

الاستراتيجيات الرقمية ودورها في تعزيز أداء مركز النهرين للدراسات الاستراتيجية

بحث مستل من أطروحة دكتوراه

الباحث أثير ماجد حسون

كلية الآداب - الجامعة المستنصرية

Email: atheermajedhassoon@gmail.com

Mobile: ٠٧٧١١٣٥٣٧٨٠

أ.د. انعام علي توفيق

كلية الآداب - الجامعة المستنصرية

Email: inaamalshahrahbally@uomustansiriyah.edu.iq

Mobile: ٠٧٧١١٣٥٣٧٨٠

مستخلص:

في عصر يشهد تسارعاً ملحوظاً في التطورات التكنولوجية وتزايد أهمية الحضور الرقمي، يأتي هذا البحث ليستكشف ويقيم كيفية استخدام المراكز البحثية، بتركيز خاص على مركز النهرين للدراسات الاستراتيجية، للاستراتيجيات الرقمية في تعزيز أداء صورتها الذهنية وتحقيق تأثير أكبر في البيئة الرقمية، والهدف الرئيسي ينصب على تحليل كيفية استخدام مركز النهرين لهذه الاستراتيجيات، وتقييم فعاليتها في تحسين التواصل مع الجمهور، واستكشاف التحديات التي تواجه المركز في هذا الإطار مع تقديم حلول مقترحة.

ويعتمد البحث على المنهج الوصفي، بهدف قياس مدى وعي جمهور المركز وتقييمهم لصورة المركز الذهنية، إلى جانب ذلك تم تحليل المحتوى الرقمي للمركز، بما في ذلك موقعه الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي، لتقييم فعالية تواصله الرقمي وكيفية تأثيره على تعزيز صورة المركز الذهنية.

ومن حيث الأساليب ، تشمل الدراسة استخدام اداة الاستبانة لجمع بيانات من الجمهور ، بالإضافة إلى تحليل محتوى للمواد الرقمية المتاحة عبر موقع المركز الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي ، وهذا النهج المزدوج يهدف إلى تقديم فهم شامل لكيفية استخدام وتأثير الاستراتيجيات الرقمية في تعزيز صورة المركز الذهنية وتحسين تواصله مع الجمهور .

أما عن أهم النتائج ، فقد كشفت الدراسة عن ثلاثة جوانب رئيسية: أولاً، المحتوى الرقمي الذي يقدمه مركز النهرين له دور كبير في تعزيز اداء صورته الذهنية ، مع تسجيل نسب عالية من الرضا والتقدير من قبل الجمهور . ثانياً، تأكيد أهمية استراتيجيات التواصل الفعالة في بناء علاقات متينة مع الجمهور وتوسيع نطاق تأثير المركز . ثالثاً، الدراسة تشير إلى وجود تحديات تواجه المركز في تحقيق مستويات تفاعل أعلى، مؤكدة على الحاجة إلى تبني استراتيجيات أكثر تفاعلية وجاذبة للجمهور ، وهذا يشمل تقديم محتوى متنوع يلبي اهتمامات جمهور واسع ومتنوع ، مما يساهم في تعزيز صورة المركز الذهنية بشكل إيجابي ، بالإضافة إلى ذلك ، تكشف النتائج عن أهمية تحسين تجربة المستخدم عبر الموقع الإلكتروني والمنصات الرقمية للمركز لتعزيز التفاعل والرضا العام.

ومن خلال هذه النتائج ، يتضح أن استراتيجيات التواصل الرقمي المدروسة والمتطورة تؤدي دوراً حاسماً في تعزيز اداء الصورة الذهنية للمراكز البحثية مثل مركز النهرين للدراسات الاستراتيجية.

الكلمات المفتاحية: الاستراتيجيات الرقمية، المراكز البحثية، تعزيز اداء الصورة الذهنية، مركز النهرين للدراسات الاستراتيجية.

Digital Strategies and Their Role in Enhancing the Performance of
the Al-Nahrain Center for Strategic Studies

Derived from a PhD thesis Researcher

Prof. Dr. Inaam Ali Tawfiq
College of Arts - Al-
Mustansiriyah University

Atheer Majed Hassoon
College of Arts - Al-
Mustansiriyah University

inaamalshahrahbally@uomustansiriyah.edu.iq

07711353780

atheermajedhassoon@gmail.com

Abstract:

In an era marked by rapid technological advancements and the increasing significance of digital presence, this research explores and evaluates how research centers, with a special focus on the Al-Nahrain Center for Strategic Studies, utilize digital strategies to enhance their brand image and achieve greater impact in the digital environment. The primary goal is to analyze how the Al-Nahrain Center employs these strategies, evaluate their effectiveness in improving communication with the public, and explore the challenges the center faces in this context, along with proposing potential solutions.

The research relies on a descriptive methodology aimed at measuring the center's audience's awareness and their perception of the center's brand image. Additionally, the digital content of the center, including its website and social media platforms, was analyzed to assess the effectiveness of its digital communication and its impact on enhancing the center's brand image.

In terms of methods, the study includes the use of surveys to collect data from the audience, as well as content analysis of the digital materials available on the center's website and social media platforms. This dual approach aims to provide a comprehensive understanding of how and the impact of digital strategies in enhancing the center's brand image and improving its communication with the public.

As for the key findings, the study revealed three main aspects: Firstly, the digital content provided by the Al-Nahrain Center plays a significant role in enhancing its brand image, with high levels of satisfaction and appreciation recorded from the audience. Secondly, it confirms the importance of effective communication strategies in building strong relationships with the audience and expanding the center's influence. Thirdly, the study indicates the challenges the center faces in achieving higher levels of engagement with the public, emphasizing the need for more interactive and appealing strategies. This includes providing diverse content that caters to a broad and varied audience, thereby positively enhancing the center's brand image. Furthermore, the results unveil the significance of improving user experience on the center's website and digital platforms to boost interaction and overall satisfaction.

Through these findings, it becomes evident that well-considered and evolved digital communication strategies play a crucial role in

enhancing the brand image of research centers like the Al-Nahrain Center for Strategic Studies.

Keywords: Digital strategies, research centers, enhancing brand image, Al-Nahrain Center for Strategic Studies.

مقدمة:

في هذا العصر الذي شهد تحولات جذرية بفعل الثورة الرقمية ، أعيد تشكيل الحوار العالمي وطرق الوصول إلى المعرفة بشكل غير مسبوق ، وهذا السياق يبرز بوضوح أهمية أداء الصورة الذهنية للمراكز البحثية كعامل حاسم في تحديد مدى تأثيرها وقدرتها على جذب الاهتمام والموارد ، حيث ان اداء الصورة الذهنية ليست مجرد انعكاس لجودة وأهمية الأبحاث التي تنتجها هذه المراكز ، بل هي أيضاً عامل مهم في تعزيز تواصلها مع الجمهور العالمي ، حيث تظهر الأبحاث أن المراكز البحثية التي تعتمد استراتيجيات رقمية فعّالة تحقق تأثيراً أكبر، سواء أكان ذلك على المستوى الأكاديمي أو في الساحة العامة ، مما يمكنها من توسيع نطاق تأثيرها ودعم مهامها البحثية بشكل أوسع.

وان اختيار مركز النهرين للدراسات الاستراتيجية كحالة دراسية يأتي نتيجة تمتعه بمكانة عالية لدى صناع القرار نظراً لقربه منهم ، مما يعزز من تأثيره ومدى وصوله ، وهذه المكانة تتجلى في موائمة نشاطات المركز ، من إجراء المؤتمرات وورش العمل والندوات ، التي تجمع بين باحثي المركز والأكاديميين من أساتذة جامعيين ذوي شأن ، وصناع القرار ذوي الشأن أيضاً ، وهذا التفاعل الوثيق يسهم في تعزيز اداء صورة المركز الذهنية ويجعله مركزاً فعّالاً للنقاش والتأثير في القضايا الاستراتيجية المعاصرة.

