

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

نائب رئيس التحرير: أ.م.د/ سامح عبدالغني - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

التدقيق اللغوي:

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الحادي والسبعون - الجزء الثالث - محرم ١٤٤٦هـ - يوليو ٢٠٢٤م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وأخر بالغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

- ١٥٨١ تعرض الجمهور المصري لمقاطع الفيديو الرياضية وعلاقته باستثارة التعصب لديهم «دراسة ميدانية» أ.م.د/ محمد بسيوني جبريل
- ١٦٤٩ دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية للبطاقة الذكية لدى الحجاج والمعتمرين د/ إيمان فتحي حسين
- ١٦٩١ التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو وعلاقتها بالاستخدام المفرط لصفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي- في ضوء نظرية الاستخدام التعويضي للإنترنت أ.م.د/ منال عبده محمد، د/ ياسر محروس الناعي
- ١٧٧٥ سياسة وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المنشورات المتعلقة بالحرب على غزة ٢٠٢٣ «طوفان الأقصى» وتأثيرها على المزاج العام لمستخدميها- دراسة في ضوء نظرية المزاج العام د/ إيمان عبد الرحيم الشرقاوي
- ١٨٦٧ أطر تغطية المواقع الإخبارية العربية والدولية للقضية الفلسطينية د/ زينب الحسيني رجب بلال ربحان، د/ هند السيد محمد حجازي
- ١٩١٣ مستقبل مهنة كاتب الدراما في ضوء تطورات تقنيات الذكاء الاصطناعي في العقد القادم ٢٠٢٤-٢٠٣٤: دراسة استشرافية في إطار نموذج شبكة الفاعلين د/ شيماء حسن علي محمد
- ١٩٧٧ علاقة الأنماط الاتصالية الحديثة في تطبيقات قصص المراهقين بمهارات التفكير الإبداعي لديهم (دراسة ميدانية) أسماء عبدالرحمن حسين أحمد

■ معالجة قناة الجزيرة لأخبار الاتحاد الأوروبي فترة الأزمة الروسية
الأوكرانية «دراسة تحليلية لعينة من النشرات الإخبارية»
٢٠١٥ ريهام فرغلي محمود

■ تحليل الخطاب الإعلامي للدبلوماسية الرقمية الإسرائيلية تجاه
٢٠٦٧ الجمهورية الإيرانية عبر الفيسبوك عز الدين خالد الرنتيسي

■ تعرض الشباب العراقي للإعلانات الصحفية وعلاقته بمصداقيتها
٢١١١ لديهم «دراسة ميدانية» علاء عبد الكريم غضبان

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجله
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	2536- 9393	2735- 4008	2023	7
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 914X	2682- 4663	2023	7
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	2536- 9237	2735- 4326	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9158	2682- 4620	2023	7
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9131	2682- 4671	2023	7
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	1110- 5836	2682- 4647	2023	7
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	1110- 5844	2682- 4655	2023	7
8	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110- 9297	2682- 292X	2023	7
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشرقية	2357- 0407	2735- 4016	2023	7
10	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	2356- 9891	2682- 4639	2023	7
11	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	2314- 8721	2314- 873X	2023	7
12	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	2735- 3796	2735- 377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات	جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون	2812- 4812	2812- 4820	2023	7

دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية
لبطاقة الذكية لدى الحجاج والمعتمرين

- **The Role of Social Media in Building the Mental Image of the Smart Card Among Pilgrims and Umrah Performers**

د/ إيمان فتحي حسين

أستاذ مساعد - كلية الآداب والعلوم - قسم الإعلام - جامعة حائل

Email: Ema.fathy@uoh.edu.sa

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى رصد درجة معرفة عينة الدراسة بالبطاقة الذكية، ومعرفة أكثر الوسائل التي تستخدمها مواقع التواصل الاجتماعي للتوعية بالبطاقة الذكية من وجهة نظر عينة الدراسة، وكذلك رصد درجة ونوع إسهام المحتوى المطروح في مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة توعية عينة الدراسة بالبطاقة الذكية، والتعرف على أبعاد الصورة الذهنية لتطبيق البطاقة الذكية من خلال التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة، وتتضمن الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واستخدمت منهج المسح بالعينة، وطبقت الدراسة استبانة على عينة قوامها 400 مفردة من الحجاج والمعتمرين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع نسبة معرفة (عينة الدراسة) بتطبيق البطاقة الذكية بدرجة متوسطة بنسبة (51%)، وحصلت «مواقع التواصل الاجتماعي» على المركز الأول في ترتيب مصدر المعرفة بالبطاقة الذكية بنسبة مئوية مقدارها (58.3%)، كذلك جاء «الفيديو المصمم باحترافية» أكثر الوسائل التي تستخدمها مواقع التواصل الاجتماعي للتوعية بالبطاقة الذكية بنسبة مئوية مقدارها (67.3%)، وأثبتت ارتفاع نسبة إسهام المحتوى المطروح بمواقع التواصل الاجتماعي في زيادة توعية (عينة الدراسة) بتطبيق البطاقة الذكية بدرجة كبيرة بنسبة (51.5%)، وارتفع نسبة موافقة (عينة الدراسة) على رأيهم أن مواقع التواصل الاجتماعي دورًا في بناء صورة البطاقة الذكية بدرجة كبيرة (نعم) بنسبة (71.8%)، وأثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائيًا بين درجة المعرفة بالبطاقة الذكية وأبعاد بناء الصورة الذهنية لدى المبحوثين.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي - الصورة الذهنية - البطاقة الذكية.

Abstract

The study aimed to monitor the degree of knowledge of the study sample about the smart card, as well as monitor the degree and type of contribution of the content presented on social networking sites in increasing the awareness of the study sample about the smart card, and to identify the dimensions of the mental image of the smart card application through exposure to social networking sites from the point of view of the study sample. The study belongs to descriptive studies, and used a sample survey approach. The study applied a questionnaire to a sample of 400 pilgrims and Umrah performers who used social networking sites, The study found that the percentage of knowledge of the smart card application (study sample) increased to a moderate degree (51%). Likewise, the most common means used by social networking sites to raise awareness about the smart card was "professionally designed video" with a percentage of (67.3%). It was demonstrated that the percentage of contribution of the content presented on social media sites in increasing the awareness of the (study sample) regarding the application of the smart card was significant (51.5%). The study demonstrated the existence of a positive, statistically significant correlation between the degree of knowledge of the smart card and the dimensions of building the mental image among the respondents.

Keywords: social networking sites - mental image - smart card

في ظل التطورات الهائلة التي يشهدها العالم منذ أواخر القرن العشرين حتى الآن، وخاصة في مجال الاتصال وتكنولوجيا المعلومات، أصبح العالم قرية كونية صغيرة لا يمكن فصلها إعلامياً، فقد أصبحنا نعيش عصر الأقمار الصناعية وما تنقله من معلومات وأخبار، وما أحدثته من تقارب ثقافي ومعرفي أتاح اطلاع الفرد على أحداث العالم وقت حدوثها، مما زاد تأثير الإعلام ووسائله وقدرته على الهيمنة على الأفراد والمجتمعات.

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي إحدى صور التطور التكنولوجي الذي ساد العالم، وأصبحت محور اهتمام العالم لما لها من خصائص تجعلها تجمع بين كل الجنسيات واللغات، ومختلف الثقافات، والاطلاع على القضايا التي يهتم بها أفراد المجتمع، مما جعلها من أهم الوسائل التقنية والتكنولوجية، حتى أصبحت مصدراً مهماً للحصول على المعلومات، ومما لا شك فيه أن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور مهم في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات والخدمات المختلفة، وتستخدم وزارة الحج والعمرة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بخدماتها، ومنها البطاقات الذكية الحديثة المُقدمة للحجاج والمعتمرين، التي تحمل مواصفات الحاج وحالته الصحية، وتسمح له بالدخول إلى المرافق والخدمات، كما تسعى وزارة الحج والعمرة لبناء صورة ذهنية إيجابية عن تلك البطاقة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، لذلك، تسعى الدراسة الحالية لمعرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لتطبيق البطاقة الذكية لدى الحجاج والمعتمرين.

الدراسات السابقة:

تعد الدراسات السابقة، لما تتضمنه من حقائق ومعلومات ذات أهمية بالغة في مساعدة الباحثين على إنجاز أبحاثهم، لذا تعرض الباحثة الدراسات السابقة ذات الصلة بالبحث

من خلال محورين؛ المحور الأول: دراسات تناولت مواقع التواصل الاجتماعي، والمحور الثاني: دراسات تناولت الصورة الذهنية، على النحو الآتي:

المحور الأول: دراسات تناولت مواقع التواصل الاجتماعي

هدفت دراسة ريم فتيحة (2024)¹ إلى استكشاف مستوى إدراك الخصوصية وأهميتها لمستخدمي مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في الوطن العربي، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تقوم على منهج المسح، والمعاينة الإلكترونية العشوائية لعينة قوامها (70) مستخدماً من مختلف الدول العربية، كما اعتمدت الدراسة على نموذج خصوصية وسائل التواصل الاجتماعي، وأظهرت النتائج: أن مفهوم الخصوصية لدى المستخدم العربي لموقع الفيسبوك من المفاهيم المعقدة التي يصعب على المستخدم التعبير عنها، كما أن المستخدم العربي رغم إدراكه المنخفض للخصوصية فإن لديه مستوى اهتمام متوسط بأهميتها، كذلك عدم ثقة المستخدمين في الخصوصية عبر المنصات الاجتماعية، واعتبار المعايير ضرورية للتحكم في الخصوصية، إضافة إلى أهمية التواصل وحميته مقابل الخصوصية؛ وهو ما يفيد بأن التحكم في الخصوصية أمر صعب لدى المستخدم العربي لمنصات التواصل الاجتماعي، وهو ما يتفق مع ما جاء في نموذج خصوصية الشبكات الاجتماعية.

واهتمت دراسة أحمد عادل (2023)² بدراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في الحد من ظاهرة التعصب الرياضي أو التقليل منها، من خلال عرض الجمهور لصفحات "الكومكس" الرياضي على تلك المواقع، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح الإعلامي بشقه الميداني، من خلال استبانة لعينة عشوائية متاحة من الجمهور المصري المتابع لصفحات "الكومكس" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بواقع 400 مفردة، وتمثلت أهم نتائج الدراسة في: أن متابعة عينة الدراسة للكومكس عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاءت بصفة دائمة بنسبة 54٪، وجاء التهكم والسخرية في مقدمة دوافع تعرض المبحوثين للكومكس على مواقع التواصل الاجتماعي، يليه التسلية وقضاء وقت الفراغ.

وسعت دراسة دعاء حسن (2023)³ لرصد وتفسير اتجاهات الجمهور نحو الاتصالات

التسويقية للمؤسسات الخيرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهدفت إلى معرفة مستوى إدراك المبحوثين لمبادئ (الاتصال الحوارى التفاعلى) التى توظفها المؤسسات الخيرية- عينة الدراسة- عبر فيس بوك، وتنتمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية Descriptive Studies. واعتمدت على منهج المسح (SURVEY)، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات بالتطبيق على عينة عمدية قوامها 400 مفردة، وتوصلت هذه الدراسة لمجموعة من النتائج؛ أبرزها: ضعف نجاح المؤسسات الخيرية في تفعيل مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة تصل إلى 71.3%، ووجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين وجود حلقات حوارية على صفحات المؤسسات الخيرية على فيس بوك واتجاهات الجمهور نحو فاعلية الأنشطة التسويقية للمؤسسات عينة الدراسة.

