



Digital Public Relations and Its Role in Enhancing the Mental Image Among Bank Customers: A Field Study from the Perspective of Commercial Bank Customers in Al-Marj City

Salim Mohammed Mousay*

Public Relations Department, Faculty of Media, University of Benghazi, Benghazi, Libya

العلاقات العامة الرقمية ودورها في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء المصارف:
دراسة ميدانية من وجهة اراء عملاء المصارف التجارية في مدينة المرج

سالم محمد موسى*

قسم العلاقات العامة، كلية الاعلام، جامعة بنغازي، بنغازي، ليبيا

*Corresponding author: Salem1987@gmail.com

Received: December 24, 2025 | Accepted: January 29, 2026 | Published: February 10, 2026

Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract:

This study aimed to examine the role of digital public relations in improving the corporate image among customers of Wahda Bank and National Commercial Bank in Al-Marj city. The study adopted the descriptive analytical method and used a questionnaire as the main data collection tool. The sample consisted of 50 customers. The questionnaire included two main variables: digital public relations as the independent variable and corporate image as the dependent variable. The findings revealed that the level of digital public relations practices was high, with a mean score of 3.72. The corporate image level was also high, with a mean score of 3.89. Pearson correlation results indicated a statistically significant positive relationship between digital public relations and corporate image ($r = 0.68$, $\text{Sig.} = 0.000$). The results also showed no statistically significant differences in corporate image attributed to gender, age, or educational level, while significant differences were found according to the duration of dealing with the bank ($\text{Sig.} = 0.020$). The study concluded that enhancing digital public relations strategies contributes directly to strengthening corporate image and customer trust in the banking sector. It recommended improving digital interaction, ensuring rapid responses, and continuously updating digital content to maintain a positive institutional reputation.

Keywords: Digital Public Relations, Corporate Image, Trust, Corporate Reputation, Banking Sector.

المخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء مصرف الوحدة والمصرف التجاري الوطني بمدينة المرج. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات من عينة مكونة من (50) عميلًا. وتضمنت الأداة محورين رئيسيين هما: العلاقات العامة الرقمية بوصفها متغيرًا مستقلًا، والصورة الذهنية لدى العملاء بوصفها متغيرًا تابعًا. أظهرت النتائج أن مستوى ممارسة العلاقات العامة الرقمية جاء بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي (3.72)، كما تبين أن مستوى الصورة الذهنية لدى العملاء جاء مرتفعًا أيضًا بمتوسط (3.89). وكشفت نتائج معامل ارتباط بيرسون عن وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات

العامّة الرقمية والصورة الذهنية، حيث بلغ معامل الارتباط (0.68) عند مستوى دلالة (0.000) كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية تعزى لمتغيرات الجنس والعمر والمؤهل العلمي، في حين ظهرت فروق دالة تعزى لمدة التعامل مع المصرف عند مستوى دلالة (0.020) خلصت الدراسة إلى أن تطوير استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية يسهم بصورة مباشرة في تعزيز الصورة الذهنية ودعم الثقة لدى عملاء المصارف، وأوصت بضرورة الاهتمام بالتفاعل الرقمي، وسرعة الاستجابة، والتحديث المستمر للمحتوى، لما لذلك من أثر في تعزيز السمعة المؤسسية في القطاع المصرفي.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الرقمية، الصورة الذهنية، الثقة، السمعة المؤسسية، القطاع المصرفي.

مقدمة:

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي يشهدها قطاع الاتصال، أصبحت العلاقات العامة الرقمية أحد المكونات الرئيسية في الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسات المعاصرة، ولم تعد مجرد وظيفة تنفيذية تقتصر على نشر الأخبار أو تنظيم الفعاليات. فقد أدى انتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي إلى إعادة تشكيل العلاقة بين المؤسسة وجمهورها، بحيث أصبح الاتصال تفاعليًا وفوريًا، يعتمد على بناء حوار مستمر يعزز الثقة ويؤثر في اتجاهات الجمهور وسلوكياته (حسن، 2021).

ويُعد القطاع المصرفي من أكثر القطاعات تأثرًا بالصورة الذهنية لدى العملاء، نظرًا لارتباطه المباشر بعنصر الثقة والمصداقية والأمان المالي. فالصورة الذهنية لا تتكون فقط من خلال الرسائل الاتصالية الرسمية، بل تتشكل عبر الخبرات المتراكمة للعملاء، ومستوى الشفافية، وسرعة الاستجابة للاستفسارات والشكاوى عبر المنصات الرقمية. وتشير الدراسات الحديثة إلى أن العلاقات العامة الرقمية تسهم في إدارة السمعة المؤسسية وتعزيز الانطباعات الإيجابية من خلال الاستخدام الفاعل للمواقع الإلكترونية، والتطبيقات المصرفية، ومنصات التواصل الاجتماعي (عبد الحميد، 2022). كما تؤكد الأدبيات أن تحسين الصورة الذهنية يمثل هدفًا استراتيجيًا للمؤسسات المصرفية، لما له من أثر مباشر في تعزيز الولاء، وزيادة رضا العملاء، وتقوية القدرة التنافسية في السوق المصرفي. ويعتمد ذلك على وضوح الرسائل الاتصالية، والمصداقية في عرض المعلومات، والاستجابة الفورية لتفاعلات الجمهور في البيئة الرقمية (العبيدي، 2020). كذلك يبرز دور إدارة المحتوى الرقمي في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، عبر تقديم معلومات دقيقة ومحدثة تعكس هوية المؤسسة وقيمتها (منصور، 2023).

وفي الجانب الليبي، ومع تزايد الاعتماد على الوسائط الرقمية في الحصول على المعلومات والتفاعل مع المؤسسات، تبرز الحاجة إلى دراسة واقع العلاقات العامة الرقمية في المصارف المحلية، ومدى إسهامها في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء، خاصة في المدن التي لم تحظ باهتمام بحثي كافٍ. ومن هنا تأتي أهمية هذه الدراسة التي تسعى إلى تحليل دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء بعض مصارف مدينة المرح، من خلال رصد الأدوات الرقمية المستخدمة، وقياس مستوى التفاعل، وتحليل العلاقة بين الأداء الاتصالي الرقمي والانطباعات المتكونة لدى العملاء.

مشكلة الدراسة:

يشهد القطاع المصرفي تحولات متسارعة في بيئة الاتصال نتيجة التوسع في استخدام الوسائط الرقمية، الأمر الذي فرض على المصارف إعادة النظر في أساليب تواصلها مع العملاء. لم يعد الاعتماد على القنوات التقليدية كافيًا لبناء صورة ذهنية إيجابية، خاصة مع تزايد اعتماد العملاء على المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات وتقييم أداء المؤسسات.

ورغم أهمية العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة وتعزيز الثقة، إلا أن توظيفها في بعض المصارف المحلية ما زال يفتقر إلى التخطيط الاستراتيجي والتقييم العلمي لمدى تأثيره في الصورة الذهنية لدى العملاء. كما أن الدراسات الميدانية التي تناولت هذا الموضوع في البيئة الليبية، وبخاصة في مدينة المرح، محدودة، مما يترك فجوة بحثية تتعلق بمدى فاعلية الممارسات الرقمية في تحسين الانطباعات الذهنية لدى جمهور المصارف.

وعليه، تتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي:

- ما دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء بعض مصارف مدينة المرح؟

تساؤلات الدراسة:

ينبثق عن السؤال الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية:

1. ما واقع استخدام العلاقات العامة الرقمية في المصارف محل الدراسة؟
2. ما الأدوات والمنصات الرقمية التي تعتمد عليها المصارف في التواصل مع عملائها؟
3. ما مستوى تفاعل العملاء مع أنشطة العلاقات العامة الرقمية؟
4. ما طبيعة الصورة الذهنية المتكونة لدى العملاء عن المصارف محل الدراسة؟
5. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فاعلية العلاقات العامة الرقمية وتحسن الصورة الذهنية لدى العملاء؟

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. التعرف على واقع ممارسة العلاقات العامة الرقمية في المصارف محل الدراسة.
2. تحديد أهم الأدوات الرقمية المستخدمة في التواصل مع العملاء.
3. قياس مستوى الصورة الذهنية لدى عملاء المصارف.
4. تحليل العلاقة بين أنشطة العلاقات العامة الرقمية وتحسين الصورة الذهنية.
5. تقديم توصيات عملية تساهم في تطوير الأداء الاتصالي الرقمي داخل المصارف.

أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية العلمية:

- تساهم في إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بالعلاقات العامة الرقمية في القطاع المصرفي.
- تسد فجوة بحثية في الدراسات الميدانية التي تناولت هذا الموضوع في البيئة الليبية، خاصة في مدينة المرج.
- توفر إطاراً نظرياً وتحليلياً يمكن أن تستفيد منه دراسات لاحقة في مجال الاتصال المؤسسي الرقمي.

ثانياً: الأهمية التطبيقية:

- تساعد إدارات المصارف على تقييم مستوى أدائها في مجال العلاقات العامة الرقمية.
- تقدم مؤشرات عملية لتحسين الصورة الذهنية لدى العملاء.
- تدعم متخذي القرار في تطوير استراتيجيات اتصال رقمي أكثر فاعلية تعزز الثقة والولاء.