١ - مشكلة البحث

تتمثل في التحديات المتزايدة التي تواجه المراكز البحثية في تحسين الاستراتيجيات الرقمية ضمن البيئة الرقمية المعقدة والمتغيرة باستمرار، بينما تسعى هذه المراكز لتحقيق

التأثير الأمثل وتوسيع نطاق وصولها، فإنها تواجه صعوبات في استخدام الاستراتيجيات الرقمية بشكل فعال لتحقيق هذه الأهداف ، وهذا يشمل تحديات مثل فهم أفضل الطرق لتوظيف التكنولوجيا الرقمية ، وكيفية تحسين الاتصال والتفاعل مع الجمهور ، وطرق قياس تأثير هذه الاستراتيجيات على تعزيز اداء الصورة الذهنية لها.

السؤال الرئيسي: كيف يمكن للمراكز البحثية، مثل مركز النهرين للدراسات الاستراتيجية، استخدام الاستراتيجيات الرقمية بشكل فعال لتحسين اداء الصورة الذهنية في البيئة الرقمية؟

٢ - أهمية البحث:

يسهم البحث بشكل مهم في ملء الفجوات المعرفية المتعلقة بكيفية استخدام المراكز البحثية للاستراتيجيات الرقمية لتعزيز اداء صورتها الذهنية بفعالية ، وهو ما يمثل مجالاً ناشئاً ولكنه حاسم الأهمية في الدراسات الأكاديمية ، وبتوفير فهم أعمق للتحديات والفرص المتعلقة بالحضور الرقمي للمراكز البحثية ، يقدم البحث فوائد عدة للمجتمع الأكاديمي والمراكز البحثية على حد سواء ، بما في ذلك تحسين استراتيجيات التواصل الرقمي ، وتعزيز القدرة على جذب الاهتمام والموارد ، وتوسيع نطاق الوصول والتأثير عالمياً ، ومن خلال تسليط الضوء على أفضل الممارسات والتوصيات القابلة للتطبيق ، يهدف إلى تمكين المراكز البحثية من استثمار الإمكانيات الكاملة للتكنولوجيا الرقمية لتحقيق أهدافها الاستراتيجية وتعزيز مكانتها في المجتمع العلمي والعام.

٣ - أهداف البحث

الهدف الرئيسي من هذا البحث هو استكشاف وتقييم كيفية استخدام المراكز البحثية ، مع التركيز على مركز النهرين للدراسات الاستراتيجية ، للاستراتيجيات الرقمية في تعزيز اداء صورتها الذهنية وتحقيق تأثير أكبر في البيئة الرقمية ، حيث يسعى البحث إلى:

١. تحليل كيفية استخدام مركز النهرين للاستراتيجيات الرقمية لتعزيز اداء صورته الذهنية .

٢. تقييم فعالية الاستراتيجيات الرقمية المتبعة في تحسين التواصل مع الجمهور وزيادة الوعي بأنشطة المركز.

٣. استكشاف التحديات التي تواجه مركز النهرين في تنفيذ الاستراتيجيات الرقمية وكيفية التغلب عليها.

فرضيات البحث

تنطلق فرضيات البحث من الافتراض الأساسي بأن تبني وتطبيق استراتيجيات رقمية متطورة ومدرسة بعناية في مركز النهرين للدراسات الاستراتيجية يمكن أن يعزز بشكل فعال أداء صورته الذهنية في البيئة الرقمية ، وتشمل هذه الفرضيات: أولاً، أن استخدام الاستراتيجيات الرقمية بطريقة مبتكرة وفعالة يؤدي إلى تحسين التواصل مع الجمهور وزيادة الوعي بأنشطة المركز ، مما يؤثر إيجابياً على أداء صورته الذهنية. ثانياً، تقييم فعالية هذه الاستراتيجيات يكشف عن تحسينات ملموسة في القدرة على جذب الاهتمام والموارد وتوسيع نطاق التأثير عالمياً. ثالثاً، من المتوقع أن تواجه المراكز تحديات مختلفة في تنفيذ الاستراتيجيات الرقمية ، ولكن بالبحث والتطبيق المناسبين ، يمكن التغلب على هذه التحديات وتحقيق التأثير المنشود ، وهذه الفرضيات توجه البحث نحو فهم أعمق لكيفية تحسين الاستراتيجيات الرقمية.

٤ - منهج البحث

تم الاعتماد على المنهج الوصفي ويشمل استخدام استبانة تُوزع على جمهور المركز لقياس مدى وعيهم وتقييمهم لأداء صورة المركز الذهنية ، ، كما تم تحليل المحتوى الرقمي لمركز النهرين للدراسات الاستراتيجية ، بما في ذلك موقعه الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي (فيسبوك) ، لتقييم فعالية تواصله الرقمي.

٥ - مجتمع البحث والعينة

يتألف مجتمع البحث من جميع الأنشطة الرقمية والمحتوى المنشور عبر المنصات الرقمية الخاصة بمركز النهرين للدراسات الاستراتيجية خلال سنة ٢٠٢٣ ، ومحتوى وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك) الذي يعكس استخدام الاستراتيجيات الرقمية للمركز في تعزيز اداء صورته الذهنية وتحقيق تأثير أوسع.

واستناداً إلى هذا المجتمع ، تم اختيار العينة من خلال آلية اختيار عشوائي بسيط ، بهدف التأكد من التركيز على المحتوى الأكثر صلة بأهداف البحث ، وتم تحديد مجموع ٤٢٦ متابع للمنصات الرقمية كعينة للدراسة بنسبة ٣,٥٥% من المجتمع ، تشمل تحليلات ديناميكية للتفاعلات والمشاركات ، وتقييم للمحتوى من حيث جودته وتأثيره في تعزيز اداء اداء الصورة الذهنية لمركز النهرين ، وتم اختيار هذه العينة لتمثيل مختلف أنواع المحتوى وأساليب التواصل المستخدمة في استراتيجيات الرقمية للمركز ، لتوفير تحليل متعمق حول فعالية هذه الاستراتيجيات ، وتم سحب العينة من المجتمع الكلي الذي يبلغ عدده ١٣,٠٠٠ شخص ، المتمثل في جمهور المركز ومتابعيه على منصة فيسبوك ، وتم توزيع استبانة إلكترونية عبر الرابط <https://bit.ly/Studyquestionnaire> ، مع العلم بأن الإجابة كانت مشروطة بتسجيل الدخول من خلال حساب جوجل لمنع تكرار الإجابة من نفس الشخص أكثر من مرة.

٦- إجراءات البحث

لجمع البيانات وتحليلها في هذا البحث ، تم اتخاذ سلسلة من الخطوات المنهجية بدءاً بالاعتماد على المنهج الوصفي كأساس لدراسة المنشورات المحددة ضمن عينة البحث ، تضمنت العملية متابعة دقيقة وملاحظة منظمة للمحتوى الرقمي الصادر عن مركز النهرين للدراسات الاستراتيجية ، لرصد كيفية استخدامه للاستراتيجيات الرقمية في تعزيز اداء صورته الذهنية ، وتم تصميم استبانة لهذا الغرض ، تتضمن متغيرات ومؤشرات محددة تعكس الجوانب الأساسية للاستراتيجيات الرقمية وتأثيرها ، وبعد ذلك ، عُرضت الاستبانة على مجموعة من الخبراء لإجراء اختبار الصدق الظاهري (أ.د. انعام علي توفيق ، وأ.د. صباح

رحيمة) ، وضمان أن الأداة ملائمة وفعّالة لجمع البيانات المطلوبة ، عقب الحصول على تأكيد صدق الأداة ، قام الباحث بتجميع البيانات بناءً على المعايير المحددة في استمارة التحليل ومن ثم تبويب هذه البيانات استعداداً لعملية التحليل ، وتم تحليل البيانات المجمعة بعناية لاستخلاص النتائج ، مع التركيز على كيفية تأثير استخدام الاستراتيجيات الرقمية من قبل مركز النهرين في تعزيز اداء صورته الذهنية وتحقيق التواصل الفعال مع الجمهور ، وهذا يضمن تحليل شامل وموضوعي للمحتوى ، مما أسهم في فهم عميق لدور الاستراتيجيات الرقمية في تعزيز اداء الصورة الذهنية للمراكز البحثية.