واستهدفت دراسة هالة الألفى (2023)⁴ التعرف على كثافة استخدام الشباب عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي عامة، والمضامين التى بها تحريض إعلامي خاصة، إلى جانب رصد دوافع استخدامات الشباب للمضامين التى بها تحريض إعلامي، واعتمدت الباحثة على نموذج (التلقي -القبول - العينة) إطاراً نظرياً، واستعانَت بالاستبانة أداة للدراسة، بالتطبيق على عينة مكونة من (400) مفردة من الشباب المصري، وتوصلت النتائج إلى أن: كل زيادة في درجة الإقناع قدرها واحد صحيح تؤدي إلى حدوث تأثير في اتجاهات الشباب نحو قضايا المجتمع بمقدار (0.242)، وأن كل زيادة في درجة الحياد في عرض المحتوى الإعلامي قدرها واحد صحيح تؤدي إلى حدوث تأثير في اتجاهات الشباب نحو قضايا المجتمع بمقدار (0.127)، وأن كل زيادة في درجة الإنصاف والنزاهة في عرض المحتوى الإعلامي قدرها واحد صحيح تؤدي إلى حدوث تأثير في اتجاهات الشباب نحو قضايا المجتمع بمقدار (0.127).

بينما هدفت دراسة أحمد الزهراني (٢٠٢١)⁵، عن دوافع استخدام طلبة الجامعات السعودية لوسائل الإعلام الرقمي وإشباعاتها، إلى معرفة عادات وأنماط استخدام طلبة الجامعة لوسائل الإعلام الرقمي، وأبرز وسائل الإعلام الرقمي التي يحرص طلبة الجامعات السعودية على استخدامها، وتنتمي إلى البحوث الوصفية التي تعتمد على منهج المسح، واستخدم الباحث الاستبانة، بالتطبيق على طلبة جامعة الملك عبد العزيز في

جدة، ومن أهم نتائجها: وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام طلبة الجامعة لوسائل الإعلام الرقمي وبين تويتير والواتس آب وسناب شات والمدونات، ووجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام طلبة الجامعة لوسائل الإعلام الرقمي والإشباع المتحققة منها.

بينما هدفت دراسة صالح ونجار (٢٠٢١)⁶، عن استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتغير السلوك الحضري، إلى توضيح مستوى استخدام وحدات الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي، والمحتوى الذي يفضل طلبة الجامعة التفاعل معه ومشاركته مع الآخرين خلال استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، واعتمد الباحث المنهج الوصفي بطريقة المسح الاجتماعي بالعينة، وشمل مجتمع الدراسة طلبة ست كليات في جامعة صلاح الدين، واختبرت الدراسة عينة حجمها (380) طالباً وطالبة، اختيروا عن طريق العينة العشوائية الطبقية من الكليات الستة باستخدام الاستبانة، وبينت النتائج أن الباحثين يستخدمون موقع Snapchat في المرتبة الأولى، يليه موقع Facebook، ثم موقع Instagram، ثم شبكة Viber، ومن ثم بقية المواقع بنسب متفاوتة، واتضح أن الباحثين يستخدمون خدمة المحادثة الكتابية عن طريق الدردشة مع الأصدقاء (chat) في المرتبة الأولى، ثم مطالعة منشورات الأصدقاء، وإرسال الرسائل الإلكترونية - Emoji وملصقات Stickers، يليها خدمة الاتصال بالصوت فقط - المكالمات التليفونية Call، في حين جاءت خدمة البحث عن أصدقاء جد (Find friends) في المرتبة الأخيرة.

وهدف دراسة McCarroll, et al (2021)⁷، عن إدمان وسائل التواصل الاجتماعي، إلى تقييم كيفية تقديم مواقع إدمان وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر شيوعاً المعلومات، وعبر مقاييس متعددة أُجري بحث متعمق عبر الإنترنت لتحديد أفضل وسائل التواصل الاجتماعي (مواقع الإدمان) في نوفمبر 2019 (العدد = 23)، وقسمت المواقع الإلكترونية إلى أربعة تصنيفات: (العلاج/ الطبي، وإعلامي، ومقال إخباري، ومدونة/ مقال)، وبناءً على ذلك، قيم ثلاثة مبرمجين مدربين هذه المواقع على ستة مقاييس، هي: (التصميم، والمصادقية، وإمكانية الوصول، ومعرفة القراءة والكتابة، والمشاركة، ومحتوى

إدمان وسائل التواصل الاجتماعي)، وكان من أهم النتائج: توفير المعلومات الضرورية لكل من المرضى ومقدمي الرعاية الصحية، وإبلاغ هؤلاء الأفراد بمشهد المعلومات الصحية الحالي عبر الإنترنت لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي المضطرب عبر تصنيفات مواقع الويب، وتباينت الدرجات الخاصة بمحتوى إدمان الوسائط الاجتماعية بدرجة كبيرة، وصنفت مواقع المدونات/ المقالات في المرتبة الأدنى، واحتلت المواقع الإعلامية المرتبة الأعلى.

في حين هدفت دراسة⁸ (Norsharina & wang (2021)، عن استخدام منصات التواصل الاجتماعي أداة دعم تعاوني، إلى تقييم استخدام منصات الوسائط الاجتماعية بناءً على اختيارات الطلاب في المقام الأول كأداة دعم للتعلم التعاوني (مثل Facebook و YouTube و Twitter وما إلى ذلك)، وهدفت إلى تقييم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي القائمة على اختيارات الطلاب، ولا سيما لدعم أنشطة التعلم التعاوني الخاصة بهم، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات، وأظهرت النتائج أن طلاب الجامعتين عينة الدراسة استخدموا بنشاط منصات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بهم أداة دعم تعاونية، مع استخدام "أربع مرات وأكثر" على مدار أسبوع، لأنها أصبحت بالفعل جزءاً من حياتهم اليومية، وكشفت نتيجة أخرى أيضاً أن الطلاب أمضوا وقتهم في استخدام منصات التواصل الاجتماعي لمدة ساعة على الأقل في الأسبوع أداة دعم تعاونية بشكل قاطع، ويعني ذلك أن وسائل التواصل الاجتماعي لا تزال منصات ذات صلة بما يكفي، وتؤدي دوراً لا غنى عنه في دعم عملية التعلم في سياق النشاط التعاوني.

المحور الثاني: دراسات تناولت الصورة الذهنية

اتخذت دراسة أمل خطاب⁹ (2024) من الفنون الإعلامية المنشورة في منصة BBC News الإخبارية مجالاً لدراسة آليات واستراتيجيات بناء الصورة الذهنية لحركات المقاومة الفلسطينية، بالتطبيق على أحداث طوفان الأقصى التي اندلعت في 7 أكتوبر 2023، وأكدت هذه الدراسة استخلاصاً محورياً يتعلق بالدور المؤثر الذي تضطلع به المنصة الإخبارية في توجيه معالجات الفنون الصحفية، من خلال جهود القائمين بالاتصال لتنظيم محتوى الرسالة الإعلامية، باختيار نوع الأطروحات، ونمط المصادر،

وتوظيف كلمات ذات دلالات للتأثير في العمليات الإدراكية للمستخدم وتعديلها، من خلال إبراز علامات ومفاهيم وحقائق جديدة عن حركات المقاومة الفلسطينية تتعارض مع الواقع، أي أن استراتيجية الإقناع تستهدف تعديل البناء النفسي الداخلي للأفراد عن حركات المقاومة الفلسطينية عبر تعلم جديد يستجيب لمخاوفهم وحاجاتهم، مما يؤدي إلى السلوك المرغوب فيه تجاه هذه الحركات لدعم قرار حلها واستئصالها، وأوضحت الدراسة كثافة الرموز السلبية التي استخدمت في تشكيل الصورة الذهنية لحركات المقاومة الفلسطينية، مما جعل الخطاب الإعلامي للصحافة الإلكترونية الغربية (BBC News) نموذجاً مكلفاً بمهمة وظيفية مرتبطة بلعبة السياسة، إلى جانب وظيفته الإعلامية الأساسية في الإخبار والرقابة وغيرها، لذلك جاءت الصورة الذهنية لحركات المقاومة الفلسطينية مُشَبَّعة بنبرة الإدانة، والشيطنة، والاتهام، وتعكس علاقات السيطرة والقوة لجهة تفرض إرادتها ورؤيتها السياسية.

وهدفت دراسة أحمد الشرييني (2023)¹⁰ إلى التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الجامعات الخاصة المصرية، من خلال دراسة ميدانية على عينة عشوائية عمدية من طلاب الجامعات الخاصة المصرية قوامها 450 مفردة، واعتمدت الدراسة على منهج المسح وأداة الاستبانة، وأكدت النتائج أهمية تفعيل العلاقات العامة الإلكترونية بالجامعات الخاصة، وأهمية دور العلاقات العامة في إدارة العلاقة بين الجمهور والجامعة، وإدارة سمعة الجامعة، والنشر الفوري والآني بجميع وسائل الإعلام، كذلك ارتفاع درجة متابعة الباحثين للموقع الإلكتروني أو صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعة، وكان مستوى اعتماد الباحثين على الموقع الإلكتروني أو صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعة متوسطاً، وأكدت النتائج أن درجة تأثير الموقع الإلكتروني أو صفحات التواصل الاجتماعي للجامعة في تفضيل الباحثين للجامعة دون غيرها متوسطة، وأوضحت النتائج أهمية الموقع الإلكتروني أو صفحات التواصل الاجتماعي للجامعة في تعزيز سمعتها لدى الجمهور، من خلال السرعة والمصداقية في تقديم الأخبار والمعلومات التي تهتم الطلاب.

وسعت دراسة سرحان (2021) للتعرف على دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات، وأظهرت نتائج الدراسة أن درجة إسهام دائرة العلاقات العامة في الجامعة فيما يتعلق بالصورة الذهنية والسمعة كانت متوسطة، كما أظهرت النتائج وجود فروق بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية يُعزى لمتغير الجنس، ولصالح الإناث، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية تُعزى لمتغيري مكان الإقامة والسنة الدراسية، أما فيما يتعلق بنتائج المقابلة، فقد أظهرت النتائج وعي دائرة العلاقات العامة لأهمية مكانتها، ودورها الكبير في جامعة النجاح الوطنية.

وسعت دراسة هيفاء الضوران (2022)¹¹ لمعرفة دور جامعة شقراء في بناء الصورة الذهنية لرؤية المملكة 2030 لدى طالباتها، واستخدمت منهج المسحي الوصفي، وطُبِّقت الدراسة على عينة من طالبات جامعة شقراء قوامها (1399)، وجمعت البيانات بواسطة أداة الاستبانة، وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة، أهمها: أن دور الجامعة في بناء الصورة الذهنية لرؤية المملكة 2030 لدى طالباتها جاء متوسطاً من وجهة نظر العينة للمحاور الثلاثة (إكساب معلومات حول رؤية المملكة 2030، وتشكيل صورة رؤية المملكة، ودور الجامعة في الناحية السلوكية عن رؤية المملكة 2030)، كما تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة فيما يتعلق بمحاور الدراسة الثلاثة تُعزى لعدد السنوات الدراسية في الجامعة حتى الآن، وعدم وجود اختلافات جوهرية بين العينة في محاور الدراسة الثلاثة اعتماداً على متغير الكلية (علمية- عملية)، ووجود اختلافات جوهرية بين العينة في محاور الدراسة الثلاثة اعتماداً على متغيري: تكليف الكلية للعينة بأي عمل له علاقة برؤية المملكة 2030، واكتساب معلومات من خلال الدراسة بالكلية عن رؤية المملكة 2030.

