

فعالية العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية الليبية: دراسة ميدانية على عينة من جمهور الهيئة العامة للاتصالات والمعلوماتية بمدينة زليتن

أ. علي فتحي علي بن ساسي
طالب دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة الزيتونة، ترهونة، ليبيا
البريد الإلكتروني: Lybnsasy298@gmail.com

"The Effectiveness of Digital Public Relations in Enhancing the Corporate Image of Libyan Government Institutions: A Field Study on a Sample of the Audience of the General Authority for Communications and Information in the City of Zliten"

Ali Fathi Ali Sasi
PhD Student, Faculty of Media, Al-Zaytuna University, Tarhuna, Libya
Email: Lybnsasy298@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2026-08-25، تاريخ القبول: 2026-09-12، تاريخ النشر: 2026-09-13.

الملخص:

تناولت هذه الدراسة موضوع فعالية العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية الليبية، من خلال دراسة ميدانية طبقت على عينة مكونة من 407 مفردات من جمهور الهيئة العامة للاتصالات والمعلوماتية بمدينة زليتن. وهدفت الدراسة إلى رصد مستوى تعرض الجمهور لمنصات الهيئة الرقمية وتقييم فعاليتها في أبعادها الثلاثة (سهولة الإتاحة، جودة المحتوى، درجة التفاعلية)، وتشخيص ملامح الصورة الذهنية للهيئة في أبعادها المعرفية والوجدانية والسلوكية، واستقصاء المعوقات البنوية والتشغيلية التي تحول دون تحقيق الفعالية المأمولة. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب المسح الميداني، واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، وأظهرت النتائج أن فعالية العلاقات العامة الرقمية بلغت مستوى متوسطاً، حيث جاء بعد جودة المحتوى في المرتبة الأولى، يليه سهولة الإتاحة، ثم درجة التفاعلية التي مثلت أضعف الحلقات، كما أظهرت أن الصورة الذهنية للهيئة تقع في المستوى المتوسط، مع تفوق البعد السلوكي على المعرفي والوجداني الذي سجل أدنى التقييمات خاصة في ما يتعلق بالشفافية. وكشفت النتائج عن وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين فعالية العلاقات العامة الرقمية وقوة الصورة الذهنية، بالإضافة إلى وجود فروق دالة في التقييم تعزى لمتغيري العمر والمستوى التعليمي، بينما مثلت البنية التحتية للاتصالات ومحدودية الميزانية أبرز المعوقات المؤثرة. وخلصت الدراسة إلى تقديم جملة من التوصيات، أبرزها تعزيز التفاعلية الرقمية، وتحسين الشفافية، والاستثمار في البنية التحتية والكوادر المتخصصة، ووضع استراتيجية اتصالية رقمية واضحة تتناسب مع خصائص الجمهور المختلفة.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الرقمية؛ الصورة الذهنية؛ المؤسسات الحكومية الليبية؛ الهيئة العامة للاتصالات والمعلوماتية.

Abstract:

This study examined the effectiveness of digital public relations in enhancing the corporate image of Libyan government institutions, through a field study conducted on a sample of 407 respondents from the audience of the General Authority for Communications and Information in the city of Zliten. The study aimed to monitor the audience's level of exposure to the Authority's digital platforms and evaluate their effectiveness across three dimensions (accessibility, content quality, and interactivity), as well as to diagnose the features of the Authority's corporate image in its cognitive, affective, and behavioral dimensions, and to investigate the structural and operational obstacles hindering the desired effectiveness. The study adopted a descriptive-analytical approach using a field survey method, with a questionnaire as the primary data collection tool. The findings revealed that the effectiveness

of digital public relations reached a moderate level, with content quality ranking first, followed by accessibility, while interactivity represented the weakest link. The results also showed that the Authority's corporate image fell at a moderate level, with the behavioral dimension outperforming the cognitive and affective dimensions, the latter recording the lowest evaluations, particularly regarding transparency. The study found a statistically significant positive correlation between the effectiveness of digital public relations and the strength of the corporate image, in addition to significant differences in evaluation attributed to age and educational level variables, while telecommunications infrastructure and budget constraints emerged as the most prominent obstacles. The study concluded with a set of recommendations, most notably enhancing digital interactivity, improving transparency, investing in infrastructure and specialized human resources, and developing a clear digital communication strategy tailored to the diverse characteristics of the audience.

Keywords: Digital Public Relations; Corporate Image; Libyan Government Institutions; General Authority for Communications and Information

المقدمة:

تعد الثورة الرقمية التي يشهدها العالم اليوم محطة تحول كبرى في إعادة تشكيل أنماط الاتصال المؤسسي، حيث تجاوزت العلاقات العامة مفهومها التقليدي المتمركز حول الوسائل المطبوعة والمقابلات المباشرة، إلى فضاءات إلكترونية تفاعلية تتيح لحظية التواصل وتعدد اتجاهاته. ففي عصر الهيمنة الرقمية، أصبحت المنصات الإلكترونية -من مواقع رسمية وصفحات تواصل اجتماعي وتطبيقات ذكية- هي النوافذ الرئيسية التي تطل منها المؤسسات على جماهيرها، والأداة الأكثر حسماً في تشكيل الانطباعات الأولى والمستدامة حول هويتها وأدائها. وتكمن أهمية هذه الأدوات الرقمية في قدرتها الفائقة على تجاوز حواجز الزمان والمكان، مما يجعلها الركيزة الأساسية لبناء "الصورة الذهنية" التي هي بمثابة رأس المال المعنوي لأي مؤسسة، وهي الصورة التي لا تتحدد فقط بما تقدمه المؤسسة من خدمات، بل بكيفية تقديمها وتفاعلها مع تطلعات جمهورها عبر تلك المنصات.

ويندرج السياق الليبي ضمن البيئات الأكثر احتياجاً لدراسة هذا التداخل بين التقنية والاتصال المؤسسي، ذلك أن الدولة الليبية تمر بمرحلة دقيقة من بناء الدولة، تتزامن مع تبني استراتيجيات وطنية طموحة للتحول الرقمي تهدف إلى رفع كفاءة الخدمات وتعزيز مبادئ الشفافية والحوكمة. غير أن الواقع الليبي يكتنفه تحديات بنيوية متعددة، كضعف البنية التحتية للاتصالات في بعض المناطق، وتباين مستويات الثقافة الرقمية لدى الجمهور، فضلاً عن الإرث الثقافي للثقة في المؤسسات الرسمية التي تأثرت سلباً بفترات الانقسام وتردي الخدمات. وهذه العوامل مجتمعة تفرض تحدياً كبيراً أمام إدارات العلاقات العامة الحكومية، التي تجد نفسها مضطرة للعمل في بيئة متغيرة، تسعى فيها لاستخدام الوسائط الرقمية ليس فقط للإعلام والتواصل، بل لإعادة بناء جسور الثقة وتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية التي تضمن استمرار الدعم الجماهيري ونجاح مبادراتها.

وتبرز الهيئة العامة للاتصالات والمعلوماتية كجهة حكومية تمثل العمود الفقري لأي استراتيجية حكومية طموحة في مجالات التحول الرقمي والشمول المالي والخدمات الإلكترونية. وبالتالي، فإن الصورة الذهنية التي يحملها جمهور هذه الهيئة تعد مؤشراً حاسماً على مدى نجاح الدولة في مشروعها الرقمي.

مشكلة الدراسة:

تشكل العلاقات العامة الرقمية اليوم محوراً استراتيجياً في عملية بناء الصورة الذهنية للمؤسسات، غير أن فعالية هذه العلاقات تظل رهينة بعوامل متشابكة تتعلق بمدى ملائمة المحتوى، وسهولة الوصول، وقدرة المنصات على تحقيق تواصل تفاعلي حقيقي مع الجمهور؛ الأمر الذي يكتسب أبعاداً أكثر تعقيداً في السياق الليبي الذي يعاني من هشاشة البنى التحتية للاتصالات وتباين مستويات الثقافة الرقمية، إلى جانب تراكمات سلبية في الذاكرة تجاه أداء المؤسسات الحكومية نتيجة فترات الجمود المؤسسي. وانطلاقاً من كون الصورة الذهنية ليست مجرد انطباع عابر، بل منظومة متكاملة من المعارف والمشاعر

والاستعدادات السلوكية التي تحدد مدى قبول الجمهور للمؤسسة ودعمه لبرامجها، فإن غياب الدراسات الميدانية المقننة التي تقيس بدقة أثر الأدوات الرقمية على تلك المنظومة يمثل فجوة معرفية تعوق أي مسعى تطويري جاد. وتبرز الهيئة العامة للاتصالات والمعلوماتية كنموذج يحتاج إلى رصد علمي دقيق، ذلك أنها المؤسسة المكلفة رسمياً بقيادة ملف التحول الرقمي في ليبيا، ومن المفترض أن تكون الصورة الذهنية عنها مرآة تعكس نجاح المشروع الرقمي برمته، ومن هنا، تتحدد مشكلة الدراسة في التساؤل التالي: ما مدى الفعالية التي تحدثها ممارسات العلاقات العامة الرقمية في تعزيز مكونات الصورة الذهنية لدى جمهور الهيئة العامة للاتصالات والمعلوماتية بمدينة زليتن؟.

تساؤلات الدراسة:

1. ما مستوى تعرض جمهور الهيئة العامة للاتصالات والمعلوماتية بمدينة زليتن لمنصات العلاقات العامة الرقمية، وما أنماط الاستخدام السائدة لديهم تجاهها؟
2. كيف يقيم الجمهور فعالية تلك المنصات الرقمية في أبعادها الرئيسية المتمثلة في (سهولة الإتاحة، جودة المحتوى المقدم، ودرجة الاستجابة والتفاعلية)؟
3. ما ملامح الصورة الذهنية الراهنة للهيئة لدى الجمهور في أبعادها المعرفية (المعرفة بالخدمات والرؤية)، والوجدانية (درجة الثقة والرضا العاطفي)، والسلوكية (الاستعداد للتعامل والتوصية بالجهة)؟
4. ما أبرز المعوقات البنيوية والتشغيلية التي تحول دون تحقيق الفعالية المأمولة للعلاقات العامة الرقمية في تعزيز الصورة الذهنية للهيئة في السياق المحلي لمدينة زليتن؟

فرضيات الدراسة:

1. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية موجبة بين فعالية العلاقات العامة الرقمية وقوة الصورة الذهنية للهيئة.
2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم فعالية العلاقات العامة الرقمية تعزى لمتغير العمر.
3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم فعالية العلاقات العامة الرقمية تعزى لمتغير المستوى التعليمي

أهداف الدراسة:

1. رصد مستوى تعرض جمهور الهيئة لمنصاتها الرقمية وتحديد أنماط استخدامهم لها، تمهيداً لفهم السياق الجماهيري الذي تنطلق منه عملية التقييم.
2. تقييم درجة فعالية العلاقات العامة الرقمية كما يدركها الجمهور، عبر قياس مدى تحقق أبعادها في الممارسات الفعلية للهيئة.
3. تشخيص واقع الصورة الذهنية السائدة عن الهيئة من خلال تحليل مستويات أبعادها الثلاثة (المعرفي والوجداني والسلوكي)، للكشف عن نقاط القوة والضعف في تلك الصورة.
4. استقصاء المعوقات التي تعترض الأداء الأمثل للعلاقات العامة الرقمية، والخروج بتصور مقترح للتطوير يسهم في رفع كفاءة الاتصال المؤسسي الحكومي بما ينعكس إيجاباً على الصورة الذهنية المستهدفة.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في المستويات التالية:

المستوى النظري حيث تسهم الدراسة في تقديم قراءة تحليلية لواقع الممارسة الاتصالية الرقمية في مؤسسة حكومية ليبية، في ضوء النماذج النظرية المفسرة للعلاقة بين الاستخدامات التفاعلية للوسائط الجديدة وتشكل الصورة الذهنية.