وقدم الباحث هذه الاجراءات من اجل الوصول إلى نتائج حقيقية من خلال عرض الاستبانة إلى مجموعة من المحكمين للوصول إلى الصدق الظاهري لها ، بالإضافة إلى توظيف اجراءات اعادة الاختبار لنسبة (١٠%) من مجتمع الدراسة لتحقيق نسبة الثبات للنتائج المتحققة.

الإطار النظري للبحث

يوضح ويحدد النظريات والمفاهيم المرتبطة بالاستراتيجيات الرقمية وتأثيرها على اداء الصورة الذهنية ، من خلال تحديد وتحليل هذه النظريات ، ويهدف الإطار النظري إلى توفير فهم شامل لكيفية تفاعل المراكز البحثية مع التحديات والفرص التي توفرها البيئة الرقمية ، وكيف يمكن لهذه الاستراتيجيات أن تعزز من اداء صورتها الذهنية لدى الجمهور.

١ - مفهوم اداء الصورة الذهنية

هي مجموع الانطباعات الشخصية التي يكوّنها الأفراد أو الجماعات تجاه كيان محدد ، سواء أكان شخصاً ، أو نظاماً ، أو شعباً ، أو جنساً ، أو منشأة ، أو مؤسسة ، أو منظمة ، سواء أكانت محلية أو دولية أو مهنية ، أو أي عنصر آخر يمكن أن يؤثر على حياة الإنسان ، وتشكل هذه الانطباعات نتيجة التجارب المباشرة وغير المباشرة التي يمر بها الأفراد ، وهي مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بمشاعرهم ، واتجاهاتهم ، وعقائدهم ، بغض النظر عن مدى دقة أو خطأ المعلومات التي يستندون إليها ، وذلك لأن هذه الانطباعات تمثل بالنسبة

لهم حقيقة ملموسة ، يستخدمونها كمنظار يمكنهم من خلاله النظر إلى محيطهم ، وفهمه ، وتقييمه ، بمعنى آخر، تعد اداء الصورة الذهنية بنية معقدة تنشأ من تفاعل الإنسان مع محيطه وتؤثر بشكل كبير على تصورات وسلوكياته تجاه مختلف الكيانات والمفاهيم في حياته. (القبلا، ٢٠١٦، صفحة ٤)

ويعتمد تحسين السمعة واداء الصورة الذهنية للمراكز البحثية على استراتيجيات متعددة الأبعاد تشمل تعزيز جودة البحث ، والتعاون البحثي ، وإدارة الاتصال الفعالة ، والأساس في هذه العملية يتمثل في تطوير بيئة بحثية داعمة تركز على الإنتاجية العلمية والابتكار ، ومن الضروري للمراكز البحثية توفير مناخ بحثي يشجع على الإنتاجية العلمية من خلال توفير الدعم اللازم والبنية التحتية الملائمة للبحث ، ويُعد التعاون البحثي مفتاحًا لتعزيز السمعة. (Wedding, 1997, p. 54)

وبذلك تُعرف اداء الصورة الذهنية إجرائياً بأنها الانطباعات والتصورات التي يكونها الأفراد حول كيان معين استناداً إلى تجاربهم وتفاعلاتهم ، سواء أ كانت مباشرة أو غير مباشرة ، وتؤثر هذه الانطباعات بشكل ملموس على تقييمهم وسلوكهم تجاه هذا الكيان.

٢- مكونات اداء الصورة الذهنية

تتكون اداء الصورة الذهنية للمراكز البحثية من بعض او كل العناصر الاتية: اسم المركز ، ورمزه الرسمي او الشعار ، والموظفين والادارة العليا للمركز ، والخدمات والمنتجات التي يقدمها ، وفلسفته وسياسته وقراراته وتاريخه وانجازاته ، وزي الموظفين ومواقعهم وسياراتهم ، ودور المركز في خدمة المجتمع ، ومساهماته في الحياة العامة السياسية والاجتماعية والاقتصادية ، وتشمل ايضا اخفاقاته ومشكلاته ونزاعاته واثارها السلبية على البيئة والانسان ، ويمكن تناول تلك المكونات كالتالي: (دويدار و المرشدي، ٢٠١٣، صفحة ١٦)

- أ. **اداء الصورة الذهنية الذاتية:** هو احساس المركز بنفسه ، وذلك يقع على عاتق كافة الموظفين العاملين في المركز وحتى المدير العام ، وان الاتصال الذي يجري بينهم وبين الجمهور اما ان يقوي وينمي تلك الصورة او يضعفها ويسيء اليها ويهدمها.
- ب. **اداء الصورة الذهنية المرغوبة:** المخطط لها ، وهي ما يرغب المركز توصيله عن نفسه إلى الجمهور.
- ج. **اداء الصورة الذهنية المدركة:** وهي التصورات والاحاسيس والعلاقات ، ويعكس الادراك عند الاشخاص حقيقتهم وهو ادراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم.

٣- عناصر اداء الصورة الذهنية

تتكون اداء الصورة الذهنية للمراكز البحثية من عناصر متعددة تندمج معا لتشكل اداء الصورة الذهنية الكلية للمراكز البحثية وهذه العناصر كالآتي:

- أ. **صورة العلامة التجارية:** تعبر عن الهوية المرئية والرمزية للمراكز البحثية من خلال شعارها ، حيث تحمل هذه العلامات دلالات اتصالية تعزز من قدرة المتعاملين على التعرف على المركز وتمييزه ، تُعد فعالية هذه الرموز في توليد صورة إيجابية للمنظمة وبناء مستويات عالية من الثقة لدى الجمهور جزءاً أساسياً من نجاح استراتيجيات الاتصال، حيث يتم قياس هذا النجاح بمدى تأثير الشعار في إدراكات ومشاعر الجمهور تجاه الشركة.

- ب. **صور منتجات او خدمات المركز:** جودة الأبحاث والخدمات التي يقدمها أي مركز بحثي ، بالإضافة إلى قدرتها على التميز والتكيف مع التوجهات العلمية الحديثة واحتياجات المجتمع العلمي ، تؤدي دوراً محورياً في تشكيل إدراك العامة والمجتمع الأكاديمي تجاه المركز ، والقدرة على مواكبة التطور العلمي وتقديم نتائج بحثية مبتكرة ، بالإضافة إلى طريقة توصيل هذه المعلومات والخدمات ، تؤثر بشكل كبير على تقييم الجمهور لأداء المركز وفعالية إدارته ، وهذا التقييم الإيجابي يسهم في

بناء صورة مرموقة للمركز البحثي في أذهان الجماهير ويعزز من سمعته العلمية.
(سعود، ٢٠١٩، صفحة ٦١٨)

ج. **صور ادارة المركز (فلسفة المركز):** تعكس إدارة المركز البحثي فلسفة القيادة والتوجيه في تحقيق أهداف البحث والتطوير ، مظهرًا قدرتها على التواصل الفعال وإدارة العلاقات مع الأطراف المعنية المختلفة ، بما في ذلك الباحثين ، والمتعاونين ، والمجتمع الأكاديمي ، وتساهم الإدارة الراشدة والفعالة في المركز البحثي في تعزيز الشعور بالثقة والأمان لدى الجمهور والشركاء ، حيث ينظرون إلى هذا المركز كمؤسسة موثوقة وقادرة على الإسهام في التقدم العلمي والمعرفي.

