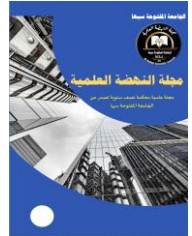




مجلة النهضة العلمية

Al-Nahda Scientific Journal

Journal homepage :<https://ous.edu.ly/Journal/index.php/OUSJ>



مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية " دراسة ميدانية على إدارات فروع صندوق الضمان الاجتماعي ببغازي "

فرحات محمد خليل الفاخري¹ و عبد الله حمدينه المرضي²

^{1,2}كلية الإعلام جامعة بنغازي، بنغازي، ليبيا

للمراسلة: hmdenh9@gmail.com, frhat.mohammed@omu.edu.ly

المخلص

هدفت الدراسة إلى رصد مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في دعم الصورة الذهنية لصندوق الضمان الاجتماعي بمدينة بنغازي، والكشف عن الوسائل الاتصالية والمنصات الأكثر استخدامًا، وتحديد أبرز الصعوبات التي تحد من فاعلية الاتصال الرقمي. وانتمت الدراسة إلى البحوث الوصفية، واعتمدت منهج المسح بأسلوب الحصر الشامل لجميع ممارسي العلاقات العامة في إدارة صندوق الضمان الاجتماعي شرق بنغازي، وعددهم 30 ممارسًا. وجمعت البيانات بواسطة استبانة عُرضت على محكمين متخصصين، وبلغ معامل ألفا كرونباخ لثباتها 0.78، وخلصت البيانات باستخدام التكرارات والنسب المئوية. وأظهرت النتائج أن 63.3% من المبحوثين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة، وأن صفحات التواصل الاجتماعي تصدرت الوسائل الاتصالية بنسبة 25.9% من مجموع الاستجابات المتعددة. وجاء صفحة التواصل الاجتماعي فيسبوك في مقدمة المنصات بنسبة 36.2%، يليه خدمة واتساب 17.4%، ثم منصة يوتيوب 13.0%. وتمثلت أبرز الصعوبات في ضعف التدريب على الاتصال الرقمي بنسبة 16.6%، وضعف البنية التحتية التقنية والاتصالية بنسبة 14.5%، وغياب التخطيط الاتصالي الاستراتيجي بنسبة 13.8%. وخلصت الدراسة إلى أن الحضور الرقمي للصندوق مرتفع من حيث الاستخدام، لكنه يحتاج إلى تحويله من ممارسة تشغيلية إلى وظيفة اتصالية مخططة ومقاسة الأثر. وأوصت بإعداد استراتيجية للمحتوى الرقمي، وتدريب الممارسين، وتحسين البنية التقنية، وربط إدارة المنصات بمؤشرات أداء واضحة.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الرقمية، وسائل التواصل الاجتماعي، الصورة الذهنية، الاتصال المؤسسي.

The Extent to Which Public Relations Practitioners Use social media to Enhance Mental Image: A Field Study on the Administrations of the Social Security Fund Branches in Benghazi

*Farhat Mohammed Khalil Al-Fakhri¹, Abdullah Hamdina Al-Mardi Emraja²
Faculty of Media, University of Benghazi, Benghazi, Libya

*Corresponding Author: frhat.mohammed@omu.edu.ly¹, hmdenh9@gmail.com²

Abstract

This study examines the extent to which public relations practitioners use social media to support the mental image of the Social Security Fund in Benghazi. It identifies the communication channels and platforms most frequently used and



explores the main obstacles limiting effective digital communication. The study is descriptive and employs a survey based on a complete census of 30 public relations practitioners at the Fund's Eastern Benghazi Administration. Data were collected through a validated questionnaire with a Cronbach's alpha reliability coefficient of 0.78 and analyzed using frequencies and percentages. The findings show that 63.3% of respondents use social media to a high degree. Social networking pages ranked first among communication channels, accounting for 25.9% of multiple responses. Facebook was the most frequently used platform at 36.2%, followed by WhatsApp at 17.4% and YouTube at 13.0%. The leading obstacles were insufficient digital communication training at 16.6%, weak technical and communication infrastructure at 14.5%, and the absence of clear strategic communication planning at 13.8%. The study concludes that the Fund has a substantial operational digital presence, but this presence should be transformed into a planned and measurable communication function. It recommends a digital content strategy, practitioner training, stronger technical infrastructure, and clear performance indicators

Keywords: Digital public relations, social media, mental image, corporate communication

المقدمة

أحدثت وسائل التواصل الاجتماعي تحولاً جوهرياً في الاتصال المؤسسي؛ إذ نقلت العلاقة بين المؤسسة وجمهورها من نموذج يقوم على إرسال الرسائل في اتجاه واحد إلى بيئة تفاعلية يتبادل فيها الطرفان المعلومات والتعليقات والتقييمات بصورة فورية. وأصبحت هذه الوسائل جزءاً من البنية اليومية لعمل العلاقات العامة، لما تتيحه من سرعة في النشر، واتساع في الوصول، وإمكانات لعرض الخدمات، ورصد اتجاهات الجمهور، والاستجابة للاستفسارات والشكاوى.

لم يعد نجاح العلاقات العامة الرقمية مرتبطاً بمجرد امتلاك المؤسسة صفحة رسمية، بل بقدرتها على إدارة هذه الصفحة ضمن رؤية اتصالية متكاملة تشمل دقة المعلومات، وسرعة الاستجابة، واستمرارية النشر، وتنوع المحتوى، وقياس التفاعل. وتزداد أهمية ذلك في المؤسسات الخدمية العامة؛ لأن الجمهور يبني جانباً من انطباعاته عنها من خلال سهولة الوصول إلى المعلومات ووضوح الإجراءات وطريقة التعامل مع الملاحظات الرقمية. ومن ثم، يمكن للمنصات الاجتماعية أن تدعم الثقة والشفافية إذا أُديرَت مهنيًا، وقد تتحول إلى مصدر لانطباعات سلبية إذا اتسم حضور المؤسسة بالبطء أو التناقض أو غياب التفاعل.

ويقدم صندوق الضمان الاجتماعي خدمات تمس شرائح واسعة من المواطنين، الأمر الذي يجعل الاتصال المنتظم بجمهوره ضرورة وظيفية لا نشاطاً تكميلياً. فالمعلومات المتعلقة بالخدمات والإجراءات والمواعيد والحقوق تحتاج إلى قنوات سريعة وموثوقة، كما أن طبيعة العمل الخدمي تفرض الاستجابة للتساؤلات وتصحيح المعلومات غير الدقيقة. وفي هذا السياق، يتولى ممارسو العلاقات العامة مسؤولية إدارة الرسائل الرقمية والتنسيق مع الإدارات المختصة والمحافظة على اتساق الخطاب المؤسسي.

مشكلة الدراسة

يملك صندوق الضمان الاجتماعي حضوراً عبر عدد من المنصات الرقمية، غير أن وجود الحسابات الرسمية لا يكشف بذاته عن درجة توظيفها المهني، ولا عن موقعها بين الوسائل الاتصالية الأخرى، ولا عن المعوقات التي تواجه الممارسين عند استخدامها. كما أن الحكم على فاعلية هذا الحضور يتطلب التمييز

بين قياس الصورة الذهنية الفعلية لدى الجمهور وبين قياس استخدام الممارسين للمنصات بقصد دعم تلك الصورة. وتلتزم الدراسة الحالية بالحد الثاني؛ فهي ترصد الاستخدام من وجهة نظر القائمين بالاتصال، ولا تزعم قياس الصورة المتكونة لدى جمهور الصندوق مباشرة.