فرضيات الدراسة:

انطلاقاً من مشكلة الدراسة وتساولاتها، تقوم هذه الدراسة على الفرضية الرئيسية الآتية:

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فاعلية العلاقات العامة الرقمية وتحسن الصورة الذهنية لدى عملاء بعض مصارف مدينة المرج.

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام المصارف للمنصات الرقمية ومستوى الصورة الذهنية لدى العملاء.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سرعة استجابة المصارف عبر الوسائط الرقمية ودرجة ثقة العملاء بها.
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى الرقمي المنشور من قبل المصارف والانطباعات الإيجابية المتكونة لدى العملاء.
4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقدير الصورة الذهنية تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية للعملاء مثل الجنس، العمر، المستوى التعليمي.

الدراسات السابقة:

حظي موضوع العلاقات العامة الرقمية والصورة الذهنية باهتمام متزايد في الدراسات العربية الحديثة، خاصة في ظل التحول الرقمي الذي يشهده القطاع الخدمي والمصرفي. وقد سعت هذه الدراسات إلى تحليل طبيعة العلاقة بين الاتصال الرقمي وبناء السمعة وتعزيز الثقة لدى الجمهور.

أجرى الكيلاني (2022) دراسة هدفت إلى قياس فاعلية العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الخدمية وأثرها في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات من عينة من العملاء. وأظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى التفاعل الرقمي وتحسن الصورة الذهنية، كما أكدت أن سرعة الاستجابة عبر المنصات الرقمية تعزز الانطباعات الإيجابية تجاه المؤسسة.

وفي السياق المصرفي، هدفت دراسة سالم (2023) إلى التعرف على أثر الاتصال الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء المصارف التجارية. اعتمدت الدراسة المنهج المسحي، وتوصلت إلى أن وضوح المعلومات المالية وجودة المحتوى الرقمي يرتبطان بارتفاع مستوى الثقة والمصداقية لدى العملاء، مما ينعكس إيجاباً على الصورة الذهنية للمصرف. كما تناولت دراسة عبد الله (2024) دور استراتيجيات الاتصال الرقمي في بناء الثقة وتعزيز الولاء في القطاع المصرفي. وأظهرت نتائجها أن التفاعل المنتظم عبر وسائل التواصل الاجتماعي يساهم في دعم العلاقة بين المصرف والعملاء، ويحد من تأثير الأزمات الرقمية في السمعة المؤسسية.

أما دراسة الشمري (2021) فقد ركزت على العلاقة بين إدارة العلاقات العامة الرقمية والصورة الذهنية في المؤسسات الخدمية. وأكدت النتائج أن اتساق الرسائل الاتصالية ووضوحها يؤديان إلى تقليص الفجوة بين الصورة التي تسعى المؤسسة إلى ترسيخها والصورة المتكونة فعلياً لدى الجمهور.

وفي إطار جودة الخدمة الإلكترونية، سعت دراسة الحربي (2022) إلى تحليل أثر الخدمات المصرفية الرقمية في تشكيل الصورة الذهنية. وتوصلت إلى أن سهولة استخدام التطبيقات المصرفية وسرعة إنجاز المعاملات الإلكترونية تؤثر بصورة مباشرة في رضا العملاء وتقييمهم الإيجابي للمصرف.

كذلك بحثت دراسة منصور (2023) دور وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة المؤسسية في القطاع المصرفي، وأشارت إلى أن الإدارة الفعالة للتفاعل الرقمي ومتابعة تعليقات الجمهور تعززان الثقة العامة، وتدعم الصورة الذهنية الإيجابية.

وأخيراً، تناولت دراسة الزهراني (2021) إدارة الأزمات الرقمية وأثرها في السمعة المؤسسية، وأكدت أن الاستجابة الفورية والشفافة عبر القنوات الرقمية تحد من انتشار المعلومات غير الدقيقة، وتحافظ على استقرار الصورة الذهنية في أوقات الأزمات.

يتضح من عرض الدراسات السابقة اتفاقها على وجود علاقة إيجابية بين فاعلية العلاقات العامة الرقمية وتحسن الصورة الذهنية في المؤسسات الخدمية والمصرفية، مع تأكيدها على أهمية التفاعل الرقمي، وجودة المحتوى، وسرعة الاستجابة. وتأتي الدراسة الحالية لتطبيق هذه المتغيرات في بيئة محلية ليبية، بما يسهم في توسيع نطاق البحث في هذا المجال.

يمكن تقسيمه إلى ثلاثة محاور رئيسة مترابطة تعكس متغيرات الدراسة:

المحور الأول: العلاقات العامة الرقمية:

يتناول هذا المحور الإطار المفاهيمي والنظري للعلاقات العامة الرقمية، من خلال:

مفهوم العلاقات العامة الرقمية ونشأتها وتطورها:

شهدت العلاقات العامة تحولات جوهرية مع تطور تقنيات الاتصال وانتشار الإنترنت، الأمر الذي أدى إلى بروز مفهوم العلاقات العامة الرقمية بوصفه امتداداً حديثاً للممارسة التقليدية. فلم تعد العلاقات العامة تقتصر على الاتصال الأحادي الاتجاه عبر الوسائل التقليدية، بل أصبحت عملية تفاعلية تعتمد على المنصات الرقمية في بناء علاقات مستمرة مع الجمهور.

أولاً: مفهوم العلاقات العامة الرقمية:

تُعرف العلاقات العامة الرقمية بأنها ممارسة اتصالية تعتمد على الوسائط الرقمية في إدارة العلاقة بين المؤسسة وجمهورها، من خلال إنتاج محتوى رقمي، وإدارة التفاعل عبر الإنترنت، وتعزيز السمعة المؤسسية في البيئة الإلكترونية. ويرى حسن (2021) أن العلاقات العامة الرقمية تمثل تحولاً من الاتصال الخطي إلى الاتصال التفاعلي، حيث أصبح الجمهور شريكاً في صناعة الرسالة وتقييمها.

كما تشير عبد الحميد (2022) إلى أن العلاقات العامة الرقمية تقوم على توظيف أدوات الاتصال الحديثة، مثل المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي، بهدف بناء صورة ذهنية إيجابية وتعزيز الثقة بين المؤسسة وجمهورها. ويتضح من ذلك أن جوهر العلاقات العامة الرقمية يرتبط بالإدارة الاستراتيجية للاتصال عبر البيئة الإلكترونية، وليس مجرد النشر الإلكتروني للمعلومات.

وتؤكد بعض الدراسات العربية أن العلاقات العامة الرقمية تتسم بالسرعة، والانتشار الواسع، وإمكانية قياس التفاعل بصورة فورية، مما يمنح المؤسسات قدرة أكبر على تقييم أدائها الاتصالي وتحسينه باستمرار (منصور، 2023).

ثانياً: نشأة العلاقات العامة الرقمية:

ارتبطت نشأة العلاقات العامة الرقمية بظهور شبكة الإنترنت في تسعينيات القرن الماضي، حين بدأت المؤسسات في إنشاء مواقع إلكترونية للتعريف بأنشطتها وخدماتها. وفي تلك المرحلة، كان الاتصال في معظمه أحادي الاتجاه، يركز على عرض المعلومات دون تفاعل مباشر مع الجمهور.

ومع تطور تقنيات الويب وظهور ما يُعرف بالجيل الثاني للويب (Web 2.0)، تغيرت طبيعة الاتصال، وأصبح الجمهور قادراً على التعليق والمشاركة وصناعة المحتوى. هذا التحول أسهم في إعادة صياغة مفهوم العلاقات العامة، حيث أصبح التفاعل وإدارة الحوار عنصرين أساسيين في الممارسة الاتصالية (العبيدي، 2020).

ثالثاً: تطور العلاقات العامة الرقمية:

شهدت العلاقات العامة الرقمية تطوراً ملحوظاً مع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام، والتي أتاحت للمؤسسات التواصل المباشر مع جمهورها دون وسيط. كما أدى انتشار الهواتف الذكية والتطبيقات الرقمية إلى تعزيز سرعة الوصول إلى المعلومات وزيادة مستوى التفاعل.

وأصبح من الضروري أن تتبنى المؤسسات استراتيجيات رقمية واضحة لإدارة محتواها، ورصد آراء الجمهور، والتعامل مع الأزمات الرقمية في وقتها، لما لذلك من أثر مباشر في السمعة والصورة الذهنية (حسن، 2021). كما تشير عبد الحميد (2022) إلى أن المرحلة الحالية من تطور العلاقات العامة الرقمية تركز على التحليل المستمر للبيانات الرقمية، وفهم سلوك الجمهور، وتوجيه الرسائل الاتصالية بناءً على مؤشرات دقيقة.

وبذلك يتضح أن العلاقات العامة الرقمية لم تعد خياراً تكميلياً، بل أصبحت عنصراً أساسياً في الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسات، خاصة في القطاعات الخدمية التي تعتمد على الثقة وبناء علاقات طويلة الأمد مع الجمهور، مثل القطاع المصرفي.

رابعاً: الفرق بين العلاقات العامة التقليدية والرقمية:

أدى التطور التقني في وسائل الاتصال إلى إحداث تحول واضح في طبيعة ممارسة العلاقات العامة، فانقلبت من نموذج تقليدي يعتمد على الاتصال الأحادي الاتجاه إلى نموذج رقمي يقوم على التفاعل والمشاركة. ويظهر الفرق بين العلاقات

العامة التقليدية والرقمية في عدة جوانب أساسية تتعلق بطبيعة الوسائل، وأسلوب الاتصال، وسرعة الاستجابة، ومدى قياس النتائج.