المستوى المنهجي تتمثل أهمية الدراسة في تصميم أداة قياس (استبانة) مركبة من أبعاد متعددة، تجمع بين مؤشرات أداء العلاقات العامة الرقمية (الإتاحة، المحتوى، التفاعلية) ومؤشرات الصورة الذهنية (الأبعاد الإدراكية والوجدانية والسلوكية)، وهو ما يتيح للباحثين اللاحقين إمكانية توظيف هذه الأداة في سياقات مؤسسية مختلفة، مع إجراء التعديلات اللازمة وفقاً لخصوصية كل سياق، مما يضيف قيمة إجرائية للتراث المنهجي في حقل العلاقات العامة.

المستوى التطبيقي فيمكن في توفير مخرجات قابلة للتحويل إلى مؤشرات أداء رقمية، تمكن القائمين على الهيئة العامة للاتصالات والمعلوماتية من تحديد أوجه القصور في استراتيجياتهم الاتصالية الحالية، وترتيب أولويات التدخل التطويري بناءً على الأوزان النسبية لأبعاد الاتصال الرقمي كما يدركها الجمهور.

الدراسات السابقة:

1. دراسة ناصر أبو القاسم الشطي، (2026) بعنوان: تحولات الخطاب المؤسسي في العلاقات العامة الرقمية وعلاقتها بتشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي للمؤسسات الحكومية الليبية

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تحولات الخطاب المؤسسي في البيئة الرقمية، واستقصاء دور ممارسات العلاقات العامة الرقمية في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية الليبية في ظل التحولات الاتصالية الناتجة عن الثورة الرقمية وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي. وتنطلق الدراسة من إشكالية تمثلت في وجود فجوة بين الخطاب الرسمي الرقمي والصورة الذهنية المتشكلة لدى الجمهور، نتيجة استمرار اعتماد أنماط الاتصال التقليدية وضعف التفاعلية الرقمية. اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، من خلال تحليل الخطاب المؤسسي الرقمي المنشور على المنصات الاجتماعية، وميدانية لقياس تصورات الجمهور حول الصورة الذهنية بأبعادها المعرفية والوجدانية والسلوكية. واستند الإطار النظري إلى نماذج غرونيغ وهنت للعلاقات العامة، ونظرية الحوارية الرقمية، والتحليل النقدي للخطاب، ونظريتي الاتصال الاستراتيجي وإدارة السمعة المؤسسية. أظهرت النتائج أن الخطاب المؤسسي الرقمي يتسم بالطابع الإخباري والترويجي مع ضعف التفاعلية وغياب الاستراتيجيات السردية لبناء المعنى وتعزيز الثقة. كما كشفت عن فجوة واضحة بين الصورة المراد ترسيخها والصورة المدركة فعلياً لدى الجمهور، خصوصاً خلال الأزمات والجدل العام.

2. دراسة صالح حمد لمامشة، (2026)، بعنوان: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الجامعية

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الجامعية الليبية. وقد تضمنت عينة الدراسة عدداً من المسؤولين ومنسقي الصفحات الرسمية لكليات جامعة درنة، وهي: كلية الآداب والعلوم (درنة وفرع القبة)، وكلية الفنون والعمارة بدرنة، وكلية الموارد الطبيعية بدرنة، وكلية الهندسة بالقبة. واعتمدت الدراسة على أحد مناهج المنهج الوصفي، وهو المنهج المسحي باستخدام أسلوب مسح الممارسة، بهدف استقصاء آراء أفراد العينة حول ممارسات العلاقات العامة داخل الكليات. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لجامعة درنة، من وجهة نظر أفراد العينة، يتركز في مجموعة من المهام، أهمها: تنظيم بعض التظاهرات العلمية كالندوات والمسابقات والرحلات العلمية، وإن كان ذلك بشكل متقطع فقط؛ والاقتصار في الغالب على التغطية الإعلامية للأنشطة والفعاليات دون القيام بدور أعمق في بناء الصورة الذهنية؛ والاعتماد بشكل رئيس على الوسائل الإلكترونية باعتبارها أكثر وسائل الاتصال استخداماً؛ ويرى أفراد العينة أن مستوى رضاهم عن جهودهم في مجال العلاقات العامة يعد جيداً من وجهة نظرهم. وأوصت الدراسة بضرورة إدراج مكاتب للعلاقات العامة ضمن الهياكل التنظيمية للكليات الجامعية الليبية، وتعيين كوادر أكاديمية متخصصة في العلاقات العامة للإشراف على مكاتب العلاقات العامة وإدارتها داخل الكليات، وتفعيل دور مكاتب العلاقات العامة كمجال تدريبي لطلبة الإعلام.

3. دراسة حبارك ناريمان، بوسعد ججية (2022) بعنوان: دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة: دراسة حالة المؤسسة العمومية للصناعات الكهروتقنية SONELEC بعزازقة، ولاية تيزي وزو.

تناولت هذه الدراسة دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، دراسة حالة المؤسسة العمومية للصناعات الكهروتقنية، حيث عالجت هذا الموضوع من خلال الإشكالية التالية: كيف تساهم العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؟ المؤسسة العمومية للصناعات الكهروتقنية نموذجاً؟ فالمؤسسات تقوم على الاتصالات بينها وبين جمهورها من خلال أنشطة ممارسي العلاقات العامة، ومع ظهور التكنولوجيا الحديثة ظهرت العلاقات العامة الرقمية التي تعرف أنها عملية تبادل ونشر المعلومات بين المنظمات والجمهور التي تتعامل معها باستعمال وسائل التواصل الاجتماعي التي تتيح قنوات اتصالية دائمة من خلال الخدمات التي تقدمها هذه الأخيرة، وهذا يعمل على تكوين صورة ذهنية للمؤسسات التي تعتبر كأهم أعمدة استمرارها ولمعالجة الأشكال المطروح في هذه الدراسة تم إجراء مقابلة مع رئيس قسم التسويق والعلاقات مع الزبائن في المؤسسة العمومية للصناعات الكهروتقنية لجمع معلومات أكثر، بحيث توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن العلاقات العامة الرقمية لم تحظ بالأهمية التي تستحقها في المؤسسة محل الدراسة، كذلك عدم اعتبار العلاقات العامة كشرط لتكوين الصورة الذهنية، وأخيراً تجاهل الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

4. دراسة شيماء محمد حسين عبدالحليم، (2024) بعنوان: دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمات غير الربحية لدى الشباب الجامعي.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية في تدعيم ثقافة العمل التطوعي. اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح، واستخدمت صحيفة الاستبيان. المجتمع والعينة: طبقت على عينة قوامها 400 مفردة من طلاب الفرقة الأولى والثانية من جامعتي عين شمس والسادس من أكتوبر تتراوح أعمارهم بين (16-18) سنة. النتائج: خلصت الدراسة إلى: أن نسبة 61% من أفراد العينة من الذكور يشاهدون الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية بالقنوات الفضائية المصرية بدرجة متوسطة، في حين أن نسبة 24% منهم لا تشاهدها، بينما تشاهدها 15% منهم بدرجة كبيرة، كما يتضح أيضاً أن نسبة 63% من أفراد العينة الإناث تشاهدها بدرجة متوسطة، وأن نسبة 19% منهن تشاهدها بدرجة كبيرة، في حين أن نسبة 18% منهن لا تشاهدها، وأن نسبة 44% من أفراد العينة الذكور يرون أنه يتم العرض للحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية من خلال القنوات الفضائية الخاصة، بينما يرى نسبة 31.6% أن يتم عرضها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، في حين ترى نسبة 19.7% أن يتم عرضها عبر القنوات الفضائية الحكومية، ويتضح أيضاً أن نسبة 61% من الإناث ترى أنه يتم العرض لهذه الحملات من خلال القنوات الفضائية الخاصة، وأن نسبة 17.1% منهن يرون أنه يتم العرض لهذه الحملات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأن نسبة 43.4% من أفراد العينة الذكور تشاهد الحملات الإعلانية عبر قناة CBC ضمن القنوات الخاصة، وأن نسبة 21.1% منهم تشاهدها عبر قناة الحياة، وأن نسبة 7.19% منهم تشاهدها عبر قناة النهار، وأن نسبة 51.2% من أفراد العينة الإناث تشاهدها عبر قناة CBC، في حين تشاهدها نسبة 24.4% منهن عبر قناة النهار، أن نسبة من يرون أن الحملات الإعلانية كانت سبباً في التطوع لدى أفراد العينة الذكور 54.8% في حين أن نسبة من يرون أنها لم تكن سبباً بلغت 45.2%، وكذلك يتضح أن نسبة من يرون أن الحملات الإعلانية كانت سبباً في التطوع لدى أفراد العينة الإناث بنسبة 74.4% بينما وصلت نسبة من يرون أنها لم تكن سبباً للتطوع 25.6%.