وعليه تتحدد المشكلة في الحاجة إلى وصف واقع استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي داخل صندوق الضمان الاجتماعي بمدينة بنغازي، وبيان المنصات التي يعتمدون عليها، ودرجة هذا الاستخدام، والصعوبات التقنية والتنظيمية والمهنية التي تحد من توظيفه في دعم الصورة الذهنية للمؤسسة. وينبثق من ذلك التساؤل الرئيس الآتي: ما مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية لصندوق الضمان الاجتماعي؟

الخلفية النظرية

ممارسو العلاقات العامة في البيئة الرقمية

يمثل ممارسو العلاقات العامة حلقة الوصل المنظمة بين المؤسسة وجمهورها؛ فهو يجمع المعلومات، ويصوغ الرسائل، ويختار القنوات، ويتابع الاستجابة، ويقدم للإدارة مؤشرات تساعد على اتخاذ القرار. ويؤكد المدخل الإداري للعلاقات العامة أن الوظيفة لا تقتصر على النشر والتغطية، بل تشمل البحث والتخطيط والتنفيذ والتقييم، بما يحقق التفاهم المتبادل ويوازن بين أهداف المؤسسة وتوقعات الجمهور (عجوة، 2005).

وقد وسعت البيئة الرقمية نطاق هذه الوظيفة؛ فأصبح الممارس مسؤولاً عن إدارة الحسابات الرسمية، وإنتاج المحتوى الملائم لكل منصة، والتحقق من صحة المعلومات، ورصد التعليقات، والاستجابة في الوقت المناسب، والتنسيق مع الإدارات الفنية والقانونية والخدمية. كما بات مطالباً بتحليل مؤشرات الوصول والمشاركة ونوعية التفاعل، وتحويلها إلى معرفة قابلة للاستخدام في تحسين الاتصال والخدمة. (عبد الحميد، 1981)

المبادئ المهنية الحاكمة وتتمثل في: (الدبس، 2011)

- الصدق والدقة: نشر المعلومات الموثوقة، وتصحيح الخطأ فور اكتشافه، وتجنب المبالغة أو إخفاء الحقائق المؤثرة في الجمهور.
- المسؤولية والشفافية: توضيح مصدر الرسالة وصفة الحساب الرسمي، وبيان الإجراءات والحدود الزمنية للخدمات بلغة مفهومة.
- احترام الجمهور والخصوصية: إدارة الحوار دون تمييز، وحماية البيانات الشخصية، وعدم تحويل الشكاوى

الفردية إلى محتوى علني يضر بأصحابها.

• الاتساق: توحيد المعلومات بين المنصات وبين إدارة العلاقات العامة والوحدات المختصة، بما يمنع الرسائل المتناقضة.

الكفايات المطلوبة

تتطلب الممارسة الرقمية مزيجاً من مهارات الكتابة والتحرير والتصميم السهل وإدارة المجتمع الرقمي، إلى جانب القدرة على التخطيط والبحث وقراءة البيانات والتعامل مع الأزمات. كما يحتاج الممارس إلى معرفة عميقة بخدمات المؤسسة وإجراءاتها؛ لأن سرعة الرد من دون دقة قد تضر بالصورة أكثر من تأخر الرد. ومن ثم فإن التدريب المستمر ليس خياراً تكميلياً، بل شرط لسلامة الأداء الرقمي (جودة، 2008).

الأدوار الرقمية للممارس

يمكن تنظيم أدوار الممارس الرقمي في أربع وظائف مترابطة. تتمثل الأولى في وظيفة المعلومات، وتشمل جمع البيانات من الوحدات المختصة وتسهيلها والتحقق منها قبل النشر. والثانية وظيفة التفاعل، وتشمل متابعة الأسئلة والتعليقات وتوجيه الحالات إلى الجهة القادرة على معالجتها. والثالثة وظيفة الرصد، وتقوم على متابعة الموضوعات المتداولة والشائعات ومواطن عدم الفهم. أما الرابعة فهي وظيفة التقويم، وتعني مقارنة الأداء بالأهداف وتحليل ما تحقق من وصول ومشاركة واستجابة. (مصطفى، 2006)

ويقتضي نجاح هذه الوظائف ألا يعمل الممارس بمعزل عن المؤسسة. فالمحتوى المتعلق بالحقوق والإجراءات يحتاج إلى مصدر إداري أو قانوني معتمد، والاستجابة للشكاوى تحتاج إلى تعاون الوحدات الخدمية، بينما تحتاج إدارة الأزمات إلى تسلسل واضح للصلاحيات. لذلك تعد شبكة الاتصال الداخلي شرطاً لفاعلية الاتصال الخارجي؛ إذ لا يستطيع الممارس تقديم إجابة دقيقة وسريعة إذا كانت المعلومات بطيئة أو متعارضة داخل المؤسسة. (محمود، 2016)

كما ينبغي الفصل بين صوت المؤسسة والحسابات الشخصية للعاملين، وتحديد من يملك حق النشر والتعديل والحذف والرد. ويشمل ذلك حفظ كلمات المرور، وتوثيق الحسابات، وتحديث صلاحيات الوصول عند انتقال الموظفين، وأرشفة المنشورات المهمة. وتقلل هذه الحوكمة من مخاطر الاختراق أو الرسائل غير المعتمدة أو فقدان السيطرة على الحساب، وتحافظ على استمرارية العمل حتى مع تغير الأشخاص.

وسائل التواصل الاجتماعي وخصائصها الاتصالية

تشير وسائل التواصل الاجتماعي إلى تطبيقات رقمية تتيح للمستخدمين إنشاء المحتوى وتبادله والتفاعل حوله داخل شبكات مترابطة. وقد ارتبط ظهورها بتحول المستخدم من متلقٍ إلى مشارك في إنتاج الرسالة

ونشرها وتقييمها، وهو ما زاد سرعة تداول المعلومات وقلل قدرة المؤسسة على التحكم المنفرد في صورتها. ويعد التفاعل، والمشاركة، والحضور، والعلاقات، والسمعة من أبرز اللبانات التي تفسر عمل هذه المنصات (حسين، 2013).

الخصائص ذات الصلة بالعلاقات العامة وتتمثل في: (عليوة، 2002)

- الفورية: نشر المستجدات والرد على الأسئلة في وقت قصير، وهو أمر بالغ الأهمية في المؤسسات الخدمية.
- التفاعلية: انتقال الجمهور من استقبال الرسالة إلى التعليق والمشاركة وصناعة المحتوى المضاد أو الداعم.
- الانتشار وقابلية المشاركة: وصول الرسالة إلى دوائر تتجاوز المتابعين المباشرين، بما يضاعف فرص التأثير ومخاطر الخطأ.
- تعدد الأشكال: الجمع بين النص والصورة والفيديو والبث المباشر والروابط والإنفوجرافيك، بما يسمح بتسهيل الإجراءات المعقدة.
- القابلية للقياس: توفير مؤشرات عن الوصول والمشاهدة والمشاركة والتعليقات ووقت الاستجابة، مع ضرورة عدم اختزال الفاعلية في الإعجاب وحده.
- الاستمرارية والأرشفة: بقاء المحتوى قابلاً للاسترجاع والمقارنة، وهو ما يجعل الأخطاء والرسائل المتناقضة ممتدة الأثر.

المنصات واختلاف وظائفها

تختلف المنصات من حيث الجمهور ووظيفة المحتوى. ففيسبوك مناسب للانتشار العام وتنوع الصيغ، وواتساب للاتصال المباشر والمجموعات، ويوتيوب للشرح المرئي، وانستغرام وتيك توك للمحتوى البصري القصير، وإكس للأخبار العاجلة والنقاش العام، ولينكدإن للاتصال المهني. لذلك ينبغي أن يستند اختيار المنصة إلى هدف الرسالة والجمهور المستهدف، لا إلى شيوعها فقط. (ممدوح، 2015)

دورة إدارة المحتوى الرقمي

تمر إدارة المحتوى الفعال بخمس مراحل. تبدأ بتشخيص احتياجات الجمهور من خلال الأسئلة المتكررة والتعليقات وبيانات مراكز الخدمة. ثم تحدد أهداف قابلة للقياس، مثل تقليل الأسئلة المتكررة أو زيادة الوصول إلى دليل خدمة معين. وبعد ذلك يُنتج المحتوى بصيغة تناسب المنصة، ويخضع لمراجعة لغوية ومعلوماتية قبل النشر. وتأتي مرحلة التفاعل التي تتطلب متابعة الردود والإحالة، ثم مرحلة التقويم التي تقارن المؤشرات بالهدف وتستخدم النتائج في تحسين الدورة التالية.