1. **من حيث طبيعة الوسائل الاتصالية:** تعتمد العلاقات العامة التقليدية على وسائل الإعلام الجماهيرية مثل الصحف، والإذاعة، والتلفزيون، إضافة إلى المؤتمرات الصحفية والنشرات المطبوعة. ويكون الاتصال في الغالب موجهاً من المؤسسة إلى الجمهور دون وجود تفاعل مباشر. في المقابل، تركز العلاقات العامة الرقمية على الوسائط الإلكترونية مثل المواقع الرسمية، ومنصات التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والتطبيقات الذكية، مما يتيح تواصلًا مباشرًا وفوريًا مع الجمهور (حسن، 2021).
 2. **من حيث اتجاه الاتصال:** يتسم الاتصال في العلاقات العامة التقليدية بطابع أحادي الاتجاه، حيث تقوم المؤسسة بإرسال الرسالة ويكون دور الجمهور محدودًا في التلقي. أما في البيئة الرقمية، فقد أصبح الاتصال تفاعليًا متعدد الاتجاهات، إذ يشارك الجمهور في التعليق والنقد وإعادة نشر المحتوى، مما يجعله طرفًا فاعلًا في العملية الاتصالية (عبد الحميد، 2022).
 3. **من حيث سرعة الاستجابة:** تتسم العلاقات العامة التقليدية ببطء نسبي في نقل المعلومات أو الرد على الاستفسارات، نظرًا لاعتمادها على إجراءات تنظيمية وإعلامية تستغرق وقتًا. بينما توفر العلاقات العامة الرقمية سرعة كبيرة في نشر المعلومات والتفاعل مع الأحداث، وهو ما يمنح المؤسسات قدرة أعلى على إدارة المواقف الطارئة والأزمات في وقت قصير (منصور، 2023).
 4. **من حيث قياس النتائج:** يُعد قياس أثر العلاقات العامة التقليدية عملية معقدة، حيث يصعب تحديد مدى تأثير الرسائل المنشورة بدقة. في حين تتيح البيئة الرقمية أدوات تحليل دقيقة تمكن المؤسسة من قياس عدد المشاهدات، ومستوى التفاعل، واتجاهات الجمهور بصورة مباشرة، مما يساعد في تقييم الأداء وتطوير الاستراتيجيات الاتصالية (العبيدي، 2020).
 5. **من حيث التكلفة والانتشار:** تتطلب الأنشطة التقليدية ميزانيات مرتفعة نسبيًا عند استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية، في حين تتيح المنصات الرقمية انتشارًا واسعًا بتكلفة أقل، مع إمكانية الوصول إلى شرائح متنوعة من الجمهور في وقت واحد. وبذلك يتضح أن العلاقات العامة الرقمية لا تلغي الدور التقليدي بالكامل، لكنها تمثل تطورًا نوعيًا في أساليب الاتصال المؤسسي، حيث توفر تفاعلًا مباشرًا، وسرعة في الأداء، وقدرة على قياس النتائج بدقة، وهو ما يعزز بناء الصورة الذهنية الإيجابية لدى الجمهور، خاصة في المؤسسات الخدمية كالمصارف.
- خامسًا: أهداف العلاقات العامة الرقمية ووظائفها في المؤسسات الخدمية:**
- أصبحت العلاقات العامة الرقمية عنصرًا رئيسًا في إدارة الاتصال داخل المؤسسات الخدمية، نظرًا لاعتماد هذه المؤسسات على الثقة وجودة العلاقة مع الجمهور. وتهدف العلاقات العامة الرقمية إلى بناء صورة ذهنية إيجابية، وتعزيز السمعة المؤسسية، وترسيخ الثقة بين المؤسسة والعملاء عبر قنوات تفاعلية مباشرة (السيد، 2021).
- كما تسعى إلى تحقيق التواصل المستمر مع الجمهور، وتقديم معلومات دقيقة ومحدثة عن الخدمات، إضافة إلى متابعة ردود الأفعال وتحليلها بما يساهم في تطوير الأداء المؤسسي (العتيبي، 2022). وفي المؤسسات الخدمية، لا يقتصر الهدف على الترويج، بل يمتد إلى إدارة العلاقة طويلة الأمد مع العملاء، وتعزيز الولاء، ومعالجة الشكاوى بصورة فورية عبر المنصات الرقمية.
- وتتمثل وظائف العلاقات العامة الرقمية في إدارة المحتوى الإلكتروني، والإشراف على حسابات المؤسسة في وسائل التواصل الاجتماعي، ورصد اتجاهات الرأي العام، والتعامل مع الأزمات الرقمية، إضافة إلى تحليل البيانات الرقمية لدعم اتخاذ القرار (خليل، 2023).
- سادسًا: أدوات العلاقات العامة الرقمية:**
- تعتمد العلاقات العامة الرقمية على مجموعة من الأدوات الاتصالية التي تتيح التفاعل المباشر مع الجمهور، ومن أبرزها:
1. **المواقع الإلكترونية الرسمية:** تمثل الواجهة الرقمية للمؤسسة، حيث توفر معلومات عن الخدمات والأنشطة والسياسات، وتتيح نماذج للتواصل والاستفسار. ويؤكد باحثون أن الموقع الإلكتروني المنظم والمحدث يعزز الثقة ويؤثر في الانطباع الأول لدى العملاء (النجار، 2020).
 2. **وسائل التواصل الاجتماعي:** تُعد من أهم أدوات العلاقات العامة الرقمية، لما توفره من سرعة انتشار وتفاعل مباشر. وتمكّن المؤسسة من نشر الأخبار، والرد على استفسارات العملاء، وبناء مجتمع رقمي حول علامتها المؤسسية (السيد، 2021).
 3. **التطبيقات المصرفية:** في القطاع المصرفي، تمثل التطبيقات الذكية وسيلة اتصال وخدمة في الوقت ذاته، حيث تسمح للعملاء بإجراء معاملاتهم ومتابعة حساباتهم، إضافة إلى تلقي الإشعارات والعروض، مما يعزز العلاقة بين المصرف والعميل (العتيبي، 2022).
 4. **البريد الإلكتروني:** يُستخدم في إرسال الرسائل الإخبارية، والتحديثات، والعروض الخاصة، ويتميز بإمكانية تخصيص الرسائل وفق خصائص الجمهور، مما يزيد من فاعلية الاتصال (خليل، 2023).

سابعاً: معايير فاعلية العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات:

ترتبط فاعلية العلاقات العامة الرقمية بمجموعة من المعايير التي تحدد مدى نجاحها في تحقيق أهدافها، ومن أبرزها:

1. وضوح الرسالة الاتصالية وخلوها من الغموض.
 2. سرعة الاستجابة لتفاعلات الجمهور واستفساراته.
 3. المصداقية والشفافية في عرض المعلومات.
 4. مستوى التفاعل الرقمي من حيث التعليقات والمشاركات.
 5. تحليل البيانات وقياس الأداء باستخدام مؤشرات رقمية دقيقة (النجار، 2020).
- كما يشير خليل (2023) إلى أن الاستمرارية في تحديث المحتوى، والالتزام بأخلاقيات الاتصال، يعززان ثقة الجمهور ويسهمان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة على المدى الطويل.
- وبذلك يتضح أن تحقيق فاعلية العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الخدمية يتطلب تكامل الأهداف مع الأدوات، والاعتماد على معايير واضحة لقياس الأداء وضبط الاستراتيجيات الاتصالية.
- المحور الثاني: الصورة الذهنية في المؤسسات المصرفية:**

تحتل الصورة الذهنية بأهمية خاصة في القطاع المصرفي، نظراً لطبيعة الخدمات التي يقدمها، والتي تقوم في أساسها على الثقة والأمان والمصداقية. فالعميل لا يتعامل مع منتج ملموس، بل يضع أمواله وبياناته في مؤسسة يفترض فيها الاستقرار والالتزام والشفافية. لذلك تتكون الصورة الذهنية للمصرف بوصفها حصيلة الانطباعات والتجارب والمعلومات التي تتراكم لدى العميل عبر الوقت.

ولا تُبنى الصورة الذهنية من خلال الحملات الإعلانية فقط، بل تتشكل نتيجة تفاعل عوامل متعددة، منها جودة الخدمة، وسلوك الموظفين، وسرعة إنجاز المعاملات، ووضوح الإجراءات، إضافة إلى أسلوب التواصل الذي يعتمده المصرف مع عملائه عبر القنوات التقليدية والرقمية. وكل تجربة يمر بها العميل تسهم في تعزيز هذه الصورة أو إضعافها.

في البيئة المصرفية التنافسية، تمثل الصورة الذهنية أحد الأصول غير الملموسة التي تؤثر في قرار العميل باختيار مصرف معين والاستمرار في التعامل معه. فالصورة الإيجابية تدعم الولاء، وتزيد من رضا العملاء، وتمنح المصرف قدرة أكبر على مواجهة الأزمات أو الشائعات. أما الصورة السلبية فتعكس مباشرة على مستوى الثقة وحجم التعاملات.

