطرح، ما قد يعكس مشكلات فنية أو صعوبات في الاستخدام. نسبة الحياد (6.0%) تبقى ضعيفة، ما يدل على أن معظم الطلبة لديهم موقف واضح من المنصة. وجود نسبة غير صغيرة من الطلبة (28%) غير راضين يشير إلى مشكلات تصميم أو ضعف دعم فني أو عدم تدريب كافٍ على استخدام التطبيقات. بينما يرى أغلب الطلبة أن التطبيقات فعالة، فإن هذه النسبة من المعارضين تستدعي الانتباه في التحسين المستمر.

تكشف هذه النتيجة عن فجوة في تجربة المستخدم الرقمية داخل الجامعة، مما يؤثر على الصورة الذهنية لدى شريحة معينة من الطلبة ويبرز ضرورة إدراج تجارب الطلبة ضمن مقاييس تقييم الأداء الرقمي للجامعة.

السؤال رقم (4) تطبيقات الجامعة تتيح لي الوصول إلى خدماتي الأكاديمية بسهولة.

جدول (36): استجابات أفراد العينة عن السؤال (04)

النسبة	التكرار	الاستجابات	العبرة
16.0	8	غير موافق بشدة	السؤال (04)
12.0	6	غير موافق	
10.0	5	محايد	
56.0	28	موافق	
6.0	3	موافق بشدة	
100.0	50	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبات على ظل مخرجات SPSS 25

التحليل:

أعرب 62.0% من الطلبة عن رضاهم عن كفاءة تطبيقات الجامعة في تسهيل الوصول للخدمات الأكاديمية. في المقابل، عبّر 28.0% عن عدم رضاهم، مما يعكس وجود بعض التحديات التي قد تحتاج إلى تحسين فني أو توعية باستخدام هذه التطبيقات. تمثل تطبيقات الجامعة أحد أبرز أدوات الاتصال الرقمي المباشر بين المؤسسة وطلبتها، ما يجعل تقييم فاعليتها مؤشراً حاسماً في قياس نجاح هذه العلاقة الرقمية.

نتائج الجدول تعكس أن "سهولة الوصول إلى الخدمات الأكاديمية" عبر التطبيقات تعد عنصراً محورياً في الاتصال الرقمي، وهي تسهم بشكل مباشر في تعزيز الانطباع الإيجابي عن كفاءة الجامعة وجودة خدماتها. نسبة الرضا (62.0%) تعكس مستوى ثقة الطلبة في البنية الرقمية للجامعة. بالمقابل، فإن نسبة غير الراضين (28.0%) تشير إلى فجوة يجب ردمها لتحسين الثقة العامة، خاصة إذا ارتبطت مشكلات الاستخدام بضعف الدعم أو التأخير في تحديث التطبيقات. من خلال هذه النتائج، يظهر أن تحسين تجربة المستخدم في التطبيقات، وتبني واجهة مرنة وبسيطة، إلى جانب تدريب الطلبة على الاستخدام الفعال للتقنيات الرقمية، تمثل استراتيجيات ضرورية لتعزيز رضا الطالب وصورته الإيجابية عن المؤسسة.

نتائج الجدول (36) لا تقتصر على قياس رضا الطلبة، بل تشكّل مدخلاً لفهم أعمق لكيفية تفاعل الجمهور مع أدوات الاتصال الرقمي، وتؤكد أن نجاح المؤسسة في التحول الرقمي لا يُقاس فقط بتوفير الخدمة، بل بجودة التجربة الرقمية ومدى سهولتها وثقة المستخدم بها.

السؤال رقم (5) المحتوى الرقمي المفروض لي في المنصات التعليمية مناسب ومحدث بانتظام.

جدول (37): استجابات أفراد العينة عن السؤال (05)

العبارة	الاستجابات	التكرار	النسبة
السؤال (05)	غير موافق بشدة	5	10.0
	غير موافق	4	8.0
	محايد	14	28.0
	موافق	24	48.0
	موافق بشدة	3	6.0
	المجموع	50	100.0

المصدر: من إعداد الطالبات على ظل مخرجات SPSS 25

التحليل:

يرى 54.0% من الطلبة أن المحتوى الرقمي مناسب ومحدث، وهي نسبة مشجعة تعكس جهداً مبذولاً من قبل الإدارة الأكاديمية. غير أن نسبة المحايدون (28.0%) تكشف عن وجود شريحة غير مقتنعة أو تفتقر إلى وضوح حول جودة التحديثات. نسبة المعارضين (18.0%) لا يمكن تجاهلها، ما يشير إلى ضرورة تحسين المحتوى الرقمي نسبة الموافقة متوسطة وتعكس وجود مجهود ملحوظ، لكنها تبين أيضاً أن نسبة كبيرة من الطلبة لا يجدون المحتوى كافياً أو حديثاً بما فيه الكفاية. كما أن نسبة الحياد المرتفعة قد تشير إلى عدم وضوح أو غياب معايير التحديث المنتظم للمحتوى. غياب الاتساق في تحديث المحتوى الرقمي يُضعف من أثر الاتصال الرقمي في تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن الجامعة، ويقلل من ثقة الطلبة بمدى تفاعل المؤسسة مع حاجاتهم الأكاديمية المستمرة.

السؤال رقم (6) ألاحظ أن الجامعة تحلل بيانات استخدام الطلبة للمنصات لتحسين تجربتهم.

جدول (38): استجابات أفراد العينة عن السؤال (06)

العبارة	الاستجابات	التكرار	النسبة
السؤال (06)	غير موافق بشدة	4	8.0
	غير موافق	6	12.0
	محايد	14	28.0
	موافق	23	46.0
	موافق بشدة	3	6.0
	المجموع	50	100.0

المصدر: من إعداد الطالبات على ظل مخرجات SPSS 25

التحليل:

وافق 52.0% من أفراد العينة على أن الجامعة تقوم بتحليل بيانات الاستخدام لتطوير التجربة التعليمية، بينما ظل 28.0% في موقف الحياد، و 20.0% لا يرون دليلاً على وجود هذا التحليل. هذه النتائج توحى بوجود جهود تحليلية فعلية، لكنها قد لا تكون واضحة بشكل كافٍ للطلبة. تشير هذه النتائج إلى أن أكثر من نصف الطلبة يرون مؤشرات إيجابية حول استخدام البيانات لتحسين تجربتهم، ما يساهم في تعزيز الصورة الذهنية للجامعة كمؤسسة تواكب التحول الرقمي وتستثمر في جودة الخدمات. لكن وجود 48% من الطلبة بين محايدين ورافضين يعكس نقصاً في التواصل أو التوعية حول كيفية استخدام الجامعة للبيانات. يمكن تفسير هذا من منظور الاتصال المؤسسي الرقمي، حيث لا يكفي أن تكون هناك جهود داخلية للتحليل، بل يجب أن يصاحبها استراتيجية اتصال رقمي واضحة تبرز هذه الجهود للطلبة وتوضح أثرها العملي. النتيجة هنا تعكس أن الاتصال الرقمي لا يؤدي دوره بالكامل، إذ أن نصف الطلبة فقط لديهم تصور إيجابي، مما يعني أن الصورة الذهنية غير مكتملة أو غير مستقرة، وتتطلب تعزيز جهود التواصل الرقمي الشفاف مع الجمهور الداخلي

(الطالبة). نجد أن نسبة الموافقة تشير إلى مستوى مقبول من الثقة، لكنه ليس كافياً لتكوين صورة ذهنية قوية ومستقرة.

