

توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة للمصارف التجارية، "دراسة ميدانية على مديري الإدارات والأقسام بالمصارف في مدينة بنغازي"

¹عاصم محمد فرج محمد الدرسي،²د.مي عبد الغني.

1. محاضر مساعد بقسم الإعلام – الأكاديمية الليبية للدراسات العليا – فرع بنغازي.

2. عضو هيئة تدريس بقسم العلاقات العامة – كلية الإعلام- جامعة بنغازي.

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة بالمصارف الليبية، والتعرف على اتجاهات القائمين على توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق برامج العلاقات العامة، بالإضافة إلى معرفة العوامل المؤثرة في توظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق برامج العلاقات العامة في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا.

واستخدم الباحث في دراسته منهج الدراسات المسحية باعتباره من أنسب المناهج العلمية الملائمة للدراسات الوصفية، من خلال تطبيق مسح أساليب الممارسة على مديري الإدارات ورؤساء الأقسام بالمصارف الليبية في مدينة بنغازي، حول توظيفهم لتطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي، وقد توصلت الدراسة إلى - أن شبكات التواصل الاجتماعي احتلت مقدمة الوسائل الاتصالية التي يتم توظيفها في تحقيق برامج العلاقات العامة في المصارف التجارية، وذلك بنسبة (35.4%)، وأن تطبيق (Facebook) جاء في مقدمة الوسائل الاتصالية لتحقيق برامج العلاقات العامة بنسبة أوافق، تصل إلى (82.0%)، وبمتوسط حسابي يبلغ (2.73)، كما أكدت الدراسة أن العوامل المؤثرة (الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي، التسهيلات المتاحة) قد أسهمت في تحقيق النية السلوكية بنسب مرتفعة

The Employment of Networks in Public Relation Programs in Commercial Banks "A survey of practice methods on department managers and heads of departments in the city of Benghazi

"¹ ASIM MOHAMMED FARJ MOHMMED, ². Dr. Mai Abd Algani Youssef Mahmoud.

1 The Libyan Academy/ Benghazi – Libya/ Department of Media

2. University of Benghazi.

Abstract

This study aimed to how tow to employ Social networks in public relation programs in Libyan banks, and to identify The trend of those in charge of employing social network in achieving public relations programs, in addition to knowing The factors affecting the Employment of Social networking applications to achieve public relation programs in Libyan banks, unified theory framework for acceptance and use of technology in his Study.

The researcher used The Survey methodology as one of The most appropriate

Scientific Methods Suitable for descriptive studies, by applying a Survey of practice methods on department managers and heads of departments in Libyan banks in the city of Benghazi about their employment of social networking applications, the study niched a set of results, most notably: - Social networks occupied the forefront of the communication means for achieving public relations programs in commercial banks, with a rate of (35.4%) and that the Facebook application came at the forefront of the Communication means for achieving public relation programs with approval rate of (82%) with an arith metic average of (2.73). - The Study confirmed That the influencing factors (expected performance, expected effort, Social impact, available facilities) have contributed to the achievement of behavioral intention in high expected performance:

مقدمة:

أسفر التطور التقني المتواصل في وسائط وتقنيات الاتصال المدعومة بقدرات شبكة الإنترنت غير المحدودة: عن ابتكار شبكات التواصل الاجتماعي كوسائل اتصال وتواصل فعالة بين الأفراد، وقد اتسمت تلك الشبكات بسهولة استخدامها وانخفاض تكلفتها، ما ترتب عليه تنامي استخدام هذه الشبكات وزيادة تأثيرها على مستخدميها، وتعد شبكات التواصل الاجتماعي علامة بارزة في العصر الحالي، حيث حظيت بانتشار كبير وسريع على كافة الأصعدة، وشهدت إقبالا غير مسبوق من جميع شرائح المجتمع، فقد قربت المسافات بين الأفراد في فضاء إلكتروني افتراضي، ولم تعد تلك الشبكات مجرد حواجز تكنولوجية لتبادل الرسائل فقط، بل غدت وسيلة للتفاعل والمشاركة على مستوى عالمي، وما يميز شبكات التواصل الاجتماعي بشكل أساسي هو التفاعلية المتنوعة المتعددة الوسائط التي أتاحت للأفراد المستخدمين أن يتصرفوا على أنهم مرسلون ومستقبلون بالوقت نفسه.

وانعكس هذا الواقع على طبيعة عمل العلاقات العامة، فأصبحت ضرورة أساسية وحاجة ماسة وجوهرية لكل مؤسسة لتحقيق الاتصال والتنسيق والتفاهم والتعاون المشترك بينها وبين العملاء، وبدون الاتصال لا يمكن لها أن تحقق أي نشاط أو أي هدف، وتؤدي صفحات التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً في تسهيل العملية الاتصالية، وتطوير الأنشطة الإدارية داخل المؤسسات المصرفية، فهي تقدم نظرة كلية لأهم الخدمات التي تقدمها شبكة الإنترنت أثناء اتصالاتها بالجمهور الداخلي والخارجي، والإعلان عن البرامج والأنشطة التي تسعى إلى تقديمها لتلك الجماهير، وتعد المصارف التجارية في ليبيا من مؤسسات القطاع العام والخاص التي تسير قدماً في مجال تطوير خدماتها الرقمية عبر توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة، ولذلك يعد وجودها أكثر أهمية بالنسبة لهم، في ظل المنافسة على تقديم أفضل الخدمات المصرفية وأيسرها لربائهم المصرف.

مشكلة الدراسة:

تستند مشكلة الدراسة إلى وجود موضوع جدير بالدراسة العلمية وصياغته في صورة عناصر فكرية محددة، تتطلب، تحديد واختيار مشكلة البحث وصياغتها بالارتكاز على مستوى المعرفة، وربط المتغيرات التي تتكون منها المشكلة بعضها ببعض الآخر، ما يسهل تحليلها وتفسيرها (إسماعيل، 2011: 69)، ومن خلال المتابعة من قبل الباحث لشبكات التواصل الاجتماعي وجد تزايداً في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل المصارف التجارية كشكل من أشكال التجديد التقني الذي يمس العملية الاتصالية التي تساعد على تبني ودعم الاتصال بالمحيط الداخلي والخارجي للمؤسسات.

ومن هذا المنطلق برزت عدة تساؤلات لدى الباحث حول مدى توظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة في المصارف التجارية. والعوامل المؤثرة على قبول واستخدام توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة في المصارف التجارية. ولم يجد الباحث إجابات علمية دقيقة لهذه التساؤلات وهو ما شكل موقفاً علمياً يحيط به الغموض يستدعي القيام بدراسة علمية لإزالة ذلك الغموض.

وعليه تتحدد المشكلة العملية في العنوان البحثي التالي:-

توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة للمصارف التجارية

"دراسة ميدانية على مديري الإدارات والأقسام بالمصارف في مدينة بنغازي"

أهمية الدراسة:

تتلخص أهمية الدراسة في الآتي:

أ- الأهمية النظرية للدراسة:

- تكمن الأهمية العلمية للدراسة في حداثة الموضوع الذي تتناوله للتعرف على طبيعة توظيف شبكات التواصل الاجتماعي

في برامج العلاقات العامة بالمصارف التجارية، وما تتميز به هذه الشبكات من سهولة التواصل مع جماهيرها.

- تمثل الدراسة إضافة علمية نظراً لكونها تركز على وضع الأسس المعرفية للعوامل التي تؤثر على قبول واستخدام

توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة.

- توفر الدراسة مرجعاً للدراسات والبحوث المستقبلية في مجال توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات

العامة.

