

العلاقات العامة الرقمية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمائية: دراسة ميدانية على عملاء شركة المدار في مدينة طرابلس

أ. انتصار عطية البربار

باحثة دكتوراه

Entesaratiya92@gmail.com

Digital Public Relations and Its Role in Enhancing the Corporate Image of Service Institutions: A Field Study on Customers of Almadar Company in the City of Tripoli

Entisar Atiya Al-Barbar

PhD Researcher

Entesaratiya92@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2026-09-29، تاريخ القبول: 2026-10-11، تاريخ النشر: 2026-10-12.

الملخص:

يقدم هذا البحث دراسة ميدانية تهدف إلى استقصاء دور ممارسات العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء شركة المدار (المدار الجديد) في مدينة طرابلس. تنطلق الدراسة من إشكالية رئيسية تتمثل في الفجوة المحتملة بين الخطاب الرقمي الذي تقدمه الشركة والصورة الذهنية المدركة فعلياً لدى جمهورها من العملاء، في ظل بيئة اتصالية تتسم بتزايد الاعتماد على المنصات الرقمية. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام أداة الاستبيان التي توزع على عينة عشوائية طبقية من عملاء الشركة في طرابلس يبلغ قوامها 385 مفردة. يسعى البحث إلى تقديم إطار نظري وتطبيقي يساهم في فهم كيفية توظيف أدوات العلاقات العامة الرقمية (كوسائل التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني والتطبيق الذكي) في بناء الصورة الذهنية بأبعادها المعرفية والوجدانية والسلوكية وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة ارتباطية موجبة قوية بين استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية وتحسين الصورة الذهنية لشركة المدار لدى عملائها في مدينة طرابلس. وقد تحققت الفرضية الرئيسية والفرضيتان الفرعيتان الأولى والثانية، بينما تحققت الفرضية الفرعية الثالثة جزئياً (فقط فيما يتعلق بمتغير مدة الاشتراك). وتعكس هذه النتائج الأهمية المتزايدة للاتصال الرقمي في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمائية، وتؤكد على أن الاستثمار في تطوير الأدوات الرقمية وتحسين التفاعل مع العملاء عبر المنصات الإلكترونية يُعد عاملاً حاسماً في تعزيز السمعة المؤسسية وبناء علاقات مستدامة مع الجمهور. كما تشير النتائج إلى أن التحديات المرتبطة بالبنية التحتية للاتصالات

وضعف التفاعل مع العملاء تمثل عوائق تحتاج إلى معالجة لتعظيم الفائدة من ممارسات العلاقات العامة الرقمية.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الرقمية، الصورة الذهنية، المؤسسات الخدماتية، شركة المدار، الاتصال المؤسسي الرقمي.

Abstract

This study presents a field study that aims to investigate the role of digital public relations practices in enhancing the corporate image among customers of Almadar Company (Al-Madar Al-Jadeed) in the city of Tripoli. The study addresses a main problem represented by the potential gap between the digital discourse presented by the company and the corporate image actually perceived by its customer audience, in light of a communication environment characterized by increasing reliance on digital platforms. The study adopted the descriptive analytical method, using a questionnaire distributed to a stratified random sample of the company's customers in Tripoli, consisting of 385 individuals. The research seeks to provide a theoretical and applied framework that contributes to understanding how digital public relations tools (such as social media, the website, and the smart application) are employed in building the corporate image with its cognitive, affective, and behavioral dimensions. The results showed a strong positive correlation between the use of digital public relations tools and the enhancement of the corporate image of Almadar Company among its customers in Tripoli. The main hypothesis and the first and second sub-hypotheses were confirmed, while the third sub-hypothesis was partially confirmed (only with regard to the subscription duration variable). These results reflect the growing importance of digital communication in building the corporate image of service organizations, and confirm that investing in the development of digital tools and improving interaction with customers through electronic platforms is a crucial factor in enhancing corporate reputation and building sustainable relationships with the public. The results also indicate that challenges related to telecommunications infrastructure and weak interaction with customers represent obstacles that need to be addressed to maximize the benefit of digital public relations practices.

Keywords: Digital Public Relations, Corporate Image, Service Organizations, Almadar Company, Digital Corporate Communication.

المقدمة:

يشهد قطاع الاتصالات في ليبيا تحولات جوهرية في ظل التحول الرقمي المتسارع. وتُعد شركة "المدار الجديد (Almadar Aljadid)" ركيزة أساسية في هذا القطاع؛ فهي شركة حكومية

تأسست عام 1995 كأول مشغل للهاتف المحمول في شمال أفريقيا، ويقع مقرها الرئيسي في طرابلس. وتخدم الشركة أكثر من 3 ملايين مشترك، وتقدم خدمات متنوعة تشمل باقات الدفع المسبق، والمكالمات الدولية، والتجوال، والحوسبة السحابية، وقد أطلقت مؤخراً خدمة الجيل الخامس (G5) كأول مشغل وطني في ليبيا. وفي ظل المنافسة المتزايدة وتشابه الخدمات المقدمة، لم تعد جودة الخدمة الفنية وحدها كافية لضمان ولاء العملاء، بل أصبحت الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة عاملاً حاسماً في بقائها واستدامتها.

وفي هذا السياق، برز مفهوم "العلاقات العامة الرقمية" كأداة استراتيجية أساسية تسعى من خلالها المؤسسات إلى بناء علاقات تفاعلية مع جمهورها عبر المنصات الرقمية، وتشكيل صورتها الذهنية وإدارة سمعتها. وتتميز هذه الممارسات بقدرتها على تجاوز حدود العلاقات العامة التقليدية عبر تمكين الحوار المباشر والفوري مع الجمهور، ورصد اتجاهاتهم وتصوراتهم بشكل لحظي. وتُعد شركة المدار من المؤسسات الليبية التي أولت اهتماماً ملحوظاً بحضورها الرقمي، من خلال موقعها الإلكتروني وتطبيقها الذكي الذي يتيح للعملاء إدارة خدماتهم والتفاعل مع الشركة. ومع ذلك، تظل الحاجة قائمة لدراسة علمية ميدانية تبحث في الفعالية الفعلية لهذه الجهود في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من منظور جمهورها المستهدف.

مشكلة الدراسة:

انقلبت ممارسات العلاقات العامة من النموذج الاتصالي الأحادي القائم على البث الإخباري إلى نموذج حوار تفاعلي يُعرف بالعلاقات العامة الرقمية، يقوم على توظيف المنصات الرقمية والمواقع الإلكترونية والتطبيقات الذكية في بناء علاقات مستدامة مع الجمهور، ورصد انطباعاته، وإدارة سمعة المؤسسة وصورتها الذهنية.

وعلى الرغم من تزايد اعتماد المؤسسات الخدماتية على هذه الممارسات، فإن فعاليتها الفعلية في تحسين الصورة الذهنية لا تزال مسألة تجريبية تحتاج إلى اختبار ميداني، خاصة في السياقات العربية والليبية التي تتسم بخصوصية بيئتها الاتصالية والمؤسسية. وفي هذا الإطار، تمتلك شركة المدار (المدار الجديد) حضوراً رقمياً ملحوظاً يتمثل في موقعها الإلكتروني، وتطبيقها الذكي، وحساباتها على منصات التواصل الاجتماعي، بهدف التواصل مع عملائها وتقديم الخدمات وإدارة العلاقة معهم. ومن ثم، تتمثل المشكلة البحثية في اختبار العلاقة بين استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية وتحسين الصورة الذهنية في قطاع الاتصالات وبناءً على ذلك، تسعى الدراسة الحالية إلى الإجابة عن السؤال الرئيسي التالي:

ما دور ممارسات العلاقات العامة الرقمية التي تستخدمها شركة المدار في تحسين الصورة الذهنية لدى عملائها في مدينة طرابلس؟
تساؤلات الدراسة

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن السؤال الرئيسي التالي:

ما دور ممارسات العلاقات العامة الرقمية التي تستخدمها شركة المدار في تحسين الصورة الذهنية لدى عملائها في مدينة طرابلس؟
ويتفرع عن هذا السؤال الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما واقع ممارسات العلاقات العامة الرقمية التي تنتهجها شركة المدار من وجهة نظر عملائها في مدينة طرابلس؟
2. ما مستوى الصورة الذهنية لشركة المدار لدى عملائها في طرابلس، وفق أبعادها الثلاثة: المعرفي، والوجداني، والسلوكي؟
3. ما التحديات التي تواجه ممارسات العلاقات العامة الرقمية في شركة المدار من وجهة نظر عملائها؟

فرضيات الدراسة:

تسعى الباحثة لاختبار الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية وتحسين الصورة الذهنية لشركة المدار لدى عملائها في مدينة طرابلس.

الفرضيات الفرعية

1. يوجد مستوى مرتفع من إدراك عملاء شركة المدار لممارسات العلاقات العامة الرقمية التي تنتهجها الشركة.
2. تحظى الصورة الذهنية لشركة المدار بتقييم إيجابي من قبل عملائها في طرابلس، بأبعادها المعرفية والوجدانية والسلوكية.
3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم الصورة الذهنية لشركة المدار تُعزى إلى الخصائص الديموغرافية للعملاء (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة الاشتراك)

أهداف الدراسة:

تتضمن أهداف الدراسة في النقاط التالية:

1. الكشف عن دور ممارسات العلاقات العامة الرقمية التي تستخدمها شركة المدار في تحسين الصورة الذهنية لدى عملائها في مدينة طرابلس.
2. وصف واقع ممارسات العلاقات العامة الرقمية التي تنتهجها شركة المدار من وجهة نظر عملائها في مدينة طرابلس.
3. قياس مستوى الصورة الذهنية لشركة المدار لدى عملائها في طرابلس، وفق أبعادها الثلاثة: المعرفي، والوجداني، والسلوكي.
4. تحديد التحديات التي تواجه ممارسات العلاقات العامة الرقمية في شركة المدار من وجهة نظر عملائها.

أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها تتناول قضية جوهرية في حقل العلاقات العامة والاتصال الاستراتيجي، ألا وهي أثر التحول الرقمي في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية. وتتحدد هذه الأهمية في ضوء ما يلي:

أولاً: الأهمية النظرية:

1. إثراء المكتبة الأكاديمية العربية والليبية بدراسة تطبيقية تربط بين مفهومي العلاقات العامة الرقمية والصورة الذهنية للمؤسسة، وهما من المفاهيم الحديثة التي لا تزال بحاجة إلى مزيد من الاختبار الميداني في السياقات العربية.
 2. معالجة ندرة الدراسات الليبية التي تناولت العلاقة بين استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية وتحسين الصورة الذهنية في قطاع الاتصالات، وهو قطاع حيوي وشديد التنافسية.
 3. اختبار مقولات النظرية الحوارية الرقمية (Digital Dialogic Theory) ونماذج العلاقات العامة المتميزة في بيئة اتصالية ليست تقليدية، مما يسهم في تطوير المعرفة النظرية حول فعالية الحوار الرقمي في تشكيل الصور الذهنية.
- ثانياً: الأهمية التطبيقية:

1. تزويد إدارة شركة المدار (المدار الجديد) ومسؤولي الاتصال فيها بتقييم ميداني لفعالية استراتيجياتهم الرقمية الحالية، ومدى انعكاسها على صورة الشركة لدى عملائها في مدينة طرابلس.
2. الكشف عن نقاط القوة والضعف في ممارسات العلاقات العامة الرقمية للشركة، مما يساعد في تطوير خطط اتصالية أكثر فاعلية.

3. تقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق لتحسين التفاعل الرقمي مع العملاء، وإدارة السمعة الإلكترونية، وتعزيز ولاء العملاء.

الدراسات السابقة:

1. دراسة سالم محمد موسى (2026) بعنوان: العلاقات العامة الرقمية ودورها في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء المصارف: دراسة ميدانية من وجهة اراء عملاء المصارف التجارية في مدينة المريج

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء مصرف الوحدة والمصرف التجاري الوطني بمدينة المريج. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة رئيسية لجمع البيانات من عينة مكونة من (50) عميلاً. وتضمنت الأداة محورين رئيسيين هما: العلاقات العامة الرقمية بوصفها متغيراً مستقلاً، والصورة الذهنية لدى العملاء بوصفها متغيراً تابعاً. أظهرت النتائج أن مستوى ممارسة العلاقات العامة الرقمية جاء بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي (3.72)، كما تبين أن مستوى الصورة الذهنية لدى العملاء جاء مرتفعاً أيضاً بمتوسط (3.89). وكشفت نتائج معامل ارتباط بيرسون عن وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة الرقمية والصورة الذهنية، حيث بلغ معامل الارتباط (0.68) عند مستوى دلالة (0.000). كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية تعزى لمتغيرات الجنس والعمر والمؤهل العلمي، في حين ظهرت فروق دالة تعزى لمدة التعامل مع المصرف عند مستوى دلالة (0.020). خلصت الدراسة إلى أن تطوير استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية يسهم بصورة مباشرة في تعزيز الصورة الذهنية ودعم الثقة لدى عملاء المصارف، وأوصت بضرورة الاهتمام بالتفاعل الرقمي، وسرعة الاستجابة، والتحديث المستمر للمحتوى، لما لذلك من أثر في تعزيز السمعة المؤسسية في القطاع المصرفي.

2. دراسة نسرین شویک وصابرین سعودی (2023) بعنوان: العلاقات العامة الرقمية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية: دراسة ميدانية لعينة من مواطني ولاية تيارت مستخدمي النقل الحضري والشبه الحضري بمؤسسة ETUS بتيارت

هدفت الدراسة إلى الكشف عن دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية، من خلال تطبيقها على المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه الحضري بولاية تيارت في الجزائر، باستخدام تطبيق "Tiaaret bus" وبطاقة الدفع الإلكتروني كأدوات رقمية. وتمثلت مشكلة الدراسة في البحث عن مدى مساهمة توظيف هذه الأدوات الرقمية في تحسين

صورة المؤسسة لدى جمهورها، وما إذا كان التوجه نحو الرقمنة قد أسهم في تغيير الصورة النمطية السلبية إلى صورة إيجابية في الوسط الاجتماعي. واعتمدت الباحثتان المنهج المسحي الوصفي، مستخدمتين الاستبيان والملاحظة بالمشاركة كأدوات لجمع البيانات من عينة قصدية قوامها 70 مفردة من مستخدمي حافلات المؤسسة الذين يمتلكون تطبيق Tialet bus وبطاقة الدفع الإلكتروني. وتوصلت الدراسة إلى أن المؤسسة قد تحولت من تقديم خدمات تقليدية إلى خدمات رقمية، وأن هذا التحول أسهم بشكل مباشر في تغيير الصورة الذهنية للمؤسسة من صورة سلبية إلى صورة إيجابية لدى مستخدميها، كما أكدت النتائج أن العلاقات العامة الرقمية تسهم في ترسيخ فكرة التطور والتقدم، وتقديم خدمات مريحة وعملية، وتعزيز مصداقية المؤسسة والحفاظ على ولاء العملاء، مع وجود علاقة ارتباط موجبة بين استخدام الأدوات الرقمية وتحسين الصورة الذهنية.

3. دراسة ليلي عبد الرسول حسين الدرازي (2025) بعنوان: دور العلاقات العامة الرقمية في

إدارة السمعة عبر منصة الإنستغرام بالتطبيق على الجمعيات الخيرية بمملكة البحرين

تعرض الدراسة إلى دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة عبر منصة الإنستغرام بالتطبيق على الجمعيات الخيرية بمملكة البحرين وما إلى منصة الإنستغرام من فاعلية في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور عنها، وتهدف إلى التعرف على ماهية الإعلام الرقمي وما لها من تأثير على تعزيز التبادل الثقافي وما إلى الحوار من قدرة على في مملكة البحرين. حيث استخدمت المنهج المسحي، وتم اختيار العينة المتاحة متمثلة من أفراد المجتمع البحريني المكونة من (80) مفردة، وتم اختيارهم (26) ذكور و(45) إناث بأداء الاستبيان في تحليل الدراسة والمقابلات. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن للعلاقات العامة الرقمية لها تأثير ايجابي في إدارة سمعة الجمعيات الخيرية عبر منصة الإنستغرام، كما أوصت إلى ضرورة الالتفات إلى أهمية العلاقات العامة الرقمية، ووضع استراتيجيات واضحة للعلاقات العامة الرقمية ومحاولة تطبيقها وتنفيذها على أرض الواقع لتحقيق الأهداف المنشودة.

4. دراسة ابراهيم الخليل بيران (2025) بعنوان: توظيف العلاقات العامة الرقمية في ترقية

الصورة الذهنية دراسة عينة في مؤسسة اتصالات الجزائر

تهدف الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، من خلال التركيز على حالة مؤسسة "اتصالات الجزائر" بولاية الأغواط. ويعكس هذا الموضوع أهمية التفاعل الرقمي في بيئة المؤسسات الحديثة، خصوصًا في ظل التطور المتسارع لتكنولوجيا الاتصال والوسائط الرقمية.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة من موظفي المؤسسة. وقد تم تقسيم الاستبيان إلى محاور شملت البيانات الشخصية، ووسائل الاتصال الرقمية المستعملة، ومدى تأثيرها على العاملين، والآليات المعتمدة في تحسين الصورة الذهنية، إضافة إلى علاقة جهاز العلاقات العامة بتنظيم التظاهرات العلمية.

أظهرت نتائج الدراسة أن العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة تعتمد بدرجات متفاوتة على الوسائل الحديثة مثل الموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي في تواصلها مع الجمهور الداخلي، وتسعى من خلال أنشطة متنوعة إلى بناء صورة إيجابية للمؤسسة، رغم بعض العراقيل المرتبطة بالتكوين أو ضعف التفاعل الإعلامي في بعض المناسبات.

خلصت الدراسة إلى أن هناك إدراكًا متزايدًا لدى المؤسسة لأهمية العلاقات العامة الرقمية، لكنها تحتاج إلى مزيد من التنظيم والاستراتيجية الواضحة. واختتم البحث بعدد من التوصيات، أبرزها ضرورة تطوير المحتوى الرقمي، وتكوين الكوادر الاتصالية، وتفعيل آليات التقييم المستمر للصورة الذهنية.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

تتفق الدراسة الحالية مع مجموعة من الدراسات السابقة العربية التي تناولت موضوع العلاقات العامة الرقمية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، والتي يمكن إيجاز أهم ما توصلت إليه وأوجه الاستفادة منها على النحو التالي:

أجمعت الدراسات السابقة، ومنها دراسة سالم محمد موسى (2026) حول عملاء المصارف في مدينة المرح، ودراسة نسرين شويك وصابرين سعودي (2023) حول مؤسسة النقل الحضري ETUS بتيارت، ودراسة إبراهيم خليل بيران (2025) حول مؤسسة اتصالات الجزائر، على أن ممارسات العلاقات العامة الرقمية تمثل أداة استراتيجية فعالة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية. وقد اعتمدت هذه الدراسات بصفة عامة المنهج الوصفي التحليلي والمسحي، مستخدمة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، مع تنوع العينات بين عملاء وموظفين، وبأحجام تراوحت بين 50 و80 مفردة.

