

Israa University–Palestine

Deanship of Postgraduate Studies

Faculty of Administrative and

Financial Sciences

Master of Business Administration



جامعة الإسرائ – فلسطين

عمادة الدراسات العليا

كلية العلوم الإدارية والمالية

ماجستير إدارة الأعمال

وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها في تحسين الصورة الذهنية لدى فضائية القدس اليوم

Social Media and Its Impact on Enhancing the Mental Image of Al-Quds Today Channel

إعداد الباحث

صلاح زياد فؤاد المدهون

إشراف

د. محمد نافذ فروانة

أستاذ مساعد في الإعلام الرقمي

جامعة الإسرائ – فلسطين

د. خلود عطية الفليت

أستاذ مساعد في إدارة الأعمال

الجامعة الإسلامية – غزة

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في برنامج إدارة الأعمال بكلية

العلوم الإدارية والمالية في جامعة الإسرائ – فلسطين

2026م – 1447هـ

إقرار

أنا الموقع أدناه مقدم الرسالة الموسومة بالعنوان:

وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها في تحسين الصورة الذهنية لدى فضائية القدس اليوم

Social Media and Its Impact on Enhancing the Mental Image of Al-Quds Today Channel

أقر بأن ما ورد في هذه الرسالة هو نتاج عملي وجهدي الخاص باستثناء ما تم الإشارة إليه في متن الرسالة بعد تسجيلي لدرجة الماجستير في إدارة الأعمال وأن ما ورد فيها ككل أو جزء منها لم يقدم من قبل الآخرين لنيل درجة أو لقب علمي أو بحثي لدى جامعة الإسرائ أو في أي مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى باستثناء الحالات التي تنص على خلاف ذلك بالإشارة أو بالإقرار.

Declaration

I declare that this thesis has been composed solely by myself and it represents my own work which has been done after registration for the degree of Master in and that it has not been submitted, in whole or in part, in any previous application for a degree at Israa University or at any other institution, except where states otherwise by reference or acknowledgment, the work presented is entirely my own.

Student Name:	صلاح زياد فؤاد المدهون	اسم الطالب:
Signature:	صلاح زياد فؤاد المدهون	التوقيع:
Date: 17/3/2026		التاريخ: 2026/3/17م



نتيجة الحكم على رسالة ماجستير

استناداً إلى موافقة عمادة الدراسات العليا بجامعة الإسرء - فلسطين على تشكيل لجنة الحكم على رسالة الباحث/ صلاح زياد فؤاد المدهون لنيل درجة الماجستير في كلية العلوم الإدارية والمالية قسم إدارة أعمال وموضوعها:

وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها في تحسين الصورة الذهنية لدى فضائية القدس اليوم
Social media and its impact on improving the mental image of
Al-Quds Today channels

وبعد المناقشة التي تمت يوم (الأحد الموافق 13 شعبان 1447) الموافق (2026/02/01) الساعة الثانية عشر والنصف ظهراً عبر تطبيق قوقل ميت، اجتمعت لجنة الحكم على الرسالة والمكونة من:

دكتور/ خلود عطية الفليت	مشرفاً ورئيساً	
دكتور/ محمد نافذ فروانة	مشرفاً	
دكتور/ حسام الدين خليل حرب	مناقشاً داخلياً	
دكتور/ منصور عبد القادر منصور	مناقشاً خارجياً	

وبعد المداولة توصي اللجنة بمنح الباحث درجة الماجستير في كلية العلوم الإدارية والمالية قسم إدارة أعمال واللجنة إذ تمنحه هذه الدرجة فإنها توصيه بتقوى الله في عمله وأن يسخر علمه في خدمة دينه ووطنه.

والله ولي التوفيق والسداد

عميد الدراسات العليا
د. منية خليل مزيد

منية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي

الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ ائْشُرُوا

فَأَنْشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا

الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ﴾

صدق الله العظيم

{المجادلة: 11}

الإهداء

الحمد لله الذي أنعم عليّ بوالدين كريمين، كانا لي معينا بعد الله وسندا لا يميل. إلى والديّ العزيزين، اللذين غرسا في نفسي معاني الطموح، وسقيا روحي بحب صادق، وكانا لي نورا في طريق العلم، وعونا في كل مراحل الحياة. إليكما أُمِّي وأبِي، أهدي ثمرة هذا الجهد، تقديرا وامتنانا لما بذلتماه من أجل أن أصل إلى هذا المقام. جزاكما الله عني خير الجزاء، ورضي عنكما كما رضيتم عني، وجعل ما قدمتماه في ميزان حسناتكما.

إلى العيون المجدية... زوجتي، رفيقة القلب، ونبض الحكاية، ومرفاً الروح وسكينة لها. إليك يا من أصريت عليّ أن أكمل المسير، رغم هدير الحرب من حولنا، ورغم القصف الذي كان يستهدف الخيام من حولنا. لتظل الإرادة أعلى من صوت الانفجار.

إلى أنجم قلبي، وزينة أيامي... إلى أبنائي الأعزاء: زياد، وزينب، وزين العابدين، فأنتم الدافع الذي منحني القوة، والحلم الذي أرجو له الكمال.

إلى إخوتي وأخواتي... سند القلب، والظل الذي أستظل به حين يشتد وهج الأيام. وأخص بالذكر أخي إبراهيم، ذلك البعيد جسداً، القريب روحاً، من اختار طريق الغربة طلباً للعلم، فاجتهد، وثابر.

إلى أصدقائي وأقربائي الأعزاء... رفاق الدرب، وأصحاب المواقف النبيلة.

إلى روح أختي الشهيدة الدكتورة الصيدلانية نور الهدى وزوجها الشهيد المهندس أحمد وأطفالها الشهداء محمد وموسى والخالدين وإلى الشهداء الذين خطوا بدمائهم طريق الكرامة، إلى الأسرى الصامدين خلف القضبان، إلى الجرحى الذين نزفوا ولم تنزف إرادتهم.

إلى أساتذتي الأجلاء، مصابيح العلم، ومنابع الحكمة، وأصحاب الفضل بعد الله في هذه المسيرة.

إليكم أهدي هذا الإنجاز... ثمرة جهد، ونبض صبر، ودعاء لا ينقطع. أهديه لكل من كان له في رحلتي أثر، ولكل من ساند، وآمن، وانتظر. عسى أن ينفعني وينهل منه من يحتاجه من بعدي.

الشكر والتقدير

قال تعالى: ﴿رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ﴾ (سورة النمل: الآية 19).

الشكر أولاً لله، حمدا يملأ القلب ويضيء الطريق، على ما أنعم به عليّ من العلم، وما أكرمني به من توفيق في رحلتي التعليمية. فما كان هذا النجاح ليكون لولا فضله وكرمه وتيسيره.

ثم الشكر والتقدير لجامعة الإسراء، هذا الصرح العلمي الذي لم يكن مجرد مؤسسة أكاديمية، بل حضنا آمنا في زمن الحرب، ويدا ممدودة في وقت الضيق. لقد وقفت إلى جانبي، ولم تأبه بالرسوم أو تتقل كاهلي بالمطالب، مدركة ما يمر به من ظروف اقتصادية قاسية تحت ويلات الحرب. فجزى الله القائمين عليها خير الجزاء، وبارك في رسالتهم العلمية والإنسانية. ممثلة بالأستاذ الدكتور علاء مطر رئيس جامعة الإسراء، والدكتور منذر عزام نائب رئيس الجامعة للشؤون الإدارية والمالية، والدكتور ناهض حجازي نائب رئيس الجامعة للشؤون الأكاديمية، والدكتورة منية مزيد عميد الدراسات العليا.

كما أتوجه بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى مشرفي الكريمين

د. محمد نافذ فروانة

أستاذ مساعد في الإعلام الرقمي
جامعة الإسراء - فلسطين

د. خلود عطية الفليت

أستاذ مساعد في إدارة الأعمال
الجامعة الإسلامية - غزة

الذين كانا سنداً وعونا لي في جميع مراحل إعداد هذه الرسالة. لم يبخلا عليّ بعلمهما، ولا بوقتتهما، فكان توجيههما النابع من خبرة وحرص، نبراساً أنار طريقي، ودافعاً للاستمرار رغم كل التحديات. فلهما مني كل التقدير والاحترام، وجزاهما الله عني خير الجزاء.

وإلى الأساتذة الكرام محكمي الاستبانة من مختلف الجامعات الفلسطينية حيث كانت ملاحظاتكم قيمة زادت من القيمة العلمية للدراسة.

وفي الختام، أتوجه إلى الله عز وجل بحمدٍ لا ينقضي، وشكر لا ينفد، على ما أولاني من عناية وتوفيق، وما منحني من قوة لأمضي في طريقي رغم كل العثرات. وإن كان فيما أنجزت توفيق، فبفضله، وإن كان فيه تقصير، فحسبي أنني سعيت بصدق واجتهدت، وما أنا إلا عبد ضعيف، والكمال لله وحده.

وأخيراً لا أدعي أنني بلغت الكمال في هذه الدراسة، فالكمال لله وحده، ولكن حسبي أنني حاولت، فإن أصبّت فمن الله تعالى، وإن أخطأت فمن نفسي والشيطان، وذلك لقوله تعالى: ﴿وَمَا أُوتِيتُمْ مِنَ الْعِلْمِ إِلَّا قَلِيلًا﴾. {الإسراء: 85}

والله أسأل أن يسدّد الخُطى لما فيه الخير

الباحث

فهرس المحتويات

أ	إقرار
ب	نتيجة الحكم على رسالة ماجستير
ج	الآية القرآنية الكريمة
د	الإهداء
هـ	الشكر والتقدير
ز	فهرس المحتويات
ي	فهرس الجداول
ك	فهرس الأشكال
ك	فهرس الملاحق
ل	ملخص الدراسة
م	Abstract
1	الفصل الأول الإطار العام للدراسة
2	1.1 مقدمة الدراسة:
3	2.1 مشكلة الدراسة وأسئلتها:
5	3.1 متغيرات وأنموذج الدراسة:
7	4.1 فرضيات الدراسة:
8	5.1 أهداف الدراسة:
8	6.1 أهمية الدراسة:
9	7.1 حدود الدراسة:
9	8.1 مصطلحات الدراسة:
10	9.1 الصعوبات التي واجهت الباحث أثناء إعداد الدراسة:
12	الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة
13	المبحث الأول: وسائل التواصل الاجتماعي
13	1.1.2 تمهيد:
13	2.1.2 نشأة وسائل التواصل الاجتماعي:
14	3.1.2 مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي:
15	4.1.2 أهمية وسائل التواصل الاجتماعي:
16	5.1.2 فوائد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي:

17 6.1.2 أهداف وسائل التواصل الاجتماعي: _____

18 7.1.2 أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي: _____

31 8.1.2 مميزات وسلبيات وسائل التواصل الاجتماعي: _____

33 المبحث الثاني: الصورة الذهنية

33 1.2.2 تمهيد: _____

33 2.2.2 التطور التاريخي لمفهوم الصورة الذهنية: _____

34 3.2.2 مفهوم الصورة الذهنية: _____

35 4.2.2 أهمية الصورة الذهنية: _____

35 5.2.2 أهداف الصورة الذهنية: _____

35 6.2.2 فوائد الصورة الذهنية: _____

36 7.2.2 أبعاد الصورة الذهنية: _____

42 8.2.2 أنواع الصورة الذهنية: _____

43 9.2.2 العوامل المؤثر في تشكيل الصورة الذهنية: _____

43 10.2.2 معوقات تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية: _____

44 11.2.2 المعايير الأساسية لقياس الصورة الذهنية: _____

44 12.2.2 طرق قياس الصورة الذهنية: _____

45 13.2.2 نموذج الصورة الذهنية في العلاقات العامة: _____

45 14.2.2 استراتيجيات الصورة الذهنية: _____

46 15.2.2 أثر وسائل التواصل الاجتماعي على تحسين الصورة الذهنية لدى فضائية القدس اليوم (نظرة تحليلية): _____

48 المبحث الثالث: فضائية القدس اليوم (دراسة حالة)

48 1.3.2 تمهيد: _____

48 2.3.2 نشأة وانطلاقة فضائية القدس اليوم وأبرز برامجها واستراتيجياتها الإعلامية: _____

49 3.3.2 إنضمام الفضائية لوسائل التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد: _____

49 4.3.2 التحديات التي تواجه الفضائية على وسائل التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد: _____

50 5.3.2 الصورة الذهنية: _____

51 الفصل الثالث: الدراسات السابقة

52 1.3 تمهيد: _____

52 2.3 عرض الدراسات السابقة: _____

62 3.3 التعقيب على الدراسات السابقة: _____

63 4.3 أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة: _____

63 5.3 مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة: _____

64	6.3 ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:
64	7.3 الفجوة البحثية:
66	الفصل الرابع منهجية الدراسة وإجراءاتها
67	1.4 تمهيد:
67	2.4 منهجية الدراسة:
67	3.4 مصادر البيانات:
67	4.4 مجتمع الدراسة وعينتها:
68	1.4.4 العينة الاستطلاعية:
68	5.4 خطوات بناء أداة الدراسة:
68	1.5.4 أداة الدراسة:
69	6.4 المحك المعتمد في أداة الدراسة:
69	7.4 صدق أداة الدراسة وثباتها:
72	8.4 ثبات أداة الدراسة:
73	9.4 المعالجات الإحصائية المستخدمة في الدراسة:
73	10.4 الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:
74	الفصل الخامس تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة
75	1.5 تمهيد:
75	2.5 الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق البيانات الشخصية:
77	3.5 الإجابة على تساؤلات الدراسة:
84	4.5 اختبار فرضيات الدراسة:
91	الفصل السادس النتائج والتوصيات
91	1.6 تمهيد:
92	2.6 نتائج الدراسة:
92	1.2.6 النتائج المتعلقة بالمتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي):
92	2.2.6 النتائج المتعلقة بالمتغير التابع (الصورة الذهنية):
92	3.2.6 النتائج المتعلقة بفرضيات العلاقة والأثر:
92	4.2.6 النتائج المتعلقة بالمتغيرات الشخصية والديمغرافية:
93	3.6 توصيات الدراسة:
93	1.3.6 التوصيات المتعلقة بالمتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي):
93	2.3.6 التوصيات المتعلقة بالمتغير التابع (الصورة الذهنية):
94	4.6 مقترحات الدراسات المستقبلية:
95	المراجع
96	أولاً: المراجع العربية:
103	ثانياً: المراجع الأجنبية:
110	الملاحق

فهرس الجداول

جدول رقم (1- 1) يوضح أبعاد المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي)	5
جدول رقم (3- 1) يوضح محاور الدراسات السابقة.....	52
جدول رقم (3- 2) يوضح الفجوة البحثية بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	64
جدول رقم (4- 1) يوضح توزيع محاور الاستبانة	68
جدول رقم (4- 2) يوضح المحك المعتمد في أداة الدراسة (الاستبانة)	69
جدول رقم (4- 3) يوضح معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي والدرجة الكلية للمحور	70
جدول رقم (4- 4) يوضح معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات الصورة الذهنية والدرجة الكلية للمحور	71
جدول رقم (4- 5) يوضح معامل الارتباط بين درجة كل مجال من محاور (وسائل التواصل الاجتماعي) و(الصورة الذهنية) والدرجة الكلية للاستبانة.....	72
جدول رقم (4- 6) يوضح معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة	73
جدول رقم (5- 1) يوضح توزيع متغير الجنس على عينة الدراسة	75
جدول رقم (5- 2) يوضح توزيع متغير العمر على عينة الدراسة	75
جدول رقم (5- 3) يوضح توزيع متغير حالة العمل على عينة الدراسة.....	76
جدول رقم (5- 4) يوضح توزيع أفراد العينة وفقاً لوسائل المتابعة الخاصة بالفضائية	76
جدول رقم (5- 5) يوضح الوسط الحسابي والوزن النسبي لمجالات وسائل التواصل الاجتماعي.....	77
جدول رقم (5- 6) يوضح الوسط الحسابي والوزن النسبي لكل فقرة من فقرات مجال فيسبوك	78
جدول رقم (5- 7) يوضح الوسط الحسابي والوزن النسبي لكل فقرة من فقرات مجال اليوتيوب.....	79
جدول رقم (5- 8) يوضح الوسط الحسابي والوزن النسبي لكل فقرة من فقرات مجال منصة X.....	80
جدول رقم (5- 9) يوضح الوسط الحسابي والوزن النسبي لكل فقرة من فقرات مجال إنستغرام	81
جدول رقم (5- 10) يوضح الوسط الحسابي والوزن النسبي لكل فقرة من فقرات الصورة الذهنية	82
جدول رقم (5- 11) يوضح نتائج معامل ارتباط بيرسون	84
جدول رقم (5- 12) يوضح نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير فيسبوك على الصورة الذهنية	85
جدول رقم (5- 13) يوضح نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير اليوتيوب على الصورة الذهنية	85
جدول رقم (5- 14) يوضح نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير منصة X على الصورة الذهنية.....	86
جدول رقم (5- 15) يوضح نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير إنستغرام على الصورة الذهنية	87
جدول رقم (5- 16) يوضح نتائج اختبار (ت) لعينتين مستقلتين - الجنس	88
جدول رقم (5- 17) يوضح نتائج اختبار "التباين الأحادي" ANOVA - العمر	88
جدول رقم (5- 18) يوضح نتائج اختبار (ت) لعينتين مستقلتين - حالة العمل	89
جدول رقم (5- 19) يوضح نتائج اختبار (ت) لعينتين مستقلتين - الجنس	89

جدول رقم (5- 20) يوضح نتائج اختبار "التباين الأحادي" ANOVA - العمر	90
جدول رقم (5- 21) يوضح نتائج اختبار (ت) لعينتين مستقلتين - حالة العمل	90

فهرس الأشكال

شكل رقم (1- 1) يوضح أنموذج الدراسة	7
--	---

فهرس الملاحق

ملحق رقم (1) قائمة بأسماء المحكمين	111
ملحق رقم (2) الاستبانة في صورتها النهائية	112
ملحق رقم (3) نموذج المقابلة مع المدير التنفيذي للقناة:	118

ملخص الدراسة

أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي دوراً متزايد الأهمية في نقل الرسائل الإعلامية والمساهمة في بناء الانطباعات الذهنية لدى الجمهور، حيث تمثلت مشكلة الدراسة في الإجابة عن السؤال الرئيس وهو ما أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لدى فضائية القدس اليوم؟، كما هدفت الدراسة إلى الكشف عن مستوى توفر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها المختلفة (فيسبوك، يوتيوب، منصة X "تويتر سابقاً"، وإنستغرام) في فضائية القدس اليوم، وقياس الصورة الذهنية لدى جمهورها، بالإضافة إلى دراسة العلاقة بين استخدام هذه الوسائل وتأثيرها على الصورة الذهنية للفضائية. ولتحقيق هذه الأهداف، اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الاستبانة أداةً لجمع البيانات من عينة عشوائية لعدد من متابعي فضائية القدس اليوم، واسترداد (376) استبانة، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، وأهم ما تم التوصل إليه من نتائج: أن درجة توفر وسائل التواصل الاجتماعي جاءت متوسطة، في حين سجلت الصورة الذهنية لدى الجمهور مستوى مرتفعاً، مع وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين المتغيرين، مما يشير إلى أن تحسين استخدام الوسائل يسهم في تعزيز الانطباع الإيجابي. كما كشفت الدراسة تفاوت تأثير الوسائل، حيث تصدر فيسبوك، تلاه يوتيوب ومنصة X، في حين جاء إنستغرام في المرتبة الأخيرة، ما يعكس اختلاف أنماط استخدام الجمهور وتفاعله مع المنصات المختلفة، وأظهرت نتائج تحليل الأثر أن لهذه الوسائل تأثيراً دالاً إحصائياً على تحسين الصورة الذهنية، مع وجود فروق ديموغرافية في بعض تقديرات الجمهور، مما يدل على تفاوت نسبي في إدراكهم لتوظيف الوسائل، وأبرز ما تم تقديمه من توصيات: ضرورة العمل على تعزيز التوظيف الاستراتيجي لوسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها مع التركيز على الوسائل الأكثر تأثيراً وتكييف المحتوى وفق سلوك الجمهور، وتطوير مهارات العاملين في إدارة المحتوى الرقمي عبر برامج تدريبية متخصصة، وإجراء تقييم دوري لفاعلية الوسائل، مع مراعاة الفروق الديموغرافية للجمهور لضمان وصول الرسائل الإعلامية بشكل أكثر تأثيراً وشمولية.

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين الصورة الذهنية، فضائية القدس اليوم.

Abstract

Social media plays an increasingly important role in disseminating media messages and contributing to shaping public perceptions. The study's central problem was to answer the question: How has social media impacted the public image of Al-Quds Al-Youm TV? The study also aimed to determine the level of social media availability across various platforms (Facebook, YouTube, X (formerly Twitter), and Instagram) on Al-Quds Al-Youm TV, measure the public image of the channel among its audience, and examine the relationship between the use of these platforms and their impact on the channel's public image. To achieve these objectives, the researcher adopted a descriptive-analytical approach and used a questionnaire to collect data from a random sample of Al-Quds Al-Youm TV viewers. A total of 376 questionnaires were returned, and the data was analyzed using SPSS software. The most significant findings were that the level of social media availability was moderate, while the public image was high, with a statistically significant correlation between the two variables. This indicates that improved use of social media contributes to enhancing the positive public image. The study also revealed the varying impact of different media platforms, with Facebook leading the way, followed by YouTube and X platform, while Instagram came in last. This reflects the different patterns of audience use and interaction with various platforms. The impact analysis showed that these platforms had a statistically significant effect on improving public image, with some demographic differences in audience perceptions indicating a relative variation in their understanding of how these platforms are used. The most prominent recommendations included: the need to work on enhancing the strategic use of social media in all its dimensions, focusing on the most influential platforms and adapting content to audience behavior; developing the skills of digital content management professionals through specialized training programs; and conducting periodic evaluations of media effectiveness, taking into account audience demographic differences to ensure that media messages reach a more impactful and comprehensive audience.

Keywords: Social media, improving public image, Al-Quds Al-Youm TV

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1.1 مقدمة الدراسة.

2.1 مشكلة الدراسة وأسئلتها.

3.1 متغيرات وأنموذج الدراسة.

4.1 فرضيات الدراسة.

5.1 أهداف الدراسة.

6.1 أهمية الدراسة.

7.1 حدود الدراسة.

8.1 مصطلحات الدراسة.

9.1 الصعوبات التي واجهت الباحث أثناء إعداد الدراسة.

1.1 مقدمة الدراسة:

يرى الباحث أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي دوراً متزايد الأهمية في نقل الرسائل الإعلامية والمساهمة في بناء الانطباعات الذهنية لدى الجمهور. وتتبع أهمية هذه الدراسة من متابعة فضائية القدس اليوم لدورها الإعلامي في ظل بيئة إعلامية بالغة الصعوبة في قطاع غزة، حيث استشهد خلال حرب الإبادة الأخيرة نحو 260 صحفياً، من بينهم 24 صحفياً من العاملين في ذات الفضائية، الأمر الذي يبرز حجم التحديات الجسيمة التي تواجه الإعلام الفلسطيني.

شهدت تكنولوجيا الاتصال الحديثة تحولاً جذرياً في أنماط الحياة البشرية، إذ أصبح العصر الرقمي بمثابة "قرية عالمية" ترتبط أجزاؤها ببنية تحتية واحدة عبر الإنترنت، مما أتاح للأفراد والمؤسسات التواصل الفوري وتبادل المعلومات على نطاق واسع. فالجميع متصلون مع بعضهم البعض في هذه الشبكة الكبيرة التي تم إنشاؤها بواسطة الإنترنت، حيث تعمل وسائل التواصل الاجتماعي بشكل موسع في مجتمع الإنترنت من خلال ربط الأشخاص الذين يتواصلون ويتشاركون المعرفة، حيث يعد فيسبوك وويكبيديا ومنصة X وواتساب وبنترس وليكدن وإنستغرام ورايديت من أبرز وسائل التواصل الاجتماعي شهرة، فإنها أيضاً من الوسائل الإعلامية المؤثرة ذات الاستخدام في العملية الإعلامية، ويتم تعريف وسائل التواصل الاجتماعي على أنها أي أدوات أو تطبيقات رقمية تسمح للمستخدمين بالتفاعل اجتماعياً (Moreno & Kota, 2013)

وتعد الصورة الذهنية من الموضوعات التي تهتم المنظمات بدراساتها وقياسها بشكل منظم ووضعها ضمن أولوياتها عند رسم خططها وتنفيذ قراراتها لدورها في تشكيل السلوك الجمعي، فالصورة الذهنية الإيجابية لدى الآخرين تعد هدفاً أساسياً يسعى الجميع لتحقيقه على جميع المستويات، وهذا ما أدركت أهميته المنظمات، تبرز أهمية دراسة الصورة الذهنية بشكل ضروري لأنها تعد من رأس مالها الذي يستثمر فيه وتروج لأنشطتها من خلاله (عز العرب و عبد الفتاح، 2021)

وتمثل المؤسسات الإعلامية الفلسطينية من الركائز الأساسية للبنية الثقافية والسياسية في فلسطين، حيث تقوم بدور كبير في تشكيل الوعي الجمعي ونقل تطورات القضية الفلسطينية إلى الداخل والخارج وتظهر هذه المؤسسات مستوى جيداً من الممارسات الإدارية مثل التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة، كما يراها الإعلاميون العاملون فيها، مع ذلك، فإن هناك تحديات تواجه هذه المؤسسات، حيث أشارت دراسة أخرى إلى وجود بعض القصور الإداري الذي يتطلب تحسينات استراتيجية لمواجهة العقبات التي تؤثر على كفاءة العمل الإعلامي (Almadhoun, 2020).

وفي ضوء ماسبق وجد الباحث من الأهمية دراسة وسائل التواصل الاجتماعي لما لها أثر حيوي في تحسين الصورة الذهنية لفضائية القدس اليوم، حيث تسهم في تعزيز التواصل مع الجمهور بسرعة وكفاءة من خلال منصاتها، تستطيع الفضائية نشر الأخبار العاجلة، توضيح المواقف، ونقل الحقائق بشكل فوري أثناء الأزمات، إضافة إلى ذلك تتيح هذه الوسائل التفاعل المباشر مع المتابعين، مما يساعد في استيعاب ردود

أفعالهم وتقديم استجابات سريعة، كما تساهم في بناء المصداقية عبر تقديم تغطية دقيقة وشفافة، مما يعزز مكانتها كمصدر موثوق للمعلومات أثناء المواقف الطارئة.

2.1 مشكلة الدراسة وأسئلتها:

تواجه الفضائيات الفلسطينية في قطاع غزة، العديد من التحديات التي تعرقل عملها بشكل كبير والتي تنعكس بالسلب على صورتها الذهنية، خاصة في ظل الظروف السياسية والاقتصادية والأمنية الحالية، ومن أبرز هذه التحديات:

1. **القيود المفروضة من الاحتلال الإسرائيلي:** يتعرض الصحفيون الفلسطينيون في قطاع غزة لتهديدات مباشرة من قوات الاحتلال الإسرائيلي، مثل استهداف الصحفيين والمعدات الإعلامية، وكذلك الاعتقالات والقتل ويشير (مركز حقوق الإنسان، 2024)، فإن الاحتلال يفرض رقابة صارمة على التغطيات الإعلامية في غزة، مما يعرقل الصحفيين من أداء عملهم بحرية، استهداف المكاتب الإعلامية وتدمير معدات التصوير يعوق الصحافة المستقلة.
2. **الإنقسام الداخلي الفلسطيني:** يشير (الريفي، 2010) بأن للإنقسام الفلسطيني بين الفصائل الفلسطينية له أثر بالغ في مختلف جوانب الحياة الفلسطينية، بما في ذلك الإعلام. فعلى مدار السنوات، أثر هذا الإنقسام بشكل كبير على قدرة وسائل الإعلام الفلسطينية على تقديم محتوى مستقل وموضوعي.
3. **الضغوط الاقتصادية والتحديات الثقافية والاجتماعية:** تشير (الوادية، 2019) بأن تواجه الفضائيات الفلسطينية ضغوطا اقتصادية حادة نتيجة للأزمة المالية المستمرة في قطاع غزة والضفة الغربية، مما يؤثر على قدرتها في تقديم محتوى إعلامي بجودة عالية. يعاني الإعلام الفلسطيني من نقص التمويل، ويعتمد العديد من هذه الفضائيات على الدعم الخارجي الذي قد يؤثر على استقلالها وموضوعيتها، في ظل هذه الظروف تواجه المؤسسات الإعلامية صعوبة في دفع رواتب الموظفين وتحديث المعدات التقنية اللازمة للإنتاج الإعلامي. يشير (الراجي، 2021) بأن الفضائيات الفلسطينية في المحافظات الجنوبية تواجه تحديات ثقافية واجتماعية متعددة، أبرزها القيود السياسية والحصار المفروض على قطاع غزة، مما يحد من حرية التعبير والإنتاج الإعلامي.
4. **التحديات التقنية:** يشير (عبد الله و حمودة، 2023) أن الفضائيات الفلسطينية في المحافظات الجنوبية تواجه تحديات تقنية كبيرة تؤثر على أدائها الإعلامي من أبرز هذه التحديات نقص المعدات التقنية المتطورة مثل الكاميرات، أجهزة البث، وبرمجيات تحرير الفيديو الحديثة، مما يقلل من جودة المحتوى الإعلامي المنتج، كما أن البنية التحتية للاتصالات في غزة تعاني من ضعف، ما يجعل عملية نقل البث المباشر أو تغطية الأحداث الطارئة أمراً صعباً. هذه المشكلات التقنية تعيق قدرة الفضائيات على تقديم تقارير احترافية وتنافسية في عالم الإعلام الحديث.

5. **التحديات القانونية:** يلاحظ الباحث أن الإعلام الفلسطيني يواجه تحديات قانونية تؤثر على دوره الرقمي، أهمها غياب إطار قانوني واضح للإعلام الرقمي، وحدود التراخيص الممنوحة للمؤسسات الإعلامية، إضافة إلى صعوبات حماية البيانات وحقوق الملكية الفكرية. كما يزداد التعقيد بسبب عدم التزام بعض الصحفيين بأخلاقيات المهنة، ما قد يؤدي إلى نشر محتوى مضلل أو مسيء ويؤثر على مصداقية الإعلام وصورته الذهنية.

وبحكم عمل الباحث في فضائية القدس اليوم لاحظ العديد من التحديات والمشاكل التي تواجهها الفضائية:

1. قلة التواصل مع المتابعين بسبب الحروب والأزمات المستمرة وعدم وجود روابط رسمية فعالة بشكل مستمر.

2. حدوث مشاكل فنية فيما يتعلق بمنصات التواصل الاجتماعي الخاصة بالفضائية نتيجة محاربة المحتوى الفلسطيني، وبالتالي يتم إغلاق صفحات الفضائية بشكل مستمر.

3. ضعف الدعم المادي الخاص بالفضائية مما يؤثر على جودة الخدمة الإعلامية لمتابعي ومشاهدي الفضائية.

4. ضعف البرامج الإعلامية وتركيزها على البرامج الخاصة بالتغطية السياسية والإخبارية وقلة البرامج المتعلقة بمتابعي ومشاهدي الفضائية.

5. ضعف أو قلة البرامج التدريبية المخصصة لتنمية مهارات الصحفيين الفلسطينيين في مجالات الإعلام الرقمي والسمعي والبصري، مما يحد من قدرتهم على مجاراة التطورات التكنولوجية وتقديم محتوى إعلامي مؤثر وفعال.

وقد أجرى الباحث مقابلة مع المدير التنفيذي لفضائية القدس اليوم، الأستاذ محمد أبو شاويش، لاستعراض أبرز التحديات والصعوبات التي تواجهها الفضائية على وسائل التواصل الاجتماعي وفي عملها الإعلامي، وقد أشار إلى عدة نقاط أساسية، منها:

1. حظر الفيديوهات التي تحظى بمشاهدات واسعة دون أسباب واضحة.
2. فقدان محتوى وإحصاءات بسبب إنشاء صفحات جديدة بعد حظر الصفحات السابقة.
3. حظر صفحات القناة فور إنشائها أحياناً قبل نشر أي محتوى.
4. مواجهة آثار التطبيع العربي الإسرائيلي وتصحيح المفاهيم لدى الجمهور.
5. نقص الأدوات والمعدات الاحترافية اللازمة لإنتاج محتوى إعلامي عالي الجودة.

ومن هنا جاءت فكرة الدراسة للإجابة عن السؤال بالسؤال الرئيسي الآتي:

ما أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لدى فضائية القدس اليوم؟

ويتفرع عنه التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما درجة توفر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها (فيسبوك، اليوتيوب، منصة X، إنستغرام) في فضائية القدس اليوم؟
2. ما واقع تحسين الصورة الذهنية في فضائية القدس اليوم؟
3. هل يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها (فيسبوك، اليوتيوب، منصة X، إنستغرام) والصورة الذهنية لدى فضائية القدس اليوم؟
4. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لوسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها (فيسبوك، اليوتيوب، منصة X، إنستغرام) في تحسين الصورة الذهنية لدى فضائية القدس اليوم؟
5. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) حول وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها (فيسبوك، اليوتيوب، منصة X، إنستغرام) تعزى للمتغيرات الشخصية والديمغرافية التالية (الجنس، العمر، حالة العمل)؟
6. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) حول الصورة الذهنية تعزى للمتغيرات الشخصية والديمغرافية التالية (الجنس، العمر، حالة العمل)؟

3.1 متغيرات وأنموذج الدراسة:

أولاً: متغيرات الدراسة:

1. المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي):

جدول رقم (1-1)

يوضح أبعاد المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي)

م	الدراسة	وسائل التواصل الاجتماعي							
		تويتر	انستغرام	فيسبوك	منصة X	واتساب	يوتيوب	تيلجرام	سكايب
1	القاضي (2019)	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
2	قباجة (2017)	✓							
3	شلت ونبهان (2023)	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
4	حنانيا (2020)	✓		✓	✓		✓		
5	Auliandl Ma, suml (2024)		✓	✓	✓		✓		

م	الدراسة	وسائل التواصل الاجتماعي								
		فيس بوك	لينكد إن	اليوتيوب	واتساب	منصة X	إنستغرام	تليجرام	تيك توك	سناپ شات
6	محمود والبحيري (2023)	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	
7	أحمد (2024)	✓		✓				✓	✓	✓
8	الخروصي والذهلي (2024)	✓	✓	✓	✓	✓	✓			
9	Perrin (2015)	✓	✓					✓		
10	Breenbod, Perrin, Duggan (2016)	✓	✓			✓	✓			
11	Sara Vabajynar, akshmi (2017)									
12	Si (2016)	✓		✓		✓				
	الوزن النسبي	83%	33%	66%	33%	66%	58%	25%	25%	16%

المصدر: بناء على الدراسات السابقة

استنادا إلى الأبعاد التي تكررت بشكل أكبر، تم تحديد أربعة أبعاد لوسائل التواصل الاجتماعي، وهي كما يلي:

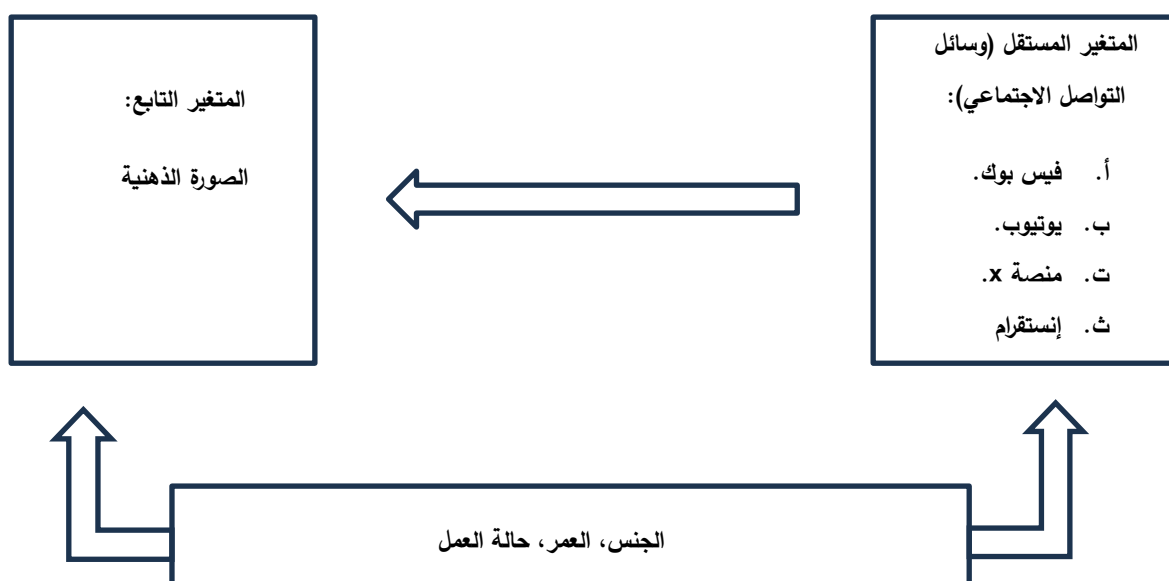
- أ. فيس بوك.
- ب. اليوتيوب.
- ج. منصة X.
- د. إنستغرام.

2. المتغير التابع: (الصورة الذهنية)

3. المتغيرات الشخصية والديمغرافية وتشمل الأبعاد التالية:

- أ. الجنس.
- ب. العمر.
- ت. حالة العمل.