ب- الأهمية العملية للدراسة:

- تبرز الأهمية العملية للدراسة في أنها تساعد ممارسي العلاقات العامة والقيادات الإدارية في المصارف التجارية على

معرفة الجوانب التي يُستشهد من خلالها في التوظيف الأمثل لشبكات التواصل الاجتماعي، ومدى أهميتها في تحقيق برامج

العلاقات العامة.

- تطوير عمل ممارسي العلاقات العامة والقائمين عليها في الأداء الفعال وفق نتائج الدراسة، وخاصة في الجانب المرتبط

بمدى استخدامهم لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة.

أهداف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

1- التعرف على مدى توظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة في المصارف التجارية،

ومعرفة الشبكات الاجتماعية الأكثر استخداماً، بالإضافة إلى التعرف على اتجاهات مديري الإدارات ورؤساء الأقسام

نحو توظيف شبكات التواصل الاجتماعي.

2- التعرف على العوامل المؤثرة على قبول واستخدام توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة في

المصارف التجارية.

تساؤلات الدراسة:

سعت الدراسة للإجابة على مجموعة من التساؤلات منها:

ما مدى توظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة في المصارف التجارية، وما الشبكات الاجتماعية الأكثر استخداماً؟

ما اتجاهات مديري الإدارات ورؤساء الأقسام نحو توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة في المصارف التجارية؟

ما العوامل المؤثرة في قبول واستخدام توظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة في المصارف التجارية؟

فروض الدراسة:

- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات توظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة، ومتغيرات (السن، النوع، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي).

- لا توجد علاقة ارتباطية بين النية السلوكية و(الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والتسهيلات المتاحة) لقبول واستخدام توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة.

الدراسات السابقة: تنقسم الدراسات السابقة إلى محورين ، وقد تم ترتيب الدراسات السابقة من الأحدث إلى الأقدم زمنياً، و تتلخص في الآتي:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت برامج العلاقات العامة.

- دراسة بعنوان: أهمية تخطيط برامج العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسات الحكومية (آدم، 2015: 9-3 -105-122-128-135)، هدفت الدراسة إلى إبراز مدى أهمية التخطيط لبرامج العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسات الحكومية، وتوصلت الدراسة إلى أن الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة لتحقيق أهدافها من خلال برامجها تمثلت في الاتصال الشخصي بنسبة (88.0%)، والمعارض بنسبة (34.0%)، والهاتف بنسبة (30.0%).

- دراسة بعنوان: دور العلاقات العامة في مؤسسة الخطوط الجوية الكويتية في تحقيق البرامج والأهداف (البريكي، 2013: 2- 72- 73 -82-83-84)، سعت الدراسة للتعرف على دور العلاقات العامة بشركة الخطوط الجوية الكويتية ومدى تحقيقها لأهدافها، وكيفية التعامل مع العاملين داخل الشركة، وأكدت الدراسة أن أنشطة وبرامج العلاقات العامة في الشركة تمثلت في كتابة الأخبار الصحفية، والأنشطة الخاصة بالشركة جاءت في المرتبة الأولى، ثم تحرير المجلات والنشرات الداخلية في المرتبة الثانية

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة،

- دراسة بعنوان: توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في أداء مهام العلاقات العامة في الجامعات العراقية (ظاهر، 2019: 142، 145)، هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى استعمال ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي، وتوصلت إلى أن ممارسي العلاقات العامة يفضلون الهواتف الذكية للولوج إلى شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك بنسبة (58.3%).

- دراسة بعنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق برامج العلاقات العامة للجامعات الأردنية لتحسين صورتها (شقران، 2018: 240-245)، هدفت الدراسة للتعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة، وخلصت إلى استخدام الطلبة والعاملين في مجال العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة بمعدلات مرتفعة.

التعليق على الدراسات السابقة: اعتمدت الدراسات السابقة على أسلوب الدراسات المسحية، باستثناء دراسة البريكي التي استخدمت أسلوب العلاقات المتبادلة، وتنوعت الدراسات السابقة في مجتمع الدراسة والعينة التي تم اختيارها من ذلك المجتمع.

نوع الدراسة:

تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية لوصف الموضوع المراد دراسته، من خلال منهجية علمية صحيحة، وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها. (المحمودي، 2015: 46)

منهج الدراسة وأسلوبها:

اعتمد الباحث في دراسته على أسلوب الدراسات المسحية، ضمن المنهج الوصفي، حيث قام الباحث من خلال الأسلوب المسحي بالتعرف على آراء مديري الإدارات وما يتفرع منها من مديري فروع ووكالات، ومديري الأقسام بالمصارف التجارية حول توظيفهم لتطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي، واتبع الباحث في الدراسة أسلوب مسح أساليب الممارسة العملية الذي يهتم بدراسة الأساليب الإدارية والتنظيمية التي تتبعها الأجهزة المعنية بممارسة مهنة العلاقات العامة بهدف تصوير الواقع التطبيقي الفعلي، والتعرف على الطرق التي تتبعها هذه الأجهزة في ممارسة نشاطاتها وبرامجها المختلفة، باعتبار أن نجاح الجهود الإعلامية يبنى على أساس مدى فعالية الجوانب الإدارية والتنظيمية لها. (المشهداني، 2017: 164)

أدوات جمع البيانات:

لجأ الباحث للوصول إلى البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة من خلال:

- المصادر الأولية: هي المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة، ويسعى الباحث للوصول إليها من خلال مسح لآراء المبحوثين وعرضها بالتحليل والتعليق عليها (أبوسليمان، 2005: 70)، من خلال استخدام الأدوات التالية:

أداة الاستبانة:

تُعد الاستبانة وسيلة من وسائل جمع المعلومات، وهي عبارة عن عدد من الأسئلة المطبوعة يطلب من المبحوث الإجابة عليها (العزاوي، 2008: 67)، وقد سعى الباحث إلى تصميم استبانة الاستبانة وفقاً لمشكلة الدراسة وأهدافها وفروضها وتساؤلاتها، حيث اتبع الباحث أثناء تصميم أسئلة الاستبانة الأسئلة المغلفة مع استخدام المقياس الثلاثي، وتساعد هذه الأداة على تسجيل البيانات وعرضها في جداول.

مجتمع الدراسة والعينة: يتكون مجتمع الدراسة من شقين:

- المصارف العاملة في مدينة بنغازي.

- مديري الإدارات وما يتفرع منها من فروع ووكالات، ومديري الأقسام بالمصارف التجارية في مدينة بنغازي.

