

” دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة  
الذهنية للعلامة التجارية بالتطبيق على المصارف  
التجارية الليبية ”

"The Role of Social Media in Enhancing  
Brand Image: An Application to Libyan  
Commercial Banks



### إعداد

د. سهيرة ادريس أبوزيد فنص

كلية الاقتصاد - العجيلات - جامعة الزاوية

مجلة تكنولوجيا التعليم والتعلم الرقمي

المجلد الثالث - العدد التاسع - نوفمبر ٢٠٢٢

ISSN-Print: 2785-9754 ISSN-Online: 2785-9762

موقع المجلة عبر بنك المعرفة المصري

<https://jetdl.journals.ekb.eg/>

## المخلص:

هدفت الدراسة الى التعرف على دور وسائل التواصل الإجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية بالتطبيق على المصارف التجارية الليبية وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبانة كأداة للدراسة وقد بلغت عينة الدراسة (٢٩١) من عملاء المصارف التجارية الليبية وهى عينة ميسرة من مجتمع الدراسة. وقد خرجت الدراسة بمجموعة من النتائج من أهمها وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي (جودة المعلومات، التفاعل الاجتماعي، المشاركة) وتعزيز الصورة الذهنية لدى المصارف التجارية الليبية عند مستوي معنوية ٠,٠٥، وبينت النتائج ارتفاع مستوى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى المصارف التجارية الليبية من وجهة نظر افراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي ٣,٦٨ وتبين أن ابعاد محور استخدام وسائل التواصل الاجتماعي جاءت جميعها في مستوى الموافقة المرتفع ، كما أوضحت النتائج ارتفاع مستوى الصورة الذهنية لدى المصارف التجارية الليبية من وجهة نظر افراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي ٣,٦٨.

وقد اوصت الدراسة بضرورة قيام المصارف التجارية الليبية بتصميم استراتيجية واضحة ومتكاملة للتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتركيز على التفاعل المباشر مع العملاء من خلال الرد على استفساراتهم وملاحظاتهم بسرعة وشفافية، بما يعزز الثقة ويقوي الصورة الذهنية والاستثمار في إنتاج محتوى بصري وإبداعي (فيديوهات، إنفوجرافيك، قصص نجاح العملاء) يعكس قيم المصرف ورؤيته

الكلمات المفتاحية : التواصل الاجتماعي - الصورة الذهنية - المصارف التجارية الليبية

**Abstract:**

The study aimed to identify the role of social media in enhancing the brand image, with an application to Libyan commercial banks. The study adopted the descriptive-analytical method and used a questionnaire as the main research tool. The study sample consisted of (291) customers of Libyan commercial banks, selected through a convenience sampling method. The findings revealed a strong positive and statistically significant correlation between social media (information quality, social interaction, and participation) and the enhancement of brand image in Libyan commercial banks at a significance level of 0.05. The results also indicated a high level of social

media usage among Libyan commercial banks from the respondents' perspective, with a mean score of 3.68. Furthermore, all dimensions of social media usage were rated at a high agreement level. Similarly, the results showed that the brand image of Libyan commercial banks was perceived to be at a high level by the study sample, with a mean score of 3.68.

The study recommended that Libyan commercial banks develop a clear and integrated strategy for communication through social media, focusing on direct interaction with customers by responding promptly and transparently to their inquiries and feedback, thereby strengthening trust and improving brand image. It also emphasized the importance of investing in the production of visual and creative content (such as videos, infographics, and customer success stories) that reflect the bank's values and vision.

Keywords: Social Media – Brand Image – Libyan Commercial Banks

## ١- المقدمة:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من الأدوات الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات في إدارة علاقاتها وتعزيز تواصلها مع جماهيرها المستهدفة، حيث أحدثت هذه المنصات تحولاً جوهرياً في طبيعة التفاعل بين المؤسسات وأصحاب المصالح. وقد أسهم تزايد الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في ترسيخ قيم الانفتاح والشفافية والتفاعلية، مما عزز من مشاركة الجمهور في صنع القرارات، ورفع كفاءة تقديم الخدمات، وتقليل مستويات عدم اليقين. كما انعكس ذلك إيجاباً على تطوير الممارسات الإدارية والاتصالية للمؤسسات، وظهر معه جيل جديد من المفاهيم والممارسات في مجال الاتصال المؤسسي، يعزز من مستويات الشفافية والفاعلية والاستجابة لاحتياجات جمهور المؤسسات. (شايا، ٢٠١٩).

تُعد شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتز وغيرها من المنصات الرقمية مكوناً أساسياً في الحياة اليومية لشريحة واسعة من المجتمعات، حيث فرضت حضورها بقوة وأصبحت وسيلة لا غنى عنها في التفاعل والتواصل. وقد دفع هذا الواقع العديد من المؤسسات إلى استغلال هذه الشبكات ليس فقط للتسويق والترويج، بل أيضاً للتواصل والاندماج مع الجمهور وتحقيق مكاسب اقتصادية عبرها. إذ تصدرت هذه المنصات اهتمام المستخدمين على مستوى الإنترنت العالمي، وأصبحت ركيزة مهمة في بناء العلاقات وتعزيز الشبكات الاجتماعية داخل المجتمعات المعاصرة. ومن خلال هذا التفاعل، يتمكن الأفراد من تبادل الأفكار والخبرات والمشاعر بطرق تسهم في تقوية الروابط الاجتماعية وتعزيز الدعم المتبادل. كما أن التواصل الرقمي يلعب دوراً محورياً في التطور الشخصي والمهني، ويساعد على تحسين فهم الآخر وتقديره، مما يخلق بيئة أكثر انسجاماً وتفاهماً بين الأفراد (شومان، ٢٠٢٠).

من جانب آخر، برز الاهتمام المتزايد بـ الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمؤسسات والمجتمعات، نظراً لدورها في تشكيل المواقف والانطباعات وبناء السلوك الإيجابي تجاه المنظمة. فقد أصبحت المؤسسات الناجحة تدرك أن تكوين صورة إيجابية هدف استراتيجي ينبغي السعي لتحقيقه، وهو ما يستلزم دراسة الانطباعات الذهنية لدى جماهيرها وقياسها بدقة من أجل صياغة سياسات واستراتيجيات قادرة على تحسين تلك الصورة وتعزيز مكانتها. وتزداد أهمية هذا البعد على المستوى الدولي أيضاً، إذ

تُعد الصورة الذهنية عاملاً مؤثراً في تهيئة المناخ النفسي الملائم لتحقيق أهداف الدولة، وإنجاح سياساتها الخارجية، والترويج لمختلف أنشطتها (إبراهيم، ٢٠٢٠).

تمثل وسائل التواصل الاجتماعي اليوم إحدى أبرز الأدوات الاتصالية الحديثة التي أحدثت تحولاً جوهرياً في أنماط تفاعل المؤسسات مع جماهيرها المستهدفة، حيث توفر فضاءً مفتوحاً للتواصل المباشر وتبادل المعلومات والخبرات. ويسهم الاستخدام الاستراتيجي لهذه الوسائل في بناء وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية عبر نشر محتوى تفاعلي وشفاف يعكس قيم المؤسسة ورسالتها، ويُتيح فرصاً واسعة للتأثير في اتجاهات الجمهور ومشاعره تجاه العلامة. كما أن سرعة تداول المعلومات عبر هذه المنصات تمنح المؤسسات قدرة أكبر على إدارة سمعتها بفعالية، والاستجابة الفورية للأزمات أو الشائعات التي قد تضر بصورتها. ومن ثم، فإن دمج استراتيجيات التواصل الاجتماعي ضمن أنشطة العلاقات العامة والتسويق يُمثل أحد العوامل الجوهرية لتكوين صورة إيجابية مستدامة لدى العملاء وأصحاب المصلحة (خير، ٢٠١٧).

## ٢- الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات السابقة الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي:

- دراسة العتيبي (2021) بعنوان: دور وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة جودة القرارات الإدارية بالمؤسسات الرياضية في دولة الكويت.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر وسائل التواصل الاجتماعي على القرارات الإدارية في المؤسسات الرياضية بدولة الكويت. وقد شمل مجتمع الدراسة أعضاء مجالس الإدارة في الأندية الرياضية، حيث اختار الباحث عينة عشوائية بلغ قوامها (٨٠) فرداً، بالإضافة إلى عينة استطلاعية مكونة من (٣٠) فرداً لاختبار الخصائص العلمية لأداة الدراسة (الاستبيان). وتوصلت النتائج إلى أن قنوات التواصل الاجتماعي كان لها دور فاعل في دعم القرارات التخطيطية من خلال ما توفره من معلومات إلكترونية عبر المواقع الرياضية، والتي تساعد متخذي القرار في معالجة المشكلات وصناعة فرص جديدة تستفيد منها المؤسسات الرياضية. كما تبين أن وسائل التواصل الاجتماعي تسهم في اختيار البدائل الأكثر واقعية لاتخاذ القرارات. وبناءً على هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة استفادة الأندية

الرياضية من وسائل التواصل الاجتماعي نظرًا لدورها المؤثر في تحسين جودة القرارات الإدارية ودعم فعالية العمليات التنظيمية.

- دراسة الخالدي (2021) بعنوان: تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية: دراسة استطلاعية على عينة من طلبة المرحلة الرابعة الدراسات المسائية - قسم إدارة الأعمال - كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة البصرة.

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على مستوى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل المجتمع عامةً وطلبة كلية الإدارة والاقتصاد خاصةً خلال فترة جائحة كورونا. وقد اعتمدت الدراسة على أداة الاستبانة لجمع البيانات، حيث تناول البحث المتغير المستقل والمتمثل في "وسائل التواصل الاجتماعي"، في حين مثل المتغير التابع مراحل القرار الشرائي التي شملت: الشعور بالحاجة، جمع المعلومات عن البدائل المتاحة، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء الفعلي، وأخيرًا تقييم ما بعد الشراء، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أبرزها أن وسائل التواصل الاجتماعي تسهم في توفير كم هائل من المعلومات وتسريع عمليات الاتصال بين الأفراد والجماعات على الرغم من تباعد المسافات، فضلًا عن اختصار الوقت والجهد. كما أثبتت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل مباشر وفعال في القرارات الشرائية للمستهلك، مما يعكس أهميتها كأداة أساسية في السلوك الاستهلاكي المعاصر.

- دراسة الابيوكي (2021) بعنوان: أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الأداء الابتكاري: دراسة ميدانية على العاملين في قطاع الإعلام بمملكة البحرين.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الأداء الابتكاري، والتفكير الإبداعي، والسلوك الابتكاري لدى العاملين في المجال الإعلامي بمملكة البحرين. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث شملت عينة البحث (٩٢) فردًا من وزارة شؤون الإعلام بعد إجراء مسح شامل لجميع أفراد مجتمع الدراسة. واستخدم الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء الابتكاري والتفكير الإبداعي والسلوك الابتكاري للعاملين في الوزارة. كما أوضحت النتائج أن التفكير الإبداعي والسلوك الابتكاري يسهمان بشكل ملموس في تحسين الأداء الابتكاري للإعلاميين، وبناءً على ذلك، أوصت الدراسة بضرورة تطبيق النموذج المقترح في قطاعات أخرى للتحقق من إمكانية

تعميم النتائج. كما شددت على أهمية إجراء دراسات طويلة المدى حول العاملين في المجال الإعلامي بمملكة البحرين، من أجل رصد التغيرات المحتملة في سلوكهم وأدائهم الابتكاري نتيجة لاختلاف أنماط استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي.

- دراسة منصور (2022) بعنوان: تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في بيئة العمل على أداء الموظفين: الرضا الوظيفي متغير وسيط: دراسة حالة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات -المحافظات الجنوبية في فلسطين.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في بيئة العمل على أداء الموظفين، مع التركيز على دور الرضا الوظيفي كمتغير وسيط، وذلك في وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات بالمناطق الجنوبية. وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات ذات الصلة. كما استخدم أسلوب الحصر الشامل ليستهدف جميع موظفي الوزارة البالغ عددهم (١٨٦) موظفًا، أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في بيئة العمل وأداء الموظفين بنسبة (١٦,١%)، كما تبين وجود علاقة إيجابية بين استخدام هذه المواقع والرضا الوظيفي بنسبة (٤٠,٢%). كذلك، أوضحت النتائج أن الرضا الوظيفي يرتبط إيجابيًا بأداء الموظفين بنسبة (٣٧,٨%)، مع وجود تأثير جزئي وسيط للرضا الوظيفي على العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والأداء الوظيفي، وفي ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة إعداد برامج تدريبية متخصصة تستهدف تلبية الاحتياجات التدريبية للموظفين، بما يعزز معارفهم وقدراتهم في الاستخدام الفعال لمواقع التواصل الاجتماعي لأغراض العمل. ويسهم ذلك في رفع مستويات الرضا الوظيفي وتحسين الأداء المهني بشكل مستدام.

ثانيا: الدراسات الخاصة بالصورة الذهنية:

- دراسة الخفاجي (2019) بعنوان: أثر الصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مستشفى الأمير الأهلي في مدينة النجف الأشرف.

تهدف هذه الدراسة إلى اختبار وقياس أثر الصورة الذهنية على ولاء الزبائن، انطلاقًا من إشكالية البحث المتعلقة بمدى استفادة المؤسسات من الصورة الذهنية وانعكاسها على سلوك الزبائن وولائهم. ولتحقيق ذلك، صاغ الباحث مجموعة من الفرضيات لقياس علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة. فقد تمثلت أبعاد الصورة الذهنية في ثلاثة محاور رئيسية هي: البعد المعرفي، البعد الوجداني، والبعد

السلوكي، واشتملت على (١٥) فقرة. أما ولاء الزبون، فقد تضمن أربعة أبعاد هي: الاتصالات الشفوية، نية الكلمة المنطوقة، حساسية السعر، وسلوك الشكوى، بإجمالي (١٢) فقرة، اعتمد الباحث على أداة الاستبانة لجمع بيانات الدراسة، والتي طبقت في مستشفى الأمير الأهلي على عينة مكونة من (٢٣٥) مستجيباً من زبائن المستشفى. ولتحليل البيانات واختبار الفرضيات، تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية مثل المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، بالإضافة إلى برامج التحليل الإحصائي SPSS و Smart PLS، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج مهمة، من أبرزها أن مستوى الصورة الذهنية لدى زبائن مستشفى الأمير الأهلي كان مرتفعاً، كما تبين أن ولاء الزبائن كان عند مستوى عالٍ، إذ أظهروا رغبتهم في الاستمرار بالتعامل مع المستشفى، فضلاً عن قيامهم بالتوصية به للأقارب والأصدقاء، مما يعكس قوة العلاقة بين الصورة الذهنية والولاء.