السؤال رقم (7) أعتقد أن الجامعة تستفيد من أدوات التحليل الرقمي لتطوير أساليب التعليم.

جدول (39): استجابات أفراد العينة عن السؤال (07)

النسبة	التكرار	الاستجابات	العبارة
6.0	3	غير موافق بشدة	السؤال (07)
14.0	7	غير موافق	
18.0	9	محايد	
52.0	26	موافق	
10.0	5	موافق بشدة	
100.0	50	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبات على ظل مخرجات SPSS 25

التحليل:

يشير 62.0% من الطلبة إلى إيمانهم بدور أدوات التحليل الرقمي في تطوير التعليم الجامعي. بينما عبّر 20.0% عن عدم اقتناعهم بذلك، و18.0% بقوا محايدين.

النتيجة تعكس توجهاً عاماً إيجابياً مع وجود نسبة غير قليلة تحتاج إلى مزيد من التوضيح أو التوعية بجهود الجامعة في هذا الجانب. تعكس هذه النتيجة اتجاهاً إيجابياً عاماً نحو الثقة في القدرات الرقمية للجامعة، مما يسهم في تحسين الصورة الذهنية كمؤسسة تعليمية حديثة.

غير أن وجود ما يقارب ثلث العينة (38%) بين محايدين ورافضين يشير إلى أن الجامعة لم تصل بعد إلى مرحلة الاتصال الكامل أو الإقناع الشامل حول هذه الأدوات. يرى أغلب الطلبة أن الجامعة تستخدم أدوات تحليل رقمي بفعالية، مما يشير إلى نجاح جزئي في بناء صورة ذهنية تكنولوجية متقدمة. إلا أن ضعف إدراك نسبة غير قليلة من الطلبة لهذه الجهود يعكس أن هناك قصوراً في توصيل صورة الأداء الرقمي بفعالية، وليس في الأداء ذاته.

الطلبة الذين يوافقون يشيرون إلى تأثير ملموس لهذه الأدوات على جودة التعليم، ما يبرز أهميتها في دعم القرارات الأكاديمية وتطوير المحتوى والمنصات. أما الراضون والمحايدون، فقد يكون غياب التفاعل معهم أو ضعف إشراكهم في مخرجات التحليل هو السبب في تشككهم أو جهلهم بدور هذه الأدوات. النتيجة توضح أن هناك أساساً قوياً لبناء الثقة الرقمية، لكن لا تزال الجامعة بحاجة إلى تحسين تواصلها الداخلي الرقمي مع الطلبة، لإبراز كيف تؤثر التحليلات على المناهج والخدمات. استخدام تقارير مصورة أو لوحات بيانات مرئية (Dashboards) توضح للطلبة كيف تُستخدم التحليلات في تحسين تجربتهم الأكاديمية. تصميم محتوى رقمي تفاعلي لتعزيز وعي الطلبة بالتحليل الرقمي مثل فيديوهات قصيرة، نشرات دورية، أو استبيانات متابعة بعد التحسينات.

المحور الخامس: تصميم محتوى رقمي يعكس هوية الجامعة وقيمتها بشكل إيجابي لدى الطلبة.

السؤال رقم (1) يظهر المحتوى الرقمي للجامعة هويتها الأكاديمية وتميزها بوضوح.

جدول (40): استجابات أفراد العينة عن السؤال (01)

العبارة	الاستجابات	التكرار	النسبة
السؤال (01)	غير موافق بشدة	1	2.0
	غير موافق	2	4.0
	محايد	7	14.0
	موافق	27	54.0
	موافق بشدة	13	26.0
	المجموع	50	100.0

المصدر: من إعداد الطالبات على ظل مخرجات SPSS 25

التحليل:

أفاد 80.0% من الطلبة بموافقتهم على أن المحتوى الرقمي يعكس هوية الجامعة وتميزها، ما يشير إلى فعالية التصميم البصري واللغوي في ترسيخ صورة الجامعة. نسبة غير الموافقين لم تتجاوز 6.0%، بينما بقي 14.0% محايدين تشير النتائج إلى أن غالبية الطلبة (80%) يرون أن المحتوى الرقمي يعكس بوضوح هوية الجامعة وتميزها.

الدلالة: هذا يعكس نجاحاً كبيراً في التصميم البصري واللغوي للمحتوى.

النسبة المنخفضة لغير الموافقين (6%) تعكس إجماعاً نسبياً على جودة هذا الجانب.

الحياد لدى 14% قد يشير إلى تفاوت في التجربة الرقمية بناءً على التخصص أو استخدام القنوات المختلفة (موقع، وسائل تواصل، بريد جامعي، إلخ).

السؤال رقم (2) تستخدم الجامعة ألوانها وشعارها الرسمي بشكل متناسق في جميع المحتويات الرقمية.

جدول (41): استجابات أفراد العينة عن السؤال (02)

النسبة	التكرار	الاستجابات	العبارة
2.0	1	غير موافق بشدة	السؤال (02)
10.0	5	غير موافق	
12.0	6	محايد	
64.0	32	موافق	
12.0	6	موافق بشدة	
100.0	50	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبات على ظل مخرجات SPSS 25

التحليل:

عبر 76.0% من أفراد العينة عن ملاحظتهم للتناسق البصري في استخدام الألوان والشعار الرسمي، مما يدل على هوية بصرية واضحة. في حين يرى 12.0% غير ذلك، و 12.0% لم يحددوا موقفهم، ما قد يعكس تبايناً في الانطباعات بحسب التخصصات أو القنوات الرقمية المستخدمة. بلغت نسبة الموافقة 76%، وهي نسبة مرتفعة.

الدلالة: تعزز هذه النتيجة وجود هوية بصرية موحدة وقوية.

غير أن نسبة 22% (بين غير الموافقين والمحايدين) تبرز الحاجة إلى مراجعة تطبيقات الشعار والألوان عبر مختلف المنصات لضمان الاتساق الكامل

السؤال رقم (3) المحتوى الرقمي للجامعة يعبر عن رسالتها بأسلوب احترافي وجذاب.

جدول (42): استجابات أفراد العينة عن السؤال (03)

العبارة	الاستجابات	التكرار	النسبة
السؤال (03)	غير موافق بشدة	1	2.0
	غير موافق	7	14.0
	محايد	8	16.0
	موافق	26	52.0
	موافق بشدة	8	16.0
	المجموع	50	100.0

المصدر: من إعداد الطالبات على ظل مخرجات SPSS 25

التحليل:

وافق 68.0% من الطلبة على أن محتوى الجامعة الرقمي يعكس رسالتها بشكل احترافي، بينما يرى 16.0% خلاف ذلك، و 16.0% بقوا محايدين.