الجدول رقم (1) يبين مجتمع الدراسة من مديري الإدارات والفروع والوكالات، ومديري الأقسام

المصارف التجارية	مديرو الإدارات والفروع والوكالات		مديرو الأقسام
	العدد	العدد	العدد
مصرف الادخار والاستثمار العقاري	1	5	
مصرف الجمهورية	13	74	
المصرف التجاري الوطني	8	54	
مصرف التجارة والتنمية	9	36	
مصرف الوحدة	29	72	
مصرف الأمان للتجارة والاستثمار	1	5	
مصرف الواحة	2	10	
مصرف المتوسط	8	10	
مصرف شمال أفريقيا	3	21	
مصرف الصحاري	5	26	
مصرف الإجماع العربي	4	18	
المجموع	83	331	

وتم اللجوء إلى الحصر الشامل نظراً لمحدودية مجتمع البحث، كونه محصوراً في مدينة بنغازي، كما أن

الحصر الشامل يعطى نتائج أكثر دقة، وتم توزيع الاستمارة على مديري الإدارات، ومديري الفروع، والوكالات، والأقسام،

على النحو التالي:

الجدول رقم (2) يبين توزيع استمارات الاستبانة على أفراد مجتمع الدراسة

المصارف التجارية	مديرو الإدارات والفروع والوكالات		رؤساء الأقسام	الاستمارات الموزعة	الاستمارات المسترجعة
	العدد	العدد	العدد	العدد	العدد
مصرف الادخار والاستثمار العقاري	1	5	6	0	
مصرف الجمهورية	13	74	87	15	
المصرف التجاري الوطني	8	54	62	6	
مصرف التجارة والتنمية	9	36	45	6	
مصرف الوحدة	29	72	101	16	

0	6	5	1	مصرف الأمان للتجارة والاستثمار
1	12	10	2	مصرف الواحة
1	18	10	8	مصرف المتوسط
4	24	21	3	مصرف شمال أفريقيا
8	31	26	5	مصرف الصحارى
2	22	18	4	مصرف الإجماع العربي
59	414	331	83	المجموع

يشير الجدول أعلاه إلى أفراد مجتمع الدراسة الذين تم توزيع الاستبانة عليهم والبالغ عددهم (414) مفردة مكونة من مديري الإدارات والفروع والوكالات، ومديري الأقسام، وبعد إعداد الاستمارات وتوزيعها على المبحوثين تم استلام 355 استمارة استبانة خاضعة للتحليل الإحصائي، واستبعد (59) استمارة تم رفضها.

مجالات الدراسة:

تشمل مجالات الدراسة ما يلي:

- المجال البشري: أجريت هذه الدراسة على مديري الإدارات، والفروع والوكالات، ومديري الأقسام بالمصارف التجارية التي سبق تحديدها في مجتمع الدراسة.
 - المجال الجغرافي: انحصرت هذه الدراسة في المصارف التجارية قيد الدراسة، الواقعة في مدينة بنغازي شرق ليبيا والممتدة من منطقة بنينا جنوبا، ومنطقة سيدي خليفة شرقا، ومنطقة القوارشة غربا.
 - المجال الزمني: بدأ الباحث في توزيع الاستبانة في يوم 1 يناير 2022 وحتى 31 مارس 2022، واستمرت توزيع الاستبانة ثلاثة أشهر، بسبب الصعوبات التي واجهها الباحث في التعاون مع الأفراد المعنيين بالدراسة.
- المفاهيم والمصطلحات الواردة في مشكلة الدراسة:**

توظيف:

التعريف الإجرائي: استخدام تكنولوجية شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة برامج العلاقات العامة.

شبكات التواصل الاجتماعي:

التعريف الإجرائي: هي شبكات تفاعلية يستخدمها العاملون في مجال العلاقات العامة لتحقيق مكاسب وظيفية، وتتعدد هذه الشبكات، ويختلف استخدامها من شخص إلى آخر ومن مؤسسة إلى أخرى.

برامج العلاقات العامة:

التعريف الإجرائي: برامج العلاقات العامة هي الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة لتحقيق أهدافها، من خلال عملية اتصالية تخلق المنفعة المتبادلة بين جماهير المؤسسة.

المصارف التجارية:

يعرفها الباحث على أنها مؤسسات اقتصادية تقدم خدمات مالية للزبائن، وتقوم بدور الوساطة بين المودعين والمقترضين بما يساهم في دعم الاقتصاد القومي، وهي النطاق الجغرافي للدراسة، ويقصد منها الباحث المصارف التجارية الواقعة داخل مدينة بنغازي شرق ليبيا والممتدة من منطقة بنينا جنوبا، ومنطقة سيدي خليفة شرقا، ومنطقة القوارشه غربا.

دراسة ميدانية:

بعد الانتهاء من الدراسة المنهجية وتحديد أدوات جمع البيانات، تم تحديد ميدان الدراسة (المصارف التجارية) لغرض الحصول على البيانات وتحليلها، وذلك عن طريق استمارة الاستبانة والمقابلة الشخصية لعددٍ من مديري الفروع والأقسام.

مديرو الإدارات والأقسام:

التعريف الإجرائي: ويقصد بهم مديرو الإدارات في المصارف التجارية، وما ينبثق منها من فروع ووكالات وأقسام تقع في مدينة بنغازي.

النظرية المؤطرة للدراسة:

اعتمدت الدراسة على النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، وتفترض النظرية أن العلاقة بين كل من الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والعوامل الاجتماعية، والنية السلوكية، تختلف باختلاف العمر والجنس، واختلاف العلاقة بين النية السلوكية وكل من الجهد المتوقع والعوامل الاجتماعية باختلاف الخبرة، ووجود علاقة بين التأثير الاجتماعي والنية السلوكية تختلف باختلاف طوعية الاستخدام، وأخيرا توجد علاقة بين سلوك الاستخدام والتسهيلات المتاحة تختلف باختلاف العمر والخبرة، بالإضافة إلى النية السلوكية وسلوك الاستخدام. (الصيفي، 2016: 153-152)، وقام الباحث بتوظيف النظرية العلمية في الدراسة لاستنباط التساؤلات والفروض الخاصة بمعرفة العوامل المؤثرة في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق برامج العلاقات العامة، مع تحديد العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية والعوامل المؤثرة في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق برامج العلاقات العامة.

جدول رقم (3) الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

الفئات العمرية	التكرار	النسبة المئوية
من 20 إلى أقل من 30 سنة	31	8.7%
من 30 إلى أقل من 40 سنة	112	31.5%
أكثر من 40 سنة	212	59.7%
المجموع	355	100%
النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	260	73.2%
أنثى	95	26.8%
المجموع	355	100%
الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية
أعزب	61	17.2%
متزوج	287	80.8%
مطلق	3	0.8%
أرمل	4	1.1%
المجموع	355	
وصف الباحثين حسب المستويات التعليمية		
المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوية عامة	19	5.4%
دبلوم متوسط	22	6.2%
بكالوريوس جامعي	246	69.3%
ماجستير	45	12.7%
دكتوراه	2	0.6%
أخرى تذكر	21	5.9%
المجموع	355	100%

يوضح الجدول رقم (4) أن الخصائص الديمغرافية توزعت على النحو التالي:-

جاءت الفئات العمرية الأكثر تكراراً لأفراد مجتمع الدراسة من الذين تتراوح أعمارهم بين (أكثر من 40 سنة) بتكرار (212) مفردة بنسبة (59.7%)، وتلاها الفئة العمرية (من 30 إلى أقل من 40 سنة) حظيت بتكرار (112) مفردة بنسبة (31.5%)، ويتبعها الفئة العمرية (من 20 إلى أقل من 30 سنة) بتكرار (31) مفردة بنسبة (8.7%).

كشفت البيانات الخاصة بنوع المبحوثين تقدم فئة الذكور في المؤسسات المصرفية بواقع تكرار (260) مفردة بنسبة (73.2%)، أما فئة الإناث فجاءت بتكرار (95) مفردة بنسبة (26.8%).

تشير بيانات الجدول أن المتزوجين يتصدرون الحالة الاجتماعية لأفراد الدراسة، وذلك بتكرار (287) مفردة بنسبة (80.8%)، أما فئة غير المتزوجين جاءت بتكرار (61) مفردة بنسبة (17.2%)، بينما الفئات الأقل تكراراً كانت للأرامل، وحظيت بتكرار (4) مفردات بنسبة (1.1%)، ومن المطلقين (3) مفردات بنسبة (0.8%).

ويلاحظ من الجدول أعلاه عدم وجود تقارب في الحالة الاجتماعية بين أفراد عينة الدراسة.