- دراسة إبراهيم (2020) بعنوان: دور العلاقات العامة في دعم الصورة الذهنية: دراسة ميدانية على مطاعم في مدينة دمشق.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية لمطاعم مدينة دمشق، من خلال تحليل تأثير وسائل وأساليب العلاقات العامة على الانطباعات الذهنية لدى موظفي هذه المطاعم. ولتحقيق ذلك، قام الباحث بتوزيع استبانة على عينة مكونة من (٣٠) موظفاً، تم استردادها كاملة، أظهرت نتائج الدراسة أن إدارة العلاقات العامة تسهم بشكل ملموس في بناء سمعة إيجابية للمطاعم من خلال تحسين الصورة الذهنية والترويج لأنشطتها، كما تبين أن للعلاقات العامة دوراً محورياً في تطوير الصورة الذهنية عبر توظيف مختلف الوسائل الاتصالية الحديثة لتحقيق نجاحات أكبر. وفي ختام الدراسة، تم طرح مجموعة من المقترحات لإجراء دراسات مستقبلية يمكن أن تعمق البحث في هذا المجال.

- دراسة قاسم (2020) بعنوان: دور أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية: دراسة ميدانية لمستخدمي شركة جوال بقطاع غزة.

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف أثر أخلاقيات التسويق بأبعادها المتمثلة في (الصدق والأمانة، المسؤولية، العدالة، المواطنة) على تعزيز الصورة الذهنية لمستخدمي شركة جوال في قطاع غزة. وقد اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي، فيما شمل مجتمع الدراسة جميع مستخدمي الشركة. واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، مع تطبيق أسلوب العينة العشوائية الطبقية، حيث بلغ حجم العينة (٣٨٤) مستجيباً بنسبة استرداد بلغت (٦٦,٤%). وقد تمت معالجة البيانات باستخدام برنامج SPSS الإحصائي، أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية بين ممارسات التسويق الأخلاقي (الصدق والأمانة، المسؤولية، العدالة، المواطنة) وبين تعزيز الصورة الذهنية لمستخدمي الشركة. كما

تبين أن مستوى الموافقة على أخلاقيات التسويق في شركة جوال جاء متوسطاً بنسبة (٥٩,٩٠%)، في حين بلغ مستوى الموافقة على الصورة الذهنية لدى مستخدمي الشركة نسبة (٦١,٣٠%).

- دراسة إبراهيم (2020) بعنوان: دور العلاقات العامة في دعم الصورة الذهنية: دراسة ميدانية على مطاعم في مدينة دمشق.

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية لمطاعم مدينة دمشق، وذلك من خلال تحليل أثر الوسائل والأساليب التي تعتمد عليها العلاقات العامة على الانطباعات الذهنية لدى موظفي المطاعم. ولتحقيق أهداف الدراسة، جرى توزيع (٣٠) استبانة على عينة من موظفي المطاعم، وقد تم استردادها كاملة، أظهرت النتائج أن العلاقات العامة والوسائل الاتصالية المستخدمة لها تأثير ملموس على تكوين الصورة الذهنية، حيث تسهم إدارة العلاقات العامة بدور محوري في ترسيخ السمعة الإيجابية للمطاعم عبر تحسين الانطباعات الذهنية والترويج لأنشطتها المختلفة. كما بينت النتائج أن توظيف الوسائل الاتصالية الحديثة يساهم في تطوير الصورة الذهنية بشكل أكثر فاعلية، ويعزز من فرص نجاح المطاعم في بيئة تنافسية متزايدة. وفي ختام الدراسة، طُرحت مجموعة من التوصيات والمقترحات لإجراء دراسات مستقبلية أكثر عمقاً في هذا المجال.

- دراسة قاسم (2020) بعنوان: دور أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية: دراسة ميدانية لمستخدمي شركة جوال بقطاع غزة.

سعت هذه الدراسة إلى استقصاء أثر أخلاقيات التسويق بأبعادها المتمثلة في (الصدق والنزاهة، تحمل المسؤولية، العدالة، والمواطنة) على تعزيز الصورة الذهنية لمستخدمي شركة جوال في قطاع غزة. وقد اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي، وشمل مجتمع الدراسة جميع عملاء الشركة، في حين تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات. ولتحقيق التمثيل المناسب للمجتمع، جرى تطبيق أسلوب العينة العشوائية الطبقية، حيث بلغ حجم العينة (٣٨٤) مشاركاً، بنسبة استرداد بلغت (٦٦,٤%). وقد تمت معالجة البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS وقد أظهرت النتائج أن هناك علاقة ارتباط قوية وإيجابية بين التزام شركة جوال بأخلاقيات التسويق (الصدق والأمانة، المسؤولية، العدالة، المواطنة) وبين تعزيز الصورة الذهنية لدى مستخدميها. كما تبين أن مستوى الموافقة على تطبيق

أخلاقيات التسويق في الشركة جاء بدرجة متوسطة بلغت (٥٩,٩٠%)، في حين كان مستوى الموافقة على الصورة الذهنية لدى المستخدمين أيضاً متوسطاً بنسبة (٦١,٣٠%).

#### - دراسة أبو جبة (2021) بعنوان: دور التفكير الإبداعي في تحسين الصورة الذهنية: دراسة ميدانية على شركة توزيع كهرباء محافظات غزة.

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف دور التفكير الإبداعي في تحسين الصورة الذهنية، من خلال دراسة ميدانية على شركة توزيع كهرباء محافظات غزة. ولتحقيق أهدافها، اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي لفهم الظاهرة، كما تم استخدام العينة العشوائية البسيطة، حيث بلغ حجم مجتمع الدراسة الكلي (٥٤٢) موظفاً، وتم تحديد عينة مكونة من (٢٢٥) مفردة، استجابوا جميعاً بنسبة (١٠٠%). وقد استخدمت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات وقد أظهرت النتائج أن مستوى التفكير الإبداعي في الشركة جاء مرتفعاً بوزن نسبي (٧١,٦٢%)، حيث سجل بُد الأصاله (٧١,٩٨%)، والطلاقة (٧١,٧٤%)، والمرونة (٧١,٦٢%)، والحساسية للمشكلات (٧١,٢٢%). كما تبين أن مستوى تحسين الصورة الذهنية في الشركة كان عالياً بوزن نسبي (٧٦,١٢%). وأكدت النتائج وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين التفكير الإبداعي بأبعاده كافة وتحسين الصورة الذهنية، وفي ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة تعزيز الاهتمام بالتفكير الإبداعي باعتباره من أهم الأساليب الداعمة لتحسين الصورة الذهنية ورفع جاهزية الإدارة لمواجهة الظروف الطارئة. كما أوصت بضرورة استثمار العلاقة الإيجابية بين التفكير الإبداعي والصورة الذهنية لإحداث تغييرات نوعية تُسهم في رفع مستوى جودة الخدمات المقدمة للمستفيدين. وأخيراً، أوصت الدراسة بإجراء المزيد من الأبحاث حول دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية في مختلف القطاعات (الخدمية، الحكومية، والخاصة).

#### - دراسة الجمل (2021) بعنوان: دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني لدى الجمهور الداخلي: الإدارات العامة نموذجاً.

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن دور إدارة العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للجمهور الداخلي بجهاز الشرطة الفلسطينية، مع التركيز على تحديد أبرز العوامل المؤثرة في تشكيل هذه الصورة. لتحقيق ذلك، اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث أُجريت مقابلة معمقة مع مدير إدارة

العلاقات العامة، إضافة إلى توزيع استبانة على عينة مكونة من (٣٨٣) من أفراد الشرطة الفلسطينية، تم اختيارهم باستخدام أسلوب العينة العشوائية الطبقية وقد أظهرت النتائج أن هناك استجابة إيجابية كبيرة تجاه دور إدارة العلاقات العامة في صياغة الصورة الذهنية للشرطة، حيث انعكست هذه النتيجة بوضوح عبر المجالات الستة التي تناولتها الدراسة. كما بينت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية تُعزى إلى متغيرات الجنس، المؤهل العلمي، سنوات الخدمة، والرتبة الوظيفية فيما يتعلق بدور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية. من ناحية أخرى، أظهرت نتائج الاستبانة بعض التباين مقارنةً بالمقابلة المعمقة، مما يبرز الحاجة إلى مزيد من البحث المتعمق في هذا المجال وفي ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة بعدة توصيات، أبرزها: أهمية تعزيز الشراكة والتكامل بين إدارة العلاقات العامة وبقية الإدارات داخل جهاز الشرطة بما يسهم في ترسيخ الصورة الذهنية الإيجابية، وكذلك ضرورة منح إدارة العلاقات العامة صلاحيات أوسع بحكم اختصاصها المباشر في هذا المجال.

#### التعليق على الدراسات السابقة:

يتضح من الدراسات السابقة المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي مثل دراسة منصور (2022) ودراسة العنبي (2021) ودراسة الخالدي (2021) ودراسة الالبوكي (2021) أن التركيز انصب على جوانب متباينة لاستخدام هذه الوسائل، حيث اهتمت الأولى بأثرها على أداء الموظفين والرضا الوظيفي، بينما ركزت الثانية على دورها في دعم صناعة القرارات الإدارية، وتناولت الثالثة تأثيرها في القرارات الشرائية للمستهلكين، أما الرابعة فقد سلطت الضوء على دورها في تعزيز الأداء الابتكاري للعاملين . جميع هذه الدراسات أكدت وجود أثر إيجابي ودال إحصائياً لمواقع التواصل الاجتماعي في البيئات الإدارية والوظيفية والاستهلاكية، مما يبرز الدور الحيوي لهذه الوسائل في مختلف مجالات العمل والتنظيم. إلا أن هذه الدراسات لم تتطرق بصورة مباشرة إلى تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وهو ما يجعل الدراسة الحالية في المصارف الليبية ذات تميز من حيث الموضوع.

أما الدراسات الخاصة بالصورة الذهنية مثل أبو جبة (2021) والجمل (2021) وإبراهيم (2020) وقاسم (2020) والخفاجي (2019) فقد تناولت الصورة الذهنية من زوايا متعددة؛ فبعضها ركز على دور التفكير الإبداعي أو العلاقات العامة أو أخلاقيات التسويق في تحسين الصورة الذهنية، وأخرى درست انعكاس الصورة على ولاء العملاء. وقد أظهرت هذه الدراسات نتائج مقاربية تؤكد أن تحسين الصورة الذهنية يتطلب توظيف أدوات اتصال فعّالة وأخلاقية وإبداعية قادرة على التأثير في المتلقين

وتعزيز رضاهم وولائهم. وعلى الرغم من ثرائها، إلا أن هذه البحوث لم توظف وسائل التواصل الاجتماعي كأداة مركزية لبناء الصورة الذهنية، وهو الفجوة التي تسعى الدراسة الحالية لسدها.

من خلال المقارنة يتضح أن الدراسات السابقة أسهمت في بناء قاعدة معرفية مهمة حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في مجالات متعددة، وكذلك حول مفهوم الصورة الذهنية وأبعادها وتأثيرها على سلوك الأفراد وولائهم. غير أن الجمع بين المجالين -أي دراسة العلاقة المباشرة بين وسائل التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية للعلامة التجارية -ما يزال محدوداً، خصوصاً في البيئة المصرفية العربية والليبية على وجه التحديد. لذا تأتي هذه الدراسة لتسد فجوة بحثية واضحة من خلال اختبار دور وسائل التواصل الاجتماعي كأداة اتصال تسويقي حديثة تسهم في تعزيز الصورة الذهنية للمصارف التجارية الليبية، وبذلك تُضيف بعداً تطبيقياً جديداً يربط بين الأدوات الرقمية والسمعة المؤسسية في قطاع حيوي.

### ٣- مشكلة الدراسة:

شهدت السنوات الأخيرة توسعاً متسارعاً في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تحولت هذه المنصات إلى أداة رئيسية للتواصل والتسويق وبناء العلاقات بين المؤسسات وجمهورها. وفي ظل المنافسة الشديدة بين المصارف التجارية الليبية، أصبحت الحاجة ماسة إلى استراتيجيات تسويقية حديثة تركز على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية باعتبارها أحد أهم الأصول غير الملموسة التي تحدد قدرة المؤسسة على كسب ثقة العملاء واستقطابهم. غير أن الممارسات التسويقية التقليدية لم تعد كافية لمجاراة هذا التحول الرقمي، مما يستدعي فحص دور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء وتعزيز الصورة الذهنية للمصارف.

