



الجامعة العربية الأمريكية
كلية الدراسات العليا

توظيف البنوك العاملة في فلسطين لمنصة الفيسبوك في إدارة سمعتها الرقمية
إعداد:

لينا إسماعيل عبدالله قصاص

إشراف:

الدكتور/ عمر أبو عرقوب

تم تقديم هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في
تخصص العلاقات العامة المعاصرة

© الجامعة العربية الأمريكية – 2024

جميع حقوق الطبع محفوظة

إجازة الرسالة

توظيف البنوك العاملة في فلسطين لمنصة الفيسبوك في إدارة سمعتها الرقمية

إعداد:

لينا إسماعيل عبدالله قصاص

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ ٢٠٢٣/٠٥/٢٠ وأجيزت.

أعضاء لجنة المناقشة

التوقيع

.....

.....


مشرفاً ورئيساً

١- د. عمر أبو عرقوب

ممتحناً داخلياً

٢- د. شادي أبو عياش

ممتحناً خارجياً

٣- د. عامر قاسم

الإقرار

أنا الطالبة لينا إسماعيل عبدالله قصاص، حاملة هوية رقم (915132070)، مقدمة الرسالة التي تحمل

عنوان:

"توظيف البنوك العاملة في فلسطين لمنصة الفيسبوك في إدارة سمعتها الرقمية"

أقر بأن ما اشتملت عليه الرسالة، هو نتاج جهدي الشخصي، باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيثما ورد،

وأن هذه الرسالة كاملة، وأن هذه الرسالة أو أي جزء منها، لم يُقدم من قبل لنيل أي درجة علمية أو لقب

علمي أو بحثي لدى أية مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

اسم الطالبة: لينا إسماعيل عبدالله قصاص

الرقم الجامعي: 202012040

التوقيع: 

التاريخ: 2024/01/20

الإهداء

إلى وطني الممزوج برائحة الشهداء إلى وطني فلسطين

إلى قمر حياتي وشمسها: أمي وأبي

إلى قلبي النابض وقرّة عيني: ابني كريم

إلى أجنحتي القوية، وأهل العزم والشدائد، إلى ربيع حياتي: إخوتي وأخواتي

إلى الكواكب التي تطوف في سمائي وتمنحني النور والحب والسعادة وسندي المتين: عائلتي

الغالية

لكل من كان له الأثر الجميل في حياتي وأحبهم قلبي: أصدقائي وزملائي

إليهم جميعاً أهدي هذا الجهد المتواضع

شكر وتقدير

"من لا يشكر الناس لا يشكر الله"

" وآخر دعواهم أن الحمد لله رب العالمين" الحمد لله الذي ما تم جهد ولا خُتم سعي إلا بفضلته، الحمد لله على التمام والكمال وجمال الختام، الحمد لله على شعور السعادة الذي يأتي بعد الإنجاز والنجاح، الحمد لله الذي منحنا القدرة على الكفاح ليذيقنا فرحة النجاح.

أتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساهم في إنجاز هذه الرسالة وساندي بذلك وعلى رأسهم الدكتور عمر أبو عرقوب، أستاذي ومشرفي الذي كان له الفضل في إخراج هذا الجهد العلمي المتواضع بشكله النهائي ولما بذله من جهد وتوجيه وإرشاد والنابع من فيض إنسانيته وخلقه الرفيع وعلمه الوفير، لك كل الشكر والتقدير والعرفان.

واتقدم بالشكر والتقدير لأعضاء لجنة المناقشة، الممتحن الداخلي الدكتور شادي أبو عياش، والممتحن الخارجي الدكتور عامر قاسم على مناقشة هذه الرسالة.

والشكر موصول لورثة الأنبياء.... جميع أساتذتي بقسم العلاقات العامة المعاصرة بالجامعة العربية الأمريكية كلاً باسمه ولقبه.... شكراً لمن نصح وساند وشجع

الملخص

هدفت الدراسة الحالية للتعرف على كيفية توظيف البنوك العاملة في فلسطين لمنصة الفيسبوك في إدارة سمعتها الرقمية من خلال تحليل محتوى صفحات البنوك على الفيسبوك بالاستناد إلى نموذج قياس السمعة الريب تراك RepTrak ونظرية الاتصال الحواري، بالإضافة إلى تحليل شكل ومضمون منشورات البنوك للفترة ما بين 2022/07/01 حتى تاريخ 2022/12/31، حيث طبقت الدراسة على منشورات عينة من البنوك المحلية وهو بنك فلسطين وعينة من البنوك الوافدة وهو بنك الأردن بالإضافة إلى عينة من البنوك الإسلامية وهو البنك الإسلامي الفلسطيني على الفيسبوك، وتبرز أهمية الدراسة كونها واحدة من الدراسات القليلة التي تتناول موضوع السمعة الرقمية في القطاع المصرفي الفلسطيني من منظور العلاقات العامة والاتصال.

واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي المختلط، واعتمدت على تحليل محتوى صفحات البنوك العاملة في فلسطين عينة الدراسة كأداة لدراسة العينة المكونة من 300 منشوراً، حيث تم اختيارها باتباع أسلوب العينة العشوائية المنتظمة من مجتمع الدراسة للوصول إلى النتائج والاجابة عن أسئلة الدراسة.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها، أن البنوك العاملة في فلسطين تدير سمعتها الرقمية على الفيسبوك بتقدير جيد جداً، حيث توظف نموذج قياس السمعة الريب تراك RepTrak في محتوى منشوراتها على الفيسبوك بتصدر بُعدي القيادة وجودة الخدمات المنتجات بأعلى النسب في سمعتها الرقمية على الفيسبوك، بينما تطبق نظرية الاتصال الحواري بتفوق الجوانب الفنية والتي تشمل سهولة استخدام الموقع والحفاظ على الزوار مقابل الجوانب الحوارية والتي تشمل الحلقات الحوارية التفاعلية وتكرار زيارة الموقع.

وأوضحت النتائج أيضاً أن البنوك العاملة في فلسطين اعتمدت في تقديم محتوى منشوراتها على الفيسبوك على تعدد الوسائط المستخدمة مثل النص والصورة والفيديو والهاشتاغ والروابط، وأن الهدف من منشوراتها على الفيسبوك هو الإعلام والإخبار تلاه التسويق والترويج للمنتجات والخدمات، وتركز توظيف الاستراتيجيات ذات الاتصال باتجاه واحد أكثر من الاستراتيجيات ذات الاتصال ثنائي الاتجاه، وتكررت المواضيع التي تتعلق بالخدمات والمنتجات المصرفية وخصوصاً الخدمات الإلكترونية وخدمات الدفع والتحول الرقمي في أغلب منشورات البنوك العاملة في فلسطين على الفيسبوك.

وفي ضوء نتائج الدراسة أوصت الباحثة بمجموعة من التوصيات الأكاديمية والعملية أبرزها: ضرورة تبني البنوك العاملة في فلسطين خطة استراتيجية واضحة الأهداف والغايات لتقييم وتنفيذ

وقياس السمعة بشكل عام والسمعة الرقمية بشكل خاص وإجراء دراسات متصلة بالسمعة من وجهة نظر جمهور وعملاء البنوك العاملة في فلسطين سواءً على أرض الواقع أو من خلال العالم الافتراضي وشبكات التواصل الاجتماعي، إضافة لذلك ضرورة زيادة الاهتمام واستغلال الميزات التي توفرها منصات التواصل الاجتماعي والتي تتمثل بالحوار والتفاعل من خلال الاهتمام بالردود والتغذية الراجعة للرد على استفساراتهم وتساؤلاتهم بشكل منظم.

فهرس المحتويات

ت	الإقرار
ث	الإهداء
ج	شكر وتقدير
ح	الملخص
12	الفصل الأول: المقدمة
1	1.1 المقدمة
3	2.1 مشكلة الدراسة
5	3.1 أهمية الدراسة
6	4.1 أهداف الدراسة
7	5.1 أسئلة الدراسة
7	6.1 منهجية الدراسة
8	7.1 حدود الدراسة
8	8.1 مصطلحات الدراسة
11	الفصل الثاني: الإطار النظري والمفاهيمي
12	1.2 تمهيد
12	2.2 المقدمة
14	3.2 العلاقات العامة
16	4.2 السمعة والسمعة الرقمية
32	5.2 وسائل التواصل الاجتماعي
42	6.2 القطاع المصرفي
48	7.2 النظريات والنماذج الناظمة للدراسة
54	8.2 الدراسات السابقة
70	الفصل الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة
71	1.3 المقدمة
71	2.3 نوع الدراسة ومنهجها
73	3.3 مجتمع الدراسة
74	4.3 عينة الدراسة
75	5.3 أدوات الدراسة

80	6.3 إجراءات الصدق والثبات
83	الفصل الرابع: نتائج الدراسة
84	1.4 المقدمة
84	2.4 نتائج تحليل المضمون الكمي
103	3.4 نتائج التحليل الكيفي (النوعي) لصفحات البنوك على الفيسبوك
113	الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات
114	1.5 المقدمة
114	2.5 ملخص نتائج الدراسة
115	3.5 مناقشة نتائج الدراسة
130	4.5 توصيات الدراسة
134	Abstract
136	المصادر والمراجع
146	الملاحق والجداول
146	استمارة تحليل المضمون الكمي
151	استمارة تحليل المضمون الكيفي

فهرس الجداول

- 73 جدول (1): عدد المتابعين لصفحات الفيسبوك للبنوك العاملة في فلسطين
- 75 جدول (2): عدد المنشورات (حجم وعينة) على صفحات الفيسبوك للبنوك العاملة في فلسطين
- 84 جدول (3): المنشورات التي تضمنت بُعد القيادة على الفيسبوك
- 85 جدول (4): المنشورات التي تضمنت بُعد المنتجات والخدمات على الفيسبوك
- 86 جدول (5): المنشورات التي تضمنت بُعد الحوكمة على الفيسبوك
- 87 جدول (6): المنشورات التي تضمنت بُعد الابتكار على الفيسبوك
- 88 جدول (7): المنشورات التي تضمنت بُعد المواطنة على الفيسبوك
- 88 جدول (8): المنشورات التي تضمنت بُعد الأداء المالي على الفيسبوك
- 89 جدول (9): المنشورات التي تضمنت بُعد بيئة العمل على الفيسبوك
- 90 جدول (10): مؤشر سهولة استخدام صفحات البنوك على الفيسبوك
- 90 جدول (11): مؤشر الحفاظ على زوار صفحات البنوك على الفيسبوك
- 91 جدول (12): مؤشرات توفير معلومات مفيدة في صفحات البنوك على الفيسبوك
- 92 جدول (13): مؤشر الحلقات الحوارية التفاعلية في صفحات البنوك على الفيسبوك
- 92 جدول (14): مؤشر تكرار زيارة الصفحة "معاودة الزيارة" في صفحات البنوك على الفيسبوك
- 93 جدول (15): الوسائط المستخدمة في منشورات البنوك على الفيسبوك
- 94 جدول (16): الجمهور المستهدف من منشورات البنوك على الفيسبوك
- 95 جدول (17): فئة نوع الأنشطة لمنشورات البنوك على الفيسبوك
- 96 جدول (18): أبعاد المحتوى التي تم توظيفها في مضمون منشورات البنوك على الفيسبوك
- 97 جدول (19): المواضيع التي تم توظيفها في مضمون منشورات البنوك على الفيسبوك
- 98 جدول (20): الاستمالات التي تم توظيفها في منشورات البنوك على الفيسبوك
- 99 جدول (21): الاستراتيجيات التي تم توظيفها في منشورات على الفيسبوك
- 100 جدول (22): اللهجة المستخدمة في منشورات البنوك
- 101 جدول (23): التفاعل مع المضامين المنشورة من خلال التعليقات على منشورات البنوك
- 102 جدول (24): التفاعل مع المضامين المنشورة من خلال المشاركات على منشورات البنوك
- 102 جدول (25): التفاعل مع المضامين المنشورة من خلال الإعجاب بالمنشورات البنوك
- 103 جدول (26): ظهور الهوية المؤسسية للبنوك العاملة في فلسطين عينة الدراسة

- 108 جدول (27): بناء الهوية البصرية وشعار البنوك العاملة في فلسطين عينة الدراسة
- 110 جدول (28): بناء الملف التعريفي (البروفایل المهني)
- جدول (29): مناقشة نتائج الدراسة في ضوء نموذج الريب تراك REPTRAK لقياس السمعة
- 116
- 121 جدول (30): مناقشة الدراسة في ضوء نظرية الاتصال الحواري

فهرس الصور

- 49 صورة (1) : نموذج قياس السمعة الريب تراك REPTRAK
- 86 صورة (2) : المنتجات والخدمات التي تراعي الثقافات المختلفة وسهولة الفهم
- 95 صورة (3): المنشور موجه لجميع فئات الجمهور
- 98 صورة (4) : حسابات التوفير ونشر أسماء الفائزين من عملاء البنك
- 101 صورة (5): استخدام اللهجة المختلطة في كتابة المنشورات
- 106 صورة (6): مشاركة بنك فلسطين المجتمعية في المجال الصحي
- 107 صورة (7) : خدمات بنك فلسطين المقدمة للنساء الرياديات
- 109 صورة (8): شعار بنك فلسطين بمناسبة اليوم العالمي للسكري
- 109 صورة (9): شعار البنك الإسلامي الفلسطيني بمناسبة اكتوبر الوردی
- 110 صورة (10): شعار بنك فلسطين بمناسبة اكتوبر الوردی
- 110 صورة (11) : شعار بنك الأردن بمناسبة اكتوبر الوردی

الفصل الأول: المقدمة

1.1 المقدمة

يشهد العالم اليوم تطوراً كبيراً ومتسارعاً في تقنيات ووسائل الاتصال، مما انعكس على عمل ممارسي العلاقات العامة والاهتمام في تكوين سمعة المنظمات، باعتبار وسائل الإعلام باختلافاتها التقليدية منها والحديثة من أهم وسائل التأثير الجماهيري نظراً لسرعة انتقال المعرفة بين أفراد المجتمع (عجوة، 2003).

وتعد شبكات التواصل الاجتماعي أبرز ما أنتجته ثورة الاتصالات والإعلام الرقمي الحديث باعتبارها الأوسع والأكثر تداولاً بين فئات المجتمع كافة نظراً لتمتعها بعدة خصائص تميزها عن وسائل الإعلام التقليدية، وتُمكن روادها ومستخدميها من التواصل وتبادل الأفكار والآراء والمعلومات، كما تتيح التفاعلية بين المستخدمين وتدعم الحوار بين الأفراد والمنظمات وتوفر التغذية الراجعة المستمرة والآنية، بالإضافة إلى احتوائها على أشكال متعددة من الملفات والصور ومقاطع الفيديو، والتي باتت تشكل بوابة قوية يستخدمها ويلتحق بها كل من أراد إدارة العملية الاتصالية بينه وبين جمهوره (نبيح، 2018).

وأثاحت وسائل التواصل الاجتماعي للعلاقات العامة العديد من الخصائص والتي يمكن توظيفها في أنشطتها وأعمالها وفعاليتها اليومية، بما أن وسائل التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة مجالان مرتبطان ارتباطاً وثيقاً يتسمان بالتكامل في الغايات والأهداف ووجهان لعملة واحدة، فالعلاقات العامة قائمة بالأساس على عملية الاتصال ولا يمكن لأي منظمة مهما بلغت قوتها الانتشار دون استخدام الوسائل والاستراتيجيات الاتصالية بكفاءة وفعالية عالية، والذي بات الهدف الرئيس لكل المنظمات سواء كانت ربحية أو غير ربحية هو في كيفية خلق محتوى مرئي ومصور ومقروء بشكل مناسب عبر منصات التواصل الاجتماعي (عامر، 2021).

وإذا كانت العلاقات العامة عملاً لا غنى عنه في المنظمات الحكومية والخاصة، أصبحت أكثر أهمية في المنظمات المالية والمصرفية والتي تقوم بتقديم خدمات ومنتجات هامة وحساسة للأفراد والشركات وخصوصاً البنوك باعتبارها الأكثر تعاملًا مع الجمهور، وتعرّف العلاقات العامة حسب الجمعية الدولية للعلاقات العامة أنها الوظيفة الاتصالية الإدارية المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المنظمات لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير والحفاظ على استمراره، وذلك من خلال قياس اتجاهات الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها وتحقيق المزيد من التعاون الأخلاقي والأداء الفعلي للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل والمخطط (الدليمي، 2010).

وفرضت وسائل التواصل الاجتماعي نفسها بقوة، وفتحت آفاقاً جديدة للمؤسسات للتواصل مع جمهورها بالتحول من نموذج الاتصال الأحادي الاتجاه إلى الاتصال الثنائي المتكافئ لتحقيق الاتصال التفاعلي الرقمي باتجاهين مما يشجع على بناء جسور من الثقة وتطوير علاقات قيّمة بين البنوك والجمهور، وتتميز المنظمة بالواقعية والانفتاح باستخدامها منصات التواصل الاجتماعي بالرغم من المخاطر المرافقة لذلك الاستخدام، وتعتبر المحرك الأساسي للوصول إلى المعلومات المتعلقة بالأنشطة والبرامج والمنتجات والخدمات، في حين تسعى العلاقات العامة لترسيخ علامتها التجارية وإدارة العلاقة مع الجمهور وإدارة سمعتها وصورتها الذهنية لدى الجمهور (غلاب و نواري، 2022).

ونجاح المنظمات لم يعد يستند إلى خدمة أو سعر ملائم بل يركز على وجود علاقة جيدة مع الجمهور الخارجي لتحقيق السمعة الطيبة، وهو ما أشار له العمري (2018) في كتابه أن السمعة إحدى الاستراتيجيات الحيوية التي تُعنى بفن إيصال مزايا الأشخاص والمنظمات إلى الآخرين بأساليب مؤثرة عبر وسائل متعددة، وهو ما قامت به وسائل التواصل الاجتماعي من جذب للمنظمات لاستخدامها كحلقة وصل بينها وبين جمهورها المعني للتعريف بخدماتها ومنتجاتها ومعرفة ردة فعله اتجاه تلك الخدمات حتى تعمل على تطويرها وترقيتها بما يتفق مع احتياجاتهم، حيث أن السمعة تمثل أحد أهم الأصول غير الملموسة التي تمتلكها أي منظمة وتضيف قيمة سوقية إلى أسهمها وبالتالي تشكل ميزة تنافسية تؤدي إلى جذب المستثمرين.

في حين تعتبر إدارة السمعة في البنوك أساس عمل العلاقات العامة، لما تقوم به من دور محوري في خلق وتعزيز الصورة الإيجابية في ذهن الجمهور، ويُعد بناء سمعة المنظمة عامّةً والسمعة الرقمية خاصةً والمحافظة عليها دافعاً وحافزاً لبقائها واستمراريتها والمحافظة عليها على المدى القريب والبعيد، وهي نتيجة أساسية تسعى البنوك إلى تحقيقها من خلال التفاعل مع الأطراف ذوي الصلة وأصحاب المصلحة بها سواء كانوا داخليين أم خارجيين، في حين أن المنظمات تتأثر سمعتها في حال توفر رأي سلبي اتجاه المنظمة نتيجة عدم قدرتها على تحقيق احتياجات أصحاب المصلحة.

ويعتبر القطاع المصرفي في فلسطين من أهم وأكبر القطاعات الاقتصادية نظراً إلى حجم الخدمات والمنتجات التي يقدمها هذا القطاع لمختلف شرائح وفئات المجتمع الفلسطيني، حيث يجد نفسه أمام تحديات كبيرة للحفاظ على سمعته والتي أصبح من النادر أن تجد بنك ليس لديه حساب على منصة الفيسبوك كجزء من الخطة التسويقية والاتصالية له، ولإدارة السمعة الرقمية للبنوك على منصات التواصل الاجتماعي يتوجب على دوائر العلاقات العامة أن توظف عدد من المبادئ والاستراتيجيات

الاتصالية والتي من شأنها المساعدة في حماية وإدارة سمعتها، نظراً لطبيعة الظروف الاقتصادية والتكنولوجية للقطاع المصرفي الفلسطيني مما يتطلب دراسة الوظائف الاتصالية لموقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك وانتشار استخدامها في المجتمع الفلسطيني. ولوحظ قلة الدراسات التي تناولت إدارة السمعة الرقمية في فلسطين، كونها أساس نجاح عمل البنوك وهو الدافع الأكبر للقيام بالدراسة وتحديد وتقييم الأساس والمنهج العلمي الذي تعمل به العلاقات العامة في البنوك ومعرفة كيفية توظيف محتوى المنشورات الإعلامية والاعلانية عبر منصة الفيسبوك في إدارة سمعة البنوك الرقمية بأبعادها المختلفة، بالاعتماد على نظرية الاتصال الحواري ونموذج قياس السمعة الريب تراك RepTrak، في ظل وجود المتغيرات الأساسية والوسيطية والتي تحاول الدراسة الكشف عنها، مما يوجب على البنوك العمل على مواكبة التطور التكنولوجي وإجراء التغييرات المطلوبة لإدارة السمعة الرقمية بدلاً من الإبقاء على السمعة التقليدية.

2.1 مشكلة الدراسة

نظراً لتطور عمل العلاقات العامة التقليدية في ظل التغيير الحاصل في تقنيات الإعلام والاتصال وما يشهده العالم من ثورة تكنولوجية واتصالية متلاحقة ومتسارعة، وانتشار التقنيات والمبتكرات الحديثة بين شرائح المجتمع المختلفة، وظهر ما يُعرف بالعلاقات العامة الرقمية والتي تقوم على استخدام وسائل الاعلام المختلفة على الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي لصناعة ومشاركة المحتوى والوصول إلى الجمهور المستهدف.

وفي ضوء تنامي دور الإعلام الاجتماعي وشبكات التواصلية والتي جعلت العالم قرية صغيرة تسمح بتواصل الأفراد بمجتمع افتراضي باعتبارها وسيطاً اتصالياً جديداً لها سماتها التي تفوق الوسائل التقليدية، والتي أصبحت البنوك تركز عليها كوسيلة اتصال حديثة لما توفرها من خدمات وميزات في عرض المحتوى المرئي والمسموع، والاستثمار في وسائله التي تميزها بالتفاعلية وتدفق المعلومات باتجاهين وسهولة الاستخدام لتحقيق أهدافها الاتصالية بشكل عام، مما يؤدي إلى لجوء البنوك إلى إعادة النظر في الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة.

وباعتبار قطاع البنوك العصب الأساسي لاقتصاد أي دولة لعدة اعتبارات أهمها قدرته على المساهمة في دعم وتعزيز الاقتصاد الوطني وتحقيق التنمية وتمويل المشاريع والقيام بدور الوسيط بين المدخرين

والمقترضين، حيث تحرص البنوك العاملة في فلسطين على الحفاظ على سمعتها الجيدة بشكل دائم باعتبارها رأس المال الحقيقي لها وخصوصاً في بيئة تتسم بالمنافسة الشديدة وتشابه الخدمات والمنتجات المقدمة للجمهور في ظل وجود ثلاث عشرة بنكاً عاملاً في فلسطين، وحاجتها إلى وضع المزيد من الإجراءات والخطط لحمايتها من المخاطر والتهديدات المحتملة، فالسمعة من الأصول الهشة في البنوك والتي تتضرر بسهولة.

وبعد الاطلاع على العديد من الدراسات والأدبيات السابقة العربية والأجنبية والبحوث الأكاديمية اتضح أن هناك اهتماماً واضحاً بموضوع السمعة للمنظمات بشكل عام وارتباطها بعدة متغيرات والتي لاقت اهتماماً من قبل العديد من الباحثين والدارسين باعتبارها أحد أهم المجالات الاتصالية في العلاقات العامة، ونظراً لقلّة الدراسات التي تناولت إدارة السمعة الرقمية في فلسطين لما تمثله من قيمة استراتيجية قوية، وتزايد الاهتمام بموضوع السمعة بشكل عام والسمعة الرقمية بشكل خاص والتي أصبحت هدفاً أساسياً تسعى المنظمات إلى تحقيقه، حيث يرى العمري (2018) أن بناء السمعة الجيدة يعتمد على عدة عوامل تعمل مجتمعة على توطيدها مثل الكفاءة والجودة للمنتجات والخدمات ومشاركة الموظفين وإدارة الاتصالات وعلاقتها مع المجتمع بالإضافة إلى الدور الاجتماعي الذي تقوم به والوعي البيئي والذي يكون للإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي الدور الفاعل في إدارة السمعة واستمرارها وتجنب المخاطر المحتملة لها.

ولاحظت الباحثة من خلال استخدامها المتواصل لشبكات التواصل الاجتماعي أن هناك إقبالاً من قبل جميع البنوك العاملة في فلسطين على نشر محتوى مرئي ومسموع يعكس الأحداث والفعاليات والمناسبات داخل وخارج البنك، بالإضافة إلى نشر المنتجات والخدمات التي تقدمها لمختلف شرائح المجتمع الفلسطيني الأمر الذي يقتضي تسليط الضوء عليها ودراستها بشكل مباشر للتعرف على الأساليب والوسائل المتنوعة التي تقوم البنوك بتسويق وترويج رسائلها ومنصات التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها الرقمية، ووفقاً لإحصائية ايبوك لعام (2022) والتي أوضحت أن منصة الفيسبوك الأكثر انتشاراً واستخداماً بين الجمهور الفلسطيني مشكلة ما نسبته 95%، حيث تعتبر مساحة كبيرة للبنوك لمخاطبة الأفراد وتوجيه الرسائل لهم بمختلف وشتى المواضيع والتي تحمل في ثناياها المشكلة وأسبابها وطرق علاجها من خلال النصوص والصور والفيديوهات والتي تساعد محتوى المنشورات على النجاح والاستمرارية وإحداث التغيير المطلوب.

حيث تتبلور مشكلة الدراسة في وصف وتحليل توظيف العلاقات العامة في البنوك العاملة في فلسطين لمواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك وتسليط الضوء على الدور الذي تلعبه تلك المنصات في إدارة سمعتها الرقمية وتطبيقها لأبعاد نموذج قياس السمعة الريب تراك RepTrak السبعة وتشمل (القيادة، المنتجات والخدمات، الحوكمة، المواطنة، الابداع والابتكار، الأداء المالي، البيئة الداخلية) ومؤشرات نظرية الاتصال الحواري الخمسة، حيث تتمحور مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس التالي:

كيف توظف البنوك العاملة في فلسطين منصة الفيسبوك في إدارة سمعتها الرقمية، من خلال تطبيق نموذج قياس السمعة الريب تراك RepTrak ونظرية الاتصال الحواري خلال النصف الثاني من العام 2022؟

3.1 أهمية الدراسة

يمكن تلخيص أهمية الدراسة الحالية إلى جزأين، الأول يتمثل في إظهار الأهمية الأكاديمية وما تضيفه من قيمة إلى التراث العلمي السابق، والثاني يظهر الأهمية العملية وما ستقدمه الدراسة من فائدة عملية للبنوك العاملة في فلسطين والقطاعات المشابهة لها.

أولاً: الأهمية الأكاديمية والعلمية:

تأمل الباحثة في إثراء الساحة الأكاديمية والمكتبة العربية عموماً والمكتبة الفلسطينية خصوصاً بمشاركة بحثية جديدة في مجال إدارة السمعة الرقمية والعلاقات العامة وإضافة للتراث العلمي فيما يتعلق بالدراسات العربية، وتقديم توصيات تساعد البنوك العاملة في فلسطين في توظيف الفيسبوك والاستفادة من خصائصه في تحقيق أهدافها ورؤيتها من خلال محتوى المنشورات لتغيير وتعديل السلوك والتأثير بالأفكار، للنهوض بخطط التحول الرقمي والذي أصبح توجهاً عالمياً كونه من القطاعات الواسعة والتي تتميز بمنافسة شديدة وعالية.

وتحاول الدراسة استخراج مفاهيم ومعطيات جديدة للعلاقة بين فعالية توظيف مضمون المنشورات على الفيسبوك وإدارة السمعة الرقمية والتي يسعى القطاع المصرفي لتحقيقها باستخدام مقاييس علمية واضحة والتأكد من صلاحياتها ودرجة موثوقيتها للوصول إلى نتائج علمية دقيقة قابلة للتعميم على البنوك المشابهة، والتعرف على عناصر وأبعاد السمعة الرقمية الأقل والأكثر استخداماً في محتوى منشورات

البنوك في فلسطين لتعزيز مؤشرات القوة وتلافي جوانب القصور بما يساهم في النهاية إلى إدارة سمعتها.

ثانياً: الأهمية العملية

تتبع أهمية الدراسة من حادثة الموضوع وندرة الدراسات التي تناولت توظيف البنوك العاملة في فلسطين لمنصة الفيسبوك في إدارة سمعتها الرقمية، حيث تعتبر الدراسة العلمية الأولى في فلسطين في حدود علم الباحثة والتي تطبق نظرية الاتصال الحواري مشاركةً مع نموذج قياس السمعة الريب تراك RepTrak لتحليل وتقييم مكونات البيئة الافتراضية التي تتبناها وتنتهجها البنوك العاملة في فلسطين عبر صفحاتها الرسمية على الفيسبوك.

حيث تبحث الدراسة في أكثر من مجال وتخصص علمي بربط الاتصال عبر منصات التواصل الاجتماعي بالسمعة الرقمية للبنوك، بالإضافة إلى البحث في تطبيق نموذج قياس السمعة الريب تراك RepTrak على محتوى ومضمون منشورات البنوك العاملة في فلسطين، وهو ما يؤكد على أهمية المتغيرات التي تناولتها الدراسة والمتمثلة في السمعة الرقمية كأحد عناصر السمعة التقليدية ومن أهم الأصول الاستراتيجية غير الملموسة وأهم الدعائم الرئيسية لنجاح وديمومة الاستقرار في البنوك في ظل المنافسة الشديدة في ذات القطاع، وأهمية موقع الفيسبوك في الأراضي الفلسطينية باعتباره في صدارة المنصات الاجتماعية التي يستخدمها الشعب الفلسطيني بنسبة 95%.

وتحاول الباحثة التوسع النظري والكشف عن الواقع الفعلي لممارسة البنوك العاملة في فلسطين للاتصال والحوار بينها وبين جمهورها وانتقال الاتصال من مستوى الاتجاه الواحد إلى الاتصال ثنائي الاتجاه من خلال توظيف نظرية الاتصال الحواري عبر منصات الفيسبوك والتعرف على مواكبة البنوك العاملة في فلسطين للأنظمة والمفاهيم والنماذج الإدارية الاتصالية الحديثة واهتمامها بتعزيز سمعتها الرقمية.

4.1 أهداف الدراسة

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة الحالية والتي تسعى الباحثة إليه هو معرفة كيفية توظيف البنوك العاملة في فلسطين لمنصة الفيسبوك باعتبارها قوة لا يمكن الاستهانة بها في إدارة سمعتها الرقمية من خلال استخدام نموذج الريب تراك لقياس السمعة RepTrak ونظرية الاتصال الحواري ومن هذا الهدف تنبثق عدة أهداف فرعية تتمثل في الآتي:

1. التعرف على كيفية توظيف البنوك العاملة في فلسطين نموذج قياس السمعة الريب تراك RepTrak في إدارة سمعتها الرقمية على منصة الفيسبوك.
2. التعرف على كيفية توظيف البنوك العاملة في فلسطين نظرية الاتصال الحواري في إدارة سمعتها الرقمية على منصة الفيسبوك.
3. التعرف على أشكال ونوعية المضامين التي تنتشرها البنوك العاملة في فلسطين عبر منصة الفيسبوك.

5.1 أسئلة الدراسة

بالاستناد إلى مشكلة الدراسة تسعى الدراسة إلى الإجابة عن السؤال الأساسي التالي: **كيف وظفت البنوك العاملة في فلسطين منصة الفيسبوك في إدارة سمعتها الرقمية خلال النصف الثاني من العام 2022؟** وينفرع منه الأسئلة الفرعية التالية:

1. كيف وظفت البنوك العاملة في فلسطين نموذج قياس السمعة الريب تراك RepTrak في إدارة سمعتها الرقمية على منصة الفيسبوك؟
2. كيف وظفت البنوك العاملة في فلسطين نظرية الاتصال الحواري في إدارة سمعتها الرقمية على منصة الفيسبوك؟
3. ما أشكال ونوعية المضامين التي تنتشرها البنوك العاملة في فلسطين عبر منصة الفيسبوك لإدارة سمعتها الرقمية؟

6.1 منهجية الدراسة

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية في علوم الاعلام والاتصال، والتي تهدف إلى تحديد سمات وصفات وخصائص ومقومات ظاهرة معينة تحديداً كمياً ونوعياً، حيث تعتمد على المنهج المختلط معاً لتحديد صفات وخصائص الظواهر، كما تستخدم أداة تحليل المضمون لمحتوى المنشورات على منصة الفيسبوك لعينة من البنوك العاملة في فلسطين من خلال تحليل رسائلها الاتصالية، نوعيتها، مضامينها، واتجاهاتها وأساليب النشر وتفاعل الجمهور معها وكيفية توظيف المبادئ الحوارية في إدارة سمعتها الرقمية بالاعتماد على نموذج الريب تراك لقياس السمعة ونظرية الاتصال الحواري، حيث تم

المزج بين المنهجين للحصول على نتائج علمية مكلمة لبعضها وصورة أشمل للظاهرة المنوي دراستها والاجابة على أسئلة الدراسة.

7.1 حدود الدراسة

الحدود المكانية: اقتصرت هذه الدراسة على الصفحات الرسمية للبنوك العاملة في فلسطين على الفيسبوك وتم اختيار 3 صفحات رسمية للبنوك كعينة ممثلة عن مجتمع الدراسة وهي بنك فلسطين والبنك الإسلامي الفلسطيني وبنك الأردن، في حين أنه تم اختيار منصة الفيسبوك لأنها الأوسع انتشاراً واستخداماً في فلسطين حسب التقرير السنوي للواقع الرقمي الفلسطيني والذي تنشره شركة الايبوك¹ لعام 2022 حيث يستخدم 95% من جمهور منصات التواصل الاجتماعي الفيسوك، نظراً الى توفيرها العديد من الخصائص المرئية والبصرية والصوتية في محتوياته.

الحدود الزمانية: فترة اجراء الدراسة منذ بداية شهر حزيران 2022 حتى نهاية آذار 2023، في حين تمثل فترة دراسة وتحليل المنشورات والاعلانات للمنتجات والخدمات التي تقدمها البنوك من خلال منصات الفيسبوك سنتل الستة أشهر الأخيرة من العام 2022.

الحدود الموضوعية: يتحدد الموضوع من خلال دراسة السمعة الرقمية ومدى تطبيق وتوظيف نموذج قياس السمعة الريب تراك RepTrak ونظرية الاتصال الحواري على محتوى منشورات البنوك العاملة في فلسطين على صفحاتها الرسمية على الفيسبوك من منظور الاتصال والعلاقات العامة الرقمية، ويتم التركيز على الأنشطة والبرامج والخدمات التي تقدمها البنوك العاملة في فلسطين ومضامين الصفحات وكيفية توظيفها لإدارة سمعتها الرقمية.

8.1 مصطلحات الدراسة

السمعة: تُعرف السمعة بأنها: "الحكم الجماعي على المؤسسة استناداً على تقييمات الآثار الاجتماعية والاقتصادية والبيئة التي تؤثر على حياة المنظمة عبر الزمن" (Lwu-Egwuonwu (2011, P:199)، ويعرفها الزيايدي والرشيدي (2014) على أنها الانطباع الذهني الذي يتشكل من قبل أصحاب المصلحة

¹ التقرير السنوي للواقع الرقمي الفلسطيني "ايبوك": <https://bit.ly/3zX6HJG>

المتعاملين مع المنظمة حول أنشطتها وأنظمتها وقراراتها وسياساتها، والذي يتحدد في ضوءه استمرار علاقاتهم وتعاملاتهم ودعمهم من عدمه.

وبالتالي فإنها تتجسد في كل الجهود والإنجازات المتميزة التي ترمي من وراءها تلك المنظمات كسب رضا المجتمع وتحقيق رفاهيته، وتُضم السمعة إلى الأصول التجارية التي تمتلكها أي مؤسسة وتضيف قيمة سوقية إلى أسهمها، بالإضافة إلى أنها مع الوقت تشكل ميزة تنافسية تجذب المستثمرين وتنمي ولاء العملاء والموظفين على حد سواء، وتعتبر السمعة أيضاً أهم نقطة ارتكاز وحيوية في مسيرة المنظمات والشركات والتي تُشكل من الانطباعات الأولى والتي سرعان ما تستقر وتترسخ في النفس وبالتالي يصعب تغييرها أو تعديلها على المدى القريب (العمرى، 2018).

وتُعرف الدراسة الحالية السمعة إجرائياً بأنها: مجموعة الصور الذهنية والمواقف والآراء التي يتصورها الجمهور عن البنوك العاملة في فلسطين وتؤثر على علامتها التجارية واسمها، والتي تبنى وتتشكل نتيجة أفعال ونشاطات واستراتيجيات وسلوك البنوك عبر منصة الفيسبوك، وتعتبر السمعة أصلاً من أصول البنك غير المملوكة أو الملموسة والمادية وهي أساس نجاحها وتمييزها وتفوقها أمام منافسيها. **السمعة الرقمية:** تحليل ومراقبة محتوى المنشورات على الفيسبوك بالاعتماد على عدة قواعد ومعايير والصورة الي يقوم أصحاب المصلحة بإنشائها وفقاً للمعلومات التي يتم تداولها على مواقع الويب ومنصات التواصل الاجتماعي وغيرها من المحتويات الالكترونية المتاحة على شبكة الإنترنت، حيث يتم في هذه العملية البحث المستمر وتحليل البيانات والمعلومات حول الصفات الشخصية، المهنية، التجارية والصناعية للمؤسسة أو الشركة والموجودة كمحتوى الكتروني (مديني ، كمور، جودي، و العيفة، 2020).

وتُعرف السمعة الرقمية إجرائياً: النشاطات والخدمات والمنتجات التي تقدمها دوائر العلاقات العامة في البنوك الفلسطينية في محتوى منشوراتها على الفيسبوك باتباع عدد من الاستراتيجيات والتكتيكات في عملية التخطيط والتنظيم والتنفيذ والتي من شأنها ان تحسّن سمعة البنك وتعزز ثقة أصحاب المصلحة التي تقود الى تحقيق أهداف البنك، وهي تحليل ومراقبة وتقييم محتوى منشورات البنوك العاملة في فلسطين على الفيسبوك بالاعتماد على عدة قواعد ومعايير.

البنوك: عرفها جميل (2015) أنها وحدات مصرفية مالية تقوم بتجميع الموارد التي يتم ادخارها والفائض عن حاجات الأفراد والمنشآت بغرض إعادة توظيفها من خلال الإقراض للآخرين وإنشاء المشاريع وفق أسس ومعايير معينة، وهي مكان تجميع الأموال على شكل ودائع أو مدخرات صغيرة، أو اشتراكات ليتم توظيف هذه الأموال واستخدامها تبعاً لدرجة استقرارها ومقدارها وحجمها (عبدالباقي، 2016).

وتُعرف البنوك **إجرائياً:** إجرائياً: جميع البنوك الحاصلة على ترخيص من سلطة النقد الفلسطينية لمزاولة العمل المصرفي في الأراضي الفلسطينية وقطاع غزة وفق قانون المصارف رقم (9) لعام 2010، ويتمثل العمل المصرفي بقبول الودائع من الجمهور أو من مصادر التمويل الأخرى لدفعها في منح الائتمان، وتشمل المصارف المحلية والذي يكون مركزه الأساسي في فلسطين والمصرف الوافد (الأجنبي) والذي يكون مركزه الأساسي خارج فلسطين، والمصرف الإسلامي والذي يرخص له بممارسة الأعمال المصرفية وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية ومبادئها.

نظرية الاتصال الحواري: نوع من التفاعل في العلاقات والحوار القائم على عدة مفاهيم مثل الصدق والاهتمام بالجمهور والانفتاح والتعاطف، وتعود جذور هذه النظرية الى الباحثين كينت وتايلور حيث قاما بتقديمها عام 1998 من خلال تطويرهم لنموذج جرونج الرابع، وتهدف النظرية الى تسهيل بناء العلاقات بين المنظمة وجمهورها من خلال المستحدثات في العالم الرقمي، حيث تم تحديدها بخمسة مبادئ وهي تقديم المعلومات المفيدة، سهولة استخدام الموقع، الاحتفاظ بالزوار والمستخدمين، تشجيع معاودة الزيارة وتوفير فرص للحوار التفاعلي. (Kent & Taylor, 2002).

نموذج قياس السمعة RepTrak: أحد المقاييس العالمية المستخدمة في قياس السمعة بالاعتماد على المعايير التي أشار إليها معهد السمعة العالمي عام 2000 واعتمادها، والذي ينص على قياس سبعة أبعاد رئيسية في المنظمات وهي: (القيادة، جودة الخدمات والمنتجات، الأداء المالي، الحوكمة، المواطنة، الابداع، بيئة العمل) (Chan, et al., 2018).

الفصل الثاني: الإطار النظري والمفاهيمي

1.2 تمهيد

في هذا الفصل تحاول الباحثة تسليط الضوء على مجموعة من المفاهيم والمباحث الأساسية والنظريات الناظمة للدراسة والتي تم من خلالها بناء الإطار النظري والمفاهيمي للدراسة، حيث يركز هذا الفصل على مفهوم السمعة وأبعادها وارتباطها بحقل العلاقات العامة، والسمعة الرقمية وعناصرها وآليات إدارتها وقياسها ضمن البيئة الرقمية وكيفية إدارتها ضمن استراتيجيات وتكتيكات محددة ومن ثم التطرق إلى نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" وخصائصه وعلاقته بالعلاقات العامة والسمعة الرقمية وصولاً إلى توضيح علاقة السمعة بالهوية والعلامة التجارية والصورة وانعكاسهم على السمعة. وفي الإطار النظري تم التطرق أيضاً إلى مفهوم وفرضيات النظرية المستخدمة والتي بنيت عليها الدراسة الحالية وهي نظرية الاتصال الحواري، بالإضافة إلى نموذج RepTrak لقياس السمعة من حيث المفهوم والعناصر والتي تم الاستفادة منها في بناء استمارة تحليل المضمون، وفي النهاية تم التطرق والحديث عن الدراسات والأدبيات السابقة وكيفية الاستفادة منها من خلال التعقيب عليها.

2.2 المقدمة

تُعد العلاقات العامة من الوظائف الحيوية الأساسية في عمل أي منظمة باعتبارها عنصراً مهماً وثابتاً في الاتصال بالجمهور والتعامل معه لكسب ثقته وولائه وتشكيل صورة ذهنية جيدة وصولاً لتحقيق السمعة (Palea, 2014)، وتشهد العلاقات العامة في الوقت الحالي تحولاً جذرياً باعتمادها على وسائل الإعلام الاجتماعية والمواقع الإلكترونية في تواصلها مع الجمهور، حيث تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أبرز ما أنتجته تكنولوجيا الاتصالات والتي شهدت إقبالاً متزايداً من قبل المستخدمين لتلك المواقع والتي انعكست إيجاباً على عملية الاتصال نظراً لاعتماد الأفراد والجماعات عليها في التواصل من أجل تبادل المعلومات والتفاعل ونقل آرائهم وأفكارهم من خلال علاقة افتراضية، والتي مكنت المستخدمين من فتح الملفات الشخصية وإرسال الرسائل.

في حين تعتبر السمعة حجر الأساس في نجاح وديمومة عمل المنظمات وعنصراً أساسياً في استمرارية أعمالها، والذي تسعى الإدارة العليا الناجحة في المنظمة لتعزيزها، ويقع عاتق هذه المسؤولية على العلاقات العامة لتحقيق الاتصال والتنسيق والتفاهم بين الجمهور الداخلي والخارجي، كون السمعة أحد

أهم العوامل الرئيسية في توطيد مكانة المنظمة في المجتمع وهي قيمة استراتيجية هامة تمثل جسر الثقة وضمان للجمهور في التعامل مع المنظمة (Schermerhorn, 2010).

حيث كشفت دراسة (Abu Arqoub (2023 أن الدراسات والمقالات الأجنبية التي تركز على السمعة من منظور الاتصال ازدادت خلال العقد الماضي وخاصة في عامي 2020 و2021 بواقع 89 مقالاً منشوراً، في حين أن النقاشات المتعلقة بالسمعة بدأت قبل 45 عام وتحديداً في عام 1977 عندما نُشر مقال لأول مرة يستخدم مصطلح سمعة الشركة، وتشير الدراسة إلى أن 366 مقالاً ركزت على مفهوم السمعة من منظور اتصالي والذي يعكس بدوره أهمية التواصل داخل المنظمات وخارجها.

ونظراً للتغيرات التي حدثت في أسلوب ونمط الحياة المعاصرة بسبب الثورة الرقمية والتي أدت إلى اتساع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الأعمال وظهور ما يُعرف بالفرد الاجتماعي (المستخدم الاجتماعي) Individual Social حيث يستطع مشاركة وتبادل الخبرات والتعبير عن الرأي وإدارة النقاش وقياس تصورات المواقف التي يحملها المتابعون حول المنظمات سواء كانت سلبية أم إيجابية، مما توجب على إدارة تلك المنظمات من امتلاك رؤية استراتيجية واضحة المعالم لخلق سمعتها وإدارتها على الإنترنت وأن تكون على وعي تام بما يتم تداوله على وسائل التواصل الاجتماعي وقادرة على قياسها بشكل دوري وملمة بأبرز استراتيجيات إدارتها باعتبارها من الأصول والموارد الأساسية التي تمتلكها المنظمة (لعلاوي و بوترة، 2021).

وتمثل البنوك أهم القطاعات الاقتصادية في العالم عامة وفي فلسطين خاصة، ويلعب القطاع المصرفي الفلسطيني دوراً هاماً ومؤثراً في الحياة الاقتصادية والاجتماعية باعتباره المكون وشريان التمويل الرئيس للنظام المالي، لتعزيز ورفع معدل النمو الاقتصادي وتحقيق التنمية المستدامة والتي لا يمكن لأي منظومة اقتصادية أن تعمل دونها، حيث تشكل المحفظة الائتمانية للقطاع المصرفي الفلسطيني حوالي 10.7 مليار دولار² والتي ساهمت في دعم العديد من الأنشطة والقطاعات الإنتاجية سواء المرتبطة بالقطاع العام أو القطاع الخاص مما يساهم في تحفيز النمو الاقتصادي.

وتتميز أعمال البنوك بالحساسية والمخاطرة العالية إذا ما تم استغلالها بالطرق الصحيحة، ويُعد التنافس أساس نجاح البنك لتأسيس مكانة وقوة تضمن له البقاء والاستمرار والاستدامة وتحقيق الميزة التنافسية بعدة طرق، لكن أهمها أن تكون البنوك ذات انطباع جيد لدى عملائها من خلال ربط البنك ببيئته

² موقع سلطة النقد الفلسطينية – تقرير الاستقرار المالي 2021.

الخارجية والداخلية، حيث أدركت البنوك في العصر الحالي أهمية السمعة وما تجلبه من ثقة عملائها وزيادة مبيعاتها، ولم تعد القيمة السوقية لأي بنك تقاس بجودة المنتج أو الخدمة أو حجم مبيعاتها فقط بل أصبحت هناك معايير أخرى أوسع وأكثر شمولية مثل الصورة الذهنية والسمعة، وبالتالي تعتبر السمعة مقياساً لمدى توافق عمل البنك مع توقعات ورغبات عملائه وهو ما يقودنا إلى تحليل ودراسة السمعة الرقمية في الفضاء الافتراضي الرقمي لما تملكها من مقومات السمعة التقليدية مع عدم وجود حاجز بينهما (Saxton & Waters, 2014).

3.2 العلاقات العامة

1.3.2 نشأة مفهوم العلاقات العامة

العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية تتمتع بجاذبية تطورت بتطور المجتمعات، وظاهرة اجتماعية حتمية لا بد من تواجدها في كل المنظمات، حيث يعود ظهور مفهوم العلاقات العامة لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية بداية القرن العشرين على يد رائدها "إيفي لي" والذي حدد معالم العلاقات العامة وأرسى قواعدها على أسس علمية سليمة (الدليمي، 2010).

وبعد الحرب العالمية الأولى أصدر إدوارد بيرنيز أول كتاب له في العلاقات العامة بعنوان "بلورة الرأي العام" عام 1923 باعتباره من أبرز رواد العلاقات العامة، وزادت أهمية العلاقات العامة في معظم المؤسسات الكبيرة بعد الحرب العالمية الثانية، أما في الوطن العربي ظهرت العلاقات العامة في مصر في خمسينيات القرن الماضي على يد إبراهيم إمام من خلال إصداره كتاب العلاقات العامة والمجتمع عام 1959 بالإضافة إلى تدريس العلاقات العامة في جامعة القاهرة لطلاب الصحافة والإعلام، والذي كان ذلك بمثابة مقدمة دخول العلاقات العامة للوطن العربي، حلاق (2020).

وهذا ما يقودنا إلى حصر وتحديد الدوافع التي أدت إلى زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة في العالم ودراستها إلى ظهور الثورة الصناعية في أوائل القرن التاسع عشر والنتائج المنبثقة عنها التي أدت إلى زيادة المنافسة بين المنظمات وتزايد الوعي من جانب الجمهور بالرأي العام بالإضافة إلى تطور وسائل الاتصال.

وتعرّف العلاقات العامة في إطارها المهني بأنها "تلك المهنة التي تُعنى بتكوين سمعة المؤسسة من خلال الجهد المخطط الذي يسعى إلى بناء العلاقات المستمرة مع الجماهير، وكسب تأييدها لأعمال المنظمة والتأثير في آراء وسلوكيات الجماهير لتحقيق الفهم المشترك بين المنظمة وجمهورها" (السعيد، 2013، ص14).