5. دراسة جميلة قادم، (2022)، بعنوان: العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة

انطلقت الدراسة من هدف رئيسي تمثل في التعرف على الدور البارز الذي تؤديه العلاقات العامة الرقمية في تشكيل صورة وسمعة المؤسسات، وما تتضمنه من آليات وأدوات تعزز التفاعلية وتدعم بناء الصورة الذهنية الإيجابية، وقد اعتمدت الدراسة في معالجتها لهذا الموضوع على المنهج الوصفي التحليلي القائم

على القراءة التحليلية للأدبيات والمفاهيم النظرية المؤسسة لكل من العلاقات العامة الرقمية وإدارة الصورة الذهنية، دون أن تقتصر على منهجية ميدانية بعينة محددة، إذ اكتفت باستعراض وتحليل النماذج النظرية والتطبيقات العملية المعاصرة في هذا المجال، وأسفرت النتائج عن تأكيد حقيقة مفادها أن نجاح العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمنظمات لم يعد رهناً بالجهود الاتصالية التقليدية، بل يستدعي إعادة النظر الجذرية في كل من استراتيجيات تسويق المحتوى الاتصالي، وآليات إدارة الصورة الذهنية، إلى جانب إتقان أساسيات التسويق الرقمي المعاصر، والاستفادة من الأدوات الرقمية الحديثة كالشبكات الاجتماعية وتطبيقات الحوسبة السحابية والبرامج المعلوماتية المتخصصة في إدارة العلاقات العامة، وذلك لضمان التفاعل المستمر مع الجمهور وبناء ثقة دائمة تعزز تنافسية المنظمة في بيئة افتراضية تتسم بالتغير السريع والتحديات المتلاحقة.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

تشكل الدراسات السابقة بمثابة الركيزة التي تستند إليها لضمان الاستمرارية الأكاديمية وتجنب التكرار. وقد تم في هذا الإطار استعراض خمس دراسات سابقة، تبنت كل منها مقاربة منهجية ونظرة تحليلية مغايرة، مما أتاح رؤية شاملة للمعالجات السابقة لقضية العلاقات العامة الرقمية والصورة الذهنية.

فدراسة ناصر أبو القاسم الشطي (2026) قدمت تحليلاً لتحولات الخطاب المؤسسي الرقمي في السياق الليبي، معتمدةً على مزج المنهج التحليلي بالمسح الميداني، وكشفت عن فجوة واضحة بين الخطاب الرسمي والصورة المدركة، وقد شكلت هذه النتيجة إحدى النقاط المحورية التي يستند إليها البحث الحالي في تناوله لفعالية العلاقات العامة الرقمية، غير أن الدراسة اقتصرت على تحليل الخطاب دون التوسع في قياس الفعالية التفاعلية بأبعادها المتعددة، مما جعلها إطاراً تصورياً يحتاج إلى اختبار كمي دقيق، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيقه من خلال استبيان موجه للجمهور مباشرة. أما دراسة صالح حمد لمأمشة (2026) قدمت مقارنة ميدانية لتقييم دور العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية الليبية، معتمدةً على أسلوب مسح الممارسة لعينة من مسؤولي الصفحات الرسمية، وقد كشفت النتائج عن هيمنة النمط الإعلامي التغطوي على حساب البناء العميق للصورة الذهنية، كما أن اعتمادها على عينة من القائمين بالاتصال بدلاً من الجمهور المستهدف، رغم قيمته في استكشاف الممارسات، إلا أنه لم يقدم قراءة لتصورات الجمهور الفعلية، وهو ما تعالجه الدراسة الراهنة من خلال استهداف جمهور الهيئة مباشرة.

دراسة حبارك ناريان وبوسعد ججية (2022) تناولت بالدراسة حالة المؤسسة العمومية للصناعات الكهروتقنية في الجزائر، معتمدةً على المقابلة كأداة رئيسية، وقد أبرزت النتائج تجاهلاً كبيراً من المؤسسة للعلاقات العامة الرقمية، وعدم اعتدادها كشرط لتكوين الصورة الذهنية، وهي خلاصة تعكس واقعاً مشابهاً لما قد تعانيه المؤسسات الحكومية في السياقات المماثلة، غير أن الدراسة اعتمدت على أداة نوعية بحثية، مما حد من قدرتها على قياس الفعالية بمؤشرات كمية قابلة للتعميم، كما أنها اقتصرت على مؤسسة صناعية ذات طبيعة إنتاجية، دراسة شيماء محمد حسين عبدالحليم (2024) تناولت دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمات غير الربحية، وركزت على الشباب الجامعي كفئة مستهدفة، معتمدةً على منهج المسح واستبانة مطبقة على عينة قوامها 400 مفردة، وقد أظهرت النتائج تأثيراً ملحوظاً للحملات الإعلانية على اتجاهات الشباب نحو التطوع، غير أن الدراسة حصرت تركيزها على المنظمات غير الربحية، وهي بيئة تختلف اختلافاً جوهرياً عن المؤسسات الحكومية من حيث طبيعة الجمهور وأهداف الاتصال، كما أنها ركزت على الشباب الجامعي تحديداً، وهو ما لا يمثل كامل طيف جمهور الهيئة العامة للاتصالات والمعلوماتية، ومن ثم فإن الدراسة الحالية تسد هذه الفجوة بتطبيق أدواتها على مؤسسة حكومية وجمهور أكثر تنوعاً.

أما دراسة جميلة قادم (2022) فقد اتخذت مساراً نظرياً تحليلياً، معتمدةً على القراءة التحليلية للأدبيات والمفاهيم المؤسسة للعلاقات العامة الرقمية وإدارة الصورة الذهنية، وقد أكدت النتائج على ضرورة إعادة النظر في استراتيجيات تسويق المحتوى الاتصالي والاستفادة من الأدوات الرقمية الحديثة، وهي رؤية استراتيجية متكاملة تفيد في تأطير الدراسة الحالية نظرياً، غير أن غياب الجانب الميداني والتطبيقي جعلها غير قادرة على تقديم أدلة عملية حول فعالية هذه الأدوات في سياق مؤسسي محدد، وهو ما تسعى الدراسة

الراهنة إلى تحقيقه من خلال اختبار هذه المفاهيم نظرياً وميدانياً على أرض الواقع في الهيئة العامة للاتصالات والمعلوماتية.

تعريف المصطلحات الواردة في الدراسة:

1. العلاقات العامة الرقمية:

هي إدارة الاتصال بين المنظمة وجمهورها من خلال استخدام تطبيقات الانترنت بما تتضمنه هذه التطبيقات من الموقع الإلكتروني والألعاب الإلكترونية وخدمات الرسائل النصية التي تقدم المعلومات عبر الإنترنت ودمج النصوص والجرافيك والصور ومقاطع الفيديو (عبد، 2019، 249).

التعريف الإجرائي:

عملية اتصال وتواصل بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي بهدف نشر وتوصيل المعلومات باستخدام التقنيات الإلكترونية الحديثة مثل الانترنت، مواقع التواصل الاجتماعي بهدف تحقيق المصالح المشتركة.

2. الصورة الذهنية:

تعني أن إدراكنا للآخرين لا يقوم على معرفة حقيقتهم في الواقع وإنما ما تحمله من أفكار وتصورات وتمثيلات ذهنية تنتج عنها علمات استنتاج لا شعورية تمكننا من تشكيل انطباعات عن الآخرين بناء على أدلة (صور ذهنية) محدودة بشأنهم (باقر، 2014، 55).

التعريف الإجرائي:

هي التصور الموجود في أذهان الجماهير بخصوص المنظمات التي يتعاملون معها، فكلما كان التصور إيجابياً حول المؤسسات كان إقبال الجمهور عليها كبيراً والعكس صحيح.

منهج الدراسة:

يعد اختيار المنهج العلمي الخطوة المنهجية الأولى التي تحدد مسار الدراسة كلها، وانطلاقاً من طبيعة الأهداف المرسومة والموضوع المدروس، تتبنى هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب المسح الميداني، إذ يتيح هذا المنهج وصف الظاهرة كما هي قائمة في واقعها، وتحليل العلاقات بين متغيراتها المتعددة، وهو ما يتسق مع هدف الدراسة في رصد مستوى تعرض الجمهور لمنصات الهيئة الرقمية وتقييم فعاليتها وتشخيص ملامح الصورة الذهنية واستقصاء المعوقات، كما أن الأسلوب المسحي يسمح بتطبيق أداة القياس على عينة ممثلة لمجتمع الدراسة، ومن ثم تعميم النتائج على المجتمع الأصلي، خاصة في الموضوعات التي تتطلب قياس اتجاهات وآراء عدد كبير من الأفراد حول ظاهرة اتصالية معاصرة، وهو ما لا يمكن تحقيقه عبر المناهج الأخرى.

حدود الدراسة:

أولاً: الحدود الموضوعية

اقتصرت الدراسة على قياس فعالية العلاقات العامة الرقمية بوصفها متغيراً مستقلاً، مع التركيز على أبعادها الثلاثة المتمثلة في سهولة الإتاحة وجودة المحتوى ودرجة التفاعلية، ولم تتوسع في دراسة الجوانب الإدارية أو التنظيمية الأخرى للعلاقات العامة كالهيكلي الوظيفي أو الكفاءات البشرية، كما حصرت المتغير التابع في الصورة الذهنية بأبعادها المعرفية والوجدانية والسلوكية دون التطرق إلى مفاهيم قريبة كالسمعة المؤسسية أو الهوية أو الولاء، وتقتصر الدراسة على الجمهور الخارجي المتمثل في المتعاملين مع الهيئة دون التطرق إلى الجمهور الداخلي كالعاملين في الهيئة، كما أن مجال التطبيق محصور في المؤسسات الحكومية دون غيرها من القطاعات الأهلية أو الربحية.

ثانياً: الحدود المكانية

تقوم الدراسة الميدانية في مدينة زليتن على وجه التحديد، وتستهدف جمهور الهيئة العامة للاتصالات والمعلوماتية المتواجدين في هذه المدينة، ولا تشمل فروع الهيئة في المدن أو المناطق الليبية الأخرى.

ثالثاً: الحدود الزمانية

تجرى الدراسة الميدانية وجمع البيانات خلال الفترة الممتدة من شهر يونيو إلى شهر أغسطس من العام 2026، وتقتصر النتائج على ما تم رصده في تلك الفترة الزمنية المحددة.

مجتمع الدراسة وعينتها:

مجتمع الدراسة:

يحدد مجتمع الدراسة في جميع المتعاملين مع الهيئة العامة للاتصالات والمعلوماتية بمدينة زليتن ممن لديهم تجربة سابقة في التفاعل مع منصات الرقمية، سواء من خلال الموقع الإلكتروني الرسمي أو صفحات التواصل الاجتماعي أو التطبيقات الذكية التابعة للهيئة،

عينة الدراسة:

تم الاعتماد على معادلة كوكران لتحديد حجم العينة المناسب، وبما أن مدينة زليتن يزيد تعداد سكانها عن مئة ألف نسمة، فإن تطبيق المعادلة الآتية: $n = Z^2 \times p \times (1-p) / e^2$ ، حيث قيمة Z عند مستوى ثقة 95% هي 1.96، ونسبة التوزيع p هي 0.50 للحصول على أقصى حجم عينة، وهامش الخطأ e هو 0.05، يؤدي إلى الحصول على حجم عينة مقداره 384 مفردة، ومع أخذ نسبة استبعاد قدرها 10% تحسباً للاستجابات غير الصالحة، تم توزيع 422 استبانة، وجمع 407 استبيان وتم اختيار العينة بالطريقة العشوائية البسيطة، بحيث تتاح الفرصة المتساوية لكل فرد من مجتمع الدراسة للاختيار في العينة، مما يكفل تمثيلاً إحصائياً مقبولاً.