ويفيد التقويم في التمييز بين مؤشرات النشاط ومؤشرات النتيجة. فعدد المنشورات والمشاهدات يعبر عن النشاط والوصول، بينما يعبر انخفاض زمن الرد، وزيادة نسبة الأسئلة المجاب عنها، وتحسن فهم الإجراءات، وارتفاع الرضا عن نتائج أقرب إلى الغاية الاتصالية. ومن الضروري أيضاً تحليل التعليقات نوعياً؛ لأن ارتفاع عددها قد يدل على تفاعل إيجابي، وقد يكون مؤشراً على غموض الرسالة أو تزايد الشكاوى.

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة

توفر المنصات الاجتماعية للعلاقات العامة إمكانات واسعة للتعريف بالخدمات وتفسير الإجراءات ونشر الأخبار وتصحيح الشائعات وإدارة الحملات واستقبال الملاحظات. وتزداد قيمتها عندما تُدمج في دورة عمل تبدأ بتحديد الهدف والجمهور، ثم إعداد المحتوى واعتماده ونشره، وتنتهي بقياس النتائج والتعلم منها. أما الاستخدام الذي يقتصر على إعادة نشر الأخبار فلا يستفيد من الطبيعة التفاعلية للوسيلة. (الصوفي، 2003)

فرص الاستخدام في صندوق الضمان الاجتماعي

- تقديم معلومات ميسرة ودورية عن الخدمات والوثائق المطلوبة والمواعيد والقنوات المتاحة للمراجعة.
- الرد على الأسئلة المتكررة وتوجيه الحالات الفردية إلى قنوات خاصة تحمي الخصوصية.
- استخدام الفيديو والإنفوجرافيك في شرح الإجراءات التي يصعب عرضها في نصوص طويلة.
- رصد الموضوعات المتكررة في التعليقات وتحويلها إلى مدخل لتحسين الرسائل والخدمات.
- التواصل أثناء الأزمات أو الأعطال أو تغيير الإجراءات، مع تحديث المعلومات وإعلان مصدرها الرسمي.

الصورة الذهنية وعلاقتها بالاتصال الرقمي

الصورة الذهنية هي محصلة التصورات والانطباعات التي يكونها الأفراد عن المؤسسة نتيجة خبراتهم المباشرة وغير المباشرة وما يتلقونه من معلومات عنها. وهي ليست الرسالة التي ترغب المؤسسة في إرسالها، بل المعنى الذي يتكون لدى الجمهور بعد تفاعل الرسائل مع الخبرة والأداء والسياق الاجتماعي. ولهذا قد تختلف الصورة الفعلية عن الصورة المرغوبة حتى مع كثافة النشاط الإعلامي (السيد، 2002).

أبعاد الصورة الذهنية وتتمثل في: (عجوة، 2003)

- البعد المعرفي: المعلومات والمعتقدات المتعلقة بالمؤسسة وخدماتها وكفاءتها.
 - البعد الوجداني: مشاعر الثقة أو القبول أو القلق أو عدم الرضا المرتبطة بالمؤسسة.
 - البعد السلوكي: الاستعداد للتعامل مع المؤسسة أو الدفاع عنها أو تقديم شكوى أو نقل تجربة للآخرين.
- تتشكل هذه الأبعاد من الأداء الفعلي قبل الاتصال؛ فلا يمكن للرسائل وحدها تعويض خدمة ضعيفة أو معلومات متناقضة. وتتمثل وظيفة العلاقات العامة في جعل الأداء مفهومًا، وتيسير الوصول إلى المعلومات،

والاستماع إلى الجمهور، ونقل ملاحظاته إلى الإدارة، وتوضيح ما تتخذه المؤسسة من إجراءات.

المسار التفسيري للدراسة

تنطلق الدراسة من مسار تفسيري واضح: توافر البنية والمهارات والتخطيط يؤثر في كيفية استخدام المنصات؛ وجودة الاستخدام تنعكس على وضوح المعلومات وسرعة الاستجابة والتفاعل؛ وهذه المخرجات يمكن أن تدعم الصورة الذهنية لدى الجمهور.

التمييز بين الصورة والهوية والسمعة

ترتبط الصورة الذهنية بمفهوم الهوية والسمعة دون أن تتطابق معهما. فالهوية هي الكيفية التي تعرف بها المؤسسة نفسها من خلال رسالتها وقيمها ورموزها وسلوكها، والصورة هي الانطباع الآني أو المتكون لدى جمهور معين، أما السمعة فهي تقييم أكثر تراكمًا واستقرارًا يتشكل عبر الزمن ومن خلال الأداء والخبرة المتكررة. ويساعد هذا التمييز على تجنب الاعتقاد بأن توحيد الشعار أو زيادة النشر يكفيان لبناء سمعة إيجابية؛ فالإتصال يوضح الأداء، لكنه لا يحل محله. (دسوقي، 2022)

وفي المؤسسات الخدمية، تتأثر الصورة بمكونات عملية مثل سهولة الحصول على المعلومة، وعدالة الإجراء، وسرعة الخدمة، وطريقة استقبال الشكوى. لذلك ينبغي أن ترتبط إدارة المنصات بمسار تحسين الخدمة. فعندما تكشف التعليقات تكرار سؤال أو غموض إجراء، لا يقتصر دور العلاقات العامة على الرد، بل يتضمن رفع الملاحظة إلى الإدارة واقتراح تسهيل التعليمات أو تعديل طريقة عرضها. وبهذا تتحول العلاقات العامة من ناقل للمعلومات إلى وظيفة استماع وتعلم مؤسسي. (جيتي، 2012)

مؤشرات دعم الصورة الذهنية

يمكن تتبع إسهام الاتصال الرقمي في دعم الصورة من خلال مؤشرات متدرجة، منها انتظام النشر ودقة المعلومات في مستوى المدخلات، والوصول والمشاركة وزمن الرد في مستوى العمليات، ووضوح الإجراءات وحل الاستفسارات ورضا المستفيدين في مستوى المخرجات. أما الأثر النهائي فيقاس بمؤشرات الثقة والقبول والاستعداد للتعامل والتوصية بالمؤسسة. ولا تتحقق سلامة الاستنتاج إلا إذا جُمعت بيانات من الممارسين والمحتوى والجمهور معًا. (الصوفي، 2014)

مراحل بناء الصورة في المؤسسة الخدمية

يمر بناء الصورة في المؤسسة الخدمية بمراحل تبدأ بالمعرفة؛ أي أن يعرف الجمهور وظيفة المؤسسة وخدماتها وقنواتها الرسمية. ثم تأتي مرحلة الفهم التي يدرك فيها شروط الخدمة وإجراءاتها، فمرحلة التقييم

التي يقارن فيها الوعود بالتجربة الفعلية، وأخيرًا مرحلة السلوك التي تظهر في الثقة والتعاون ونقل التجربة للآخرين. ويمكن للمنصات أن تخدم كل مرحلة بمحتوى مختلف: التعريف للمعرفة، والأدلة المرئية للفهم، والشفافية والاستجابة للتقييم، والمتابعة وحل المشكلة للسلوك. (الصيرفي، 2006)

ويعني ذلك أن خطة المحتوى لا ينبغي أن تقتصر على الأخبار والتهاني، بل تتوازن بين محتوى تعريفى وخدمي وتفسيري وتفاعلي وتصحيحي. كما ينبغي توزيع المحتوى وفق جدول يراعي المواعيد التي تزداد فيها حاجات المستفيدين، مع تحديث المنشورات القديمة عند تغير الإجراءات. ويؤدي هذا الانتظام إلى تقليل التباين بين ما تقوله المؤسسة وما يختبره الجمهور، وهو الأساس الحقيقي لاستقرار الصورة الإيجابية.