تتمثل المشكلة في أن العديد من المصارف التجارية الليبية تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل محدود أو غير منهجي، حيث يقتصر الاستخدام في الغالب على الإعلان عن الخدمات أو مشاركة الأخبار دون استغلال الإمكانيات التفاعلية الكبيرة لهذه الوسائل في تكوين صورة إيجابية ومستدامة عن العلامة التجارية. وهذا القصور قد يؤدي إلى ضعف في ثقة العملاء وتراجع القدرة التنافسية للمصارف في بيئة مصرفية تتسم بتقلبات اقتصادية ومالية حادة، بالرغم من إدراك أهمية الصورة الذهنية ودورها في تحسين السمعة المؤسسية، إلا أن المصارف التجارية الليبية ما تزال تواجه تحديات في كيفية إدارة هذه الصورة عبر المنصات الرقمية، خاصة في ظل غياب استراتيجيات واضحة لقياس أثر أنشطة التواصل الاجتماعي على اتجاهات العملاء. ومن هنا تبرز مشكلة البحث في ضرورة الكشف عن الكيفية التي يمكن من خلالها توظيف وسائل التواصل الاجتماعي بفاعلية لتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية في

هذا القطاع الحيوي، وعلى ذلك تكمن المشكلة البحثية في الاجابة على التساؤل الرئيسي للدراسة وهو ما دور وسائل التواصل الإجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية بالتطبيق على المصارف التجارية الليبية؟ ويتفرع من التساؤل الرئيسي للدراسة مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي:

١. ما مستوى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (جودة المعلومات، التفاعل الاجتماعي، المشاركة) في المصارف التجارية الليبية؟

٢. ما مستوى الصورة الذهنية (البعد السلوكي، البعد الوجداني، البعد المعرفي) لدى عملاء المصارف التجارية الليبية؟

٣. ما دور وسائل التواصل الاجتماعي (جودة المعلومات، التفاعل الاجتماعي، المشاركة) في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية (البعد السلوكي، البعد الوجداني، البعد المعرفي) بالتطبيق على المصارف التجارية الليبية؟

#### ٤- أهداف الدراسة:

يكمّن الهدف الرئيسي للدراسة في تحديد دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية بالتطبيق على المصارف التجارية الليبية وذلك من خلال تحقيق مجموعة من الاهداف الفرعية وهي:

التعرف على مستوى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (جودة المعلومات، التفاعل الاجتماعي، المشاركة) في المصارف التجارية الليبية.

بيان مستوى الصورة الذهنية (البعد السلوكي، البعد الوجداني، البعد المعرفي) لدى عملاء المصارف التجارية الليبية.

توضيح دور وسائل التواصل الاجتماعي (جودة المعلومات، التفاعل الاجتماعي، المشاركة) في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية (البعد السلوكي، البعد الوجداني، البعد المعرفي) بالتطبيق على المصارف التجارية الليبية.

#### ٥- أهمية الدراسة:

##### (أ) الأهمية العلمية:

تتبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة من كونها تسهم في إثراء الأدبيات المتعلقة بالتسويق الرقمي وبناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية، من خلال ربط وسائل التواصل الاجتماعي كأداة حديثة في الاتصال المؤسسي بموضوع الصورة الذهنية، الذي يعد من أبرز المفاهيم في مجال العلاقات العامة والتسويق . كما تقدم الدراسة إضافة نوعية من خلال تطبيقها في بيئة مصرفية عربية، وهو ما يسد فجوة بحثية تتمثل في قلة الدراسات التي تناولت العلاقة المباشرة بين وسائل التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية في

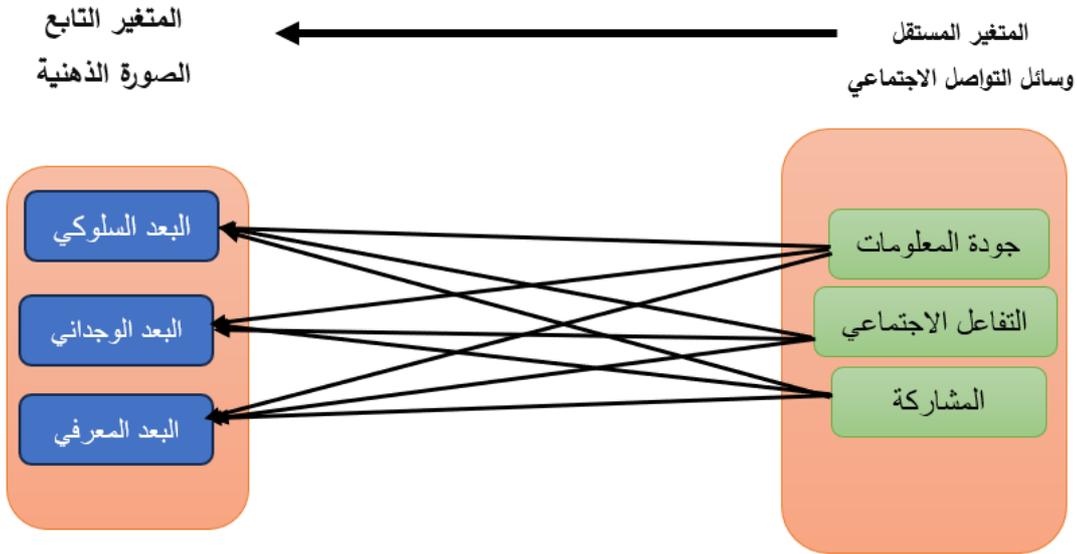
السياق الليبي. وبذلك فإن نتائج هذه الدراسة ستساهم في بناء إطار نظري متكامل يمكن أن يكون منطلقاً لدراسات لاحقة في مجالات الإدارة والتسويق والاتصال المؤسسي.

### (ب) الأهمية العملية:

نظرًا لأن مجتمع الدراسة يتمثل في المصارف التجارية الليبية، فإن أهمية الدراسة تزداد في ظل التحديات التي يواجهها هذا القطاع، سواء من حيث المنافسة أو الأوضاع الاقتصادية والمالية. إذ يمكن للمصارف الاستفادة من النتائج في تحسين صورتها لدى العملاء المحليين والدوليين، وبناء سمعة قوية تعزز قدرتها التنافسية، لا سيما أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت من أهم الأدوات التي يعتمد عليها العملاء للحصول على المعلومات والتفاعل مع الخدمات المصرفية. وبالتالي، فإن هذه الدراسة تقدم للمصارف التجارية الليبية توصيات عملية مباشرة يمكن أن تساعد في تعزيز حضورها الرقمي وتطوير مكانتها في السوق المصرفية.

تكمن الأهمية العملية لهذه الدراسة في كونها تقدم إطارًا تطبيقيًا يمكن أن تستفيد منه إدارات التسويق والعلاقات العامة في المصارف التجارية الليبية، من خلال توضيح الكيفية التي يمكن عبرها استثمار منصات التواصل الاجتماعي لتعزيز صورتها الذهنية، وزيادة ثقة العملاء وولائهم. كما يمكن أن تسهم نتائج الدراسة في مساعدة متخذي القرار في المصارف على تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية تستند إلى قنوات رقمية قادرة على الوصول إلى العملاء والتأثير في اتجاهاتهم بشكل مباشر وسريع.

### ٦- نموذج الدراسة:



شكل رقم (1) نموذج الدراسة

## ٧-فرضيات الدراسة:

- ف ١-١: يوجد أثر موجب ذو دلالة احصائية لجودة المعلومات في البعد السلوكي.
- ف ٢-١: يوجد أثر موجب ذو دلالة احصائية للتفاعل الاجتماعي في البعد الوجداني.
- ف ٣-١: يوجد أثر موجب ذو دلالة احصائية للمشاركة في تحسين البعد المعرفي.
- ف ٤-١: يوجد أثر موجب ذو دلالة احصائية لجودة المعلومات في البعد السلوكي.
- ف ٥-١: يوجد أثر موجب ذو دلالة احصائية للتفاعل الاجتماعي في البعد الوجداني.
- ف ٦-١: يوجد أثر موجب ذو دلالة احصائية للمشاركة في البعد المعرفي.
- ف ٧-١: يوجد أثر موجب ذو دلالة احصائية لجودة المعلومات في البعد السلوكي.
- ف ٨-١: يوجد أثر موجب ذو دلالة احصائية للتفاعل الاجتماعي في البعد الوجداني.
- ف ٩-١: يوجد أثر موجب ذو دلالة احصائية للمشاركة في البعد المعرفي.

## ٨-مصطلحات الدراسة:

## (أ) وسائل التواصل الاجتماعي:

هي شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاؤون وأي مكان في العالم، وقد اكتسبت اسمها الاجتماعي من كونها تعزز العلاقات بين البشر ، وقد أدت هذه الشبكات إلى خلق نمط حياة مختلف لدى الناس باختلاف أعمارهم وأجناسهم وأفكارهم واهتماماتهم، فهي التي حولت تجمع الأفراد من الشاشة الكبيرة الى الأجهزة الكفية والهواتف الذكية (السويدي، ٢٠١٣).

## (ب) الصورة الذهنية:

مجموعة معارف يستخدمها الفرد لتمثيلها للعالم الخارجي وهي ترتب لديه بحيث أنها تعبر عن الواقع بقدر الإمكان وهي الأداء التي يستخدمها للتعرف على الأشياء كما وعرفت بأنها الصورة الذهنية هي عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية، تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي المباشر وغير المباشر الخصائص وسمات موضوع ما (شركة، مؤسسة، فرد، جماعة، مجتمع) وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه

(إيجابية أو سلبية) وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة، باطنية) في إطار مجتمع معين (جبار، ٢٠٢١).

#### ٩- الإطار النظري:

#### ٩-١ نبذة عن قطاع المصارف التجارية الليبية:

يُعد قطاع المصارف التجارية في ليبيا أحد الركائز الأساسية للاقتصاد الوطني، إذ نشأ وتطور بشكل ملحوظ منذ تأسيس أولى المصارف الوطنية بعد الاستقلال. ومع مرور الوقت، توسعت شبكة المصارف التجارية لتغطي مختلف المدن والمناطق، مما ساهم في تعزيز النشاط الاقتصادي وتسهيل حركة الأموال داخل البلاد. كما عملت هذه المصارف على تلبية احتياجات الأفراد والشركات من خلال تقديم الخدمات المصرفية التقليدية مثل الإيداع، التحويل، والإقراض، إلى جانب دورها الحيوي في دعم المشاريع التنموية والاستثمارية.

في نهاية عام ٢٠٢٤، بلغ عدد المصارف التجارية العاملة في ليبيا ٢١ مصرفاً، بما في ذلك وحدة الدينار الليبي التابعة للمصرف الليبي الخارجي، وقد بلغ عدد الفروع والوكالات ٦٧٢ وهذا يدل على توسع القطاع مقارنة بالأعوام السابقة؛ ففي ٢٠٢٢ كان عدد المصارف ٢٠ وعدد فروعها ٥٨٠، بينما في ٢٠١٦ كان عددها ١٧ مصرفاً وتعمل عبر ٥٢٣ فرعاً كما يظهر تحسناً في الكثافة المصرفية، إذ أصبح هناك نحو ١٠,٥ ألف نسمة لكل فرع في ٢٠٢٤، مقارنة بـ ١٢,١ ألف نسمة لكل فرع في ٢٠١٦

يحتل القطاع المصرفي التجاري في ليبيا موقعاً محورياً في إدارة الموارد المالية وتمويل الأنشطة الاقتصادية المختلفة، حيث يشكل قناة رئيسية لتجميع المدخرات وتوجيهها نحو الاستثمار والإنتاج. كما يساهم في تمويل قطاعي التجارة والصناعة، مما يعزز من دوران رأس المال ويحفز النمو الاقتصادي. وفي ظل التحديات التي تواجه الاقتصاد الليبي، برز دور المصارف التجارية في توفير السيولة والحفاظ على استقرار النظام المالي، إلى جانب مساهمتها في تنفيذ سياسات البنك المركزي الرامية إلى ضبط التضخم وتنظيم أسعار الصرف.

شهد القطاع المصرفي الليبي خلال العام الأخير نمواً ملحوظاً في مختلف مؤشراتته المالية؛ فقد ارتفعت ودائع العملاء (الخصوم الإيداعية) من نحو ١٢٥,٩ مليار دينار في نهاية عام ٢٠٢٣ إلى حوالي ١٤٧,٠ مليار دينار في نهاية عام ٢٠٢٤، مسجلة زيادة قدرها ٢١,٠ مليار دينار أي بنسبة

١٦,٧٪. وفي السياق ذاته، ارتفع حجم الإقراض الإجمالي من ٢٨,٥ مليار دينار إلى ٣٢,٨ مليار دينار خلال الفترة نفسها، بزيادة بلغت ٤,٣ مليار دينار أي ما نسبته ١٥,١٪. ويُعزى جزء كبير من هذا النمو إلى التوسع في منح قروض المربوحة التي ارتفعت من ١٢,٧ مليار دينار إلى ١٦,٤ مليار دينار، أي بزيادة قدرها ٢٩,١٪. كما شهدت السيولة الفائضة لدى المصارف قفزة ملحوظة، إذ بلغت ٧٨,٠ مليار دينار في نهاية ٢٠٢٤ مقارنةً بـ ٦٢,٥ مليار دينار في نهاية ٢٠٢٣، أي بزيادة نسبتها ٢٤,٨٪، وهو ما يعكس تحسناً في قدرة المصارف على مواجهة الالتزامات وتعزيز استقرار النظام المالي.

<https://cbl.gov.ly/en/wp-content>

## ٢-٩ وسائل التواصل الاجتماعي:

تُعد وسائل التواصل الاجتماعي إحدى الركائز المحورية في عصر الإعلام الرقمي المعاصر، إذ توفر منصات تفاعلية تُمكن الأفراد والمؤسسات من التواصل والتفاعل عبر الإنترنت بوسائل وأساليب متعددة. فمن خلال شبكات مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام، بات بالإمكان نشر الأخبار، مشاركة الصور والمقاطع المرئية، والتعبير عن الآراء تجاه مختلف القضايا. ولا يقتصر دور هذه الوسائل على توسيع نطاق العلاقات الاجتماعية وتبادل المعارف، بل أصبحت أيضاً أداة استراتيجية للتسويق والترويج، تتيح للشركات الوصول إلى شرائح جماهيرية أوسع وفهم أعمق لتفضيلات العملاء وسلوكياتهم. إضافة إلى ذلك، تلعب هذه المنصات دوراً محورياً في الحراك السياسي والاجتماعي، حيث تمكّن الأفراد من تنظيم الحملات والفعاليات وتبادل المعلومات بسرعة وكفاءة عالية (جلام، ٢٠٢٠).

## مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي:

مع التقدم التكنولوجي والعلمي المتسارع، أحدثت وسائل التواصل الاجتماعي نقلة نوعية في توسيع آفاق التفاعل وفتح مجالات جديدة غير مسبوقة. فقد أتاحت هذه المنصات للمستخدمين تجاوز الحدود الجغرافية والثقافية عبر تواصل حر يخضع لرقابة محدودة. ومن أبرز الأمثلة على أثر هذه الوسائل دورها في الثورات العربية، حيث أسهمت بفاعلية في تغيير الأوضاع السياسية وأثرت بشكل مباشر على فئة الشباب العربي، مما انعكس على ملامح المجتمعات وحراكها الاجتماعي والسياسي (الخالدي، ٢٠٢١).

في بدايات انتشارها في العالم العربي، اقتصرت مواقع التواصل على برامج الدردشة البسيطة التي استخدمها الشباب للتعبير عن احتياجاتهم الاجتماعية والعاطفية. ومع مرور الوقت، ازدادت خبرتهم في التعامل مع هذه المنصات وأصبح استخدامها أكثر نضجاً، وهو ما برز جلياً في مشاركتهم الفاعلة في الحركات السياسية والاجتماعية خلال السنوات الخمس الماضية، مما أسهم في إعادة تشكيل أنماط الحياة في بلدانهم. هذا التطور ارتبط ارتباطاً وثيقاً بالتقدم التكنولوجي المتسارع، الذي أثر على الأدوات والبرامج المتاحة للتواصل الاجتماعي، وأدى إلى تنوعها وتعدد وظائفها، الأمر الذي جعل من الضروري فهم طبيعة هذه الشبكات ودورها في التأثير على فئة المراهقين، إضافة إلى تتبع تاريخ ظهورها وتطورها (السويدي، ٢٠١٣).

بدأت الشبكات الاجتماعية بالظهور في أواخر تسعينيات القرن الماضي، حيث أنشئت عام ١٩٩٥ لتسهيل التواصل بين الزملاء والأصدقاء القدامى. وبحلول عام ٢٠٠٥، ظهر موقع ماي سبيس كواحد من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم، متجاوزاً حتى موقع جوجل في عدد الزيارات. وفي الفترة نفسها، بدأ فيسبوك يكتسب شعبية متنامية، وحقق في عام ٢٠٠٧ طفرة استراتيجية بالسماح للمطورين بإنشاء تطبيقات، مما أدى إلى زيادة هائلة في أعداد مستخدميه (خليل، ٢٠٢١).

تُعرّف الشبكات الاجتماعية بأنها منصات رقمية تتيح التفاعل بين الأفراد والجماعات عبر الإنترنت، حيث تسمح بمشاركة أشكال متعددة من المحتوى، كالصور، النصوص، الفيديوهات، والروابط، إضافة إلى تبادل الآراء والأفكار. وتقوم هذه الشبكات على بنية تقنية تتيح للمستخدمين إنشاء ملفات شخصية تعكس هويتهم واهتماماتهم، وربطهم بآخرين ضمن شبكة من "الأصدقاء" أو "المتابعين" أو "الاتصالات" (السليمي، ٢٠١٩).

ويشير شومان (٢٠٢٠) إلى أن الشبكات الاجتماعية هي منظومات إلكترونية تنشأ من تفاعلات الأفراد أو الجماعات أو المؤسسات، وترتكز على علاقات قد تشمل الأوضاع الاجتماعية والمعتقدات والطبقة الاجتماعية. وتمتاز هذه الشبكات بقدرتها الكبيرة على تسهيل التواصل الاجتماعي وإعادة ربط الأصدقاء القدامى، فضلاً عن توفير وسائل الاتصال المرئي والصوتي، بما يعزز الروابط الاجتماعية.

كما تُعرف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها تطبيقات تقنية حديثة تهدف إلى تعزيز التفاعل بين الأفراد والمجموعات ذوي الاهتمامات المشتركة عبر شبكة الإنترنت، من خلال تسهيل تبادل المعرفة

والمعلومات بأشكالها المختلفة، سواء النصوص أو الصور أو مقاطع الفيديو أو الملفات الشخصية مثل السير الذاتية. وتقدم هذه المنصات خدمات متنوعة تشمل المحادثات الفورية، تبادل الرسائل الخاصة، واستخدام البريد الإلكتروني، مما يجعلها أداة فعّالة للتفاعل الرقمي (Moussa, 2020:10).

وترى الباحثة أن الشبكات الاجتماعية تمثل بيئة تفاعلية ديناميكية تهدف إلى إنشاء وتعزيز الروابط بين الأفراد والمجتمعات عبر الفضاء الإلكتروني، حيث تسمح بمشاركة الأفكار، الخبرات، الانطباعات الشخصية، والمعلومات باستخدام مختلف أنواع المحتوى. وهي لا تقتصر على دورها في تسهيل التواصل فحسب، بل تُعد كذلك أداة للتعبير عن الذات والإبداع والمشاركة الديمقراطية.

### أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في العالم الرقمي:

في عالم اليوم، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي مكونًا أساسيًا في حياة الأفراد والمجتمعات، إذ توفر فضاءً مفتوحًا للتفاعل وتبادل المعارف والأفكار دون قيود مكانية أو زمانية. ومن خلال منصات مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، ويوتيوب، تحوّل العالم إلى ما يشبه القرية الصغيرة التي يمكن للجميع عبرها الوصول إلى المعلومات والتواصل بسهولة وسرعة. وهو ما يبرز الأهمية المحورية لهذه الوسائل في البيئة الرقمية المعاصرة (العنبي، ٢٠٢١).

تعزز الروابط الاجتماعية: من أبرز إسهامات وسائل التواصل قدرتها على دعم التواصل بين الأفراد، متجاوزة الحواجز الجغرافية. فقد أصبح بالإمكان للأشخاص البقاء على تواصل مستمر مع أسرهم وأصدقائهم حتى وإن كانوا موزعين في أماكن متفرقة من العالم. كما أتاحت للمجتمعات تبادل الاهتمامات والأخبار المشتركة، الأمر الذي يسهم في تعزيز التماسك الاجتماعي وبناء شبكات إنسانية أكثر متانة (علي، ٢٠٢٠).

نشر الأخبار والمعلومات بسرعة: تمثل هذه المنصات أحد أهم المصادر المعاصرة للحصول على المعلومات الفورية. إذ تمكن المستخدمين من متابعة آخر المستجدات المحلية والعالمية لحظة بلحظة، إضافة إلى مشاركتها بسهولة مع الآخرين. وبذلك، فهي لا تعزز فقط نشر الوعي، بل تدعم أيضًا قيم حرية الرأي والتعبير (السويدي، ٢٠١٣).

الأثر الاقتصادي ودعم ريادة الأعمال: لعبت وسائل التواصل الاجتماعي دورًا محوريًا في نمو الاقتصاد الرقمي، حيث باتت الشركات تعتمد عليها كأداة فعّالة للتسويق الرقمي والترويج لمنتجاتها

وخدماتها. ومن خلال الإعلانات الموجهة، أصبح بالإمكان الوصول إلى الشرائح المستهدفة بدقة وكفاءة عالية. كما منحت هذه المنصات فرصاً ذهبية لرواد الأعمال وأصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة لعرض منتجاتهم على نطاق عالمي دون الحاجة لاستثمارات مالية ضخمة (علال وعيادي، ٢٠١٦).

التأثير السياسي ودفع التغيير الاجتماعي: أثبتت وسائل التواصل الاجتماعي قدرتها على أن تكون منصة فاعلة في الحراك السياسي والاجتماعي. فقد أصبحت أداة رئيسية في تنظيم الحملات الانتخابية، ونقل الأفكار والآراء السياسية، وتعبئة الجماهير. كما أسهمت بوضوح في العديد من حركات التغيير والاحتجاجات، إذ مكّنت الأفراد من التعبير عن مطالبهم وحقوقهم بحرية أكبر (متولي، ٢٠١٩).

تعزيز الابتكار والتطور التكنولوجي: تُعد وسائل التواصل الاجتماعي بيئة خصبة لاختبار الأفكار الجديدة وتبادل الخبرات التقنية، ما شجع المؤسسات التقنية على تطوير أدوات وتطبيقات حديثة تساهم في تحسين تجربة المستخدمين ورفع مستويات الأمان الرقمي (Al-Khaddam, 2013).

وقد أشار Lin et al (٢٠١٦) إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي فرضت وجودها بقوة في المجتمعات، إذ أحدثت نقلة نوعية من خلال ما وفرت من سهولة في التواصل، واتسع نطاق استخدامها حتى غدت من ضروريات الحياة اليومية. فهي لم تعد مجرد وسيلة للتعرف وتبادل الأخبار، بل أصبحت قناة رئيسية لمتابعة المستجدات والاطلاع على كل جديد.

### خصائص شبكات التواصل الاجتماعي:

تتمثل خصائص الشبكات الاجتماعية في العناصر التالية:

**التفاعلية:** تقوم عملية الاتصال في شبكات التواصل الاجتماعي على التفاعل المتبادل بين الأطراف، حيث تتبدل الأدوار بين المرسل والمستقبل، مما يمنح كل مستخدم فرصة للتعبير بحرية والمشاركة في صياغة مسار الاتصال بالوقت والطريقة التي تناسبه (الوكيل، ٢٠٢٠).

**التكامل:** تُعد شبكات التواصل الاجتماعي منصات شاملة تدمج بين مختلف قنوات وأساليب الاتصال الرقمي، بما في ذلك النصوص، الصور، الفيديوهات، والوسائط المتعددة، لتشكل منظومة متكاملة توفر للمستخدم خيارات متعددة لمتابعة المحتوى أو مشاركته. هذا التكامل يتيح تجربة غنية تشمل الوصول، التفاعل، والتخزين، الأمر الذي يعزز فرص التعرض للمحتوى وتداوله على نطاق أوسع (العنبي، ٢٠٢١).

**تجاوز الحدود الثقافية:** أسهمت هذه الشبكات في إزالة الحواجز الثقافية والجغرافية، حيث جعلت عملية الاتصال أكثر انفتاحاً وعالمية، مما عزز الحوار والتفاعل بين مجتمعات متنوعة، وساعد على بناء جسور للتقارب الحضاري (Aljasir, 2012).

**تجاوز قيود الزمان والمكان:** من أبرز سمات وسائل التواصل الاجتماعي قدرتها على التواصل من أي مكان وفي أي وقت دون قيود جغرافية أو زمنية. فقد ساعد انتشار الأجهزة الذكية وتطور تكنولوجيا الاتصال على تسهيل هذه الميزة، حيث أصبح بالإمكان نشر تغريدة، كتابة منشور، أو مشاركة صورة من أي جهاز محمول لتصل فوراً إلى المستهدفين، مع إمكانية التفاعل المتأخر (Baker, 2016).

**الاستغراق في عملية الاتصال:** تحولت شبكات التواصل إلى جزء لا يتجزأ من الحياة اليومية للأفراد، إذ فرضت نفسها كوسيلة أساسية للبحث عن المعلومات ومتابعة الأحداث. كما أصبحت منصات لا غنى عنها للتواصل مع الأسرة والأصدقاء والمسؤولين، فضلاً عن الشخصيات العامة، وهو ما عزز الروابط الاجتماعية وساهم في رفع مستوى المشاركة والتفاعل المباشر (شومان، ٢٠٢٠).

**سهولة الاستخدام:** أحدثت شبكات التواصل نقلة نوعية بفضل بساطة استخدامها، خاصة مع انتشار الهواتف الذكية التي سهّلت الوصول إليها ومكّنت مختلف الفئات العمرية من التعامل معها بسهولة.

**المشاركة:** تتميز هذه المنصات بقدرتها على نقل المحتوى عبر وسائط متعددة، حيث يمكن مشاركة المعلومات في الوقت نفسه عبر حسابات أو منصات مختلفة، مما يوسع دائرة الانتشار ويزيد من فعالية الاتصال.

**الشمولية:** تُتيح الشبكات الرقمية نقل البيانات بمختلف أشكالها، من نصوص كتابية كما في تويتر وفيسبوك، إلى محتوى مرئي ومسموع كالفيديوهات والصور والرسوم التفاعلية كما في يوتيوب وإنستغرام. كما أن بعض المنصات تمتلك خاصية دمج هذه الوسائط في بيئة واحدة، أو توزيعها بشكل متزامن على منصات مختلفة، وهو ما يعزز تجربة المستخدم (شاي، ٢٠١٩).

**النشر الجماهيري (المواطن الصحفي):** ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في بروز مفهوم صحافة المواطن، حيث أصبح بإمكان الأفراد نشر الأخبار والآراء دون المرور بسلطة "حارس البوابة الإعلامية". وقد أُطلق على هذا النمط مسميات متعددة مثل "صحافة التطوع"، "إعلام النحن"، و"صحافة الهواة"، وهو ما أتاح حرية أكبر في التعبير والمشاركة المجتمعية.

**الاتصال الفوري:** تمتلك هذه الشبكات ميزة السرعة والآنية في نقل الأحداث، إذ يمكن تداول أي خبر أو موقف لحظة وقوعه ومشاركته في الوقت نفسه على نطاق واسع، مما جعلها المصدر الأولي للمعلومات الفورية حول العالم.

### ابعاد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي :

أوضحت دراسة الوكيل (2020) على ان ابعاد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في عملي تنمية الاتصالات والتواصل في المؤسسات تشمل التالي :

### البعد الأول : جودة المعلومات:

في ظل العصر الرقمي الراهن، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي عنصراً أساسياً في حياة الأفراد والمجتمعات، حيث تؤدي دوراً محورياً في نشر المعلومات وتبادلها. غير أن جودة المحتوى المتداول عبر هذه المنصات تمثل أحد العوامل الجوهرية التي تؤثر في مصداقية الرسائل الإعلامية، وبالتالي في قدرتها على تشكيل الرأي العام والتأثير في عملية اتخاذ القرار. ويُعد الحفاظ على جودة المعلومات المنشورة تحدياً معقداً، لاسيما مع الانتشار الواسع للأخبار الزائفة والمحتويات المضللة (الوكيل، ٢٠٢٠).