د. **برامج المسؤولية الاجتماعية للمركز:** تعبر برامج المسؤولية الاجتماعية للمركز البحثي عن التزامه العميق تجاه المجتمع وتشكل جوهر سياساته وأعماله ، موضحةً كيف تترجم النظريات والمفاهيم إلى مبادرات ملموسة تقيد المجتمع والأطراف المعنية ، وهذا يشمل القيام بأبحاث تساهم في حل المشكلات المجتمعية ، وتوفير المعرفة والتعليم للعامة ، والمشاركة في مشاريع تعاونية تعزز الرفاه العام ، ومن خلال تبني مثل هذه البرامج ، يُظهر المركز البحثي ليس فقط حرصه على إحداث تأثير إيجابي في المجتمع ، ولكن أيضًا يعزز صورته كمؤسسة مسؤولة وملتزمة بالقيم الأخلاقية والمساهمة في التنمية المستدامة. (الشيخ، ٢٠٠٩، صفحة ٢)

هـ. **صورة المركز كمكان للعمل:** تتجلى صورة المركز البحثي كمكان عمل مثالي في التزامه بتوفير بيئة عمل آمنة ومحفزة لموظفيه ، وتشمل تقديم الدعم الصحي والاجتماعي ، إلى جانب حوافز مالية تنافسية وفرص للتطور المهني ، وأيضًا ، يساهم التصميم المدروس لمرافق المركز ، من مباني وأثاث والحفاظ على النظافة والنظام ، وفي تعزيز انطباعات إيجابية لدى العاملين والزوار على حد سواء ، مما يصور المركز كمكان جذاب ومحترف للعمل والتعاون ، وتعكس هذه الجوانب مدى اهتمام المركز برفاهية موظفيه وتؤكد على قيمه في خلق بيئة عمل داعمة ، ما يعزز

الثقة والأمان لدى الجمهور والباحثين المرتبطين به ، مما يجعله نموذجًا لمكان العمل الأمثل في المجتمع الأكاديمي والبحثي.

و. **اداء موظفي المركز:** يعكس أداء الموظفين في المركز البحثي مدى قدرتهم على تجسيد قيم ومبادئ المركز في تعاملاتهم اليومية مع الجمهور والمجتمع الأكاديمي ، من خلال الاحترافية والكفاءة في إنجاز المهام الموكلة إليهم والتعامل الودي والاحترام مع الجميع ، وهذه السلوكيات تسهم في تشكيل صورة إيجابية للمركز وتعزيز سمعته كمؤسسة تتميز بالجودة والفعالية ، ومن الضروري أيضًا للمركز البحثي أن يظل على دراية بأية تحديات أو مشاكل قد يواجهها الباحثون والشركاء عند التعامل معه ، وأن يعمل بشكل فوري وفعال على حلها ، وان التزام الموظفين بثقافة وفلسفة المركز ، وقدرتهم على توفير شعور بالأمان والثقة للجمهور ، ليست فقط مؤشرات على الأداء المتميز ولكنها تسهم بشكل مباشر في تعزيز صورة المركز كبيئة بحثية محترمة وجديرة بالثقة.

ز. **كفاءة اتصالات المركز:** تُعد كفاءة الاتصال داخل المركز البحثي ركيزة أساسية لنجاحه وتطوره ، حيث يعد الاتصال بمثابة طريق ثنائي الاتجاه يسهل التفاهم وتبادل وجهات النظر بين الباحثين ، والإدارة ، والمجتمع العلمي ، وهذا النهج يضمن التفاهم المتبادل ويساعد على تحقيق الأهداف المشتركة ، مما يعزز من التعاون ويدعم تحقيق المصلحة المشتركة ، وفي هذا السياق ، يعمل المركز البحثي على تطوير استراتيجيات اتصال فعالة تشجع على الحوار المفتوح والمستمر بين جميع أطراف العملية البحثية ، مما يساهم في بناء بيئة عمل تعاونية تتعكس إيجاباً على الإنتاجية والابتكار. (الصحف، ٢٠٠٢، صفحة ٢٢٥)

٤ - الاستراتيجيات الرقمية

أصبح استخدام الاستراتيجيات الرقمية جزءاً لا يتجزأ من التخطيط الاستراتيجي داخل المراكز البحثية ، مما يشير إلى تطور في كيفية صياغة وتنفيذ الخطط الاستراتيجية التي تهدف إلى تحقيق الأهداف طويلة الأمد ، وهذا التحول نحو الرقمنة لا يعتمد فقط على الاستفادة من التقنيات والقدرات الرقمية المتاحة حالياً ، بل يشمل أيضاً التركيز على استكشاف واستغلال الإمكانيات الرقمية الناشئة بطرق مبتكرة ، ومن خلال تبني هذا النهج ، تسعى المراكز البحثية لتعزيز قدرتها على الابتكار والمنافسة في بيئة متغيرة بسرعة ، حيث تؤدي التكنولوجيا دوراً محورياً في تشكيل مستقبل البحث والتطوير ، وتمثل الاستراتيجيات الرقمية خطاً مدروسة ترمي إلى دمج الأدوات والمنصات الرقمية في كل جانب من جوانب العمل البحثي ، من جمع البيانات وتحليلها إلى نشر النتائج والتواصل مع الجمهور ، بهدف تحقيق تقدم ملموس نحو تحقيق الرؤية طويلة الأجل للمركز . (السلمان و المولى، ٢٠٢٣، صفحة ٦٤٣)

كما تتمحور الاستراتيجيات الرقمية حول الاستفادة القصوى من التكنولوجيا لتعزيز أداء الأعمال ، وهذا يشمل ليس فقط تطوير منتجات جديدة بل أيضاً إعادة هندسة وتحسين العمليات الأساسية المستخدمة حالياً ، وتهدف هذه الاستراتيجيات إلى توجيه مركز البحوث نحو إيجاد واستثمار مزايا تنافسية جديدة بفضل التقنيات المتطورة ، ما ينطوي غالباً على تحولات جذرية في نماذج الأعمال التقليدية ، وبفضل التقدم التكنولوجي ، أصبح بإمكان المراكز البحثية الآن تقديم خدمات وحلول كانت خارج نطاق الإمكانيات في السابق ، مما يفتح آفاقاً جديدة للابتكار والتطور ، ومن خلال هذا النهج الشامل ، لا تقتصر الفائدة على تحسين الكفاءة والفاعلية فحسب ، بل تمتد لتشمل إعادة تعريف ما يمكن أن تقدمه هذه المراكز وكيف يمكنها أن تثري مجال البحث والتطوير بأساليب مبتكرة ومتقدمة. (علي و حمد، ٢٠٢١، صفحة ١٥٣)

وبذلك تُعد الاستراتيجيات الرقمية حجر الزاوية في تطوير وتحسين الأداء داخل المراكز البحثية ، حيث تمكنها من استغلال التقنيات والقدرات الرقمية المتاحة والناشئة بطرق مبتكرة

لتعزيز قدرتها على الابتكار والمنافسة ، وتشمل هذه الاستراتيجيات دمج الأدوات والمنصات الرقمية في كل جانب من جوانب العمل البحثي ، من جمع البيانات وتحليلها إلى نشر النتائج والتفاعل مع الجمهور ، بهدف تحقيق تقدم ملموس نحو الأهداف طويلة الأمد ، كما تفتح الاستراتيجيات الرقمية آفاقاً جديدة للابتكار والتطور ، مما يُمكن المراكز البحثية من تقديم حلول وخدمات متقدمة تسهم في إثراء مجال البحث والتطوير.

٥- نظريات تعزيز اداء الصورة الذهنية من خلال الاستراتيجيات الرقمية

تتطرق نظريات تعزيز اداء الصورة الذهنية عبر الاستراتيجيات الرقمية إلى كيفية استخدام التقنيات والوسائط الرقمية لصياغة وتحسين كيفية إدراك الأفراد والجماعات لكيان معين ، مثل المراكز البحثية ، ومن بين هذه النظريات ، **نظرية الهوية** تسلط الضوء على أهمية بناء وتعزيز هوية متميزة للمركز البحثي عبر المنصات الرقمية ، مؤكدة على أن تميز الهوية يساعد في جذب والحفاظ على الاهتمام والتفاعل من قبل الجمهور المستهدف. (سريجي، ٢٠٢٣، صفحة ٤٦٣)

كما تؤدي **نظرية التأثير الاجتماعي** دوراً حاسماً حيث يمكن للمراكز البحثية استثمار هذه العناصر لتشكيل وتعزيز انطباعات إيجابية لدى جمهورها ، عن طريق تعزيز قوتها ومكانتها الاجتماعية ، وتقليص المسافة النفسية مع جمهورها ، وزيادة عدد الرسائل والتفاعلات الاجتماعية ، وبذلك تحقق المراكز البحثية تأثير اجتماعي ملموس وبالتالي تعزيز اداء صورتها الذهنية بشكل فعال. (iresearchnet, 2016)

وتدور **نظرية الحضور الاجتماعي** حول الاستفادة من المنصات الرقمية لخلق شعور بالحضور والتواصل القريب ، حيث تعمل على تقليص المسافات الافتراضية وتعزيز العلاقة بين المراكز وجمهورها من خلال وسيط تكنولوجي وتسهم في تعميق الانطباعات الإيجابية وتقوية الروابط. (الحמיד، ٢٠٢١، صفحة ١٦٩٤)

وهذه النظريات مجتمعة توفر إطارًا نظريًا قويًا يسمح للمراكز البحثية بفهم وتطبيق الاستراتيجيات الرقمية بطريقة تعزز من أداء صورتها الذهنية وتبني تأثيرها الاجتماعي بفعالية.