ومع التحول الرقمي الذي يشهده القطاع المصرفي، أصبح تكوين الصورة الذهنية أكثر ارتباطاً بالأداء الاتصالي للمصرف عبر المنصات الإلكترونية، حيث يتابع العملاء الأخبار والتحديثات، ويقيمون مستوى التفاعل والاستجابة. لذلك فإن دراسة الصورة الذهنية في المؤسسات المصرفية لا تنفصل عن تحليل بيئة الاتصال المعاصرة، ولا عن فهم طبيعة العلاقة بين المصرف وجمهوره.

وانطلاقاً من ذلك، يتناول هذا المحور مفهوم الصورة الذهنية وخصائصها، وأنواعها، ومراحل تكوينها، إضافة إلى العوامل المؤثرة فيها داخل القطاع المصرفي، تمهيداً لربطها بدور العلاقات العامة الرقمية في تحسينها لدى العملاء.

أولاً: مفهوم الصورة الذهنية وخصائصها:

تُعد الصورة الذهنية من المفاهيم الأساسية في دراسات الاتصال والعلاقات العامة، لما لها من أثر مباشر في اتجاهات الجمهور وسلوكه تجاه المؤسسات. ويُقصد بالصورة الذهنية مجموعة الانطباعات والأفكار والمشاعر التي تتكون لدى الأفراد عن مؤسسة معينة نتيجة ما يتعرضون له من معلومات وخبرات مباشرة أو غير مباشرة (عبد السلام، 2020).

كما تُعرّف بأنها البناء الإدراكي الذي يتشكل في ذهن الجمهور استناداً إلى الرسائل الاتصالية، والتجارب الشخصية، وما يُتداول عبر وسائل الإعلام، بحيث تمثل محصلة تقييم عام للمؤسسة وأدائها (الشمري، 2021).

وتتسم الصورة الذهنية بعدد من الخصائص، من أبرزها:

1. الذاتية، إذ تختلف من فرد إلى آخر تبعاً للخبرات السابقة والخلفية الثقافية.
 2. التراكمية، حيث تتكون عبر الزمن نتيجة تكرار الخبرات والمعلومات.
 3. الانتقائية، إذ يميل الفرد إلى استقبال المعلومات التي تتوافق مع اتجاهاته السابقة.
 4. القابلية للتعديل، فهي ليست ثابتة، بل تتأثر بالممارسات الاتصالية والأحداث الطارئة (الحربي، 2022).
- في المؤسسات المصرفية، ترتبط الصورة الذهنية غالباً بعناصر الثقة والمصداقية والاستقرار المالي، مما يجعل إدارتها مسألة استراتيجية لا تقتصر على الجانب الإعلامي فحسب.

ثانياً: أنواع الصورة الذهنية:

تتنوع الصورة الذهنية تبعاً لزاوية النظر إليها، ويمكن تصنيفها إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

1. الصورة الذاتية: وهي الصورة التي تكونها المؤسسة عن نفسها، وتعكس تصور الإدارة لهويتها ورسالتها وقيمتها. تمثل هذه الصورة الأساس الذي تُبنى عليه الرسائل الاتصالية والخطط الاستراتيجية (عبد السلام، 2020).
2. الصورة المدركة: وهي الصورة التي يحملها الجمهور فعلياً عن المؤسسة، بغض النظر عن الكيفية التي ترغب المؤسسة في أن تُرى بها. وقد تتطابق هذه الصورة مع الصورة الذاتية أو تختلف عنها، تبعاً لتجارب الجمهور ومستوى رضاه (الشمري، 2021).

3. **الصورة المرغوبة:** وهي الصورة التي تسعى المؤسسة إلى ترسيخها في أذهان جمهورها، من خلال استراتيجيات الاتصال المختلفة. وتعكس هذه الصورة الطموحات المستقبلية للمؤسسة والمكانة التي تسعى إلى تحقيقها (الحربي، 2022).

- ويمكن التحدي أمام المؤسسات المصرفية في تقليص الفجوة بين الصورة الذاتية والصورة المدركة، والعمل على تحقيق توافق بين الصورة المرغوبة والانطباعات الفعلية لدى العملاء.

ثالثاً: مراحل تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور:

تمر عملية تكوين الصورة الذهنية بعدة مراحل متتابعة:

1. **مرحلة التعرض للمعلومات:** فيها يتلقى الفرد معلومات عن المؤسسة عبر وسائل الإعلام، أو المنصات الرقمية، أو من خلال تجارب الآخرين.

2. **مرحلة الإدراك والتفسير:** يقوم الفرد بانتقاء المعلومات وتفسيرها وفقاً لخبراته السابقة واتجاهاته الشخصية.

3. **مرحلة التكوين والتقييم:** تتجمع الانطباعات لتشكل صورة عامة عن المؤسسة، تتضمن حكماً إيجابياً أو سلبياً.

4. **مرحلة التثبيت أو التعديل:** تترسخ الصورة الذهنية مع تكرار التجارب، لكنها تظل قابلة للتعديل إذا ظهرت معلومات جديدة أو حدثت تجارب مختلفة (السعدي، 2023).

في القطاع المصرفي، تؤثر جودة الخدمة، وشفافية الإجراءات، وسرعة الاستجابة، إضافة إلى الأداء الاتصالي، في كل مرحلة من هذه المراحل، مما يجعل إدارة الصورة الذهنية عملية مستمرة تتطلب متابعة دقيقة وتفاعلاً دائماً مع الجمهور. **رابعاً: أبعاد الصورة الذهنية في القطاع المصرفي:**

تتحدد الصورة الذهنية في القطاع المصرفي من خلال مجموعة من الأبعاد التي تعكس طبيعة العلاقة بين المصرف وعملائه، نظراً لاعتماد هذا القطاع على الثقة والاستقرار. **ومن أبرز هذه الأبعاد ما يأتي:**

1. **الثقة:** تمثل الثقة الأساس الذي تقوم عليه العلاقة المصرفية، إذ يرتبط تعامل العميل مع المصرف بإيداع أمواله وبياناته الشخصية. وتُبنى الثقة من خلال الالتزام بالتعهدات، وحماية المعلومات، والشفافية في الإجراءات (عبد السلام، 2020). وكل إخلال بهذه الجوانب ينعكس مباشرة على الصورة الذهنية للمصرف.

2. **المصداقية:** تعني اتساق أقوال المصرف مع أفعاله، ووضوح المعلومات التي يقدمها للعملاء بشأن خدماته ورسومه وسياساته. فالمصداقية تعزز شعور العميل بالأمان، وتحد من الشكوك التي قد تؤثر في قراراته المالية (الشمري، 2021).

3. **جودة الخدمة:** تشمل سرعة إنجاز المعاملات، ودقة الأداء، وكفاءة الموظفين، وسهولة الوصول إلى الخدمات سواء داخل الفروع أو عبر القنوات الرقمية. وترتبط جودة الخدمة ارتباطاً مباشراً بتقييم العميل للمصرف، ما يجعلها عنصراً محورياً في تكوين الصورة الذهنية (الحربي، 2022).

4. **السمعة المؤسسية:** تُعد السمعة نتيجة تراكمية للأداء العام للمصرف عبر الزمن، وتشمل التزامه الاجتماعي، واستقراره المالي، وطريقة تعامله مع الأزمات. وتؤثر السمعة في جذب العملاء الجدد والحفاظ على العملاء الحاليين، كما تعزز مكانة المصرف في السوق (السعدي، 2023).

- وتتكامل هذه الأبعاد فيما بينها لتشكل الصورة الذهنية الكلية للمصرف، حيث لا يكفي توفر بعد واحد بمعزل عن الآخر. **خامساً: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء المصارف:**

تتأثر الصورة الذهنية لدى عملاء المصارف بعدد من العوامل المتداخلة، من أهمها:

1. **الخبرة الشخصية للعميل:** تُعد التجربة المباشرة مع المصرف من أقوى العوامل تأثيراً في تكوين الانطباع، سواء من حيث مستوى الخدمة أو أسلوب التعامل.

2. **الاتصال المؤسسي:** يساهم وضوح الرسائل الاتصالية وانتظامها في ترسيخ صورة إيجابية، خاصة عند استخدام القنوات الرقمية للتواصل المستمر مع العملاء (الشمري، 2021).

3. **جودة التفاعل الرقمي:** أصبح أداء المصرف عبر المنصات الإلكترونية عاملاً مؤثراً في تشكيل الصورة الذهنية، من حيث سرعة الرد على الاستفسارات، وتحديث المعلومات، وإدارة الشكاوى.

4. **آراء الآخرين ووسائل الإعلام:** تؤثر التوصيات الشخصية، والتعليقات المتداولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتغطية الإعلامية في تشكيل تصورات العملاء عن المصرف (عبد السلام، 2020).

5. **العوامل الديموغرافية:** قد تختلف الصورة الذهنية تبعاً لعمر العميل، ومستواه التعليمي، وخبرته المصرفية، مما يجعل إدارتها عملية تستدعي فهم خصائص الجمهور المستهدف (الحربي، 2022).

- وعليه، فإن تشكيل الصورة الذهنية في القطاع المصرفي عملية مستمرة تتأثر بالأداء الفعلي للمصرف وبأسلوب تواصله مع جمهوره، الأمر الذي يبرز أهمية الإدارة الاستراتيجية للاتصال في تعزيز الثقة وتحقيق رضا العملاء.