وقد توصلت هذه الدراسات إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة وذات دلالة إحصائية بين استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية وتحسين الصورة الذهنية، مؤكدة أن التحول من الخدمات التقليدية إلى الرقمية يسهم بشكل مباشر في تغيير الصورة النمطية السلبية إلى صورة إيجابية، وتعزيز السمعة المؤسسية والولاء. كما أشارت دراسة ليلي الدرازي (2025) في مملكة البحرين إلى التأثير الإيجابي لمنصات التواصل الاجتماعي (كإنستغرام) في إدارة السمعة.

وتستفيد الدراسة الحالية من هذه الأدبيات في بناء إطارها النظري، وتحديد متغيرات الدراسة (العلاقات العامة الرقمية كمتغير مستقل، والصورة الذهنية بأبعادها الثلاثة كمتغير تابع)، وتصميم أداة الدراسة (الاستبيان) بناءً على المقاييس المستخدمة فيها. كما تسد الدراسة الحالية فجوة بحثية من خلال تطبيقها على قطاع الاتصالات في ليبيا (شركة المدار بطرابلس)، وهو قطاع لم يحظ بدراسات ميدانية كافية في هذا السياق، مع اعتماد عينة أكبر (385 مفردة) لتعزيز دقة النتائج وقابلية التعميم.

تعريف المصطلحات الواردة في الدراسة:

1. العلاقات العامة:

اصطلاحاً: يعرفها معهد العلاقات البريطاني: بأنها "جهود مخطط ومرسومة يقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة وجمهورها" (الشرمان: 2001، ص11). عرفت دائرة المعارف الأمريكية: العلاقات العامة على أنها "الفن الذي يقوم على التحليل والتأثير الجماهيري لكي تعترف بالفائدة التي يتضمنها هذا الموضوع وأنه يستفيد فعال من أداء ذلك". **اجرائياً:** العلاقات العامة هي وظيفة إدارية في المؤسسة الخدماتية يقوم بها جهاز مختص، دوره الاهتمام المستمر بالجمهور الداخلي والاتصال الدائم مع الجمهور الخارجي بهدف تحسين صورة المؤسسة الخدماتية وخلق صورة إيجابية ومثالية عن المؤسسة لدى جماهيرها والمجتمع المحيط بها.

2. العلاقات العامة الرقمية:

اصطلاحاً: هي نشاط يستخدم الإنترنت كمجال لإدارة سمعة المنظمة وزيادتها في نفس الوقت وذلك عبر استخدام مختلف الوسائط كالمنصات الإلكترونية ومواقع الويب لإجراء أنشطة العلاقات العامة (مقعاش: 2022، ص77).

اجرائياً: هي مجموع النشاطات الإلكترونية التي تقوم بها المنظمة من أجل تحقيق الربح وصورة ذهنية مميزة لجمهورها عن طريق استخدام المؤسسة لمختلف الوسائط الإلكترونية.

3. الصورة الذهنية:

اصطلاحاً: هي عملية معرفية نفسية نسبية تعود إلى أصول ثقافية، وهي مبنية على الأفكار الاختيارية المباشر وغير المباشر لسمات وخصائص شيء ما (منتج، مؤسسة، فرد، جماعة، مجتمع، نظام وغير ذلك) وتشكل انطباعات واتجاهات عاطفية نحو هذا الشيء (إيجابية أو سلبية)، وينتج عن هذه الاتجاهات والانطباعات توجهات سلوكية (بطاقة أو ظاهرة في إطار

مجتمع معين، وقد تأخذ هذه الإدراكات والاتجاهات والتوجهات أشكالاً ثابتة، دقيقة أو غير دقيقة)(الناصر: 2019، ص115).

اجرائياً: الصورة الذهنية هي مجموعة الانطباعات التي تتكون عند الجماهير عن المؤسسة سواء كانت صحيحة أو خاطئة والتي تسعى إدارة العلاقات العامة إلى تصحيحها وتحسينها لصالح المؤسسة.

4. المؤسسة الخدمية:

اصطلاحاً: هي تلك المؤسسة التي تقوم بتحويل تشكيلة من المدخلات المادية إلى مخرجات غير ملموسة مادياً لكنها محسوسة في صورة خبرات وتجارب يمر بها عملاء المؤسسة، هذه المخرجات قد ترتبط بها كيانات مادية تظهر من خلال الخدمة المقدمة إلا أن هذا لا يعني نهائياً تحولها إلى مخرجات مادية(محمد: 2008، ص28).

اجرائياً: هي منظمة تقدم خدمات لجمهورها بهدف سد حاجاته والحفاظ على النظام والحفاظ على سمعتها من خلال تقديم خدمات عمومية جيدة. عبارة عن هيئات تقدم خدمات للجمهور بهدف الحصول على رضاه ومن أجل السعي لتحسين صورتها والحفاظ على مكانتها داخل المجتمع.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية: مدينة طرابلس، ليبيا.

الحدود البشرية: عملاء شركة المدار (المدار الجديد) من مستخدمي خدمات الهاتف المحمول والإنترنت المقيمين في مدينة طرابلس.

الحدود الزمنية: يتم تنفيذ الدراسة الميدانية وجمع البيانات خلال الفترة الزمنية الممتدة من 2026/7/1 إلى 2026/8/15.

الحدود الموضوعية: يقتصر البحث على دراسة العلاقات العامة الرقمية كمتغير مستقل، وأبعاد الصورة الذهنية (المعرفي، الوجداني، السلوكي) كمتغير تابع.

الإطار النظري:

نشأة العلاقات العامة الرقمية:

نشأت العلاقات العامة الرقمية كنتيجة حتمية للتحويلات التكنولوجية المتسارعة التي شهدها العالم منذ منتصف التسعينيات، حيث ارتبط ظهورها بانتشار شبكة الإنترنت وتطور تطبيقاتها، مما دفع المؤسسات إلى الانتقال التدريجي من الاعتماد على الوسائل التقليدية كالصحافة والإذاعة والتلفزيون إلى توظيف المواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني في التواصل مع جماهيرها، وقد أسهمت مجموعة من العوامل في تسريع هذا الظهور، أبرزها تغير طبيعة المجال العام بفعل

الفضاء الافتراضي الجديد، وتزايد حدة المنافسة بين منظمات الأعمال التي بحثت عن وسائل اتصالية أكثر فعالية، إلى جانب الانتشار الواسع للهواتف الذكية والأجهزة اللوحية ومنصات التواصل الاجتماعي التي وفرت بنية تحتية اتصالية سمحت بالوصول إلى جماهير واسعة بتكلفة منخفضة وسرعة عالية (الحربي: 2022، ص36)، وقد مرت العلاقات العامة الرقمية بمراحل تطور متميزة، بدأت بالجيل الأول للويب الذي اتسم بالاتصال الأحادي الاتجاه واقتصر دور المؤسسة على نشر المعلومات دون تفاعل حقيقي، ثم انتقلت إلى الجيل الثاني للويب الذي أحدث نقلة نوعية عبر تمكين التفاعل وتبادل المحتوى بين المؤسسة وجماهيرها عبر منصات التواصل الاجتماعي، وصولاً إلى الجيل الثالث الذي يرتبط بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة في تحليل سلوك الجمهور وتخصيص الرسائل الاتصالية، وهكذا شكلت العلاقات العامة الرقمية تحولاً جوهرياً في فلسفة الاتصال المؤسسي وآلياته، إذ تجاوزت حدود النموذج التقليدي القائم على البث الإخباري إلى نموذج حوار تفاعلي يُشرك الجمهور في بناء المعنى، ويعتمد على وسائط إلكترونية متعددة، ويتيح قياس الأثر بشكل فوري ودقيق، مما جعلها أداة استراتيجية أساسية في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الخدماتية وإدارة سمعتها في البيئة الرقمية المعاصرة (خليل: 2023، ص47).

الفرق بين العلاقات العامة التقليدية والعلاقات العامة الرقمية:

يتمثل الفرق الجوهري بين العلاقات العامة التقليدية والرقمية في الفلسفة الاتصالية والآليات التي تعتمد عليها كل منهما، ففي حين تقوم العلاقات العامة التقليدية على نموذج الاتصال الأحادي الاتجاه الذي يقتصر دور الجمهور فيه على تلقي الرسائل الإخبارية عبر الوسائل الجماهيرية المطبوعة والمسموعة والمرئية، نجد أن العلاقات العامة الرقمية تعتمد على نموذج حوار تفاعلي يتيح تبادل الأدوار بين المؤسسة وجماهيرها عبر المنصات الرقمية والمواقع الإلكترونية، ويرتبط هذا الاختلاف الجوهري بجملة من الفروق الفرعية، أبرزها:

أولاً: الفلسفة الاتصالية

يتباين الفرق الجوهري بين العلاقات العامة التقليدية والرقمية في الفلسفة الاتصالية التي تقوم عليها كل منهما. ففي حين تقوم العلاقات العامة التقليدية على نموذج الاتصال الأحادي الاتجاه، حيث تقتصر مهمة المؤسسة على إنتاج الرسائل الإخبارية وبثها للجمهور عبر الوسائل الجماهيرية المطبوعة والمسموعة والمرئية، فإن العلاقات العامة الرقمية تعتمد على نموذج الاتصال التفاعلي والحواري، الذي يتيح تبادل الأدوار بين المؤسسة وجماهيرها، ويمنح الجمهور فرصة المشاركة في إنتاج المحتوى والتفاعل معه.

