



الجامعة العربية الأمريكية كلية الدراسات العليا

مدى توظيف العلاقات العامة في البنوك التجارية الفلسطينية للاتصال الحوارى عبر منصة
الفيسبوك وأثره على تفاعل العملاء

إعداد:
قصي ذيب القواسمة
إشراف:
د. إلياس نبيل كوكالي

تم تقديم هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير
في تخصص العلاقات العامة المعاصرة
شباط / 2021

مدى توظيف العلاقات العامة في البنوك التجارية الفلسطينية للاتصال الحواري عبر منصة الفيسبوك
وأثره على تفاعل العملاء
إعداد
قصي ذيب القواسمة

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ:..... وأجيزت

أعضاء لجنة المناقشة:

التوقيع



1. د. الياس كوكالي مشرفاً ورئيسياً

2. د. عمر أبو عرقوب متحناً داخلياً

3. د. عامر قاسم متحناً خارجياً

The extent to which Public Relations in the Palestinian Commercial Banks Employ dialogic communication on Facebook and its impact on client engagement

By
Qusay Theeb Al-Qawasmah

This thesis was defended successfully on..... and approved by:

Committee members

Signature

Dr. Elias Kukali

Supervisor

Dr. Omar Abu Arqoub

Internal Examiner

Dr. Amer Qasem

External Examiner



الإقرار

أنا الموقع أدناه مقدم الرسالة التي تحمل العنوان:

مدى توظيف العلاقات العامة في البنوك التجارية الفلسطينية للاتصال الجوّاري عبر منصّة الفيسبوك
وأثره على تفاعل العملاء

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة إنما هو نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيثما ورد، وأن هذه الرسالة ككل أو جزء منها لم يقدم من قبل الآخرين لنيل درجة أو لقب علمي أو بحثي لدى مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

اسم الطالب
التوقيع
التاريخ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
(وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ)
صدق الله العظيم

(سورة التوبة آية:105)

الإهداء

إلى من أفتخر بحمل اسمه... قدوتي ومعلمي وسندي...والدي العزيز
إلى من سهرت لأجلي الليلي...نبع الحنان...أمي الحنونة
إلى من عشت معهم أجمل أيام طفولتي...إخوتي وأخواتي

أهدي عملي المتواضع هذا

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي هدانا إلى هذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله، والصلاة والسلام على أشرف الخلق نبينا ومعلمنا محمد صلى الله عليه وسلم، لا يسعني في هذا المقام إلا أن أتقدم بعظيم الشكر والامتنان...إلى الله العلي القدير...الذي وفقني لأتم بحثي، فله الحمد وله الشكر.

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى الهرم العلمي الكبير.. الجامعة العربية الأمريكية...وإلى جميع أعضاء هيئة التدريس الذين لم يخلوا على يوماً من علمهم، وأتقدم أيضاً بجزيل الشكر والعرفان إلى الدكتور إلياس كوكالي الذي تكرم بقبول الإشراف على رسالتي وقدم لي النصح والإرشاد لأتم رسالتي هذه.

وأشكر أيضاً جميع الكادر الأكاديمي الذين لم يخلوا علينا بالعلم والمعرفة (د. معين كوع، د. عمر أبو عرقوب، د. هنادي دويكات، د. شادي أبو عياش، د. صبحي حمدان، و د. محمود خلوف) فلهم مني كل الشكر والتقدير.

والله ولي التوفيق

ملخص الرسالة

سعت هذه الدراسة الميدانية من خلال اتباعها المنهج الوصفي التحليلي إلى التحقق من فاعلية ومدى توظيف العلاقات العامة في البنوك التجارية الفلسطينية للاتصال الحواري عبر منصة الفيسبوك وأثره على تفاعل العملاء. تتكون عينة الدراسة من أربعة بنوك تجارية فلسطينية، وقد اعتمدت الدراسة على المصادر الأولية في جمع البيانات؛ حيث دمجت بين المنهجين الكمي والنوعي في جمع البيانات من خلال أدوات تحليل المحتوى والمقابلات. تم استخدام نوعين من تحليل البيانات؛ التحليل الوصفي للتكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية لمتغيرات الدراسة، والتحليل الاستنتاجي والذي تطلب إجراء تحليل معامل ارتباط بيرسون، وتحليل الانحدار الخطي المتعدد، تحليل الانحدار الخطي البسيط، وتحليل التباين الاحادي واختبار توكي (Tukey) للمقارنات الثنائية البعدية. وقد تم اختبار أربع فرضيات تبحث في وجود علاقة وأثر بين الاتصال الحواري ومحاوره (المعلومات التي تهتم أصحاب المصلحة، وسهولة الاستخدام، والحث على تكرار الزيارة، وحلقة الحوار والحفاظ على الزوار) على تفاعل العملاء في صفحات الفيسبوك التابعة للبنوك. توصلت الدراسة إلى أن المستوى العام لتوظيف العلاقات العامة في البنوك التجارية الفلسطينية للاتصال الحواري عبر منصة الفيسبوك لا يتجاوز 5.6%، وهي نسبة منخفضة للغاية (تكاد تكون غير موجود)، في حين كان ترتيب محاور الاتصال الحواري حسب مدى توظيفها من قبل العلاقات العامة عبر صفحاتها على الفيسبوك حسب الترتيب التالي: محور الحفاظ على الزوار بنسبة 34%، يليه محور سهولة الاستخدام بنسبة 28%، ثم محور توفر المعلومات المفيدة بنسبة 21%، يليه محور الحلقات الحوارية بنسبة 13% وفي المرتبة الأخيرة محور الحث على تكرار الزيارة بنسبة 4%. كما أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى للاتصال الحواري في صفحات الفيسبوك الخاصة بالبنوك التجارية الفلسطينية على تفاعل الجمهور، وأنه يوجد علاقة خطية موجبة ضعيفة نسبياً بين الاتصال الحواري والتفاعل على صفحات الفيسبوك، وأن الاتصال الحواري له قدره تفسير ضعيفة بلغت 5.1% فقط من مدى التباين في التفاعل على صفحات الفيسبوك، ويعزى ذلك إلى أن العلاقات العامة لم توظف مؤشرات الاداء الحواري بشكل فعال حيث يتضح ذلك من خلال نسبة المستوى العام لمدى توظيف البنوك التجارية الفلسطينية لمحاور ومؤشرات الاتصال الحواري التي لم تتعدى 5.6%.

قائمة المحتويات

الفصل الأول الإطار العام

2	مقدمة
3	مشكلة الدراسة
4	أهمية الدراسة
5	أهداف الدراسة
6	تساؤلات الدراسة
7	الدراسات السابقة
21	التعقيب على الدراسات السابقة
22	تصميم الدراسة
22	نوع الدراسة
23	المناهج البحثية المستخدمة
23	مجتمع الدراسة وعينتها
24	أدوات جمع البيانات
25	صدق أداة الدراسة
25	ثبات أداة الدراسة
26	المعالجة الإحصائية
26	تحليل البيانات
27	مبررات الدراسة
27	التعريفات الإجرائية
29	حدود الدراسة
30	الصعوبات التي واجهها الباحث خلال تنفيذ الدراسة

الفصل الثاني: الإطار النظري والمفاهيمي

تمهيد	32
النظرية الناظمة للدراسة	32
نظرية الاتصال الحواري	32
نشأت نظرية الاتصال الحواري	33
الانتقادات الموجهة لهذه النظرية	37
الإطار المفاهيمي	39
العلاقات العامة	39
التفاعل والعلاقات العامة	44
مواقع التواصل الاجتماعي	45
البنوك التجارية والقطاع المصرفي الفلسطيني	55
أنموذج الدراسة	58

الفصل الثالث: إختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

تحليل المقابلات	62
نتائج تحليل المضمون	69
المحور الاول توفر المعلومات المفيدة	69
المحور الثاني: سهولة الاستخدام	72
المحور الثالث: الحفاظ على الزوار	75
المحور الرابع الحلقات الحوارية التفاعلية	77
المحور الخامس: الحثّ على تكرار الزيارة	79
مستوى الإتصال الحواري بشكل عام	81
التحليل الوصفي للتفاعل من قبل الجمهور (المتغير التابع)	84
اختبار فرضيات الدراسة	85
الملخص	92
الاستنتاجات والتوصيات	93
الإستنتاجات	93

التوصيات..... 97

قائمة المصادر والمراجع..... 99

المراجع الأجنبية..... 99

المراجع العربية..... 104

الملاحق..... 109

أسئلة المقابلة..... 109

استمارة تحليل المضمون..... 110

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

- الشكل (1) أنموذج الدراسة 60
- الشكل (2) مؤشرات المحور الأول: توفر معلومات مفيدة على مواقع عينة الدراسة 71
- الشكل (3) توظيف البنوك لمحور توفر معلومات مفيدة 72
- الشكل (4) مؤشرات المحور الثاني: سهولة الاستخدام 74
- الشكل (5) توظيف البنوك لمحور سهولة الاستخدام 75
- الشكل (6) الشكل مؤشرات محور الحفاظ على الزوار 76
- الشكل (7) توظيف البنوك لمحور الحفاظ على الزوار 77
- الشكل (8) توظيف البنوك لمحور الحلقات الحوارية 78
- الشكل (9) مؤشرات محور الحث على الزيارة 80
- الشكل (10) توظيف البنوك لمحور الحث على الزيارة 80
- الشكل (11) مستوى الاتصال الحوارى بشكل عام 83
- الشكل (12) مدى توظيف الاتصال الحوارى فى القطاع البنكى التجارى 84
- الشكل (13) مستوى التفاعل 85

الفصل الأول الإطار العام للدراسة

مقدمة

شهد النصف الثاني من القرن العشرين تطوراً كبيراً في مجال الاتصال الرقمي والتكنولوجيا الحديثة، إذ اندمجت التقنيات الحديثة والوسائط المتعددة لتفوّز تكنولوجيا مطوّرة عالية الدقة قادرة على نقل وتبادل المعلومات بين الأفراد والمؤسسات بسرعةٍ عاليةٍ وتكلفةٍ زهيدة. تعتبر الشبكة العنكبوتية أو الإنترنت بمنصاتها الاجتماعية وخدماتها المتطوّرة وتطبيقاتها الذكية إحدى نتائج هذا الاندماج، وقد زادت شعبيتها وانتشرت خدماتها بشكلٍ سريعٍ على مستوى الأفراد والمؤسسات (زين الدين، 2017).

حيث تساهم هذه المنصات الاجتماعية بدور مركزي في نشاطات جميع الدوائر في المؤسسات دون أي استثناء، إذ تحضّر بقوة في كافة مجالات الحياة التي نعيشها اليوم فهي مرآة للرأي العام، وساحة لتداول الأحداث وطرح الآراء والاختلافات، ومن هذا المنطلق أصبح من غير المعقول تجاهل هذه البيئة الرقمية في إطار عمل العلاقات العامة في مختلف القطاعات. فمثلاً، أصبح من الممكن إجراء الحوارات مع جمهور على نطاق واسع وفي مناطق جغرافية متباعدة، وإجراء اتصال فعالٍ وأنّي معهم في سبيل تحقيق أسمى غايات المؤسسة المتمثلة ببناء التفاهم المشترك بين المنظمة وجمهورها، بالإضافة إلى إمكانية الترويج للخدمات بتكلفة أقل، والقدرة على تعزيز أو خلق صورة ذهنية لدى الجمهور عن المؤسسة وما تقدمه من خدمات ومنتجات (مزاخرة، 2018). وبالتالي الأمر لم يعد مقتصرًا على الاستعانة بهذه المنصات، بل والاعتماد عليها كأداة استراتيجية لتحقيق غاياتها المؤسسية.

وعليه تنعكس هذه الثورة الرقمية على وظائف العلاقات العامة وفعاليتها في القطاع البنكي على وجه الخصوص، وما يترتب عليه من ضرورة الاستثمار في منصات التواصل الاجتماعي من أجل مواكبة آليات الاتصال المستجدة بالجمهور، وخلق التفاهم وإدارة الأزمات باستخدام هذه البيئة الرقمية. حيث أن هذه الثورة الاجتماعية قد أدت إلى تغيير ليس فقط سلوك العملاء اليومي ولكن توقعاتهم منك كشريك مالي. في عالم اليوم الاجتماعي، يُطالب العملاء بالاستماع إليهم وفهمهم وتقديرهم. إذا كان البنك الذي تتعامل معه يريد قيادة علاقات أقوى ومستدامة ومربحة ومتبادلة المنفعة في هذا الواقع الاجتماعي الجديد، فيجب عليه معرفة المزيد عن عملائه، والاستماع لهم عندما يتحدثون (Ahmad et al. 2021).

وقد أكدت دراسة كل من كينت وتايلور (Kent & Taylor, 2014) وهينسون وآخرون (Hinson et al. 2014) على أهمية الإتصال الحوارية وتركيباته الظاهرة ودلالاته الكامنة في إيصال الرسالة وخلق التغيير المنشود، في حين بيّن كل من شين وآخرون (Chen et al. 2017) وكوع وفخر الدين (2020)

كيف أصبح الإتصال الحواري الرقمي الموجه عبر منصات التواصل الإجتماعي في ظل ما يشهده العالم من تغييرات تكنولوجية متسارعة فرصة مواتية للوصول والتأثير على جمهور أوسع في رقعات جغرافية مختلفة ومتباعدة.

ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتبين ضرورة تعزيز القدرات الديناميكية للبنوك والمتمثلة باستشعار والاستحواذ على الفرص وتبنيها لتتمكن من التفاعل الايجابي مع بيئتها الخارجية وتعزيز قدرتها التنافسية من خلال الاستغلال الأمثل لما تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي من أدوات الاتصال الحواري التي تمكنها من نشر رؤيتها ورسالتها ومعرفة آراء وتوجهات أصحاب المصلحة وبالتالي تحقيق رضا العملاء. في هذا السياق، فإن هذه الدراسة تسعى إلى تسليط الضوء على الواقع الفعلي لمدى توظيف الاتصال الحواري عبر منصة فيسبوك من قبل البنوك التجارية الفلسطينية وأثره على تفاعل العملاء لتحقيق الأهداف الاستراتيجية للعلاقات العامة وتحديد الاحتياجات والصعوبات التي تواجهها البنوك في توظيف منصة الفيسبوك كأداة للاتصال الحواري.

مشكلة الدراسة

شهدت العقود الأخيرة عدداً كبيراً من أبحاث العلاقات العامة التي تركّز على الجانب النظري لأهمية الاتصال الحواري في عمل العلاقات العامة، واستخدمت أساليب بحثية مختلفة في بناء هذا الجانب وصقله، حتى أنها قامت بتقديم طرق نموذجية للمضي قدماً في الاتصال الحواري، وإظهار كيف يمكن للبنوك أن تبني التفاهم المشترك بين المؤسسات وجمهورها، وتحقيق الاستفادة الأكبر من إمكانياتها باستخدام صفحاتها على منصات التواصل الاجتماعية الخاصة بها. على سبيل المثال تناول (Mitic & Kapoulas, 2012) الدور الكبير لمنصات التواصل الاجتماعية في تحقيق ميزات تنافسية للقطاع المصرفي في تركيا، وعولاً على أهمية الاستثمار فيها، وفي السياق ذاته وجد بيشوفك وآخرون (Bisschoff et al. 2018) أن منصة الفيسبوك توفر للقطاع البنكي الكثير من المزايا الحوارية والتفاعلية التي تمكنها من توفير كافة المعطيات المتعلقة بعملائها وجمهورها من خلال دراسة التعليقات على المنتجات المطروحة وتحليلها، والقدرة على استهداف الجمهور برسائل إلكترونية مُخصصة مناسبة له، واستخدام الجمهور نفسه للترويج لعلامته التجارية.