وقد أشار Moussa (٢٠٢٠) إلى أن موثوقية المعلومات تلعب دوراً أساسياً في بناء وعي الأفراد والجماعات، خصوصاً في بيئة تتسم بسرعة فائقة في تداول البيانات عبر شبكات التواصل. وعلى الرغم من التحديات المرتبطة بجودة المحتوى الرقمي، إلا أن هناك آليات متعددة يمكن تبنيها لتعزيز المصداقية وضمان صحة المعلومات. ومن أبرز هذه الآليات: التعاون المشترك بين المستخدمين، المؤسسات الإعلامية، ومنصات التواصل الاجتماعي، بما يضمن خلق فضاء رقمي أكثر ثقة، يدعم الحوار البناء، ويعزز تقدم المجتمعات على أسس قائمة على المعرفة الدقيقة والمعلومات الصحيحة.

### أهمية جودة المعلومات في وسائل التواصل الاجتماعي:

تُعد جودة المعلومات عاملاً جوهرياً لضمان الاستخدام الفعال والإيجابي لوسائل التواصل الاجتماعي، إذ يعتمد الأفراد والمؤسسات على البيانات الدقيقة لاتخاذ قرارات واعية في المجالات الاقتصادية، السياسية، والصحية. كما تسهم جودة المحتوى في الحد من انتشار الشائعات والمعلومات المضللة التي قد تترتب عليها آثار سلبية واسعة. وعندما توفر منصات التواصل الاجتماعي معلومات

موثوقة وذات مصداقية، فإن ذلك يعزز من ثقة المستخدمين ويزيد من موثوقيتها كمصدر رئيسي للمعرفة. إضافة إلى ذلك، فإن توافر المعلومات عالية الجودة يشكل أساساً متيناً للحوار البناء القائم على التحليل العلمي والمنطق السليم (Benjamin, 2015).

### البعد الثاني: التفاعل الاجتماعي:

لقد أسهمت وسائل التواصل الاجتماعي في توطيد العلاقات الشخصية بين الأفراد، إذ بات بإمكان الأصدقاء وأفراد العائلة الحفاظ على تواصل دائم رغم المسافات الجغرافية الفاصلة. وتوفر هذه المنصات أشكالاً متعددة من التفاعل مثل الرسائل النصية، المكالمات الصوتية، ومحادثات الفيديو، مما يجعل عملية التواصل أكثر قرباً ودفناً. غير أن الإفراط في استخدامها قد ينعكس سلباً عبر تقليص فرص التفاعل الاجتماعي الواقعي، الأمر الذي يستدعي ضرورة إيجاد توازن بين التواصل الرقمي واللقاءات التقليدية (متولي، ٢٠١٩).

ويُعد التفاعل الاجتماعي من أبرز الأبعاد الجوهرية لشبكات التواصل، حيث تتيح هذه المنصات بيئة افتراضية ديناميكية تجمع الأفراد من ثقافات وخلفيات اجتماعية متنوعة. فمن خلالها أصبح من الممكن بناء علاقات جديدة، تقوية الروابط القائمة، وتبادل وجهات النظر والأفكار حول مختلف القضايا. وقد أعادت هذه الوسائل صياغة مفهوم التفاعل الاجتماعي التقليدي، عبر إتاحة تواصل أكثر مرونة وسهولة يتجاوز القيود المكانية. كما أسهمت في تعزيز المشاركة المجتمعية من خلال المحتوى التفاعلي المتداول، حيث يمكن للمستخدمين الانخراط في النقاشات، إبداء آرائهم بالتعليقات، أو مشاركة المحتوى مع الآخرين. فضلاً عن ذلك، توفر هذه المنصات أدوات مثل التصويت والاستطلاعات، التي تمكن الأفراد من التعبير عن آرائهم والمشاركة في عملية اتخاذ القرار بشكل ديمقراطي ومفتوح (علال وعيادي، ٢٠١٦).

### البعد الثالث: المشاركة:

تُعد وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز الأدوات التي أحدثت تحولاً جذرياً في أنماط الاتصال والتفاعل بين الأفراد والمجتمعات، حيث تجاوزت وظيفتها الأساسية المتمثلة في تبادل المعلومات لتصبح منصات تفاعلية ديناميكية تقوم على المشاركة الفاعلة بين المستخدمين. ويُعتبر بُعد "المشاركة" أحد المحاور الرئيسية لهذه المنصات، إذ يعكس مستوى اندماج الأفراد في الفضاء الرقمي وتفاعلهم مع

المحتوى عبر أشكال متعددة مثل الإعجابات، التعليقات، إعادة النشر، أو إنتاج محتوى جديد (Wright et al., 2013).

تلعب المشاركة دورًا محوريًا في قياس مدى نجاح وانتشار المحتوى، فهي لا تقتصر على دعم وصوله إلى جمهور أوسع، بل تساهم أيضًا في بناء الهوية والعلامات التجارية، تعزيز الروابط الاجتماعية، وإحداث تحولات ثقافية وسياسية ومجتمعية ملموسة. وتعني المشاركة في هذا السياق تفاعل المستخدمين مع المواد المنشورة عبر المنصات الرقمية، سواء من خلال الإعجاب والتعليق، إعادة التغريد، المشاركة في الاستفتاءات، أو حتى التفاعل المباشر عبر الرسائل الخاصة. وتعد هذه الأنشطة مؤشرًا واضحًا على مدى قوة المحتوى وقدرته على التأثير والانتشار (Young, 2016).

### ٩-٣ الصورة الذهنية :

تعد الصورة الذهنية من الركائز الأساسية لنجاح المؤسسات في بيئة الأعمال المعاصرة، حيث تمثل الانطباع العام الذي يتكوّن لدى الجمهور عن المؤسسة بناءً على تعاملاته المباشرة معها أو من خلال ما ينقله الإعلام والوسائط المختلفة. فهي تعكس هوية المؤسسة وقيمها ورسالتها، وتشكل أساسًا لبناء الثقة وتعزيز السمعة المؤسسية. إن امتلاك صورة ذهنية إيجابية يسهم في زيادة ولاء العملاء، وجذب المستثمرين، واستقطاب الكفاءات، فضلًا عن تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة في الأسواق المحلية والعالمية.

### مفهوم الصورة الذهنية:

لقد أولت العلاقات العامة اهتمامًا كبيرًا بدراسة صورة القادة والمنظمات والشركات والمؤسسات المختلفة، بهدف التعرف على كيفية إدراك الجماهير لها، وتحليل الجوانب الإيجابية والسلبية في هذه الصورة. ويكمن الهدف من ذلك في تعزيز العناصر الإيجابية ومعالجة الأسباب التي تفضي إلى تكوين انطباعات سلبية إن وجدت. كما ركزت الدراسات في هذا المجال على فهم العوامل التي تؤثر في بناء الصورة الذهنية وتطورها، خاصة في ظل الدور البارز الذي تلعبه وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري في تشكيل تلك الانطباعات (بسمه، ٢٠١٨).

وقد وُصفت الصورة الذهنية بأنها الانطباع العقلي الذي يتكون لدى الأفراد تجاه المنظمات أو الشخصيات، والذي قد ينشأ نتيجة تجربة مباشرة أو غير مباشرة. وقد يكون هذا التصور عقليًا مبنياً

على حقائق وأدلة، أو غير رشيد قائم على إشاعات ومعلومات غير موثقة (خير، ٢٠١٧). كما تُعرف بأنها مجموعة من المعارف والتصورات التي يستخدمها الفرد لتمثيل العالم الخارجي، بحيث تعكس الواقع بدرجة متفاوتة وتشكل أداة أساسية لفهم الأشياء والتفاعل معها.

إلى جانب ذلك، يرى بعض الباحثين أن الصورة الذهنية عملية معرفية ونفسية نسبية ذات جذور ثقافية، تقوم على الإدراك الانتقائي للأفراد، المباشر وغير المباشر، لخصائص موضوع معين (مؤسسة، شركة، شخصية، أو مجتمع). ومن خلال هذا الإدراك تتولد اتجاهات عاطفية إيجابية أو سلبية، تنعكس لاحقاً على سلوكيات الأفراد الظاهرة والباطنة ضمن سياق اجتماعي محدد (جبار، ٢٠٢١).

ويؤكد (Kotler & Keller, 2016) أن الصورة الذهنية تتسم بالمرونة والتغير المستمر، فهي ليست ثابتة بل تخضع لعمليات ديناميكية تحتاج إلى وقت وجهود كبيرة لتعديلها أو تحسينها. فهي نتاج طبيعي للتجارب المباشرة وغير المباشرة التي يمر بها الأفراد من خلال تفاعلاتهم واتصالاتهم المتعددة.

أما (والتر ليبمان)، فقد أدخل مصطلح الصورة الذهنية كمفهوم علمي في ميدان الإعلام والاتصال، معتبراً إياه إطاراً لفهم آليات التأثير الإعلامي. وأشار إلى أن الصورة الذهنية تعبر عن أول ما يخطر في بال المتلقي عند سماع اسم شركة معينة أو أحد منتجاتها، مما يجعلها مرتبطة بالانطباع الأولي والذاكرة الجمعية للجمهور (Gottschalk, 2016, p. 61).

وفي السياق نفسه، أوضح (Synder, 2015, p. 97) أن الصورة الذهنية تعني الانطباع المطبوع في الذهن، والذي يعد أحد أقوى المحركات المؤثرة في سلوك الأفراد تجاه المحيط من حولهم. فهي تمثل الحصيلة النهائية للتصورات الذاتية والانفعالات العاطفية التي تتكون نتيجة تجارب مباشرة وغير مباشرة، وترتبط ارتباطاً وثيقاً بالقيم والاتجاهات والمعتقدات التي يحملها الأفراد حيال الأشياء أو المؤسسات.

### أهمية الصورة الذهنية:

تُعد الصورة الذهنية من المقومات الجوهرية لنجاح المؤسسات واستمراريتها، فهي تمثل الانطباع العام الذي يحمله الجمهور عن المؤسسة وما تقدمه من خدمات أو منتجات. وتكمن أهميتها في كونها أداة استراتيجية تُسهم في تعزيز الثقة والولاء لدى العملاء، وجذب المستثمرين، وبناء علاقات قوية مع أصحاب المصلحة. كما أن الصورة الذهنية الإيجابية تمنح المؤسسة ميزة تنافسية بارزة في السوق، إذ

تساعد على التميز عن منافسيها وترسيخ مكانتها في أذهان الجمهور. علاوة على ذلك، فإنها تسهم في دعم سمعة المؤسسة وتحسين قدرتها على إدارة الأزمات والتحديات، حيث تمنحها رصيماً من المصادقية يجعل الجماهير أكثر استعداداً لتقبل رسائلها وتبويراتها عند مواجهة المشكلات. ومن هنا، تُعتبر إدارة الصورة الذهنية عملية محورية تسعى المؤسسات من خلالها إلى بناء هوية قوية ومستدامة تعكس قيمها ورسالتها وتدعم تحقيق أهدافها الاستراتيجية.

### أهداف الصورة الذهنية :

تساعد الصورة الإيجابية في تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها : (سلامي، 2019).

1. دعم وتطوير علاقات المؤسسة مع الجماهير الداخلية والخارجية.
2. تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة .
3. المساهمة في صنع القرارات وضمان تقبلها من الجمهور الداخلي والخارجي.
4. نجاح الحملات التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة للتوعية بالأنشطة الخاصة بالمؤسسات.
5. ضمان موقف جماهيري مساند وقت الأزمات والمواقف الطارئة.

### أنواع الصورة الذهنية:

صنفت الصورة الذهنية بثلاث تصنيفات هي (الكمري، ٢٠١٨) :

1. الصورة الذهنية الذاتية: تمثل الإدراك الداخلي الذي تكوّنه المؤسسة عن نفسها، أي انطباعها وهويتها كما يراها أفرادها. ويُعد هذا النوع من الصور الأساس لبناء صورة ذهنية ناجحة، حيث يتوقف ذلك على قناعة العاملين بها وقدرتهم على تجسيدها في تعاملاتهم اليومية. فالإتصال الذي ينشأ بين الموظفين والجمهور يمكن أن يسهم إما في تعزيز هذه الصورة وإبرازها بشكل إيجابي، أو في إضعافها وتشويهها إذا لم يُدار بفاعلية.
2. الصورة الذهنية المرغوبة (المخطط لها): وهي الصورة التي تسعى المؤسسة إلى ترسيخها في أذهان جمهورها المستهدف، من خلال رسم ملامح واضحة لهويتها ورسالتها. ويتطلب ذلك تخطيطاً دقيقاً ومتكاملاً لتفادي الغموض أو الالتباس، بحيث تُبنى الصورة على قيم ومعانٍ رمزية تعبّر عن الصمود والقدرة على تجاوز التحديات، الأمر الذي يُسهم في تعزيز حضور المؤسسة وربطها بعالمها الخارجي بشكل إيجابي.

٣. الصورة الذهنية المدركة: تشير إلى الانطباعات والمشاعر والتصورات التي تتكون لدى الأفراد عن المؤسسة، وهي انعكاس مباشر لإدراكهم وتجاربهم الشخصية. تؤثر هذه الصورة بشكل جوهري في سلوكيات العملاء وقراراتهم الشرائية، إذ ترتبط بما يعتقد الجمهور حول المؤسسة وما يشعرون به تجاهها. ومن هنا، يمكن القول إن الصورة المدركة تمثل ما يكونه العميل من أفكار وانطباعات، بينما الصورة المتوقعة تعبر عما تسعى المؤسسة إلى القيام به لتحقيق حضورها الذهني في السوق.