في حين يعرفها إدوارد بيرنيز على أنها: "التواصل بالمعلومات عن طريق الإقناع والملائمة للحصول على التأييد العام لنشاط أو هدف أو حركة مؤسسة ما" حلاق (2020، ص20)، وتعرفها جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها: نشاط أو صناعة أو هيئة أو مهنة أو حكومة في إنشاء وتعزيز علاقات جيدة بينها وبين جمهورها كالعلاء والموظفين والمساهمين والجمهور العام (فرجاني، 2018).

ونلاحظ من التعريفات السابقة أن هدف العلاقات العامة الأساسي هو البقاء على اتصال المنظمة مع جمهورها للمحافظة على سمعتها وتدعيم صورتها الذهنية وكسب تأييد الجمهور من خلال استخدام أدوات متعددة لتحقيق أهدافها الاستراتيجية بما يتوافق مع أهداف المنظمة، خاصة وأن إدارة السمعة أصبحت تمثل فلسفة العلاقات العامة في أغلب المنظمات.

2.3.2 العلاقات العامة الرقمية

وكتفاعل منطقي مع التطور التكنولوجي وثورة المعلومات الناتجة عن التطور في مجال الاتصال والإعلام والذي انعكس على عمل العلاقات العامة بتطوير آليات عملها مما أدى إلى ظهور مفهوم العلاقات العامة الرقمية التي تدمج بين العلاقات العامة التقليدية بالمحتوى التسويقي مع الإعلام الاجتماعي، حيث يعرفها الصالحي (2021، ص55-54) بأنها: "إدارة الاتصال بين المنظمة وجمهورها من خلال استخدام تطبيقات الإنترنت بما تتضمنه هذه التطبيقات من الموقع الإلكتروني وخدمات الرسائل النصية ودمج النصوص والجرافيك والصور ومقاطع الفيديو" وعرفها أيضاً بأنها "جهود وأنشطة العلاقات العامة المخططة والمقصودة، وممارستها عبر الوسائل والنظم الرقمية الحديثة"، وعرفتها جمعية العلاقات العامة الدولية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها قيام الإدارة العامة – العلاقات العامة - بتوظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديث وقنوات الإعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها، وذلك للإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور أو المجتمع قادم (2022)، وعلى هذا الأساس وبناءً على ما سبق يمكن النظر إلى العلاقات العامة الرقمية على أنها نشاط مرتبط بتحسين العملية الاتصالية مع الجمهور من خلال شبكة الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، لهذا تعتبر العلاقات العامة الرقمية

من أحدث المفاهيم في إدارة صورة وسمعة المنظمة وتحقق التفاعل المباشر مع الجمهور تجاه القضايا التي تهم المنظمة وتعزيز الهوية المؤسسية عن طريق رسم ملامح واضحة لتبقى راسخة في أذهان وأصحاب المصلحة (قادم، 2022).

3.3.2 العلاقات العامة في المؤسسات المالية المصرفية

العلاقات العامة نشاط اتصالي لها دور رئيسي وأساسي في عمل البنوك لتأكيد مكانتها الاقتصادية والمالية في المجتمع وتقديم أفضل الخدمات لكسب رضا عملائه، ولتحقيق أهداف العلاقات العامة في البنوك يجب أن تكون واضحة وعملية يمكن تحقيقها، حيث تتركز أهدافها في بناء سمعة جيدة للبنك وشرح وتفسير أهمية الدور الذي تقوم به البنوك في اقتصاد الدولة والسعي إلى إصدار قوانين تخدم مصلحة البنوك وتحقيق طموحاتها من خلال إعلام الجمهور بالسياسات والخدمات التي يقدمها من أجل الاطلاع عليها.

وتهدف العلاقات العامة أيضاً إلى توثيق الصلات وتيسير التعاون بين البنك والجمهور وإقامة علاقات جيدة مع الممولين لضمان الحصول على احتياجاتهم بأفضلية وخاصة عند الأزمات مما يزيد من ثقة المساهمين في إدارة البنك وتقبل اقتراحاتهم وتزويدهم بالمعلومات اللازمة، وخلق التفاعل الإيجابي عن طريق مساهمة اهتمامات الجمهور ورغباتهم بما لا يتعارض مع أنظمة البنك وتحقيق المصلحة العامة وتنمية روح التفاهم بين الإدارة والموظفين وتوثيق الاتصال مع البنوك الأخرى باستخدام مختلف وسائل الاتصال المكتوبة أو المرئية والبريد الإلكتروني والإنترنت (أحمد، 2016).

4.2 السمعة والسمعة الرقمية

1.4.2 مفهوم السمعة

ظهر مفهوم "سمعة الشركة" بشكل واضح في أدبيات علم الإدارة في تسعينيات القرن الماضي (2014) Griffin ولا يزال هناك تباين كبير في وجهات النظر في تعريف مفهوم السمعة، والذي أصبح يحظى باهتمام العديد من المنظمات باختلاف مجالات أعمالها سواء كانت ربحية أو غير ربحية باعتبارها أصل من الأصول التجارية غير الملموسة والتي تمتلكها أي منظمة، وهي ثروة استراتيجية ذات قيمة كبرى تضاف إلى أسهمها من خلال رؤية استراتيجية وأهداف واضحة محددة يمكن قياسها بمراقبة سلوكيات المنظمة.

والسمعة ليست مملوكة من قبل المنظمة بنفس الطريقة التي تمتلك فيها أصولاً معنوية (غير ملموسة) كالملكية الفكرية بل هي جزء من فئة الأصول التي تسمى "الموافقة الاجتماعية" والتي أشار إليها العمري (2018)، وتشير كلمة السمعة لغوياً إلى الصيت والشهرة ويعرفها معجم أكسفورد بأنها: رأي الناس حول شخص أو شيء ما بناءً على حدث في الماضي، وهي مجموعة من الأحكام التراكمية التي قام الجمهور بإصدارها وفقاً للسلوكيات والمواقف التي اتخذتها المنظمة في الماضي، والإجراءات المستقبلية المتوقعة ووصف جميع منشأتها، ومقارنتها بالمنافسين (علاء الدين، 2019).

في حين أن السمعة تتكون من مجموعة من الصور الذهنية التي تشكلت وتراكمت في ذهن الأفراد خلال فترة زمنية والصورة الذهنية عبارة عن مجموعة من الانطباعات التي تشكلت من الرسالة، ويمكن النظر إلى سمعة المنظمة على أنها عنصر استراتيجي للمنظمة تتشكل نتيجة التفاعل بين الخبرات والانطباعات والمعتقدات والمشاعر التي يكونها الجمهور عن المنظمة وتتطور من خلال تميز المنظمة وإبراز علامتها التجارية وبالتالي فإن هوية المنظمة هي العمود الفقري للسمعة مخلوف (2015)، حيث أكد كل من الجمال وخيرت (2005) أن إدراك الجمهور لسمعة منظمة ما عادة ما يكون نتيجة انطباعات عقلية وعاطفية، وهو ما يتطلب معرفة المكونات التي يُبنى عليها هذا الإدراك بشكل أكبر مثل الأداء المالي، المسؤولية الاجتماعية، ورضا المستهلكين عن المنظمة، في حين أن السمعة ترتبط أساساً بالأفراد الذين ليسوا على علاقة مباشرة مع المنظمة ويتفرع إلى أكثر من حقل وعلم مثل الإدارة والاقتصاد، التسويق، علم الاجتماع، السلوك التنظيمي، السياسة وغيرها.

وتُعرف السمعة "بأنها توقعات أصحاب المصلحة للقيمة مقابل نُظرائهم والمنافسين مما يتوجب على المنظمة أن تدرك أن سمعتها المؤسسية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمعايير التميز المؤسسي المبنية على أهداف استراتيجية واثقة تنبثق منها منهجيات وعمليات مؤسسية واضحة وقابلة للتقييم" (العمري، 2018، ص 13)، حيث يقول جون شليشتر مدير التدقيق والمحاسبة في كريشتر ميلر: "السمعة تشمل ركائز أساسية مثل هوية المنظمة، القيادة والرؤية، جودة المنتجات أو الخدمات، وبيئة مكان العمل، والنتائج المالية، ومواطنة الشركات، التواصل الاستراتيجي، المشاركة المجتمعية بالإضافة إلى التطوير والابتكار على سبيل المثال لا الحصر، والتحدي هو تحقيق التوازن بين كل هذه العناصر بطريقة تنتج عنها سمعة تؤدي إلى نجاح الأعمال" (العمري، 2018، ص 36).

وعرفتها (Chun, 2005, p:95) "بأنها المفهوم الذي يتضمن بداخله العديد من الجوانب الأخرى وهي الجانب المادي، التسويقي، الاجتماعي، التنظيمي، والسلوك التنظيمي مع ارتباطها ارتباطاً وثيقاً بالهوية

والصورة والانطباعات التراكمية لأصحاب المصلحة"، بينما تُعرفها سليم (2019) أيضاً: كل ما يمكن أن تفعله المنظمة من أجل التأثير بشكل أكثر فعالية على الرأي العام، وجذب انتباه الجمهور المستهدف وتزويدهم بالمعلومات التي يحتاجون إليها، والتي تحفزهم على المشاركة في طرح الحلول المناسبة لإدارة الأزمة التي تمر بها المنظمة.

أما (Fombrun, 2000, p:241) عرف السمعة: "بأنها البناء الجماعي الذي يصف التصورات الإجمالية لأصحاب المصلحة المعتمدين حول أداء الشركة، ويرى أيضاً عبارة عن خبرة تراكمية لأفعال المنظمة في السابق وتوقعاتها في المستقبل". ويعرفها (Charles, 1997, p:5) "جميع الإجراءات والنتائج السابقة للشركة التي تصف قدرتها على تحقيق نتائج ذات قيمة مضاعفة لأصحاب المصالح، كما أنها تقيس المكانة النسبية للشركة داخلياً مع الموظفين "الشقق المؤسسي" وخارجياً مع أصحاب المصالح "الشقق التنافسي".

ولا يزال هناك اختلاف في وجهات النظر في تعريف السمعة، حيث عرّفها Helm (2011) بأنها تصوّر حول درجة الإعجاب والمشاعر الإيجابية والقبول والثقة التي يتمتع بها الجمهور تجاه المنظمة، فيما عرفها (Leblanc & Nguyen (2001) بأنها ثروة استراتيجية ذات قيمة كبرى وبمثابة عون كبير للمنظمات نحو سعيها لتحقيق الأداء الأفضل والأهداف المرصودة، في حين أشار الظالمي (2014) بأنها مجموعة الآراء والتصورات التي ينقلها الجمهور عالمياً ومحلياً باستخدام الوسائل الإعلامية لتوثيقها وتعميمها بما يتوافق مع ما يقوله وينشره الجمهور عن المنظمة.

ومن التعريفات السابقة التي تناولت مفهوم السمعة من عدة محاور يمكن القول بأنها: "قيمة من قيم المنظمة وأصولها الغير ملموسة تنشأ بناءً على وعي وإدراك جمهور المنظمة لها والتي تعكس أفعالها التراكمية خلال مدة زمنية سابقة".

وعليه، فإن أهمية سمعة المنظمة تنبع بصفقتها مصدراً للتميز وأداة مؤثرة لتحقيق المنظمة أهدافها الاستراتيجية، ويبرز أهمية سمعة المنظمة بصفاتها الرئيسية المتمثلة بالثقة والمصداقية والتميز والمسؤولية خصوصاً في أوقات الازمات، مطر (2018) حيث تعمل على زيادة الفاعلية في المنظمة وتحسن جودة الخدمات المقدمة وتجذب الاستثمارات والشراكات مع أصحاب المصلحة المعنيين بالمنظمة، والإدارة الجيدة للسمعة تعمل على تقوية وتوثيق الروابط بين المنظمة وجمهورها.

وإذا كانت السمعة تحدد بالدرجة الأولى بالصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى جمهور المنظمة من خلال جودة وقيمة المنتجات والخدمات ومدى مساهمتها بالعمل المجتمعي والإنساني، أصبحت اليوم تتحدد وتقاس بالمحتوى الذي تنتجه العلامة في الفضاء الرقمي.

كما وتبرز أهميتها في تقوية مركز المنظمة التنافسي من خلال بناء تكوين الثقة لدى الجمهور، كون أن الجمهور يثق بالعلامات التجارية ذات السمعة الجيدة والتي تسعى لإرضائه تلبية رغباته، بالإضافة إلى الوصول إلى جمهور جديد، حيث أثبتت الدراسات بأن المنظمة ذات السمعة الحسنة تتمكن من الوصول إلى عدد أكبر من الجمهور المحتمل نظراً لآراء جمهورها الحالي (الضيظ، 2020).

2.4.2 مكونات وأبعاد السمعة

السمعة لا تأتي صدفة بل مرتبطة بعدة أبعاد لنجاحها وتتعدد تلك العناصر والأبعاد المكونة لها، وتتكامل مع بعضها من أجل بناءها وتشكيلها، في حين اختلفت الدراسات حول الأبعاد التي تؤثر في سمعة المنظمة، حيث توصلت دراسة (Schwaiger، 2004) إلى أن أبعاد السمعة تتمثل في التعاطف، الكفاءة، الأداء، الجودة، المسؤولية الاجتماعية، والقدرة على جذب الموظفين والموهوبين، أما أبعاد السمعة في دراسة (Fombru، 2000) حددت بستة أبعاد وهي الجاذبية العاطفية، المنتجات والخدمات، الرؤية والقيادة، بيئة العمل، الأداء المالي، والمسؤولية الاجتماعية بينما حدد معهد Reputation Institute المتخصص في مجال قياس سمعة المؤسسة حول أفضل المنظمات العالمية وفقاً لسبعة شروط على النحو كالتالي (الصالح، 2019) (Fombrun, Ponzi, & Newburry, 2015) (عمر، 2022):

1. نوع المنتجات التي تقدمها المنظمة للسوق، وجودة هذه المنتجات
 2. جودة الخدمة المقدمة من قبل المنظمة تجاه الجمهور والعملاء المستهدفين
 3. قدرتها على الابتكار والابداع
 4. مكانة وبيئة العمل داخل المنظمة
 5. درجة المواطنة وقدرتها على خدمة المجتمع
 6. نوع القيادة التي تدير هذه المنظمة وقدرتها على التعامل مع المشكلات والأزمات بشكل جيد
 7. حكم الجمهور على المنظمة
- واعتمد الباحثون من خلال الدراسات السابقة أن أبعاد سمعة البنوك التي تؤثر في عملها تتمثل في الأبعاد الآتية:

1. جودة الخدمات والمنتجات: تعتبر جودة الخدمة من المفاهيم المعقدة نظراً لخصائصها بعدم التجانس وعدم الملموسية والتلازمية، وهي قياس مدى مطابقة مستوى الخدمة أو المنتج المقدم مع توقعات العميل على أساس ثابت، حيث يركز مفهوم جودة الخدمة بناءً على وجهة نظر العميل وتختلف من عميل لآخر الجياشي وحداد (2010)، وتظهر جودة الخدمة من خلال مقارنة توقعات العملاء وإدراكهم للخدمة المقدمة، وبالتالي فإن نفس الخدمة المقدمة يمكن النظر إليها بأنها ذات جودة عالية من قبل بعض العملاء وذات جودة منخفضة لدى عملاء آخرين (فتحي و حسنين، 2019).
2. الإبداع والابتكار: تقديم أفكار جديدة تسعى لتطوير الخدمات والمنتجات والاستراتيجيات في المنظمة لتحقيق أهدافها بطريقة إبداعية، حيث يعتمد على العنصر البشري بشكل أساسي وتعتبر ظاهرة فردية وجماعية من خلال الأعمال المبدعة التي تعد بمثابة البصمة التي تميز عملاً دون آخر (Tari, 2011).
3. بيئة العمل: السمعة الجيدة للمنظمة تبدأ من الداخل من خلال توفير بيئة إبداعية للعاملين فيها وكسب ثقتهم للعمل على تطوير العمل واستقراره، وكلما كان الموظفين والعاملين في المنظمة أكثر سعادة يزداد إنتاجهم ويتضاعف ولائهم للمنظمة.
4. الحوكمة: وتعرفها مؤسسة التمويل الدولية IFC بأنه النظام الذي يتم من خلاله إدارة الشركات والتحكم في أعمالها، وهي إدارة العلاقات بين الأطراف الأساسية بالمنظمة ضمن مبادئها بما يشمل تحقيق المساواة والشفافية والعدل (طالجي، 2022).
5. المواطنة: سعي المنظمة إلى تحقيق مصالح كافة أصحاب المنافع والمصلحة من خلال ممارسة منتظمة للمنظمة وليس مجرد حدث فردي مؤقت بحيث تصبح جزءاً لا يتجزأ من ثقافة الشركة بسعيها الدائم للتميز وليس مجرد تحقيق مؤشرات مالية جيدة، كما يجب أن تكون الاستجابة لاهتمامات العملاء والموظفين والمجتمع جزءاً من عملية اتخاذ القرار داخل المنظمة (سوليفان، شكولنيكوف، و ليتشمان) ومواطنة الشركات بالنسبة للمنظمات الكبرى تعني العمل وفقاً لممارسات تجارية أخلاقية، معاملة العاملين معاملة جيدة، تحقيق الأرباح وتسديد الضرائب، تقديم منتجات وخدمات آمنة وجديرة بالثقة، التعامل بشكل جيد مع البيئة، تحسين ظروف المجتمع.
6. القيادة: وتعني أكثر من مجرد "إدارة" للمنظمة، بل القدرة على التأثير وإحداث التغيير وإلهام الآخرين برويتهم واستراتيجيتهم الواضحة، حيث يتمتع قادة ومدراء المنظمة بالكفاءة العالية ولديهم شخصية قيادية قوية ومحبوبة تتمتع بالدقة والتنظيم.

7. الأداء المالي: يعد من المفاهيم الجوهرية في عالم الأعمال تتعلق بمدى نجاح أو فشل المنظمة لارتباطه بالجوانب المالية، وقدرة المنظمة على تحقيق أهدافها المالية وتقاس عملية الأداء المالي من خلال التميز بالنتائج مما يظهر قوة بالمؤشرات والبيانات المالية ناتجة عن استقرار المنظمة وقادرة على التعامل مع الأزمات ولديها أنظمة مالية متقدمة في الإدارة المالية.

3.4.2 العوامل التي تؤثر في بناء السمعة

من أجل تحقيق رؤية متكاملة لسمعة المنظمة باعتبارها بناءً اجتماعياً مترابطاً، حيث ترتبط السمعة مع العديد من العوامل البيئية المحيطة مثل السمعة الشخصية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية، والتي من الممكن أن تؤثر سمعة المنظمة حيث حددت بعدة عوامل (رضوان و هارون، 2018):

1. رؤية ورسالة المنظمة: تعتبر من القيم الأساسية التي يتعين على المنظمة أن تمتلكها وتسعى لتحقيقها، لتحديد العمل الرئيسي لها بوضوح وشفافية نظراً لما تحمله الرؤية من معلومات يستخدمها الجمهور لتحديد اتجاهها في السمعة، حيث يمكن للرؤية أن تترك انطباعاً إيجابياً لدى الجمهور واقناعهم بهدف المنظمة الذي تسعى لتحقيقه بشرط أن يكون واضحاً وموجزاً ويحمل في داخلها الإبداع.

2. ثقافة المنظمة: وهي مجموعة الافتراضات والاعتقادات والقيم والمعايير والتي يتشارك فيها أفراد المنظمة، ترتبط الثقافة التنظيمية للمنظمة والسمعة بعلاقة طردية أي كلما كانت ثقافة المنظمة قوية يمكن استخدامها لتعزيز وبناء السمعة المطلوبة، حيث تقوم الثقافة بترجمة القيم والمعتقدات الداخلية للمنظمة إلى سلوك إيجابي عند الجمهور الداخلي والخارجي وإهمال المجالات الخاصة بالثقافة يعتبر أحد أبرز معوقات بناء السمعة.

3. هوية المنظمة: هي السمات المميزة للمنظمة في الواقع وتترجم أعمالها وتاريخها، وهي تلك الرموز البصرية التي تعبر عنها، وهناك عدد من العناصر تؤثر في هوية المنظمة: الاسم وما تصبو المنظمة للوصول إليه، الشعار (Logo) ويمثل نقطة التواصل البصري لجذب انتباه الجمهور، الألوان وتتكامل مع باقي العناصر لتشكل هوية بصرية مميزة.

4. منتجات وخدمات المنظمة: تحقق المنظمة السمعة الجيدة من خلال المنتجات والخدمات المميزة التي تقدمها المنظمة لجمهورها ويلبي احتياجاتهم ومتطلباتهم، حيث تبني السمعة الجيدة للمنتجات

والخدمات من خلال المصادقية، الشفافية، الثقة، والمسؤولية والتي ترتبط بالعلامة والهوية للمنظمة مما يحقق الخبرة والانطباع الإيجابي للجمهور ويعزز ويساعد في بناء السمعة للمنظمة.

4.4.2 السمعة الرقمية

تعتبر السمعة الرقمية مفهوماً جديداً، حيث كانت البداية عام 2001 من خلال مقال قامت به خبيرة القانون الدولي سوزان بلوك ليب بعنوان تقييم بناء الثقة في مواقع الكترونية والتي كانت تهتم ببناء ثقافة التجارة الالكترونية (جيش، رملية، و عميرية، 2017).

ويطلق عليها عدة مفاهيم مرادفة لها كمصطلح السمعة الالكترونية أو السمعة عبر الإنترنت Online Reputation وتُعرف بأنها التقييم الاجتماعي "Social Evaluation" والتصورات والمواقف والتي يحملها الزبائن والمتابعون حول المنظمة سواء كانت سلبية أو إيجابية، والمعلومات المقدمة عبر موقع التواصل الاجتماعي والفضاء الافتراضي وذلك لكونها نتيجة لكونها المستخدمين على شبكات التواصل الاجتماعي تجاه المنظمة بناءً على المحتوى الذي يتم إنشاؤه وإنتاجه وتوفيره لأصحاب المصلحة في ظل التطور الهائل الذي أحدثته الثورة التكنولوجية الرقمية من تغيرات جذرية وتأثيرات نوعية في مجال الاتصال والتي أصبحت المنظمة تعتمد عليه في بث الرسائل لجمهورها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي (علاء الدين، 2019).

وتُعرف بأنها "صورة المحتوى الذي يتم إنتاجه وتوزيعه من طرف المؤسسة ومستخدمي الإنترنت عبر المدونات، منصات تبادل الفيديو وشبكات التواصل الاجتماعي" غلاب ونوري (2022، ص682)، فيما عرفها بوزيد (2014) بأنها نتاج المحتوى الرقمي الذي يتشكّل عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تعليقات الجمهور والآراء الإيجابية أو السلبية أو المحايدة التي تتوافق مع اتجاهاتهم وتوقعاتهم ورغباتهم، والمعلومات التي توفرها المنظمة لأصحاب المصلحة وذوي العلاقة بهدف تكييفها مع متغيرات البيئة الخارجية لاستغلال الفرص وإدارتها.

وبالتالي هي نتيجة اللقاء بين مستخدم الشبكات الاجتماعية والمؤسسة والتي أظهرت عدة مشاكل بعدم قدرة المنظمة على السيطرة الكاملة على كل ما يقال عنها عبر تلك الوسائل، مما أدى إلى ظهور مصطلح مرتبط بإدارة السمعة وهو "إدارة السمعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي Social Media Reputation Management" يشمل جميع العمليات والإجراءات المختلفة التي تتخذها المنظمة في التعامل مع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من حيث نشر المحتوى والرد على الاستفسارات

والشكاوى وزيادة حجم التفاعل مع التعليقات الإيجابية والسلبية ومراقبة ما يقوله مستخدمى تلك الوسائل والمنافسين ليصبح لشبكات التواصل الاجتماعي دوراً استراتيجياً وليس هامشياً (علاء الدين، 2019). وتهدف إدارة السمعة الرقمية إلى رفع وعي العملاء بالعلامة التجارية للمنظمة وتعزيز ثقتهم تجاه الخدمات والمنتجات وتغيير الصورة السلبية التي تشكلت سابقاً، مما يحسن من مبيعاتها.

5.4.2 مراحل وخطوات إدارة السمعة الرقمية

بناء وإدارة السمعة الرقمية لا يقتصر فقط على العلامة التجارية واختيار ألوان وخطوط الهوية البصرية بعناصرها الفنية والابداعية، بل إن بناءها يتجاوز ما هو أبعد من ذلك فهي تمثل الصورة الذهنية التي يمتلكها الجمهور والعملاء وأصحاب المصلحة عن المنظمة، ويمكن للسمعة الجيدة أن تحول المنظمة مع مرور الوقت إلى اسماً بارزاً في السوق والمجتمع قادرة على تحقيق أعلى النتائج التنافسية، وإدارة السمعة الرقمية لا يختلف عن السمعة الرقمية نفسها إلا أنها تختص بالمحتوى الإلكتروني الرقمي وفيما يلي أهم الخطوات لبناء وإدارة سمعة المنظمة الرقمية (لعلوي و بوترة، 2021):

1. اليقظة ويقصد بها رصد المعلومات وتصنيفها في كل المنشورات وكل أنواع المحتوى السلبية والإيجابية المتعلقة بسمعة المنظمة والتي تنشر من قبل الجمهور على مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي، ويتم في هذه المرحلة تحديد الكلمات المفتاحية سواء كانت رسالة أو تعليق أو فيديو أو من خلال ردود الأفعال ويمكن الرصد باستخدام برامج وتطبيقات خاصة.
2. الرسالة الاتصالية (المحتوى) ما تنتشره المنظمة من معلومات ورسائل ومضامين اتصالية للجمهور الذي يتابعها وأن تبقى محافظة على السمعة الجيدة لدى جمهورها لمواجهة أي تهديدات محتملة من الممكن أن تنتقل من الفضاء الرقمي إلى الواقع وتتسبب بأضرار، ويمكن تحليل مشاعر المستخدمين نحو المنظمة من خلال تحليل الكلمات المستخدمة وما يقال عنها، حيث يتم تصنيفها إلى إيجابية وسلبية ومحايدة.
3. الاستجابة والتفاعل من المنظمة لطلبات واستفسارات المتابعين والمستخدمين على منصات التواصل الاجتماعي التابعة للمنظمة ودراسة آرائه حول الخدمات والمنتجات التي تقدمها من خلال المعلومات والبيانات المستخرجة من منصات التواصل الاجتماعي، حيث يتم في هذه المرحلة تحليل اتجاهات المستخدمين نحو المنظمة من خلال العبارات المستخدمة في حديثهم ومقارنتها خلال الفترات الزمنية المختلفة لقياس تأثيرها على الجمهور.

في حين تتمثل متطلبات إدارة السمعة الرقمية في ست خطوات من خلال وضع استراتيجيات وسياسات طويلة المدى وتضافر الجهود لتحقيق المنظمة السمعة الجيدة وجاءت على النحو الآتي بالاعتماد على دراسة (محنبي، إدارة السمعة الإلكترونية لجامعة الملك عبدالعزيز، 2015):

1. البناء: ويتم بتأسيس مجلس إدارة السمعة الرقمية ووضع خطة استراتيجية تحتوي على الأهداف والسياسات والإجراءات وتحديد المتطلبات والمهام وتوفير كادر مؤهل قادر على القيام بالمهام الموكلة لهم (Kang, 2022).
2. المراقبة: تتم عملية مراقبة السمعة الإلكترونية من خلال رصد ومراقبة المحتوى الإلكتروني على وسائل التواصل الاجتماعي ومعرفة كيفية إدارة النقاشات والحوارات عبر منصات التواصل الاجتماعي ومراقبة العلامة التجارية (دهنون و سايب، 2020).
3. التحليل: فلترة وتصنيف المعلومات الناتجة خلال مرحلة المراقبة بالتحليل الكمي والنوعي حتى يتم معالجتها.
4. التقييم: حساب القيمة للسمعة عن طريق التقارير السردية الغير مالية، بتدقيق الآراء الداخلية والخارجية للمنظمة بما يشمل أيضاً آراء وانطباعات أصحاب المصلحة بتحديد نقاط الضعف والقوة.
5. الإجراءات: تطوير استراتيجية سمعة المنظمة من خلال الاتصالات الفعالة وبناء الصورة والهوية للمنظمة ومواكبة كل التغيرات والتحركات بتحسين محركات البحث ووسائل الإعلام الاجتماعي.
6. التدقيق: تجميع كل المعلومات الإيجابية والسلبية حول المنظمة والمتمثلة في الصورة والهوية والسمعة وكل ما يضر بالسمعة الرقمية ومراجعتها بعد تحليل النتائج وتقييمها، والتأكد من تنفيذ كافة الإجراءات والخطة وفقاً لما هو مخطط لها وقياس مدى تحقيق الأهداف وتقديم التقارير الدورية اللازمة (محنبي، 2015).

6.4.2 أسس بناء السمعة الرقمية

حدد الباحثان جيمس جرونج وزميله نود هانت المؤشرات التي يتم في ضوءها بناء وقياس سمعة المنظمة وأكدوا أن المنظمة عليها التركيز على بناء علاقات قوية مع الجمهور، حيث تتمثل القواعد في التالي (Hung, et al., 2000):

1. الثقة: وتمثل انعكاس الواقع وتصرفات المنظمة مع الجمهور الداخلي والخارجي، وبمجرد أن تخففي الثقة يصبح من الصعب استعادتها وخسارتها وغير قابلة للاسترداد.
2. الالتزام: من خلال إقامة العلاقات الطيبة بين الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة واستمرارها.
3. المصادقية: الصدق بالعمل في كافة المجالات والنظر إلى الأمور بعقلانية وتجرد عن الذات والميول الشخصية وعدم التحيز لجهة ما، ويتوجب على العاملين في المنظمة أن يتصفوا بالشخصية المستقرة والهادئة خلال العمل لتحقيق التفاهم مع الافراد والجماعات لكسب تأييدهم وتكوين انطباع وسمعة جيدة.
4. الرضا حالة من الشعور بالفرح والسرور بين المنظمة جمهورها الداخلي والخارجي من خلال استطلاعات الرأي لمعرفة مستوى الأداء وجودة الخدمات.
5. المصالح المتبادلة بين الطرفين بإقناع الجمهور والمؤسسات الأخرى بالتعاون لتحقيق المنفعة المشتركة بين الطرفين من خلال بذل الجهود وتقديم العون المشترك.
6. العلاقات المجتمعية وتبني المنظمة لبرامج المسؤولية الاجتماعية للمساهمة في تطوير المجتمع بما يحقق رفاهيته ويحسن الحياة للسكان والمجتمع.

7.4.2 استراتيجيات إدارة السمعة الرقمية

لتحسين السمعة الرقمية عبر الانترنت ومنصات التواصل الاجتماعي يجب على المنظمة العمل ضمن استراتيجيات اتصالية قوية تسمح بإدارتها وبنائها من خلال تقديمها مضمون ومحتوى يعكس مبادئ الاتصال التفاعلي الرقمي وقابل للنشر والمشاركة والتي يجب اتباعها على منصات التواصل الاجتماعي وتتمثل فيما يلي (العمرى، 2018):

1. استراتيجية الدفع بإرسال الردود والنتائج السلبية في نهاية قوائم البحث وتعزيز المحتوى الإيجابي.
2. استراتيجية الإزالة والتخلص من المحتوى السلبي من الصور والفيديو السيئة.
3. استراتيجية الدفاع عن سمعة المنظمة بإنشاء محتوى ذات جودة عالية.
4. استراتيجية تطوير إدارة الحسابات الاجتماعية وتحسين وسائل الاعلام الاجتماعي.
5. استراتيجية المراجعة والإدارة للمحتوى على مواقع وقنوات التواصل الاجتماعي.
6. استراتيجية الرصد وتتبع كل ما يقال عن المنظمة وعلامتها التجارية عبر الإنترنت.
7. استراتيجية القياس والتقييم للمحتوى المنشور باستخدام احدى التطبيقات الخاصة بقياس السمعة.

8.4.2 علاقة السمعة بالهوية والعلامة التجارية والصورة

تُستخدم مصطلحات "السمعة"، "العلامة التجارية"، "الصورة"، و"الهوية" في التعبير عن سمعة المنظمة بينما تعتبر مفاهيم منفصلة ولكل منها معنى يميزه عن الآخر وتربطه ارتباط وثيق بالسمعة، حيث تعتبر **هوية المنظمة Identity** هي ما عليه المنظمة بالوقت الحالي وما تسعى للوصول له وتتكون من الخيارات الاستراتيجية المختلفة مثل القيم، الرؤية، الثقافة، وتشمل أيضاً الصورة البصرية للعلامة الذي يعبر عن العلامة التجارية، وهي الطريقة التي تقدم المنظمة نفسها لأصحاب المصلحة من خلال شخصيتها وأفكارها وتسمح لغيرها من أصحاب المصلحة بوصفها وتذكرها والارتباط بها وهو ما أكده (Melewar & Saunders, 2000) وتتكون عناصر الهوية من: رؤية المنظمة ورسالتها وتحديد موقعها بين المنافسين وشخصيتها والهوية البصرية والتي تشمل الشعار والألوان والخطوط، حيث يمكن أن نطلق عليها اسم "شخصية المنظمة". (Cass, 2010).

أما **العلامة التجارية Brand** مفهوم آخر قريب من المفاهيم القريبة لمفهوم الصورة الذهنية والسمعة نظراً لارتباطها باسم المنظمة فتمثل بالدرجة الأولى "الاسم" وتتكون من جانبين: الأول يتمثل في الآليات المستخدمة من المنظمة للتعبير عن هويتها وتشمل هوية العلامة التجارية والهوية البصرية، أما الجانب الثاني فيشمل صورة العلامة التجارية التي تتكون من مجتمعات وعلاقات العلامة التجارية وخبرة الجمهور بناءً على التفاعلات السابقة مع المنظمة، وتطوير العلامة التجارية تعمل على تحقيق السمعة القوية وبناء الصورة الجيدة، علاء الدين (2019) وسمعة العلامة التجارية تصف القيمة التي يوليتها أصحاب المصلحة للعلامة التجارية الناتجة من تصورهم من خلال تجربته ومعرفته للعلامة التجارية وبالتالي هي صورة المنظمة العاطفية.

والصورة الذهنية مجموعة المعتقدات والانطباعات التي كونها الجمهور عن العلامة التجارية، والهوية من مكونات العلامة التجارية التي تقوم المنظمة بإنشائها، ويتبين لنا أن العلاقة طردية بين السمعة والعلامة التجارية والصورة والهوية، وما يؤثر على العلامة التجارية سلباً أو إيجاباً يؤثر على سمعتها وهويتها والعكس صحيح، وتستهدف أدوات قياس السمعة تحليل الصورة والعلامة التجارية والهوية (Nanda (2005)، حيث يرى جري أن الصورة الذهنية هي الانطباعات والمدرجات الكلية للجمهور المتعددة للمنظمة تجاه أعمالها، في حين تشكل هذه الانطباعات مواقف الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة (عجوة، 2003).

ومما سبق نستنتج أن **سمعة المنظمة** تتكون نتيجة للتعامل بين المنظمة وأصحاب المصلحة خلال مدة زمنية معينة ويعتمد تقييم أصحاب المصلحة على مجموعة من الأبعاد مثل الأداء المالي، المنتجات، الخدمات، الابتكار، المسؤولية الاجتماعية، والحوكمة، وتكوين سمعة إيجابية للمنظمة عمل من أهم أعمال العلاقات العامة وتوفير المناخ الملائم الذي يساعد المنظمة في بناء الصورة الإيجابية لدى جمهورها الداخلي والخارجي، ولا يتم ذلك دون التدرج بتكوين وصناعة كل واحدة من المفاهيم السابقة الذكر، باعتبارها عناصر وعوامل مترابطة لتكوين السمعة.

وبالتالي يمكن القول إن سمعة المنظمة مزيج من العلامة التجارية والهوية والصورة، فالهوية تعمل على تقديم العلامة التجارية للجمهور الخارجي والتفاعل الذي يمكن أن يحدث مع أي علامة تجارية ما هي الأجزاء من هويتها، وقوة الهوية تحقق التماسك والثقة والتميز للمنظمة، والصورة الذهنية التي تشكلت وتكونت من خلال انطباعات المتعاملين معها والتي يتم مقارنتها مع هويتها الأساسية والمتمثلة بالقيم والمعتقدات والسلوك وما يميزها عن غيرها وهو ما يفقد للسمعة الإيجابية أو السلبية.

ويتميز (Balmer & Greyser, 2003) بين الصورة والسمعة بأن الصورة هي مجموعة صورة ذهنية فورية في أذهان الجمهور عن المنظمة أما السمعة فهي ليست فورية وتشكل مع مرور الزمن، وأن تشكيلها ينتج عن أفعال المنظمة وطريقة تصرفها، أي أن السمعة تتطور نتيجة سلوك مستمر ومتناسق بما ينتج عنه تعزيز الثقة لدى الجمهور، كذلك يمكن التمييز بين الصورة والسمعة عن طريق التكوين والبناء حسب ما أشار إليه (Helm, 2011) بأن الصورة تنشأ عن طريق الجهود الاتصالية للمنظمة التي قد تنقل صورة فعلية أو صورة مخالفة لصورة المنظمة الحقيقية في الواقع، مقابل أن السمعة تنشأ من خلال الخبرات الشخصية في تعامل الجمهور مع المنظمة وعبر الاتصالات غير الرسمية بين مجموعات المصالح، ما يدفع المنظمة إلى التركيز أكثر في جهودها على الأصالة والمصادقية عندما تهدف إلى تشكيل سمعتها تجاه أصحاب المصلحة.

فيما يميز (Barnett, Jermier, & Lafferty, 2006) بين السمعة والهوية والصورة بأن المكونات الأساسية للسمعة في جذورها تعود إلى الهوية والصورة كون السمعة هي الرؤية العامة المتكاملة التي تتكون لدى أصحاب المصلحة حول المنظمة، في حين تمثل الصورة مدركات الجمهور الخارجي وتصوراتهم الخارجية تجاه المنظمة والقابلة للتغيير كالاتجاهات والمصادقية والمعتقدات (سليم د، 2018)، بينما تمثل الهوية مدركات الموظفين والمدراء الداخليين نحو منظماتهم كملكية الشركة وهيكلها

التنظيمي وتاريخها والأنشطة التنظيمية المختلفة لها، وهذا ما يلخص بأن السمعة هي مدركات الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة.

وحول ارتباط هذه المفاهيم عبر وسائل التواصل الاجتماعي فقد أصبحت هذه الوسائل منصّة لصناعة الصورة الذهنية للمنظمات وزيادة الوعي والوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل كبير وفَعّال، إضافة إلى تعزيز العلامة التجارية عبر إرسال الرسائل الإعلامية عالية المصداقية كون وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت ضرورة للاتصال الفَعّال والتواصل مع الجمهور (Basyouni, 2012).

9.4.2 العلاقات العامة وإدارة السمعة الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يقول سقراط "الطريق لكسب سمعة جيدة هو أن تسعى إلى ما تريد أن تبدو عليه" وبناء السمعة أساس عمل العلاقات العامة في ظل اعتمادها على التقنيات الحديثة في تنفيذ أنشطتها ووظائفها، فوظيفة العلاقات العامة الحديثة (الرقمية) تقوم على الاستخدام الأمثل لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي وخصوصاً الفيسبوك باعتبارها أداة اتصالية يمكن الاعتماد عليها في الاتصال والتواصل وتقديم الخدمات والترويج لمنتجاتها لتعزيز مكانتها وسمعتها لدى جمهورها، ويقوم جوهر العلاقات العامة على التفاهم الإنساني وإقامة الصلات الحسنة بين أطراف أصحاب المصلحة حيث عرفها إدوارد بيرنيز بأنها "التواصل بالمعلومات عن طريق الإقناع والملائمة للحصول على التأييد العام لنشاط أو هدف أو حركة مؤسسة ما" (حلاق، 2020، ص20).

وللسمعة الرقمية على شبكات التواصل الاجتماعي تأثيرات إيجابية بل أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي وسيطاً مهماً في العالم الافتراضي الحالي مما سمح للأفراد والمنظمات بالتعبير عن آرائهم في أكثر القضايا أهميةً بالنسبة لهم، واستغلت المنظمات وجودها في الترويج والتسويق لخدماتها ومنتجاتها والوصول إلى قاعدة أوسع من الجمهور المستهدف وبالتالي إدارة سمعتها.

حيث أتاح وسمح للمنظمات بعرض شخصيتها من خلال المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي، ولعل أبرز التأثيرات الإيجابية لوسائل التواصل الاجتماعي في بناء سمعة المنظمة السماح لها بالنشر والترويج والاعلان للخدمات والمنتجات الخاصة بها والتعريف بنشاطاتها وإضافة مساحة جديدة للحوار والتفاعل والتبادل مع أصحاب المصلحة وفتح آفاق جديدة للقيمة التنافسية بتقديم خدمات ذات جودة عالية مما يزيد من فرص رضا وولاء أصحاب المصلحة للمنظمة بينما هناك عدد من التأثيرات السلبية لشبكات التواصل الاجتماعي على السمعة الرقمية للمنظمة تتمثل في الكشف عن المعلومات السرية

والحساسية والتي من الممكن أن تشوه سمعة المنظمة وعلامتها التجارية بالإضافة إلى الاختلاف في فهم الرسالة المعلنة مما يؤدي إلى تشويه صورة المنظمة بعد نشر المستخدمين والعملاء للآراء السلبية والمعلومات الخاطئة عنها.

ومع تطور وسائل التواصل الاجتماعي وسرعة انتشارها وتزايد اعتماد الأفراد عليها في الحصول على المعلومات وتبادلها في بيئة اجتماعية تتمثل بالعفوية والتي لا يمكن التنبؤ بها، مما زاد من أهميتها الاستراتيجية بالاعتماد عليها في أنشطة العلاقات العامة ما توجب على المنظمة إدارة سمعتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي باتخاذ إجراءات استباقية بتعريف مستخدمي المنصات بالمنظمة بدلاً من أن يقوم طرف آخر بذلك، ومن هنا ظهر مصطلح إدارة السمعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي Social Media Reputation Management، وهو جميع العمليات والإجراءات المختلفة التي تتخذها المنظمة في التعامل مع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من حيث نشر المضامين المختلفة والرد على استفسارات وشكاوى المستخدمين والتفاعل مع التعليقات السلبية (علاء الدين، 2019).

وهذا ما يقودنا إلى القول إن انتشار منصات التواصل الاجتماعي وتكنولوجيا الإعلام والاتصال عزز من عملية بناء وإدارة السمعة الرقمية والتي تتكون في الأساس من الصورة التي يحملها مستخدمو ورواد تلك المنصات عن العلامة التجارية، فإذا لم يكن للمنظمة هوية رقمية وحضور قوي مبني على أسس ومعايير علمية فليس لديها طريقة للسيطرة على الصورة التي يمتلكها متابعو تلك المنصات، وبالتالي تكون غير قادرة على حماية سمعتها وإدارتها من العديد من المخاطر التي تواجهها.

10.4.2 خطوات إدارة السمعة على شبكات التواصل الاجتماعي

يعتبر إدارة السمعة الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي تحدياً كبيراً نظراً لعدم قدرتها من السيطرة على ما يتم نشره عليها، مما يتطلب من المنظمات اتخاذ بعض الخطوات والمتطلبات لإدارتها وتشمل الآتي كما حددها (غلاب و نوارى، 2022):

1. جرد وتقييم ومراجعة للسمعة الرقمية وإجراء بحث أولي وثانوي إذا لزم الأمر لسمعة المنظمة بشكل عام لاعتبارها مصدر قوة للسمعة الرقمية من خلال الإجابة على جملة من التساؤلات: من نحن؟ ماذا يقول أصحاب المصلحة عنا؟ ماذا نريد؟ بالإضافة إلى دراسة العوامل الداخلية

- والخارجية التي تؤثر على السمعة، تعتبر هذه المرحلة البوصلة التي توجه إعداد وإدارة السمعة الرقمية للمنظمة ويمكن إجراء تحليل SWOT والاعتماد عليه في التقييم والتخطيط بشكل واقعي.
2. تحديد الأهداف حيث تعتبر أهم عناصر التخطيط ومرشداً لاتخاذ القرارات والنتائج النهائية التي ترغب المنظمة في تحقيقها والمسارات التي تريد السير فيها لضمان أن جميع الإجراءات التي ستنتهجها في إدارة سمعتها الرقمية سوف تصب في نفس الهدف المشترك.
3. تحليل وتحديد المخاطر والفرص الرقمية التي يمكن أن تتعرض لها السمعة الرقمية للمنظمة بتواجدها على شبكات التواصل الاجتماعي مما يسبب لها التهديدات، ولتقليل المخاطر المحتملة يتم إعداد خريطة للمخاطر المحتملة سواء كانت خارجية، داخلية، استراتيجية، تشغيلية وتحديد الأطراف الفاعلة المحتملة بالإضافة إلى تحليل المخاطر المتعلقة بالمضامين والخطابات السلبية التي يتم تداولها وعدم إهمالها والسيطرة عليها واستغلالها في تحسين السمعة.
4. تحديد واقع السمعة الرقمية الحالية وقياس مدى معرفة المنظمة على الإنترنت والإلكترونياً من طرف الجمهور بإجراء استطلاع للرأي عبر شبكات التواصل الاجتماعي ورصد سمعتها وصورتها لديهم بخصوص الخدمات أو المنتجات التي تقدمها لهم وإذا ما كانت تلبى رغباتهم واحتياجاتهم.
5. التنظيم الجيد واختيار الوسائل المناسبة للتنفيذ وزيادة تحسين وجود المنظمة على الإنترنت والاستفادة من الاستخدام الواسع للشبكات الاجتماعية من أجل زيادة فاعلية تحقيق أهداف الاتصال الرقمي وتطوير السمعة الرقمية، ويتم ذلك من خلال تنظيم الموارد المالية والبشرية للمنظمة.
6. توقع الأزمة الرقمية بشكل استباقي ومراقبة كل ما يقال حول المنظمة عبر وسائل الإعلام الحديثة وشبكات التواصل الاجتماعي، حيث أن سرعة انتشار الإنترنت يتطلب من المنظمة اليقظة المستمرة لضمان حصولها على المعلومات الاستباقية اللازمة وفي الوقت المناسب لضبط استراتيجية فعالة لإدارة التواصل ومن المهم والضروري إعادة تنظيم سيناريوهات جديدة للأزمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

11.4.2 مقومات واعتبارات نجاح إدارة السمعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي

نظراً لأن السمعة تحتاج إلى عمل دؤوب وجهود اتصالية لبنائها والمحافظة عليها، مما أوجب على المنظمات عند إدارة سمعتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي أن تراعي الاختلاف والتميز في تقديم العلامة التجارية للمنظمة حيث لا يكفي أن تكون العلامة التجارية أفضل بل يجب أن تكون مختلفة عن

المنافسين وغير مألوفة وتطويرها وتجديدها عند الضرورة، وظهورها بنفس الاسم الأكثر شهرة وانتشاراً على وسائل التواصل الاجتماعي حتى لا يتم تشتيت الجمهور بين الحسابات الرسمية للمنظمة والحسابات الخاصة بالعلامة التجارية (غلاب و نوارى، 2022).

ويجب على المنظمات أيضاً أن تكون مبادرة واستباقية وقادرة على التنبؤ باحتياجات الجمهور والاستجابة لهم بالسرعة الكافية والتعريف بالعلامة التجارية من قبل المنظمة نفسها وعدم ترك تلك المهمة للجمهور، وأن تكون واقعية وصادقة في عرض المعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي، على اعتبار أن المنظمة جهة مرجعية ومصدر ثابت للحصول على المعلومات، والتميز بين الوعود التي يتم إطلاقها على وسائل التواصل الاجتماعي وبين ما يتم تنفيذه فعلاً، إذا ما تم إيصال رسالة معينة للجمهور وقام الجمهور بتكوين صورة ذهنية معينة بناءً وتوقعات عن الخدمة أو السلعة واكتشف لاحقاً عدم تنفيذ الوعود التي تضمنتها الرسالة مما يؤدي إلى تكوين فجوة في أذهان الجمهور وبالتالي يؤثر سلباً على سمعة المنظمة، وهناك مقومات أساسية لنجاح المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي نذكر أهمها (علاء الدين، 2019):

مقومات نجاح إدارة السمعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي

1. كسب احترام الجمهور وخلق حالة من الثقة بين المنظمة وجمهورها، من خلال تدريب القائمين على وسائل التواصل الاجتماعي وفهمهم العميق لرؤية ورسالة المنظمة لتقديم المنتجات والخدمات للجمهور والعلاء خير تقديم.
2. الشفافية والوضوح وعدم التزييف والتصل من الأخطاء والتضليل على وسائل التواصل الاجتماعي بل مواجهتها والعمل على حلها، والالتزام بخصائص وضوابط الحوكمة التي تتبعها المنظمة بينها وبين أصحاب المصلحة التي تربطهم بها.
3. المراقبة والتحقق من خلال مراقبة ورصد وتتبع ما يقوله الجمهور عن المنظمة أو ما يقال عن المنظمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي لوسائل الاعلام أو المنافسين.
4. الاستجابة السريعة في حالة الشكاوى والاستفسارات وعدم تجاهل التعليقات والردود السلبية عن المنظمة وعدم استخدام الردود العدوانية والهجوم على المستخدم لموقع التواصل الاجتماعي وتقبل الانتقادات والتعامل معها والأخذ باقتراحات الجمهور للتعرف على آرائهم وانطباعاتهم عن الخدمة

أو المنتج المقدم وإذا كانت لديهم اقتراحات لتحسينها، حيث تجاهل التعليقات يعطي انطباعاً للجمهور بأن المنظمة ليس لديها ما تقوله.