بناءً على ما سبق، أصبحت منصات التواصل الاجتماعي حجر الأساس في كافة القطاعات بالذات القطاع الخاص، وذلك لانتشار وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة وازدياد تأثيرها على الجمهور (Mogaji & Farinoye, 2016) حيث أن أهم منصات التواصل الاجتماعي في فلسطين هو الفيسبوك الذي يتربع على

عرش وسائل الإعلام الاجتماعية لعام 2019، ويعدّ الساحة التفاعلية الأولى مع الأحداث والقضايا التي تطرأ، حيث بلغت نسبة المشتركين فيه 92% من الفلسطينيين (كوع وفخر الدين، 2020). وبالتالي يجب على البنوك التجارية الفلسطينية استغلال هذا الانتشار والشعبية الواسعة لمنصة الفيسبوك في تحقيق اتصال حواري فعّال مع عملائها الحاليين والمستهدفين لتحسين العملية الاتصالية والوصول إلى التفاعل المنشود. من هنا ظهرت ضرورة الكشف عن دور العلاقات العامة في قطاع البنوك التجارية الفلسطينية في تحقيق أهداف المؤسسة من خلال تحقيق التفاهم المشترك، وإنشاء علاقات متينة مع العملاء وخلق صورة ذهنية إيجابية لدى جماهيرها عبر منصة الفيسبوك بالتحديد. وهنا تتبلور المشكلة البحثية حيث يتحتم دراسة ومعرفة وتحليل مدى استفادة القطاع المصرفي التجاري المحلي الفلسطيني من منصة الفيسبوك كأداة اتصال حوارية، وما درجة ارتباط وأثر لاستراتيجيات الاتصال الحواري المطبقة (المستخدمة) على تفاعل العملاء مع ما يتم نشره على صفحات الفيسبوك الخاصة بالبنوك التجارية الفلسطينية.

أهمية الدراسة

تنبع أهمية الدراسة من أهمية القطاع البنكي الفلسطيني والذي يعتبر من أهم القطاعات التي تدعم الاقتصاد الفلسطيني، فقد بلغ حجم المودعات حسب جمعية البنوك في فلسطين 17 مليار في النصف الأول في نهاية شهر حزيران من عام 2020 (سلطة النقد، 2019). إذ تشكل هذه الموجودات نسبة عالية من الناتج المحلي الإجمالي في فلسطين مما يدل على أهمية هذا القطاع ودوره المحوري في دعم الاقتصاد الوطني الفلسطيني. ذلك يستدعي البنوك الرائدة إلى العمل على تطوير آدائها واستغلال كافة الأدوات المتاحة لها والتي تتبنى الشفافية والتفاعل ثنائي الاتجاه من خلال وسائل التواصل الاجتماعي لتلبية وتجاوز توقعات العملاء، ومواءمة الجهود الاجتماعية مع استراتيجية أعمالها الأساسية وصورة علاماتها التجارية وبناء القدرات التنظيمية اللازمة لمعالجة رؤى العملاء وتبني إستراتيجيات إدارة التغيير التي تسمح لها بالتفاعل مع بيانات أعمالها بطرق ذات معنى.

تكمن أهمية الدراسة في تمكين البنوك التجارية الفلسطينية وبالأخص ممارسي العلاقات العامة من الاستفادة القصوى من منصة الفيسبوك لما تقدمه من مزايا اتصالية لوظيفة العلاقات العامة، حيث باتت منصة الفيسبوك وسيلة اتصال فعّالة وهامة في ظلّ المنافسة القوية بين المنظمات، وهذا بدوره يبرز أهمية رصد وتقييم فاعلية استخدام هذه المواقع في ممارسة أنشطة العلاقات العامة في القطاع البنكي، بالإضافة إلى مزايا هذه المنصات في توفير الوقت والجهد والتكاليف المطلوبة لإتمام وظائف العلاقات العامة، ودورها الفعّال في مواجهة التحديات الحالية والمستقبلية بما يكفل استدامة المنظمات.

ومن هنا تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على مدى توظيف العلاقات العامة في البنوك التجارية الفلسطينية لمنصة الفيسبوك كأداة اتصال حواري مع عملائها ودورها في تعزيز قدرة البنك على زيادة تفاعل العملاء وما يترتب عليه من مزايا تعود على البنوك بالمنفعة. بالإضافة إلى نُدرَة الدراسات على الصعيد الفلسطيني التي تولي اهتمام لربط وظيفة العلاقات العامة وتوظيفها لمنصة الفيسبوك في القطاع المصرفي الفلسطيني، وإن وجد، فإن أغلبها يتناول إبراز أهميتها من منظور تسويقي وإعلاني.

أهداف الدراسة

يتمحور الهدف من هذه الدراسة حول تحديد أثر الاتصال الحواري عبر منصة الفيسبوك على تفاعل العملاء وبيان مضامين وحدود هذا الأثر على مستوى البنوك التجارية الفلسطينية وينبثق عن هذا الهدف الأهداف التالية:

1. تحديد واقع توظيف العلاقات العامة في البنوك التجارية الفلسطينية للاتصال الحواري عبر صفحاتها على منصة الفيسبوك.
2. رصد مدى فعالية العلاقات العامة في البنوك التجارية الفلسطينية في إدارة صفحاتها على منصة الفيسبوك لتحقيق التفاعل المنشود مع الجمهور.
3. التعرف على طبيعة الأثر لمتغيرات الاتصال الحواري على تفاعل الجمهور مع صفحات الفيسبوك الخاصة للبنوك.
4. التعرف على الأهمية النسبية لمحاور الاتصال الحواري ذات التأثير الجوهري والأساسي على تفاعل الجمهور.
5. تحديد الصعوبات التي تواجهها دوائر العلاقات العامة في البنوك التجارية المحلية الفلسطينية في توظيف شبكة الفيسبوك للاتصال الحواري.

تساؤلات الدراسة

تسعى الدراسة إلى الاجابة عن السؤال الرئيس الذي يلخص مشكلة الدراسة والمتمثل بـ:
ما مدى توظيف البنوك التجارية الفلسطينية للاتصال الحواري عبر منصة الفيسبوك وأثره على تفاعل العملاء؟

وينفرد من هذا السؤال مجموعة من الاسئلة الفرعية التالية:

1. ما مدى توظيف مؤشرات الاتصال الحواري من قبل العلاقات العامة في البنوك التجارية الفلسطينية عبر صفحاتها على منصة الفيسبوك؟
2. ما مدى فعالية العلاقات العامة في البنوك التجارية الفلسطينية في توظيف صفحاتها على منصة الفيسبوك لتحقيق التفاعل مع العملاء؟
3. ما الدور الذي تلعبه محاور الاتصال الحواري التي توظفها العلاقات العامة في تحقيق التفاعل عبر منصات الفيسبوك؟
4. إلى أي درجة يتم تضمين الاتصال الحواري عبر منصة الفيسبوك في الخطط الاستراتيجية لعمل دوائر العلاقات العامة في البنوك التجارية الفلسطينية؟
5. ما هي المعوقات التي تواجهها دوائر العلاقات العامة في البنوك التجارية الفلسطينية في توظيف شبكة الفيسبوك للاتصال الحواري؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الاولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين مستوى توظيف العلاقات العامة للاتصال الحواري عبر صفحات الفيسبوك للبنوك التجارية الفلسطينية وبين تفاعل الجمهور على هذه الصفحات.

الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمستوى للاتصال الحواري في صفحات الفيسبوك الخاصة بالبنوك التجارية الفلسطينية على تفاعل الجمهور.

الفرضية الرئيسية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمحاور الإتصال الحواري (توفر معلومات تهتم أصحاب المصلحة، سهولة استخدام الموقع، الحفاظ على الزوار، الحلقات الحوارية التفاعلية، الحث على تكرار الزيارة) في البنوك التجارية الفلسطينية على تفاعل الجمهور.

الفرضية الرئيسية الرابعة: لا يوجد فروقات ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في درجة توظيف العلاقات العامة للاتصال الحواري عبر منصة الفيسبوك تعزى لمتغير البنك.

الدراسات السابقة

في إطار مراجعة الدراسات والأدبيات السابقة التي تتعلق بموضوع الدراسة، حاول الباحث أن يقف على الدراسات والبحوث التي تطرقت لمواضيع ذات صلة بالدراسة قيد البحث، وذلك للتعرف على المخرجات والآليات والأدوات والنظريات التي استخدمها باحثون آخرون ووظفوها في دراساتهم. من هذا المنطلق يعرض الباحث أدناه عدداً من الدراسات للتعرف والوقوف على الأبعاد التي تمت دراستها، وتحديد موقع الدراسة الحالية منها، واستعراض بعض ما جاء فيها من نتائج وتوصيات، والربط بينها وبين الدراسة الحالية، وعليه قام الباحث باستعراض الدراسات السابقة بحسب الهرم المقلوب لسرد الأدبيات:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت توظيف العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت توظيف الاتصال الحواري عبر المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي

المحور الثالث: الدراسات التي تناولت توظيف العلاقات العامة لمنصة الفيسبوك في القطاعات المصرفية.

الدراسات العربية السابقة المتعلقة في توظيف العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي

دراسة (المشهداني، 2019) بعنوان "العلاقات العامة الإلكترونية وعلاقتها ببناء صورة المؤسسة الجامعية"

إعتمد الباحث على المنهج الوصفي، واستخدام الإستبانة كأداة للدراسة وجمع المعلومات، وكانت عينة الدراسة تختص بجميع العاملين في اقسام ووحدات العلاقات العامة التابعة لها في خمس جامعات حكومية رئيسة في محافظة بغداد وهي (جامعة بغداد، الجامعة المستنصرية، الجامعة التكنولوجية، جامعة النهرين، الجامعة العراقية).

كما أشارت الدراسة إلى أن الهدف الرئيسي لممارسي العلاقات العامة الإلكتروني وأنشطتهم، هو بناء صورة إيجابية عن الجامعة وكلياتها، عن طريق تفعيل أنشطتها الاتصالية واستخدام النشر الإلكتروني بعرض منجزات الجامعة العلمية والمعرفة الأكاديمية والخدمات للمجتمع، وقد سلطت الدراسة الضوء على الدور الفاعل الذي تمارسه تقنيات الإتصال في ممارسة النشاط الإتصالي للعلاقات العامة الإلكترونية كونها

تستهدف بناء صورة إيجابية عن المؤسسة العلمية التي تعبر عنها، أما أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة فكانت:

1. يجب على ممارسي العلاقات العامة الانخراط في الدورات التدريبية الإعلامية بشكل مستمر ودوري، من أجل امتلاك الخبرة المهنية والعلمية الكافية وجاءت بنسبة (74.0%).
2. أن العلاقات العامة الإلكترونية تستعين بالوظائف والأساليب العلمية كالبحت والتخطيط والاتصال الإلكتروني بهدف الوقوف على رأي الجمهور في المؤسسة وجاءت بنسبة (77.9%).

دراسة (الصالح، 2019) بعنوان "نمذجة العوامل المؤثرة على تبني ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة المهنة"

إعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي واستخدم الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، وكانت عينة الدراسة عينة قومية (204) مفردة من ممارسي العلاقات العامة والاتصال في (50) منظمة تعمل في اليمن.

في حين هدفت الدراسة إلى الكشف عن تبني ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة المهنة، ومعرفة العوامل المؤثرة على استخدامها لها من منظور النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا.

توصلت الدراسة إلى تصدر الفيسبوك قائمة الشبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً من قبل ممارسي العلاقات العامة في اليمن بنسبة (42.0%)، وظهرت أن الجهد المتوقع والاداء المتوقع يساعدان بشكل غير مباشر في تعزيز النية السلوكية لدى ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

دراسة (بن ستي، 2019) بعنوان "العلاقات العامة بالمديرية ومدى مواكبتها للتطورات في مجال العلاقات العامة الرقمية"

تناولت الدراسة بحث العلاقات العامة بالمديرية ومدى مواكبتها للتطورات في مجال العلاقات العامة الرقمية، وأهم المواقع التي تقوم باستخدامها كوسيلة للاتصال مع جمهورها، وكيفية استخدام المواقع من قبل ممارسي العلاقات العامة للقيام بالأعمال المؤكدة لهم، وإعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة، وأداتي المقابلة في صفة معمقة والملاحظة كأداة مساعدة، وتم حصر عينة الدراسة في سبعة مقابلات، تم إختياها بصفة غير إحصائية (قصدية)، ولم تعتمد الدراسة على أي نظرية.

أشارت نتائج الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي أتاحت العديد من الفرص لممارسي العلاقات العامة، كونها تسمح بتشارك المعلومات بين مستخدمي هذه الشبكات، وتمنح ميزة التفاعل المباشر دون

الأخذ بعين الاعتبار الحواجز الجغرافية، علاوة على ذلك باتت أحد أهم الخيارات المستخدمة للعديد من المؤسسات في الترويج والتسويق لمنتجاتها، لذلك قامت المؤسسات باستغلالها والإستثمار فيها لنقل محتوياتها الإتصالية والتواصل مع جمهورها.

أضافت بن ستي أن مديرية البيئة بمستغانم تستخدم موقعي الفيسبوك واليوتيوب كأداة إتصال مع جمهورها. كما أن قيامها بتحقيق التفاعل مع جمهورها من خلال الردّ على الإستفسارات والتجاوب مع المعطيات ساهم في توطيد وتعزيز علاقة المديرية مع جمهورها، إضافةً إلى تعزيز الإدارة العليا لاستخدام هذه المواقع من خلال إصدار قرارات بالإستثمار فيها واستغلالها ومواكبة التطورات التقنية فيها. وأخيراً، أوصت بأهمية الحضور الرقمي للمؤسسات، وضرورة إلمام منتسبي العلاقات العامة بكيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بمهنية وإحترافية عالية والتنسيق المباشر بين العلاقات العامة والإدارة العليا لتمكن من إعلامهم بأخر التطورات والمستجدات في إطار عمل المؤسسة، وتقديم التوصيات لها.

دراسة (مزاها، 2018) بعنوان "توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي القطاع التجاري الأردني نموذجاً"

تناولت الدراسة مدى توظيف ممارسي العلاقات العامة في القطاع التجاري الأردني لشبكات التواصل الاجتماعي، للتعرف على العوامل المؤثرة في توظيفهم لهذه الشبكات. استخدمت الباحثة النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)، إذ تعتبر إحدى النظريات التي تساعد على فهم العوامل المؤثرة في تقبل التكنولوجيا الحديثة، وتقوم على ثمانية نماذج تتعلق بقبول التكنولوجيا، وتهدف إلى تفسير نية وسلوك الاستخدام. واعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي، وقد خرجت بعدة نتائج، أهمها: أنّ 48.0% من عينة الدراسة تقوم بتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في مجال عملهم، وهذا يشير إلى تدني خبرة ممارسي العلاقات العامة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بين عينة الدراسة، وأنّ شبكة الفيسبوك هي الشبكة الأكثر استخداماً بين الممارسين بين شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين الأداء المتوقع والنية السلوكية.

كما أشارت الدراسة إلى وجود علاقة بين كل من الأداء المتوقع والجهد المتوقع والتأثير المجتمعي، ووجود علاقة بين الجهد والتأثير المجتمعي والتسهيلات المتاحة، وأخيراً وجود علاقة ارتباطية بين التأثير المجتمعي والتسهيلات المتاحة والتي جاءت جميعها بمتوسطات حسابية وانحرافات معيارية بدرجات مرتفعة.