ثانياً: أنموذج الدراسة:



شكل رقم (1-1)
يوضح أنموذج الدراسة

المصدر: بناء على الدراسات السابقة

4.1 فرضيات الدراسة:

بناءً على العلاقات التي تضمنها نموذج الدراسة، وللإجابة على مشكلة الدراسة وتساؤلاتها الفرعية قام الباحث بصياغة الفروض التالية:

- أ. **الفرض الرئيس الأول:** يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ بين وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها (فيسبوك، اليوتيوب، منصة X، إنستغرام) والصورة الذهنية لدى فضائية القدس اليوم.
- ب. **الفرض الرئيس الثاني:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لوسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها (فيسبوك، اليوتيوب، منصة X، إنستغرام) في تحسين الصورة الذهنية لدى فضائية القدس اليوم، ويشق عنها الفرضيات الفرعية التالية:
 1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للفيس بوك على الصورة الذهنية لدى فضائية القدس اليوم.
 2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لليوتيوب على الصورة الذهنية لدى فضائية القدس اليوم.
 3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتويتر (X) على الصورة الذهنية لدى فضائية القدس اليوم.
 4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإنستغرام على الصورة الذهنية لدى فضائية القدس اليوم.
- ت. **الفرض الرئيس الثالث:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لوسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها (فيسبوك، اليوتيوب، منصة X، إنستغرام) تعزى للمتغيرات الشخصية والديمغرافية التالية (الجنس، العمر، حالة العمل).

ث. **الفرض الرئيس الرابع:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في تحسين الصورة الذهنية تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية التالية (الجنس، العمر، حالة العمل).

5.1 أهداف الدراسة:

- أ. الكشف عن درجة توافر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها (فيس بوك، اليوتيوب، منصة X، إنستغرام) في فضائية القدس اليوم.
- ب. التعرف على واقع تحسين الصورة الذهنية في فضائية القدس اليوم.
- ج. مساهمة الدراسة الحالية في تقديم توصيات ومقترحات تسهم في دعم الإدارة العليا لفضائية القدس اليوم لاتخاذ القرارات المتعلقة بتحسين الصورة الذهنية للقناة وتعزيز حضورها الإعلامي بشكل أكثر فعالية.
- د. معرفة علاقة وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها (فيس بوك، اليوتيوب، منصة X، إنستغرام) مع الصورة الذهنية لدى فضائية القدس اليوم.
- هـ. تحليل أثر وسائل التواصل الاجتماعي بمختلف أبعادها (فيس بوك، يوتيوب، منصة X، إنستغرام) في تحسين الصورة الذهنية لدى فضائية القدس اليوم.
- و. تحديد الفروق في متوسطات استجابة المبحوثين تجاه وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها (فيس بوك، يوتيوب، منصة X، إنستغرام) تبعا للمتغيرات الشخصية والديمغرافية (الجنس، العمر، حالة العمل، وسائل المتابعة).
- ز. معرفة الفروق بين متوسطات استجابة المبحوثين حول الصورة الذهنية والتي تعزى للمتغيرات الشخصية والديمغرافية التالية (الجنس، العمر، حالة العمل، وسائل المتابعة).

6.1 أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية العلمية:

1. تسلط هذه الدراسة الضوء على وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها موضوعاً يجمع بين الأصالة والحدثة، وتشكل إضافة معرفية للبحوث المحلية والعربية التي تتناول هذا المجال.
2. تُعد هذه الدراسة من الدراسات التي قد تقدم نتائج يُبنى عليها -حد علم الباحث-، حيث تناولت موضوع وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الصورة الذهنية لدى فضائية القدس اليوم.
3. إثارة اهتمام الباحثين والمهتمين، وتفتح أمامهم آفاقاً واسعة لإجراء المزيد من البحوث المستقبلية في موضوعات وسائل التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية، سواء في المؤسسات بشكل عام أو في المجال الإعلامي بشكل خاص.
4. تسهم هذه الدراسة في تعزيز المعرفة العلمية بدور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية، وتوفير إطاراً يمكن الاستناد إليه في بحوث مستقبلية مماثلة.

ثانياً: الأهمية العملية:

1. تعتبر الدراسة إطار تطبيقي هادف لتحسين الصورة الذهنية من خلال توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات الإعلامية.
2. يأمل الباحث أن تُعمّم نتائج هذه الدراسة على المسؤولين في الفضائيات الفلسطينية عموماً، وفضائية القدس اليوم خصوصاً، بهدف التعرف على أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين وتحسين الصورة الذهنية.
3. تفيد الدراسة في التعريف بوسائل التواصل الاجتماعي وأهميتها واستخداماتها في الفضائيات الفلسطينية.
4. الدراسة عملياً تقدم توصيات ومقترحات لصناع القرار في فضائية القدس اليوم لتطوير أدائها، مما يساعد في تحسين صورتها الذهنية.
5. تُوفّر الدراسة رؤى واستراتيجيات عملية لفضائية القدس اليوم، تساعد في تحسين صورتها الذهنية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يدعم جهودها في التواصل الفعّال مع الجمهور وزيادة تأثيرها الإعلامي.

7.1 حدود الدراسة:

حدّد الباحث حدود هذه الدراسة على النحو الآتي:

- أ. الحد الموضوعي: تناولت الدراسة الحالية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تحسين الصورة الذهنية لدى فضائية القدس اليوم.
- ب. الحد البشري: انحصرت الدراسة في متابعي فضائية القدس اليوم عبر منصات التواصل الاجتماعي بأبعادها (فيسبوك، اليوتيوب، منصة X، وإنستغرام)، باعتبارهم الفئة المستهدفة للتأثير الإعلامي.
- ج. الحد المؤسسي: اقتصرَت الدراسة على فضائية القدس اليوم - قطاع غزة باعتبارها المؤسسة الإعلامية محل البحث والتحليل.
- د. الحد الزمني: أُجريت الدراسة خلال الفترة الزمنية الممتدة من عام 2023م حتى عام 2025م.
- هـ. الحد المكاني: طُبِّقت الدراسة في دولة فلسطين، مع التركيز بشكل خاص على المحافظات الجنوبية، نظراً لارتباطها المباشر ببيئة عمل القناة.

8.1 مصطلحات الدراسة:

1. وسائل التواصل الاجتماعي: وتعرف بأنها مجموعة من المنصات أو التطبيقات على الإنترنت التي تتيح للأفراد إنشاء المحتوى، ومشاركته والتفاعل مع الآخرين بطريقة فورية وسهلة، وتهدف إلى تعزيز

التواصل بين الأشخاص، ونشر المعلومات، وبناء المجتمعات الافتراضية، وتوفير وسائل للتعبير الشخصي أو التجاري (Kaplan & Haebkeub 2010).

2. وسائل التواصل الاجتماعي إجرائياً: هي شبكات وأدوات ومنصات تُنشأ عبر الإنترنت بهدف الاتصال والتواصل بين الأفراد والمجتمعات والمنظمات والشعوب بغرض الحصول على المعلومات والأخبار الملائمة للاختصاص والهدف.

3. الصورة الذهنية: الانطباع الأولي الذي يتبادر لذهن الإنسان حول المدركات والمفاهيم الحسية أو المعنوية للمؤسسات أو الافراد أو المنتجات سلباً أو إيجاباً بناء على معارفه السابقة (أبو عاقلة، 2020)

4. الصورة الذهنية إجرائياً: هي تصور عقلي يتشكل لدى الجمهور للقناة بناءً على تفاعلهم مع ما يتلقون من خبرات ومعلومات مباشرة أو غير مباشرة حول جهة أو شخص أو فكرة معينة، وهي ليست انعكاساً حرفياً لما يحصل، بل هو مزج بين الانطباعات والحقائق والمشاعر المتراكمة بمرور الوقت.

5. فضائية القدس اليوم: هي فضائية فلسطينية تبث من غزة، عبر ترددتها 10815 نايل سات أفقي، معامل ترميز 27500، وتقدم محتوى متنوع يشمل الأخبار، البرامج الدينية، الثقافية، والفكرية، وتهدف إلى مخاطبة العقل الفلسطيني والعربي بلغة عقلانية ومد جسور التواصل (الموقع الرسمي لفضائية القدس اليوم).

9.1 الصعوبات التي واجهت الباحث أثناء إعداد الدراسة:

1. تزامن فترة إعداد الرسالة مع حرب الإبادة التي تعرّض لها قطاع غزة خلال الأعوام (2023م-2025م)، وما رافقها من أوضاع أمنية وإنسانية غير مستقرة أثّرت على انتظام المسيرة التعليمية.

2. تعرّض الباحث للنزوح القسري أكثر من مرة، الأمر الذي حال دون توفر بيئة بحثية مستقرة، وأدى إلى فقدان أماكن الإقامة والعمل.

3. استهداف مقرات فضائية القدس اليوم بالقصف خلال فترة الدراسة، مما انعكس على طبيعة العمل المهني للباحث، وزاد من الأعباء الوظيفية والضغوط الميدانية بالتزامن مع متطلبات البحث العلمي.

4. استشهاد عدد من الزملاء الصحفيين خلال الفترة ذاتها، وهو ما خلف أثراً نفسياً ومعنوياً بالغاً، أثّر على القدرة على التركيز والاستمرارية الأكاديمية.

5. الانقطاع التام للكهرباء وضعف الاتصالات والإنترنت وانقطاعه في بعض الأحيان، الأمر الذي أعاق عملية جمع المصادر، والتواصل الأكاديمي، وإنجاز التحليل والكتابة في الوقت المحدد.

6. ضيق الوقت الناتج عن الجمع بين الالتزامات المهنية في العمل الإعلامي ومتطلبات إعداد الرسالة العلمية في ظل ظروف استثنائية.

7. التحديات التقنية المرتبطة بحفظ البيانات والملفات البحثية في بيئة غير آمنة، وما تطلبه ذلك من إجراءات احترازية للحفاظ على سلامة المادة العلمية.

الفصل الثاني:

الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: وسائل التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: الصورة الذهنية.

المبحث الثالث: فضائية القدس اليوم (دراسة حالة).

المبحث الأول:

وسائل التواصل الاجتماعي

1.1.2 تمهيد:

أدت التغيرات الهائلة والمتسارعة في مجال تكنولوجيا الاتصال والإعلام إلى إحداث قفزة نوعية في كافة مناحي الحياة خاصة فيما يتعلق بالإنترنت، حيث ساعدت ومكنت هذه الأخيرة من جعل العالم كقرية صغيرة خالية ومجردة من كافة الحواجز التي تعيق من سهولة وسرعة التعارف والتواصل سواء بين المؤسسات أو الأفراد، وأحدثت التكنولوجيا وسائل نوعية للتواصل، وعملت على بناء وإقامة وتشكيل المجتمعات الافتراضية وما تعرف بوسائل التواصل الاجتماعي والتي تقوم على طرح ومشاركة الأفكار والمعلومات والخبرات، ونتيجة للانتشار الكبير لهذه المواقع واستثمارها في العديد من المجالات من قبل المستهلكين وتنامي اهتمامهم في استعمالها للبحث عن كل ما يرغبون في اقتنائها، فقد جعل العديد من المؤسسات أن تنتهج هذه المجتمعات لدورها في نمو المبيعات وزيادة الأرباح، حيث أصبحت تستخدمها في التسويق والإعلان عن خدماتها ومنتجاتها واستقطاب عملاء جدد، وكذلك معرفة آرائهم حول المؤسسات ومنتجاتها (أوبكر، 2025)، لذلك جاء هذا المبحث لتسليط الضوء على: مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي، ونشأتها، أهميتها، فوائد استخدامها، وأبعادها.

2.1.2 نشأة وسائل التواصل الاجتماعي:

بدأت نشأة وتطور وسائل التواصل الاجتماعي بمحاولات تأسيس فكرتها خلال تسعينيات القرن العشرين، ولكنها كانت بسيطة عما هو عليه الآن من حداثة وتطور، ولعل أبرز أشكال هذه المحاولات هو موقع Six Degrees والذي بدأ في الظهور في العام 1997، إلا أن البداية الحقيقية لظهور وسائل التواصل الاجتماعي بالشكل الحديث كانت مع وصول عدد مستخدمي منصة Myspace إلى مليون مستخدم ناشط شهرياً مطلع الألفية الجديدة. (Opina, 2019)

وكما ظهرت كذلك خلال العام 2004 تأسيس فكرة فيسبوك عبر مارك زكيبوريج أحد طلاب جامعة هارفارد أن ذاك، وكان استخدام فيسبوك كوسيلة للتواصل الاجتماعي ذات نطاق محدود في البداية، ولكنه تحول إلى منصة عالمية للتواصل الاجتماعي في العام 2006 وهو نفس العام الذي تم فيه تأسيس منصة إكس كمنصة عالمية للتواصل الاجتماعية، أما منصة يوتيوب فقد جرى تأسيسها في العام 2005 كموقع للتواصل الاجتماعي ومشاركة الفيديوهات، وكم بدأ بالظهور تطبيق واتساب في العام 2009، وإنستغرام في العام 2010 (Dhingra & Mudgal, 2019)

3.1.2 مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي:

شهدت السنوات الأخيرة ظهور ما يعرف باسم وسائل التواصل الاجتماعي أو مواقع الشبكات الاجتماعية، وانتشرت بين المؤسسات والأفراد على نحو سريع وكبير وهو مصطلح يتم إطلاقه على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب، وتتيح وسائل التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم بحسب مجموعات انتماء أو اهتمام (شركة، مدرس، جامعة، بلد)، ويتم هذا من عبر خدمات وسائل التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو بالاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم والمعلومات المتاحة للعرض (كاتب، 2011).

وحسب دونالد كاورسون (Donald K. Wright) وميشيل هيتش (Michelle D. Hinson)، فإن وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور والمساهمة في نشر المعلومات والمحتوى وتحسين العلاقة بين الجمهور والمؤسسة (Wright, Hair, & Siegel, 2014) تُعرّف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها منصات رقمية قائمة على الإنترنت تتيح إنشاء المحتوى وتبادله، وتمكّن من التواصل التفاعلي بين الأفراد والجماعات، مما يعزز تبادل المعرفة وبناء المجتمعات الافتراضية (Boyd & Ellison, 2017).

وتعرف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها تلك الشبكات الإلكترونية التي تسمح إنشاء صفحة خاصة مع إمكانية ربطه بالصفحات الأخرى التي تتبع للأصدقاء، لأجل التعرف عليهم ومعرفة أخبارهم وهواياتهم، بالإضافة لإمكانية التزود بالمعلومات التي يريدها عبر تلك الصفحات (توفيق، 2018).

ويمكن تعريف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها تلك الشبكات التي تتيح التفاعل لمستخدميها في أي وقت يرغبون، ومن أي مكان في العالم، وظهرت على شبكة الإنترنت منذ أعوان قليلة وغيرت في مفهوم التقارب والتواصل بين الشعوب واكتسبت اسمها الاجتماعي كونها تعمل على تعزيز العلاقات بين البشر (صالح، 2020).

وعرفت وسائل التواصل الاجتماعي بأنها هي عملية الاتصال عبر وسائل الاتصال الحديثة وتوزيع المواد الإعلامية كالمقالات والمنشورات بشكل إلكتروني، بالاستفادة من قواعد وادوات الإنترنت والإنتاج التكنولوجي الجديد (زيادة، 2023).

ويستنتج الباحث: بأن وسائل التواصل الاجتماعي جاءت نتيجة المحاولات والجهود المتواصلة لتسريع الاتصال والتواصل بين المجتمعات والأفراد بكل يسر دون حواجز أو أي قيود عبر الإنترنت والفضاء الإلكتروني بكافة أشكاله.

وبناء على ذلك يعرف الباحث إجرائياً: بأن وسائل التواصل الاجتماعي هي شبكات وأدوات ومنصات تُنشأ عبر الإنترنت بهدف الاتصال والتواصل بين الأفراد والمجتمعات والمنظمات والشعوب بغرض الحصول على المعلومات والأخبار الملائمة للاختصاص والهدف.

4.1.2 أهمية وسائل التواصل الاجتماعي:

1. **التواصل مع الآخرين:** لوسائل التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة وبالغة فيما يتعلق بموضوع تواصل المستخدمين فيما بينهم وعبر هذه الوسائل، وذلك عبر إمكانية التواصل الآني والمباشر مع الأفراد وفي أي بقعة في العالم، وذلك من خلال العديد من التطبيقات الأخرى، وبالإضافة إلى ميزة قدرة الوصول إلى أي مستخدم في العالم بواسطة هذه الوسائل، وتعد سهولة التواصل ميزة إضافية لهذه الوسائل، فظهور هذه الوسائل أدت إلى إلغاء الاعتماد على خطوط الهواتف الثابتة، أو حتى استخدام البريد التقليدي، فكل ما يتطلبه الأمر هو الاتصال من خلال هذه الوسائل وكذلك وجود جهاز هاتف ذكي أو كمبيوتر يمكن استخدام أحد تطبيقات التواصل الاجتماعي من خلاله (Elise, 2018).
2. **الترفيه والتسلية:** يمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها أداة جيدة للمتعة والترفيه، فالكثير من الناس يقومون باستخدام تلك الوسائل عندما يرغبون التحرر من ضغوط العمل والاسترخاء، فيعد أمر مشاهدة المشاركات والتعليقات من قبل المستخدمين الآخرين أمراً جيداً للشخص المستخدم، يعود ذلك نظراً للفطرة الاجتماعية الوجدانية للإنسان (Elise, 2018).
3. **تكوين صداقات جديدة:** أدت ظهور وسائل التواصل الاجتماعي إلى إحداث تغيير مفهوم الصداقة بشكل جذري، فقديمًا كان أمر الحصول على صديق يشكل صعوبة على الإنسان، أم في الوقت الحالي فقد يكون لدى المستخدم الواحد العديد بل المئات من الأصدقاء بواسطة وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة كالفيسبوك على سبيل المثال، وبالرغم من أن الشخص قد يكون لا يعرف هؤلاء الأصدقاء واقعياً، إلا أن هذا الأمر لا يقلل من هذه العلاقة (Parrack, 2017).
4. **تطوير عملية التعلم:** يمكن استثمار وسائل التواصل الاجتماعي باختلافها في تطوير عملية التعلم والتعليم وذلك من خلال عدد من الأمور، ومنها الآتي: (Icibs, 2019)
 - أ. الاستفادة من البرامج التعليمية التي يجري مشاركتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.
 - ب. التواصل مع الأشخاص المتخصصين وذوي الخبرة بموضوعات ما ومتابعتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
 - ت. البحث عن موضوعات معينة في إطار هذه المواقع.
 - ث. إكساب المتعلمين المقدرة على بناء المصداقية الاجتماعية.
5. **تطوير الأعمال:** توفر وسائل التواصل الاجتماعي مجموعة من المزايا للأشخاص أصحاب الأعمال التجارية، ونذكر من هذه المزايا الآتي: (Pros and cons of using social media for business, 2018)
 - أ. تحسين معدل المبيعات، وتقليل تكاليف الدعاية والتسويق.
 - ب. رفع نسبة عدد الزيارات إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة أو المشروع.
 - ت. تطوير القدرة إلى وصول المنتج إلى الأسواق الجديدة.

ث. زيادة التواصل مع الشركات الأخرى والزبائن.

ج. المقدرة على تحصيل التغذية العكسية من الزبائن.

ومما سبق يستنتج الباحث: بأن لوسائل التواصل الاجتماعي أهمية بالغة في العديد من

الجوانب ومنها:

1. **نشر المعلومات والأخبار:** تُستخدم كوسيلة لنشر الأخبار العاجلة والمعلومات المهمة بسرعة. مثل: نشر الأخبار السياسية والميدانية وآخر ما يستجد بخصوص الأوضاع الإنسانية في قطاع غزة وقت الحرب.

2. **التسويق والإعلان:** تُعد أداة قوية للشركات للترويج لمنتجاتها وخدماتها والوصول لجمهور واسع. مثل: تستخدم شركة "نايكي" إنستغرام للإعلان عن منتجاتها من خلال المؤثرين الرياضيين لجذب الجمهور.

3. **بناء العلاقات المهنية:** تساعد في إنشاء شبكات عمل وتبادل الخبرات بين المهنيين. مثل: يستخدم المحترفون موقع "لينكدإن" للبحث عن وظائف أو التواصل مع زملاء في نفس المجال.

4. **التعبير عن الرأي:** تتيح للمستخدمين التعبير عن آرائهم ومواقفهم في مختلف القضايا. مثل: أن يكتب المستخدمون منشورات على فيسبوك أو تغريدات على منصة إكس للتعبير عن آرائهم حول القضايا السياسية أو الاجتماعية.

5. **دعم القضايا الاجتماعية:** تُستخدم لنشر الوعي بالقضايا الإنسانية والاجتماعية وحشد الدعم لها. مثل: التطرق للأوضاع المعيشية للمواطنين الفلسطينيين من خلال نشر هاشتاقات عالمية على منصة إكس وإنستغرام، مما يعمل على زيادة الوعي والدعم للقضية.

6. **التعرف على ثقافات وعادات الشعوب:** مما يتيح فهم العالم من حولنا بشكل أعمق. وتكمن أهمية ذلك في تعزيز التسامح والتفاهم بين الشعوب، وكسر الصور النمطية ويغني التجربة الشخصية. فكل شعب عاداته وتقاليدته التي تشكلت عبر التاريخ، وتعكس قيمه، ومعتقداته، ونظرتهم إلى الحياة. مثل: اللغة، الملبس، الطعام، الفنون، العلاقات الاجتماعية، الاحتفالات والمناسبات، والدين والمعتقدات.

5.1.2 فوائد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي:

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد أبرز ما ابتكره عقل الإنسان في عالم التواصل والاتصال بين المستخدمين، فبعد احتكار المؤسسات الرسمية لعملية التواصل والاتصال من خلال الوسائل التقليدية، حددت تلك الوسائل من هذا الاحتكار، لتطلق العنان للمستخدمين للتعبير عن آرائهم من خلال نشرها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وما يشجع المستخدمين هو ميزات تلك الوسائل، فهي مرنة تتيح عملية التواصل والاتصال على مدار الساعة، وسهولة استخدامها، وعدم وجود ضوابط تحد من عملية نشر الأفكار والآراء والتعبير عن الرأي، بالإضافة إلى انخفاض تكلفتها، مما يجعلها متاحة للجميع، ولكل الفئات العمرية (كميل، 2024).

ويستنتج الباحث: بأن هنالك العديد من المميزات التي تشجع الناس استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومنها:

1. المرونة في عمليات الاتصال والتواصل على مدار اليوم.
2. سهولة استخدامها.
3. عدم وجود قوانين أو تشريعات تحد من عملية نشر الأفكار والتعبير عن الرأي. ورغم ذلك إلا إن إدارة وسائل التواصل الاجتماعي تعمل على التضييق ومحاربة المحتوى الفلسطيني في عديد من القضايا السياسية مثلاً بعديد من الأساليب كحذف المحتوى، أو التهديد بحظر حساب المستخدم.
4. تكلفتها بسيطة ومنخفضة.

6.1.2 أهداف وسائل التواصل الاجتماعي:

تعد وسائل التواصل الاجتماعي من الوسائل التي سعت لتحسين الاتصال والتواصل بين الأفراد والمؤسسات بمختلفة أنواعها وهنالك العديد من الأهداف لوسائل التواصل الاجتماعي يمكن توضيحها بالتالي: (أبوسارة، 2022)

1. **التواصل والتفاعل الاجتماعي:** تعمل وسائل التواصل الاجتماعي على تسهيل التفاعل بين المجتمعات والأفراد، بما يعزز الأواصر الاجتماعية ويسهل تبادل المعلومات والأفكار.
 2. **تسويق الخدمات والمنتجات:** تعد وسائل التواصل الاجتماعي أداة محركة في التسويق الرقمي لزيادة المبيعات وكذلك تعزيز العلامات التجارية بواسطة الإعلانات المستهدفة والتفاعل مع الجمهور.
 3. **نشر المعلومات والأخبار:** تعد وسائل التواصل الاجتماعي مصدراً هاماً للمستجدات والأخبار، حيث يعتمد عليها الكثير من المستخدمين للبقاء على اطلاع دائم.
 4. **التعلم والتعليم الإلكتروني:** توفر وسائل التواصل الاجتماعي العديد من المصادر التعليمية المفتوحة وتعزز التبادل بين المعلمين والطلاب.
 5. **التوعية والتأثير الاجتماعي:** لها أهمية بارزة في حملات التوعية المتعلقة بالقضايا الصحية والاجتماعية والبيئية، بما يساهم في التغيير الإيجابي في المجتمع.
- ويستنتج الباحث:** بأن هنالك العديد من الأهداف لوسائل التواصل الاجتماعي منها: تعزيز التواصل والتفاعل الاجتماعي بتسهيل تبادل الآراء وجهات النظر، وتحسين الترويج للعلامات التجارية والتفاعل مع الجمهور المستهدف، ونشر المعلومات والأخبار لاطلاع المستخدمين بكل ما هو جديد، تطوير عملية التعليم والتعلم الإلكتروني وتعزيز التواصل بين الطلبة والمعلمين، ورفع التوعية والتأثير الاجتماعي وبالتحديد بالقضايا الهامة في المجتمعات المختلفة.

7.1.2 أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي:

يرى الباحث أن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل أدوات رقمية أساسية للتفاعل بين الأفراد والمؤسسات، إذ تمكّن من تبادل المعلومات، وبناء العلاقات، والتأثير في الرأي العام، كما أصبحت منصة مهمة للإعلام والتسويق والتواصل الاجتماعي بشكل عام.

أولاً: منصة فيسبوك:

هي منصة اجتماعية لقيت تجاوب وقبول كبير من الناس، وخصيصاً من الشباب في كل أنحاء العالم، وهي لا تتعدى حدود المدونة الشخصية في ميلادها في شباط عام (2004)، في جامعة (هارفارد) بالولايات المتحدة الأمريكية، من قبل طالب أسمه (مارك زكريبرغ)، فتخطت شهرتها حدود الجامعة، بل وانتشرت في مدارس الولايات المختلفة، وبقيت مقتصرة على عدد من الزوار حتى عام (2007)، حيث حقق القائمون على المنصة إمكانات حديثة لها ومنها افراح المجال مما زادت هذه الخاصية من شهرة موقع فيسبوك، بحيث تجاوز حدود الولايات المتحدة الأمريكية إلى كافة أنحاء العالم، وتجاوز عدد المشتركين في تلك المنصة عام 2010 م النصف مليار شخص، يزورونها بشكل مستمر ويتم فيها تبادل الصور والملفات ومقاطع الفيديو، ويعلقون على ما ينشر في حساباتهم من أفكار وأراء وموضوعات مختلفة وجديدة (الشاعر، 2015).

ووفقاً لتقارير شركة Meta نهاية عام 2024، بلغ عدد المستخدمين النشطين شهرياً على منصة فيسبوك حوالي 3.065 مليون مستخدم حول العالم (Meta, 2024)، ويبلغ عدد المستخدمين النشطين شهرياً في فلسطين يتراوح بين 2.5 إلى 3 مليون مستخدم (DataReportal, 2023).

ويمثل موقع فيسبوك أحد أشهر المنصات الاجتماعية على الشبكة العالمية، ويمتلك قيادة التواصل الاجتماعي، ويعد موقع الفا يسبوك المنبر الافتراضية للتعبير (علي، 2015).

• آليات التواصل في منصة فيسبوك:

يتم التواصل في منصة فيسبوك بواسطة آليات عديدة ومنها:

1. **ملف الشخصي Wall:** وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة شخصية لأي مشترك بحيث تتيح للأصدقاء في الحساب إرسال الرسائل المختلفة إليه (أحمد، 2011).
ويضيف (فضل الله، 2010) ثلاث آليات للتواصل في منصة فيسبوك:

1. **التعليقات Comments:** وهي خاصية في الحساب تتيح التعليقات بين الأصدقاء والصفحات والمجموعات المنضمين لها، وذلك بالاعتماد أيضاً على الصلاحيات الممنوحة، ويمكن للمشارك أن يعلق في مساحة التعليقات بالضغط على زر "comment إضافة تعليق" وفي ذات المساحة يمكنك أن تضيف صورة أو رابط الموقع.

2. الإشارة **Tags**: خاصية الإشارة المتاحة في الفيديوهات والصور والنوت بحيث يمكنك أن تلفت انتباه أصدقائك بواسطة الإشارة إليهم في مقطع فيديو المحمل أو صورتك على فيسبوك وبالتالي سترسل لهم أشعارت لأي تعديل جديد في الصورة.

3. الإعجاب **Like**: وهي خاصية المعجب ايضاً متاحة بذات آلية التعليقات متاحة بين المجموعات والأصدقاء والصفحات المشتركين لها ويمكن للمستخدم أن يقوم بإجراء معجب like لأي صورة أو نص أو فيديو لأصدقائك خاصية المعجب ببسر استخدمت وتطورت في فيسبوك ثم تم إضافاتها في كافة المنصات الأخرى كوسيلة لربط المستخدم بحسابه ومن جانب آخر ترويج لموقعه نفسه.

ويشير (أحمد، 2011) لخمس آليات أخرى للتواصل عبر فيسبوك:

1. النكز **Pokes**: تتيح للمستخدمين بإرسال نكزة افتراضية بغرض لفت الانتباه إلى بعضهم البعض وهي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء المضافين أو حتى الغير مضافين يقوم بالترحيب به.

2. الصور **Photo**: تمكن المستخدمين بتحميل الصور والألبومات من أجهزتهم إلى الموقع.

3. الحالة **Status**: هي إمكانية تتيح للمستخدمين بإمكانية إبلاغ اصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من اعمال في الوقت ذاته.

4. التغذية الإخبارية **News Feed**: وهي التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، بحيث تقوم بتمييز بعض البيانات كالتغيرات التي يجري تحديثها في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المتوقعة وأعياد الميلاد الخاصة بالأصدقاء المستخدمين.

5. السوق **Marketplace**: يسمح للمستخدمين نشر الإعلانات المبوبة بشكل مجاني

وبالإضافة إلى ما سبق يضيف الباحث تسع آليات أخرى للتواصل على موقع فيسبوك:

1. الرسائل الخاصة **Messenger**: تتيح دردشة مباشرة بين المستخدمين أو ضمن مجموعات، وتشمل النصوص، الصور، التسجيلات الصوتية، المكالمات الصوتية، والفيديو. وتتضمن أيضاً ميزات مثل الرسائل المؤقتة، التفاعل مع الرسائل، والردود المقتبسة.

2. القصص **Stories**: هو محتوى مؤقت يعرض لمدة أربع وعشرين ساعة فقط في أعلى الصفحة الرئيسية ويشاهدها الأصدقاء والمتابعون. يمكن أن يكون صوراً، فيديوهات، أو نصوصاً مع تأثيرات.

3. الريلز **Reels**: هي آلية تواصل تركز على الفيديوهات القصيرة، وتعتمد على التفاعل السريع والمباشر وتصل إلى جمهور واسع حيث تتيح التفاعل الصوتي، البصري، والنصي في آن واحد، وتعد فكرة مستوحاة من تجربة مشابهة على موقع إنستغرام، وتيك توك.

4. مشاركة المحتوى على مواقع أخرى: يتيح موقع فيسبوك آلية مشاركة المحتوى سواء تلقائياً أو يدوياً مثل مشاركة الروابط خارجه يدوياً من خلال نسخ رابط أي منشور، فيديو، صورة، ريلز ومشاركته عبر (واتساب، منصة X، تيليغرام، رسائل SMS، البريد الالكتروني). وبما إن موقع فيسبوك مملوكاً لشركة

- ميتا، لذا يوجد تكامل مباشر مع موقع إنستقرام. بمعنى أنه عند نشر محتوى على موقع إنستقرام، يمكن للمستخدم تفعيل خيار مشاركته تلقائياً على موقع فيسبوك والعكس صحيح.
5. **البث المباشر Live:** هي وسيلة للتواصل اللحظي مع الأصدقاء أو الجمهور. يتضمن تفاعلاً مباشراً عبر التعليقات والرموز التعبيرية أثناء البث.
6. **المجموعات Group:** هي مساحة للنقاش حول موضوع معين، ويكون التواصل عبر منشورات وتعليقات داخل المجموعة، كما يمكن أن تكون المجموعات عامة أو خاصة.
7. **الصفحات Pages:** تمثل كيانات عامة مثل الشركات أو المشاهير ويمكن لأي مستخدم أن ينشئ صفحة خاصة به وتشمل أدوات لإدارة التفاعل والجمهور، وتتيح للمتابعين التفاعل عبر المنشورات والتعليقات.
8. **الإشعارات Notifications:** تعد آلية تنبيه المستخدمين للتفاعل مع محتوى معين أو أحداث. تشمل التفاعلات مع منشوراتهم، طلبات الصداقة، وأحداث قادمة.
9. **ردود الفعل Reactions:** تتيح التعبير عن المشاعر تجاه المنشورات أو التعليقات بطريقة غير لفظية. وتتضمن بين إعجاب، حب، ضحك، اندهاش، حزن، وغضب.

• خصائص موقع فيسبوك:

- تتميز منصة فيسبوك بالعديد من الخصائص التفاعلية التي تفوق بها على العديد من المنصات في الفضاء الاجتماعي، وتشمل هذه الخصائص التالي (اللبان، السيد، و محمد، 2013):
1. **شمولية الخيارات المتاحة أمام المستخدم:** توفر منصة فيسبوك عدة خيارات للمستخدمين للتفاعل مع الأصدقاء والمحتوى.
 2. **تقليل الجهد المبذول من المستخدمين:** تسهل منصة فيسبوك عملية المشاركة والتفاعل، مما يقلل الجهد المبذول من المستخدمين.
 3. **سهولة التواصل مع المستخدمين الآخرين:** تتيح منصة فيسبوك خيارات متعددة للتواصل المباشر وغير مباشر بين المستخدمين.
 4. **مراقبة نظام الاستخدام:** توفر منصة فيسبوك أدوات لمراقبة وتعديد إعدادات النشر والخصوصية، مما يمنح المستخدمين خصوصية أكبر في محتوهم.
 5. **سرعة الحصول على المعلومات:** تمكن منصة فيسبوك المستخدمين من الوصول بشكل أسرع إلى التحديثات والمعلومات من خلال واجهته التفاعلية.
 6. **سهولة إضافة المعلومات بالمنصة:** تسهل منصة فيسبوك عملية نشر المحتوى سواء كان صوراً أو نصاً أو فيديوهات، بما يعزز من التفاعل مع المستخدمين.

ويرى الباحث: أن منصة فيسبوك هي أحد منصات التواصل الاجتماعي والتي يستخدمها الكثير من المستخدمين بغرض التواصل والتفاعل الاجتماعي وتعزيز فرص التعلم والاستثمار والربح والتسلية ويمكن من خلالها توصيل فكرة أو منتج أو خدمة سواء كان محتوى أو نصاً أو صورة أو فيديو.

ومما سبق يضيف الباحث إلى الخصائص التي يتمتع بها موقع فيسبوك:

1. **تعدد طرق التسجيل في موقع فيسبوك وعدم فرض الرسوم:** حيث يمكن للمستخدمين أن يسجلوا عن طريق إضافة الإيميل أو برقم الموبايل مما يسمح للمستخدمين عدم التقيد بطريقة تسجيل واحدة، ويعتبر موقع فيسبوك متاحاً للجميع دون شرط أو قيد.

2. **العلامة الزرقاء Blue Verification Badge:** تعد إشارة توثيق تظهر بجانب اسم الصفحة أو الحساب، وتدل على أن موقع فيسبوك تأكد من أن هذا الحساب حقيقي ويمثل شخصية عامة أو جهة رسمية أو علامة تجارية معروفة، وذلك عن طريق اشتراك شهري أو سنوي بمبلغ مدفوع.

ثانياً: منصة اليوتيوب:

تعد منصة اليوتيوب أكبر المنصات عبر شبكة الإنترنت التي تسمح للمستخدمين من رفع ومشاركة ومشاهدة مقاطع الفيديو بشكل مجاني كمستخدمين عاديين، ويتمتع هذا الموقع بخاصية تمكنه من العمل مع المنصات الأخرى مثل المدونات أو الفيسبوك عبر تضمين ملفات الفيديو وكانت نشأة هذه منصي في العام 2005م (حمودة، 2013)، ويبلغ عدد المستخدمين النشطين شهرياً على منصة يوتيوب بحوالي 2.7 مليار مستخدم حول العالم (MarketWatch, 2025).

ويعرف اليوتيوب بأنه موقع إلكتروني يتيح للمستخدمين من مشاركة ومشاهدة الفيديو والتعليق عليها، ويعد أحد أبرز أدوات الإعلام الرقمي والنشر الذاتي يحث يمكن المؤسسات والأفراد من نشر المحتوى التفاعلي المرئي الذي يصل إلى الجمهور العالمي بسهولة (الحيدري، 2016).

• أهمية منصة اليوتيوب:

تعد منصة اليوتيوب من المنصات الرقمية الرائدة التي أثرت بشكل فاعل في مختلف الجوانب الحياتية، ومن أبرز تلك الجوانب الآتي (الزهراني، 2020):

1. **وسيلة تعليمية فعالة:** تعمل المنصة على توفير المحتوى التعليمي المتنوع حيث يساهم في تحسين التعلم الذاتي لدى الأفراد خارج الأطر الأكاديمية الرسمية.
2. **منبر للتعبير عن الذات والإبداع:** حيث يتيح للأفراد بإنتاج المحتوى المرئي الذي يعبر عن مواهبهم وأفكارهم، بما يعزز من قيم الإبداع والابتكار.
3. **أداة تسويقية وإعلامية:** يستخدمها الأفراد والمؤسسات في الترويج والتسويق للأفكار والمنتجات لما لها القدرة على الوصول السريع والواسع للجمهور.

4. مصدر دخل اقتصادي: يحقق العديد من المستخدمين أرباحاً نتيجة الرعاية والإعلانات، مما يجعلها مصدراً دخلًا لرواد الأعمال والأفراد الرقميين.