أداة جمع البيانات:

صممت استمارة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات في هذه الدراسة، وذلك لملاءمتها لقياس الاتجاهات والآراء والسلوكيات المرتبطة بموضوع البحث في وقت واحد، وبعد الرجوع إلى الدراسات السابقة والأدبيات النظرية التي تناولت العلاقات العامة الرقمية والصورة الذهنية، تم بناء الاستبانة وتقسيمها إلى أربعة محاور رئيسية، يهدف المحور الأول إلى جمع البيانات الديموغرافية لأفراد العينة مثل النوع والعمر والمستوى التعليمي والمهنة ومستوى الاستخدام الرقمي، ويتضمن المحور الثاني خمس عشرة عبارة موزعة بالتساوي على أبعاد فعالية العلاقات العامة الرقمية الثلاثة وهي سهولة الإتاحة وجودة المحتوى ودرجة التفاعلية، بينما يحتوي المحور الثالث على خمس عشرة عبارة أخرى لقياس أبعاد الصورة الذهنية الثلاثة وهي البعد المعرفي والوجداني والسلوكي، ويشتمل المحور الرابع على خمس عبارات لاستقصاء المعوقات البنيوية والتشغيلية التي تحد من الفعالية، وقد اعتمد مقياس ليكرت الخماسي في جميع المحاور لتحديد درجة الموافقة، حيث تم تحديد درجات الاتجاه كما يلي:

من 1.00 إلى 2.33: اتجاه منخفض

من 2.34 إلى 3.66: اتجاه متوسط

من 3.67 إلى 5.00: اتجاه مرتفع

اختبارات الصدق والثبات:

تم حساب الصدق الداخلي من خلال قياس معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، حيث تشير قيم الارتباط المرتفعة إلى اتساق العبارات مع بعضها، ثم بعد ذلك تم حساب معامل ألفا كرونباخ للثبات، حيث يعد هذا المعامل من أكثر المؤشرات شيوعاً في قياس الاتساق الداخلي لأدوات القياس، وبلغت قيمة المعامل 0.80 لكل محور من محاور الاستبيان مما يعني درجة عالية من الثبات.

بعد الانتهاء من جمع البيانات وتفريغها ومراجعتها، تمت معالجتها باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، حيث تستخدم التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في وصف خصائص عينة الدراسة وتحديد مستويات المتغيرات الرئيسية، أما بالنسبة للعلاقات بين المتغيرات واختبار الفروض، فيعتمد على اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق بين متوسطات أكثر من مجموعتين، واختبار ت للعينات المستقلة لاختبار الفروق بين متوسطي مجموعتين، وذلك وفقاً للمتغيرات الديموغرافية المحددة، ويستخدم معامل ارتباط بيرسون لاختبار قوة العلاقة الارتباطية بين الدرجة الكلية لفعالية العلاقات العامة الرقمية والدرجة الكلية للصورة الذهنية، إضافة إلى اختبار العلاقة بين كل بعد وآخر، كما يستخدم معامل ألفا كرونباخ المذكور سابقاً في حساب ثبات الأداة، وكل ذلك سيتم عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$.

الإطار المعرفي للدراسة:

تمثل فعالية العلاقات العامة الرقمية الجسر الاستراتيجي الذي يعبر بالصورة الذهنية من كونها مجرد انطباعات إلى كونها أصولاً تنافسية مستدامة.

أولاً: عناصر فعالية العلاقات العامة الرقمية

تؤكد الأدبيات الحديثة أن فعالية العلاقات العامة الرقمية تتحدد من خلال جملة من العناصر المترابطة التي تشكل معاً منظومة متكاملة لبناء الصورة الذهنية. فإن عناصر مثل جودة المحتوى الرقمي، والتفاعلية، ومصداقية الرسالة، واتساق القيم تُعد عوامل حاسمة تساهم بشكل مباشر في تشكيل التصورات الإيجابية لدى الجمهور. كذلك فإن العلاقات العامة الرقمية تتيح للمؤسسات بناء علاقات ثنائية الاتجاه مع الجمهور وصياغة صورة العلامة بشكل أكثر تفاعلية واستدامة (الجوهر، 2013، 205).

ويشير البعض إلى أن الشفافية والمصداقية أصبحتا ركيزتين أساسيتين في نجاح العلاقات العامة الرقمية، حيث إن تعزيز الشفافية وتوضيح القرارات وتفسير الأنشطة بفعالية عبر المنصات الاجتماعية يلعب دوراً حيوياً في بناء سمعة إيجابية ومكافحة التصورات السلبية. كما أن استخدام البيان الصحفي في البيئة الرقمية تحول من مجرد أداة اتصال جماهيرية تقليدية إلى أداة اتصال استراتيجية تدعم الشفافية وإشراك أصحاب المصلحة وإدارة السمعة المؤسسية (محمود وآخرون، 2015، 58).

ثانياً: الترجمة التطبيقية لفعالية العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصورة الذهنية

تنعكس فعالية العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصورة الذهنية من خلال ممارسات تطبيقية متعددة، أبرزها:

إدارة المحتوى الرقمي: حيث أن إدارة المحتوى الرقمي تعد عامل رئيسي في تعزيز القدرة التنافسية وتحسين الصورة المؤسسية، وأن الاستخدام المتكامل للعلاقات العامة الرقمية يساهم في تعزيز القدرة التنافسية وتحسين الصورة المؤسسية وزيادة ولاء العملاء.

المراقبة والتحليل الاستراتيجي: تلعب العلاقات العامة الرقمية دوراً استراتيجياً في تعزيز سمعة المؤسسة وثقة الجمهور من خلال مراقبة الوسائط لتحديد المشاعر العامة والاتجاهات الناشئة وقضايا المنظمة وديناميكيات الإعلام. وهذا يمكن المؤسسات من فهم أفضل لاحتياجات جمهورها وتخصيص استراتيجياتها بناءً على تحليلات دقيقة، مما يعزز التفاعل الأعظم مع الجمهور وتقديم محتوى يلبي توقعاتهم.

التواصل اللحظي والتفاعلي: تشير التحليلات الحديثة إلى أن العلاقات العامة في البيئة الرقمية لم تعد مجرد بيانات صحفية وتغطية إعلامية، بل أصبحت تقود السرديات اللحظية عبر المنصات الرقمية والاستجابة الفورية للمشاعر العامة والاستفادة من البيانات لصياغة قصص مقنعة. وهذا ما يعزز قدرة المؤسسات على بناء علاقات مستدامة قائمة على الحوار والتفاعل الحقيقي (رسان، 2013، 147).

ثالثاً: المخاطر والتحديات التي تفرضها البيئة الرقمية على فعالية العلاقات العامة

تتزامن فعالية العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الصورة الذهنية مع ظهور تحديات غير مسبقة، أبرزها تزايد انتشار المعلومات المضللة وصعوبة التمييز بين الحقيقي والمزيف في عصر الذكاء الاصطناعي التوليدي. كما أن الاستقطاب السياسي والاجتماعي يفرض على المؤسسات تبني استراتيجيات أكثر حذراً، حيث تشير تقارير حديثة إلى أن 69% من عامة الجمهور و81% من المتخصصين في العلاقات العامة يعتقدون أن الاستقطاب مرتفع للغاية، مما دفع القادة إلى التحدث أقل والتدقيق أكثر وتجنب القضايا التي قد تثير تداعيات سياسية أو اجتماعية أو تنظيمية.

وتضيف الأبحاث بُعداً آخر يتمثل في الأزمات الرقمية والمخاطر المتعلقة بالسمعة، حيث أصبحت الأزمات أكثر تكراراً وعلنية، وأصبحت الشركات مطالبة بالاستجابة بسرعة وشفافية وتعاطف، كما أن طريقة تعامل الشركة مع الانتقادات أو الانتقادات اللاذعة يمكن أن تصنع سمعتها أو تحطمها. وقد أظهرت دراسات الحالة أن الشركات التي نجحت في إدارة الأزمات الرقمية بفعالية تمكنت من الحفاظ على صورتها من خلال تبني استراتيجيات استباقية لبناء الرأي الإيجابي (رفاس، 2019، 258).

عرض وتحليل البيانات:

أولاً: الخصائص الديموغرافية:

1. النوع:

جدول (1) توزيع أفراد العينة حسب النوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	230	56.51%
أنثى	177	43.49%
المجموع	407	100.00%

يظهر الجدول (1) أن توزيع أفراد العينة حسب متغير النوع قد جاء متقارباً نسبياً، حيث بلغت نسبة الذكور 56.51% (230 مفردة)، في حين بلغت نسبة الإناث 43.49% (177 مفردة). ويعكس هذا التوزيع واقعاً ديموغرافياً مقبولاً، إذ تشير النتائج إلى أن الذكور كانوا الأكثر حضوراً في عينة الدراسة، ومع ذلك، فإن وجود تمثيل نسائي بنسبة تفوق 43% يعد مؤشراً إيجابياً على مشاركة الإناث في التعامل مع الخدمات الرقمية الحكومية، مما يعزز من ثبات النتائج وقابليتها للتعميم على مجتمع الدراسة.

2. العمر:

جدول (2) توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 25 سنة	95	23.34%
من 25 إلى أقل من 35 سنة	137	33.66%
من 35 إلى أقل من 45 سنة	112	27.52%
45 سنة فأكثر	63	15.48%
المجموع	407	100.00%

تكشف بيانات الجدول (2) عن توزيع عمري متدرج يعكس فئات متعددة من جمهور الهيئة، حيث كانت الفئة العمرية "من 25 إلى أقل من 35 سنة" هي الأكثر تمثيلاً بنسبة 33.66% (137 مفردة)، تليها فئة "من 35 إلى أقل من 45 سنة" بنسبة 27.52% (112 مفردة)، ثم فئة "أقل من 25 سنة" بنسبة 23.34% (95 مفردة)، وأخيراً فئة "45 سنة فأكثر" بنسبة 15.48% (63 مفردة). وتشير هذه النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة ينتمون إلى الفئات العمرية الشابة والمتوسطة (من 25 إلى 45 سنة)، وهي الفئات الأكثر استخداماً للوسائط الرقمية والتكنولوجية الحديثة، مما يعزز من ملائمة عينة الدراسة لموضوعها، إذ إن هذه الفئات هي الأكثر تفاعلاً مع المنصات الرقمية بشكل عام. كما أن وجود فئة عمرية كبيرة نسبياً (أقل من 25 سنة) يعكس اهتمام الشباب بالخدمات الرقمية الحكومية، في حين أن تمثيل الفئات الأكبر سناً بنسبة 15.48% يضمن تنوعاً في الآراء والتصورات حول فعالية العلاقات العامة الرقمية.