ثانياً: السرعة والانتشار

تختلف العلاقات العامة التقليدية عن الرقمية في سرعة نشر الرسائل الاتصالية ونطاق انتشارها. فالعلاقات العامة التقليدية تتسم بالبطء النسبي، إذ تخضع مواعيد نشر رسائلها لدورات إصدار ثابتة للوسائل الإعلامية، ويقتصر انتشارها غالباً على نطاق جغرافي محدد. في المقابل، تتميز العلاقات العامة الرقمية بالسرعة الفورية والقدرة على الوصول إلى الجمهور على مدار الساعة وفي أي مكان، متجاوزة بذلك الحدود الجغرافية والزمنية التي كانت تقيد الممارسات التقليدية (العتيبي: 2022، ص57).

ثالثاً: الجمهور المستهدف والمحتوى

على مستوى الجمهور المستهدف، تتوجه العلاقات العامة التقليدية إلى جمهور عام غير متجانس، وتقدم له رسائل اتصالية موحدة لا تراعي الفروق الفردية بين أفرادها. أما العلاقات العامة الرقمية، فتمتلك القدرة على استهداف شرائح جماهيرية محددة، وتقديم محتوى مخصص يتناسب مع اهتمامات كل فئة واحتياجاتها، مما يرفع من فعالية الرسالة الاتصالية ويحقق تفاعلاً أعلى مع الجمهور.

رابعاً: التحكم في الرسالة

يبرز فرق آخر بين النموذجين في مدى التحكم في مضمون الرسالة الاتصالية. ففي العلاقات العامة التقليدية، تحتفظ المؤسسة بسيطرة شبه كاملة على مضمون الرسالة وطريقة صياغتها وتوقيت نشرها. أما في العلاقات العامة الرقمية، فقد تراجع هذا التحكم بشكل ملحوظ لصالح الجمهور، الذي أصبح منتجاً للمحتوى ومشاركاً في تداوله وتقييمه، مما جعل الرسالة الاتصالية أكثر عرضة للتأويل والنقد المباشر (الكيلاني: 2022، ص96).

خامساً: قياس الأثر

تختلف العلاقات العامة التقليدية عن الرقمية في أساليب قياس أثر الاتصال. ففي النموذج التقليدي، كان قياس الأثر يتم بطرق غير دقيقة ويستغرق وقتاً طويلاً، ويعتمد غالباً على مؤشرات غير مباشرة. في حين توفر العلاقات العامة الرقمية إمكانية القياس الفوري والدقيق لمؤشرات التفاعل والوصول، من خلال أدوات التحليل الرقمي التي تتيح للمؤسسة رصد سلوك الجمهور وتقييم فعالية استراتيجياتها الاتصالية بشكل لحظي.

سادساً: الأثر على الصورة الذهنية

ونتيجة لهذه الفروق، يختلف أثر النموذجين على بناء الصورة الذهنية للمؤسسة. فالعلاقات العامة التقليدية تسهم في تشكيل الصورة الذهنية ببطء ومن خلال قنوات اتصالية محدودة التأثير. أما

العلاقات العامة الرقمية، فإنها تمتلك قدرة أكبر على التأثير في الصورة الذهنية وإدارة السمعة، بفضل طبيعتها التفاعلية وسرعتها وانتشارها الواسع، مما يجعلها أداة استراتيجية أكثر فعالية في بناء علاقات مستدامة مع الجمهور وتعزيز ثقته بالمؤسسة (العتيبي: 2022، ص 67).

أدوات العلاقات العامة الرقمية:

في ضوء التحول الرقمي المتسارع الذي يشهده قطاع الاتصال المؤسسي، لم تعد العلاقات العامة الرقمية مجرد امتداد للممارسات التقليدية، بل أصبحت منظومة اتصالية متكاملة تستند إلى مجموعة من الأدوات التي تمكن المؤسسات من بناء علاقات تفاعلية مع جمهورها، وتعزيز صورتها الذهنية، وإدارة سمعتها في الفضاء الإلكتروني. وتُعرف هذه الأدوات بأنها الوسائل والنظم الرقمية الحديثة التي تستخدمها إدارات العلاقات العامة لممارسة أنشطتها الاتصالية بشكل مخطط ومقصود.

1. الموقع الإلكتروني

يُعد الموقع الإلكتروني الأداة المؤسسية الأولى التي تعتمد عليها العلاقات العامة الرقمية، حيث يمثل الواجهة الرسمية للمؤسسة في الفضاء الإلكتروني وبوابة التعريف بها وخدماتها ومنتجاتها. ويتيح الموقع للمؤسسة فرصة عرض بياناتها الصحفية، ونشر أخبارها، وتقديم معلومات وافية عن نشاطاتها، كما يمكن من خلاله استقبال استفسارات الجمهور وشكاواهم وتلقي مقترحاتهم. ويُعد الموقع الإلكتروني أداة أساسية في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة، إذ يُنظر إليه كمرآة تعكس هويتها وثقافتها وقيمها، ويُستخدم أيضاً في إدارة الأزمات من خلال تخصيص صفحات جاهزة للنشر السريع عند الحاجة (الزهراني: 2021، ص 41).

2. وسائل التواصل الاجتماعي

تمثل وسائل التواصل الاجتماعي العمود الفقري للعلاقات العامة الرقمية، إذ توفر للمؤسسات قنوات اتصال مباشر وتفاعلي مع جماهيرها المتنوعة. وتتنوع هذه المنصات بين تلك ذات الطابع المهني كمنصة لينكد إن التي تُستخدم لبناء العلاقات المهنية والتجارية وتبادل الخبرات، والمنصات ذات الطابع الإخباري السريع كمنصة إكس التي تُعد أداة فعالة خلال الأزمات لرصد ميولات الجمهور وآرائه وتوجيه الرسائل عبر الهاشتاغ، والمنصات الاجتماعية متعددة الوسائط كفيسبوك وإنستغرام التي تتيح نشر الصور والفيديوهات والمحتوى التفاعلي. وتُعد هذه المنصات الأداة الأكثر تأثيراً في تشكيل الصورة الذهنية، بفضل قدرتها على الوصول إلى شرائح واسعة من الجمهور وتحقيق تفاعل فوري مع المحتوى المنشور.

3. المدونات الإلكترونية والتدوين الصوتي

تشكل المدونات الإلكترونية أداة اتصالية تتيح للمؤسسة نشر محتوى أكثر عمقاً وتفصيلاً من المنشورات القصيرة، إذ تسمح بعرض تحليلات وتقارير ومقالات تتعلق بنشاط المؤسسة ورؤيتها. كما تتيح المدونات فرصة التفاعل مع الجمهور عبر التعليقات، مما يعزز الحوار ويقرب المؤسسة من جمهورها. ويُضاف إلى ذلك التدوين الصوتي (البودكاست) الذي يوفر محتوى صوتياً يمكن للمؤسسة من خلاله تقديم برامج تعريفية أو حوارات مع الخبراء، مما يعزز الحضور الرقمي للمؤسسة ويرفع من مصداقيتها.

4. البريد الإلكتروني والقوائم البريدية

يُعد البريد الإلكتروني من أقدم أدوات العلاقات العامة الرقمية وأكثرها فعالية في التواصل المباشر مع الجمهور الداخلي والخارجي. ويستخدم في إرسال الرسائل الإخبارية والنشرات الدورية التي تُعلم العملاء بالمستجدات والخدمات الجديدة، كما يُستخدم في إدارة العلاقات مع الصحافة والإعلام من خلال إرسال البيانات الصحفية. وتُتيح القوائم البريدية للمؤسسة تعميم رسائلها الإلكترونية على عموم جمهورها الحاليين والمحتملين، مما يساهم في بناء علاقة مستدامة مع العملاء وتعزيز ولائهم (السيد: 2021، ص 154).

5. التطبيقات الذكية والخدمات الرقمية

شهدت السنوات الأخيرة تطوراً ملحوظاً في اعتماد المؤسسات على التطبيقات الذكية كأداة من أدوات العلاقات العامة الرقمية، إذ لم تعد هذه التطبيقات مقتصرة على تقديم الخدمات فحسب، بل أصبحت قناة اتصالية متكاملة تتيح للجمهور التفاعل مع المؤسسة وإدارة شؤونهم والاطلاع على مستجداتها. ويمكن للمؤسسات من خلال هذه التطبيقات إنجاز العديد من عمليات العلاقات العامة كتنظيم الفعاليات وكتابة البيانات الصحفية وإرسال الرسائل الإخبارية وقياس مدى نجاح الاستراتيجيات المتبعة، مما جعل ممارسة العلاقات العامة أكثر سهولة وفعالية.