• فوائد منصة اليوتيوب:

لاستخدام منصة اليوتيوب العديد من الفوائد ويمكن توضيح بالنقاط التالية (الشمري، 2021):

1. تعزيز التعليم الذاتي: يساعد يوتيوب في تمكني الأفراد من أي مكان أو أي وقت، وذلك من خلال شروحات مرئية بسيطة في التخصصات المختلفة.
2. تنمية المهارات الإبداعية والتقنية: تعمل المنصة على تعزيز مهارات الإنتاج والتحرير للفيديو، والتواصل الإلكتروني والتفكير الإبداعي.
3. نشر المعرفة والثقافة: تعمل على نشر الثقافات المختلفة والتبادل للخبرات بين الشعوب، بما يعزز من الوعي والانفتاح على الآخر.
4. التواصل والتفاعل الاجتماعي: يسمح بالتفاعل المباشر عبر المناقشات والتعليقات، مما يخلق مجتمعاً تفاعلياً رقمياً.
5. تحقيق الدخل: توفر فرصاً اقتصادية حقيقية من خلال الشراكات والإعلانات، والمحتوى المدفوع.

• أهم أدوات منصة اليوتيوب:

هناك العديد من الأدوات لمنصة اليوتيوب التي يتم من خلالها إنشاء المحتوى المرئي ويمكن توضيحها بالنقاط التالية (العنزي، 2019):

1. أداة رفع الفيديو (Upload Tool): تسمح للمستخدمين برفع المقاطع الفيديو عبر القناة الخاصة بهم بسهولة مع خيارات لتحديد الوصف والعنوان والخصوصية.
2. استوديو اليوتيوب (YouTube Studio): منصة مخصصة لإدارة الفضائية تشمل تحليل الأداء والأدوات، والتعديل على الفيديوهات، ومراقبة الأرباح وإدارة التعليقات.
3. تحليلات اليوتيوب (YouTube Analytics): توفر معلومات تفصيلية عن اعداد المشاهدات ومدتها، والتفاعل للجمهور، ومصادر الزيارات، بما يساهم في تحسين المحتوى.
4. أداة البث المباشر (Live Streaming): هي تمكن المستخدمين بالتواصل المباشر مع الجمهور، وهي المفيدة للدروس والفعاليات والمؤتمرات.
5. محرر الفيديو (Video Editor): أداة داخلية لتعديل الفيديوهات بعد رفعها مثل حذف الأجزاء غير المرغوبة، وإضافة التأثيرات والموسيقى.
6. قوائم التشغيل (Playlists): تسهل عملية تنظيم المحتوى في مجموعات تسلسلية حسب النوع أو الموضوع، مما يسحن تجربة المشاهدة.

7. نظام الترميز والترجمة (Subtitles & Captions): يتم استخدامه لإضافة ترجمات يدوية أو تلقائية، مما يرفع من الوصول للمحتوى من قبل جمهور متعدد الثقافات واللغات.

• استخدامات منصة اليوتيوب:

تعد منصة يوتيوب وسيلة هامة في التعلم والتدريب والإعلام ويمكن توضيح استخداماتها في النقاط التالية (الخضيرى، 2019):

1. **استخدامات تعليمية:** يعد وسيلة مساعدة في العملية التعليمية، حيث يتم من خلاله عرض دروسا وشروحات تفاعلية تعمل على تبسيط المفاهيم للمتعلمين.
2. **أداة لتنمية المهارات والتدريب:** يتم الاعتماد عليه من قبل الكثير من الأفراد لتعلم مهارات عملية مثل اللغات، والطبخ، والبرمجة، والتصميم والإصلاحات المنزلية.
3. **الإعلام والتسويق الرقمي:** يتم استغلاله في ترويج الأفكار والمنتجات والخدمات عبر قنوات المؤثرين والشركات.
4. **نشر الوعي الثقافي والاجتماعي:** يتم استخدامها لنشر مقاطع التوعية المتعلقة بالأمن والصحة، والبيئة، والقيم الاجتماعية.
5. **التسلية والترفيه:** يعتبر مصدراً هاماً للفيديوهات الترفيهية مثل الأغاني والمقاطع الكوميدية، والألعاب، والمدونات المصورة.

• خصائص منصة اليوتيوب:

تتمتع منصة اليوتيوب بخصائص رقمية متقدمة تعمل على تسهيل الوصول للمعلومة، كما تساعد تنوعها التفاعلية في تنمية الاتجاهات الإيجابية لاستخدام اليوتيوب (السويلم، 2020):

1. **التفاعلية:** تتيح المنصة التفاعل بين الجمهور وصانع المحتوى عبر الإعجابات والتعليقات، والمشاركة، بما يساعد من التواصل الرقمي.
2. **سهولة الاستخدام والإتاحة المجانية:** يتمتع اليوتيوب بواجهة استخدام سلسلة وبسيطة، تتيح لأي مستخدم من إنشاء قناة، ورفع الفيديو، وتخصيص الإعدادات بشكل بسيط، ويمكن للجميع الوصول إلى المحتوى بشكل مجاني دون الحاجة إلى الاشتراك، مع الإمكانية بالاشتراك المدفوع (YouTube Premium) لمن يرغب في الميزات الإضافية.
3. **التنوع في المحتوى:** تتعدد مجالات المحتوى على اليوتيوب ما بين الترفيه، والتعليم، والتقنية، وغيرها، مما يجعله أكثر شمولية لمختلف الاهتمامات.
4. **الوصول العالمي:** يوفر اليوتيوب أكثر من 80 لغة، ويتم استخدامه في معظم دول العالم، مما يجعله منصة ذات طابع عالمي.

5. دعم الوسائط المتعددة: يدعم وسائط متعددة من الصوت وملفات الفيديو مع الإمكانية بالبحث بجودة عالية تصل إلى K4 و K8.

• مميزات وعيوب منصة اليوتيوب:

تعد منصة يوتيوب موقع بارزاً لمشاركة الفيديوهات، ويتم استخدامه على أوسع نطاق في مجالات عديدة، ومع ذلك، فإن لاستخدامه له عيوب ومزايا (JuSTEMagine, 2022)، (Boclips, 2021)، (Al-Dmour, Masadeh, & Al-Khasawneh, 2020)

أ. المميزات:

1. تنوع المحتوى وسهولة الوصول: يعمل اليوتيوب على توفير مجموعة كبيرة من الفيديوهات التعليمية في جميع المجالات، مما يساهم بوصول المتعلمين إلى معلومات بسهولة وتتنوع.
2. مجانية الاستخدام: معظم المحتوى التعليمي عبر اليوتيوب متاح بشكل مجاني، مما يجعله مورداً تعليمياً فعالاً وشبه معدوم التكلفة بالمقارنة مع الكتب الدراسية والدورات التعليمية المدفوعة.
3. تعزيز التعلم الشخصي: يمكن يوتيوب المتعلمين من متابعة المحتوى بالشكل الذي يلائمهم، بما يعزز فرص التعلم الذاتي ويسمح من مراجعة المواد وفق الحاجة.
4. تطوير المهارات العملية: يوفر اليوتيوب دروس تعليمية في مجالات عملية مثل التخصصات التطبيقية، فيساعد الأفراد في الحصول على مهارات حديثة.

ب. العيوب:

1. عدم موثوقية المعلومات: نظراً لأن أي مستخدم من الممكن تحميل المحتوى، فقد يحتوي يوتيوب على معلومات مغلوطة، أو غير صحيحة، مما يستدعي التحقق من مصادر المعلومات قبل استخدامها.
2. الاعتماد على الإنترنت: يتطلب استخدام يوتيوب توصيل بالإنترنت مستقر، مما قد يكون عائقاً في المناطق ذات البنية التحتية الضعيفة أو الوصول المحدود.
3. التشتيث والإلهاء: يحتوي يوتيوب على محتوى ترفيهي قد يعمل على تشتيت انتباه المتعلمين عن المواد التعليمية، مما يحد من فاعلية التعلم.
4. مخاوف الخصوصية: تتطلب بعض ميزات يوتيوب جمع بيانات المستخدمين، مما يثير تساؤلات حول أمان وخصوصية المعلومات الفردية.

ويرى الباحث: بأن منصة يوتيوب هي منصة اجتماعية تفاعلية تركز على المحتوى المرئي سواء كان فيديو أو صورة أو موسيقى فهو يعزز فرصة حصول المستخدم على رفاهية أو المعرفة أو التسلية أو المعلومات الضرورية التي من الممكن الاستفادة منها.

ثالثاً: منصة X:

تعرف منصة إكس بأنها وسيلة للتواصل الاجتماعي تسمح للمستخدمين بنشر رسائل قصيرة بما تعرف بالتغريدات، والتي من الممكن أن تتضمن صوراً أو نصوصاً أو مقاطع فيديو أو روابط، مع حد أقصى لعدد الأحرف يبلغ (280) حرفاً (Bodell, 2012)

وعرف بأنه منصة تواصل اجتماعي للكتابة المصغرة تتيح للمستخدمين نشر رسائل محدودة يمكن أن يكون لها أثر طويل الأجل على كيفية صناعة ونشر الأفكار العلمية (Darling & Shiffman, 2013)

• أهمية منصة X:

تعتبر منصة منصة إكس الاجتماعية مهمة في كافة المجالات ويمكن توضيح الأهمية في النقاط التالية (Shiem, 2020):

1. **زيادة التواصل بين المستخدمين:** تمكن منصة إكس للمستخدمين من التواصل المباشر مع المتابعين وغير المتابعين بما يعزز تبادل المعلومات والأفكار بشكل فوري وسريع.
2. **نشر الأفكار والمعلومات:** تعد منصة إكس وسيلة فعالة لترويج الأفكار والمعلومات، مما يساعد في وصول تلك الأفكار والمعلومات إلى جمهور أوسع ويزيد من تأثيرها.
3. **تحفيز التعليقات والتفاعل:** يمكن للمستخدمين، بما في ذلك المتابعين وغير المتابعين من التفاعل عبر التغريدات والتعليقات، مما يعزز النقاش وصولاً للغة حوار مشتركة.

• أهداف منصة X:

- تعد منصة إكس وسيلة تواصل اجتماعي متعددة الاستخدامات، هادفة إلى التالي: (الشيخ، 2020):
- أ. **تعزيز الوعي بالعلامة التجارية:** تساهم في الحملات الإعلانية بوصول الرسائل التسويقية إلى جمهور أوسع بما يحسن من التعرف على العلامة التجارية.
 - ب. **تعزيز التفاعل مع الجمهور:** تمكن منصة منصة إكس الشركات التفاعل المباشر مع المتابعين، مما يخلق علاقة جيدة ويزيد من التفاعل مع المحتوى.
 - ت. **تعزيز حركات المرور إلى المواقع الإلكترونية:** تسهل منصة إكس توجيه المتابعين إلى المواقع الإلكترونية، مما يساعد في زيادة أعداد الزيارات وتحقيق أهداف التسويق الإلكتروني.
 - ث. **جمع المعلومات والتغذية العكسية:** توفر المنصة أداة لجمع ملاحظات وآراء المتابعين، مما يساعد في تحسين الخدمات والمنتجات.
 - ج. **تعزيز المشاركة الاجتماعية:** يساعد منصة إكس في نشر الأخبار والمعلومات، مما يحسن من مشاركة المجتمع في القضايا المختلفة.

• أدوات منصة X:

تعد منصة إكس منصة اجتماعية تعمل على تقديم مجموعة موسعة من الميزات والأدوات التي تعزز تجربة المستخدم وتسهل المشاركة والتفاعل، ومن أبرز هذه الأدوات (القرني، 2018):

1. **إعادة التغريد (ريتويت):** تسمح هذه الميزة للمستخدمين بمشاركة تغريدات الآخرين مع متابعيهم، مما يساعد في نشر المحتوى وتوسيع إطار الوصول.
2. **إضافة الوسائط:** يمكن للمستخدمين بإضافة مقاطع الفيديو، والصور، والروابط في تغريداتهم، مما يعزز جاذبية المحتوى وتفاعليته.
3. **إيموجي منصة X:** وهو عبارة عن تسلسلية معينة من الأحرف مسبقة مباشرة بالعلامة #، وتنشئ رمزاً على منصة إكس، مثل صورة صغيرة أو علم وطني.
4. **استطلاعات الرأي:** توفر منصة إكس ميزة استطلاعات الرأي والتي تمكن المستخدمين من طرح أسئلة معينة والحصول على الإجابات من المتابعين، مما يساعد على جمع الآراء والتفاعل حلو موضوعات محددة.
5. **الهاشتاج (#):** يتم استخدامه بهدف تصنيف المحتوى وجعل التغريدات لها القابلية للاكتشاف ببسر أكبر، مما يساهم في تنظيم المحادثات حول موضوعات معينة.
6. **القوائم:** تعمل على إنشاء مجموعات من الحسابات التي تتابعها، مما يساهم في تنظيم المتابعات، ومتابعة المواضيع المفضلة بشكل أكثر كفاءة.
7. **المتابعة والإلغاء:** تسمح للمستخدمين من متابعة الحسابات التي تعنيهم وإلغاء متابعيتها بسهولة، مما يساهم في تخصيص تجربة التصفح.
8. **الحسابات الموثوقة:** وتمنح منصة إكس علامة التوثيق (العلامة المميزة الزرقاء) للحسابات الرسمية، مثل المؤسسات والشخصيات العامة، مما يساعد المستخدمين من التعرف على المصادر الموثوقة.

• خصائص منصة X:

منصة إكس منصة اجتماعية ذات خصائص تميزها عن غيرها من المنصات، ومن أبرز هذه الخصائص (محمود د.، 2021):

1. **المرونة وسهولة الاستخدام:** تتمتع منصة إكس بواجهة مستخدم سهلة وبسيطة، مما يسمح للمستخدمين بنشر التغريدات والتفاعل معها بسهولة.
2. **الحرية في التعبير:** توفر المنصة مساحة أوسع للمستخدمين للتعبير عن آرائهم ومشاركة أفكارهم دون أي قيود، مما يعزز من المشاركة والتفاعل الاجتماعي.
3. **التفاعل الفوري:** يسمح منصة إكس للمستخدمين بالتفاعل الفوري مع الأحداث الجارية من خلال نشر التعليقات والتغريدات، والتعليقات، مما يجعلها منصة حية وتواكب الأحداث.

• مميزات وعيوب منصة X:

تعد منصة منصة إكس منصة اجتماعية شهيرة وتتميز بعدة مميزات وعيوب تؤثر على تجربة المستخدمين (Weller, Bruns, Burgess, Mahrt, & Puschmann, 2014).

أ. المميزات:

1. **سهولة وسرعة الاستخدام:** تتمتع منصة إكس بواجهة بسيطة تتيح للمستخدمين من النشر والمتابعة للتغريدات، بسهولة مما يجعلها المنصة الأكثر ملائمة لمتابعة التحديثات اللحظية والأخبار.
2. **الترويج والتسويق:** يتم استخدام منصة إكس كأداة فعالة للتسويق الشخصي والترويج للعلامات التجارية، حيث يمكن الوصول إلى جمهور أكبر والتفاعل المباشر معه.
3. **بناء شبكات التواصل:** يساهم منصة إكس في بناء شبكات التواصل الشخصي والمهني، مما يساعد في تبادل المعرفة والتعرف على الفرص الجديدة في مختلف المجالات.

ب. العيوب:

1. **انتشار المعلومات المغلوطة:** قد تحتوي منصة إكس على المعلومات الغير صحيحة أو مضللة، مما يتطرق من المستخدمين من التحقق من مصادر المعلومات قبل تصديقها.
 2. **وجود التعليقات المسيئة:** توجد على منصة إكس تعليقات مسيئة وسلبية قد تؤثر على تجربة المستخدمين مما يستدعي وجود آليات للحد من هذا المحتوى.
 3. **مخاطر القرصنة:** تتعرض منصة إكس لمحاولات قرصنة قد تهدد خصوصية المستخدمين وأمان حساباتهم، مما يستلزم اتخاذ الإجراءات الامنية الإضافية.
 4. **الإدمان:** قد يؤدي الاستخدام المفرط لمنصة إكس إلى الإدمان الذي يؤثر على الحياة المهنية والشخصية، مما يستدعي تحديد وقت ملائم للاستخدام.
 5. **الرقابة والتقييد:** تخضع منصة إكس للرقابة في بعض الدول، وقد يتم تقييد الوصول أو حجب المحتوى أو بعض الحسابات، مما يؤثر على حرية التعبير.
- ويرى الباحث: بأن منصة X منصة تواصل اجتماعي تركز على المحتوى النصي القصير أو الوسائط المتعددة فهي وسيلة ذات طابع إخباري.

رابعاً: منصة إنستغرام:

هو تطبيق مجاني لمشاركة مقاطع الفيديو والصور عبر الإنترنت، مملوك لشركة ميتا، ويتيح للمستخدمين من النقاط الصور وتعديلها بواسطة فلاتر مختلفة، ثم نشرها على حساباتهم الشخصية، وتم إطلاق التطبيق لأول مرة في شهر أكتوبر من العام 2010 لأجهزة آيفون، ثم أصبح متاحاً لأجهزة أندرويد في أبريل 2012 (Eldridge, 2025)

وعرف أيضا بأنه موقع تواصل اجتماعي متخصص في مشاركة الفيديو والصور، ويتيح للمستخدم النقاط الصور وإجراء التعديل بواسطة مجموعة مختلفة من التأثيرات والفلاتر، ومشاركتهم مع متابعيهم أو جمهور أوسع، وتم إطلاقه في أكتوبر 2010 من قبل مايك كرايغر وكيفن سيستروم، ونما بسرعة ليصبح أحد أبرز منصات التواصل الاجتماعي عالمياً (Holak، 2017).

• أهمية منصة إنستغرام:

تعتبر منصة إنستغرام من المنصات الاجتماعية الهامة وتبرز أهميتها في النقاط التالية (PAJILL، 2024):

1. **الترويج والتسويق:** تعد إنستغرام منصة فعالة للتسويق الإلكتروني، حيث تتيح للأفراد والشركات التفاعل مع جمهور واسع النطاق وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية عبر المحتوى المرئي والجذاب.
2. **بناء العلاقات والتواصل:** توفر المنصة بيئة تفاعلية تساعد في بناء علاقات قوية مع المتابعين، من خلال التفاعل المباشر عبر الرسائل والتعليقات، مما يحسن الثقة والتواصل بين الجمهور والعلامة التجارية.
3. **زيادة المبيعات:** يمكن للشركات من استخدام إنستغرام لأغراض البيع لمنتجاتها والترويج لها، مما يساعدهم في جذب عملاء جدد وزيادة المبيعات.
4. **إبراز هوية العلامة التجارية:** تسمح المنصة للشركات بعرض قيمها وثقافتها، مما يساعد في تعزيز هوية العلامة التجارية وجعلها أكثر تواصلاً مع الجمهور.
5. **الوصول إلى جمهور عالمي:** مع وجود ما يفوق المليار مستخدم نشط شهرياً، توفر إنستغرام فرصة للوصول إلى الجمهور المتنوع عالمياً، مما يعزز من انتشار العلامة التجارية وتوسعها.

• أهداف منصة إنستغرام:

تهدف منصة إنستغرام إلى تمكين المستخدمين من التقاط الصور والتعديل عليها بواسطة مجموعة من التأثيرات والفلاتر، ومشاركتهم مع متابعيهم أو جمهور أوسع ويمكن توضيح أهداف الإنستغرام في النقاط التالية (Rejeb, Rejeb, Abdillahi, & Treiblmaier, 2022):

1. **تعزيز التواصل الاجتماعي:** تهدف منصة إنستغرام إلى تمكين المستخدمين من التفاعل والتواصل مع متابعيهم وأصدقائهم عبر مشاركة الصور واللحظات ومقاطع الفيديو.
2. **توفير منصة إبداعية للمحتوى المرئي:** يسعى التطبيق إلى تقدير وسائل تحرير متقدمة تتيح للمستخدمين بالتعبير عن إبداعهم عبر المحتوى المرئي.
3. **تقديم فرص تجارية وتسويقية:** يوفر موقع إنستغرام للأعمال التجارية منصة لعرض الخدمات والمنتجات والتفاعل مع العملاء المحتملين والحاليين، مما يعزز من فرص النمو التجاري.
4. **تعزيز المشاركة والتفاعل المجتمعي:** تهدف المنصة إلى خلق مجتمع عالمي حيث يسمح للمستخدمين مشاركة ميولهم واهتماماتهم والتفاعل مع محتوى متنوع من كافة أنحاء العالم.

5. تقديم ميزات إعلانية متطورة: يوفر إنستغرام ميزات إعلانية متنوعة تساهم من وصول الشركات إلى جمهور مستهدف وزيادة التفاعل مع علاماتهم التجارية.

• أدوات منصة إنستغرام:

تطورت أدوات إنستغرام على مر السنين لتشمل مجموعة مختلفة من الميزات التي تعزز تجربة المستخدم في إنشاء ومشاركة المحتوى المرئي، وتشمل هذه الأدوات (Van Leeuwen, 2018):

1. **التأثيرات والفلاتر البصرية:** تستخدم بغرض التعديل ومشاركة مقاطع الفيديو قبل نشرها، مما يساعد المستخدمين بالتعبير عن إبداعهم بأساليب مختلفة.
2. **القصص (Stories):** تمكن المستخدمين من نشر محتوى يختفي بعد 24 ساعة من نشرها، مما يشجع على المشاركة اللحظية في الأحداث اليومية بشكل تلقائي.
3. **IGTV:** تسمح للمستخدمين تحميل مقاطع فيديو طويلة، مما يوفر منصة لمشاركة محتوى أكثر عمقاً وتفصيلاً.
4. **الرسائل المباشرة (Direct Messages):** تسمح بالتواصل الخاص بين المستخدمين، وتعزز المشاركة والتفاعل الشخصي المباشر للمحتوى.
5. **المنشورات القابلة للتسوق (Shoppable Posts):** تمكن الشركات من العرض لمنتجاتها المباشرة في المنشورات، مما يسهل على المستخدمين شراء المنتجات بواسطة التطبيق.

• خصائص منصة إنستغرام:

هنالك العديد من الخصائص في الإنستغرام التي لا يعرفها الكثيرون، ويمكن توضيحها في النقاط التالية (عربي بوست، 2021):

1. **إلغاء إرسال الرسائل:** يسمح التطبيق للمستخدمين بحذف الرسائل من المحادثات بصرف النظر عن موعد إرسالها، حيث يمكن النقر عليها بشكل مطولاً على الرسالة المحددة واختيار خيار "إلغاء الإرسال" لحذفها من المحادثة لدى كلا الطرفين.
2. **إرسال رسائل تختفي:** يوفر إنستغرام وضع التلاشي الذي يسمح بإرسال رسائل تختفي بمجرد رؤيتها من قبل جميع المشاركين في المحادثة، ويمكن تشغيل هذا الوضع بواسطة التمرير السريع للأعلى في مجموعة من المحادثات الحالية.
3. **تصح المنشورات مع الأصدقاء:** يقدم منصة إنستغرام خاصية المشاهدة المشتركة (Co-Watching) والتي تمكن المستخدمين من تصفح المحتوى بما يصل إلى 5 مستخدمين آخرين أثناء محادثة فيديو نشطة.

4. **تحديد الوقت المستغرق على التطبيق:** يحتوي إنستغرام على خاصية تساعد المستخدمين من إدارتهم لأوقاتهم التي يقضونها على التطبيق، حيث يمكن تعيين تذكير يومي يحدد مقدار الوقت المرغوب في قضائه بشكل يومي على التطبيق.

5. **إخفاء الإعلانات غير المرغوب فيها:** يسمح التطبيق للمستخدمين من إمكانية إخفاء الإعلانات الغير مرغوب فيها عن طريق النقر على الزر العلوي الأيمن في المنشور واختيار خيار "إخفاء المنشور" بغرض عدم ظهور الإعلانات المشابهة مستقبلاً.

6. **تغيير شكل الخط:** يمكن للمستخدمين تغيير شكل الخط المستخدم في التعليقات والوصف عن طريق استخدام الويب مثل "LingoJam" بكتابة النصوص المطلوب ثم نسخها ولصقها على إنستغرام.

• مميزات وعيوب منصة إنستغرام:

يتمتع موقع ومنصة إنستغرام الاجتماعي بالعديد من المميزات وبالمقابل هنالك العديد من العيوب ويمكن توضيحهم بشكل منفصل (Fuciu, 2019) :

أ. المميزات:

1. **التفاعل العالي مع المستخدمين:** يتمتع إنستغرام بمستوى من التفاعل العالي بالمقارنة مع منصات التواصل الاجتماعي الأخرى، مما يجعله أداة فعالة للشركات للتواصل مع الجمهور.

2. **التركيز على المحتوى المرئي:** يسمح إنستغرام للشركات بعرض خدماتها ومنتجاتها بطريقة أكثر جاذبية من خلال الصور ومقاطع الفيديو، مما يساهم في تعزيز الهوية البصرية للعلامة التجارية.

3. **الوصول إلى فئات عمرية مختلفة:** يستخدم إنستغرام من قبل مجموعة مختلفة من الفئات العمرية، مما يسمح للشركات من الوصول إلى جمهور متنوع.

ب. العيوب:

1. **المنافسة الشديدة:** نظراً لشعبية إنستغرام، تواجه الشركات المنافسة الكبيرة للفت انتباه المستخدمين، مما يتطلب استراتيجيات تسويقية إبداعية.

2. **التحديثات المستمرة:** تجرى إنستغرام تحديثات بشكل مستمر على خوارزمياتها، مما قد يؤثر على مدى وصول المحتوى ويتطلب من الشركات التكيف المستمر مع هذه التغيرات المتلاحقة.

3. **التركيز على المحتوى البصري:** بينما يعتبر التركيز على المحتوى البصري ميزة، إلا أنه قد يكون عائقاً للشركات التي لا تمتلك موارد كبيرة لإنتاج المحتوى المرئي عالي الجودة.

ويرى الباحث: أن منصة إنستغرام هي أحد المنصات الهادفة للتواصل الاجتماعي من خلال التركيز على الوسائط المرئية مثل الصور والفيديو مع إمكانية إجراء التأثيرات والتعديل عليهم بشكل أكثر جاذبية لتقديم محتوى ملائم لاهتمامات المتابعين.

8.1.2 مميزات وسلبيات وسائل التواصل الاجتماعي:

تتنوع وجهات النظر بين معارض ومؤيد حول سلبيات ومزايا استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ولكنها بشكل عام لا يمكن انكار مدى قوة تأثيرها على جميع افراد المجتمعات، ولذلك سيتم استعراض هذه الآراء بحسب ما أورده كل من (Kasturi & Vardhan, 2014) في دراستهم فإن وسائل التواصل الاجتماعي تتميز بالعديد من المميزات بالمقارنة من وسائل التواصل الأخرى ومن أهمها ما يلي:

1. توجد وسائل التواصل الاجتماعي مساحة من الويب بالمجان لتمكن المستخدمين من تحميل المحتوى المتعلق بشخصهم، كما تعمل على توفير إمكانية بناء ملفات تعريف شخصية لهم، وبالتالي توفر إمكانية الاتصال مع الأشخاص المتشابهين أو العاملين في نفس المجال أو ممن لهم نفس المعتقدات.
 2. تعمل وسائل التواصل الاجتماعي على توفير إمكانية التواصل بالشكل الافتراضي مع الأقارب والأصدقاء، وكذلك عقد المحادثات والاجتماعات ومشاركة الصور والملفات والفيديوهات على مدار الساعة وطيلة أيام الأسبوع.
 3. تمثل التغذية العكسية أحد اشكال مميزات وسائل التواصل الاجتماعي بالمقارنة مع غيرها من الوسائل الأخرى والتي تجعلها أكثر حيوية وتفاعلية كالتواصل وجها لوجه.
- وكما أوضح (محمد، 2020) أن هنالك العديد المزايا والإيجابيات لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وفي المقابل توجد العديد من السلبيات نتيجة استخدامها.

• فمن أهم المزايا والإيجابيات ما يلي:

1. تقلل من انطوائية الأفراد واندماجهم مع الغير من أفراد المجتمع الواحد، وكذلك تسمح بالتواصل مع نجوم المجتمع وصناع القرار في الدول.
2. يتم استخدامها من قبل المنتجين في تسويق الخدمات والمنتجات.
3. تعد وسيلة إخبارية وتعبيرية عن الرأي وتبادل المعلومات والخبرات.

• أما فيما يتعلق بسلبيات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي فمن بينها ما يلي:

1. استباحة المعلومات الشخصية وغياب الخصوصية لمستخدمي تلك المواقع.
2. ضعف السيطرة وفوضى الآراء على ما تتضمنه من محتوى.
3. عدم الاحترام لحقوق الملكية الفكرية.
4. تتحول هذه الوسائل إلى إدمان بالنسبة للبعض، وقد تجعلهم يعيشون في انعزال وعدم الرغبة التعايش الاجتماعي الواقع، وهو ما يترتب عليه ضياع الكثير من الوقت في المحادثات والتعارف دون فائدة وضياع الهوايات.

وكما تتيح وسائل التواصل الاجتماعي نشر الاخبار بصرف النظر عن المصادقية في تلك الاخبار، مما يؤدي إلى تحويل تلك المنصات في بعض الأحيان إلى حاضنة جديد لاصطناع وتداول الاشاعات (الشحري، 2021).

وبالإضافة إلى ما سبق يضيف الباحث عدداً من إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

أولاً: إيجابيات وسائل التواصل الاجتماعي:

1. التواصل السريع والفعال: تتيح الاتصال الفوري مع الأصدقاء والعائلة في أي مكان بالعالم.
2. نشر وتبادل المعرفة: الوصول إلى كم هائل من المعلومات والمصادر. حيث تعتبر منصات لتعلم مهارات جديدة ومتابعة الأخبار.
3. التعبير عن الذات: تتيح مساحة لمشاركة الآراء، الإبداعات، الصور، والمشاعر، وتعمل على دعم قضايا اجتماعية وثقافية وشخصية.
4. التسويق والعمل الحر: فهي تعتبر أداة قوية للتسويق الرقمي، خصوصاً لأصحاب المشاريع الصغيرة والمستقلين. وتتيح بناء علامة شخصية أو تجارية بسهولة.
5. بناء المجتمعات: حيث تعمل على تكوين مجموعات دعم أو اهتمامات مشتركة. وتعزيز الانتماء والهوية الثقافية أو الفكرية.
6. فرص مهنية: تعتبر وسيلة لتسهيل التواصل مع جهات التوظيف.

ثانياً: سلبيات وسائل التواصل الاجتماعي:

1. الإدمان وإهدار الوقت: الاستخدام المفرط يؤدي إلى ضياع الوقت والانشغال عن المهام الحقيقية.
2. المقارنات السلبية والقلق النفسي: رؤية "الحياة المثالية" للآخرين قد تسبب الشعور بالنقص أو الإحباط.
3. نشر المعلومات المضللة: انتشار الشائعات والأخبار الكاذبة بسرعة. وصعوبة التحقق من صحة المعلومات.
4. الخصوصية والأمان: خطر تسريب البيانات الشخصية. والاستخدام غير المشروع للصور والمعلومات.
5. التنمر الإلكتروني: الهجمات اللفظية والمضايقات قد تؤثر نفسياً على المستخدمين، خاصة صغار السن.
6. تأثير على العلاقات الواقعية: قد يؤدي الإفراط في التواصل الرقمي إلى ضعف العلاقات الاجتماعية الواقعية.
7. بالإضافة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تتيح للمستخدمين بإمكانية التسجيل بأسماء مستعارة، وهذا يعمل على ضمان عدم الملاحقة القانونية عند الإساءة للآخرين أو العمل على تهديدهم وابتزازهم.
8. نشر صور وفيديوهات مركبة بتقنية الذكاء الاصطناعي لأشخاص ليسوا أصحابها.

خلاصة المبحث:

يفتح الباحث ملف وسائل التواصل الاجتماعي منذ نشأتها، متوقعاً عند مفهومها وأهميتها والفوائد التي تجلبها لمستخدميها، كما يستعرض أهدافها والأبعاد المتعددة التي تحيط بها في عالمنا المعاصر.

المبحث الثاني: الصورة الذهنية

1.2.2 تمهيد:

تمثل الصورة الذهنية أحد المفاهيم الجوهرية في مجالات التسويق والإعلام والعلاقات العامة، إذ تعبر عن الانطباع لدى الجماهير أو الأفراد عن جهة معينة، سواء كانت شخصية أو مؤسسة أو حتى دولة، وتتشكل هذه الصورة من خلال التفاعل بين الرسائل الاتصالية والمعرفة السابقة والخبرة الشخصية، ويؤثر وضوح دقة هذه الصورة في كيفية استقبال الرسائل المستقبلية وتفسيرها. لذلك فإن فهم الصورة الذهنية يعد خطوة رئيسية لتحليل سلوك الجمهور، وتوجيه الاستراتيجيات الاتصالية (عبد الحميد، 2013). وسيسلط المبحث الثاني على النقاط التالية: التطور التاريخي للصورة الذهنية، ومفهومها، وأهميتها، وأهدافها، وفوائدها، وأبعادها، وأنواعها، والعوامل المؤثرة في تشكيلها، ومعوقات تشكيلها بشكل إيجابي، والمعايير الأساسية لقياسها، وطرق قياسها، ونموذجها في العلاقات العامة، ومعوقات بنائها.

2.2.2 التطور التاريخي لمفهوم الصورة الذهنية:

اتفق العديد من الباحثين أن مفهوم الصورة الذهنية مر بست مراحل حتى وصل لهذا المفهوم ويمكن توضيحها في النقاط التالية (Kosslyn, 1994) و(Thomas, 2021) و (Social Sci Libre Texts, 2022):

1. الفلسفة اليونانية القديمة:

ناقشت الفلاسفة اليونانية الأولى، مثل أفلاطون وسقراط وأرسطو، مفهوم الصورة الذهنية، حيث رأوا أن يمكن أن يحدث بدون صور ذهنية، مؤكدين على دور الخيال كوسيط بين العقل والإدراك الحسي.

2. العصور الوسطى:

في العصور الوسطى استمر الفلاسفة في دراسة الصور الذهنية حيث صورها البعض بأنها تمثيلات داخلية للواقع، بينما رأي آخرون بأنها أدوات للتفكير والمعرفة.

3. عصر التنوير والنهضة:

مع تصاعد الفلسفة في عصر النهضة، بدأ التركيز على العقل الإنساني ومقدرته على تشكيل الصورة الذهنية، حيث ناقش فلاسفة مثل كانط وديكارت دور الخيال في المعرفة والإدراك.

4. القرن التاسع عشر وبداية علم النفس التجريبي:

مع ظهور علم النفس كمنهج مستقل، بدأ العلماء في دراسة الصورة الذهنية بشكل منهجي، أجرى الفلاسفة مثل فرانسيس غالتون دراسات حول المقدرة على التصور البصري، مما عبد الطريق لفهم أعمق للصورة الذهنية.

5. القرن العشرون: من السلوكية إلى الثورة المعرفية:

في بداية القرن العشرين، هيمنت المدرسة السلوكية على النفس، الأمر الذي أدى إلى تراجع الدراسات حول الصورة الذهنية بسبب التعقيد في قياسها، ومع ذلك شهدت الستينيات والسبعينيات ما تعرف بالثورة المعرفية، حيث أعيد الاهتمام بالصورة الذهنية كجزء أساسية من عمليات المعرفة، وأثبتت دراسات ستيفين كوسلين أن الصورة الذهنية تتقاطع في خصائص مع الصور الحسية، مما عمل على تدعيم فكرة أنها تمثيلات عقلية حقيقية.

6. العصر الحديث: علم الأعصاب المعرفي:

أظهرت دراسات تصور التصوير العصبي أن للصورة الذهنية مناطق نشطة في الدماغ تتشابه لتلك المستخدمة في الإدراك البصري، مما يؤكد على الخصائص البيولوجية للصور الذهنية.

3.2.2 مفهوم الصورة الذهنية:

وتعرف الصورة الذهنية بأنها الواجهة بين هوية المنظمة وبين أصحاب المصلحة الخارجيين، والتي تحصل من خلال الاتصالات المختلفة والتفاعلات التي تقوم بها المنظمة (Tomlins, 2014)

ويشار للصورة الذهنية بأنها النتائج التراكمي للرسائل الإعلامية التي يتلقها الجمهور، والتي تمزج بين انطباعاتهم وتصوراتهم عن الأشخاص أو المنظمات أو الدول، مما يؤثر في سلوكياتهم ومواقفهم تجاهها (ابن عيسى، 2020).

ويرى آخرون بأنها نتاج تفاعل بين البيئة الثقافية والنفسية والاجتماعية حيث تتكل من خلال التمثيلات والتفاعلات البصرية في وسائل الإعلام مما يؤثر على تصورات الأفراد وهويتهم (Thomson, 2020)

وبينما ينظر لها على أنها عدة تصورات وانطباعات التي تتكون في ذهن الجمهور عن مؤسسة أو شخصية ما، والتي تتأثر بالمعلومات المتاحة والتجارب الشخصية، والتفاعلات الاجتماعية (عجوة، 2021)

وعرفت أيضاً بأنها الصورة التي تعرض في وسائل التواصل التي يمكن أن تصبح معايير شخصية للجاذبية حيث يهدف الأفراد إلى تحقيق تلك المعايير المتداولة، مما يؤثر على تصورهم الشخصي وصورتهم الذهنية عن أنفسهم (Thompson & Stice, 2022).

ويستنتج الباحث من السابق: بأن مفهوم الصورة الذهنية تطور ليشمل جوانب عديدة تتعلق بالتفاعل بين الأفراد والمجتمع ووسائل الإعلام. فهي لم تعد مجرد انطباع ثابت فقط، بل أصبحت عملية متحركة تتأثر بالتفاعلات الاجتماعية والتجارب الشخصية.