٦- تحليل المحتوى الرقمي ودوره في تعزيز أداء الصورة الذهنية

يشكل تحليل المحتوى الرقمي حجر الزاوية في استراتيجيات التواصل الرقمي للمراكز البحثية ، إذ يؤدي دورًا حاسمًا في فهم وتقييم كيفية تأثير هذه الاستراتيجيات على أداء الصورة الذهنية للمؤسسة ، ومن خلال دراسة المحتوى الذي يتم نشره عبر القنوات الرقمية ، يمكن للمراكز البحثية استخلاص رؤى قيمة حول الطريقة التي يتفاعل بها جمهورها مع هذا المحتوى ، ومدى فعاليته في تعزيز الوعي بالمركز وأعماله البحثية ، ويتيح تحليل المحتوى الرقمي أيضًا للمراكز فرصة لتحديد الثغرات في استراتيجياتها الحالية والعمل على تحسينها ، مما يساعد على بناء صورة ذهنية إيجابية وموثوقة لدى الجمهور ، وتعزيز مكانة المركز كمصدر موثوق للمعلومات والأبحاث. (مكاوي، مؤيد، و عثمان، ٢٠٢١، صفحة ٥٣٣)

بالنسبة لطرق تحليل المحتوى الرقمي ، تتنوع الأساليب كاستخدام عدة مهارات من خلال عدد من الأبعاد القابلة للقياس الكمي ، والذي يركز على قياس معدلات التفاعل والوصول ، إلى التحليل النوعي الذي يتعمق في فهم طبيعة التفاعلات والمشاعر التي يثيرها المحتوى ، ويمكن للمراكز البحثية استخدام أدوات تحليلية متقدمة لرصد كيفية تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي ، من خلال متابعة التعليقات ، والإعجابات ، والمشاركات ، والتحليلات السيمانتيكية للغة والصور المستخدمة ، مما يساهم في تعزيز أداء صورتها الذهنية وتحقيق أهدافها طويلة الأمد. (مكاوي، مؤيد، و عثمان، ٢٠٢١، صفحة ٥٣٧)

وبذلك يعتبر تحليل المحتوى الرقمي عنصراً أساسياً في استراتيجيات التواصل الرقمي للمراكز البحثية ، حيث يلعب دوراً محورياً في فهم تأثير هذه الاستراتيجيات على أداء الصورة الذهنية للمؤسسة ويتيح فرصة لتحسين الاستراتيجيات القائمة من خلال رصد التفاعلات وتحليل البيانات الكمية والنوعية للمحتوى ، مما يعزز مكانة المركز كمصدر موثوق للمعلومات.

٧- تواصل المراكز البحثية مع الجمهور عبر الاستراتيجيات الرقمية

يشكل التواصل جزءاً لا يتجزأ من عملية بناء وتعزيز اداء الصورة الذهنية في عصر المعلوماتية الحديث ، وتتيح هذه الاستراتيجيات للمراكز فرصة فريدة للتفاعل مع جمهورها بطرق مبتكرة ومتنوعة ، تجاوزاً للحدود الجغرافية والزمنية التقليدية ، وتشمل استراتيجيات التواصل الفعال عبر القنوات الرقمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ، والنشرات الإخبارية عبر البريد الإلكتروني ، والموقع الإلكتروني الرسمي ، ومن خلال تقديم محتوى قيم وملائم لاهتمامات جمهورها ، يمكن للمراكز البحثية أن تبني علاقات طويلة الأمد مع متابعيها ، مما يساهم في تعزيز الثقة والمصداقية. (الوكيل، ٢٠٢٠، صفحة ١)

كما تحولت تكنولوجيا الاتصال وتطبيقاتها إلى أدوات أساسية في المؤسسات كالمراكز البحثية ، مقدمةً بذلك وسيلة مبتكرة لتعزيز التعريف بالمؤسسات وترويج خدماتها ومنتجاتها بين الجماهير ، وهذه الأدوات لا تفتح آفاقاً جديدة للتواصل والتثقيف فحسب ، بل تسهم أيضاً في تشجيع الجمهور على التفاعل مع المؤسسة ، وتعمل على تأسيس وتنمية علاقات إلكترونية متواصلة مع أفراد المجتمع ، سواء كانوا جزءاً من المؤسسة أو خارجها ، وبالتالي ، تجاوزت وظيفة العلاقات العامة الحديثة الإطار التقليدي لتستثمر في شبكة الإنترنت والحلول التكنولوجية المتقدمة ، مما يعكس تحولاً جذرياً في استراتيجيات الاتصال والترويج الرقمية. (الخشان، ٢٠٢٣، صفحة ٢١٩)

وتسعى مراكز البحوث عبر الاستراتيجيات الرقمية إلى بناء وتعزيز صورة منتجاتها في أذهان الجمهور ، من خلال نشر البحوث والمقالات واخبار ورش العمل والمؤتمرات ، مستخدمة شبكات التواصل الاجتماعي بشكل فعال لخدمة أهداف عدة ، وهذه الأهداف تشمل خلق الوعي حول المنتج ، وإدارة سمعة المؤسسة ومنتجاتها ، وبناء الولاء لدى المستهلكين ، والتعريف بالمنتجات الجديدة والتعرف على المنافسين الجدد ، بالإضافة إلى استكشاف الفرص المتاحة ، ومن خلال هذه المنهجية ، تتمكن المؤسسات من تحسين صورتها وتوسيع تأثيرها في السوق بطريقة مستدامة. (حنان، ٢٠٢١، صفحة ٢٥٧)

وفي هذا الإطار ، يصبح الاستثمار في التواصل الرقمي استثماراً في المستقبل للمراكز البحثية ، حيث يدعم بناء سمعة قوية ومستدامة في المجتمع العلمي والعام ، ويتطلب هذا النهج استراتيجية مدروسة تتضمن إنشاء محتوى عالي الجودة يعكس الخبرة والتميز البحثي للمركز ، بالإضافة إلى استخدام أساليب تفاعلية تشجع على الحوار والتبادل المعرفي ، ومن خلال تحقيق التوازن بين المحتوى التعليمي والتفاعلي ، يمكن للمراكز البحثية تعزيز اداء صورتها الذهنية بشكل فعال ، مما يساهم في زيادة تأثيرها وتوسيع نطاق وصولها إلى جمهور عالمي ، وفي نهاية المطاف ، يؤدي التواصل الرقمي الناجح إلى تعزيز المكانة العلمية والأكاديمية للمراكز البحثية ، مما يعكس إيجابياً على قدرتها على جذب الباحثين الموهوبين والتمويل البحثي ، وبالتالي ، دعم مهمتها في إثراء المعرفة والمساهمة في التقدم العلمي.

الإطار الميداني

أولاً- الخصائص العامة للمبحوثين

١- متغير الجنس

جدول (١) يمث التوزيع النسبي لعينة الدراسة بحسب متغير الجنس

ت	الجنس	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	ذكر	٢٥٦	٦٠,٠٩%	١
٢	انثى	١٧٠	٣٩,٩١%	٢
	المجموع الكلي	٤٢٦	١٠٠%	

الجدول (١) يُظهر التوزيع النسبي لعينة الدراسة بناءً على متغير الجنس ، ويُبين الجدول أن عينة الدراسة تتألف من ٤٢٦ فرداً ، موزعين إلى ٢٥٦ ذكراً و ١٧٠ أنثى ، ويشكل الذكور نسبة ٦٠,٠٩% من إجمالي العينة ، مما يجعلهم يحتلون المرتبة الأولى في التوزيع ، بينما

الإناث تشكلن نسبة ٣٩,٩١% ، وتحتلن المرتبة الثانية ، وبشكل عام ، يُظهر الجدول أن هناك تفوقاً نسبياً للذكور على الإناث ضمن عينة الدراسة ، مما يعكس التوزيع الجنسي للمشاركين في البحث.