5. فهم طبيعة الجمهور المتواجدين على منصات وسائل التواصل الاجتماعي واهتماماتهم وانطباعاتهم وآرائهم لتحديد اللغة والنبرة والأسلوب الأفضل بالنسبة للتواصل وإيصال الرسالة إليهم، ومعرفة كيفية التعامل معهم.

5.2 وسائل التواصل الاجتماعي

يرجع ظهور مفهوم الشبكات الاجتماعية إلى عالم الاجتماع والانثروبولوجيا جون بارنز عام 1954 خلال دراسته لإحدى الجزر النرويجية، حيث استخلص إلى أن كل سكان الجزيرة مرتبطون الواحد مع الآخر من خلال سلسلة فردية وجماعية، حيث يمكن أن يمتد هذا المسار إلى أن يشمل كافة سكان الأرض، علاء الدين (2019)، وتمثل ظهورها في مرحلتين: الأولى مرحلة الجيل الأول من الويب (Web 1.0) والمرحلة الثانية تمثلت في الجيل الثاني من الويب (Web 2.0) والذي ساهم ظهور الإنترنت إلى انتشار ظاهرة التواصل الاجتماعي وتطور إلى ما يسمى بشبكات التواصل الاجتماعي والتي ساعدت في تغيير استراتيجيات التواصل بين الأفراد (Catalano, 2022).

في حين يشير بعض الباحثين إلى أن بدايات ظهور وسائل التواصل الاجتماعي كان في الولايات المتحدة الأمريكية في العام 1994 من خلال إنشاء موقع Theglobe.com وموقع Geocities لإجراء اللقاءات بين الأفراد والسماح لهم بالتفاعل عن طريق غرف الدردشة، في حين ذكر باحثون آخرون أن البدايات الحقيقية لهذه الشبكات يعود في أواخر القرن العشرين من خلال ظهور موقع Classmates في عام 1995 وتلاه موقع Sixdegrees عام 1997 وهو ما فتح المجال أمامهم للتشبيك الاجتماعي (مزيان، 2021).

ويتكون مفهوم الشبكات الاجتماعية من جزئيين وهما الشبكة والاجتماعي حيث يتم تعريف الشبكة بأنها نظام عالمي للمعلومات الذي يتصل بعضه البعض بواسطة عناوين متفردة على بروتوكول الإنترنت (IP) أو توابعه الفرعية، في حين يُعرّف الاجتماعي بأنه عكس الانفراد ويعني تقارب الاجسام من بعضها البعض والاجتماع على فكرة واحدة وقول واحد، حجازي (2022) ويمكن تعريف مواقع الشبكات الاجتماعية بأنها: صفحات انترنت متصلة ببعضها البعض في إطار موقع خاص بهم، وتهدف

إلى تقديم الخدمات للمستخدمين، وتتمثل هذه الخدمات في إنشاء صفحات عامة أو شبه عامة (Profile) في إطار نظام له قوانينه الخاصة، بحيث تضم هذه الصفحات قائمة من المستخدمين الذين يخضعون لنفس القواعد التي يتبعها الموقع، وتختلف طبيعة المصطلحات المستخدمة على تلك الصفحات باختلاف المواقع (علاء الدين، 2019).

وعرفها (Brooks & Gupta, 2017) على أنها كل الأجهزة والمواقع التي تسمح لمستخدميها بمشاركة المعلومات عالمياً، وتستخدم المواقع في إزالة المسافات الافتراضية بين المشاركين للتجمع وطرح ومشاركة المعلومات، في حين عرّفها (Lutkevich, 2021) بأنها مصطلح جماعي لمواقع الويب والتطبيقات التي تركز على التواصل والمدخلات المجتمعية والتفاعل ومشاركة المحتوى، ويستخدمها الأفراد للبقاء على تواصل وتفاعل مع الأقران والمجتمعات المختلفة.

أما الأجهزة فهي التكنولوجيا التي تُستخدم للدخول لتلك المواقع، وتتفاوت هذه الوسائل في شعبيتها بين المستخدمين إلا أن الفيسبوك يبقى الأكثر شعبيةً واستخداماً إذ يحتل المرتبة الثانية حسب ترتيب موقع Alexa من حيث الموقع الأكثر زيارةً على مستوى العالم بعد محرك البحث جوجل، ووفقاً لبيانات موقع (Statista) حقق موقع الفيسبوك صدارة الاستخدام في العالم بحوالي 3 مليار مستخدم من إجمالي عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والبالغ حتى منتصف عام 2022 حوالي 4.7 مليار مستخدم.

1.5.2 خصائص منصات وشبكات التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة

تتشارك منصات وشبكات التواصل الاجتماعي بعدة خصائص أساسية أبرزها (نبري، 2021):

1. العالمية والانفتاح من خلال حركته بإلغاء الحواجز الجغرافية والمكانية ببساطة وسهولة وتجاوز القيود والتي تتيح للمستخدمين إنشاء عدد لا نهائي من المشاركات والصدقات والخدمات المفتوحة، حيث يمكن اعتباره نافذة مظلّة على العالم الافتراضي للاطلاع على أفكار وثقافات العالم بأسره وتسمح للمستخدمين بإنتاج المحتوى ومشاركته.
2. التفاعلية والمشاركة بإعطاء الفرد الفرصة بشكل أكبر بأن يشارك ويساهم بشخصيته في الموضوعات التي تهتمه، بحيث يكتب ويرسل ويستقبل الأحداث والتعليقات والتفاعلات في الاتصالات بعدما كانت باتجاه واحد فقط، بالإضافة إلى التفاعلية العالية بين المنظمة وجمهورها مما سهّل بالتعرّف ومعالجة المشكلات منذ بدايتها، وهذه الميزة سمحت للمنظمات من الانتقال من

النموذج أحادي الاتجاه إلى نموذج تفاعلي متعدد الاتجاهات من خلال تبادل التعليقات والمناقشة وتبادل الآراء.

3. التنوع وتعدد الاستعمالات والوسائط باعتبار الفيسبوك أحد التطبيقات والبرامج الافتراضية سهلة الاستخدام لبساطة الحروف واللغة والرموز والصورة مما أتاح خلق الأفكار الإبداعية الجديدة للمحتوى.

4. التوفير بالتكلفة الاقتصادية وانخفاض تكاليف الأنشطة التي تقوم بها المنظمة ومجانبة الاشتراك والتسجيل للفرد وامتلاكه حساب على الفيسبوك السبب الرئيس للإقبال الواسع على منصة الفيسبوك.

5. اللاتزامنية وهي إمكانية التفاعل مع العملية الاتصالية في الوقت الذي يناسب الفرد بغض النظر إذا ما كان مرسلًا أو مستقبلاً للرسالة.

6. التوحيد والتفتيت: أتاحت وسائل التواصل الاجتماعي الاتصال اللامركزي أو تفتيت الجمهور بما يعني تقديم رسائل عديدة تلائم الأفراد والجماعات الصغيرة باختلاف أنواعهم (باكير و جبر، 2018).

2.5.2 نشأة وتطور منصة الفيسبوك Facebook:

تعود بدايات إنشاء موقع الفيسبوك Facebook إلى عام 2004 والذي يسمى بالعربية "كتاب الوجوه" عندما قام الطالب مارك زوكربيرج بمساعدة إثنين من أصدقاءه من جامعة هارفرد الأمريكية بإنشاء موقع بهدف التواصل بين الطلبة ما لبث أن انتشر بين طلبة الجامعات الأخرى في أمريكا وبريطانيا وكندا، وفي شهر فبراير من العام 2004 تم إطلاق موقع التواصل الاجتماعي التابع لشركة فيسبوك يستطيع أي فرد من الوصول إليه عبر الإنترنت على أن يتم التسجيل به وبشكل مجاني, Adzovie, Nyieku, & Keku (2017).

وبحسب تقرير المبيضين (2021) الذي صدر بعنوان ديجيتال 2021 فإن الفيسبوك يعتبر المنصة الأولى من حيث الاستخدام في العالم، حيث بلغ عدد مستخدمي الفيسبوك حوالي 2.8 مليار في العام 2021 مستخدم بسبب سهولة استخدامه في التواصل والتفاعل مع كافة الأطراف إضافة الى قدرته على التفاعل مع مواقع الويب الأخرى من خلال توفير تسجيل الدخول من خلاله عبر مواقع متعددة (2021)

Nations، وبالتالي أصبح الأشهر والأكثر استخداماً وتأثيراً حول العالم بانضمام الملايين من المشتركين من مختلف الجنسيات، وبذلك شكل علامة فارقة في ظهور مواقع التواصل الاجتماعي (شقرة، 2014). وتقوم فكرة موقع الشبكة الاجتماعية "الفيديوك" على فلسفة إقامة علاقات بين الأفراد المستخدمين تشبه العلاقات الواقعية لكن بواقع افتراضي أساسها المشاركة والتفاعل ويمثل المتلقي محور العملية التفاعلية، ويتضح ذلك من خلال رسالة الفيديوك (Mission) وهي "جعل العالم أكثر انفتاحاً واتصالاً"، حيث يتيح الموقع خدمات التواصل وبناء العلاقات والوصول إلى الآخرين بالإضافة إلى توفير الأخبار وهو موقع مجاني ومتاح لكافة المستخدمين الأشخاص العاديين والاعتباريين (الشركات) باستثناء بعض الخدمات والإعلانات والتي تشكل مصدراً للدخل والإيرادات في شركة فيديوك.

ويعرف Sherry Kinkoph Gunter (Gunte, 2010, p:5) الباحث في مجال موقع التواصل الاجتماعي الفيديوك بأنه: "واحد من مواقع الشبكات الاجتماعية ويمثل مجتمع دولي على الإنترنت، وهو مكان يجتمع فيه أفراد المجتمع للتفاعل مع بعضهم من خلال تبادل الصور وأشرطة الفيديو وغيرها من المعلومات، والاتصال بشكل عام مع الأصدقاء والعائلة وزملاء العمل والدراسة وغيرهم، وتبنى هذه العلاقات على سطح صفحات الملف الشخصي التي تسمح للمستخدمين بتبادل المعلومات والتواصل مع الآخرين"

ويحقق موقع الفيديوك لوظيفة العلاقات العامة عدد من التأثيرات الإيجابية في إدارة سمعة المنظمة الرقمية وعدة فوائد أهمها (زين الدين، 2017):

1. الاتصال الدائم بالشبكة العالمية والاتصال الدائم بالمتلقين للرسالة بشكل مستمرة ولمدة 24 ساعة في اليوم وطيلة أيام الأسبوع.
2. الاستجابة الفورية للمنظمة في حال ظهور أي موضوع طارئ وتطورات عاجلة في العمل وسرعة الانتشار والوصول إلى الجماهير بشكل أوسع.
3. رجوع الصدى من خلال علاقة تبادلية تستطيع المنظمة من خلالها أن تحصل على رجوع الصدى الفوري لمستقبلين الرسالة من جمهور المنظمة، الأمر الذي يسمح للعلاقات العامة أن تقف على رغبات وآراء الجمهور بناءً على وجهة نظرهم.
4. اتصال ذو اتجاهين المتبادل بين المنظمة والجمهور ذات العلاقة لإتاحة الفرصة للمتلقين للرسالة من الجمهور وإتاحة الفرصة لهم للتفاعل مع المنظمة وتفاعل المنظمة مع الجمهور وتحقيق التواصل.

5. انخفاض تكلفة توظيف العلاقات العامة في المنظمة للموقع الفيسبوك بالرغم من الجدوى الاقتصادية العالية لها مقارنة بالخدمات والوسائل التقليدية الأخرى.

3.5.2 خصائص موقع الفيسبوك

ويتميز الفيسبوك بعدة خصائص جعلته الأكثر استخداماً لدى الافراد والشركات وفيما يلي أدناه أهم مكوناته وخصائصه (السعدي، 2016)، (نبيح، 2018)، (الصالحى، 2018):

1. الملف الشخصي البروفيل (Profile) من شروط الاشتراك الأساسية لموقع الفيسبوك هو إنشاء ملف شخصي تعريفي يحتوي على معلومات عن المنظمة مثل الصور، الشعار، الرؤية، الرسالة، الهدف، وسائل الاتصال معها وأي روابط اتصال أخرى.

2. لوحة الحائط Wall وهي مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم حيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة والكتابة لمالك الحساب والمستخدم لموقع الفيسبوك.

3. النكزة Pokes إشعار من أحد أصدقاء المستخدم بأن أحد الأصدقاء قام بتبنيهاك.

4. الصور والفيديو يتيح لمستخدميه إمكانية إضافة مقطع فيديو أو تحميل عدد لا محدود من الصور عالية الدقة ومشاركتها مع الأصدقاء.

5. التغذية الإخبارية news feed وهي قائمة محدثة بشكل مستمر تشمل أخبار الأصدقاء، والصفحات، والصور، والمجموعات، والأحداث حيث يمكّن المستخدمين من إبداء الإعجاب وكتابة التعليقات.

6. الإعلانات لأي من المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة وترغب بتسويقها مع إمكانية البحث عن خدمة يرغب المستخدم بالحصول عليها.

7. Facebook Reels: طريقة جديدة لإنشاء مقاطع فيديو قصيرة ومسلية يمكن إضافة المؤثرات الصوتية له، يسمح بمشاركتها مع الجمهور.

8. البث المباشر لنقل وتقديم الفيديو بصورة حية ومباشرة للمستخدمين بالنقر على ايقونة "بث مباشر" عن طريق الهواتف الذكية لمدة أقصاها 4 ساعات ويوفر البث إمكانية إضافة وقراءة التعليقات وحجب مستخدمين معينين من رؤية البث المباشر.

9. القصة Story يوفر الفيسبوك للمستخدمين من مشاركة حياتهم اليومية عن طريق إضافة الصور أو الفيديو أو النص عن طريق القصة وتستمر لمدة 24 ساعة.

4.5.2 إدارة السمعة الرقمية على الفيسبوك

تختلف إدارة السمعة الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام عن إدارتها في الواقع، حيث يتعين على المنظمة أن تكون على وعي تام بكل ما يتم تداوله من معلومات متعلقة بسمعتها على تلك المنصات بغض النظر إذا ما كانت صحيحة أم لا، إذ يتوجب عليها اليقظة الدائمة واستخدام المقياس المناسب الذي يمكنها من قياسها بشكل دوري، وتتركز إدارة سمعة المنظمة في أن تتحكم في المعلومات المعروضة على منصات التواصل الاجتماعي، والتفاعل مع المستخدمين من خلال خلق محتوى قابل للنشر والمشاركة والحفاظ على الحوار الدائم مع أصحاب المصلحة المنضمين لموقع المنظمة على الفيسبوك.

تقدم مواقع الشبكات الاجتماعية عدة أشكال جذابة لإعداد المحتوى تتمثل في النص، الصور، الفيديو تستخدمها المنظمات لإشراك جمهورها وأصحاب المصلحة في مناقشة القضايا الخاصة بها وتهتم الطرفين، حيث تعتبر التفاعلية وبناء العلاقات والحوار من أبرز استراتيجيات المنظمة في قياس فاعلية سمعتها على هذه المواقع، وأصبح استخدام الفيسبوك والاستفادة من خصائصه من الوظائف الأساسية للعلاقات العامة الحديثة أو ما يطلق عليها بالعلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة المنظمة وتعزيز ثقافتها بها نظراً للميزات التي يتميز بها الفيسبوك وحددتها أبو زينة (2021) في انخفاض التكلفة ومجانية الاشتراك، وسرعة الانتشار للخدمات والمنتجات عالمياً ودون حدود، وإنشاء الصفحة الرسمية الخاصة بالمنظمة لاستخدامها كأداة معتمدة للتواصل والتي يمكن توثيقها بإشارة (صح) الزرقاء مما يعطي الصفحة مصداقية وثقة أكبر، وإتاحة الفرصة باستقبال وإدارة الاقتراحات والشكاوى والرد عليها لتوضيح المبررات والأسباب، ووجود أرشيف للصور والفيديو والتي تعتبر مرجعية أساسية للمنظمة والجمهور، وتتيح شبكة الفيسبوك أدوات يمكن لأعضائها ومستخدميها من تحقيق عملية الاتصال والتفاعل ومن خلال هذه الأدوات يمكن استخدامها كأدوات للقياس لمعرفة مستوى التفاعلية في موقع المنظمة على الفيسبوك وأبرز هذه الأدوات والعناصر كما ذكرها الصالحي (2018) في كتابه:

1. التعليقات Comment: تمكن المستخدمين والمنضمين للمجموعات والصفحات من التعليق على ما يتم نشره على حائط الصفحة، حيث يسمح بالكتابة أو إضافة صورة وفيديو أو رابط موقع.
2. الإشارة Tags: حيث تسمح هذه الخاصية للفرد بأن يلفت انتباه الأصدقاء عبر الإشارة لهم على منشور، فيديو أو صورة ويظهر إشعار في صفحة الشخص المشار إليه.

3. الإعجاب Like: تظهر هذه الخاصية أسفل المنشور بجانب التعليقات ويمكن لأي شخص إبداء الإعجاب بالمنشور أو الصورة والفيديو على حائط صديق آخر له أو بالصفحات العامة للمنظمات والشخصيات المشهورة، ويوفر الفيسبوك خاصية التعرف على عدد مرات الإعجاب بالصفحة بشكل عام أو عدد الإعجاب على كل منشور بشكل منفرد.
4. معدلات الوصول: يوفر الفيسبوك الاشكال والرسومات البيانية التي توضح وتستعرض نسب تفاعل الجمهور مع المنشور، من حيث أعداد مشاهدي المنشورات موزعة على الأوقات المختلفة للمشاهدة، التعليقات والتفاعل، نسب المشاركة والزيارة وغيرها (علاء الدين، 2019).
5. محرك البحث: يوفر موقع شبكة الفيسبوك خاصية البحث عن الأصدقاء أو الصفحات المتخصصة من خلال كتابة اسم الشخص أو اسم المنظمة.
6. الوسم الهاشتاغ Hashtag: وهي كلمة أو عدد من الكلمات المفتاحية مسبوقه بالرمز # وتستخدم لتصنيف الموضوعات والكلمات والعبارات الأكثر تداولاً على الموقع، حيث تعتبر محرك بحث داخل الموقع بمجرد النقر على الكلمات المسبوقه بالرمز # وتظهر كل المنشورات حول تلك الكلمة في صفحة واحدة.
7. خدمة الأخبار المحدثه: ويستطيع الفرد التعرف على كل ما هو جديد لدى الأصدقاء بتحديث المعلومات التي تم نشرها على حائط صفحاتهم، وتعتمد على خاصية RSS.
8. الملف الشخصي: يقوم المستخدم بالتعريف عن نفسه وإضافة المعلومات الخاصة والشخصية به مثل التعليم، العمل، الوظيفة، الاهتمامات، والخبرات المهارات وغيرها مما يرغب الفرد أو المنظمة بإضافته.
9. مشاركة الصور والفيديو: هذه الخاصية تمكّن من نشر الصور ومقاطع الفيديو التي تظهر للمتابعين والأصدقاء والتي يمكنهم مشاركتها من خلال خاصية المشاركة Share التي تظهر أسفل المنشورات.
10. النكرة Poke: ترسل إشارة للأصدقاء للفت انتباههم.
11. الدردشة: وهي اتصال فوري باتجاهين تتم بين شخصين أو أكثر وتكون إما كتابياً أو بالصوت أو بالفيديو وتتصف بالمتزامن وغير المتزامن.

12. استطلاع الآراء Poll: توفر هذه الخاصية الفرصة لعمل استطلاعات ومعرفة الرأي وردود الفعل اتجاه قضية معينة أو موضوع محدد.

13. التقييم والمراجعات: التي تتيح للمنظمة فتح المجال أمام الجمهور لإبداء أي تعليق أو رأي في زاوية المراجعات أو تقديم تقييم للصفحة والذي يتمثل بعدد من النجوم والتي تعطي انطباعاً مسبقاً لأي مستخدم عن المنظمة.

إنّ عملية إدارة السمعة عبر منصة الفيسبوك يعد فرصة ثمينة يجب استغلالها من قبل المنظمات في سبيل تحقيق أهدافها (Fischer (2012)، كون منصة الفيسبوك تلعب دوراً هاماً وبارزاً في نشر الأنشطة اليومية والأخبار والاتجاهات والتعليقات ووجهات النظر، بالإضافة الى فتح باب التفاعل والحوار حسب دراسة محمدي (2020)، باعتباره وسيلة هامة لاتصالها مع الجمهور بطريقة تفاعلية أثبتت قدرتها على تجميع الأشخاص وتوجيههم تجاه قضية ما، إضافة إلى سهولة التعرف على المعلومات والخدمات التي تقدمها المنظمة عابد (2012)، هذا ما يمكّن ممارسي العلاقات العامة في المنظمات باختلاف قطاعاتها من الاعتماد على منصة الفيسبوك في تحقيق الاتصال مع الجمهور نحو سمعة رقمية جيدة تنعكس بكافة الطرق على تحقيق المنظمة لأهدافها وغاياتها ورسالتها (الطائي، 2017).

5.5.2 بناء الهوية البصرية والمؤسسية

الهوية المؤسسية

يعتقد الكثير أن الهوية المؤسسية هي مجرد شعار وبطاقة تعريف أو صورة، وفي الواقع أنها أكثر من ذلك بكثير وأوسع من كونها رمزاً إعلانياً أو علامة تجارية، فالهوية المؤسسية هي روح المنظمة وهويتها التي تتواصل بها مع جمهورها الداخلي والخارجي ومجموعة من التصورات التي تتشكل حول المنظمة، ويُعرفها أليسون فيكر هي ما تحاول المنظمة نشره بقصد أو غير قصد بوسائل متعددة، وهي الصورة التي ترتبط بإدراك عقل المتلقي وبالتالي تكوّن الصورة (بخوش، 2021).

ويُعرف Patrick De Pelsmacker الهوية المؤسسية على أنها الطريقة التي تختارها المنظمة في التعريف عن نفسها باستخدام الرموز والاتصال والسلوك، وهي كل ما تنتجه المنظمة من منتجات وخدمات وعلامات ومخرجات (Fueyo, 2015)، حيث تعتبر الهوية المؤسسية بطاقة تعريف لإثبات حضور المنظمة في عالم يتسم بالاتصالات ولا يعترف بما تقوم تلك المنظمات بإنتاجه من سلع وخدمات

فقط، وبالتالي تعطي الهوية المؤسسية إطاراً للاتصال يجعله أكثر استراتيجية وأكثر تنامياً وجذب وقوة بأصحاب المصلحة ولا تسمح لجهود الاتصال بالضياع أو العمل ضمن أطر مشوشة، بل تتيح الهوية القوية والتماسكة للمنظمة التعرف على خصائصها وصفاتها ومجالات انتمائها وسماتها مما يسمح بتوحيد جهودها الاتصالية بما يتناسب ويتسق مع أهدافها ورؤيتها وهويتها.

إن الهوية المؤسسية القوية تجعل عملاء وجمهور المنظمة يتذكرونها بمجرد المرور بالقرب من المبنى أو رؤية إعلان في الشارع دون الحاجة لرؤية شعارها، وتقترح ما هو مناسب أو غير مناسب للمنظمة وجعلها أكثر فعالية وذات أثر بارز على المجتمع بشكل عام، حيث يقول جيف بيزور (مؤسس موقع أمازون) أن الهوية المؤسسية للمنظمة تشبه سمعة الانسان، إنك تبني السمعة عندما تقوم بعمل الأشياء الصعبة بطريقة صحيحة (شولتز و آخرون، 2004).

وبالنظر إلى هوية البنوك على الفيسبوك والتي تعتبر امتداداً لهويتها على أرض الواقع حيث تقدم نفسها للجمهور وأصحاب المصلحة، وفي ظل التطورات المتسارعة في عالم تكنولوجيا الاتصالات أصبحت الهوية تأخذ صبغة جديدة في إطار العالم الافتراضي حيث يعرف نديم منصور في كتابه "سيكولوجيا الانترنت" الهوية الرقمية بأنها هوية لا يحددها حدود جغرافية، بل ساحة في الفضاء السيبراني تتفاعل مع المواطنين الكونيين الآخرين انطلاقاً من خلفيات متعددة (منصور، 2014، ص:94).

وتتكون الهوية المؤسسية بالإضافة إلى هيكل المنظمة وموظفيها باعتبارها عناصر ملموسة وقابلة للقياس من الأهداف والقيم والسلوكيات والتي يتم التعبير عنها بالغايات والأهداف والقواعد والمعايير والأنشطة المنتجة لثقافة المنظمة ، وبالتالي تكامل هذه العناصر هو الذي يعطي المنظمة قوتها ويمكنها من تشكيل انطلق لسياسة اتصال مؤسسية فعالة مما يؤثر ايجاباً على سمعة المنظمة (دليو، 2017). ويوفر التواجد على وسائل التواصل الاجتماعي مساحة لعرض بيانات ذات صلة مباشرة بالهوية المؤسسية، وقد تنعكس هذه البيانات وتصبح معياراً لهوية المنظمة نفسها، بالإضافة إلى أن التواجد على منصات التواصل الاجتماعي تتيح للمنظمة وضعت ما تراه مناسباً عن نفسها ويسمح لها بصياغة رسائل تعبر عنها من خلال النص والصورة (رايس و ميلودي، 2019).

الهوية البصرية

هي الصورة المؤسسية وترتبط ارتباطاً وثيقاً بوظيفة المؤسسة ورسالتها ورؤيتها تتكون من عدة أدوات وعناصر بصرية تتمثل في الشعار والعلامة التجارية واللون والاسم التجاري والرموز والصور وشكل المباني والملابس والمطبوعات الورقية والاعلانية وغيرها، وبالتالي فإن الهوية البصرية هي الجانب

البصري من العلامة التجارية للمنظمة وتتضمن المرئيات في تصميم الشعار والخطوط والحروف والكتابات ممثلة بشكل النص والألوان المستخدمة في التصميم والصور وغيرها والتي تعبر عن المعاني الرمزية التي لا يمكن نقلها بالكلمات (محمد، 2019).

وتتبع أهمية الهوية البصرية من حجم الفوائد التي تعود على أعمال المنظمة، فالهوية البصرية المميزة تدافع عن اختلاف وتميز المنظمة، وسيتذكرها الجميع نظراً لأنها تترك الانطباع الأول لدى الجمهور والذي يعصب تغييره حتى في غياب المنظمة وبالتالي تساعد في التواصل مع العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد من خلال زيادة الوعي بالعلامة التجارية.

إن تصميم الهوية البصرية يعني تصميم الخطوط العريضة الأساسية التي ستستخدم لتصميم مختلف المواد التي ستظهر للجمهور مما يبرز علامتها التجارية ويميزها عن غيرها من المنافسين ويرسخ ظهورها وظهور منتجاتها وخدماتها في أذهان الجمهور وتحقيق الانتشار والذي يعد أحد أهم متطلبات نجاح سمعة المنظمة والدلالة على شخصيتها (الشديفات، 2019).

وتتمثل أسس بناء الهوية البصرية في التالي (مغربي و أبو حسنة، 2021):

1. الخصوصية والتفرد في الشكل والمضمون فيما تنقله الهوية البصرية من معلومات ودلالات رمزية للمتلقي، بالإضافة إلى أنها يجب أن تكون متفردة من حيث البناء الشكلي والرمزي.
2. التحديد والتركيز لحاجات ورغبات متلقي الرسالة والتحديد الدقيق لطبيعة الجمهور المستهدف وطبيعة المنافسة الحاليين والمحتملين.
3. التنظيم والترابط والدقة في عرض القدر الكافي واللازم من المعلومات الدقيقة مع الاختصار قدر الإمكان حفاظاً على وقت المتلقي وتحقيقاً لسرعة تلقي المعلومة بترتيب سلس وتنظيم جيد.
4. تحقيق الاتصال الفعال مع المتلقي وتعريفه بالمنتجات والخدمات الجديدة بحيث تكون الهوية البصرية قادرة على جذب انتباه المتلقي وإثارة الرغبة في نفسه وعرضها بشكل تفاعلي لافت.
5. استخدام التكنولوجيا المتوافقة مع سلوك المتلقي في عرض الهوية البصرية للمنظمة وما تتضمنه من معلومات مع سلوك المتلقي، والذي أصبح يميل إلى استخدام التكنولوجيا الرقمية في جميع أنشطته اليومية.
6. الالتزام بخصائص البناء الشكلي وأن تكون العلاقة بين عناصر ومكونات تصميم الهوية البصرية المستخدمة قوية وواضحة ولا تحتاج إلى جهد ووقت كبير للتعرف عليها، مما يسهل على المتلقي استيعابها بسهولة وتجنب التداخل والتزاحم بين مكونات الهوية البصرية مما يفقد المتلقي تركيزه.

الملف المهني (البروفایل)

تتعدد العناصر الموجودة في كل صفحة من صفحات المنظمات على الفيسبوك وتختلف وظيفة كل منها لإدارتها والعمل عليها بنجاح والذي يتم من خلال بناء الصفحة على أسس صلبة ومتينة، حيث تكون مفهومة الأهداف من إنشائها والاعتماد على مضمون موثوق وصحيح، وتعتمد كل صفحة على مجموعة متنوعة من الإعدادات يمكن التحكم من خلالها بعناصر الصفحة التالية مع ضرورة الامتثال للممارسات المثلى لإدارة صفحات الفيسبوك (اليونسكو، 2021)، (وزارة الإدارة المحلية الأردنية، 2021):

1. عنوان الصفحة: يجب أن يحمل عنوان الصفحة الاسم الرسمي للمنظمة ويفضل أن يكون باللغتين العربية والإنجليزية.
2. رابط موقع الإلكتروني: يفضل أن يكون رابط الموقع مدرج وقصير وله علاقة باسم المنظمة.
3. صورة الملف الشخصي وصورة الغلاف: يجب أن ترتبط بأنشطة المنظمة أو شعارها، وأن تكون تلك الصور ذات جودة عالية.
4. المعلومات الخاصة بالمنظمة: ويعتبر قسم وصف المنظمة ويجب أن تحتوي تعريفاً عن المنظمة وخدماتها ومنتجاتها التي تقدمها وإضافة معلومات الاتصال.
5. الشعارات: يفضل أن تكون الصور والفيديو والمنشورات المصممة على شعار المنظمة.
6. إدارة الصفحة: توظيف أكثر من شخص لإدارة الصفحة وضمان إدارتها بأفضل حال.
7. توحيد وتوثيق الصفحات: يجب أن يكون هناك صفحة رسمية واحدة وموثقة لضمان عدم تشتيت المتابعين وزيادة الثقة بالمنظمة.

6.2 القطاع المصرفي

يلعب القطاع المصرفي دوراً كبيراً في اقتصاديات الدول وتتبع أهميته من التأثير القوي في أنشطة الدولة الاقتصادية وتوفير التمويل اللازم لعمليات الاستثمار ومنح التسهيلات الائتمانية سواءً للأفراد أو للقطاعات الاقتصادية الأخرى، ويعود أصل تسمية "بنك" إلى اللغة الإيطالية وهي كلمة "Banco" التي تعني المصطبة التي يجلس عليها الصيارفة الذين يتعاملون بتحويل العملات، ثم تطور معناها ليعبر عن المنضدة التي يتم فوقها عد وتداول العملات، ثم أصبحت تعبر عن المكان الذي توجد به المنضدة وتجري المتاجرة بالنقود، القرويني (2008) وتم تأسيس أول بنك تجاري عام 1517 في مدينة البندقية نظراً

للموقع الجغرافي الاستراتيجي الذي تتميز به إيطاليا والتي كانت قريبة من مركز العبور التجاري المحاذي لجبال الألب الأوروبية وفي عام 1609 تم تأسيس بنك آخر في أمستردام ومنذ القرن الثامن عشر أصبح عدد البنوك يزداد تدريجياً، ومع ظهور الثورة الصناعية في القرن التاسع عشر في أوروبا وازدهار عصر الإنتاج والأعمال وقام التجار والمرابون والصاغة بقبول أموال المودعين مقابل إصدار ايصالات وشهادات بمبلغ الوديعة وقد لاحظ الصيارفة أن تلك المعاملات تلقى قبولاً عاماً في التداول مما دفع البنوك إلى افتتاح فروع متخصصة لها (جعفر، 1996).

1.6.2 تعريف البنوك

هي مؤسسات مالية تقوم بحفظ النقود، وتجمع موارد المجتمع من الأموال وتسد حاجة الأفراد إلى مختلف أنواع الائتمان، وإصدار وسائل الدفع التي تتداول بين أفراد المجتمع، وهي مؤسسات تتعامل بالنقود بجميع أنواعها جعفر (1996)، أما من الزاوية الحديثة يمكن تعريفه بأنه مجموعة من الوسطاء الماليين الذين يقومون بقبول ودائع تُدفع عند الطلب أو لأجل محدد ومزاولة عمليات التمويل الداخلي والخارجي فيما يحقق أهداف خطة التنمية وسياسة الدولة ودعم الاقتصاد بالإضافة إلى تنمية عمليات الادخار والاستثمار المالي في الداخل والخارج وتحدد أهم وظيفتين أساسيتين للبنوك في الآتي (درغال، 2020-2021):

1. التمويل: وتتمثل في قبول الودائع من الأفراد ومن ثم يقوم البنك بدور الوسيط المالي من خلال نقل الودائع من الوحدات ذات الفائض إلى الوحدات الاقتصادية من مشروعات تحتاج إلى التمويل.
2. الوظيفة النقدية: بتحقيق التوازن بين الجانب النقدي والعيني في الاقتصاد من خلال قبول مدخرات الأفراد والقيام بخلق الودائع وتقديم السيولة النقدية لمن يحتاجها وتوفيرها على شكل قروض.

2.6.2 القطاع المصرفي في فلسطين

يعتبر الجهاز المصرفي الفلسطيني حديث العهد ووليد تطور تاريخي تعرض لعدد من الانتكاسات بالبداية مما جعله يتسم بالضعف نتيجة للظروف السياسية التي مرت بها فلسطين، ولم يتم تنظيمه بالشكل الحالي إلا بعد توقيع اتفاقية السلام بين منظمة التحرير الفلسطينية وإسرائيل ونتيجة لهذا الاتفاق تأسست سلطة

النقد الفلسطينية عام 1994 بموجب اتفاقية باريس الاقتصادية لتقوم بدور البنك المركزي الفلسطيني حيث يمكن التمييز بين ثلاث مراحل مر بها الجهاز المصرفي الفلسطيني:

المرحلة الأولى: تتمثل في الفترة الزمنية التي سبقت الاحتلال الإسرائيلي للضفة الغربية وقطاع غزة عام 1967، حيث كانت الضفة الغربية تخضع للحكم الأردني وغزة تخضع للحكم المصري وكان يعمل في الضفة سبعة مصارف عربية ومحلية موزعة على 38 فرعاً بينما عمل في قطاع غزة 6 فروع فقط (أبو عيدة، 2017).

المرحلة الثانية: بعد عام 1967 حتى عام 1994 وتتمثل في الفترة التي قامت فيها إسرائيل باحتلال كل الضفة الغربية وقطاع غزة وتم الانفصال عن الأردن ومصر وبموجب هذا الاحتلال أغلقت جميع المصارف بأمر عسكري حتى أواخر الثمانينات من القرن الماضي وتجميد أرصدها ونقل الموجودات إلى حسابات خاصة لدى البنك المركزي الإسرائيلي حتى وافق الاحتلال على افتتاح بعض الفروع التابعة لمصارف عربية ومحلية مثل بنك فلسطين وبنك القاهرة عمان (الشرافي، 2018).

المرحلة الثالثة: تمثل من العام 1994 بعد توقيع اتفاقية باريس الاقتصادية حتى الوقت الحالي، والتي تنص المادة الرابعة من هذا الاتفاق على تأسيس سوق مصرفي حر بإنشاء سلطة النقد الفلسطينية تقوم بمهام البنك المركزي الفلسطيني باستثناء عملية إصدار العملة (النقد)، حيث تقدمت المصارف العربية والأجنبية بطلب ترخيص لها لافتتاح فروع في الضفة وغزة ليصل عددها اليوم إلى 13 مصرفاً موزعة على 236 فرعاً وتميزت هذه الفترة بالتقدم والتطور والازدهار بالخدمات والمنتجات التي تقدمها المصارف.

ويضم القطاع المصرفي ثلاثة عشر مصرفاً وفق التقرير السنوي لسلطة النقد الفلسطينية (2022) بواقع 7 مصارف محلية و6 مصارف وافدة³، وجميع البنوك الحاصلة على ترخيص من سلطة النقد الفلسطينية لمزاولة العمل المصرفي في الأراضي الفلسطينية وقطاع غزة وفق قانون المصارف رقم (9) لعام 2010، ويتمثل العمل المصرفي بقبول الودائع من الجمهور أو من مصادر التمويل الأخرى لدفعها في منح الائتمان، وتشمل المصارف المحلية والذي يكون مركزه الأساسي في فلسطين، في حين أن المصرف الوافد (الأجنبي) الذي يكون مركزه الأساسي خارج فلسطين، والمصرف الإسلامي والذي

³ موقع سلطة النقد الفلسطينية www.pma.ps/ar

يرخص له بممارسة الأعمال المصرفية وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية ومبادئها (قانون المصارف، سلطة النقد الفلسطينية).

3.6.2 نبذة عن البنوك عينة الدراسة

بنك فلسطين: مؤسسة مالية مصرفية فلسطينية تأسست عام 1960 في مدينة غزة كشركة مساهمة عامة بموجب قانون الشركات رقم (18) لعام 1929 برأس مال قدره 150 ألف جنية مصري بكادر وظيفي مكون من 10 موظفين، حيث يعتبر البنك الوطني الأول والذي يهدف إلى النهوض بمستوى الخدمات المصرفية في فلسطين وتمويل المشاريع لشرائح المجتمع المختلفة، من خلال مواكبة التطورات التكنولوجية والمعلوماتية في مجال الخدمات المصرفية مما يساهم في عملية البناء وفقاً لأفضل الممارسات والسياسات الدولية الفضلى لتلبية متطلبات الحوكمة، ويُعد من أكبر البنوك الوطنية المحلية والأكثر انتشاراً من حيث عدد الفروع والمكاتب والتي وصلت إلى 73 فرعاً ومكاتباً بالإضافة إلى أجهزة الصراف الآلي في فلسطين وكادر وظيفي مكون من 1,745 موظف وموظفة، حيث بلغت الحصة السوقية من التسهيلات 33% بواقع 3.4 مليار دولار ومن ودائع العملاء 32% بواقع 5.3 مليار دولار، في حين بلغ عدد عملاء البنك حوالي 733 ألف عميل، وتم ادراج بنك فلسطين في بورصة فلسطين عام 2005 لتداوله أسهمه، وأصبح ثاني أكبر شركة مدرجة بقيمة سوقية تبلغ حوالي 15% من القيمة السوقية لبورصة فلسطين.

حصل بنك فلسطين على عدة جوائز محلية ودولية تقديراً لدوره المتميز في تقديم الخدمات أبرزها: Global Finance وجائزة Euromoney، ويترجم تحت مجموعة بنك فلسطين عدة شركات البنك الإسلامي العربي وشركة الوساطة المالية وشركة PALPAY وهي المشغل الأول للمدفوعات الالكترونية في فلسطين⁴.

بنك الأردن: مؤسسة مالية مصرفية من أوائل البنوك التي تأسست في الأردن عام 1960، بهدف تطوير وتحسين كافة الأنشطة المالية والمصرفية وواكب البنك التطورات المتسارعة التي شهدتها الصناعة المصرفية على مدى أكثر من خمسة عقود مضت على الصعيدين المحلي والدولي، حيث يعتبر بنك الأردن أحد أكبر 1000 بنك في العالم وفق دراسة تحليلية صادرة عن الأمانة العامة لاتحاد المصارف العربية، وساهم منذ تأسيسه في دعم حركة الاستثمار والتطور الاقتصادي الأردني من خلال تقديم

⁴ الموقع الرسمي لبنك فلسطين: www.bop.ps

منتجات وخدمات مصرفية شاملة تلبي متطلبات واحتياجات العملاء والمتعاملين من مختلف فئات وشرائح الأفراد والشركات والمؤسسات، وساهم بفعالية في المشاريع التنموية الوطنية ومشاريع القطاع الخاص.

وتتضم مجموعة بنك الأردن كلاً من 83 فرعاً في الأردن، إضافةً إلى 17 فرعاً في فلسطين، وفرع wholesale في البحرين، و12 فرعاً في سورية وشركة تفوق للاستثمارات المالية وشركة الأردن للتأجير التمويلي، واليوم يمثل بنك الأردن واحداً من أكبر البنوك العاملة في السوق الأردني برأس مال مقداره 200 مليون دينار بكادر وظيفي مكون من 2,025 موظفاً موزعين على كافة شبكة فروع البنك في الدولية والمحلية⁵.

البنك الإسلامي الفلسطيني: تأسست شركة البنك الإسلامي الفلسطيني المساهمة العامة المحدودة عام 1995، وباشر البنك نشاطه المصرفي مطلع عام 1997، برأس مال قدره 100 مليون سهم بقيمة إسمية دولار أمريكي واحد للسهم، ويقوم البنك بممارسة الأعمال المصرفية والمالية والتجارية وأعمال الاستثمار وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية، من خلال 45 فرعاً ومكتبا وأكثر من 90 جهاز صراف آلي منتشرة في جميع أنحاء فلسطين، بكادر وظيفي مكون من 658 موظف وموظفة مما يؤكد هويته كأكبر شبكة مصرفية إسلامية في فلسطين، ومحققاً رؤيته بأن يكون البنك الفلسطيني الرائد في أنشطة وخدمات الصيرفة الإسلامية التي تلبي احتياجات ومتطلبات العملاء.

ويسعى البنك بشكل دائم لتلبية الاحتياجات المالية لكافة شرائح المجتمع المحلي، كما يسخر إمكانياته لتحقيق رسالته بالتميز في الأسواق المستهدفة من خلال تقديم الحلول المصرفية النوعية والعصرية، مع حرصه على تنمية وتطوير وجذب كوادر بشرية ذات كفاءة عالية لتقديم أفضل الخدمات المصرفية الإسلامية للعملاء وابتكار منتجات مصرفية تلبي طموحاتهم وتحقيق لهم تجربة مصرفية مميزة.

ويؤمن البنك بدوره في المساهمة في عملية التنمية المستدامة من خلال تنفيذ مشاريع ذات أثر إيجابي ومستدام خاصة في قطاعي الصحة والتعليم، كما يبذل جهوداً لحماية البيئة من خلال تشغيل 15 فرعاً ومكتبا تابعاً له بنظام الطاقة الشمسية ما يساهم في تقليل انبعاثات الغازات الضارة، وبالتوازي مع هذه الجهود كان البنك أول مؤسسة مصرفية إسلامية فلسطينية تنضم للميثاق العالمي للتنمية المستدام والذي

⁵ الموقع الرسمي لبنك الأردن: www.bankofjordan.com

يعد إحدى المبادرات التي أطلقتها الأمم المتحدة لتشجيع الشركات من كافة أنحاء العالم لتبني سياسات مستدامة ومسؤولية اجتماعياً، ونتيجةً لهذه المساهمات المتميزة حصل البنك على جائزة "أفضل بنك في مجال المسؤولية المجتمعية" في فلسطين للعام 2021 وفقاً لمجلة International Finance العالمية⁶.

⁶ الموقع الرسمي للبنك الإسلامي الفلسطيني: <https://www.islamicbank.ps>

7.2 النظريات والنماذج الناظمة للدراسة

من خلال مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، توصلت الباحثة إلى أنه يمكن الاستناد إلى نموذج تقييم السمعة RepTrak ونظرية الاتصال الحواري، كإطار نظري للاختبار والاسترشاد في عملية تحليل مضمون منشورات منصات التواصل الاجتماعي (الفيديوك) الخاصة بالبنوك العاملة في فلسطين عينة الدراسة وتفسيرها.

1.7.2 نموذج قياس السمعة RepTrak

يمكن الاستفادة والاسترشاد بنموذج إدارة السمعة في الدراسة الحالية بتحديد المتغيرات الرئيسية التي يفترض أن يكون لها تأثير على تكوين وإدراك سمعة المنظمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال تحليل مضمون المنشورات المعروضة على صفحات البنوك الرسمية على الفيسبوك.

قام معهد السمعة Reputation Institute في العام 2000 بوضع نموذج تحليل مسار السمعة Reputation Track Model للتعرف على أهم المؤشرات التي تعتمد عليها المنظمة في تشكيل وإدارة سمعتها على مواقع التواصل الاجتماعي (Abu Arqoub, 2023) وتطويره من قبل Charles Fombrun، ويعتمد النموذج على قياس إدراك المنظمات لمفاهيم السمعة من خلال المقاييس العقلانية والعاطفية، فالمقاييس العاطفية للسمعة تقوم على الارتباط العاطفي بين المنظمة وأصحاب المصلحة تشمل قياس المشاعر والاحترام والإعجاب والثقة، بينما تعتمد المقاييس العقلانية على قياس سبعة عناصر رئيسية تسمى بأبعاد السمعة وكل عنصر يحتوي على العديد من العناصر وتلك الأبعاد تشكل ما يسمى نبض السمعة Reputation Pulse وهو ما أشارت إليه علاء الدين (2019) والتي يقوم في جوهرها على المقاييس العاطفية سابقة الذكر بالإضافة إلى الأبعاد السبعة الرئيسية والتي تعتبر الدافع وراء سمعة المنظمة وهي: المنتجات/ الخدمات، والابتكار، وبيئة العمل، والحوكمة، والمواطنة، والقيادة والأداء المالي (خلف، 2021) ويوضح الشكل أدناه تلك المقاييس.



صورة (1) : نموذج قياس السمعة الريب تراك RepTrak

نموذج RepTrak Plus

المصدر: تعريب وتنفيذ النموذج: أحمد عودة: خبير الاتصال والعلاقات العامة (خلف، 2021)

وتتمثل المقاييس العقلانية والتي يعتمد عليها في قياس السمعة وسيتم اختبارها في الدراسة الحالية وفقاً لقرارات الدراسات والأدبيات السابقة والاستفادة منها (خلف، 2021) (عامر، 2020) (سوليفان، شكولنيكوف، و ليتشمان) (توام، 2021) (جميل، 2015) (صباح، 2020) (الصالح، 2019):

1. الخدمات والمنتجات: يجب أن تكون الخدمات والمنتجات التي تقدمها المنظمة ذات جودة عالية ملائمة لما يتوقعه أصحاب المصلحة وتتطابق توقعاتهم وتصوراتهم، وبالتالي فإن بُعد المنتجات والخدمات في نموذج RepTrak يقيم تصورات عرض المصارف بناءً على درجة جودتها وقيمتها وقدرتها على تلبية احتياجات العملاء، وتُعرف سلطة النقد الفلسطينية الخدمات والمنتجات المصرفية على أنها: مجموعة من العمليات ذات المضمون النفعي والتي تدرك من قبل الأفراد والمنظمات من خلال دلالاتها وقيمتها النفعية بحيث تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم المالية والانتماجية الحالية والمستقبلية وتكون مصدراً لربحية المصرف من خلال علاقة تبادلية بين المصرف وعملائه.

2. الابتكار وتعني ولادة أفكار جديدة غير مألوفة تتميز بالإبداع في تطوير الخدمات والمنتجات التي تقدم لأصحاب المصلحة وعملاء المنظمات لتحقيق أهدافها بطريقة مهنية احترافية مثالية، ويتم ذلك من خلال تبني البنوك للسلوك الجديد وتهئية الظروف المناسبة لها، ويمثل الابتكار في البنوك بتوفير بيئة تفاعلية تحفز على الابتكار والعمل المشترك لخلق وتطوير الأفكار الريادية في مجال التكنولوجيا المالية وتعزيز مفهوم العمل التقليدي بأسلوب مبتكر، بالإضافة إلى تقديم خدمات ومنتجات مصرفية مواكبة لاحتياجات العملاء المتغيرة.

3. بيئة العمل: ويقصد بها جميع الظروف التي تحيط بالعاملين والموظفين في وقت ومكان العمل وتشمل الظروف المعنوية والمادية والزمانية والمكانية، والخدمات الاجتماعية والتعاون بين الموظفين والروح الإيجابية والتي تهدف إلى توفير بيئة عمل بكفاءة مهنية عالية وتضمن حسن سير العمل والارتقاء بأداء العاملين وتحسين بيئة العمل مما ينعكس على زيادة الإنتاجية والتزامهم برسالة المنظمة وأهدافها ويتم قياس بيئة العمل الجيدة من خلال عدة أبعاد أهمها: مصداقية الإدارة مع الموظفين، وشعور الموظفين بالاحترام من قبل الإدارة وتقديم الدعم والتعاون لهم، والعدالة والحيادية والانصاف في تطبيق الممارسات والسياسات.

4. الحوكمة: وهي مجموعة العلاقات والقواعد والإجراءات والمبادئ التي تضمن إدارة البنك بطريقة حصيفة بما يحقق مصالح الأطراف ذات العلاقة بشكل يتوافق مع القوانين والتعليمات والممارسات الفضلى في مجال العمل المصرفي ويحقق الحفاظ على البنك وتنمية، وتعتبر حوكمة البنوك من أدوات السياسة الاحترازية الكلية ومن العوامل التي تعزز استقرار وسلامة النظام المالي وتساهم في بناء بيئة قائمة على الثقة والشفافية والمساءلة وتشمل الشفافية، المساءلة، النزاهة، الإفصاح، المشاركة، خدمة أصحاب المصلحة، المساواة والاستقلالية مما ينعكس على سمعة البنك والمحافظة عليها على المدى الطويل.