وتناولت دراسة مراد الجندي (2021)¹² الصورة الذهنية المُدرّكة للعمل التطوعي وعلاقتها بالدافعية نحو التطوع لدى عينة من طلبة جامعة القدس المفتوحة، وهدفت إلى التعرف على الفروق في الصورة الذهنية المُدرّكة للعمل التطوعي تُعزى لمتغيرات (الجنس، والسنة الدراسية، ومكان السكن، والكلية)، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي الارتباطي، وطُبقت أداتين؛ الأداة الأولى (الاستبانة) لقياس الصورة الذهنية المُدرّكة عن العمل التطوعي، والأداة الثانية لقياس الدافعية نحو التطوع، وقد تكونت عينة الدراسة من (٢٤٦) طالباً وطالبة اختيروا بطريقة العينة الطبقية، وقد أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية المُدرّكة عن العمل التطوعي تُعزى لمتغيرات (الجنس، والسنة الدراسية، ومكان السكن، والكلية)، في حين أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة طردية موجبة بين الصورة الذهنية المُدرّكة عن العمل التطوعي والدافعية نحوه.

وهدفت دراسة Lji, Julie, et al, (2021)¹³ إلى الكشف عن المحاكاة العرضية القائمة على الصور الذهنية لأنشطة المكافأة المخطط لها، التي قد تضخم الحافز وتعزز مشاركة سلوكية أكبر، وخاصة للأنشطة ذات الحواجز التحفيزية العالية، واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، وتوصلت إلى أن حالة الصور التجريبية كان بها زيادات أكبر في المتعة الاستباقية (مزاج الحالة)، والمتعة المتوقعة، والدافع المبلغ عنه ذاتياً مقارنة بحالة التحكم في الجدولة فقط، وزيادة أكبر في المتعة الاستباقية (مزاج الحالة)، ولكن ليس المتعة أو الدافع المتوقع، فيما يتعلق بشرط الاستدلال اللفظي، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود أنشطة حاجز تحفيزي عالٍ من حالة التحكم في الجدولة فقط، وعلى الرغم من أن التأثيرات غير المباشرة لوحظت فقط لتغير الدافع المبلغ عنه ذاتياً في المختبر، فإن التأثيرات السلوكية في العالم الحقيقي لا ترقى إلى الأهمية الإحصائية.

وسعت دراسة Floridou, et al(2021)¹⁴ للتعرف على الفروق الفردية في الصور الذهنية في طرائق ومستويات مختلفة من النية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وجمعت الدراسة الحالية عبر الإنترنت مقاييس تقرير ذاتي للصور في عينة بلغت 279 مفردة، في سن (18-65 عاماً)؛ بهدف تحديد ما إذا كان العمر أو الجنس أو الخلفية الرياضية أو الموسيقية أو ألعاب الفيديو كانت مرتبطة بجوانب الصور في طريقة

التحفيز البصري أو السمعي أو الحركي ومستوى القصد الطوعي أو اللاإرادي، وأظهرت النتائج ارتباطات إيجابية ضعيفة بين العمر وزيادة حيوية الصور السمعية الطوعية وتناقص تردد الصور الموسيقية اللاإرادية، والارتباطات الضعيفة بين الأنتى والصور المرئية الأكثر حيوية، والعلاقات بين تجربة الموسيقى وألعاب الفيديو الأكبر مع تردد أعلى للصور الموسيقية اللاإرادية.

وهدفت دراسة¹⁵ Gavilan & Avello (2020) إلى التعرف على دور العلامة التجارية في تحفيز الصور الذهنية لدى المستهلك، واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن العلامات التجارية مثيرة للذكريات، وقادرة على تعزيز (أو تقليل) معالجة المعلومات، ومن ثم توليد الصور الذهنية المرئية التي نطلق عليها "الصور الذهنية التي تثيرها العلامة التجارية".

وهدفت دراسة¹⁶ Petrova (2020) إلى التعرف على تأثير استخدام الصور الذهنية المختلفة كأوامر BCI في جودة التحكم، واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى استخدام الصور الذهنية من أنواع مختلفة كأوامر تحكم BCI - بصرية وصوتية وحركية، وتنفيذ هذه الأوامر يشمل أجزاء مختلفة من الدماغ، وأن تقييم جودة عمل المشغل مع هذه الأنواع من الصور الذهنية، بما في ذلك جودة التعرف على الصور الذهنية بواسطة BCI، إضافة إلى الوقت الذي يقضيه المشغل في تنفيذها، وأوصت الدراسة بإجراء بحث عن مختلف جوانب العمل بالصور الذهنية، مثل استخدام أنواع مختلفة من الصور الذهنية، والتأثير في عمل المشتتات، وتقنية التدريب الأولية للمشغل، وما إلى ذلك، لتحسين تجربة المستخدم باستخدامها، وجودة التحكم في الجهاز عبر هذه الطريقة للتحكم.

وسعت دراسة¹⁷ Devi (2020) التجريبية للتحقيق في دور الصور الذهنية في فهم القراءة، باستخدام تصميم دراسة الارتباط لإيجاد العلاقة بين الصور الذهنية وفهم القراءة، وشارك في الدراسة طلاب من مختلف أقسام جامعة بونديشيري، عددهم 55 مشاركاً (ذكور = 26، إناث = 29)، باستخدام العينة متعددة المراحل، وأجريت الدراسة على ثلاث مراحل: أولاً إجراء اختبار ذكاء لفحص مستوى ذكاء العينة، ثم إجراء استبانة

للصور العقلية لتقسيم العينة إلى مجموعتين؛ الأفراد الذين يتمتعون بمستوى عالٍ ومتوسط في الصور الذهنية، وأخيراً إجراء مهمة فهم القراءة على كلتا المجموعتين، وأظهرت النتائج أن التخيل الذهني يؤدي دوراً في فهم المقروء، و10% من التباين في هذه الدراسة في فهم المقروء يرجع إلى الصور الذهنية.

التعليق على الدراسات السابقة:

- 1- استخدمت دراسات كثيرة منهج المسح بالعينة.
- 2- استخدمت أكثر الدراسات الاستبانة أداة لجمع البيانات.
- 3- لا توجد دراسة بمتغيرات الدراسة الحالية نفسها، ولكن الاتفاق جاء في المنهج البحثي وأداة جمع البيانات.
- 4- تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في كونها تتطرق لمتغير وموضوع جديد تمثل في البطاقة الذكية للحجاج والمعتمرين.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

1. استفادت الباحثة من نتائج الدراسات السابقة في التعرف على المنهج المستخدم، وكان في أغلب الدراسات من نوع الدراسات الوصفية.
2. تمكّنت الباحثة من اختيار منهج المسح نظراً لاستخدامه في أغلب الدراسات السابقة.
3. تمكّنت الباحثة من التعرف على حجم العينة ونوعها وكيفية صياغة التساؤلات.
4. ساعدت الدراسات السابقة الباحثة على تحديد الإطار النظري المناسب للدراسة.
5. ساعدت الباحثة على تحديد الأداة البحثية المناسبة، بما يحقق أهداف الدراسة ويجيب عن تساؤلاتها.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لتطبيق البطاقة الذكية لدى الحجاج والمعتمرين، وينبثق منه عدة أهداف فرعية:

- 1- رصد درجة معرفة عينة الدراسة بالبطاقة الذكية.

- 2- معرفة أكثر الوسائل المستخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتوعية بالبطاقة الذكية من وجهة نظر عينة الدراسة.
- 3- رصد درجة ونوع إسهام المحتوى المطروح في مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لعينة الدراسة بالبطاقة الذكية.
- 4- التعرف على أبعاد الصورة الذهنية لتطبيق البطاقة الذكية من خلال التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة.
- 5- معرفة أشكال تفاعل عينة الدراسة تجاه موضوعات مواقع التواصل الاجتماعي عن البطاقة الذكية.

تساؤلات الدراسة:

- 1- ما درجة معرفة عينة الدراسة بالبطاقة الذكية؟
- 2- ما أكثر الوسائل المستخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتوعية بالبطاقة الذكية من وجهة نظر عينة الدراسة؟
- 3- ما درجة ونوع إسهام المحتوى المطروح في مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لعينة الدراسة بالبطاقة الذكية؟
- 4- ما أبعاد الصورة الذهنية لتطبيق البطاقة الذكية من خلال التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة؟
- 5- ما أشكال تفاعل عينة الدراسة تجاه موضوعات مواقع التواصل الاجتماعي عن البطاقة الذكية؟

فروض الدراسة:

- 1- توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين درجة المعرفة بالبطاقة الذكية وأبعاد بناء الصورة الذهنية لدى المبحوثين.
- 2- توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين درجة معرفة (عينة الدراسة) بالبطاقة الذكية وزيادة التوعية بها نتيجة التعرض للمحتوى المطروح في مواقع التواصل الاجتماعي.

- 3- توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين درجة معرفة (عينة الدراسة) بالبطاقة الذكية وبناء الصورة الذهنية نتيجة التعرض للمحتوى المطروح في مواقع التواصل الاجتماعي.
- 4- توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين درجة معرفة (عينة الدراسة) بالبطاقة الذكية ودرجة الثقة بالمعلومات المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة التوعية بالبطاقة الذكية.
- 5- توجد فروق ذات دالة إحصائياً بين رأي عينة الدراسة في أبعاد بناء الصورة الذهنية لتطبيق البطاقة الذكية كدرجة كلية وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (مؤسسات الطوافة - العمر).

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت الباحثة على منهج المسح بالعينة (مسح ميداني)؛ للتعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لتطبيق البطاقة الذكية لدى الحجاج والمعتمرين.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الحجاج والمعتمرين.

عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على عينة عمدية قوامها (400) مفردة من الحجاج والمعتمرين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

الوصف الإحصائي لعينة الدراسة:

• الخصائص الديموغرافية

جدول (1) خصائص العينة وفقاً لمتغيرات الدراسة (ن=400)

الاستجابة		الفئات	المتغيرات
%	ك		
50	200	ذكور	النوع
50	200	إناث	
49.3	197	من 17 سنة - أقل من 30 سنة	العمر
17.5	70	من 30 - أقل من 40 سنة	
27.8	111	من 40 - أقل من 50 سنة	
5.5	22	50 فأكثر	
25	100	شركة مطوي في حجاج الدول العربية	المؤسسات
12.5	50	شركة مطوي في حجاج إفريقيا غير العربية	
12.5	50	شركة مطوي في حجاج تركيا ومسلمى أوروبا وأمريكا وأستراليا	
12.5	50	شركة مطوي في جنوب شرق آسيا	
12.5	50	شركة مطوي في حجاج جنوب آسيا	
12.5	50	شركة مطوي في حجاج إيران	
12.5	50	حجاج الداخل	

متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: يتمثل في دور مواقع التواصل الاجتماعي.

المتغيرات الوسيطة: وتشمل المتغيرات الديموغرافية (مؤسسات الطوافة - العمر).

المتغير التابع: يتمثل في بناء الصورة الذهنية للبطاقة الذكية لدى الحجاج والمعتمرين.

أداة جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة على صحيفة الاستقصاء، وتضمنت الجوانب المختلفة التي تسعى

الدراسة للتعرف عليها وفقاً لأهداف الدراسة وفروضها، بالتطبيق من خلال المقابلة

الشخصية مع المبحوثين، وكذلك بالشكل الإلكتروني.