دراسة (خالد وبن قيراط، 2018) بعنوان "واقع العلاقات العامة في المؤسسات في إطار تفاعلها مع الوسائط الرقمية وأثر ذلك في تحسين وظائف العلاقات العامة"

هدفت الدراسة إلى تحديد أبعاد استخدام الوسائط الرقمية في مجال العلاقات العامة، ومدى تسخيرها لتفاعلها مع جمهورها، وأبرز الوسائط الرقمية المستخدمة، والتعرف على أسباب عدم استخدام البعض الآخر منها، وتم الإعتماد على المنهج المسح بالعينة، لدراسة عينة قصدية مكونة من 52 مفردة من موظفي العلاقات العامة، وتم استخدام أداتي إستمارة الإستبيان كأداة رئيسية وعدد من المقابلات، في حين لم تعتمد الدراسة على أي نظرية.

توصلت الدراسة إلى أن الشبكات الإجتماعية والبريد الإلكتروني هما أكثر الوسائط الرقمية استخداماً في المؤسسات محلّ الدراسة، كما أنّ المؤسسات تستخدم هذه الوسائط الرقمية من أجل التواصل والتفاعل مع جماهيرها، ويتفاعل 85.7% من موظفي العلاقات العامة مع الجمهور على مدار اليوم عبر هذه الوسائط، إضافةً إلى أنها أتاحت فرصة التفاعل والتواصل والحوار مع جمهورها، وساهمت أيضاً في نجاح العملية الإتصالية من خلال إكمال جميع عناصر الإتصال. كما بينت أهم العقبات التي تحوّل دون استخدام الوسائط الرقمية في بعض المؤسسات التي تتمثل في إمكانية تعرضها للإختراق الإلكتروني الذي يعرّض مصالح المؤسسة للخطر.

كما أوصت الدراسة ممارسي العلاقات العامة إلى إعادة النظر في كيفية مواكبة متطلبات العصر من خلال إدراك أهمية التقنيات الحديثة والإتصال الفعال، وأكدت على ضرورة تنظيم دورات مكثّفة لممارسي العلاقات العامة لتطوير مهاراتهم وقدراتهم في استخدام تقنيات الإتصال الرقمي وتطبيقاته بطريقة مثلى، وأن يتم استخدام الوسائط الرقمية ضمن معايير قائمة على أسس علمية متينة.

دراسة (زين الدين، 2017) بعنوان "توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات"

بحثت الدراسة في دور العلاقات العامة في توظيف صفحة الفيسبوك بشكلٍ فاعل وإيجابي لغرض إدارة سمعة الشركة بما يضمن لها التفاعل مع الجمهور وكسب الرأي العام، والوقوف والتعرّف على إمكانية ممارسي العلاقات العامة في توظيف هذه الوسيلة في بناء وإدارة سمعة الشركات في ظلّ البيئة التنافسية الشديدة بين الشركات. واعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي، وقامت بإعداد إستمارة إستبيان تم توزيعها على ممارسي العلاقات العامة في شركتي زين وأسيا سيل.

وأكد زين الدين في دراسته على حتمية توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات كونها تقدّم المزيد من المزايا التي تساهم في نجاح العملية الاتصالية مع الجماهير المستهدفة، والقدرة على تغيير توجهات وسلوك الجمهور المستهدف.

عولّ زين الدين على ضرورة الإتصال مع الجمهور الداخلي للشركات وبناء علاقات إيجابية وطيبة داخل الشركات لتنتقل منها إلى الجمهور الخارجي.

وأخيراً، أوصى بتعزيز ودعم جهود العلاقات العامة في إطار إدارة سمعة شركاتها من قبل الإدارة العليا، وتوفير كافة الأجهزة والمعدات اللازمة لذلك. كما نوّه إلى إعتداد العلاقات العامة قيمة المصادقية في تعاملها مع جمهورها وبثّ ما هو حقيقي وواقعي، وعدم الكذب والتلاعب لأن ذلك سيفقد الشركات سمعتها مستقبلاً ويعرضها للإهيار.

دراسة (الصيفي، 2016) بعنوان "تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية"

تناولت الدراسة تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية، وإعتمدت الدراسة على النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)، والتي تقوم على ثمانية نظريات أو نماذج تتعلق بقبول التكنولوجيا، أبرزها نظرية التصرفات المسببة (TRA)، ونموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، ونموذج الدافعية، ونموذج السلوك المخطط (TPB) ونظرية استخدام أجهزة الكمبيوتر الشخصية، ونظرية إنتشار المبتكرات، ونظرية المعرفة الاجتماعية، وإعتمدت على الإستبيان كأداة لجمع المعلومات، ويتمثل مجتمع الدراسة في جميع ممارسي العلاقات العامة في الهيئات والمؤسسات الحكومية.

حيث سعى الصيفي إلى التعرف على مدى وتوظيف ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية في المملكة العربية السعودية، وأهم الأدوات الإعلام التي يستخدمونها في أعمال العلاقات العامة، والعوامل المؤثرة في استخدامهم لأدوات الإعلام الاجتماعي في ضوء العناصر الخمسة للنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا.

توصل الصيفي إلى وجود علاقة بين الأداء المتوقع والنية السلوكية، حيث ينوي ممارسو العلاقات العامة استخدام الإعلام الاجتماعي في أعمال العلاقات العامة، نظراً لمزايا وفوائد وربما عدم إمكانية استخدام الإعلام الاجتماعي في مجال وأنشطة العلاقات العامة. كما كان للخبرة تأثير على الجهد المتوقع والتسهيلات المتاحة والتأثير المجتمعي، بينما لم يكن للنوع تأثير ملحوظ على أي من العناصر الخمسة بإستثناء التسهيلات المتاحة، أما العمر فكان له تأثير على النية السلوكية والتأثير المجتمعي حيث يكون التأثير أقوى

في المراحل الأولى من التجربة، بينما لا يحفز ذلك كبار السن. وأشارت الدراسة إلى وجود علاقة بين كل من الأداء المتوقع والتأثير المجتمعي، ووجود علاقة بين الجهد المتوقع والتأثير المجتمعي والتسهيلات المتاحة.

الدراسات الأجنبية السابقة المتعلقة في توظيف العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي

دراسة (Nchabeleng et al. 2018) بعنوان:

"The Use of Social Media in Public Relations at Non-Governmental Organisations in South Africa"

هدفت الدراسة إلى الكشف عن إمكانية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على ممارسات العلاقات العامة في المنظمات الغير حكومية جنوب افريقيا، وواقع استخدام هذه المنظمات لمواقع التواصل الاجتماعي في عملهم، ومدى تبني ممارسين العلاقات العامة لمواكبة تطور هذه الوسائل والإنخراط فيها والإستفادة الكاملة منها في اطار عملهم، وتم استخدام النظرية المنهجية لتحديد تفسير عام للإجراءات والتفاعل بين الناس، تم استخدام نوعين من العينات غير الاحتمالية، وهما كرة الثلج وأخذ العينات الهادفة، بأن المستجيبون الذين تم اختيارهم عمداً للمقابلة بناءً على احتياجات الدراسة.

أظهرت نتائج الدراسة أن منصات التواصل الاجتماعي وتحديدًا الفيسبوك والبريد الالكتروني والمجلات الالكترونية أحدثت تغيير على ممارسي العلاقات العامة في العملية الإتصالية والتفاعلية بين المنظمات وجمهورها، كما أشارت إلى إن المنظمات الحكومية حذت توجهها نحو تبني وسائل التواصل الاجتماعي في تواصلها مع جمهورها إلا أنه كان بوتيرة ابطأ من معدل النمو العام لوسائل التواصل الاجتماعي في جنوب.

وفي السياق ذاته أوضحت الدراسة الاختلافات الرئيسية بين وسائل الإعلام التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي، وكيف استطاعت هذه الوسائل إعادة تعريف دور العلاقات العامة وممارستها، كما عولت الدراسة على محددات ومعايير استخدامها، والفائدة الممكنة من المزايا التي تتيحها لممارسي العلاقات العامة وتحديدًا ميزة الحوار التفاعلي مع الجمهور المستهدف، وكشفت أيضاً التحديات الحالية والمستقبلية لاستخدامها في المنظمات الغير حكومية.

خلصت الدراسة أن هناك فرصة للمنظمات الغير حكومية لتحسين وضعها في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تأهيل وتمكين ممارسي العلاقات العامة في الاستخدام الأمثل لها، وتشجيع ثقافة

مشاركة المعلومات في المنظمات غير الحكومية، وإتخاذ التدابير اللازمة لحماية أمن المنصات على الإنترنت.

دراسة (Gabriel & Koh, 2016) بعنوان:

"Social media use by public relations practitioners in Malaysia: An exploratory study"

هدفت الدراسة إلى فحص ممارسات العلاقات العامة في ماليزيا واستخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي في التواصل مع جمهورهم، ومقدار تحقيق النتائج مقابل الأهداف الموضوعة، والتحقق من واقع استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي وإتجاهات الممارسين نحوها، في مقابل أن دراسة سابقة أجرتها وكالة فيتش عام 2009 قالت أن ممارسين العلاقات العامة في ماليزيا وسنغافورة مترددين في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كونها تحد من الإتصال البشري المباشر، وقام الباحث باستخدام إستبيان تم إرساله إلى 26 ممارساً للعلاقات العامة يعملون في شركات ووكالات علاقات عامة مختلفة في ماليزيا من يناير إلى أبريل 2015.

كشفت الدراسة أن ممارسي العلاقات العامة في ماليزيا يستخدمون وسائل التواصل بنشاط عالٍ في التواصل مع جمهورهم ويقومون من خلالها بتقديم كافة المعلومات حول مؤسساتهم وآخر التطورات والمستجدات في بيئة العمل، إضافةً إلى أن هذه الوسائل نجحت في تحقيق النتائج المرجوة مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية وكسب ثقة وتأييد الجمهور وبناء علاقات متينة ومستدامة معهم. علاوة على ذلك أوصى كوه بضرورة أن لا تقتصر مهمة ممارسي العلاقات العامة على الأداة المستخدمة بل يجب أن يمتد إلى طبيعة المحتوى الذي يتم نشره وأن يتوافق ويتناسب مع الهدف المراد تحقيقه. كما وأكد على ضرورة المزج مع وسائل الإعلام التقليدية عندما تستدعي الحاجة لذلك، والسعي دائماً إلى مشاركة الجمهور المباشرة لكسب تأييدهم ودعمهم.

دراسة (Macnamara, 2010) بعنوان:

"Public relations and the social: How practitioners are using, or abusing, social media"

تناولت الدراسة كيفية استخدام القائمين بالعلاقات العامة في أستراليا لوسائل التواصل الاجتماعي للكشف عن ممارساتهم ووجهات نظرهم لهذه الوسائل والإمكانات التي تقدمها لهم، ودراسة واقع استخدامهم من قبل الممارسين في المؤسسات، والمعايير والاختلاقيات والقيم التي يأخذونها بعين الإعتبار في عملهم، والطرق التي يستخدم فيها العاملين في العلاقات العامة هذه الوسائل.

أشار ماكنمارا إلى أن أجهزة العلاقات العامة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بطرق احترافية تحقق قدرتها التفاعلية من خلال الإتصال ثنائي الإتجاه، وتحقق أفضل النتائج في ممارساتها، كما ويتمتعون بمستوى عالٍ من المهارة والكفاءة في استخدام هذه الوسائل، إضافةً إلى الدعم المستمر من قبل الإدارة العليا والتنسيق المباشر والإطلاع على آخر التطورات والمستجدات في بيئة العمل. علاوةً على ذلك أوصى ماكنمارا في دراسته على بذل جهود أكثر من الباحثين حول دراسات مستوى التفاعل، بالإضافة إلى الإستقصاءات والمقابلات للتحقق من صحة إدعاءات الممارسين من خلال مراقبة محتوى الرسائل وطريقة أدائهم للعمل، والمهارات والأخلاقيات والقيم التي يجب أن يمتلكها ممارسين العلاقات العامة، وأهمية تبني الإدارة العليا لإقتراحات العلاقات العامة، وتخصيص الميزانية والدعم المستمر لهم.

الدراسات العربية السابقة التي تناولت توظيف الاتصال الحواري عبر المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي

دراسة (كوع وفخر الدين، 2020) بعنوان "إدارة الاتصال الفعال عبر الفيسبوك: مدى توظيف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الفلسطينية لنظرية الاتصال الحواري في إدارة السمعة المؤسسية". هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن درجة توظيف دوائر العلاقات العامة في شركات الاتصالات الفلسطينية "جوال" و"أوريدو" لموقع الفيسبوك في إدارة السمعة المؤسسية بالإستناد إلى نظرية الاتصال الحواري، وتم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وأعتمدت الدراسة على تحليل المحتوى عن طريق إستمارة قياس الإتصال الحواري عبر الفيسبوك.

وأظهرت الدراسة أن الشركتين تستخدم منصة الفيسبوك بشكل كبير في إدارة سمعتها، أوضحت الدراسة أن شركة أوريدو تخصص تطبيق خاص لفلتر ومعالجة التعليقات السلبية، في حين شركة جوال تقوم بحذف التعليقات السلبية إلكترونياً، وهذا يتعارض مع نظرية الإتصال الحواري.

وأوصت الدراسة إلى (1) ضرورة الاهتمام بالردود والتغذية الراجعة وخاصة شركة "جوال"، وعدم القصور في متابعة عملائها، و (2) وضع إستراتيجيات واضحة للإتصال الحواري لكلا الشركتين عبر صفحاتهم في مواقع التواصل الاجتماعي، و(3) تحديث محتوى الصفحات الاجتماعية بشكل ممنهج ومتابعة إقتراحات المتابعين فيما يتعلق بالخدمات والعروض والأخذ بها، و(4) ضرورة إجراء دراسات مستقبلية حول الإتصال الحواري وأهميته في تحقيق أهداف المؤسسة.

دراسة (الصادق، 2017) بعنوان "استخدام المواقع الإلكترونية في أنشطة العلاقات العامة: دراسة على عينة من المنظمات الحكومية بدولة الإمارات العربية المتحدة"

تندرج هذه الدراسة تحت الدراسات الوصفية، واعتمدت الدراسة على استمارة تحليل المضمون الكيفي كأداة لجمع المعلومات في الدراسة، وكانت عينة الدراسة هي تحليل محتوى 6 مواقع إلكترونية لمؤسسات حكومية في الإمارات.

أظهرت نتائج الدراسة أن الموقع الإلكتروني أداة فاعلة للتواصل مع الجمهور، ما يمثل مؤشراً قوياً لمؤشرات الاتصال الحوارية عبر الموقع الإلكتروني، وأظهرت تعاضد دور المواقع الإلكترونية الخاصة بالمؤسسات عينة الدراسة في تحقيق مؤشرات هامة للاتصال الحوارية، منها استطلاعات الرأي، والاستبانات الخاصة بمدى رضا المتعاملين إلى جانب استقبال المقترحات والشكاوى.

في حيث توصلت الدراسة إلى أهمية مؤشرات الاتصال الحوارية عبر المواقع للتفاعل مع الجمهور، وضرورة توفر سهولة استخدام الموقع والتجول فيه، إلى جانب إمكانية البحث بسهولة والحصول على المعلومات من خلال خريطة الموقع.

دراسة (البجراح، 2017) بعنوان "تأثير تكنولوجيا الاتصال في تطوير أداء العلاقات العامة دراسة تطبيقية على عينة من شركات الطيران العاملة في ليبيا"

اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وطبق الباحث الدراسة الميدانية بواسطة الاستبانة على العاملين في العلاقات العامة في 4 شركات طيران الخطوط الجوية الليبية، الخطوط الجوية التركية، الأجحة الليبية للطيران، الخطوط الجوية الإفريقية، بمجموع (50) مفردة، باستخدام أسلوب الحصر الشامل.

وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثيرات إيجابية للوسائل التكنولوجية على أداء ممارسي العلاقات العامة، كما أظهرت أن المواقع الإلكترونية وصفحات الفيسبوك هي وسائل مفيدة في أنشطة العلاقات العامة، وأشارت النتائج إلى أن العلاقات العامة في شركات عينة الدراسة تعتمد على استراتيجية الحوار في اتصالها مع الجمهور.