5. المواطنة: ويقصد بها أن تكون المنظمة مواطناً صالحاً، وحتى تكون كذلك عليها أن تسعى إلى تحقيق مصالح كافة أصحاب المنفعة والمصلحة في المنظمة من خلال المشاركة بالوقت والجهد من قبل كافة مستويات المنظمة من أجل تحسين ظروف المجتمعات التي تعمل فيها، إلى جانب العمل وفقاً لمبادئ الشفافية والمسؤولية وإنتاج السلع والخدمات ذات الجودة العالية، والمواطنة بالنسبة للبنوك تعني العمل وفقاً لممارسات تجارية أخلاقية ومعاملة العاملين معاملة جيدة وتقديم منتجات وخدمات مصرفية

بطريقة آمنة جديرة بالثقة والتمتع بسجل جيد في التعامل مع البيئة، والعمل على تحسين ظروف المجتمع بالإضافة إلى تمويل ودعم المبادرات الرياضية والثقافية المتعلقة بالشباب.

6. القيادة: وهي القدرة على التنسيق بين العناصر المختلفة لتصل المنظمة إلى التكامل المطلوب من أجل تحقيق أهدافها، وهي محصلة للتفاعل بين القائد والمرؤوسين والموقف، وهي الجهود التي تبذل للتأثير وتغيير السلوك في الأفراد والجماعات واقناعهم بكيفية تحقيق الأهداف بفعالية أعلى من خلال تكاتف الجهود، وتمثل القيادة في البنوك القدرة على التوقع والرؤية المستقبلية والمحافظة على المرونة والتفكير الاستراتيجي والعمل بمشاركة الآخرين.

7. الأداء المالي: ويتمثل في الحالة المالية للبنك خلال مدة زمنية معينة وقدرته على إدارة موارده والتحكم فيها من خلال سجلات مالية تغطي التدفقات النقدية والميزانية العمومية، ويعزز الأداء المالي القوي والمتين من سمعة البنك وزيادة الإيرادات باستقطاب العملاء الجدد، ويؤثر في تقييم أصحاب المصلحة للبنوك نظراً لما توفره المؤشرات المالية في الماضي والحاضر من إشارات مهمة للمستثمرين.

2.7.2 نظرية الاتصال الحوارية

يعود أساس هذه النظرية إلى الباحثين ميشيل كينيت ومورين تايلور عام 1998 خلال دراستهما كيفية بناء العلاقات بين المنظمات والجمهور عبر شبكة الإنترنت والتي أكدت أنه لا يمكن أن تتحقق رؤية أي منظمة دون الوصول إلى مستوى الاتصال المتماثل والمفتوح باتجاهين، بالاستناد إلى نموذج جرونج (Grunig) الرابع على اعتبار أن الاتصالات في اتجاهين من الممكن أن تكون أكثر وضوحاً ودقة من خلال الحوار والتفاوض ونقل الأفكار بين المنظمة وجمهورها، حيث تقوم نظرية الاتصال الحوارية على دعم استخدام واستثمار العلاقات العامة في المنظمات للمواقع الإلكترونية والمستحدثات الأخرى البزور (2021)، ويرى بعض الباحثين أن ظهور مصطلح الحوار في العلاقات العامة يعود إلى سوليفان باعتبار الحوار الشكل الأكثر أخلاقية وأحد السمات الأساسية لنموذج الاتصال المتماثل، فيما ينسب آخرون ظهور الحوار إلى بيرسون باقتراحه مبدئين أخلاقيين للعلاقات العامة هما (الصالحى، 2018):

المبدأ الأول: يتطلب انشاء علاقات اتصالية مع الجمهور المتأثر بأعمال المنظمة والمحافظة عليه.

المبدأ الثاني: العمل على تحسين جودة العلاقات الاتصالية.

ويتطلب الحوار وفقاً لنظرية الحوار التي وضعها كينيت وتايلور (2002) مبادئ وافتراضات ضمنية وصریحة تعد الخطوة الأولى نحو فهم مفهوم النظرية الحوارية وهي:

1. التبادلية والتي تشير إلى الاعتراف بأن المنظمة والجمهور مرتبطين ببعضهما البعض ارتباطاً وثيقاً ويشمل هذا المبدأ ميزتين هما التعاون والمساواة المتبادلة، حيث يشير التعاون أن لكل فرد مشترك في الحوار موقف خاص بهم يتطلب منهم أن يدافعوا عنه بقوة ويسعى الحوار إلى فهم مواقف الآخرين ومعرفة كيف وصلوا إلى هذه المواقف، فلا يجب لفرد بمفرده أو جماعة مشاركة بالحوار أن تدعي أنها تملك الحقيقة المطلقة بل يجب الانفتاح على الآخر وعدم إلغاء وجهة نظره بل تقبلها باعتبارها رأي يستحق النظر فيه، بينما يُقصد بروح المساواة المتبادلة التزام المشاركين بالحوار بالتواضع وترك ممارسة السلطة والتعالي على الآخرين والسيطرة على الحديث بل الحفاظ على المساواة في العلاقات ومناقشة الموضوعات براحة دون الشعور بالسخرية أو الاحتقار.

2. التواصل والتشابه ويتم من خلال استشارة الجمهور في المسائل والقضايا التي تؤثر عليهم ولديهم القدرة والاستعداد على التعبير عن مطالبهم لدى المنظمة ويُراعى أن تتم المناقشة الفورية للقضايا المثارة قبل اتخاذ القرار، والتواصل الزمني لفهم الماضي والحاضر للتأكيد على المستقبل المشترك والمستمر لأطراف الحوار.

3. التقمص والمشاركة العاطفية بتوفير مناخ وبيئة من الثقة والدعم لإنجاح الحوار من خلال المساندة والتشجيع للمشاركة في حلقات الحوار بتسهيل وصولهم إليها وأن تتاح للمتحدث فرصة الحديث والاستماع له دون تشويش، والتأكيد من قبل المنظمة على أهمية رأي الجمهور إذا ما أرادت بناء الثقة معهم.

4. المخاطرة وما يسببه الحوار من إشكالية في العلاقات العامة إذا ما تم تحقيق نتائج غير متوقعة مثل الانتقاد، مما يجعل المشاركين في الحوار معرضين للنقد من قبل أطراف أخرى والتعرض للانتقاد لا ينبغي أن ينظر إليه على أنه سيء أو مقصود بشكل شخصي.

5. الالتزام بتدريب ممارسي العلاقات العامة على أسس إدارة الحوار وقواعده نظراً للفوائد التي تجنيها المنظمة من دعم الجمهور وخلق سمعة جيدة، ويتم من خلال الصدق والكشف عن مواقف المشاركين في الحوار للوصول إلى حل للمشكلات وتحقيق فوائد متبادلة وعقد المحادثات للحوار بقصد المنفعة والفهم المتبادل وليس من أجل هزيمة الطرف الآخر واستغلال نقاط ضعفهم.

وفي عام 1998 قدم كينت وتاييلور نظرية لتسهيل بناء العلاقة بين المنظمة والجمهور عبر شبكة الإنترنت، حيث تمتاز المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي بالتفاعلية تسمح لجمهور المنظمة بإعطاء الرأي والمقترحات بطريقة متبادلة بين الطرفين، ويسمح بتطوير الخطاب الإعلامي

فيما بينهم وبالتالي يعرف الحوار بأنه عملية تبادلية تفاوضية للأفكار بإنشاء قنوات وأدوات للتواصل الحواري، ومع ظهور الإعلام الحديث ووسائل الإعلام الاجتماعي مثل فيسبوك وازدياد تأثيرها كوسيلة للبحث عن جمهور معين أو تحسين وبناء العلاقة مع العملاء يؤكد كل من كينت وتايلور إلى أن هناك خمسة معايير ومبادئ لإقامة علاقة تفاعلية ديناميكية ناجحة ودائمة مع الجمهور عبر الإنترنت والعالم الرقمي تم تطبيقها على مجموعة متنوعة من المنظمات وهي (الصالح، 2017):

1. سهولة استخدام الموقع والتفاعل من خلاله بإنشاء المواقع الإلكترونية والحسابات على منصات التواصل الاجتماعي والتي تسمح للجمهور بطرح الأسئلة على المنظمة، بالإضافة إلى سهولة الفهم والحركة داخل الموقع وأن يكون منظماً بطريقة تتسم بالمنطق مع تجنب الروابط العشوائية حتى يتتبع الزوار المعلومات.
2. تقديم معلومات ومحتوى ذات فائدة وقيمة عامة لكل الجمهور وليس فقط نشر وتقديم المعلومات التي تتوافق مع متطلبات واحتياجات المنظمة مع ضرورة إدراج المعلومات الأساسية للمنظمة ووسائل وعاوين الاتصال والبريد الإلكتروني والوصول لها لضمان تفاعل وانضمام الجمهور إلى الحوار مع المنظمة.
3. تكرار الزيارة بإنشاء الموقع والمنصات الإلكترونية بطريقة مبتكرة وجذابة تشجع المستخدمين لتكرار زيارة الموقع وتحديث المعلومات بشكل دوري ومستمر ومن أبرز الأدوات التي تشجع على إعادة زيارة الموقع نشر الأسئلة المتكررة والرد عليها وسهولة تحميل المعلومات وإرسالها، وحث زوار الموقع ودعوتهم لتكرار الزيارة بعبارات صريحة وواضحة، والحرص على استبعاد الروابط التي تضلل الزوار للقيام بتصفحهم للموقع بسبب المعلومات التي يقدمها ذلك الموقع لهم وليس من أجل أن يعبروا من خلاله للتسوق في مواقع أخرى.
4. الاحتفاظ بزوار الموقع والمحافظة عليهم حيث حدد تايلور وزملاؤه المعايير الواجب توافرها في المواقع الإلكترونية للاحتفاظ بالزوار بتقليل الإعلانات داخل المواقع وإخفاء الروابط الخارجية، نظراً لأن هدف العلاقات العامة على الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي هو إنشاء وتعزيز العلاقات مع الجمهور وليس ترفيههم، مما يلزم المنظمة أن تدرج الروابط المهمة والضرورية فقط مع وضع إشارات واضحة للعودة إلى الموقع والصفحة الرئيسية بالإضافة إلى تقديم معلومات مهمة عن المنظمة ورسالتها وأهدافها ورؤيتها.

5. إقامة علاقة حوارية مع زوار الموقع وبناء العلاقات الحوارية التفاعلية وتعد هذه الحوارات نقطة البداية للاتصال الحوارية بين المنظمة والجمهور بالسماح لهم بطرح الأسئلة وقيام المنظمة بالرد على تلك التساؤلات والمشكلات التي قام الجمهور بطرحها من خلال رجع الصدى من الجمهور والذي يعتبر تكتيك أساسي للعلاقات العامة مما يتوجب على المنظمة الالتزام بالاتصال الحوارية بتشكيل وتدريب فريق محترف قادر على الرد وإدارة الاتصال مع الجمهور عبر الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي لتوضيح سياسة المنظمة والرد على أسئلة الجمهور ومخاوفهم ومطالبهم واقتراحاتهم.

وتستفيد الدراسة الحالية من توظيف المبادئ الأساسية للنظرية والتي تؤكد على أن الاتصال والحوار التفاعلي، التبادلي، إدراك المنظمة لرغبات جمهورها والتزامها في أن تعطي الجمهور أكثر من أن تعطي نفسها بما يضمن وسائل الاتصال في التطبيقات والاعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي، حيث أن الاعلام الاجتماعي أصبح أداة لقياس آراء الجمهور والرأي العام حول المنظمة وبالتالي مبدأ الحوار التفاعلي يساعد في بناء وتحسين وإدارة السمعة الرقمية للمنظمة بصورة متوازنة.

8.2 الدراسات السابقة

تنوعت الدراسات التي تناولت وناقشت موضوع السمعة وتوظيف منصات التواصل الاجتماعي لإدارتها باعتبارها مجال متعدد التخصصات، ولكن تم التركيز على الدراسات التي لها علاقة بحقل العلاقات العامة والاتصال نظراً إلى أن نتائج الدراسات في الحقول الأخرى والتي من الممكن أن تؤدي إلى نتائج مختلفة، حيث تم تقسيم الدراسات والأدبيات السابقة إلى خمسة محاور، حيث يتناول كل محور متغيراً من المتغيرات الأساسية في الدراسة وهي الدراسات التي تناولت مفهوم السمعة وسمعة المنظمات من منظور العلاقات العامة، والدراسات التي تناولت توظيف المواقع الإلكترونية في إدارة السمعة، والدراسات التي تناولت توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة، والدراسات التي تركز على دراسة أحد أبعاد ومحاور السمعة، وأخيراً الدراسات التي تركز على دراسة السمعة في البنوك والقطاعات المصرفية.

المحور الأول: الدراسات التي تناولت مفهوم السمعة وسمعة المنظمات من منظور العلاقات العامة

السمعة المؤسسية: دراسة وصفية لتطوير المفهوم وأساليب القياس

سعت دراسة الصالحي (2019) إلى رصد مفهوم السمعة في الأدبيات والدراسات السابقة وعلاقتها بالصورة الذهنية والهوية للكشف عن الاتجاهات الحديثة في أساليب القياس، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام المسح المكتبي والتحليل المقارن، حيث هدفت إلى توضيح مفهوم السمعة عن طريق رصد مراحل تطوره وتعريفاته المتعددة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها: أن مفهوم السمعة بدأ وظهر في تسعينيات القرن الماضي بالرغم من عدة محاولات لتعريف السمعة والتي بدأت في خمسينيات القرن الماضي، وأظهرت النتائج إلى وجود عدة اتجاهات لقياس السمعة حيث يعد اتجاه التوقعات الاجتماعية هو الاتجاه الأوسع والأشمل الذي نظر للسمعة من خلال توقعات أصحاب المصلحة مثل مقياس مجلة فورتنش، ومقياس RepTrak ومقياس حاصل السمعة، وأوصت الدراسة بضرورة تبني المنظمة لرؤية واضحة للسمعة من خلال إنشاء أقسام متخصصة تابعة للعلاقات العامة لإدارة السمعة واعتبارها جزءاً لا يتجزأ من الاستراتيجية الأساسية للمنظمة.

سمعة المؤسسة بين حتمية مراجعة الآليات وضرورة تبني التحولات الإلكترونية

هدفت دراسة بوترة ولعلاوي (2019) إلى إبراز وإظهار أطر تحول مفهوم سمعة المؤسسة من المفاهيم التقليدية إلى المفاهيم الإلكترونية المرتبطة بتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتي أظهرت عدد من المفاهيم التي يتوجب على المؤسسة التعامل معها.

حيث توصلت نتائج الدراسة إلى أن السمعة الإيجابية تساعد في زيادة رأس مال المؤسسة والحصة السوقية كما وتعمل على زيادة ثقة الجمهور بالمؤسسة، مع اختلاف السمعة التقليدية عن السمعة الإلكترونية في حركة المرور والتفاعل والمشاركة، وبينت الدراسة أن هناك فروق واختلافات بين السمعة من جانب والصورة والهوية وشخصية المؤسسة بالرغم من تداخلها وارتباطها.

Examining Reputation from a Communication Perspective: A Systematic Review

تهدف دراسة: (Abu Arqoub, 2023) إلى مراجعة الأدبيات والبحوث والدراسات المتعلقة بموضوع السمعة وأسس بناءها وإدارتها من منظور الاتصال من خلال المراجعة والبحث لـ366 مقالة تم نشرها في مجلات الاتصالات والعلاقات العامة خلال الفترة الزمنية من عام 1977 لغاية عام 2022، حيث

تعتبر من الدراسات الوصفية التحليلية التي تعتمد على المنهج الكمي لتحليل محتوى المقالات والدراسات المنشورة بالمجلات المتخصصة في العلاقات العامة والكلمات الأكثر استخداماً.

وأظهرت النتائج أن المقالات التي تركز على السمعة من منظور الاتصال زادت خلال العقدين الماضيين وخصوصاً عامي 2020 و2021، في حين تم التركيز واستخدام نظريات التواصل وقت الازمات والتواصل والعلاقات العامة في أغلب المقالات، بالرغم من أن هناك عدد لا بأس به من المقالات لم تستخدم نظرية محددة مما يدل على وجود فجوة في النظرية المبنية على البحث، وناقشت مواضيع وسائل التواصل الاجتماعي والوسائط الرقمية والمنصات والمواقع الالكترونية وتأثيرها على السمعة مما يعطي مؤشراً عن مستقبل أبحاث السمعة والتي ستركز على السمعة الرقمية.

دور العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية

هدفت دراسة داود (2021) إلى التعرف للدور الذي تقوم به دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية بما يعود بالمنفعة على الجامعة والعاملين في دائرة العلاقات العامة، من خلال الإجابة على السؤال الرئيس للدراسة: ما مدى مساهمة دائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية في إدارة سمعتها وصورتها الذهنية لدى طلبة الجامعة؟، بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي واستخدام الاستبيان كأداة للدراسة موزعة على عينة قوامها 584 مفردة من طلبة

البكالوريوس في الجامعة بالإضافة إلى إجراء مقابلة مع مدير دائرة العلاقات العامة في الجامعة. وأظهرت نتائج الدراسة أن دور العلاقات العامة في إدارة السمعة كانت متوسطة ويعزى متغير الجنس لصالح الاناث ومكان الإقامة والسنة الدراسية، وأن هناك ضعف اتصال بين دائرة العلاقات العامة في الجامعة والطلبة بالإضافة إلى قلة ومحدودية قنوات ووسائل التواصل المستخدمة معهم، وعدم وجود خطط وبرامج واضحة ومحددة لإدارة سمعة الجامعة وصورتها الذهنية، وأوصت الدراسة بضرورة تعيين فريق من المتخصصين في مجال العلاقات العامة لإدارة الدائرة وتنفيذ مهامها الموكلة إليهم على أكمل وجه، وعلى دائرة العلاقات العامة أيضاً اعتماد طرق ووسائل اتصال عديدة ومتنوعة للتواصل مع طلبة الجامعة للرد على جميع استفساراتهم بأسرع وقت ممكن وإبقائهم على اطلاع وعلم بمختلف الأنشطة والفعاليات التي تنفذها دائرة العلاقات العامة في الجامعة.

دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور: مجموعة الاتصالات الفلسطينية نموذجاً

هدفت دراسة البزور (2021) إلى التعرف على دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور لمجموعة الاتصالات الفلسطينية، حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على الاستبيان والمقابلة كأدوات للدراسة لعينة عشوائية قوامها 384 مفردة من مشتركي شركة جوال، حضارة والاتصالات الفلسطينية وعينة قصدية من مدراء الشركات في المجموعة.

وتمثلت أبرز النتائج في أهمية الدور الحيوي للموقع الإلكتروني وصفحة الفيسبوك الخاصة بالمجموعة في تحسين السمعة وسهولة وصول الجمهور المحدد والمستهدف من خلال خلق أفكار إبداعية بتكلفة بسيطة، في حين تعددت الوسائل والاستراتيجيات الاتصالية التي تم استخدامها لتحقيق السمعة الإلكترونية مثل سهولة زيارة الموقع الإلكتروني، خلق حوار مع الجمهور، تقديم خدمات العملاء من غير الحاجة إلى زيارة المعرض واستخدام تقنيات جذب واستقطاب للجمهور لزيارة الموقع، في حين أوصت الدراسة بضرورة تعزيز الموقع الإلكتروني للرواد لتسهيل عملية التواصل معهم بالإضافة إلى مشاركة الإدارة الحوار ثنائي الاتجاه مع عملائها مما يعطي انطباعاً جيداً عن المجموعة.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت توظيف المواقع الإلكترونية في إدارة السمعة

جودة المواقع الإلكترونية للشركات وعلاقتها بإدارة السمعة

هدفت دراسة البشير ومحمد (2021) إلى الكشف عن أهمية جودة المواقع الإلكترونية للشركة وعلاقتها بإدارة السمعة بالتطبيق على شركة دال السودانية بالاعتماد على المنهج الوصفي، حيث تم اختيار الاستبيان كأداة للبحث والدراسة، واختيار عينة عشوائية مقامها 400 مفردة من متابعي شبكة دال على الإنترنت، وتركز اهتمام الدراسة على قياس فعالية جودة ومحتوى الموقع وعلاقته بتشكيل وإدارة السمعة رقمياً باعتبارها الغاية التي تعمل من أجلها الشركات لتسويق منتجاتها وخدماتها، وكيفية تكوين السمعة لدى المتعاملين مع الشركة من خلال الوسائل الجديدة، وبالتالي تتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي: ما مدى تأثير جودة موقع شركة (دال) ومحتواه في تشكيل صورة الشركة وإدارة سمعتها؟

وتمثلت نتائج الدراسة في وجود علاقة بين جودة الموقع الإلكتروني من حيث سهولة الاستخدام والجودة وكفاية المعلومات وجاذبية التصميم وبين صورة وسمعة الشركات، في حين يتيح الموقع للمستخدمين إمكانية التواصل مع بعضهم البعض مما يساهم في تشكيل ولاء وارتباط الجمهور بالشركة وبالتالي تعزيز سمعتها، بالإضافة إلى أن الاستخدام الفعال للموقع وسهولة الوصول وجاذبية التصميم تشجع

المستخدمين على استمرار الاتصال وزيادة الاستخدام والحفاظ على جمهور الشركة، في حين أوصت الدراسة بضرورة اجراء مراقبة على جودة الموقع الالكتروني من قبل الشركة للحفاظ على مستوى عالي من الجودة وإجراء المقارنات الدورية بين الموقع والمواقع المشابهة المنافسة للشركات من حيث أعداد المتابعين ونوعية المحتوى المقدم والحرص على تنبيه المستخدمين بجديد الموقع وتحديثاته من خلال تفعيل خدمة البريد الالكتروني والرسائل القصيرة وتوفير أدوات البحث الذكية.

المحور الثالث: الدراسات التي تناولت توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة

إدارة السمعة الرقمية للمنظمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: بين التأثير ومتطلبات إدارتها
هدفت دراسة غلاب ونواري (2022) البحثية الكشف عن تأثير شبكات التواصل الاجتماعي كفاعل أساسي في إدارة السمعة الرقمية للمنظمة وإبراز أهم متطلبات إدارتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال الإجابة على أسئلة الدراسة الرئيسية: كيف يمكن للمنظمة إدارة سمعتها الرقمية رغم التغييرات المستمرة في البيئة الرقمية؟ وكيف تؤثر إدارة السمعة الرقمية على نشاط المنظمة؟ ما هي متطلبات إدارة السمعة على شبكات التواصل الاجتماعي؟ حيث خلصت الدراسة إلى ضرورة إدراج وإشراك شبكات التواصل الاجتماعي في الخطة الاتصالية لإدارة السمعة واعتبارها استراتيجية وليس هامشياً، مع ضرورة الاهتمام بإدارة السمعة الرقمية للمنظمة من خلال تكوين طاقم مهني متخصص في إدارة السمعة عبر الفضاء الرقمي حيث يعتبر رضا وولاء مستخدمي الإنترنت من أهم محددات السمعة الرقمية والتي تسعى وتحرص المنظمة على تحقيقه.

استخدام اقسام العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية

هدفت دراسة المشهداني (2018) إلى قياس مدى رضا جمهور شركة ماستر كاردر عن الخدمات المقدمة لهم عن طريق منصات التواصل الاجتماعي وبالتحديد الفيسبوك ورصد الحالات السلبية والاهتمام بسمعة الشركة لدى جمهورها، حيث تمثلت المشكلة الأساسية للدراسة بالدور الذي تقوم به العلاقات العامة في إدارة السمعة باستخدام صفحة الشركة على الفيسبوك لتعزيز سمعتها ومكانتها بين الشركات المنافسة باستخدام المنهج الوصفي، والاستبيان كأداة للدراسة وتوزيعها على 400 مفردة من جمهور الشركة.

وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة في أن أغلبية عينة البحث يرون أن اعتماد استراتيجية التواصل والحوار مع الجمهور تساعد في بناء سمعة جيدة للشركة مؤكدة على أهمية تعزيز السمعة من

خلال موقع الفيسبوك، حيث أجاب أغلبية المبحوثين بأن الشركة تحرص على الاهتمام بتعليقات المستخدمين والأخذ بأرائهم ومقترحاتهم لتطوير عملها، في حين أشاروا إلى أن الخدمة التي تقدمها الشركة تتميز بالسرعة والفاعلية وهو ما انعكس بشكل إيجابي على الصورة الإيجابية للشركة، في حين أوصت الدراسة بضرورة بلورة رؤية واضحة لمفهوم السمعة وأهميتها للشركات والمحافظة عليها، وتوظيف شركة البطاقة الذكية ماستر كارد لمواقعها الإلكترونية كوسيلة اتصالية مهمة يمكن من خلالها إدارة سمعتها وتوطيد استمرارها.

الاستراتيجيات الاتصالية للمنظمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها "دراسة تطبيقية على شرطة دبي"

تمثلت مشكلة دراسة طنطاوي (2015) في التعرف على طبيعة استخدام شرطة دبي لوسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك) لإدارة سمعتها، بالإضافة إلى الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها الشرطة لتعريف جمهورها بالمؤسسة وأنشطتها وفعاليتها ومبادراتها المجتمعية مما يحقق سمعة طيبة، حيث تم استخدام المنهج المسحي الوصفي في رصد وتحليل ووصف الطريقة التي تم من خلالها توظيف موقع الفيسبوك لشرطة دبي كوسيلة لإدارة سمعتها، واعتمدت الباحثة على تحليل عدد من محتوى الأخبار المنشورة والصور ومقاطع الفيديو والروابط التي تحتوي على الأدلة الإرشادية، بالإضافة إلى قيام الباحثة بإجراء مقابلة معمقة مع القائم بالاتصال في قسم إدارة السمعة في قيادة شرطة دبي ساعدها في التحليل الكيفي للدراسة.

وتمثلت أبرز نتائج تحليل مضمون صفحة الفيسبوك بتعدد وتنوع الاستراتيجيات والأدوات الاتصالية المستخدمة من خلال ما تم نشره من محتوى على الفيسبوك مثل: استراتيجية الاعلام، استراتيجية بناء العلاقات، استراتيجية الصورة الذهنية، استراتيجية التوعية والإرشاد، وتهتم شرطة دبي بعدة محاور في بناء سمعتها أهمها: ردود فعل المتعاملين، جودة الخدمة المقدمة للمتعاملين، ومبادرات الرعاية والدعم وبرامج المسؤولية الاجتماعية والتفاعل الإعلامي، بالإضافة إلى ظروف العمل والحوكمة والخدمات المقدمة للجمهور والابداع والابتكار.

إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا

تتبع أهمية دراسة سرحان (2021) من أهمية وحداثة موضوع فايروس كورونا نفسه كونه يعالج موضوعاً شائكاً ومعقداً مع عدم وضوح الرؤية للتعامل مع مثل هذا الموضوع، الأمر الذي عرض سمعة القطاع الصحي للعديد من الانتقادات اللاذعة وخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي، وهدفت

الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا في المستشفيات المخصصة لعلاج مرضى كورونا في فلسطين، بالاعتماد على المنهج الوصفي باستخدام الاستبيان كأداة دراسة للحصول على نتائج من العينة القصدية من موظفي المستشفيات قوامها 70 عاملاً، وتمثل السؤال الرئيس لمشكلة الدراسة: كيف تتم إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بموضوع فايروس كورونا؟

حيث أظهرت النتائج أن اهتمام المستشفيات المتخصصة لعلاج مصابي فايروس كورونا في إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مرتفع جداً من خلال قياس رضا الجمهور وكسب تأييدهم، في حين كانت نتائج وعي الموظفين داخل المستشفى بمخاطر السمعة الإلكترونية ومدى تأثيرها مرتفع جداً، وبالتالي كانت مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الإلكترونية مرتفع جداً وهو ما يدل على التوظيف الجيد لمنصات التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة، وأوصت الدراسة بتخصيص صفحات تابعة للمستشفيات لنقل الأخبار والتطورات المتعلقة بمرضى فايروس كورونا وعمل استطلاعات الرأي بشكل أسبوعي، مع ضرورة تخصيص موظفين لمتابعة الردود والرد على الشائعات أولاً بأول وتنفيذ حملات للعلاقات العامة لتعزيز سمعة المستشفيات المعالجة لمرضى فايروس كورونا.

توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات

سعت دراسة زين الدين (2017) إلى التعرف على دور العلاقات العامة في توظيف وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال وإيجابي في إدارة سمعة شركات الهاتف النقال (زين، آسيا سيل) في العراق بما يضمن لها التفاعل مع الجمهور وكسب الرأي العام، حيث تم استخدام المنهج المسحي بالاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات تم توزيعه على ممارسي العلاقات العامة في الشركات للوقوف على آرائهم، من خلال طرح السؤال الرئيسي للدراسة: ما مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل القائمين على إدارة سمعة الشركة وما هي الاستراتيجيات التي تعمل على جذب الجمهور ونوع الرسائل الاتصالية لموقع الشركة؟

حيث تمثلت أبرز نتائج الدراسة إلى اجماع جميع عينة الدراسة بنسبة 100% على ضرورة توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات ويعتبر مؤشر إيجابي، حيث كانت اتجاهات العاملين في العلاقات العامة في شركات الهاتف النقال إيجابية ومهنية وقادرة على التواصل مع الجمهور بالاعتماد على صفحات الفيسبوك للشركات عينة الدراسة.

A Firm's Activity in Social Media and Its Relationship with Corporate Reputation and Firm Performance

هدفت دراسة (Karjaluoto, Mäkinen, & Järvinen (2016) إلى التعرف على العلاقة بين إدراك الجماهير لنشاط المنظمة على وسائل التواصل الاجتماعي وتقييمه لسمعتها، من خلال ثلاثة متغيرات أساسية وهي السمعة وحجم الشركة وأداء الشركة، وتم استخدام المنهج الوصفي الكمي بالاعتماد على بيانات منصات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، لينكد ان، يوتيوب وتويتر) للشركات في فنلندا للفترة من شهر مارس حتى ابريل من العام 2014.

حيث تمثلت أبرز النتائج إلى عدم وجود علاقة بين نشاط المنظمة على وسائل التواصل الاجتماعي وبين تكوينها سمعة جيدة لدى المستخدمين، حيث لا يمكن إثبات أن الشركات التي تنشط على وسائل التواصل الاجتماعي تتمتع بسمعة أفضل أو أسوء من سمعة الشركات غير النشطة في حين توجد علاقة جزئية بين نشاط الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي وأداء الشركة.

Organization's reputation management through content creation and sharing in the social media

هدفت دراسة (Jankauskaite & Urboniene (2016) إلى تحليل كيفية انشاء سمعة إيجابية للمنظمة على شبكات ووسائل التواصل الاجتماعي من خلال التأكيد على انشاء محتوى المنظمة ومشاركة الوسائط الاجتماعية مع المنظمات الثقافية الوطنية في ليتوانيا خلال الفترة بين 2010 و 2014، باستخدام المنهج الوصفي التحليل المختلط في تحليل وجمع البيانات، بالإضافة إلى استخدام التحليل المرئي للصور والذي يراعي الحجم واللون والترتيب والتباين والعناصر الأخرى حيث تم تحليل نص المنشورات والمواد المصورة، وتوصلت الدراسة إلى الأثر الإيجابي لوسائل التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة المنظمات نظراً لاستخدامها الخصائص والميزات الخاصة بشبكات التواصل الاجتماعي مثل إدارة الردود والمشاركة والتفاعل والتعريف بأهداف ورسالة المنظمة باستخدام الوسائط المختلفة والمتنوعة.

المحور الرابع: الدراسات التي تركز على دراسة أبعاد السمعة

تقييم فاعلية استراتيجيات إدارة العلاقة في بناء سمعة المنظمات

هدفت دراسة الصالحي (2020) إلى رصد الاستراتيجيات التي توظفها العلاقات العامة في الجامعات وإدارة علاقتها مع الطلاب والكشف عن فاعلية هذه الاستراتيجيات في بناء سمعتها باعتبارها أحد

الركائز المهمة في بناء المجتمعات من خلال تطبيق مقاييس بناء السمعة، حيث تم تحديد مشكلة الدراسة في تقييم فاعلية استراتيجيات إدارة العلاقة في بناء سمعة الجامعات الأهلية اليمنية لدى الطلاب، بالكشف عن أبعاد جودة العلاقة وأنماطها والاستراتيجيات المستخدمة في إدارة علاقة الجامعات بطلابها، ومعرفة تأثير تلك الاستراتيجيات وأبعاد جودة العلاقة في بناء سمعة الجامعات لدى الطلاب.

حيث تم الاعتماد في الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام الاستبيان والمقابلة الشخصية كأداة لقياس آراء عينة الدراسة العشوائية والتي تم توزيعها على 370 مفردة من مجتمع الدراسة، ودعمت نتائج الدراسة افتراضات النماذج والنظريات العلمية في الأدبيات السابقة بأن هناك تأثير إيجابي بين استراتيجيات إدارة العلاقة مع متغير جودة العلاقة وبناء سمعة الجامعات لدى طلابها وهو ما أشار إليه الباحثان جرونج وهونج في أن السمعة ناتج مباشر لسلوك المنظمة وعلاقتها بالجمهور، بالإضافة إلى أن هناك تأثير إيجابي لجودة العلاقة على بناء السمعة وهو ما أكدته النماذج الحديثة في العلاقات العامة مثل نموذج (Yang 2005 2007) ونموذج (Shon 2010).

تأثير ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية على سمعة المنظمة "دراسة تطبيقية على المصارف بالرياض"

تناولت دراسة شقير وخليل (2015) مفهوم المسؤولية الاجتماعية وأبعادها اتجاه أصحاب المصلحة واتجاه البيئة واتجاه الرفاهية العامة سواء كانت داخلية وتشمل العاملين وظروف العمل أو خارجية وتشمل قضايا البيئة والصحة ونشاطات المجتمع، حيث هدفت إلى قياس مدى تأثير الأنشطة التي تبذلها المصارف في الرياض في مجال المسؤولية الاجتماعية في تحسين سمعتها.

وبينت الدراسة فوائد تطبيق الشركات للمسؤولية الاجتماعية مثل تحسين سمعة الشركة والصورة الذهنية وتعاضم المنافسة وتحقيق المزيد من الأرباح وغيرها، وتناولت أيضاً الأسس التي يجب مراعاتها لتصبح المسؤولية الاجتماعية أداة فاعلية للعلاقات العامة في الشركة، مع ضرورة وجود إطار نظامي وقانوني يلزم الشركات بأداء برامج المسؤولية الاجتماعية، وطبقت هذه الدراسة بتوزيع استبيان على عينة بلغ قوامها (385) مفردة من عملاء خمسة مصارف تجارية سعودية في مدينة الرياض، وهدفت إلى اكتشاف تأثير ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية على سمعة المصرف من وجهة نظر العميل السعودي.

حيث توصلت الدراسة إلى أن ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية تؤثر بشكل مباشر على إدراك العميل للمسؤولية الاجتماعية وبشكل غير مباشر على سمعة المصرف مع وجود علاقة طردية مباشرة بين سمعة المصرف والمسؤولية الاجتماعية، وأوصت بضرورة نظر المنظمات بما فيها المصارف إلى

المصلحة الاجتماعية بنفس القدر الذي تنظر إلى تحقيق أعمالها من خلال المجتمع وتجاوز المفهوم الضيق والمحدود للمسؤولية الاجتماعية وتوسيع العمل مع الأطراف الفاعلة لتحسين جودة المجتمع.

دور إدارة علاقات الزبائن في تحسين سمعة شركات السيارات في فلسطين

هدفت دراسة الفار (2021) الى التعرف على دور إدارة علاقات الزبائن في تحسين سمعة شركات السيارات في فلسطين من خلال قياس الاستراتيجيات التي تستخدمها الشركات في إدارة علاقتها مع الزبائن بالاستناد إلى نظرية إدارة العلاقات ونموذج حاصل السمعة لقياس مدركات زبائن الشركات للسمعة، حيث وظفت المنهج الوصفي التحليلي المختلط للإجابة عن أسئلة الدراسة وفرضياتها باستخدام أداة الاستبيان وتوزيعها على 251 زبون من زبائن خمس شركات من شركات السيارات في فلسطين، بالإضافة إلى استخدام أداة المقابلة المعمقة مع مسؤولي العلاقات العامة في تلك الشركات.

حيث توصلت النتائج إلى موافقة الجمهور على أن شركات السيارات تستخدم إدارة علاقات الزبائن بكافة أبعادها، وتصدرت استراتيجية الوصول، الانفتاح، الإيجابية، المشاركة، والتأكيدات والتي يتم توظيفها في إدارة العلاقة وأظهرت رضا المستفيدين منها بشكل كبير، واطهرت النتائج أيضاً تأثير إدارة علاقات الزبائن بشكل إيجابي على سمعة الشركة.

Reputation as an Important Element of the Corporate Branding: An Analysis of Online Reputation Management in the Apparel Industry

هدفت دراسة (2018) Marieke إلى تحليل سمعة شركات الملابس على الإنترنت، نظراً لما تعانيه العلامة التجارية لشركات الأزياء من السمعة السيئة مما يؤدي إلى انخفاض مبيعاتها من خلال طرح السؤال الرئيس للدراسة وهو " كيف يمكن للعلامات التجارية للملابس النجاح في بناء وإدارة السمعة الرقمية؟" من خلال الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام المقابلة كأداة للدراسة وتحليل شركتي ملابس وهم Adidas, Primark للاستفادة من استراتيجيات إدارة السمعة عبر الإنترنت، وأظهرت نتائج الدراسة أن السمعة تعتبر من الأصول غير الملموسة التي تحقق قيمة للمنظمات لإنشاء ميزة تنافسية ويمكن قياس السمعة من خلال معايير مختلفة مثل أخلاقيات العمل والمسؤولية الاجتماعية والأداء المالي وجودة الخدمات للشركة، وأوصت الدراسة باستخدام وانتهاج الاستراتيجية التي تم تصميمها لعملية إدارة السمعة باعتبارها عملية مستمرة لا تتوقف وبدون تحديد نقطة بداية ونهاية، حيث تتكون الاستراتيجية من أربعة عناصر: التخطيط، التنفيذ، التحقق، التكيف وأساس وجوهر عملها هو تحليل وضع الشركة.

Positive ripple effects of corporate leaders' CSR donations amid COVID-19 on corporate and country reputations: Multi-level reputational benefits of CSR focusing on Bill Gates and Jack Ma

هدفت دراسة (Kim & Ji (2021) إلى معرفة تأثير دور قادة الشركات في مجال المسؤولية الاجتماعية خلال جائحة كورونا COVID-19 وما يرفقه من نشاطات مثل التبرع بالأموال والمعدات الطبية بالإضافة إلى المنتجات على السمعة بالنسبة للمنظمات والدول، حيث تم استخدام وتوزيع الاستبيان عبر الإنترنت كأداة لجمع البيانات في كلاً من الصين والولايات المتحدة الأمريكية للفترة من 17/مايو حتى 24/مايو من العام 2020 على عينة الدراسة البالغة 724 مفردة من الأمريكيين و1024 مفردة من الصينيين من الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 18-34 عاماً، تمثلت أبرز وأهم النتائج إلى أن التبرعات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية خلال جائحة كورونا يمكن أن تعزز من سمعة الدول التابعة للشركة (الولايات المتحدة والصين) ويحدث هذا التعزيز من خلال تحسين سمعة قادة الشركات والشركاء الشخصية نظراً لأن الجمهور أصبح على دراية ووعي شامل وكامل بالأنشطة الاجتماعية التي يقوم بها قادة الشركات.

إدارة الاتصال الفعال عبر الفيسبوك: مدى توظيف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية لنظرية الاتصال الحوارية في إدارة السمعة المؤسسية

هدفت دراسة الكوع وفخر الدين (2020) إلى الكشف عن درجة توظيف دوائر العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية "جوال وأوريدو" لموقع الفيسبوك في إدارة السمعة المؤسسية بالاستناد إلى نظرية الاتصال الحوارية من خلال استخدام المنهج الوصفي وبالاعتماد على تحليل المحتوى كأداة بحثية لدراسة صفحتي الشركتين الرسميتين على الفيسبوك للفترة من 10/2019-2020/01، وتنبع أهمية الدراسة من كون شركات الاتصالات الخلوية في فلسطين تسعى إلى البحث والوصول إلى أفضل وسائل التواصل مع جمهورها من خلال مواكبة التطور الرقمي وتوفير منصات التواصل الاجتماعي وخصوصاً الفيسبوك والذي يعتبر الأكثر انتشاراً في فلسطين في بناء وإدارة السمعة المؤسسية بطرحها السؤالين الرئيسيين للدراسة: ما مدى توظيف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية للتواصل الحوارية عبر موقع الفيسبوك؟ وهل يعكس محتوى صفحات الفيسبوك لكل من شركتي جوال وأوريدو استراتيجية إدارة السمعة؟

وأظهرت أبرز النتائج أن شركتي جوال وأوريدو اهتمتا بدرجة عالية بالحلقات الحوارية التفاعلية في صفحاتها على الفيسبوك من خلال نشر المعلومات والعروض الترويجية وإتاحة الفرصة للتفاعل على ما تنشره الشركة بالإضافة إلى نشر أرقام الهواتف لبعض المسؤولين، في حين كان الرد على استفسارات وشكاوى الجمهور عبر التعليقات منخفضاً نوعاً ما، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالردود للتغذية الراجعة للشركتين عبر صفحاتهم على الفيسبوك والتركيز على الاتصال الحوارية بالدرجة الأولى لإنجاح العملية الاتصالية مع الجمهور، وتحديث محتوى الصفحات الاجتماعية بشكل ممنهج والاهتمام باستطلاعات الرأي والمنشورات الاجتماعية.

المحور الخامس: الدراسات التي تركز على دراسة السمعة للبنوك والقطاعات المصرفية

فعالية توظيف دوائر العلاقات العامة في إدارة مخاطر السمعة في البنوك العاملة في فلسطين خلال الأزمة الاقتصادية عام 2020

هدفت دراسة إعلان (2022) إلى معرفة مدى فعالية توظيف دوائر العلاقات العامة في إدارة مخاطر السمعة في البنوك العاملة في فلسطين خلال الأزمة الاقتصادية والتي حدثت بفعل جائحة كورونا خلال العام 2020 بتوظيف استراتيجية نظرية اصلاح الصورة في عمله من أجل الحفاظ على سمعة البنك وتحسين صورته أمام الجمهور، واتخاذ بنك الأردن كحالة دراسية باستخدام المنهج الوصفي بالاعتماد على الاستبيان والمقابلات الشخصية كأدوات للدراسة، حيث مثل مجتمع الدراسة جميع موظفي البنك والبالغ عددهم 170 موظف في حين اشتملت العينة على 120 موظف بالإضافة إلى خمسة مدراء للدوائر في بنك الأردن للإجابة على أسئلة المقابلات الشخصية.

وتمثلت أبرز نتائج الدراسة في أن التوظيف الصحيح لوسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي من قبل دائرة العلاقات العامة ساعد في سهولة التواصل بين البنك والجمهور وعدم الانقطاع بينهما خلال الأزمة، وساعد التزام البنك بتنفيذ أنشطة المسؤولية الاجتماعية على تعزيز سمعته وإظهاره كجزء ينتمي للمجتمع ويسعى لتقدمه والوقوف إلى جانبه لدعم وتحقيق التنمية المستدامة، وأوصت الدراسة بضرورة تركيز القطاع المصرفي الفلسطيني على دعم مشاريع التنمية المستدامة ذات الفائدة طويلة الأمد والالتزام بأنشطة المسؤولية الاجتماعية وزيادة الوعي بأهميتها وفوائدها من فرض سلطة النقد الفلسطينية القوانين التي تلزم البنوك ان يكون دائرة علاقات عامة في كل بنك ضمن هيكلها التنظيمي واعتباره متطلباً أساسياً.

الاتصال الحواري بين البنوك السعودية الخاصة وعمالها عبر وسائل الاتصال الاجتماعي وتأثيرها على السمعة لدى العملاء

هدفت دراسة الجعيد (2022) إلى معرفة تأثير نظرية الاتصال الحواري بين البنوك السعودية الخاصة وعمالها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل وتكوين السمعة بالاعتماد على المنهج الوصفي باستخدام الاستبيان على عينة قوامها 300 مفردة من منتسبي وطلبة جامعة الملك عبدالعزيز في السعودية، حيث توصلت الدراسة إلى ان هناك علاقة ارتباطية بين استخدام البنوك السعودية الخاصة لاستراتيجيات الاتصال التفاعلي وبين بناء سمعتها لدى عملائها وأن 93% من جمهور عينة الدراسة يتقون بالخدمات التي تقدمها البنوك باستخدامها لوسائل التواصل الاجتماعي، كذلك توصلت الدراسة بوجود علاقة ارتباطية بين استخدام البنوك السعودية الخاصة لاستراتيجية التواصل في الاتصال وبين الاستجابة في التعامل معها لوجود علاقة ارتباطية بينهم، وأوصت الدراسة بضرورة العمل على رفع فعالية الاتصال بالجمهور من خلال قنوات الاتصال الحديثة وتعزيز استخدام الاتصال ذو الاتجاهين لخلق مناخ اتصالي يتسم بالشفافية والتواصل المتوازن بين البنك والعميل.

Corporate Reputation in the Era of Social Media: A Study in Turkish Banking Industry

هدفت دراسة (2014) Toplu, Yasltoglu, & Erden إلى اختبار تأثير العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية عبر الإنترنت وسمعة المصارف التركية من وجهة نظر العملاء الذين يتابعون أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي المتعلقة بالمصرف ويفضلون شراء الخدمات منه، حيث تم جمع البيانات عن طريق استبيان وزع على 356 مفردة من عملاء المصارف، حيث تمثلت النتائج في أن 48% من افراد العينة يتابعون أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي بسبب الحملات التي تقوم بها البنوك و25% يتابعونها بهدف تقديم شكوى أو طلب خدمة وهو ما يشير إلى أن افراد العينة منخرطين باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ولكنهم لا يتابعون أنشطة بنوكهم عليها مما يشير إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي كانت منصة اجتماعية بدلاً من قناة اتصالية لمتابعة أعمال المصارف، في حين كان رأي العينة قيد الدراسة أن هدف المصارف من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة عدد العملاء وزيادة أرباحها. وأوصت الدراسة بضرورة استخدام أدوات الوسائط الاجتماعية في تحسين جودة الخدمات الالكترونية لتحقيق الاستفادة على المدى الطويل في البيئات العالمية ونظراً ان جودة الخدمات الالكترونية تساهم بشكل إيجابي في سمعة البنك لدى جمهورها بالاعتماد على أبعاد الكفاءة والنتائج وجودة العملاء.

7.2.4 التعقيب على الدراسات السابقة

جاءت الدراسات السابقة متناغمة ومتقاربة من حيث الأهداف والأهمية والأدوات المستخدمة في جمع البيانات وفقاً لطبيعة كل دراسة، ونلاحظ أن هناك اهتمام كبير بإجراء الدراسات التي تخص العلاقات العامة وتوظيف منصات التواصل الاجتماعي وتحديدًا الفيسبوك في إدارة السمعة على حدٍ سواء، حيث أكدت جميع الدراسات السابقة تحقيق هدف مشترك وهو وجود علاقة ايجابية بين توظيف المنشورات على الفيسبوك وإدارة وتحسين وبناء السمعة الرقمية للمؤسسة.

وتضمن هذا الفصل على 25 دراسة متنوعة بين العربية والأجنبية والتي تطرقت إلى موضوع السمعة والسمعة الرقمية، وتناولتها من عدة زوايا مختلفة خلال الفترة من 2015 حتى 2022 موزعة في أكثر من دولة، والتي يمكن اعتبارها بمثابة مرجع تعتمد عليه الباحثة في الاستفادة منها، حيث تم مراجعة الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة الحالية وتبين للباحثة أن هناك عدد من الدراسات ساعدتها في اختيار النظرية المناسبة لدراستها كدراسة (الكوع و فخر الدين، 2020)، و (الجعيد، 2022) من حيث استخدامها لنظرية الاتصال الحواري، ودراسات اعتمدت قياس أبعاد السمعة واعتماد نموذج Reprtrak كدراسة (Abu Arqoub, 2023) ودراسة (الصالح، 2019) ودراسة (بوترعة و لعلوي، 2019) ودراسة (Toplu, Yasltoglu, & Erden, 2014).

في حين تقاربت أهداف الدراسة الحالية تحديداً في معرفة كيفية توظيف منصة الفيسبوك في إدارة السمعة الرقمية للبنوك مع دراسات (طنطاوي، 2015)، (الكوع و فخر الدين، 2020)، (زين الدين، 2017)، ودراسة (Karjaluo, Mäkinen, & Järvinen, 2016).

واتفقت بعض الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في عدة نقاط أبرزها المنهج المستخدم (الوصفي) وأهمية استخدام أداة تحليل المضمون كدراسة طنطاوي (2015)، ودراسة الكوع وفخر الدين (2020)، إلا أن انها اتفقت مع دراسة (Jankauskaite & Urboniene) بالاعتماد على المنهج المختلط، واتفقت أيضاً ومن حيث القطاع المستهدف مع دراسة الجعيد (2022) المصارف السعودية الخاصة باستخدامها لنظرية الاتصال الحواري والتي تتناولها الدراسة الحالية.

وأكدت الدراسات السابقة أهمية توظيف منصات التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الرقمية أو الالكترونية ودراسة اتجاهات الجمهور كدراسة (المشهداني م.، 2018)، (سرحان و اسبيتان، 2021)،

(زين الدين، 2017)، (داود، 2021)، (البزور، 2021) وهذا ما سوف تقوم الباحثة خلال دراستها الحالية.