٢- الفئة العمرية:

جدول (٢) يبين التوزيع النسبي للمبحوثين / ات حسب متغير الفئة العمرية

ت	المرتبة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	٢٠ - ٣٠ سنة	١٢٨	٣٠,٠٥%	١
٢	٣١ - ٤٠ سنة	١٠٦	٢٤,٨٨%	٢
٣	٤١ - ٥٠ سنة	٨٥	١٩,٩٥%	٣
٤	٥١ - ٦٠ سنة	٦٤	١٥,٠٢%	٤
٥	أكثر من ٦٠	٤٣	١٠,٠٩%	٥
المجموع الكلي		٤٢٦	١٠٠%	

يظهر الجدول التوزيع النسبي لعينة الدراسة بناءً على فئات عمرية مختلفة ، مع مشاركة واضحة للفئات العمرية الأصغر ، ويتألف من ٤٢٦ مشاركاً ، موزعين على خمس فئات عمرية ، حيث تُشكل الفئة العمرية من ٢٠ إلى ٣٠ سنة النسبة الأكبر بـ ٣٠,٠٥% من العينة ، مما يعكس التركيز على الشباب في تكوين العينة تليها فئة ٣١ إلى ٤٠ سنة بنسبة ٢٤,٨٨% ، ومن ثم تتدرج النسب نزولاً مع تقدم العمر ، حيث تُمثل الفئة من ٤١ إلى ٥٠ سنة ١٩,٩٥% ، وفئة ٥١ إلى ٦٠ سنة ١٥,٠٢% ، وأخيراً الفئة الأكبر من ٦٠ سنة بنسبة ١٠,٠٩% ، ويعكس التوزيع توجه الدراسة نحو إشراك فئات عمرية شبابية بنسب أكبر ، مما يوفر فهماً لتوجهات وتفاعلات هذه الشرائح العمرية مع المحتوى الرقمي وتأثيره على اداء الصورة الذهنية للمراكز البحثية.

٣- المؤهل العلمي:

جدول (٣) يوضح التوزيع النسبي للمبحوثين / ات حسب متغير المؤهل العلمي

ت	المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	بكالوريوس	١٢٨	٣٠,٠٥%	١
٢	دبلوم عالي	١٠٦	٢٤,٨٨%	٢
٣	دبلوم	٦٤	١٥,٠٢%	٣
٤	ماجستير	٤٣	١٠,٠٩%	٤
٥	دكتوراه	٤٣	١٠,٠٩%	٥
٦	ثانوية	٤٢	٩,٨٦%	٦
	المجموع الكلي	٤٢٦	١٠٠%	

الجدول يعرض التوزيع النسبي للمؤهلات العلمية ضمن عينة الدراسة التي تتألف من ٤٢٦ شخصاً ، ووفقاً للتوزيع المحدد ، يمثل البكالوريوس النسبة الأعلى بـ ٣٠,٠٥% ، يليه الدبلوم العالي بنسبة ٢٤,٨٨% ، مما يعكس أن الأغلبية ضمن العينة تحمل إما بكالوريوس أو دبلوم عالي ، والمؤهلات الأخرى مثل الثانوية ، والدبلوم ، والماجستير ، والدكتوراه توزعت بنسب متفاوتة تقل تدريجياً ، مما يعكس تنوع مؤهلات العينة.

ثانياً: نتائج التحليل

تم تطوير استبيان لتقييم تأثير المنصات الرقمية لمركز النهرين للدراسات الاستراتيجية على جمهوره ، وهو موجه إلى عينة مكونة من ٤٢٦ مشاركاً ، ويغطي مجموعة واسعة من الأسئلة المصممة لقياس عدة جوانب ، بدءاً من التعرف على الرؤية والأهداف ، مروراً بجودة المحتوى وتحديثه ، وصولاً إلى التفاعل مع الجمهور وسهولة الاستخدام والتنقل داخل صفحات الموقع وصفحة الفيسبوك.

ت	الاسئلة الموجزة بحسب الهدف	تكرار درجة الاتفاق					النسبة المئوية للاتفاق* ^١	الاجمالي
		متفق بشدة	متفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة		
١	التعرف على الرؤية والأهداف	121	147	79	40	39	63%	426
٢	الانطباع الأول	130	194	51	26	25	76%	426
٣	جودة المحتوى	124	187	58	29	28	73%	426
٤	تحديث المحتوى	158	238	15	8	7	93%	426
٥	التفاعل مع الجمهور	92	138	98	49	49	54%	426
٦	تنوع المحتوى	148	223	28	14	13	87%	426
٧	مصادقية المعلومات	155	233	19	10	9	91%	426
٨	تحسين اداء الصورة الذهنية	145	217	32	16	16	85%	426
٩	توصية الصفحة	133	199	47	24	23	78%	426
١٠	سهولة الاستخدام	146	220	30	15	15	86%	426
١١	سهولة التنقل والبحث	126	189	56	28	27	74%	426
١٢	التشجيع على المشاركة	118	176	66	33	33	69%	426

^١ النسبة المئوية للاتفاق: تُظهر نسبة المشاركين الذين اختاروا "متفق بشدة" و"متفق" مقارنةً بإجمالي عدد المشاركين في الاستبيان ، وهي مفيدة لتقييم مدى قوة وفعالية التواصل الرقمي للمركز.

١٣	الاهتمام بالفعاليات	121	181	62	31	31	71%	426
١٤	سهولة التواصل	90	136	100	50	50	53%	426
١٥	تشجيع التفاعل	82	122	111	56	55	48%	426

يقدم الاستبيان رؤى ثاقبة حول كيفية استخدام مركز النهرين للدراسات الاستراتيجية للاستراتيجيات الرقمية في تعزيز اداء صورته الذهنية وتحقيق تأثير أكبر في البيئة الرقمية ، من خلال تقييم التفاعلات والانطباعات الأولية للجمهور تجاه المحتوى الرقمي للمركز ، ويمكن تحديد مدى فاعلية هذه الاستراتيجيات في تحقيق أهداف المركز الاستراتيجية.

والتحليل كالاتي:

١- بالنظر إلى الانطباع الأول والتعرف على رؤية وأهداف المركز ، تشير النسب المئوية العالية للاتفاق (٧٦% و ٦٣% على التوالي) إلى نجاح المركز في استخدام منصاته الرقمية لنقل رسالته وأهدافه بوضوح للجمهور ، وهذه النتائج تؤكد على أهمية الوجود الرقمي الفعال كأداة لبناء وعي قوي بالهوية المؤسسية وتعزيز اداء الصورة الذهنية الإيجابية للمركز .

٢- فيما يخص جودة المحتوى وتحديثه (بنسب اتفاق ٧٣% و ٩٣% على التوالي) ، تدل هذه النتائج على تقدير الجمهور للمعايير العالية التي يحافظ عليها المركز في إنتاج ونشر محتواه ، وان التزام المركز بتقديم محتوى ذو جودة عالية ومواكبة للتطورات يسهم بشكل كبير في تعزيز موثوقيته كمصدر للمعلومات الدقيقة والمحللة بعمق.

٣- تحديات التفاعل مع الجمهور وتشجيع التفاعل (بنسب اتفاق ٥٤% و ٤٨%) تكشف عن مناطق يمكن للمركز تحسينها ، وعلى الرغم من الجهود المبذولة ، يظهر هنا مجال لزيادة الجاذبية التفاعلية وتحفيز المشاركة من قبل الجمهور ، مما يقترح الحاجة إلى استراتيجيات أكثر تفاعلية وشخصية تعزز من التواصل الثنائي.

٤- الثقة في مصداقية المعلومات والتوصية بصفحة المركز (بنسب ٩١% و ٧٨%) تعكس نجاح المركز في بناء علاقة ثقة مع جمهوره ، وهذه النتائج تؤكد على قيمة المحتوى الموثوق والمدرس كأساس لتعزيز صورة المركز الذهنية وتشجيع الجمهور على توصية المركز للآخرين.