النتائج تُظهر أداءً جيداً في تصميم الرسائل الرقمية، لكنه قابل للتحسين في بعض الجوانب الإبداعية أو التواصلية. 68% أقرّوا بوجود احترافية وجاذبية في المحتوى، فيما شكك بذلك 14.0% الدلالة: بالرغم من النسبة الإيجابية، إلا أن نسبة الحياد والرفض (32%) تعتبر مؤشراً على وجود فجوات.

ربما تحتاج الرسائل الرقمية إلى إعادة صياغة أو تنويع في الأساليب لتناسب مختلف شرائح المتلقين (طلبة، أولياء، باحثين).

السؤال رقم (4) تهتم الجامعة بإبراز إنجازاتها الأكاديمية والبحثية في المستوى الرقمي بطريقة ملهمة.

جدول (43): استجابات أفراد العينة عن السؤال (04)

العبارة	الاستجابات	التكرار	النسبة
السؤال (04)	غير موافق بشدة	2	4.0
	غير موافق	5	10.0
	محايد	10	20.0
	موافق	24	48.0
	موافق بشدة	9	18.0
	المجموع	50	100.0

المصدر: من إعداد الطالبات على ظل مخرجات SPSS 25

التحليل:

أعرب 66.0% من الطلبة عن تأييدهم لاهتمام الجامعة بإبراز إنجازاتها، مما يعزز من فخر الطلبة بالانتماء للمؤسسة. بالمقابل، 14.0% لا يشاركون هذا الرأي، و20.0% محايدون، ما يشير إلى ضرورة تحسين التغطية الرقمية للأنشطة البحثية. 66% أكدوا وجود هذا الاهتمام، وهي نسبة جيدة ولكنها الأدنى بين الأسئلة الأربعة. الدلالة: وجود 34% من الطلبة إما محايدين أو غير موافقين يدل على ضعف نسبي في إبراز الإنجازات.

يشير إلى فرصة لتحسين المحتوى المتعلق بالإنجازات من خلال قصص النجاح، النشرات البحثية، والمحتوى التفاعلي

السؤال رقم (5) توظف الجامعة وسائط متعددة (صور، فيديوهات، رسوم) تعزز من حضورها الرقمي بشكل كامل.

جدول (44): استجابات أفراد العينة عن السؤال (05)

العبارة	الاستجابات	التكرار	النسبة
---------	------------	---------	--------

السؤال (05)	غير موافق بشدة	2	4.0
	غير موافق	3	6.0
	محايد	3	6.0
	موافق	36	72.0
	موافق بشدة	6	12.0
	المجموع	50	100.0

المصدر: من إعداد الطالبات على ظل مخرجات SPSS 25

التحليل:

أشار 84.0% من الطلبة إلى أن الجامعة تستخدم الوسائط المتعددة بفعالية، ما يدل على اهتمام بالابتكار والتفاعل البصري. أما النسبة القليلة غير الموافقة (10.0%) فتدل على بعض الثغرات في بعض الأقسام أو المنصات. أظهرت النتائج أن 84.0% من الطلبة يقرون باستخدام الجامعة لوسائط متعددة بفعالية، وهو مؤشر قوي على اهتمام الجامعة بالجوانب البصرية والرقمية. هذا يعزز من حضورها الرقمي العام ويعكس وعياً بأهمية الصورة الرقمية في عصر التنافس الإلكتروني. النسبة القليلة غير الموافقين (10.0%) تشير إلى وجود فجوات محتملة في بعض الأقسام أو القنوات التي لا تستخدم الوسائط بنفس المستوى من الكفاءة.

السؤال رقم (6) يصمم المحتوى الرقمي للجامعة ليكون ملائماً لفئات متنوعة من الطلبة مما يعكس شموليتها وقيمتها.

جدول (45): استجابات أفراد العينة عن السؤال (06)

العبارة	الاستجابات	التكرار	النسبة
---------	------------	---------	--------

السؤال (06)	غير موافق بشدة	1	2.0
	غير موافق	5	10.0
	محايد	7	14.0
	موافق	28	56.0
	موافق بشدة	9	18.0
	المجموع	50	100.0

المصدر: من إعداد الطالبات على ظل مخرجات SPSS 25

التحليل:

يرى 74.0% من أفراد العينة أن المحتوى الرقمي يعكس شمولية الجامعة، ويخاطب مختلف الفئات، وهو مؤشر إيجابي على العدالة والتنوع في الرسائل الرقمية. بينما عبّر 12.0% عن عدم رضاهم، و14.0% بقوا محايدين. يرى 74.0% من الطلبة أن المحتوى الرقمي للجامعة يخاطب مختلف الفئات، ما يعكس وعياً بالقيم المؤسسية مثل العدالة والتنوع. هذا البعد يعزز من الصورة الإيجابية للجامعة كجهة تعليمية شاملة. غير أن النسبة غير الراضية (12.0%) توحى بأن هناك حاجة لتوسيع التخصيص والتنوع في الخطاب الرقمي ليشمل كل الفئات فعلاً لا قولاً.

السؤال رقم (7) يتميز المحتوى الرقمي للجامعة بالحدثة والإبداع، مما يساهم في إبراز مكانتها كمؤسسة تعليمية رائدة.

جدول (46): استجابات أفراد العينة عن السؤال (07)

العبارة	الاستجابات	التكرار	النسبة
السؤال (07)	غير موافق بشدة	10	20.0
	غير موافق	5	10.0

محايد	7	14.0
موافق	24	48.0
موافق بشدة	4	8.0
المجموع	50	100.0

المصدر: من إعداد الطالبات على ظل مخرجات SPSS 25

التحليل:

عبر 56.0% من الطلبة عن قناعتهم بحدثة المحتوى وإبداعه، بينما بلغت نسبة غير الموافقين 30.0%، ما يُظهر انقساماً في الآراء قد يُعزى إلى تفاوت التحديثات أو نمط التصميم. نسبة الحياد (14.0%) تدل على أن فئة من الطلبة لا تلاحظ تميزاً واضحاً في هذا الجانب. نسبة الموافقة انخفضت إلى 56.0% فقط، مع 30.0% من الطلبة غير موافقين على أن المحتوى يتصف بالإبداع والحدثة. هذا يشير إلى تحدٍ حقيقي في الحفاظ على الجاذبية والابتكار في المحتوى الرقمي، وهو عنصر حيوي لاستمرار حضور الجامعة وتميزها في بيئة تنافسية. يظهر هنا أن الاستمرارية في التحديث ومواكبة الاتجاهات الرقمية الحديثة ما زالت تحتاج إلى اهتمام أكبر.

السؤال رقم (8) تهدف الجامعة من خلال محتواها الرقمي إلى بناء جسور تواصل فعالة مع الطلبة.