الدراسات السابقة

رُتبت الدراسات السابقة ترتيبًا زمنيًا من الأقدم إلى الأحدث، وعُرضت وفق عناصر موحدة تشمل هدف الدراسة، ومنهجها وأدواتها وعينتها، وأبرز نتائجها، ومدى ارتباطها بالدراسة الحالية. دراسة هندية (2018) هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في الصورة الذهنية للمؤسسات العمومية الجزائرية، بالتطبيق على مستخدمي صفحة الوكالة الولائية للتشغيل بولاية ورقلة على موقع فيسبوك. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات من عينة بلغت (60) مستخدمًا نشطًا للصفحة.

وأظهرت النتائج أن المبحوثين يدركون أهمية وجود المؤسسة على موقع فيسبوك، باعتباره قناة اتصالية حديثة تتيح نشر عروض العمل والتعريف بالخدمات والرد على استفسارات الجمهور. كما بينت الدراسة أن الصفحة الرسمية يمكن أن تسهم في تقريب المؤسسة من جمهورها وتحسين مستوى التواصل معه. وترتبط هذه الدراسة بالدراسة الحالية من حيث تناولها دور وسائل التواصل الاجتماعي في دعم الصورة الذهنية لمؤسسة خدمية، إلا أنها تختلف عنه في اتجاهها إلى قياس آراء مستخدمي الصفحة، بينما تركز الدراسة الحالية على استخدام ممارسي العلاقات العامة لهذه الوسائل من وجهة نظرهم.

دراسة غرياني وعمر (2021) هدفت الدراسة إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية، بالتطبيق على شركتي أوبر وكريم. واعتمدت الدراسة منهج المسح، وطبقت على عينة مكونة من (400) عميل في مدينتي مكة المكرمة والمدينة المنورة، إلى جانب (30) ممارسًا من ممارسي العلاقات العامة في الشركتين.

وكشفت النتائج عن وجود علاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وجودة الخدمات المقدمة من خلالها وبين الصورة الذهنية المتكونة عن المؤسستين. كما أظهرت تعدد الاستراتيجيات الاتصالية التي

يوظفها ممارسو العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية، وأكدت أهمية التفاعل وسرعة الاستجابة وتقديم المعلومات والخدمات عبر المنصات الرقمية.

وتعد هذه الدراسة من أكثر الدراسات ارتباطاً بالدراسة الحالية؛ لأنها جمعت بين آراء الجمهور وممارسي العلاقات العامة، وتناولت استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالصورة الذهنية في المؤسسات الخدمية. غير أنها تختلف عن الدراسة الحالية في البيئة المؤسسية ومجتمع التطبيق.

دراسة حبيش (2024) هدفت إلى التعرف على دور الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور المصري، والكشف عن علاقة التعرض لهذه الصفحات والاعتماد عليها بدرجة الثقة فيها وتكوين الصورة الذهنية عن المؤسسات الحكومية. واعتمدت الدراسة منهج المسح، وطبقت الاستبانة على عينة بلغت (400) مفردة من الجمهور المصري.

وأظهرت النتائج وجود علاقات ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل التعرض للصفحات الرسمية والاعتماد عليها مصدراً للحصول على المعلومات وتكوين الصورة الذهنية عن المؤسسات الحكومية. كما كشفت عن وجود علاقة بين مستوى الثقة في الصفحات الرسمية ودرجة اعتماد الجمهور عليها، بما يؤكد أن فاعلية الصفحة الرسمية لا تتوقف على كثافة النشر، وإنما ترتبط بالمصداقية والاستمرارية ودقة المعلومات.

وتتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تناول دور المنصات الرسمية في دعم الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية والعامة، إلا أنها تختلف عنه في تركيزها على الجمهور، بينما تتجه الدراسة الحالية إلى ممارسي العلاقات العامة المكلفين بإدارة الاتصال الرقمي.

دراسة بنافلة ومراح (2025) هدفت إلى تحليل استخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي ومدى تأثيره في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة، من خلال تحليل عينة من منشورات مؤسستي موبيليس وأوريدو على منصة انستغرام. وركزت الدراسة على مؤشرات التفاعل مع المنشورات، ولا سيما الإعجابات والتعليقات والمشاركة.

وأظهرت النتائج وجود فروق دالة بين المؤسستين في مستويات الإعجاب والتعليق والتفاعل مع المنشورات. كما بينت أن استخدام مؤسسة موبيليس لمنصة انستغرام أسهم في بناء صورة ذهنية قائمة على التفاعل والمشاركة، في حين أظهر أداء مؤسسة أوريدو وجود فجوة في التفاعل مع الجمهور. وأكدت الدراسة أن مجرد نشر المحتوى لا يكفي لبناء صورة ذهنية إيجابية، بل يتطلب ذلك إنتاج محتوى ملائم وتعزيز التفاعل والاستجابة المستمرة للجمهور.

وتفيد هذه الدراسة في تأكيد أن فاعلية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لا تقاس بمجرد امتلاك الحسابات

أو كثافة النشر، وإنما بنوعية المحتوى ومستوى التفاعل والمشاركة. كما تتفق معه في التركيز على الممارسات الاتصالية الرقمية، وتختلف عنه في اعتمادها على تحليل المنشورات، بينما تعتمد الدراسة الحالية على بيانات ميدانية جُمعت من ممارسي العلاقات العامة.

التعقيب على الدراسات السابقة وموقع الدراسة الحالية

يتضح من استعراض الدراسات السابقة اتفاقها على أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت من الأدوات الأساسية في الاتصال المؤسسي ودعم الصورة الذهنية، وأن فاعليتها لا تتحقق بمجرد إنشاء الحسابات الرسمية أو زيادة عدد المنشورات، بل ترتبط بجودة المحتوى، ودقة المعلومات، وسرعة الاستجابة، واستمرارية النشر، ومستوى التفاعل والثقة في الصفحات الرسمية.

وقد أكدت دراسة جيتي وهنيدة (2018) أهمية الصفحة الرسمية في التعريف بالخدمات والرد على استفسارات الجمهور، بينما ربطت دراسة غرياني وعمر (2021) بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وجودة الخدمات المقدمة عبرها والصورة الذهنية للمؤسسة. وأبرزت دراسة يمك (2021) أهمية التخطيط الاستراتيجي وتأهيل العاملين وتوفير الموارد، في حين أوضحت دراسة حبيش (2024) أن اعتماد الجمهور على الصفحات الرسمية يرتبط بدرجة الثقة فيها. كما بينت دراسة بنافلة ومراح (2025) أن نوعية المحتوى ومستوى التفاعل يمثلان عاملين أساسيين في بناء الصورة الذهنية.