وبناء على ما سبق فيعرفها الباحث إجرائياً: إنها تصور عقلي يتشكل لدى جمهور الفضائية بناءً على تفاعلهم مع ما يتلقون من خبرات ومعلومات مباشرة أو غير مباشرة حول جهة أو شخص أو فكرة معينة، وهي ليست انعكاساً حرفياً لما يحصل، بل هو مزج بين الانطباعات والحقائق والمشاعر المتراكمة بمرور الوقت.

4.2.2 أهمية الصورة الذهنية:

تلعب الصورة الذهنية دوراً أساسياً في تشكيل العلاقة بين المؤسسة والجمهور الخاصة بها وتظهر أهميتها بصورة جلية في النقاط التالية (عجوة، 2021):

1. تعد أهم المؤشرات الفعالة في الاتصال التنظيمي، والصورة الإيجابية تعزز الولاء الثقة لدى الجمهور.
 2. تسهم في تحسين سمعة المنظمة وتعزيز قدرتها على التأثير في تصرفات الجمهور.
 3. وتؤدي الصورة الرديئة إلى الضعف في التفاعل وزيادة التردد في اتخاذ قرارات داعمة للمنظمة.
 4. وتعد إدارتها من أولويات استراتيجيات التسويق والعلاقات العامة.
- ويستنتج الباحث من السابق:** أن الصورة ليست فقط انعكاس لما تقوله المنظمة عن نفسها، بل لما يدركه الجمهور تجاهها، وتكمن أهميتها في قدرتها على التأثير طويل الأجل في القرارات والسلوك، ما يجعل من الضروري على المنظمات أو المؤسسات أو الشركات أن تتعامل بوعي مستمر، من خلال بناء اتصال شفاف، وتقديم تجربة كاملة تعزز من هذا التصور الإيجابي في ذهن الجمهور.

5.2.2 أهداف الصورة الذهنية:

تسعى المنظمات من خلال بناء الصورة إلى تحقيق الأهداف الاستراتيجية ويمكن توضيح أهداف الصورة الذهنية في النقاط التالية (عبد الحميد، 2013):

1. تهدف إلى تشكيل انطباع مستقر وإيجابي لدى الجمهور يعبر عن هوية المنظمة وقيمها.
 2. تعزيز هوية المنظمة وقيمها وتعزيز القبول والثقة المجتمعي.
 3. زيادة الانتماء والولاء لدى الجمهور، ودعم سمعة المنظمة في مواجهة المنافسة.
 4. تسهيل إدارة الأزمات وتقليل آثارها السلبية.
 5. تستخدم كوسيلة غير مباشرة وتعكس مدى تضج المنظمة وتكامل رسائلها مع الواقع.
- ويرى الباحث مما سبق:** إن الصورة الذهنية ليس عنصر مكمل للهوية التنظيمية، بل هي عنصر أساسي في نجاح المنظمة واستمرار تأثيرها، فحين تبنى بطريقة منهجية ومتسقة مع الواقع، فإنها تمثل أداة فعالة لتحقيق الأهداف التسويقية والاتصالية والاجتماعية، ولذلك، فإن استثمار المنظمة في إدارتها وتطويرها بشكل مستمر، ينعكس بشكل مباشر على مكانتها وثقة الجمهور بها.

6.2.2 فوائد الصورة الذهنية:

تحقق الصورة الذهنية للمنظمة عديد من الفوائد التي تنعكس على مختلف الأنشطة وأدائها العام وتتضح فوائد الصورة الذهنية في النقاط التالية (العالم، 2020):

1. خلق انطباع جيد يدعم الثقة في المنظمة ومنتجاتها.
2. تسهم في إنشاء علاقات طويلة الأجل مع الجمهور.

3. تحسين قدرات التنافس للمنظمة في السوق.
4. تساعد أيضاً على جذب المستثمرين والشركاء.
5. تسهل عمليات الاتصال والتسويق التنظيمي من خلال اختصار المسافة بين المنظمة وجمهورها.

ويستنتج الباحث من السابق: يتضح أن الصورة الذهنية لا تقتصر على كونها أداة اتصال فقط، بل تصل لتكون عنصراً هاماً في تحقيق الاستقرار التنظيمي والنمو المستدام، فكلما كانت الصورة إيجابية ومتسقة مع أداء المنظمة الواقعي، زادت فرص النجاح في كسب الثقة والتأييد من الجمهور، وبالتالي تعد الصورة الذهنية استثماراً طويلاً الأجل يعزز من فعالية المنظمة على الصعيدين الخارجي والداخلي.

7.2.2 أبعاد الصورة الذهنية:

1. البعد الإدراكي:

يمثل الإدراك عملية النشاط العقلي تشمل توظيف الخبرة والحواس والتفكير بغرض تحقيق الفهم واكتساب المعرفة، ويعد الإدراك الموضوع الأساسي في علم النفس المعرفي (الطلافيح، 2022).

وينظر له على أنه عملية تجمع بين الانطباعات الحسية المختلفة عن العالم الخارجي والقيام بتفسيرها، لأجل تكويني الخبرات وتخزينها في الذاكرة لكي تكون بمثابة المرجع للسلوك أو النشاط الذي يمكن الاعتماد عليه للتعامل مع المؤثرات الخارجية (السديمي، 2023)

• نظرية الإدراك الحسي:

يشير (الزغلول و الزغلول، 2014) بأن نظرية الإدراك الحسي تمثل أقدم النظريات في علم الفلسفة والنفس، حيث تؤكد أن الإدراك يعتمد بشكل رئيسي على المعلومات التي توفرها الحواس، حيث يرى أنصار هذه النظرية، مثل ديفيد هيوم وجون لوك أن العقل عند الولادة يكون صفحة بيضاء، وأن جميع المعارف مكتسبة من خلال التجربة الحسية، ووفقاً لهذه النظرية فإن الإدراك هو نتاج لتجميع الانطباعات الحسية التي تنقلها الحواس إلى العقل، والذي يقوم بدوره بتفسيرها وتنظيمها لتكوين فهم العالم المحيط.

• مراحل الإدراك:

تتألف عملية الإدراك من ثلاث مراحل رئيسية وهي (Kndsen & et al, 2021):

1. الاختيار: وفي هذه المرحلة يختار الفرد المعلومات الحسية التي سينتبه إليها من بين عدة محفزات موجودة في البيئة.
2. التنظيم: ويعد اختيار المعلومات التي يقوم العقل بتنظيمها وتصنيفها استناداً على أنماط أو مجموعات ما لتسهيل فهمها.
3. التفسير: وفي هذه المرحلة، يجري تفسير المعلومات المنظمة بناءً المعرفة الحالية والخبرات السابقة للفرد، مما يؤدي إلى فهم المعنى بشكل كامل للمحفزات.

• أنواع الإدراك:

يمكن تصنيف الإدراك إلى الأنواع التالية (Shinohara, Kawahara, & Tanaka, 2020):

1. الإدراك الحسي: يشمل المعلومات المستقبلية من الحواس الخمس: السمع والبصر والشم واللمس والتذوق.
2. الإدراك البصري: ويتعلق بكيفية تفسير العلق للمعلومات البصرية مثل الحركات والألوان والأشكال.
3. الإدراك السمعي: وهو يتعلق بكيفية تفسير الكلام والأصوات والموسيقى.
4. الإدراك الحركي: يشير إلى المقدرة على الإحساس بوضعية الجسم وحركاته دون الحاجة إلى النظر.
5. الإدراك الاجتماعي: وهو يتعلق بفهم وتفسير نوايا وسلوكيات الآخرين في السياقات الاجتماعية.

• أهمية الإدراك:

يعتبر الإدراك مهماً للكثير من المجالات ويمكن توضيح أهميته في النقاط التالية (Zainal & et al., 2024):

1. يعتبر الإدراك المساعد للإنسان على فهم المعلومات الحسية الواردة من العالم المحيط وتحويلها إلى تجارب ذات معنى.
2. يلعب الإدراك دوراً هاماً في عمليات التعلم، حيث يساعد على الربط بين المفاهيم وفهم المعلومات الحديثة.
3. يستخدم لتقييم الخيارات وتحليل النتائج المحتمل قبل اتخاذ أي قرار.
4. من خلال الإدراك الاجتماعي، يمكن فهم نبذة الصوت، وفهم تعابير الوجه، ولغة الجسد، مما يساعد في تواصل فعال مع الآخرين.
5. الإدراك يؤثر في الكيفية لإدراك التهديدات والمكافآت مما ينعكس على السلوك اليومي، والدافعية.

• العوامل المؤثرة على الإدراك:

يتأثر الإدراك بالعديد من العوامل يمكن تصنيفها إلى (univ, 2020):

1. العوامل الشخصية (الذاتية):

- أ. الحاجات والدوافع: تؤثر احتياجات ودوافع الفرد على انتباهه وتفسيره للمثيرات.
- ب. الخبرات المسبقة: تشكل الخبرات السابقة إطاراً مرجعياً يؤثر على الكيفية لفهم المثيرات الجديدة.
- ت. الحالة الانفعالية والنفسية: تؤثر الانفعالات والمشاعر على الحالية على إدراك الفرد للأشخاص والمواقف.
- ث. الانتباه الانتقائي: يميل الأفراد إلى التركيز على مثيرات محددة دون غيرها بناءً على توقعاتهم واهتماماتهم.

2. العوامل الخارجية (الموضوعية):

أ. **خواص المثيرات:** مثل الحجم والشدة والتابين، والتكرار، حيث تؤثر تلك الخواص على مدى انجذاب وانتباه الفرد للمثير.

ب. **الموقف والسياق:** يؤثر السياق الذي يجري فيه المثير على طريق التفسير، فالمثير ذاته قد يفسر بطرق عديدة حسب الموقف.

ت. **البيئة والثقافة الاجتماعية:** تلعب الخلفية الاجتماعية والثقافية الدور الرئيس في تشكيل الإدراك والتفسير للمثيرات.

ويرى الباحث: بأن الإدراك هو العملية العقلية التي يتم عبرها تنظيم وتفسير المعلومات المحسوسة لفهم العالم من حولنا وهو يعتمد على الانتباه والخبرات السابقة لتكوين تصور دقيق عن المواقف والأشياء وهو أساس التفاعل مع اتخاذ القرارات اليومية.

• البعد السلوكي:

هو عدة استجابات صادرة عن الفرد نحو المثيرات البيئية المتنوعة، حيث تمثل البيئة كافة المؤثرات الداعمة لآلية ظهور السوك، ويعتبر السلوك هو محور جوهري في علم النفس، حيث يتم التركيز على أشكال عدة، سواء اكانت مقبولة أو غير مقبولة، ودراسة المعايير السلوكية السوية وغير السوية واسباب ظهورها (العجيب، 2021)

ويعرف بأنه النشاط الذي يمكن ملاحظته وقابل للقياس، ويشمل كافة الأفعال التي يقوم بها الكائن الحي بالاستجابة للمثيرات البيئية، ويركز هذا المنهج على أن جميع السلوكيات مكتسبة من خلال التفاعل مع البيئة، وأن التجارب المسبقة تؤثر في تشكيل سلوك حالي (Calhoun, Hayden, & Hayden, 2023).

• نظرية السلوك:

يشير (McLeod, 2020) بأن نظرية السلوك تركز على كافة السلوكيات التي يمكن اكتسابها عبر التفاعل مع البيئة، وتمثل أحد أقدم النظريات في علم النفس وتفترض أن السلوك يمكن ملاحظته وقياس درجته، دون الحاجة إلى الفهم للعمليات العقلية الداخلية، ويعتبر مؤسس تلك النظرية جون واطسون وتطورت لاحقاً مع بورهوس سكينر.

• أنواع السلوك:

يمكن تصنيف السلوك البشري إلى عدة أنواع ومنها التالي (Dg, 2024):

1. **السلوك الجزيئي:** وهو يعرف بالأفعال التلقائية أو الصغيرة التي تحدث بلا وعي، مثل التعرق أو رمشة العين.

2. **السلوك الأخلاقي:** وهي الأفعال النابعة من المعايير والأخلاق الاجتماعية مثل الامتناع عن الكذب أو مساعدة الآخرين.

3. **السلوك الظاهري:** وهو سلوك يمكن ملاحظته، مثل أداء المهام اليومية أو المشي.
4. **السلوك الباطني:** وهو يشمل العمليات الداخلية غير الظاهرة، مثل المشاعر، التذكر، التفكير.
5. **السلوك الإرادي:** وهي أفعال يمكن اتخاذها بوعي، واختيار، وبدء المحادثة واتخاذ قرار.
6. **السلوك الغير إرادي:** وهي أفعال تحدث تلقائي بلا وعي، مثل ردود الفسيولوجية مثل ضربات القلب أو التنفس.

• أهمية السلوك:

يعتبر السلوك حجر الزاوية في العلوم الاجتماعية والنفسية، ويمكن توضيحها بالنقاط التالية (Zainal & et al., 2024)

1. يمثل السلوك عنصر هاماً في فهم العمليات التعليمية والنفسية.
2. تعمل على تعزيز النية والدافعية التي تؤثر بشكل مباشر.
3. يؤثر أهمية التحليل السلوك لفهم كيفية تفاعل الأفراد مع الآخرين.
4. يساعد تحليل السلوك بالتفسير على تفاعل الإنسان مع بيئته، سواء كان التفاعل اجتماعياً أو فردياً.
5. يساعد تحليل السلوك بإمكانية المختصين من التنبؤ بكيفية استجابة الأفراد لمواقف ما.

• عناصر السلوك:

هنالك خمسة عناصر رئيسية لتشكيل السلوك لدى الفرد ويمكن توضيحها بالتالي (هاريس، 2007):

1. **الاستجابة:** وهي الأفعال التي يقوم بها الفرد كمستجيب لفعل المؤثرات.
2. **التحفيز:** المؤثرات التي تدفع الشخص للتصرف بطريقة ما.
3. **التعلم:** وهو كيف يتعلم الفرد من البيئة ويعدل سلوكياته استناداً للخبرات السابقة.
4. **الانفعالات:** التأثير العاطفي الذي يؤثر على السلوك.
5. **الإدراك:** وهو كيفية تفسير الفرد للعالم من حوله وكيف يؤثر ذلك في سلوكياته.

• العوامل المؤثر على السلوك البشري:

هنالك عدة عوامل تؤثر على السلوك البشري ويمكن توضيحها بالتالي (Carlson, 2013) :

1. العوامل البيولوجية:

أ. **الوراثة والجينات:** تلعبان دوراً هاماً في تشكيل سلوكيات الإنسان.

ب. **الهormونات:** تؤثر في التغيرات في السلوكيات والمزاج.

2. العوامل النفسية:

أ. **التعلم:** وهو يمكن أن يتأثر السلوك بالمعارف السابقة، ومن الناحية النظرية التعلم عبر التكيف أو المحاكاة الكلاسيكية والعمليات التعليمية الأخرى توضح كيف يمكن للبيئة أن تشكل سلوكيات الأفراد.

ب. **الدوافع:** الاحتياج لتحقيق أهداف ما، مثل الحاجة للأمان والطعام، وتؤثر على كيفية تصرف الأشخاص في مواقف ما.

ت. **العواطف والتوجهات:** وهو كيفية تأثير العواطف الداخلية والمزاج العام على تصرفات الأفراد في المواقف المهنية والاجتماعية.

3. العوامل الاجتماعية:

أ. **التنشئة الاجتماعية:** الأسرة، والأصدقاء، والمجتمع بشكل عام يؤثرون في تشكيل السلوكيات من ناحية المعتقدات والعادات والقيم.

ب. **المؤثرات الاجتماعية:** مثل التوقعات الجماعية، والضغط الاجتماعي، فوجود معايير اجتماعية معينة قد يدفع الفرد إلى اتخاذ سلوكيات محددة.

4. العوامل الثقافية:

أ. **المعتقدات والتقاليد الثقافية:** وتؤثر الثقافة بشكل موسع على كيفية تصرف الأفراد، حيث أن لكل ثقافة طرق معينة في التعامل مع المواقف والمشاعر.

ب. **الهوية الثقافية:** وهي يمكن أن تحدد الهوية الثقافية وكيفية استجابة الأفراد للمواقف والضغط الاجتماعي.

5. العوامل البيئية:

أ. **المؤثرات الخارجية:** وهي مثل المكان الذي يعيش فيه الشخص، وظروف المعيشة، والمناخ، والتلوث، والمكانة الاجتماعية التي تؤثر أيضا في سلوك الأشخاص.

ب. **المؤثرات الطبيعية:** وهي العوامل الطبيعية مثل الموسم والطقس والتي تؤثر على السلوكيات والمزاج.

6. العوامل الاقتصادية:

أ. **الحالة الاقتصادية:** ويمكن للظروف الاقتصادية التأثير في سلوكيات الفرد وقراراته مثل الثراء أو الفقر.

ويرى الباحث: بأن السلوك هو أي استجابة أو نشاط صادر عن الإنسان نتيجة لمثير خارجي أو داخلي، ويمكن أن يكون ظاهراً (مثل الحركة أو الكلام) أو باطنياً (مثل الشعور أو التفكير)، ويشمل السلوك الأفعال القابلة للقياس والملاحظة.

• **البعد المعرفي:**

والمعرفة هي إدراك الشيء على ما هو عليه إدراكاً جازماً وهو محصلة ما يكتسبه الإنسان من خبرات ومعلومات ومهارات عبر التفاعل مع البيئة المحيطة به، بواسطة الخبرة والعقل والحواس (الزهراني ع.، 2012). وعرفت أيضاً بأنها مجموعة منظمة من العبارات التي تتضمن أفكاراً وحقائقاً، تقدم نتيجة تجريبية أو حكماً منطقياً، ويتم نقلها إلى الآخرين بواسطة وسيلة اتصالية معينة وبشكل ممنهج (Bell, 2020)

• نظرية المعرفة (الإبستمولوجيا):

ويشير (Audi, 2010) بأنها فرع من أفرع الفلسفة التي تعنى بدراسة طبيعة المعرفة من حيث الحدود والمصادر، والمبررات التي تهدف إلى فهم ما يعتبر معرفة، وكيف يتم اكتسابها، وما الذي يجعل المعتقدات صحيحة أو مبررة.

• عناصر المعرفة:

تتكون المعرفة، بناءً على التحليل التقليدي الثلاثة من ثلاثة عناصر ويمكن توضيحها بالتالي (BARNETT, 2021):

1. الاعتقاد: وهو يجب أن يكون لدى الفرد اعتقاد بأن الفكرة أو العبارة صحيحة.

2. الصدق: من الضروري أن تكون الفكرة أو العبارة صحيحة في الواقع.

3. التبرير: لا بد أن يمتلك الفرد دليلاً أو مبرراً يدعم اعتقاده.

• أنواع المعرفة:

هنالك العديد من الأنواع للمعرفة ويمكن توضيحها في النقاط التالية (Zainal & et al., 2024):

1. المعرفة التصريحية: وهي تشير إلى المعرفة بالمعلومات والحقائق.

2. المعرفة الإجرائية: وهي التي تتعلق بكيفية تأدية العمليات والمهام.

3. المعرفة الشرطية: وتشمل فهم لماذا ومتى يتم استخدام نوع ما من المهارة والمعرفة.

4. المعرفة الضمنية: وهي المعرفة التي يمكن اكتسابها دون تعليم أو وعي رسمي.

5. المعرفة الصريحة: وهي المعرفة التي يمكن نقلها وتوثيقها بسهولة.

• أهمية المعرفة:

تعتبر المعرفة ذات أهمية بالغة في العديد من المجالات ويمكن توضيحها بالنقاط التالية (Lin, 2007):

1. تحسين الأداء التنظيمي والفردية: ويعتبر المعرفة مورداً مهماً لتحسين أداء المنظمات والأفراد حيث

تساعد في توليد المعلومات الجديدة وتصحيح الأخطاء وتحليل المهام وخلق القيمة.

2. تعزيز الابتكار: وتعتبر المعرفة عنصراً رئيسياً في الابتكار، وهو أمر هاماً للمنظمات في المجتمع.

3. تعزيز التطور الشخصي والتعلم: المعرفة تساهم في تعلم الأفراد بشكل مستمر، وتطوير المهارات الشخصية وقدراتهم.
4. دعم اتخاذ القرارات: المعرفة تساعد في تحسين جودة القرارات عبر توفير المعلومات اللازمة وتحليلها بشكل جيد.

• العوامل المؤثرة في المعرفة:

تتأثر المعرفة بالعديد من العوامل التي تتداخل فيما بينها، ويمكن تصنيفها كما يلي (So & Heng, 2022)

1. **العوامل النفسية:** وتتأثر المعتقدات لدى الأفراد لأسباب مختلفة، ومن بينها العوامل النفسية مثل الاحتياجات والرغبات العاطفية، والأحكام المسبقة، والتحيزات.
2. **العوامل البيئية:** مثل الاتجاهات والدافعية، والقدرات المعرفية.
3. **العوامل التربوية:** مثل أساليب التدريب والتعليم والمحتوى المعرفي.
4. **العوامل البيولوجية:** مثل القدرات العقلية الوراثية وصحة الجهاز العصبي.

ويرى الباحث: بأن المعرفة هي عبارة عن مجموعة من المهارات والمعلومات والفهم الذي يكتسبه الإنسان عبر التعليم أو التجربة أو الاستنتاج، وتستخدم لفهم ما يجري واتخاذ القرارات.

8.2.2 أنواع الصورة الذهنية:

الصورة الذهنية ليس شكلاً واحداً، بل تتعد أنواعها اتباعاً لطبيعة تكوينها والجمهور المتلقي لها، ويتصنف إلى خمس أنواع منها (عبد الحميد، 2013):

1. **الصورة النمطية:** وهي صورة تبني على تصورات سابقة قد تكون خاطئة أو صحيحة، وبالغالب تعميم.
2. **الصورة المرغوبة:** وهي الصورة التي تسعى المنظمة إلى غرسها في ذهن الجمهور من خلال رسائلها الاتصالية.
3. **الصورة المدركة:** وهي الانطباع الفعلي الموجود في اذهان الجمهور، وقد لا يتطابق بشكل دائم مع ما تسعى المنظمة لترويجه.
4. **الصورة السلبية:** وتتشكل بناءً على تجارب سيئة أو الرسائل الغير سليمة عن المنظمة والتي تؤثر بشكل سلبي على سمعتها.
5. **الصورة الانعكاسية:** وهي الصورة التي تتكون لدى المنظمة عن نفسها بناءً على ما تظنه في أعين الآخرين.

ويستنتج الباحث من السابق: بأن تعددية أشكال الصورة الذهنية تبرز مدى تعقيد هذا المفهوم وترابط العناصر ما بين ما تريده المنظمة من قوله، وما يفهمه الجمهور، وما يجري تداوله بين الناس.

9.2.2 العوامل المؤثر في تشكيل الصورة الذهنية:

تتأثر الصورة الذهنية بالعديد من العوامل المتقاطعة التي تشكل الانطباع العام في ذهن الجمهور ويشير (Ishag, 2021) إلى أن هذه العوامل تشمل:

1. وسائل الإعلام: تلعب دوراً جوهرياً في بناء الصورة عبر الرسائل التي تنقلها بشكل مستمر.
2. الخبرات الشخصية: تجارب الأشخاص المباشرة مع المنظمة أو ما يسمونه من الآخرين تؤثر بشكل كبير.
3. الرسائل الاتصالية الرسمية: مثل الحملات الإعلانية وبيانات المنظمة التي تسعى تكوين صورة دقيقة.
4. الثقافة المجتمعية: تختلف باستجابة الجمهور لصورة ما تبعاً لعاداته وقيمه.
5. الظروف الاقتصادية والسياسية: وقد تضعف أو تعزز من فاعلية الصورة، وخاصة في أوقات الأزمات.

ويستنتج الباحث من السابق: أن الصورة الذهنية لا تتشكل في فراغ، بل تتأثر بالعديد من العوامل تتكامل فيما بينها لتشكل انطباعاً قد يكون سلبياً أو إيجابياً. وهذا يعني أن إدارة الصورة تتطلب فهمها عميقاً لهذه العوامل ومراعاتها عند صياغة الرسائل الاتصالية، فالمنظمة الناجحة هي التي تراقب هذه المؤثرات بشكل مستمر وتتكيف معها للمحافظة على صورة متوافقة ومتزنة مع التوقعات والواقع.

10.2.2 معيقات تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية:

تواجه المنظمات تحديات عديدة في تشييد صورة مستقرة وإيجابية لدى الجمهور، حيث تترابط مجموعة من المعوقات التي تؤثر بشكل سلبي على هذا التشكيل ويشير (عبد الحميد، 2015) من أبرز هذه المعوقات:

1. التسويق الإعلامي: تضارب وتعدد الرسائل الإعلامية حول المنظمة يؤدي إلى حدوث إرباك لدى الجمهور وصعوبة في تكوين انطباع واضح.
2. الخبرات السلبية السابقة: تجارب الجمهور السلبية مع المنظمة تترك أثر طويل الأجل يصعب إحداث تغيير فيه.
3. التناقض في الرسائل الاتصالية: عدم الاتساق بين ما تعلنه المنظمة وما يتم ممارسته فعلياً يضعف في مصداقيتها.
4. التحيزات الاجتماعية والثقافية: تؤثر المعتقدات والقيم السائدة في المجتمع على تفسير الجمهور لرسائل المنظمة.
5. الظروف الاقتصادية والسياسية: التقلبات والأزمات في البيئة الخارجية قد تؤثر بشكل سلبي على صورة المنظمة، حتى وإن لم تكن مسؤولة عنها مباشرة.

ويستنتج الباحث من السابق: أن بناء وتشكيل الصورة الذهنية عملية في غاية التعقيد وتتأثر بالعديد من العوامل الداخلية والخارجية، ولذلك يجب على المنظمات أن تتبنى استراتيجيات اتصالية متكاملة، وتأخذ بعين الاعتبار تلك المعوقات، وتسعى إلى تقديم الرسائل الواضحة والمتسقة وتحسين تجارب الجمهور، ومراعاة السياق الاجتماعي والثقافي، للتغلب على التحديات وبناء صورة ذهنية إيجابية بشكل مستدام.

11.2.2 المعايير الأساسية لقياس الصورة الذهنية:

هنالك العديد من المعايير الأساسية لقياس الصورة الذهنية وفق لما أشار إليه (Kolter & Keller, 2016):

1. **الوعي:** وهو مستوى معرفة الجمهور بالكيان أو بالعلامة.
2. **الارتباطات الذهنية:** المشاعر والأفكار المتعلقة بالعلامة.
3. **الجودة المدركة:** الأفكار المتعلقة بالجودة وما يقدمه الكيان.
4. **الولاء:** ميول الجماهير للاستمرار في التفاعل أو التعامل مع الكيان.
5. **التميز:** ما يميز الصورة الذهنية دونها عن غيرها في أذهان الجماهير.

ويستنتج الباحث من السابق: بأن المعايير الخاصة بقياس الصورة الذهنية أن الصورة لا تبني من عنصر واحد فقط، بل تتشكل من عدة عناصر مترابطة حيث تعمل على توفير إطار شامل يمكن من خلاله معرفة كيف يدرك الجمهور العلامة أو الكيان، مما يساعد في توجيه الاستراتيجيات التسويقية والاتصالية.

12.2.2 طرق قياس الصورة الذهنية:

هنالك العديد من الطرق لقياس الصورة الذهنية وعلى سبيل المثال وليس الحصر يمكن ذكر أكثر الطرق استخداماً (الصادق، 2010):

1. **الاستبانات:** وهي استعمال مقياس مثل مقياس ليكرت الشهير لتحديد درجة الانطباعات.
2. **المقابلات المتعمقة:** للحصول على تصورات فريدة معمقة.
3. **تحليل المحتوى:** وهو تحليل ما يقال أو ما يكتب عن العلامة في قنوات الإعلام.
4. **خرائط الإدراك:** لإجراء مقارنة للصورة الذهنية مع المنافسين في عقول الجمهور.
5. **اختبارات التداعي الحر:** لمعرفة ما يراود أذهان الجمهور عن ذكر أسم العلامة.

ويستنتج الباحث من السابق: تظهر طرق قياس الصورة الذهنية مزيجاً بين الطرق النوعية والكمية، مما يساعد بالحصول على معلومات أكثر دقة، وفهم عميق من جانب آخر، فالتعدد في الوسائل يزيد من الثقة في القياس، ويمنح المرونة للباحثين في اختيار الطرق الأنسب بناءً على طبيعة السياق والجمهور، مما يساعد في تقديم صورة أكثر شمولية وواقعية للمكانة الذهنية في أذهان الجمهور.

13.2.2 نموذج الصورة الذهنية في العلاقات العامة:

في مجالات العلاقات العامة، يمكن بناء الصورة الذهنية من خلال المراحل التالية (الصادق، 2010):

1. التقييم الداخلي: ويتم تحليل الوضع الجاري للمنظمة لتحديد الصورة المرجوة.
 2. تحديد لجمهور المستهدف: من خلال التعرف على الفئات التي تستهدفها المؤسسة.
 3. تطوير الرسائل الاتصالية: من خلال صياغة رسائل في سياق الصورة المرجوة.
 4. اختيار الرسائل الاتصالية: صياغة رسائل متماشية مع الصورة المرجوة.
 5. اختيار الوسائل الملائمة: لتحديد القنوات الاتصالية الفعالة للوصول إلى الجمهور.
 6. المتابعة والتنفيذ: تنفيذ الخطط الاتصالية لمراقبة ردود الفعل.
 7. التعديل والتقييم: تقييم فعالية الجهود المبذولة وإجراء التعديلات اللازمة في الاستراتيجيات المستخدمة.
- ويستنتج الباحث من السابق: يشير النموذج الخاص في بناء الصورة الذهنية لدى العلاقات العامة إلى أن الصورة تبنى بشكل تدريجي من خلال خطوات مدروسة ومعروفة بدءاً من التقييم الداخلي وانتهاءً بإجراء التعديل المستمر، ويركز على أهمية التخطيط الاتصالي الموجه نحو الجمهور المستهدف.

14.2.2 استراتيجيات الصورة الذهنية:

تمثل الصورة الذهنية أحد المفاهيم الرئيسية في مجالات الإدارة الاستراتيجية والعلاقات العامة والتسويق، وتشمل العديد من الاستراتيجيات التي تساعد على تشكيلها وتحسينها ويمكن توضيح أهم تلك الاستراتيجيات (Kolter & Keller, 2016):

1. استراتيجية التطابق: يتم عبرها تطابق الرسائل الاتصال مع المعتقدات والقيم التي يحملها الجمهور المستهدف، لتعزيز تكوين صورة إيجابية وقبول الرسالة.
2. استراتيجية التميز: وهي تركيز على إبراز المنظمة أو المنتج عن غيره في الأسواق، مما يساعد في بناء صورة ذهنية نوعية.
3. استراتيجية الاتساق: وهي تعتمد على المحافظة بثبوت الهوية والرسائل السلوكية والبصرية للمنظمة عبر الوقت، مما يحسن من مصداقيتها في أذهان الجمهور.
4. استراتيجية التكرار: وهي تكرار الرسائل الاتصال بشكل ممنهج مما يساعد في ترسيخها في ذهن المتلقي، وبالتالي بناء صورة ذهنية صلبة.
5. استراتيجية التصحيح: وتستعمل عند وجود صورة ذهنية سيئة، حيث تسعى المنظمة لتصحيح الانطباعات الغير صحيحة عبر حملات لتغيير السلوكيات والتوعية.
6. استراتيجية التحالف: عبر التعاون مع المنظمات أو العلامات التجارية ذات الصورة الإيجابية، والتي يمكن أن تحسن الصورة الذهنية عبر طريق الانعكاس الإيجابي.

ويستنتج الباحث من السابق: أن استراتيجيات الصورة الذهنية تمثل أدوات ذات فعالية في تحسين إدراك الجمهور للمنظمة أو المنتج، عبر الاتساق والتميز، والتكرار، وتطبيق هذه الاستراتيجيات يساعد في بناء صورة إيجابية وقوية، في أذهان المتلقين، ويعد فهم الجمهور المستهدف محورياً لضمان نجاح تلك الجهود.

15.2.2 أثر وسائل التواصل الاجتماعي على تحسين الصورة الذهنية لدى فضائية القدس اليوم (نظرة تحليلية):

تلعب وسائل التواصل دوراً هاماً في تعزيز الصورة الذهنية بشكله الإيجابية للشركات والمنظمات، حيث تعمل على تعزيز أنشطة التسويق من ناحية صورة العلامة التجارية، مما يرفع الولاء للعلامة التجارية وتحسين الأداء العام، حيث تساعد على التفاعل مع العملاء وبناء علاقات متينة معهم، وزيادة ثقة العملاء مما ينعكس بشكل إيجابي على سمعة المنظمة، ومكانتها في السوق (Akfguzzawi, Salloum, & Habes, 2021)، ويركز هذا المبحث على النقاط التالية: علاقة وسائل التواصل الاجتماعي من حيث المنصات التالية (فيسبوك، يوتيوب، وتويتر اكس، وإنستغرام) والصورة الذهنية.

● أثر منصة فيسبوك على تحسين الصورة الذهنية:

تلعب الإعلانات على الفيسبوك دوراً محورياً في تشكل الصورة الذهنية حيث تؤثر بشكل مباشر على الوعي للجماهير، وتغرز من قيمة المنظمات (Erkan, Gokerik, & Acikgoz, 2021)، ووجود المنظمات على الفيسبوك يساعد في بناء علاقات متينة العملاء، ويرفع من ثقة العملاء، مما ينعكس بشكل إيجابي على سمعتها ومكانتها بين المنظمات (Joana, Helena, & Becker, 2014).

● أثر منصة اليوتيوب على تحسين الصورة الذهنية:

يشير (Kotler & Keler, 2016) إلى أن الوسائل الرقمية مثل اليوتيوب تؤثر بشكل جوهري في إدراك الجمهور وتوجهاته نظراً لقدرتها على الدمج بين الصورة والصوت والعاطفة، وكما أوضحت (Kaplan & Haenlein, 2010) بأن تتيح منصات التواصل المرئية تفاعلاً ثنائي الاتجاه يساعد في بناء صورة ذهنية ديناميكية تتغير بتغير المحتوى والتفاعل، وبالتالي يمكن اعتبار اليوتيوب من الأدوات الاستراتيجية الفاعلة في إدارة الصورة الذهنية سواء للمؤسسات والأفراد.

● أثر منصة X على تحسين الصورة الذهنية:

يرى (Mangold & Faulds, 2009) أن وسائل التواصل الاجتماعي ومنها منصة إكس تعد قنوات تسويقية غير رسمية تعمل على التأثير في إدراك الجمهور أكثر من الإعلانات التقليدية وكما أوضح (Lovejoy, Waters, & Sacton, 2012) أن المنظمات غير الربحية، على سبيل المثال تستعمل منصة إكس لبناء علاقات قوية وتحسين صورتها الذهنية عبر الحوار والمشاركة المجتمعية، وليس فقط النشر

الأحادي، ليس النشر الأحادي فحسب، لذا فإن منصة إكس منصة تتمتع بالمرونة في التأثير في الصورة الذهنية بشكل مباشر عبر المصادقية للمحتوى والتفاعل اللحظي.

• أثر منصة إنستغرام على تحسين الصورة الذهنية:

يتيح إنستغرام للمستخدمين عرض أنماط هوياتهم وحياتهم بطريقة مميزة، مما يساعد في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لدى المتابعين (Phua, Jin, & Kim, 2017)، والاستخدام المستمر لإنستغرام يعمل على تعزيز إدراك الجمهور للشخصيات المعينة أو المنظمات يعزز من الموثوقية ووجودها، ويزيد من متابعتها، بالاعتماد على الطرق التي يتم تقديم بها المحتوى، ويعتبر التفاعل القوي عبر التعليقات الإعجابات والمشاركة مؤشراً هاماً على ترسيخ الصورة الذهنية في أذهان الجمهور، وبالتالي فإن إنستغرام يساعد بشكل كبير في تكوين الانطباعات وتحسين الهوية البصرية.

ويستنتج الباحث من السابق: بأن وسائل التواصل الاجتماعي تعد من الأدوات القوية في تشكيل الصورة الذهنية نظراً لقدرتها على توصيل الرسائل بسرعة وتكريرها أمام جمهور واسع ويساعد على ترسيخ انطباعات معينة سواء إيجابية أو سلبية.

خلاصة المبحث:

في المبحث الثاني، يسرد الباحث رحلة الصورة الذهنية عبر التاريخ، كاشفاً عن أهميتها وأهدافها وفوائدها وأبعادها المختلفة. ويتوقف عند أنواعها والعوامل التي تسهم في تشكيلها، قبل أن يناقش المعوقات التي تعترض طريق بناء صورة ذهنية إيجابية. كما يتطرق إلى المعايير وطرق القياس، ويستعرض نموذج الصورة الذهنية في العلاقات العامة، وصولاً إلى استراتيجيات ترسيخها والعقبات التي قد تواجهها.

المبحث الثالث:

فضائية القدس اليوم (دراسة حالة)

1.3.2 تمهيد:

تعتبر فضائية القدس اليوم من الفضائيات الفلسطينية التي تبث من قطاع غزة، وتركز على تغطية الأحداث الميدانية والسياسية المرتبطة بالقضية الفلسطينية، وتعرف بتقديم محتوى إخباري وتحليلي يسلط الضوء على المستجدات في الأراضي الفلسطينية، ويتناول هذا المبحث: التعريف بالفضائية، واستخدام الفضائية لمنصات التواصل (فيسبوك، اليوتيوب، منصة X، إنستغرام).