وأوضحت الدراسة أن ممارسي العلاقات العامة لديهم إدراك بجميع مبادئ الاتصال الحوارية عبر المواقع الإلكترونية وصفحات الفيسبوك، وأظهرت أن إدراك المبحوثين للمبادئ الحوارية على الفيسبوك هو أعلى من إدراك المبحوثين على المواقع الإلكترونية.

دراسة (غلاب، 2014) بعنوان "استخدام الإنترنت في ممارسة العلاقات العامة"

هدفت هذه الدراسة إلى وصف وتحليل استخدام ممارسي العلاقات العامة للإنترنت في ممارسة أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الانتاجية والخدمية العاملة في مصر، ومعرفة مدى تحقق الحوار والاتصال

التفاعلي بين المنظمة وجماهيرها عبر مواقع هذه المؤسسات. وإعتمدت الدراسة على تحليل المضمون لمنصات التواصل الاجتماعي للشركات قيد الدراسة، وفق مبادئ نظرية الإتصال الحواري عبر الإنترنت. أشارت الدراسة إلى أن دوائر العلاقات العامة يستخدمون الإنترنت للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين، كما يستخدمون الشبكات الاجتماعية في التواصل مع جماهير المنظمات، ويأتي الفيسبوك في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً، يليه موقع اليوتيوب، ثم موقع تويتر. وظهر مؤشر سهولة استخدام الموقع بشكل أكبر من مؤشر الحوار التفاعلي داخل الموقع، وأوصت الدراسة بضرورة توظيف مصات التواصل الاجتماعي بالطريقة المثلى ووفق التطور التكنولوجي الراهن ووفق إحتياجات الجمهور الحالي، كما أكدت أيضاً على ضرورة إلمام العاملين في العلاقات العامة لمهارات استخدام هذه الشبكات بما يحقق أهداف العلاقات العامة، ويحقق رضا الجمهور ويكسب تأييده ودعمه.

الدراسات الاجنبية السابقة التي تناولت توظيف الاتصال الحواري عبر المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي

دراسة (Wang & Yang, 2020) بعنوان:

"Dialogic communication on social media: How organizations use Twitter to build dialogic relationships with their publics"

بحثت هذه الدراسة في كيفية استخدام تويتر من قبل المنظمات لبناء علاقات حوار مع جمهورها، حيث أجرت الدراسة تحليل محتوى ل "6678" تغريدة، حددت مبادئ الحوار في صفحات تويتر للمنظمات وفحصت مدى المشاركة العامة مع هذه المنظمات.

كشفت وانج ويانج أن المنظمات سواء كانت ربحية أو غير ربحية اتبعت بشكل وثيق فائدة مبدأ المعلومات، حيث وجدت أن المنظمات الغير ربحية تركز بشكل أكبر على مبدأ توفير المعلومات المفيدة والحفاظ على الجمهور، في حين أن المنظمات الربحية ركزت على مبدأ حلقة الحوار، وبينت الأثر الكبير للإتصال الحواري على المشاركة العامة، وكانت نتائج الدراسة متناسقة مع دراسة مين وآخرون (2018) التي تناولت الوجود الاجتماعي والتواصل الحواري الرقمي: دروس المشاركة من كبار المديرين التنفيذيين الاجتماعيين، حيث حاولت توسيع الإطار المفاهيمي للتواصل الحواري على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال دمج البعد الاجتماعي عبر الوجود الاجتماعي. من خلال تحليل محتوى صفحات عدد من المديرين التنفيذيين عبر الفيسبوك.

أكدت الدراسة أن الحضور الاجتماعي للمدراء التنفيذيين على الفيسبوك يؤدي إلى تحقيق مشاركة عامة كبيرة، كما وأظهرت أن المديرين إستخدموا مجموعة من مبادئ الحوار عبر منصة الفيسبوك، وأن مبادئ الحوار مثل توفير المعلومات التي تهم الجمهور وإنشاء حلقات حوار عززت المشاركة العامة بشكل فعال.

دراسة (Chen et al. 2017):

"An Exploratory Study of Factors Affecting Number of Fans on Facebook Based on Dialogic Theory"

تناولت الدراسة العلاقة بين مبادئ نظرية الحوار وبين تغير عدد المعجبين، إذ إعتمدت الدراسة على تحليل المحتوى لمعايير نظرية الحوار، وهي حلقة الحوار، فائدة المعلومات، توليد زيارات العودة، سهولة الواجهة، والحفاظ على الزوار.

وبينت الدراسة أن بعض هذه المعايير لها علاقة برقم المعجبين، مما يعني أنه إذا أرادت المنظمات تحسي العملية الإتصالية والاستراتيجية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يجب أن تعتمد على تطبيق هذه المعايير على صفحاتها الخاصة في تواصلها مع جمهورها، إذ كشفت أن هذه المعايير تساهم في جذب الجمهور وإكسابه قيمة عالية، كما وكشفت الدراسة أن عدد المعجبين وعدد المشاركات وعدد المنشورات وتكرار زيارة الصفحة ترتبط بزيادة عدد المعجبين، في حين عدد التعليقات وعدد المنشورات التي تتضمن في محتواها روابط لمواقع خارجية لم تساهم في زيادة عدد المعجبين.

دراسة (Waters & Tindall, 2010):

"Marketing churches on the Internet: an analysis of the dialogic potential of Christian websites"

تناولت هذه الدراسة تحليل الإمكانات الحوارية لمواقع المنظمات الدينية على الإنترنت في الولايات المتحدة، أجرى الباحثون تحليلًا كمّيًا للمحتوى لـ 303 مواقع تم اختيارها عشوائيًا من دليل كنيسة الملاك، (دليل وطني عبر الإنترنت للكنائس المسيحية في الولايات المتحدة)، وإستخدمت الدراسة ترميز مواقع الويب باستخدام مخطط كينت وتايلور (1998) لتحليل مبادئ الحوار الخمسة في مواقع المنظمات على الويب كما إستخدمت الدراسة أيضًا طريقة كينت وتايلور (1998) لحساب متوسط الدرجات لمبادئ الحوار.

هدف واتيرز وتيندال إلى تحديد تواتر مبادئ كينت وتايلور (1998) للحوار على مواقع الويب لكنائس الولايات المتحدة، وتوصل واتيرز وتيندال أن مواقع الويب الخاصة بالمنظمات الدينية بشكل عام لم تحقق أداءً جيدًا في دمج معظم مبادئ الحوار في تصميم مواقع الويب الخاصة بها.

وأشارت الدراسة أن مواقع الويب قادرة على مساعدة المنظمات على بناء علاقات مع أصحاب المصلحة، ومع ذلك، فإن معظم المنظمات الدينية لا تستخدم القدرات التفاعلية للإنترنت وأن الكنائس المسيحية التي تبنت المدونات التنظيمية فشلت في الاستفادة من إمكاناتها الحوارية. وأوصت الدراسة إلى أهمية الإنخراط في التطور الرقمي والاستفادة منه في سبيل تحقيق التوازن بين أهداف المؤسسات وجمهورها، كما عولت الدراسة على إمكانات الحوار الهائلة في بناء علاقات مع أصحاب المصلحة.

دراسة (Bortree& Seltzer,2009) بعنوان:

"Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles"

تناولت الدراسة إستراتيجيات ونتائج الحوار: تحليل ملفات تعريف الفيسبوك الخاصة بمجموعات المناصرة البيئية، إذ تم تحليل المحتوى من 50 ملفًا شخصيًا علنًا لفيسبوكم إنشاؤها بواسطة مجموعات الدعوة البيئية بواسطة إثنين من المبرمجين المدربين باستخدام إستبيان مكون من 82 عنصرًا.

هدفت الدراسة إلى تحديد إلى أي مدى تستخدم منظمات الدعوة إستراتيجيات الحوار في ملفات تعريف الشبكات الاجتماعية الخاصة بها وكذلك درجة ارتباط هذه الإستراتيجيات بنتائج الحوار الفعلية، أي المقاييس التي تشير إلى أن الحوار بين المنظمة وأصحاب المصلحة يحدث.

تم قياس نوعين من نتائج الحوار في هذه الدراسة: (1) مشاركات في الموقع من قبل المؤسسة والمستخدمين و(2) مدى الشبكة الاجتماعية المرتبطة بملفات تعريف المنظمة.

أشارت الدراسة أن استخدام إستراتيجيات الحوار لخلق فرص لمشاركة الحوار قد يؤدي إلى نتائج إيجابية مثل زيادة عدد أصحاب المصلحة الذين يتفاعلون مع المنظمة من خلال تنمية الشبكة الاجتماعية للمنظمة. وأوصت الدراسة إلى أنه يجب على المنظمات بشكل متكرر على ملفها الشخصي عبر التطبيقات التي توفر صورًا للأحداث ومقاطع الفيديو وخلصات RSS وتقويم الأحداث وما إلى ذلك، والتي ستعمل على تحفيز المناقشة. بالإضافة إلى، يجب أن تكون منظمات الدعوة على يقين من أن يكون أحدهم مسؤولاً عن متابعة فرص الحوار من خلال الرد على مشاركات المستخدمين، وكذلك من خلال توفير المعلومات ذات الصلة في الوقت المناسب حول القضايا ذات الاهتمام المشترك للمنظمة وأصحاب المصلحة وعن طريق توفير معلومات مفيدة حول المنظمة نفسها.

الدراسات التي تناولت توظيف العلاقات العامة لمنصة الفيسبوك في القطاعات المصرفية.

دراسة (Mucan& Özeltürkay, 2014) بعنوان:

"Social media creates competitive advantages: How Turkish banks use this power? A content analysis of Turkish banks through their webpages."

تناولت دراسة ميوسانا وأوزيلتيوراب وسائل التواصل الاجتماعي تخلق مزايا تنافسية: كيف تستخدم البنوك التركية هذه القوة؟ تحليل محتوى البنوك التركية من خلال صفحات الويب الخاصة بهم، إذ هدفت الدراسة إلى توضيح كيفية استخدام البنوك التركية لأدوات وسائل التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك، تويتر، يوتيوب وغيرها، في سبيل تحقيق مزايا تنافسية.

إعتمد الباحثان أداتي المقابلة وتحليل المضمون لمنصات التواصل الاجتماعي، وأشارت نتائج الدراسة إلى أنه في تركيا ليس هناك ما يكفي من استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية لتطبيق البنوك، إضافةً إلى أن أكثر الروابط الاجتماعية المفضلة هي تويتر، الفيسبوك ولينكد إن، كما أنه يؤدي تنفيذ الشبكات الاجتماعية إلى بدء اتصالات قوية مع العملاء، كما ساعدت هذه الأدوات البنوك في تقديم الخدمات. وأوصت الدراسة تحليل آراء المستهلكين من البنوك من خلال استطلاع آرائهم وتحليل تعليقاتهم وتفاعلهم عبر منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بالبنوك.

دراسة (Hansson et al.2013) بعنوان:

"Optimal ways for companies to use Facebook as marketing channel. Journal of Information, Communication and Ethics in Society"

تناولت دراسة هانسون وآخرون الطرق المثلى للشركات لاستخدام الفيسبوك كقناة تسويق، قام الباحثان بإجراء مسح، إذ كان المجيبون 158 مستخدمًا لفيسبوك في السويد، تألفت العينة من المستخدمين السويديين فقط، تم تقديم إجابات كاملة من قبل جميع المستجيبين.

أشارت الدراسة إلى معظم المستخدمين الذين لديهم رأي في هذه المسألة يقبلون التسويق على الفيسبوك، ولكن فقط بالكمية المناسبة، إضافةً إلى أن هناك مجموعتان أساسيتان: أولئك الذين يعتقدون أن الشركات ليس لها مكان على الفيسبوك وأولئك الذين يريدون أن تكون الشركات نشطة على الفيسبوك، كما أكدت

المجموعة الأخيرة على أهمية المنشورات الهادفة دون رسائل مبيعات غير مرغوب فيها، وتفضل البحث عن الشركات نفسها بدلاً من أن تتعرض للقصف برسائل الشركة. الآثار العملية تعطي النتائج للشركات فكرة واضحة عن كيفية استخدام الفيسبوك بشكل فعال في جهودهم التسويقية.

دراسة (Mitic & Kapoulas, 2012) بعنوان:

"Understanding the role of social media in bank marketing"

تناولت دراسة ميتيك وكابويلاس فهم دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق المصرفي، الغرض من هذه الدراسة هو التحقق من دور الويب 2.0 ووسائل التواصل الاجتماعي في تسويق العلاقات (RM) في الأعمال المصرفية، إذ ركزت الدراسة على ممارسات البنوك في منطقة جنوب شرق أوروبا الأقل بحثاً والتي تتطور ديناميكياً.

تم استخدام نهج نوعي لدراسة الحالة لهذه الدراسة. في المجموع، تم إنشاء ثلاث دراسات حالة، تصف الممارسات وأساليب إدارة الأصول لمصارف التجزئة في جنوب شرق أوروبا، تم جمع البيانات المستخدمة لإعداد دراسات الحالة من خلال مقابلات متعمقة مع الإدارة العليا والتوثيق والمواقع الإلكترونية الرسمية للبنوك.

في حين أشارت نتائج الدراسة أنَّ الأسباب الرئيسية للامتناع عن وسائل التواصل الاجتماعي: انخفاض طلب العملاء على هذا النوع من التفاعل مع البنوك، مخاوف بشأن سلامة الويب 2.0 للأعمال المصرفية، وعدم التوافق مع استراتيجيات RM الحالية، وأضاف أن وسائل التواصل الاجتماعي اعتبرت أكثر ملاءمة للبنوك الأصغر أو الأصغر سناً التي تبحث عن طرق مبتكرة للاستحواذ على حصة السوق.

الآثار العملية - تحدد الورقة متطلبات اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق المصرفي وتقدم رؤى حول استراتيجيات RM البديلة الممكنة التي تجمع بين القنوات الإلكترونية مع نهج شخصي للعمل المصرفي.

دراسة (Halilovic et al. 2011) بعنوان:

"Facebook in the Banking Industry: A Case Study in SEB.Sweden"

تناولت دراسة هاليلوفيس وآخرون التحقق من دور الفيسبوك في تسويق العلاقات مع الجمهور داخل البنوك، دراسة حالة في بنك SEB، السويد، تم الاعتماد على المقابلات لفهم الطريقة التي يستخدم بها بنك سويدي للبيع بالتجزئة وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز علاقاته مع العملاء، وإعتمدت الدراسة على البحث النوعي والتي تركز على الكلمات بدلاً من القياس الكمي في جمع المعلومات وتحليلها.

أشارت الدراسة إن خدمة الفيسبوك تعد أداة إتصال جيدة تقدم ردوداً سريعة ومتاحة للاستخدام في أي وقت، ويمكن الحفاظ على رضا العملاء والحفاظ عليهم من خلال الثقة والولاء والعمل الإستباقي، كما أن دور الفيسبوك متعدد فيما يتعلق بتسويق العلاقات، إذ يعد أداة إتصال سريعة ومرونة كبيرة، كما أنه يعد فرصة لتعزيز العلامة التجارية للبنك كمصرف شخصي وإستباقي، ويعمل على تحفيز العلاقات طويلة المدى من خلال زيادة التواصل والتعاون والثقة.

كما بينت الدراسة أنه يمكن تحقيق الميزة التنافسية من خلال الإستجابة للإحتياجات الجديدة في السوق، وأن تحقيق الرضا العامة داخل SEB يصبح أكثر جاذبية من خلال تقديم خيارات جديدة ومتنوعة لتقديم الخدمات.