وتنوعت الدراسات السابقة في مناهجها وأدواتها؛ إذ اعتمد بعضها على مسح الجمهور باستخدام الاستبانة، وجمعت دراسات أخرى بين آراء الجمهور والممارسين، أو بين الاستبانة والمقابلة وتحليل المضمون، بينما اتجه بعضها إلى تحليل المنشورات ومؤشرات التفاعل. كما طبقت هذه الدراسات على مؤسسات خدمية وحكومية متنوعة في الجزائر والسعودية وفلسطين ومصر، غير أنها لم تتناول بصورة مباشرة استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في مؤسسة للضمان الاجتماعي داخل البيئة الليبية. وتتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناول وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها أداة لدعم الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، وفي اهتمامها بدور الممارسين وجودة إدارة المنصات الرسمية. إلا أنها تختلف عن الدراسات التي ركزت على قياس اتجاهات الجمهور أو تحليل المنشورات؛ إذ تتجه إلى رصد واقع الاستخدام من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة، من خلال أربعة أبعاد تتمثل في الوسائل الاتصالية المستخدمة، ودرجة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والمنصات الأكثر استخداماً، والصعوبات المهنية والتنظيمية والتقنية التي تواجه الممارسين.

وتتمثل إضافة الدراسة الحالية في تطبيقها على جميع ممارسي العلاقات العامة في إدارة صندوق الضمان

الاجتماعي شرق بنغازي، وعددهم (30) ممارسًا، بما يوفر وصفًا مباشرًا للممارسة الاتصالية الرقمية داخل مؤسسة خدمية ليبية. كما تحدد الدراسة نطاقها بدقة؛ فهي لا تقيس الصورة الذهنية الفعلية لدى جمهور الصندوق، وإنما تقيس استخدام الممارسين للوسائل التي تستهدف دعمها. وقد استفادت من الدراسات السابقة في تحديد محاورها وتفسير نتائجها وصياغة توصياتها المتعلقة بالتخطيط والتدريب وتحسين البنية التقنية وتطوير المحتوى والتفاعل مع الجمهور.

تساؤلات الدراسة وأهدافها

1. ما الوسائل الاتصالية التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة في دعم الصورة الذهنية للصندوق؟
2. ما درجة استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي؟
3. ما منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا؟
4. ما أبرز الصعوبات التي تواجههم في توظيف هذه الوسائل؟

أهداف الدراسة

1. التعرف على الوسائل الاتصالية التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة في دعم الصورة الذهنية للصندوق.
2. تحديد درجة استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في أداء مهامهم الاتصالية.
3. الكشف عن منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا لدى الممارسين.
4. تحديد أبرز الصعوبات التي تواجه استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في دعم الصورة الذهنية للصندوق.

أهمية الدراسة ومحدداتها

- الأهمية العلمية: تتناول الدراسة تقاطع ثلاثة مجالات مترابطة، هي العلاقات العامة الرقمية، والاتصال في المؤسسات الخدمية، وإدارة الصورة الذهنية، وتوفر بيانات ميدانية من البيئة الليبية التي ما تزال بحاجة إلى مزيد من الدراسات التطبيقية في هذا المجال.
- الأهمية المنهجية: تقدم وصفًا محددًا لاستخدام الممارسين، وتفصل بين هذا الاستخدام وبين القياس المباشر لصورة المؤسسة لدى الجمهور، بما يمنع التوسع في تفسير النتائج خارج حدود الأداة والعينة.
- الأهمية التطبيقية: تساعد النتائج إدارة الصندوق على ترتيب أولويات التطوير، ولا سيما التدريب والبنية التقنية والتخطيط للمحتوى والتنسيق بين الإدارات.

محددات الدراسة

تحددت الدراسة مكانياً بإدارة الصندوق شرق بنغازي، وبشرياً بممارسي العلاقات العامة، وزمنياً بفترة جمع البيانات، وموضوعياً باستخدام المنصات بقصد دعم الصورة الذهنية. كما تعتمد النتائج على الإفادة الذاتية للممارسين ولا تتضمن تحليلاً فعلياً للمحتوى المنشور أو مسحاً لجمهور المستفيدين.

نوع الدراسة ومنهجها

تنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واعتمدت منهج المسح لرصد واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى ممارسي العلاقات العامة في المؤسسة محل الدراسة. ويلائم هذا المنهج طبيعة التساؤلات التي تركز على وصف الوسائل ودرجة الاستخدام والمنصات والصعوبات.

مجتمع الدراسة

تكون المجتمع من جميع ممارسي العلاقات العامة في إدارة صندوق الضمان الاجتماعي شرق بنغازي، وعددهم 30 ممارساً. ونظراً إلى محدودية العدد وإمكان الوصول إلى جميع المفردات، استخدمت الدراسة أسلوب الحصر الشامل؛ ومن ثم تتطابق مفردات المجتمع المتاح مع مفردات الدراسة. وتغذر شمول فرع غرب بنغازي بسبب أعمال التطوير خلال مدة التطبيق، ولذلك تنحصر قابلية تعميم النتائج في الإدارة التي شملها المسح.

التعريفات الإجرائية للمصطلحات

ممارسو العلاقات العامة إجرائياً: العاملون المكلفون بمهام الاتصال والإعلام والعلاقات العامة في إدارة صندوق الضمان الاجتماعي شرق بنغازي، ممن يشاركون في إعداد الرسائل أو نشرها أو متابعة تفاعل الجمهور عبر القنوات التقليدية والرقمية.

الصورة الذهنية إجرائياً: الانطباع الذي تسعى أنشطة الاتصال المؤسسي إلى دعمه لدى الجمهور من خلال المعلومات والخدمات والاستجابة والتفاعل. ولا تقيس الدراسة هذا الانطباع لدى الجمهور مباشرة، بل تقيس استخدام الممارسين للوسائل الموجهة إلى دعمه.

أداة الدراسة وصدقها وثباتها

استخدمت الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات، وشملت الخصائص العامة للمبحوثين، والوسائل الاتصالية، ودرجة استخدام وسائل التواصل، والمنصات الأكثر استخداماً، والصعوبات. وعُرضت الأداة على مجموعة من المتخصصين في الإعلام والعلاقات العامة للتحقق من صدق المحتوى ووضوح الصياغة وارتباط البنود

بالأهداف. وبلغ معامل ألفا كرونباخ 0.78، وهو مستوى مقبول لأغراض الدراسة الوصفية.

جمع البيانات وتحليلها

جُمعت البيانات خلال الفترة من 25 ديسمبر 2025 إلى 5 يناير 2026، ثم روجعت ورُمزت وحُللت باستخدام التكرارات والنسب المئوية. وفي أسئلة الاختيار المتعدد حُسبت النسبة من مجموع الاستجابات، لا من عدد المبحوثين، ولذلك تجاوز مجموع التكرارات حجم المجتمع. واقتصرت التحليل على الوصف فقط.

نتائج الدراسة الميدانية

الخصائص العامة للمبحوثين

جدول 1 توزيع المبحوثين حسب النوع

النوع	التكرار	النسبة
ذكور	13	%43.3
إناث	17	%56.7
المجموع	30	%100

يتضح من بيانات الجدول (1) أن الإناث شكّلت النسبة الأكبر من أفراد الدراسة، بواقع (17) مفردة ونسبة (56.7%)، مقابل (13) مفردة من الذكور بنسبة (43.3%). ويعكس هذا التوزيع تقارباً نسبياً بين الفئتين، مع تفوق محدود لتمثيل الإناث، بما يتيح عرض تصورات ممارسي العلاقات العامة من كلا النوعين. ومع ذلك، تظل هذه النتائج وصفية، ولا يجوز الاستناد إليها للحكم بوجود فروق في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تعزى إلى النوع، ما لم تُختبر هذه الفروق باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

جدول 2 توزيع المبحوثين حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة
30-21 سنة	7	%23.3
40-31 سنة	13	%43.3
50-41 سنة	9	%30.0
أكثر من 50 سنة	1	%3.3
المجموع	30	%100

يتبين من بيانات الجدول (2) أن الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة جاءت في المرتبة الأولى بواقع (13)

مفردة وبنسبة (43.3%)، تلتها الفئة من 41 إلى 50 سنة بواقع (9) مفردات وبنسبة (30.0%)، ثم الفئة من 21 إلى 30 سنة بنسبة (23.3%)، في حين سجلت فئة أكثر من 50 سنة أدنى تمثيل بنسبة (3.3%). وتشير النتائج إلى تركيز غالبية المبحوثين ضمن الفئتين من 31 إلى 50 سنة بنسبة إجمالية بلغت (73.3%)، بما يعكس غلبة الفئات العمرية المتوسطة في مجتمع الدراسة. ويقتصر هذا التوزيع على وصف الخصائص العمرية للمبحوثين.