إجراءات صدق أداة الدراسة وثباتها:

أ- صدق الاستبانة:

• صدق المُحكِّمين:

قاست الباحثة صدق الأداة في ضوء أهداف الدراسة، وبعد الاستمارة في شكلها المبدئي، عرضتها على عدد من المُحكِّمين⁽¹⁾ من الأساتذة المتخصصين في الإعلام، واستفادت الباحثة من آراء المُحكِّمين لتعديل عدد من الأسئلة والعبارات التي تقيس المتغيرات المستقلة والتابعة والوسيط، وكذلك تعديل الصياغة للوصول إلى أفضل ترتيب للأسئلة.

4. التحقق من ثبات الاستبانة:

لقياس ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) استخدمت الباحثة طريقة معامل (ألفا كرونباخ)، للتأكد من ثبات أداة الدراسة، على عينة استطلاعية مكونة من (40) مفردة، واستبعاد تلك العينة الاستطلاعية من العينة الكلية عند التطبيق.

جدول (2) معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة $n=40$

الثبات Cronbach's Alpha	عدد الوحدات Nof Items	عدد الأسئلة	الاستبانة
0.920	34	10	

يتضح من بيانات جدول (2) أن معامل الثبات العام لأسئلة الدراسة مرتفع، فقد بلغ (0.920) لإجمالي الاستبانة، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بمعامل ثبات مقبول، ويمكن الوثوق بثبات النتائج التي يمكن أن تسفر عنها الاستبانة عند تطبيقها ويمكن الاعتماد عليها.

(1) أسماء السادة المُحكِّمين مرتبة ترتيباً أبجدياً:

- 1- أ.د/ زكريا الدسوقي - أستاذ ورئيس قسم الإعلام - جامعة عين شمس.
- 2- أ.د/ محمد غريب - أستاذ الاعلام - كلية الآداب - جامعة الزقازيق.
- 3- أ.م.د/ سلوى الجيار - أستاذ الإعلام المشارك - جامعة بورسعيد.
- 4- د/ سعاد محمد الجوهري - أستاذ الإعلام المساعد - معهد الجزيرة العالي للإعلام.
- 5- د/ أحمد محمد الرفاعي - أستاذ الإعلام المساعد - المعهد العالي لعلوم الإعلام.
- 6- د/ مصطفى محمود زيدان - أستاذ الإعلام المساعد - المعهد العالي لعلوم الإعلام.

أساليب المعالجة الإحصائية:

- (1) التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- (2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- (3) اختبار كا² Chi Square Test 2.
- (4) حساب الوزن المئوي للمتوسط.
- (5) اختبار T-Test، وهو أسلوب إحصائي بارامتري.
- (6) معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation للعلاقة الخطية بين المتغيرات.
- (7) تحليل التباين ذو البعد الواحد One Analysis of Variance.
- (8) الاختبارات البعدية Post Hoc Tests.
- (9) معامل (ألفا كرونباخ).

مصطلحات الدراسة:

مواقع التواصل الاجتماعي:

عرف "كابن وهانلين" وسائل التواصل الاجتماعي بأنها: مجموعة من تطبيقات الإنترنت التي تُبنى على أسس تكنولوجية وأيديولوجية من الويب، تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدم¹⁸ (<http://cutt.us/kYjxA>).
وتقصد بها الباحثة إجرائياً: مواقع التواصل الاجتماعي لوزارة الحج والعمرة (منصة X - فيس بوك-انستجرام).

الصورة الذهنية: مجموعة المعتقدات والأفكار والانطباعات المتولدة في ذهن الشخص عن ظاهرة أو منظمة معينة¹⁹ (Farmaki, 2012, p.96).
البطاقة الذكية: تقصد بها الباحثة إجرائياً بطاقات تعريفية يحملها الحاج والمعتمرين تحمل مواصفات الحاج وحالته الصحية، تسمح له الدخول إلى كل المرافق والخدمات من خلال استخدامها.

الإطار النظري:

أولاً: مواقع التواصل الاجتماعي

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

هي منظومة من الشبكات الإلكترونية على شبكة الإنترنت العالمية (World Wide Web)، تتضمن: فيس بوك، وماسنجر، وفايبر، وانستجرام، وسناب شات، وواتس أب،

ويوتيوب، تؤدي دوراً اجتماعياً من خلال تقديمها حزمة من الخدمات الإلكترونية توطد أواصر التواصل والتفاعل في بيئة مجتمع افتراضي بين مستخدميها، ويتمثل ذلك بإرسال طلبات التعارف والصدقة، وإرسال الرسائل الخاصة، والمحادثات الفورية، والاطلاع على الملفات الشخصية لمعرفة الأخبار والمعلومات التي يتيحها المشتركون فيها للعرض، وتبادل الملفات والصور ومقاطع الفيديو، وإنشاء الصفحات الشخصية والمدونات ومجموعات تستقطب ذوي الاهتمام الواحد وغيرها؛ إذ يمكن تبادل الأفكار والآراء والمشاعر أو الترويج لسلعة أو منتج معين وإنجاز الأعمال في هذا المجتمع الافتراضي (صالح ونجار، ٢٠٢١، ص ٦٧٢).²⁰

سمات مواقع التواصل الاجتماعي:

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بمجموعة من السمات، هي:

1. سرعة انتشار المعلومات ووصولها إلى أكبر شريحة، في أوسع مجتمع محلي ودولي، في أسرع وقت وبأقل تكلفة، مع قابلية تحديث الأخبار والنصوص الإلكترونية وتعديلها في أي وقت.
 2. لا تحتاج إلى مقر واحد، وفي هذا توفير للوقت والجهد والمال.
 3. منح عملية رجع الصدى Back Feed إمكانيات حقيقية لم تكن متوفرة من قبل في وسائل الإعلام.
 4. إتاحة الفرصة لشرائح المجتمع كافة للإسهام بإبداعاتهم والتنفيس عن رغباتهم.
 5. توسيع دائرة التنافس الإعلامي بين المواقع، من خلال ما تقدمه من برامج وتعليقات، تميز أحدها عن الآخر (الحذيفي والجمال، ٢٠١٩، ص ٣٤).²¹
- التأثيرات الإيجابية لمواقع التواصل الاجتماعي:
- تستعمل في مجال التعليم الإلكتروني: إذ إن التواصل على هذه المواقع يكسب مهارات أخرى، كالتواصل والاتصال والمناقشة وإبداء الرأي.
 - ممارسة كثير من الأنشطة تساعد على التقريب والتواصل مع الآخرين.
 - المساعدة على البحث عن فرص العمل والوظائف.
 - حجز المواعيد إلكترونياً.
 - الاتصال الدائم بالعالم. (حسن، ٢٠٢٠، ص ١٥٣).²²

ثانياً: الصورة الذهنية

تُعبّر الصورة الذهنية عن مجموعة من المعارف التي تتكون لدى الفرد ومعتقداته في الماضي والحاضر، وتتسم بالتبسيط والخيال، وتتحكم الخبرات السابقة والتجارب التي يمر بها الفرد في تكوين تلك الصورة المُدرّكة، وهي أيضاً من السمات والخصائص الثابتة التي تأخذ شكل العقيدة الجماعية؛ قد تُصاغ على أساس غير علمي أو موضوعي تأثراً بأفكار متعصبة، وتتوقف قوة الصورة الذهنية أو ضعفها عند الأفراد الذين تتكون لديهم تبعاً لدرجة التواصل بينهم وبين المجتمع الخارجي والبيئة المحيطة بهم، لذا يمكننا القول بأنه من الصعب على الفرد تكوين صورة ذهنية لشيء لم يعرفه من قبل (الدوسري، 2017، ص.24)²³.

مفهوم الصورة الذهنية:

تُعرف الصورة الذهنية المُدرّكة بأنها مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة، يشير إلى اتجاهات هذه الجماعة العاطفية نحو شخص معين أو منظمة ما أو طبقة بعينها، أو جنس بعينه، أو فلسفة سياسية، أو قومية معينة أو أي شيء بعينه، التي تقوم على الإدراك العقلي السابق دون أن تكون لها انعكاسات سلبية على تفاعل الأفراد والمجموعات، أي أنها تصورات وتمثيلات ذهنية تنتج عنها عمليات استنتاج لا شعورية يمكننا من تشكيل انطباعات عن المنظمة بناء على أدلة صوراً ذهنية محدودة بشأنهم (الكمري، 2018، ص.7)²⁴.

خصائص الصورة الذهنية:

- 1- عدم الدقة: لا تتسم الصورة الذهنية المُدرّكة بالدقة، لأنها لا تصاغ على أساس علمي موضوعي، ولا تُعبّر عن الواقع بطريقة كلية وفعلية.
- 2- الثبات ومقاومة التغيير.
- 3- التعميم وتجاهل الصورة الفردية.
- 4- التنبؤ بالمستقبل: تتسم الصورة الذهنية المُدرّكة بالتنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا، لأن الصورة الذهنية المُدرّكة لدى الأفراد منطبعة بصفاتها اتجاهات لدى الأفراد عن موضوعات يمكن التنبؤ بأن تصدر عن الجماهير مستقبلاً.

5- تغطي حدود الزمان والمكان: فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية المدركة عند حدود معينة؛ بل يتخطاها ليكون صوراً عن بلده ثم العالم، وعلى مستوى الزمان، فالإنسان يُكوّن صوراً مدركة عن الماضي وعن الحاضر والمستقبل غير مقيدة بفترة محددة (المنصوري، 2020، ص ص. 23-24)²⁵.

وأشارت دراسة (بن نافلة، 2019، ص. 6)²⁶ إلى مكونات الصورة الذهنية التي تتكون من ثلاثة عناصر متداخلة العلاقة، هي:

1- عنصر الإدراك: يُعرف عنصر الصورة الإدراكي بأنه: تقييم المميزات المعروفة عن الموضوع بطريقة عقلية.

2- عنصر التأثير: يرتبط العنصر المؤثر للصورة بالحوافز، من حيث كيفية تقييم الفرد للموضوع الذي يُقيمه.

3- عنصر السلوك والتصرف (الرغبة): بعد معالجة الحوافز الخارجية والداخلية يتخذ القرار.

مراحل الصور الذهنية:

1- المرحلة الأولى: وهي مرحلة المعرفة بالشئ، وهي الخطوة الأولى داخل العقل، والمعرفة التفصيلية تؤكد المعلومة أكثر من الإجمالية.

2- المرحلة الثانية: الإدراك، الذي يتمثل في ربط المعرفة بالخبرات والثقافات السابقة التي تتحول لإدراك عقلي كامل يتمثل في قناعة كاملة عن الجهة أو القضية.

3- المرحلة الثالثة: تتمثل في صيغة التفاعل مع المدرك أو أسلوب التعبير عنه، سواء بطريقة إيجابية أو سلبية، بالعمل أو القول أو الذهن. (المنصوري، 2020، ص. 15)²⁷

أهمية بناء الصورة الذهنية:

1- الصورة الذهنية الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الأفراد إزاء فرد معين أو نظام ما.

2- تكمن أهمية الصورة الذهنية المدركة في القدرة على إيجاد قيمة، وأن لها تأثيراً في سلوك الفرد.

3- تسهم الصورة الذهنية في تحسين السلوك والمواقف الفردية للأفراد.

4- بناء الصورة الذهنية المُدرَكة له تأثير كبير في البقاء في ظل الظروف المُعدَّة والتنافسية.