3. المستوى التعليمي:

جدول (3) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
17.44%	71	شهادة ثانوية / دبلوم متوسط
20.88%	85	دبلوم عالي
46.93%	191	بكالوريوس
14.74%	60	دراسات عليا
100.00%	407	المجموع

يتضح من الجدول (3) أن حامي درجة البكالوريوس يمثلون النسبة الأكبر من أفراد العينة، إذ بلغت نسبتهم 46.93% (191 مفردة)، يليهم أصحاب الدبلوم العالي بنسبة 20.88% (85 مفردة)، ثم حملة الشهادة الثانوية/الدبلوم المتوسط بنسبة 17.44% (71 مفردة)، وأخيراً أصحاب الدراسات العليا بنسبة 14.74% (60 مفردة). وتعد هذه النتائج مؤشراً على أن جمهور الهيئة يتمتع بمستوى تعليمي جيد، حيث إن أكثر من 67% من أفراد العينة (بكالوريوس ودراسات عليا) يحملون مؤهلات جامعية، مما يعكس وعياً معرفياً مرتفعاً يمكن أن يؤثر بشكل مباشر على قدرتهم على تقييم فعالية العلاقات العامة الرقمية وممارساتها المختلفة. كما أن هذا التوزيع يسمح باختبار فرضية الفروق في التقييم وفقاً للمستوى التعليمي، حيث يمكن أن يكون لدى أصحاب الدرجات العلمية الأعلى توقعات ومعايير تقييم مختلفة عن أصحاب المستويات التعليمية الأقل.

4. المهنة:

جدول (4) توزيع أفراد العينة حسب المهنة

النسبة المئوية	التكرار	المهنة
19.90%	81	طالب
36.86%	150	موظف حكومي
22.85%	93	موظف قطاع خاص
20.39%	83	حر/أخرى
100.00%	407	المجموع

تكشف بيانات الجدول (4) عن تنوع مهني ملحوظ بين أفراد العينة، حيث جاء الموظفون الحكوميون في المرتبة الأولى بنسبة 36.86% (150 مفردة)، يليهم موظفو القطاع الخاص بنسبة 22.85% (93 مفردة)، ثم فئة "حر/أخرى" بنسبة 20.39% (83 مفردة)، وأخيراً الطلاب بنسبة 19.90% (81 مفردة). وتعكس هذه النتائج واقعاً مهنيّاً متنوعاً يضمن شمولية العينة، حيث إن وجود نسبة جيدة من الموظفين الحكوميين (36.86%) يعد متسقاً مع طبيعة الدراسة التي تستهدف جمهور مؤسسة حكومية، ويمثل هؤلاء الفئة الأكثر تعاملًا مع خدمات الهيئة. كما أن تمثيل موظفي القطاع الخاص والطلاب يضيف بعداً مهماً للتقييم، إذ إن هؤلاء قد يحملون تصورات مختلفة عن جودة الخدمات الحكومية مقارنة بالموظفين الحكوميين أنفسهم. ويعد وجود فئة "حر/أخرى" مؤشراً على أن العينة شملت أفراداً من خلفيات مهنية متنوعة، مما يعزز من الثبات الداخلي للنتائج.

5. مستوى الاستخدام الرقمي:

جدول (5) توزيع أفراد العينة حسب مستوى الاستخدام الرقمي

مستوى الاستخدام الرقمي	التكرار	النسبة المئوية
ضعيف	50	12.29%
متوسط	172	42.26%
مرتفع	185	45.45%
المجموع	407	100.00%

يظهر الجدول (5) أن غالبية أفراد العينة يتمتعون بمستوى استخدام رقمي متوسط إلى مرتفع، حيث بلغت نسبة ذوي الاستخدام القوي 45.45% (185 مفردة)، تلاهم فئة الاستخدام المتوسط بنسبة 42.26% (172 مفردة)، بينما كانت نسبة ذوي الاستخدام الضعيف 12.29% (50 مفردة) فقط. وتشير هذه النتائج إلى أن الجمهور المستهدف لهيئة الاتصالات والمعلوماتية يتمتع بدرجة عالية من الإلمام بالتكنولوجيا الرقمية، وهو ما يعزز من دقة تقييمهم لفعالية المنصات الرقمية للهيئة، إذ إن المستخدمين ذوي الخبرة الرقمية العالية يكونون أكثر قدرة على إصدار أحكام دقيقة حول سهولة الإتاحة وجودة المحتوى ودرجة التفاعلية. كما أن وجود فئة ضئيلة نسبياً من ذوي الاستخدام الضعيف (12.29%) يُعد مؤشراً على أن العينة تمثل بشكل أساسي المستخدمين النشطين للمنصات الرقمية.

ثانياً: محور فعالية العلاقات العامة الرقمية:

أ. بعد سهولة الإتاحة:

جدول (6) نتائج بعد سهولة الإتاحة

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	يسهل علي الوصول إلى الموقع الإلكتروني للهيئة	3.78	0.92	مرتفع
2	صفحات الهيئة على وسائل التواصل الاجتماعي متاحة بسهولة	3.65	0.98	مرتفع
3	التطبيقات الذكية للهيئة سهلة التحميل والاستخدام	3.52	1.05	متوسط
4	لا أواجه صعوبات تقنية عند تصفح منصات الهيئة	3.41	1.12	متوسط
5	يمكنني الوصول للمعلومات التي أحتاجها في وقت قصير	3.59	1.03	متوسط
	المتوسط العام للبعد	3.59	0.94	متوسط

يُظهر الجدول (6) نتائج تقييم أفراد العينة لبعد سهولة الإتاحة في العلاقات العامة الرقمية للهيئة، وقد بلغ المتوسط العام لهذا البعد 3.59 بانحراف معياري 0.94، وهو متوسط حسابي يشير إلى اتجاه "متوسط" وفق مقياس ليكرت الخماسي. وتشير العبارة الأولى "يسهل عليّ الوصول إلى الموقع الإلكتروني للهيئة" إلى أعلى متوسط حسابي بلغ 3.78 بانحراف معياري 0.92، وهو الاتجاه الذي يُعد مرتفعاً، مما يدل على أن الوصول إلى الموقع الرسمي للهيئة لا يمثل عائقاً أمام الجمهور. كما حصلت العبارة الثانية "صفحات الهيئة على وسائل التواصل الاجتماعي متاحة بسهولة" على متوسط 3.65 بانحراف معياري 0.98، وهو اتجاه مرتفع أيضاً.

في المقابل، حصلت العبارة الرابعة "لا أواجه صعوبات تقنية عند تصفح منصات الهيئة" على أدنى متوسط حسابي بلغ 3.41 بانحراف معياري 1.12، وهي قيمة تشير إلى اتجاه متوسط، مما يعكس وجود بعض الصعوبات التقنية التي يواجهها أفراد العينة عند استخدام المنصات. كما أن العبارة الثالثة "التطبيقات الذكية للهيئة سهلة التحميل والاستخدام" حصلت على متوسط 3.52 بانحراف معياري 1.05، وهو اتجاه متوسط. ويمكن تفسير هذه النتائج بأن الوصول إلى الموقع الإلكتروني وصفحات التواصل الاجتماعي يُعد ميسوراً نسبياً، غير أن استخدام التطبيقات الذكية قد يواجه بعض التحديات التقنية، وهو ما قد يُعزى إلى ضعف البنية التحتية للاتصالات أو عدم كفاية الدعم الفني للمستخدمين.

ب. بعد جودة المحتوى المقدم:

جدول (7) نتائج بعد جودة المحتوى المقدم

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	المحتوى المقدم على منصات الهيئة دقيق وموثوق	3.72	0.95	مرتفع
2	يتم تحديث المعلومات بشكل مستمر على المنصات	3.48	1.08	متوسط
3	المحتوى المقدم يلبي احتياجاتي من المعلومات	3.61	1.01	متوسط
4	لغة المحتوى واضحة ومفهومة لجمهور الهيئة	3.84	0.89	مرتفع
5	يتم تنويع المحتوى بين النصوص والصور والفيديوهات	3.57	1.04	متوسط
	المتوسط العام للبعد	3.64	0.92	متوسط

يظهر الجدول (7) نتائج تقييم أفراد العينة لبعد جودة المحتوى، وقد بلغ المتوسط العام لهذا البعد 3.64 بانحراف معياري 0.92، وهو متوسط حسابي يشير إلى اتجاه "متوسط". وقد حصلت العبارة الرابعة "لغة المحتوى واضحة ومفهومة لجمهور الهيئة" على أعلى متوسط حسابي بلغ 3.84 بانحراف معياري 0.89، وهو اتجاه مرتفع، مما يعكس وعي الهيئة بأهمية وضوح الرسالة الاتصالية. كما حصلت العبارة الأولى "المحتوى المقدم على منصات الهيئة دقيق وموثوق" على متوسط 3.72 بانحراف معياري 0.95، وهو اتجاه مرتفع، مما يشير إلى أن الجمهور يثق في مصداقية المعلومات المنشورة.

في المقابل، حصلت العبارة الثانية "يتم تحديث المعلومات بشكل مستمر على المنصات" على أدنى متوسط حسابي بلغ 3.48 بانحراف معياري 1.08، وهو اتجاه متوسط، مما يعكس قصوراً في عملية التحديث المستمر للمحتوى. كما أن العبارة الخامسة "يتم تنويع المحتوى بين النصوص والصور والفيديوهات" حصلت على متوسط 3.57 بانحراف معياري 1.04، وهو اتجاه متوسط. وتشير هذه النتائج إلى أن المحتوى المقدم على منصات الهيئة يتمتع بدرجة جيدة من الوضوح والدقة، غير أن هناك حاجة إلى تحسين وتيرة التحديث وتنويع أشكال المحتوى، وهو ما يُعد من المتطلبات الأساسية لتعزيز التفاعل وبناء صورة ذهنية إيجابية.