٥- التنوع في المحتوى وتحسين أداء الصورة الذهنية (بنسب اتفاق ٨٧% و ٨٥%) تبرز كعناصر رئيسية تساهم في تعزيز تأثير المركز في البيئة الرقمية ، حيث لا يضمن تنوع المحتوى جذب جمهور أوسع فقط ، ولكنه يعكس أيضاً التزام المركز بتقديم منظور شامل لقضايا متعددة ، مما يعزز من صورته كمؤسسة بحثية متعددة الأوجه ومتجددة ، وتؤكد هذه النتائج على أهمية المحتوى المتنوع في بناء صورة ذهنية إيجابية وشاملة للمركز.

٦- سهولة الاستخدام وسهولة التنقل والبحث (بنسب اتفاق ٨٦% و ٧٤%) تشير إلى نجاح المركز في تقديم تجربة مستخدم مريحة وفعالة على منصاته الرقمية ، وإن إتاحة المعلومات بسهولة وجعل التفاعل مع المحتوى تجربة سلسلة تساهم بشكل كبير في جذب المزيد من الجمهور وتعزيز مشاركتهم ، وتعكس هذه النتائج التزام المركز بمراعاة تجربة المستخدم وتحسينها باستمرار كجزء من استراتيجيته الرقمية.

٧- التشجيع على المشاركة والاهتمام بالفعاليات (بنسب اتفاق ٦٩% و ٧١%) يكشف عن وعي المركز بأهمية التفاعل المباشر مع الجمهور والعمل على زيادة التفاعلية في أنشطته ، وهذه النتائج تدل على جهود المركز في تشجيع المشاركة النشطة والمساهمة في الفعاليات ، وهي عناصر حيوية لبناء مجتمع متفاعل وملتزم بأهداف المركز.

٨- سهولة التواصل (بنسبة اتفاق ٥٣%) تسلط الضوء على التحدي الذي يواجهه المركز في تسهيل التواصل الفعال مع الجمهور.

تحديات مركز النهرين للدراسات الاستراتيجية في استخدام الاستراتيجيات الرقمية لتعزيز أداء صورته الذهنية

١- التحدي في تعزيز التفاعل مع الجمهور يبرز كعقبة رئيسية ، حيث أظهرت النتائج نسب اتفاق متواضعة فيما يتعلق بـ"التفاعل مع الجمهور" و"تشجيع التفاعل" ، وللتغلب على هذا التحدي ، يمكن للمركز استكشاف وتنفيذ استراتيجيات رقمية أكثر تفاعلية ، مثل إجراء جلسات أسئلة وأجوبة حية ، وورش عمل افتراضية ، وتحديات تفاعلية تشجع على المشاركة النشطة من الجمهور ، كما يجب على المركز تحليل البيانات والتفاعلات لفهم تفضيلات الجمهور بشكل أفضل وتوفير المحتوى الذي يلبي اهتماماتهم.

٢- واجه المركز تحديًا في "سهولة التواصل"، حيث أشارت النسب المئوية إلى وجود مجال للتحسين في هذا الجانب ، ولمعالجة هذا التحدي ، ينبغي على المركز تحسين قنوات الاتصال الرقمية من خلال تقديم خيارات تواصل متعددة تشمل الدردشة الحية ، والبريد الإلكتروني ، ووسائل التواصل الاجتماعي ، كما ان تعزيز دعم المتابعين وتوفير استجابات سريعة ومفيدة لهم يحسن بشكل كبير من تجربة الجمهور مع المركز.

٣- رغم النجاح في عدة جوانب ، يبقى التحدي في الحفاظ على محتوى متنوع ومحدث باستمرار لضمان جذب وإبقاء اهتمام الجمهور ، ولمواجهة هذا التحدي ، يجب على المركز الاستمرار في تطوير محتوى إبداعي ومبتكر يتناول قضايا حديثة ومتنوعة ، مع الحفاظ على التزامه بالجودة والمصداقية ، واستخدام تحليلات البيانات لفهم الأنماط والتفضيلات يمكن أن يوجه استراتيجيات المحتوى لتلبية احتياجات الجمهور بشكل أفضل.

٤- التحدي في جعل الموقع الإلكتروني والمنصات الرقمية أكثر سهولة في الاستخدام والتنقل ، وهنا ، يعد تحسين تصميم الموقع وواجهة المستخدم ، بما في ذلك تحسين التوافق مع الأجهزة المحمولة وسرعة التحميل ، ضروريًا لتوفير تجربة مستخدم مثالية ، والتركيز على تحسين هيكلية الموقع وجعل المعلومات سهلة الوصول يمكن أن يزيد من رضا الجمهور وتفاعله.

٥- يمثل تعزيز الوعي والاهتمام بالفعاليات التحدي الأخير ، ويمكن للمركز تحسين هذا الجانب من خلال استخدام حملات ترويجية مبتكرة واستراتيجيات تسويقية مستهدفة تستخدم كل من المحتوى البصري والتفاعلي لجذب الانتباه وتشجيع المشاركة.

ومن خلال مواجهة هذه التحديات بشكل استراتيجي ومدرّس ، يمكن لمركز النهرين للدراسات الاستراتيجية تعزيز أداء صورته الذهنية وتحقيق تأثير أكبر في البيئة الرقمية ، كما ان الاستثمار في تحسين التفاعل والتواصل مع الجمهور ، بالإضافة إلى الحفاظ على جودة وتنوع المحتوى ، سيكون حاسماً في تحقيق هذه الأهداف.

ثالثاً- النتائج

يمكن تلخيصها كالتالي:

١. تؤكد الدراسة على أن المحتوى الرقمي الذي يقدمه مركز النهرين يؤدي دوراً كبيراً في تعزيز أداء صورته الذهنية ، مع تسجيل نسب عالية من الرضا والتقدير من قبل الجمهور.

٢. أظهرت النتائج أهمية استراتيجيات التواصل الفعّالة التي يتبعها المركز في بناء علاقات متينة مع جمهوره ، مما يعزز من مكانته ويوسع نطاق تأثيره.

٣. تشير الدراسة إلى وجود تحديات تواجه المركز في تحقيق مستويات تفاعل أعلى مع الجمهور ، مؤكدة على الحاجة إلى تبني استراتيجيات أكثر تفاعلية وجذابة.

٤. تسلط الدراسة الضوء على أهمية تقديم محتوى متنوع يلبي اهتمامات جمهور واسع ومتنوع ، مما يساهم في تعزيز أداء صورة المركز الذهنية بشكل إيجابي.

٥. كشفت النتائج عن رضا المستخدمين عن سهولة استخدام وتنقل الموقع الإلكتروني والمنصات الرقمية للمركز ، مشيرة إلى أهمية تحسين تجربة المستخدم في تعزيز التفاعل.

٦. تؤكد الدراسة على الثقة العالية التي يوليها الجمهور لمصداقية المعلومات المقدمة من قبل المركز ، مما يعزز من مكانته كمصدر موثوق للبحث والمعلومات.
٧. تشير النتائج إلى وجود مجال لتحسين قنوات الاتصال بين المركز وجمهوره ، مؤكدة على أهمية تبني طرق تواصل متعددة وفعّالة.
٨. أظهرت الدراسة أن الفعاليات والأنشطة التي يروج لها المركز عبر منصاته الرقمية لها تأثير كبير في جذب اهتمام الجمهور وزيادة التفاعل.