تبين نتائج الجدول تفوق المستويات الجامعية للأفراد عينة الدراسة على المستويات التعليمية الأخرى، وتصدر الفئة الأعلى تكراراً للمتخصصين على المستوى التعليمي بكالوريوس جامعي، وبلغ عددهم (246) بنسبة (69.3%)، وتكشف هذه النتيجة أن المبحوثين يحملون مؤهلات جامعية، وذلك راجع لطبيعة العمل المصرفي وما يحتاجه من تخصصات علمية تؤهل حاملها لرئاسة الإدارات والأقسام داخل المصارف.

جدول رقم (4) الوسائل الاتصالية التي تستخدمها إدارة المصرف

وسائل الاتصال التي تستخدمها إدارة المصرف	التكرار	النسبة المئوية
الكتيبات والنشرات	108	15.9%
لوحة الإعلانات والملصقات الداخلية	189	27.8%
الاتصالات الشخصية	129	19.0%
شبكات التواصل الاجتماعي	241	35.4%
وسائل اتصال أخرى أذكرها	13	1.9%

تكشف البيانات الواردة في الجدول أعلاه أن الوسيلة الاتصالية الأكثر تكراراً تستخدمها إدارة المصارف كانت لشبكات التواصل الاجتماعي بتكرار (241) مفردة بنسبة (35.4%)، بينما استخدام الكتيبات والنشرات جاء في المرتبة الأقل تكراراً بلغت (108) مفردة بنسبة (15.9%).

ويتبين من الجدول أعلاه أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المصارف الليبية جاءت بنسبة مرتفعة بلغت (35.4%) وبالرغم من ذلك لا يزال الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية مستمرة كلوحة الإعلانات، والكتيبات، والنشرات، وذلك مراعاة للزبائن الذين لا يجيدون استخدام الشبكات الاجتماعية. (على المعداني، مقابلة شخصية، 2022)

الجدول رقم (5) تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها العلاقات العامة في المصرف

الفرقة	أوافق		لا أدرى		لا أوافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتبة
	ك	%	ك	%	ك	%			
يستخدم المصرف تطبيق (Facebook)	291	82.0	34	9.6	30	8.5	2.73	0.60	1
يستخدم المصرف تطبيق (LinkedIn)	63	17.7	214	60.3	78	22.0	1.95	0.62	3
يستخدم المصرف تطبيق (YouTube)	66	18.6	205	57.7	84	23.7	1.94	0.64	4
يستخدم المصرف تطبيق (Twitter)	55	15.5	220	62.0	80	22.5	1.92	0.61	5
يستخدم المصرف تطبيق (Instagram)	118	33.2	163	45.9	74	20.8	2.12	0.72	2
تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها العلاقات العامة لتحقيق أهدافها في المصرف							2.13	0.49	

يشير الجدول رقم (5) إلى المتوسط الحسابي لتطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها العلاقات العامة لتحقيق أهدافها في المصارف الليبية وتتراوح ما بين (1.92 - 2.73).

ويستخلص من الجدول السابق أن غالبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون على استخدام المصرف لتطبيق (Facebook) وجاء بنسبة عالية في المقياس (أوافق)، ويرجع ارتفاع نسبة استخدام (Facebook) في المصارف الليبية إلى ارتفاع الإحصائية التي نشرت عام 2022، حيث أوضحت البيانات المنتشرة في الأبحاث الدعائية أن تأثير (Facebook) لديه ما يقارب عن (5.45) مليون مشترك في ليبيا، أي أن جمهور (Facebook) بلغ حوالي (77.9%) من عدد سكان ليبيا بداية عام 2022.

(متاح على الرابط: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-libya> pdf)

الجدول رقم (6) اتجاهات المبحوثين نحو توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة

الفرقة	أوافق		لا أدرى		لا أوافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتبة
	ك	%	ك	%	ك	%			
تعمل العلاقات العامة بالمصرف على إنشاء حسابات فعالة عبر تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي.	209	58.9	108	30.4	38	10.7	2.48	0.68	3
توظف العلاقات العامة بالمصرف صفحاتها عبر تطبيقات شبكات	217	61.1	104	29.3	34	9.6	2.51	0.66	2

									التواصل الاجتماعي للتعريف بسياسة المصرف وأهدافه.
1	0.65	2.60	9.3	33	21.1	75	69.6	247	توظف العلاقات العامة بالمصرف صفحاتها عبر تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي لنشر الأخبار عن طبيعة الإنجازات المتحققة في خدماتها المقدمة إلى الجمهور.
4	0.70	2.45	12.7	45	29.6	105	57.7	205	تعمل العلاقات العامة على إثراء صفحات المصرف بمعلومات عن مختلف أنشطتها ما يسهم في تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور المستهدف.
7	0.72	2.40	14.4	41	30.4	108	55.2	196	تستخدم العلاقات العامة أساليب الإقناع في الرسائل الاتصالية عبر الصفحات الخاصة بالمصرف عبر تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي.
5	0.67	2.43	10.7	38	34.6	123	54.6	194	تحرص العلاقات العامة على ابتكار أساليب جديدة للتواصل مع زبائنها عبر تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمصرف.
8	0.70	2.38	13.2	47	34.6	123	52.1	185	تحرص العلاقات العامة على زيادة عدد متابعيها عبر تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمصرف.
6	0.68	2.41	11.3	40	36.3	129	52.4	186	تعمل العلاقات العامة على مواكبة وتطبيق أحدث التقنيات عبر تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي.
9	0.71	2.38	13.5	48	34.6	123	51.8	184	توفر الإدارة العليا الإمكانيات اللازمة للعلاقات العامة في تعزيز التواصل مع زبائنها عبر تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي.
	0.52	2.45	اتجاهات مجتمع الدراسة نحو توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق برامج العلاقات العامة بالمصرف						

يتضح من بيانات الجدول رقم (6) تصدر المؤشر (العلاقات العامة بالمصرف توظف صفحاتها لنشر الأخبار عن طبيعة الإنجازات المتحققة في خدماتها المقدمة إلى الجمهور عبر تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي)، بتكرار أوافق (247) مفردة بنسبة (69.6%)، بينما لا أوافق بتكرار (33) مفردة بنسبة (9.3%)، بمتوسط حسابي قدره (2.60)، وفي المرتبة الأخيرة حظي الاتجاه (الإدارة العليا توفر لإدارة العلاقات العامة الإمكانيات اللازمة لتعزيز التواصل مع زبائنها عبر تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي)، بتكرار أوافق يصل (184) مفردة بنسبة (51.8%)، ولا أوافق بتكرار (48) مفردة بنسبة (13.5%)، بمتوسط حسابي قيمته (2.38).

وتؤكد هذه النتائج أن المصارف أصبحت تعتمد على توظيف صفحاتها عبر تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي لنشر الأخبار والإعلان عن الخدمات الجديدة والإنجازات التي تحقّقها، باعتبارها الوسيلة الأكثر شيوعاً بين مختلف فئات المجتمع، كما أن سوء معاملة الزبائن وتردي نوع وجودة الخدمات المقدمة عبر تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي يولد انطباعات سيئة لديهم حول المصرف والخدمات التي يقدمها، ما يقلل من عدد المتابعين لصفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمصرف (بشير الوداني، مقابلة شخصية، 2022)، وهو ما يتفق مع التوظيف الأمثل لشبكات التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة الحديثة؛ لأنها تعدّ من أهم أدواتها التي تقدم فرصة للمؤسسة للتواصل ونشر الأخبار والأحداث الخاصة بها، ويعد حساب المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي أحد أبرز أدوات الاتصال للإدارة لتحسين سمعة المؤسسة وإدارة علاقتها مع الجمهور، وقد استفادت العلاقات العامة من هذه الشبكات في رصد الرأي العام والارتباط بالجمهور (الصالح، 2018: 112 - 121)، ويمكن تحقيق ذلك من خلال العمل المستمر والجهود المركزة على البرامج والخدمات التي تلي رغبات الجمهور واحتياجاته معتمدة على برامج اتصال وعلاقات عامة احترافية (الدبيسي، والطاهات، 2012: 144).