5- تسهم الصورة الذهنية المُدرَكة في تشكيل هوية المؤسسات، وتوضح الرؤية والتوجه والأسلوب الإداري.

6- تؤدي الصورة الذهنية المُدرَكة دوراً مهماً في تحديد العلاقات من أجل اتخاذ القرارات المستقبلية التي ترتبط بالفرد. (أبو زعرور، 2018، ص. 21)²⁸.

نتائج الدراسة وتحليلها وتفسيرها:

1- **درجة معرفة عينة الدراسة بتطبيق البطاقة الذكية:**

جدول (3) الفروق بين النوع (ذكور. إناث) في درجة معرفة عينة الدراسة بتطبيق البطاقة الذكية

الدلالة دح 2	كا ²	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع درجة المعرفة
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.832 غير دالة	0.368	24.8	99	24	48	25.5	51	بدرجة كبيرة
		51	204	50.5	101	51.5	103	بدرجة متوسطة
		24.2	97	25.5	51	23	46	بدرجة قليلة
		100	400	100	200	100	200	الجملة

يتضح ارتفاع نسبة معرفة (عينة الدراسة) بتطبيق البطاقة الذكية بدرجة متوسطة بنسبة (51%)، يليها المعرفة بتطبيق البطاقة الذكية بدرجة كبيرة بنسبة (24.8%)، وفي الترتيب الأخير جاء مستوى معرفة (عينة الدراسة) بتطبيق البطاقة الذكية بدرجة قليلة بنسبة (24.2%).

ويتضح أيضاً عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في معرفتهم بتطبيق البطاقة الذكية، إذ كانت قيمة كا² = 0.368، وهي غير دالة عند مستوى دلالة 0.05.

• ترجع الباحثة هذه النتيجة إلى أن استخدام البطاقة الذكية ما زال حديثاً، ووسائل التوعية به محدودة بالنسبة للحجاج والمعتمرين.

2- مكان استلام عينة الدراسة للبطاقة الذكية:

جدول (4) الفروق بين النوع (ذكور. إناث) في مكان استلام البطاقة الذكية

الدالة د ح 7	كا ²	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع مكان الاستلام
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.021 دالة	16.433	31,2	125	31	62	31,5	63	مقر الشركة
		27,5	110	32	64	23	46	الفندق
		21	84	16	32	26	52	المطار
		14,2	57	17,5	35	11	22	الباص
		1,8	7	1	2	2,5	5	العمل
		1,5	6	0,5	1	2,5	5	البنك
		1,5	6	1,5	3	1,5	3	المنزل
		1,2	5	0,5	1	2	4	الجامعة
		100	400	100	200	100	200	الجملة

يتضح ارتفاع نسبة استلام (عينة الدراسة) للبطاقة الذكية في مقر الشركة بنسبة (31,2%)، يليه الاستلام في الفندق بنسبة (27,5%)، والاستلام في المطار بنسبة (21%)، ثم الاستلام في الباص بنسبة (14,2%)، والاستلام في العمل بنسبة (1,8%)، ثم الاستلام في البنك، والمنزل بنسبة (1,5%)، وأخيراً الاستلام في الجامعة بنسبة (1,2%).

- ترجع الباحثة استلام البطاقة في مقر الشركة إلى حرص وزارة الحج والعمرة على توزيع البطاقات عن طريق شركات الحج والعمرة، مما يضمن وصولها للحجاج والمعتمرين.

3- مصادر معرفة عينة الدراسة بالبطاقة الذكية:

جدول (5) ترتيب مصدر المعرفة بالبطاقة الذكية

مستوى معنوية د ح = 1	كا ²	الترتيب	الإجمالي ن=400		البدائل
			%	ك	
0,001	10.890	1	58,3	233	مواقع التواصل الاجتماعي
0,000	44.890	2	33,3	133	مشرف الرحلة
0,000	148.84	3	19,5	78	الأصدقاء
0,000	220.01	4	12,8	51	في العمل

يتضح من بيانات الجدول ترتيب مصدر المعرفة بالبطاقة الذكية، وحصول "مواقع التواصل الاجتماعي" على المركز الأول بنسبة مئوية مقدارها (58,3%)، يليها "مشرف الرحلة" في المركز الثاني بنسبة مئوية مقدارها (33,3%)، و"الأصدقاء" في المركز الثالث

بنسبة مئوية مقدارها (19.5%)، ثم "في العمل" في المركز الرابع بنسبة مئوية مقدارها (12.8%).

- ترجع الباحثة هذه النتيجة إلى ارتفاع استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي، وعدها المصدر الأهم والأسرع في الحصول على المعلومات، وهذا ما يجعل وزارة الحج والعمرة تُكثف التوعية بالبطاقات الذكية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- وتتفق هذه النتيجة مع دراسة أحمد عادل (2023)، التي أثبتت أن عينة الدراسة تتابع مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 54% بصفة دائمة.

4- أكثر الوسائل المستخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتوعية بالبطاقة الذكية:

جدول (6)

ترتيب أكثر الوسائل المستخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتوعية بالبطاقة الذكية

مستوى معنوية دح = 1	كا ²	الترتيب	الإجمالي ن=400		الوسائل
			ك	%	
0.000	47.610	1	269	67.3	الفيديو المصمم باحترافية
0.016	5.760	2	224	56	الصور
0.000	166.410	3	71	17.8	الإنفوجرافيك
0.000	179.56	4	66	16.5	المقالات
0.000	204.49	5	57	14.3	الردود المباشرة
0.000	219.04	6	52	13	البحث المباشر
0.000	246.49	7	43	10.8	الاستطلاعات

يتضح من بيانات الجدول ترتيب أكثر الوسائل المستخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتوعية بالبطاقة الذكية، وحصل على المركز الأول "الفيديو المصمم باحترافية" بنسبة مئوية مقدارها (67.3%)، يليها "الصور" في المركز الثاني بنسبة مئوية مقدارها (56%)، و"الإنفوجرافيك" في المركز الثالث بنسبة مئوية مقدارها (17.8%)، وأخيراً "الاستطلاعات" بنسبة مئوية مقدارها (10.8%).

- ترجع الباحثة هذه النتيجة إلى أن الفيديو المرئي أكثر وضوحاً في شرح البطاقة الذكية وآلية عملها.

5- درجة إسهام المحتوى المطروح في مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة التوعية بالبطاقة الذكية:

جدول (7) الفروق بين النوع (ذكور. إناث) في درجة إسهام المحتوى المطروح في مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة التوعية بالبطاقة الذكية

الدلالة دح ²	كا ²	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع درجة الإسهام
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.000 دالة	35.586	51.5	206	60	120	43	86	بدرجة كبيرة
		33.2	133	19.5	39	47	94	بدرجة متوسطة
		15.2	61	20.5	41	10	20	بدرجة منخفضة
		100	400	100	200	100	200	الجملة

يتضح ارتفاع نسبة إسهام المحتوى المطروح في مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة توعية (عينة الدراسة) بتطبيق البطاقة الذكية بدرجة كبيرة بنسبة (51.5%)، يليه الإسهام بدرجة متوسطة بنسبة (33.2%)، وفي الترتيب الأخير جاء الإسهام بدرجة قليلة بنسبة (15.2%).

ويتضح أيضاً وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في درجة إسهام المحتوى المطروح في مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة توعية (عينة الدراسة) بتطبيق البطاقة الذكية بدرجة كبيرة لصالح الإناث، إذ كانت قيمة $\chi^2 = 35.586$ ، وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001. وجاءت النتيجة لصالح الإناث وفقاً لاستجابات الإناث على التساؤل، إذ حصلت على نسبة أعلى من الذكور في الاستجابات.

- وهذا ما تؤكدته نتائج جدول (5)، حيث جاءت مواقع التواصل الاجتماعي في مقدمة مصادر الحصول على المعلومات عن البطاقة الذكية.

6- نوع إسهام المحتوى المطروح في مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة التوعية بالبطاقة الذكية:

جدول (8)

ترتيب نوع إسهام المحتوى المطروح في مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة التوعية بالبطاقة الذكية

نوع الإسهام	الإجمالي ن 400=		الترتيب	ك ²	مستوى معنوية د ح = 1
	ك	%			
زيادة في معلوماتي العامة عن البطاقة الذكية	312	78	1	125.44	0.000
التعرف على أماكن توزيع البطاقة الذكية	219	54.8	2	3.610	0.057 غيردالة
التعرف على فوائد البطاقة الذكية وأهميتها	201	50.3	3	0.010	0.920 غيردالة
التعرف على كيفية استخدام البطاقة الذكية	177	44.3	4	5.290	0.021

يتضح من بيانات الجدول ترتيب نوع إسهام المحتوى المطروح في مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة التوعية بالبطاقة الذكية، وحصل على المركز الأول "زيادة في معلوماتي العامة عن البطاقة الذكية" بنسبة مئوية مقدارها (78%)، يليه "التعرف على أماكن توزيع البطاقة الذكية" في المركز الثاني بنسبة مئوية مقدارها (54.8%)، و"التعرف على فوائد البطاقة الذكية وأهميتها" في المركز الثالث بنسبة مئوية مقدارها (50.3%)، ثم "التعرف على كيفية استخدام البطاقة الذكية" في المركز الرابع بنسبة مئوية مقدارها (44.3%).

- ويؤكد هذه النتيجة نتائج جدول (6)، حيث حصل الفيديو المصمم باحترافية على المرتبة الأولى، مما يفسر ارتفاع إسهام مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات عن البطاقة الذكية.

7- موافقة عينة الدراسة على أبعاد بناء الصورة الذهنية لتطبيق البطاقة الذكية:
وتتضمن الجداول الآتية:

أ- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لآراء عينة الدراسة نحو أبعاد بناء الصورة الذهنية لتطبيق البطاقة الذكية:
جدول (9)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لآراء عينة الدراسة نحو أبعاد بناء الصورة الذهنية لتطبيق البطاقة الذكية

ترتيب الأهمية النسبية	الوزن المثوي	المتوسط الحسابي	إجابات أفراد العينة						العبارات	الأبعاد
			معارض		محايد		موافق			
			%	ك	%	ك	%	ك		
1	97.3	2.92	1	4	6.3	25	92.8	371	البطاقة الذكية تسهل على التنقل وتقديم الخدمات لى	الفكري
8	90.6	2.72	0.0	0	28.3	113	71.8	287	توفر البطاقة الذكية لى معرفة اللقاءات التعريفية كالمحاضرات الدينية والثقافية التى سوف أحضرها	
9	90.3	2.71	2	8	25.3	101	72.8	291	البطاقة الذكية تساعدنى على معرفة مكان إقامتى ورقم الغرفة ورقم الباص ورقم المقعد	
10	87.3	2.62	8.8	35	20.3	81	71	284	البطاقة الذكية توفر لى موعد خروجى من الفندق وموعد دخولى له	
2	96.3	2.89	1	4	8.8	35	90.3	361	أستمتع بقراءة البطاقة الذكية عن طريق أجهزة الخدمة الذاتية (باركود) من قبل العاملين في الحج لمعرفة معلوماتى الشخصية والطبية والسكنية	العاطفى
3	95.3	2.86	2	8	9.8	39	88.3	353	البطاقة الذكية تشعرنى بسهولة تأدية المناسك خلال رحلة الحج	
4	94.3	2.83	1	4	14.8	59	84.3	337	يشعرنى إطلاق البطاقة لذكىة بمرحلة رقمية ستكون فيها كل التعاملات مدارة بطريقة ذكية ودون تلامس	