حيث أكدت واتفقت أغلب الدراسات أنه كان لظهور وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي السبب الرئيسي وراء تبني المنظمات سواء كانت ربحية أو غير ربحية فكرة الاتصال والحوار مع الجمهور مما زاد من ارتباط الجمهور بالمنظمة، حيث استهدفت بعض الدراسات التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في المنظمة لإدارة وتحسين سمعتها كدراسة (طنطاوي، 2015) ودراسة (الصالح، 2020).

وتم الاستفادة من دراسة (الكوع و فخر الدين، 2020) و دراسة (غلاب و نواري، 2022) في تحديد وصياغة الاهداف والتساؤلات الخاصة بالدراسة الحالية، وتم التعرف على أساليب القياس للسمعة الرقمية والاستفادة في تصميم مقياس لمؤشرات الاتصال الحواري ونموذج RepTrak لقياس السمعة على صفحات الفيسبوك للمصارف العاملة في فلسطين والتعرف أيضاً على مدى استفادة المصارف منها كما في دراسة (Abu Arqoub, 2023) ودراسة (Toplu, Yasltoglu, & Erden, 2014) ودراسة (الصالح، 2019)، والنظريات المستخدمة في قياس السمعة الرقمية بالإضافة إلى توسيع الاطار المعرفي من خلال التعرف على الأبعاد والمحاور الأساسية لمنصات التواصل الاجتماعي والسمعة.

7.2.5 ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تبين من خلال مراجعة الادبيات والدراسات السابقة قلة الدراسات التي تناولت موضوع توظيف المصارف لمنصات التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها الرقمية بالتحديد وإنما كان هناك دراسات قريبة في دراسة الأبعاد والمتغيرات الأخرى وقياس أثرها على السمعة التقليدية والرقمية، وتتميز هذه الدراسة بحدثة الموضوع وتضمنت جميع المواضيع التي تناولتها الدراسات السابقة بشكل فردي ووحدها في دراسة واحدة حيث تناولت مواضيع: العلاقات العامة، السمعة والسمعة الرقمية، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها، السمعة في المصارف، واستخدام نظرية الاتصال الحواري مما أعطى الدراسة نوعاً من التميز والتفرد، وتنوعت هذه الدراسات والتي تم استعراضها سابقاً، في حين أن أهمية الدراسات السابقة تنبع من أهمية السمعة بشكل عام والسمعة الرقمية بشكل خاص للشركات والمؤسسات الخدمائية والمالية والمصرفية، بغض النظر إذا ما كانت من

وجهة نظر الجمهور الداخلي أو الخارجي أو تحليل المحتوى للصفحات الرسمية لمنصات التواصل الاجتماعي.

الأ أن دراستنا الحالية تختلف عن الدراسات السابقة في عدة جوانب وتمثل الفجوة العلمية التي سوف يتم معالجتها في الدراسة لاحقاً:

1. تمثل الدراسة الأولى في فلسطين التي تتناول موضوع توظيف منصات التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الرقمية للبنوك، حيث ستمثل إضافة معرفة علمية جديدة للقطاع المصرفي الفلسطيني، إذ تطرقت الدراسات السابقة إلى موضوع السمعة بشكل عام ولم يتم تداول موضوع السمعة الرقمية بشكل خاص ومفصل والذي يعتبر توجهاً حديثاً في دراسات السمعة على مستوى العالم، حيث تستخدم الدراسة الحالية المنهج المختلط وتعتبر دراسة وصفية تحليلية وهو ما سيساهم في تعميق التحليل والنتائج للدراسة، وستشمل العينة على بنك محلي وبنك وافد بالإضافة إلى بنك إسلامي من البنوك العاملة في فلسطين لتغطية مجتمع الدراسة حيث لم تتناول ذلك أي من الدراسات السابقة.

2. الدراسة الحالية تقوم على تحليل الرسالة وخطاب البنوك في محتوى منشوراتها على منصة الفيسبوك وكيف تدير سمعتها الرقمية من خلالها، على عكس الدراسات السابقة والتي ركزت على دراسة السمعة من منظور البنوك نفسها وكيف تعمل على إدارة وتحسين سمعتها بالاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي، حيث أن الدراسات السابقة تميل إلى تقييم السمعة بناءً على آراء أصحاب المصلحة وجمهور المؤسسة وهو ما يشكل إضافة حقيقية لتعميق مفهوم السمعة في المؤسسات وكيف يفترض أن تعمل من بنائها وتحسينها.

الفصل الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة

1.3 المقدمة

تستعرض الدراسة الحالية في هذا الفصل المنهج العلمي المستخدم فيها، من خلال تقديم وصفاً علمياً دقيقاً ومعمقاً للإجراءات التي استخدمتها الباحثة كتحديد منهجية الدراسة والتعريف بمجتمع الدراسة ووصف العينة وطرق اختيارها والأدوات التي سيتم استخدامها في جمع البيانات بالإضافة إلى التحقق والتأكد من معادلة الصدق والثبات للوصول إلى الحقيقة العلمية، بما يتوافق مع أهداف الدراسة وما يجيب عن أسئلتها الأساسية، حيث يعتبر المنهج الأسلوب العلمي الذي يعتمد عليه الباحث للوصول إلى النتائج والتعميمات ويُعرّف المنهج: بأنه مجموعة من القواعد والأنظمة العامة التي يتم وضعها من أجل الوصول إلى حقائق مقبولة حول الظواهر موضوع الباحثين، والطريقة التي يستعين فيها الباحث في حل مشكلة بحثه (الحاج، 2020).

2.3 نوع الدراسة ومنهجها

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية التي تهدف إلى دراسة الحقائق الراهنة حول موقف أو ظاهرة معينة للحصول على المعلومات، حيث تستهدف هذه الدراسة التعرف كيف يتم استخدام وتوظيف منصة الفيسبوك من قبل البنوك العاملة في فلسطين في إدارة سمعتها الرقمية من خلال وصف محتوى صفحاتها الرسمية على الفيسبوك وتحليلها وتفسيرها، ويتم ذلك من خلال المنهج الوصفي ودراسة الظاهرة كما هي ووصفها بشكل دقيق والتعبير عنها بطريقة كمية وكيفية، وتُعرف الدراسات الوصفية بأنها أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد عبر فترة أو فترات زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول على نتائج عملية وتفسيرها بطريقة موضوعية تنسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة (المزاهرة، 2020).

ونظراً لحدائثة موضوع الدراسة الحالية وللوصول إلى نتائج علمية دقيقة يمكن تعميمها وفهم ظاهرة الدراسة وموضوعها بشكل أدق تستخدم الباحثة المنهج المختلط في جمع البيانات وتحليلها والإجابة على أسئلة الدراسة، ويُعرف المنهج المختلط على أنه طريقة لجمع وتحليل ومزج البيانات الكمية والكيفية في دراسة واحدة لفهم مشكلة الدراسة، ويكمن الهدف من هذا الدمج في الرغبة في الحصول على صورة شاملة للمشاكل المراد دراستها وعرضها بطريقة واضحة (أبو علام، 2021).

ويعرف البحث الكيفي بأنه البحث الذي يقوم على مادة علمية غير كمية يتم جمعها بالأدوات المناسبة مثل الملاحظة والمناقشة ونماذج تدوين الأفكار والنظريات المتعلقة بالموضوع وتنظيم هذه المادة

وصياغتها مع ربطها بالأفكار والنظريات، وبالتالي البحوث الكيفية لا تقوم على المعالجات الإحصائية للبيانات للتحقق من صحتها، فيما يعرف البحث الكمي على أنه البحث الذي يتم استخدام الأرقام في تحليل بياناتها، وتخضع لشروط الصدق والثبات وتعالج بياناتها إحصائياً ويمكن أن تعمم نتائجها على المجتمع الأصلي، وتتميز البحوث الكمية بدرجة عالية من الدقة الناتجة عن استخدام الأرقام في التعبير عن النتائج، حيث أن البحث الكمي يبحث عن الأسباب والحقائق من منظور أشمل وأوسع وأشمل وعن العلاقات بين المتغيرات حتى يمكن تفسير علاقات السبب والنتيجة بين هذه المتغيرات (المزاهرة، 2020).

ويتم بموجب تحليل المضمون الكمي Quantitative Content Analysis تفكيك النص أو عينة النص وترجمة الأفكار والمصطلحات والرموز التي ترد فيها مدلولات ومؤشرات رقمية يمكن تحليلها، والتوصل من خلالها إلى نتائج موضوعية دقيقة، بينما يقوم تحليل المضمون الكيفي Qualitative Content Analysis على إجراءات تمكن الباحثة من تحليل النصوص الواردة في مختلف المضامين الإعلامية والسياسية ضمن خطة منهجية متكاملة تجمع كافة متغيرات الظاهرة مدار البحث في سياق موحد (المزاهرة، 2020).

وتعتمد هذه الدراسة على استخدام تحليل المضمون كأداة التحليل وجمع البيانات والتي تستخدم (عد التكرارات وإعطاء قيمة للظاهرة أو الخاصية أو لفئة معينة تحتويها الرسائل الإعلامية) إذ لا يكفي الحكم على تشابه أو اختلاف مضمون الرسائل بل ينبغي تحديد طبيعة هذا التشابه والاختلاف ودرجته، في حين أهمية تحليل المضمون تكمن في قياس النسب التي تظهر بها الفئات التحليلية في المضمون، والعد هو من الشروط الأساسية التي تبرز أكثر من غيرها (الدبيسي، 2017).

وتركز هذه الدراسة على كشف السمات الظاهرة والمتكررة في مضمون منشورات البنوك العاملة في فلسطين باعتبارها مدخلات التحليل، أما مخرجات التحليل فهي الاستنتاجات الخاصة بوصف المضمون في المرحلة الوصفية.

واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي المختلط، وقامت برصد وتحليل أهم أبعاد نموذج قياس السمعة الريب تراك RepTrak بالإضافة الى تحليل وتفسير أهم مؤشرات الاتصال الحوارية في إدارة السمعة الرقمية للبنوك العاملة في فلسطين عينة الدراسة، حيث يتيح المنهج الكيفي الامكانية الكافية لتقييم النصوص

والصور والفيديوهات، وتم استخدام المنهج النوعي استكمالاً للمنهج الكمي والقائم من خلال الملاحظة والمشاهدة لصفحات البنوك على الفيسبوك للمساعدة في الإجابة على أسئلة الدراسة.

3.3 مجتمع الدراسة

نقصد بمجتمع الدراسة حسب همال (2022، ص56) "كل مفردات الظاهرة التي نرغب في دراستها" ويتمثل مجتمع دراستنا الأول في جميع البنوك العاملة في فلسطين وعددها ثلاثة عشر بنك حسب بيانات سلطة النقد الفلسطينية⁷ للعام 2022 ، وتنقسم إلى سبعة بنوك محلية وهي: بنك فلسطين، بنك القدس، البنك الوطني، بنك الاستثمار الفلسطيني بالإضافة إلى البنوك الإسلامية وتمثل: البنك الإسلامي الفلسطيني، البنك الإسلامي العربي، مصرف الصفا، وستة بنوك وافدة وهي: بنك القاهرة عمان، البنك العربي، البنك العقاري المصري العربي، البنك الأهلي الأردني، بنك الإسكان للتجارة والتمويل وبنك الأردن.

ونظراً لحجم مجتمع الدراسة الكبير ولضمان إدراج جميع أقسام البنوك واستقراء بياناتها فإن الدراسة الحالية اعتمدت على استخدام العينة الطبقية واختيار ثلاثة بنوك وهي بنك فلسطين والبنك الإسلامي الفلسطيني وبنك الأردن من مجتمع الدراسة، وتم اختيار البنوك الثلاثة بناءً على أساس معيار عدد المتابعين الأعلى على صفحاتها الرسمية على الفيسبوك، من خلال اجراء مسح جميع صفحات البنوك العاملة في فلسطين وعددها 13 بنكاً وهو ما يمثل كامل مجتمع الدراسة وتسجيل عدد المتابعين، وترتيبها تنازلياً بناءً عدد المتابعين من الأعلى إلى الأقل وتقسيمها إلى البنوك المحلية والوافدة حسب الجدول رقم (1) الوارد أدناه.

حيث مثل بنك فلسطين عينة من مجتمع البنوك المحلية والبنك الإسلامي الفلسطيني عينة من البنوك المحلية الإسلامية وبنك الأردن عينة من البنوك الوافدة، في حين تم استبعاد البنك العربي من عينة الدراسة بالرغم من ارتفاع عدد متابعيه ضمن مجموعة البنوك الوافدة نظراً لأن الصفحة تدار من قبل الإدارة العامة للبنك في الأردن وتضم نشاطات وحملات وأخبار جميع فروع البنك العربي حول العالم، بينما البنوك الأخرى تدار صفحاتها من قبل الإدارة العامة في الأراضي الفلسطينية وعليه تم اختيار البنك التالي للبنك العربي في عدد المتابعين وهو بنك الأردن:

جدول (1): عدد المتابعين لصفحات الفيسبوك للبنوك العاملة في فلسطين

⁷ موقع سلطة النقد الفلسطينية: www.pma.ps

عدد المتابعين	البنوك الوافدة	عدد المتابعين	البنوك المحلية
629,726	البنك العربي	886,074	بنك فلسطين م.ع.م
212,397	بنك الأردن	480,534	البنك الاسلامي الفلسطيني
160,598	بنك القاهرة عمان	311,000	البنك الوطني
70,000	البنك الاهلي الأردني	289,638	بنك القدس
60,973	بنك الاسكان للتجارة والتمويل	307,628	البنك الاسلامي العربي
56,000	البنك العقاري المصري العربي	100,077	بنك الصفا الاسلامي
		63,000	بنك الاستثمار الفلسطيني

أما مجتمع الدراسة الثاني تمثل في جميع المنشورات التي قامت البنوك الثلاثة عينة الدراسة بنشرها على صفحاتها الرسمية على الفيسبوك والتي تم اختيارها من مجتمع الدراسة الأول وبلغ عددها 1,310 منشوراً خلال فترة الدراسة المتمثلة بالنصف الثاني من العام 2022.

4.3 عينة الدراسة

يقصد بالعينة بأنها شريحة (جزء) من مجتمع الدراسة يحمل خصائص وصفات هذا المجتمع، وتمثله تمثيلاً دقيقاً فيما يخص الظاهرة موضوع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة (المزاهرة، 2020).

نظراً لعدد المنشورات الكبير وتنوعه ولضمان تمثيل كافة البنوك فقد عملت الدراسة الحالية على تحديد والاعتماد على العينة العشوائية المنتظمة في اختيار منشورات صفحات الفيسبوك التابعة للبنوك الثلاث العاملة في فلسطين بنوعها البنوك المحلية والمتمثلة في بنك فلسطين والبنك الإسلامي الفلسطيني والنوك الوافدة المتمثلة ببنك الأردن، وهي الصفحات الرسمية للبنوك والتي تُستخدم وتدار من قبل العلاقات العامة فيها لنشر جميع الأخبار والحملات والقضايا المرتبطة بطبيعة عمل البنوك.

وتمثلت عينة الدراسة لمجتمع الدراسة الثاني بـ (300) منشوراً من منشورات صفحات البنوك الثلاث على الفيسبوك خلال الفترة الزمنية الواقعة ما بين 2022/07/01 – 2022/12/31 بهدف تحليل المواد التي تم نشرها على الصفحات وتم تحديد العينة باستخدام حاسبة العينة الإلكتروني من موقع [calculator](#) بنسبة موثوقية 95% ونسبة الخطأ 5% بواقع منشور من كل خمسة منشورات من صفحة الفيسبوك لكل بنك من بنوك العينة والتي تم اختيارها وتحديدها وفقاً للخطوات الآتية:

1. تعداد منشورات كل بنك من البنوك عينة الدراسة والتي قام بنشرها على صفحته الرسمية على

الفيسبوك للفترة من 2022/07/01 – 2022/07/31.

2. تجميع منشورات البنوك الثلاث عينة الدراسة والتي تم الحصول عليها في الخطوة السابقة للوصول إلى مجتمع الدراسة.
3. استخراج نسبة ووزن منشورات كل بنك من إجمالي المنشورات والذي يمثل مجتمع الدراسة الثاني، من خلال قسمة منشورات كل بنك على إجمالي المنشورات.
4. توزيع النسبة التي تم الحصول عليها في الخطوة السابقة على حجم العينة المنوي تحليلها وبالباغة 300 منشور للوصول إلى النتائج الواردة في الجدول التالي:

جدول (2): عدد المنشورات (حجم وعينة) على صفحات الفيسبوك للبنوك العاملة في فلسطين

البنك	مجتمع الدراسة	حجم العينة
بنك فلسطين	614 منشوراً	140
البنك الإسلامي الفلسطيني	544 منشوراً	124
بنك الأردن	152 منشوراً	36
المجموع	1,310 منشوراً	300

وتم اختيار هذه الفترة الزمنية من قبل الباحثة للحصول على بيانات ومعلومات ونتائج حديثة، نظراً لأن هذه الفترة حفلت بالأحداث والمناسبات التالية والتي يمكن للبنوك استغلالها بالصورة الصحيحة لإدارة سمعتها الرقمية بتعزيز تواجدها على الفيسبوك مثل بداية العطلة الصيفية للمدارس والجامعات وما يرافق ذلك من رحلات وسفر وإجازات خارج فلسطين، عيد الأضحى المبارك بتاريخ 2022/07/09 وافتتاح العام الدراسي للمدارس بتاريخ 2022/08/29 وكأس العالم 2022 المنعقد في قطر خلال الفترة من 11/20 حتى 12/18 وعيد الميلاد المجيد بتاريخ 2022/12/25، واتسمت هذه الفترة أيضاً بالاستقرار النسبي الاجتماعي والاقتصادي بالنسبة للبنوك بعد الأزمة الاقتصادية الناتجة عن جائحة كورونا، وسيتضمن محتوى تلك المنشورات كلاً من: النصوص والصور والإنفوجرافيك والفيديو ومقاطع الفيديو والريلز والروابط والهاشتاغ والرموز التعبيرية وغيرها.

5.3 أدوات الدراسة

بههدف تحقيق أهداف الدراسة الحالية وبناءً على طبيعتها والمنهج المستخدم، بالإضافة إلى مجتمع وعينة الدراسة المختارة تم اختيار الأداة الأنسب في جمع البيانات المطلوبة بناءً على أسس علمية للوصول إلى تلك البيانات، ويُعد تحليل المضمون أحد أبرز الأدوات البحثية المستخدمة في عملية جمع المعلومات

في دراسات العلاقات العامة التي تهتم برصد ووصف وتحليل المضامين المختلفة سواء كانت مكتوبة أو مسموعة أو مرئية.

أداة تحليل المضمون

تعتبر أداة تحليل المضمون الكمي والنوعي (Content Analysis) أكثر الأدوات ملائمة لخدمة موضوع دراستنا الحالية والتي تقوم على استخدام المنهج الوصفي التحليلي، والذي سيتم من خلاله تحليل محتوى ومضمون النصوص المكتوبة والمسموعة والمرئية وتحديد موضوعات وأهداف منشورات موقع الفيسبوك للبنوك العاملة في فلسطين عينة الدراسة وهم (بنك فلسطين، البنك الإسلامي الفلسطيني، بنك الأردن)، حيث يُعرف تحليل المضمون بأنه أسلوب يسعى إلى وصف المحتوى الظاهر، والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون وتلبية للاحتياجات البحثية المصاغة في تساؤلات البحث طبقاً للتصنيفات التي يحددها الباحث المشهداني (2017)، وحاولت الباحثة الاستعانة بأداة تحليل المضمون للإجابة على السؤال الرئيسي في الدراسة وهو: كيف توظف البنوك الفلسطينية لمنصة الفيسبوك في إدارة سمعتها الرقمية؟، باستخدام التحليل الكمي والنوعي معاً للخروج بتفسيرات عن العلاقة الارتباطية للمحتوى والتعرف على الاتجاهات البحثية في الدراسة والوصول إلى نتائج علمية ودقيقة وفهم واضح ومعتمد للعلاقة بين موضوع السمعة الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي.

ويتم تقسيم المضمون إلى وحدات أو فئات أو عناصر أساسية معينة للقيام بدراسة كل عنصر أو فئة منها وحساب التكرار الخاص بها بناءً على نوعية ومحتوى وهدف المضمون، وتتمثل بالكلمة (Word)، الموضوع أو الفكرة (Theme)، الشخصية (Character)، الوحدة الطبيعية (Item) ومقاييس المساحة والزمن (Space & Time) المزاهرة (2020)، ويمكن أن يتم وضع تحت كل فئة تقسيمات فرعية مرتبطة بموضوع الدراسة، حيث تم تصميم استمارة لجمع البيانات المطلوبة من وحدات التحليل بالاطلاع على نماذج مشابهة من استمارات تحليل المضمون وتصميم الأداة بالاستفادة من الدراسات والأدبيات السابقة ونظرية الاتصال الحواري ونموذج قياس السمعة RepTrak، حيث تم الاعتماد على استمارة تحليل المضمون في جمع بيانات الدراسة مع تحليل لأبرز فئات الشكل والمحتوى للمادة المنشورة والاستراتيجيات المستخدمة وعدد الإعجابات والمشاركات والتعليقات والتي تعتبر مؤشراً أولياً على تأثيرها على الجمهور وإدارة السمعة الرقمية للبنوك.

ويهدف تحليل المحتوى إلى التصنيف الكمي لمضمون منشورات البنوك العاملة في فلسطين من خلال نظام الفئات الخاصة بهذا المضمون، وأدناه توضيح مفردات الفئات الخاصة بتحليل المحتوى لصفحات البنوك العاملة في فلسطين عينة الدراسة (فلسطين، الإسلامي الفلسطيني، الأردن) على الفيسبوك والتي تشمل وحدات وفئات التحليل على نوعين: فئات تدور حول المحتوى ويُعبر عنها بسؤال ماذا قيل والأخرى يتم التعبير عنها بسؤال كيف قيل بما يتفق مع طبيعة ومضمون الدراسة:

تحليل المضمون الكمي

أولاً: محاور المضمون (كيف قيل) وتشمل:

1. فئة نوع الأنشطة: ونقصد بها الأنشطة التي تمارسها البنوك العاملة في فلسطين في تنفيذ أعمالها وتشمل: مؤتمرات صحفي، اجتماعات ولقاءات، مقابلات وتقارير تلفزيونية، أنشطة وفعاليات، منتجات وخدمات، حملات، إعلانات، نشر أخبار البنك وبيان صحفي، وتهدف هذه الفئة إلى تصنيف شكل المادة الإعلامية التي يتم نشرها على صفحات الفيسبوك.
2. فئة نوعية الوسائط في الوسائط المستخدمة والمقصود بها القوالب الفنية والطريقة التي تم استخدامها في تدعيم مضامين منشورات البنوك على الفيسبوك، حيث تحدد هذه الفئة بناءً على الهدف من المنشور في حين أن التنوع في أساليب استخدام الوسائط يساعد على تبسيط الفكرة التي يرغب المرسل إيصالها ويزيد من اهتمام الجمهور بالرسالة ويعطي نوعاً من الحيوية وعدم الملل في مضمون المنشور وتشمل هذه الفئة: (فيديو، صورة، نص، انفوجرافيك، بث مباشر، فيديوجرافيك، هاشتاغ، رموز، ايموجي).
3. الفئات المستهدفة في المنشورات: ونقصد بها جميع الشرائح والفئات والجماعات التي تستهدفها البنوك العاملة في فلسطين بمنشوراتها على الفيسبوك وتهدف هذه الفئة إلى معرفة الجمهور الذي يتم التركيز على مخاطبتهم وتشمل: (عام، الطلاب، الرياديات، النساء، الأطفال، العمال في الداخل المحتل، موظفي القطاع العام، أصحاب المهن والحرف، الشباب) وتم ترميز فئة الجمهور بالكلمات المفتاحية التالية:
عام: كافة العملاء بدون تحديد الجمهور المستخدم أو استخدام مصطلحات جمهورنا العزيز، عملائنا الكرام على سبيل المثال.
الطلاب: طلاب الثانوية العامة، الجامعات بمرحلتى البكالوريوس والماجستير.

الرياديات: العاملات صاحبات المشاريع الصغيرة والمتوسطة واللواتي يقمن بإنشاء المشاريع الجديدة وتشمل هذه الفئة النساء اللواتي لديهن الأفكار المبتكرة وترغب بتحويلها إلى واقع ومشاريع لتلبية احتياجاتها وتحقيق استقلاليتها الاقتصادية.

النساء: عملاء البنك من النساء وتشمل العاملات في القطاع الحكومي والقطاع الخاص وسيدات الأعمال وربات البيوت.

الأطفال: الانثى والذكر دون سن الثامنة عشرة، يحصل على الخدمات المالية والمصرفية بوصاية أحد والديه.

العمال في الداخل المحتل: العمال الفلسطينيين الذين يعملون في أراضي 48.

موظفي القطاع العام: موظفي الحكومة في الأراضي الفلسطينية ويشمل الموظفين المدنيين والعسكريين.

أصحاب المهن والحرف: العمل الذي يقوم به الفرد دون الاعتماد على مؤهل علمي أو خبرات ومهارات علمية.

الشباب: الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 18-25 عاماً.

4. فئة التفاعل: والتي تُظهر مدى تجاوب جمهور صفحات البنوك على الفيسبوك مع المحتوى في منشوراتها والتعرف على ردود الأفعال المختلفة التي تعبر بشكل من الأشكال عن انطباع الجمهور اتجاه المحتوى سواء بعدد المشاركات أو التعليقات أو التفاعل لجمهور ومتابعي صفحات البنوك العاملة في فلسطين على الفيسبوك.

5. فئة اللهجة المستخدمة في المنشورات: وتركز هذه الفئة على البُعد اللغوي للهجة للمنشورات وتمثل: اللهجة الفصحى، اللهجة العامية، اللهجة المختلطة، حيث تعتبر هذه الفئة مهمة لمعرفة طبيعة الجمهور الذي توجه البنوك العاملة في فلسطين رسائلها عبر منشوراتها.

ثانياً: محاور المضمون (ماذا قيل) وتشمل:

1. فئة أبعاد المحتوى وتهدف هذه الفئة إلى تصنيف وتعريف محتوى وهدف الرسالة في المنشور والتي ترغب البنوك العاملة في فلسطين في إيصالها للجمهور المستهدف وتؤثر على سمعتها عبر منصات التواصل الاجتماعي سواء إيجاباً أو سلباً وتشمل: (إعلام وإخبار، منتجات

وخدمات، تسويق وترويج، تفاعلي، مسؤولية اجتماعية، توعية وارشاد، الترفيه، تثقيف وتعليم، تحذير وتنبيه، تعريف بالبنك وهويته).

2. فئة الاستمالات المستخدمة: وتعني المؤثرات العقلية والعاطفية التي تستخدمها البنوك العاملة في فلسطين في عرض رسائل منشوراتها على صفحاتها الرسمية على الفيسبوك من خلال استخدام الشواهد والأدلة والبراهين والأمثلة والرغبات للتأثير في المتلقي لتعديل سلوكه أو الإبقاء عليه وتشمل (عاطفية، عقلانية، تخويفية)، حيث تعتمد الاستمالات العقلانية على مخاطبة العقل بالاستشهاد بالمعلومات والاحصائيات والأرقام وعرض وجهات النظر المتعددة، بينما الاستمالات العاطفية تستهدف التأثير في وجدان الجمهور وانفعالاته وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية، في حين أن الاستمالات التخويفية تشير إلى حدوث نتائج غير مرغوبة في حال عدم الامتثال لتوصيات مرسل الرسالة، وإثارة مخاوف الجمهور من الآثار السلبية لموضوع ما بتوضيح الأضرار التي تترتب على عدم الاستجابة للتحذيرات المرسلة ويمكن تمثيل ذلك بالدراسة على سبيل المثال لا الحصر للإستمالات المستخدمة في الرسالة على النحو الآتي:

➤ استمالات عقلانية: تمتع بخصم 20% على ما يصل إلى طلبين عند استخدام تطبيق طلبات في قطر والدفع عبر بطاقتنا، بإمكانك تقسيط الرسوم التعليمية لبرامج البكالوريوس والدبلوم في جامعة فلسطين وبنفس السعر.

➤ استمالات عاطفية: أمن مستقبل طفلك بفتح حساب سنابل للأطفال بعائد مرتفع يصل إلى 15%، أرسم لهم مستقبلهم اليوم، مع حساب سنابل من بنك الأردن.

➤ استمالات تخويفية: تخلص بحذر من إيصالات معاملاتك فور مقارنتها بكشف حسابك.

3. فئة الاستراتيجية المستخدمة: الطرق والإجراءات والتصرفات التي تنتهجها البنوك في محتوى منشوراتها لتحقيق الأهداف والغايات وتشمل استراتيجيات: (حوار، اقناع، اعلان، مشاركة، تفاعل، استخدام المؤثرين، التيسير، الرد والاستجابة، الترغيب، الدعاية، غير ذلك).

4. فئة القضايا والمواضيع التي تناولتها وتناقشها منشورات صفحات البنوك العاملة في فلسطين على صفحاتها على الفيسبوك وتشمل (حسابات التوفير، خدمات الدفع والمحافظ الالكترونية والتكنولوجيا المالية والتحول الرقمي، خدمات ومنتجات مصرفية، بطاقات الائتمان، رعاية فعاليات ومؤتمرات ومعارض محلية، إعلان الفائزين بالسحوبات، الشمول المالي، أسعار

العملات، دوام فروع البنوك، فعاليات كأس العالم 2022، مشاركة الأحداث والمناسبات اليومية، تحذير من النصب والاحتيال، في حيث تضمن مواضع تحت تصنيف أخرى وغير ذلك على عدد متنوع من القضايا وشملت على (الحصول على جوائز وتوقيع اتفاقيات وشراكات، إعلان عن شاغر وظيفي، الوقاية من مرض السكري، أكتوبر الوردي والوقاية من سرطان الثدي، نشر بيانات مالية خاصة بالبنك، طرح عطاءات، وغيرها من المواضيع).

ثالثاً: محاور تحليل المضمون النوعي (الكيفي)

1. الهوية المؤسسية: ونقصد بها المعايير والشخصية التي تنتهجها البنوك في تكوين وبناء هويتها وثقافتها والتوجه بشكل عام، بالإضافة الى الاستراتيجيات التي تشكل وتعبر عن القيم وتمثل في المبادئ، الأهداف، الأصالة، دور المؤسسة في المجتمع، الرموز المستخدمة، التطوير المستمر، رؤيتها، وقيمها الإنسانية، شخصيتها، ميزاتها التنافسية.
2. بناء البروفایل المهني: المتمثل في الصورة الشخصية للصفحة، علامة التوثيق، عنوان المؤسسة، أيقونة صفحات المنظمة، الإعجاب ومتابعة الصفحة، بند الآراء والمراجعات، توافر إمكانات الاتصال بالمؤسسة من رقم الهاتف والبريد الإلكتروني، تقديم الشكاوى والاستفسارات، تقديم الاقتراحات، الانطباعات من المنشورات التي ذكر فيها اسم المؤسسة.
3. بناء الهوية البصرية وشعار المنظمة: ونقصد بها استخدام العلامة التجارية والشعار الخاص بالبنوك العاملة في فلسطين في المحتوى الخاص بها والمنشور على صفحاتها الرسمية على الفيسبوك والتي يتم التعبير عنها في الألوان، الخطوط، الصور والرسومات، الاتساق مع الشعار، الفيديو، موقع المؤسسة، هويتها على أرض الواقع.

6.3 إجراءات الصدق والثبات

يقصد بالصدق معرفة مدى صلاحية الأسلوب أو الأداة لقياس دقة تحقيقها لأهداف الدراسة التي صممت لها، ويعتبر ارتفاع مستوى الثقة بالأسلوب والأداة مؤشراً إيجابياً على إمكانية اعتماد النتائج المتحققة من الدراسة والانتقال إلى تعميمها، بينما يقصد بالثبات قياس مدى استقلالية المعلومات عن أدوات القياس ذاتها، بمعنى أنه إذا ما توافرت الظروف نفسها والفئات والوحدات التحليلية والعينة الزمنية من الضروري الحصول على المعلومات نفسها في حالة إعادة البحث التحليلي مهما اختلف القائمون بالتحليل أو تغير التوقيت الذي تتم فيه عملية إعادة البحث (الدبيسي، 2017).

ويقصد بصدق المحتوى أو المضمون: الدرجة التي يقيس بها الاختبار المحتوى المراد قياسه ويشمل صدق المحتوى: صدق الفقرات وصدق المعاينة، ويهتم صدق الفقرات في هل فقرات الاختبار تمثل المحتوى أم لا؟ أما صدق المعاينة فيهتم فيما إذا كانت عينة الاختبار شاملة للمحتوى أم لا؟ بثتة وبوعموشة (2020)، ولتحقيق ذلك قامت الباحثة بإجراء دراسة تجريبية (Pilot Study) لاختبار صحة ومصداقية أداة تحليل المضمون من خلال تحليل 50 منشوراً من منشورات عينة الدراسة لصفحات البنوك العاملة في فلسطين بإدخال البيانات ضمن جداول لفئات التحليل الاحصائي اليدوي، وعلى ضوء الملاحظات التي تم رصدها أجريت تعديلات على فئات استمارة تحليل المضمون إلى الطريقة الصحيحة لتكون أكثر واقعية ومصداقية، وتعتبر هذه الطريقة من أفضل طرق التأكد من مصداقية وموائمة استمارة التحليل لعينة الدراسة وهدفها (المزاهرة، 2020).

ويقصد بثبات الأداة أن يعطي المقياس نفس النتيجة لو تم إعادة استخدامه لأكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط والحصول على قراءات متقاربة عند كل مرة تستخدم فيها المشهاني (2017)، حيث قامت الباحثة بإعادة تحليل المضمون من خلال اعتماد طريق إعادة الاختبار " Test retest method" وذلك بتحليل جزء من العينة الأصلية والبالغة 60 منشوراً بواقع 20 منشور من كل صفحة وبنسبة 20% من العينة الأصلية بعد مرور شهر من انتهاء تحليل العينة الأصلية، واحتسبت الباحثة معامل الثبات اعتماداً على نتائج إعادة تحليل المنشورات، من خلال تطبيق معادلة هولستي "Holsti" (حسين، 2006).

استخدمت الباحثة لقياس ثبات استمارة تحليل المضمون:

$$\text{معامل معادلة هولستي} = \frac{2M}{N1+N2}$$

M: إلى عدد قرارات الترميز التي تم الاتفاق عليها أثناء التحليل خلال فترتين مختلفتين

N1: عدد قرارات الترميز للباحثة في المرة الأولى

N2: عدد قرارات الترميز للباحثة في المرة الثانية

وبلغت نسبة معامل الثبات للعيينة الاستطالعية المكونة من 60 منشورًا والتي قامت الباحثة بتحليلها على فترتين منفصلتين (88.3%)، وهو مستوى عالي من الثبات من أجل تطبيق استمارة تحليل المضمون في التحليل النهائي لعينة الدراسة.

الفصل الرابع: نتائج الدراسة

1.4 المقدمة

يقدم هذا الفصل عرضاً لنتائج تحليل بيانات الدراسة واختبار أسئلتها، حيث حاولت الباحثة اختبار تطبيق الإطار النظري على منشورات صفحات الفيسبوك للبنوك العاملة في فلسطين عينة الدراسة والتي تمثلت في بنك فلسطين، والبنك الإسلامي الفلسطيني، وبنك الأردن لمعرفة مدى توظيفها لموقع الفيسبوك في إدارة سمعتها الرقمية من خلال الإجابة عن أسئلة الدراسة.

وعليه سيتناول هذا الفصل نتائج التحليل المختلط لصفحات الفيسبوك الرسمية للبنوك عينة الدراسة، لفترة ستة أشهر من بداية شهر تموز/2022 حتى نهاية شهر كانون الأول/2022، وللوصول إلى التحليل الكمي صُممت استمارة تحليل المضمون من 23 فئة، 7 منها لتحليل وقياس أبعاد السمعة بالاعتماد على نموذج قياس السمعة الريب تراك (RepTrak)، و5 فئات لقياس مؤشرات نظرية الاتصال الحواري، و11 فئة للشكل والمضمون، حيث تم تحليل 300 منشوراً من منشورات البنوك العاملة في فلسطين عينة الدراسة، وهدف التحليل النوعي إلى تحليل الهوية المؤسسية والهوية البصرية بالإضافة إلى الملف المهني (البروفايل) الشخصي، مع ضرورة التنويه إلى أن نتائج المنشور الواحد قد يشمل على أكثر من فئة تحليل في آن واحد، لذلك فإن إجمالي مجموع التكرارات قد يتجاوز العدد الكلي لمنشورات عينة الدراسة في جزء تحليل الجداول.

2.4 نتائج تحليل المضمون الكمي

تقوم الباحثة في هذا الجزء من الفصل بتحليل فئات المضمون التي تقوم البنوك العاملة في فلسطين عينة الدراسة بنشرها على الصفحات الرسمية على الفيسبوك بالاستناد إلى أبعاد نموذج قياس السمعة الريب تراك (RepTrak) والتي تتمثل بالقيادة، الابتكار، الأداء المالي، المنتجات والخدمات، المواطنة، الحوكمة وبيئة العمل وبالإضافة إلى نظرية الاتصال الحواري بمؤشرات الخمسة، وتم تحليل فئات الشكل (كيف قيل) والمضمون (ماذا قيل) لمحتوى منشورات البنوك العاملة في فلسطين على الفيسبوك.

2.4.1 مؤشرات نموذج قياس السمعة RepTrak

1. بُعد القيادة في منشورات البنوك العاملة في فلسطين

جدول (3): المنشورات التي تضمنت بُعد القيادة على الفيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	فئة القيادة
----------------	---------	-------------

289	96.3%	إبراز الدور القيادي للبنك وإدارتها
210	70%	يظهر بأن البنك منظم بشكل جيد ويتم إدارتها بطريقة مهنية
78	26%	يظهر شركائها المحليين أو الدوليين أو فروع في عدة أماكن
47	15.6%	إبراز دور البنك في القطاع الذي تعمل فيه
14	4.6%	يظهر طريقة معالجة المشكلات والتحديات التي تواجه البنك
10	3.3%	يظهر رؤية البنك المستقبلية

تشير النتائج في الجدول أعلاه إلى أن بُعد القيادة كان حاضراً بشكل واضح في أغلب محتوى منشورات البنوك العاملة في فلسطين عينة الدراسة، حيث ركزت على إبراز الدور القيادي للمؤسسة وإدارتها بنسبة 96.3%، تلاها أن منشورات البنوك على الفيسبوك تظهرها على أنها منظمة بشكل جيد ويتم إدارته بطريقة مهنية بنسبة 70% من خلال الاستفادة من منجزات الثورة التكنولوجية في إنجاز الأعمال وتقديم الخدمات للمواطنين بطريقة إلكترونية مهنية تساعدهم في حل العديد من المشاكل، (خدمات مالية ومصرفية متطورة) والذي يعتبر من الخصائص الأساسية للإبداع في قيادة البنك وحجر الزاوية في نجاحها، بينما ظهر بند الشركاء المحليين أو الدوليين أو فروع عدة بنسبة 26%، وأن البنوك تقوم بإظهار دورها في القطاع الذي تعمل فيه بنسبة 15.6%، بينما نلاحظ ضعف في إظهار رؤية البنك المستقبلية في منشوراته على الفيسبوك وربما يعود ذلك إلى أن البنك يكتفي بنشر إنجازاته السابقة وخطته المستقبلية في التقرير السنوي والذي يتم نشره على الموقع الإلكتروني الرسمي للبنك ويتم ادراج الخبر بمنشور على الصفحات الرسمية على الفيسبوك يحتوى على رابط الوصول إلى الموقع الإلكتروني.

2. بُعد المنتجات والخدمات في منشورات البنوك العاملة في فلسطين

جدول (4): المنشورات التي تضمنت بُعد المنتجات والخدمات على الفيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	فئة المنتجات والخدمات
45.5%	137	الخدمات/المنتجات توفير وتلبي حاجات ورغبات أصحاب المصلحة
39.3%	118	تراعي الثقافات المختلفة وسهلة الفهم من قبل جميع العملاء
38.3%	115	تستهدف جماهير مختلفة تهتم بجميع الفئات ويمكن للجميع الاستفادة منها
36.6%	110	تقدم خدمات بمستوى عالي من الجودة والكفاءة والمواصفات العالية
33.6%	101	توفر منتجات آمنة وموثوقة وتحافظ على وعودها وهي شفافة
5.3%	16	يتم تقديمها في الأوقات المناسبة (سباقه) ليست متأخرة أو غير ناضجة
1.3%	4	أسعارها مناسبة لجودتها وغير مبالغ فيها وتنافسية

تشير النتائج في الجدول أعلاه إلى أن بُعد المنتجات والخدمات التي ظهرت بشكل متكرر في منشورات الفيسبوك للبنوك العاملة في فلسطين عينة الدراسة، حيث يوضح أن البنوك العاملة في فلسطين عمدت

وهدفت في منشوراتها على الفيسبوك على احتوائها صفة الترويج للخدمات والمنتجات المصرفية وتوفير وتلبية رغبات أصحاب المصلحة بنسبة 45.5% للحصول على رضا وكسب تأييد جمهور عملائها بشكل خاص وجمهور الصفحة بشكل عام، نظراً لتأثير المنتج والخدمة القوي والفعال على رأي الجمهور، تلتها بنسب متقاربة جداً أن البنوك تراعي في منشوراتها التي تركز فيها على المنتجات والخدمات الثقافات المختلفة وسهولة الفهم من قبل الجميع بنسبة 39.3% وكان ذلك واضحاً في منشورات الحملات التي تم توجيهها من قبل البنوك العاملة في فلسطين إلى العمال الفلسطينيين في الداخل المحتل من خلال اظهار آلية فتح الحساب والوصول والاستفادة من الخدمات المالية والمصرفية حسب المثال أدناه، بالإضافة إلى استهدافها جميع فئات وشرائح المجتمع بنسبة 38.3%، في حين لم يظهر في منشورات المنتجات والخدمات والأسعار والتكلفة لها الا بشكل محدود بنسبة 1.3%.



صورة (2) : المنتجات والخدمات التي تراعي الثقافات المختلفة وسهولة الفهم

3. بُعد الحوكمة في منشورات البنوك العاملة في فلسطين

جدول (5): المنشورات التي تضمنت بُعد الحوكمة على الفيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	فئة الحوكمة
78.6%	236	علاقتها مع أصحاب المصلحة شفافاً وتدعوهم للاتصال المباشر معها
67.3%	202	يعمل البنك بشكل عادل وأخلاقي وتلتزم بمبادئ وقيم السلوك الأخلاقي
14.6%	44	يتمتع البنك بدرجة عالية من الثقة والشفافية وتلتزم بالإفصاح والانفتاح "نشر التقارير والاحصائيات"
3.3%	10	إظهار علاقاتها الاستباقية مع مؤسسات في مجالات المصلحة الوطنية (الرعاية الصحية، وأنظمة التقاعد، والتنقل الجديد، وتغير المناخ، وما إلى ذلك)

ينشر البنك الوظائف الشاغرة عبر صفحتها	7	2.3%
يظهر البنك الهيكل التنظيمي وتقسيماته	0	0%

يعكس الجدول السابق أن علاقة البنوك العاملة في فلسطين عينة الدراسة مع أصحاب المصلحة شفافة وتدعوهم للاتصال المباشر معهم حيث ظهرت بنسبة 78.6% من منشورات البنوك عينة الدراسة، وجاءت ثانياً فئة أن البنوك تعمل بشكل عادل وأخلاقي وتلتزم بمبادئ وقيم السلوك الأخلاقي بنسبة 67.3%، في حين أن البنوك تتمتع بدرجة عالية من الثقة والشفافية وتلتزم بالإفصاح والانفتاح "نشر التقارير والاحصائيات" بنسبة 14.6% ويُعزى ذلك إلى أن البنوك تلتزم بتعليمات سلطة النقد الفلسطينية للحكومة لضمان استقرار وسلامة النظام المالي الفلسطيني، بينما لم يظهر أي منشور للبنوك يحتوي على الهيكل التنظيمي له أو أعضاء مجلس الإدارة والإدارة العليا.

في حين قد تكون البنوك أهملت عدة جوانب من الحوكمة مثل إظهار علاقاتها الاستباقية مع المؤسسات في مجالات المصلحة الوطنية (الرعاية الصحية، وأنظمة التقاعد، والتنقل الجديد، وتغير المناخ، وعدم نشر الوظائف الشاغرة أو الهيكل التنظيمي) عبر صفحاتها على الفيسبوك.

4. بُعد الابتكار في منشورات البنوك العاملة في فلسطين

جدول (6): المنشورات التي تضمنت بُعد الابتكار على الفيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	فئة الابتكار
36%	108	يبرز تكيف البنك بسرعة مع التغييرات والواقع
32.3%	97	يتبنى البنك منتجات وخدمات جديدة ومبتكرة
8.3%	25	يتكيف ويستفيد البنك من التطور التقني والتكنولوجي وتستخدم أدوات ومهارات جديدة
8%	24	يطور البنك خدماته بشكل مستمر ويعمل على رقمنتها وإتاحة الوصول إليها إلكترونياً

تشير النتائج في الجدول أعلاه إلى أن بُعد الابتكار كان حاضراً بشكل جزئي ونسبي في محتوى منشورات البنوك العاملة في فلسطين عينة الدراسة، نظراً لأن الابتكار في البنوك والمنظمات المالية لا يقتصر على التكنولوجيا فقط بل يشمل تقديم الخدمات والمنتجات بإبداع وتميز، حيث يظهر الجدول أعلاه أن منشورات البنوك العاملة في فلسطين عينة الدراسة على الفيسبوك تبرز تكيف البنك بسرعة مع التغييرات والواقع بنسبة 36% تلاها أنها تتبنى منتجات وخدمات جديدة ومبتكرة بنسبة 32.3% وهو ما يتفق مع رؤية البنوك والتي تطمح بأن تكون مؤسسات مصرفية متميزة بالقيم والحدثة المصرفية الرقمية على المستوى المحلي والدولي، في حين أن الفئات الأقل استخداماً كانت على التوالي

تكيف البنك مع التطور التقني والتكنولوجي وتطوير البنك لخدماته المرقمنة، وتتقارب وتتفق هذه النسب مع نسب بُعد تقديم الخدمات والمنتجات، ونلاحظ أن أغلب المنشورات التي احتوت على منتجات وخدمات اتسمت بالإبداع والابتكار.

5. بُعد المواطنة في منشورات البنوك العاملة في فلسطين

جدول (7): المنشورات التي تضمنت بُعد المواطنة على الفيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	فئة المواطنة
26.3%	79	يتفاعل البنك مع بيئته الخارجية ويندمج مع الأحداث العامة
22.6%	68	يساهم البنك بتأثير إيجابي على المجتمع
10.6%	32	يشارك البنك في العمل المجتمعي والأنشطة الخيرية
5%	15	يستثمر ويمول المبادرات المرتبطة بعالم الرياضة والثقافة والشباب
4.6%	14	يدعم البنك قطاع المرأة والرياديات
4.3%	13	يتصرف البنك بمسؤولية تجاه حماية البيئة
4.3%	13	يشبع البنك حاجات المجتمع المختلفة "اقتصادية اجتماعية ثقافية بيئية"
1%	3	ملتزم البنك بحواجز اللغة والثقافة عند التعامل مع الجمهور

يشير الجدول السابق إلى بُعد المواطنة في منشورات البنوك العاملة في فلسطين عينة الدراسة، حيث أظهرت النتائج أن البنوك تتفاعل مع بيئتها الخارجية وتندمج مع الأحداث العامة بنسبة 26.3% من منشوراتها عينة الدراسة، وتساهم بشكل إيجابي بالتأثير على المجتمع بنسبة 22.6%، بينما تُظهر المنشورات مشاركة البنوك في العمل المجتمعي والأنشطة الخيرية بنسبة 10.6% حيث تحرص البنوك على تعزيز قيم التضامن والتعاطف الاجتماعي ضمن استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية وإظهار ذلك بالمحتوى الرقمي مع احترام القوانين والقواعد المنظمة لذلك، وفي ذات الوقت كان هناك ندرة في التركيز على الاهتمام والاستثمار في عالم الرياضة والثقافة والشباب ودعم قطاع المرأة والرياديات، والتصرف بمسؤولية وحماية البيئة، وقيام البنك بإشباع حاجات المجتمع المختلفة والمتنوعة بنسبة متوسطة حوالي 4.5%.