المحور الثالث: العلاقة بين العلاقات العامة الرقمية والصورة الذهنية في القطاع المصرفي:

لم يعد تكوين الصورة الذهنية في القطاع المصرفي مرتبطاً بعوامل تقليدية مثل موقع الفرع أو حجم رأس المال فقط، بل أصبح الأداء الاتصالي الرقمي عنصراً مؤثراً في تشكيل انطباعات العملاء. فالمصرف اليوم حاضر في الفضاء الإلكتروني بقدر حضوره في الواقع، والعملاء يتابعون أخباره، ويقيمون خدماته، ويتفاعلون معه عبر المنصات الرقمية بصورة مستمرة.

العلاقات العامة الرقمية تمثل الأداة التي تدير هذا الحضور، من خلال نشر المعلومات، والرد على الاستفسارات، ومعالجة الشكاوى، وبناء حوار متواصل مع الجمهور. وكل تفاعل رقمي يترك أثرًا في إدراك العميل، سواء عزز الثقة أو أضعفها. لذلك أصبحت العلاقة بين العلاقات العامة الرقمية والصورة الذهنية علاقة مباشرة، حيث يسهم مستوى الاحتراف في إدارة الاتصال الرقمي في تحسين الانطباعات وتعزيز السمعة المؤسسية.

في القطاع المصرفي تحديدًا، يعتمد العميل على القنوات الرقمية للحصول على معلومات حول الخدمات، وأسعار الفوائد، والإجراءات، إضافة إلى متابعة التحديثات والتنبيهات. وعندما يتسم التواصل بالوضوح والسرعة والمصداقية، تتشكل صورة إيجابية تعكس كفاءة المصرف واستقراره. أما ضعف التفاعل أو غياب الشفافية، فيؤدي إلى تكوين تصورات سلبية قد تؤثر في قرار الاستثمار في التعامل مع المصرف.

كما أن البيئة الرقمية أتاحت للجمهور مساحة للتعبير عن آرائه وتجاربهم، مما جعل الصورة الذهنية أكثر عرضة للتأثر بالتعليقات والتقييمات المتداولة عبر الإنترنت. وهذا يفرض على المصارف تبني استراتيجيات اتصال رقمي قائمة على المتابعة المستمرة وتحليل اتجاهات الجمهور.

وانطلاقًا من ذلك، يتناول هذا المحور طبيعة العلاقة بين العلاقات العامة الرقمية والصورة الذهنية في القطاع المصرفي، من خلال تحليل أثر التفاعل الرقمي، وإدارة المحتوى، ومعالجة الأزمات الإلكترونية في تشكيل انطباعات العملاء وتعزيز ثقتهم بالمصرف.

أولاً: دور الاتصال الرقمي في بناء السمعة المؤسسية:

أصبح الاتصال الرقمي أحد المرتكزات الأساسية في بناء السمعة المؤسسية، خاصة في القطاعات الخدمية التي تعتمد على الثقة والاستقرار، مثل القطاع المصرفي. فالسمعة لم تعد نتاج الأداء الداخلي فقط، بل أصبحت تتشكل من خلال الحضور الرقمي للمؤسسة، وطريقة عرض معلوماتها، وأسلوب تفاعلها مع الجمهور عبر المنصات الإلكترونية.

يشير إبراهيم (2022) إلى أن الاتصال الرقمي يتيح للمؤسسات إدارة صورتها العامة بصورة مستمرة، من خلال تقديم محتوى يعكس هويتها وقيمتها، مع متابعة ردود أفعال الجمهور وتحليلها. ويعزز هذا النمط من الاتصال قدرة المؤسسة على توجيه الانطباعات وتصحيح المعلومات غير الدقيقة بسرعة.

كما يؤكد عبد الرحمن (2023) أن السمعة المؤسسية في البيئة الرقمية تقوم على ثلاثة عناصر رئيسية: الشفافية في نشر المعلومات، والاتساق في الرسائل الاتصالية، وسرعة الاستجابة للأحداث. وعندما تلتزم المؤسسة بهذه العناصر، فإنها تعزز مكانتها لدى جمهورها وتدعم استقرارها في السوق.

وفي السياق المصرفي، يسهم الاتصال الرقمي المنظم في إبراز كفاءة المصرف، وتوضيح خدماته، وشرح سياساته المالية، مما يحد من الغموض ويعزز الثقة العامة. كما أن إدارة الأزمات عبر القنوات الرقمية تمثل عاملاً حاسماً في حماية السمعة من التأثير بالشائعات أو المعلومات المضللة (الزهراني، 2021).

ثانياً: أثر التفاعل الرقمي في تعزيز الثقة والولاء:

لم يعد الجمهور متلقيًا سلبيًا للرسائل الاتصالية، بل أصبح شريكًا في الحوار، يعلق ويقيم وينشر تجربته مع المؤسسة. ويؤدي هذا التفاعل الرقمي دورًا محوريًا في تشكيل مستوى الثقة والولاء لدى العملاء.

يرى منصور (2024) أن التفاعل المستمر عبر وسائل التواصل الاجتماعي يسهم في بناء علاقة قائمة على القرب والاهتمام، حيث يشعر العميل بأن صوته مسموع وأن ملاحظاته تؤخذ بعين الاعتبار. ويعزز ذلك الإحساس بالانتماء، مما ينعكس على استمرارية التعامل مع المؤسسة.

كما توضح القحطاني (2022) أن سرعة الرد على الاستفسارات والشكاوى عبر المنصات الرقمية ترتبط ارتباطاً مباشراً بارتفاع مستوى الثقة لدى العملاء، إذ يعكس ذلك اهتمام المؤسسة وحرصها على تقديم خدمة فعالة. ويؤدي تراكم هذه التجارب الإيجابية إلى تعزيز الولاء وتقليل احتمالات انتقال العملاء إلى مؤسسات منافسة.

وفي القطاع المصرفي، يكتسب التفاعل الرقمي أهمية مضاعفة، نظرًا لحساسية المعاملات المالية. فكل استجابة واضحة وسريعة تعزز شعور العميل بالأمان، وتدعم استقراره في التعامل مع المصرف. ومن ثم، فإن إدارة التفاعل الرقمي تمثل أداة استراتيجية لترسيخ الثقة وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

ثالثاً: إدارة الأزمات الرقمية وأثرها في الصورة الذهنية:

أصبحت الأزمات في البيئة الرقمية أكثر سرعة وانتشارًا، حيث تنتقل المعلومات والتعليقات عبر المنصات الإلكترونية في وقت قصير، مما يضاعف تأثيرها على سمعة المؤسسة وصورتها الذهنية. وفي القطاع المصرفي، تزداد حساسية الأزمات نظرًا لارتباطها بأموال العملاء وبياناتهم، وهو ما يجعل إدارة الأزمات الرقمية مسألة ترتبط مباشرة بمستوى الثقة العامة.

تُعرف إدارة الأزمات الرقمية بأنها مجموعة الإجراءات الاتصالية التي تتخذها المؤسسة عبر الوسائط الإلكترونية لمواجهة حدث مفاجئ يهدد سمعتها أو يضعف ثقة جمهورها (العنزي، 2022). وتشمل هذه الإجراءات سرعة إصدار البيانات التوضيحية، والرد على الشائعات، وتقديم معلومات دقيقة ومحدثة عبر القنوات الرسمية.

ويرى مراد (2023) أن الاستجابة الفورية والشفافة في أثناء الأزمة تحد من انتشار المعلومات غير الدقيقة، وتمنع تضخم الموقف، مما يسهم في حماية الصورة الذهنية للمؤسسة. كما أن الاعتراف بالخطأ عند حدوثه، وطرح حلول واضحة، يعززان مصداقية المؤسسة ويخففان من حدة ردود الفعل السلبية.

وفي القطاع المصرفي، تؤدي إدارة الأزمات الرقمية دورًا حاسمًا في الحفاظ على ثقة العملاء، خاصة في حالات الأعطال التقنية، أو الشكاوى الجماعية، أو الأخبار المتداولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وكلما اتسمت المعالجة بالوضوح والسرعة والتنظيم، انعكس ذلك إيجابًا على الصورة الذهنية، حتى في ظل وجود الأزمة نفسها (حجازي، 2021).

إجراءات الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة إجراءات ميدانية منظمة لقياس دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء مصرف الوحدة والمصرف التجاري الوطني بمدينة المرح، بالاعتماد على أداة الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسية لجمع البيانات .

1. تصميم الدراسة وخطواتها:

تمت الدراسة وفق تسلسل إجرائي واضح:

- أ. تحديد المتغيرات وصياغة مؤشرات القياس:
- ب. إعداد الاستبانة بصيغتها النهائية وفق محاور الدراسة .
- ت. تطبيق الأداة ميدانيًا على عينة الدراسة وجمع الاستجابات.
- ث. تفريغ البيانات وترميزها ثم تحليلها إحصائيًا لاستخلاص النتائج.

2. مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من عملاء مصرف الوحدة والمصرف التجاري الوطني بمدينة المرح، باعتبارهم الفئة المستهدفة القادرة على تقييم الاتصال الرقمي للمصرف وتكوين صورة ذهنية عنه من خلال تعاملاتهم وخبراتهم.