ترتيب الأهمية النسبية	الوزن المثوي	المتوسط الحسابي	إجابات أفراد العينة						العبارات	الأبعاد
			معارض		محايد		موافق			
			%	ك	%	ك	%	ك		
5	94	2.82	1	4	16.5	66	82.5	330	أستخدم البطاقة الذكية لإرشادي خلال جولتي في الأماكن المقدسة للوصول إلى المرافق	السلوكي
6	93.6	2.81	0.0	0	19.5	78	80.5	322	أستخدم البطاقة الذكية لتقليل التعاملات البشرية والوصول إلى احتياجاتي الخاصة	
7	93.3	2.80	0.0	0	20.5	82	79.5	318	أمسح الباركود الموجود على البطاقة الذكية للوصول إلى مواقع الحافلات المخصصة لنقلي إلى أماكن الإقامة	

يتضح من بيانات الجدول ترتيب العبارات التي تعرض آراء عينة الدراسة تجاه أبعاد بناء الصورة الذهنية لتطبيق البطاقة الذكية، وحصلت (البطاقة الذكية تسهل علي التنقل وتقديم الخدمات لي) على الترتيب الأول بوزن نسبي مقداره (97.3%)، يليها (أستمتع بقراءة البطاقة الذكية عن طريق أجهزة الخدمة الذاتية (باركود) من قبل العاملين في الحج لمعرفة معلوماتي الشخصية والطبية والسكنية) في الترتيب الثاني بوزن نسبي مقداره (96.3%)، وجاءت (البطاقة الذكية تشعرني بسهولة تأدية المناسك خلال رحلة الحج) في الترتيب الثالث بوزن نسبي مقداره (95.3%)، يليها (يشعرنني إطلاق البطاقة الذكية بمرحلة رقمية ستكون فيها كل التعاملات مدارة بطريقة ذكية ودون تلامس) في الترتيب الرابع بوزن نسبي مقداره (94.3%)، وحصلت (أستخدم البطاقة الذكية لإرشادي خلال جولتي في الأماكن المقدسة للوصول إلى المرافق) على الترتيب الخامس بوزن نسبي مقداره (94%)، و(أستخدم البطاقة الذكية لتقليل التعاملات البشرية والوصول إلى احتياجاتي الخاصة) في الترتيب السادس بوزن نسبي مقداره (93.6%).

- ترجع الباحثة هذه النتيجة إلى اهتمام الحجاج والمعتمرين بالحصول على المعلومات لتسهيل حركتهم لأداء المناسك ببسر وسهولة، وهذا ما توفره لهم البطاقة الذكية.

ب- الفروق بين متوسطى درجات أفراد العينة (الذكور . الإناث) وآرائهم نحو أبعاد بناء الصورة الذهنية لتطبيق البطاقة الذكية:
جدول (10) قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطى درجات الذكور والإناث وآرائهم نحو أبعاد بناء الصورة الذهنية لتطبيق البطاقة الذكية

الدلالة د-ح 398	ت	إناث (ن=200)		ذكور (ن=200)		النوع الأبعاد
		ع	م	ع	م	
0.123 غير دالة	1.547	0.288	2.82	0.320	2.77	بناء الصورة الذهنية

• يتضح من الجدول السابق: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطى درجات أفراد العينة الذكور وأفراد العينة الإناث في آرائهم نحو أبعاد بناء الصورة الذهنية لتطبيق البطاقة الذكية، إذ كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى 0.05.

8- دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء صورة عن البطاقة الذكية:
جدول (11) الفروق بين النوع (ذكور . إناث) في آرائهم تجاه دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء صورة عن البطاقة الذكية

الدلالة دح 2	كا ²	الإجمالى		إناث		ذكور		النوع الرأي
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.000 دالة	59.350	71.8	287	89	178	54.5	109	نعم
		27.2	109	11	22	43.5	87	إلى حد ما
		1	4	0	0	2	4	لا
		100	400	100	200	100	200	الجملة

يتضح من بيانات الجدول السابق:

ارتفاع نسبة موافقة (عينة الدراسة) على أن مواقع التواصل الاجتماعي دوراً في بناء صورة عن البطاقة الذكية بدرجة كبيرة (نعم) بنسبة (71.8%)، ثم الموافقة بدرجة متوسطة (إلى حد ما) بنسبة (27.2%)، وفي الترتيب الأخير جاءت عدم موافقة (عينة الدراسة) على أن مواقع التواصل الاجتماعي دوراً في بناء صورة عن البطاقة الذكية وذلك بنسبة (1%).

ويتضح أيضاً وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في الموافقة على أن مواقع التواصل الاجتماعي دوراً في بناء صورة عن البطاقة الذكية بدرجة

كبيرة (نعم)، لصالح الإناث، إذ كانت قيمة $\chi^2 = 59.350$ ، وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001.

- تتفق هذه الدراسة مع نتيجة دراسة الحمادنة (2019)²⁹، التي أثبتت أن أهم المصادر التي يعتمد عليها المبحوثون في تكوين صورهم الذهنية هي وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 28.2%.

9- أشكال التفاعل مع موضوعات مواقع التواصل الاجتماعي عن البطاقة الذكية: جدول (12)

ترتيب أشكال التفاعل مع موضوعات مواقع التواصل الاجتماعي عن البطاقة الذكية

مستوى معنوية دح = 1	كا ²	الترتيب	الإجمالي ن=400		أشكال التفاعل
			ك	%	
0.036	4.410	1	221	55.3	التفضيل والإعجاب
0.000 غير دالة	0.250	2	205	51.3	إعادة التغريد
0.000	13.690	3	163	40.8	مشاركة المعلومات مع عائلتك وأصدقائك
0.000	51.840	4	128	32	الرد والتعليق

يتضح من بيانات الجدول ترتيب أشكال التفاعل مع موضوعات مواقع التواصل الاجتماعي عن البطاقة الذكية، وقد حصل "التفضيل والإعجاب" على المركز الأول بنسبة مئوية مقدارها (55.3%)، يليه "إعادة التغريد" في المركز الثاني بنسبة مئوية مقدارها (51.3%)، و"مشاركة المعلومات مع عائلتك وأصدقائك" في المركز الثالث بنسبة مئوية مقدارها (40.8%)، يليه "الرد والتعليق" في المركز الرابع بنسبة مئوية مقدارها (32%).

10- درجة ثقة عينة الدراسة بالمعلومات المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة التوعية بالبطاقة الذكية:

جدول (13) الفروق بين النوع (ذكور. إناث) في درجة الثقة بالمعلومات المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة التوعية بالبطاقة الذكية

الدلالة 2ح د	كا ²	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع درجة الثقة
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.000 دالة	86.380	57	228	80	160	34	68	أثق بدرجة كبيرة
		35	140	16	32	54	108	أثق بدرجة متوسطة
		8	32	4	8	12	24	أثق بدرجة قليلة
		100	400	100	200	100	200	الجملة

يتضح من بيانات الجدول السابق:

ارتفاع نسبة ثقة (عينة الدراسة) بالمعلومات المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة التوعية بالبطاقة الذكية بدرجة كبيرة بنسبة (57%)، يليها الثقة بدرجة متوسطة بنسبة (35%)، وفي الترتيب الأخير جاءت ثقة (عينة الدراسة) بالمعلومات بدرجة قليلة وذلك بنسبة (8%).

ويتضح أيضاً وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في درجة الثقة بالمعلومات المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة التوعية بالبطاقة الذكية بدرجة كبيرة لصالح الإناث، إذ كانت قيمة $\chi^2 = 86.380$ ، وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001.

ثانياً: اختبار صحة الفروض:

• الفرض الأول:

توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين درجة المعرفة بالبطاقة الذكية وأبعاد بناء الصورة الذهنية لدى المبحوثين.

جدول (14) العلاقة بين درجة المعرفة بالبطاقة الذكية وأبعاد بناء الصورة الذهنية لدى المبحوثين

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
درجة المعرفة	2.01	0.701	-	-
الفكري	2.74	0.395	**0.300	0.01
العاطفي	2.86	0.269	**0.224	0.01
السلوكي	2.80	0.367	**0.267	0.01
الدرجة الكلية لأبعاد بناء الصورة الذهنية	2.80	0.305	**0.301	0.01

** دالة عند 0.01 * دالة عند 0.05

• يتضح من الجدول السابق: وجود علاقة ارتباطية موجبة بين درجة المعرفة بالبطاقة الذكية وأبعاد بناء الصورة الذهنية لدى المبحوثين؛ إذ كانت ($r < 0.3$)، وكانت قيمة الدلالة (Sig. 2-tailed) دالة عند مستوى 0.01.

ومن ثم يمكننا القول بأن الفرض الأول قد تحقق كلياً. وتفسر الباحثة النتائج بأنه كلما ارتفعت درجة المعرفة بالبطاقة الذكية كانت الصورة الذهنية عنها إيجابية، وهي علاقة ارتباطية موجبة.

• الفرض الثاني:

توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين درجة معرفة (عينة الدراسة) بالبطاقة الذكية وزيادة التوعية بها نتيجة التعرض للمحتوى المطروح في مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (15) العلاقة بين درجة المعرفة بالبطاقة الذكية وزيادة التوعية بها

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
درجة المعرفة	2.01	0.701	-	-
التوعية	2.36	0.733	**0.201	0.01

** دالة عند 0.01 * دالة عند 0.05

• يتضح من الجدول السابق: وجود علاقة ارتباطية موجبة بين درجة معرفة (عينة الدراسة) بالبطاقة الذكية وزيادة التوعية بها نتيجة التعرض للمحتوى المطروح في مواقع التواصل الاجتماعي؛ إذ كانت ($r > 0.3$)، وكانت قيمة الدلالة (Sig. 2-tailed) دالة عند مستوى 0.01.

ومن ثم يمكننا القول بأن الفرض الثاني قد تحقق كلياً. وتفسر الباحثة النتائج بأنه كلما زادت درجة المعرفة بالبطاقة الذكية زادت التوعية بها وزيادة معلومات عينة الدراسة عنها.

• الفرض الثالث:

توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين درجة معرفة (عينة الدراسة) بالبطاقة الذكية وبناء الصورة الذهنية نتيجة التعرض للمحتوى المطروح في مواقع التواصل الاجتماعي.

ونستعرض اختبار هذا الفرض من خلال الجدول الآتي:

جدول (16) العلاقة بين درجة المعرفة بالبطاقة الذكية وبناء الصورة الذهنية

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
درجة المعرفة	2.01	0.701	-	-
بناء الصورة الذهنية	2.71	0.477	*0.123	0.05

** دالة عند 0.01 * دالة عند 0.05

• يتضح من الجدول السابق: وجود علاقة ارتباطية موجبة بين درجة معرفة (عينة الدراسة) بالبطاقة الذكية وبناء الصورة الذهنية نتيجة التعرض للمحتوى المطروح في مواقع التواصل الاجتماعي؛ إذ كانت ($r > 0.3$)، وكانت قيمة الدلالة (Sig. 2-tailed) دالة عند مستوى 0.05.

ومن ثم يمكننا القول بأن الفرض الثالث قد تحقق كلياً. وتفسر الباحثة النتائج بأنه كلما زادت درجة المعرفة بالبطاقة الذكية زاد الوعي بها، مما يؤدي لتكوين صورة ذهنية إيجابية عنها.

● **الفرض الرابع:**

توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين درجة معرفة (عينة الدراسة) بالبطاقة الذكية ودرجة الثقة بالمعلومات المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة التوعية بالبطاقة الذكية.