جدول (47): استجابات أفراد العينة عن السؤال (08)

العبارة	الاستجابات	التكرار	النسبة
السؤال (08)	غير موافق بشدة	2	4.0
	غير موافق	6	12.0
	محايد	10	20.0

موافق	27	24
موافق بشدة	5	10
المجموع	50	100

المصدر: من إعداد الطالبات على ظل مخرجات SPSS 25

التحليل:

تشير نتائج الجدول إلى أن أغلبية أفراد العينة يرون بأن الجامعة تسعى من خلال محتواها الرقمي إلى بناء جسور تواصل فعالة مع الطلبة، حيث عبّر 54.0% عن موافقتهم، و10.0% عن موافقتهم الشديدة، أي ما مجموعه 64.0% من العينة يتبنون موقفاً إيجابياً تجاه هذا الدور.

في المقابل، بلغت نسبة غير الموافقين 12.0%، و4.0% غير موافقين بشدة، أي ما مجموعه 16.0% لا يتفقون مع مضمون العبارة، بينما بقي 20.0% من الطلبة على الحياد.

تعكس هذه النتائج توجهاً عاماً إيجابياً نحو فعالية المحتوى الرقمي في تعزيز التواصل بين الجامعة وطلبتها، مع الإشارة إلى وجود نسبة معتبرة من الطلبة المترددين أو الراضين، مما يدل على ضرورة تعزيز الجانب التفاعلي وتطوير استراتيجيات التواصل الرقمي بشكل أكبر لضمان شمولية الأثر. عبّر 64.0% من الطلبة عن رضاهم عن قدرة الجامعة على بناء جسور تواصل رقمية فعالة. لكن وجود 20.0% محايدين و16.0% راضين يسلط الضوء على قصور محتمل في آليات التفاعل الرقمي أو في استجابة الجامعة لاحتياجات الطلبة عبر المنصات الرقمية. يعكس هذا أهمية الانتقال من التواصل الأحادي إلى التفاعلي، وتوظيف أدوات رقمية تعزز من إشراك الطالب لا مجرد مخاطبته.

المبحث الثالث: مناقشة النتائج في ضوء الإشكالية والتساؤلات الفرعية:

يتضمن هذا المبحث مناقشة النتائج المتوصل إليها من خلال تحليل استجابات الطلبة على الاستبيان، وذلك وفقاً للمحاور الخمسة التي تم اعتمادها في الدراسة:

المحور الأول: العناصر الأساسية للاتصال الرقمي التي تؤثر على تشكيل الصورة الذهنية لدى الطلبة

أظهرت النتائج أن معظم الطلبة يتفقون على وضوح رسائل الجامعة وسهولة فهمها، حيث سجلت عبارات مثل "الرسائل الرقمية التي أتلقها من الجامعة سهلة الفهم" و"الجامعة تستخدم نبرة واضحة ومفهومة" نسب موافقة مرتفعة، كما بينت النتائج وجود حرص من جانب الطلبة على قراءة الرسائل الرقمية فور استلامها، مما يعكس التفاعل الإيجابي للطلبة مع مضمون الاتصال الرقمي، بالمقابل، أشار بعض الطلبة إلى وجود صعوبة في فهم الرسائل بسبب ضعف التنسيق أو اللغة، ما يشير إلى ضرورة تحسين الصياغة الشكلية للرسائل. تُظهر النتائج أن وضوح الرسائل وسهولة فهمها تشكل عنصراً محورياً في تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية لدى الطلبة. ارتفاع نسبة الموافقة على العبارات المرتبطة بوضوح النبرة وسهولة المحتوى يعكس وعياً مؤسسياً لدى الجامعة بأهمية البساطة والشفافية في الاتصال الرقمي. هذه النتائج تدعم التساؤل الأول حول العناصر الأساسية، إذ تبين أن اللغة المستخدمة، توقيت الرسائل، وسهولة الوصول للمعلومة كلها تلعب دوراً حاسماً في خلق تجربة تواصل ناجحة. في المقابل، فإن إشارات بعض الطلبة لصعوبات ناتجة عن ضعف التنسيق أو الأسلوب، تعكس ضرورة تبني معايير ثابتة في تصميم الرسائل الرقمية، وضمان تحريرها بأسلوب يراعي تنوع الخلفيات اللغوية والثقافية لدى الطلبة.

المحور الثاني: الاتصال الرقمي ودوره في بناء الثقة بين الطلبة والجامعة

كشفت نتائج الدراسة عن تأثير إيجابي للاتصال الرقمي في بناء الثقة، حيث توافق غالبية الطلبة على أن الردود السريعة من الجامعة تسهم في تعزيز ثقتهم بها، كما أظهرت نتائج مرتفعة فيما يخص إحساس الطلبة بأن الجامعة تهتم بملاحظاتهم عبر الوسائط الرقمية، كذلك، اعتبر عدد معتبر من الطلبة أن استخدام الجامعة لوسائل رقمية متعددة يعكس

احترافية ويعزز من شعورهم بالانتماء. كشفت النتائج أن سرعة الرد والتجاوب مع ملاحظات الطلبة عبر الوسائط الرقمية تعزز ثقتهم بالجامعة، وهو ما يؤكد أن الثقة في المؤسسات الأكاديمية أصبحت مرتبطة بمدى جودة تواصلها الرقمي، وليس فقط بالخدمات التقليدية. هذا يتماشى مع التساؤل الثاني، إذ يتضح أن الاتصال الرقمي ليس مجرد وسيلة إعلامية، بل أداة لبناء علاقة مستدامة قائمة على الشفافية والاحترام المتبادل.

كما أن استخدام منصات متنوعة يرسل رسالة ضمنية بالاحترافية والانفتاح، مما يدعم "الثقة المؤسسية" ويعزز شعور الطلبة بالانتماء، وهو بعد نفسي وسلوكي مهم في تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية.

المحور الثالث: أبرز الاستراتيجيات الرقمية التي يمكن استخدامها لتحسين الصورة الذهنية للجامعة لدى الطلبة

بيّنت نتائج هذا المحور أن المحتوى المنشور يعكس صورة احترافية للجامعة، كما أن حساباتها الرقمية تُدار بتفاعلية واحتراف، واتضح أن الطلبة يقدّرون شفافية الجامعة الرقمية، حيث سجلت عبارة "الشفافية الرقمية تساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية" نسبة عالية من الموافقة، كما لاحظت العينة أهمية التفاعل الرقمي مع الطلبة في تحسين الصورة الذهنية للجامعة وتعزيز شعورهم بالاهتمام. أكدت النتائج أن تفاعل الجامعة عبر حساباتها الرسمية، وشفافية المحتوى الرقمي، كلها تُسهم بشكل مباشر في ترسيخ صورة احترافية عن الجامعة. وقد أظهر الطلبة إدراكًا لأهمية التفاعل لا كمجرد ترف، بل كاستراتيجية مؤسسية.