6. بُعد الأداء المالي في منشورات البنوك العاملة في فلسطين

جدول (8): المنشورات التي تضمنت بُعد الأداء المالي على الفيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	فئة الأداء المالي
57.6%	173	تبرز قوتها التنافسية في سوق العمل
3%	9	تجذب المستثمرين فهي حافز لمزيد من الاستثمارات
1.6%	5	يظهر البنك نجاحها المالي أو أرباحها ونموها المالي المستمر
0%	0	البنك مستقل مادياً ومعتمدة على نفسها بالكامل

يظهر قدرة البنك على التعامل مع الأزمات المالية	0	0%
--	---	----

تشير النتائج في الجدول أعلاه إلى أن بُعد الأداء المالي ظهر في حوالي نصف محتوى المنشورات للبنوك العاملة في فلسطين عينة الدراسة على الفيسبوك، وبينت نتائج الجدول أعلاه أن البنوك العاملة في فلسطين عينة الدراسة تحاول إظهار وإبراز قوتها التنافسية في سوق العمل بشكل واضح من خلال منشوراتها على الفيسبوك بنسبة 57.6% بنشر الحملات والجوائز التحفيزية للفائزين بالإضافة إلى المنتجات والخدمات التي تقدمها والتي تتوافق مع أصحاب المصلحة، وأظهرت استثمارها في أنشطة المسؤولية الاجتماعية لما لها من أثر على الأداء المالي للبنوك وسمعتها ورضا أصحاب المصلحة، تلاها بظهور محدود للمنشورات التي تحتوي بند أن البنوك تهدف إلى جذب المستثمرين لها وإظهار نجاحها المالي وأرباحها ونموها المالي، ويعود ذلك إلى أن سلطة النقد الفلسطينية تلزم البنوك بنشر بياناتها المالية بتقريرها السنوي بشكل مفصل وشامل على موقعها الرسمي على الإنترنت ولا تلزمها بنشرها على منصات التواصل الاجتماعي، في حين لم يظهر أي استخدام الفئات الفرعية بأن البنوك مستقلة مادياً ومعتمدة على نفسها بالكامل وقدرتها على التعامل مع الأزمات المالية.

7. بُعد بيئة العمل في منشورات البنوك العاملة في فلسطين

جدول (9): المنشورات التي تضمنت بُعد بيئة العمل على الفيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	فئة بيئة العمل
3.3%	10	تحافظ على بيئة عمل متطورة وحديثة وسليمة
1.6%	5	لديها مقرات ومباني عصرية وحديثة
1%	3	تهتم بصحة ورفاهية موظفيها
0.6%	2	تبرز الحياة الاجتماعية داخل المؤسسة
0.6%	2	قادرة على التكيف بمرونة مع الظروف المحيطة
0.6%	2	تظهر مكافئة الموظفين وتكرمهم
0.3%	1	تظهر بأن الموظفين يحبون عملهم ولديهم ولاء لمؤسستهم

تشير النتائج في الجدول أعلاه إلى أن بُعد بيئة العمل كان ضعيفاً جداً في الحضور والظهور في محتوى منشورات البنوك العاملة في فلسطين عينة الدراسة، حيث يبين الجدول أعلاه أن منشورات البنوك قليلة فيما يخص إظهار بيئة العمل حيث تم رصد 3.3% من المنشورات التي تبرز حفاظها على بيئة عمل متطورة وحديثة وسليمة بينما ظهر 1.7% فقط أن لديها مقرات ومباني عصرية وحديثة

والذي تم استنتاجه من شكل المباني والتصاميم الظاهرة في بعض محتوى المنشورات واهتمت برفاهية وصحة موظفيها بنسبة 1%.

2.4.2 مؤشرات الاتصال الحواري

1. مؤشر سهولة استخدام الصفحة

جدول (10): مؤشر سهولة استخدام صفحات البنوك على الفيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	سهولة استخدام الصفحة
100%	300	نشر صور وفيديوهات تعريفية وتوضيحية
100%	300	وضوح الهدف من المنشور
99.6%	299	رسالة المنشور سهلة ومفهومة وغير معقدة
48.6%	146	إضافة روابط مباشرة
0%	0	تعدد خيارات اللغة المستخدمة
0.3%	1	غير ذلك (لا يوجد)

يظهر مما سبق أن البنوك العاملة في فلسطين عينة الدراسة اهتمت بقوة بأن تكون محتوى منشوراتها على الفيسبوك سهلة الاستخدام، حيث تشير المعلومات في الجدول أعلاه إلى أن صفحات البنوك عينة الدراسة على الفيسبوك تقوم بتحديد وإبراز الهدف من المنشور ونشر الصور والفيديوهات التعريفية والتوضيحية بنسبة 100% لكافة المنشورات، بالإضافة إلى وضوح رسالة المنشور وسهولتها بنسبة 99.6% إلى جانب توفير روابط مباشرة تعريفية للمنتج أو الخدمة بنسبة 48.6%، حيث تعتمد صفحات البنوك على الفيسبوك على عدد من العناصر التي تجذب الجمهور مثل الصور والإنفوجرافيك والفيديو، في حين لم يكن هناك تعدد لخيارات اللغة المستخدمة نظراً لتوجيه منشورات البنوك على الفيسبوك للجمهور الفلسطيني والذي يعتبر متجانس من حيث اللغة.

2. مؤشر الحفاظ على زوار الصفحة

جدول (11): مؤشر الحفاظ على زوار صفحات البنوك على الفيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	الحفاظ على زوار الصفحة
100%	300	عدم استخدام الإعلانات والدعايات
99.3%	298	وجود الرمز/ الشعار المميز للبنك
99%	297	الحفاظ على هوية بصرية موحدة
50.3%	151	وجود رابط للموقع الإلكتروني للبنك
6.6%	20	نشر معلومات عامة ومتخصصة بنفس مجال البنك
0.6%	2	دعوة الجمهور للإعجاب بالصفحة أو المنشور
0.3%	1	وجود روابط للمواقع الاجتماعية الأخرى للبنك

لا يوجد	0	%0
---------	---	----

من خلال بيانات الجدول أعلاه تشير إلى أن البنوك العاملة في فلسطين عينة الدراسة تتيح العناصر والفئات التي من شأنها الحفاظ على زوار صفحاتها على الفيسبوك بحضور قوي، ومن الفئات التي تحافظ على الزوار أن البنوك لا تستخدم الإعلانات والدعايات خلال نشر مضمون رسائلها على الفيسبوك بواقع نسبة 100%، نظراً لأن كثرة الإعلانات تؤدي إلى تغير هدف الصفحة والمنشور، في حين يتضح أن التزامها بإظهار الشعار المميز للبنك بنسبة 99.3% من المنشورات و99% حافظت على هوية بصرية موحدة لمنشوراتها على الفيسبوك، في حين توفر روابط مباشرة للموقع الإلكتروني التابع لها بنسبة 50.3% من منشورات البنوك على الفيسبوك.

3. توفير معلومات مفيدة للجمهور

جدول (12): مؤشرات توفير معلومات مفيدة في صفحات البنوك على الفيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	فئة توفير معلومات مفيدة
49.3%	148	وجود معلومات عن خدمات ومنتجات البنك
47.6%	143	توفر معلومات حول التواصل بالمنظمة والانضمام لعضويتها
39.3%	118	وجود روابط إخبارية
18.3%	55	مشاركة البنك المدنية والمجتمعية
10.3%	31	وجود روابط إلى المواقع الخارجية
2.6%	8	نشر بيانات صحفية
0.3%	1	توضيح رسالة البنك وأهدافها
0.3%	1	نشر تقارير مالية وسنوية
0%	0	مشاركة روابط مطبوعات البنك
0%	0	توفير معلومات عن البنك وتاريخه

من المعطيات الواردة من أعلاه، يمكن القول أن البنوك تهتم بتوفير المعلومات التي تروج لخدماتها ومنتجاتها أكثر من اهتمامها بالمعلومات التي تهتم الجمهور، حيث تشير بيانات تحليل الجدول إلى أن البنوك العاملة في فلسطين عينة الدراسة تركز على تزويد الجمهور بالدرجة الأولى بمعلومات عن المنتجات والخدمات التي تقدمها بنسبة 49.3% يليه نشر وتوفير معلومات تفيد الجمهور في كيفية التواصل مع البنك والانضمام إلى عضويته بنسبة 47.6% في حين جاءت توفير الروابط الإخبارية بنسبة 39.3% تلتها المشاركة المدنية والمجتمعية للبنوك بنسبة 18.3%، ويمكن القول أن البنوك تهتم بنشر المعلومات التي تروج لخدماتها ومنتجاتها ومشاركتها المجتمعية والمدينة والتي تهتم المجتمع المحلي وجمهور الصفحة.

في حين كان التركيز أقل على البنود مثل وجود روابط إلى المواقع الخارجية بنسبة 10.3%، نشر بيانات صحفية بنسبة 2.6%، حيث كانت النسب ضعيفة جداً 0.3% لفئات توضيح رسالة البنك وأهدافه، ونشر تقارير مالية وسنوية، ومشاركة روابط مطبوعات البنك، وتوفير معلومات عن البنك وتاريخه، وقد يكون ذلك مبرراً بأن هذه البنود لا تظهر بالعادة بكثرة في محتوى منشورات وسائل التواصل الاجتماعي.

4. مؤشر الحلقات الحوارية التفاعلية

جدول (13): مؤشر الحلقات الحوارية التفاعلية في صفحات البنوك على الفيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	الحلقات الحوارية التفاعلية
100%	300	إتاحة الفرصة للجمهور بالرد على ما تنشره المنظمة
2%	6	نشر عناوين البريد الإلكتروني وأرقام التواصل مع المنظمة أو بعض المسؤولين فيها
1%	3	الرد على استفسارات وشكاوي الجمهور عبر التعليقات
0.7%	2	تزويد الجمهور بالمعلومات التي يطلبها
0%	0	وجود منشورات تستطلع رأي الجمهور
0%	0	لا يوجد

نلاحظ من خلال الجدول المتعلق بمؤشرات التفاعل مع صفحات الفيسبوك للبنوك العاملة في فلسطين عينة الدراسة أن المؤشرات التي تساعد الجمهور على التفاعل وإقامة حلقات حوارية حاضرة بشكل قوي في فئة واحدة فقط وهي إتاحة الفرصة للجمهور بالرد على كل المنشورات على صفحاتها على الفيسبوك من خلال التعليقات بنسبة 100%، حيث أن المنصات الاجتماعية تتيح خاصية ابداء الرأي والتعليق على منشورات البنك وتوفر عنصر التفاعلية، في حين أن البنوك تقوم بالرد على استفسارات وشكاوي الجمهور من خلال التعليقات بنسبة 1%، ويعزى ذلك حسب رأي الباحثة إلى اعتماد البنوك على الرسائل الخاصة على الفيسبوك للتواصل مع العملاء والإجابة عن استفساراتهم.

5. مؤشر تكرار زيارة الصفحة "معاودة الزيارة"

جدول (14): مؤشر تكرار زيارة الصفحة "معاودة الزيارة" في صفحات البنوك على الفيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	تكرار زيارة الصفحة "معاودة الزيارة"
15%	45	وجود منشورات ترويجية وتخفيضات وعرض خدمات
8.6%	26	إمكانية طلب الخدمة أو السلعة من الصفحة مباشرة
1.3%	4	وجود دعوة صريحة لمعاودة الزيارة
1%	3	عرض تقويم بالأنشطة والاحداث

دعوة الزوار لمشاركة المنشور	2	0.7%
وجود دعوة للانضمام إلى مجموعات خاصة بالبنك أو مجموعة المصالح المرتبطة بها	2	0.7%
نشر للأسئلة المتكررة من الزوار والرد عليها	1	0.3%
غير ذلك (لا يوجد)	234	78%

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن البنوك العاملة في فلسطين تتيح مؤشرات فئات تكرار زيارة الصفحة ولكن بشكل نسبي، حيث نلاحظ أن البنوك تهتم بنشر منشورات ترويجية وتخفيضات وعرض خدمات بنسبة 15% فقط، تلاها وجود إمكانية طلب الخدمة أو السلعة من الصفحة مباشرة بنسبة 8.6%، وكشف أيضاً عن ضعف في الدعوة الصريحة للجمهور من قبل البنوك لمعاودة زيارة الصفحة والانضمام إلى المجموعات الخاصة بهم أو نشر الأسئلة المتكررة من الزوار والتي يعتبر من أهم المؤشرات الذي يبين ويظهر العلاقة بين البنوك والجمهور فيما لم يتم توفير وعرض تقويم بالأنشطة والخدمات الآ بنسبة 1%، وبالتالي يمكن القول أن استخدام المؤشرات التي تؤدي إلى تشجيع تكرار الزيارة لصفحات الفيسبوك للبنوك العاملة في فلسطين كان ضعيفاً.

نتائج تحليل فئات الشكل والمضمون

1. الوسائط المستخدمة في المنشور

جدول (15): الوسائط المستخدمة في منشورات البنوك على الفيسبوك

الوسائط المستخدمة	التكرار	النسبة المئوية
نص (كابشن)	297	99%
هاتشتاغ	237	79%
انفوجرافيك	197	65.6%
روابط	160	53.3%
صور	57	19%
ايموجي	22	7.3%
فيديو جرافيك	18	6%
فيديو	15	5%
بث مباشر	4	1.3%
أسئلة تفاعلية	4	1.3%
رموز	4	1.3%
استطلاعات رأي	0	0%

يتضح من الجدول السابق بأن صفحات الفيسبوك للبنوك العاملة في فلسطين عينة الدراسة تستخدم العديد من الوسائط كأساليب لعرض مضامين منشوراتها، حيث أن لكل أسلوب من هذه الأساليب خاصية

تميزه عن غيره والتي من شأنها التأثير على الجمهور وايصال رسالتها، وكانت قوالب النشر الأكثر استخداماً والمتبعة من قبل البنوك في النشر بصورة واضحة عبر موقع الفيسبوك النصوص (الكابشن) محققة أعلى نسبة حضور في المنشورات والتي شكلت ما نسبته 99%، وهو ما يفسر أن البنوك تعتمد على ارفاق النص مع كل الوسائط الأخرى، نظراً لأنه أساس نجاح الرسالة أو الفكرة لاحتوائه على جمل وكلمات تحمل معاني يكون لها الأثر الكبير على الجمهور متلقي الرسالة، ولا يتم استخدام النص منفصلاً عن الوسائط الأخرى بل يتم دمجها مع الصور والفيديو وغيرها من الوسائط.

في حين احتوت وتخللت 79% من المنشورات على هاشتاغ (الوسم) وتمثلت أغلب الأوسمة المستخدمة على سبيل المثال لا الحصر بأسماء البنوك (فلسطين، الأردن، الإسلامي الفلسطيني) مسبوقة بإشارة #، # بطاقات، # بنكي، # جوائز، # كأس العالم # الفيفا وغيرها من الأوسمة والذي يدل على استخدام تطبيقات البنوك على الهواتف المحمولة، تلاها الاعتماد على الانفوجرافيك (نص مع صورة) بنسبة 65.6% ويُعزى ذلك إلى أن الصورة تحمل معاني ودلالات تدعم النص وتوضح الرسالة المنشورة حتى لا يفهم الجمهور أي أبعاد أخرى أثناء محاولته فهم المحتوى، ويعتبر استخدام وتوظيف الصور في عصر الإعلام الرقمي من أساسيات التسويق باعتبارها عنصر لجذب الجمهور على صفحات الفيسبوك، واعتمدت البنوك على ادراج الروابط المساندة والداعمة للمنشور لزيادة المعلومات حول المنتج والخدمة بنسبة 53.3% حتى تسهل على الجمهور التواصل مع البنوك والتعرف أكثر على منتجاتها وخدماتها والحصول على المزيد من المعلومات والتفاصيل، ويعود ذلك بالفائدة على البنوك وترسيخ صورة العلامة التجارية في ذهن الجمهور من خلال زيارة الموقع الإلكتروني الرسمي.

في حين كانت الوسائط المستخدمة بنسب متفاوتة تتمثل في الصور بنسبة 19%، وإيموجي بنسبة 7.3% والفيديو جرافيك 6%، وتم توظيف كلاً من الوسائط التالية بشكل محدود جداً: البث المباشر، الأسئلة التفاعلية، الرموز بنسبة 1.3% لكل منها ولم يتم رصد أي منشور يحتوي على استطلاع للرأي.

2. الجمهور المستهدف:

جدول (16): الجمهور المستهدف من منشورات البنوك على الفيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	الجمهور المستهدف
82.3	247	عام
6%	18	الطلاب
5%	15	الرياديات
3.3%	10	النساء
2.6%	8	الأطفال

1.6%	5	العمال في الداخل المحتل
1.6%	5	موظفي القطاع العام
1%	3	أصحاب المهن والحرف
0.3%	1	الشباب

تشير النتائج الواردة في الجدول أعلاه إلى أن البنوك العاملة في فلسطين عينة الدراسة تستخدم صفحاتها الرسمية على الفيسبوك كمصدر اتصالي وإعلامي لها، ويظهر ذلك واضحاً من خلال ما تقوم بنشره على صفحاتها على الفيسبوك والذي يستهدف جميع فئات الجمهور بشكل عام بنسبة 82.3% ويعود ذلك إلى أن جمهور البنك الأساسي محدد بجميع الفلسطينيين البالغين المقيمين في فلسطين ويُسمح لهم بفتح حسابات والاستفادة من خدمات ومنتجات البنك، وينعكس ذلك بشكل واضح على طبيعة المواضيع التي قامت بنشرها كانت تخاطب كافة الفئات، غير أنها خصصت في عدد من المنشورات لتخاطب وتستهدف فئة معينة ولكن بشكل محدود حيث كانت فئة الطلاب بنسبة 6% والنساء بنسبة 3.3% والأطفال بنسبة 2.7% والصورة أدناه توضح طبيعة المنشور عندما يكون موجه لجميع جمهوره.



صورة (3): المنشور موجه لجميع فئات الجمهور

3. فئة نوع الأنشطة للمنشورات على الفيسبوك

جدول (17): فئة نوع الأنشطة للمنشورات البنوك على الفيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	نوع النشاط
62%	186	إعلان
33.6%	101	أخبار البنك
33.6%	101	أنشطة وفعاليات
13%	39	بيان صحفي

زيارات ميدانية	27	9%
اجتماعات ولقاءات	15	5%
مقابلات وتقارير تلفزيونية	10	3.3%
مؤتمرات صحفية	0	0%

يبين نتائج الجدول السابق أن البنوك العاملة في فلسطين عينة الدراسة تولي اهتماماً بتنوع طبيعة الأنشطة والفعاليات التي تقوم بنشرها على صفحاتها الرسمية على الفيسبوك، حيث تعود أكبر نسبة لنشاطات الإعلان الخاصة بالبنوك بنسبة 62%، تلاها فئات أخبار البنك والقيام بالأنشطة والفعاليات بنسبة 33.6%، أما البيان الصحفي بنسبة 13% ونشر الزيارات الميدانية التي تقوم بها بنسبة 9%، في حين أن النسب متقاربة نوعاً ما في كل من أنشطة الاجتماعات واللقاءات بنسبة 5%، والمقابلات والتقارير التلفزيونية بنسبة 3.3%، ولم يتم رصد أي منشور يحتوي على مؤتمرات صحفية وربما يعود ذلك اعتماد البنك على خاصية البث المباشر المتوفرة على الفيسبوك عند الحاجة لذلك عوضاً عن المؤتمرات الصحفية.

4. أبعاد المحتوى التي تم توظيفها في مضمون المنشورات على الفيسبوك:

جدول (18): أبعاد المحتوى التي تم توظيفها في مضمون منشورات البنوك على الفيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	أبعاد المحتوى
62.6%	188	إعلام وإخبار
55%	165	منتجات وخدمات
52.6%	158	تسويق وترويج
44%	132	تفاعلي
27.3%	82	مسؤولية اجتماعية
13.3%	40	توعية وإرشاد
8.3%	25	الترفيه
4%	12	تنقيف وتعليم
3.6%	11	تحذير وتنبيه
2%	6	تعريف بالبنك وهويته

يشير الجدول السابق إلى تعدد الأهداف التي تسعى البنوك العاملة في فلسطين عينة الدراسة إلى التركيز عليها من خلال منشوراتها على الفيسبوك، وإبقاء الجمهور على اتصال وتواصل دائم بالبنوك للتعريف بأنشطتها وأخبارها، حيث احتلت أولاً فئة الإعلام والأخبار على مضمون ومحتوى منشورات البنوك على الفيسبوك بنسبة 62.6%، بينما حلت ثانياً المنشورات التي هدفت إلى إظهار المنتجات والخدمات بنسبة 55%، بينما جاء هدف التسويق والترويج ثالثاً بنسبة 52.6%، فموقع الفيسبوك يمتلك أدوات

تسويقية بديلة عن الأدوات التقليدية بتوفير المعلومات اللازمة عن المنتجات والخدمات، كما حاولت البنوك إثبات وجودها من خلال المسؤولية الاجتماعية بنسبة 27.2% للتأثير في اتجاهات الجمهور بما يتوافق مع الأهداف والسياسات العامة لها، بينما نلاحظ قلة المنشورات التي تضمن أبعاد التوعية والإرشاد والترفيه مشكلة ما نسبته 13.3% و8.3% على التوالي، ولم يكن التركيز واضحاً على المنشورات التي تهدف إلى التعريف بهوية البنك الا بنسبة 2%.

5. المواضيع التي تم توظيفها في مضمون المنشورات على الفيسبوك:

جدول (19): المواضيع التي تم توظيفها في مضمون منشورات البنوك على الفيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	المواضيع التي تناقشها المنشورات
27.3%	82	خدمات الدفع والمحافظ الالكترونية والتكنولوجيا المالية والتحول الرقمي
22.3%	67	خدمات ومنتجات مصرفية
16.3%	49	حساب التوفير
16%	48	بطاقة ائتمان
14.3%	43	رعاية فعاليات ومؤتمرات ومعارض محلية
11.3%	34	إعلان الفائزين بالسحوبات
10%	30	الشمول المالي
7.3%	22	أسعار العملات
7%	21	دوام فروع البنك (إبلاغ عن عطل، فرع جديد، دوام أيام العطل، تمديد ساعات الدوام)
6.6%	20	مشاركة الاحداث والمناسبات اليومية (تهنئة، تعزية.....)
6%	18	فعاليات كأس العالم في قطر 2022
3.7%	11	تحذير من النصب والاحتيال
16%	48	أخرى - غير ذلك

مما سبق عرضه في بيانات الجدول السابق أن هناك تنوع وتعدد في الموضوعات التي تم نشرها على صفحات الفيسبوك للبنوك العاملة في فلسطين عينة الدراسة، وأولت الاهتمام الكبير بالتسويق لمنتجاتها وخدماتها وإبراز خصائصها وميزاتها، حيث يظهر الجدول السابق أن الموضوعات التي تخص الخدمات المالية المصرفية الالكترونية والتي تقدمها من خلال قنواتها الرقمية مثل الموقع الالكتروني والتطبيق على الهواتف الذكية بنسبة 27%، تلتها الموضوعات التي تضمن الخدمات والمنتجات المصرفية المتنوعة والتي تقوم البنوك بعرضها على صفحاتها على الفيسبوك بنسبة 22% وثالثاً موضوع حسابات التوفير جاءت بنسبة 16.3% من منشورات البنوك العاملة في فلسطين عينة الدراسة، والإعلان عن الفائزين بنسبة 11.3% على اعتبار وجود علاقة تربط الموضوعين السابقين، والموضوعات التي

تخص بطاقات الائتمان بنسبة 15%، أما الموضوعات التي تُعنى بالمسؤولية الاجتماعية التي تقدمها البنوك من خلال رعاية المؤتمرات والمعارض المحلية بنسبة 14.3%، وموضوعات الشمول المالي بنسبة 10% من منشوراتهم، واستغلت واستفادت البنوك من إقامة كأس العالم 2022 في قطر خلال شهري نوفمبر وديسمبر باعتبارها مناسبة عالمية وكانت أكثر حضوراً بمنشوراتها على الفيسبوك واطهار اقامتها الفعاليات والمسابقات والترويج لخدماتها ومنتجاتها بطريقة غير مباشرة بنسبة 6% من منشوراتها، واهتمت البنوك أيضاً بالمناسبات الوطنية والاجتماعية على اختلاف أنواعها لتقديم التهاني أو التعازي أو المشاركة الوطنية بنسبة 6.6% محققاً بذلك الاتصال التفاعلي، والمنشور التالي يوضح موضوع المنشور حول حسابات التوفير ونشر أسماء الفائزين من عملاء البنك.



صورة (4) : حسابات التوفير ونشر أسماء الفائزين من عملاء البنك

6. الاستمالات التي تم توظيفها في مضمون المنشورات على الفيسبوك:

جدول (20): الاستمالات التي تم توظيفها في منشورات البنوك على الفيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	الاستمالات الإقناعية
95.3%	286	استمالات عقلانية
22.6%	68	استمالات عاطفية
4.6%	14	استمالات تخوفية

يوضح الجدول السابق أن البنوك العاملة في فلسطين عينة الدراسة وظفت مجموعة من الاستمالات في منشوراتها على الفيسبوك، بغرض التأثير على الجمهور المتلقي واعتمدت بشكل أساسي على الاستمالات الإقناعية العقلانية بنسبة 95.3%، عن طريق توظيف الأدلة والأرقام ووجهات النظر والفوائد المتحققة

وغيرها من الأدوات والتي من شأنها التأثير على الجمهور المستهدف بالإضافة إلى طبيعة مضامين المنشورات التي تقوم بها البنوك لعرض منتجاتها وخدماتها، وهو ما يعتبر منطقياً ومناسباً لهذا النوع من القطاعات، في حين جاءت الاستمالات العاطفية في المركز الثاني بنسبة 22.6%، من خلال استخدام مصطلحات وعبارات وشعارات من شأنها مخاطبة عواطف ووجدان الجمهور وتحديدًا بالمناسبات الدينية والاجتماعية والوطنية، بينما جاءت فئة الاستمالات التخويفية بالمرتبة الثالثة بنسبة 4.6% والتي ظهرت في بعض منشورات حملات التوعية.

7. الاستراتيجيات التي تم توظيفها في مضمون المنشورات على الفيسبوك:

جدول (21): الاستراتيجيات التي تم توظيفها في منشورات على الفيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	الاستراتيجيات
62.6%	188	استراتيجية الدعاية
51.6%	155	استراتيجية التفاعل
47.6%	143	استراتيجية التيسير
43%	129	استراتيجية الإقناع
41%	123	استراتيجية الترغيب
33%	99	استراتيجية تعزيز المحتوى الإيجابي
30%	90	استراتيجية الرد والاستجابة
4.6%	14	استراتيجية الحوار
5%	15	غير ذلك (المسؤولية الاجتماعية، الإعلام)
0%	0	استراتيجية استخدام المؤثرين

نلاحظ من الجدول أعلاه أن البنوك العاملة في فلسطين عينة الدراسة اعتمدت أكثر من استراتيجية في منشوراتها على الفيسبوك باعتبارها بمثابة المفتاح للعلاقات العامة لبناء الرسائل الاتصالية، حيث أشارت النتائج في الجدول أعلاه إلى أن 62.6% من منشورات البنوك تستخدم استراتيجية الدعاية والترويج والتي تهدف إلى إعلام الجمهور بالأنشطة والخدمات التي تقدمها البنوك، تلاها المنشورات التي تعتمد على استراتيجية التفاعل بنسبة 51.6% مما يعني أنها تحاول تحقيق فكرة الاتصال باتجاهين، ثم المنشورات المعتمدة على استراتيجية التيسير بنسبة 47.6% من خلال محاولة البنوك تسهيل اشتراك العملاء الحاليين أو المحتملين والاستفادة من الخدمات والمنتجات التي تقدمها، أما استراتيجية الإقناع تم استخدامها بنسبة 43%، تلاها استراتيجية الترغيب بنسبة 41% وتعزيز المحتوى الإيجابي بنسبة 33%، بينما أقلها كان للمنشورات التي تعتمد على استراتيجية الحوار بنسبة 4.6%.

ووظفت البنوك عينة الدراسة أيضاً أنواع أخرى من الاستراتيجيات والتي تمثلت باستراتيجية المسؤولية الاجتماعية واستراتيجية الدفع واستراتيجية الإعلام والتي اعتمدت على تكرار المضمون في المنشورات، بينما لم يكن أي استخدام لاستراتيجية المؤثرين في منشوراتها خلال فترة الدراسة ويعود ذلك إلى أن البنوك تعتمد على نشر المؤثر لفعاليات البنك على صفحته الشخصية ولا تقوم بإعادة النشر والمشاركة على صفحاتها الرسمية على الفيسبوك، حيث نلاحظ أن البنوك العاملة في فلسطين توظف الاستراتيجيات التي يكون الاتصال فيها باتجاه واحد كاستراتيجيات الدعاية والإعلان والإقناع والتيسير وتعزيز المحتوى والإعلام والمسؤولية الاجتماعية الإيجابية أكثر من الاستراتيجيات التي يكون الاتصال فيها باتجاهين بين البنك والجمهور كاستراتيجية الحوار والتفاعل.

8. اللهجة التي تم استخدامها في منشورات البنوك على الفيسبوك:

جدول (22): اللهجة المستخدمة في منشورات البنوك

النسبة المئوية	التكرار	فئة اللهجة
64%	192	الفصحى
23.7%	71	العامية
12.3%	37	المختلطة
100%	300	المجموع

تضمن هذا الجدول فئة التكرارات والنسب المئوية للهجة المستخدمة في منشورات الفيسبوك والتي تم اعتمادها من قبل البنوك العاملة في فلسطين عينة الدراسة، حيث يظهر بأن اللهجة العربية الفصحى احتلت المرتبة الأولى بنسبة 64% على اعتبار أن الفصحى اللغة الرسمية التي يفهمها الجميع وهي اللغة المناسبة لنشر مختلف القضايا والمواضيع والتي تهتم جمهور البنوك، وجاءت اللهجة العامية في المرتبة الثانية بنسبة 23.7% على اعتبار التعامل بها في الحياة اليومية مما يزيل الغموض عن بعض مصطلحات اللهجة الفصحى ويعود استخدامها إلى طبيعة موضوع المنشور، في حين نجد أن 12.3% من منشورات البنوك على الفيسبوك تم استخدام اللهجة المختلطة وهي خليط من الفصحى والعامية نظراً لما يقدم هذا الخليط من سهولة للجمهور في فهم الموضوع المطروح، والمنشور التالي يوضح توظيف أحد البنوك للهجة المختلفة في الكتابة.



صورة (5): استخدام اللهجة المختلطة في كتابة المنشورات

9. التفاعل بالتعليقات على منشورات البنوك على الفيسبوك:

جدول (23): التفاعل مع المضامين المنشورة من خلال التعليقات على منشورات البنوك

النسبة المئوية	التكرار	فئة التعليقات
90%	269	محدود 0 - 50
4.7%	14	متوسط 51- 100
5.3%	17	قوي أكثر من 100
100%	300	المجموع

يوضح الجدول أعلاه التفاعل مع المضامين المنشورة عبر صفحات الفيسبوك للبنوك العاملة في فلسطين من خلال عدد التعليقات عليها، حيث تفاعل جمهور البنوك عينة الدراسة بما نسبته 90% مع المضامين بشكل محدود (0-50) وترى الباحثة أن سبب قلة التفاعل بالتعليقات من الممكن أن يعود إلى عدم وصول المنشور لجمهور الصفحة وعدم اختيار أوقات النشر الصحيحة واختيار الأوقات التي يكون فيها منافسة عالية، فيما شكلت نسبة المتفاعلين مع المضامين بشكل قوي (أكثر من 100) من خلال عدد التعليقات 5.3%، أما التفاعلات المتوسطة (51-100) مع المنشورات فكانت نسبتها 4.7% ويعزى ذلك ربما إلى أن المنشورات لا تتوافق مع اهتمامات جمهور صفحة الفيسبوك الخاصة بالبنك، وبالتالي يمكننا أن نصف التفاعلات مع المضامين من خلال التعليقات بالمحدود.

10. التفاعل بالمشاركات لمنشورات البنوك على الفيسبوك:

جدول (24): التفاعل مع المضامين المنشورة من خلال المشاركات على منشورات البنوك

النسبة المئوية	التكرار	فئة المشاركات
94%	282	محدود 0 - 50
3.3%	10	متوسط 51- 100
2.7%	8	قوي أكثر من 100
100%	300	المجموع

يوضح الجدول السابق تفاعل جمهور صفحات الفيسبوك للبنوك العاملة في فلسطين مع المضامين المنشورة من خلال عدد المشاركات لها، حيث تفاعل الجمهور من خلال المشاركة بما نسبته 94% من المضامين المنشورة بشكل محدود (0-50)، فيما شكلت نسبة المتفاعلين مع المضامين المنشورة بشكل متوسط (51-100) 3.3%، أما تفاعلات المشاركة القوية (أكثر من 100) مع المنشورات فكانت نسبتها 2.7%، وبالتالي يمكننا ان نصف التفاعلات مع المضامين من خلال المشاركة بالمحدود.

11. التفاعل بالإعجابات لمنشورات البنوك على الفيسبوك:

جدول (25): التفاعل مع المضامين المنشورة من خلال الإعجاب بالمنشورات البنوك

النسبة المئوية	التكرار	فئة الإعجابات
92.7%	278	محدود 0 - 500
3.3%	10	متوسط 501- 1000
4%	12	قوي أكثر من 1000
100%	300	المجموع

يظهر الجدول أعلاه التفاعل مع المضامين المنشورة عبر صفحات الفيسبوك للبنوك العاملة في فلسطين من خلال عدد الاعجاب بالمنشور، حيث تفاعل الجمهور من خلال الاعجاب بما نسبته 92.7% من المضامين المنشورة بشكل محدود (0-500)، فيما شكلت نسبة المتفاعلين مع المضامين بشكل متوسط (501-1000) من خلال الاعجاب 3.3%، أما التفاعلات القوية (أكثر من 1000) مع المنشورات فكانت نسبتها 4%، ومما سبق نستنتج أن التفاعلات مع المضامين من خلال الاعجاب بالمحدود.

3.4 نتائج التحليل الكيفي (النوعي) لصفحات البنوك على الفيسبوك

بالاستناد إلى منشورات صفحات الفيسبوك للبنوك العاملة في فلسطين عينة الدراسة، وتحليل سمعتها من خلال تحليل عناصر الهوية المؤسسية والملف الشخصي (المهني)، والهوية البصرية وهو ما يوضحه الجزء الآتي من التحليل:

جدول (26): ظهور الهوية المؤسسية للبنوك العاملة في فلسطين عينة الدراسة

البنوك						معايير تحليل المضمون النوعي للبنوك عينة الدراسة
الأردن		الإسلامي الفلسطيني		فلسطين		
غير متوفر	متوفر	غير متوفر	متوفر	غير متوفر	متوفر	الهوية المؤسسية
√		√			√	القيم
√		√			√	المبادئ
√		√			√	الأهداف
√		√			√	الأصالة
√		√			√	دور المؤسسة في المجتمع
	√		√		√	التحديث المستمر لمنشورات الصفحة
√		√			√	تحديد نطاق العمل والقطاع
√		√			√	رؤيتها
√		√			√	وقيمة الإنسانية
	√		√		√	مميزاتها التنافسية.
غير متوفر	متوفر	غير متوفر	متوفر	غير متوفر	متوفر	الاتساق بين رؤية والرسالة واستراتيجية صناعة المحتوى
√		√			√	تناسب المحتوى مع هوية المؤسسة
√		√			√	تعبيره عنها
√		√			√	تفي بوعودها
√		√			√	تعكس الواقع في المؤسسة
√		√			√	لديها مصداقية وثقة عالية

√		√		√	تسعى لتحقيق أهدافها بشكل صحيح
√		√		√	لا تغير اتجاهها ومجال اختصاصها
√		√		√	تطبق قيمها ومبادئها على أرض الواقع

1. الهوية المؤسسية:

الهوية المؤسسية من المكونات الأساسية والتي ترتبط بصورة البنوك، على اعتبار أن الهوية المؤسسية الرقمية أحد أشكال التواجد في العالم الرقمي والذي فرضته الثورة التكنولوجية والاتصالية وتعد أحد الاستراتيجيات المستخدمة من قبل البنوك للتمييز بين المنتجات والخدمات المقدمة للعملاء وبناء ارتباط وثيق معهم، ومن هنا جاءت هذه الفئة لترصد هوية البنوك العاملة في فلسطين عينة الدراسة عبر صفحاتها على الفيسبوك كمكون لإدارة سمعتها، حيث تم تحديد مؤشراتها بسبعة مؤشرات وهي (القيم، المبادئ، الأهداف، الأصالة، دور البنك في المجتمع، التحديث المستمر لمنشورات الصفحة، تحديد نطاق العمل والقطاع، رؤيتها، قيمها الإنسانية، وميزاتها التنافسية) وقياس ذلك من خلال الاتساق بين الهوية المؤسسية واستراتيجية صناعة المحتوى في منشوراتها.

بتحليل نتائج الجدول السابق والتي تظهر المكونات الأساسية للهوية المؤسسية والتي أظهرتها منشورات صفحات الفيسبوك للبنوك العاملة في فلسطين عينة الدراسة، حيث ظهرت أبعاد الهوية المؤسسية بطريقة متجددة ومتطورة بما يتناسب مع التطورات التي يشهدها السوق المحلي والظروف المحيطة به من خلال ادراج رؤيتهم في تقديم أفضل الخدمات المصرفية المتميزة والمبادئ والرؤيا والرسالة لتلبية احتياجات عملائها وتقديم المنتجات المبتكرة وإيجاد الحلول العصرية والمنصات الالكترونية في بنك واحد فقط من البنوك الثلاثة عينة الدراسة وهو بنك فلسطين فيما لم يهتم كل من بنك الأردن والبنك الإسلامي الفلسطيني في اظهار أبعاد الهوية المؤسسية على صفحاتها الرسمية.

i About

الصفحة الرسمية لبنك فلسطين على الفيسبوك

i Additional information

تأسس بنك فلسطين في العام 1960، كمؤسسة مالية تسعى للنهوض بمستوى الخدمات المصرفية في فلسطين، وتمويل مختلف المشاريع، وتلبية الاحتياجات المالية والمصرفية للشرائح الاجتماعية والاقتصادية المختلفة. ويعد بنك فلسطين من أكبر البنوك الوطنية، والأكثر انتشاراً من حيث عدد الفروع والمكاتب وأجهزة الصرافات الآلي. يمتلك البنك طاقماً من الكوادر المؤهلة التي تعمل على خدمة ما يزيد عن 750,000 عميل من الأفراد والشركات والمؤسسات. ويساهم بنك فلسطين في عملية البناء والتنمية ومواكبة التطورات التكنولوجية، وتبني أفضل السياسات والممارسات العالمية بما يشمل متطلبات الإفصاح والحوكمة الرشيدة والدقة والشفافية في كافة أعماله، مخصصاً 6% من أرباحه السنوية لبرامج المسؤولية الاجتماعية. وقد أدرج سهم البنك للتداول في البورصة الفلسطينية عام 2005، وأصبح ثاني أكبر الشركات المدرجة بقيمته السوقية التي تبلغ حوالي 15% من القيمة السوقية للبورصة. See less

صورة (1): رؤية ورسالة بنك فلسطين على الفيسبوك

ويأتي إدراج رؤية ورسالة البنك على صفحته على الفيسبوك إلى تعزيز الهوية المؤسسية الرقمية وتحقيق قيمها والتي تمثلت **بالجوهريّة** وتم تحديدها بمقاييس الإخلاص والوضوح والشفافية حيث ساعدت بنك فلسطين للتعبير عن المبادئ والتي نصت: "إلى تبني أفضل السياسات والممارسات العالمية بما يشمل متطلبات الإفصاح والحوكمة الرشيدة والدقة والشفافية في كافة أعماله" وبدا ذلك واضحاً في منشورات البنك على الفيسبوك والتي أظهرت الحوكمة والشفافية من خلال نشر أسماء الفائزين من عملائه بالسحوبات اليومية أو الشهرية، في حين تشير **الاستمرارية** إلى مدى استدامة واستقرار البنك لتحقيق أهدافه والتي تمثلت في "تمويل مختلف المشاريع وتلبية الاحتياجات المالية والمصرفية للشرائح الاجتماعية والاقتصادية المختلفة"، ويمكن قياسها من خلال الالتزام والقياس والتي تم إظهارها بعدة منشورات.

في حيث تشير قيم البنك الإنسانية في الملف التعريفي الخاص به على الفيسبوك إلى: "تخصيص 6% من أرباحه السنوية لبرامج المسؤولية الاجتماعية" وقد ظهر هذا البند وواضحاً ومتسقاً بالفعاليات التي يقوم بنك فلسطين بنشرها على صفحته على الفيسبوك، مثال ذلك نشر البنك منشور يحتوي على فعالية توعوية للأطفال المصابين بمرض السكري، حيث حافظت على عنصر الزمن بإيصال رؤيتها في المشاركة المجتمعية مما يعزز اتساق هويتها المؤسسية.



صورة (6): مشاركة بنك فلسطين المجتمعية في المجال الصحي

وظهرت السمات التي يستخدمها بنك فلسطين واضحة في ابراز هويته المتميزة في محتوى منشوراته على الفيسبوك لتمييزه عن غيره البنوك المشابه الأخرى، حيث ركز البنك على ميزاته التي تصف الاصاله والموثوقية بالاعتماد على الزمن المرن، ومثال ذلك "تأسس بنك فلسطين في العام 1960، ويعد من أكبر البنوك الوطنية" مستثمراً بذلك في ماضي وتاريخ البنك واستشراقاً ذكياً لمستقبله ضمن رؤية استراتيجية واستباقية متوازنة مع الحاضر للحصول على مكانة أفضل بتقديم نفسها كمؤسسة مالية قائمة تسعى لقيادة الأفراد والمجتمعات نحو مستقبل أفضل بتحقيق قيمها بالنهوض بمستوى الخدمات المصرفية في فلسطين،

بالإضافة إلى التركيز في هويته المؤسسية إلى الابداع والابتكار والتميز: "يساهم بنك فلسطين في عملية البناء والتنمية ومواكبة التطورات التكنولوجية" سواء تكنولوجيا العمليات المصرفية أو مواكبة التكنولوجيا الحديثة والتحول الرقمي في الخدمات والمنتجات المالية والمصرفية.

وشكل الحضور والظهور للبنك بتواجده بالمناسبات والفعاليات الاقتصادية والاجتماعية والوطنية والرياضية، ورعاية عدد من الفعاليات والمؤتمرات المحلية مما يعكس رؤيته في تعزيز والمساهمة في المسؤولية الاجتماعية.

مما سبق نلاحظ أن بنك فلسطين اعتمد على الهوية الهجينة (المختلطة) والتي تمزج بين الهوية المعيارية والهوية النفعية في محتوى منشوراته على صفحته على الفيسبوك، والتي تعكس القيم والمبادئ التي

يركز عليها، وفي إطار عمل البنك فإن الهوية النفعية تتمثل في الاهتمام بالخدمات المقدمة وجودتها وأسعارها والتنافس للحصول على العملاء والقيام بتدريبهم وتطويرهم إن لزم الأمر، وتقديم الاستشارات اللازمة لهم وتقديم الدعم في مجال المسؤولية الاجتماعية لمختلف القطاعات الصحة، التعليم، الريادة، حماية البيئة، الثقافة والفنون، والرياضة.



صورة (7) : خدمات بنك فلسطين المقدمة للنساء الرياديات

وبما أن المكونات الأساسية للسمعة تعود جذورها إلى الصورة والهوية حسب دراسة الصالحي (2019)، حيث تحتوي وتضمن أبعاد الهوية المؤسساتية وهو ما أشار وأكد عليه له الباحث فومبرون Fombrun (2000)، ونجاح الهوية مرتبط بمدى التطابق بين الهوية المرغوبة والمخططة من طرف البنوك وبين الهوية المدركة من طرف الجمهور.

ونظراً لأن الهوية المؤسساتية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالجهود والعمليات الاتصالية التي تقوم بها البنوك العاملة في فلسطين عينة الدراسة وتقديم ما تريد قوله، والاعتماد على أشكال الاتصال القصديّة وغير القصديّة باستخدام وسائط الاتصال المتاحة على اعتبار أن الهوية المؤسساتية القوية والثابتة والتماسكة يمكن أن تكون مصدراً للميزة التنافسية بشكل دائم، بما أن عالم المنظمات والمؤسسات والبنوك اليوم لا يتقبل الهويات الضعيفة نظراً لأن الهوية التماسكة تجذب أفضل المستثمرين والموظفين والعملاء، ويمكن اعتبارها مورداً استراتيجياً يسمح ببناء الانطباعات الإيجابية والسمعة المؤسساتية على المدى القصير واستدامتها على المدى الطويل.

ومن الملاحظ أن البنوك العاملة في فلسطين عينة الدراسة لا تعطي نفس الدرجة من الأهمية لإدراج هويتها المؤسسية على صفحاتها الرسمية على الفيسبوك، باستثناء اظهار بعض العناصر كالتحديث المستمر وبشكل يومي لمنشوراتها على الفيسبوك مما يعطي انطباعاً جيداً اتجاه البنوك وايصاله لأكبر عدد من المتابعين.

جدول (27): بناء الهوية البصرية وشعار البنوك العاملة في فلسطين عينة الدراسة

البنوك						محاور تحليل المضمون النوعي للبنوك عينة الدراسة
الأردن		الإسلامي الفلسطيني		فلسطين		
غير متوفر	متوفر	غير متوفر	متوفر	غير متوفر	متوفر	بناء الهوية البصرية وشعار البنوك
	√		√		√	الصورة الشخصية والغلاف
	√		√		√	الألوان
	√		√		√	الخطوط
	√		√		√	الصور والرسومات
	√		√		√	الاتساق مع الشعار
	√		√		√	الفيديو
	√		√		√	موقع المؤسسة

2. الهوية البصرية:

بينت نتائج التحليل أن الشعارات الخاصة بالبنوك عينة الدراسة صممت بالشعار الأيقونة والنصي معاً ويجمع هذا النوع من الشعارات الصور والكلمة أو الحروف داخل التصميم مما يزيد من احتمالية التعرف على نشاط وطبيعة البنك، وتكرر ظهور الشعار ضمن المنشورات كافة والتي تحتوي صور، انفوجرافيك، فيديو وغيره من الوسائط، ويُعزى هذا التكرار لتأكيد الهوية البصرية وتعزيزها وإظهار العلامة التجارية للبنك باعتباره من الأدوات الأساسية لإدارة سمعة البنك الرقمية.

ونظراً لأهمية الألوان المستخدمة في الشعار وما تحمله من دلالات وتأثيره على الجمهور، فقد كانت الألوان المدرجة في الشعارات ذات معنى ودلاله لكل بنك، فظهر اللون الأرجواني بشكل واضح والذي يدل على الملوك والحكمة والرحمة والابداع في ألوان شعار بنك فلسطين والتأكيد على أصالته من خلال

ايقونة قبة الصخرة على شعاره، في حين ومزج شعار البنك الإسلامي الفلسطيني بين اللون الأصفر والازرق الغامق والذي يرمز إلى الهدوء والسكينة والثقة للون الأزرق والسعادة والأمل والبهجة للون الأصفر، في حين تم تصميم شعار بنك الأردن بألوان مقارنة من البنك الإسلامي الفلسطيني الأزرق الغامق ونقاط من اللون الاصفر.

ومن خلال الاطلاع على صفحات الفيسبوك للبنوك العاملة في فلسطين تم التوصل إلى أنها استخدمت الشعار كصورة شخصية ثابتة للصفحة للتعرف على هويتها وترسيخ العلامة التجارية والصورة البصرية لدى الجمهور المتابع لصفحات البنوك على الفيسبوك، مما يميزها عن غيرها من العلامات التجارية للبنوك الأخرى ويسمح للجمهور بالتعرف عليه دون غيره، نظراً لأن التغيير الدائم قد يحدث أحياناً بعض الغموض أو التشويش، أما صورة الغلاف فقد تم استخدام عروض الخدمات والمنتجات التي تقدمها البنوك ويتم تغييرها باستمرار.

حيث تم تغيير صورة البروفایل لبنك فلسطين 24 مرة منذ تاريخ تأسيس الصفحة في العام 2011، و7 مرات للبنك الإسلامي الفلسطيني منذ تأسيس الصفحة عام 2013، و6 مرات لبنك الأردن منذ عام 2014، مع الاعتماد بالمحافظة على عناصر الهوية البصرية الخاصة به (الشعار، اللون) كأساس وإضافة بعض العناصر حسب المناسبة مثل تغيير صورة البروفایل بمناسبة اليوم العالمي للسكري وشهر التوعية بسرطان الثدي مع بقاء شعار البنك داخل الصورة، وأدناه توضيح لنماذج من الصور قامت البنوك بتغيير البروفایل الخاص بها.



صورة (9): شعار البنك الإسلامي الفلسطيني بمناسبة أكتوبر الوردي



صورة (8): شعار بنك فلسطين بمناسبة اليوم العالمي للسكري



صورة (11) : شعار بنك الأردن بمناسبة أكتوبر الوردي



صورة (10): شعار بنك فلسطين بمناسبة أكتوبر الوردي

جدول (28): بناء الملف التعريفي (البروفایل المهني)

البنوك						بناء البروفایل المهني
الأردن		الإسلامي الفلسطيني		فلسطين		
غير متوفر	متوفر	غير متوفر	متوفر	غير متوفر	متوفر	
	√		√		√	علامة التوثيق
√			√	√		عنوان البنك
	√		√		√	رقم الهاتف
	√		√		√	البريد الإلكتروني
	√		√		√	الإعجاب ومتابعة الصفحة
	√		√		√	الرسائل
	√		√		√	محرك البحث
	√		√		√	منتجات وخدمات البنك
√		√		√		تقديم الشكاوى والاستفسارات
√		√		√		تقديم الاقتراحات
	√	√		√		بند الآراء والمراجعات
	√		√		√	روابط أخرى لمواقع التواصل الاجتماعي
	√		√		√	تاريخ التأسيس

3. إنشاء الملف التعريفي (البروفایل):

يظهر من نتائج التحليل الواردة في الجدول أعلاه توفر العناصر التعريفية والمعلومات الخاصة بالبنوك العاملة في فلسطين عينة الدراسة عبر صفحاتها على الفيسبوك والتي تمثلت بإدراج (علامة التوثيق، البريد الإلكتروني، عنوان البنك على مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، الاعجاب بالصفحة، متابعة الصفحة، رقم الهاتف، الرسائل، محرك البحث)، حيث تم بناء الصفحة على أسس صلبة ومتينة مفهومة الأهداف من حيث إنشائها بالاعتماد على مضمون موثق وصحيح.