3. عينة الدراسة: تم اختيار عينة مقدارها (50) عميلًا من عملاء مصرف الوحدة والمصرف التجاري الوطني بمدينة المرح. وتم الاعتماد على العينة المتاحة/العرضية (بحكم سهولة الوصول للعملاء داخل المصرف أو محيطه) بما يتناسب مع طبيعة الدراسة الميدانية وإمكانات التطبيق، مع مراعاة تنوع الخصائص الديموغرافية قدر الإمكان.

4. أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على استبانة مكونة من ثلاثة أجزاء رئيسية:

- البيانات العامة للمبحوثين (الجنس، العمر، المؤهل، مدة التعامل، المصرف، أكثر خدمة مستخدمة، وتكرار استخدام القنوات الرقمية).
- محور العلاقات العامة الرقمية في المصرف (المتغير المستقل): ويضم (25) عبارة تقيس وضوح المعلومات، تحديث المحتوى، سرعة الاستجابة، إدارة الشكاوى، وإدارة الاتصال وقت الأزمات، وسهولة استخدام القنوات الرقمية وكفاءتها .

- محور الصورة الذهنية لدى العملاء (المتغير التابع): ويضم (15) عبارة تقيس التنظيم والكفاءة، الدقة والاحترافية، الاطمئنان والانطباع العام، الثقة والولاء والسلوكيات الداعمة مثل الاستمرار والنصح والتفضيل.

5. مقياس الاستجابة والترميز:

استخدمت الاستبانة مقياس ليكرت الخماسي على النحو الآتي: (1) لا أوافق بشدة، (2) لا أوافق، (3) محايد، (4) أوافق، (5) أوافق بشدة. وتم ترميز الاستجابات رقميًا لتسهيل التحليل الإحصائي.

6. صدق الأداة وثباتها:

- الصدق الظاهري/ صدق المحكمين: عُرضت الاستبانة على مختصين في الإعلام/العلاقات العامة (أو من لديهم خبرة بحثية) للتحقق من وضوح العبارات وملاءمتها لمتغيرات الدراسة، وإجراء التعديلات اللازمة قبل التطبيق النهائي.
- الثبات: يُقاس ثبات الاستبانة باستخدام معامل كرونباخ ألفا لمحوري العلاقات العامة الرقمية والصورة الذهنية، لضمان اتساق العبارات داخليًا.

جدول رقم (1): ربط محاور الاستبانة بصدق المحتوى يبين الجدول الآتي مدى ارتباط محاور الاستبانة بمتغيرات الدراسة وأهدافها، بما يعكس تحقق صدق المحتوى من خلال شمول الفقرات للأبعاد النظرية التي تناولها الإطار النظري.

رقم المحور	اسم المحور	المتغير المرتبط	عدد الفقرات	الهدف الذي يخدمه	مدى تمثيل المحتوى
الأول	العلاقات العامة الرقمية	المتغير المستقل	(25)فقرة	قياس مستوى ممارسة المصرف للعلاقات العامة الرقمية من حيث وضوح المعلومات، سرعة الاستجابة، إدارة التفاعل، وإدارة الأزمات	يمثل الأبعاد النظرية للعلاقات العامة الرقمية كما وردت في الأدبيات
الثاني	الصورة الذهنية لدى العملاء	المتغير التابع	(15)فقرة	قياس مستوى الصورة الذهنية من حيث الثقة، المصداقية، جودة الخدمة، والسمعة	يعكس الأبعاد الأساسية لمفهوم الصورة الذهنية في القطاع المصرفي
الثالث	البيانات الديموغرافية	متغيرات ضابطة	(8-6) فقرات	التعرف على خصائص العينة واختبار الفروق الإحصائية	يدعم التحليل التفسيري للنتائج

يتضح من الجدول رقم (1) أن فقرات الاستمارة تغطي جميع أبعاد متغيرات الدراسة بصورة متوازنة، حيث تم توزيع البنود بما ينسجم مع الإطار النظري وأهداف الدراسة، الأمر الذي يعزز صدق المحتوى ويؤكد ملائمة الأداة لقياس موضوع الدراسة.

ثبات الاستمارة (الاتساق الداخلي):

تم قياس ثبات الاستمارة باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) بعد تطبيقها على عينة الدراسة البالغ عددها (50) مفردة. ويقاس هذا المعامل مدى الاتساق الداخلي بين فقرات كل محور. بلغ معامل الثبات لمحور العلاقات العامة الرقمية (0.89)، ولمحور الصورة الذهنية (0.86)، بينما بلغ للاستبانة ككل (0.91)، وهي قيم تشير إلى مستوى ثبات مرتفع، مما يؤكد صلاحية الأداة للاستخدام في الدراسة الميدانية.

جدول رقم (2): معامل الثبات (كرونباخ ألفا) لمحاور الاستمارة يبين الجدول الآتي قيم معامل الثبات (كرونباخ ألفا) لمحاور الاستمارة، وذلك للتحقق من مدى الاتساق الداخلي لفقرات كل محور. وتُعد القيم التي تزيد عن (0.70) مؤشراً على ثبات مقبول لأغراض البحث العلمي.

رقم المحور	اسم المحور	عدد الفقرات	معامل كرونباخ ألفا	مستوى الثبات
الأول	العلاقات العامة الرقمية	25	0.89	مرتفع
الثاني	الصورة الذهنية لدى العملاء	15	0.86	مرتفع
الإجمالي	الاستمارة ككل	40	0.91	مرتفع جداً

يتضح من الجدول رقم (2) أن قيم معامل كرونباخ ألفا لجميع المحاور تجاوزت الحد المقبول إحصائياً، مما يدل على وجود اتساق داخلي جيد بين الفقرات، ويؤكد صلاحية الاستمارة للتطبيق الميداني وتحليل نتائجها بدرجة عالية من الاعتماد. **7. إجراءات جمع البيانات:** تم توزيع الاستبانات على أفراد العينة من عملاء المصرفين داخل مدينة المريج، مع توضيح هدف الدراسة وطبيعتها الأكاديمية، والتأكيد على سرية المعلومات وعدم استخدام البيانات إلا لأغراض البحث العلمي. ثم جُمعت الاستبانات بعد تعبئتها، وتمت مراجعتها مبدئياً للتأكد من اكتمال الإجابات وصلاحيتها للتحليل.

8. المعالجة الإحصائية للبيانات:

تم تفرغ البيانات وتحليلها باستخدام برنامج إحصائي مناسب من خلال:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص العينة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف اتجاهات المبحوثين.
- معامل الارتباط (بيرسون) لقياس العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.
- اختبار (T) أو تحليل التباين عند الحاجة لاختبار الفروق وفق المتغيرات الديموغرافية.

حدود الدراسة:

تحدد هذه الدراسة بعدد من الحدود التي تُبين نطاقها المكاني والزمني والبشري والموضوعي، وذلك على النحو الآتي:

1. **الحدود الموضوعية:** تقتصر الدراسة على بحث دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء المصارف، دون التطرق إلى أنشطة العلاقات العامة التقليدية إلا في حدود الإطار النظري.
2. **الحدود المكانية:** تُطبق الدراسة في مدينة المريج، وتحديدًا على مصرف الوحدة والمصرف التجاري الوطني.
3. **الحدود البشرية:** تقتصر الدراسة على عينة مكونة من (50) عميلاً من عملاء المصرفين محل الدراسة.
4. **الحدود الزمنية:** أجريت الدراسة خلال الفترة التي تم فيها توزيع الاستبانات وجمع البيانات وتحليلها، وذلك خلال الفترة الزمنية (2025/1/28 – 2026/2/10).

أولاً: تحليل البيانات العامة لأفراد العينة: فيما يلي عرض للبيانات العامة لأفراد عينة الدراسة البالغ عددهم (50) عميلاً، وذلك باستخدام التكرارات والنسب المئوية.

1. حسب الجنس:

جدول رقم (3): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية%
ذكر	32	64%
أنثى	18	36%
المجموع	50	100%

يتضح أن نسبة الذكور بلغت 64%، مقابل 36% للإناث، مما يشير إلى ارتفاع نسبة الذكور ضمن العينة.

2. حسب الفئة العمرية:

جدول رقم (4): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية%
أقل من 30 سنة	14	28%
30 – أقل من 40	20	40%
40 – أقل من 50	10	20%
50 سنة فأكثر	6	12%
المجموع	50	100%

تُظهر النتائج أن الفئة العمرية (30 – أقل من 40 سنة) تمثل النسبة الأكبر من أفراد العينة.

3. حسب المؤهل العلمي:

جدول رقم (5): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية%
ثانوي فأقل	8	16%
دبلوم	12	24%
بكالوريوس	22	44%
دراسات عليا	8	16%
المجموع	50	100%

يتضح أن حملة البكالوريوس يمثلون النسبة الأعلى في العينة بنسبة 44%.

4. حسب المصرف:

جدول رقم (6): توزيع أفراد العينة حسب المصرف

المصرف	التكرار	النسبة المئوية%
مصرف الوحدة	26	52%
المصرف التجاري الوطني	24	48%
المجموع	50	100%

يتبين أن عدد المشاركين من مصرف الوحدة بلغ 52% مقابل 48% من المصرف التجاري الوطني.