هذا يجيب على التساؤل الثالث، ويقترح أن الاستراتيجيات الأكثر فاعلية لا تقوم فقط على البث الأحادي للمحتوى، بل تعتمد على الاستماع الفعال، الرد، والتحفيز على المشاركة، وهو ما يعكس فهمًا أعمق لدور الطالب كشريك في عملية الاتصال وليس كمستقبل فقط.

المحور الرابع: الأدوات والتقنيات المستخدمة لقياس تأثير الاتصال الرقمي على الطلبة

جاءت نتائج هذا المحور لتبرز فعالية استخدام الجامعة للأدوات الرقمية مثل البريد الإلكتروني والمنصات التعليمية (على غرار Moodle) في إيصال المعلومات ومتابعة الدراسة، كما أشار عدد معتبر من الطلبة إلى أن الجامعة تستخدم أدوات تحليل البيانات الرقمية لتحسين تجربتهم التعليمية، ما يدل على اعتماد منهج تقني متطور في رصد تفاعل

الطلبة. أبرزت النتائج استخدام الجامعة لأدوات رقمية فعالة مثل المنصات التعليمية، بالإضافة إلى الاستفادة من تحليلات البيانات في تحسين الخدمات الأكاديمية. هذه الممارسات تدل على تحول نوعي نحو اتصال رقمي مبني على البيانات (data-driven communication)، ما يعزز من دقة الاستجابة لحاجات الطلبة، ويجعل عملية الاتصال تفاعلية وديناميكية أكثر من كونها نمطية أو تقليدية.

وبهذا المعنى، فإن هذا المحور يجيب على التساؤل الرابع، ويؤكد أن أدوات القياس ليست فقط وسائل تقييم، بل أيضاً جزء من عملية الاتصال نفسها لأنها تسمح بإعادة ضبط الاستراتيجيات وفقاً للتغذية الراجعة من الجمهور.

المحور الخامس: تصميم محتوى رقمي يعكس هوية الجامعة وقيمتها بشكل إيجابي لدى الطلبة

تؤكد النتائج أن محتوى الجامعة الرقمي يعكس هويتها الأكاديمية بوضوح، كما أن استخدام الألوان والشعارات يتم بشكل متناسق واحترافي، أظهرت النتائج اتفاق الطلبة على أن الجامعة توظف وسائل متعددة تعزز من حضورها الرقمي، كما أن المحتوى الرقمي يعكس رسالتها بأسلوب جذاب، ما يساهم في بناء جسور تواصل فعالة مع الطلبة وتعزيز انطباع إيجابي عن المؤسسة. نتائج هذا المحور تؤكد أن الهوية البصرية والمحتوى الرمزي يلعبان دوراً كبيراً في بناء الانطباع المؤسسي. التناسق في الألوان، وضوح الشعارات، والأسلوب الجذاب في عرض الرسائل، كل ذلك يسهم في رسم صورة متكاملة عن الجامعة بوصفها مؤسسة عصرية وواعية بأساليب الجذب الرقمي.

يجيب ذلك عن التساؤل الخامس بوضوح، حيث يتبين أن المحتوى الرقمي ليس فقط حاملاً للمعلومة، بل أيضاً مرآة تعكس القيم المؤسسية، وتؤثر في تصور الطالب لهوية الجامعة ومكانتها.

خلاصة المناقشة:

أسفرت نتائج الدراسة عن وجود دور محوري للاتصال الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية للجامعة لدى الطلبة، وبناء الثقة المتبادلة معهم، حيث تبين أن وضوح الرسائل الرقمية وسهولة فهمها من أهم العناصر في التفاعل الإيجابي. كما أظهرت النتائج أهمية

استراتيجيات التفاعل الرقمي والتصميم الاحترافي للمحتوى في تحسين الانطباعات العامة عن الجامعة، وقد بينت الاستجابات أن الأدوات الرقمية المستخدمة، كالبريد الإلكتروني والمنصات التعليمية، تسهم بشكل فعال في تحسين التواصل وتقديم الخدمات الأكاديمية، وهو ما يعزز من موقع الجامعة في أذهان جمهورها الطلابي.

وضوح الرسائل وسهولتها (التأثير الأولي).

السرعة والاحترام المتبادل (بناء الثقة)

الشفافية والتفاعل (استراتيجيات مستدامة).

القياس والتحسين المستمر (الاحترافية).

الهوية البصرية والمحتوى الهادف (التأثير العاطفي والانتماء).

كل ذلك يشير إلى أن الاتصال الرقمي، متى أحسن توظيفه، يصبح أداة استراتيجية لتعزيز الصورة الذهنية، وتحقيق رضا المستخدم، بل وولائه للمؤسسة التعليمية.

خاتمة

خاتمة:

في ختام هذا البحث، الذي تناول موضوع "أثر الاتصال الرقمي على الصورة الذهنية للجامعة لدى الطلبة"، يمكن القول إن التحول الرقمي الذي تعرفه المؤسسات الجامعية لم يعد خياراً ثانوياً، بل أصبح ضرورة ملحة تمليها التحولات السريعة في بيئة التواصل الحديثة، وتزايد تطلعات الطلبة كمستفيدين أساسيين من الخدمات الجامعية. وقد سمحت لنا هذه الدراسة، من خلال تحليل نتائج استبيان ميداني موجه لعينة من الطلبة، بفهم أعمق للعناصر الرقمية التي تؤثر في إدراكهم للصورة الذهنية للجامعة.

أظهرت النتائج أن الطلبة يولون أهمية كبيرة لجودة الرسائل الرقمية التي يتلقونها من الجامعة، حيث تبين أن الوضوح، التنظيم، وسهولة الفهم تمثل عوامل أساسية تؤثر على استقبال الرسائل وتفسيرها، كما أن التفاعل الرقمي الفعال، سواء عبر الردود السريعة أو توفير قنوات اتصال متعددة، يساهم في بناء بيئة قائمة على الثقة والانفتاح، مما يعكس تطوراً في العلاقة بين الطالب ومؤسسته الجامعية.

وتجدر الإشارة أيضاً إلى أن الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية، مثل إدارة الحسابات الرسمية، التفاعل مع الطلبة، وتقديم محتوى احترافي، ضرورية في تحسين الانطباعات العامة عن الجامعة، وتعزيز صورتها كمؤسسة حديثة ومواكبة للعصر، كما بينت الدراسة أن تصميم المحتوى الرقمي، من حيث الشكل والرسائل والقيم، له تأثير مباشر على تصورات الطلبة وانتمائهم، خاصة حين يكون شاملاً ومعبراً عن هوية الجامعة وقيمها الأساسية.

أما من حيث الأدوات، فقد تبين أن الوسائط الرقمية المستخدمة، مثل البريد الإلكتروني والمنصات التعليمية (كمودل والتطبيقات الرسمية)، تسهل عملية التعلم، وتحسن تجربة الطالب الجامعية ككل. وهذا ما يجعل من تطوير هذه الأدوات وتحسين جودتها وتكاملها خطوة ضرورية لتعزيز فعالية الاتصال الرقمي.