أوصت الدراسة أن يتم توظيف منصة الفيسبوك بالطريقة المثلى وذلك لكونها منصة بسيطة ومتاحة للجميع ممن لديهم إمكانية الوصول إلى الإنترنت، مما يخلق فرصاً لمؤسسات مثل البنوك لزيادة الوعي بعلامتها التجارية ومحادثات العملاء، وإمكانيتها أيضاً على الترويج الشفهي ونشر المعرفة وصورة العلامة التجارية من خلال مؤيديهم. بالإضافة إلى ذلك يمنح ميزة الشفافية كونه موقع عام.

التعقيب على الدراسات السابقة

أثبتت الدراسات السابقة (زين الدين، 2017؛ البجاح، 2017؛ Macnamara, 2010) الأهمية البالغة لمبادئ الاتصال الحواري في تحسين وظائف العلاقات العامة، وتطوير العملية الاتصالية، والقدرة على تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات في مختلف القطاعات. وقد تناولت دراسات أخرى (Nchabeleng et al. 2018; Halilovic et al. 2011; Bortree & Seltzer, 2009) الاجتماعيوتحديداً الفيسبوك للقطاع البنكي، واستخدمت أدوات المقابلة وتحليل المحتوى والملاحظة لمنصات التواصل الاجتماعي، وانتهج البعض منها (المشهداني، 2019؛ الصديق، 2017) المنهج الوصفي التحليلي والبعض الآخر (Mitic & Kapoulas, 2012; Macnamara, 2010) البحث النوعي، وجميعها أكدت على أهمية توظيف القطاع البنكي لمنصات التواصل الاجتماعي والاستغلال الأمثل لها. كما وقدمت الدراسات (Chen et al. 2017; Hansson et al. 2013) الطرق الأمثل في استغلال الاتصال الحواري في تحقيق الميزة التنافسية، والاتصال التفاعلي، والحفاظ على العلاقات المستدامة مع جماهيرها، في حين عوّلت بعض الدراسات (الصالح، 2019؛ المشهداني، 2019، البجاح، 2017) أن استجابة العملاء كانت قليلة للإستراتيجيات التسويقية والاتصالية التي يستخدمونها العلاقات العامة في المصارف

للتواصل معهم وجذبهم، وأعطت نتائج قيمة وضحت الإخفاقات في استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي وتوظيفها لتحقيق أهدافهم.

كما ذكر الباحث أعلاه، إن معظم الدراسات السابقة (Nchabeleng et al. 2018; Hansson et al. 2013; Mitic & Kapoulas, 2012; Macnamara, 2010) أبرزت أهمية العلاقات العامة من منظور تسويقي وإعلاني، في حين تبحث هذه الدراسة في مدى استخدام وتوظيف ممارسي العلاقات العامة للاتصال الحواري عبر منصة الفيسبوك وأثرها على تفاعل العملاء. علاوةً على ذلك، ساهمت مراجعة الباحث للدراسات السابقة في تحديد مشكلة البحث بشكل دقيق المتمثلة بالفجوة البحثية التي لم تتطرق لها هذه الدراسات.

كما استفاد الباحث بشكل كبير من خلال دراسة الأطر النظرية المتعددة التي استندت عليها الدراسات السابقة، ووجد أن نظرية الاتصال الحواري والنموذج المتوازن ثنائي الاتجاه (التي انبثقت منها نظرية الحوار لبيرسون، واعتمد عليها لاحقاً نموذج كينت وتايلور الحواري) هي الأنسب لتفسير الظاهرة قيد البحث. بناءً عليه تم الإعتماد على نظرية الإتصال الحواري كركيزة أساسية لهذه الدراسة. إضافةً إلى ذلك، وجد الباحث أن المنهج الوصفي التحليلي الذي يجمع بين أداتي تحليل المحتوى والمقابلة هو الأنسب لجمع البيانات التي تساهم في الوصف والتشخيص الدقيق لمشكلة الدراسة، واسترشد من خلالها في تحديد عينة البحث والإطار المنهجي اللازم للدراسة.

تصميم الدراسة

يشتمل هذا الفصل على الإجراءات أو التقنيات المحددة المستخدمة لتحديد واختيار ومعالجة وتحليل المعلومات حول موضوع الدراسة، أي وهي: نوع الدراسة والمناهج البحثية المستخدمة ومجتمع الدراسة والعينة التي تم إختيارها وأدوات الدراسة وإجراءات صدقها وثباتها. كما يتطرق إلى الأساليب الإحصائية التي استخدمت في معالجة البيانات واستخلاص النتائج.

نوع الدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية: وهي الدراسة التي تحاول اكتشاف إجابات لأسئلة من وماذا ومتى وأين وكيف. حيث يحاول الباحث وصف أو تعريف موضوع ما، غالباً عن طريق إنشاء ملف تعريف لمجموعة من المشكلات أو الأشخاص أو الأحداث. قد تتضمن هذه الدراسات جمع البيانات وإنشاء توزيع لعدد المرات التي يلاحظ فيها الباحث حدثاً واحداً أو خاصية واحدة (تُعرف باسم متغير البحث)، أو قد تتضمن ربط تفاعل متغيرين أو أكثر (إبراهيم، صبرينه، 2013). يساعد هذا النوع من البحوث على

دراسة الحقائق المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو الأوضاع.

المناهج البحثية المستخدمة

اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي للتعرف على مدى توظيف البنوك التجارية الفلسطينية للاتصال الحواري عبر منصة الفيسبوك وأثره على تفاعل العملاء، حيث يقوم هذا المنهج على تفسير الوضع الراهن للظاهرة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بين المتغيرات بهدف الوصول إلى وصف أكثر شمولية للظاهرة أو المشكلة. كما يقوم على جمع الحقائق المرتبطة بها وتحليل البيانات وقياسها وتفسيرها والتوصل إلى توصيف دقيق للظاهرة (Lawless & Heymann, 2010).

استخدم الباحث منهج الدارسة الميدانية، ودمج بين المنهجين النوعي والكمي في جمع البيانات من خلال إجراء المقابلات الشخصية وتصميم إستمارة تحليل المضمون لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالاتصال الحواري. بعد ذلك تم استخدام التحليل والمعالجة الاحصائية لتحليل البيانات، واختبار معامل الارتباط بيرسون (r). كما تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) والانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) لاختبار فرضيات الدراسة، بالإضافة إلى استخدام مقاييس الاحصاء الوصفي (Descriptive statistics measures) في تحليل المحتوى لاستخراج النتائج والإجابة على تساؤلات الدراسة.

مجتمع الدراسة وعينتها

قام الباحث بتحليل مدى توظيف الاتصال الحواري على منصة الفيسبوك لكافة البنوك التجارية الفلسطينية وهي بنك فلسطين م.ع.م، وبنك الاستثمار الفلسطيني، وبنك القدس، والبنك الوطني، حيث أنها ركيزة أساسية في دعم الاقتصاد الوطني ودعم عجلات التنمية التي تعود بالمنفعة الكبيرة على الدولة بصفة عامة والمواطنين بصفة خاصة، ولتحديد طبيعة علاقة وأثر توظيف البنوك التجارية الفلسطينية لمؤشرات الاتصال الحواري على تفاعل العملاء ووجهة نظر العلاقات العامة حول توظيف منصة الفيسبوك كأداة للاتصال الحواري وتضمينها في الخطة الاستراتيجية للعلاقات العامة والتعرف على احتياجات دائرة العلاقات والمعوقات التي تواجهها في توظيف منصة الفيسبوك للاتصال الحواري.

استهدف الباحث مدراء العلاقات العامة في هذه البنوك لتزويده بالمعلومات ذات الصلة المبنية على خبرتهم العملية ومعرفتهم لبيئة أعمالهم حيث تم اختيار عينة قصدية عددها أربعة مدراء لأقسام العلاقات العامة

لإجراء المقابلات معهم بالإضافة إلى مسح لمحتوى صفحات الفيسبوك التابعة للبنوك التجارية الفلسطينية والبالغ عددها أربعة صفحات خلال فترة الدراسة والتي بلغت ستة شهور؛ من شهر نيسان 2020 لغاية شهر تشرين الثاني 2020، اذ قام الباحث بتجنب الظروف الغير المستقرة (فترة الإغلاق) والتي قد تؤثر على نتائج الدراسة.

أدوات جمع البيانات

لغرض تلبية متطلبات الدراسة وتقديمها بطريقة علمية ممنهجة، اعتمد الباحث على مجموعة من الأدوات العلمية المتبعة في البحث العلمي، والتي اشتملت على ما يلي:

المقابلات الشخصية

استخدم الباحث المقابلة العلمية المُعمَّقة التي تُعد واحدة من أدوات المنهج النوعي في جمع المعلومات حيث تم توظيفها في جمع المعلومات من مدراء أقسام العلاقات العامة في البنوك التجارية الفلسطينية والتي تضمنت عدّة محاور من أهمها: أسباب وفوائد استخدام الفيسبوك في ممارسة أنشطة العلاقات العامة كأداة للاتصال الحواري، ومدى تضمينهم للاتصال الحواري في استراتيجيات العلاقات العامة، وأهم الاحتياجات والعقبات التي قد تواجههم عند التعامل مع هذه الوسيلة.

ويمكن تعريف المقابلة بأنها "تفاعل لفظي منظم بين الباحث والمبحوث أو المبحوثين لتحقيق هدف معين" (حفيظي، 2016، ص. 123). حيث تعتبر المقابلة وسيلة مهمة للحصول على المعلومات من خلال المصادر البشرية، وهي عملية تتم بين الباحث والمشارك (الشخص الذي تتم معه المقابلة) أو مجموعة من المشاركين، يتم طرح من خلالها مجموعة من الأسئلة، ليتم تسجيل إجاباتهم على تلك الأسئلة المطروحة موضع البحث (الضامن، 2009، ص. 96).

استمارة تحليل المحتوى

استخدم الباحث أداة تحليل المحتوى وهي من أدوات المنهج الكمي في جمع المعلومات، لكونها الأداة العلمية المنهجية التي تستخدم لوصف مضمون الاتصال، لذا قام الباحث بتحليل محتوى صفحات الفيسبوك الخاصة بالبنوك التجارية الفلسطينية الموثقة من قبل إدارة الفيسبوك، وذلك لقياس متغيرات الدراسة المستقلة (مؤشرات الاتصال الحواري) والمتغير التابع المتمثل في تفاعل الجمهور مع هذه الصفحات. وقام الباحث بتحليل 1400 بوست تم نشره من قبل القطاع المصرفي التجاري الفلسطيني عبر منصاتها على صفحة الفيسبوك.

صدق أداة الدراسة

لتحديد الصدق الظاهري لأداة الدراسة والتي تتكون من أسئلة المقابلة واستمارة تحليل المضمون، قام الباحث بعرضهما على مجموعة من المحكمين الخبراء ذوي الاختصاص والكفاءة من أساتذة الجامعات الفلسطينية لمعرفة آرائهم وملاحظاتهم حول اتساق العبارات التي تحتويها أداة الدراسة ومدى انسجامها مع أهداف الدراسة وتحديد صدق أداة الدراسة ومدى انتماء الفقرات لمؤشرات الاتصال الحواري الواردة في محاور استبانة تحليل المحتوى مع المحاور المتعلقة بالمتغير المستقل المتمثل بمؤشرات الاتصال الحواري التي توظفها البنوك التجارية الفلسطينية عبر صفحاتها على منصة الفيسبوك (توفر معلومات تهم أصحاب المصلحة، سهولة استخدام الموقع، الحفاظ على الزوار، الحلقات الحوارية التفاعلية، الحث على تكرار الزيارة) والمحاور المتعلقة بمتغير تفاعل الجمهور (المتغير التابع) والذي يشتمل على التفاعل بالإعجاب، وبالتعليق، وبالمشاركة.

أسماء المحكمين: د. صبحي حمدان، د. أمجد شحادة، د. معين كوع.

ثبات أداة الدراسة

يعد اختبار الثبات لتحليل المحتوى أمراً بالغ الأهمية، خاصة وأن الهدف الرئيسي من هذا النوع من التحليل هو "تحديد وتسجيل الخصائص الموضوعية نسبياً للرسائل"، والتي، إذا لم يتم إجراؤها بشكل صحيح، ستؤدي إلى عدم صلاحية ونتائج غير مجدية. لومبارد وآخرون (2010) شددوا على الأهمية التي يجب على الباحثين تخصيصها لاختبارات درجة الثبات بين مُدخلي البيانات (في حالة توفر أكثر من واحد) وبين بيانات المُدخل نفسه، والذي من دونها من المحتمل أن يكون جمع البيانات والنتائج مضللة، وبالتالي، يتم رفضها من قبل المراجعين والنقاد. بالنسبة للدراسة قيد البحث، لم يستعين الباحث بأي شخص آخر لإجراء التفريغ، بناءً عليه، قام الباحث باحتساب ما يسمى *intra-coder reliability test* لاختبار درجة ثبات مُدخل البيانات (في هذه الحالة، الباحث).

بناءً عليه تم اختيار 38 منشور عشوائي وتحليله للمحتوى، مرتين في أوقات مختلفة، T1 و T2 (تقريباً بعد أسبوع) لمعرفة مدى اتساق طرق الترميز الخاصة بالباحث بناءً على التفريغ. ثم تم حساب درجة الثبات باستخدام مجموعتي البيانات. استخدم الباحث معامل ارتباط *intraclass correlation (ICC)* coefficient كمقياس لدرجة الثبات. يتم قياس ICC على مقياس من 0 إلى 1 حيث يرمز 1 إلى الثبات الكامل بدون خطأ في القياس، ويمثل 0 عدم الثبات التام. ووجد الباحث أن قيمة معامل ارتباط ICC كانت

عالية للباحث (وتساوي 0.891). وفقاً لذلك، يؤكد هذا إمكانية تكرار القياسات بين كلتا الفترتين، وأن قيمة ICC أعلى من درجة الثبات المطلوبة لإجراء تحليل موثوق للمحتوى.

المعالجة الإحصائية

تم إجراء المعالجة الإحصائية ذات الصلة بأسئلة الدراسة وفرضياتها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية في العلوم الاجتماعية Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) وذلك لوضع البيانات بشكلها النهائي الملائم لتحليلها والإجابة على تساؤلات الدراسة وفرضياتها. اشتملت المعالجة لبيانات تحليل المضمون على ما يلي:

- تجميع بنود الاتصال الحوارية الخمسة في متغير واحد يمثل الاتصال الحوارية وذلك تماشياً مع مقياس كينت وتايلور للاتصال الحوارية.
- تجميع متغيرات المشاركة والإعجاب والتعليق في متغير يمثل التفاعل، وهو مقياس (matrix) عالمي مستخدم في التحليلات الرقمية لمختلف منصات التواصل الاجتماعي.

تحليل البيانات

تم تحليل البيانات من خلال استخراج الأرقام والنسب المئوية، وتم فحص فرضيات الدراسة عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha = 0.05$ ، وذلك من خلال الاختبارات الإحصائية التالية:

- معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation)
- تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression)
- تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression)
- تحليل التباين الأحادي (One-way analysis of variance (ANOVA)
- اختبار توكي (Tukey) للمقارنات الثنائية البعدية.

مبررات الدراسة

تتمثل مبررات الدراسة فيما يلي:

المبرر العلمي

ندرة الدراسات السابقة التي تناولت مدى توظيف الاتصال بالحواري عبر منصة الفيسبوك، وأثره على تفاعل العملاء في البنوك التجارية المحلية الفلسطينية، وبالتالي فإنها إضافة نوعية.