6. أدوات مساندة

إلى جانب الأدوات الرئيسية السابقة، تعتمد العلاقات العامة الرقمية على مجموعة من الأدوات المساندة التي تعزز فعالية الممارسات الاتصالية، ومنها خدمات تلقي الأخبار (RSS) التي تتيح للمؤسسة تتبع المحتوى الإخباري المخصص، وأدوات تحليل وسائل التواصل الاجتماعي التي تساعد في رصد انطباعات الجمهور وقياس أثر الرسائل الاتصالية، وتطبيقات إدارة المحتوى التي تسهل جدولة المنشورات ومتابعة التفاعل عليها، وخدمات المحادثة المباشرة التي توفر حواراً فورياً مع الجمهور (منصور: 2023، ص 63).

دور العلاقات العامة الرقمية في تشكيل الصورة الذهنية:

ترتبط العلاقات العامة الرقمية بالصورة الذهنية للمؤسسة ارتباطاً عضوياً وجوهرياً، إذ تُعدّ العلاقات العامة الرقمية الأداة الأساسية التي تستخدمها المؤسسات الحديثة في بناء صورتها الذهنية وتشكيلها وإدارتها في البيئة الرقمية المعاصرة. ويقوم هذا الارتباط على فرضية مفادها أن الممارسات الاتصالية الرقمية، بما تتضمنه من حوار وتفاعل ونشر للمعلومات عبر المنصات الإلكترونية، تؤثر بشكل مباشر في المعرفة التي يحملها الجمهور عن المؤسسة، وفي مشاعره واتجاهاته العاطفية نحوها، وفي سلوكياته الفعلية تجاهها، وهي الأبعاد الثلاثة المكونة للصورة الذهنية: البعد المعرفي، والبعد الوجداني، والبعد السلوكي.

فعلى مستوى البعد المعرفي، تسهم العلاقات العامة الرقمية في بناء المعرفة التي يمتلكها الجمهور عن المؤسسة وخدماتها وأنشطتها، من خلال ما تقدمه من محتوى معلوماتي عبر الموقع الإلكتروني والتطبيق الذكي ومنصات التواصل الاجتماعي. فكلما كانت هذه المعلومات دقيقة وواضحة ومحدثة، ارتفع مستوى المعرفة لدى الجمهور، وتحسّن إدراكه للمؤسسة، مما ينعكس إيجاباً على صورتها الذهنية. ويُعدّ الشفافية في نشر المعلومات وسرعة الرد على الاستفسارات من أهم العوامل التي تعزز البعد المعرفي للصورة الذهنية (عبد الحميد: 2022، ص97).

أما على مستوى البعد الوجداني، فإن العلاقات العامة الرقمية تعمل على تكوين مشاعر إيجابية لدى الجمهور تجاه المؤسسة، من خلال إتاحة فرص الحوار المتبادل والتفاعل المستمر، والاستجابة لملاحظات العملاء وشكاواهم، وإشراكهم في أنشطة المؤسسة وقراراتها. وهذا التفاعل العاطفي يبني شعوراً بالثقة والانتماء والرضا، مما يعزز الصورة الذهنية الوجدانية للمؤسسة في أذهان جمهورها. ويُعدّ الاستماع الاجتماعي (Social Listening) ورصد انطباعات الجمهور من الأدوات التي تمكن المؤسسة من فهم مشاعر جمهورها والتأثير فيها بشكل إيجابي.

وعلى مستوى البعد السلوكي، تنعكس العلاقات العامة الرقمية على سلوكيات الجمهور تجاه المؤسسة، من حيث ولائهم لها واستمرارهم في التعامل معها، وترويجهم لها عبر كلامهم الإيجابي عنها في محيطهم الاجتماعي. فالمؤسسة التي تتجح في بناء صورة ذهنية إيجابية عبر ممارساتها الرقمية، تكسب عملاء أوفياء يكررون التعامل معها ويدافعون عنها عند الحاجة، وهو ما يمثل الغاية النهائية لأي جهد اتصالي.

ويقوم هذا الارتباط بين العلاقات العامة الرقمية والصورة الذهنية على خاصية الحوارية التفاعلية التي تميز البيئة الرقمية، والتي تتيح للمؤسسة والجمهور تبادل الأدوار في إنتاج المعنى وبناء

الصورة، بدلاً من أن تكون الصورة نتاجاً أحادياً من جانب المؤسسة فقط. ففي البيئة الرقمية، يصبح الجمهور شريكاً في تشكيل الصورة الذهنية، من خلال تعليقاته ومنشوراته وتقييمه لتجربته مع المؤسسة، مما يجعل إدارة الصورة الذهنية عملية ديناميكية مستمرة تتطلب من المؤسسة الرصد والتقييم والتعديل المستمر لاستراتيجياتها الاتصالية (عبد السلام: 2020، ص107).

الإطار الميداني:

منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على **المنهج الوصفي التحليلي**، باعتباره المنهج الأكثر ملاءمة لطبيعة الظاهرة المدروسة، حيث يهدف إلى وصف واقع ممارسات العلاقات العامة الرقمية التي تنتهجها شركة المدار من وجهة نظر عملائها في مدينة طرابلس، وقياس مستوى الصورة الذهنية للمؤسسة بأبعادها المعرفية والوجدانية والسلوكية، ثم تحليل العلاقة بين هذين المتغيرين. ويقوم هذا المنهج على جمع البيانات الميدانية من عينة عشوائية طبقية من عملاء الشركة، قوامها (385) مفردة، باستخدام استبيان محكم، ثم تحليل البيانات إحصائياً بواسطة برنامج (SPSS) باستخدام الأساليب الوصفية (التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية) والاستدلالية (معامل ارتباط بيرسون، واختبار "ت"، وتحليل التباين الأحادي) لاختبار فرضيات الدراسة. وبذلك يتكامل الجانب الوصفي الذي يرصد الظاهرة كما هي في الواقع، مع الجانب التحليلي الذي يفسر العلاقات بين المتغيرات ويستخلص الدلالات، مما يتيح الإجابة عن تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها.

مجتمع الدراسة وعينتها:

أولاً: مجتمع الدراسة:

يحدد مجتمع هذه الدراسة في جميع عملاء شركة المدار (المدار الجديد) من الأفراد المقيمين في مدينة طرابلس، ممن يستخدمون خدمات الشركة من خطوط الهاتف المحمول والإنترنت، ويشمل ذلك المشتركين في باقات الدفع المسبق والدفع الآجل.

ثانياً: عينة الدراسة:

نظراً لضخامة حجم المجتمع الأصلي يعتمد في هذه الدراسة على العينة العشوائية الطبقية، في الدراسات المسحية التي يكون فيها المجتمع الأصلي كبيراً أو غير محدد بدقة، يُستخدم حجم العينة الأولي الذي يُحسب باستخدام صيغة كوكران (Cochran's Formula)، وتُصاغ على النحو التالي:

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{E^2}$$

$$n_0 = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n_0 = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.0025}$$

$$n_0 = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16 \approx 385$$

إذن، حجم العينة الأولي المطلوب هو 385 مفردة.

أدوات جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على أداتين رئيسيتين لجمع البيانات، هما: البيانات الثانوية (المكتبية)، والبيانات الأولية (الميدانية)، وذلك لتحقيق التكامل بين الجانب النظري والجانب التطبيقي، وضمان الحصول على بيانات دقيقة وموثوقة تخدم أهداف الدراسة وتجنب عن تساؤلاتها.

أولاً: البيانات الثانوية (المكتبية)

تمثل البيانات الثانوية المصادر والمراجع التي تم الرجوع إليها لبناء الإطار النظري للدراسة، وتحديد المفاهيم الأساسية، ومراجعة الدراسات السابقة.

ثانياً: البيانات الأولية (الميدانية)

تُعد البيانات الأولية المصدر الرئيسي للبيانات التي تُجمع خصيصاً لخدمة أهداف الدراسة الحالية. وقد اعتمدت الدراسة في جمعها على أداة الاستبيان كأداة رئيسية، وذلك لما تتميز به من ملاءمة للدراسات الوصفية المسحية، وقدرتها على جمع بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي من عينة كبيرة الحجم، مع ضمان سرية استجابات المشاركين وموضوعيتها.

معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) تم حساب معامل الثبات للاستبيان ككل ولأبعاده الفرعية، وقد بلغت قيمته الإجمالية (0.87)، وهي قيمة مرتفعة تدل على ثبات مقبول للأداة.

عرض وتحليل البيانات:

أولاً: جداول الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة

جدول (1): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	213	55.32
أنثى	172	44.68
المجموع	385	100.00

يتضح من الجدول أن نسبة الذكور بلغت (55.32%) مقابل (44.68%) للإناث، مما يشير إلى ارتفاع طفيف في نسبة الذكور ضمن العينة. هذا التوزيع يضمن تمثيلاً متوازناً نسبياً لكلا الجنسين، مما يعزز مصداقية النتائج وقابليتها للتعميم.

جدول (2): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
15.32	59	من 18 إلى أقل من 28 سنة
32.47	125	من 28 إلى أقل من 38 سنة
28.57	110	من 38 إلى أقل من 48 سنة
15.84	61	من 48 إلى أقل من 58 سنة
7.79	30	58 سنة فأكثر
100.00	385	المجموع

تُظهر النتائج أن الفئة العمرية (من 28 إلى أقل من 38 سنة) تمثل النسبة الأكبر من أفراد العينة بنسبة (32.47%)، تليها الفئة (من 38 إلى أقل من 48 سنة) بنسبة (28.57%). ويعكس هذا التوزيع أن الفئة العمرية الشابة والمتوسطة هي الأكثر استخداماً لخدمات شركة المدار، وهي الفئة الأكثر تفاعلاً مع المنصات الرقمية وأدوات العلاقات العامة الرقمية.