### خصائص الصورة الذهنية :

تتميز الصورة الذهنية للمؤسسة بعدة خصائص منها :

١. الصورة التلقائية والمستقرة للمؤسسة: تُقصد بها تلك الانطباعات العفوية التي يُظهرها المستهلكون عند طرح أسئلة غير مباشرة حول المؤسسة، إذ تنعكس في أجوبتهم أجزاء من تصورهم العام عنها. أما عند إجراء مقابلات معمقة، فإن المستهلكين يكشفون عن تصوراتهم الأكثر رسوخًا وثباتًا، مما يعكس جوهر الصورة الذهنية المستقرة للمؤسسة (أبو جبة، ٢٠٢١).
٢. الصورة المستقرة نسبيًا: تمثل الصورة الذهنية ما يعرفه المستهلكون وما يعبرون عنه من مواقف في فترة زمنية محددة. ورغم أن رضا المستهلك أو عدمه غالبًا ما يكون مشاعر عابرة، إلا أن هذه الانطباعات لا تترك أثرًا حقيقيًا إلا إذا ارتبطت بتجارب مباشرة أو نوايا قوية. وعادةً ما تحدث التغيرات الجوهرية في صورة المؤسسة بفعل أحداث استثنائية، مثل إطلاق منتجات مبتكرة، تنفيذ حملات دعائية مميزة، أو مواجهة أزمة كبرى كتراجع جودة المنتجات. وبالتالي، فإن بقاء الصورة دون تغير يُعد مؤشرًا على قوتها واستقرارها أمام المنافسة.
٣. الصورة الشخصية والذاتية: تُعد الصورة الذهنية نسبية، إذ تختلف من فرد إلى آخر باختلاف تجاربه وخلفياته، وهو ما يستدعي من المؤسسة عدم الاكتفاء برؤية عامة للسوق ككل، بل العمل على تحديد الصورة المدركة لدى كل قطاع أو شريحة سوقية على حدة.
٤. الصورة الانتقائية والمبسطة: هي انطباع موجز يبينه الفرد عن المؤسسة، يساعده على تبسيط إدراكه وسط تعدد المؤسسات وتشابهها. ولهذا، فإن تحليل الصورة الذهنية ينبغي أن يركز على الجوانب الأكثر تأثيرًا. وغالبًا ما تكون الصورة التلقائية مؤشرًا واضحًا ومعبرًا، بينما يتطلب تحليل الصورة الكامنة حدًا أكبر لفهم أبعادها العميقة (سرحان، ٢٠٢١).

٥. الصورة القابلة للقياس: تُعتبر الصورة الذهنية للمؤسسة موضوعًا يمكن رصده وتحديد مكوناته باستخدام أدوات وأساليب البحث العلمي، بما يتيح معرفة طبيعتها بدقة، واكتشاف التغيرات الإيجابية أو السلبية التي قد تطرأ عليها.

٦. الصورة المقصودة والمخطط لها: وهي تلك الصورة التي تسعى المؤسسة إلى تكوينها بوعي لدى جمهورها المستهدف، من خلال برامج اتصالية وإعلامية مدروسة بعناية، وذلك بخلاف الصورة النمطية التي قد تتشكل استنادًا إلى معلومات مغلوبة أو ناقصة (إبراهيم، ٢٠٢٠).

### ابعاد الصورة الذهنية:

#### (أ) البعد الوجداني:

يُعد البعد الوجداني أحد العناصر الجوهرية المكوّنة للصورة الذهنية، إذ يعكس المشاعر والانطباعات العاطفية التي تتشكل لدى الأفراد أو المجموعات تجاه مؤسسة أو علامة تجارية أو حتى دولة معينة. ويتولد هذا البعد نتيجة مزيج من التجارب الشخصية المباشرة والتفاعلات غير المباشرة، بما في ذلك ما يتعرض له الأفراد من رسائل إعلامية أو مواقف تستثير مشاعر إيجابية أو سلبية (خير، ٢٠١٧)، كما تلعب العواطف دورًا حاسمًا في صياغة الصورة الذهنية، حيث تساهم المشاعر الإيجابية مثل الثقة، الإعجاب، والانتماء في تكوين صورة إيجابية راسخة تعزز من ارتباط الجمهور بالكيان. وعلى الجانب الآخر، قد تؤدي المشاعر السلبية كالتوجس، الإحباط، أو الشك إلى نشوء صورة ذهنية سلبية يصعب تعديلها مع مرور الوقت. ولهذا تسعى المؤسسات إلى تعزيز الانطباعات الإيجابية من خلال تحسين تجارب العملاء وتبني استراتيجيات علاقات عامة فعّالة. كما أن هناك العديد من الوسائل القادرة على التأثير في البعد الوجداني، مثل الحملات التسويقية التي تركز على القيم الإنسانية والخطابات الإعلامية ذات الطابع العاطفي (الجمل، ٢٠٢١).

#### (ب) البعد السلوكي:

يُعد البعد السلوكي أحد المكونات الرئيسية في بناء الصورة الذهنية، إذ يركز على الأفعال والتصرفات التي تصدر عن الأفراد أو الجماعات استنادًا إلى ما يحملونه من تصورات ومعتقدات تجاه كيان معين، سواء كان مؤسسة، علامة تجارية، أو حتى دولة. ويتجلى هذا البعد من خلال ردود الفعل العملية مثل الشراء، التفاعل، الدعم، أو حتى المقاطعة (سرحان، ٢٠٢١)، وتؤدي الصورة الذهنية دورًا

جوهرياً في توجيه السلوكيات الفردية والجماعية، حيث إن الانطباع الإيجابي عن مؤسسة أو علامة تجارية يعزز احتمالية تفاعل الجمهور معها بشكل إيجابي، سواء عبر عمليات الشراء المتكررة أو من خلال التوصية بها للآخرين. وعلى النقيض، قد تقود الصورة السلبية إلى تجنب التعامل مع المؤسسة، بل وقد تدفع الأفراد إلى تبني سلوكيات سلبية مثل الانتقاد أو التحذير من التعامل معها.

ويظهر البعد السلوكي في صور متعددة، منها سلوك المستهلكين عند اتخاذ قرارات الشراء، أو سلوك المواطنين تجاه مؤسساتهم الحكومية، وكذلك استجابة الجماهير للشخصيات العامة أو العلامات التجارية (إبراهيم، ٢٠٢٠). كما يتجسد أيضاً في مدى استعداد الأفراد للمشاركة في الفعاليات أو الحملات التي تنظمها المؤسسات، أو في التفاعل مع ما تنشره من محتوى عبر وسائل الإعلام التقليدية أو منصات التواصل الاجتماعي (سلامي، ٢٠١٩).

### (ج) البعد المعرفي:

يُعتبر البعد المعرفي من الركائز الأساسية في تكوين الصورة الذهنية، إذ يعكس مستوى الوعي والمعلومات التي يمتلكها الأفراد عن مؤسسة أو علامة تجارية أو حتى دولة معينة. فكلما كانت المعلومات دقيقة وموثوقة ومتكاملة، ازدادت فرص تكوين صورة ذهنية إيجابية راسخة ومستدامة، بينما تؤدي البيانات غير الكاملة أو المشوهة إلى بناء صورة سلبية أو غير دقيقة (بسمة، ٢٠١٨).

ويمثل هذا البعد حصيلة ما يكتسبه الأفراد من معارف واعتقادات وانطباعات مصدرها التجارب الشخصية، أو ما يتم تداوله عبر وسائل الإعلام بمختلف أنواعها، إضافة إلى ما ينقله المحيط الاجتماعي من توصيات وتجارب مباشرة. وتتنوع مصادر تشكيل البعد المعرفي لتشمل وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف والتلفزيون، والمنصات الرقمية مثل الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، إلى جانب التجارب الواقعية التي يعيشها الأفراد مع المؤسسة، كما تتحمل المؤسسات مسؤولية كبيرة في تعزيز المعرفة والوعي حول أنشطتها ورسالتها، وذلك من خلال تبني استراتيجيات اتصال فعّالة، وتنفيذ حملات توعوية، وتقديم معلومات واضحة وشفافة تساهم في ترسيخ صورة إيجابية لدى جمهورها المستهدف (خير، ٢٠١٧).

## ١٠- منهج الدراسة:

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والذي يهتم بالتعرف على متغيرات الدراسة وتحليل البيانات التي يتم الحصول عليها من خلال أداة الدراسة عن طريق استخدام الأساليب والطرق الإحصائية للوصول إلى نتائج يمكن من خلالها تحقيق أهداف الدراسة.

## ١٠-١ مجتمع الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء المصارف التجارية الليبية

## ١٠-٢ عينة الدراسة :

استخدمت الدراسة أسلوب العينات الميسرة من أجل جمع البيانات المتعلقة بالدراسة عن طريق أداة الدراسة من خلال نشر الرابط الخاص بالاستبيان على كافة مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بأفراد مجتمع الدراسة وبلغ عدد افراد عينة الدراسة ٢٩١ فرد وهم الذين قاموا بالإجابة على الاستبيان الالكتروني.

## ١٠-٣ أداة الدراسة:

استخدمت الدراسة الاستبانة كأداة للدراسة وتكونت استمارة الاستبيان من قسمين يتضمن القسم الأول البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة (النوع، العمر، المؤهل التعليمي، سنوات الخبرة) ويشتمل القسم الثاني علي العبارات المتعلقة بمحاور الدراسة والتي تتضمن محور استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ويتكون من ثلاث ابعاد (جودة المعلومات ، التفاعل الاجتماعي، المشاركة) ويشتمل على ١٥ عبارة ومحور الصورة الذهنية ويتكون من ثلاث ابعاد ( البعد السلوكي، البعد الوجداني، البعد المعرفي) ويشتمل على ١٥ عبارة وتم استخدام مقياس ليكرت ذو الخمس درجات الذي يتكون من أوافق بشدة (٥)، موافق (٤)، محايد (٣)، غير موافق (٢)، غير موافق بشدة (١) في الإجابة على أسئلة محاور الدراسة.

## جدول (١) مكونات استمارة أداة الدراسة (الاستبانة)

عدد الأسئلة	متغيرات الدراسة	أبعاد الدراسة
٤	بيانات عن أفراد عينة الدراسة	البيانات الاولية

٥	جودة المعلومات	محور استخدام وسائل التواصل الاجتماعي
٥	التفاعل الاجتماعي	
٥	، المشاركة	
٥	البعد السلوكي	محور الصورة الذهنية
٥	البعد الوجداني	
٥	البعد المعرفي	

١٠-٤ ثبات أداة الدراسة:

جدول (٢) معامل الثبات لمحاوَر استمارة الاستبيان

عدد العبارات	معامل الفا كرونبا	المحاوَر
١٥	0.950	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي
١٥	0.917	الصورة الذهنية
٣٠	0.966	إجمالي استمارة الاستبيان

يتبين أن قيمة معامل الثبات Alpha أكبر من ٠,٧ لجميع محاوَر استمارة الاستبيان مما يؤكد على صلاحية وارتباط عبارات محاوَر استمارة الاستبيان وارتفاع مستوي ثبات أداة الدراسة مما يسمح باستخدام الأداة لغرض الدراسة.

١٠-٥ الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي سيتم تجميعها وقد استخدمت الدراسة العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة:

- معامل ارتباط بيرسون لحساب صدق الاتساق الداخلي.
- معامل ألفا كرونباخ لحساب درجة ثبات أداة الدراسة.
- التكرارات والنسب المئوية والرسوم والاشكال البيانية لوصف خصائص افراد عينة الدراسة والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لوصف مستوي استجابة افراد عينة الدراسة لعبارات أداة الدراسة
- معادلة الانحدار البسيط: للتعرف على أثر المتغير المستقل بأبعاده على المتغير التابع

## ١٢- تحليل محاور الدراسة:

جدول رقم (٣) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد محور استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

الترتيب	مستوي الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
١	مرتفعة	1.07	3.83	جودة المعلومات
٣	مرتفعة	1.20	3.42	التفاعل الاجتماعي
٢	مرتفعة	1.07	3.78	، المشاركة
	مرتفعة	1.11	3.68	المتوسط الحسابي

المصدر / من اعداد الباحثة بناء على نتائج تحليل البيانات.

تبين من الجدول السابق (٣) ارتفاع مستوى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى عملاء المصارف التجارية الليبية من وجهة نظر افراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي ٣,٦٨ بانحراف معياري ١,١١ وتبين أن ابعاد محور استخدام وسائل التواصل الاجتماعي جاءت جميعها في مستوى الموافقة المرتفع وتبين أن بعد جودة المعلومات جاء في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي ٣,٨٣ وانحراف معياري ١,٠٧ يليه بعد ، المشاركة في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي ٣,٧٨ وانحراف معياري ١,٠٧ ثم في المرتبة الثالثة جاء بعد التفاعل الاجتماعي بمتوسط حسابي ٣,٤٢ وانحراف معياري ١,٢٠

جدول رقم (٤) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد محور الصورة الذهنية

الترتيب	مستوي الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
٣	مرتفعة	1.20	3.49	البعد السلوكي
٢	مرتفعة	1.03	3.72	البعد الوجداني
١	مرتفعة	1.00	3.84	البعد المعرفي
	مرتفعة	1.07	3.68	المتوسط الحسابي

المصدر / من اعداد الباحثة بناء على نتائج تحليل البيانات.

تبين من الجدول السابق (٤) ارتفاع مستوى الصورة الذهنية في المصارف التجارية الليبية من وجهة نظر افراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي ٣,٦٨ بانحراف معياري ١,٠٧ وتبين أن ابعاد محور الصورة الذهنية جاءت جميعها في مستوى الموافقة المرتفع وتبين أن بعد المعرفة جاء في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي ٣,٨٤ وانحراف معياري ١,٠٠ يليه البعد الوجداني في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي ٣,٧٢ وانحراف معياري ١,٠٣ ثم بعد البعد السلوكي في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي ٣,٤٩ وانحراف معياري ١,٢٠

اختبار فروض الدراسة:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر موجب ذو دلالة احصائية لوسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية في المصارف التجارية الليبية.