جدول 3 توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
3.3%	1	ثانوي
30.0%	9	دبلوم
63.3%	19	جامعي
3.3%	1	ماجستير
100%	30	المجموع

يتضح من بيانات الجدول (3) أن الحاصلين على المؤهل الجامعي يمثلون النسبة الأكبر من المبحوثين، بواقع (19) مفردة وبنسبة (63.3%)، يليهم الحاصلون على الدبلوم بواقع (9) مفردات وبنسبة (30.0%)، بينما اقتصر تمثيل كل من المستوى الثانوي والماجستير على مفردة واحدة بنسبة (3.3%) لكل منهما. وتشير هذه النتائج إلى ارتفاع المستوى التعليمي للمبحوثين؛ إذ بلغت نسبة الحاصلين على مؤهلات أعلى من الثانوية (96.6%)، وهو ما يتناسب بوجه عام مع طبيعة المهام الاتصالية والإعلامية التي تتطلب قدرًا من المعرفة والقدرة على إعداد الرسائل والتعامل مع المنصات الرقمية.

جدول 4 توزيع المبحوثين حسب سنوات الخبرة

النسبة	التكرار	سنوات الخبرة
40.0%	12	1-5 سنوات
20.0%	6	6-10 سنوات
36.7%	11	11-16 سنة
0.0%	0	17-22 سنة
3.3%	1	23-27 سنة

المجموع	30	%100
---------	----	------

يتضح من بيانات الجدول (4) أن فئة الخبرة من سنة إلى 5 سنوات جاءت في المرتبة الأولى بواقع (12) مفردة وبنسبة (40.0%)، تلتها فئة الخبرة من 11 إلى 16 سنة بواقع (11) مفردة وبنسبة (36.7%)، ثم فئة 6 إلى 10 سنوات بنسبة (20.0%). في المقابل، لم تسجل فئة 17 إلى 22 سنة أي مفردة، بينما اقتصرت فئة 23 إلى 27 سنة على مفردة واحدة بنسبة (3.3%).

وتكشف هذه النتائج عن تنوع واضح في الخبرة المهنية؛ إذ بلغت نسبة ذوي الخبرة التي لا تتجاوز عشر سنوات (60.0%)، مقابل (40.0%) ممن يمتلكون خبرة تزيد على عشر سنوات. ويتيح هذا التنوع تمثيل وجهات نظر العاملين حديثاً نسبياً إلى جانب أصحاب الخبرة الطويلة.

جدول 5 الوسائل الاتصالية المستخدمة في دعم الصورة الذهنية للصندوق

الوسيلة	التكرار	النسبة
النشرات والكتيبات التعريفية	18	%21.2
البيانات الصحفية	6	%7.1
اللقاءات المباشرة مع الجمهور	8	%9.4
وسائل الإعلام التقليدية	9	%10.6
الموقع الإلكتروني	12	%14.1
صفحات التواصل الاجتماعي	22	%25.9
الرسائل الإلكترونية	4	%4.7
المحتوى الرقمي المرئي	6	%7.1
المجموع	85	%100

يتضح من بيانات الجدول (5) تنوع الوسائل الاتصالية التي يعتمد عليها المبحوثون في دعم الصورة الذهنية للصندوق. وجاءت صفحات التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى بواقع (22) استجابة وبنسبة (25.9%)، تلتها النشرات والكتيبات التعريفية بواقع (18) استجابة وبنسبة (21.2%)، ثم الموقع الإلكتروني

بنسبة (14.1%). وجاءت وسائل الإعلام التقليدية بنسبة (10.6%)، واللقاءات المباشرة مع الجمهور بنسبة (9.4%)، بينما حصل كل من البيانات الصحفية والمحتوى الرقمي المرئي على (7.1%)، وسجلت الرسائل الالكترونية أدنى نسبة بلغت (4.7%).

وتشير النتائج إلى أن الصندوق يعتمد مزيجاً من الوسائل الرقمية والتقليدية، مع تقدم واضح لصفحات التواصل الاجتماعي بوصفها القناة الأكثر استخداماً، وهو ما يعكس تنامي أهميتها في الاتصال بالجمهور ونشر المعلومات المتعلقة بالخدمات. كما بلغ مجموع الاستجابات المرتبطة بالوسائل الرقمية نحو (51.8%)، بما يدل على حضور ملحوظ للاتصال الرقمي، مع استمرار الاعتماد على الوسائل المطبوعة والتقليدية.

ويلاحظ أن مجموع التكرارات بلغ (85) استجابة، وهو أعلى من عدد المبحوثين البالغ (30) مفردة؛ لأن السؤال أتاح اختيار أكثر من وسيلة، ومن ثم تعبر النسب عن توزيع إجمالي الاستجابات لا عن نسبة المبحوثين .

جدول 6 درجة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في دعم الصورة الذهنية

النسبة	التكرار	درجة الاستخدام
63.3%	19	كبيرة
30.0%	9	متوسطة
3.3%	1	ضعيفة
3.3%	1	لا تستخدم إطلاقاً
100%	30	المجموع

يتضح من بيانات الجدول (6) أن غالبية المبحوثين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة في دعم الصورة الذهنية للصندوق؛ إذ بلغ عددهم (19) مفردة بنسبة (63.3%)، تلتهم فئة الاستخدام المتوسط بواقع (9) مفردات بنسبة (30.0%). في المقابل، بلغت نسبة الاستخدام الضعيف وعدم الاستخدام مطلقاً (3.3%) لكل منهما. وبذلك بلغت نسبة الاستخدام الكبير والمتوسط مجتمعة (93.3%)، مما يعكس حضور وسائل التواصل الاجتماعي بوضوح ضمن الممارسات الاتصالية للعلاقات العامة في الصندوق. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة غرياني وعمر (2021) التي أبرزت اعتماد ممارسي العلاقات العامة على شبكات التواصل الاجتماعي، وتعدد الاستراتيجيات المستخدمة من خلالها في تحسين الصورة

الذهنية للمؤسسات الخدمية. في حين تختلف جزئياً مع دراسة **بنافلة ومراح (2025)** التي كشفت عن تفاوت مستوى الأداء التفاعلي بين مؤسستي موبيليس وأوريدو، ووجود فجوة في تفاعل مؤسسة أوريدو مع جمهورها، مؤكدة أن امتلاك الحسابات ونشر المحتوى لا يعنيان بالضرورة تحقق استخدام اتصالي فعال. وقد يرجع هذا الاختلاف إلى أن الدراسة الحالية تقيس درجة الاستخدام من وجهة نظر الممارسين، بينما اعتمدت دراسة **بنافلة ومراح** على تحليل المنشورات ومؤشرات التفاعل الفعلي .

جدول 7 المنصات الأكثر استخداماً لدى الممارسين

المنصة	التكرار	النسبة
فيسبوك	25	36.2%
إكس تويتر	3	4.3%
انستغرام	4	5.8%
يوتيوب	9	13.0%
واتساب	12	17.4%
تيك توك	5	7.2%
لينكدان	3	4.3%
تلغرام	8	11.6%
المجموع	69	100%

يتضح من بيانات الجدول (7) أن **فيسبوك** جاء في المرتبة الأولى بين المنصات الأكثر استخداماً، بواقع (25) استجابة ونسبة (36.2%) من إجمالي الاستجابات، يليه **واتساب** بواقع (12) استجابة ونسبة (17.4%)، ثم **يوتيوب** بنسبة (13.0%)، و**تلغرام** بنسبة (11.6%). وجاء **تيك توك** بنسبة (7.2%)، و**انستغرام** بنسبة (5.8%)، بينما سجل كل من **إكس (تويتر سابقاً)** و**لينكدان** أدنى نسبة بلغت (4.3%) لكل منهما.