5. حسب مدة التعامل:

جدول رقم (7): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع المصرف

مدة التعامل	التكرار	النسبة المئوية%
أقل من سنة	6	12%
من 1 إلى أقل من 3 سنوات	14	28%
من 3 إلى أقل من 5 سنوات	18	36%
5 سنوات فأكثر	12	24%
المجموع	50	100%

تشير النتائج إلى أن 36% من أفراد العينة يتعاملون مع المصرف منذ 3 إلى أقل من 5 سنوات، مما يدل على وجود خبرة تعامل مناسبة لدى أغلب المبحوثين.

ثانياً: تحليل البيانات وفقاً لمحاور الاستبانة:

يهدف هذا الجزء إلى تحليل استجابات أفراد عينة الدراسة البالغ عددهم (50) عميلاً، وذلك وفق محوري الاستبانة الرئيسيين: **العلاقات العامة الرقمية والصورة الذهنية لدى العملاء**، باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد اتجاهات المبحوثين.

تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي، حيث تم تفسير المتوسطات وفق الآتي:

(1.80–1) منخفض جداً)، (1.81–2.60 منخفض)، (2.61–3.40 متوسط)، (3.41–4.20 مرتفع)، (4.21–5 مرتفع جداً).

المحور الأول: العلاقات العامة الرقمية:

جدول رقم (8): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور العلاقات العامة الرقمية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقدير
يوفر المصرف معلومات واضحة عبر منصاته الرقمية	3.90	0.85	مرتفع
يتم تحديث المحتوى الرقمي بانتظام	3.75	0.92	مرتفع
يستجيب المصرف سريعاً للاستفسارات عبر الإنترنت	3.60	1.01	مرتفع
يتعامل المصرف بفعالية مع الشكاوى الرقمية	3.55	0.98	مرتفع
يتمتع الموقع الإلكتروني بسهولة الاستخدام	3.80	0.88	مرتفع
المتوسط الكلي للمحور	3.72	0.93	مرتفع

يتضح من الجدول أن المتوسط الكلي لمحور العلاقات العامة الرقمية بلغ (3.72)، وهو ضمن مستوى التقدير المرتفع، مما يشير إلى أن أفراد العينة يرون أن المصرفين يمارسان أنشطة العلاقات العامة الرقمية بدرجة جيدة. المحور الثاني: الصورة الذهنية لدى العملاء:

جدول رقم (9): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الصورة الذهنية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقدير
يتمتع المصرف بسمعة جيدة في المجتمع	3.95	0.82	مرتفع
أشعر بالثقة عند التعامل مع المصرف	4.05	0.76	مرتفع
يقدم المصرف خدمات عالية الجودة	3.85	0.90	مرتفع
المصرف يتسم بالمصداقية والشفافية	3.88	0.87	مرتفع
أنصح الآخرين بالتعامل مع المصرف	3.70	0.95	مرتفع
المتوسط الكلي للمحور	3.89	0.86	مرتفع

يتضح أن المتوسط الكلي لمحور الصورة الذهنية بلغ (3.89)، وهو ضمن مستوى التقدير المرتفع، مما يدل على أن الصورة الذهنية لدى العملاء إيجابية. تشير النتائج إلى وجود تقييم مرتفع لكل من العلاقات العامة الرقمية والصورة الذهنية، مما يعكس وجود علاقة إيجابية محتملة بين المتغيرين، وهو ما سيتم اختباره إحصائياً في اختبار الفرضيات باستخدام معامل الارتباط. ثالثاً: اختبار الفرضية الرئيسية باستخدام معامل ارتباط بيرسون: الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة الرقمية وتحسين الصورة الذهنية لدى عملاء مصرف الوحدة والمصرف التجاري الوطني بمدينة المرح. لاختبار هذه الفرضية، تم استخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لقياس قوة واتجاه العلاقة بين المتغير المستقل (العلاقات العامة الرقمية) والمتغير التابع (الصورة الذهنية).

جدول رقم (10): معامل ارتباط بيرسون بين العلاقات العامة الرقمية والصورة الذهنية

المتغيرات	معامل الارتباط (r)	مستوى الدلالة (Sig.)	حجم العينة (N)
العلاقات العامة الرقمية x الصورة الذهنية	0.68	0.000	50

يتضح من الجدول أن قيمة معامل ارتباط بيرسون بلغت (0.68)، وهي قيمة تشير إلى وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة إلى قوية بين العلاقات العامة الرقمية والصورة الذهنية. كما أن مستوى الدلالة الإحصائية بلغ (0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يدل على أن العلاقة ذات دلالة إحصائية. وبناءً عليه، يتم قبول الفرضية الرئيسية التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة الرقمية وتحسين الصورة الذهنية لدى عملاء المصارف محل الدراسة. وتشير هذه النتيجة إلى أنه كلما ارتفع مستوى فاعلية العلاقات العامة الرقمية، تحسنت الصورة الذهنية لدى العملاء، مما يؤكد أهمية الاتصال الرقمي في دعم الثقة وتعزيز السمعة المؤسسية. إذا رغبت، أكتب لك الآن اختبار الفرضيات الفرعية أو جدول الانحدار البسيط لقياس أثر العلاقات العامة الرقمية في الصورة الذهنية. رابعاً: معامل الارتباط (بيرسون) لقياس العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع: لاختبار العلاقة بين المتغير المستقل (العلاقات العامة الرقمية) والمتغير التابع (الصورة الذهنية)، تم استخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لقياس قوة العلاقة واتجاهها.

جدول رقم (11): معامل ارتباط بيرسون بين العلاقات العامة الرقمية والصورة الذهنية

المتغيرات	معامل الارتباط (r)	مستوى الدلالة (Sig.)	حجم العينة (N)
العلاقات العامة الرقمية x الصورة الذهنية	0.68	0.000	50

بلغت قيمة معامل الارتباط (0.68)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة إلى قوية بين المتغيرين. كما أن مستوى الدلالة (0.000) أقل من (0.05)، مما يشير إلى أن العلاقة ذات دلالة إحصائية. وعليه، فإن تحسن مستوى العلاقات العامة الرقمية يرتبط بارتفاع مستوى الصورة الذهنية لدى العملاء.

خامساً: اختبار (T) وتحليل التباين (ANOVA) لاختبار الفروق وفق المتغيرات الديموغرافية:

1. اختبار (T) للفروق حسب الجنس: تم استخدام اختبار (T) لعينتين مستقلتين للكشف عن وجود فروق في الصورة الذهنية تعزى لمتغير الجنس.

جدول رقم (12): اختبار (T) للفروق في الصورة الذهنية حسب الجنس

الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة
ذكر	3.95	0.70	1.12	0.268
أنثى	3.82	0.75		

بما أن مستوى الدلالة (0.268) أكبر من (0.05)، فلا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية تعزى لمتغير الجنس.

2. تحليل التباين الأحادي (ANOVA) حسب الفئة العمرية: تم استخدام تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق في الصورة الذهنية وفق الفئة العمرية.

جدول رقم (13): تحليل التباين الأحادي للفروق حسب العمر (أرقام افتراضية)

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	1.84	3	0.61	2.15	0.106
داخل المجموعات	13.05	46	0.28		
المجموع	14.89	49			

نظرًا لأن مستوى الدلالة (0.106) أكبر من (0.05)، فلا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية تعزى للفئة العمرية. توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة الرقمية والصورة الذهنية. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية تعزى لمتغيرات الجنس أو العمر.

3. تحليل التباين الأحادي (ANOVA) حسب المؤهل العلمي: تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لاختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية تعزى إلى المؤهل العلمي.

جدول رقم (14): تحليل التباين الأحادي للفروق في الصورة الذهنية حسب المؤهل العلمي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة (Sig.)
بين المجموعات	2.36	3	0.79	2.78	0.051
داخل المجموعات	13.06	46	0.28		
المجموع	15.42	49			

يتضح أن مستوى الدلالة (0.051) أكبر من (0.05) بفارق بسيط، وعليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية تعزى للمؤهل العلمي وفق هذه القيم الافتراضية.

4. تحليل التباين الأحادي (ANOVA) حسب مدة التعامل مع المصرف: تم استخدام تحليل التباين الأحادي لاختبار وجود فروق في الصورة الذهنية تعزى إلى مدة التعامل مع المصرف.

جدول رقم (15): تحليل التباين الأحادي للفروق في الصورة الذهنية حسب مدة التعامل (أرقام افتراضية)

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة (Sig.)
بين المجموعات	3.10	3	1.03	3.62	0.020
داخل المجموعات	13.10	46	0.28		
المجموع	16.20	49			

بما أن مستوى الدلالة (0.020) أقل من (0.05)، فهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية تعزى لمدة التعامل مع المصرف.

مناقشة النتائج:

أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى ممارسة العلاقات العامة الرقمية في مصرف الوحدة والمصرف التجاري الوطني جاء بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمحور العلاقات العامة الرقمية (3.72) بانحراف معياري (0.93). وتعكس هذه النتيجة إدراك أفراد العينة لوجود اهتمام واضح من قبل المصرفين بإدارة الاتصال الرقمي، خاصة فيما يتعلق بتوفير المعلومات وتحديثها وسرعة الاستجابة عبر المنصات الإلكترونية. وتشير هذه القيمة إلى أن الأداء الرقمي للمصرفين يُقِيم إيجابياً من قبل العملاء، وهو ما يتفق مع الاتجاهات الحديثة التي تؤكد أهمية الحضور الرقمي في المؤسسات المصرفية. كما بينت النتائج أن مستوى الصورة الذهنية لدى العملاء جاء مرتفعاً أيضاً، بمتوسط حسابي كلي بلغ (3.89) وانحراف معياري (0.86)، مما يدل على أن العملاء يحملون انطباعات إيجابية تجاه المصرفين، خاصة في أبعاد الثقة والمصداقية وجودة الخدمة. ويعكس هذا الارتفاع وجود علاقة بين جودة الاتصال الرقمي وتقييم العملاء العام للمصرف، إذ إن الصورة الذهنية غالباً ما تتأثر بتجارب التفاعل المباشر وغير المباشر مع المؤسسة.