جدول (٥) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية

ملخص النموذج Model Summary						
معامل الارتباط R		معامل التحديد R <sup>2</sup>		معامل R <sup>-2</sup> Adjusted		
٠,٩١٠		٠,٨٢٨		٠,٨٢٧		
تحليل التباين ANOVA						
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية Df	متوسط المربعات	F	Sig F	
الانحدار Regression	29183.252	1	29183.252	١٣٩٠,١٦٠	٠,٠٠٠	
الباقى Residual	6066.899	289	20.993			
المجموع Total	35250.151	290				
المتغير التابع	النموذج	B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig T
الصورة الذهنية	الثابت Constant	12.207	1.186		10.296	.000
	وسائل	.781	.021	.910	37.285	.000

= ٢٤٠ =

					التواصل الاجتماعي
--	--	--	--	--	-------------------

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا إلى التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يتبين من الجدول (٥) وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز الصورة الذهنية في المصارف التجارية الليبية عند مستوي معنوية ٠,٠٥ حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ٠,٩١٠ واتضح ان المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي) يفسر ٨٣,٦ % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (الصورة الذهنية) وان باقي التغيرات ترجع لمتغيرات اخرى لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بمقدار ١ % ازداد مستوى الصورة الذهنية المصارف التجارية الليبية بمقدار ٠,٦٥٢ % مما يبين صحة الفرضية الرئيسية للدراسة.

- ف ١-١: يوجد أثر موجب ذو دلالة احصائية لجودة المعلومات في تحسين البعد السلوكي.

جدول (٦) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر جودة المعلومات في تحسين البعد السلوكي

ملخص النموذج Model Summary						
معامل الارتباط R		معامل التحديد R <sup>2</sup>		معامل R <sup>-2</sup> Adjusted		
٠,٧١٢		٠,٥٠٨		٠,٥٠٦		
تحليل التباين ANOVA						
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية Df	متوسط المربعات	F	Sig F	
الانحدار Regression	3777.566	1	3777.566			
الباقى Residual	3664.935	289	12.681	٢٩٧,٨٨٢	٠,٠٠٠	
المجموع Total	7442.502	290				
المتغير التابع	النموذج	B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig T
البعد السلوكي	الثابت Constant	1.697	.937		1.810	.071

= ٢٤١ =

.000	17.259	.712	.048	.825	جودة المعلومات
------	--------	------	------	------	----------------

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا إلى التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يتبين من الجدول (٦) وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين جودة المعلومات وتحسين البعد السلوكي عند مستوي معنوية ٠,٠٥ حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ٠,٧١٢ واتضح ان المتغير المستقل (جودة المعلومات) يفسر ٥٠,٨ % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (البعد السلوكي) وان باقي التغيرات ترجع لمتغيرات اخري لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى جودة المعلومات بمقدار ١ % ازداد مستوى البعد السلوكي في المصارف التجارية الليبية بمقدار ٠,٨٢٥ % مما يبين صحة الفرضية الفرعية الاولى للدراسة .

- ف ١-٢: يوجد أثر موجب ذو دلالة احصائية للتفاعل الاجتماعي في تحسين البعد السلوكي.

جدول (٧) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر التفاعل الاجتماعي في تحسين البعد السلوكي

ملخص النموذج Model Summary					
معامل الارتباط R		معامل التحديد R <sup>2</sup>		معامل R <sup>-2</sup> Adjusted	
٠,٨٢٨		٠,٦٨٦		٠,٦٨٥	
تحليل التباين ANOVA					
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية Df	متوسط المربعات	F	Sig F
الانحدار Regression	5103.410	1	5103.410	٦٣٠,٥٣٨	٠,٠٠٠
الباقى Residual	2339.092	289	8.094		
المجموع Total	7442.502	290			
المتغير التابع	النموذج	B	الخطأ المعياري	T	Sig T
البعد السلوكي	الثابت Constant	3.022	.599	5.044	.000
	التفاعل	.844	.034	25.111	.000

					الاجتماعي
--	--	--	--	--	-----------

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا إلى التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS يتبين من الجدول (٧) وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين التفاعل الاجتماعي وتحسين البعد السلوكي عند مستوي معنوية ٠,٠٥ حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ٠,٨٢٨ واتضح ان المتغير المستقل (التفاعل الاجتماعي) يفسر ٦٨,٦ % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (البعد السلوكي) وان باقي التغيرات ترجع لمتغيرات اخري لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى التفاعل الاجتماعي بمقدار ١ % ازداد مستوى البعد السلوكي في المصارف التجارية الليبية بمقدار ٠,٨٤٤ % مما يبين صحة الفرضية الفرعية الثانية للدراسة.

- ف ١-٣: يوجد أثر موجب ذو دلالة احصائية للمشاركة في تحسين البعد السلوكي.

جدول (٨) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر المشاركة في تحسين البعد السلوكي

ملخص النموذج Model Summary					
معامل الارتباط R		معامل التحديد R <sup>2</sup>		معامل R <sup>-2</sup> Adjusted	
٠,٨٤٦		٠,٧٤٦		٠,٧٤٥	
تحليل التباين ANOVA					
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية Df	متوسط المربعات	F	Sig F
الانحدار Regression	5549.984	1	5549.984	٨٤٧,٥١٩	٠,٠٠٠
الباقى Residual	1892.518	289	6.549		
المجموع Total	7442.502	290			
المتغير التابع	النموذج	B	الخطأ المعياري	Beta	T
البعد السلوكي	الثابت Constant	-1.031	.653		-1.578
	المشاركة	.979	.034	.864	29.112
					.116
					.000

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا إلى التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يتبين من الجدول (٨) وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين المشاركة وتحسين البعد السلوكي عند مستوي معنوية ٠,٠٥ حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ٠,٨٤٦ واتضح ان المتغير المستقل (المشاركة) يفسر ٧٤,٦ % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (البعد السلوكي) وان باقي التغيرات ترجع لمتغيرات اخري لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى المشاركة بمقدار ١ % ازداد مستوى البعد السلوكي في المصارف التجارية الليبية بمقدار ٠,٩٧٩ % مما يبين صحة الفرضية الفرعية الثالثة للدراسة .

- ف ١-٤: يوجد أثر موجب ذو دلالة احصائية لجودة المعلومات في البعد الوجداني.

جدول (٩) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر جودة المعلومات في البعد الوجداني

ملخص النموذج Model Summary						
معامل الارتباط R		معامل التحديد R <sup>2</sup>		معامل R <sup>-2</sup> Adjusted		
٠,٦٨١		٠,٤٦٤		٠,٤٦٢		
تحليل التباين ANOVA						
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية Df	متوسط المربعات	F	Sig F	
الانحدار Regression	1970.621	1	1970.621			
الباقي Residual	2280.066	289	7.890	٢٩٤,٧٧٨	٠,٠٠٠	
المجموع Total	4250.687	290				
المتغير التابع	النموذج	B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig T
البعد الوجداني	الثابت Constant	7.191	.739		9.725	.000
	جودة المعلومات	.596	.038	.681	15.804	.000

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا إلى التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يتبين من الجدول (٩) وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين جودة المعلومات والبعد الوجداني عند مستوى معنوية ٠,٠٥ حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ٠,٦٨١ واتضح ان المتغير المستقل (جودة المعلومات) يفسر ٤٦,٤ % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (البعد الوجداني) وان باقي التغيرات ترجع لمتغيرات اخري لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى جودة المعلومات بمقدار ١ % ازداد مستوى البعد الوجداني في المصارف التجارية الليبية بمقدار ٠,٥٩٦ % مما يبين صحة الفرضية الفرعية الرابعة للدراسة.

- ف ١-٥: يوجد أثر موجب ذو دلالة احصائية للتفاعل الاجتماعي في البعد الوجداني.

جدول (١٠) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر التفاعل الاجتماعي في البعد الوجداني

ملخص النموذج Model Summary						
معامل الارتباط R		معامل التحديد R <sup>2</sup>		معامل R <sup>-2</sup> Adjusted		
٠,٧٧٤		٠,٥٩٩		٠,٥٩٨		
تحليل التباين ANOVA						
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية Df	متوسط المربعات	F	Sig F	
الانحدار Regression	2546.160	1	2546.160	٤٣١,٦٩٨	٠,٠٠٠	
الباقى Residual	1704.527	289	5.898			
المجموع Total	4250.687	290				
المتغير التابع	النموذج	B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig T
البعد الوجداني	الثابت Constant	8.378	.511		16.382	.000
	التفاعل الاجتماعي	.596	.029	.774	20.777	.000

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا إلى التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يتبين من الجدول (١٠) وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين التفاعل الاجتماعي والبعد الوجداني عند مستوى معنوية ٠,٠٥ حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ٠,٧٧٤، واتضح ان المتغير المستقل (التفاعل الاجتماعي) يفسر ٥٩,٩ % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (البعد الوجداني) وان باقي التغيرات ترجع لمتغيرات اخري لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى التفاعل الاجتماعي بمقدار ١ % ازداد مستوى البعد الوجداني في المصارف التجارية الليبية بمقدار ٠,٥٩٦ % مما يبين صحة الفرضية الفرعية الخامسة للدراسة .

- ف ١-٦: يوجد أثر موجب ذو دلالة احصائية للمشاركة في البعد الوجداني.

جدول (١١) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر المشاركة في البعد الوجداني

ملخص النموذج Model Summary						
معامل الارتباط R		معامل التحديد R <sup>2</sup>		معامل R <sup>-2</sup> Adjusted		
٠,٧٠٩		٠,٥٠٣		٠,٥٠١		
تحليل التباين ANOVA						
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية Df	متوسط المربعات	F	Sig F	
الانحدار Regression	2137.303	1	2137.303	٢٩٢,٢٧١	٠,٠٠٠	
الباقى Residual	2113.384	289	7.313			
المجموع Total	4250.687	290				
المتغير التابع	النموذج	B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig T
البعد الوجداني	الثابت Constant	7.103	.690		10.293	.000
	المشاركة	.608	.036	.709	17.096	.000

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا إلى التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يتبين من الجدول (١١) وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين المشاركة والبعد الوجداني عند مستوي معنوية ٠,٠٥ حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ٠,٧٠٩، واتضح ان المتغير المستقل (المشاركة) يفسر ٥٠,٣ % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (البعد الوجداني) وان باقي التغيرات ترجع لمتغيرات اخري لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى المشاركة بمقدار ١ % ازداد مستوى البعد الوجداني في المصارف التجارية الليبية بمقدار ٠,٦٠٨ % مما يبين صحة الفرضية الفرعية السادسة للدراسة .

- ف١-٧: يوجد أثر موجب ذو دلالة احصائية لجودة المعلومات في البعد المعرفي.

جدول (١٢) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر جودة المعلومات في البعد المعرفي

ملخص النموذج Model Summary						
معامل الارتباط R		معامل التحديد R <sup>2</sup>		معامل R <sup>-2</sup> Adjusted		
٠,٨٤١		٠,٧٠٧		٠,٧٠٦		
تحليل التباين ANOVA						
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية Df	متوسط المربعات	F	Sig F	
الانحدار Regression	2462.589	1	2462.589			
الباقي Residual	1019.040	289	3.526	٦٩٨,٣٩١	٠,٠٠٠	
المجموع Total	3481.629	290				
المتغير التابع	النموذج	B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig T
البعد المعرفي	الثابت Constant	6.470	.494		13.089	.000
	جودة المعلومات	.666	.025	.841	26.427	.000

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا إلى التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يتبين من الجدول (١٢) وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين جودة المعلومات والبعد المعرفي عند مستوى معنوية ٠,٠٥ حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ٠,٨٤١، واتضح ان المتغير المستقل (جودة المعلومات) يفسر ٧٠,٧ % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (مرونة الاتصال) وان باقي التغيرات ترجع لمتغيرات اخري لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى جودة المعلومات بمقدار ١ % ازداد مستوى مرونة الاتصال في المصارف التجارية الليبية بمقدار ٠,٦٦٦ % مما يبين صحة الفرضية الفرعية السابعة للدراسة.

- ف ١-٨: يوجد أثر موجب ذو دلالة احصائية للتفاعل الاجتماعي في البعد المعرفي.

جدول (١٣) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر جودة المعلومات في البعد المعرفي

ملخص النموذج Model Summary						
معامل الارتباط R		معامل التحديد R <sup>2</sup>		معامل R <sup>-2</sup> Adjusted		
٠,٦٤٤		٠,٤١٥		٠,٤١٣		
تحليل التباين ANOVA						
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية Df	متوسط المربعات	F	Sig F	
الانحدار Regression	1445.298	1	1445.298	٢٠٥,١١٩	٠,٠٠٠	
الباقي Residual	2036.331	289	7.046			
المجموع Total	3481.629	290				
المتغير التابع	النموذج	B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig T
مرونة الاتصال	الثابت Constant	11.517	.559		20.603	.000
	التفاعل الاجتماعي	.449	.031	.644	14.322	.000

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا إلى التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يتبين من الجدول (١٣) وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين التفاعل الاجتماعي والبعد المعرفي عند مستوى معنوية ٠,٠٥ حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ٠,٦٤٤ واتضح ان المتغير المستقل (التفاعل الاجتماعي) يفسر ٤١,٥ % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (مرونة الاتصال) وان باقي التغيرات ترجع لمتغيرات اخري لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى التفاعل الاجتماعي بمقدار ١ % ازداد مستوى مرونة الاتصال في المصارف التجارية الليبية بمقدار ٠,٤٤٩ % مما يبين صحة الفرضية الفرعية الثامنة للدراسة

- ف ١-٩: يوجد أثر موجب ذو دلالة احصائية للمشاركة في البعد المعرفي.