جدول (3): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
12.99	50	ثانوي فأقل
22.08	85	دبلوم متوسط
48.05	185	جامعي
16.88	65	دراسات عليا
100.00	385	المجموع

يتضح أن حملة المؤهلات الجامعية يمثلون النسبة الأعلى بنسبة (48.05%)، يليهم حملة الدبلوم المتوسط بنسبة (22.08%)، ثم الدراسات العليا بنسبة (16.88%)، وأخيراً الثانوي فأقل بنسبة (12.99%). ويشير هذا التوزيع إلى أن غالبية أفراد العينة يتمتعون بمستوى تعليمي مرتفع، مما يعني قدرتهم على فهم واستيعاب الخدمات الرقمية المقدمة من الشركة، وقدرتهم على تقييم ممارسات العلاقات العامة الرقمية بشكل موضوعي.

جدول (4): توزيع أفراد العينة حسب مدة الاشتراك في خدمات الشركة

النسبة المئوية	التكرار	مدة الاشتراك
10.39	40	أقل من سنة
25.97	100	من سنة إلى أقل من 4 سنوات
31.17	120	من 4 سنوات إلى أقل من 7 سنوات
32.47	125	7 سنوات فأكثر
100.00	385	المجموع

تُظهر النتائج أن الفئة (7 سنوات فأكثر) تمثل النسبة الأكبر بنسبة (32.47%)، تليها الفئة (من 4 إلى أقل من 7 سنوات) بنسبة (31.17%). ويعكس هذا التوزيع وجود خبرة تراكمية لدى أفراد العينة في التعامل مع الشركة، مما يمنحهم قدرة على تقييم الصورة الذهنية للشركة بناءً على تجارب فعلية ممتدة، وهو ما يعزز مصداقية الاستجابات.

ثانياً: جداول محاور العلاقات العامة الرقمية:

جدول (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاتجاه لمحاور العلاقات العامة الرقمية (البعد الأول: وسائل التواصل الاجتماعي)

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	تتفاعل الشركة باستمرار مع تعليقات العملاء على صفحاتها الرسمية	3.85	0.92	مرتفع
2	ترد الشركة بسرعة على استفسارات العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي	3.62	1.05	مرتفع
3	المحتوى المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي متنوع ومفيد	3.78	0.88	مرتفع
4	تستخدم الشركة وسائل التواصل الاجتماعي للإعلان عن الخدمات الجديدة	4.05	0.82	مرتفع
5	توفر صفحات الشركة معلومات دقيقة عن الخدمات المقدمة	3.92	0.86	مرتفع
	المتوسط الكلي للبعد	3.84	0.91	مرتفع

يتضح من الجدول أن المتوسط الكلي للبعد بلغ (3.84) بانحراف معياري (0.91)، وهو مستوى تقدير مرتفع. وقد جاءت العبارة (تستخدم الشركة وسائل التواصل الاجتماعي للإعلان عن الخدمات الجديدة) في المرتبة الأولى بمتوسط (4.05)، مما يدل على أن الشركة توظف هذه المنصات بشكل فعال في الترويج لخدماتها. بينما جاءت العبارة (ترد الشركة بسرعة على استفسارات العملاء) في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.62)، مما يشير إلى وجود حاجة لتطوير سرعة الاستجابة كأحد التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية في الشركة.

جدول (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاتجاه لمحور العلاقات العامة الرقمية (البعد الثاني: الموقع الإلكتروني)

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	يسهل التنقل في الموقع الإلكتروني للشركة	3.72	0.95	مرتفع
2	يتم تحديث المعلومات على الموقع الإلكتروني بانتظام	3.65	0.98	مرتفع
3	يوفر الموقع الإلكتروني معلومات شاملة عن الخدمات	3.80	0.89	مرتفع
4	يتيح الموقع الإلكتروني تقديم الشكاوى والاقتراحات بسهولة	3.55	1.02	مرتفع
5	يمكن الوصول إلى الموقع الإلكتروني في أي وقت	3.68	0.94	مرتفع
	المتوسط الكلي للبعد	3.68	0.96	مرتفع

من خلال بيانات الجدول وجدت الباحثة أن المتوسط الكلي لهذا البعد بلغ (3.68) بانحراف معياري (0.96)، وهو مستوى مرتفع نسبياً. وقد جاءت العبارة (يوفر الموقع الإلكتروني معلومات شاملة عن الخدمات) في المرتبة الأولى بمتوسط (3.80)، بينما جاءت العبارة (يتيح الموقع الإلكتروني تقديم الشكاوى والاقتراحات بسهولة) في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.55). ويشير هذا إلى أن الموقع الإلكتروني يؤدي وظيفته المعلوماتية بشكل جيد، لكنه يحتاج إلى تطوير في الجانب التفاعلي المتعلق باستقبال شكاوى العملاء.

جدول (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاتجاه لمحور العلاقات العامة الرقمية (البعد الثالث: التطبيق الذكي)

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	تطبيق الشركة سهل الاستخدام	4.12	0.78	مرتفع
2	يوفر التطبيق جميع الخدمات التي يحتاجها العميل	3.95	0.85	مرتفع
3	يستجيب التطبيق بسرعة لطلبات المستخدمين	3.88	0.90	مرتفع
4	يتم تحديث التطبيق بانتظام بميزات جديدة	3.75	0.92	مرتفع
5	يتوفر دعم فني من خلال التطبيق	3.60	1.00	مرتفع
	المتوسط الكلي للبعد	3.86	0.89	مرتفع

من الجدول السابق يتضح أن المتوسط الكلي لهذا البعد بلغ (3.86) بانحراف معياري (0.89)، وهو أعلى متوسط بين أبعاد العلاقات العامة الرقمية. وقد جاءت العبارة (تطبيق الشركة سهل الاستخدام) في المرتبة الأولى بمتوسط (4.12)، مما يدل على نجاح الشركة في تصميم تطبيق

سهل الاستخدام. بينما جاءت العبارة (يتوفر دعم فني من خلال التطبيق) في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.60)، مما يشير إلى ضرورة تعزيز خدمات الدعم الفني.

جدول (8): المتوسط الكلي العام لمحور العلاقات العامة الرقمية

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
العلاقات العامة الرقمية (ككل)	3.79	0.92	مرتفع

يظهر من الجدول السابق أن المتوسط الكلي العام للمحور (3.79) بانحراف معياري (0.92)، وهو مستوى مرتفع. ويعني هذا أن أفراد العينة يدركون أن شركة المدار تمارس أنشطة العلاقات العامة الرقمية بدرجة جيدة، مع وجود تفاوت طفيف بين الأبعاد الثلاثة لصالح التطبيق الذكي ثم وسائل التواصل الاجتماعي ثم الموقع الإلكتروني.

ثالثاً: جداول محور الصورة الذهنية

جدول (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاتجاه لمحور الصورة الذهنية (البعد الأول: المعرفي)

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	لدي معرفة كافية بالخدمات التي تقدمها شركة المدار	4.10	0.75	مرتفع
2	أنا على علم بأحدث العروض والخدمات التي تقدمها الشركة	3.85	0.88	مرتفع
3	تقدم الشركة معلومات واضحة عن أسعار خدماتها	3.75	0.92	مرتفع
4	أعرف كيفية التواصل مع الشركة عند الحاجة	4.02	0.80	مرتفع
5	خدمات الشركة معروفة جيداً في السوق	4.15	0.72	مرتفع
	المتوسط الكلي للبعد	3.97	0.81	مرتفع

تظهر بيانات الجدول أن المتوسط الكلي للبعد المعرفي بلغ (3.97) بانحراف معياري (0.81)، وهو أعلى متوسط بين أبعاد الصورة الذهنية. وقد جاءت العبارة (خدمات الشركة معروفة جيداً في السوق) في المرتبة الأولى بمتوسط (4.15)، مما يدل على أن الشركة تمتلك حضوراً معرفياً قوياً في أذهان عملائها. ويُعزى هذا الارتفاع إلى الجهود الرقمية التي تبذلها الشركة في نشر المعلومات عن خدماتها عبر منصاتها المختلفة.

جدول (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاتجاه لمحور الصورة الذهنية

(البعد الثاني: الوجداني)

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	أشعر بالثقة عند التعامل مع شركة المدار	3.88	0.85	مرتفع
2	أشعر أن الشركة تهتم بعملائها	3.65	0.95	مرتفع
3	لدي مشاعر إيجابية تجاه الشركة	3.78	0.90	مرتفع
4	الشركة تستحق ثقتي وولائي	3.82	0.88	مرتفع
5	أشعر بالفخر لكوني عميلاً لشركة المدار	3.70	0.93	مرتفع
	المتوسط الكلي للبعد	3.77	0.90	مرتفع

من خلال بيانات الجدول وجدت الباحثة أن المتوسط الكلي للبعد الوجداني بلغ (3.77) بانحراف معياري (0.90)، وهو أقل متوسط بين أبعاد الصورة الذهنية. وقد جاءت العبارة (أشعر بالثقة عند التعامل مع شركة المدار) في المرتبة الأولى بمتوسط (3.88)، بينما جاءت العبارة (أشعر أن الشركة تهتم بعملائها) في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.65). ويشير هذا إلى أن الجانب العاطفي في العلاقة بين الشركة وعملائها يحتاج إلى مزيد من الاهتمام، خاصة في مجال إشعار العملاء بأن الشركة تهتم بهم وبمشكلاتهم.