وفي المجمل، يمكن القول إن الاتصال الرقمي لم يعد مجرد وسيلة لنقل المعلومات، بل أصبح آلية استراتيجية لتشكيل الانطباعات، وبناء الثقة، وتعزيز الهوية الجامعية، وبناء على ذلك، توصي الدراسة بضرورة استثمار الجامعة أكثر في تطوير قنواتها الرقمية، وتبني

ممارسات تواصل احترافية، تضمن التفاعل الحقيقي، وتعكس صورة إيجابية ومستدامة في أذهان الطلبة.

التوصيات:

بالاعتماد على العبارات التي لم تحظَ بنسبة موافقة عالية من طرف الطلبة، تمّ استخراج التوصيات التالية باعتبارها تمثل الجوانب التي تستدعي تحسناً في الاتصال الرقمي داخل الجامعة.

- **تحسين تنسيق الرسائل الرقمية:** أظهرت النتائج أن عدداً من الطلبة يواجه صعوبة في فهم الرسائل بسبب ضعف التنسيق أو اللغة. عليه، توصى الجامعة بالعمل على مراجعة أسلوب صياغة رسائلها الرقمية

- **تشجيع الطلبة على التفاعل والرد على الرسائل الرسمية:** أشارت بعض النتائج إلى أن عدداً من الطلبة لا يحرص على الرد في الوقت المناسب. لذلك، يُوصى بتوعية الطلبة بأهمية التفاعل الرقمي، وتبسيط طرق الرد لتكون أكثر سهولة وسرعة.

تعزيز اهتمام الجامعة بتحليل تعليقات الطلبة الرقمية: لم يشعر عدد كافٍ من الطلبة أن تعليقاتهم عبر المنصات الرقمية تؤخذ بعين الاعتبار.

تحسين تصميم الموقع الرسمي للجامعة: لم تكن جميع الردود إيجابية بخصوص سهولة الوصول للمعلومات من خلال الموقع.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: الكتب بالعربية والفرنسية:

- 1) أمينة نبيح، الاتصال الرقمي والاعلام الجديد موقع Facebook نموذجاً، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، (2019،1440).
- 2) ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2008.
- 3) أبو السعود ابراهيم، تقنيات الاتصال والمعلومات، شركة الإسلام، مصر للطباعة، مصر، (2005).
- 4) حسن جعفر الطائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، دار البداية، عمان، 2013.
- 5) حسن عماد عكاوي، د. ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، 1998.
- 6) حسن عماد مكاي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، ط1، الدار المصرية اللبنانية، 1993.
- 7) ردينة عثمان يوسف، د محمود جاسم الصميدي، التسويق الإعلامي المبادئ والاستراتيجيات، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، (2014،1434).
- 8) سعد سلمان الشهداني، منهجية البحث العلمي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2019.
- 9) عبد الرحمان بن ابراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 10) عبود عبدالله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، ط1، دار النشر، دمشق، سوريا، 2022.
- 11) علي عوجة، الثقافات العامة والصور الذهنية ط1، عالم الكتب، جامعة القاهرة. 1983.

- 12) علي عجوة، فريد كريمز، إدارة العلاقات العامة بين الاستراتيجية و إدارة الأزمة، عالم الكتب، القاهرة
- 13) ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الإعلام العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 14) محمد سرحان علي محمودي، مناهج البحث العلمي، ط1، دار الكتب للنشر و التوزيع، صنعاء، 1441هـ/2019م
- 15) محمد عبد الحميد، الاتصال والاعلام على شبكة الانترنت، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2007.
- 16) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب، القاهرة، (2004، 1425).
- 17) محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للنشر والطباعة، الأردن، 1998
- 18) منال هلال المزاهرة، تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، دار المسيرة، عمان، 2014
- 19) المنجد الأبجدي، دار المشرق، ط5، بيروت، لبنان، 1986
- 20) نيفين أحمد عباسي، ديناميكية العلاقات العامة الداخلية (صورة نشأة، ؟ألياف إدارة الأزمات)، دار النهضة العربية، القاهرة، (2008).
- 21) ياس خضير البياتي، الاتصال الرقمي أهم صاعدة وأهم مدهشة، ط1، دار البلدية، الامارات العربية المتحدة، (1436م/2015.

ثانيا: الأطروحات والرسائل الجامعية:

- 22) إسماعيل حماتي، التخطيط الاستراتيجي للاتصال ومواجهة الأزمات في المؤسسة تجربة الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز "سونلغاز" كنموذج، مذكرة مقدمة لنيل شهادة

الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، كلية العلوم السياسية والإعلام ، تخصص اتصال استراتيجي، (2010،2011).

(23) أنس محمد المحمود، الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الأردني أمانة عمان نموذجاً، دراسة مسحية ميدانية، قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، كلية الاعلام، قسم الاعلام، كانون أول، 2019

(24) أنفال عامر، الاتصال الرقمي والمصطلحات المتعلقة به، جامعة الجزائر3، كلية علوم الاعلام والاتصال، مقياس الاتصال الرقمي والفضاء العمومي.

(25) بن عون منى، محاضرة مقياس العلاقات العامة، ثالثة اتصال تنظيمي، كلية الاعلام و الاتصال، جامعة الجزائر3، قسم الاتصال.

(26) بوبصلة إيمان، استخدامات المؤسسات الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور (دراسة تحليلية ميدانية لاستخدام مؤسسة iris لصناعة الإلكترونيات لموقع الفاسبوك)، الأطروحة لنيل شهادة دكتوراه في فرع علوم الإعلام والاتصال تخصص استعمال وعلاقات عامة، (2021/2022).

(27) جري السبتي، مطبوعة دروس في مقياس التسويق الاستراتيجي، جامعة 8ماي1935، قالمة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، (2017،2018).

(28) جواهر سعاد ، محاضرة تكنولوجيا الإعلام، جامعة الجزائر، كلية الإعلام و الاتصال قسم الأعلام.

(29) عبد الحميد ثابت أحمد، إدارة التسويق بدون إنتاج، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة جامعة بنصا.

- (30) كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، الجامعة الافتراضية السورية الجمهورية السورية، 2022.
- (31) ليليا شاوي، مطبوع بيداغوجي للترشح لصف أستاذ التعليم العالي حول أساليب قياس الجمهور والوسائط الجديدة، ثانية ماستر علوم الاعلام و الاتصال، تخصص اتصال جماهيري والوسائط المتعددة، جامعة الجزائر3، كلية الاعلام والاتصال قسم علوم الاتصال، 2020-2021.
- (32) محمد جمال أحمد قبيعة، تطبيقات الانترنت مشروع كامل ونماذج عملية، دار الراتب الجامعية ، بيروت.
- (33) محمد سالم دويل، تعريف الحاسوب، دار سعد، 2023.
- (34) مطلق سعد العميري، تأثير المدونات الإلكترونية الكويتية على اتجاهات طلبة قسم الاعلام في جامعة الكويت، قدمت هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الكويت، (2010، 2011).
- (35) منصور بن فهد صالح العبيد، الانترنت، ط1، مكتبة الملك فهد الوطنية الرياض، (1416-1996).
- (36) نبيح أمينة، اتجاهات مستخدمي الاتصال ، دراسة ميدانية لمستخدمي Facebook في الجزائر، 2012، 2013.
- (37) نسرین زیادة، العلاقات العامة الرقمية وبناء الصورة الذهنية عن المؤسسة الخدماتية(دراسة وصفية تحليلية لعينة من مضامين صفحة Algeri ooredoo عبر موقع الفايسبوك (جانفي 2020، دسمبر 2021)، أطروحة لنيل دكتوراه تخصص علوم إعلام واتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة.