وفي يوم الجمعة الموافق (2025/5/23م) الساعة (الثالثة مساءً) بواسطة واتساب بإجراء مقابلة شبه منظمة أجريت إلكترونياً عبر تطبيق واتساب، من خلال إرسال أسئلة مكتوبة وتلقي الإجابات خطياً مع أ. محمد بشير عبد الرحمن أبو شاويش المدير التنفيذي لفضائية القدس اليوم وتم التطرق لـ (8) محاور مرتبطة بنشأة الفضائية وانضمامها لوسائل التواصل والإعلام الجديد، وتوفر الوسائل المذكورة بالأبعاد وهي (فيس بوك، يوتيوب، منصة X، إنستغرام) كما تمتلك وسائل التواصل الاجتماعي دوراً محورياً في تحسين الصورة الذهنية، وهو تأثير يمكن تفصيله بشكل منفصل على النحو الآتي:

2.3.2 نشأة وانطلاقة فضائية القدس اليوم وأبرز برامجها واستراتيجياتها الإعلامية:

أولاً: نشأة وانطلاقة الفضائية:

هي قناة مستقلة لها مهمة واضحة، أن تساهم في تمتين العلاقة وتطويرها بين من يعيشون على هذه الأرض تأسست عام (2019م)، حيث بعد رصدنا للواقع الإعلامي الفلسطيني والعربي، أدركنا أن القدس لم تكن ضمن أولويات هذا الواقع، ومن هنا جاءت انطلاقتها، بهدف تصحيح البوصلة نحو فلسطين وخاصة عاصمتها القدس الشريف.

ثانياً: أبرز برامجها واستراتيجياتها الإعلامية:

1. برامج خاصة بأهل القدس مهبط الديانات السماوية.
2. برامج وثائقية تتناول أنماط الحياة في فلسطين قبل النكبة من كافة جوانبها: الثقافية، السكانية، الجغرافية، الإنتاجية. الخ.
3. برامج حوارية تتناول القضايا الوطنية الفلسطينية.
4. برامج حوارية تتناول القضايا التنموية والاجتماعية والاقتصادية المحلية والإقليمية.
5. برامج متابعة لما يحدث من تطورات مجتمعية على كافة الأصعدة كالإنجازات العلمية وقضايا التعليم.
6. برامج عملية وثائقية بأساليب حديثة وغير تقليدية.

7. برامج في مجال التقنيات والحاسوب وآخر المستجدات في مجال الابتكار والاختراع.
8. برامج شبابية لاكتشاف المواهب على كافة المستويات: الفنية الراقية والأدبية. الخ.
9. برامج تواصل مع الأهل في مناطق ال 48 وكذلك في الشتات.
10. برامج رياضية تطالعنا بكل ما هو جديد في هذا العالم.
11. برامج المسابقات الثقافية المتنوعة والشيقة والمفيدة.
12. برامج متنوعة وغير تقليدية في كافة القضايا والمواضيع التي تخلق حالة من التفاعل بين الفضائية وجمهورها.

3.3.2 إنضمام الفضائية لوسائل التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد:

منذ نشأة الفضائية كان من ضمن هيكلها الإداري وكوادرها دائرة خاصة بقسم الإعلام الجديد تعنى بتصدير كل إنتاجات الفضائية من برامج وأخبار وتقارير وقصص وأعمال درامية.. إلخ، وتم إنشاء صفحات موثقة على كافة وسائل التواصل الاجتماعي بما فيها وأشهرها (فيسبوك، إنستغرام، يوتيوب، منصة X، واتساب، تليجرام وغيرها)، وتم الاهتمام بالعرض المباشر للبرامج والنشرات والتغطيات بالتزامن مع عرضها على الشاشة، وكان حضور الفضائية لافتاً ولاقت رواجاً كبيراً، وكان الإعلام الجديد أهم أسباب انتشار الفضائية ومعرفتها محلياً وعربياً ودولياً.

1. **فيسبوك:** يبلغ عدد المتابعين ما يزيد عن (10102 متابع) صفحة جديدة ونوع الأخبار المنشورة تقارير ومواجيز ونشرات وبرامج ولقاءات خاصة، وتصاميم انفو وفيديو جرافيك، ومعدل النشر (10-20) منشور يومي بواقع (70-140) أسبوعي و(300-600) شهري.
2. **اليوتيوب:** يبلغ عدد المتابعين (34 ألف مشترك على قناتين) ويتم نشر البرامج والقصص واللقاءات والتقارير بواقع منشور واحد يومي و(7) أسبوعياً، و(30) شهرياً.
3. **منصة X:** يبلغ عدد المتابعين ما يزيد عن (200) متابع للصفحة الجديدة وتنتشر من خلالها الأخبار العاجلة، وانفو جرافيك، ومعدل النشر اليومي (30-50) منشوراً، و(210-350) اسبوعياً، و(900-1000) شهرياً.
4. **إنستغرام:** يبلغ عدد المتابعين (1827) متابع للصفحة الجديدة، ويتم نشر التقارير والمواجيز والنشرات والبرامج واللقاءات الخاصة وتصاميم انفو وفيديو جرافيك، ومعدل النشر اليومي (10-20)، و(70-140) منشوراً اسبوعياً، و(300-600) منشوراً شهرياً.

4.3.2 التحديات التي تواجه الفضائية على وسائل التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد:

نظراً لرؤية الفضائية وتوجهها في خدمة قضية فلسطين ودعم حق الشعب الفلسطيني في مقاومة الاحتلال فقد تعرض منصاتنا على مواقع التواصل الاجتماعي للحظر والحذف والتوقف أكثر من مرة على الرغم من توثيق الصفحة ومراعاتها لمعايير المجتمع ومواقع التواصل الاجتماعي، فبعد وصول أعداد المتابعين

على الصفحات إلى مئات الآلاف يتم حظر الصفحة، وكذلك لوقي أحد الفيديوهات رواجاً كبيراً وحصد مشاهدات عالية يتم حظر الفيديو دون إبداء اسباب حقيقة لذلك، ما تم عرضها في الأرقام والإحصائيات السابقة قليل نظراً لكثرة الصفحات التي يتم إنشائها بعد حظر الصفحات القديمة، ومنذ أكتوبر عام (2023م) تم حظر ما يزيد عن (10) صفحات للقناة على منصات الفيس بوك واستغرام ويوتيوب، فقط على الاسم دون الرجوع إلى المحتوى، حتى أن إحدى المرات تم حظر الصفحة فور إنشائها وقبل نشر أي بوست عليها.

5.3.2 الصورة الذهنية:

1. **امتلاك الجمهور صورة إيجابية عن الفضائية:** بعد كل عملية حظر، وكذلك حجم التفاعل والمشاهدات المباشرة للبرامج والأخبار الذي كان يتجاوز (2000) مشاهدة مباشرة، كما أن جمهور الفضائية بات ينتظر الأعمال الدرامية التي تنتجها الفضائية سواء لعرضها على الشاشات أو منصات الإعلام الجديد.
2. **فتح المجال للنقاش وإبداء الرأي عن الأساليب المتبعة في الأخبار:** التواصل بين الفضائية والجمهور لا يتوقف من خلال قنوات الاتصال المباشر أو المراسلات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة في موضوعات الأخبار والبرامج المجتمعية المتعلقة بالجمهور والناس، ويتم أخذ أي ملاحظات بعين الاعتبار بما لا يتعارض مع المصلحة العامة والسياسة المتبعة في الفضائية.
3. **تحسين الصورة الذهنية لدى جمهور الفضائية:** الفضائية ليس بحاجة لتحسين صورتها عند الجمهور لأن الجمهور بات يعرفها جيداً ويعلم انحيازها التام للشعب الفلسطيني وقضيته، ويكفي تعرض النقا بمقراتها ومعداتنا ومقدراتها للتدمير من قبل الاحتلال الصهيوني في الحرب الحالية، واستشهاد ما يزيد عن (20) زميل صحفي في الفضائية فليس أدل من ذلك على صوابية النهج والطريق الأمر الذي لاحظنا فيه تفاعل وتضامن كبير من جمهور الفضائية معها ومن كانت صورته القدس فلن يجد أحسن ولا أجمل منها.
4. **الصعوبات التي تواجه الفضائية في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور:** تواجه الفضائية العديد من الصعوبات ومن أبرزها محاربة المحتوى الفلسطيني من شركات ومواقع التواصل الاجتماعي والتعرض المتواصل لحظر وتقييد الوصول للجمهور، والتطبيع العربي الصهيوني حيث يزيد من العبء على الفضائية في مواجهة هذا الأمر وتحسين الصورة الذهنية عند الجمهور في كيفية التعامل مع هذه الأمور، وتصحيح المفاهيم في أي قضية يحتاج لبذل الوسع والجهد في العمل على ذلك نظراً لأن المروج للفكرة الأخرى يسعى لانتشارها أيضاً، ونقص الأدوات والمعدات الاحترافية التي تساعد في إنتاج محتوى عالي الجودة.

الفصل الثالث:

الدراسات السابقة

1.3 تمهيد.

2.3 عرض الدراسات السابقة.

3.3 التعقيب على الدراسات السابقة.

4.3 أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

5.3 مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة.

6.3 ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.

7.3 الفجوة البحثية.

1.3 تمهيد:

يمثل استعراض الدراسات السابقة مطلباً منهجياً ورافداً أساسياً من الروافد التي تبلور الرؤية لدى الباحث، كما تعتبر الركيزة الأساسية التي يقوم عليها موضوع الدراسة، وتقدم إفادة كبيرة في استكمال الخلفية النظرية للدراسة وتحديد أهدافها وصياغة فروضها وما تم التوصل إليه من نتائج. حيث تم الرجوع إلى (32) دراسة، منها (12) دراسة تتبع للمتغير المستقل، و(12) للمتغير التابع، و(8) دراسة تجمع بين المتغيرين، ثم التعليق على الدراسات السابقة:

جدول رقم (3- 1)
يوضح محاور الدراسات السابقة

متغيرات الدراسة	التصنيف	عدد الدراسات	الفترة الزمنية
المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي)	دراسات محلية	4	2017-2023م
	دراسات عربية	3	2023-2024م
	دراسات أجنبية	5	2015-2025م
المتغير التابع (الصورة الذهنية)	دراسات محلية	4	2019-2024م
	دراسات عربية	4	2022-2025م
	دراسات أجنبية	4	2022-2024م
(وسائل التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية)	دراسات محلية	2	2018-2024م
	دراسات عربية	4	2025-2025م
	دراسات أجنبية	2	2013-2020م
المجموع		32	

المصدر: من إعداد الباحث (2025)

2.3 عرض الدراسات السابقة:

- المحور الأول: الدراسات ذات العلاقة بالمتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي):

أولاً: الدراسات المحلية:

1. دراسة (شلط و نيهان، 2023) بعنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الكفايات الانفعالية

لدى المراهقين في فلسطين - دراسة ميدانية على طلبة الثانوية بقطاع غزة"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الكفايات الانفعالية لدى المراهقين في فلسطين، وتعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية، واستخدمت منهج الدراسة المسحية، ويتمثل مجتمع البحث من طلبة المرحلة الثانوية في صفوف الحادي عشر والثاني عشر وهم فئة المراهقين، وقام الباحثان بتوزيع الاستبانة من خلال رابط (google form) ولقد تم الوصول إلى عدد (425) طالب وطالبة،

وتوصلت نتائج الدراسة إلى مستوى توفر اليوتيوب جاء بوزن نسبي (61.27%)، والإنستغرام بوزن نسبي (57.55%)، والفيس بوك بوزن نسبي (51.85%) وتويتر بوزن نسبي (23.29%)

2. دراسة (حناينا، 2020) بعنوان: "دور العلاقات العامة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للمدن النموذجية: مدينة روابي نموذجاً"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي؛ للترويج للمدن النموذجية مع التركيز على حالة مدينة روابي، وصفحتها على منصة الفيسبوك، وتحقيقاً لهذا الهدف اعتمدت الباحثة المنهج الكمي، تمثل مجتمع الدراسة بالمدن النموذجية، وتعد مدينة روابي المدينة النموذجية الوحيدة في فلسطين، وتمثلت عينة الدراسة بجميع منشورات دائرة العلاقات العامة على مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك الخاصة بالمدينة، وتحليل مضمونها من تاريخ 2019/10/1 حتى 2020/3/1 وتم اختيار عينة مسح شامل، وتمثلت أدوات الدراسة بجداول تحليل المضمون لصفحة الفيسبوك، وتوصلت نتائج الدراسة أن استخدام الفيسبوك كوسيلة اتصال فعالة مع جمهورها المستهدف من أجل الترويج للمدينة بوزن نسبي تصل (92.2%).

3. دراسة (القاضي، 2019) بعنوان: "تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تحسين العمليات التسويقية في شركات التأمين الفلسطينية"

هدفت هذه الدراسة التعرف على مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تحسين العمليات التسويقية في شركات التأمين الفلسطينية واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي وتكون مجتمع الدراسة من زبائن شركات التأمين الفلسطينية حيث تبين أن مجتمع الدراسة كبير جداً ومن المستحيل حصره، وتم استخدام العينة العشوائية في اختيار عينة الدراسة حيث تم توزيع (550) استبانة على زبائن شركات التأمين، وتوصلت الدراسات للعديد من النتائج أهمها تأثر وسائل التواصل الاجتماعي على تحسين العمليات التسويقية في شركات التأمين الفلسطينية حيث بلغت قيمة الأثر لكل مجال من المجالات على النحو التالي فيس بوك (82.8%)، اليوتيوب (72.4%)، تويتر (59%).

4. دراسة (قباجة، يغمور، و الزعتري، 2017) بعنوان: " دور وسائل التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي للمستهلك الفلسطيني في مدينة الخليل: الفيس بوك نموذجاً"

هدفت هذه لتسليط الضوء على مدى تأثير استخدام الفيس بوك على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي في محافظة الخليل، وقام فريق البحث بتوزيع الاستبانات على عينة مكونة من 255 شخص من سكان محافظة الخليل، وقام الفريق بعدها بتقريغ البيانات وتحليلها باستخدام أسلوب التحليل الوصفي والكمي، وتوصلت النتائج إلى وجود دور مهم لاستخدام الفيسبوك على القرار الشرائي للمستهلك الفلسطيني في محافظة الخليل.

ثانياً: الدراسات العربية:

1. دراسة (أحمد هـ، 2024) بعنوان: "تأثير مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الاعجاب بالعلامة التجارية ونية الشراء"

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الاعجاب بالعلامة التجارية، ونية الشراء، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي في تصميم هذه الدراسة من خلال قائمة الاستقصاء لجمع البيانات، وتكون مجتمع الدراسة من مجتمع الشباب بالمملكة العربية السعودية، وقد تم تحديد عينة (402) مفردة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى استخدام العينة للفيس بوك جاء بوزن نسبي (48.75%)، واليوتيوب (98.25%)، والإنستغرام (73.38%).

2. دراسة (الخروصي و الذهلي، 2024) بعنوان: "استعمال الشباب في المجتمع العماني لوسائل التواصل الاجتماعي: مراجعة تحليلية"

هدفت الدراسة إلى تحليل مضمون الدراسات السابقة حول استعمال وسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع العماني، والمنشورة خلال الفترة من 2011 وإلى 2023، وباستعمال أسلوب المعاينة المتاحة، وتم الوصول إلى عينة بلغ حجمها (23) دراسة، وتم استعمال استمارة تحليل المضمون لتحليل محتوى الدراسات بالوصف الموضوعي المنظم، أظهرت النتائج أن المنهج الوصفي التحليلي باستعمال الاستبانة كأداة لجمع البيانات هو الأكثر توظيفاً لدراسة ظاهرة استعمال الشباب في المجتمع العماني لوسائل التواصل الاجتماعي.

3. دراسة (محمود و البحيري، 2023) بعنوان: "العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومؤشرات الرفاهية المعنوية لدى المراهقين المصريين - دراسة ميدانية"

هدفت هذه الدراسة إلى فحص العلاقة بين استخدام المراهقين المصريين لوسائل التواصل الاجتماعي ورفاهيتهم المعنوية، واستخدم المنهج الوصفي التحليلي من خلال تطبيق استبانة على (704) طلاب وطالبات من سن (14-19)، وتوصلت نتائج الدراسة إلى توفر استخدام الفيس بوك بوزن نسبي (83.48%)، ويوتيوب (60.09%)، وإنستغرام (32.39%)، وتويتر (96.16%).

ثالثاً: الدراسات الأجنبية:

1. دراسة (Jiang & et al., 2024) بعنوان: "الذكاء الاصطناعي: تعزيز القدرات المعرفية، العلاج السلوكي: التعلم العميق ونماذج اللغة الكبيرة لاستخراج المسارات المعرفية من نصوص وسائل التواصل الاجتماعي"

هدفت هذه الدراسة للكش عن العلاج المعرفي المعزز بالذكاء الاصطناعي من خلال التعلم العميق ونماذج اللغة الكبيرة لاستخراج المسارات المعرفية من نصوص وسائل التواصل الاجتماعي، وفي هذه الدراسة

تم جمع البيانات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وتوصلت نتائج الدراسة أن أساليب التعلم العميق تتمتع بميزة واضحة في تحديد المسارات المعرفية فإن مهارات إدارات الأعمال تظهر قدرات واعدة.

2. دراسة (Habes & Ma, 2017) بعنوان: "المنصات: دوافع واستخدامات فيسبوك وتويتر وإنستغرام وسناب شات بين طلاب الجامعات"

هدفت الدراسة إلى استكشاف الفروقات بين منصات التواصل الاجتماعي الأربع: فيسبوك، تويتر، إنستغرام وسناب شات من حيث كثافة الاستخدام والوقت اليومي المستغرق على كل منصة والدوافع المختلفة لاستخدام كل منصة، واستخدم المنهج الكمي باستخدام استبيان إلكتروني، وتكونت عينة الدراسة من عينة عرضية (396) طالباً جامعياً من طلاب الجامعات في الولايات المتحدة وتوصلت نتائج الدراسة للوقت المستغرق على المنصات بالترتيب التنازلي هي إنستغرام، وسناب شات، وفيس بوك.

3. دراسة (McCaughey & and et al., 2016) بعنوان: "استطلاعي عالمي عبر وسائل التواصل حول المواقف تجاه تعديل الجينوم البشري"

هدفت الدراسة إلى تحديد ما إذا كانت المهارات المعرفية التي يظهرها الطلاب في دورات الكيمياء العامة مرتبطة بأدائهم الأكاديمي، واتبعت الدراسة المنهج الكمي التحليلي من خلال تحليل بيانات طلاب في مساق الكيمياء العامة باستخدام اختبارات مهارات معرفية واستبائات، وتكونت عينة الدراسة من (165) طالباً شاركوا في الدراسة التطوعية، وتوصلت نتائج الدراسة بأن الحاصلون على تعليم جامعي هم أكثر تقبلاً لاستخدام التقنية.

4. دراسة (vie, 2016) بعنوان: "بعد عقد من وسائل التواصل الاجتماعي دراسة مشهد وسائل التواصل الاجتماعي في تعليم الكتابة اليوم"

هدفت الدراسة إلى استكشاف دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعليم الكتابة في القرن الحادي والعشرون، من خلال فهم كيفية استخدام اساتذة الكتابة لهذه الوسائل في التعليم، والتحديات والفوائد المرتبطة بذلك، استخدم المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على استبائات كمية، ومقابلات نوعية مع مجموعة مختارة من المشاركين، تكونت عينة الدراسة من (786) استاذاً جامعياً شاركوا في الاستبيان الإلكتروني، و(30) استاذاً شاركوا في مقابلات متابعة، وتوصلت نتائج الدراسة بأن أكثر الوسائل استخداماً يوتيوب (80%)، تويتر (60%)، وفيس بوك (66%).

5. دراسة (Perrin, 2015) بعنوان: "استخدام وسائل التواصل الاجتماعي 2005-2015 65% يستخدم البالغون الآن مواقع التواصل الاجتماعي-قفزة تقارب عشرة أضعاف في "العقد الماضي"

هدفت الدراسة لرصد وتتبع التغيرات في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من البالغين الأمريكيين خلال الفترة من 2005 إلى 2015، وتحليل الفروقات بين الفئات الديموغرافية المختلفة (مثل العمر، النوع، التعليم، الدخل، المجتمع، العرق) واستخدمت الدراسة تحليلي كمي طويل يعتمد على تجميع نتائج 27 مسحاً

وطنياً أجريت خلال سنوات، باستخدام المسح الاجتماعي عبر استطلاعات الرأي العامة، وأجريت حوالي (62,00) مقابلة من البالغين الأمريكيين من بينهم (47,000) من مستخدمي الإنترنت، موزعة على السنوات من 2005 إلى 2015، وتوصلت الدراسة إلى أن لوحظ ارتفاع نسبة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من (7%) في 2005 إلى (65%) في 2015، والشباب (18-29 سنة) الأكثر استخداماً (90%)، مع نمو ملحوظ في فئة كبار السن (65 سنة فأكثر) من (2% إلى 35%).

• المحور الثاني: الدراسات ذات العلاقة بالمتغير التابع (الصورة الذهنية):

أولاً: الدراسات المحلية:

1. دراسة (عبد الدمج، 2024) بعنوان: "توظيف المحتوى السمعي والبصري لدى العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية لتعزيز صورتها الذهنية بين الجمهور"

هدفت هذه الدراسة للتعرف إلى تطوير الأطر الإعلامية المستخدمة من قبل العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية في رسائلها السمعية والبصرية وتعزيز صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور، وتنتمي هذه الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية التحليلية، واعتمدت على المنهج الكمي والكيفي، واستخدمت أداة تحليل المضمون والمقابلات المعمقة، ويتمثل مجتمع الدراسة من المؤسسات الحكومية الفلسطينية ذات العلاقة بقطاع الثقافة والشباب (وزارة الثقافة، وزارة السياحة والآثار، والمجلس الأعلى للشباب والرياضة) وقد عمل حصر للمنشورات بواقع (1109) منشور من تاريخ شهر (8 آب) 2023 حتى منتصف شهر (5 أيار) من العام 2024، وتوصلت الدراسة القنوات التي توظفها المؤسسات الحكومية الثلاثة لنشر رسائلها السمعية والبصرية عليها حيث توضح النتائج استخدامها لمنصة الفيس بوك بنسبة (76.53%) ووزارة السياحة والآثار (65.91%)، أما المجلس الأعلى للشباب والرياضة (90.11%).

2. دراسة (كايد، 2023) بعنوان: "فاعلية برنامج زاجل للتبادل الشبابي الدولي في توظيف التأطير برسم صورة ذهنية إيجابية عن فلسطين لدى الزوار الأجانب"

هدفت هذه الدراسة للتعرف إلى مدى فاعلية برنامج زاجل للتبادل الشبابي الدولي في توظيف نظرية التأطير برسم صورة ذهنية إيجابية عن فلسطين لدى الزوار الأجانب، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي واستخدمت الباحثة الاستبانة والمقابلة أدوات الدراسة، وتمثل مجتمع الدراسة في جميع المشاركين في برنامج زاجل للتبادل الشبابي الدولي خلال الفترة الزمنية المتراوحة من عام (2015-2018)، حيث وزعت الاستبانة إلكترونياً، واستجاب (61) من الزوار الأجانب للبرنامج وهي العينة المتيسرة للدراسة، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود درجة استجابة كبيرة فاعلية برنامج زاجل للتبادل الشبابي الدولي في توظيف نظرية التأطير برسم صورة ذهنية إيجابية عن فلسطين.

3. دراسة (خطيب، 2020) بعنوان: " دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمجمع فلسطين الطبي"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمجمع فلسطين الطبي، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي المسحي بالاعتماد على أداتي المقابلات المعمقة وتحليل المحتوى، وحللت الباحثة وتكون مجتمع الدراسة من جميع المنشورات المنشورة على صفحة الفيس بوك لمجمع فلسطين الطبي خلال الفترة الواقعة ما بين (1 آب 2019) حتى (8 آذار 2020)، وتوصلت الدراسة أن العلاقات العامة في مجمع فلسطين الطبي تقوم بالعديد من الأنشطة الاتصالية التي تهدف لتحسين الصورة الذهنية.

4. دراسة (عوادة، صالح، و عواد، 2019) بعنوان: " دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الخاصة: "شركة سبيتاني" نموذجاً"

هدفت هذه الدراسة على التعرف إلى دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية في المؤسسات الفلسطينية الخاصة، حيث اتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي، المقابلة والاستبيان لجمع البيانات، وتشكل مجتمع الدراسة من الجمهور الداخلي والخارجي لشركة سبيتاني، حيث قام فريق البحث بتوزيع (120) استبيان على فرعي رام الله ونابلس (50 استبيان لجمهور الشركة الداخلي، و70 استبيان لجمهور الشركة الخارجي) وأجريت مقابلة مع مدير دائرة العلاقات العامة في الشركة وتوصلت الدراسة لوجود دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية في المؤسسات الخاصة (شركة سبيتاني نموذجاً) بدرجة كبيرة حيث بلغت (76.6%).

ثانياً: الدراسات العربية:

1. دراسة (سمنودي، 2025) بعنوان: "دور اتصال الأزمات في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات"

هفت معرفة دور اتصال الأزمات في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات واستخدمت الدراسة المراجعة الأدبية والمفاهيمية كمنهج للدراسة، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها أن دور اتصال الأزمات لا ينحصر في مجال معين حيث أنه يشمل مختلف مجالات الحياة، وكما دعمت جميع الدراسات في البحث الأهمية الكبرى التي يحتلها اتصال الأزمات في تحسين الصورة الذهنية وظهرت أهميته كونه أحد أعمدة صناعة وتحسين الصورة الذهنية.

2. دراسة (سعيد و حسن، 2024) بعنوان: "دور الدراما التركية المدبلجة في تكوين الصورة الذهنية لدى المرأة الكوردية دراسة مسحية"

هدفت هذه الدراسة لمعرفة أنواع الدراما التركية المدبلجة التي يتابعها المرأة الكوردية وتأثير نسبة التعرض في تكوين الصورة الذهنية، واختارت الباحثتان المنهج الوصفي المسحي لجمع البيانات، واستمارة الاستبيان أداة لجمع المعلومات لدى عينة البحث، ويتكون مجتمع الدراسة من موظفي جامعة السليمانية بصورة مقصودة خاصة النساء الموظفات داخل الكليات وقد أخذت العينة بشكل عشوائي، وعينة هذا البحث تتكون من (200) شخص، بسبب عدم وجود شروط علمية وقد تم استبعاد (12) استمارة، وتوصلت نتائج الدراسة أن كثرة الأنباء

المزعجة وقلة الدراما الكردية كانت وراء توجه النساء إلى مشاهدة الدراما التركية المدبلجة باللغة الكردية لغبت دوراً سلبياً مثراً في تصرفات وسلوك المرأة الكوردية، لأن هذه الدرامات أصبحت سبباً في خلق الصورة الذهنية.

3. دراسة (ابوعيد و شطناوي، 2023) بعنوان: "الصورة الذهنية للمجالس المحلية الأردنية- دراسة ميدانية على مدينة أربد"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة طبيعة الصورة الذهنية للمجالس المحلية الأردنية لدى جمهور (سكان) مدينة أربد، واعتمدت هذه الدراسة الوصفية على منهج المسح، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع المعلومات والبيانات المطلوبة من عينة الدراسة (383) مفردة من جمهور مدينة أربد، واستخدمت الدراسة العينة المتاحة، وتوصلت الدراسة أن الصورة الذهنية للمجالس كانت سلبية وتتأثر بالضغوطات المحسوبة.

4. دراسة (خواليدية، زدوري، و دخيلي، 2022) بعنوان: "الصورة الذهنية للمؤسسة: إدارة الصورة، التوقع والهوية-دراسة ميدانية بجامعة 8 ماي 1945-قائمة"

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يؤديه كل من: التوقع والهوية كآليات داعمة في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الطلبة، واستخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان، ويتكون مجتمع الدراسة من مجموعة افتراضية لقسم علوم الإعلام والاتصال تحت اسم (Communication M2) تجمع (188) طالباً واتبعت الدراسة أسلوب العينة القصدية بعدد (31) مفردة من المجموعة، تمثلت تجليات الصورة الذهنية لجامعة 8 ماي 1945 قائمة في بناء وتشكيل سمعة وصورة جيدة لها بنسبة (35,50%).

ثالثاً: الدراسات الأجنبية:

1. دراسة (Ostadrahimi, Shirkosh, & kazemi, 2024) بعنوان: "الأخلاقيات التنظيمية: تقديم نموذج الصورة الذهنية المرغوبة"

هدفت الدراسة إلى تصميم نموذج لإنشاء صورة ذهنية مرغوبة في المؤسسات الحكومية الإيرانية، واعتمدت الدراسة على المنهج المختلط (النوعي، والكمي)، وتكونت عينة الدراسة في الجانب النوعي من (10) خبراء تم اختيارهم بطريقة هادفة حتى الوصول إلى التشبع النظري، والجانب الكمي عينة عشوائية مكونة من (426) موظفاً ومديراً، وتوصلت نتائج الدراسة أن المكونات الرئيسية الثلاثة التي تؤثر على الصورة الذهنية للاتصالات التنظيمية والسياسات والإجراءات التنظيمية، والأخلاق التنظيمية.

2. دراسة (Abdalaziz, 2024) بعنوان: "الإعلام المؤسسي المتخصص ودوره الوظيفي في تشكيل الصورة الذهنية لجمهور المؤسسة"

هدفت الدراسة إلى تحليل الدور الوظيفي للإعلام المؤسسي المتخصص في تشكيل الصورة الذهنية للجمهور المؤسسي، واتبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على تحليل الأدبيات والدراسات السابقة،

والمفاهيم الإعلامية والنفسية والاجتماعية ذات الصلة، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج وأهمها أن للإعلام المؤسسي المتخصص الدور الكبير في تشكيل الصورة الذهنية للجمهور من خلال الأداء الإعلامي الموجه، والصورة الذهنية تتأثر بعوامل معرفة، وعاطفية، وسلوكية.

3. دراسة (belkhiri & boutora, 2022) بعنوان: "الاتصالات التسويقية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة- رؤية أصلية لاقتراح خطة تسويقية لصورة الشركة"

هدفت الدراسة لتوضيح دور الاتصال التسويقي المتكامل في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من أفراد العينة، وتكون مجتمع الدراسة من العملاء والمستفيدين من خدمات المؤسسة المستهدفة بالدراسة وتم اختيار عينة عشوائية مكونة (200) مشارك من عملاء المؤسسة، وتوصلت نتائج الدراسة بأن هناك علاقة إيجابية قوية بين جودة الاتصال التسويقي ووضوح الرسائل التسويقية وبين الصورة الذهنية الإيجابية لدى الجمهور.

4. دراسة (Zheng, Chen, Zhang, & Guo, 2022) بعنوان: "هل يثني الخيال النابض بالحياة السياح عن زيارتهم؟ دور معالجة الصورة الذهنية في السياحة الافتراضية على سلوك السياح"

هدفت هذه الدراسة هو استكشاف كيف تؤثر المعالجة الذهنية للصورة في السياحة الافتراضية على سلوك السياح الفعلي، وتم اختيار جولة افتراضية لقاعة النصف التذكاري لضحايا مذبحه نانجينغ على يد الغزاة اليابانيين في عام (2014)، وتم تحديد يوم (13) ديسمبر يوماً وطنياً لإحياء ذكرى ضحايا مذبحه نانجينغ منذ الإعلان عن ذلك نعى أكثر من (10) ملايين صيني رفاقهم، واجري البحث النوعي بين (10) و(20) مايو (2019)، لاستكشاف الحالة النفسية الكامنة للمستخدمين عند زيارة نصب نانجينغ التذكاري الافتراضي، وتضمنت المقابلة أسئلة تتعلق بخيال المستخدمين ومهاراتهم في التعلم ومشاعرهم خلال زيارتهم الافتراضية للنصب التذكاري، وتم اختيار ثمانية وعشرون شخصاً من مختلف الأعمار (13-51 عاماً)، وتوصلت الدراسة أن الصورة الحية داخل المعالم السياحية الافتراضية لا تزيد دائماً من رغبة الأفراد في زيارتها، فقد تنثي الصور الحية عن نية الزيارة بسبب المشاعر السلبية.

• المحور الثالث: الدراسات التي تربط بين (وسائل التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية):

أولاً: الدراسات المحلية:

1. دراسة (اشتية، 2024) بعنوان: " دور العلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة الذهنية للفنادق الفلسطينية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة الذهنية للفنادق الفلسطينية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وقد اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت أدوات الاستبانة والمقابلة، حيث تمل مجتمع الدراسة بجميع العاملين والمستفيدين والزلاء في الفنادق في محافظات نابلس، رام الله، بيت لحم، أما عينة الدراسة: توجد عينتين للدراسة العينة الأولى: عينة قصدية مكونة من (10) من

المسؤولين والعاملين في العلاقات العامة في الفنادق، أما العينة الثانية: فهي عينة عشوائية مكون من (128) من المستفيدين والنزلاء في الفنادق في محافظات نابلس، رام الله، بيت لحم، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: هناك درجة موافقة مرتفعة على دور العلاقات العامة الرقمية من خلال الموقع الإلكتروني في تكوين الصورة الذهنية للفنادق.

2. دراسة (علي ز.، 2018) بعنوان: " العلاقة بين تعرض الشباب الجامعي لقضية تهويد القدس على مواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية"

هدفت الدراسة الحالية التعرف على العلاقة بين تعرض الشباب الجامعي لقضية تهويد القدس على مواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية للعرب لديهم، وتدرج هذه الدراسة ضمن إطار البحوث الوصفية، وتستخدم منهج المسح، وتمثلت في عينة من الشباب الجامعي موزعة على جامعات (المنيا والأزهر ودراية الخاصة) قوامها (300) مفردة، بواقع (100) مفردة لجامعة المنيا، (100) مفردة لجامعة الأزهر، و(100) مفردة لجامعة دراية الخاصة، ووزعت بطريقة عشوائية بسيطة، واعتمد الباحث في تحقيق أهداف الدراسة وجمع البيانات على الاستبيان ومقياس الصورة الذهنية، وتوصلت نتائج الدراسة أن أهم المواقع المعرض لقضية تهويد القدس على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لآراء العينة الكلية أنها تساعدهم في معرفة آراء معظم الناس في هذه القضية بنسبة (83%).

ثانياً: الدراسات العربية:

1. دراسة (ابراهيم، 2025) بعنوان: "وسائل التواصل الاجتماعي وبناء الصورة الذهنية للمبادرات لتحفيز الشباب على المشاركة التطويرية"المبادرات نموذجاً"

هدفت الدراسة رصد وتحليل وتفسير وسائل التواصل الاجتماعي في رسم الصورة الذهنية، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية وتستخدم المسح بالعينة بشكله الميداني وتحليل مضمون لإحدى صفحات المبادرات "مبادرة فتيات مصر" على فيس بوك، طبقت الدراسة الحالية على عينة عمدية من الشباب الجامعي بواقع (100) مفردة من الذكور والإناث في المرحلة العمرية من (18-21) سنة، وتحليل مضمون مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك لمبادرة فتيات مصر في الفترة من (2024/6/27) - (2024/10/26)، واستخدمت الدراسة الحالية استمارة استبيان وتحليل المضمون كأدوات لجمع البيانات، وتوصلت نتائج الدراسة تصدر موقع الفيس بوك معرفة الشباب بالمبادرات بنسبة (75%) وهو ما يؤكد دور مواقع التواصل الاجتماعي وتحديد الفيس بوك لمعرفة الشباب بالمبادرات.

2. دراسة (حسن و إبراهيم، 2025) بعنوان: " دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للكيانات السياسية والدول"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور شبكات الاجتماعي في عمليات تحسين الصورة الذهنية في المؤسسات السياسية، واستند البحث على منهج المسح لجمع البيانات الشاملة، ويحللها للوصول إلى الأهداف

المنشودة، وتكونت عينة البحث من عينة غير احتمالية (عينة عمدية) مكونة من (200) مفردة من الشباب المصري، وتمثلت الاداة البحث (استمارة استبيان)، تظهر الدراسة ان الفيسبوك هو اكثر استخداما بين المشاركين (33.9%) يليه الاستنجرام (25.7%)، ثم تيك توك (24.8%)، وأن (86.7%) من المشاركين يرون أن لمواقع التواصل تأثيراً كبيراً على الصورة الذهنية للكيانات السياسية والدول، مما يبرز أهمية استراتيجيات التواصل الرقمي في تشكيل الرأي العام.

3. دراسة (عبد، بركات، و المحروق، 2024) بعنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية لمؤسسات المجتمع المدني لدى الشباب الجامعي الفيس بوك نموذجاً"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذى تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في رسم الصورة الذهنية عن مؤسسات المجتمع المدني، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، من خلال أداة تحليل المضمون، شمل مسح المحتوى عينة من صفحات مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" نموذجاً المرتبطة بمؤسسات المجتمع المدني، خلال الفترة الزمنية من أو يناير 2021 حتى نهاية ديسمبر 2021، وقد بلغ عدد الايام تم تحليلها (365) يوماً، وشمل التحليل مسح محتوى ثلاث صفحات مرتبطة بمؤسسات المجتمع المدني (مؤسسة أهل مصر - مؤسسة مصر الخير - جميعه رسالة للأعمال الخيرية)، وتوصلت نتائج أن الصورة الذهنية لمؤسسات المجتمع المدني تتأثر بما ينشر على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيس بوك كنموذج.