ويعتبر توفر وظهور علامة التوثيق الزرقاء في صفحات البنوك على الفيسبوك مؤشراً جيداً وبمثابة اعتراف من قبل إدارة الفيسبوك بأن هذه الصفحة حقيقية مما يزيد من ثقة المتابعين بما تقوم البنوك بنشره وزيادة نسبة التفاعل مقارنة بالصفحات غير الموثقة، ومن المتطلبات اللازمة لتوثيق الصفحة إدراج كافة العناصر اللازمة للتعريف بطبيعة عمل البنوك وتقديم منتجاتها وخدماتها وأنشطتها وتقديم الروابط المتاحة والتي من شأنها مساعدة الجمهور في التواصل مع البنوك والوصول إلى قنواته عبر منصات التواصل الاجتماعي الأخرى والموقع الإلكتروني ورقم الهاتف، مما يؤكد على انتهاج البنوك إلى الانفتاح في سياستها الاتصالية واهتمامها بالاتصال ثنائي الاتجاه.

في حين أن إدارة صفحات البنوك لم تبدي أي اهتمام لفتح ايقونة آراء الجمهور من خلال عدم السماح للمتابعين وجمهور الصفحة من التعليق والكتابة بأيقونة المراجعة والتقييم وتقديم الشكاوى والاقتراحات إلا في بنك واحد من البنوك الثلاثة عينة الدراسة وهو بنك الأردن ويعود ذلك حسب رأي الباحثة أن البنوك تكتفي بالبريد الإلكتروني وقنوات التواصل الاجتماعي الأخرى لجمهور الصفحة للتواصل معهم. ونلاحظ من خلال التحليل أن البنوك العاملة في فلسطين حرصت على توفير العناصر اللازمة للتعريف بالبنك ومنتجاته وخدماته على حائط الصفحة، واستفادت من العديد من الخصائص التي يوفرها الفيسبوك لعرض المعلومات الخاصة بأنشطتها وفعاليتها والتي من شأنها الوصول إليها بأسهل وأسرع الطرق، وهو ما ينعكس بالإيجاب على سمعة البنك.

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات

1.5 المقدمة

يتضمن هذا الفصل عرضاً لأبرز نتائج الدراسة ومناقشتها والتي بحثت في توظيف البنوك العاملة في فلسطين لمنصة الفيسبوك في إدارة سمعتها الرقمية، من خلال الإجابة على الأسئلة البحثية الواردة في الفصل الأول، وسيتم مناقشة أهم النتائج والتي ستبنى عليها التوصيات لاحقاً، حيث بدأت الدراسة بسؤال بحثي رئيس يتعلق بدور الفيسبوك في إدارة السمعة الرقمية للبنوك العاملة في فلسطين والتي حاولت الباحثة الإجابة عنه من خلال أداة استمارة تحليل المضمون الكمي والنوعي والتي لا بد من مناقشة نتائجها استناداً إلى الإطار النظري واختبار النظريات والنماذج المستخدمة، وبناءً على هذه التحليلات سيتم عرض ملخص ومناقشة نتائج الدراسة بالإضافة إلى الإجابة على محاور أسئلة الدراسة واختبار النظريات وأخيراً التوصيات بناءً على أهم النتائج.

2.5 ملخص نتائج الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة كيف توظف البنوك العاملة في فلسطين موقع الفيسبوك في إدارة سمعتها الرقمية، بالاستناد إلى نموذج قياس السمعة الريب تراك RepTrak ونظرية الاتصال الحواري، وتنتمي هذه الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية التحليلية القائمة على دراسة عينة من قطاع اقتصادي كامل، واعتمدت الباحثة المنهج المختلط باستخدام أداة تحليل المضمون للإجابة على أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها وربطها بالنظريات والنماذج المستخدمة. وخلصت نتائج الدراسة إلى أن البنوك العاملة في فلسطين عينة الدراسة طبقت أبعاد نموذج قياس السمعة الريب تراك RepTrak السبعة بمنشوراتها على صفحاتها الرسمية على الفيسبوك بنسبة 45% وركزت على أبعاد القيادة وجودة الخدمات والمنتجات والحوكمة والابتكار وإظهارها بشكل متنسق ومترابط مع بعضهم البعض، بينما كانت نسبة توظيف نظرية الاتصال الحواري في منشوراتها بنسبة 55% بالتركيز بشكل أساسي على مؤشرات سهولة استخدام الموقع بنشر الفيديوهات والصور التعريفية والتوضيحية وسهولة رسالة المنشور ووضوحها بنسبة 100%، والحفاظ على الزوار بعدم استخدام الإعلانات والدعايات وإظهار الشعار للبنك في أغلب منشورات البنوك عينة الدراسة، وهذا يدل على أن البنوك العاملة في فلسطين توظف الفيسبوك بدرجة جيد جداً في إدارة سمعتها الرقمية ولكن بحاجة إلى تطوير في بعض جوانب إدارة سمعتها الرقمية.

وأشارت النتائج إلى أن البنوك العاملة في فلسطين عينة الدراسة نشرت رسائل منشوراتها على الفيسبوك بطرق مختلفة من الأنشطة والفعاليات أهمها الإعلان، وأما الهدف الأساسي لمنشوراتها على الفيسبوك فتمثل في الأهداف التي تركز على الإعلام والاختبار وتسويق ترويج المنتجات والخدمات، مع التركيز على الموضوعات التي تتعلق بخدمات الدفع والمحافظ الإلكترونية والتكنولوجيا المالية والتحول الرقمي، واعتمدت على الاستمالات العقلانية في رسائل منشوراتها بنسبة 95.3% والتنوع في توظيف الاستراتيجيات بناءً على الهدف من المنشور، وتركز توظيف الاستراتيجيات ذات الاتصال باتجاه واحد أكثر من الاستراتيجيات ذات الاتصال ثنائي الاتجاه، وتكررت المواضيع التي تتعلق بالخدمات والمنتجات المصرفية وخصوصاً الخدمات الإلكترونية وخدمات الدفع والتحول الرقمي في أغلب منشورات البنوك العاملة في فلسطين على الفيسبوك، واعتمدت أيضاً في تقديم محتوى منشوراتها على الفيسبوك على تعدد الوسائط المستخدمة مثل النص والصورة والفيديو والهاشتاغ والروابط.

3.5 مناقشة نتائج الدراسة

يعتبر توظيف المنصات الاجتماعية بشكل عام ومنصة الفيسبوك بشكل خاص في إدارة السمعة الرقمية من المجالات البحثية الحديثة، ولم يعد العمل داخل البنوك مجرد تقديم منتج وخدمة بجودة عالية فقط، بل أصبح علماً معاصراً وفناً حديثاً له العديد من الأساليب والاستراتيجيات، ونتيجة للتطورات التي شهدتها تكنولوجيا الاتصال وأهمها ظهور منصات التواصل الاجتماعي بات هناك حاجة ملحة لدى البنوك العاملة في فلسطين لإدارة سمعتها من خلال وسائل الاتصال الحديثة ومنصات التواصل الاجتماعي وأهمها الفيسبوك.

وفي ضوء ما سبق ومن خلال منشورات البنوك العاملة في فلسطين عينة الدراسة على الفيسبوك، أظهرت نتائج تحليل المضمون أن الدرجة الكلية لتوظيف الفيسبوك واستخدامها كأداة لإدارة سمعة البنوك الرقمية كانت جيدة جداً حسب النتائج المستخرجة من الدراسة نظراً لحدثة مفهوم السمعة بشكل عام والسمعة الرقمية بشكل خاص، وفي هذا الفصل سيتم مناقشة النتائج ضمن أربعة محاور أساسية وهي: توظيف البنوك لنموذج قياس السمعة الريب تراك RepTrak في إدارة سمعتها الرقمية على الفيسبوك، توظيف البنوك لنظرية الاتصال الحواري في إدارة سمعتها الرقمية على الفيسبوك، المضامين التي تنشرها البنوك العاملة في فلسطين عبر منصة الفيسبوك لإدارة سمعتها الرقمية، ومناقشة نتائج التحليل الكيفي لصفحات البنوك العاملة في فلسطين على الفيسبوك.

3.5.1 توظيف البنوك العاملة في فلسطين لنموذج قياس السمعة الريب تراك RepTrak في إدارة سمعتها الرقمية على منصة الفيسبوك

وللوصول الى الوزن النسبي لكل بُعد من أبعاد نموذج قياس السمعة الريب تراك RepTrak الواردة أدناه والتعرف على البعد الأكثر توظيفاً في إدارة السمعة الرقمية على منصات البنوك العاملة في فلسطين عينة الدراسة على الفيسبوك، تم اجراء عدة خطوات حسابية ومعادلة واحدة بناءً على النتائج التي تم الحصول عليها من استمارة تحليل المضمون من خلال جداول لفئات التحليل الإحصائي اليدوي البسيط تمثلت بالآتي:

1. جمع التكرارات لكل بُعد من أبعاد نموذج قياس السمعة السبعة بشكل منفصل والمتمثلة في (القيادة، الخدمات والمنتجات، الحوكمة، الابتكار، الأداء المالي، بيئة العمل).
2. جمع كافة تكرارات الفئات الفرعية لأبعاد نموذج قياس السمعة الريب تراك RepTrak والتي تم التوصل إليها بالخطوة رقم (1).
3. من خلال تطبيق معادلة حسابية على برنامج الاكسل: تم قسمة كل بُعد من أبعاد نموذج قياس السمعة على مجموع كافة التكرارات واخراجها كنسبة مئوية % (تم تكرار هذه المعادلة سبعة مرات بناءً على عدد الأبعاد).

جدول (29): مناقشة نتائج الدراسة في ضوء نموذج الريب تراك RepTrak لقياس السمعة

الوزن النسبي	البعد
26%	القيادة
25%	الخدمات والمنتجات
20%	الحوكمة
10%	الابتكار
10%	المواطنة
8%	الأداء المالي
1%	بيئة العمل
100%	المجموع
45%	نسبة استخدام نموذج الريب تراك لقياس السمعة من إجمالي عينة الدراسة

استناداً إلى نتائج استمارة تحليل المضمون ومعطيات الجدول أعلاه، أظهرت النتائج أن البنوك العاملة في فلسطين عينة الدراسة وظفت نموذج RepTrak بأبعاده السبعة في منشوراتها على الفيسبوك بنسبة 45% وجاءت نتائجها متوافقة مع النموذج بمستوى جيد جداً، وتبلورت أبرز أبعادها المستخدمة في القيادة وجودة المنتجات والخدمات والحوكمة والابتكار، في حين كان استخدام الأبعاد الأخرى وتشمل المواطنة والأداء المالي وبيئة العمل من نموذج قياس السمعة بنسب متفاوتة، وهو ما يؤكد اهتمام إدارات العلاقات العامة في البنوك العاملة في فلسطين لاستخدام تلك الأبعاد في تعزيز وإدارة سمعتها الرقمية على الفيسبوك باعتباره أحد قنوات الاتصال الخارجية بين البنك والجمهور.

حيث تبين النتائج أن مستوى بُعد القيادة في البنوك العاملة في فلسطين كان مرتفعاً، وظهر في الترتيب الأول من بين أبعاد نموذج قياس السمعة الريب تراك RepTrak بنسبة 26% ويشمل هذا البعد المتغيرات المتعلقة بإظهار الدور القيادي للبنك وإدارته، وكذلك إظهاره بأنه منظم بشكل جيد ويتم إدارته بطريقة مهنية وقيادة جذابة، وهذا يدل أن الإدارة العليا في البنوك العاملة في فلسطين عينة الدراسة تعتبر القيادة أحد أهم العوامل التي تؤثر في حياة البنك وصاحبة الدور الأساسي والرئيسي في نجاح حياته واستمراره، مما يسمح بخلق الابداع والابتكار في تقديم وعرض المنتجات والخدمات، وبالتالي يعزز الميزة التنافسية للبنوك وهو ما يدعم ويؤثر بعلاقة طردية إيجاباً على سمعتها.

وتصدر بُعد القيادة من بين الأبعاد السبعة لنموذج قياس السمعة الريب تراك RepTrak نظراً لارتباطه بالأبعاد الأخرى، حيث يرتبط بعلاقة وثيقة إيجابية ببعد الابتكار بما يشمل ابتكار وتحسين جودة المنتجات والخدمات وتقديمها بصورة أكثر كفاءة وفعالية وهو ما ينعكس بطريقاً متسفة مع قوة ومتانة الأداء المالي للبنك.

الآن الطرق التي يعالج فيها البنك المشكلات والتحديات وإظهار رؤيته المستقبلية كانت الأقل توظيفاً في منشوراتهم على الفيسبوك، وهو ما يتوافق مع نتائج البحث الكيفي لعناصر الهوية المؤسسية على الفيسبوك للبنوك العاملة في فلسطين عينة الدراسة والذي أظهر أن هناك قصوراً في إظهار الهوية المؤسسية للبنوك والتي تشمل الرؤية والرسالة والأهداف والقيم والمسؤولية الاجتماعية الخاصة بهم. وظهر انعكاس وتأثير واضح أيضاً لبُعد القيادة على بُعد جودة الخدمات والمنتجات المصرفية في منشورات البنوك العاملة في فلسطين عينة الدراسة، باعتبار المنتجات والخدمات المحرك والمؤشر الأهم من حيث الجودة والقيمة للبنوك والذي جاء بنسبة 25%، حيث تعتبر الخدمات والمنتجات المصرفية والمالية عامل أساسي في عمل البنوك وعامل جذب لا يمكن الاستغناء عنه، ونظراً لأن

الخدمات المصرفية أصبحت تتسم بالتمائل في جوهرها مما أوجب على البنوك العاملة في فلسطين تقديم تلك الخدمات بجودة عالية وتميز وإدخال عناصر إبداعية مؤثرة بما يتواءم وتنكيف مع التغييرات في البيئة الخارجية، ويحقق أبعاد جودة الخدمات المصرفية والتي تتمثل بالاستجابة والأمان والملموسية والاعتمادية والتعاطف ولكن بنسب متفاوتة بناءً على طبيعة البنك سواء كان تجارياً أو إسلامياً، وهو ما أكدته نتائج الدراسة الصادرة عن سلطة النقد الفلسطينية وهيئة سوق رأس المال الفلسطيني خلال شهر آذار من العام 2023 لتقييم وضع الشمول المالي وتطوره في فلسطين، أن أحد أسباب اختيار العميل للبنك يعتمد على سمعته بالإضافة إلى المنتجات والخدمات التي يقدمها⁸.

ويساعد تقديم البنوك المنتجات الملائمة لاحتياجات العملاء على رفع فاعليتها وكفاءتها ويساعد على تحقيق رضا العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد مما ينعكس على زيادة حصتها السوقية وبالتالي إدارة سمعتها وهذا ما أكدته دراسة الفار (2021) أن شركات السيارات في فلسطين تعمل على إدارة سمعتها من خلال تحسين كل عنصر من عناصر السمعة باستخدام إدارة علاقات الزبائن، ويتفق أيضاً مع دراسة (Toplu, Yasltoglu, & Erden (2014) بوجود علاقة بين جودة الخدمات المصرفية في المصارف التركية وسمعته.

في حين حرصت البنوك على إظهار أهم الخدمات التي توفرها للجمهور بتوفير وتلبية حاجات ورغبات أصحاب المصلحة ومراعاة الثقافات المختلفة الموجودة بالمجتمع وسهولة الفهم من قبل الجميع، واستخدام المصطلحات والكلمات والجمل والتي من شأنها مساعدة المتلقي على فهمها، وشملت أبرز الخدمات والمنتجات التي تقوم البنوك العاملة في فلسطين على نشرها على صفحاتها الرسمية على الفيسبوك في فتح حسابات التوفير لكافة الفئات العمرية وإظهار الفائدة والقيمة المضافة التي يمكن ان تعود على العميل من الاستفادة من الخدمة، والخدمات المصرفية التي يمكن تنفيذها من خلال القنوات الرقمية وتحقيق متطلبات العميل وهو ما يتفق مع دراسة طنطاوي (2015)، والتي أكدت أن نتائج السمعة المؤسسية على الفيسبوك لشرطة دبي تتحقق من خلال الأبعاد السابقة، وخدمات الدفع والمحافظ الالكترونية، وخدمات تقديم القروض والتسهيلات المتنوعة مثل القروض الشخصية والعقارات والسيارات.

⁸ الموقع الرسمي لهيئة سوق رأس المال: www.pcma.ps

وتتفق جودة الخدمات والمنتجات التي تقدمها البنوك العاملة في فلسطين من خلال منشوراتها على صفحاتها الرسمية على الفيسبوك أيضاً مع مؤشر نظرية الاتصال الحواري والخاص بتقديم معلومات مفيدة وشاملة وتحديثها بشكل مستمر. على اعتبار أن الخدمات والمنتجات المصرفية وبحكم طبيعة وخصوصية عملها لا يمكن انتاجها مقدماً أو تخزينها وإنما تنتج وتستهلك في نفس الوقت، وتستهدف البنوك العاملة في فلسطين عينة الدراسة لتقديم الخدمات والمنتجات الى جماهير مختلفة ومتنوعة وهو ما يتفق مع نتائج تحليل فئة الجمهور المستهدف في محور الشكل والمضمون في الدراسة الحالية وعدم تركيز المنشورات التي تحتوي على منشورات المنتجات والخدمات لفئة معينة بل كانت مفتوحة ليستفيد منها الجمهور والعملاء بشكل عام كلاً حسب احتياجاته ويعزز أيضاً توظيف البنوك العاملة في فلسطين عينة الدراسة أيضاً لاستراتيجية الدعاية بنسبة 62.6% من منشوراتها.

أما بُعد الحوكمة فقد جاء توظيفه في منشورات البنوك العاملة في فلسطين عينة الدراسة بنسبة 20%، ويشمل ذلك البُعد أن علاقة البنوك مع أصحاب المصلحة شفافة وتدعوهم للاتصال المباشر معها وتتصرف بطريقة أخلاقية عادلة معهم مع الالتزام بمبادئ وقيم السلوك الأخلاقي بالإضافة إلى تمتعهم بدرجة عالية من الثقة والشفافية والافصاح والمساءلة، وكان ذلك ظاهراً في منشوراتهم على الفيسبوك من خلال توفير المعلومات والعمل بشكل أخلاقي وعادل مع أصحاب المصلحة ويُعزى ذلك إلى التزام البنوك العاملة في فلسطين لمبادئ ومعايير الحوكمة الصادرة عن سلطة النقد الفلسطينية بتعليماتها رقم (10) لسنة 2017 والمنتق عن قانون المصارف لسنة 2010، حيث يشير المبدأ الرابع عشر إلى أن تكون عملية الإفصاح واضحة وبشكل مستمر ومنتشرة بعدة وسائل وبتكلفة منخفضة.

ويظهر بُعد الإبداع والابتكار في منشورات البنوك العاملة في فلسطين، بنسبة 10% من خلال مواكبة التكنولوجيا الحديثة في أعمالها المصرفية وتقديم منتجاتها وخدماتها بطرق مبتكرة، حيث أن 80% من المنشورات التي تضمنت بُعد الخدمات والمنتجات المصرفية ظهر بُعد الابتكار فيها بشكل واضح وهو يؤكد ويعزز نتائج دراسة بوترعة ولعلاوي (2019) أن أبرز التحديات التي تواجه المؤسسة في خلق قيمة للسمعة الإلكترونية غياب استراتيجية التغيير والابتكار باعتبارها عامل نجاح أساسي للسمعة، وبرز تكيف البنك بسرعة مع التغييرات والواقع وتبنيها منتجات وخدمات جديدة ومبتكرة، وهو ما يتفق مع أهداف البنوك الاستراتيجية بتقديم الخدمات والمنتجات المصرفية الرقمية المتميزة بالقيم والحدثة لمواكبة أحدث ما توصلت إليه الثورة الرقمية في مجال التكنولوجيا المالية في العالم، بما ينعكس ويحقق

استراتيجية الشمول المالي في فلسطين والصادرة عن سلطة النقد والتي تنص على توفير وإتاحة الخدمات البنكية الالكترونية الحديثة لجميع فئات وشرائح المجتمع الفلسطيني.

في حين ظهر بُعد المواطنة بنسبة 10% من منشوراتها، وتركز بتفاعل البنوك مع البيئة الخارجية واندماجها مع الأحداث العامة والمساهمة بتأثير إيجابي على المجتمع والمشاركة في العمل المجتمعي والأنشطة الخيرية، حيث تولي البنوك العاملة في فلسطين أهمية كبيرة للمسؤولية الاجتماعية باعتبارها مطلباً أساسياً لتحسين سمعتها والتي لم تعد خياراً وهو ما يتفق مع التقرير السنوية للدور المجتمعي للبنوك للعام 2022 والمنشور على الصفحة الرسمية لجمعية البنوك في فلسطين بمساهمة حوالي 3% من أرباحها السنوية، من خلال التفاعل والمشاركة مع البيئة الخارجية للمجتمع وتأثيره بشكل إيجابي مركزة مساهماتها على قطاعات الصحة والبيئة والتعليم والتنمية، وهو ما يتفق مع دراسة اعلان (2022) أن دائرة العلاقات العامة في بنك الأردن عززت سمعة البنك نتيجة التزامه بالمسؤولية الاجتماعية بناءً على وجهات نظر الباحثين ودراسة شقير وخليل (2015) والتي أكدت نتائجها على وجود تأثير غير مباشر لكل أبعاد المسؤولية الاجتماعية في المنظمة على سمعة المصرف ودراسة Kim & Ji (2021) والتي تؤكد نتائجها أن التبرعات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية خلال جائحة كورونا يمكن ان تعزز سمعة الدول التابعة لها الشركات قيد الدراسة، ودراسة طنطاوي (2015) والتي أكدت أن شرطة دبي تحقق سمعتها المؤسسية من خلال المواطنة والحوكمة وبيئة العمل والابداع والقيادة وتقديم الخدمات.

وجاء بُعد الأداء المالي بنسبة 8%، حيث أظهرت النتائج اهتمام البنوك العاملة في فلسطين عينة الدراسة بإظهار قوتها المالية في القطاع الذي تعمل فيه نظراً لأهميتها في بناء ثقة مع الجمهور بشكل عام عملائها بشكل خاص إضافةً إلى المستثمرين وأصحاب المصلحة، ويُعزى أسباب انخفاض هذا البعد إلى أن البنوك العاملة في فلسطين تقوم بنشر أغلب البيانات المالية والمصرفية السنوية بالإضافة إلى اجتماعات الهيئة العامة لتوزيع الأرباح السنوية للعام المنصرم بالربع الأول من العام التالي من خلال نشرها بشكل رسمي وإلزامي من سلطة النقد على موقعها الالكتروني الرسمي على الإنترنت.

في حين تمثلت عينة الدراسة لمنشورات البنوك العاملة في فلسطين في النصف الثاني من العام، واحتل بنسبة 1% البُعد المتعلق ببيئة العمل الداخلية للموظفين، والتي تم استنتاجها من خلال صور المنشورات والفيديوهات والبث المباشر الذي تقوم به البنوك داخل مقرات فروعها والتي يجب على البنوك الاهتمام بها ودعمها وإظهارها في منشوراتها على منصات التواصل الاجتماعي لما له من أثر كبير في تكوين سمعة جيدة لها.

وتفسر الباحثة هذه النتيجة بأن هناك اهتمام من قبل إدارات البنوك العاملة في فلسطين عينة الدراسة على مواكبة التطور التكنولوجي بما يخدم مصالح العملاء وأصحاب المصلحة، وحققت أبعاد إدارة السمعة الرقمية بناءً على نموذج قياس السمعة الريب تراك RepTrak على منصاتها على الفيسبوك بنسب متفاوتة، نظراً لأن السمعة ليست فورية وإنما تتشكل بمرور الوقت.

3.5.2 توظيف البنوك العاملة في فلسطين لنظرية الاتصال الحواري في إدارة سمعتها الرقمية على منصة الفيسبوك

وللوصول الى الوزن النسبي لكل محور من محاور نظرية الاتصال الحواري الواردة أدناه والتعرف على المؤشر الأكثر توظيفاً في إدارة السمعة الرقمية لمواقع البنوك العاملة في فلسطين عينة الدراسة على الفيسبوك، تم اجراء عدة خطوات حسابية ومعادلة واحدة بناءً على النتائج التي تم الحصول عليها من استمارة تحليل المضمون من خلال جداول لفئات التحليل الإحصائي اليدوي البسيط تمثلت بالآتي:

1. جمع التكرارات لكل محور من محاور نظرية الاتصال الحواري الخمسة بشكل منفصل والمتمثلة في (سهولة الاستخدام، الحفاظ على زوار الصفحة، توفير معلومات مفيدة، الحلقات الحوارية، تكرار ومعاودة زيارة الصفحة).
2. جمع كافة تكرارات الفئات الفرعية لمحاور نظرية الاتصال الحواري والتي تم التوصل إليها بالخطوة رقم (1).
3. من خلال معادلة حسابية يدوية بسيطة: تم قسمة كل محور من محاور نظرية الاتصال الحواري على مجموع كافة التكرارات واخراجها كنسبة مئوية % (تم تكرار هذه المعادلة خمسة مرات بناءً على عدد المؤشرات).

جدول (30): مناقشة الدراسة في ضوء نظرية الاتصال الحواري

الوزن النسبي	محاور الاتصال الحواري
35%	سهولة استخدام الصفحة
35%	الحفاظ على زوار الصفحة
17%	توفير معلومات مفيدة
10%	الحلقات الحوارية التفاعلية
3%	تكرار زيارة الصفحة "معاودة الزيارة"
100%	المجموع
55%	نسبة استخدام الاتصال الحواري من اجمالي عينة الدراسة

تمكنت الباحثة من الاستفادة من نظرية الاتصال الحواري واسقاطها على الحالة الدراسية، من خلال قياس مؤشرات التي نصت عليها للتعرف على كيفية توظيف منصة الفيسبوك في إدارة السمعة الرقمية وقياس محتوى ومضمون الرسائل التي يتم نشرها لجمهور البنوك العاملة في فلسطين، ومساعدتها في تفسير وتقييم الاستراتيجيات الاتصالية والحوارية التي تنتهجها البنوك في إدارة حساباتها على الفيسبوك لإدارة سمعتها، والتي قام بتطويرها كينت وتايلور وتحديدها في خمسة مبادئ حول إدارة العلاقات الحوارية بين المنظمة والجمهور على الإنترنت، وتشير النتائج أن البنوك العاملة في فلسطين عينة الدراسة وظفت مؤشرات الاتصال الحواري من خلال منشورات صفحاتها الرسمية على الفيسبوك بشكل نسبي باعتبارها من أهم المؤشرات التي تسعى إلى إقامة علاقة حوارية بين البنوك وجمهورها على منصات التواصل الاجتماعي الفيسبوك بنسبة 55%، وبما أن نظرية الاتصال الحواري هي نظرية معيارية تقدم معايير لما يجب أن تكون عليه ممارسة وبناء العلاقات العامة في العالم الرقمي باستخدام مؤشرات حوارية تسهل بناء هذه العلاقة، وتساعد في إدارة وبناء السمعة (الصالحى، 2018).

وكشفت النتائج عن توفر مؤشرات الاتصال الحواري على صفحات الفيسبوك للبنوك العاملة في فلسطين عينة الدراسة بدرجات جيدة جداً وفقاً للمقياس، حيث جاء مؤشر الحفاظ على الزوار ومؤشر سهولة الاستخدام بالصدارة بنسبة 35% لكل مؤشر، يليه مؤشر توفير معلومات مفيدة بنسبة 17%، ثم مؤشر الحلقات الحوارية التفاعلية بنسبة 10%، وظهر أخيراً مؤشر معاودة زيارة الصفحة بنسبة 3% والذي يعتبر منخفض وفقاً للمقياس.

وقسم تايلور وزملائه مؤشرات الاتصال الحواري إلى قسمين الصالحى (2017): أولاً مؤشرات حوارية وتشمل الحلقات الحوارية التفاعلية، وتكرار زيارة الصفحة "معاودة الزيارة"، وثانياً المؤشرات الفنية وهي سهولة استخدام الصفحة، والحفاظ على الزوار، حيث تشير النتائج إلى تفوق استخدام البنوك العاملة في فلسطين عينة الدراسة للجوانب الفنية بنسبة 70% وهذا ما يتفق مع نتائج دراسة الصالحى (2017)، والتي تؤكد ارتفاع وتفوق استخدام المنظمات العاملة في اليمن للجوانب الفنية بنسبة 57%. أما عن مؤشر سهولة استخدام واجهة صفحات البنوك العاملة في فلسطين على الفيسبوك فقد بينت النتائج أن البنوك اعتمدت معايير البساطة والوضوح في تصميم المنشورات سواءً بالصور أو الفيديوهات التعريفية والتوضيحية الخاصة بالخدمات والمنتجات التي تقدمها بنسبة 100%، مما انعكس

على رسالة المنشورات حيث كانت سهلة ومفهومة وغير معقدة بنسبة 99.6%، في حين احتوت ما يقارب نصف منشورات عينة الدراسة للبنوك الثلاثة روابط مباشرة للوصول الى الخدمة أو المنتج، وهو بما يتفق مع دراسة الكوع وفخر الدين (2020) والتي تؤكد على سهولة استخدام موقع الفيسبوك لشركتي جوال وأوريديو في فلسطين من خلال نشر الصور والفيديوهات وسهولة الوصول الى المعلومات عن الشركة، ودراسة البزور (2021) التي أكدت أن على أن سهولة ومرونة تصميم موقع مجموعة الاتصالات الفلسطينية ساهم وعزز من اقبال المشتركين عليه، واتفقت أيضاً مع دراسة البشير ومحمد (2021) والتي أكدت على وجود علاقة بين سهولة الاستخدام وجاذبية الموقع الإلكتروني لشركة دال السودانية وتحسين سمعتها وتشجع الزوار على معاودة الاتصال والزيارة وبالتالي المحافظة عليهم، وهو ما يتوافق مع نتائج البحث النوعي للدراسة الحالية حيث أن البنوك تقوم بإنشاء الملف التعريفي (البروفایل) بشكل مهني لصفحات البنوك على الفيسبوك مما يعزز العلامة التجارية وترسخها في ذهن جمهور صفحات الفيسبوك للبنوك الثلاثة عينة الدراسة والتعرف عليها بسهولة.

وحافظت البنوك العاملة في فلسطين عينة الدراسة على زوارها على الفيسبوك بعدم استخدام الاعلانات والدعايات بنسبة 100%، وتوفر شعار البنوك على منشورات البنوك العاملة في فلسطين عينة الدراسة على الفيسبوك والحفاظ على هوية بصرية موحدة وادراج الشعار على أغلب منشورات البنك بنسبة 99% وتوفير الروابط للوصول إلى معلومات عن البنوك وخدماتها ومنتجاتها بشكل أوسع وأشمل والتي يتم إدراجها على الموقع الإلكتروني بنسبة 50.3%.

في حين جاء استخدام البنوك العاملة في فلسطين للجوانب الحوارية بنسبة 13% وتشمل مؤشر الحلقات الحوارية التفاعلية ومؤشر معاودة زيارة الصفحة، حيث تشير النتائج وفقاً لنظرية الاتصال الحوارية إلى أن البنوك العاملة في فلسطين تحاول التفاعل مع الجمهور على صفحاتها الرسمية على الفيسبوك ولكن ليس بفعالية عالية، نظراً إلى أن توفير المعلومات المفيدة حول المنتجات والخدمات وطرق ووسائل الاتصال بها يهدف إلى الترويج والتسويق أكثر منه لتبادل الاتصال ثنائي الاتجاه والتفاعل وهو ما يتفق مع نتائج دراسة الكوع وفخر الدين (2020) والتي أشارت إلى أن شركتي جوال وأوريديو في فلسطين تسعيان للتفاعل مع الجمهور ولكن ليس بفعالية عالية، حيث تهتمان بنشر الإعلانات والترويج على حساب توفير المعلومات المفيدة للجمهور.

وتركزت ملامح مبدأ الحلقات الحوارية التفاعلية في السماح للمتابعين والزوار بالرد على ما تنشره البنوك العاملة في فلسطين بكتابة التعليقات على محتوى المنشورات على صفحاتهم الرسمية على

الفيسبوك بنسبة 100%، مع غياب وعدم ظهور ملامح تفاعلية أخرى مثل انتظام الردود على التعليقات والتساؤلات من قبل جمهور الصفحات وهو ما يعطي مؤشراً على أن البنوك تتبنى نموذجاً للاتصال باتجاه واحد وليس حواراً في تقديم المحتوى المنشور على الفيسبوك حيث تختلف مع نتائج دراسة المشهداني (2018) والتي أكدت حرص شركة ماستركارد على الاهتمام بتعليقات المستخدمين مع الأخذ بأرائهم واقتراحاتهم لتطوير عملها، في حين غاب نشر استطلاع الرأي على أي صفحة من صفحات البنوك العاملة في فلسطين عينة الدراسة.

وفيما يخص مؤشر تكرار معاودة زيارة الصفحة والذي يعتبر ضعيفاً نسبياً بالتوظيف بوزن نسبي 3% من إجمالي مؤشرات نظرية الاتصال الحواري وتمثلت في وجود منشورات ترويجية وتخفيضات وعرض للخدمات بنسبة 15% من منشورات البنوك العاملة في فلسطين عينة الدراسة نظراً لتوجه البنوك لاستخدام الفيسبوك في التسويق والترويج لخدماتها ومنتجاتها والوصول إلى أكبر عدد من العملاء، في حين لم يتم رصد دعوات صريحة لمعاودة زيارة الصفحة الا بنسبة 1.3%.

وبينت نتائج الدراسة أن البنوك العاملة في فلسطين تهتم في توفير معلومات مفيدة للجمهور ضمن منشوراتها على الفيسبوك بدرجة جيدة جداً، حيث وفرت معلومات عن الخدمات والمنتجات التي تقدمها البنوك لعملائها الحاليين والمحتملين وتوفير معلومات حول كيفية التواصل والاتصال بالبنك، اهتمت بوجود روابط إخبارية ومشاركة البنك المدنية والمجتمعية، في حين لم تهتم بتوضيح رسالة البنك وأهدافه لدرجة كبيرة، ويمكن الاستنتاج أن البنوك العاملة في فلسطين اهتمت بنشر المعلومات التي تروج لخدماتها ومنتجاتها المصرفية أكثر من اهتمامها بنشر المعلومات التي قد تهتم الجمهور مثل توفير معلومات عن تاريخ البنك ورؤيته ورسالته ونشر البيانات المالية التي تهتم أصحاب المصلحة من المستثمرين والموردين، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة الصالحي (2017) أن المنظمات في اليمن تركز بنشر المعلومات عبر صفحاتها على الفيسبوك حول المنتجات والخدمات التي تقدمها أكثر من تركيزها على الجوانب الأخرى التي من الممكن ان تكون مهمة لجمهور الفيسبوك.

وهذه ما يؤكد أن البنوك العاملة في فلسطين عينة الدراسة استخدمت منصات التواصل الاجتماعي لدعم التوجه الحواري في بناء علاقتها مع أصحاب المصلحة إلى حد ما، عن طريق توظيف الخصائص المميزة لهذه الوسائل، ولكن لم تتمكن البنوك من الاستفادة الكاملة من هذه الخصائص التفاعلية التي توفرها هذه المنصات في بناء العلاقات الحوارية، وبالتالي يظهر دور منصة الفيسبوك أكثر في بناء وإدارة السمعة الرقمية للبنوك من خلال كافة الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها والتي تحقق أهدافها.

5.3.3 المضامين التي تنشرها البنوك العاملة في فلسطين عبر منصة الفيسبوك لإدارة سمعتها

الرقمية

يكشف تحليل منشورات صفحات البنوك العاملة في فلسطين عينة الدراسة عن تنوع الوسائط المستخدمة للتفاعل مع جمهورها حيث نجد أن محتوى المنشورات تركز في النص، الإنفوجرافيك، الهاشتاغ، الفيديو جرافيك بشكل كبير بغرض عرض رسائل منشوراتها بناءً على الهدف من الرسالة ومدى تأثيرها على الجمهور، نظراً لأنها تشكل أدوات اتصالية قوية وفعالة تمكن الجمهور من فهم المحتوى بشكل أقوى وأفضل، وقامت بتوفير روابط مباشرة للوصول إلى موقعها الإلكتروني الرسمي لعرض التفاصيل التي تهم العملاء، واعتمدت بشكل دائم على ارفاق النص مع كل الأساليب الأخرى وتوظيف أكثر من وسيط في نفس المنشور ونادراً ما تستخدم أسلوباً واحداً فقط، وهو ما يزيد من اهتمام الجمهور ويؤدي إلى لفت انتباههم واستقبالهم للرسالة بحاستي البصر والسمع معاً، وهذا ما يتفق مع نتائج دراسة طنطاوي (2015) والتي كشفت عن تنوع في الصور ومقاطع الفيديو والروابط الموجودة على محتوى منشوراتها على صفحة الفيسبوك لشرطة دبي.

وبينت نتائج الدراسة أن البنوك العاملة في فلسطين عينة الدراسة استهدفت وركزت بمحتوى رسائل منشوراتها على الفيسبوك وتوجيهها بالدرجة الأولى إلى كافة فئات المجتمع بشكل عام وظهر هذا واضحاً بالمنتجات والخدمات التي تقدمها لعملائها على صفحة الفيسبوك مثل توفير خدمة صرف وتحويل العملات والتي يمكن الجميع الاستفادة منها، وأنشطة المسؤولية الاجتماعية الموجه لهم وعرض الأخبار والمستجدات العامة للبنك، ويعتبر استهداف البنوك للجمهور العام من أفضل الطرق للوصول إلى أكبر عدد ممكن من عملائها سواء الحاليين أو المحتملين نظراً لضخامة القطاع المصرفي في فلسطين وشدة التنافس فيما بينهم، كما استهدفت في بعض الأحيان محتوى منشورات صفحات الفيسبوك جمهور مستهدف مثل طلاب الثانوية العامة والجامعات من خلال تقديم تسهيلات للقروض التي تمول أقساطهم الجامعية، بالإضافة إلى استهداف النساء الرياديات في منشوراتهم على الفيسبوك سواء بتقديم المنتجات المصرفية التي تتواءم مع ظروفهن الاقتصادية والاجتماعية، أو من خلال تقديم خدمات التدريب وبرامج التمكين والتطوير لهن.

وتوضح نتائج الدراسة أن نشاط البنوك العاملة في فلسطين عينة الدراسة تركز في فئة الإعلان نظراً لطبيعة عمل البنوك واحتوى هذا النوع من النشاط إعلانات ذات طابع تسويقي تجاري مثل الخدمات

والمنتجات التي تقدمها وإعلانات تهتم بالأنشطة والفعاليات ذات الطابع الاجتماعي عن أخبار البنك وبرامج المسؤولية الاجتماعية والمشاركة المجتمعية والوطنية والدينية، وهو دليل على التزام البنوك على تحقيق قيمها الانسانية، وتم استخدام البيان الصحفي المباشر في بعض محتوى المنشورات للإعلان بشكل مباشر وتوضيح حدث أو خبر، ولمست الباحثة أن هناك تنوعاً في النشاطات التي تقوم البنوك العاملة في فلسطين بنشرها على صفحاتها على الفيسبوك وتشمل الزيارات الميدانية، الاجتماعات واللقاءات، المقابلات التلفزيونية مما يجعل الجمهور والمتابعين على تواصل بشكل دائم مع البنوك ويعزز ويشكل سمعتها الإيجابية، في حين لم يتم توظيف المؤتمرات الصحفية في أنشطتها على الفيسبوك نظراً لاعتمادها على خاصية البث المباشر والتي يوفرها الفيسبوك.

يظهر من خلال نتائج تحليل منشورات صفحات البنوك العاملة في فلسطين عينة الدراسة على الفيسبوك أن النسبة الأكبر من المحتوى المنشور عبر صفحاتها يهدف إلى الإعلام والإخبار ونشر أخبار ونشاطات البنك اليومية بنسبة 62.6% للتأثير في سلوكيات الجمهور من خلال المنشورات التي تهدف إلى الترويج والتسويق للمنتجات والخدمات التي تقدمها وإظهار أهم خصائصها وما يميزها عن غيرها من المنتجات والخدمات المنافسة في السوق المصرفي، بهدف كسر أية حواجز بين البنوك وجمهورها ومشاركته تفاصيل نشاطاتها أيضاً بما يحقق التفاعل مما يعود عليها بخلق سمعة جيدة، وقد شكلت المنشورات التي تُظهر وتهدف إلى المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها البنوك جزءاً من المضامين المنشورة على صفحات الفيسبوك والتي تهدف إلى تحسين آراء الجمهور نحو البنوك، بالإضافة إلى التوعية والإرشاد للخدمات المالية والمصرفية وإظهار الطرق الصحيحة للحصول على التمويل من المصادر الموثوقة، والتحذير والتنبيه من أساليب الاحتيال والتي من الممكن أن تؤدي إلى اختراق حسابات العميل المصرفية وهو ما يتفق مع استراتيجية سلطة النقد للفترة الزمنية (2018-2025) في تعزيز الشمول المالي في فلسطين.

حيث ترى الباحثة أن هناك نوعاً من التوازن من حيث الجوانب والمضامين التي ركزت عليها البنوك العاملة في فلسطين خلال الفترة الزمنية للدراسة والتي شملت عرض أخبار البنك، تسويق وترويج المنتجات والخدمات، التفاعل، المسؤولية الاجتماعية مستفيدةً بذلك من خصائص الفيسبوك في تحقيق أهدافها وخططها بما يعزز سمعتها الرقمية.

وتحتل مواضيع الخدمات والمنتجات المصرفية الصدارة بالحضور في منشورات البنوك العاملة في فلسطين على صفحاتها على الفيسبوك مما يساهم في جذب اهتمام الجمهور للصفحة وضمان تفاعله مع

المواضيع التي تجذب اهتمامه وهو ما ينعكس إيجاباً على سمعتها الرقمية، وتمثلت أبرز الموضوعات التي تقدمها البنوك في عرض حسابات التوفير وموضوعات خدمات الدفع والمحافظ الإلكترونية والتكنولوجيا المالية والتحول الرقمي ومن ثم الخدمات والمنتجات المصرفية الأخرى وبطاقات الائتمان وهو ما يتفق مع الأهداف الاستراتيجية لسلطة النقد الفلسطينية والبنوك العاملة في فلسطين في التحول الرقمي ومواكبة تطور التكنولوجيا المالية والمصرفية العالمية.

وحرصت البنوك أيضاً على إعلام جمهور ومتابعي صفحاتها على الفيسبوك بأنشطتها في رعاية الفعاليات والمؤتمرات والمعارض المحلية ضمن خطتها وأهدافها في المسؤولية الاجتماعية، وتقوم البنوك العاملة في فلسطين عبر صفحاتها على الفيسبوك أيضاً باستغلال المناسبات الدينية والوطنية والاعياد لمشاركة الجمهور وتقديم التهاني والتبريكات محققة بذلك الاتصال التفاعلي معهم ونشر المحتوى الترفيهي لجمهورها.

ومن خلال نتائج تحليل صفحة الفيسبوك للبنوك العاملة في فلسطين لاحظت الباحثة اعتماد البنوك على استخدام الاستمالة العقلانية في أغلب محتوى منشوراتها للتأثير على الجمهور باستخدام الأدلة والبراهين والاستشهاد بالأحداث الواقعية والمعلومات التي تناقش عقل الجمهور، موضحةً سياساتها ومنتجاتها وخدماتها والميزة التنافسية لها وطريقة عملها والوصول إليها، واعتمدت أيضاً على الاستمالات العاطفية والتخوفية ولكن بشكل متوسط وضعيف نظراً لأن الانسان بطبيعته يميل للعاطفة والمشاعر والاحاسيس وارتباط هدف هذا النوع من الاستمالات بالأبعاد والمواضيع التي تتعلق بالتنقيف والتوعية المالية والوقاية من حالات النصب والاحتيال، وليس اثاره الرعب والخوف بين متابعين وعملاء الصفحات.

واعتمدت البنوك العاملة في فلسطين عينة الدراسة لإدارة سمعتها الرقمية على موقع الفيسبوك بناءً على نتائج الدراسة على استخدام عدداً من الاستراتيجيات المتنوعة، حيث وظفت استراتيجية الإعلام عبر صفحاتهم من خلال نشر الأخبار والمعلومات التي تعكس الجهد الذي تقوم به البنوك وهو ما يؤكد أنها لا تضع الحواجز بينها وبين الجمهور بتوفير المعلومات اللازمة له، واستخدام شعار البنك على كل منشوراتها ووضوح الرسالة والرؤيا والأهداف وهو ما يتفق مع دراسة عامر (2020) مما ينعكس على تشكيل سمعة جيدة لدى الجمهور، وتتوافق هذه الاستراتيجيات مع دراسة البزور (2021) ودراسة طنطاوي (2015) ودراسة الكوع وفخر الدين (2020) والتي كانت نتائجها تؤكد على ضرورة تعدد الاستراتيجيات الاتصالية على الفيسبوك لتحقيق السمعة الإلكترونية.

وفيما يتعلق باستراتيجية الإقناع والترغيب فقد سعت البنوك العاملة في فلسطين من خلال منشوراتها على الفيسبوك إلى توظيفهم من خلال عرض المعلومات حول المنتجات والخدمات باستخدام الفيديو والانفوجرافيك وحثهم على الاشتراك بها واستخدامها بهدف التأثير على سلوك الجمهور، في حين تركزت استراتيجية الترغيب بانتقاء الجمل والكلمات المحفزة للجمهور بشكل عام ولعملائها بشكل خاص، وتم توظيف استراتيجية التيسير من خلال تحسين أداء البنوك بتقديم الخدمات رقمياً من خلال تطبيقاتها على الهواتف المحمولة أو عبر صفحاتها الإلكترونية وهو ما يتفق مع دراسة عامر (2021)، في حين لم تظهر استراتيجية استخدام المؤثرين في محتواها المنشور على الفيسبوك وهو ما يتعارض مع نتائج دراسة سرحان واسبيتان (2021) أن إدارة المستشفيات المتخصصة لعلاج مصابي كورونا في فلسطين استخدمت استراتيجية التشبيك مع وسائل الإعلام والإعلاميين والمؤثرين والناشطين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 81.1%.

وتشير نتائج تحليل صفحات الفيسبوك للبنوك العاملة في فلسطين إلى اعتمادها على اللغة العربية الفصحى كلغة أساسية في نشر محتوى المنشورات على الفيسبوك، بالإضافة إلى المزج في بعض الأحيان بين اللهجة الفصحى واللهجة العامية المحلية على اعتبار أن استخدام اللهجة المناسبة مفتاحاً للتواصل مع الجمهور للتأثير عليه من خلال تمرير الرسائل.

ومن خلال نتائج تحليل صفحات البنوك العاملة في فلسطين تبين تعدد وتنوع أشكال مشاركة الجمهور في منشورات محتوى صفحات الفيسبوك عينة الدراسة، والتي تمثلت بالإعجاب والذي كان الأكثر استخداماً نظراً لسهولة القيام به بمجرد الضغط على زر الإعجاب أو أحد التفاعلات الأخرى والتي تمكن المتابع من تحديد مشاعره بشكل دقيق، أما تفاعل الجمهور من خلال التعليق والمشاركة كان محدود الاستخدام ويعود ذلك لعدة اعتبارات حسب رأي الباحثة منها عدم ثقة المتابع من حصوله على إجابة، أو عدم أهمية المحتوى للمتابع، واستخدام استراتيجية تكرار المحتوى المنشور مما يفقد تلك المنشورات أهميتها وهو ما اتفقت عليه دراسة أبو زينة (2021) والتي توصلت إلى أن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام وكثرة تعرض الجمهور للرسائل الإعلامية حول قضية معينة يؤدي إلى خلق شعور باللامبالاة والفتور.

ومما سبق ومن تحليل صفحات الفيسبوك للبنوك العاملة في فلسطين خلال فترة عينة الدراسة أن إدارات الصفحات الثلاث لم تبتدئ نفس المستوى من الاهتمام في تفعيل أسلوب الحوار مع المتابعين من خلال الرد على الاستفسارات التي ظهرت في التعليقات، وبالتالي برز ضعف في تحقيق الاتصال ثنائي الاتجاه بين

البنوك ومتابعين الصفحات والتي اكتفت بنشر مضمون المنشورات دون متابعة الاستفسارات والذي يعود باعتقاد الباحثة إلى اعتماد البنوك على وسائل التواصل من خلال الرسائل الخاصة على الصفحة أو عبر البريد الإلكتروني أو من خلال وسائل التواصل المباشرة الأخرى.

من خلال ما تم طرحه تلاحظ الباحثة أن أغلب الاستراتيجيات والأساليب والأفكار التسويقية التي انتهجتها البنوك العاملة في فلسطين وعرضتها في محتوى منشوراتها على الفيسبوك كانت حديثة ومبتكرة، مما يؤكد تجاوب مستويات الإدارة العليا بشكل سريع مع تنامي حاجات الجمهور وتطوير العملية الاتصالية، وتبني ثقافة التجديد والتطوير.

وتسعى البنوك العاملة في فلسطين إلى تقديم نفسها وإدارة سمعتها من خلال تنوع أشكال محتوى منشوراتها تقنياً كالصور والفيديو والانفوجرافيك، واتباع أسلوب النشر المستمر لإبراز ودعم قيمها وأهدافها وهويتها المؤسسية.