وتشير هذه النتائج إلى تركيز استخدام الممارسين على المنصات التي تجمع بين الانتشار الواسع وسهولة نشر المعلومات والتواصل المباشر؛ إذ يعكس تقدم فيسبوك ملاءمته للوصول إلى شرائح متنوعة من الجمهور وعرض الأخبار والخدمات بصيغ متعددة، في حين يبرز واتساب أداة للاتصال المباشر وتبادل المعلومات، ويُستخدم يوتيوب في تقديم المحتوى المرئي والتفصيلي. أما انخفاض استخدام إكس ولينكدإن فقد يرتبط بمحدودية حضورهما لدى جمهور الصندوق مقارنة بالمنصات الأخرى. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة هندية (2018) التي أظهرت أهمية فيسبوك بوصفه قناة اتصال رسمية للمؤسسات الخدمية، لما يتيح من نشر المعلومات والتعريف بالخدمات والرد على استفسارات الجمهور؛ وهو ما ينسجم مع تصدر فيسبوك قائمة المنصات المستخدمة في الدراسة الحالية، إذ اختاره (25) مبحوثاً.

في المقابل، تختلف النتيجة مع دراسة بنافلة ومراح (2025) التي ركزت على منصة انستغرام، وأظهرت قدرتها على دعم الصورة الذهنية من خلال التفاعل والمشاركة، ولا سيما في مؤسسة موبيليس، بينما جاء استخدام انستغرام في الدراسة الحالية بمستوى منخفض، بواقع (4) استجابات ونسبة (5.8%) من إجمالي الاختيارات. وقد يرجع هذا الاختلاف إلى تباين طبيعة المؤسسات والجمهور المستهدف والبيئة الاتصالية؛ إذ طبقت دراسة بنافلة ومراح على مؤسسات اتصالات تعتمد بدرجة كبيرة على المحتوى البصري والتسويقي، في حين تتسم خدمات صندوق الضمان الاجتماعي بطابع خدمي ومعلوماتي يجعل فيسبوك وواتساب أكثر ملاءمة للوصول إلى جمهوره. كما أن الدراسة الحالية تقيس المنصات المستخدمة من وجهة نظر الممارسين، بينما اعتمدت دراسة بنافلة ومراح على تحليل المنشورات ومؤشرات التفاعل الفعلي.

جدول 8 صعوبات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في دعم الصورة الذهنية

الصعوبة	التكرار	النسبة
ضعف البنية التحتية التقنية والاتصالية	21	14.5%
نقص الإمكانيات المادية المخصصة للعلاقات العامة	13	9.0%
قلة الكوادر المتخصصة والمؤهلة	10	6.9%
ضعف التدريب على الاتصال الرقمي	24	16.6%
غياب التخطيط الاتصالي الاستراتيجي	20	13.8%
ضعف التنسيق مع بقية الإدارات	17	11.7%
محدودية التفاعل الجماهيري	9	6.2%
ضعف الثقة المتبادلة مع الجمهور	5	3.4%

4.8%	7	البيروقراطية وبطء اتخاذ القرار
7.6%	11	غياب سياسات واضحة لإدارة المحتوى
5.5%	8	ضعف المتابعة والتقييم
100%	145	المجموع

تشير بيانات الجدول (8) إلى أن ضعف التدريب على الاتصال الرقمي جاء في مقدمة الصعوبات بنسبة (16.6%)، يليه ضعف البنية التحتية التقنية والاتصالية بنسبة (14.5%)، ثم غياب التخطيط الاتصالي الاستراتيجي بنسبة (13.8%)، وضعف التنسيق مع بقية الإدارات بنسبة (11.7%). وتوضح هذه النتائج أن أبرز الصعوبات تتركز في الجوانب المهنية والتقنية والتنظيمية داخل المؤسسة، أكثر من ارتباطها بالجمهور؛ إذ سجل ضعف الثقة المتبادلة مع الجمهور أدنى نسبة بلغت (3.4%).

وتتفق هذه النتيجة جزئياً مع دراسة بنافلة ومراح (2025) التي بينت أن مجرد الوجود والنشر عبر منصات التواصل الاجتماعي لا يكفيان لبناء صورة ذهنية إيجابية، وأن ضعف الأداء التفاعلي يكشف عن قصور في إدارة الاتصال الرقمي. غير أن الدراسة الحالية توسعت في تحديد مصادر هذا القصور، فأظهرت أن ضعف التدريب والبنية التحتية وغياب التخطيط الاستراتيجي تمثل أبرز المعوقات التي تواجه الممارسين. ويمكن تفسير ذلك بأن فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي لا تتوقف على استخدامها، بل تتطلب كوادراً مؤهلة، وإمكانات تقنية مناسبة، وسياسات واضحة لإدارة المحتوى والتفاعل.

ونظراً إلى أن السؤال يتيح اختيار أكثر من إجابة، فقد بلغ مجموع الاستجابات (145) استجابة، بمتوسط يقارب (4.8) صعوبة لكل مبحث؛ ولذلك تعبر النسب الواردة عن نسبة كل صعوبة من مجموع الاختيارات، وليس من عدد المبحوثين. فعلى سبيل المثال، اختار (24) مبحوثاً ضعف التدريب، بما يعادل (80%) من أفراد الدراسة، في حين مثل هذا الاختيار (16.6%) من مجموع الاستجابات.

مناقشة النتائج

تكشف النتائج عن مفارقة رئيسية: وسائل التواصل الاجتماعي راسخة في الممارسة اليومية للصندوق، لكنها ما تزال تواجه قيوداً تمنع تحويل كثافة الاستخدام إلى إدارة استراتيجية للصورة الذهنية. فارتفاع الاستخدام إلى درجة كبيرة لدى 63.3% من الممارسين، وتصدر الصفحات للوسائل الاتصالية، يؤكدان التحول نحو الاتصال الرقمي. إلا أن ضعف التدريب والتخطيط والبنية والتنسيق يشير إلى أن هذا التحول حدث بدرجة أسرع من تطور البيئة التنظيمية الحاكمة له.

ويفسر هذا السياق أيضاً انخفاض توظيف المحتوى المرئي؛ فإنتاج الفيديو والإنفوجرافيك يحتاج إلى مهارات

ووقت وأدوات وآلية اعتماد تختلف عن النشر النصي. كما أن غياب خطة المحتوى قد يدفع إلى التركيز على الأخبار الآنية بدل المحتوى الخدمي المستمر، مثل الأدلة المفهومة والأسئلة المتكررة وتحديثات الإجراءات. ومن ثم، فإن الأولوية ليست زيادة عدد الحسابات أو المنشورات، بل تحسين ملائمة الرسائل وتنوعها واستجابتها لحاجات المستفيدين.

ويعكس تقدم فيسبوك طبيعة البيئة الاتصالية المحلية واتساع قاعدة مستخدميه، بينما يعكس موقع واتساب الحاجة إلى قنوات مباشرة. غير أن الجمع بين القناتين ينبغي أن يتم وفق توزيع واضح للوظائف: صفحة عامة للمعلومات الرسمية، وقناة خاصة للحالات الفردية، مع إحالة الشكاوى التي تتضمن بيانات شخصية إلى مسار آمن. أما يوتيوب فيمكن توظيفه لإنشاء مكتبة مرئية قصيرة تشرح الإجراءات، ثم إعادة توزيع المقاطع عبر المنصات الأخرى.