4. دراسة (حسنين، 2021) بعنوان: " الصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين الإشاعات على مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك تحول المتبرع"

هدفت الدراسة التعرف على الدور الوسيط للصورة الذهنية في العلاقة بين الإشاعات على مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك تحول المتبرع، ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على قائمة الاستقصاء لجمع البيانات الأولية باستخدام عينة قوامها (360) مفردة من المتبرعين لمستشفى سرطان الأطفال (57357)، وتوصلت نتائج الدراسة لحدوث تأثير إلى حد ما للإشاعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي على المتبرعين لمستشفى (57357) (أثرت إلى حد ما) حي بلغت النسبة (38,4%)، وأوصت الدراسة بزيادة وعي المسؤولين عن التسويق والمسؤولين عن إدارة المؤسسات الخيرية بشكل عام، بموضوع الإشاعات التي يمكن ان تتعرض لها منظماتهم، وما يمكن أن تسببه من أزمات تسويقية لها، واساليب تحليلها ومواجهتها، وذلك من خلال دورات تدريبية في مجال إدارة الأزمات التسويقية بشكل عام والإشاعات بشكل خاص.

ثالثاً: الدراسات الأجنبية:

1. دراسة (Ahadi, Haghadadi, & Shaberian, 2020) بعنوان: "تقييم اثر جودة المعلومات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية باستخدام نظرية المجموعات التقريبية"

هدفت هذه الدراسة لتحليل العوامل المؤثرة على تشكيل الصورة السلوكية الذهنية للسياح تجاه المقاصد السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتعد هذه الدراسة وصفية واستطلاعية واستكشافية متتابع المنهج المختلط (النوعي والكمي)، واستخدمت مقابلات دلفي مع (11 مشاركاً مختاراً قصدياً) من خبراء جامعيون ونشطاء في صناعة السياحة، وجمع بيانات من 375 سائحاً عبر توزيع استبيانات إلكترونية على منصات مثل تلغرام، فيسبوك، وسروش، وتوصلت الدراسة لوجود علاقة إيجابية بين جودة المعلومات السياحية والصورة الذهنية للمقصد، وضعف تأثير تصميم الموقع الإلكتروني وكمية المعلومات على تكوين الصورة المعرفية والعاطفية.

2. دراسة (Ardura & Lopez, 2013) بعنوان: "نظرة أخرى على تجارب التواجد في الوسائط الرقمية" استكشاف العلاقة بين التواجد عن بعد والصورة الذهنية"

هدفت فهم العلاقة بين الإحساس بالتواجد والصورة الذهنية في سياق الوسائط الرقمية الترفيهية، وطرح إطار نظري جديد يربط بين المفهومين، وتعد هذه الدراسة نظرية تحليلية تعتمد على مراجعة الأدبيات السابقة في مجالات علم النفس، التسويق، والإعلام والوسائط الرقمية، وتوصلت نتائج الدراسة بأن الإحساس بالتواجد ليس مجرد إدراك حسي خارجي بل هو عملية عقلية داخلية مرتبطة بالتخيل، وتلعب الصورة الذهنية دوراً أساسياً في تجربة المستخدم داخل الوسائط الرقمية، وتساهم في تعزيز شعور المستخدم بأنه متواجد في البيئة الافتراضية.

3.3 التعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال مراجعة شاملة للدراسات السابقة في مجال البحث، توصل الباحث إلى أن جميعها تتمتع بقيمة علمية وبحثية رفيعة، وتعتمد في منهجها على استقصاء آراء أطراف مشكلة البحث عبر قوائم الاستبيان. كما كشفت المراجعة عن اهتمام متنامٍ بدور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية. وحرصت الدراسة الحالية على اختيار أبحاث حديثة تعكس واقع العصر الراهن، بما يتسم به من سرعة التطور والتغيير. ويشار إلى أن هذه الدراسة سعت لسد فجوة بحثية لم تتناولها الدراسات السابقة في موضوع وسائل التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية، من خلال عرضها وتحليلها لتلك الأبحاث، وصولاً إلى جملة من الاستنتاجات والملاحظات المهمة التالية:

4.3 أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

1. من حيث أغراض الدراسة وأهدافها: معظم الدراسات السابقة سعت إلى التعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المتغيرات المرتبطة بالجمهور مثل الكفايات، التوجهات، الصورة الذهنية، أو السلوك الشرائي، وهو ما يتوافق مع هدف الدراسة الحالية في قياس أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية، وركزت الدراسة الحالية بشكل مباشر على فضائية القدس اليوم، بينما أغلب الدراسات السابقة تناولت موضوعات عامة أو جهات متنوعة (مؤسسات حكومية، فنادق، مؤسسات مجتمع مدني) ولم تستهدف قناة إعلامية محددة.
2. من حيث المنهج المستخدم في الدراسة: تستخدم الدراسة الحالية المنهج الوصفي التحليلي، وهو ذات المنهج المستخدم في الغالبية العظمى من الدراسات السابقة، مما يدل على توافق في اختيار الأسلوب الأنسب لطبيعة الموضوع، وبعض الدراسات الأجنبية والعربية استخدمت المنهج المختلط.
3. من حيث أداة الدراسة: توافقت الدراسة مع معظم الدراسات السابقة في استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات الكمية، وتتميز الدراسة الحالية باستخدام المقابلة لتعميق البعد المعرفي حول فضائية القدس اليوم، وهو ما لم تعتمد عليه أغلب الدراسات السابقة، ما يعكس ثراء نوعياً في أدوات الدراسة.
4. من حيث مجتمع وعينة الدراسة: اعتمدت معظم الدراسات السابقة على جمهور المستخدمين أو المستهلكين أو المتابعين لجهة أو منصة معينة، وهذا ما يتفق مع الدراسة الحالية التي تستهدف جمهور الفضائية، وتفصيل العينة في الدراسة بشكل يركز على متابعي وسائط القنوات الرقمية وخصوصاً عبر (وسائل التواصل الاجتماعي) وهو يعتبر تركيزاً أكثر تخصصاً من بعض الدراسات التي اكتفت ببيانات من جمهور عام أو عينة غير مخصصة بوسيلة تواصل معينة.

5.3 مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة:

1. من خلال الدراسات السابقة استطاع الباحث تبني فهم أعمق لأثر وسائل التواصل الاجتماعي لدى الجمهور مما ساعده على تحديد المفاهيم الرئيسية بوضوح ودقة.
2. استفاد الباحث من أدوات الدراسات السابقة، وخاصة الاستبانة مثل دراسة (شلط و نيهان، 2023)، ودراسة (حنانيا، 2020)، ودراسة (القاضي، 2019)، ودراسة (قباجة، يغمور، و الزعتري، 2017)، واستطاع اختيار أنسب الأدوات واستخدامها بطريقة فعالة تتلائم مع طبيعة الجمهور وموضوع الدراسة.
3. استطاع الباحث التركيز على الجانب الإعلامي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وهذا ما دفعه لتغطية زاوية جديدة غير معروفة من قبل.
4. الحصول على مؤشرات أولية تكشف طبيعة العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية، ما أتاح للباحث صياغة توقعات منطقية للنتائج، ومقارنتها بما توصلت إليه الدراسات السابقة.
5. وجود أكثر من 30 دراسة سابقة استعرضت بدقة وبنطاق زمني حديث، زاد من قوة الدراسة الحالية، لأنها مبنية على أسس علمية متينة وتجارب بحثية متنوعة، محلية وعربية وأجنبية.

6.3 ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

1. ركزت على قناة إعلامية محددة وهي فضائية القدس اليوم وهو بعكس معظم الدراسات السابقة التي ركزت على مؤسسات عامة أو كيانات سياسية ومجتمعية وهذا منحها طابع تخصصي نادر في السياق الفلسطيني والإعلامي.
2. دمج أدوات بحث كمية ونوعية حيث اعتمدت الاستبانة والمقابلة كأداة نوعية لتعميق الفهم للجانب المعرفي حول الفضائية.
3. استخدمت المنهج الوصفي التحليلي بطريقة تكاملية وربطها بين الأرقام والنتائج وبين المعاني والمفاهيم.
4. سدت هذه الدراسة فجوة معرفية في بحث العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية، وهو موضوع لم يحظَ بمعالجة كافية في المؤسسات الإعلامية عموماً، وبشكل خاص في السياق الفلسطيني.
5. اعتمدت الدراسة على مصادر ومراجع حديثة جداً (معظمها ما بين 2015-2025) وهذا ما يجعلها تواكب التطورات الحالية في الإعلام الرقمي والتواصل الاجتماعي على عكس دراسات سابقة اعتمدت على فترات أقدم.

7.3 الفجوة البحثية:

جدول رقم (3- 2)

يوضح الفجوة البحثية بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

المحور	الدراسات السابقة	بيان الفجوة	الدراسة الحالية
الفجوة المعرفية	تناولت العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية بشكل عام لمؤسسات (فنادق، جمعيات، كيانات سياسية).	لم تتناول الدراسات السابقة قناة إعلامية فلسطينية بشكل مباشر.	تناولت العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية لفضائية القدس اليوم تحديداً.
الفجوة الموضوعية	ركزت على قضايا عامة مثل التسويق، الرفاهية، الدراما، المجتمع المدني ولم تربط الإعلام مباشرة بالصورة الذهنية مثل دراسة (شلط و نبهان، 2023)، ودراسة دراسة (حناينا، 2020)، ودراسة (القاضي، 2019).	غابت المعالجة المتخصصة لتأثير محتوى القنوات الإعلامية على الصورة الذهنية للجمهور.	ركزت على محتوى قناة إعلامية وتأثيره في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور.
الفجوة المكانية	معظم الدراسات ركزت على دول عربية مثل (السعودية، الأردن، العراق، ودول أجنبية) مثل دراسة (سمنودي، 2025)، ودراسة	لم يتم استهداف السياق الفلسطيني الإعلامي بدقة	ركزت على الحالة الفلسطينية وفضائية القدس اليوم كمجال تطبيقي رئيسي.

المحور	الدراسات السابقة	بيان الفجوة	الدراسة الحالية
	(Abdalaziz, 2024)، ودراسة (أحمد هـ.، 2024)	خصوصاً في دراسات الصورة الذهنية.	
الفجوة المجتمعية	استهدفت دراسات سابقة فئات عامة كالشباب، الطلاب، المتبرعين، زبائن، الشركات، نزلاء الفنادق مثل دراسة (قباجة، يغمور، و الزعتري، 2017)، ودراسة دراسة (الخروصي و الذهلي، 2024)، ودراسة (Jiang & et al., 2024)	غابت على فئة الجمهور المتابع لقناة إعلامية محددة على وسائل التواصل الاجتماعي.	ركزت على جمهور فضائية القدس اليوم كمجتمع دراسة أساسي.
الفجوة الزمنية	بعضها يعود إلى فترات قديمة نسبياً (2015-2020) مثل دراسة (محمود و البحيري، 2023)، ودراسة (Habes & Ma, 2017)، ودراسة (McCaughey & and et al., 2016)، ودراسة (vie, 2016) حتى وإن شملت بعضها دراسات حديثة (2024-2025)	القليل جداً من الدراسات تعامل مع المعطيات الأحدث لوسائل التواصل الاجتماعي والقنوات الفضائية.	اعتمدت على بيانات وتحليلات تمت في العام 2025م، ما يمنحها حداثة وواقعية عالية.

المصدر: بناء على الدراسات السابقة

خلاصة الفصل:

تناول الباحث في الفصل الثالث الدراسات السابقة مقسمة على أربع محاور، المحور الأول الدراسات المرتبطة بوسائل التواصل الاجتماعي وهو المتغير المستقل، والمحور الثاني الدراسات المرتبطة بالصورة الذهنية وهو المتغير التابع، والمحور الثالث الدراسات التي ربطت بين المتغيرين (وسائل التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية)، والمحور الرابع التعليق على الدراسات السابقة مبيناً نقاط الاختلاف والاتفاق بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية، ومجالات الاستفادة من الدراسات السابقة، وما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة، وتحليل الفجوة البحثية بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

الفصل الرابع

منهجية الدراسة وإجراءاتها

1.4 تمهيد.

2.4 منهجية الدراسة.

3.4 مصادر البيانات.

4.4 مجتمع الدراسة وعينتها.

5.4 خطوات بناء أداة الدراسة.

6.4 المحك المعتمد في أداة الدراسة.

7.4 صدق أداة الدراسة وثباتها.

8.4 ثبات أداة الدراسة.

9.4 المعالجات الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

10.4 الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

الفصل الرابع

منهجية الدراسة وإجراءاتها

1.4 تمهيد:

تعد منهجية الدراسة وإجراءاتها محورياً رئيساً يتم من خلاله إنجاز الجانب التطبيقي من الدراسة، وعن طريقها يتم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي للتوصل إلى النتائج التي يتم تفسيرها في ضوء أدبيات الدراسة المتعلقة بموضوع الدراسة، ومن ثم تحقق الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها. حيث تناول هذا الفصل وصفاً للمنهج المتبع، ومجتمع الدراسة وعينتها، وكذلك أداة الدراسة المستخدمة وطريقة إعدادها وكيفية بنائها وتطويرها، ومدى صدقها وثباتها. كما يتضمن وصفاً للإجراءات التي قام بها الباحث في تصميم أداة الدراسة وتقنياتها، والأدوات التي استخدمها لجمع بيانات الدراسة، وينتهي الفصل بالمعالجات الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات واستخلاص النتائج، وفيما يلي وصف لهذه الإجراءات:

2.4 منهجية الدراسة:

بناءً على طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها فقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كفيًا وكميًا، كما لا يكفي هذا المنهج عند جمع المعلومات المتعلقة بالظاهرة من أجل استقصاء مظاهرها وعلاقاتها المختلفة، بل يتعداه إلى التحليل والربط والتفسير للوصول إلى استنتاجات يبني عليها التصور المقترح بحيث يزيد بها رصيد المعرفة عن الموضوع.

3.4 مصادر البيانات:

1. المصادر الثانوية: حيث اتجه الباحث في معالجة الإطار النظري للبحث إلى مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والرسائل الجامعية التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة.
2. المصادر الأولية: لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة، لجأ الباحث إلى جمع البيانات الأولية عبر الاستبانة التي اعتبرها الأداة الرئيسة للدراسة، بالإضافة إلى المقابلة التي صُممت خصيصاً لتحديد الإطار النظري للفضائية.

4.4 مجتمع الدراسة وعينتها:

تكون مجتمع الدراسة من جميع المتابعين لفضائية القدس اليوم والبالغ عددهم (46,129) واستخدم الباحث العينة العشوائية في تطبيق أداة الدراسة (الاستبانة)، حيث نشرها إلكترونياً تاريخاً 2025/5/17م حتى تاريخ 2025/5/21م وتم استرداد (376) استبانة.

1.4.4 العينة الاستطلاعية:

تكونت عينة الدراسة الاستطلاعية من (30) استبانة تم اختيارها بطريقة عشوائية بغرض تقنين أداة الدراسة والتحقق من صلاحيتها للتطبيق على مجتمع الدراسة، وقد تم إدخالها في التحليل النهائي نظراً لعدم وجود مشاكل في الصدق والثبات.

5.4 خطوات بناء أداة الدراسة:

قام الباحث بإعداد أداة الدراسة لمعرفة وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها في تحسين الصورة الذهنية لدى فضائية القدس اليوم، واتبع الباحث الخطوات التالية لبناء الاستبانة:

الخطوة الأولى: الاطلاع على الأدب الإداري والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، والاستفادة منها في بناء الاستبانة وصياغة فقراتها.

الخطوة الثانية: استشار الباحث عدداً من أساتذة الجامعات الفلسطينية والمشرفين الأكاديميين والإداريين في تحديد أبعاد الاستبانة وفقراتها.

الخطوة الثالثة: تحديد الأبعاد الرئيسية التي شملتها الاستبانة، وتحديد الفقرات التي تقع تحت كل بعد، وعرض الاستبانة على المشرفين للنقاش وإبداء الملاحظات.

الخطوة الرابعة: تم تصميم الاستبانة في صورتها الأولية وقد تكونت من محورين أساسيين.

1.5.4 أداة الدراسة:

تم إعداد استبانة وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها في تحسين الصورة الذهنية لدى فضائية القدس اليوم وتتكون استبانة الدراسة من قسمين رئيسيين:

القسم الأول: هو عبارة عن البيانات الشخصية عن المستجيب (الجنس، العمر، حالة العمل، وسائل المتابعة الخاصة بالفضائية).

القسم الثاني: محاور الاستبانة. ويتكون من (40) فقرة:

جدول رقم (4 - 1)

يوضح توزيع محاور الاستبانة

عدد الفقرات		
5	المجال الأول: الفيس بوك	المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي)
5	المجال الثاني: اليوتيوب	
5	المجال الثالث: منصة X	
5	المجال الرابع: إنستغرام	
20	المتغير التابع (الصورة الذهنية)	
40	إجمالي أبعاد الدراسة	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الاستبيان

6.4 المحك المعتمد في أداة الدراسة:

قد اعتمد الباحث على مقياس ليكرت الخماسي لمستويات الموافقة على فقرات الدراسة ومحاورها، واستند الباحث في المقياس المعتمد على استخدام الوسط الحسابي والوزن النسبي والجدول (3.4) أدناه يوضح مستويات الموافقة استناداً لخمس مستويات، وكلما اقتربت الإجابة من 5 دل على الموافقة على ما ورد في الفقرة المعنية وكل تدرج له وزن نسبي 20%.

جدول رقم (4 - 2)

يوضح المحك المعتمد في أداة الدراسة (الاستبانة)

مقياس ليكرت	1	2	3	4	5
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
مستوى الموافقة	منخفض جداً	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جداً
الوسط الحسابي	أقل من 1.80	1.80 إلى 2.60	2.60 إلى 3.40	3.40 إلى 4.20	أكبر من 4.20
الوزن النسبي	أقل من 36%	36% إلى 52%	52% إلى 68%	68% إلى 84%	أكبر من 84%

المصدر: من إعداد الباحث استناداً لمقياس الإجابة "ليكرت الخماسي"

7.4 صدق أداة الدراسة وثباتها:

1.7.4 صدق أداة الدراسة:

يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس أسئلة الاستبانة ما وضعت لقياسه، وتم توزيع عينة استطلاعية حجمها 30 استبانة لاختبار الاتساق الداخلي والصدق البنائي وثبات الاستبانة، وقد قام الباحث بالتأكد من صدق الاستبانة بطريقتين:

2.7.4 صدق المحكمين "الصدق الظاهري":

قام الباحث بعرض أداة الدراسة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين تألفت من أعضاء الهيئة التدريسية، وقد طلب الباحث من المحكمين إبداء آرائهم في مدى ملائمة العبارات لقياس ما وضعت لأجله، ومدى وضوح صياغة العبارات ومدى مناسبة كل عبارة للمحور الذي ينتمي إليه، ومدى كفاية العبارات لتغطية كل محور من محاور الدراسة، بالإضافة إلى اقتراح ما يروونه ضرورياً من تعديل صياغة العبارات أو حذفها، واستناداً إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبداه المحكمون قام الباحث بإجراء التعديلات التي اتفق عليها المحكمين.

3.7.4 صدق المقياس:

أولاً: الاتساق الداخلي Internal Validity:

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد قام الباحث بحساب الاتساق الداخلي للاستبانة وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للمجال نفسه.

• نتائج الاتساق الداخلي:

1. المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي):

(جدول رقم (4-3))

يوضح معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي والدرجة الكلية للمحور

#	المجال	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية
المجال الأول: فيسبوك			
1	استخدم فيسبوك بشكل يومي لمتابعة الأخبار السياسية.	**0.798	0.000
2	أثق بالمحتوى الذي تنشره فضائية القدس اليوم على صفحتها في فيس بوك	**0.850	0.000
3	أفاعل (إعجاب، تعليق، مشاركة) مع منشورات فضائية القدس اليوم بانتظام.	**0.620	0.000
4	أفضل متابعة الأخبار عبر فيسبوك أكثر من القنوات التلفزيونية.	**0.857	0.000
5	أشعر أن محتوى فضائية القدس اليوم على فيسبوك يعبر عن قضايا واهتماماتي	**0.852	0.000
المجال الثاني: اليوتيوب			
1	أشاهد فضائية القدس اليوم على يوتيوب بانتظام.	**0.835	0.000
2	أجد محتوى قناة القدس على يوتيوب مفيداً ومؤثراً	**0.861	0.000
3	أفضل متابعة فضائية القدس اليوم على يوتيوب أكثر من التلفزيون التقليدي.	**0.853	0.000
4	أشارك فيديوهات فضائية القدس اليوم على يوتيوب مع أصدقائي أو عائلتي.	**0.911	0.000
5	أفاعل مع فيديوهات فضائية القدس اليوم (إعجاب، تعليق، اشتراك) بشكل مستمر.	**0.856	0.000
المجال الثالث: منصة X			
1	أتابع فضائية القدس اليوم على منصة X للحصول على آخر الأخبار.	**0.934	0.000
2	أثق بالمحتوى الذي تنشره فضائية القدس اليوم على حسابها في منصة X.	**0.895	0.000
3	أجد أن تفاعل فضائية القدس اليوم على منصة X يعزز وعبي السياسي والإعلامي.	**0.869	0.000
4	أقوم بإعادة نشر (ريتويت) تغريدات فضائية القدس اليوم التي تعجبني.	**0.954	0.000
5	أفضل متابعة الأخبار على منصة X أكثر من باقي وسائل التواصل الاجتماعي.	**0.927	0.000
المجال الرابع: إنستغرام			
1	أتابع حساب فضائية القدس اليوم على إنستغرام بانتظام.	**0.966	0.000
2	أشعر أن محتوى فضائية القدس اليوم على إنستغرام مميز وجذاب.	**0.920	0.000
3	أحب مشاهدة القصص (Stories) التي تنشرها فضائية القدس اليوم على إنستغرام.	**0.887	0.000
4	أشارك منشورات أو ستوريات فضائية القدس اليوم مع أصدقائي.	**0.905	0.000
5	أفضل استخدام إنستغرام لمتابعة الأخبار أكثر من باقي المنصات.	**0.883	0.000

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.01$)

يوضح جدول رقم (3-4) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجالات "وسائل التواصل الاجتماعي" والدرجة الكلية للبعد، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.01$) وبذلك يعد البعد صادقاً لما وضع لقياسه.

2. المتغير التابع (الصورة الذهنية):

جدول رقم (4-4)

يوضح معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات الصورة الذهنية والدرجة الكلية للمحور

#	المجال	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية
1	أرى أن المحتوى الذي تنشره قناة "القدس اليوم" عبر فيسبوك يعكس مستوى عالٍ من المهنية الإعلامية.	**0.695	0.000
2	يسهم المحتوى المنشور على صفحة الفضائية في فيسبوك في تعزيز ثقتي بها.	**0.693	0.000
3	تُساهم جودة تصميم المنشورات ووضوح أسلوب العرض في إيصال رسالة الفضائية بشكل فعال عبر فيسبوك.	**0.768	0.000
4	أعتقد أن التواجد النشط للقناة على فيسبوك يعزز من صورتها كمصدر إعلامي موثوق.	**0.701	0.000
5	يؤثر التفاعل الجماهيري مع الفضائية على فيسبوك بشكل إيجابي في صورتها الذهنية لدي.	**0.828	0.000
6	تعكس جودة الفيديوهات المنشورة على قناة "القدس اليوم" في يوتيوب مستوى احترافياً في الأداء الإعلامي.	**0.710	0.000
7	يُساهم الأسلوب السري المعتمد في فيديوهات الفضائية على يوتيوب في تعزيز ثقتي بها.	**0.905	0.000
8	يعزز المحتوى المرئي المعروض على يوتيوب ارتباطي العاطفي بالفضائية.	**0.868	0.000
9	أرى أن "فضائية القدس اليوم" على يوتيوب تساهم في ترسيخ صورتها كصوت معبر عن القضية الفلسطينية.	**0.890	0.000
10	يعكس انتظام نشر الفيديوهات على الفضائية في يوتيوب التزامها الجاد في تقديم محتوى إعلامي مستمر.	**0.928	0.000
11	تعتبر الصور والتصاميم على حساب الفضائية في إنستغرام عن هويتها الإعلامية بصورة إيجابية	**0.939	0.000
12	يساهم المحتوى البصري المعروض على إنستغرام في تعزيز انطباعي حول مصداقية الفضائية.	**0.928	0.000
13	تعزز خاصية القصص (Stories) على إنستغرام من حضوري وتفاعلي اليومي مع الفضائية.	**0.853	0.000
14	يولد التفاعل الجماهيري على إنستغرام شعوراً بالقرب والارتباط بين الفضائية وجماهيرها.	**0.924	0.000
15	يزيد المحتوى على إنستغرام من رغبتني في متابعة الفضائية عبر منصات أخرى.	**0.911	0.000
16	يظهر أسلوب تغريدات الفضائية على منصة (X) وعياً سياسياً ومهنياً متقدماً	**0.819	0.000

#	المجال	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية
17	تعزز سرعة التغطية الإخبارية على (X) من مستوى ثقتي بالفضائية.	**0.894	0.000
18	يسهم التفاعل الجماهيري مع الفضائية على (X) بتعزيز من صورة الفضائية في نظري.	**0.897	0.000
19	تعكس اللغة المستخدمة في تغريدات الفضائية مناسبة وتعكس رصانة الإعلام.	**0.936	0.000
20	أرى أن حساب الفضائية في (X) يمثل مصدراً موثقاً للأخبار العاجلة.	**0.915	0.000

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.01$)

يوضح جدول رقم (4-4) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات " الصورة الذهنية " والدرجة الكلية للمحور، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.01$) وبذلك يعد البعد صادقاً لما وضع لقياسه.

ثانياً: الصدق البنائي Structure Validity:

يعد الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة.

جدول رقم (4-5)

يوضح معامل الارتباط بين درجة كل مجال من محور (وسائل التواصل الاجتماعي) و(الصورة الذهنية) والدرجة الكلية للاستبانة

القيمة الاحتمالية	معامل بيرسون للارتباط		
0.000	**0.601	المجال الأول: الفيس بوك	المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي)
0.000	**0.804	المجال الثاني: اليوتيوب	
0.000	**0.914	المجال الثالث: منصة X	
0.000	**0.864	المجال الرابع: إنستغرام	
0.000	**0.998	المتغير التابع (الصورة الذهنية)	

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.01$)

يبين جدول رقم (4-5) أن جميع معاملات الارتباط في جميع مجالات الاستبانة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.01$) وبذلك تُعد جميع مجالات الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

8.4 ثبات أداة الدراسة:

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة النتيجة نفسها لو تم إعادة توزيع الاستبانة أكثر من مرة تحت الظروف والشروط نفسها، أو بعبارة أخرى: إن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على الأفراد عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.

وقد تحقق الباحث من ثبات استبانة الدراسة من خلال معامل ألفا كرونباخ، وكانت النتائج كما هي مبينة في جدول رقم (4-6).

جدول رقم (4- 6)

يوضح معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	
0.850	5	المجال الأول: الفيس بوك
0.914	5	المجال الثاني: اليوتيوب
0.949	5	المجال الثالث: منصة X
0.948	5	المجال الرابع: إنستغرام
0.980	20	المتغير التابع (الصورة الذهنية)
0.974	40	إجمالي أبعاد الدراسة

المصدر: من إعداد الباحث حسب مخرجات برنامج spss v.25.

يتضح من جدول (4-6) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة لإجمالي الاستبانة حيث بلغت 0.974.

9.4 المعالجات الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

تم تفريغ الاستبانة وتحليلها من خلال برنامج التحليل الإحصائي Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

• اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة: Normality Distribution Test:

اعتمد الباحث على الاختبارات المعلمية دون استخدام اختبار التوزيع الطبيعي بناءً على شرطين هما:

- (1) إذا كان حجم العينة يزيد عن 30 استبانة تبعا لنظرية النهاية المركزية يجب استخدام الاختبارات المعلمية.
- (2) إذا تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي في الدراسة يتم الاعتماد على الاختبارات المعلمية بغض النظر عن حجم العينة، وبناءً على الشرطين تم الاعتماد على الاختبارات المعلمية لاختبار فرضيات الدراسة (يغني، عثمان، 2019، ص 238).

10.4 الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

قام الباحث بتفريغ وتحليل الاستبانة من خلال برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

1. إحصاءات وصفية منها: النسبة المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي.
2. معامل ارتباط بيرسون: لقياس صدق فقرات الاستبانة، ولمعرفة العلاقة بين المتغيرات.
3. اختبار معامل ثبات ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات أداة الدراسة.
4. طريقة الانحدار الخطي البسيط.
5. اختبار (ت) لعينتين مستقلتين للتحقق من الفروق بين اتجاهات عينة الدراسة باختلاف متغيراتهم التي تنقسم إلى فئتين.
6. اختبار تحليل التباين الأحادي للتحقق من الفروق بين اتجاهات عينة الدراسة باختلاف متغيراتهم التي تنقسم إلى أكثر من فئتين.

الفصل الخامس

تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة

1.5 تمهيد.

2.5 الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق البيانات الشخصية.

3.5 الإجابة على تساؤلات الدراسة.

4.5 اختبار فرضيات الدراسة.

1.5 تمهيد:

يتضمن هذا الفصل عرضاً لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة، وذلك من خلال الإجابة عن أسئلة الدراسة وفرضياتها، واستعراض أبرز نتائج الاستبانة التي تم التوصل إليها من خلال تحليل فقراتها، والوقوف على متغيرات الدراسة لذا تم إجراء المعالجات الإحصائية للبيانات المتجمعة من استبانة الدراسة، إذ تم استخدام برنامج الرزم الإحصائية للدراسات الاجتماعية (spss-v.25) للحصول على نتائج الدراسة التي سيتم عرضها وتحليلها في هذا الفصل.

2.5 الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق البيانات الشخصية:

قد تم استخدام التكرارات الإحصائية لتحديد خصائص عينة الدراسة من المتابعين لفضائية القدس اليوم، وتم جمع البيانات الميدانية من خلالهم، وذلك بهدف التعرف إلى صفاتهم، وتوضيح التركيبة العلمية والعملية والاجتماعية لأفراد عينة الدراسة وذلك من خلال البيانات الشخصية التالية: (الجنس، العمر، حالة العمل).

جدول رقم (5-1)

يوضح توزيع متغير الجنس على عينة الدراسة

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	260	69.1
أنثى	116	30.9
الإجمالي	376	100.0

يتضح من جدول (5-1) أن (69.1%) من أفراد العينة هم من الذكور، بينما (30.9%) هم من الإناث ويرجع ذلك إلى أن الذكور شكّلوا النسبة الأعلى من المشاركين في تعبئة الاستبانة مقارنة بالإناث.

جدول رقم (5-2)

يوضح توزيع متغير العمر على عينة الدراسة

العمر	التكرار	النسبة
أقل من 30 عام	112	29.8
30 عام إلى أقل من 40 عام	176	46.8
40 عام إلى أقل من 50 عام	66	17.6
50 عام فأكثر	22	5.9
الإجمالي	376	100.0

يتضح من جدول (5-2) أن (29.8%) من العينة أعمارهم (أقل من 30 عام)، وأن (46.8%) من العينة أعمارهم تتراوح (30 عام إلى أقل من 40 عام) مما يدل بأن هذه الفئة الأكثر متابعة لفضائية القدس اليوم على وسائل التواصل الاجتماعي.

وأن (17.6%) من العينة أعمارهم تتراوح (30 عام إلى أقل من 40 عام) مما يؤكد بأن الفضائية لا تركز على برامج تلفزيونية تناسب هذه الفئة، في حين أن (5.9%) من العينة أعمارهم (50 عام فأكثر).

جدول رقم (5-3)

يوضح توزيع متغير حالة العمل على عينة الدراسة

حالة العمل	التكرار	النسبة
لا يعمل	147	39.2
يعمل	229	60.9
الإجمالي	376	100.0

يتضح من جدول (5-3) أن (39.1%) من أفراد العينة لا يعملون بسبب أنهم فقدوا أعمالهم بفعل الحرب الإسرائيلية على قطاع غزة، بينما (60.9%) من أفراد العينة مازالوا يتمتعون بفرص عمل.

جدول رقم (5-4)

يوضح توزيع أفراد العينة وفقاً لوسائل المتابعة الخاصة بالفضائية

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
فيسبوك	نعم	64.6
	لا	35.4
	المجموع	100.0
يوتيوب	نعم	24.5
	لا	75.5
	المجموع	100.0
منصة X	نعم	12
	لا	88
	المجموع	100.0
إنستغرام	نعم	25.3
	لا	74.7
	المجموع	100.0

يتضح من جدول (5-4) أن نسبة (64.6%) من أفراد العينة الذين يتابعون فضائية القدس اليوم على موقع الفيسبوك مما يؤكد بأن الفضائية تقوم بنشر البرامج والأخبار عبر هذا الموقع ويرجع ذلك لأنه أكثر موقع يقوم بمتابعته الجمهور الفلسطيني، بينما (24.5%) من أفراد العينة الذين يتابعون فضائية القدس اليوم على موقع يوتيوب ويرجع ذلك بسبب عدم تنشيط الفضائية برامج عبر اليوتيوب تناسب متابعي هذه الموقع. في حين أن (12%) من أفراد العينة الذين يتابعون فضائية القدس اليوم على منصة X ويرجع ذلك بسبب عدم مواكبة الفضائية للتطورات الحاصلة على المنصة المذكورة ونشر تغريدات تناسب متابعي هذه المنصة، وأن (25.3%) من أفراد العينة الذين يتابعون فضائية القدس اليوم على موقع إنستغرام مما يدل بأن الفضائية لا تقوم بنشر أخبار أو برامج تناسب متابعي هذا الموقع.

3.5 الإجابة على تساؤلات الدراسة:

- التساؤل الأول: ما مستوى توفر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها (فيسبوك، اليوتيوب، منصة X، إنستغرام) في فضائية القدس اليوم؟

جدول رقم (5-5)

يوضح الوسط الحسابي والوزن النسبي لمجالات وسائل التواصل الاجتماعي

#	المتغير المستقل: وسائل التواصل الاجتماعي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	ترتيب الفقرة	درجة الموافقة
1	المجال الأول: الفيس بوك	3.80	0.82	75.94	1	كبيرة
2	المجال الثاني: اليوتيوب	2.92	0.98	58.39	3	متوسطة
3	المجال الثالث: منصة X	2.77	1.12	55.41	4	متوسطة
4	المجال الرابع: إنستغرام	3.17	1.21	63.44	2	متوسطة
	وسائل التواصل الاجتماعي ككل	3.16	0.84	63.30%		متوسطة

يتضح من جدول رقم (5-5) أن الوزن النسبي لإجمالي المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي) بلغ (63.30%) وبمتوسط حسابي بلغ (3.16) وانحراف معياري بلغ (0.84) وهذا يدل على أن مستوى توفر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها (فيسبوك، اليوتيوب، منصة X، إنستغرام) في فضائية القدس اليوم كان متوسط، حيث احتل مجال الفيس بوك المرتبة الأولى بوزن نسبي 75.94%، في حين كان مجال إنستغرام في المرتبة الثانية بوزن نسبي 63.44%، وكان مجال اليوتيوب في المرتبة الثالثة بوزن نسبي 58.39%، بينما مجال منصة X كان في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي 55.41%، ويعزو الباحث تلك النتيجة إلى أن منصة فيسبوك احتلت المرتبة الأولى من حيث الاستخدام إلى شعبيتها الكبيرة وسهولة التفاعل من خلالها مع الجمهور الفلسطيني، ما يجعلها الخيار الأول لدى الفضائية، أما باقي المنصات كإنستغرام واليوتيوب، ومنصة X، فقد جاءت في مراتب أقل، ويعود ذلك إلى ضعف الاستثمار في المحتوى المخصص لها، أو عدم وجود فرق متخصصة لإدارتها بكفاءة، كما أن غياب استراتيجية رقمية موحدة أو واضحة قد يكون له دور في هذا التفاوت، إضافة إلى أن بعض المنصات قد لا تلقى نفس القبول أو التفاعل من الجمهور المستهدف، ويرجح الباحث أيضاً أن محدودية الإمكانيات التقنية والبشرية، وكذلك ضعف التدريب الإعلامي في مجال الإعلام الرقمي، ساهمت في هذا الأداء المتوسط. كما أن التغير المستمر في خوارزميات المنصات الاجتماعية قد أثر على مدى وصول المحتوى وتفاعله، لذلك يرى الباحث أن الأداء المتوسط في إجمالي توفر وسائل التواصل الاجتماعي يعكس حاجة الفضائية لتطوير استراتيجياتها الرقمية بشكل أكثر تكاملاً وتوازناً بين المنصات وبذلك تكون قد اتفقت مع دراسة (Perrin, 2015) واختلفت هذه النتيجة مع دراسة (قباجة، يغمور، و الزعتري، 2017).