ونستعرض اختبار تحقق هذا الفرض من خلال الجدول الآتي:

جدول (17)

العلاقة بين درجة المعرفة بالبطاقة الذكية ودرجة الثقة

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
درجة المعرفة	2.01	0.701	-	-
درجة الثقة	2.49	0.641	*0.101	0.05

** دالة عند 0.01 * دالة عند 0.05

● يتضح من الجدول السابق: وجود علاقة ارتباطية موجبة بين درجة معرفة (عينة الدراسة) بالبطاقة الذكية ودرجة الثقة في المعلومات المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة التوعية بالبطاقة الذكية؛ إذ كانت ($p < 0.3$)، وكانت قيمة الدلالة (Sig. 2-tailed) دالة عند مستوى 0.05.

ومن ثم يمكننا القول بأن الفرض الرابع قد تحقق كلياً. وتفسر الباحثة النتائج بأنه كلما زادت درجة المعرفة بالبطاقة الذكية زادت ثقتهم في المعلومات عنها بمواقع التواصل الاجتماعي.

● **الفرض الخامس:**

توجد فروق ذات دالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة في أبعاد بناء الصورة الذهنية لتطبيق البطاقة الذكية كدرجة كلية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية الآتية:

1- مؤسسات الطوافة.

2- العمر.

ونستعرض اختبار تحقق هذا الفرض من خلال الجداول الآتية:

أ- الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة تبعاً لمتغير مؤسسات الطوافة وآرائهم في أبعاد بناء الصورة الذهنية لتطبيق البطاقة الذكية:
جدول (18)

معنوية الفروق بين مجموعات العينة من حيث آرائهم في أبعاد بناء الصورة الذهنية لتطبيق البطاقة الذكية

مؤشرات إحصائية		الانحراف المعياري	المتوسط	ن	مجموعات العينة
الدلالة	قيمة (ف)	0.324	2.80	100	شركة مطوي حجاج الدول العربية
0.356 غير دالة	1.109	0.303	2.79	50	شركة مطوي حجاج إفريقيا غير العربية
		0.306	2.74	50	شركة مطوي حجاج تركيا ومسلمي أوروبا وأمريكا وأستراليا
		0.245	2.87	50	شركة مطوي جنوب شرق آسيا
		0.323	2.80	50	شركة مطوي حجاج جنوب آسيا
		0.267	2.83	50	شركة مطوي حجاج إيران
		0.335	2.75	50	حجاج الداخل
		0.305	2.80	400	العينة

يتضح من الجدول السابق:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة تبعاً لمتغير مؤسسات الطوافة كدرجة كلية وآرائهم في أبعاد بناء الصورة الذهنية لتطبيق البطاقة الذكية، إذ كانت قيمة (ف) غير دالة عند مستوى 0.05. وتفسر الباحثة هذه النتيجة بأن تنوع مؤسسات الطوافة ليس له تأثير في آراء عينة الدراسة عن تطبيق البطاقة الذكية.

ب- الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة تبعاً لمتغير العمر وآرائهم في أبعاد بناء الصورة الذهنية لتطبيق البطاقة الذكية:
جدول (19) معنوية الفروق بين مجموعات العينة من حيث آرائهم في أبعاد بناء الصورة الذهنية لتطبيق البطاقة الذكية

مؤشرات إحصائية		الانحراف المعياري	المتوسط	ن	مجموعات العينة
الدلالة	قيمة (ف)	0.303	2.84	197	من 17 سنة - أقل من 30 سنة
0.000	10.609	0.273	2.85	70	من 30 - أقل من 40 سنة
		0.317	2.67	111	من 40 - أقل من 50 سنة
		0.101	2.91	22	50 فأكثر
		0.305	2.80	400	العينة

يتضح من الجدول السابق:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة تبعاً لمتغير العمر كدرجة كلية وآرائهم في أبعاد بناء الصورة الذهنية لتطبيق البطاقة الذكية، إذ كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى 0.001.

وتفسر الباحثة هذه النتيجة بأن العمر له تأثير في تكوين آراء عينة الدراسة عن تطبيق البطاقة الذكية.

جدول (20) اختبار LSD المتوسطات والانحرافات المعيارية بين متغير العمر لأفراد العينة وآرائهم في أبعاد بناء الصورة الذهنية لتطبيق البطاقة الذكية

				انحراف معياري	متوسط	ن	العمر
4	3	2	1				
0.071	*0.173	0.013		0.303	2.84	197	من 17 سنة - أقل من 30 سنة
0.059	*0.186			0.273	2.85	70	من 30 - أقل من 40 سنة
*0.246				0.317	2.67	111	من 40 - أقل من 50 سنة
				0.101	2.91	22	50 فأكثر

تشير النتائج التفصيلية للجدول إلى:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة تبعاً للعمر (من 17 سنة - أقل من 30 سنة) وأفراد العينة تبعاً للعمر (من 40- أقل من 50 سنة) في آرائهم عن أبعاد بناء الصورة الذهنية لتطبيق البطاقة الذكية، لصالح أفراد العينة (من 17 سنة - أقل من 30 سنة) عند مستوى 0.01.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة تبعاً للعمر (من 30- أقل من 40 سنة) وأفراد العينة (من 40- أقل من 50 سنة) في آرائهم عن أبعاد بناء الصورة الذهنية لتطبيق البطاقة الذكية، لصالح أفراد العينة (من 30- أقل من 40 سنة) عند مستوى 0.01.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة تبعاً للعمر (50 فأكثر) وأفراد العينة (من 40- أقل من 50 سنة) في آرائهم عن أبعاد بناء الصورة الذهنية لتطبيق البطاقة الذكية، لصالح أفراد العينة (50 فأكثر) عند مستوى 0.01.

أهم نتائج الدراسة:

- 1- ارتفاع نسبة معرفة (عينة الدراسة) بتطبيق البطاقة الذكية بدرجة متوسطة بنسبة (51%).
- 2- ارتفاع نسبة استلام (عينة الدراسة) للبطاقة الذكية في مقر الشركة بنسبة (31.2%).
- 3- حصلت "مواقع التواصل الاجتماعي" على المركز الأول في ترتيب مصدر المعرفة بالبطاقة الذكية، بنسبة مئوية مقدارها (58.3%).
- 4- جاء "الفيديو المصمم باحترافية" أكثر الوسائل المستخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتوعية بالبطاقة الذكية، وحصل على المركز الأول بنسبة مئوية مقدارها (67.3%).
- 5- ارتفاع نسبة إسهام المحتوى المطروح في مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة توعية (عينة الدراسة) بتطبيق البطاقة الذكية بدرجة كبيرة بنسبة (51.5%).

- 6- حصلت عبارة "زيادة في معلوماتي العامة عن البطاقة الذكية" على المركز الأول في ترتيب نوع إسهام المحتوى المطروح في مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة التوعية بالبطاقة الذكية بنسبة مئوية مقدارها (78%).
- 7- حصلت (البطاقة الذكية تسهل علي التنقل وتقديم الخدمات لي) على الترتيب الأول في العبارات التي تعرض آراء عينة الدراسة تجاه أبعاد بناء الصورة الذهنية لتطبيق البطاقة الذكية، بوزن نسبي مقداره (97.3%)، يليها (أستمع بقراءة البطاقة الذكية عن طريق أجهزة الخدمة الذاتية (باركود) من قبل العاملين في الحج لمعرفة معلوماتي الشخصية والطبية والسكنية) في الترتيب الثاني بوزن نسبي مقداره (96.3%).
- 8- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة الذكور وأفراد العينة الإناث في آرائهم نحو أبعاد بناء الصورة الذهنية لتطبيق البطاقة الذكية.
- 9- ارتفاع نسبة موافقة (عينة الدراسة) على أن لمواقع التواصل الاجتماعي دوراً في بناء صورة عن البطاقة الذكية بدرجة كبيرة (نعم) بنسبة (71.8%).
- 10- حصل "التفضيل والإعجاب" على المركز الأول في ترتيب أشكال التفاعل مع موضوعات مواقع التواصل الاجتماعي عن البطاقة الذكية، بنسبة مئوية مقدارها (55.3%).
- 11- ارتفاع نسبة ثقة (عينة الدراسة) بالمعلومات المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة التوعية بالبطاقة الذكية بدرجة كبيرة بنسبة (57%).
- 12- توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين درجة المعرفة بالبطاقة الذكية وأبعاد بناء الصورة الذهنية لدى المبحوثين.
- 13- توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين درجة معرفة (عينة الدراسة) بالبطاقة الذكية وزيادة التوعية بها نتيجة التعرض للمحتوى المطروح في مواقع التواصل الاجتماعي.

14- توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين درجة معرفة (عينة الدراسة) بالبطاقة الذكية وبناء الصورة الذهنية نتيجة التعرض للمحتوى المطروح في مواقع التواصل الاجتماعي.

15- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة تبعاً لمتغير مؤسسات الطوافة كدرجة كلية وآرائهم في أبعاد بناء الصورة الذهنية لتطبيق البطاقة الذكية.

16- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة تبعاً لمتغير العمر كدرجة كلية وآرائهم في أبعاد بناء الصورة الذهنية لتطبيق البطاقة الذكية.

التوصيات:

- 1- توصي الباحثة بزيادة التوعية بالبطاقة الذكية وكيفية استخدامها بوسائل الإعلام التقليدية والإلكترونية.
- 2- تطوير طرق توزيع البطاقة الذكية والتوعية بها.
- 3- زيادة عدد اللغات بالبطاقة الذكية، لتتنوع بين اللغات العربية والأجنبية المختلفة، مثل الإنجليزية والفرنسية وغيرها.
- 4- تطوير البطاقة الذكية بما يلائم ذوي الاحتياجات الخاصة وتوعيتهم بكيفية استخدامها.
- 5- إجراء مزيد من البحوث العلمية عن البطاقات الذكية وتأثيرها في منظومة الحج والعمرة.