المبرر العملي

يمثل الاتصال الحواري أحد الأدوات التي يمكن أن تستخدمها البنوك لتعزيز قدرتها الديناميكية والمتمثلة باستشعار الفرص المتاحة بحيث تكون على علم بأي تحول في البيئة المتغيرة باستمرار وجمع وتحييد قاعدة المعرفة لديها بناءً على ذلك. مما يمكن البنوك من مراقبة واكتشاف احتياجات العملاء وتوجهاتهم وتعزيز قدرتها على التحسين المستمر للخدمات التي تقدمها. وبالتالي تحفيز العملاء للتفاعل، الأمر الذي قد يدر عليها بقدر كبير من المنافع المشتركة للقطاع المصرفي والعملاء أنفسهم.

المبرر الذاتي

الباحث مهتم بالشأن الاقتصادي الوطني كون القطاع المصرفي التجاري المحلي الفلسطيني مصدر وطني مهم جداً في تمويل الاستثمارات والمشاريع، ودفع عجلة الاقتصاد والتنمية في الوطن، وخاصةً في ظل ضعف الحصة السوقية للبنوك التجارية المحلية الفلسطينية مقارنة مع البنوك الوافدة.

التعريفات الإجرائية

الإتصال الحواري

إصطلاحاً: "أي تبادل للأفكار والآراء عن طريق التفاوض"، ويعتبر كينت وتايلور مؤسسين نظرية الحوار، قاموا بإجراء تعديلات على مفهوم الحوار في سياق التطور المتسارع لوسائل التواصل الاجتماعي بالتعاون مع العالم ثيونس ليوضحون حقيقة أن كل اجتماع يتم فيه تبادل الأفكار ليس حواراً، وكل تبادل على منصات التواصل الاجتماعي لا يعد حواراً، إلا في حال استجابتها لمطالب الجمهور، وكانت المحادثات تقوم على الثقة والالتزام مثل احترام الآراء المتنوعة، وبناء علاقات مستدامة، والتزام الأطراف بالكشف عن مواقفهم، وهو يعتبر مطلب رئيسي في حوار العلاقات العامة (Kent & Theunissen, 2016).

وإجرائياً: استيفاء جميع مبادئ الحوار المستخدمة من قبل ممارسين العلاقات العامة عبر منصة الفيسبوك في قطاع البنوك التجارية الفلسطينية التي تناولها كينت وتايلور (Kent & Taylor, 2002).

1. توفر المعلومات التي تهتم أصحاب المصلحة: "تقديم الموقع معلومات ذات قيمة لكل الجماهير تلبي احتياجاتهم وتطلعاتهم وليس فقط احتياجات المنظمة فحسب بلّ يجب توافر معلومات عن كيفية الاتصال بالمنظمة، وتوضيح رسالة المنظمة وأهدافها، ووجود معلومات عن الخدمات والمنتجات التي تقدمها المنظمة" (Ibid., 2002, p. 22).
2. سهولة استخدام الموقع: "يقصد بها ان تكون هناك سهولة في الحركة داخل الموقع والتفاعل معه، وسهولة استخدام الموقع من قبل الزوار تعتبر شرطاً من شروط الحوار مع المؤسسة عبر الإنترنت، فإذا لم يجد الزائر سهولة في استخدام الموقع ربما لا يعود لزيارته مرة أخرى" (Ibid., 2002, p. 24).
3. الحفاظ على الزوار: "بمعنى أن يتضمن الموقع المضامين والروابط الهامة التي تجذب الزوار مع وضع علامات واضحة تحدد مسار الزائر وتمكنه من العودة للموقع، بحيث لا يتحول الزائر إلى تصفح موقع آخر، وقلة ظهور الإعلانات في الصفحة، ودعوة الجمهور للإعجاب بالصفحة أو المنشور" (Ibid., 2002, p. 27).
4. الحلقات الحوارية التفاعلية: "أن يتضمن الموقع الأدوات التفاعلية التي تتيح الفرصة للجمهور بالرد على ما تنشره المنظمة، وتزويد الجمهور بالمعلومات التي يطلبها، والرد على استفسارات وشكاوى الجمهور عبر التعليقات، ووجود منشورات تستطلع رأي الجمهور بالخدمات المقدمة" (Ibid., 2002, p. 31).
5. الحث على تكرار الزيارة: "ينبغي أن يتضمن الموقع مزايا تجعله جذاباً أمام الزوار بحيث يعيدون زيارته أكثر من مرة، مثل: وجود منشورات ترويجية، عروض للخدمات، ووجود معلومات محدثة باستمرار" (Ibid., 2002, p. 37).

التفاعل

إصطلاحاً: عرفه فلاح وزانوي (Fallah & Zankowicz, 2020) بأنها تلك العلاقات التفاعلية التي تنشأ من التفاعل بين الأفراد والمجموعات في الفضاء الإلكتروني كشبكات التواصل الاجتماعي، التي تتيح للأفراد والمجموعات مساحة وفرصة للتبادل الثقافي والمعرفي ولعل من أشهر هذه الشبكات التواصلية شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك.

وإجرائياً: ويتم قياسية من خلال حساب عدد المشاركات والاعجابات والتعليقات على المنشورات في صفحة الفيسبوك الخاصة بالبنك من قبل جمهور البنك المتابع والمشارك في هذه الصفحات بالإضافة للزوار غير المتابعين للصفحة.

البنوك التجارية الفلسطينية

قبول الودائع من الجمهور واستخدامها بصورة كلية أو جزئية لمنح الائتمان وأعمال أخرى يقرر البنك المركزي اعتبارها أعمالاً مصرفية بموجب أوامر يصدرها لهذه الغاية". ويكون مركزه الرئيس في فلسطين، قانون المصارف رقم (9) لسنة 2010م (الوادي، 2010).

الفيسبوك: موقع إلكتروني يعود فكرة إنشائه إلى مارك زوكربيرج، الذي أطلق هذا الموقع عام 2004، حيث قام بتصميم موقع على شبكة الإنترنت ليجمع أصدقائه في جامعة هارفارد الأمريكية، ويمكنهم من تبادل الآراء والأخبار والصور ويساعد على التواصل بينهم، ولقد أطلق موقع الفيسبوك النسخة العربية في مارس 2009م، واحتل هذا الموقع المركز الثاني عالمياً من حيث معدلات الدخول عليه وذلك حتى فبراير 2010م" (عباس ومنال، 2016، ص. 24).

العلاقات العامة الرقمية: عرفها خلوف بأنها التوجه الإداري والاتصالي لأنشطة العلاقات العامة، ومزاولتها عبر استخدام شبكة الانترنت، والتقنيات الرقمية، لتحقيق أفضل أساليب الاتصال الفعال مع جمهور المؤسسة، وبناء الصورة الايجابية عن طريق الإعلام والمعلومات الصادقة، إذ عُدَّ الموقع الإلكتروني من أبرز أذرعها في المؤسسات كونه يضم أغلبية المهام أو كلها التي تمارسها الوظيفة الإدارية هذه بالاعتماد على الانترنت" (خلوف، 2018، ص. 35).

حدود الدراسة

1. **الحدود المكانية:** القطاع المصرفي التجاري الفلسطيني، والمتمثل في (بنك فلسطين م.ع.م، بنك الاستثمار الفلسطيني، بنك القدس، والبنك الوطني).
2. **الحدود الزمانية:** تم إجراء هذه الدراسة خلال الفترة من شهر نيسان 2020م لغاية تشرين ثاني 2020م، قام الباحث بتجنب الظروف الغير مستقرة "الإغلاق الشامل".
3. **الحدود البشرية:** تم تطبيق الدراسة على جميع المدراء في القطاع البنكي التجاري الفلسطيني في الضفة الغربية.
4. **الحدود الموضوعية:** محتوى صفحات الفيسبوك للقطاع المصرفي التجاري الفلسطيني في الحدود الزمنية التي شملتها الدراسة.

الصعوبات التي واجهها الباحث خلال تنفيذ الدراسة

واجه الباحث عدّة صعوبات خلال تنفيذه للدراسة قام بتلخيصها على النحو الآتي:

1. عدم معرفة بعض موظفي العلاقات العامة بالمقصود بالاتصال الحواري، مما تطلب من الباحث شرح المقصود به بالشكل الصحيح.
2. جاءت الدراسة في ذروة جائحة "كورونا" وسط أوضاع حالة الطوارئ، وهذا تطلب من الباحث جهداً إضافياً في الوصول إلىالمبحوثين.

الفصل الثاني

الإطار النظري والمفاهيمي

تمهيد

تم تقسيم هذا الفصل إلى أربعة مباحث تتناول الأبعاد الرئيسية المتعلقة بمشكلة الدراسة وتحليلها لتشكّل الإطار النظري والمفاهيمي لهذه الدراسة. فبناءً على أهداف الدراسة وأسئلتها تم تخصيص المبحث الأول ليتناول نظرية الاتصال الحواري التي ارتكزت عليها هذه الدراسة من خلال إسقاط مبادئ النظرية ومؤشراتها لمعرفة مدى توظيف العلاقات العامة في البنوك التجارية الفلسطينية عينة الدراسة للاتصال الحواري عبر صفحاتها على الفيسبوك. وبما أن مسؤولية توظيف الاتصال الحواري وتحديد كيفية الاتصال الجيد والفعال بين المؤسسة وجمهورها يقع على عاتق العلاقات العامة وكون وسائل الاتصال الاجتماعي وخصوصاً الفيسبوك من أهم الأدوات ووسائل الاتصال التي يتم استخدامها من قبل العلاقات العامة لتحقيق أهدافها تناول المبحث الثاني والثالث مفهومي العلاقات العامة ومواقع التواصل الاجتماعي لربط نظرية الاتصال الحواري في السياق الفلسطيني، في حين خصص المبحث الرابع والأخير ليعطي نبذة مختصرة عن البنوك والقطاع البنكي الفلسطيني والذي يشكّل مجتمع الدراسة للعينة المدروسة.

النظرية الناعمة للدراسة

تتميز النظرية العلمية عن الأشكال المعرفية الأخرى بكافة قدرتها على تقديم نظام موحد من المعارف حول مجموعة من الظواهر المدروسة. فالنظرية هي الإطار الفكري الصريح الذي يربط بين الوقائع والمفاهيم، وبين الفروض والقوانين، ولا يصحّ بصحتها بشكل كامل إلى بعد تحققها بالشواهد التجريبية (Cannon, 2020). ونظراً لما سبق وفي ضوء المعطيات العلمية الحديثة، قام الباحث بالاعتماد على نظرية الاتصال الحواري لكينت وتايلور (Dialogic Communication Theory) وذلك لمواكبة التطورات المعاصرة، إضافةً إلى أهميتها لدوائر العلاقات العامة في البنوك التجارية الفلسطينية.

نظرية الاتصال الحواري (Dialogic Communication Theory)

رغم وجود اتفاق بين العلماء حول الحوار، إلا أن هناك تضارب بينهم حول ماهية الحوار، إذ اقترح كينت وتايلور عام 2002 أن الاتصال الحواري يشير إلى "أي تبادل للأفكار والآراء عن طريق التفاوض"، حيث بيّن أن تحقيق الاتصال الثنائي الاتجاه من خلال تبادل الأفكار والآراء يعدّ حواراً. في المقابل، اعتبر بعض الباحثين (Theunissen & Rahman, 2011; Theunissen & Noordin, 2012) أن تسمية كل اتصال ثنائي الاتجاه بأنه "حوار" غير دقيق، وأطلقوا على الحوار أنه سابقة ونتائج لعلاقة تقوم على الاحترام والتفاهم المتبادلين. كما أضافوا أن مهارات الحوار ترتبط بشكل عام بالكفاءة العلائقية،

والتعاطف، والاحترام غير المحدود، وفكرة التكافؤ في العلاقة بدلاً من مجرد التفاعل المهذب، لذا أصبح الحوار للعديد من العلماء نموذجاً مثالياً للتفاعل المثالي. وفي السياق ذاته أضاف براونينغ (Browning, 2015) أن الاتصال المتناظر ثنائي الاتجاه ليس حواراً بسبب الاختلافات الفلسفية الكامنة بين الاثنين. تبقى الحقيقة أن كل اجتماع يتم فيه تبادل الأفكار ليس حواراً، وكل تبادل على منصات التواصل الاجتماعي لا يعد حواراً، إلا في حال استجابتها لمطالب الجمهور، وكانت المحادثات تقوم على الثقة والالتزام مثل احترام الآراء المتنوعة، وبناء علاقات مستدامة، والتزام الأطراف بالكشف عن مواقفهم، وهو يعتبر مطلب رئيسي في حوار العلاقات العامة (Kent & Theunissen, 2016).

كما تضمنت مساهمة كينت وتايلور الفريدة في الحوار أيضاً جهداً لنشر الحوار رقمياً عبر المواقع ووسائل التواصل الاجتماعي والتقنيات الأخرى، إذ أن مقال كينت وتايلور عن الحوار تحت مسمى "بناء العلاقات الحوارية" جاء فيه أن شبكة الويب العالمية ركزت على فكرة الحوار وكيفية إنشاء إطار عبر الإنترنت، حتى تتمكن المنظمات من الدخول في حوار مع أصحاب المصلحة والجمهور (Kent, 2017).

نشأت نظرية الاتصال الحواري

يرى الباحثين أن مصطلح الحوار ظهر في عام (1958) من خلال الأعمال الكلاسيكية لمارتن بوبر، صاحب الفضل في تطوير هذه النظرية، والذي أطلق عليه دافيموس (Dafermos, 2018) بالأب الروحي لمفهوم الحوار حديثاً. كما أشار بوبر في كتابه (أنا وأنت) أنه "يعد هو نقطة البداية في ظهور فكرة الحوار، إذ عرفها بوبر بأنها المعاملة بالمثل والتبادلية والمشاركة والانفتاح" (Muckenstun, 2013, p. 13).

أشار كينت وتايلور أن النهج الاتصال الحواري دور محوري في بناء العلاقات بين المؤسسة والجمهور، وعوّّل أن النهج الحواري يفسح المجال لتبادل الحوار بين الأشخاص، ويرمي إلى نهج تعاوني يفسح المجال للانفتاح والصدق والاحترام، ونظراً للتركيز على التواصل المفتوح التعاوني والتفاوضي، فقد تم اعتبار المقاربة الحوارية لبناء العلاقات مع العملاء معاملة أخلاقية بشكل خاص لإدارة العلاقات العامة (Taylor & Xiong, 2019).

ساهمت نظرية الحوار في دعم ومساندة العلاقات العامة للقيام بمهمتها الأساسية وهي بناء علاقات استراتيجية بين المؤسسة و جماهيرها لتحقيق غاياتها المؤسسية، في حين أن نظرية الحوار قدمت نهج إتصالي حديث يساهم بشكل كبير في بناء علاقات ديناميكية فعالة ودائمة مع الجمهور، وأشارت أن البيئة الرقمية تعد فرصة للممارسين لإقامة هذه العلاقات ودعمها (Kent & Taylor, 1998, p. 326).

تشجع نظرية الاتصال الحوارية ممارسي العلاقات العامة في المنظمات على الاستثمار في الأدوات المتاحة لها من منصات التواصل الاجتماعية المتنوعة، والتي تمتاز بالتفاعلية وتتيح للمنظمات والجمهور فرصة تبادل الأفكار والمعرفة والتفاوض حول القضايا المختلفة (الصالح، 2017). كشف هياسيلجراف وسيمونس (Heaselgrave & Simmons, 2016) أن منصات التواصل الاجتماعي تساعد في خلق فرص عديدة للتواصل الحوارية عبر الإنترنت، وفي السياق ذاته أكد كينت ونيونسن (Kent & Theunissen, 2016) أنه يمكن للعلاقات العامة إقامة التفاعل الحوارية على منصات التواصل الاجتماعي مع جمهورها من خلال أن تتخلص من فكرة أن كل تفاعل ثنائي الاتجاه يعتبر بالضرورة حوار، وإدراك أن التبادلات المجهولة التي تتم عبر منصات التواصل الاجتماعي لا تعتبر حواراً، وأن تقوم بالتطبيق المناسب للحوار في العلاقات العامة من خلال (1) استيفاء جميع أجزاء نظرية الحوار في التفاعل الحوارية التي تجريه مع جمهورها و(2) التركيز على إقامة العلاقة والحفاظ عليها من خلال الحفاظ على الاحترام المتبادل بين المشاركين، وتعزيز قدرتهم على التأثير على بعضهم البعض.