الجدول رقم (7) يبين درجة توظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة

الفرقة	أوافق		لا أدرى		لا أوافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
	ك	%	ك	%	ك	%			
يوفر توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة معلومات هامة للجماهير المستهدفة.	242	68.2	86	24.2	27	7.6	2.60	0.62	1
يعمل توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة على وجود تواصل دائم مع الجمهور والمصرف بشكل مستمر عبر شبكات التواصل الاجتماعي.	230	64.8	103	29.0	2	6.2	2.58	0.60	2

7	0.66	2.53	9.6	34	27.0	96	63.4	225	يساعد توظيف شبكات التواصل الاجتماعي برامج العلاقات العامة في التعرف على اتجاهات الجمهور وانطباعاته تجاه المصرف.
8	0.68	2.53	11.0	39	24.5	87	64.5	229	يحقق توظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة الاتصال الحواري المتمثل في فاعلية التواصل بين الجمهور وإدارات المصرف.
9	0.63	2.48	7.9	28	35.8	127	56.3	200	يحقق توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة عبر تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي نوعاً من العلاقة الودية بين ممارسي العلاقات العامة والجمهور.
4	0.65	2.57	9.3	33	23.9	35	66.8	237	يسهم توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة عبر تطبيقات شبكات التواصل في زيادة تغطية وسائل الإعلام لنشاطات المصرف.
3	0.62	2.58	7.6	27	26.2	93	66.2	235	يسهم توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة بمهام العلاقات العامة المرتبطة برصد الشائعات والرد عليها.
6	0.64	2.55	8.5	30	27.6	98	63.9	227	يعمل توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة على إحداث

									تغيير إيجابي في الخدمات التي يقدمها المصرف.
5	0.66	2.56	9.6	34	24.8	88	65.6	233	يساهم توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة في تعبير الموظفين عن آرائهم وتقديم الشكاوى والمقترحات.
	0.49	2.55	درجة توظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق برامج العلاقات العامة						

يشير الجدول رقم (7) أن المتوسطات الحسابية المتعلقة بمؤشرات توظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق برامج العلاقات العامة تتراوح بين (2.48 - 2.60)، واحتل المركز الأول الدرجة التي تنص على أن (توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة توفر معلومات هامة للجماهير المستهدفة)، بتكرار أوافق بلغ (242) مفردة بنسبة (68.2%)، ولا أوافق بتكرار (27) مفردة بنسبة (7.6%)، بمتوسط حسابي قدره (2.60)، بينما حظي المؤشر الذي يوضح أن (توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة عبر تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي يحقق نوعاً من العلاقة الودية بين إدارة العلاقات العامة والجمهور) على المركز الأخير، وجاء أوافق بتكرار (200) مفردة بنسبة (56.3%)، وتكرار لا أوافق (28) مفردة بنسبة (7.9%)، بمتوسط حسابي يقدر (2.48).

ويستخلص من آراء المبحوثين أن درجة توظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق برامج العلاقات العامة كانت مرتفعة في المقياس (أوافق)، وبتقدير المتوسط الحسابي العام (2.55)، والانحراف المعياري قدره (0.49)، واحتلت المرتبة الأولى الدرجة التي تؤكد أن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة يوفر معلومات هامة للجماهير المستهدفة، والسبب في ذلك يرجع إلى أنها الوسيلة الأكثر استخداماً التي توفر الكثير من الوقت والجهد على الجمهور، فأصبح يعتمد عليها لمعرفة المعلومات التي تهتم وتخدم مصالحه، خاصة بعد الأحداث والأزمات التي شهدتها البلاد، كما أدى توظيف شبكات التواصل الاجتماعي إلى خلق نوع من العلاقات المبنية على الصدق والاحترام المتبادل بين الطرفين، ويظهر ذلك واضحاً من خلال التعليقات على الأخبار والمعلومات والشكاوى، وبالرغم من وجود بعض الانتقادات السلبية التي تظهر في التعليقات من قبل بعض الزبائن فإنها تظل جانباً يمكن الاستفادة منه لتصحيح طرق الأداء في العمل (علي المعداني، مقابلة شخصية، 2022).

الجدول رقم (8) الأداء المتوقع لتوظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة

الفرقة	أوافق		لا أدري		لا أوافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
	ك	%	ك	%	ك	%			
يفيد توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في توفير المعلومات	290	81.7	52	14.6	13	3.7	2.78	0.49	2

									والفعاليات والأخبار حول المصرف والتعريف به.
6	0.56	2.68	4.8	17	22.3	79	73.0	259	يفيد توظيف شبكات التواصل الاجتماعي عبر استخدام تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الجمهور
3	0.53	2.74	4.5	16	16.6	59	78.9	280	تساعد شبكات التواصل الاجتماعي في إبقاء الجمهور على علم بآخر الخدمات التي يقدمها المصرف.
1	0.41	2.84	2.3	8	10.7	38	87.0	309	يُمكن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار إلى الجمهور بسهولة وسرعة.
8	0.64	2.60	9.0	32	21.7	77	69.3	246	يمكن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي من الدخول في حوارات مباشرة مع الجمهور.
7	0.62	2.61	7.6	27	23.7	84	68.7	244	تساعد شبكات التواصل الاجتماعي في بناء علاقات شخصية مع الجمهور ما يرفع من أدائه الوظيفي.
4	0.53	2.71	3.9	14	20.6	63	75.5	268	تساعد شبكات التواصل الاجتماعي من إجراء الاستطلاعات حول المصرف ورصد اتجاهات الجمهور وتعليقاته.
9	0.62	2.59	7.3	26	25.9	92	66.8	237	تمكن شبكات التواصل الاجتماعي من اختصار الوقت لأداء مهام عملي.

5	0.54	2.70	4.2	15	21.4	76	74.4	264	تمكن شبكات التواصل الاجتماعي من الوصول إلى زبائن جدد لم يتعامل المصرف معهم من قبل.
	0.39	2.69	توظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة						

يبين الجدول رقم (11) أن المتوسطات الحسابية لجميع عوامل الأداء المتوقع تتراوح ما بين (2.59 - 2.84) وتصدر الاتجاه الذي ينص على أن (توظيف شبكات التواصل الاجتماعي يمكن من نشر الأخبار إلى الجمهور بسهولة وسرعة) حيث جاء الاتجاه أوافق بتكرار (309) مفردة بنسبة (87.0%)، ولا أوافق بتكرار (8) مفردات بنسبة (2.3%)، بمتوسط حسابي قيمته (2.84)، وكان في المرتبة الأخيرة المؤشر الذي يؤكد أن (شبكات التواصل الاجتماعي تمكن من اختصار الوقت لأداء مهام عملي)، وتحصل أوافق على تكرار (237) مفردة بنسبة (66.8%)، ولا أوافق بتكرار (26) مفردة بنسبة (7.3%)، بمتوسط حسابي يصل (2.59).