جدول (١٤) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر المشاركة في البعد المعرفي

ملخص النموذج Model Summary						
معامل الارتباط R		معامل التحديد R <sup>2</sup>		معامل R <sup>-2</sup> Adjusted		
٠,٦٨٣		٠,٤٦٧		٠,٤٦٥		
تحليل التباين ANOVA						
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية Df	متوسط المربعات	F	Sig F	
الانحدار Regression	1625.671	1	1625.671	٢٥٣,١٤١	٠,٠٠٠	
الباقى Residual	1855.958	289	6.422			
المجموع Total	3481.629	290				
المتغير التابع	النموذج	B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig T
مرونة الاتصال	الثابت Constant	9.193	.647	.683	14.216	.000
	المشاركة	.530	.033	.683	15.910	.000

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا إلى التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يتبين من الجدول (١٤) وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين المشاركة والبعد المعرفي عند مستوى معنوية ٠,٠٥ حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ٠,٦٨٣، واتضح ان المتغير المستقل (المشاركة) يفسر ٤٦,٧ % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (مرونة الاتصال) وان باقي التغيرات ترجع لمتغيرات اخري لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى المشاركة بمقدار ١ % ازداد مستوى مرونة الاتصال في المصارف التجارية الليبية بمقدار ٠,٥٣٠ % مما يبين صحة الفرضية الفرعية التاسعة للدراسة

### ١٣ - نتائج الدراسة:

١. أظهرت النتائج ارتفاع مستوى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى عملاء المصارف التجارية الليبية وفقاً لآراء عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (٣,٦٨) بانحراف معياري (١,١١). كما تبين أن جميع أبعاد هذا المحور جاءت ضمن مستوى الموافقة المرتفع، إذ احتل بعد جودة المعلومات المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٣,٨٣) وانحراف معياري (١,٠٧)، تلاه بعد المشاركة بمتوسط (٣,٧٨) وانحراف معياري (١,٠٧)، ثم بعد التفاعل الاجتماعي بمتوسط (٣,٤٢) وانحراف معياري (١,٢٠).

٢. أوضحت النتائج أن مستوى الصورة الذهنية في المصارف التجارية الليبية جاء مرتفعاً أيضاً من وجهة نظر أفراد العينة، بمتوسط حسابي (٣,٦٨) وانحراف معياري (١,٠٧). وقد تصدر البعد المعرفي المرتبة الأولى بمتوسط (٣,٨٤) وانحراف معياري (١,٠٠)، يليه البعد الوجداني بمتوسط (٣,٧٢) وانحراف معياري (١,٠٣)، ثم البعد السلوكي بمتوسط (٣,٤٩) وانحراف معياري (١,٢٠).

٣. أثبتت النتائج وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية بالمصارف التجارية الليبية عند مستوى معنوية (٠,٠٥). كما ظهر ارتباط طردي قوي بين

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية، حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٩١٠). وقد تبين أن زيادة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة (١%) تؤدي إلى ارتفاع مستوى الصورة الذهنية بنسبة (٠,٦٥٢%)، مما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية.

٤. كشفت النتائج عن وجود علاقة طردية معنوية بين جودة المعلومات وتحسين البعد السلوكي في المصارف التجارية الليبية، حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٧١٢). كما تبين أن زيادة جودة المعلومات بنسبة (١%) ترفع مستوى البعد السلوكي بمقدار (٠,٨٢٥%)، مما يدعم الفرضية الفرعية الأولى.

٥. أشارت النتائج إلى وجود أثر قوي ذو دلالة إحصائية للتفاعل الاجتماعي على البعد السلوكي، إذ بلغ معامل الارتباط (٠,٨٢٨). وأظهرت البيانات أن ارتفاع التفاعل الاجتماعي بنسبة (١%) يؤدي إلى تحسن البعد السلوكي بنسبة (٠,٨٤٤%)، مما يثبت الفرضية الفرعية الثانية.

٦. بينت النتائج وجود تأثير معنوي للمشاركة في تعزيز البعد السلوكي، حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٨٤٦). كما أوضحت النتائج أن كل زيادة بمعدل (١%) في مستوى المشاركة ترفع البعد السلوكي بنسبة (٠,٩٧٩%)، وهو ما يثبت الفرضية الفرعية الثالثة.

٧. أظهرت النتائج وجود ارتباط طردي دال إحصائياً بين جودة المعلومات والبعد الوجداني، إذ بلغ معامل الارتباط (٠,٦٨١). وتبين أن زيادة جودة المعلومات بنسبة (١%) تؤدي إلى تحسن البعد الوجداني بنسبة (٠,٥٩٦%)، مما يثبت صحة الفرضية الفرعية الرابعة.

٨. أكدت النتائج وجود أثر إيجابي للتفاعل الاجتماعي في تحسين البعد الوجداني، حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٧٧٤). كما تبين أن كل زيادة بنسبة (١%) في التفاعل الاجتماعي تنعكس على البعد الوجداني بنسبة (٠,٥٩٦%)، مما يثبت الفرضية الفرعية الخامسة.

٩. توصلت النتائج إلى وجود علاقة معنوية للمشاركة مع البعد الوجداني، حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٧٠٩). كما تبين أن زيادة المشاركة بمعدل (١%) تؤدي إلى رفع مستوى البعد الوجداني بنسبة (٠,٦٠٨%)، وهو ما يثبت الفرضية الفرعية السادسة.

١٠. أوضحت النتائج وجود أثر قوي لجودة المعلومات على البعد المعرفي، حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٨٤١). وأشارت النتائج إلى أن زيادة جودة المعلومات بنسبة (١%) ترفع مستوى مرونة الاتصال داخل المصارف التجارية الليبية بمقدار (٠,٦٦٦%)، مما يدعم الفرضية الفرعية السابعة.

١١. بينت النتائج وجود ارتباط معنوي للتفاعل الاجتماعي مع البعد المعرفي، حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٦٤٤). كما تبين أن زيادة التفاعل الاجتماعي بمعدل (١%) يؤدي إلى ارتفاع مستوى مرونة الاتصال بنسبة (٠,٤٤٩%)، وهو ما يثبت الفرضية الفرعية الثامنة.

١٢. أظهرت النتائج وجود أثر للمشاركة على البعد المعرفي، حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٦٨٣). وتبين أن ارتفاع مستوى المشاركة بنسبة (١%) يعزز مرونة الاتصال بنسبة (٠,٥٣٠%)، مما يؤكد صحة الفرضية الفرعية التاسعة.

#### ١٤ - توصيات الدراسة:

١. ضرورة قيام المصارف التجارية الليبية بتصميم استراتيجية واضحة ومتكاملة للتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
٢. التركيز على التفاعل المباشر مع العملاء من خلال الرد على استفساراتهم وملاحظاتهم بسرعة وشفافية، بما يعزز الثقة ويقوي الصورة الذهنية.
٣. الاستثمار في إنتاج محتوى بصري وإبداعي (فيديوهات، إنفوجرافيك، قصص نجاح العملاء) يعكس قيم المصرف ورؤيته.

٤. تأسيس وحدات مختصة بإدارة السمعة الرقمية لرصد ما ينشر عن المصرف على وسائل التواصل الاجتماعي، والاستجابة السريعة للأزمات.
٥. إعداد برامج تدريبية لموظفي التسويق والعلاقات العامة في المصارف حول أفضل الممارسات لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
٦. الاستفادة من أدوات تحليل بيانات وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Analytics) لقياس مدى تفاعل العملاء، ورصد مؤشرات الصورة الذهنية.

#### ١٥ - قائمة المراجع:

#### أولاً : المراجع العربية:

- ابراهيم، سهر يوسف (٢٠٢٠). دور العلاقات العامة في دعم الصورة الذهنية: دراسة ميدانية على مطاعم في مدينة دمشق، مجلة جامعة البعث، سلسلة العلوم الاقتصادية ، ٤٢ (٤٤)، ١١-٤٢
- الابيوكي، سمر عادل رمضان (٢٠٢١). أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الأداء الابتكاري: دراسة ميدانية على العاملين في قطاع الإعلام بمملكة البحرين، رسالة دكتوراه، جامعة الخليج العربي
- بسمة، مسعود ، صبرينة، رحمانى (٢٠١٨). العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمية، رسالة ماجستير، جامعة العقيد اكلام محند اولحاج، الجزائر.
- جلام، كريمة .(2020) دور وسائل التواصل الاجتماعي في عملية التوظيف: دراسة تحليلية من وجهة نظر الباحثين علي العمل، مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال، جامعة حسبية بن بوعلى الشلف،(2)6،60-78
- جبار، احمد (٢٠٢١). الصور الذهنية: قراءة في أبعاد المفهوم، نقاط التقاطع والاختلاف بين الصورة الذهنية والنمطية وعلاقتها بالعلاقات العامة، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والانسانية، المركز الجامعي احمد زبانه غليزان، ٧(١)، ٢٨٢-٢٩٧
- الجمال، مني يحيى حسن(٢٠٢١). دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني لدى الجمهور الداخلي: الإدارات العامة نموذجاً، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية ، كلية الدراسات العليا، فلسطين.
- الخالدي، ثائر خلف خشان .(2021) تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية : دراسة استطلاعية على عينة من طلبة المرحلة الرابعة الدراسات المسائية -قسم إدارة الأعمال - كلية الإدارة والاقتصاد -جامعة البصرة، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية ، جامعة الانبار، كلية الادارة والاقتصاد، (2)13، 171-192

خليل، انجي محمد .(2021) توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الاتصالات المؤسسية الرقمية :دراسة تحليلية في المستوى الثاني، المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، 113-152

خير، شذى عبد الرازق(٢٠١٧). فاعلية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لشركات الاتصال: دراسة حالة شركة زين للهاتف النقال في الفترة "٢٠١٢ م. - ٢٠١٣ م."، مجلة العلوم الانسانية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، ١٨(١)، ١٣-

سرحان، عبد الكريم(٢٠٢١). دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية - فلسطين، المجلة العربية للعلوم الانسانية والاجتماعية، مركز السنبلة للبحوث والدراسات، ١(٥)، ٣٨-٩١

سلامي، اسعيداني(٢٠١٩).استراتيجية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة: بين حتمية الوجود وإشكالية الأداء، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، ١٣(١)، ٢٥٤-٢٦٩

السليمي، عليا بنت محمد .(2019) تاثير وسائل التواصل الاجتماعي على موثوقية المعلومات لدي الشباب السعودي، المجلة العربية للدراسات المعلوماتية، معهد الملك سلمان للدراسات والخدمات الاستشارية، 1(10)، 53-5

السويدي ، جمال سند " (2013) وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية :من القبيلة إلى الفيسبوك ، مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية .

شايا، محمد فارس .(2019) استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بواسطة الموظفين خلال ساعات العمل :دراسة حالة موظفو شركة الاتصالات السعودية، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية والقانونية، المركز القومي للبحوث غزة،(4)3، 162-139

شومان، ايمان جابر .(2020) دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الراي العام لدى الشباب، مجلة الخدمة الاجتماعية، الجمعية المصرية للاخصائيين الاجتماعيين،(1)63، 399-355.

العتيبي، بدر عايش .(2021) دور وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة جودة القرارات الإدارية بالمؤسسات الرياضية في دولة الكويت، مجلة تطبيقات علوم الرياضة، جامعة الاسكندرية، كلية التربية الرياضية للبنين، (109)1، 213-190

علي، فودة محمد علي " .(2020) اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول أزمة كورونا، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، (6)55، 57-32

علال، حنان، عيادي، منير. (2016). شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الإخبارية في المؤسسة السمعية البصرية في الجزائر -الفيديو والتويتر-دراسة ميدانية على عينة من صحفي القنوات الجزائرية الخاصة، مجلة الصورة والاتصال، (5)17، 22-57

الكمري، نوفل، سعود، عماد(2018). الصورة الذهنية للسائح وأثرها في تحقيق النجاح الاستراتيجي لمنظمات الضيافة: دراسة تطبيقية على عينة من منظمات الضيافة في مدينة بغداد ، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد، 15(2)، 207-244

متولى، احمد سعيد. (2019) قياسات وسائل التواصل الاجتماعي: المفهوم والتحديات، دراسة تحليلية، الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات، المكتبة الاكاديمية ، (51)26، 435-459

منصور، ايمن عبد الرحيم (2022). تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في بيئة العمل على أداء الموظفين: الرضا الوظيفي متغير وسيط: دراسة حالة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات - المحافظات الجنوبية في فلسطين، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية غزة، كلية الإدارة والاقتصاد.

الوكيل، ايمان محمد. (2020) أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الفعالية التنظيمية للمؤسسات العامة: دراسة تطبيقية على وزارة الاتصالات المصرية، مجلة البحوث الادارية، اكااديمية السادات للعلوم الادارية، مركز الاستشارات والبحوث والتطوير، (1)38، 1-30

ثانياً: المراجع الاجنبية:

- Al-Khaddam, H. K. (2013). Impact of social networks on interpersonal communication of the students University College Irbid Girls: Facebook as a model. *Cross-Cultural Communication*, 9(5), 17—22.
- Aljasir, B., Ioannidis, J. P., Yurkiewich, A., Moher, D., Higgins, J. P., Arora, P., & Little, J. (2012). Assessment of systematic effects of methodological characteristics on candidate genetic associations. *Human genetics*, 132(2), 167-78.
- Baker, D. A., & Algorta, G. P. (2016). The relationship between online social networking and depression: A systematic review of quantitative studies. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(11), 638-48.
- Banjanin, N., Banjanin, N., Dimitrijevic, I., & Pantic, I. (2015). Relationship between internet use and depression. *Computers in Human Behavior*, 43(C), 308-12.

- Gottschalk, J. A., (2016). Crisis Response – Inside Stories on Managing Image under Siege. Washington, Visible Ink.
- Lin, L. Y., Sidani, J. E., Shensa, A., Radovic, A., Miller, E., Colditz, J. B., & Primack, B. A. (2016). Association between social media use and depression among US young adults. *Depression and Anxiety*, 33(4), 323–31.
- Moussa, A, (2020), The role of social media in marketing tourism services: Study of a sample of tourist customers, published master's thesis, Mohamed Boudiaf University – M'sila, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, Department of Commerce Sciences, Marketing Branch, Services Marketing Specialization .
- Kotler, P. & Keller, K.L, (2016). *Marketing Management*. New Jersey.Pearson: Prentice Hall.
- Young, J. (2016). Facebook, Twitter, and blogs: The adoption and utilization of social media in nonprofit human service organizations. *Human Service Organizations: Management Leadership & Governance*, 41(1), 44–57.
- Synder, Beth (2015). "Amaster Yard Upends Elite Image in Advertising Age, (Electronic), Midwest Region Edition, USA Vol. 7, No, 1, p: 28–41.