المبادئ الأساسية لنظرية الحوار

وضحكنت وتاييلور (2002) أن الحوار يتكون من عدة افتراضات متماسكة، وهو ليس عملية أو سلسلة من الخطوات بل هو نتاج تواصل مستمر وعلاقات مستدامة مع الجمهور، كما وترشد العلاقات العامة في المؤسسات نحو تعزيز التفاعل والحوار مع الجمهور لتحقيق غاياتها المؤسسية المتمثلة في تحقيق التفاهم المتبادل، وتتضمن نظرية الحوار خمسة مبادئ أساسية هي كالتالي (Wirtz & Zimbres, 2018):

1. التبادلية: تشير إلى التسليم بأن المنظمات وجمهورها مرتبطان ارتباطاً قوياً، ويُعد التوجيه التعاوني وروح المساواة المتبادلة أهم مرتكزات التبادلية:

- **التوجيه التعاوني:** المشاركون في الحوار لهم مواقفهم الخاص تجاه القضايا المطروحة، ويجب عليهم أن يدافعوا عنها، وفي المقابل يجب تقبل الانتقادات وجهات النظر الأخرى، وأن يكون هدف الحوار الوصول إلى هدف متبادل يحقق رضى جميع الأطراف.
- **روح المساواة المتبادلة:** أن يقوم المشاركون في الحوار بالحفاظ على المساواة، وأن يسود الشعور بالراحة في مناقشة القضايا، وتجنب ممارسة السلطة للتلاعب أو التحكم في تدفق أو اتجاه المناقشات.

2. التواصل (القرب): تعني من وجهة نظر المؤسسات وجوب استشارة الجماهير في الأمور التي تهمهم وتؤثر عليهم، ومن نظر الجمهور يشير إلى استعدادهم وقدرتهم على التعبير عن مطالبهم وتقديمها للمنظمة، ويمكن تحقيق التواصل من خلال الأساليب التالية:

- **التواصل الفوري (فورية الوجود):** الأطراف المشاركة تتواصل وتتشارك حول القضايا قبل اتخاذ القرارات من قبل المنظمات.

- **التدفق الزمني:** ويشير إلى أن الحوار ليس متأصل في الحاضر فقط، بل يمتد لفهم الماضي والحاضر ويسعى لبناء مستقبل عادل ومقبول لجميع المشاركين.

- **الارتباط:** أن يكون المشاركين في الحوار متاحين في أي وقت، وأن يحترموا من يناقشهم ويقدمون اقتراحاتهم بدلاً من الحفاظ على مواقف الحياد والاكتفاء بدور المراقب.

3. التقمص العاطفي: أن تأخذ المنظمات مصالح واهتمامات الجمهور بعين الاعتبار، وأن توفر مناخ الثقة والمصادقية ويتم تحقيق التقمص العاطفي من خلال:

- **الدعم:** خلق مناخ يشجع على مشاركة الآخرين، ويسهل عليهم ذلك، وأن تكون اللقاءات مفتوحة للجميع وتجري في مواقع يسهل الوصول إليها من الآخرين، وتتاح الموضوعات للجميع، وأن يكون هناك جهود للوصول إلى الفهم المتبادل.

- **التوجه الاجتماعي:** الحرص على دعم المجتمع والسعي لتطويره.

- **التأكيد (الاعتراف):** يعد مطلباً مسبقاً للحوار إذا كان المتفاعلين يريدون بناء ثقة فيما بينهم، والتسليم بحاجة وضرورة الاستماع إلى التوجهات والرؤى التي لا تتوافق معها.

4. المخاطرة: قد يشكل الحوار بعض المشاكل للمنظمات، وذلك يعود للنتائج الغير متوقعة منه، إذ من الصعب التنبؤ بردود أفعال المشاركين تجاه القضايا التي يتم طرحها، ومع ذلك يتوجب على المنظمات أن تخاطر في الدخول في حوار مع جمهورها لأن ذلك من شأنه أن يحقق أهدافها الاستراتيجية، إضافة إلى توجب قبولها لوجهات النظر الأخرى من قبل المشاركين إذا كانت موضوعية.

5. الالتزام: يتحتم على المنظمات وجوب تدريب العاملين لديها على أسس الحوار وقواعده، فهو رغماً عن المخاطر التي عرضها للمنظمات، ينعكس على المؤسسات بمنافع تتمثل في كسب دعم الجمهور وتأبيده، وبناء سمعة جيدة للمنظمة، والحد من تدخل الحكومات في المنظمة. ويرتكز على مبادئ أهمها:

- **المكاشفة:** أن يقوم المشاركون والمؤسسات بالكشف عن مواقفهم الحقيقية، فعندما يسود الوضوح والمصادقية بين المنظمة والجمهور يسهل الوصول إلى حلول ترضي الطرفين.

● **التفسير:** إلزام جميع المتحاورين بتفسير مواقفهم في حال كان هناك تعارض حول قضية ما.

مواقع التواصل الاجتماعي تمثل أحد أهم الوسائل التي يمكن لممارسي العلاقات العامة استخدامها في تطبيق نظرية الحوار بين المنظمة وجمهورها، فالطبيعة التفاعلية التي تتيحها شبكات التواصل الاجتماعي تسهّل من إمكانية إنشاء الحوار الفعال (Waters, & Tindall, 2010).

إذ يمكن استخدام الفيسبوك للاتصال بالعاملين وأصحاب المصلحة، ومشاركة الملفات والقضايا المختلفة وإجراء المحادثات الفورية والتواصل والتفاعل المباشر بين المنظمات وجمهورها، وإنشاء روابط إبداء الرأي والنقد والتعليق وتقديم المقترحات والشكاوى، كل هذه التكتيكات تساهم في بناء حوار مع الجماهير وتحقيق البعد الشخصي في الاتصال.

ويتم تطبيق نظرية الحوار في هذه الدراسة للتعرف على مدى حرص ممارسي العلاقات العامة في القطاع البنكي التجاري المحلي الفلسطيني على إقامة حوار بين منظماتهم وجمهورها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بمنظماتهم.

وكذلك مدى حرص العلاقات العامة في القطاع البنكي التجاري المحلي الفلسطيني على تضمين مواقع التواصل الاجتماعية الخاصة بمنظماتهم على أساليب للتعرف على ردود أفعال الجماهير، ودعمهم على إبداء آرائهم ومواقفهم تجاه القضايا المطروحة من قبل المنظمات (Goodman & Valentini, 2014).

تناول الباحث استخدام العلاقات العامة لمنصة الفيسبوك في الاتصال الحوارية مع الجمهور، في القطاع البنكي التجاري المحلي الفلسطيني، ومدى توظيفه في تحقيق الاتصال بفعالية، إذ تعدى اعتبار منصة الفيسبوك وسيلة لممارسين العلاقات العامة لنشر الأخبار، والنشاطات والعروض والبرامج التي تقوم بها المنظمات، إلى الوصول لتحقيق التفاهم المشترك والمتبادل بين المنظمات وجمهورها، وعليه اعتمدت الدراسة على نظرية الاتصال الحوارية كإطار ناظم للدراسة.

حدد الباحثان كينت وتايلور عام (2001) أن هناك خمسة مؤشرات اتصالية لتحقيق التفاعلية الناجحة بين المؤسسة وجماهيرها عبر الموقع الإلكتروني (Kent & Taylor, 2002)، وقد أشار الباحث إلى أن المؤشرات الحوارية في الاتصال الحوارية هي التي تساعد المؤسسات على بناء علاقة قوية ودائمة مع جماهيرها عبر الموقع وهي كالتالي:

المبدأ الأول: سهولة استخدام الموقع (Ease of interface): يقصد بها أن تكون هناك سهولة في الحركة داخل الموقع والتفاعل معه، وسهولة استخدام الموقع من قبل الزوار تعتبر شرطاً من شروط الحوار مع المؤسسة عبر الانترنت، فإذا لم يجد الزائر سهولة في استخدام الموقع ربما لا يعود لزيارته مرة أخرى.

المبدأ الثاني: المعلومات التي تهم أصحاب المصلحة (Information of interest to stakeholders): ينبغي أن يقدم الموقع معلومات ذات قيمة لكل الجماهير، وأن تلبي هذه المعلومات احتياجات وتطلعات الجماهير وليس فقط احتياجات المنظمة. فيجب توافر معلومات عن كيفية الاتصال بالمنظمة، وتوضيح رسالة المنظمة وأهدافها، ووجود معلومات عن الخدمات والمنتجات التي تقدمها المنظمة.

المبدأ الثالث: تكرار الزيارة (The generation of return visits): ينبغي أن يتضمن الموقع مزايا تجعله جذاباً أمام الزوار بحيث يعيدون زيارته أكثر من مرة، مثل: وجود منشورات ترويجية، عروض للخدمات، ووجود معلومات محدثة باستمرار.

المبدأ الرابع: الحفاظ على الزوار (Conservation of visitors): بمعنى أن يتضمن الموقع المضامين والروابط الهامة التي تجذب الزوار مع وضع علامات واضحة تحدد مسار الزائر وتمكنه من العودة للموقع، بحيث لا يتحول الزائر إلى تصفح موقع آخر، وقلة ظهور الإعلانات في الصفحة، ودعوة الجمهور للإعجاب بالصفحة أو المنشور.

المبدأ الخامس: الحلقة الحوارية التفاعلية (The dialogic loop): ويقصد بهذا المبدأ أن يتضمن الموقع الأدوات التفاعلية التي تتيح الفرصة للجمهور بالرد على ما تنشره المنظمة، وتزويد الجمهور بالمعلومات التي يطلبها، والردّ على استفسارات وشكاوى الجمهور عبر التعليقات، ووجود منشورات تستطلع رأي الجمهور بالخدمات المقدمة.

الانتقادات الموجهة لهذه النظرية

بالرغم من أصداء هذه النظرية وتميزها في مجال العلاقات العامة، إلا أن هناك بعض الانتقادات التي وجهت إليها، ومن أبرزها (Kent & Taylor, 2002):

1. أشار بعض الباحثين (Dafermos, 2018; Heaselgrave & Simmons, 2016) أن

توظيف نهج الاتصال الحوارية يجبر المنظمة على التعامل بشكل أخلاقي، وعدم ملائمتها في بعض الحالات، فإذا قامت المنظمات بإنشاء هياكل اتصالية حوارية مع جمهورها، لا يدلأنهم يلتزمون بالنهج الحوارية بشكل علمي الصحيح، فالحوار ليس عملية أو سلسلة خطوات، بل هو نتاج تواصل مستمر وعلاقات.

تعليق الباحث على النقد: مبدأ التقمص العاطفي من الاتصال الحوارية يجبر المنظمات أن تأخذ مصالح وإهتمامات الجمهور يعين الاعتبار، وتؤكد على ضرورة سعي المنظمات لتوفير مناخ الثقة والمصادقية مع

جمهورها (Kent & Taylor, 2002)، وهذه القيم تعتبر من معايير التعامل الاخلاقي. ويتفق الباحث مع الباحثين على أن الحوار نتاج تواصل مستمر وعلاقات.

2. عارض البعض (Taylor & Xiong, 2019; Kent & Theunissen, 2016) أن العلاقات العامة الحوارية ممكنة أو عملية، فأشاروا أنه يمكن استخدام نهج الحوار من قبل مجموعة أو أخرى، أي أنه عندما ينخرط الجمهور في حوار مع المؤسسات فإنهم يخاطرون عند الالتزام بالإفصاح عن معلومات يمكن استغلالها أو التلاعب بها.

تعليق الباحث على النقد: يتفق الباحث مع الباحثين في أن المنظمات تتعرض للمخاطرة إذا انتهجت الحوار في تعاملها. لكن إذا قمنا بالتقييم نجد أن المخاطرة تمنح المنظمات فرص عديدة منها، الكشف عن المواقف الحقيقية للجمهور تجاه المنظمة وما تقدمه من خدمات ومنتجات، إضافة الى توفر مناخ المصادقية وتقبل وجهات النظر الأخرى والذي يعد عامل هام في جذب الجمهور وكسب ولائهم.

3. أشار (Browning, 2015) أن الحوار ينطوي على الثقة والخطر الضعف، ويمكن التلاعب بالمشاركين في الحوار والجمهور من قبل المؤسسات أو الجماهير.

تعليق الباحث على النقد: يتفق الباحث أنه يمكن استغلال المشاركين في الحوار عند الكشف عن مواقفهم، لكن سرعان ما تنكشف امام الجمهور الامر الذي يشكل مصدر تهديد لبقاء المنظمات، لذا استبعد على المنظمات الخوض في مغامرة قد تهدد بقائها.

4. أفاد (Kent & Theunissen, 2016) أن النهج الحوارية يتطلب من المتواصلين مشاركة فعالة، وهذا المطلوب يصعب تحقيقه في الكثير من المتغيرات.

تعليق الباحث على النقد: المشاركة الفعالة تعد أساس أي عملية اتصالية، وتعتبر مؤشر على نجاحها، ومبادئ الاتصال الحوارية (التبادلية، العطف، الالتزام) تشجع على المشاركة.

الإطار المفاهيمي

العلاقات العامة

مفهوم العلاقات العامة

أطلق باحثي العلاقات العامة وعلمائها أمثال أيفي لي صاحب لقب أبو العلاقات العامة، وإدوارد بيرنيزو الذي يعد من أبرز شخصيات العلاقات العامة بعد الخبير أيفي لي، وجورج كريل والذي يعد رأس لجنة الاستعلامات العامة في فترة الحرب العالمية الأولى، وجون هل مؤسس وكالة هيل أند نولتون عام 1927م، وبول جاريت مؤسس قسم العلاقات العامة في شركة جنرال موتورز عام 1932م، العديد من التعريفات والمفاهيم، إذ نجد أن كلّ منهم تناول هذا المفهوم من جانبه.

حيث ركز البعض منهم على تعريف العلاقات العامة من الجانب الإداري أمثال جورج كريل، في حين سلّط البعض الآخر الضوء على الجانب الاتصالي أمثال إدوارد بيرنيز، ومنهم من دمج بين الجانبين الاتصالي والإداري أمثال بول جاريت وآرثر بيچ. إلا أن العلماء والمتخصصين اتفقوا جميعاً أنّ العلاقات العامة هو النشاط الهادف إلى تحقيق التشارك والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها (جراتات والشامي، 2009). عرّف سارايراه (2017، ص37) العلاقات العامة على أنها "جهود مركبة مدروسة ودائمة، تسعى إلى فحص الواقع ومراقبته، إلى جانب تغيير الإدراك، على صعيد البيئتين الداخلية والخارجية للمؤسسة، بهدف إقامة علاقات توافق مصلحي بين المؤسسة وجمهورها باعتماد استراتيجيات اتصالية تسعى إلى تعزيز الوعي الإيجابي لدى الجمهور تجاه المؤسسة".

كما عرفها قاموس أكسفورد والجمعية الدولية للعلاقات العامة حيث كانوا متشابهين في توضيح مفهوم العلاقات العامة وعرفوه بأنه: الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي، ووظيفة إدارية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم بالتفاهم والتأييد والمشاركة، في سبيل تحقيق أهداف تحقيق المؤسسات غاياتها المتمثلة التفاهم المشترك وكسب ودعم الجمهور لها (عمر والأصم، 2019؛ أحمد، 2009).