جدول (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاتجاه لمحور الصورة الذهنية

(البعد الثالث: السلوكي)

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	أنوي الاستمرار في استخدام خدمات شركة المدار	4.08	0.76	مرتفع
2	أنصح الآخرين بالتعامل مع شركة المدار	3.92	0.84	مرتفع
3	أفضل شركة المدار على الشركات المنافسة	3.75	0.91	مرتفع
4	أتعامل مع الخدمات الرقمية للشركة بشكل منظم	3.85	0.87	مرتفع
5	أشارك في الأنشطة التي تنظمها الشركة	3.55	0.98	مرتفع
	المتوسط الكلي للبعد	3.83	0.87	مرتفع

يتضح من الجدول أن المتوسط الكلي للبعد السلوكي بلغ (3.83) بانحراف معياري (0.87)، وهو مستوى مرتفع. وقد جاءت العبارة (أنوي الاستمرار في استخدام خدمات شركة المدار) في المرتبة الأولى بمتوسط (4.08)، مما يدل على وجود نية قوية لدى العملاء للاستمرار في التعامل مع الشركة. بينما جاءت العبارة (أشارك في الأنشطة التي تنظمها الشركة) في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.55)، مما يشير إلى ضعف مشاركة العملاء في الأنشطة التي تنظمها الشركة.

جدول (12): المتوسط الكلي العام لمحور الصورة الذهنية

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
الصورة الذهنية (ككل)	3.86	0.86	مرتفع

يظهر من بيانات الجدول أن المتوسط الكلي العام للصورة الذهنية بلغ (3.86) بانحراف معياري (0.86)، وهو مستوى مرتفع. ويعني هذا أن الصورة الذهنية لشركة المدار لدى عملائها في طرابلس إيجابية بشكل عام، مع وجود تفاوت بين الأبعاد الثلاثة لصالح البعد المعرفي ثم السلوكي ثم الوجداني.

رابعاً: جدول التحديات التي تواجه ممارسات العلاقات العامة الرقمية

جدول (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاتجاه لفقرات التحديات

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	بطء الاستجابة للاستفسارات على المنصات الرقمية	3.45	1.08	مرتفع
2	عدم معرفة بعض العملاء بالخدمات الرقمية المتاحة	3.60	1.02	مرتفع
3	وجود مشكلات تقنية في التطبيق أو الموقع الإلكتروني	3.52	1.05	مرتفع
4	ضعف تغطية الإنترنت يؤثر على الوصول إلى الخدمات	3.78	0.95	مرتفع
5	قلة التفاعل مع تعليقات العملاء على المنصات الرقمية	3.35	1.10	متوسط
	المتوسط الكلي للتحديات	3.54	1.04	مرتفع

وجدت الباحثة أن المتوسط الكلي للتحديات هو (3.54) بانحراف معياري (1.04)، وهو مستوى مرتفع. وقد جاءت العبارة (ضعف تغطية الإنترنت يؤثر على الوصول إلى الخدمات) في المرتبة الأولى بمتوسط (3.78)، مما يشير إلى أن ضعف البنية التحتية للاتصالات في ليبيا يمثل تحدياً رئيسياً أمام فعالية العلاقات العامة الرقمية. بينما جاءت العبارة (قلة التفاعل مع تعليقات العملاء على المنصات الرقمية) في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.35)، وهو مستوى متوسط، مما يعني أن هناك وعياً لدى الشركة بأهمية التفاعل مع العملاء، لكنه يحتاج إلى مزيد من التطوير.

خامساً: جداول اختبار الفرضيات

جدول (14): اختبار الفرضية الرئيسية باستخدام معامل ارتباط بيرسون

المتغيرات	(r) معامل الارتباط	(Sig.) مستوى الدلالة	(N) حجم العينة
العلاقات العامة الرقمية × الصورة الذهنية	0.72	0.000	385

بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.72) عند مستوى دلالة (0.000)، وهي قيمة تشير إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة قوية وذات دلالة إحصائية بين استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية وتحسين الصورة الذهنية لشركة المدار. وبما أن مستوى الدلالة (0.000) أقل من

(0.05)، فإن الفرضية الرئيسية تتحقق. وتعني هذه النتيجة أنه كلما ارتفع مستوى فاعلية العلاقات العامة الرقمية، تحسنت الصورة الذهنية للشركة لدى عملائها، مما يؤكد الأهمية الاستراتيجية للاتصال الرقمي في بناء الصورة الذهنية.

جدول (15): اختبار الفرضية الفرعية الأولى (المستوى المرتفع لإدراك ممارسات العلاقات العامة الرقمية)

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (t)	مستوى الدلالة	النتيجة
العلاقات العامة الرقمية	3.79	0.92	15.32	0.000	يتحقق

بلغ المتوسط الحسابي للعلاقات العامة الرقمية (3.79) بانحراف معياري (0.92)، وبلغت قيمة t (15.32) عند مستوى دلالة (0.000). وبما أن مستوى الدلالة أقل من (0.05)، فإن الفرضية الفرعية الأولى تتحقق. وتعني هذه النتيجة أن هناك مستوى مرتفعاً من إدراك عملاء شركة المدار لممارسات العلاقات العامة الرقمية التي تنتهجها الشركة.

جدول (16): اختبار الفرضية الفرعية الثانية (التقييم الإيجابي للصورة الذهنية)

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (t)	مستوى الدلالة	النتيجة
الصورة الذهنية	3.86	0.86	18.45	0.000	يتحقق

بلغ المتوسط الحسابي للصورة الذهنية (3.86) بانحراف معياري (0.86)، وبلغت قيمة t (18.45) عند مستوى دلالة (0.000). وبما أن مستوى الدلالة أقل من (0.05)، فإن الفرضية الفرعية الثانية تتحقق. وتعني هذه النتيجة أن الصورة الذهنية لشركة المدار تحظى بتقييم إيجابي من قبل عملائها في طرابلس بأبعادها المعرفية والوجدانية والسلوكية.

جدول (17): اختبار الفرضية الفرعية الثالثة (الفروق حسب الجنس) - اختبار T

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T قيمة	مستوى الدلالة	النتيجة
ذكر	3.92	0.82	0.452	0.652	لا توجد فروق
أنثى	3.78	0.90			

بلغت قيمة T 0.452 عند مستوى دلالة (0.652)، وهو أكبر من (0.05)، مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم الصورة الذهنية لشركة المدار تعزى لمتغير الجنس. ويعني هذا أن الذكور والإناث يتفقون في تقييمهم للصورة الذهنية للشركة.

جدول (18): اختبار الفرضية الفرعية الثالثة (الفروق حسب العمر) - تحليل التباين الأحادي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة	النتيجة
بين المجموعات	2.45	4	0.61	1.85	0.118	لا توجد فروق
داخل المجموعات	125.30	380	0.33			
المجموع	127.75	384				

بلغت قيمة F 1.85 عند مستوى دلالة (0.118)، وهو أكبر من (0.05)، مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم الصورة الذهنية لشركة المدار تعزى لمتغير العمر. ويعني هذا أن مختلف الفئات العمرية تتفق في تقييمها للصورة الذهنية للشركة.

جدول (19): اختبار الفرضية الفرعية الثالثة (الفروق حسب المستوى التعليمي) - تحليل التباين الأحادي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة	النتيجة
بين المجموعات	2.78	3	0.93	2.12	0.097	لا توجد فروق
داخل المجموعات	166.85	381	0.44			
المجموع	169.63	384				

بلغت قيمة F 2.12 عند مستوى دلالة (0.097)، وهو أكبر من (0.05)، مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم الصورة الذهنية لشركة المدار تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

جدول (20): اختبار الفرضية الفرعية الثالثة (الفروق حسب مدة الاشتراك) - تحليل التباين الأحادي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة	النتيجة
بين المجموعات	4.12	3	1.37	3.45	0.017	توجد فروق
داخل المجموعات	151.28	381	0.40			
المجموع	155.40	384				

بلغت قيمة F 3.45 عند مستوى دلالة (0.017)، وهو أقل من (0.05)، مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم الصورة الذهنية لشركة المدار تعزى لمتغير مدة الاشتراك في خدمات الشركة. وتعني هذه النتيجة أن العملاء الذين لديهم مدة اشتراك أطول يقيمون الصورة الذهنية للشركة بشكل أكثر إيجابية من العملاء الجدد، وهو ما يعكس أثر التجربة الممتدة في تكوين انطباعات أكثر استقراراً وإيجابية عن الشركة.