ثالثاً: المجالات والمقالات:

- (38) أحمد السيد، طه كردي، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية الدراسة ميدانية على من شركات الأدوية المصرية، مقترح إدارة الاعمال، جامعة ، كلية التجارة، 2011.
- (39) أمل عارف الجدلي، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات الخاصة، بالمملكة العربية السعودية، مجلة ابن خلدون للدراسات والأبحاث، مجلد2، العدد8.
- (40) باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2014.
- (41) بسام بشير خلف، بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية، ط1، مؤسسة سالم بن محفوظ الأصلية، 2021.
- (42) التجي معن، غيث البحر، التحليل الإحصائي للاستبيانات باستخدام برنامج SPSS. تركيا: مركز سبر للدراسات الإحصائية والسياسات العامة، 2014.
- (43) جار الله الشمري، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، رسالة ماجيستر مقدمة اي كلية الادارة والاقتصاد، في جامعة كربلاء ، في علوم إدارة الأعمال، 62،63،2017.
- (44) جاسم محمد عبد الرضا الشخيلي، دور وسائل الاعلام في بناء الصورة الذهنية لنوب العمم عرض وتحليل، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، جامعة ع الحميد بن باديس، مستغانم، المجلد10، العدد02،(2023).
- (45) جودة محفوظ، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS، عمّان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2008.

- (46) سمير صالح عبدالله، مجموعة بحوث بالعناوين (البروتوكولات، شبكة الأنترنت، شبكة الإنترنت وشبكة الإكسترانت، الشبكة اللاسلكية).
- (47) الصيرفي، محمد عبد الفتاح، البحث العلمي: الدليل التطبيقي للباحثين، المجلد 1. عمان: دار وائل للنشر، 2002.
- (48) طارق هابة، الإشهار الإلكتروني خصائصه وأنواعه وطرق تصميمه، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 10، العدد 04، 2022.
- (49) عبدالله الأحمد، أنترنت وأنترانت وتصميم المواقع، ط1، مركز الرضا للكمبيوتر، دمشق، 1998.
- (50) علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة، مصر، عالم (2003).
- (51) فاتح مجاهدي، كوثر حاج تعاس، تأثير أبعاد استراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على صورة المدركة لدى المستهلك الجزائري، مجلة المعيار، جامعة الشلف، العدد 2، 2018.
- (52) فاطمة حسين عواد، الاتصال والاعلام التسويقي، ط01، أسامة للنشر وتوزيع، الاردن، عمان 2011.
- (53) قنذر كريم، أمال حمو زروقي، تكوين صورة ذهنية إيجابية للمنظمة لدى جماهير من خلال العلاقات العامة، مجلة أبعاد اقتصادية، المجلد 14، العدد 1، 2024.
- (54) لونيس نسيمية. التلفزيون وضاعت الصور الذهنية ، جامعة الجزائر 3. كلية علوم الاعلام والاتصال
- (55) محمد بلحوت، دور الاعلام الجديد في تصحيح الذهنية-مقاربة نظرية، (2021)، مجلة أكاديميا للدراسات السياسية، معهد الصحافة وعلوم الاخبار (الجمهورية التونسية)، المجلدة، العدد 05.

56) نجيب كامل، الصورة الذهنية للجماعات المحلية استطلاعية على عتية من موظفي بلدية العلة اطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم إعلام واتصال تخصص اتصال(2018،2019).

المراجع باللغة الفرنسية:

1) Zidane ouisabd el madjid le marketng digital comme un nourel outil de communication multicanal à lère de web 2 tendances et chiffees.2017.

الملاحق

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

التخصص: اتصال وعلاقات عامة

الاتصال الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للجامعة لدى الطلبة

دراسة مسحية حول عينة من طلبة الإعلام والاتصال جامعة محمد خيضر بسكرة

أخي المستجيب/ أختي المستجيبة

في إطار قيام الباحثين بدراسة مسحية حول الاستطلاع الرقمي وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور الخارجي على عينة من طلبة الإعلام والاتصال بجامعة محمد خيضر بسكرة، فإننا نطلب منكم مساعدتنا في الإجابة على مضمون فقرات هذا الاستبيان بكل موضوعية وصدق. علما أن هذه المعلومات ستوظف في إطار علمي بحث وستتعامل معها بسرية تامة، شاكرين لكم حسن تعاونكم في سبيل إنجاح هذه الدراسة.

إشراف الأستاذة:

شيقر سليمة

من إعداد الطلبة:

رميثة نور الهدى

حليس ليندة

السنة الجامعية: 2025/2024

عنوان الدراسة: الاتصال الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للجامعة لدى الطلبة
دراسة مسحية على عينة من طلبة الإعلام والاتصال جامعة محمد خيضر بسكرة.

التساؤل الرئيسي:

كيف يمكن للاتصال الرقمي أن يسهم في تعزيز الصورة الذهنية للجامعة لدى الطلبة؟

الأسئلة الفرعية:

- ماهي العناصر الأساسية للاتصال الرقمي التي تؤثر على تشكيل الصورة الذهنية لدى طلبة الإعلام والاتصال؟
- كيف يساعد الاتصال الرقمي في بناء الثقة مع طلبة الإعلام والاتصال؟
- ماهي أبرز الاستراتيجيات الرقمية التي يمكن استخدامها لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى طلبة الإعلام والاتصال؟
- ماهي الأدوات والتقنيات المستخدمة لقياس تأثير الاتصال الرقمي على طلبة الإعلام والاتصال؟
- كيف يمكن تصميم محتوى رقمي يعكس هوية المؤسسة وقيمتها بشكل إيجابي؟

البيانات الشخصية:

☐

أنثى

☐

* الجنس: ذكر

☐

(25-29)

☐

(20-24)

* الفئة العمرية:

☐

آخر

☐

(35-39)

☐

(30-34)

المحور الأول: العناصر الأساسية للاتصال الرقمي التي تؤثر على تشكيل الصورة الذهنية لدى الطلبة.

أرجو بوضع (x) أمام العبارة التي تمثل العناصر الأساسية للاتصال الرقمي التي تؤثر على تشكيل الصورة الذهنية لدى الطلبة.