• تحليل فقرات مجال فيسبوك:

جدول رقم (5-6)

يوضح الوسط الحسابي والوزن النسبي لكل فقرة من فقرات مجال فيسبوك

#	المتغير المستقل: وسائل التواصل الاجتماعي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	ترتيب الفقرة	درجة الموافقة
1	استخدم فيسبوك بشكل يومي لمتابعة الأخبار السياسية.	3.92	1.12	78.35	3	كبيرة
2	أثق بالمحتوى الذي تنشره فضائية القدس اليوم على صفحتها في فيس بوك	4.13	0.95	82.61	1	كبيرة
3	أنفعل (إعجاب، تعليق، مشاركة) مع منشورات فضائية القدس اليوم بانتظام.	3.21	1.15	64.15	5	متوسطة
4	أفضل متابعة الأخبار عبر فيسبوك أكثر من القنوات التلفزيونية.	3.76	1.16	75.16	4	كبيرة
5	أشعر أن محتوى فضائية القدس اليوم على فيسبوك يعبر عن قضاياها واهتماماتي.	3.97	1.00	79.41	2	كبيرة
	المجال الأول: فيسبوك	3.80	0.82	75.94%		كبيرة

يتضح من جدول رقم (5-6) أن الوزن النسبي لإجمالي المجال الأول: فيس بوك بلغ (75.94%) وبمتوسط بلغ (3.80) وانحراف معياري بلغ (0.82) وعلى الرغم من تلك النتيجة الفضائية بحاجة لتطوير تواجدتها عبر موقع فيس بوك نظراً لأنها المنصة الأكثر متابعة من قبل الجمهور الفلسطيني، حيث احتلت الفقرة الثانية (أثق بالمحتوى الذي تنشره فضائية القدس اليوم على صفحتها في فيس بوك) مما يدل بأن متابعي الفضائية على موقع فيس بوك يمتلكون الثقة الكاملة بالأخبار التي تقوم الفضائية بنشرها على هذا الموقع المرتبة الأولى بوزن نسبي بلغ (82.61%)، بينما احتلت الفقرة الثالثة (أنفعل (إعجاب، تعليق، مشاركة) مع منشورات فضائية القدس اليوم بانتظام) المرتبة الأخيرة بوزن نسبي (64.15%) مما يدل بأن الفضائية بحاجة لتطوير منشوراتها عبر موقع فيس بوك ليتسنى للمتابعين مشاركتها والتفاعل معها وبهذه النتيجة تكون قد اتفقت دراسة (محمود و البحيري، 2023): واختلفت مع دراسة (شلط و نبهان، 2023)، ودراسة (حنانيا، 2020)، ودراسة (القاضي، 2019) ودراسة (Habes & Ma, 2017)، ودراسة (vie, 2016).

• تحليل فقرات مجال اليوتيوب:

جدول رقم (5-7)

يوضح الوسط الحسابي والوزن النسبي لكل فقرة من فقرات مجال اليوتيوب

#	المتغير المستقل: وسائل التواصل الاجتماعي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	ترتيب الفقرة	درجة الموافقة
1	أشاهد فضائية القدس اليوم على يوتيوب بانتظام.	2.74	1.14	54.89	4	متوسطة
2	أجد محتوى قناة القدس على يوتيوب مفيداً ومؤثراً	3.15	1.04	62.98	1	متوسطة
3	أفضل متابعة فضائية القدس اليوم على يوتيوب أكثر من التلفزيون التقليدي.	3.13	1.18	62.61	2	متوسطة
4	أشارك فيديوهات فضائية القدس اليوم على يوتيوب مع أصدقائي أو عائلتي.	2.64	1.21	52.82	5	متوسطة
5	اتفاعل مع فيديوهات فضائية القدس اليوم (إعجاب، تعليق، اشتراك) بشكل مستمر.	2.93	1.25	58.67	3	متوسطة
	المجال الثاني: اليوتيوب	2.92	0.98	58.39%		متوسطة

يتضح من جدول رقم (5-7) أن الوزن النسبي لإجمالي المجال الثاني: اليوتيوب بلغ (58.39%) وبمتوسط بلغ (2.92) وانحراف معياري بلغ (0.98) ويرجع ذلك بسبب عدم إيلاء الفضائية اهتمام لذلك الموقع وبجاجة لتعزيز تواجدتها فيه نظراً لتأثيره على الجمهور الفلسطيني، حيث احتلت الفقرة الثانية (أجد محتوى فضائية القدس اليوم على يوتيوب مفيداً ومؤثراً) المرتبة الأولى بوزن نسبي بلغ (62.98%) مما يؤكد بأن الفضائية تقدم بعض البرامج التي تفيد المتابعين على هذا الموقع، بينما احتلت الفقرة الرابعة (أشارك فيديوهات فضائية القدس اليوم على يوتيوب مع أصدقائي أو عائلتي) المرتبة الأخيرة بوزن نسبي (52.82%) ويرجع ذلك لعدم قيامها بتطوير برامج تناسب كافة الفئات المتابعة لهذا الموقع، وبهذه النتيجة تكون قد اتفقت مع دراسة (محمود و البحيري، 2023) وقد اختلفت مع دراسة (شلط و نبهان، 2023) ودراسة (القاضي، 2019) ودراسة (أحمد هـ، 2024) ودراسة (vie, 2016).

• تحليل فقرات مجال منصة X:

جدول رقم (5-8)

يوضح الوسط الحسابي والوزن النسبي لكل فقرة من فقرات مجال منصة X

#	المتغير المستقل: وسائل التواصل الاجتماعي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	ترتيب الفقرة	درجة الموافقة
1	أتابع فضائية القدس اليوم على منصة X للحصول على آخر الأخبار.	2.61	1.30	52.23	5	متوسطة
2	أثق بالمحتوى الذي تنشره فضائية القدس اليوم على حسابها في X.	3.09	1.35	61.70	1	متوسطة
3	أجد أن تفاعل فضائية القدس اليوم على منصة X يعزز وعبي السياسي والإعلامي.	2.99	1.37	59.89	2	متوسطة
4	أقوم بإعادة نشر (ريتويت) تغريدات فضائية القدس اليوم التي تعجبني.	2.58	1.22	51.54	3	متوسطة
5	أفضل متابعة الأخبار على منصة X أكثر من باقي وسائل التواصل الاجتماعي.	2.59	1.20	51.70	4	متوسطة
	المجال الثالث: تويتير (X)	2.77	1.12	55.41%		متوسطة

يتضح من جدول رقم (5-8) أن الوزن النسبي لإجمالي المجال الثالث: تويتير (X) بلغ (55.41%) وبمتوسط بلغ (2.77) وانحراف معياري بلغ (1.12) وعلى الرغم من أهمية هذه المنصة بالتأثير وتحريك الجمهور الفلسطيني إلا أن الفضائية لا تعطي اهتماماً لتطوير تواجدها عليها، حيث احتلت الفقرة الثانية (أثق بالمحتوى الذي تنشره فضائية القدس اليوم على حسابها في منصة X) المرتبة الأولى بوزن نسبي بلغ (61.70%) مما يدل بأن بعض المحتوى المتوفر على المنصة يثق به الأفراد، بينما احتلت الفقرة الأولى (أتابع فضائية القدس اليوم على منصة X للحصول على آخر الأخبار) المرتبة الأخيرة بوزن نسبي (52.23%) مما يؤكد بأن الفضائية بحاجة لتطوير تواجدها على المنصة، وبذلك تكون النتيجة قد اتفقت دراسة (القاضي، 2019)، ودراسة (Habes & Ma, 2017) ودراسة (vie, 2016) واختلفت مع دراسة (شلط و نبهان، 2023)، ودراسة (محمود و البحيري، 2023).

• تحليل فقرات مجال إنستغرام:

جدول رقم (5- 9)

يوضح الوسط الحسابي والوزن النسبي لكل فقرة من فقرات مجال إنستغرام

#	المتغير المستقل: وسائل التواصل الاجتماعي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	ترتيب الفقرة	درجة الموافقة
1	أتابع حساب فضائية القدس اليوم على إنستغرام بانتظام.	3.16	1.31	63.19	3	متوسطة
2	أشعر أن محتوى فضائية القدس اليوم على إنستغرام مميز وجذاب.	3.41	1.33	68.24	1	كبيرة
3	أحب مشاهدة القصص (Stories) التي تنشرها فضائية القدس اليوم على إنستغرام.	3.35	1.38	66.91	2	متوسطة
4	أشارك منشورات أو ستوريات فضائية القدس اليوم مع أصدقائي.	2.94	1.36	58.78	5	متوسطة
5	أفضل استخدام إنستغرام لمتابعة الأخبار أكثر من باقي المنصات.	3.00	1.38	60.05	4	متوسطة
المجال الرابع: إنستغرام		3.17	1.21	63.44%		متوسطة

يتضح من جدول رقم (5-9) أن الوزن النسبي لإجمالي المجال الرابع: إنستغرام بلغ (63.44%) وبمتوسط بلغ (3.17) وانحراف معياري بلغ (1.21) مما يؤكد بأن الفضائية بحاجة لتطوير تواجدها على هذا الموقع، حيث احتلت الفقرة الثانية (أشعر أن محتوى فضائية القدس اليوم على إنستغرام مميز وجذاب) المرتبة الأولى بوزن نسبي بلغ (68.24%) مما يدل بأن الفضائية تقوم بنشر أخبار جاذبة ومميزة لفئة معينة من المتابعين على هذا الموقع، بينما احتلت الفقرة الرابعة (أشارك منشورات أو ستوريات فضائية القدس اليوم مع أصدقائي) المرتبة الأخيرة بوزن نسبي (58.78%) مما يؤكد بأن الفضائية بحاجة لتطوير تواجدها على هذا الموقع بشكل مستمر وبهذه النتيجة تكون الدراسة قد اختلفت مع دراسة (شلط و نبهان، 2023) ودراسة (أحمد هـ، 2024) ودراسة (محمود و البحيري، 2023)، ودراسة (Habes & Ma, 2017).

• التساؤل الثاني: ما واقع الصورة الذهنية في فضائية القدس اليوم؟

جدول رقم (5- 10)

يوضح الوسط الحسابي والوزن النسبي لكل فقرة من فقرات الصورة الذهنية

المتغير التابع: الصورة الذهنية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	ترتيب الفقرة	درجة الموافقة
1 أرى أن المحتوى الذي تنشره قناة "القدس اليوم" عبر فيسبوك يعكس مستوى عالٍ من المهنية الإعلامية.	3.97	1.06	79.31	5	كبيرة
2 يسهم المحتوى المنشور على صفحة الفضائية في فيسبوك في تعزيز ثقتي بها.	4.05	0.94	80.96	4	كبيرة
3 تُساهم جودة تصميم المنشورات ووضوح أسلوب العرض في إيصال رسالة الفضائية بشكل فعال عبر فيسبوك.	4.07	0.92	81.38	3	كبيرة
4 أعتقد أن التواجد النشط للقناة على فيسبوك يعزز من صورتها كمصدر إعلامي موثوق.	4.14	0.94	82.82	1	كبيرة
5 يُؤثر التفاعل الجماهيري مع الفضائية على فيسبوك بشكل إيجابي في صورتها الذهنية لدي.	4.08	0.93	81.60	2	كبيرة
6 تعكس جودة الفيديوهات المنشورة على قناة "القدس اليوم" في يوتيوب مستوى احترافياً في الأداء الإعلامي.	3.91	1.01	78.14	11	كبيرة
7 يُسهم الأسلوب السري المعتمد في فيديوهات الفضائية على يوتيوب في تعزيز ثقتي بها.	3.75	1.11	74.95	14	كبيرة
8 يعزز المحتوى المرئي المعروف على يوتيوب ارتباطي العاطفي بالفضائية.	3.84	1.08	76.81	12	كبيرة
9 أرى أن "فضائية القدس اليوم" على يوتيوب تساهم في ترسيخ صورتها كصوت معبر عن القضية الفلسطينية.	3.92	1.06	78.46	8	كبيرة
10 يعكس انتظام نشر الفيديوهات على الفضائية في يوتيوب التزامها الجاد في تقديم محتوى إعلامي مستمر.	3.95	1.06	79.10	6	كبيرة
11 تعتبر الصور والتصاميم على حساب الفضائية في إنستغرام عن هويتها الإعلامية بصورة إيجابية	3.84	1.02	76.81	13	كبيرة
12 يساهم المحتوى البصري المعروف على إنستغرام في تعزيز انطباعي حول مصداقية الفضائية.	3.93	1.02	78.56	7	كبيرة
13 تعزز خاصية القصص (Stories) على إنستغرام من حضوري وتفاعلي اليومي مع الفضائية.	3.92	1.07	78.40	9	كبيرة

المتغير التابع: الصورة الذهنية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	ترتيب الفقرة	درجة الموافقة
14	3.91	1.07	78.19	10	كبيرة
15	3.74	1.13	74.73	15	كبيرة
16	3.41	1.16	68.30	20	كبيرة
17	3.57	1.14	71.44	17	كبيرة
18	3.55	1.21	71.01	18	كبيرة
19	3.73	1.07	74.63	16	كبيرة
20	3.48	1.18	69.52	19	كبيرة
المتغير التابع: الصورة الذهنية					
	3.84	0.83	76.76%		كبيرة

يتضح من جدول رقم (10-5) أن الوزن النسبي لإجمالي الصورة الذهنية بلغ (76.76%) وبمتوسط بلغ (3.84) وانحراف معياري بلغ (0.83)، وهذا يدل على أن واقع الصورة الذهنية من وجهة نظر المتابعين كان كبيراً ورغم ذلك بحاجة لتطوير من خلال استراتيجيات إعلامية معينة تعمل على تطوير التواجد في وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين صورة الفضائية، حيث احتلت الفقرة الرابعة (أعتقد أن التواجد النشط للقناة على فيسبوك يعزز من صورتها كمصدر إعلامي موثوق) المرتبة الأولى بوزن نسبي بلغ (82.82%)، بينما احتلت الفقرة السادسة عشر (يظهر أسلوب تغريدات الفضائية على منصة X وعياً سياسياً ومهنياً متقدماً)، المرتبة الأخيرة بوزن نسبي (68.30%)، ويعزو الباحث تلك النتيجة إلى أن فضائية القدس اليوم استطاعت تكوين صورة ذهنية إيجابية وقوية لدى جمهورها، وذلك نتيجة التزامها بالخطاب الإعلامي المتوازن والمواكب لتطلعات الجمهور الفلسطيني، كما ويعزو الباحث تلك النتيجة إلى ثقة المتابعين بالمحتوى الذي تقدمه الفضائية، ومدى ارتباطهم برسالتها الوطنية ومصادقيتها في تغطية الأحداث، كما أن الاهتمام بالشكل البصري والهوية الإعلامية للفضائية، من حيث جودة التصوير والإخراج واختيار الضيوف، أسهم في ترسيخ صورة ذهنية إيجابية، ويرى الباحث أن التفاعل الإيجابي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتكرار ظهور الفضائية في تغطيات ميدانية هادفة، ساهم كذلك في تعزيز حضورها في أذهان المتابعين. وقد يكون أيضاً لتخصص الفضائية في القضايا الفلسطينية والأحداث الجارية دور كبير في تعزيز تلك الصورة، خاصة في ظل محدودية البدائل الإعلامية

التي تطرح ذات الخط التحريري وبذلك تكون قد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (عبد الدمج، 2024)، ودراسة (كايد، 2023)، ودراسة (عوادة، صالح، و عواد، 2019)، واختلفت مع دراسة (خطيب، 2020)، ودراسة (سمودي، 2025)، ودراسة (سعيد و حسن، 2024)، ودراسة (ابوعيد و شطناوي، 2023)، ودراسة (خواليدية، زدوري، و دخيلي، 2022)، ودراسة (Ostadrhimi, Shirkosh, & kazemi, 2024)، ودراسة (Abdalaziz, 2024)، ودراسة (belkhiri & boutora, 2022)، ودراسة (Zheng, Chen, Zhang, & Guo, 2022)

4.5 اختبار فرضيات الدراسة:

للإجابة على التساؤل الثالث (هل يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$) لوسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها (فيسبوك، اليوتيوب، منصة X، إنستغرام) مع الصورة الذهنية لدى فضائية القدس اليوم؟) قام الباحث بصياغة الفرضية لتحليلها وذلك كما يلي:

- الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها (فيسبوك، اليوتيوب، منصة X، إنستغرام) مع الصورة الذهنية لدى فضائية القدس اليوم.

جدول رقم (5- 11)

يوضح نتائج معامل ارتباط بيرسون

المجال	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
المجال الأول: فيسبوك	0.551**	0.000
المجال الثاني: اليوتيوب	0.452**	0.000
المجال الثالث: منصة X	0.484**	0.000
المجال الرابع: إنستغرام	0.579**	0.000

يتضح من جدول رقم (5-11) أن مستوى الدلالة لمعاملات الارتباط أقل من (0.05)، وبذلك تشير النتائج إلى وجود علاقة طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي وأبعادها المختلفة (فيسبوك، يوتيوب، منصة X، إنستغرام) مع الصورة الذهنية لدى فضائية القدس اليوم. وجاءت منصة إنستغرام في المرتبة الأولى، ما يعكس تأثير تواجد الفضائية القوي عليها في تعزيز صورتها الذهنية، في حين احتل يوتيوب المرتبة الأخيرة، مما يبرز حاجة الفضائية إلى تطوير حضورها على هذا الموقع لتحسين صورتها الذهنية وبذلك تكون قد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (اشتية، 2024)، ودراسة (علي ز.، 2018)، ودراسة (ابراهيم، 2025) ودراسة (Ahadi, Haghadadi, & Shaberian, 2020)، ودراسة (Ardura & Lopez, 2013)

للإجابة على التساؤل الرابع (هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$) لوسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها (فيسبوك، اليوتيوب، منصة X، إنستغرام) على الصورة الذهنية لدى فضائية القدس اليوم؟) قام الباحث بصياغة الفرضيات لتحليلها وذلك كما يلي:

- الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها (فيسبوك، اليوتيوب، منصة X، إنستغرام) على الصورة الذهنية لدى فضائية القدس اليوم ويتفرع من الفرضية الرئيسية الثانية مجموعة من الفرضيات الفرعية التي تشمل:

1. الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لفيسبوك على الصورة الذهنية لدى فضائية القدس اليوم.

جدول رقم (5- 12)

يوضح نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير فيسبوك على الصورة الذهنية

مستوى الدلالة	اختبار F	معامل التحديد المعدل	الارتباط	مستوى الدلالة	اختبار T	معامل الانحدار	
0.000	162.7	0.301	0.551	0.000	10.172	1.724	المقدار الثابت
				0.000	12.755	0.557	فيسبوك

يتضح من خلال الجدول السابق ما يلي:

أ. يبين نموذج الانحدار البسيط أن مستوى الدلالة لمعامل الانحدار كان أقل من 0.05، حيث بلغ معامل الانحدار (0.557) مما يعني أن الصورة الذهنية وهو يمثل المتغير التابع يتأثر بصورة جوهرية وذات دلالة إحصائية بالمتغير المستقل (فيسبوك).

ب. بلغ معامل التحديد المعدل 0.301 وهذا يعني أن 30.1% من الصورة الذهنية يعود إلى تأثير المتغير المستقل (فيسبوك)، والباقي 69.9% يعود لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج تؤثر على الصورة الذهنية.

ت. أن القيمة الاحتمالية لاختبار F بلغت (0.000) وهي أقل من 0.05، مما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لفيس بوك على الصورة الذهنية لدى فضائية القدس اليوم.

2. الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لليوتيوب على الصورة الذهنية لدى فضائية القدس اليوم.

جدول رقم (5- 13)

يوضح نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير اليوتيوب على الصورة الذهنية

معامل الانحدار	اختبار T	مستوى الدلالة	الارتباط	معامل التحديد المعدل	اختبار F	مستوى الدلالة
المقدار الثابت	2.727	0.000	0.452	0.203	96.283	0.000
اليوتيوب	0.384	0.000				

يتضح من خلال الجدول السابق ما يلي:

أ. يبين نموذج الانحدار البسيط أن مستوى الدلالة لمعامل الانحدار كان أقل من 0.05، حيث بلغ معامل الانحدار (0.384) مما يعني أن الصورة الذهنية وهو يمثل المتغير التابع يتأثر بصورة جوهرية وذات دلالة إحصائية ب المتغير المستقل (اليوتيوب).

ب. بلغ معامل التحديد المعدل 0.203 وهذا يعني أن 20.3% من الصورة الذهنية يعود إلى تأثير المتغير المستقل (اليوتيوب)، والباقي 79.7% يعود لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج تؤثر على الصورة الذهنية.

ت. أن القيمة الاحتمالية لاختبار F بلغت (0.000) وهي أقل من 0.05، مما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لليوتيوب على الصورة الذهنية لدى فضائية القدس اليوم.

3. الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمنصة X على الصورة الذهنية لدى فضائية القدس اليوم.

جدول رقم (5- 14)

يوضح نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير منصة X على الصورة الذهنية

معامل الانحدار	اختبار T	مستوى الدلالة	الارتباط	معامل التحديد المعدل	اختبار F	مستوى الدلالة
المقدار الثابت	2.846	0.000	0.484	0.232	114.126	0.000
منصة X	0.358	0.000				

يتضح من خلال الجدول السابق ما يلي:

أ. يبين نموذج الانحدار البسيط أن مستوى الدلالة لمعامل الانحدار كان أقل من 0.05، حيث بلغ معامل الانحدار (0.358) مما يعني أن الصورة الذهنية وهو يمثل المتغير التابع يتأثر بصورة جوهرية وذات دلالة إحصائية ب المتغير المستقل (منصة X).

ب. بلغ معامل التحديد المعدل 0.232 وهذا يعني أن 23.2% من الصورة الذهنية يعود إلى تأثير المتغير المستقل (منصة X)، والباقي 76.8% يعود لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج تؤثر على الصورة الذهنية.

ت. أن القيمة الاحتمالية لاختبار F بلغت (0.000) وهي أقل من 0.05، مما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية (منصة X) على الصورة الذهنية لدى فضائية القدس اليوم.

4. الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإنستغرام على الصورة الذهنية لدى فضائية القدس اليوم.

جدول رقم (5- 15)

يوضح نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير إنستغرام على الصورة الذهنية

مستوى الدلالة	اختبار F	معامل التحديد المعدل	الارتباط	مستوى الدلالة	اختبار T	معامل الانحدار	
0.000	189.058	0.334	0.579	0.000	26.257	2.577	المقدار الثابت
				0.000	13.751	0.398	إنستغرام

يتضح من خلال الجدول السابق ما يلي:

أ. يبين نموذج الانحدار البسيط أن مستوى الدلالة لمعامل الانحدار كان أقل من 0.05، حيث بلغ معامل الانحدار (0.398) مما يعني أن الصورة الذهنية وهو يمثل المتغير التابع يتأثر بصورة جوهرية وذات دلالة إحصائية ب المتغير المستقل (إنستغرام).

ب. بلغ معامل التحديد المعدل 0.334 وهذا يعني أن 33.7% من الصورة الذهنية يعود إلى تأثير المتغير المستقل (إنستغرام)، والباقي 66.3% يعود لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج تؤثر على الصورة الذهنية.

ت. أن القيمة الاحتمالية لاختبار F بلغت (0.000) وهي أقل من 0.05، مما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لإنستغرام على الصورة الذهنية لدى فضائية القدس اليوم.

وبذلك تكون هذه النتيجة قد اتفقت مع دراسة (عبد، بركات، و المحروق، 2024) ودراسة (حسنين، 2021)، واختلفت مع دراسة (حسن و إبراهيم، 2025)

• الفرضية الرئيسية الثالثة:

للإجابة على التساؤل الرابع (هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة أفراد العينة حول أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي تُعزى للمتغيرات الديموغرافية التالية (الجنس، العمر، حالة العمل) قام الباحث بصياغة الفرضيات لتحليلها وذلك كما يلي:

- الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة أفراد العينة حول أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي تُعزى للمتغيرات الديموغرافية التالية (الجنس، العمر، حالة العمل، وسائل المتابعة)، ويتفرع من الفرضية الرئيسية الثالثة مجموعة من الفرضيات الفرعية التي تشمل:
1. الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة أفراد العينة حول أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي تعزى للجنس.

جدول رقم (5- 16)

يوضح نتائج اختبار (ت) لعينتين مستقلتين - الجنس

النتيجة	القيمة الاحتمالية	قيمة الاختبار t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجنس
غير معنوية (لا توجد فروق إحصائية)	0.352	0.932	0.774	3.19	260	ذكر
			0.966	3.10	116	أنثى

يتضح من جدول (5-16) أن القيمة الاحتمالية المقابلة لاختبار نتائج اختبار (ت) لعينتين مستقلتين أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) حيث كانت مستوى الدلالة (0.352) مما يوضح عدم وجود فروق معنوية في استجابة أفراد العينة حول أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير الجنس مما يؤكد بأن الفرضية لا تفرق بين الجنس فيما يتعلق بالأخبار المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

2. الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة أفراد العينة حول أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي تعزى للعمر.

جدول رقم (5- 17)

يوضح نتائج اختبار "التباين الأحادي" ANOVA - العمر

النتيجة	القيمة الاحتمالية	قيمة الاختبار F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
غير معنوية (لا توجد فروق إحصائية)	0.357	1.080	0.759	3	2.276	بين المجموعات
			0.702	372	261.315	داخل المجموعات
				375	263.591	المجموع

يتضح من جدول (5-17) أن القيمة الاحتمالية المقابلة لاختبار "التباين الأحادي" أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) حيث كانت مستوى الدلالة (0.357) مما يوضح عدم وجود فروق معنوية في استجابة أفراد العينة حول أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير العمر.

3. الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة أفراد العينة حول أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي تعزى لحالة العمل.

جدول رقم (5- 18)

يوضح نتائج اختبار (ت) لعينتين مستقلتين - حالة العمل

حالة العمل	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار t	القيمة الاحتمالية	النتيجة
لا يعمل	147	3.29	0.825	2.286	0.023	معنوية (توجد فروق إحصائية)
يعمل	229	3.09	0.839			

يتضح من جدول (5-18) أن القيمة الاحتمالية المقابلة لاختبار نتائج اختبار (ت) لعينتين مستقلتين أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) حيث كانت مستوى الدلالة (0.023) مما يوضح وجود فروق معنوية في استجابة أفراد العينة حول أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير حالة العمل لصالح الذين لا يعملون.

للإجابة على التساؤل الخامس (هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة أفراد العينة حول الصورة الذهنية تُعزى للمتغيرات الديموغرافية التالية (الجنس، العمر، حالة العمل) قام الباحث بصياغة الفرضيات لتحليلها وذلك كما يلي:

- الفرضية الرئيسية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة أفراد العينة حول الصورة الذهنية تُعزى للمتغيرات الديموغرافية التالية (الجنس، العمر، حالة العمل)، ويتفرع من الفرضية الرئيسية الرابعة مجموعة من الفرضيات الفرعية التي تشمل:

1. الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة أفراد العينة حول الصورة الذهنية تعزى للجنس.

جدول رقم (5- 19)

يوضح نتائج اختبار (ت) لعينتين مستقلتين - الجنس

الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار t	القيمة الاحتمالية	النتيجة
ذكر	260	3.77	0.827	-2.243	0.025	معنوية (توجد فروق إحصائية)
أنثى	116	3.98	0.819			

يتضح من جدول (5-19) أن القيمة الاحتمالية المقابلة لاختبار نتائج اختبار (ت) لعينتين مستقلتين أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) حيث كانت مستوى الدلالة (0.025) مما يوضح وجود فروق معنوية في استجابة أفراد العينة حول الصورة الذهنية تعزى لمتغير الجنس لصالح الإناث مما يؤكد بأن الصورة الذهنية عن فضائية القدس اليوم لدى الإناث أعلى ويرجع ذلك لطبيعة البرامج التي تسعى لتمكين الإناث ثقافياً واجتماعياً وسياسياً.

2. الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة أفراد العينة حول الصورة الذهنية تعزى للعمر.

جدول رقم (5- 20)

يوضح نتائج اختبار "التباين الأحادي" ANOVA - العمر

النتيجة	القيمة الاحتمالية	قيمة الاختبار F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
غير معنوية (لا توجد فروق إحصائية)	0.104	2.066	1.409	3	4.227	بين المجموعات
			0.682	372	253.687	داخل المجموعات
				375	257.914	المجموع

يتضح من جدول (20.5) أن القيمة الاحتمالية المقابلة لاختبار "التباين الأحادي" أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) حيث كانت مستوى الدلالة (0.104) مما يوضح عدم وجود فروق معنوية في استجابة أفراد العينة حول الصورة الذهنية تعزى لمتغير العمر مما يؤكد بأن الصورة الذهنية عن فضائية القدس اليوم لا تتأثر بالعمر لدى الجمهور.

3. الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة أفراد العينة حول الصورة الذهنية تعزى لحالة العمل.

جدول رقم (5- 21)

يوضح نتائج اختبار (ت) لعينتين مستقلتين - حالة العمل

النتيجة	القيمة الاحتمالية	قيمة الاختبار t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	حالة العمل
غير معنوية (لا توجد فروق إحصائية)	0.714	0.366	0.722	3.86	147	لا يعمل
			0.892	3.83	229	يعمل

يتضح من جدول (21-5) أن القيمة الاحتمالية المقابلة لاختبار نتائج اختبار (ت) لعينتين مستقلتين أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) حيث كانت مستوى الدلالة (0.49) مما يوضح عدم وجود فروق معنوية في استجابة أفراد العينة حول الصورة الذهنية تعزى لمتغير حالة العمل مما يؤكد بأن الصورة الذهنية عن فضائية القدس اليوم لا تتأثر بحالة العمل لدى الجمهور.

الفصل السادس

النتائج والتوصيات

1.6 تمهيد.

2.6 نتائج الدراسة.

3.6 توصيات الدراسة.

4.6 مقترحات الدراسات المستقبلية.

1.6 تمهيد:

في ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها، واستنادا إلى نتائج التحليل الإحصائي للبيانات التي جُمعت من عينة الدراسة، يستعرض هذا الفصل تلخيص أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة، وذلك وفق متغيراتها الرئيسية، وصولا إلى تقديم مجموعة من التوصيات العملية القابلة للتنفيذ، بما يسهم في تعزيز توظيف وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين الصورة الذهنية لفضائية القدس اليوم لدى جمهورها.

2.6 نتائج الدراسة:

يعرض هذا الجزء نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها من خلال تحليل بيانات عينة الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة عبر برنامج (SPSS) ، وذلك للإجابة عن تساؤلات الدراسة والتحقق من فرضياتها في ضوء متغيراتها الرئيسية.

1.2.6 النتائج المتعلقة بالمتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي):

أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى توفر وسائل التواصل الاجتماعي في فضائية القدس اليوم جاء بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمتغير الرئيس (وسائل التواصل الاجتماعي) مستوى يعكس وجود استخدام فعلي لهذه الوسائل، إلا أنه لا يزال دون المستوى المأمول من حيث التخطيط الاستراتيجي والتكامل بين المنصات. كما كشفت النتائج عن تفاوت في مستويات توظيف المنصات الرقمية، إذ تصدرت منصة فيسبوك من حيث مستوى الاستخدام والتفاعل، تلتها منصة يوتيوب، ثم منصة X، في حين جاء إنستغرام في المرتبة الأخيرة، وهو ما يعكس اختلاف أنماط التفاعل الرقمي للجمهور.

2.2.6 النتائج المتعلقة بالمتغير التابع (الصورة الذهنية):

بيّنت نتائج الدراسة أن مستوى الصورة الذهنية لفضائية القدس اليوم لدى جمهورها جاء بدرجة مرتفعة، وبمتوسط حسابي عالٍ، مما يدل على أن الجمهور يمتلك انطباعات إيجابية تجاه الفضائية، ويرتبط ذلك بعوامل المصادقية، وطبيعة الرسالة الإعلامية، والتزام الفضائية بالقضايا الوطنية، إضافة إلى استمرارية الحضور الإعلامي في الظروف الاستثنائية.

3.2.6 النتائج المتعلقة بفرضيات العلاقة والأثر:

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية لدى فضائية القدس اليوم، بما يشير إلى أن تحسن مستوى توظيف وسائل التواصل الاجتماعي ينعكس إيجاباً على الصورة الذهنية لدى الجمهور. كما كشفت نتائج تحليل الانحدار عن وجود أثر ذي دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها مجتمعة على تحسين الصورة الذهنية، حيث تبين أن منصة فيسبوك سجلت أعلى معامل تأثير مقارنة ببقية المنصات، الأمر الذي يؤكد دورها المحوري في تشكيل الانطباعات الذهنية لدى الجمهور.

4.2.6 النتائج المتعلقة بالمتغيرات الشخصية والديمغرافية:

أوضحت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقديرات أفراد العينة لمتغيري الدراسة (وسائل التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية) تعزى إلى بعض المتغيرات الشخصية والديمغرافية، في حين لم

تظهر فروق دالة إحصائية تعزى إلى متغيرات أخرى، مما يشير إلى تباين نسبي في إدراك الجمهور لطبيعة توظيف وسائل التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية للفضائية تبعا لخصائصهم الديمغرافية.

3.6 توصيات الدراسة:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يقدم الباحث مجموعة من التوصيات الهادفة إلى تطوير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين الصورة الذهنية للفضائية القدس اليوم.

1.3.6 التوصيات المتعلقة بالمتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي):

1. ضرورة إعداد استراتيجية رقمية متكاملة لإدارة وسائل التواصل الاجتماعي في فضائية القدس اليوم، بما يضمن وضوح الأهداف وتكامل الأدوار بين المنصات المختلفة.
2. تعزيز مستوى توظيف منصات التواصل الاجتماعي، والانتقال من الاستخدام المتوسط إلى الاستخدام الاستراتيجي القائم على التخطيط والتحليل.
3. الاهتمام بتطوير المحتوى التفاعلي على منصات التواصل الاجتماعي، لما له من دور فاعل في زيادة تفاعل الجمهور وتعزيز حضوره الرقمي.
4. الاستفادة من منصة فيسبوك بوصفها المنصة الأكثر تأثيرا من حيث التفاعل، مع العمل على تنشيط المنصات الأخرى، ولا سيما إنستغرام، بما يتلاءم مع طبيعة جمهورها.
5. تخصيص كوادر إعلامية متخصصة في إدارة وسائل التواصل الاجتماعي، تمتلك مهارات فنية وتحليلية قادرة على قراءة بيانات التفاعل والاستفادة منها.
6. إجراء تقييم دوري لأداء منصات التواصل الاجتماعي، وربط نتائج التقييم بخطط التطوير الإعلامي في الفضائية.

2.3.6 التوصيات المتعلقة بالمتغير التابع (الصورة الذهنية):

1. العمل على تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للفضائية القدس اليوم من خلال التركيز على المصادقية والالتزام المهني في المحتوى المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
2. توظيف وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها أداة فاعلة لإدارة الصورة الذهنية، وليس فقط كمنصات لنشر الأخبار.
3. الاهتمام بإدارة الصورة الذهنية للفضائية من خلال المتابعة المستمرة لتعليقات الجمهور والتفاعل الإيجابي معها.
4. تعزيز التواصل المباشر مع الجمهور عبر الردود المدروسة، بما يساهم في بناء الثقة وترسيخ الانطباعات الإيجابية.
5. توحيد الخطاب الإعلامي للفضائية عبر جميع المنصات الرقمية بما ينسجم مع الهوية الإعلامية والمؤسسية.

6. إجراء دراسات دورية لقياس الصورة الذهنية لدى الجمهور وربط نتائجها بخطط التحسين والتطوير.

4.6 مقترحات الدراسات المستقبلية:

1. أثر التسويق بالمحتوى على تعزيز الصورة الذهنية لدى فضائية القدس اليوم.
2. دور العلاقات العامة الرقمية في تطوير السمعة التنظيمية لدى الفضائيات الفلسطينية العاملة في المحافظات الجنوبية.
3. العلاقة بين العلاقات العامة الرقمية والذكاء الاصطناعي في تطوير الميزة التنافسية لدى المؤسسات الإعلامية الكبرى في المحافظات الجنوبية الفلسطينية.
4. دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات الصحية لدى المستشفيات الكبرى بالمحافظات الجنوبية الفلسطينية.

خطة زمنية لتنفيذ التوصيات

المحور	التوصيات	آليات التنفيذ	المتطلبات أو الإجراءات التنفيذية	الجهة المسؤولة عن التنفيذ	الإطار الزمني
1.	إعداد استراتيجية لإدارة وسائل التواصل الاجتماعي	تشكيل فريق تخطيط رقمي وإعداد خطة مكتوبة	تحليل الواقع الرقمي، تحديد الأهداف، وضع مؤشرات أداء	الإدارة العامة + دائرة العلاقات العامة	3 أشهر
2.	تعزيز المحتوى التفاعلي	زيادة المحتوى التفاعلي (استطلاعات، بث مباشر)	تدريب الكوادر، إعداد خطة محتوى	قسم السوشيال ميديا	مستمر
3.	إدارة الصورة الذهنية	متابعة تعليقات الجمهور وتحليلها دوريًا	أدوات رصد وتحليل رقمية	قسم العلاقات العامة + قسم السوشيال ميديا	شهري
4.	تأهيل كوادر متخصصة	عقد دورات تدريبية متخصصة	مدربون، برامج تدريب	إدارة الموارد البشرية	6 أشهر
5.	تطوير حضور المنصات الأقل استخدامًا	إعداد محتوى مناسب لكل منصة	خطة محتوى متخصصة	قسم السوشيال ميديا	4 أشهر
6.	التقييم الدوري للأداء الرقمي	إعداد تقارير تقييم نصف سنوية	أدوات تحليل (Analytics)	مدير قسم السوشيال ميديا	كل 6 أشهر

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

القرآن الكريم برواية حفص عن عاصم.

ابن عيسى، الشيخ. (2020). بناء الصورة الذهنية في وسائل الإعلام. مجلة البحوث والدراسات في الميديا الجديدة، 1(4)، 16-31.

أبو سارة، عبد الرحمن محمد صادق (2022) واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها في استمرار التعلم عن بعد في ضوء جائحة كوفيد-19 من وجهة نظر الطلبة في فلسطين. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية، 7(6)، 123-156.

أبو عاقلة، الحاج أحمد. (2020). فاعلية الهوية البصرية في تحسين الصورة الذهنية لدى الجامعات السودانية. مجلة العلوم الإنسانية واللغة العربية، جامعة غرب كردفان، السودان، دون ترقيم صفحات.

أبو عيد، يوسف وشطناوي، غالب. (2023). الصورة الذهنية للمجالس المحلية الأردنية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان(25). 467-488.