جدول (8) نتائج بعد نتائج درجة التفاعلية

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	تحصل الهيئة على ردود فعل سريعة من الجمهور عبر منصاتها	3.38	1.15	متوسط
2	تقوم الهيئة بالرد على استفسارات الجمهور بشكل مناسب	3.29	1.18	متوسط
3	يتوفر على منصات الهيئة آليات للتواصل المباشر (استطلاعات، تعليقات)	3.45	1.11	متوسط
4	أستطيع المشاركة في الأنشطة والفعاليات الرقمية التي تطلقها الهيئة	3.25	1.22	متوسط
5	تتيح المنصات الرقمية فرصة للتعبير عن الرأي وتقديم المقترحات	3.18	1.26	متوسط
	المتوسط العام للبعد	3.31	1.05	متوسط

تظهر بيانات الجدول (8) أن المتوسط العام لبعد درجة التفاعلية بلغ 3.31 بانحراف معياري 1.05، وهو متوسط يشير إلى اتجاه "متوسط" ويمثل أدنى متوسط بين أبعاد فعالية العلاقات العامة الرقمية الثلاثة. وقد حصلت العبرة الثالثة "يتوفر على منصات الهيئة آليات للتواصل المباشر (استطلاعات، تعليقات)" على أعلى متوسط حسابي بلغ 3.45 بانحراف معياري 1.11، وهو اتجاه متوسط، مما يدل على وجود بعض الآليات التفاعلية، وإن كانت غير كافية. بينما حصلت العبرة الخامسة "تتيح المنصات الرقمية فرصة للتعبير عن الرأي وتقديم المقترحات" على أدنى متوسط حسابي بلغ 3.18 بانحراف معياري 1.26، وهو اتجاه متوسط.

كما حصلت العبرة الثانية "تقوم الهيئة بالرد على استفسارات الجمهور بشكل مناسب" على متوسط 3.29 بانحراف معياري 1.18، وهو اتجاه متوسط. وتُشير هذه النتائج مجتمعة إلى أن التفاعلية تُعد أضعف حلقات العلاقات العامة الرقمية للهيئة، وهو ما قد يُعزى إلى محدودية الموارد البشرية المتخصصة أو غياب استراتيجية واضحة لإدارة التفاعل الرقمي. ويمكن القول إن هذا القصور في التفاعلية يؤثر سلباً على قدرة الهيئة على بناء علاقات مستدامة مع جمهورها، ويُعد من أبرز التحديات التي تواجهها في تعزيز صورتها الذهنية.

جدول (9) المتوسط العام لمحور فعالية العلاقات العامة الرقمية

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
سهولة الإتاحة	3.59	0.94	متوسط
جودة المحتوى	3.64	0.92	متوسط
درجة التفاعلية	3.31	1.05	متوسط
المتوسط الكلي	3.51	0.89	متوسط

يوضح لنا الجدول (9) المتوسط العام لمحور فعالية العلاقات العامة الرقمية، حيث بلغ المتوسط الكلي 3.51 بانحراف معياري 0.89، وهو متوسط يشير إلى اتجاه "متوسط". ويلاحظ أن بعد جودة المحتوى حقق أعلى متوسط (3.64)، يليه بعد سهولة الإتاحة (3.59)، ثم بعد درجة التفاعلية (3.31). وتُشير هذه

النتائج إلى أن فعالية العلاقات العامة الرقمية للهيئة تقع في المستوى المتوسط بشكل عام، مع تفاوت ملحوظ بين الأبعاد الثلاثة. فبينما يُعد جودة المحتوى وسهولة الإتاحة من الأبعاد المقبولة نسبياً، فإن التفاعلية تمثل نقطة ضعف واضحة.

ويعكس هذا الوضع الحاجة إلى توجيه الجهود نحو تطوير الجانب التفاعلي في منصات الهيئة، بما يتضمن تفعيل الرد على الاستفسارات، وتشجيع المشاركة في الأنشطة الرقمية، وإتاحة فرص أوسع للتعبير عن الرأي وتقديم المقترحات. كما يشير المستوى المتوسط العام إلى أن الهيئة تمتلك أساساً جيداً في تقديم المحتوى وإتاحة المنصات، غير أنها لم تصل بعد إلى المستوى الذي يُمكنها من بناء علاقات رقمية قوية وفعالة مع جمهورها.

ثالثاً: محور الصورة الذهنية:

أ. البعد المعرفي للصورة الذهنية:

جدول (10) نتائج البعد المعرفي للصورة الذهنية

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	لدي معرفة جيدة بالخدمات التي تقدمها الهيئة	3.58	1.02	متوسط
2	أعرف رؤية وأهداف الهيئة العامة للاتصالات والمعلوماتية	3.35	1.14	متوسط
3	أدرك دور الهيئة في التحول الرقمي في ليبيا	3.69	0.97	مرتفع
4	أطلع على الأخبار والمستجدات المتعلقة بالهيئة	3.42	1.09	متوسط
5	أفهم آلية تقديم الشكاوى والاقتراحات للهيئة	3.12	1.24	متوسط
	المتوسط العام للبعد	3.43	0.98	متوسط

يتضح من الجدول (10) نتائج تقييم البعد المعرفي للصورة الذهنية، حيث بلغ المتوسط العام لهذا البعد 3.43 بانحراف معياري 0.98، وهو متوسط يشير إلى اتجاه "متوسط". وقد حصلت العبارة الثالثة "أدرك دور الهيئة في التحول الرقمي في ليبيا" على أعلى متوسط حسابي بلغ 3.69 بانحراف معياري 0.97، وهو اتجاه مرتفع، مما يعكس وعياً جيداً من الجمهور بالدور المحوري للهيئة في تنفيذ استراتيجية التحول الرقمي الوطني. كما حصلت العبارة الأولى "لدي معرفة جيدة بالخدمات التي تقدمها الهيئة" على متوسط 3.58 بانحراف معياري 1.02، وهو اتجاه متوسط.

في المقابل، حصلت العبارة الخامسة "أفهم آلية تقديم الشكاوى والاقتراحات للهيئة" على أدنى متوسط حسابي بلغ 3.12 بانحراف معياري 1.24، وهو اتجاه متوسط، مما يشير إلى ضعف المعرفة لدى الجمهور بالليات التواصل والاقتراح المتبعة في الهيئة. كما حصلت العبارة الثانية "أعرف رؤية وأهداف الهيئة" على متوسط 3.35 بانحراف معياري 1.14. وتُشير هذه النتائج إلى أن الجمهور يملك معرفة جيدة بدور الهيئة في التحول الرقمي وخدماتها، غير أن هذه المعرفة تقل في الجوانب التفصيلية المتعلقة برؤية الهيئة وأهدافها الاستراتيجية وآليات التفاعل الرسمية، وهو ما يستدعي تعزيز جهود التوعية والتثقيف الرقمي من خلال المنصات المختلفة.

ب. البعد الوجداني للصورة الذهنية:

جدول (11) نتائج البعد الوجداني للصورة الذهنية

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	أثق في قدرة الهيئة على تقديم خدمات جيدة	3.51	1.06	متوسط
2	أشعر بالرضا عن تعاملتي مع الهيئة	3.38	1.12	متوسط
3	أرى أن الهيئة تتعامل بشفافية مع الجمهور	3.26	1.18	متوسط
4	أشعر بالانتماء للهيئة كمؤسسة حكومية وطنية	3.44	1.08	متوسط
5	أستطيع الدفاع عن الهيئة عند انتقاد الآخرين لها	3.29	1.16	متوسط
	المتوسط العام للبعد	3.38	1.01	متوسط

تظهر بيانات الجدول (11) نتائج تقييم البعد الوجداني للصورة الذهنية، حيث بلغ المتوسط العام 3.38 بانحراف معياري 1.01، وهو متوسط يشير إلى اتجاه "متوسط". وقد حصلت العبارة الأولى "أثق في قدرة الهيئة على تقديم خدمات جيدة" على أعلى متوسط حسابي بلغ 3.51 بانحراف معياري 1.06، وهو اتجاه متوسط، مما يعكس وجود ثقة مقبولة لدى الجمهور في قدرات الهيئة، وإن لم تكن مرتفعة. كما حصلت العبارة الرابعة "أشعر بالانتماء للهيئة كمؤسسة حكومية وطنية" على متوسط 3.44 بانحراف معياري 1.08، وهو اتجاه متوسط.

في المقابل، حصلت العبارة الثالثة "أرى أن الهيئة تتعامل بشفافية مع الجمهور" على أدنى متوسط حسابي بلغ 3.26 بانحراف معياري 1.18، وهو اتجاه متوسط، مما يشير إلى أن الجمهور يرى أن مستوى الشفافية في تعاملات الهيئة ما يزال دون المأمول. كما حصلت العبارة الخامسة "أستطيع الدفاع عن الهيئة عند انتقاد الآخرين لها" على متوسط 3.29 بانحراف معياري 1.16. وتشير هذه النتائج مجتمعة إلى أن الجانب الوجداني للصورة الذهنية يقع في المستوى المتوسط، مع وجود حاجة ملحة لتعزيز الشفافية والثقة والانتماء لدى الجمهور، وهي عوامل جوهرية لبناء صورة ذهنية إيجابية ومستدامة.

ج. البعد السلوكي للصورة الذهنية:

جدول (12) نتائج البعد السلوكي للصورة الذهنية

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	أوصي أفراد عائلتي وأصدقائي بالتعامل مع الهيئة	3.47	1.09	متوسط
2	أستخدم الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الهيئة	3.76	0.93	مرتفع
3	أنوي الاستمرار في التعامل مع الهيئة مستقبلاً	3.82	0.91	مرتفع
4	أفاعل مع منشورات الهيئة على وسائل التواصل الاجتماعي	3.24	1.21	متوسط
5	أحرص على متابعة الأنشطة والفعاليات التي تنظمها الهيئة	3.15	1.25	متوسط
	المتوسط العام للبعد	3.49	0.95	متوسط

يظهر الجدول (12) نتائج تقييم البعد السلوكي للصورة الذهنية، حيث بلغ المتوسط العام 3.49 بانحراف معياري 0.95، وهو متوسط يشير إلى اتجاه "متوسط". وقد حصلت العبارة الثالثة "أنوي الاستمرار في التعامل مع الهيئة مستقبلاً" على أعلى متوسط حسابي بلغ 3.82 بانحراف معياري 0.91، وهو اتجاه مرتفع، مما يعكس التزاماً سلوكياً قوياً من الجمهور تجاه الاستمرار في التعامل مع الهيئة. كما حصلت العبارة الثانية "أستخدم الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الهيئة" على متوسط 3.76 بانحراف معياري 0.93، وهو اتجاه مرتفع، مما يدل على استخدام فعلي وواسع للخدمات الرقمية.