وتشير النتائج أن غالبية أفراد الدراسة يتفقون على أن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة تحقق سرعة نشر الأخبار، وتوفير المعلومات والفعاليات حول المصرف، مع إبقاء الجمهور على علم بأخر الخدمات التي يقدمها، كما يساعد توظيف هذه الشبكات الاجتماعية على إجراء الاستطلاعات حول المصرف، ورصد اتجاهات الجمهور وتعليقاتهم، والوصول إلى زبائن جدد لم يسبق التعامل معهم، بالإضافة إلى أنها تفيد في إدارة العلاقة مع الجمهور والدخول في حوارات مباشرة معه، وتعمل على بناء علاقات شخصية مع الجمهور، وتختصر الوقت لأداء مهام العمل.

وتؤكد هذه النتائج ما جاء في الجدول رقم (10) حول درجة توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة، التي جاءت بنسب جيدة لمعظم برامج العلاقات العامة، حيث تبين أن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة يوفر معلومات مهمة للجمهور المستهدفة بنسبة أوافق بلغت (68.2%)، كما أنها تساعد في زيادة تغطية وسائل الإعلام عن نشاطات المصرف بنسبة أوافق تصل (66.8%)، وتؤكد هذه النتائج الفرض الأول في النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا، والذي ينص على أن استخدام الأفراد للتكنولوجيا سوف يؤدي إلى تحقيق مكاسب في الأداء الوظيفي.

الجدول رقم (9) الجهد المتوقع لتوظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة

الرقبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق		لا أدري		أوافق		الفقرة
			%	ك	%	ك	%	ك	
2	0.54	2.66	3.7	13	25.9	92	70.4	250	يتسم توظيف شبكات التواصل الاجتماعي بالمرونة

									الرمزية للتواصل مع عدة أشخاص أو جهات معينة.
1	0.54	2.68	4.2	15	22.8	81	73.0	259	يتميز توظيف شبكات التواصل الاجتماعي بسهولة الوصول إلى الصفحات التي تتناول الأخبار والأحداث المتعلقة بالمؤسسة.
5	0.68	2.54	10.7	38	24.2	86	65.1	231	تمكن سهولة توظيف شبكات التواصل الاجتماعي من تمتعي بالمهارة لأداء عملي
6	0.77	2.32	18.9	67	29.3	104	51.8	184	يستنزف توظيف شبكات التواصل معظم وقتي لأداء مهام عملي.
3	0.60	2.66	7.0	25	19.7	70	73.2	260	يحتاج توظيف شبكات التواصل الاجتماعي إلى تفرغ لإجابة الجمهور عن تساؤلاتهم ومتابعة شكاواهم واستفساراتهم.
4	0.70	2.55	12.4	44	19.7	70	67.9	241	يحتاج توظيف شبكات التواصل الاجتماعي إلى جهد كبير لبناء صورة ذهنية جيدة عن المصرف
	0.42	2.75	توظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة والجهد المتوقع						

يبين جدول رقم (12) الذي يوضح توظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة وعامل الجهد المتوقع، أن المؤشر الذي تصدر باقي المؤشرات هو المؤشر الذي ينص على أن (توظيف شبكات التواصل الاجتماعي يتميز بسهولة الوصول إلى الصفحات التي تتناول الأخبار والأحداث المتعلقة بالمؤسسة)، حيث تحصل أوافق على تكرار (259) مفردة بنسبة (73.0%)، ولا أوافق على تكرار (15) مفردة بنسبة (4.2%)، بمتوسط حسابي قيمته (2.68)، وفي المرتبة الأخيرة جاء الاتجاه أن (توظيف شبكات التواصل يستنزف معظم وقتي لأداء مهام عملي) بتكرار أوافق بلغ (184) مفردة بنسبة (51.8%)، ولا أوافق بتكرار (67) مفردة بنسبة (18.9%) بمتوسط حسابي يصل (2.32).

وهو ما يؤكد صحة الفرض الثاني في النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (الجهد المتوقع) الذي يقصد به سهولة استخدام التكنولوجيا، وتمثلها في هذه الدراسة شبكات التواصل الاجتماعي، وعليه فإن النتائج التي

جاءت إيجابية للجهد المتوقع لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق برامج العلاقات العامة في المصارف التجارية تدعم هذا الفرض وتثبت صحته.

الجدول رقم (10) التأثير الاجتماعي لتوظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة

الفرقة	أوافق		لا أدرى		لا أوافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
	ك	%	ك	%	ك	%			
الأصدقاء والمعارف المهمون بالنسبة لي يقومون بتشجيعي على توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق برامج العلاقات العامة.	214	60.3	87	24.5	54	12.2	2.45	0.75	4
الزملاء في العمل يقومون بتشجيعي على توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التواصل مع زبائن المصرف.	207	58.3	93	26.2	55	15.5	2.42	0.74	5
يشجع الرؤساء والمديرون في المصرف على توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة.	215	60.6	87	24.5	53	14.9	2.45	0.74	3
أقوم بتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة لأن كل من حولي يستخدمها.	223	62.8	89	25.1	43	12.1	2.50	0.70	1
يحث المصرف على توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة لبناء هوية شخصية للمصرف على الشبكات الاجتماعية.	216	60.8	91	25.6	48	13.5	2.47	0.72	2
تعتمد الإدارة العليا للمصرف على شبكات التواصل الاجتماعي كأساس إلزامي في برامج العلاقات العامة.	179	50.4	107	30.1	69	19.4	2.30	0.77	6
التأثير الاجتماعي لتوظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة									
							2.43	0.60	

يتضح من الجدول رقم (10) أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات مجال التأثير الاجتماعي لتوظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة تتراوح بين (2.30 - 2.50)، وجاء في المرتبة الأولى المؤشر الذي ينص (أعمل على توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة لأن كل من حولي يستخدمها)، بتكرار أوافق بلغ (223) مفردة بنسبة (62.8%)، ولا أوافق بتكرار (43) مفردة بنسبة (12.1%)، بمتوسط حسابي قيمته (2.50). فيما تحصل المؤشر الذي يكشف (اعتماد الإدارة العليا للمصرف على شبكات التواصل الاجتماعي كأساس إلزامي في برامج العلاقات العامة) على المرتبة الأخيرة، بتكرار أوافق يبلغ (179) مفردة بنسبة (50.4%)، ولا أوافق بتكرار (69) مفردة بنسبة (19.4%)، بمتوسط حسابي قيمته (2.30). وتُظهر النتائج وجود تأثير اجتماعي لتوظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة، وكان من أبرزها المؤشر الذي ينص على: أقوم بتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة لأن كل من حولي يستخدمها، ويرجع السبب في ذلك إلى أن جميع الموظفين يقومون باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، سواء في العمل أو التواصل مع الأهل والأصدقاء، فهي الوسيلة الأكثر شيوعاً واستخداماً لدى الجميع (مجدي الفيتوري، مقابلة شخصية، 2022).

الجدول رقم (11) التسهيلات المتاحة وتوظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي

الفقرة	أوافق		لا أدري		لا أوافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
	ك	%	ك	%	ك	%			
تدعم الإدارة العليا استخدام التقنيات الحديثة في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي (كالإنترنت والكمبيوتر أو الهواتف الذكية)	218	61.4	89	25.1	48	13.5	2.47	0.72	4
توفر الإدارة العليا في المصرف خدمة الإنترنت وتطبيقاته المختلفة لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة.	226	63.7	82	23.1	47	13.2	2.50	0.71	3
أمتلك المعرفة والقدرة على توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة.	245	69.0	80	22.5	30	8.5	2.60	0.63	2
يتلاءم توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في	209	58.9	99	27.9	47	13.2	2.45	0.71	5

برامج العلاقات العامة مع طبيعة عملي								
1	0.63	2.62	8.2	29	21.4	76	70.4	250
لدي الخبرة الكافية للتعامل مع تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي								
	0.50	2.53	التسهيلات المتاحة وتوظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي.					