ابوبكر، محمد مامون احمد. (2025). دور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على ولاء المستهلك: دراسة تطبيقية على مصرف الراجحي-ععر. المجلة العربية للإدارة. 1-19.

أحمد، مدثر النور. (2011). شرح كيفية التسجيل في موقع الفيس بوك كتاب إلكتروني [MUDATHER87]. <https://www.alarabimag.com>

اشتية، ذاكر عبد الكريم. (2024). دور العلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة الذهنية للفنادق الفلسطينية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة العربية الأمريكية، فلسطين.

اكس، الحساب الرسمي. (2025). <https://com/alqudst?utm.com>. تم الاسترداد من الحساب الرسمي لفضائية 23.7.2025 القدس اليوم، منصة اكس.

إنستغرام، الحساب الرسمي للقناة. (2025). <https://WWW.instagram.com/alquds>. تم الاسترداد من إنستغرام 24.7.2025، الحساب الرسمي للقناة.

بخيت، أماني. (2020). التسويق الهجومي وأثره على تشكيل أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة تطبيقية على المشروعات الصناعية الصغيرة ومتوسطة الحجم بإقليم القاهرة الكبرى، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، مصر.

البوبو، ياسمين خميس محمد. (2021). الصورة الذهنية للجامعات الفلسطينية لدى الطلبة في قطاع غزة والعوامل المؤثرة فيه، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القدس، فلسطين.

توفيق، ميمي محمد عبد المنعم توفيق. (2018). شبكات التواصل الاجتماعي.. (النشأة والتأثير) .مجلة كلية التربية في العلوم الإنسانية والأدبي(24)، 193-237.

حريزي، عبد الرؤوف وقواسم، بن عيسى. (2024). دور اتصال الأزمة في إدارة الأزمات بالمؤسسات الجزائرية: دراسة ميدانية بمؤسسة البناء والعمران للشرق بولاية مسيلة .مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، 342-322.

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

حسنين، طه محمد. (2021). الصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين الإشاعات على مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك تحول المتبرع .المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، (2) 12، 1-65.

حمودة، أحمد يونس. (2013). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد البحوث والدراسات العربية، مصر.

حناينا، حنان بسام. (2020). دور العلاقات العامة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للمدن النموذجية: مدينة روابي نموذجًا، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة العربية الأمريكية، فلسطين.

الحيدري، عبد الله بن عبد الرحمن. (2016). شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على القيم الاجتماعية لدى الشباب السعودي: دراسة ميدانية .مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، (12) 8، 567-623.

الخروصي، حسين بن علي والذهلي، ربيع بن المر .(2024). استعمال الشباب في المجتمع العماني
لوسائل التواصل الاجتماعي: مراجعة تحليلية. مجلة جامعة دمشق للعلوم التربوية والنفسية،
40(3)، 1-20.

الخصيري، فهد بن عبد العزيز .(2019). دور موقع يوتيوب في تشكيل توجهات الشباب نحو القضايا
المجتمعية: دراسة ميدانية على طلاب الجامعات السعودية. مجلة الإعلام التربوي، 17(8)،
2050-2023

الخطيب، لينا هاني حسن .(2020). دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمجمع فلسطين
الطبي، رسالة ماجستير غير منشورة، الجمعية الأمريكية لأساتذة الجامعات، أمريكا.

خوالدية، نجلاء وزدوري، جيهان ودخيلي، سارة. (2022). الصورة الذهنية للمؤسسة: إدارة الصورة،
التموقع والهوية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة 8 مايو 1945 قالمة، الجزائر.

الراجي، محمد . (16مايو 2021). الوجود الفلسطيني في معادلة الإعلام الاجتماعي التوثيقي .مركز
الجزيرة للدراسات. تم الاسترداد في 23 ديسمبر 2024، من
<https://studies.aljazeera.net/ar/article/4998>

رفعت، راندا محمد وخليفة، أمل محمد وسلطان، علي محمود. (2024). دور المنصات التعليمية
الإلكترونية في تحقيق مبدأ تكافؤ الفرص التعليمية لدى طلاب التعليم قبل الجامعي (دراسة
تحليلية). المجلة التربوية لتعليم الكبار 6(4)، 93-125.

الريفي، محمد. (14 كانون أول ، 2010). <https://alray.ps/ar/post>. تاريخ الاسترداد 23 ديسمبر ،
2024، من وكالة الرأي: الإعلام الفلسطيني والانقسام الداخلي

الزعبي، محمد تميم بهاء وعيد، أحمد جمال أحمد .(2024). العلامة التجارية ودورها في تعزيز الصورة
الذهنية للعميل. مجلة سياقات اللغة والدراسات البيئية، 9(4)، 31-51 .
<https://doi.org/10.21608/siaqat.2024.302455.1044>

الزغلول، رافع النصير والزغلول، عماد عبد الرحيم .(2014). علم النفس المعرفي .عمّان: دار المسيرة
للنشر والتوزيع والطباعة.

الزهراني، عبد الله سعيد .(2020). دور موقع يوتيوب في تعزيز الوعي الثقافي لدى طلاب الجامعات
السعودية: دراسة ميدانية. مجلة الدراسات الإعلامية، 6(5)، 467-689.

الزهراني، عبد الله. (2012). *مدخل إلى علم المعرفة*. الرياض: دار طيبة للنشر والتوزيع.

زيادة، نسرين. (2023). *العلاقات العامة الرقمية وبناء الصورة الذهنية عن المؤسسة الخدماتية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر3، الجزائر*.

زيارة، عبد العزيز إبراهيم. (2025). *وسائل التواصل الاجتماعي وبناء الصورة الذهنية للمبادرات لتحفيز الشباب على المشاركة التطوعية (المبادرات نموذجاً)*. *المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي* 4(7)، 230-264.

السديمي، أحمد. (2023). *معلومات شاملة حول الإدراك في علم النفس*. سندك <https://www.sanadkk.com>. تم استرداد 5.5.2025.

السعيد، نفيسة البحيري. (2024). *العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومؤشرات الرفاهية المعنوية لدى المراهقين المصريين-دراسة ميدانية*. *مجلة البحوث الإعلامية* 70(2)، 1263-1298.

سمنودي، رنيم صادق. (2025). *دور اتصال الأزمات في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات*. *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، (31 الجزء أ)*، دون ترقيم صفحات.

السويلم، ريم بنت محمد. (2020). *تحليل خصائص المحتوى التعليمي على موقع يوتيوب وأثره في تنمية مهارات التعلم الذاتي لدى الطالب الجامعي*. *مجلة كلية التربية، جامعة عين شمس، دون ترقيم صفحات*.

الشاعر، عبد الرحمن بن إبراهيم. (2015). *مواقع التواصل الاجتماعي والشاعر*. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.

الشحري، أسماء رفاعي. (2021). *فن صناعة الشائعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي (ص.2)*. مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء.

شَلَط، أيوب موسى ونبهان، سعيد عمر. (2023). *دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الكفايات الانفعالية لدى المراهقين في فلسطين: دراسة ميدانية على طلبة الثانوية بقطاع غزة*. *مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، 11(1)، 79-119*.

الشمري، منيرة بنت فهد. (2021). *أثر استخدام موقع يوتيوب في تنمية المهارات التعليمية لدى الطالبات الجامعيات*. *مجلة الجامعة السعودية الإلكترونية*.

الشهراني، سلوى وحويحي، محمد. (2022). تطوير إدارة الأزمات لدى القيادات الأكاديمية لجامعة الملك خالد في ضوء أبعاد اليقظة الاستراتيجية (آليات مقترحة) الجمعية المصرية للقراءة والمعرفة .
<https://doi.org/10.21608/mrk.2024.352917>

الشيخ، آلاء. (2020). دور منصة تويتر في تفعيل المشاركة الفعالة لتعزيز التنمية المستدامة: دراسة حالة على حساب تويتر الخاص بوزارة العمل والتنمية الاجتماعية بالمملكة العربية السعودية .
المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، (عدد خاص)، دون ترقيم صفحات.

الصادق، بشير أحمد. (2010). *العلاقات العامة والصورة الذهنية*. عمان: دار الجامعات للنشر.

صالح، شيماء السيد أحمد. (2020). مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة الشائعات: بحث مستل من رسالة ماجستير .*الجمعية المصرية للقراءة والمعرفة*.

الطلافيح، ضحى (2022) . ، 22 سبتمبر . الإدراك في علم النفس المعرفي . Psychology Arabia.
<https://psychologyarabia.com/m/> الإدراك-في-علم-النفس-المعرفي تم استرداد
6.7.2025

العالم، صفوت. (2020). *الرأي العام والصورة الذهنية*. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

عبد الحميد، صفوت. (2013). *العلاقات العامة: المفاهيم، الأسس، والتطبيقات*. القاهرة: عالم الكتب.

عبد الدمج، رهام محمد. (2024). توظيف المحتوى السمعي والبصري لدى العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية لتعزيز صورتها الذهنية بين الجمهور، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة العربية الأمريكية، كلية الدراسات العليا.

عبد الله، أسامة وحمودة، أحمد. (2023). سياقات التحول والاندماج بالمؤسسات الإعلامية الفلسطينية في الزمن الرقمي . *مجلة النجاح للأبحاث العلوم الإنسانية* (7) 37، 1233-1248 .

عبد، سلام أحمد وبركات، طه محمد طه والمحروق، عبد المنعم أحمد نهلة. (2024). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية لمؤسسات المجتمع المدني لدى الشباب الجامعي: فيسبوك نموذجًا . *المجلة المصرية للدراسات المتخصصة*، (44) 12، الجزء الرابع، دون ترقيم صفحات.

العجمي، عوض وآخرون. (2024). تطوير الأداء الإداري بمراكز إدارة الأزمات بجامعة الكويت في ضوء مدخل الذكاء الاستراتيجي. *المجلة التربوية للتعليم الكبار - كلية التربية - جامعة أسيوط*, 1000-896، (1)6

عجوة، علي. (2021). *العلاقات العامة والصورة الذهنية*. مكتبة الأنجلو المصرية.

العجيب، ليلي. (2021). مفهوم السلوك في علم النفس، موضوع، <https://mawdoo3.com/>، تم الاسترداد 4.8.2025

العربي الجديد. (2019). محاولة للتمرد على الواقع الإعلامي. العربي الجديد. عربي بوست. (11 1، 2021). خصائص إنستغرام التي لا يعرفها الكثيرون. تاريخ الاسترداد 4 7، 2025، من عربي بوست.

عز العرب، بركات وعبد الفتاح، حسن. (2021). دور جودة الخدمة في تحسين الصورة الذهنية لدى المستفيدين بنادي العاملين بكلية التربية الرياضية للبنين. *مجلة تطبيقات علوم الرياضة*، جامعة الإسكندرية، دون ترقيم صفحات.

علي، زينهم حسن. (2018). العلاقة بين تعرض الشباب الجامعي لقضية تهويد القدس على مواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية. في وقائع المؤتمر الدولي الأول: التعليم النوعي - الابتكارية وسوق العمل، كلية التربية النوعية، جامعة المنيا. *مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية*، (1)17

علي، شارد أحمد هاني. (2024). تأثير مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الاعجاب بالعلامة التجارية ونية الشراء. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة* (3)54، 183-234

علي، صالح (2015). *مهارات التواصل الاجتماعي: أسس، مفاهيم وقيم*. عمان: دار ومكتبة الجامد للنشر والتوزيع.

عوادة، دعاء سمير، صالح، دينا حمدان، & عواد، روان عرفات. (2019). دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الخاصة: شركة سبيتاني نموذجًا، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين.

فضل الله، وائل مبارك خضر. (2010). الفيس بوك على المجتمع. السودان: مدونة شمس النهضة. <https://shamsalnahda.com/> الفيس-بوك-على-المجتمع ، تم استرداد 6.7.2025.

فيس بوك، الحساب الرسمي للقناة. (2025).
<https://www.facebook.com/m/share/1Fhqw8BALV>. تم الاسترداد من الحساب
الرسمي للقناة عبر الفيس بوك، 5.8.2025

القاضي، أمجد سميح. (2019). مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تحسين العمليات التسويقية في شركات التأمين الفلسطينية. *المجلة الأكاديمية العالمية للاقتصاد والعلوم الإدارية*، (2)، 1، 72-103.

قباجة، ضياء، يغمور، لمى، &الزعتري، موفق. (2017). دور وسائل التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي للمستهلك الفلسطيني في مدينة الخليل: فيسبوك نموذجًا، مشروع تخرج بكالوريوس غير منشور، جامعة بوليتكنك فلسطين.

القرني، علي بن سويعد. (2018). مدى استخدام المعلمين لأداة التواصل الاجتماعي (تويتر) في نموهم المهني واتجاهاتهم نحوها. *مجلة جامعة أم القرى للعلوم التربوية والنفسية*، (9)، 5، 67-89.

قناة القدس اليوم، يوتيوب، تم الاسترداد من الحساب الرسمي لفضائية القدس اليوم على موقع يوتيوب:
<https://www.youtube.com/@alqudstoday-tv> تم الاسترداد 4.8.2025.

كاتب، سعود صالح. (2011). الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفروض في وقائع المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جدة.

كايد، مها ناهض عمر. (2023). فاعلية برنامج زاجل للتبادل الشبابي الدولي في توظيف نظرية التأطير برسم صورة ذهنية إيجابية عن فلسطين لدى الزوار الأجانب. (Doctoral dissertation)

كميل، عتيق محمود. (2024). الاستخدامات والإشباعات لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي أثناء انتخابات مجالس الطلبة في الجامعات الفلسطينية 2023، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة العربية الأمريكية - فلسطين.

كوستان، سعيد رشيد. (2024). دور الدراما التركية المدبلجة في تكوين الصورة الذهنية لدى المرأة الكوردية: دراسة مسحية. كوقارى كوردستاني بو ليكوليينه وهي ستراتيجي.

اللبان، شريف ودرويش، السيد والبهي، أحمد وعادل، محمد أحمد. (2013). التفاعلية كما تعكسها مواقع الشبكات الاجتماعية: دراسة تحليلية مقارنة لموقعي الفيس بوك واليوتيوب في إطار نظرية ثراء الوسيلة. *مجلة بحوث التربية النوعية*، جامعة المنصورة، 3 (4)، 56-78.

محمد، وداعة الله العوض. (2020). *مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي*. الطبعة الأولى، دار الخليج للنشر والتوزيع، الأردن.

محمود، دعاء شاكر. (2021). تويتر كأداة اتصال في العلاقات العامة (دراسة وصفية). See discussions, stats, and author profiles for this publication at <https://www.researchgate.net/publication/354934850>.

مركز الميزان لحقوق الإنسان. (25 سبتمبر، 2024). <https://mezan.org/public/index.php/ar/post/46537> . تاريخ الاسترداد 23 ديسمبر، 2024، من الموقع الإلكتروني لمركز الميزان لحقوق الإنسان: رقة حقائق بعنوان الصحافة هدف للإبادة تتناول انتهاكات قوات الاحتلال الإسرائيلي بحق الصحفيين الفلسطينيين والعاملين في حقل الإعلام خلال حرب الإبادة الجماعية في قطاع غزة

هاريس، بيرنارد ج. (2007). *أصول السلوك البشري*. نيويورك: دار ماكغرو هيل للنشر.

الوادية، مرج. (21 4، 2019). <https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/713> . تاريخ الاسترداد 23 12، 2024، من معهد الجزيرة نت: أزمة التمويل في الإعلام الفلسطيني.. أي مستقبل للصحفيين؟

ياسين، أمل. (2023). نظم معلومات الموارد البشرية وتأثيرها في إدارة الأزمات: دراسة تطبيقية لعينة من موظفي الجامعة التقنية الجنوبية. *مجلة الاقتصادي الخليجي*، (58)، دون ترقيم صفحات.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

Abdalaziz, M. M. (2024). The Specialized Institutional Media and its Functional Role in Shaping the Mental Image of the Institutional Audience. *International Journal of Management and Humanities (IJMH)*, 10(5), 15–25.

Ahadi, P., Haghighi, E., & Shaberian, F. (2020). Evaluation of the Impact of the Quality of Tourism Information on Social Media on the Formation of the Mental Image of Destination Using Rough Sets Theory. *Journal of Business Management*, 12(3), 581-604.

Al-Dmour, H., Masadeh, R., & Al-Khasawneh, M. (2020). The impact of YouTube on education: A review of academic literature. *Education and Information Technologies*, 25(2), 1027–1045.

- Alfguzzawi, M., Salloum, S. A., & Habes, M. (2021). The impact of Social Media Marketing on Brand Equity in the United States. *International Journal of Management Sciences*, 7(2), 120-135.
- Almadhoun, Y. (2020, February 9). السياسات الإعلامية للفضائيات الفلسطينية وانعكاساتها على الهوية الوطنية. PhilArchive. <https://philarchive.org/rec/ALM-18>
- Al-Quds Today TV. (2024). الموقع الرسمي لفضائية القدس اليوم. Retrieved 2025, from <https://alqudstoday.tv>
- Arenike, A., & Ibeh, C. V. (2024). Harnessing Data Insights for Crisis Management In U.S Public Health: Lessons Learned and Future Directions. *International Medical Science Research Journal*, 6(1), 01-17.
- Audi, R. (2010). *Epistemology: A Contemporary Introduction to the Theory of Knowledge* (3rd ed.). Routledge.
- Bader, M., Al-Khraisha, A., & Al-Qudah, H. (2024). Crisis Management as a Driver of Sustainable Tourism in Jordan: Evaluating Performance of Jordanian Tourism Before and After COVID-19. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 53(2), 743–754.
- Barnett, B. C. (2021). *Introduction to Philosophy: Epistemology*. Rebus Community.
- Belkhiri, R., & Boutora, A. (2022). Marketing communication and its role in improving the mental image of the enterprise: An original vision for proposing a marketing plan for the corporate image. *Management & Economics Research Journal*, 4(2), 120-137.
- Bell, D. (2020). *The Power of Social Media in Modern Marketing*. Pen2Print Publications.
- Boclips. (2021, March 25). *Three drawbacks of YouTube for education*. Boclips Blog.
- Bodell, S. (2012). Understanding Twitter. *British Journal of Occupational Therapy*, 75(9), 440.
- Boyd, D., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.

- Calhoun, B. J., Hayden, B. Y., & Hayden, B. Y. (2023). *Everyone knows what behavior is but they just don't agree on it*. *Current Research in Behavioral Sciences*, 4, 100073.
- Carlson, N. R. (2013). *Psychology: The Science of Behavior* (7th ed.). Pearson.
- Coelho, J., Nobre, H., & Becker, K. (2014). The impact of Facebook presence on brand image. *International Journal of Technology Marketing*, 9(2), 134–149.
- Darling, E. S., & Shiffman, D. (2013). *The role of Twitter in the life of a scientific publication*. arXiv.
- DataReportal. (2023). Digital data report: Palestine. Retrieved April 28, 2025, from <https://datareportal.com>
- Dayyal, D. G. (2024). Human Behavior Psychology: Types, Classifications, and Personality Traits. *BioScience Journal*, 12(3), 45-59.
- Dhingra, M., & Mudgal, R. K. (2019). Historical Evolution of Social Media: An Overview. In *Proceedings of the International Conference on Advances in Engineering Science Management & Technology (ICAESMT)* (pp. 4–6). Uttaranchal University.
- Eldridge, A. (2025, April 5). Instagram social networking service. Britannica Money. Retrieved April 7, 2025, from <https://www.britannica.com>
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168.
- Erkan, I., Gokerik, M., & Acikgoz, F. (2021). The Impacts of Facebook Ads on Brand Image, Brand Awareness, and Brand Equity. In S. R. Thota (Ed.), *Handbook of Research on Effective Advertising Strategies in the Social Media Age* (pp. 443-460). IGI Global.
- Fink, S. (1986). *Crisis Management: Planning for the Inevitable*. AMACOM.
- Fuciu, M. (2019). The Rise of Instagram – Evolution, Statistics, Advantages and Disadvantages. *Revista Economică*, 71(4), 70–83.
- Habes, M., Ali, S., & Pasha, S. A. (2017). A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students. *Social media + Society*, 3(1), 1–13.

- Hashem, T. (2017). Impact of using humor advertisement on airline customers' mental image. *Innovative Marketing*, 13(3), 18–28.
- Holak, B. (2017, May 26). Definition: Instagram. TechTarget. Retrieved April 7, 2025, from <https://www.techtarget.com>
- Ishag, K. I. A. (2021). العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية لشركات الاتصال. ResearchGate.
- Jiang, M., Liu, Y., & Zhang, T. (2024). AI-Enhanced Cognitive Behavioral Therapy: Deep Learning and Large Language Models for Extracting Cognitive Pathways from Social Media Texts. *arXiv preprint arXiv: 2403.xxxxx*.
- Junco, R. (2012). The relationship between frequency of Facebook use, participation in Facebook activities, and student engagement. *Computers & Education*, 58(1), 162–171.
- JuSTEMagine. (2022, November 30). What are the benefits and disadvantages of using YouTube as an educational tool? JuSTEMagine Blog.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kasturi, S. K., & Vardhan, P. B. (2014). Social Media: Key Issues and New Challenges - A Study of NALGONDA District. *Global Media Journal - Indian Edition*, 5(1), 1-12.
- Knudsen, B., et al. (2021). Perception process: Part 1 and 2 (Selection and organization). LibreTexts Social Sciences. <https://socialsci.libretexts.org>
- Kosslyn, S. M. (1994). *Image and Brain: The Resolution of the Imagery Debate*. MIT Press. Social Sci LibreTexts. (2022). Introduction and History.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lammers, J., Stoker, J. I., Jordan, J., Pollmann, M., & Stapel, D. A. (2011). Power increases infidelity among men and women. *Psychological Science*, 22(9), 1191–1197.

- LCIBS. (2019, April). The role of social media in education. Retrieved March 31, 2025, from <https://www.lcibs.co.uk>
- Lin, H. F. (2007). Knowledge sharing and firm innovation capability: an empirical study. *International Journal of Manpower*, 28(3/4), 315–332.
- Lovejoy, K., Waters, R. D., & Saxton, G. D. (2012). Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less. *Public Relations Review*, 38(2), 313–318.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- MarketWatch. (2025). YouTube now dominates TV, streaming and even podcasts. Retrieved from MarketWatch
- McCaughey, T., Sanchini, V., & Farsides, B. (2016). A global social media survey of attitudes to human genome editing. *Cell Stem Cell*, 19(4), 569–572.
- McLeod, S. A. (2020). *Behaviorist approach*. Simply Psychology.
- Meta. (2024). Facebook users' statistics. Backlinko. Retrieved April 28, 2025, from <https://www.backlinko.com>
- Moreau, E. (2018, November 19). Pros and cons of social networking. Lifewire. Retrieved March 31, 2025, from <https://www.lifewire.com>
- Moreno, M. A., & Kota, R. (2013). Social media. In Children, Adolescents, and the Media (3rd ed., pp. 435–456). *American Academy of Pediatrics*.
- Ostadrhimi, M., Shirkosh, S., & Kazemi, M. (2024). Organizational Ethics: Presenting a Desirable Mental Image. *Ethics in Science and Technology*, 19(1), 200–208.
- Our World in Data. (2019). The rise of social media. <https://ourworldindata.org>
- PAJILL. (2024, July 16). تعرف على أهمية الإنترنت في التسويق. Retrieved April 7, 2025, from <https://pajill.com>
- Pantić, I., et al. (2012). Online social networking and mental health. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(10), 510–515.

- Parrack, D. (2017, June 28). The positive impact of social networking sites on society. MakeUseOf. Retrieved March 31, 2025, from <https://www.makeuseof.com>
- Perrin, A. (2015). *Social Media Usage: 2005-2015*. Pew Research Center.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (J.). (2017). Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers in Human Behavior*, 72, 115–122.
- Pros and cons of using social media for business. (2018, July 9). Business.gov.au. Retrieved March 31, 2025, from <https://www.business.gov.au>
- Rejeb, A., Rejeb, K., Abdollahi, A., & Treiblmaier, H. (2022). The big picture on Instagram research: Insights from a bibliometric analysis. *Telematics and Informatics*, 73, 101876.
- Rodriguez-Ardura, I., & Martinez-Lopez, F. J. (2014). Another look at 'being there' experiences in digital media: Exploring connections of telepresence with mental imagery. *Computers in Human Behavior*, 30, 508–518.
- Shiem, J. S. (2020). The importance of social media platforms like Twitter in academic research dissemination. *Journal of Academic Research*, 15(3), 45-60.
- Shinohara, K., Kawahara, S., & Tanaka, H. (2020). Visual and proprioceptive perceptions evoke motion-sound symbolism: Different acceleration profiles are associated with different types of consonants. *Frontiers in Psychology*, 11, 963.
- Singh, B., & Shejawal, B. R. (2017). Role of mental image and personality in emotions and affect among NCC cadets. *International Scientific Conference*, Vilnius Gediminas Technical University.
- So, K., & Heng, K. (2022). Understanding epistemology and its key approaches in research. *Cambodian Journal of Educational Research*, 2(2), 80–99.
- Subrahmanyam, K. (2006). Connecting developmental perspectives to the research on online communities. *Developmental Psychology*, 42(3), 391–394.
- Thomas, N. J. T. (2021). Mental Imagery. In E. N. Zalta (Ed.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Winter 2021 Edition). *Metaphysics Research Lab*, Stanford University.

- Thompson, J. K., & Stice, E. (2001). Thin-ideal internalization: Mounting evidence for a new risk factor for body-image disturbance and eating pathology. *Current Directions in Psychological Science*, 10(5), 181–183.
- Thomson, T. J. (2020). To See and Be Seen: The Environments, Interactions and Identities Behind News Images. *Rowman & Littlefield*.
- Tomlins, C. (2014). The interface between corporate identity and external stakeholders. *Journal of General Management*, 39(3), 3-22.
- Univ. (2020). Center for Teaching Excellence. Retrieved April 29, 2025, from <https://cte.univ.com>
- Van Leeuwen, T. (2018). Becoming a semiotic technology: A historical study of Instagram's tools for making and sharing photos and videos. *Visual Communication*, 17(3), 271–289.
- Vie, S. (2016). *After a Decade of Social Media: The Landscape of Social Media in Writing Instruction Today*. In Proceedings of the 33rd International Conference on Computers and Writing.
- Weller, K., Bruns, A., Burgess, J., Mahrt, M., & Puschmann, C. (Eds.). (2014). *Twitter and Society*. Peter Lang.
- Wright, K. B., Hair, J. F., & Siegel, D. (2014). Assessing the influence of social media on relationship marketing: An exploratory study. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 427–444.
- X for Business. (2025). Retrieved April 7, 2025, from <https://business.x.com>
- Zainal, N. F., Tarmizi, R. A., & Abu, A. G. (2024). The Mediating Role of Intention of Learning Behaviour in the Relationship Between Learning Attitude, Motivation, Self-Efficacy and Learning Outcome. *Frontiers in Psychology*, 15, 1345678.
- Zheng, C., Chen, Z., Zhang, Y., & Guo, Y. (2022). Does Vivid Imagination Deter Visitation? The Role of Mental Virtual Tourism on Tourists' Behavior. *Journal of Travel Research*, 62(7), 1528–1541.

الملاحق

ملحق رقم (1)
قائمة بأسماء المحكمين

م	الاسم	المسمى الأكاديمي	الجامعة
1	د. منصور عبد القادر منصور	أستاذ إدارة الأعمال المساعد	جامعة الأقصى بغزة
2	د. علاء الدين السيد	أستاذ إدارة الموارد البشرية المشارك	جامعة الأقصى بغزة
3	د. ياسر الشرفا	أستاذ إدارة الأعمال المساعد	الجامعة الإسلامية بغزة
4	د. شذا سليم أبو سليم	أستاذ إدارة الأعمال المساعد	كلية فلسطين التقنية - دير البلح.
5	د. إبراهيم أبو شمالة	أستاذ الإحصاء المساعد	عدد من الجامعات الفلسطينية
6	د. ياسر أبو مصطفى	أستاذ إدارة الأعمال المساعد	جامعة فلسطين
7	د. سامي علي أبو الروس	أستاذ إدارة الأعمال المشارك	الجامعة الإسلامية - غزة
8	د. إبراهيم أحمد أبو رحمة	أستاذ إدارة الأعمال المشارك	جامعة غزة

ملحق رقم (2)
الاستبانة في صورتها النهائية



جامعة الإسراء

عمادة الدراسات العليا

كلية العلوم الإدارية والمالية

ماجستير إدارة الأعمال

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

الموضوع: تعبئة استبانة

يقوم الباحث بإعداد دراسة بعنوان "وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها في تحسين الصورة الذهنية لدى فضائية القدس اليوم"، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال ولتحقيق هدف الدراسة تم تصميم استبيان مكون من محوري البحث وهما المحور الأول: المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي)، والمحور الثاني: المتغير التابع (الصورة الذهنية). ولذا نرجو من سيادتكم التكرم بالاطلاع على فقرات هذه الاستبانة وتعبئتها علماً بأن جميع البيانات الواردة فيها ستستخدم فقط لأغراض البحث العلمي
لأغیر

شاكرين لكم حسن تعاونكم

الباحث

صلاح زياد المدهون

أولاً: المتغيرات الديمغرافية

يرجى وضع إشارة ☒ في الخانة التي تقابل الإجابة المناسبة من وجهة نظرك، مع مراعاة اختيار بند واحد فقط لكل

متغير.

1.	الجنس	☐ ذكر	☐ أنثى
2.	العمر	☐ أقل من 30 عام	☐ من 30-أقل من 40 عام
		☐ من 40-أقل من 50 عام	☐ 50 عام فأكثر
3.	حالة العمل	☐ يعمل	☐ لا يعمل
4.	وسائل المتابعة الخاصة بالقناة يكثك اختيار أكثر من واحدة	☐ فيسبوك	☐ انستغرام
		☐ تويتر (X)	☐ يوتيوب

ثانياً: محاور الإستبانة

الرجاء اختيار المعيار الذي تراه مناسباً حول كل عبارة من العبارات التالية:

م	الفقرة	الدرجة				
		كبيرة جداً	كبيرة	متوسطة	قليلة	قليلة جداً
المحور الأول/ وسائل التواصل الإجتماعي: وتعرف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها تلك الشبكات الإلكترونية التي تسمح إنشاء صفحة خاصة مع إمكانية ربطه بالصفحات الأخرى التي تتبع للأصدقاء، لأجل التعرف عليهم ومعرفة أخبارهم وهواياتهم، بالإضافة لإمكانية التزود بالمعلومات التي يريدها عبر تلك الصفحات.						
البعد الأول/ الفيسبوك:						
1.	استخدم فيسبوك بشكل يومي لمتابعة الأخبار السياسية.					
2.	أثق بالمحتوى الذي تنشره قناة القدس اليوم على صفحتها في فيسبوك					

م	الفقرة	الدرجة				
		كبيرة جداً	كبيرة	متوسطة	قليلة	قليلة جداً
3.	أتفاعل (إعجاب، تعليق، مشاركة) مع منشورات قناة القدس اليوم بانتظام.					
4.	أفضل متابعة الأخبار عبر فيسبوك أكثر من القنوات التلفزيونية.					
5.	أشعر أن محتوى قناة القدس اليوم على فيسبوك يعبر عن قضاياي واهتماماتي.					
البعد الثاني/ اليوتيوب:						
1.	أشاهد قناة القدس اليوم على يوتيوب بانتظام.					
2.	أجد محتوى قناة القدس على يوتيوب مفيداً ومؤثراً					
3.	أفضل متابعة قناة القدس اليوم على يوتيوب أكثر من التلفزيون التقليدي.					
4.	أشارك فيديوهات قناة القدس اليوم على يوتيوب مع أصدقائي أو عائلتي.					
5.	أفاعل مع فيديوهات قناة القدس اليوم (إعجاب، تعليق، اشتراك) بشكل مستمر.					
البعد الثالث/ منصة X						
1.	أتابع قناة القدس اليوم على منصة X للحصول على آخر الأخبار.					
2.	أثق بالمحتوى الذي تنشره قناة القدس اليوم على حسابها في X.					

م	الفقرة	الدرجة				
		كبيرة جداً	كبيرة	متوسطة	قليلة	قليلة جداً
3.	أجد أن تفاعل قناة القدس اليوم على منصة X يعزز وعبي السياسي والإعلامي.					
4.	أقوم بإعادة نشر (ربتوبت) تغريدات قناة القدس اليوم التي تعجبني.					
5.	أفضل متابعة الأخبار على منصة X أكثر من باقي وسائل التواصل الاجتماعي.					
البعد الرابع/ إنستغرام:						
1.	أتابع حساب قناة القدس اليوم على إنستغرام بانتظام.					
2.	أشعر أن محتوى قناة القدس اليوم على إنستغرام مميز وجذاب.					
3.	أحب مشاهدة القصص (Stories) التي تنشرها قناة القدس اليوم على إنستغرام.					
4.	أشارك منشورات أو ستوريات قناة القدس اليوم مع أصدقائي.					
5.	أفضل استخدام إنستغرام لمتابعة الأخبار أكثر من باقي المنصات.					
المحور الثاني/ الصورة الذهنية:						
1.	أرى أن المحتوى الذي تنشره قناة "القدس اليوم" عبر فيسبوك يعكس مستوى عالٍ من المهنية الإعلامية.					
2.	يسهم المحتوى المنشور على صفحة القناة في فيسبوك في تعزيز ثقتي بها.					

م	الفقرة	الدرجة				
		كبيرة جداً	كبيرة	متوسطة	قليلة	قليلة جداً
3.	تُساهم جودة تصميم المنشورات ووضوح أسلوب العرض في إيصال رسالة القناة بشكل فعال عبر فيسبوك.					
4.	أعتقد أن التواجد النشط للقناة على فيسبوك يعزز من صورتها كمصدر إعلامي موثوق.					
5.	يؤثر التفاعل الجماهيري مع القناة على فيسبوك بشكل إيجابي في صورتها الذهنية لدى.					
6.	تعكس جودة الفيديوهات المنشورة على قناة "القدس اليوم" في يوتيوب مستوى احترافياً في الأداء الإعلامي.					
7.	يُساهم الأسلوب السري المعتمد في فيديوهات القناة على يوتيوب في تعزيز ثقتي بها.					
8.	يعزز المحتوى المرئي المعروف على يوتيوب ارتباطي العاطفي بالقناة.					
9.	أرى أن "قناة القدس اليوم" على يوتيوب تساهم في ترسيخ صورتها كصوت معبر عن القضية الفلسطينية.					
10.	يعكس انتظام نشر الفيديوهات على القناة في يوتيوب التزامها الجاد في تقديم محتوى إعلامي مستمر.					
11.	تعتبر الصور والتصاميم على حساب القناة في إنستغرام عن هويتها الإعلامية بصورة إيجابية					
12.	يساهم المحتوى البصري المعروف على إنستغرام في تعزيز انطباعي حول مصداقية القناة.					
13.	تعزز خاصية القصص (Stories) على إنستغرام من حضوري وتفاعلي اليومي مع القناة.					

م	الفقرة	الدرجة				
		كبيرة جداً	كبيرة	متوسطة	قليلة	قليلة جداً
14.	يولد التفاعل الجماهيري على إنستغرام شعوراً بالقرب والارتباط بين القناة وجمهورها.					
15.	يزيد المحتوى على إنستغرام من رغبتني في متابعة القناة عبر منصات أخرى.					
16.	يظهر أسلوب تغريدات القناة على منصة (X) وعياً سياسياً ومهنياً متقدماً					
17.	تعزز سرعة التغطية الإخبارية على (X) من مستوى ثقني بالقناة.					
18.	يسهم التفاعل الجماهيري مع القناة على (X) بتعزيز من صورة القناة في نظري.					
19.	تعكس اللغة المستخدمة في تغريدات القناة مناسبة وتعكس رصانة الإعلام.					
20.	أرى أن حساب القناة في (X) يمثل مصدراً موثقاً للأخبار العاجلة.					

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير،

ملحق رقم (3)

نموذج المقابلة مع المدير التنفيذي للقناة:

	التاريخ واليوم:
	الإسم:
	المسمى الوظيفي:
نشأة وانطلاقة قناة القدس اليوم وأبرز برامجها واستراتيجياتها الإعلامية	
انضمام القناة لوسائل التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد:	
فيسبوك	
	عدد المتابعين
	نوع الأخبار المنشورة
	معدل النشر اليومي/ الاسبوعي/ الشهري
	التحديات التي تواجه الفضائية عند استخدام فيسبوك
اليوتيوب	
	عدد المتابعين
	نوع الأخبار المنشورة
	معدل النشر اليومي/ الاسبوعي/ الشهري
	التحديات التي تواجه الفضائية عند استخدام اليوتيوب

منصة (X)	
	عدد المتابعين
	نوع الأخبار المنشورة
	معدل النشر اليومي/ الاسبوعي/ الشهري
	التحديات التي تواجه الفضائية عند استخدام منصة (X)
إنستغرام	
	عدد المتابعين
	نوع الأخبار المنشورة
	معدل النشر اليومي/ الاسبوعي/ الشهري
	التحديات التي تواجه الفضائية عند استخدام إنستغرام
الصورة الذهنية	
	هل تعتقد أن جمهور قناة القدس اليوم يمتلكون صورة إيجابية عن القناة
	هل تفتح القناة مجال النقاش وإبداء الرأي عن الأساليب المتبعة في الاخبار
	كيف تقوم قناة القدس اليوم بتحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور
	الصعوبات التي تواجه الفضائية في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور
باعتقادك هل تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي التالية: (فيس، يوتيوب، منصة X، إنستغرام) في تحسين الصورة الذهنية لدى جمهور القدس اليوم، وكيف يتم ذلك من خلال الاستراتيجيات والخطط التي تتبناها القناة:	