في المقابل، حصلت العبارة الخامسة "أحرص على متابعة الأنشطة والفعاليات التي تنظمها الهيئة" على أدنى متوسط حسابي بلغ 3.15 بانحراف معياري 1.25، وهو اتجاه متوسط. كما حصلت العبارة الرابعة "أفاعل مع منشورات الهيئة على وسائل التواصل الاجتماعي" على متوسط 3.24 بانحراف معياري 1.21. وتُشير هذه النتائج إلى أن الجمهور يستخدم الخدمات الرقمية ويتعامل مع الهيئة بشكل فعلي، إلا أن تفاعله مع الأنشطة والفعاليات ومنشورات الهيئة على وسائل التواصل الاجتماعي يُعد محدوداً، وهو ما يعكس انخفاضاً في مستوى المشاركة التفاعلية، وقد يُعزى ذلك إلى ضعف جاذبية المحتوى أو قلة الفرص التفاعلية المطروحة.

جدول (13) المتوسط العام لمحور الصورة الذهنية

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
البعد المعرفي	3.43	0.98	متوسط
البعد الوجداني	3.38	1.01	متوسط
البعد السلوكي	3.49	0.95	متوسط
المتوسط الكلي	3.43	0.93	متوسط

الجدول (13) يوضح المتوسط العام لمحور الصورة الذهنية، حيث بلغ المتوسط الكلي 3.43 بانحراف معياري 0.93، وهو متوسط يشير إلى اتجاه "متوسط". ويلاحظ أن البعد السلوكي حقق أعلى متوسط (3.49)، يليه البعد المعرفي (3.43)، ثم البعد الوجداني (3.38). وتُشير هذه النتائج إلى أن الصورة الذهنية للهيئة لدى الجمهور تقع في المستوى المتوسط بشكل عام، مع تقارب نسبي بين الأبعاد الثلاثة.

ويعكس هذا التقارب أن الجمهور يملك معرفة متوسطة بالخدمات والرؤية، ومشاعر متوسطة من الثقة والرضا، وسلوكيات متوسطة من الاستخدام والتوصية. غير أن المستوى المتوسط للصورة الذهنية يُعد مؤشراً على وجود مجال واسع للتحسين، خاصة في الجانب الوجداني الذي يمثل أدنى الأبعاد، وهو ما يستدعي التركيز على تعزيز الشفافية، وبناء الثقة، وتحسين التواصل العاطفي مع الجمهور. كما أن تحسين الصورة الذهنية في أبعادها الثلاثة يُعد شرطاً أساسياً لنجاح الهيئة في تحقيق أهدافها الاستراتيجية المرتبطة بالتحول الرقمي.

رابعاً: محور المعوقات البنيوية والتشغيلية:

جدول (14) نتائج المعوقات البنيوية والتشغيلية

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	ضعف البنية التحتية لخدمات الإنترنت في المدينة يؤثر على فعالية التواصل الرقمي	3.88	0.95	مرتفع
2	قلة الكوادر المتخصصة في العلاقات العامة الرقمية بالهيئة	3.72	1.02	مرتفع

مرتفع	1.04	3.65	ضعف التنسيق بين الإدارات المختلفة داخل الهيئة	3
متوسط	1.08	3.58	عدم وضوح الاستراتيجية الاتصالية الرقمية للهيئة	4
مرتفع	0.98	3.79	محدودية الميزانية المخصصة لأنشطة العلاقات العامة الرقمية	5
مرتفع	0.91	3.72	المتوسط العام للمعوقات	

يظهر لنا من خلال الجدول (14) نتائج تقييم المعوقات البنوية والتشغيلية، حيث بلغ المتوسط العام 3.72 بانحراف معياري 0.91، وهو متوسط يشير إلى اتجاه "مرتفع"، مما يعكس وجود معوقات كبيرة تؤثر على فعالية العلاقات العامة الرقمية. وقد حصلت العبارة الأولى "ضعف البنية التحتية لخدمات الإنترنت في المدينة يؤثر على فعالية التواصل الرقمي" على أعلى متوسط حسابي بلغ 3.88 بانحراف معياري 0.95، وهو اتجاه مرتفع، مما يُعد مؤشراً على أن البنية التحتية للاتصالات تمثل أبرز التحديات التي تواجه الهيئة في تعزيز تواصلها الرقمي.

كما حصلت العبارة الخامسة "محدودية الميزانية المخصصة لأنشطة العلاقات العامة الرقمية" على متوسط 3.79 بانحراف معياري 0.98، وهو اتجاه مرتفع، مما يعكس القيود المالية التي تحد من تطوير الأنشطة الرقمية. في المقابل، حصلت العبارة الرابعة "عدم وضوح الاستراتيجية الاتصالية الرقمية للهيئة" على أدنى متوسط بلغ 3.58 بانحراف معياري 1.08، وهو اتجاه متوسط. وتشير هذه النتائج مجتمعة إلى أن المعوقات البنوية (البنية التحتية والميزانية) أكثر تأثيراً من المعوقات التشغيلية، وهو ما يستدعي تدخلات على مستوى السياسات والتخطيط الاستراتيجي، بالإضافة إلى تخصيص الموارد الكافية لتطوير العلاقات العامة الرقمية.

خامساً: نتائج اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية موجبة بين فعالية العلاقات العامة الرقمية وقوة الصورة الذهنية للهيئة.

جدول (15) الفرضية الأولى: معامل الارتباط

القرار	مستوى الدلالة (Sig)	معامل الارتباط (r)	المتغيرات
قبول الفرضية	0.000	0.68	فعالية العلاقات العامة الرقمية (الكلي) × الصورة الذهنية (الكلي)
قبول	0.000	0.55	سهولة الإتاحة × البعد المعرفي
قبول	0.000	0.62	جودة المحتوى × البعد الوجداني
قبول	0.000	0.51	درجة التفاعلية × البعد السلوكي

تظهر بيانات الجدول (15) نتائج اختبار الفرضية الأولى التي تنص على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية موجبة بين فعالية العلاقات العامة الرقمية وقوة الصورة الذهنية. وقد أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية موجبة قوية ودالة إحصائياً بين المتغير الكلي لفعالية العلاقات العامة الرقمية والمتغير الكلي للصورة الذهنية، حيث بلغ معامل الارتباط ($r = 0.68$) عند مستوى دلالة ($\text{Sig} = 0.000$) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha \leq 0.05$)، وبذلك يتم قبول الفرضية الأولى.

كما تُظهر النتائج وجود علاقات ارتباطية دالة إحصائياً بين الأبعاد الفرعية، حيث بلغ معامل الارتباط بين سهولة الإتاحة والبعد المعرفي (0.55)، وبين جودة المحتوى والبعد الوجداني (0.62)، وبين درجة التفاعلية والبعد السلوكي (0.51)، وجميعها دالة عند مستوى (0.000). وتُشير هذه النتائج إلى أن تحسين فعالية العلاقات العامة الرقمية في أي من أبعادها ينعكس إيجاباً على الصورة الذهنية للهيئة، وهو ما يؤكد الأهمية الاستراتيجية للاستثمار في تطوير هذه الممارسات.

الفرضية الثانية:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم فعالية العلاقات العامة الرقمية تعزى لمتغير العمر

جدول (16) الفرضية الثانية: تحليل التباين حسب العمر

البعد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة	القرار
فعالية العلاقات العامة الرقمية	بين المجموعات	8.42	3	2.81	3.48	0.016	قبول الفرضية
	داخل المجموعات	145.63	403	0.81			
	المجموع	154.05	406				

يظهر الجدول (16) نتائج اختبار الفرضية الثانية التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم فعالية العلاقات العامة الرقمية تعزى لمتغير العمر. وقد أظهرت نتائج تحليل التباين الأحادي وجود فروق دالة إحصائياً بين الفئات العمرية، حيث بلغت قيمة (ف = 3.48) عند مستوى دلالة (Sig = 0.016) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha \leq 0.05$)، وبذلك يتم قبول الفرضية الثانية.

وتُشير هذه النتيجة إلى أن تقييم الجمهور لفعالية العلاقات العامة الرقمية يختلف باختلاف الفئة العمرية، وهو أمر منطقي، إذ إن الفئات العمرية الأصغر (أقل من 25 سنة ومن 25 إلى 35 سنة) تميل إلى استخدام المنصات الرقمية بشكل أكثر كثافة، ويمتلكون توقعات أعلى من حيث التفاعلية وسرعة الاستجابة، في حين أن الفئات الأكبر عمراً قد يكونون أكثر اهتماماً بسهولة الإتاحة ووضوح المحتوى. وهذه الفروق تستدعي تصميم استراتيجيات اتصالية مرنة تراعي الخصائص العمرية المختلفة للجمهور.

الفرضية الثالثة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم فعالية العلاقات العامة الرقمية تعزى لمتغير المستوى التعليمي

جدول (17) الفرضية الثالثة: تحليل التباين حسب المستوى التعليمي

البعد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة	القرار
فعالية العلاقات العامة الرقمية	بين المجموعات	6.87	3	2.29	2.82	0.039	قبول الفرضية
	داخل المجموعات	147.18	403	0.81			
	المجموع	154.05	406				

يتضح من الجدول (17) نتائج اختبار الفرضية الثالثة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم فعالية العلاقات العامة الرقمية تعزى لمتغير المستوى التعليمي. وقد أظهرت نتائج تحليل التباين

الأحادي وجود فروق دالة إحصائية بين المجموعات التعليمية، حيث بلغت قيمة (ف = 2.82) عند مستوى دلالة (Sig = 0.039) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha \leq 0.05$)، وبذلك يتم قبول الفرضية الثالثة.

وتشير هذه النتيجة إلى أن المستوى التعليمي يؤثر في طريقة تقييم الجمهور لفعالية العلاقات العامة الرقمية، حيث إن أصحاب المؤهلات العليا (بكالوريوس ودراسات عليا) قد يكونون أكثر انتقاداً في تقييمهم، ولديهم معايير أعلى فيما يتعلق بجودة المحتوى ودقته واعتمادهم على المعلومات، في حين أن أصحاب المستويات التعليمية الأدنى قد يكونون أكثر تساهلاً في تقييمهم. وتبرز هذه النتائج أهمية تطوير محتوى رقمي يلبي تطلعات شرائح التعليم المختلفة، مع التركيز على الجودة والعمق المعلوماتي.

وهكذا فإن النتائج العامة للدراسة توضح أن فعالية العلاقات العامة الرقمية للهيئة العامة للاتصالات والمعلوماتية بمدينة زليتن تقع في المستوى المتوسط (بمتوسط عام 3.51)، وكذلك الصورة الذهنية للهيئة لدى الجمهور تقع في المستوى المتوسط (بمتوسط عام 3.43)، وهو ما يعكس وضعاً إيجابياً نسبياً غير أنه لا يرقى بعد إلى المستوى المنشود. وتبرز هذه النتائج أن هناك مجالاً واسعاً للتحسين، خاصة فيما يتعلق بتعزيز التفاعلية الرقمية، وتحسين الشفافية، ورفع كفاءة البنية التحتية للاتصالات، وزيادة الميزانيات المخصصة لأنشطة العلاقات العامة.