وتؤيد الدراسات السابقة أهمية التفاعل والثقة وجودة الخدمة. فقد ربطت دراسة غرياني وعمر 2021 بين استخدام الشبكات وجودة الخدمات والصورة الذهنية، وأثبتت دراسة حبيش 2024 علاقة الاعتماد على الصفحات والثقة بها بتكوين الصورة، بينما أظهرت دراسة بنايلة ومراح 2025 أن التفاعل يميز أداء مؤسسة عن أخرى داخل المنصة نفسها. وبذلك تدعم النتائج الحالية اتجاهًا عامًا يرى أن فاعلية العلاقات العامة الرقمية تتحدد بجودة الإدارة لا بمجرد امتلاك القناة.

ويجب التعامل بحذر مع الخصائص الديموغرافية؛ فالنتائج تصف مجتمع الدراسة، لكنها لا تقدم اختبارات تسمح بإرجاع الاستخدام إلى النوع أو العمر أو التعليم أو الخبرة. كما أن تقديرات الممارسين لا تكفي لإثبات تحسن الصورة لدى الجمهور. وهذه الحدود لا تقلل قيمة الدراسة الوصفية، بل تحدد بدقة مجال الاستفادة منها وتمنع تعميمًا يتجاوز البيانات.

دلالات تطبيقية للنتائج

تقترح النتائج ترتيبًا مرحليًا للتطوير يبدأ بما يمكن تنفيذه سريعًا: اعتماد تقييم محتوى شهري، وحصر الأسئلة المتكررة، وتحديد مسؤول للرد ومسؤول للاعتماد، ووضع زمن معياري للاستجابة. وفي مرحلة ثانية ينفذ تدريب عملي ويطور المحتوى المرئي وتربط الحسابات بالموقع الرسمي. أما المرحلة الثالثة فتتجه إلى لوحة مؤشرات دورية ومسح رضا الجمهور وتحليل اتجاهات التعليقات، بحيث يصبح القرار الاتصالي مستندًا إلى بيانات لا إلى الانطباع.

ويُفضل أن تُدار المنصات ضمن مبدأ التكامل لا التكرار؛ فينشر الأصل المعتمد في الموقع أو القناة الرسمية، ثم يعاد تكييفه وفق خصائص كل منصة. ويضمن ذلك اتساق المعلومات ويقلل العبء على

الفريق. كما يسمح بتخصيص فيسبوك للانتشار والتفاعل العام، وواتساب للإحالات الخاصة المنضبطة، ويوتيوب للمحتوى التفسيري، مع المحافظة على رابط واضح يعيد المستفيد إلى المصدر الرسمي.

النتائج العامة

1. تحتل وسائل التواصل الاجتماعي موقعاً مركزياً في المزيج الاتصالي للصندوق، إذ جاءت أولى الوسائل بنسبة 25.9% من الاستجابات المتعددة.
2. بلغت نسبة من يستخدمون المنصات بدرجة كبيرة 63.3%، ووصلت نسبة الاستخدام المتوسط أو الكبير معاً إلى 93.3%.
3. تصدر فيسبوك المنصات المستخدمة بنسبة 36.2%، يليه واتساب 17.4%، ثم يوتيوب 13.0%.
4. انخفض استخدام المحتوى الرقمي المرئي إلى 7.1% من استجابات الوسائل، بما يكشف مجاًلاً واضحاً للتطوير.
5. تمثلت أبرز المعوقات في التدريب 16.6%، والبنية التقنية 14.5%، والتخطيط 13.8%، والتنسيق الداخلي 11.7%.
6. تعكس النتائج مستوى الاستخدام من وجهة نظر الممارسين، ولا تقيس الصورة الذهنية الفعلية لدى جمهور الصندوق.

ثامناً التوصيات

1. إعداد استراتيجية سنوية للاتصال الرقمي تحدد الجمهور والأهداف والمنصات والرسائل ومسؤوليات النشر والاعتماد.
2. تنفيذ تدريب تطبيقي دوري في إدارة المنصات، وكتابة المحتوى الخدمي، وإنتاج الفيديو والإنفوجرافيك، وإدارة التعليقات والأزمات.
3. تحسين الاتصال والأجهزة والبرامج، وتوفير أدوات متابعة وجدولة وأرشفة تحافظ على استمرارية العمل.
4. إنشاء آلية تنسيق سريعة بين العلاقات العامة والإدارات المختصة لضمان دقة المعلومات وتقليل زمن الاستجابة.
5. اعتماد سياسة مكتوبة للمحتوى والخصوصية والتعليقات والحسابات الرسمية، مع مسار خاص للشكاوى والبيانات الشخصية.
6. قياس الأداء بمؤشرات تتجاوز عدد المنشورات إلى الوصول والمشاركة ووقت الاستجابة ونسبة الأسئلة

المجانب عنها ورضا المستفيدين.

قائمة المراجع

1. عبد الحميد، محمد. (1981). المنهج العلمي في العلاقات العامة في المؤسسات المعاصرة. القاهرة: دار الفكر العربي.
2. الدبس السري، محمد. (2011). الاتصال والعلاقات العامة في إدارة المكتبات ومراكز المعلومات. المكتبة الوطنية.
3. جودة، محفوظ أحمد. (2008). العلاقات العامة مفاهيم وممارسات. عمان: دار زهران للنشر.
4. عجوة، علي، & يوسف، محمود. (2005). إدارة وتخطيط العلاقات العامة. جامعة القاهرة.
5. السيد، عليوة. (2002). تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة. القاهرة: دار إيتراك للنشر.
6. دسوقي، كريم محمد عبد اللطيف. (2022). دور إدارة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية الحكومية المصرية. مجلة بحوث كلية الآداب - جامعة المنوفية.
7. عجوة، علي. (2003). العلاقات العامة والصورة الذهنية (الطبعة الثانية). القاهرة: عالم الكتب .
8. الصوفي، دينا. (2006). العلاقات العامة وإدارة الصورة الذهنية للمؤسسات. عمان: دار الأسس العلمية.
9. الصوفي، محمد. (2003). الاتصال التنظيمي في المؤسسات الحديثة. الإسكندرية: دار المعرفة.
10. الصوفي، محمد. (2014). التواصل الرقمي وإدارة السمعة الإلكترونية. القاهرة: دار النهضة.
11. جيتي، هاني. (2012). مبادئ الإعلام الجديد وتطبيقاته. لندن: دار العلوم الدولية.
12. ممدوح، محمد. (2015). الاتصال الاستراتيجي وبناء الصورة الذهنية. القاهرة: دار النهضة العربية.
13. عبد الرحمن، مصطفى. (2006). إدارة العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال. القاهرة: دار العلم والإيمان.
14. منذر، محمود. (2016). العلاقات العامة الرقمية في المنظمات الحديثة. القاهرة: دار المعرفة.
15. هنيدي، نور الهدى. (2018). تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للمؤسسات العمومية الجزائرية: دراسة ميدانية على مستخدمي صفحة الفيس بوك للوكالة الولائية للتشغيل بورقلة [رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة].

16. غرياني، غفران أحمد، وعمر، حليلة الحبيب آدم. (2021). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية: بالتطبيق على شركتي أوبر وكريم أنموذجاً. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 5(2)، 131-148.
17. حبش، هاجر حلمي دسوقي. (2024). دور الصفحات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية لدى الجمهور المصري. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 23(3)، 403-451.
18. بنايلة، فتيحة، ومراح، سعيد. (2025). استخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي وتأثيره على بناء الصورة الذهنية للمؤسسة: دراسة تحليلية لعينة من منشورات موبيليس وأوريدو على انستغرام. مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، 11(1)،