- ¹ فتيحة، ريم. (2024). إدراك الخصوصية وأهميتها لمستخدمي مواقع شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة استطلاعية لمستخدمي موقع Facebook في الوطن العربي. مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، مج16، ع1.
- ² عادل، أحمد. (2023). الكومكس على مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو ظاهرة التعصب الرياضي: دراسة ميدانية. مجلة بحوث كلية الآداب. ع133، ج4.
- ³ حسن، دعاء. (2023). اتجاهات الجمهور نحو الاتصالات التسويقية للمؤسسات الخيرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية. مجلة بحوث كلية الآداب. جامعة المنوفية. ج4. ع132.
- ⁴ الألفي، هالة. (2023). أطر التحريض الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الشباب المصري نحو القضايا المجتمعية. مجلة بحوث كلية الآداب. جامعة المنوفية. ج4. ع132.
- ⁵ الزهراني، أحمد. (2021). دوافع استخدام طلبة الجامعات السعودية لوسائل الإعلام الرقمي وإشباعاتها: دراسة ميدانية. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط: (31).
- ⁶ صالح، ونجار. (2021). استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتغيير السلوك الحضري- دراسة ميدانية لدى طلبة جامعة صلاح الدين-أربيل. مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية: (٤١).
- ⁷ McCarroll, et al. (2021). Searching for Social Media Addiction: A Content Analysis of Top Websites Found through Online Search Engines. **International Journal of Environmental Research and Public Health**: 18(19).
- ⁸ Norsharina & wang. (2021). The Use of Social Media Platforms as a Collaborative Supporting Tool: A Preliminary Assessment. **International Journal of Interactive Mobile Technologies**:15(6).
- ⁹ خطاب، أمل محمد. (2024). بناء الصورة الذهنية لحركات المقاومة الفلسطينية في خطاب الصحافاة الإلكترونية الغربية: دراسة حالة على موقع BBC News. مجلة البحوث الإعلامية. ع69، ج3.
- ¹⁰ الشربيني، أحمد. (2023). دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الجامعات الخاصة المصرية: دراسة ميدانية. مجلة بحوث كلية الآداب. ع132، ج4.
- ¹¹ الفوران، هيفاء. (2022). دور جامعة شقراء في بناء الصورة الذهنية لرؤية المملكة 2030 لدى طالباتها. مجلة البحوث التربوية والنفسية. ع72.
- ¹² الجندي، مراد رشدي، (2021). الصورة الذهنية المدركة للعمل التطوعي وعلاقتها بالدافعية نحو التطوع لدى عينة من طلبة جامعة القدس المفتوحة، مجلة البحوث التربوية والنفسية. 70، 1-27.
- ¹³ L.Ji, Julie.(2021). Mental imagery-based episodic simulation amplifies motivation and behavioural engagement in planned reward activities. **Behaviour research and therapy**, 145 (10),39-47.
- ¹⁴ Floridou, Georgia. (2021). Individual differences in mental imagery in different modalities and levels of intentionality. **Memory & Cognition** 50, 29–44.
- ¹⁵ Gavilan, Diana & Avello, Maria. (2020). Brand-Evoked Mental Imagery: The Role of Brands in Eliciting Mental Imagery. **SAGE Open**. 10 (4).1-8.
- ¹⁶ Petrova, Aliona & Voznenko, Timofei & Dyumin, Alexander & Chepin, Eugene & Cherepanova, Anastasiia. (2020). The Influence of Using Different Mental Images as BCI Commands on the Quality of Control. **Procedia Computer Science**. 169 (20) 235–239.

- ¹⁷) Devi, Sukanya (2020). Influence of mental imagery on reading comprehension among young adults. **International Journal of Indian Psychology**, 8 (2), 515-535.
- ¹⁸) <http://cutt.us/kYjxA> 12/6/2024 8:00 P.M
- ¹⁹) Farmaki, Anna,(2012), a comparison of the projected and the perceived image of Cyprus", **Tourisms: an international multidisciplinary journal of tourism**, Volume 7, Number 2.
- ²⁰) صالح، ونجار. (2021). مرجع سابق.
- ²¹) الحذيفي، والجمال. (٢٠١٩). اتجاهات الرأي العام نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات. **المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث**، ٢(٥).
- ²²) حسن، رفاء.(٢٠٢٠). الأثار الإيجابية والسلبية لشبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تربية الفرد والمجتمع. **مجلة العلوم الإسلامية**، 2(25).
- ²³) الدوسري، سلطان، (2017). أثر استخدام القيادات الإدارية في السعودية لتطبيق تويتير في تكوين صورتهم الذهنية لدى الشباب: دراسة مسحية على طلاب جامعتي الملك عبد العزيز وأم القرى. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الملك عبد العزيز.
- ²⁴) الكمري، نوفل عبد الرضا، (2018). الصورة الذهنية للسائح وأثرها في تحقيق النجاح الاستراتيجي لمنظمات الضيافة- دراسة تطبيقية على عينة من منظمات الضيافة في مدينة بغداد، **مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية**، 15(2)، 207-244.
- ²⁵) المنصوري، أمل عبد الرازق، (2020). العلاقات الاجتماعية وعلاقتها بالصورة المدركة للمرشدة التربوية لدى طالبات كلية التربية للبنات، **مجلة العلوم الإنسانية**، 27(2)، 1-29.
- ²⁶) بن نافلة، قدور، (2019). أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية: دراسة تطبيقية على مستخدمي العلامات الرياضية العالمية في الجزائر، **مجلة البشائر الاقتصادية**، 5(3)، 769-785.
- ²⁷) المنصوري، أمل عبد الرازق، (2020). مرجع سابق.
- ²⁸) أبو زعور، هبة صلاح، (2018). العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى طلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل، رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة القدس.
- ²⁹) الحمادنة، يارا. (2019)، الصورة الذهنية للمنظمات النسوية الدولية غير الحكومية الناشطة في الأردن من وجهة نظر المجتمع الأردني، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك.

References

- Fateha, Reem. (2024). 'iidrak alkhususiat wa'ahamiyatuha limustakhdimi mawaqie shabakat altawasul aliajtimaeii: dirasatan astitlaeiatan limustakhdimi mawqie Facebook fi alwatan alearabii. majalat al'akadimiati lildirasat alaijtimaeiat wal'iinsaniati. 1(3).
- Adel Ahmed. (2023). alkumiks ealaa mawaqie altawasul alaijtimaeii wadawrih fi tashkil aitiyahat aljumphur nahw zahirat altaeasub alriyadi: dirasatan maydaniatan. majalat buhuth kuliyat aladab. 133(1).
- Hassan, Doaa. (2023). aitiyahat aljumphur nahw alaitisalat altaswiqiat lilmuasasat alkhayriat eabr shabakat altawasul alaijtimaeii: dirasatan maydaniatan. majalat buhuth kuliyat aladab. jamieat almanufiat. 132(2).
- Al-Alfi, Hala. (2023). 'atur altahrid al'ielamiu fi mawaqie altawasul alaijtimaeii waealaqatiha biaitiyahat alshabab almisrii nahw alqadaya almujtamaeiat. majalat buhuth kuliyat aladab. jamieat almanufiat. 132(1).
- Al-Zahrani, Ahmed. (2021). dawafie aistikhdam talabat aljamieat alsaeudiat liwasayil al'ielam alraqamii wa'iishbaeatiha: dirasat maydaniatin. majalat buhuth alealaqat aleamat Alsharq al'awsat: 31(2).
- Saleh, Najjar. (2021). aistikhdamat shabakat altawasul aliajtimaeii waealaqatiha bitaghayur alsuluk alhadri-dirasat maydaniat ladaa talbat jamieat salah aldiyn-arbil. majalat lark lilfalsafat wallisaniaat waleulum alaijtimaeiat: 41(5).
- McCarroll, et al. (2021). Searching for Social Media Addiction: A Content Analysis of Top Websites Found through Online Search Engines. **International Journal of Environmental Research and Public Health**: 18(19).
- Norsharina & wang. (2021). The Use of Social Media Platforms as a Collaborative Supporting Tool: A Preliminary Assessment. **International Journal of Interactive Mobile Technologies**:15(6).
- Khattab, Amal. (2024). bina' alsuwrat aldhiniyat liharakat almuqawamat alfilastiniyat fi khitab alsahafat al'iiliktruniyat algharbiati: dirasat halat ealaa mawqie BBC News. majalat albuuhuth al'ielamiati. 69(2).
- El-Sherbiny, Ahmed. (2023). dawr alealaqat aleamat alraqamiyat fi 'iidarat sumeat aljamieat alkhasat Almisriati: dirasat maydaniatun. majalat buhuth kuliyat aladab. 132(2).
- Al-Furan, Haifa. (2022). dawr jamieat shaqra' fi bina' alsuwrat aldhiniyat liruyat almamlakat 2030 ladaa talibatiha. majalat albuuhuth altarbawiat walnafsiati. 72(1).
- Al-Jundi, Murad. (2021). alsuwrat aldhiniyat almudrikat lileamal altatawueii waealaqatiha bialdaafieiat nahw altatawue ladaa eayinat min talabat jamieat Alquds almaftuhati, majalat albuuhuth altarbawiat walnafsiati, 70(2), 1-27.
- L.Ji, Julie.(2021). Mental imagery-based episodic simulation amplifies motivation and behavioural engagement in planned reward activities. **Behaviour research and therapy**, 145 (10).39-47.
- Floridou, Georgia. (2021). Individual differences in mental imagery in different modalities and levels of intentionality. **Memory & Cognition** 50, 29-44.

- Gavilan, Diana & Avello, Maria. (2020). Brand-Evoked Mental Imagery: The Role of Brands in Eliciting Mental Imagery. **SAGE Open**. 10 (4).1-8.
- Petrova, Aliona & Voznenko, Timofei & Dyumin, Alexander & Chepin, Eugene & Cherepanova, Anastasiia. (2020). The Influence of Using Different Mental Images as BCI Commands on the Quality of Control. **Procedia Computer Science**. 169 (20) 235–239.
- Devi, Sukanya (2020). Influence of mental imagery on reading comprehension among young adults. **International Journal of Indian Psychology**, 8 (2), 515-535.
- <http://cutt.us/kYjxA> 12/6/2024 8:00 P.M
- Farmaki, Anna,(2012), a comparison of the projected and the perceived image of Cyprus", **Tourisms: an international multidisciplinary journal of tourism**, Volume 7, Number 2.
- Al-Hudhaifi, Jamal. (2019). atijahat alraay aleami nahw dawr mawaqie altawasul aliajtimaeii fi nashr alshaayieati. **almajalat alearabiat lileulum wanashr al'abhathi**, 2(5).
- Hassan, Rafea. (2020). aluathar al'iijabiat walsalbiat lishabakat altawasul aliajtimaeii wa'atharuha ealaa tarbiat alford walmujtamaei. **majalat aleulum al'iislamiati**, 2(25).
- Al-Dosari, Sultan. (2017). 'athar aistikhdam alqiadat al'idariyat fi alsaeudiat litatbiq twitar fi takwin suratihim aldhahniyat ladaa alshababi: dirasatan mushiatan ealaa tulaab jamieatay almalik eabd aleaziz wa'um alquraa. **risalat majistir ghayr manshuratin. jamieat Almalik Abd Aleaziz**.
- Al-Kamari, Nofal. (2018). alsuwrata aldhahniyat lilsaayih wa'atharuha fi tahqiq alnajah alastiratiji limunazamat aldiyafati- **dirasat tatbiqiat ealaa eayinat min munazamat aldiyafat fi madinat baghdad, majalat algharii lileulum alaiqtisadiyat wal'idariati**, 15(2), 207-244.
- Al-Mansouri, Amal. (2020). alealaqat aliajtimaeiat waealaqatuha bialsuwrata almodrikat lilmurshidat altarbawiat ladaa talibat kuliyat altarbiat lilbanati, **majalat aleulum al'iinsaniati**, 27(2),1-29.
- Bin Nafilata, Kaour (2019). 'athar 'abead qimat alealamat altijariyat fi bina' alsuwrata aldhahniyat: **dirasat tatbiqiat ealaa mustakhdimi alealamat alriyadiyat alealamiyat fi Aljazayar, majalat albashayir alaiqtisadiyat**, 5(3).769-785.
- Abu Zaarour, Heba. (2018). aleawamil almuathirat fi bina' alsuwrata aldhahniyat almodrikat liljamieat alfilastiniyat ladaa talbat althaanawiat aleamat fi muhafazat alkhilil, **risalat majistir ghayr manshuratin. jamieat Alquds**.
- Al-Hamadna, Yara. (2019), alsuwrata aldhahniyat lilmunazamat alnasawiat alduwaliyat ghayr alhukumiyyat alnaashitat fi al'urduni min wijhat nazar almujtamae al'urduniyyi, **risalat majistir ghayr manshuratin, jamieat Alyrmuk**.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Dr. Sameh Abdel Ghani

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

Correspondences

● Issue 71 July 2024 - part 3

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.