الاستنتاجات:

١. المحتوى الرقمي الذي يقدمه مركز النهرين له دور كبير في تعزيز أدائه الصوري الذهني ، حيث تم تسجيل نسب عالية من الرضا والتقدير من قبل الجمهور.
٢. استراتيجيات التواصل الفعّالة التي يتبعها المركز أسهمت في بناء علاقات متينة مع الجمهور ، مما يعزز من مكانة المركز ويوسع نطاق تأثيره.
٣. توجد تحديات تواجه المركز في تحقيق مستويات تفاعل أعلى مع الجمهور ، ويؤكد ذلك على الحاجة إلى تبني استراتيجيات أكثر تفاعلية وجذابة.
٤. من المهم تقديم محتوى متنوع يلبي اهتمامات جمهور واسع ومتنوع ، وذلك يساهم في تعزيز الصورة الذهنية للمركز بشكل إيجابي.
٥. أظهر المستخدمون رضاهم عن سهولة استخدام وتنقل الموقع الإلكتروني والمنصات الرقمية للمركز ، وذلك يشير ذلك إلى أهمية تحسين تجربة المستخدم في تعزيز التفاعل.
٦. توجد ثقة عالية يوليها الجمهور لمصداقية المعلومات المقدمة من قبل المركز تعزز من مكانته كمصدر موثوق للبحث والمعلومات.
٧. هناك مجال لتحسين قنوات الاتصال بين المركز وجمهوره ، وذلك يؤكد ذلك على أهمية تبني طرق تواصل متعددة وفعّالة.

توصيات:

١. ينبغي للمركز استكشاف وتنفيذ استراتيجيات رقمية أكثر تفاعلية ، كإجراء جلسات أسئلة وأجوبة حية، وورش عمل افتراضية، وتحديات تشجع على المشاركة النشطة من الجمهور.
٢. يجب تحسين قنوات الاتصال الرقمية من خلال تقديم خيارات تواصل متعددة تشمل الدردشة الحية، والبريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي ، لتعزيز دعم المتابعين وتوفير استجابات سريعة ومفيدة لهم.
٣. يجب الاستمرار في تطوير محتوى إبداعي ومبتكر يتناول قضايا حديثة ومتنوعة ، مع الحفاظ على التزام المركز بالجودة والمصداقية.
٤. يعد تحسين تصميم الموقع وواجهة المستخدم، بما في ذلك تحسين التوافق مع الأجهزة المحمولة وسرعة التحميل، بشكل ضروري لتوفير تجربة مستخدم مثالية.
٥. استخدام تحليلات البيانات لفهم الأنماط والتفضيلات يمكن أن يوجه استراتيجية المحتوى لتلبية احتياجات الجمهور بشكل أفضل.
٦. استخدام حملات ترويجية مبتكرة واستراتيجيات تسويقية مستهدفة تستخدم كل من المحتوى البصري والتفاعلي لجذب الانتباه وتشجيع المشاركة.
٧. تبني استراتيجيات تقدم محتوى أكثر تفاعلية وشخصية لتعزيز التواصل الثنائي وزيادة الجاذبية التفاعلية للمركز.

مصادر

1. iresearchnet، p. (2016). *Social Impact Theory*. Retrieved from psychology.iresearchnet:
<https://psychology.iresearchnet.com/social-psychology/social-psychology-theories/social-impact-theory>

2. Wedding, D. (1997). Creating a Research-Friendly Workplace.

Journal of Clinical Psychology in Medical Settings. *Journal of*

Clinical Psychology in Medical Settings, 4, 51-59. Retrieved

from

<https://link.springer.com/article/10.1023/A:1026280003584>

٣. إيمان محمد أحمد الوكيل. (٢٠٢٠). أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الفعالية

التنظيمية للمؤسسات العامة دراسة تطبيقية على وزارة الاتصالات المصرية. مجلة

البحوث الإدارية، ٣٠. تم الاسترداد من

https://jso.journals.ekb.eg/article_225068_b83096d9cc7fac6d3

6d1f50539ce9880.pdf

٤. ثائر احمد سعدون السمان، و شعيب احمد عزيز المولى. (٢٠٢٣). تأثير

الاستراتيجية الرقمية في الأداء التنظيمي دراسة لآراء عينة من العاملين في شركة

آسيا سيل للاتصالات بمحافظة نينوى. مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية والإدارية،

١٥ (٤٩)، ٦٣٧-٦٧٠. تم الاسترداد من

<https://www.iasj.net/iasj/download/48f1be2fbc8f5a79>

٥. شذى فائق علي، و عامر علي حمد. (٢٠٢١). أثر الترافف الاستراتيجي في

تعزيز الاستراتيجية الرقمية دراسة تحليلية لآراء عينة من أعضاء اللجان الامتحانية

القائمين على الامتحانات الالكترونية في جامعة تكريت. مجلة تكريت للعلوم الإدارية

والاقتصادية، ١٧ (٥٦)، ١٤٦-١٥٩. تم الاسترداد من

<https://www.iasj.net/iasj/download/3891682a5eab8e93>

٦. شعبان حنان. (٢٠٢١). إدارة صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: حتمية تكنولوجياية في زمن الرقمنة. *المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي*، ١(٤)، ٢٤٦-٢٦١. تم الاسترداد من

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/524/8/4/173920>

٧. صالح الشيخ. (٢٠٠٩). تكوين اداء الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها (بحث مقدم لنيل شهادة الدبلوم في العلاقات العامة. *الأكاديمية السورية الدولية*، ٢.

٨. عمرو محمد محمود عبد الحميد. (٢٠٢١). انماط تعرض الشباب بدولة الامارات للشاشات المتعددة وتأثيرها على حضورهم الاجتماعي دراسة في ظاهرة التلفزيون الاجتماعي. *مجلة البحوث الإعلامية - جامعة الازهر - كلية الإعلام*، ١٦٧٩-١٧٥٥. تم الاسترداد من

https://jsb.journals.ekb.eg/article_154539_cbc732fcd0d40e59b
bc55a940b68d48e.pdf

٩. فارس الخشان. (٢٠٢٣). دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة لدى المؤسسات الحكومية. *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، ٢١٩. تم الاسترداد من

https://mebp.journals.ekb.eg/article_305686_68dacd8c3c5b34
ac38f1d463c479fded.pdf

١٠. محمد فريد الصحن. (٢٠٠٢). *العلاقات العامة : المبادئ والتطبيق*. الاسكندرية: الدار الجامعية.

١١. محمود محمد عوض دويدار، و خالد عبد المحسن المرشدي. (٢٠١٣). قياس وتنمية اداء الصورة الذهنية لجامعة القصيم ودورها في تشكيل وبناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين. *مجلة ادارة الاعمال العربية* (٣)، ١٦. تم الاسترداد من
https://www.academia.edu/35827625/%D8%A8%D8%AD%D8%AB_%D8%A7%D9%84%D8%B5%D9%88%D8%B1%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D8%B0%D9%87%D9%86%D9%8A%D8%A9
١٢. محمود ياسين سعود. (٢٠١٩). اداء الصورة الذهنية للكليات الاهلية العراقية لدى طلبة الجامعات دراسة مسحية لاراء الطلبة في كلية المامون. *مجلة الجامعة العراقية*، ٢ (٣٥)، ٦١٨. تم الاسترداد من
<https://www.iasj.net/iasj/download/882caed87501c02c>
١٣. ممدوح عبد الله مكاي، هيثم جودة مؤيد، و اسلام احمد عثمان. (٢٠٢١). اليات تداول الشباب العربي للمحتوى الرقمي الزائف عبر وسائل التواصل الاجتماعي نموذج مقترح في اطار مدخل التربية الإعلامية الرقمية. *مجلة البحوث الإعلامية - جامعة الازهر - كلية الإعلام*، ٥٦ (٢)، ٥٢٧-٥٨٥. تم الاسترداد من
https://jsb.journals.ekb.eg/article_143195_7209a8a25e2dc88508ffe176352a380e.pdf
١٤. نادية عمر سريجي. (٢٠٢٣). سسيولوجيا نظرية الهوية. *مجلة كلية التربية - جامعة عين شمس*، ٣ (٢٩). تم الاسترداد من
https://jfehls.journals.ekb.eg/article_328502_4e75df6ebf21a3043d0b5d4cb61e10f4.pdf

١٥. نجاح قبلان قبلان. (٢٠١٦). الصور الذهنية لمهنة المكتبات والمؤسسات المعلوماتية ومستقبلها. *QScience Connect*، ١-١٨. تم الاسترداد من <https://www.qscience.com/docserver/fulltext/connect/2016/3/coaccname&id=id&nnect.2016.slaagc.4.pdf?expires=1710334643checksum=2F983600EF4E2A72014E73A82DA83489&=guest>