يبين الجدول رقم (14) توفر التسهيلات المتاحة نحو توظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة والتسهيلات المتاحة، ويتضح من استجابات المبحوثين أن المؤشر الذي تصدر المرتبة الأولى ينص على (توفر الخبرة الكافية للمبحوثين للتعامل مع تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي)، بتكرار أوافق بلغ (250) مفردة بنسبة (70.4%)، ولا أوافق بتكرار (29) مفردة بنسبة (8.2%)، بمتوسط حسابي قيمته (2.62). وفي المرتبة الأخيرة جاء المؤشر الذي يكشف أن (توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة يتلاءم مع طبيعة عمل المبحوث)، وتحصل أوافق على تكرار (209) مفردة بنسبة (58.9%)، ولا أوافق بتكرار (47) بنسبة (13.2%)، وبمتوسط حسابي يصل (2.45).

ومما سبق نلاحظ أن التسهيلات المتاحة وتوظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة جاءت إيجابية، وتشير إلى درجات مرتفعة في المقياس (أوافق)، وبلغ المتوسط الحسابي العام لجميع فقرات مجال التسهيلات المتاحة (2.53)، والانحراف المعياري (0.50).

كما يرجع الباحث توفر التسهيلات المتاحة نحو توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة في المصارف التجارية، إلى التوسع في تطور شبكة الإنترنت، والانتشار الواسع لتلك الشبكات وتوظيفها في برامج العلاقات العامة في المصارف التجارية، بفعل الميزات التي تتمتع بها تلك الشبكات التي سبق ذكرها، وهو ما كون اعتقاداً لدى الإدارة بضرورة توفر الإمكانيات التقنية والتكنولوجية لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة، وهو ما يمثل توظيفاً للفرض الرابع في النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا.

الجدول رقم (12) النية السلوكية وتوظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي

الفقرة	أوافق		لا أدري		لا أوافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
	ك	%	ك	%	ك	%			
أميل للاستمرار في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة.	265	74.6	70	19.7	20	5.6	2.69	0.57	1
أخطط للاستمرار في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور.	239	67.3	89	25.1	27	7.6	2.59	0.62	2

3	0.63	2.59	7.9	28	24.8	88	67.3	239	سأعمل على توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة عملي للتعريف بالمصرف ونشاطاته ونشر أخباره.
	0.53	2.62	توظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي ونية السلوك						

يشير الجدول رقم (15) إلى وجود النية السلوكية نحو توظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي بمتوسطات حسابية تتراوح بين (2.59 - 2.69)، وجاء المؤشر الذي ينص على أن (المبحوث يميل للاستمرار في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة)، في المرتبة الأولى الاتجاه بتكرار أوافق (265) مفردة بنسبة (74.6%)، ولا أوافق بتكرار (20) مفردة بنسبة (5.6%)، بمتوسط حسابي (2.69).

وحظي المؤشر الذي يوضح (سأعمل على توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة عملي للتعريف بالمصرف ونشاطاته ونشر أخباره) بالمرتبة الثالثة، بتكرار أوافق جاء (239) مفردة بنسبة (67.3%) ولا أوافق بتكرار (28) مفردة بنسبة (7.9%)، بمتوسط حسابي يبلغ (2.59).

ويرى الباحث أن وجود النية السلوكية نحو توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة؛ هو نتيجة طبيعية لوجود الرغبة المستمرة لدى أفراد مجتمع الدراسة لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق برامج العلاقات العامة في المصارف التجارية.

ويتبين من الجداول (8، 9، 10، 11) أن المتوسطات الحسابية لجميع العوامل المؤثرة في قبول توظيف العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق برامج العلاقات العامة تراوح ما بين (2.43 - 2.75)، وكان أبرزها عامل (الجهد المتوقع) حيث بلغ قيمة المتوسط الحسابي (2.75)، وتلاه عامل (الأداء المتوقع) وجاء بمتوسط حسابي يبلغ (2.69)، بينما حظي عامل (النية السلوكية) بمتوسط حسابي قيمته (2.62)، ويتبعه عامل (التسهيلات المتاحة) بمتوسط حسابي قيمته (2.53)، فيما جاء عامل (التأثير الاجتماعي) بمتوسط حسابي تصل قيمته إلى (2.43). وهو ما يعني أن وجود النية السلوكية هو محصلة لتحقيق العوامل المؤثرة التي سبق ذكرها، وهو ما يحقق صحة النظرية المؤطرة للدراسة.

نتائج اختبار الفروض

الفرضية الأولى:

لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات توظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة، ومتغيرات (السن، النوع، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي).

النوع	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة اختبار t	درجات الحرية	القيمة الاحتمالية
ذكر	260	2.51	0.47	0.28	353	0.77
أنثى	95	2.49	0.45			

الحالة الاجتماعية	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة اختبار f	القيمة الاحتمالية
أعزب	61	2.52	0.43	0.37	0.77
متزوج	287	2.49	0.47		
مطلق	3	2.40	0.52		
أرمل	4	2.72	0.48		

المستوى التعليمي	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة اختبار f	القيمة الاحتمالية
ثانوية عامة	19	2.59	0.43	0.57	0.72
دبلوم متوسط	22	2.40	0.44		
بكالوريوس جامعي	246	2.49	0.48		
ماجستير	45	2.56	0.45		
دكتوراه	2	2.33	0.94		
أخرى تذكر	21	2.48	0.39		

تبين المعاملات الإحصائية الخاصة بفروق الدلالة صحة الفرضية الأولى بعدم وجود فروق دالة إحصائية بين كل من متغير (النوع، الحالة الاجتماعية، العمر، المستوى التعليمي) واتجاهات توظيف شبكات التواصل الاجتماعي وهو ما يعنى قبول الفرضية الأولى

الفرضية الثانية

لا توجد علاقة ارتباطية بين النية السلوكية و(الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والتسهيلات المتاحة) لقبول واستخدام توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة.

المحاور	قيمة معامل ارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية
العلاقة بين الأداء المتوقع ونية السلوك.	0.404	0.000
العلاقة بين الأداء المتوقع والجهد المتوقع.	0.615	0.000
العلاقة بين الأداء المتوقع والتأثير الاجتماعي.	0.421	0.000
العلاقة بين الأداء المتوقع والتسهيلات المتاحة.	0.408	0.000

نستخلص من الجدول أعلاه وجود علاقة طردية متوسطة بين الأداء المتوقع وكل من: النية السلوكية والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والتسهيلات المتاحة، وبالتالي ترفض الفرضية الأولى للدراسة وتقبل الفرضية البديلة لتصبح على النحو التالي: توجد علاقة ارتباطية بين الأداء المتوقع، والنية السلوكية، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والتسهيلات المتاحة. وعليه نرفض الفرضية الثانية ونقبل الفرض البديل بوجود علاقة ذات دلالة ارتباطية بين النية

السلوكية و(الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والتسهيلات المتاحة) لقبول واستخدام توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة.

وتتفق هذه النتيجة مع النتيجة التي خلص إليها الباحث في الجدول رقم (6) والتي تفيد بوجود اتجاهات إيجابية لدى المبحوثين لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة في المصارف التجارية.