5.3.4 مناقشة نتائج التحليل الكيفي لصفحات البنوك العاملة في فلسطين على الفيسبوك

توظف البنوك العاملة في فلسطين عينة الدراسة العديد من الخصائص التي يوفرها الفيسبوك على واجهة صفحاتهم الرسمية لعرض العناصر التعريفية والتي تتعلق بهويتها البصرية (الشعار، الألوان، الخطوط) وهو ما يسمح لجمهور الصفحة والمتابع لها من التعرف عليها وعلى طبيعة المنتجات والخدمات التي تقدمها مما يؤثر على بناء وإدارة سمعتها الرقمية، ويخلق الوعي الكافي لدى أذهان الجمهور، وتسعى إلى ترسيخ العلامة التجارية لها من خلال الحفاظ على نفس صورة البروفایل على الفيسبوك والمتمثلة في شعار البنوك، ليتكون لدى الجمهور صورة راسخة وثابتة والابتعاد عن الغموض ويعزز مصداقيتها، ويتم اختيار صورة الغلاف بشكل دائم وتحديثها في أغلب الأوقات بناءً على العروض والحملات التي تقوم البنوك بتنظيمها وهو ما يعزز من هويتها البصرية وهو ما يتفق مع دراسة أبو زينة (2021) والتي أكدت على استخدام وزارة الصحة الفلسطينية لشعار الوزارة صورة شخصية وتغيرها بناءً على الحملات التي تقوم بها، ومع دراسة الرشيد (2019) والتي أكد على أن 60% من عينة الدراسة تتذكر البنك من خلال استخدام الشعار الخاص بها و55% يتذكرونه من خلال العلامة التجارية وأن 47% يتذكرون البنك من خلال الألوان المستخدمة في منشورات واعلانات البنك.

كما تضمنت صفحات البنوك العاملة في فلسطين عينة الدراسة على الفيسبوك على العناصر التعريفية ووسائل الاتصال والمتمثلة في الموقع الإلكتروني للبنك، العنوان، مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى

غير الفيسبوك، الاعجاب بالصفحة والمتابعين، وتفعيل ظهور الرسائل بمجرد الدخول إلى الصفحة، كما وتحرص البنوك العاملة في فلسطين على توثيق صفحاتها وإظهار علامة التوثيق الزرقاء، مما يعطي البنك نوعاً من الموثوقية والرسمية والمصداقية بعدم انتحال أي جهة شخصية البنك وانشاء محتوى باسمه نظراً لحساسية المعلومات والبيانات التي يتعامل بها ويتداولها قطاع البنوك، ويتم تحديث منشوراتها بشكل دائم حيث يتراوح معدل النشر في صفحات البنوك العاملة في فلسطين عينة الدراسة من 5 إلى 7 منشورات في اليوم، وبينت النتائج من خلال التحليل الكيفي أيضاً أن هناك بعض القصور من جانب البنوك العاملة في فلسطين بتوفير المعلومات والمضامين التي تتعلق بالرؤية والرسالة والأهداف وإظهار هويته المؤسسية على الفيسبوك.

وفيما يتعلق بتحليل مضمون الشكل والتصميم لمواقع البنوك العاملة في فلسطين على الفيسبوك نلاحظ الكفاءة العالية في تقنية تصميم صفحات الفيسبوك واعتماد الألوان المريحة في الكتابة وتجنب الألوان التي تجهد العين، ووضوح الصور والفيديوهات التي يتم نشرها وهو ما ينعكس على سهولة استخدام صفحات الفيسبوك للحصول على المعلومات التي يحتاجون إليها وهذا ما يتفق مع دراسة البشير ومحمد (2021) حيث أكدت الدراسة بوجود علاقة ارتباطية طردية بين مؤشرات سهولة استخدام الموقع الالكتروني لشركة دال السودانية من خلال توفير المعلومات وجاذبية التصميم وبين معاودة الزيارة وتأثيرها بشكل إيجابي على السمعة للشركة.

والملاحظ بالدراسة النوعية لصفحات الفيسبوك للبنوك العاملة في فلسطين عينة الدراسة أن البنوك تعتمد وتهدف إلى ترجمة أهدافها ورؤيتها وقيمها من خلال ابراز النشاطات التي تدرج تحت بند المسؤولية الاجتماعية على شكل فيديو أو صور أو بث مباشر للفعاليات والنشاطات والأعمال التطوعية، وبناء هوية مؤسسية وفقاً لاحتياجات الجمهور واتجاهاته تتناغم وتنسجم مع جمع الأطراف الذين تتعامل معهم البنوك.

4.5 توصيات الدراسة

بناءً على النتائج والتي خلصت إليها الدراسة الحالية، تقترح الباحثة عدد من التوصيات والتي من شأنها تعزيز واستكمال الدراسة الحالية وتساهم في تفعيل دور منصات التواصل الاجتماعي بشكل عام والفيسبوك بشكل خاص في تعزيز وإدارة السمعة التقليدية والرقمية.

4.5.1 التوصيات الأكاديمية:

- الاهتمام بإجراء دراسات إدارة السمعة بشكل أكبر باستخدام الأساليب البحثية المتنوعة، والقيام بدراسات مستقبلية حول الموضوع ولكن بمتغيرات أخرى لم تطرق إليها الدراسة وفي قطاعات فلسطينية مختلفة وتطبيقها على مؤسسات غير ربحية وهيئات دولية، نظراً لأن السمعة من الموضوعات الحديثة المعاصرة وبحاجة الى بذل المزيد من الجهود لتحسين مؤشراتنا، مثل الدراسات على مستوى المحتوى المتعلق بالمنشورات وتقييم استراتيجيات المحتوى وعلاقتها وتأثيرها بالسمعة والسمعة الرقمية، ودراسة تأثير الحملات الرقمية على منصات التواصل الاجتماعي على السمعة، ودراسات تتعلق بالتسويق الاجتماعي للمنظمات الربحية وغير الربحية وتأثيرها على السمعة.
- إجراء دراسات متصلة بالسمعة من وجهة نظر جمهور وعملاء البنوك العاملة في فلسطين سواءً على أرض الواقع أو من خلال العالم الافتراضي وشبكات التواصل الاجتماعي، ووجهة نظر ممارسي العلاقات العامة فيها بالاعتماد على الاستبيان أو المقابلات المتعمقة كأدوات لجمع البيانات، مع ضرورة الأخذ بعين الاعتبار التركيز على المقاييس العاطفية لنموذج الريب تراك Reprtrak لقياس السمعة والتي تشمل الاعجاب والاحترام، الثقة بالمؤسسة، الشعور الجيد عن المؤسسة، والشعور بأن المؤسسة تملك سمعة كلية جيدة على اعتبار أن الدراسة الحالية اعتمدت على المقاييس العقلانية.
- إجراء دراسة مقارنة بين إدارة سمعة البنوك على الفيسبوك وعلى مواقع التواصل الاجتماعي في العالم الافتراضي وسمعتها التقليدية على أرض الواقع خلال فترات زمنية مختلفة مع الأخذ بعين الاعتبار الغرض والدور والمسؤوليات والسياسات والمبادئ اتجاه استخدام كل نوع من أنواع السمعة.
- إجراء دراسة كيفية من خلال تحليل محتوى منشورات القطاع المصرفي على منصات التواصل الاجتماعي قبل الأزمة الاقتصادية خلال جائحة كورونا وبعدها بتوظيفها نظرية خطاب التجديد .Discourse of Renew Theory

- ادخال السمعة الرقمية كمساق ومنهج علمي يُدرس لتخصصات العلاقات العامة والاتصال في الجامعات والكليات الفلسطينية نظراً لقلّة وندرة المراجع في المكتبات الفلسطينية، على اعتبار أن موضوع السمعة الرقمية حديثاً في الأراضي الفلسطينية.
- ضرورة قيام القطاع المصرفي والمنظمات والقطاعات المالية الأخرى بإجراء دراسات وبحوث لتحديد كيفية الاستفادة القصوى من شبكات التواصل الاجتماعي، ضمن أهداف استراتيجية تنبثق من منهجيات وسياسات وأهداف بشكل واضح وقابلة للقياس، وتحديد تفضيلات العملاء لها ومعايير اختيارهم لتطوير المحتوى المنشور للمساعدة في تكون رأي عام عن المنتجات والخدمات التي تقدمها.
- يتوجب على سلطة النقد الفلسطينية تحديث دليل القواعد والممارسات الفضلى لحوكمة المصارف في فلسطين والصادر عنها للبنوك العاملة في فلسطين عام 2017 وإضافة بند يشمل إلزام البنوك الإفصاح عن الحوكمة من خلال منصات التواصل الاجتماعي والموثقة بشكل رسمي من إدارات المنصات بالعلامة الزرقاء كما هو الحال والمعمول به حالياً بالإفصاح على الموقع الإلكتروني.

4.5.2 التوصيات العملية:

- ضرورة اهتمام المؤسسات بتوفير وحدة مختصة من ذوي الخبرة في العلاقات العامة لإدارة الهوية المؤسسية سواء على أرض الواقع أو في العالم الرقمي ووجوب التمييز بين الهوية، الصورة الذهنية، الثقافة والسمعة المؤسسة، وبذل جهد أكبر لإظهار أبعاد القيادة في منشوراتها ولا سيما الطرق التي يعالج فيها البنك المشكلات والتحديات، بالإضافة إلى إظهار رؤيته المستقبلية وهو ما يتوافق مع نتائج البحث النوعي لعناصر الهوية المؤسسية على الفيسبوك للبنوك العاملة في فلسطين والذي أظهر أن هناك قصوراً في إظهار الهوية المؤسسية للبنك والتي تشمل الرؤية والرسالة والأهداف والقيم والمسؤولية الاجتماعية الخاصة بالبنك.
- ضرورة إدراج وإشراك شبكات التواصل الاجتماعي في الخطة الاتصالية لإدارة السمعة واعتبارها استراتيجية وليس هامشياً، مع ضرورة الاهتمام بإدارة السمعة الرقمية للمنظمة من خلال تكوين طاقم مهني متخصص في إدارة السمعة عبر العالم الرقمي حيث يعتبر رضا وولاء مستخدمي الإنترنت من أهم محددات السمعة الرقمية والتي تسعى وتحرص المنظمة على تحقيقه.

- ضرورة تفعيل البنوك للأدوات التفاعلية عبر صفحاتها على الفيسبوك، حيث كشفت الدراسة عن ضعف الحوار والتفاعل مع جمهور الصفحات بالرغم من توفر الأدوات التفاعلية ولكن لم يتم تفعيلها أو استخدامها بشكل كافٍ وتوظيف البنوك أسلوب المسح الإلكتروني وبشكل دوري ونشرها على موقع الفيسبوك ومنصات التواصل الاجتماعي الأخرى لإجراء استطلاع الرأي للجمهور حول الخدمات والمنتجات المقدمة وربطها بالأبعاد الأخرى للسمعة.
- يتوجب على البنوك الاهتمام بالأدوات التي تجذب الزوار (الجمهور) وتجعله يرغب بإعادة زيارة صفحة الفيسبوك مرة أخرى من خلال عرض تقويم أنشطة البنوك وفاعليتها الماضية والمستقبلية ودعوة الجمهور للمشاركة فيها، بالإضافة إلى نشر الأسئلة المتكررة من زوار موقع الفيسبوك.
- استغلال الميزات التي توفرها منصات التواصل الاجتماعي والتي تتمثل بالحوار والتفاعل من خلال الاهتمام بالردود والتغذية الراجعة للبنوك العاملة في فلسطين للرد على استفساراتهم وتساؤلاتهم بشكل منظم بالإضافة إلى تزويد الجمهور بالمعلومات التي قد يحتاجها مما يؤدي إلى زيادة أعداد المتابعين للصفحة، حيث أظهرت النتائج أن هناك قصور في ردود البنوك ومتابعة جمهورها على الفيسبوك، واعتمادها على الرد الآلي في أغلب المنشورات أو عدم الرد بشكل نهائي، والتعامل مع الجمهور والبقاء على تواصل معهم خارج أوقات العمل الرسمية.
- تطوير إجراءات وسياسات حوكمة حسابات منصات التواصل الاجتماعي للبنوك العاملة في فلسطين من خلال دعم ومراقبة نشاط إدارة حسابات التواصل الاجتماعي ومتابعة أداء العاملين والقائمين عليها لتحقيق أهدافها ورسائلها المستمدة من الأهداف والخطط الاستراتيجية للبنوك بما يعكس هويتها البصرية ويتم ذلك من خلال اختبار فعالية الحوكمة بالتدقيق الداخلي وأسلوب المتسوق الخفي.
- الاهتمام بوسائل التواصل الاجتماعي الأخرى والحديثة مثل منصة الانستغرام، التيك توك، لينكد إن، توتير للوصول إلى مختلف شرائح المجتمع الفلسطيني وبالتالي زيادة عدد المتابعين والعملاء المحتملين مستقبلاً.

Abstract

The current study aimed to identify the manner in which the operating banks in Palestine employ the Facebook platform in managing their digital reputation. Thus, throughout analyzing the content of the Facebook pages of the banks representing the study sample; based on the RepTrak model for measuring reputation. In addition to the theory of dialogue communication in the period between 01/07/2022 until the date of 31/12/2022. The study was applied to the publications of a sample of local banks; represented by Bank of Palestine. Moreover, a sample of foreign banks; represented by Bank of Jordan. Besides a sample of Islamic banks; which is the Palestinian Islamic Bank concerning Facebook.

The significance of this study is presented in it's being one of the few studies that deals with the issue of digital reputation in the Palestinian banking sector from the perspective of public relations and communication.

The researcher used the analytical descriptive approach, both quantitative and qualitative, and relied on content analysis of the pages of banks operating in Palestine, representing the study sample, as a study tool for the sample of 300 publications.

It was selected by following the systematic sample method from the study population to reach the results in order to answer the study questions.

The study concluded with a set of results, most remarkably, that the banks operating in Palestine manage their digital RepTrak reputation on Facebook with a very good estimate. Whereby they employ the RepTrak model to measure the reputation in the content of their publications on Facebook; whilst the leadership and quality of services and products dimensions are leading the highest percentages in its digital reputation on Facebook.

The theory of dialogue communication is applied with superior of the technical aspects; which include ease of use of the site and maintaining visitors compared to the dialogue aspects that include interactive dialogue circles and repeat site visits.

The results showed that the banks operating in Palestine relied in presenting the content of their publications on Facebook on the multi-media used such as text, images, videos, hash tags and links. Moreover, the aim of their publications on Facebook is media and news, followed by marketing and promotion of products and services, and the employment of communication strategies focused on one direction more than strategies with two-way communication.

On the other hand, topics related to banking services and products, especially electronic services, payment services and digital transformation, were actually repeated in most of the publications of banks operating in Palestine on Facebook.

In the light of the results of the study, the researcher recommended a set of academic and practical recommendations, particularly: the need for banks operating in Palestine to adopt a strategic plan with clear goals and objectives to evaluate, implement and measure reputation in general and digital reputation in specific. Moreover, to conduct studies related to reputation from the viewpoint of the public and customers of banks operating in Palestine, either in reality or through the virtual world and social networks. On the other hand, the need to increase interest and take advantage of the features provided by social media platforms, which are dialogue and interaction by paying attention to responses and feedback to answer their inquiries and questions in an organized manner.

المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية

1. رايس، إبتسام، وميلودي، محمد (2019). الهوية الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة في الآثار والتمثلات. مجلة الدراسات الإعلامية - المركز الديمقراطي العربي - برلين، 259-272.
2. المبيضين، ابراهيم (2021). ديجيتال 2021. مجلة دراسات شرق أوسطية.
3. رضوان، احمد، و هارون، رشا (2018). العلاقات العامة وإدارة سمعة المنظمات. القاهرة: دار العالم العربي.
4. عبدالباقي، اسماعيل ابراهيم (2016). إدارة البنوك التجارية. عمان: دار الغيداء للنشر والتوزيع.
5. العمري، اسماعيل (2018). استراتيجيات إدارة السمعة. بيروت: دار الفكر.
6. عامر، اسماعيل (2021). العلاقات العامة والتطور الرقمي. نشر شخصي للمؤلف.
7. داود، أسيل (2021). دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية. المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية.
8. الرشيد، العنود ناصر إبراهيم (2019). دور العلاقات العامة في تشكيل صورة البنوك لدى الجمهور. مجلة اتحاد الجامعات العربية لأبحاث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال، 315 - 360.
9. البشير، النوراني محمد الحسن، و محمد، ابراهيم صديق محي الدين (2021). جودة المواقع الالكترونية للشركات وعلاقتها بإدارة السمعة - دراسة وصفية تحليلية على موقع (دال) السودان. مجلة علوم الاتصال - جامعة ام درمان الاسلامية.
10. اليونسكو. (2021). مؤشرات اليونسكو لعالمية الإنترنت - إطار عمل لتقييم تنمية الإنترنت. باريس - فرنسا: منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة (اليونسكو).
11. مزيان، أمينة (2021). الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي - دراسة تحليلية للمضامين الصحية لصفحة "ويب طب" عبر شبكة الفيسبوك. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة في علم الاعلام والاتصال - جامعة باتنتي، 115.
12. نبيح، أمينة (2018). الاتصال الرقمي والإعلام الجديد - موقع Facebook نموذجاً. عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع.
13. عودة، إيمان سمير (2012). العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات الالكترونية وسمعة الجامعات - دراسة على عينة من الجامعات الخاصة الاردنية. جامعة الشرق الاوسط.
14. الشديفات، براءة (2019). دور التصميم الجرافيكي في تطوير الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني من أجل رفع درجة التفضيل لدى المشاهد الأردني. رسالة ماجستير - كلية العمارة والتصميم، جامعة الشرق الأوسط.

15. خلف، بسام بشير (2021). بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية. الرياض: مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية.
16. حلاق، بطرس (2020). العلاقات العامة - مبادئ وإدارة. دمشق: الجامعة الافتراضية السورية.
17. الجعيد، بندر عويض (2022). الاتصال الحوارى بين البنوك السعودية الخاصة وعمالها عبر وسائل الاتصال الحوارى وتأثيرها فى تشكيل السمعة لدى العملاء. المجله المصرىة لبحوث الإعلام.
18. شقير، جمال، و خليل، عصام (2015). تأثير ممارسة المسؤولية الاجتماعية على سمعة المنظمة. جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامىة.
19. قادم، جمىلة (2022). العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة: قراءة تحليلية فى ظل البيئة الافتراضية. مجلة الإعلام والمجتمع ، 150.
20. سوليفان، جون، وشكولنيكوف، الكسندر، وليتشممان، جوش (بلا تاريخ). مواطنة الشركات: مفهوم المواطنة وتطبيقاته فى مجال الأعمال. القاهرة: مركز المشروعات الدولية الخاصة .CIPE
21. الصالحى، حاتم (2019). السمعة المؤسسية: داسة وصفية لتطور المفهول وأساليب القياس. مجلة الباحث الاعلامى.
22. الصالحى، حاتم (2020). تقييم فاعلية استراتيجىة إدارة العلاقة فى بناء سمعة المنظمات. مجلة إتحاد الجامعات العربىة لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، 149-194.
23. الصالحى، حاتم (2021). العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرىة للمفهوم وعوامل الظهور والتحدىات. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامىة والإتصاليه، 53.
24. الصالحى، حاتم على (2018). العلاقات العامة والاتصال التفاعلى عبر المواقع الالكترونىة والاجتماعىة. القاهرة: عالم الكتب.
25. الصالحى، حاتم على (2017). دور الفيسبوك فى تعيم الحوار بين المنظمة والجمهور - دراسة فى إطار نظرىة الاتصال الحوارى. مجلة شؤون اجتماعىة.
26. قمحىة، حسان أحمد (2017). الفيسبوك تحت المجهر. الجىزة - مصر: النخبة للنشر والتوزىع.
27. سليم، حنان أحمد (2019). العلاقات العامة فى عصر الاعلام الرقمى. القاهرة: دار الكتاب الحديث.
28. بثنته، حنان، و بوعموشة، نعىم (2020). الصدق والثبات فى البحوث العملىة. مجلة دراسات فى علوم الانسان والمجتمع - جامعة جىجل، 119.
29. لعلاوى، خالد، و بوترة، يسرى (2021). سمعة المؤسسة: بين حتمىة مراجعة الآليات التقلىدىة وضرورة تبنى التحولات الإلكترونىة. مجلة العلوم الإنسانىة لجامعة أم البواقى.

30. د. بوزيد، سليمة (2014). إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات في ضوء الإعلام الجديد. مجلة علوم الإنسان والمجتمع.
31. د. محمدي، سماح (2020). استخدام الحكومة الإلكترونية لوسائل التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية من المستوى الثاني. مجلة البحوث الإعلامية، ع 25 ص .
32. الجمال، راسم، و خيرت، عياد (2005). إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
33. الشرافي، رامي (2018). تقدير موقف امكانية اصدار عملة وطنية فلسطينية والتخلي عن "الشيكل". المركز الفلسطيني لأبحاث السياسات والدراسات الاستراتيجية - مسارات.
34. أبو علام، رجاء محمود (2021). مناهج البحث الكمي والنوعي والمختلط. عمان: دار المسيرة للطباعة والنشر.
35. عامر، رشا (2020). استخدام العلاقات العامة للفيديو في إدارة سمعة المؤسسات الجامعية الخاصة. مجلة بحوث العلاقات العامة.
36. درغال، رشيد (2020-2021). ملخص محاضرات مقياس المؤسسات المالية والبنوك . الجزائر: جامعة باتنة 1 - كلية العلوم الاسلامية، قسم الشريعة.
37. توام، زاهية (2021). أهمية المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المؤسسة - دراسة تحليلية لتقارير السمعة للنموذج. مجلة الاستراتيجيات والتنمية، 220-239.
38. عابد، زهير (2012). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي. مجلة جامعة النجاح للأبحاث(العلوم الانسانية)، مجلد 26.
39. باكير، زينة، و جبر، سيما (2018). استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي- مدينة روابي نموذجاً. جامعة النجاح الوطنية.
40. أحمد، زينة محمود (2016). العلاقات العامة والمزايا التنافسية في المصارف. عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع.
41. نبري، سامية (2021). استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ودورة في تحسين صورة المؤسسة - دراسة ميدانية للصفحة الرسمية لصفحة سيفيتال على موقع الفيسبوك . أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة شهادة دكتوراه في فرع علوم الاعلام والاتصال - جامعة محمد لمين دباغين.
42. المشهداني، سعد (2017). مناهج البحث الإعلامي. العين - الامارات العربية المتحدة: الناشر - دار الكتاب الجامعي.
43. دهنون، سمية، و سايب، نوال (2020). دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة عبر الانترنت"دراسة مسحية لعينة من متابعي صفحة هواوي للهاتف النقال على الفيسبوك. جامعة محمد خيضر بسكرة.

44. حسين، سمير محمد (2006). بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ. القاهرة: عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع.
45. القزويني، شاكراً (2008). محاضرات في إقتصاد البنوك. الجزائر: ديزان المطبوعات الجامعية.
46. الجياشي، شفيق، و حداد، علي (2010). نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة ولاء الزبون. دراسات العلوم الادارية.
47. الزيايدي، صالح، ورشيد، صباح (2014). دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز السمعة التنظيمية المدركة، دراسة تحليلية لأراء القيادات الجامعية في عينة من كليات جامعة القادسية. مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، 23.
48. طالجي، صبرينة (2022). الحوكمة والسمعة الالكترونية. الجزائر: جامعة البليدة - كلية العلوم الانسانية والاجتماعية.
49. علان، طارق (2022). فعالية توظيف دوائر العلاقات العامة في إدارة مخاطر السمعة في البنوك العاملة في فلسطين خلال الأزمة الاقتصادية عام 2020. جامعة النجاح الوطنية.
50. جعفر، عبدالإله نعمة (1996). محاسبة المنشآت المالية. عمان، الأردن: دار حنين للنشر والتوزيع.
51. صباح، عبدالرحمن علي (2020). أبعاد المنظمة الأخلاقية ودورها في بناء السمعة التنظيمية "دراسة ميدانية على الجامعات الفلسطينية الخاصة". دراسة ماجستير - جامعة الأقصى.
52. الدليمي، عبدالرزاق محمد (2010). العلاقات العامة ورؤية معاصرة. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
53. جميل، عبدالكريم أحمد (2015). التسويق المصرفي. عمان: الجنادرية للنشر والتوزيع.
54. الدبيسي، عبدالكريم (2017). دراسات اعلامية في تحليل المضمون. عمان: دار المسيرة.
55. سرحان، عبدالكريم، واسبيتان. تحرير (2021). إدارة السمعة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا. دراسة ميدانية للمستشفيات المتخصصة في علاج فايروس كورونا - المجلة العربية للعلوم الانسانية والاجتماعية، 282 - 342.
56. شقرة، علي خليل (2014). الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي. عمان، الاردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
57. عجرة، علي (2003). العلاقات العامة والصورة الذهنية. القاهرة - مصر: عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع.
58. فرجاني، علي (2018). العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.
59. فتحي، عمار ، وحسنين، منى (2019). دور الرفاهية النفسية كمتغير وسيط في العلاقة بين السمعة التنظيمية والأداء التنظيمي. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة.

60. أبو عيدة، عمر (2017). أثر الجهاز المصرفي الفلسطيني في متغيرات الاستقرار الاقتصادي - دراسة قياسية تطبيقية خلال الفترة 1994-2014. مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الادارية والاقتصادية.
61. عجيلات، فارس (2012). المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة في شركات الاتصالات الاردنية. جامعة الشرق الاوسط.
62. بخوش، فاطمة (2021). الهوية المؤسسية: إشكالية المفهوم. المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات ، 179.
63. همال، فاطمة (2022). إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الاعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعية. كلية العلوم الانسانية والاجتماعية - جامعة باتنة 1 - اطروحة دكتوراه، 56.
64. دليو، فضيل (2017). هوية المؤسسة من التصميم إلى التدقيق. حوليات جامعة قالمة للعلوم الاجتماعية والانسانية - جامعة صالح بونبجر، قسطينة 3، 481.
65. الحاج، كمال (2020). مناهج البحث الاعلامي. الجمهورية العربية السورية: الجامعة الافتراضية السورية.
66. أبو زينة، لما (2021). توظيف العلاقات العامة الحكومية للفيسوك في إدارة السمعة: وزارة الصحة الفلسطينية نموذجاً. جامعة النجاح الوطنية - رسالة ماجستير.
67. مخلوف، ماجدة عبدالمنعم (2015). مدركات الجمهور لاتصالات إدارة سمعة الجامعات المصرية الخاصة. المجلة العلمية لبحوث قسم العلاقات العامة والاعلان.
68. شولتز، ماجكين، وآخرون. (2004). المنظمة المعبرة الهوية، السمعة، والعلامة التجارية للشركة. الأردن: ترجمة رياض الإيرث العبيكات - مكتبة العبيكان.
69. حمد، محمد أحمد سعيد (2020). أثر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية على سمعة العلامة الالكترونية من خلال رضا زبائن الاسواق الحرة الاردنية. جامعة الشرق الاوسط.
70. الظالمي، محمد (2014). الذكاء الاستراتيجي وأثره في تعزيز سمعة المؤسسات التعليمية. مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية.
71. المشهداني، محمد (2018). استخدام أقسام العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية. مجلة الفنون والادب وعلوم الانسانيات والاجتماع، 220-251.
72. زين الدين، محمد جواد (2017). توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات. Journal of Al-Frahedis Arts، 319-282.
73. مطر، محمد عبدالهادي (2018). دور الذكاء الاستراتيجي في تعزيز سمعة المنظمات التعليمية (دراسة تطبيقية على وزارة التربية والتعليم العالي بقطاع غزة). الجامعة الاسلامية بغزة - عمادة البحث العلمي والدراسات العليا .

74. فلاق، محمد ولحرشي، إسحاق، وحدو، سميرة (2017). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز سمعة منظمات الأعمال وخلق القيمة المشتركة – منظور علائقي-. أبحاث المؤتمر الدولي المحكم: الإدارة الإلكترونية بين الواقع والحتمية - الأردن.
75. مديني، مروة، وكمر، بثينة، وجودي، مروة، والعيقة، مروة (2020). ادارة السمعة الالكترونية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية - صفحة الفيسبوك لشركة اورديو للاتصالات نموذجاً. جامعة 8 ماي 1945.
76. الطائي، مصطفى (2017). الإدارة وانشطة الاتصال في العلاقات العامة. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزي.
77. الكوع، معين وفخر الدين، عائدة (2020). إدارة الاتصال الفعال عبر الفيسبوك: مدى توظيف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية لنظرية الاتصال الحواري في إدارة السمعة المؤسسية. مجلة البحوث الاعلامية - جامعة الازهر، 165-194.
78. المزاهرة، منال هلال (2020). مناهج البحث الإعلامي. عمان: دار المسيرة.
79. محنبي، منى (2015). إدارة السمعة الإلكترونية لجامعة الملك عبدالعزيز. مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية.
80. السعدي، مؤيد نصيف (2016). الوظيفة الاتصالية لموقع التواصل الاجتماعي - دراسة في موقع الفيسبوك. الجزائر: الفا للوثائق.
81. طنطاوي، ميرهان (2015). الاستراتيجيات الاتصالية للمنظمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها "دراسة تطبيقية على شرطة دبي". مجلة بحوث العلاقات العامة للشرق الاوسط، 91-126.
82. غلاب، نادية، ونواري، أمال (2022). إدارة السمعة الرقمية للمنظمات عبر شبكات التواصل الاجتماعي: بين التأثير ومتطلبات إدارتها. المجلة العربية في العلوم الانسانية والاجتماعية.
83. منصور، نديم (2014). سوسيولوجيا الانترنت. بيروت: منتدى المعارف.
84. علاء الدين، نرمين (2019). إدارة إستراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
85. جحيش، نهاد، ورملية، آسيا، وعمايرية، عائشة (2017). السمعة الإلكترونية المؤسسية : دراسة لجامعة 8 ماي 1945 قالمة من خلال صفحات الفيس بوك. جامعة قالمة.
86. حجازي، نهاد (2022). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة والمؤسسات السياسية. برلين: المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية.
87. محمد، نهال (2019). الهوية البصرية لماركات الأزياء العالمية وأثرها في بناء الصورة الذهنية للمستهلك . مجلة العمارة والفنون، الجمعية العربية للحضارة والفنون الاسلامية ، 63-75.

88. البزور، نور الدين (2021). دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الالكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور. جامعة النجاح الوطنية.
89. مغربي، هشام، وأبو حسنة، ربا (2021). دراسة تحليلية لعناصر الهوية البصرية في تصميم أجنحة العرض الغلانية لجامعة أم القرى. المجلة الدولية للعلوم الانسانية والاجتماعية، 205-227.
90. الفار، هلا أحمد (2021). دور إدارة علاقات الزبائن في تحسين سمعة شركات السيارات في فلسطين. رسالة ماجستير - الجامعة العربية الأمريكية.
91. وزارة الإدارة المحلية الأردنية. (2021). دليل إنشاء صفجة فيسبوك جديدة للبلديات. عمان - الأردن: وزارة الإدارة المحلية.
92. عمر، يحيى السيد (2022). بناء السمعة المؤسسية. اسطنبول: دار الاصاله للنشر والتوزيع.
93. بوترة، يسرى، ولعلاوي خالد. (2019). سمعة المؤسسة: بين حتمية مراجعة الآليات التقليدية وضرورة تبني التحولات الالكترونية. مجلة العلوم الانسانية لجامعة ابو البواقي.
94. السعيد، يوسف (2013). دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين في صحفتي "الرأي" و "الكويت تايمز" الكويتيتين. رسالة ماجستير في الإعلام - جامعة الشرق الاوسط - عمان.

ثانياً: المراجع الأجنبية

1. Gunte, S. (2010). Same teach Yourself Facebook. USA.
2. Abu Arqoub, O. (2023). Examining Reputation from a Communication perspective: A System Review. Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales.
3. Adzovie, D., Nyieku, I., & Keku, J. (2017). Influence of Facebook usage on employee productivity: A case of university of cape coast staff. Journal fo Business Management, 110.
4. Balmer, J., & Greyser, S. (2003). Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate-Level Marketing. Routledge London UK.
5. Barnett, M., Jermier, J., & Lafferty, B. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape. Springer, 26-38.
6. Basyouni, P. (2012). The Arab image in the minds of western image-makers. The Journal of International Communication, 7-35.

7. Brooks, H., & Gupta, R. (2017). وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع. المجموعة العربية للتدريب والنشر.
8. Cass, J. (2010). Branding, Identity & Logo Design Explained.
9. Catalano, T. (2022, October). What is social media? Retrieved from The balance: <https://www.thebalancesmb.com>
10. Celine Fueyo .(2015) .E-reputation corporate: influence de la voix digitale des employes via le-contenu de leur «Profil» sur les reseaux sociaux professionnels; application au secteur automobile .Doctoral dissertation, Toulouse 1.
11. Chan, T. J., Sathasevam, T., Nursabrina, P., Noor, M., Khiruddin, A. M., & Mohd Hasan, N. (2018). Application of Selected Facets of RepTrak™ Reputation Model on Carlsberg Malaysia as One of the Companies in Tobacco, Gambling, Alcohol and Pornography. Industry. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences.
12. Charles, F. (1997). The reputational landscape. Corporate reputation review, 1-16.
13. Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. International journal of management reviews, 91-109.
14. Fischer, L. (2012). Facebook Use in Relation To Gender, Introversion-Extroversion, and Sense of Belonging Among College Students. Northeastern University-Boston, 7-8.
15. Fombrun, C. (2000). The reputation Quotient a Multi-stakeholder Measure of Corporate Reputation. Journal of Grand Management, 241-255.
16. Fombrun, C., Ponzi, L., & Newburry, W. (2015). Stakeholder Tracking and Analysis: The RepTrak® System for Measuring Corporate Reputation. Corporate Reputation Review, 3-24.
17. Griffin, A. (2014). Crisis, Issues and Reputation Management. London & Philadelphia:. Kogan Page Limited.
18. Helm, S. (2011). Reputation Management. Berlin: Springer.
19. Hung, Y., Huang, T., Hsieh, J., Tsuei, H., Cheng, C., & Tzeng, G. (2000). online reputation management for improving by using a hybrid Mcdm model

- knowledge based system. Jacques LENDREVIE et Denis LINDON, Paris. France.
20. Jankauskaite, D., & Urboniene, A. (2016). Organization's reputation management through content creation and sharing in the social media. *ransformations in business & economics*, 21-35.
 21. Kang, J. (2022, Nov 16). Your Online Reputation Management (ORM) Strategy Guide. Retrieved from ReferralRock: <https://referralrock.com/blog/online-reputation-management-strategy/>
 22. Karjaluoto, H., Mäkinen, H., & Järvinen, J. (2016). A Firm's Activity in Social Media and Its Relationship with Corporate Reputation and Firm Performance. Springer International Publishing., 161-172.
 23. Kim, S., & Ji, Y. (2021). Positive ripple effects of corporate leaders' CSR donations amid COVID-19 on corporate and country reputations: Multi-level reputational benefits of CSR focusing on Bill Gates and Jack Ma. *Public Relations Review*.
 24. Leblanc, G., & Nguyen, N. (2001). Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 227-236.
 25. Lutkevich, B. (2021, September). Social media. Retrieved from what is social media?: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-media>
 26. Lwu-Egwuonwu, R. (2011). Corporate Reputation and Firm Performance: Empirical Literature Evidence. *International Journal of Business and Management*, 199.
 27. Marieke, D. (2018). Reputation as an Important Element of the Corporate Branding: An Analysis of Online Reputation Management in the Apparel Industry. (master).
 28. Melewar, T., & Saunders, J. (2000). Global corporate visual identity systems: using an extended marketing mix. *European Journal of marketing*.
 29. Michael Kent , Maureen Taylor .(2002) .Toward a dialogic theory of public relations .*Public relations review*.37-21
 30. Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, 264-278.

31. Nations, D. (2021, September 19). What is Facebook? Retrieved from Lifewire: <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>
32. Nusir, S., Alsmadi, I., Sharadgah, F., & etc. (2013). Studying the Impact of Using Multimedia Interactive Programs on Children's Ability to Learn Basic Math Skills. Acta Didactica Napocensia.
33. Palea, A. (2014). The role of professional Associations in Defining the public relations profession. PROFESSIONAL COMMUNICATION AND TRANSLATION STUDIES.
34. Saxton, G., & Waters, R. (2014). What do Stakeholders Like on Facebook? Examining Public Reactions to Nonprofit Organizations' Informational, Promotional, and Community-Building Messages. Journal of Public Relation Research, 280-299.
35. Schermerhorn, J. (2010). Introduction to management.
36. Schwaiger, M. (2004). Coponents And Parameters of Corporate Reputation - An Empirical Study. Schmalenbach Business Revie.
37. Tari, J. (2011). Research into Quality Management and Social Responsibility. Journal of Business Ethics, 623-638.
38. Toplu, D., Yasltoglu, M., & Erden, S. (2014). Corporate Reputation in the Era of Social Media: A Study in Turkish Banking Industry. IUP Journal of Business Strategy.

ثالثاً: المواقع الالكترونية

1. سلطة النقد الفلسطينية: www.pma.ps
2. هيئة سوق رأبي المال: www.pcma.ps
3. جمعة البنوك في فلسطين: www.abp.ps
4. بنك فلسطين: www.bop.ps
5. بنك الأردن: www.bankofjordan.com
6. البنك الإسلامي الفلسطيني: www.islamicbank.ps

الملاحق والجداول

استمارة تحليل المضمون الكمي

نموذج RepTrak		
الفئات الفرعية	الترميز	الفئة
إبراز الدور القيادي للبنك وإدارتها	.1	1. فئة القيادة
يظهر بأن البنك منظم بشكل جيد ويتم إدارتها بطريقة مهنية	.2	
يظهر شركائها المحليين أو الدوليين أو فروع في عدة أماكن	.3	
إبراز دور البنك في القطاع الذي تعمل فيه	.4	
يظهر طريقة معالجة المشكلات والتحديات التي تواجه البنك	.5	
يظهر رؤية البنك المستقبلية	.6	
الخدمات/المنتجات توفير وتلبي حاجات ورغبات أصحاب المصلحة	.1	2. فئة المنتجات والخدمات
تراعي الثقافات المختلفة وسهلة الفهم من قبل جميع العملاء	.2	
تستهدف جماهير مختلفة تهتم بجميع الفئات ويمكن للجميع الاستفادة منها	.3	
تقدم خدمات بمستوى عالي من الجودة والكفاءة والمواصفات العالية	.4	
توفر منتجات آمنة وموثوقة وتحافظ على وعودها وهي شفافة	.5	
يتم تقديمها في الأوقات المناسبة (سبابة) ليست متأخرة أو غير ناضجة	.6	
أسعارها مناسبة لجودتها وغير مبالغ فيها وتنافسية	.7	
علاقتها مع أصحاب المصلحة شفافة وتدعوهم للاتصال المباشر معها	.1	3. فئة الحوكمة
يعمل البنك بشكل عادل وأخلاقي وتلتزم بمبادئ وقيم السلوك الأخلاقي	.2	
يتمتع البنك بدرجة عالية من الثقة والشفافية وتلتزم بالإفصاح والانفتاح "نشر التقارير والاحصائيات"	.3	
إظهار علاقاتها الاستباقية مع مؤسسات في مجالات المصلحة الوطنية (الرعاية الصحية، وأنظمة التقاعد، والتنقل الجديد، وتغير المناخ، وما إلى ذلك)	.4	
ينشر البنك الوظائف الشاغرة عبر صفحتها	.5	
يظهر البنك الهيكل التنظيمي وتقسيماته	.6	
يبرز تكيف البنك بسرعة مع التغييرات والواقع	.1	4. فئة الابتكار
يتبنى البنك منتجات وخدمات جديدة ومبتكرة	.2	
يتكيف ويستفيد البنك من التطور التقني والتكنولوجي وتستخدم أدوات ومهارات جديدة	.3	
يطور البنك خدماته بشكل مستمر ويعمل على رقمنتها وإتاحة الوصول إليها إلكترونياً	.4	
يتفاعل البنك مع بيئته الخارجية ويندمج مع الأحداث العامة	.1	5. فئة المواطنة
يساهم البنك بتأثير إيجابي على المجتمع	.2	
يشارك البنك في العمل المجتمعي والأنشطة الخيرية	.3	
يستثمر ويمول المبادرات المرتبطة بعالم الرياضة والثقافة والشباب	.4	

يدعم البنك قطاع المرأة والرياديات	.5	
يتصرف البنك بمسؤولية تجاه حماية البيئة	.6	
يشبع البنك حاجات المجتمع المختلفة" اقتصادية اجتماعية ثقافية بيئية"	.7	
ملتزم البنك بحواجز اللغة والثقافة عند التعامل مع الجمهور	.8	
تبرز قوتها التنافسية في سوق العمل	.1	6. فئة الأداء المالي
تجذب المستثمرين فهي حافز لمزيد من الاستثمارات	.2	
يظهر البنك نجاحها المالي أو أرباحها ونموها المالي المستمر	.3	
البنك مستقل مادياً ومعتمدة على نفسها بالكامل	.4	
يظهر قدرة البنك على التعامل مع الأزمات المالية	.5	
تحافظ على بيئة عمل متطورة وحديثة وسليمة	.1	7. فئة بيئة العمل
لديها مقرات ومباني عصرية وحديثة	.2	
تهتم بصحة ورفاهية موظفيها	.3	
تبرز الحياة الاجتماعية داخل المؤسسة	.4	
قادرة على التكيف بمرونة مع الظروف المحيطة	.5	
تظهر مكافئة الموظفين وتكرمهم	.6	
تظهر بأن الموظفين يحبون عملهم ولديهم ولاء لمؤسستهم	.7	
مؤشرات نظرية الاتصال الحواري		
نشر صور وفيديوهات تعريفية وتوضيحية		1. سهولة استخدام الصفحة
وضوح الهدف من المنشور	.1	
رسالة المنشور سهلة ومفهومة وغير معقدة	.2	
إضافة روابط مباشرة	.3	
تعدد خيارات اللغة المستخدمة	.4	
غير ذلك (لا يوجد)	.5	
عدم استخدام الإعلانات والدعايات	.1	2. الحفاظ على زوار الصفحة
وجود الرمز/ الشعار المميز للبنك	.2	
الحفاظ على هوية بصرية موحدة	.3	
وجود رابط للموقع الإلكتروني للبنك	.4	
نشر معلومات عامة ومتخصصة بنفس مجال البنك	.5	
دعوة الجمهور للإعجاب بالصفحة أو المنشور	.6	
وجود روابط للمواقع الاجتماعية الأخرى للبنك	.7	
لا يوجد	.8	
وجود معلومات عن خدمات ومنتجات البنك	.1	3. فئة توفير معلومات مفيدة
توفر معلومات حول التواصل بالمنظمة والانضمام لعضويتها	.2	
وجود روابط إخبارية	.3	
مشاركة البنك المدنية والمجتمعية	.4	
وجود روابط إلى المواقع الخارجية	.5	

نشر بيانات صحفية	.6	
توضيح رسالة البنك وأهدافها	.7	
نشر تقارير مالية وسنوية	.8	
مشاركة روابط مطبوعات البنك	.9	
توفير معلومات عن البنك وتاريخه	.10	
إتاحة الفرصة للجمهور بالرد على ما تنشره المنظمة	.1	4. الحلقات الحوارية التفاعلية
نشر عناوين البريد الإلكتروني وأرقام التواصل مع المنظمة أو بعض المسؤولين فيها	.2	
الرد على استفسارات وشكاوي الجمهور عبر التعليقات	.3	
تزويد الجمهور بالمعلومات التي يطلبها	.4	
وجود منشورات تستطلع رأي الجمهور	.5	
لا يوجد	.6	
وجود منشورات ترويجية وتخفيضات وعرض خدمات	.1	5. تكرار زيارة الصفحة "معاودة الزيارة"
إمكانية طلب الخدمة أو السلعة من الصفحة مباشرة	.2	
وجود دعوة صريحة لمعاودة الزيارة	.3	
عرض تقويم بالأنشطة والاحداث	.4	
دعوة الزوار لمشاركة المنشور	.5	
وجود دعوة للانضمام إلى مجموعات خاصة بالبنك أو مجموعة المصالح المرتبطة بها	.6	
نشر للأسئلة المتكررة من الزوار والرد عليها	.7	
غير ذلك (لا يوجد)	.8	
فئات الشكل والمضمون		
نص (كابشن)	.1	1. الوسائط المستخدمة
هاتشتاغ	.2	
انفوجرافيك	.3	
روابط	.4	
صور	.5	
ايموجي	.6	
فيديو جرافيك	.7	
فيديو	.8	
بث مباشر	.9	
أسئلة تفاعلية	.10	
رموز	.11	
استطلاعات رأي	.12	
عام	.1	2. الجمهور المستهدف
الطلاب	.2	
الرياديات	.3	

النساء	.4		
الأطفال	.5		
العمال في الداخل المحتل	.6		
موظفي القطاع العام	.7		
أصحاب المهن والحرف	.8		
الشباب	.9		
إعلان	.1		3. نوع النشاط
أخبار البنك	.2		
أنشطة وفعاليات	.3		
بيان صحفي	.4		
زيارات ميدانية	.5		
اجتماعات ولقاءات	.6		
مقابلات وتقارير تلفزيونية	.7		
مؤتمرات صحفية	.8		
إعلام وإخبار	.1	4. أبعاد المحتوى	
منتجات وخدمات	.2		
تسويق وترويج	.3		
تفاعلي	.4		
مسؤولية اجتماعية	.5		
توعية وإرشاد	.6		
الترفيه	.7		
تثقيف وتعليم	.8		
تحذير وتنبيه	.9		
تعريف بالبنك وهويته	.10		
خدمات الدفع والمحافظ الالكترونية والتكنولوجيا المالية والتحول الرقمي	.1	5. المواضيع التي تناقشها المنشورات	
خدمات ومنتجات مصرفية	.2		
حساب التوفير	.1		
بطاقة ائتمان	.2		
رعاية فعاليات ومؤتمرات ومعارض محلية	.3		
إعلان الفائزين بالسحوبات	.4		
الشمول المالي	.5		
أسعار العملات	.6		
دوام فروع البنك (إبلاغ عن عطل، فرع جديد، دوام أيام العطل، تمديد ساعات الدوام)	.7		
مشاركة الاحداث والمناسبات اليومية (تهنئة، تعزية.....)	.8		
فعاليات كأس العالم في قطر 2022	.9		

تحذير من النصب والاحتيال	.10	
أخرى - غير ذلك	.11	
استمالات عقلانية	.1	6. الاستمالات الإقناعية
استمالات عاطفية	.2	
استمالات تخويقية	.3	
استراتيجية الدعاية	.1	7. الاستراتيجيات
استراتيجية التفاعل	.2	
استراتيجية التيسير	.3	
استراتيجية الاقناع	.4	
استراتيجية الترغيب	.5	
استراتيجية تعزيز المحتوى الإيجابي	.6	
استراتيجية الرد والاستجابة	.7	
استراتيجية الحوار	.8	
غير ذلك (المسؤولية الاجتماعية ، الإعلام)	.9	
استراتيجية استخدام المؤثرين	.10	
الفصحى	.1	8. فئة اللهجة
العامية	.2	
المختلطة	.3	
محدود 0 - 50	.1	9. فئة التعليقات
متوسط 51 - 100	.2	
قوي أكثر من 100	.3	
محدود 0 - 50	.1	10. فئة المشاركات
متوسط 51 - 100	.2	
قوي أكثر من 100	.3	
محدود 0 - 500	.1	11. فئة الإعجابات
متوسط 501 - 1000	.2	
قوي أكثر من 1000	.3	

استمارة تحليل المضمون الكيفي

البنوك						محاور تحليل المضمون النوعي للبنوك عينة الدراسة
الأردن		الإسلامي الفلسطيني		فلسطين		
متوفر	غير متوفر	متوفر	غير متوفر	متوفر	غير متوفر	
						الهوية المؤسسية
						القيم
						المبادئ
						الأهداف
						الأصالة
						دور المؤسسة في المجتمع
						التحديث المستمر لمنشورات الصفحة
						تحديد نطاق العمل والقطاع
						رؤيتها
						وقيمها الإنسانية
						ميزاتها التنافسية.
متوفر	غير متوفر	متوفر	غير متوفر	متوفر	غير متوفر	الاتساق بين رؤية والرسالة واستراتيجية صناعة المحتوى
						تناسب المحتوى مع هوية المؤسسة
						تعبيره عنها
						تفي بوعودها
						تعكس الواقع في المؤسسة
						لديها مصداقية وثقة عالية
						تسعى لتحقيق أهدافها بشكل صحيح
						لا تغير اتجاهها ومجال اختصاصها
						تطبق قيمها ومبادئها على أرض الواقع
البنوك						محاور تحليل المضمون النوعي للبنوك عينة الدراسة
الأردن		الإسلامي الفلسطيني		فلسطين		

متوفر	غير متوفر	متوفر	غير متوفر	متوفر	غير متوفر	بناء الهوية البصرية وشعار البنوك
						الصورة الشخصية والغلاف
						الألوان
						الخطوط
						الصور والرسومات
						الاتساق مع الشعار
						الفيديو
						موقع المؤسسة
البنوك						بناء البروفايل المهني
الأردن		الإسلامي الفلسطيني		فلسطين		
متوفر	غير متوفر	متوفر	غير متوفر	متوفر	غير متوفر	
						علامة التوثيق
						عنوان البنك
						رقم الهاتف
						البريد الإلكتروني
						الإعجاب ومتابعة الصفحة
						الرسائل
						محرك البحث
						منتجات وخدمات البنك
						تقديم الشكاوى والاستفسارات
						تقديم الاقتراحات
						بند الآراء والمراجعات
						روابط أخرى لمواقع التواصل الاجتماعي
						تاريخ التأسيس