م	العبـارات	درجة الموافقة			
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة
1	رسائل الجامعة تصلني من الإدارة واضحة ومحددة				
2	الجامعة تستخدم نبرة واضحة ومفهومة في تواصلها الرقمي مع الطلبة.				
3	محتوى الرسائل الجامعية كاف لتوضيح المطلوب مني.				
4	الرسائل الرقمية التي أتلقتها من الجامعة سهلة الفهم.				
5	الرسائل التي تستخدمها الجامعة مناسبة وفعالة للتواصل مع الطلبة.				
6	أحرص على قراءة رسائل الجامعة الرقمية فور إستلامها				

					أحرص على الرد على رسائل الجامعة في الوقت المناسب.	7
					أواجه أحيانا صعوبة في فهم الرسائل بسبب ضعف التنسيق أو اللغة.	8

المحور الثاني: الاتصال الرقمي ودوره في بناء الثقة بين الطلبة والجامعة.

أرجو بوضع (x) أمام العبارة التي تمثل الاتصال الرقمي ودوره في بناء الثقة بين الطلبة والجامعة.

م	العبـارات	درجة الموافقة				
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق
1	الاتصال الرقمي المنتظم من الجامعة يعزز ثقتي بها.					
2	تساهم الردود السريعة من الجامعة عبر المنصات الرقمية في تعزيز ثقتي بها.					
3	أشعر أن الجامعة تهتم بملاحظات الطلبة عندما تشاركها عبر وسائل التواصل الرقمية.					
4	توفر الجامعة قنوات رقمية متعددة تسهم في تحسين تواصلها مع الطلبة					

					5 استخدام الجامعة للوسائل الرقمية الحديثة يدل على احترافياتها.
					6 الاتصال الرقمي يساعدني على الشعور بأنني جزء من مجتمع الجامعة.
					7 عند وجود مشاكل أثق بأن الاتصال الرقمي للجامعة سيؤدي إلى حلها.

المحور الثالث: أبرز الاستراتيجيات الرقمية التي يمكن استخدامها لتحسين الصورة الذهنية للجامعة لدى الطلبة.

أرجو بوضع () أمام العبارة التي تمثل أبرز الاستراتيجيات الرقمية التي يمكن استخدامها لتحسين الصورة الذهنية للجامعة لدى الطلبة.

م	العبارات	درجة الموافقة				
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق
1	المحتوى المنشور من قبل الجامعة يعكس صورة احترافية ومتميزة.					
2	حسابات الجامعة على وسائل التواصل تدار باحتراف وتفاعلية.					
3	التفاعل الرقمي مع الطلبة يعكس اهتمام الجامعة بمطالبهم.					

4	تصميم موقع الجامعة يسهل الوصول إلى المعلومات ويعزز ثقتي بها.					
5	الجامعة تشارك معلوماتها الإدارية والأكاديمية بوضوح على منصاتها الرقمية.					
6	الشفافية الرقمية تساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى الطلبة.					
7	تعليقات الطلبة عبر المنصات الرقمية يتم تحليلها والأخذ بها.					
8	استخدام الجامعة لآراء الطلبة في تحسين الخدمات برفع ثقتي بها.					

المحور الرابع: الأدوات والتقنيات المستخدمة لقياس تأثير الاتصال الرقمي على الطلبة

أرجو بوضع (x) أمام العبارة التي تمثل الأدوات والتقنيات المستخدمة لقياس تأثير الاتصال الرقمي على الطلبة.

م	العبارات	درجة الموافقة				
		أوافق	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق

	بشدة			بشدة		
1					أشعر أن البريد الإلكتروني الجامعي يستخدم بفعالية لإيصال المعلومات الهامة.	
2					توفر الجامعة قنوات تواصل واضحة وسهلة الاستخدام (مثل الموقع الرسمي، تطبيقات مخصصة)	
3					المنصات التعليمية الرقمية مثل Moodle تسهل علي متابعة دراستي.	
4					تطبيقات الجامعة تتيح لي الوصول إلى خدماتي الأكاديمية بسهولة.	
5					المحتوى الرقمي المفروض لي في المنصات التعليمية مناسب ومحدث بانتظام.	
6					ألاحظ أن الجامعة تحلل بيانات استخدام الطلبة للمنصات لتحسين تجربتهم.	
7					أعتقد أن الجامعة تستفيد من أدوات التحليل الرقمي لتطوير أساليب التعليم.	

المحور الخامس: تصميم محتوى رقمي يعكس هوية الجامعة وقيمتها بشكل إيجابي لدى الطلبة.

أرجو بوضع (X) أمام العبارة التي تمثل تصميم محتوى رقمي يعكس هوية الجامعة وقيمتها بشكل إيجابي لدى الطلبة.

م	العبارات	درجة الموافقة			
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة
1	يظهر المحتوى الرقمي للجامعة هويتها الأكاديمية وتميزها بوضوح.				
2	تستخدم الجامعة ألوانها وشعارها الرسمي بشكل متناسق في جميع المحتويات الرقمية.				
3	المحتوى الرقمي للجامعة يعبر عن رسالتها بأسلوب احترافي وجذاب.				
4	تهتم الجامعة بإبراز إنجازاتها الأكاديمية والبحثية في المستوى الرقمي بطريقة ملهمة.				
5	توظف الجامعة وسائط متعددة (صور، فيديوهات، رسوم) تعزز من حضورها الرقمي بشكل كامل.				

					6 يصمم المحتوى الرقمي للجامعة ليكون ملائماً لفئات متنوعة من الطلبة مما يعكس شموليتها وقيمتها.
					7 يتميز المحتوى الرقمي للجامعة بالحدثة والإبداع، مما يساهم في إبراز مكانتها كمؤسسة تعليمية رائدة.
					8 تهدف الجامعة من خلال محتواها الرقمي إلى بناء جسور تواصل فعالة مع الطلبة.

الأساتذة المحكمين:

- الدكتور مصطفى سحاري، أستاذ محاضر في قسم علوم الإعلام والاتصال.
- الدكتور الأستاذ موسى العيادي، أستاذ محاضر في قسم علوم الإعلام والاتصال.
- الدكتور الأستاذ ايدر معياش، أستاذ محاضر في قسم علوم الإعلام والاتصال ونائب رئيس قسم علوم الإعلام والاتصال.



اسم و لقب الأستاذ المشرف: سليمه شريف

الزينة محاضر بس

المؤسسة الأصلية: جامعة محمد خديف بيسكرة

الموضوع: إذن بالإيداع

أنا الممضى أسفه الأستاذ (ة) بعلامة تسمى... وبصفتي مشرفا على مذكرة الماستر للطالبين: (ة)

- 1- حليمة السعيدة
2- رميثة منور الحديدي

في تخصص:

..... استعمال وخدمات عامه

والموسومة ب:.....الجنح.....الم. قاضي.....ودور.....في مغزب الصورة

الذهبية... للرجاحة... لادى... طالبة... العلم... والى... والى...

والمسجل بقسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، شعبة.. علوم.. المعرف.. والمعلومات.....، الفرع
بأن المذكورة قد استوفت مقتضيات البحث العلمي من حيث الشكل والمضمون، ومن ثمّة
اعطيت الأذن بإدائها.

إمضاء المشرع

[Handwritten signature]