النتائج العامة للدراسة:

- تأتي شبكات التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى من بين الوسائل الاتصالية التي تم وظيفها في تحقيق برامج العلاقات العامة في المصارف التجارية، وذلك بنسبة (35.4%)، وأن تطبيق (Facebook) جاء في مقدمة الوسائل الاتصالية لتحقيق برامج العلاقات العامة بنسبة أوافق، تصل إلى (82.0%)، وبمتوسط حسابي يبلغ (2.73).

- أوضحت نتائج الدراسة أن اتجاهات القائمين على توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة تكمن في نشر الأخبار عن طبيعة الإنجازات المتحققة في خدماتها المقدمة إلى الجمهور، وجاءت بنسبة أوافق (69.6%) وبمتوسط حسابي بلغ (2.60)، وأن درجة توظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة توفر معلومات هامة للجمهور المسهدة بنسبة أوافق بلغت (68.2%)، ومتوسط حسابي قيمته (2.60).

- بينت الدراسة أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات توظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة، ومتغيرات (السن، النوع، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي).

أكدت الدراسة أن العوامل المؤثرة (الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي، التسهيلات المتاحة) قد أسهمت في تحقيق النية السلوكية بنسب مرتفعة، وهو ما يعني أن هذه الدراسة حققت صحة جميع فروض النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واتفقت معها وذلك على النحو التالي:

- الأداء المتوقع: أكدت نتائج الدراسة بنسبة مرتفعة أن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي يُمكن من نشر الأخبار إلى الجمهور بسهولة وسرعة.

- الجهد المتوقع: أبرزت نتائج التحليل بنسبة مرتفعة أن توظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي

في برامج العلاقات العامة يتميز بسرعة الوصول للصفحات التي تتناول الأخبار والأحداث المتعلقة بالمؤسسة.

- التأثير الاجتماعي: أشارت النتائج إلى أن فقرات مجال التأثير الاجتماعي جاءت بنسب متوسطة، وأبرزها الفقرة التي تشير إلى أن: غالبية المبحوثين يقومون بتوظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة؛ لأن كل من حولهم يستخدمها.

- التسهيلات المتاحة: أسفرت نتائج التحليل بنسبة مرتفعة عن توفر الخبرة الكافية للمبحوثين للتعامل مع تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي، ودلت النتائج بنسبة متوسطة على أن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة يتلاءم مع طبيعة عمل المبحوثين.

- النية السلوكية: كشفت نتائج الدراسة بنسبة مرتفعة أن غالبية المبحوثين يميلون للاستمرار في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة، وبيّنت بنسبة متوسطة أنهم يخططون للاستمرار في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور، وأنهم يعملون على توظيف شبكات التواصل الاجتماعي للتعريف بالمصرف ونشاطاته ونشر أخباره.

توصيات الدراسة:

- بعد عرض ومناقشة نتائج الدراسة سألنا الذكر خرج الباحث بمجموعة من التوصيات التي يأمل أن ينظر إليها بعين الاعتبار من القائمين بالإدارات العليا في المصارف التجارية الليبية، وهذه التوصيات هي:
- 1- معالجة قصور الفهم لأهمية العلاقات العامة بالمؤسسات المصرفية، مع ضرورة تفعيل العلاقات العامة الرقمية من خلال الحرص على وسائل اتصال رقمية تواكب العصر، وتكون أكثر فعالية في جذب الجمهور.
 - 2- خلق نوع من الاتصال الحوارى بين ممارسي العلاقات العامة والجمهور الخارجى عبر توظيف شبكات التواصل الاجتماعي بشكل أمثل، ما يؤدي إلى خلق نوع من العلاقة الودية بين إدارة المصرف والجمهور.
 - 3- العمل على تشجيع العاملين في العلاقات العامة بتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة مثل: اليوتيوب، ليكندان، تويتر وغيرها، خاصة بعد أن كشفت النتائج تدني توظيف شبكات التواصل الاجتماعي مقارنة باستخدام تطبيق Facebook
 - 4- ضرورة العمل على بناء فريق متخصص من ممارسي العلاقات العامة يتولى متابعة وإدارة جميع صفحات شبكات التواصل الاجتماعي والإشراف عليها.

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

1. الصالحي، حاتم (2018). العلاقات العامة والاتصال التفاعلي عبر المواقع الإلكترونية والاجتماعية (ط1) القاهرة: عالم الكتب.
2. العزاوي، رحيم (2008)، مقدمة في منهج البحث العلمي (ط1). عمان: دار دجلة.
3. أبو سليمان، عبد الوهاب (2005). كتابة البحث العلمي، صياغة جديدة (ط9). الرياض: مكتبة الرشد.
4. إسماعيل، محمود (2011). مناهج البحث الإعلامي (ط1). القاهرة: دار الفكر العربي.
5. المحمودي، محمد (2015). مناهج البحث العلمي (ط3). صنعاء: دار الكتب.

ثانياً: رسائل الماجستير والدكتوراه.

1. أسامة البريكي، دور العلاقات العامة في مؤسسة الخطوط الجوية الكويتية في تحقيق البرامج والأهداف، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، رسالة ماجستير منشورة على الإنترنت، 2012- 2013، متاح على الرابط:

<https://meu.edu.jo/libraryTheses/586243822fd0c1.pdf>

تاريخ زيارة 2019/11/5، التوقيت 6:00 م.

ثانيا: الأبحاث المنشورة في الدوريات العلمية.

1. صلاح الدين آدم، أهمية تخطيط برامج العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسات الحكومية، كلية علوم الاتصال، جامعة الجزيرة، رسالة ماجستير منشورة على موقع الجامعة، 2012-2015، متاح على الرابط:

<http://aljazeeraibb.edu.ye/faculties/4pdf>

تاريخ زيارة 2022/1/1، التوقيت 10:30 م.

2. عبد الكريم الديبسي، زهير الطاهات، دور وسائل الاتصال الرقمي في تعزيز التنوع الثقافي، مجلة الاتصال والتنمية، دار النهضة العربية بيروت، العدد السادس، السنة 2012، متاح على الرابط:

https://www.academia.edu/42161247/%D8%AF.%D8%B9%D8%A8_pdf

تاريخ زيارة 2020/1/27، التوقيت 9:00 م

ثالثا: المقالات المنشورة على الإنترنت.

1 بدون اسم، https://datareportal.com/reports/digital-2022-libya_pdf تاريخ زيارة 2020/2/2، التوقيت 1:00 م.

رابعا: الأبحاث المنشورة في الدوريات العلمية:

1. محمود ظاهر، توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في أداء مهام العلاقات العامة في الجامعات العراقية (دراسة مسحية على ممارسي العلاقات العامة)، مجلة العلوم والآداب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، العدد 35، فبراير 2019.

2. رسمية شقران، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق برامج العلاقات العامة للجامعات الأردنية لتحسين صورتها، دراسة مسحية على عينة من موظفي العلاقات العامة وطلبة الجامعات الأردنية، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، المجلد (التاسع)، العدد الثالث (خاص) الجزء الثاني، السنة 2018، متاح على الرابط:

https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/183/13/3/65802_pdf

تاريخ زيارة يوم 2021/12/1، التوقيت 9:00 م

3. حسن الصيفي، تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي وتوظيفه في المنظمات الحكومية السعودية، دراسة في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد 15، السنة 2016، متاح على الرابط:

https://samc.ksu.edu.sa/sites/samc.ksu.edu.sa/files/imce_images/15.pdf

تاريخ زيارة 2019/12/14، التوقيت 7:00 م.