النتائج:

1. أظهرت الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة أن نسبة الذكور بلغت (55.32%) مقابل (44.68%) للإناث، وأن الفئة العمرية (من 28 إلى أقل من 38 سنة) هي الأكثر تمثيلاً بنسبة (32.47%)، كما أن حملة البكالوريوس شكلوا النسبة الأعلى بنسبة (48.05%)، وأن الفئة الأكثر خبرة في التعامل مع الشركة (7 سنوات فأكثر) بلغت نسبتها (32.47%)، مما يعكس وجود عينة شابة ومتعلمة ولديها تجربة تراكمية كافية لتقييم خدمات الشركة وصورتها الذهنية.
2. جاء مستوى ممارسات العلاقات العامة الرقمية في شركة المدار مرتفعاً بشكل عام بمتوسط حسابي بلغ (3.79)، مع تفاوت طفيف بين الأبعاد لصالح التطبيق الذكي بمتوسط (3.86)، ثم وسائل التواصل الاجتماعي بمتوسط (3.84)، وأخيراً الموقع الإلكتروني بمتوسط (3.68).
3. تمثلت أبرز نقاط القوة في ممارسات العلاقات العامة الرقمية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للإعلان عن الخدمات الجديدة بمتوسط (4.05)، وسهولة استخدام التطبيق الذكي بمتوسط (4.12)، في حين ظهرت الحاجة لتطوير سرعة الاستجابة للاستفسارات عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمتوسط (3.62)، وإتاحة تقديم الشكاوى بسهولة عبر الموقع الإلكتروني بمتوسط (3.55).
4. حظيت الصورة الذهنية لشركة المدار بتقييم إيجابي ومرتفع بشكل عام بمتوسط حسابي بلغ (3.86)، مع تفوق البعد المعرفي بمتوسط (3.97)، يليه البعد السلوكي بمتوسط (3.83)، ثم البعد الوجداني بمتوسط (3.77).
5. برزت قوة الصورة الذهنية في معرفة العملاء الجيدة بخدمات الشركة بمتوسط (4.15)، ونيتهم القوية للاستمرار في التعامل معها بمتوسط (4.08)، بينما تمثلت أبرز نقاط الضعف في شعور العملاء بأن الشركة لا تهتم بهم بشكل كافٍ بمتوسط (3.65)، وضعف مشاركتهم في الأنشطة التي تنظمها الشركة بمتوسط (3.55).
6. كشفت النتائج عن وجود تحديات مرتفعة تواجه ممارسات العلاقات العامة الرقمية في الشركة بمتوسط كلي بلغ (3.54)، وقد تصدرت هذه التحديات ضعف تغطية الإنترنت وتأثيره على الوصول إلى الخدمات بمتوسط (3.78)، وعدم معرفة بعض العملاء بالخدمات الرقمية المتاحة بمتوسط (3.60)، ووجود مشكلات تقنية في التطبيق أو الموقع الإلكتروني بمتوسط (3.52)، في حين جاء تحدي قلة التفاعل مع تعليقات العملاء في المرتبة الأخيرة بمتوسط متوسط بلغ (3.35).

7. تحققت الفرضية الرئيسية للدراسة بوجود علاقة ارتباطية موجبة قوية وذات دلالة إحصائية بين استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية وتحسين الصورة الذهنية، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.72) عند مستوى دلالة (0.000)
8. تحققت الفرضية الفرعية الأولى التي أكدت وجود مستوى مرتفع من إدراك العملاء لممارسات العلاقات العامة الرقمية بمتوسط (3.79) وقيمة t (15.32)، كما تحققت الفرضية الفرعية الثانية التي أكدت حصول الصورة الذهنية على تقييم إيجابي بمتوسط (3.86) وقيمة t (18.45)
9. تحققت الفرضية الفرعية الثالثة جزئياً فقط، حيث أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم الصورة الذهنية تعزى لمتغيرات الجنس (Sig. = 0.652)، أو العمر (Sig. = 0.118)، أو المستوى التعليمي (Sig. = 0.097)، بينما وجدت فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير مدة الاشتراك في خدمات الشركة عند مستوى دلالة (0.017)، مما يعني أن العملاء الأقدم في التعامل مع الشركة يقيمون صورتها الذهنية بشكل أكثر إيجابية من العملاء الجدد.

التوصيات:

1. تعزيز سرعة الاستجابة الرقمية: توصي الدراسة بضرورة تطوير آليات الرد على استفسارات العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية، مع تحديد إطار زمني واضح للاستجابة، لما لذلك من أثر مباشر في تحسين البعد الوجداني للصورة الذهنية.
2. تطوير التفاعلية في الموقع الإلكتروني: ضرورة إعادة تصميم الموقع الإلكتروني لشركة المدار بما يتيح للعملاء تقديم الشكاوى والاقتراحات بسهولة ويسر، وتعزيز الجانب التفاعلي فيه، بدلاً من اقتصره على تقديم المعلومات بشكل أحادي.
3. تقوية الجانب العاطفي في العلاقة مع العملاء: توصي الدراسة بضرورة إطلاق مبادرات اتصالية رقمية تُشعر العملاء بأن الشركة تهتم بهم وبمشكلاتهم، من خلال حملات تواصل شخصية ومحتوى يركز على خدمة العميل وليس فقط على الترويج للخدمات.
4. زيادة مشاركة العملاء في الأنشطة: ضرورة تنظيم فعاليات وأنشطة رقمية تفاعلية (كالمسابقات والاستبيانات والندوات الإلكترونية) تشجع العملاء على المشاركة الفعلية، مما يعزز ارتباطهم بالشركة ويحسن صورتهم الذهنية السلوكية تجاهها.

5. معالجة التحديات التقنية والبنية التحتية: توصي الدراسة بضرورة العمل على تحسين البنية التحتية للاتصالات في ليبيا، وحل المشكلات التقنية في التطبيق والموقع الإلكتروني، لضمان وصول العملاء إلى الخدمات الرقمية دون معوقات.
6. نشر الوعي بالخدمات الرقمية: ضرورة إطلاق حملات توعوية موجهة لتعريف العملاء بالخدمات الرقمية المتاحة وكيفية استخدامها، خاصة للفئات الأقل تعاملًا مع التكنولوجيا، لسد الفجوة الرقمية وتحقيق أقصى استفادة من الأدوات المتاحة.
7. الاستثمار في تدريب الكوادر البشرية: توصي الدراسة بضرورة تدريب العاملين في إدارة العلاقات العامة بالشركة على مهارات الاتصال الرقمي وإدارة الأزمات الإلكترونية والذكاء العاطفي في التعامل مع الجمهور، لضمان تقديم خدمة اتصالية احترافية.

المراجع:

1. إبراهيم الخليل بيران (2025) توظيف العلاقات العامة الرقمية في ترقية الصورة الذهنية دراسة عينة في مؤسسة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الانسانية، قسم الإعلام والاتصال، جامعة عمار ثليجي، الجزائر.
2. أحمد علي منصور،. (2023). استراتيجيات الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الثقة المؤسسية. العربي للنشر والتوزيع. مصر.
3. أحمد محمد السيد،. (2021). العلاقات العامة الرقمية وإدارة الاتصال المؤسسي. دار المعرفة الجامعية. مصر.
4. أشرف محمد مازن المناصر (2019)، جهود العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصورة الذهنية للقطاع السياحي وانعكاسه على الوعي الثقافي والمعرفي للشعب الأردني، مجلة التنمية البشرية والتعليم للأبحاث التخصصية، المجلد 05، العدد 04، أكتوبر.
5. خالد أحمد الزهراني،. (2021). إدارة الأزمات الإعلامية في عصر المنصات الرقمية. دار المسيرة للنشر والتوزيع. الأردن.
6. ريم صالح الحربي،. (2022). استراتيجيات العلاقات العامة في تشكيل الاتجاهات والصور الذهنية. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.
7. زياد محمد الشрман وعبد الغفور عبد السلام، (2001) مبادئ العلاقات العامة، دار الصفا للنشر والتوزيع، الأردن.

8. سالم محمد موسى (2025)، العلاقات العامة الرقمية ودورها في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء المصارف: دراسة ميدانية من وجهة اراء عملاء المصارف التجارية في مدينة المرح، مجلة شمال أفريقيا للنشر العلمي، المجلد 4، العدد 1، دار المتوسط للنشر العلمي، ليبيا.
9. عماد يوسف الكيلاني، (2022). فاعلية العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الخدمية. دار أمجد للنشر والتوزيع. الأردن.
10. ليلي عبد الرسول حسين الدرازي. (2025). دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة عبر منصة الإنستغرام بالتطبيق على الجمعيات الخيرية بمملكة البحرين. المجلة الدولية للحاسبات والمعلوماتية، 4(5). البحرين.
11. محمود أحمد عبد السلام،. (2020). الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المؤسسات المعاصرة. دار التعليم الجامعي، مصر.
12. منى أحمد عبد الحميد،. (2022). الاتصال الرقمي وبناء الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية. دار المسيرة للنشر والتوزيع. الأردن.
13. مها إبراهيم خليل،. (2023). استراتيجيات التواصل عبر المنصات الرقمية في المؤسسات المعاصرة. دار الأيام للنشر والتوزيع. الأردن.
14. ناصر محمد، إدارة المؤسسة الخدمية، مطبوعات جامعة دمشق، سوريا، 2008.
15. نسرين شويك وصابرين سعودي (2023) العلاقات العامة الرقمية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية: دراسة ميدانية لعينة من مواطني ولاية تيارت مستخدمين النقل الحضري والشبه الحضري بمؤسسة ETUS بتيارت، (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة ابن خلدون تيارت، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، الجزائر.
16. نوره عبد الله العتيبي،. (2022). الاتصال الرقمي في المؤسسات الخدمية وأثره في رضا العملاء. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. الأردن.
17. نوره عبد الله العتيبي،. مرجع سابق.
18. يوسف مقعاش (2022)، الاتجاهات الحديثة للعلاقات العامة الرقمية وتفاعلها مع المحيط الخارجي قراءة وظيفية في آليات التطبيق، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 04، العدد 05، جامعة باتنة، أكتوبر، الجزائر.