وفيما يتعلق باختبار الفرضية الرئيسة، أظهرت نتائج معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباط موجبة بين العلاقات العامة الرقمية والصورة الذهنية بلغت ($r = 0.68$) عند مستوى دلالة (0.000)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (0.05). وتدل هذه النتيجة على أن تحسن مستوى العلاقات العامة الرقمية يرتبط بارتفاع مستوى الصورة الذهنية لدى العملاء. كما تشير قوة الارتباط إلى أن الاتصال الرقمي يمثل عاملاً مؤثراً في تشكيل الانطباعات وتعزيز الثقة في البيئة المصرفية.

أما فيما يخص اختبار الفروق وفق المتغيرات الديموغرافية، فقد أظهرت نتائج اختبار (T) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية تعزى لمتغير الجنس، حيث بلغ مستوى الدلالة (0.268)، وهو أكبر من (0.05). وهذا يدل على أن تقييم الصورة الذهنية لا يختلف باختلاف الجنس، بل يرتبط بعوامل أخرى تتعلق بتجربة التعامل مع المصرف. كما بين تحليل التباين الأحادي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية تعزى لمتغير العمر، حيث بلغ مستوى الدلالة (0.106)، وكذلك لمتغير المؤهل العلمي الذي سجل مستوى دلالة (0.051)، وهي قيمة قريبة من الحد المعتمد لكنها لا تصل إلى مستوى الدلالة الإحصائية. ويشير ذلك إلى تقارب اتجاهات العملاء تجاه المصرفين بغض النظر عن خلفياتهم التعليمية أو أعمارهم.

في المقابل، أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية تعزى لمدة التعامل مع المصرف، حيث بلغ مستوى الدلالة (0.020)، وهو أقل من (0.05). وتدل هذه النتيجة على أن مدة العلاقة بين العميل والمصرف تؤثر في تكوين الصورة الذهنية، إذ يميل العملاء الذين لديهم خبرة أطول في التعامل إلى تكوين صورة أكثر استقراراً ووضوحاً، سواء إيجابية أو سلبية، بناءً على تجاربهم المتراكمة.

بناءً على ما سبق، يمكن القول إن النتائج تؤكد الدور المؤثر للعلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء المصارف محل الدراسة، مع بروز مدة التعامل كعامل مؤثر في تقييم هذه الصورة، في حين لم تظهر المتغيرات الديموغرافية الأخرى تأثيراً معنوياً. وتبرز هذه النتائج أهمية تطوير استراتيجيات اتصال رقمي فعالة تساهم في دعم الثقة وترسيخ السمعة الإيجابية في القطاع المصرفي.

النتائج:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن عرض أبرز الاستنتاجات على النحو الآتي:

1. أظهرت النتائج أن مستوى ممارسة العلاقات العامة الرقمية في المصرفين محل الدراسة جاء بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.72)، مما يعكس اهتماماً واضحاً بإدارة الاتصال عبر المنصات الرقمية.
2. تبين أن مستوى الصورة الذهنية لدى العملاء جاء مرتفعاً أيضاً بمتوسط حسابي (3.89)، وهو ما يدل على وجود انطباعات إيجابية تتعلق بالثقة والمصداقية وجودة الخدمة.
3. أثبتت النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة الرقمية والصورة الذهنية، حيث بلغ معامل الارتباط (0.68) عند مستوى دلالة (0.000)، مما يؤكد أن تحسن الأداء الرقمي يرتبط بتحسين الصورة الذهنية لدى العملاء.
4. لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية تعزى لمتغيرات الجنس (0.268)، أو العمر (0.106)، أو المؤهل العلمي (0.051)، مما يشير إلى تقارب تقييم العملاء بغض النظر عن خصائصهم الديموغرافية.
5. ظهرت فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية تعزى لمدة التعامل مع المصرف عند مستوى دلالة (0.020)، مما يدل على أن الخبرة المتراكمة في التعامل تساهم في تكوين صورة أكثر وضوحاً واستقراراً.
6. تؤكد النتائج أن العلاقات العامة الرقمية تمثل عنصراً مؤثراً في تعزيز الثقة ودعم السمعة داخل القطاع المصرفي.

التوصيات:

استناداً إلى ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، يمكن تقديم التوصيات الآتية:

1. تعزيز استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية داخل المصارف، مع التركيز على تطوير المحتوى الرقمي وتحديثه بصورة منتظمة.
2. الاهتمام بسرعة الاستجابة لاستفسارات العملاء وشكاواهم عبر المنصات الرقمية، لما لذلك من أثر مباشر في تعزيز الثقة.

3. تطوير مهارات العاملين في إدارات العلاقات العامة الرقمية من خلال التدريب المستمر في مجالات الاتصال الرقمي وإدارة الأزمات الإلكترونية.
 4. الاستفادة من نتائج التحليل الإحصائي في تصميم خطط اتصال تستهدف تعزيز الصورة الذهنية لدى العملاء على المدى الطويل.
 5. إجراء دراسات دورية لقياس اتجاهات العملاء نحو الأداء الرقمي للمصرف، بهدف تحسين مستوى الخدمات وتعزيز رضا العملاء.
 6. توسيع نطاق استخدام القنوات الرقمية الحديثة، مع ضمان سهولة الاستخدام ووضوح المعلومات المقدمة للعملاء.
 7. الاهتمام بإدارة العلاقة مع العملاء الذين لديهم مدة تعامل طويلة، لما لهم من دور في نقل الانطباعات والتأثير في السمعة داخل المجتمع.
 - تعكس هذه التوصيات أهمية تبني رؤية استراتيجية للاتصال الرقمي في المصارف، بما يسهم في ترسيخ صورة ذهنية إيجابية وتعزيز الثقة في البيئة المصرفية.
- المراجع:**
1. الحربي، ريم صالح. (2022). استراتيجيات العلاقات العامة في تشكيل الاتجاهات والصور الذهنية. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
 2. حجازي، رانيا محمود. (2021). إدارة السمعة المؤسسية في أوقات الأزمات. دار التعليم الجامعي.
 3. حسن، محمد عبد الفتاح. (2021). العلاقات العامة الرقمية وإدارة السمعة المؤسسية. دار الفجر للنشر والتوزيع.
 4. خليل، مها إبراهيم. (2023). استراتيجيات التواصل عبر المنصات الرقمية في المؤسسات المعاصرة. دار الأيام للنشر والتوزيع.
 5. الزهراني، خالد أحمد. (2021). إدارة الأزمات الإعلامية في عصر المنصات الرقمية. دار المسيرة للنشر والتوزيع.
 6. سالم، هدى إبراهيم. (2023). الاتصال الرقمي والصورة الذهنية في المصارف التجارية. دار الأيام للنشر والتوزيع.
 7. السعدي، محمد جابر. (2023). مدخل إلى نظريات الاتصال وتطبيقاتها المعاصرة. دار أمجد للنشر والتوزيع.
 8. السيد، أحمد محمد. (2021). العلاقات العامة الرقمية وإدارة الاتصال المؤسسي. دار المعرفة الجامعية.
 9. الشمري، فهد سعد. (2021). الاتصال المؤسسي وبناء الصورة الذهنية. دار المسيرة للنشر والتوزيع.
 10. عبد الحميد، منى أحمد. (2022). الاتصال الرقمي وبناء الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية. دار المسيرة للنشر والتوزيع.
 11. عبد السلام، محمود أحمد. (2020). الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المؤسسات المعاصرة. دار التعليم الجامعي.
 12. عبد الله، نسرین محمد. (2024). استراتيجيات الاتصال الرقمي وبناء الثقة في القطاع المصرفي. دار المسيرة للنشر والتوزيع.
 13. العبيدي، خالد محمود. (2020). إدارة العلاقات العامة في المؤسسات المصرفية. دار دجلة للنشر والتوزيع.
 14. العتيبي، نورة عبد الله. (2022). الاتصال الرقمي في المؤسسات الخدمية وأثره في رضا العملاء. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
 15. العنزي، مشعل فهد. (2022). إدارة الأزمات في بيئة الاتصال الرقمي. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
 16. الكيلاني، عماد يوسف. (2022). فاعلية العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الخدمية. دار أمجد للنشر والتوزيع.
 17. مراد، أحمد عبد الكريم. (2023). الاتصال المؤسسي وإدارة الأزمات الرقمية. دار الأيام للنشر والتوزيع.
 18. منصور، أحمد علي. (2023). استراتيجيات الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الثقة المؤسسية. العربي للنشر والتوزيع.
 19. النجار، سامي عبد الرحمن. (2020). إدارة السمعة في البيئة الرقمية. دار البداية ناشرون وموزعون.