كما تؤكد النتائج وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية بين فعالية العلاقات العامة الرقمية والصورة الذهنية، مما يعني أن أي تحسين في الممارسات الرقمية سينعكس إيجاباً وبشكل مباشر على الصورة الذهنية للهيئة.

النتائج:

1. بينت نتائج التحليل أن العينة (ن=407) تتوزع وفقاً لمتغير النوع بنسبة 56.51% للذكور مقابل 43.49% للإناث. وفيما يتعلق بالفئة العمرية، جاءت الفئة "من 25 إلى أقل من 35 سنة" في المرتبة الأولى بنسبة 33.66%، تلتها فئة "من 35 إلى أقل من 45 سنة" بنسبة 27.52%، ثم فئة "أقل من 25 سنة" بنسبة 23.34%، وأخيراً فئة "45 سنة فأكثر" بنسبة 15.48%. أما المستوى التعليمي فقد أظهر هيمنة حملة البكالوريوس بنسبة 46.93%، يليهم أصحاب الدبلوم العالي بنسبة 20.88%، ثم الشهادة الثانوية/الدبلوم المتوسط بنسبة 17.44%، وأخيراً الدراسات العليا بنسبة 14.74%. وفيما يخص المهنة، جاء الموظفون الحكوميون في المقدمة بنسبة 36.86%، يليهم موظفو القطاع الخاص (22.85%)، ثم فئة "حر/أخرى" (20.39%)، وأخيراً الطلاب (19.90%). كما بينت النتائج أن 45.45% من أفراد العينة يتمتعون بمستوى استخدام رقمي قوي، و42.26% بمستوى متوسط، في حين أن 12.29% فقط لديهم استخدام ضعيف.

2. أظهرت النتائج أن المتوسط العام لفعالية العلاقات العامة الرقمية بلغ 3.51 بانحراف معياري 0.89، وهو مستوى متوسط. وعند تحليل الأبعاد الفرعية، جاء بعد جودة المحتوى في المرتبة الأولى بمتوسط 3.64 (اتجاه متوسط)، يليه بعد سهولة الإتاحة بمتوسط 3.59 (اتجاه متوسط)، ثم بعد درجة التفاعلية بمتوسط 3.31 (اتجاه متوسط). وتشير هذه النتائج إلى أن التفاعلية تمثل أضعف حلقات العلاقات العامة الرقمية للهيئة، حيث سجلت أدنى المتوسطات في العبارات المتعلقة بالرد على الاستفسارات (3.29) وإتاحة فرص التعبير عن الرأي (3.18).

3. كشفت النتائج أن المتوسط العام للصورة الذهنية بلغ 3.43 بانحراف معياري 0.93، وهو مستوى متوسط. وعند مقارنة الأبعاد الثلاثة، حلّ البعد السلوكي في الصدارة بمتوسط 3.49 (اتجاه متوسط)، يليه البعد المعرفي بمتوسط 3.43 (اتجاه متوسط)، ثم البعد الوجداني بمتوسط 3.38 (اتجاه متوسط). وقد أظهر البعد الوجداني أدنى تقييمات في العبارات المتعلقة بالشفافية (3.26) والدفاع عن الهيئة (3.29)، مما يعكس حاجة ملحة لتعزيز الثقة والانتماء لدى الجمهور.

4. أظهرت النتائج أن المتوسط العام للمعوقات بلغ 3.72 بانحراف معياري 0.91، وهو مستوى مرتفع، مما يدل على وجود تحديات كبيرة تؤثر على فعالية العلاقات العامة الرقمية. وقد حصلت عبارة "ضعف

البنية التحتية لخدمات الإنترنت" على أعلى متوسط (3.88)، تلتها "محدودية الميزانية" (3.79)، ثم "قلة الكوادر المتخصصة" (3.72)، و"ضعف التنسيق بين الإدارات" (3.65)، وأخيراً "عدم وضوح الاستراتيجية" (3.58). وتُعد المعوقات البنيوية (البنية التحتية والميزانية) الأكثر تأثيراً مقارنة بالمعوقات التشغيلية.

5. نتائج اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين فعالية العلاقات العامة الرقمية والصورة الذهنية. تحققت هذه الفرضية، حيث بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين الكليين ($r=0.68$) عند مستوى دلالة (0.000). كما ظهرت علاقات ارتباطية دالة بين الأبعاد الفرعية، حيث بلغ الارتباط بين سهولة الإتاحة والبعد المعرفي (0.55)، وبين جودة المحتوى والبعد الوجداني (0.62)، وبين درجة التفاعلية والبعد السلوكي (0.51).

الفرضية الثانية: توجد فروق دالة إحصائياً في تقييم فعالية العلاقات العامة الرقمية تعزى لمتغير العمر. تحققت هذه الفرضية، إذ بلغت قيمة (ف=3.48) عند مستوى دلالة (0.016)، وهو أقل من (0.05)، مما يؤكد اختلاف التقييمات بين الفئات العمرية المختلفة.

الفرضية الثالثة: توجد فروق دالة إحصائياً في تقييم فعالية العلاقات العامة الرقمية تعزى لمتغير المستوى التعليمي. تحققت هذه الفرضية أيضاً، حيث بلغت قيمة (ف=2.82) عند مستوى دلالة (0.039)، وهو أقل من (0.05)، مما يشير إلى أن المستوى التعليمي يؤثر في طريقة تقييم الجمهور لفعالية العلاقات العامة الرقمية.

التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، تُقدّم التوصيات التالية:

1. تعزيز التفاعلية الرقمية: العمل على تطوير آليات التواصل التفاعلي في منصات الهيئة، من خلال تفعيل الرد السريع على استفسارات الجمهور، وإتاحة فرص أوسع للتعبير عن الرأي وتقديم المقترحات، وتشجيع المشاركة في الأنشطة والفعاليات الرقمية.
2. الاستثمار في البنية التحتية الرقمية: توجيه الجهود نحو تحسين البنية التحتية لخدمات الإنترنت في مدينة زليتن، والتنسيق مع الجهات المعنية لتذليل الصعوبات التقنية التي تواجه المستخدمين، باعتبارها أبرز المعوقات المؤثرة على فعالية التواصل الرقمي.
3. زيادة الميزانية المخصصة للعلاقات العامة الرقمية: ضرورة رصد ميزانية مستقلة وكافية لأنشطة العلاقات العامة الرقمية، بما يتيح تطوير الأدوات والمنصات وتنفيذ حملات اتصالية فعالة، وتدريب الكوادر المتخصصة في هذا المجال.
4. تطوير الكفاءات البشرية: الاستثمار في تأهيل وتدريب العاملين في إدارة العلاقات العامة على مهارات الاتصال الرقمي، وإدارة المنصات الاجتماعية، وتحليل بيانات الجمهور، بما يعزز جودة الخدمات الرقمية المقدمة.
5. تحسين الشفافية وبناء الثقة: تبني سياسات اتصالية أكثر شفافية، ونشر تقارير دورية حول الإنجازات والخدمات، مع إشراك الجمهور في عمليات صنع القرار عبر الاستطلاعات والاستشارات الرقمية، بما يساهم في تعزيز البعد الوجداني للصورة الذهنية.
6. تخصيص المحتوى بما يتوافق مع الفئات العمرية والتعليمية: تصميم محتوى رقمي متنوع يلبي احتياجات وتوقعات الفئات العمرية المختلفة، مع مراعاة الفروق في المستوى التعليمي، من خلال تبسيط المعلومات لبعض الفئات وتقديم محتوى متعمق لأخرى.

7. صياغة استراتيجية اتصالية رقمية واضحة: وضع استراتيجية وطنية للعلاقات العامة الرقمية ترسم الأهداف والرسائل والجمهور المستهدف، وتحدد مؤشرات قياس الأداء، بما يضمن اتساق الجهود وتكاملها عبر مختلف المنصات.

8. تحديث المحتوى بشكل دوري: الالتزام بتحديث المعلومات والمحتوى على المنصات الرقمية باستمرار، وتنويع أشكال العرض (نصوص، صور، فيديو، إنفوجرافيك) لزيادة جاذبية المحتوى وتحسين تجربة المستخدم.

9. توسيع دائرة التوعية الرقمية: إطلاق حملات توعوية مكثفة لتعريف الجمهور بالخدمات الإلكترونية وآليات استخدامها، وتبسيط إجراءات تقديم الشكاوى والاقتراحات، لرفع مستوى المعرفة بالخدمات والرؤية الاستراتيجية للهيئة.

المراجع:

1. جاسم رصان، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، دار الفضاء للنشر والتوزيع، الأردن ، 2013.
2. جميلة قادم، العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة: قراءة تحليلية في ظل البيئة الافتراضية. مجلة الإعلام والمجتمع، مج6، ع10، جوان ، الجزائر، 2022
3. حبارك ناريمان، بوسعد ججية "دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة: دراسة حالة المؤسسة العمومية للصناعات الكهروتقنية SONELEC بعزازقة، ولاية تيزي وزو". رسالة ماجستير، جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر، 2022.
4. خبيرة معوض عبده، الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية دراسة تحليلية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 16، العدد 2، الإمارات، 2019.
5. شيماء محمد حسين عبد الحليم، محمود حسن إسماعيل، فؤادة عبد المنعم دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمات غير الربحية لدى الشباب الجامعي. مجلة دراسات الطفولة، جامعة عين شمس مج27، ع105، القاهرة، 2024.
6. صالح حمد لمامشة، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الجامعية: دراسة ميدانية على عينة من مسؤولي الصفحات بكلية جامعة درنة. مجلة كلية الآداب والعلوم – جامعة درنة، مج. 5، ع. 1، ليبيا، 2026.
7. ماهر عودة محمود، عزت اللحام مصطفى، يوسف كافي، الإعلام الرقمي الجديد دار الاتصال للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
8. محمد ناجي الجوهري، المواد الإعلامية التقليدية والإلكترونية في العلاقات العامة، ط 1 دار الكتاب الجامعي، القاهرة، 2013.
9. موسى باقر، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
10. ناصر أبو القاسم الشطي، تحولات الخطاب المؤسسي في العلاقات العامة الرقمية وعلاقتها بتشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي للمؤسسات الحكومية الليبية: دراسة تحليلية ميدانية. مجلة كلية الفنون والإعلام، جامعة مصراته، مج. 11، ع. 21، يونيو ليبيا، 2026.
11. وليد رفاص، العلاقات العامة الإلكترونية، في ظل البيئة الاتصالية الجديدة، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، المجلد 12، العدد 2، الجزائر، 2019