في حين قام إدوارد روينسون رئيس قسم البحوث بمعهد العلاقات العامة الأمريكي في محاولة لتوضيح المفهوم الحقيقي لها والذي جمع بين العلم الاجتماعي والسلوكي والتطبيقي لها، إذ عرفها بالوظيفة التي تتضمن قياس وتفسير اتجاهات وسلوك الجماهير المتنوعة في أماكن مختلفة لهم صلة بالمنظمة، ومساندتها في تحديد غاياتها الرامية إلى زيادة التفاهم والوافق مع جماهيرها، وتحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة

وأهداف العلاقات العامة وأهداف مصالح وإحتياجات الجماهير المختلفة التي لها صلة بها، وتخطيط وتنفيذ وتقديم البرامج الرامية لرضا الجماهير (نجوى وسعيدة، 2019).

دورها في المؤسسة

بين أيكنس (Aikins & Adu-Oppong, 2015) إنَّ للعلاقات العامة أهمية بالغة في تحسين صورة المؤسسة وعلامتها التجارية، وباتت المؤسسات لا تستغني عن العلاقات العامة كوظيفة من وظائف تسيير المؤسسة، وتعتبرها من عوامل قوتها ونجاحها، لذلك لا تخلو مؤسسة أياً كانت طبيعتها من وجود جهاز للعلاقات العامة فيها، أياً كان حجمه إدارة أو قسم أو غيره، يقوم بالمهام المطلوبة منه والمتمثلة في دراسة الجمهور واحتياجاته وتحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وجمهورها، إضافةً للرسم السياسات وإعداد الخطط والبرامج، من خلال الاستفادة القصوى من الأدوات المتاحة لها.

وفي السياقاته أفاد سيلبي (Celebi, 2020) أن العديد من المؤسسات باختلاف أنواعها ونشاطاتها أدركت أهمية دور العلاقات العامة في المنظمات، لذا نجدها تتجه نحو إشراك ممثلي العلاقات العامة في مجالس إدارتها، وذلك لما لها من دور كبير وجوهري في مساندة الإدارة ودعمها بكافة المعلومات التي تضمن إستمراريتها ومواكبتها للأوضاع الراهنة، وبصفتها المسؤول الأول عن تحسين صورة المؤسسة وعلامتها التجارية أمام الجماهير.

كما أفاد رضا (2011) أن دور العلاقات العامة في المؤسسات يكمن في (1) تقصي الحقائق: إذ تقوم بتقصي الحقائق للإستشعار بالفرص المتاحة ومن ثم تكيف أدواتها لملائمتها مع المعطيات الجديدة، إضافة الى جمع البيانات حول المنظمات الأخرى المنافسة وتحليلها لمعرفة نقاط القوة والضعف التي تميز عملها وتحقق ميزتها التنافسية. و(2) التخطيط والبرمجة: وهي المرحلة التي تلو مرحلة تقصي الحقائق، وتكون بناءً على المعطيات والنتائج التي تم التوصل إليها من عملية تقصي الحقائق، ويتمثل دورها في التخطيط والبرمجة للمنظمات من خلال وضع خطط قصيرة وطويلة المدى للترويج لعلامتها التجارية وبناء صورة ذهنية إيجابية حولها نعطيهها فرصة التميز عن المنظمات الأخرى. و(3) الإتصال والتنفيذ: من خلال توظيف مجموعة من الوسائل الإتصالية المتاحة مع الأخذ بعين الاعتبار الفترة الزمنية اللازمة لتحقيق الهدف حتى لا تكون المنفعة العائدة منه قليلة مقابل الجهود المبذولة في تحقيقه. إضافةً إلأنها تساهم في إستمالة الإتجاهات بهدف خلق التغيير ومساندة المؤسسات في توضيح الرؤية الشاملة التي تطمح لها، وتقديم المشورة والمعرفة اللازمة التي تضمن للمؤسسات إستمراريتها وبقائها، وتحقيقها للميزة التنافسية.

أهمية العلاقات العامة

وضح بيرنيز (1997) إن دور العلاقات العامة لا يقتصر على تعريف الجمهور بما هي المنظمات، والأنشطة التي تقوم بها، والخدمات والمنتجات التي تقدمها بل يمتد لأخذ لقياس اتجاهات الجمهور والكشف عن احتياجاتهم واهتماماتهم، من خلال وظائفها في جمع المعلومات وتقصي الحقائق وإعداد البرامج لتحليل الجمهور آرائهم بخدمات وأداء الشركة، لتقوم بعد ذلك بتوظيف أدواتها، وتطوير كوادرها لتحسين أداء الشركة، وتلبية رغبات وحاجات الجمهور الداخلي وخلق صورة ذهنية إيجابية وسمعة جيدة لدى الجمهور الخارجي.

وبالتالي تكمن أهمية العلاقات العامة في: (الدليمي، 2005).

- تهيئة الرأي العام لقبول الأفكار والآراء الجديدة، وكسب جمهور يؤيد ويساند المنظمات بما يضمن ولاء الجمهور لها.
- تحقق العلاقات العامة الهدف الأسمى للمنظمات المتمثل بالتفاهم المشترك بين المنظمات وجمهورها.
- أنشطتها المختلفة تساهم في تقديم خدمات انسانية متنوعة، للجمهور الداخلي المتمثل في العاملين لدى المنظمة، والجمهور الخارجي الذي يشمل عملائها وأصحاب المصلحة.
- تلعب دور محوري في غرس المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ودعمها تجاه الجماهير.
- تقدم كافة السبل والإرشادات للمنظمة لتطوير سياساتها وأنشطتها بما ينسجم مع رغبات وتطلعات الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة.

وضح هنري فورد (1997) أن الأهمية للعلاقات العامة في المنظمات متفاوتة من منظمة لأخرى، ويعود السبب في ذلك موقعها التنظيمي في هرم الهياكل التنظيمية إضافة إلى طبيعتها نشاط المنظمة والأهداف التي تسعى لتحقيقها. وفي السياق ذاته أكد هنري أن للعلاقات العامة دور جوهري في التعريف بصورة المنظمة وعلامتها التجارية. وهذا ما أثبتته دراسة هشام (2011) أن المنظمات أصبحت لا تستغني عن العلاقات العامة كوظيفة إدارية وإتصالية. كما وأشار إليه الباحث نعمان (2015، ص. 132) بقوله "إذا كان عالم اليوم يوصف بأنه عالم الفضائيات، أو عالم القرية الصغيرة الذكية، فإنه يمكننا القول بكل ثقة، أنه عالم العلاقات العامة التي هي أداة للتواصل وأداة لبناء الصورة الذهنية عن المؤسسة".

بين الجحني (2006) أن أهمية العلاقات العامة تعود للأسباب التالية:

- إتساع السوق وزيادة حجم الإنتاج وتعاضم النفقات مع وجود منافسة شديدة هادفة إلى جذب أكبر عدد من العملاء الجدد.
- ضرورة التوعية بالمنظمات، وأهدافها، وما تقدمه من منتجات وخدمات، ليكون الجمهور على دراية ومعرفة كاملة بها.
- كسب دعم وتأييد الجمهور الداخلي والخارجي، وتطوير التعاون وبناء جسور الثقة مع المنظمات الأخرى في المجتمع.
- لتكون المنظمات جاهزة لمواجهة الأزمات والطوارئ التي قد تتعرض لها.
- بناء سمعة إيجابية للمؤسسة، وذلك لضمان بقائها واستمراريتها وتأكيد هويتها وانتمائها للبيئة.

أهداف العلاقات العامة

وضح بشير (2018) أن العلاقات العامة تساهم في تحقيق العديد من الأهداف داخل المنظمات، وبين أنه يتوجب عليها تحليل وضعها الراهن والكشف عن مواطن القوة والضعف، وتنظيم مواردها، وتطوير أدواتها، ومن ثم تحديد أهدافها بدقة في ضوء المعطيات الموجودة والازمة للسوق، ومن ثم المباشرة في تحقيق أهدافها من خلال مجموعة من الإجراءات الممنهجة والمدرسة لتتمكن من تحقيق مرادها.

وفي السياق نفسه اجتمع العديد من الباحثين (المصري، 2016؛ جودة، 2008؛ الصرايرة، 2000)، على أن العلاقات العامة تسعى لتحقيق مجموعة من الأهداف للمنظمة والتي تعود بالمنفعة الكبيرة عليها حيث أكدوا جميعهم بأن هدفها الاسمي تحسين الصورة الذهنية للمنظمة وبناء سمعة طيبة لدى جمهورها، وتعزيز ثقة الجمهور بالمنظمة لضمان دعمهم وتأييدهم وكسب ولائهم، وتوطيد العلاقات مع الجمهور الداخلي والخارجي. كما تسعى إلى التعاون وخلق التنسيق بين الإدارات والأقسام بالمؤسسة وبينهم وبين الإدارة العليا، وجمع البيانات وتقصي الحقائق حول آراء واحتياجات ورغبات المستهلكين والعملاء، وتقديم التوصيات والمقترحات لأصحاب القرار في المنظمة، وأخيراً تحقيق التفاهم المشترك من خلال الموازنة بين أهداف المنظمة واحتياجات الجمهور.

مهام ووظائف العلاقات العامة

ثمة أربعة وظائف مميزة ومتداخلة في ممارسة العلاقات العامة هي: البحث، التخطيط، الاتصال والتقييم. وتمثل هذه الوظائف خطوات أو المراحل العملية للعلاقات العامة للقيام بمهامها:

1. **البحث:** وهي عملية فكرية منظمة وممنهجة، يقوم بها ممارسي العلاقات العامة بتقصي الحقائق حول قضايا معينة بغية الوصول إلى حلول ملائمة لعلاج قضية ما، أو تطوير خطة ما، وتتمثل

في تحليل اتجاهات الجماهير من خلال تحليل الصفحات والمنشورات الإلكترونية (الجمال وآخرون، 2009)، وبين ريتز (Reitz, 2012) أن وسائل التواصل الإجتماعية تمثل فرصة مهمة لممارسي العلاقات العامة إذ يمكن لهم من خلالها تحليل الجمهور ومعرفة إحتياجاتهم ورغباتهم وآرائهم حول المنظمة، من خلال رصد تفاعلهم على ما يتم نشره من المنظمة، وذلك يوفر للعلاقات العامة بيانات ثرية ومتنوعة عن الجماهير المستهدفة والتي تساعد في تطوير الخدمات المقدمة مستقبلاً بشكل يلبي إحتياجات ورغبات تلك الجماهير.

2. التخطيط: تتم من خلال قيام ممارسي العلاقات العامة بوضع جملة من الأهداف الاستراتيجية التي تسعى المنظمة لتحقيقها، وتتضمن هذه العملية صياغة الأهداف الإجرائية التي تمكن المؤسسة من بلوغ الأهداف الاستراتيجية، وصياغة الاستراتيجيات التي تستخدم لإنجاز الأهداف الإجرائية، ومن ثم تحديد التكتيكات الملائمة لإنجاح هذه الاستراتيجيات ويتم العمل في هذه المرحلة في ظل المخرجات التي تقدمها مرحلة البحث (آدم، 2018).

3. الاتصال: وهي العملية التي يتم من خلالها توصيل الرسائل الصحيحة والمناسبة للجمهور المستهدف والذي تم تحديده في مرحلة البحث والتخطيط، وتتضمن هذه العملية مجموعة من الاجراءات بدءاً من صياغة الرسائل وتحديد المنصات الأكثر ملائمة للجمهور المستهدف وانتهاءً برصد مدى فاعلية الجمهور وردود أفعالهم حول هذه المحتويات، ليتم الاستفادة منها في المرات المقبلة لتطوير وتحسين العملية الاتصالية في المرات المقبلة (بشير 2018)، في حين بين البشير ونويجم (2017) ضرورة انخراط ممارسي العلاقات العامة مع وسائل الاتصال الحديثة لمواكبة النمو السريع لوسائل الاعلام الاجتماعي والاستفادة المثلى من الإمكانيات التي تتيحها لتسهيل العملية الاتصالية وتطويرها.

4. التقييم والتقويم: في البداية يتوجب على ممارسي العلاقات العامة قياس مدى تحقيق الأهداف والغايات المطلوبة بدقة، وتحديد مواطن القوة، ورصد الأخطاء التي تم الوقوع فيها، ومن ثم تقديم تقرير بذلك لاتخاذ القرار المناسب بشأنها. وتتم مرحلة التقييم بعدة مراحل بدايةً من التقييم القبلي (قبل المباشرة في التنفيذ)، والتقارير المرحلي أثناء التنفيذ، والتقييم النهائي بعد الانتهاء، في حين يتم في عملية التقييم التصحيح والتعديل، والتغلب على نقاط ومواطن الضعف المختلفة، ويعد هذا النشاط تابعاً لعملية التقييم (عثمان، 2012).

التفاعل والعلاقات العامة

أشار كافي (2016) وكمار وجرفسكي (Kumar & Jurafsky, 2018) وعبد الرحمن (2020) أنه من الصعب وضع تعريف محدد للتفاعل (Interaction) ويعود السبب في ذلك الى اختلاف جوهر مفهوم التفاعل من عالم لآخر فمنهم كافي (2016) الذي عرفه في ضوء متغيرين المرسل والمستقبل بأنه العمليات المتبادلة بين طرفين (شخص مع شخص) أو مجموعتين، وبعضهم الآخر عبد الرحمن (2020) والذي تناول مفهومه من حيث ملائمة الوسيلة والرسائل الإتصالية التي يتم استخدامها مع المستخدم، بأنه العملية التي فيها استخدام كافة الاشكال الاتصالية من وسائل لفظية تتمثل في أنواع الكلام وأشكاله وأنماطه، ووسائط غير لفظية وتشمل كل ما هو غير لفظي من ايماءات وحركات، ومنهم (Kumar & Jurafsky, 2018) عرفه بأنه كافة الاشكال الاتصالية التي يستخدمها الفرد للتعبير عن ردود أفعاله وأفكاره ورأيه حول قضية ما، ومن الجدير ذكره أنه تناول أيضاً مفهوم التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعية المختلفة بأنها كافة السلوكيات التي يقوم بها الفرد تجاه قضية معينة والمتمثلة في إبداء رأيه على ما يتم نشره بالقبول والإعجاب، والمشاركة، أو عدم الإعجاب والرفض بشرط أن يتقبل الطرف الآخر الرأي حتى تكتمل العملية التفاعلية.

في المقابل أشار محمد (2014) بأن التفاعل يتم من خلال الإتصال والتواصل المباشر الوجهي بين شخصين في ظروف استثنائية، وفي ظل استيفاء شروط معينة حتى يمكننا الجزم بأن التفاعل حصل. في حين بين خلوف (2016) أن منصات التواصل الاجتماعي قد وفرت بيئة خصبة من التفاعل بين الأفراد والمنظمات، وبين أن الصحافة الإلكترونية أتاحت الفرصة أمام المستخدمين للاستجابة والتفاعل مع ما يتم نشره، وأنها أيضاً أفسحت المجال له باختيار ما يرغب بهوما يجول في عقله وما يتوافق مع أفكاره.

وعند تناول مفهوم التفاعل من منظور وسائل التواصل الاجتماعي يمكن توضيحها بجملة الجهود الممنهجة والمخططة في تصميم المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعية، التي تتيح وتسمح للمستخدمين فرصة الوصول إلى المعلومات، من خلال الخيارات المتعددة التي توفرها ايقونات التفاعل (Emoji)، والسماح له بالمشاركة بالتعليق لإبداء آرائه حول المحتوى الذي يتم نشره (كافي، 2016). وفي السياق ذاته وضارجيال (Argyle, 2017) أن التفاعل بين الطرفين يكون نتاج التبادل المستمر لردود الأفعال بين المرسل والمتلقي بحيث يكون الطرفين مستقبلين ومتلقين وهذا توفر منصات التواصل الرقمية، حيث تعطي هذه المواقع الفرصة للطرفين بالرد والتجاوب أو عدم القبول والتعارض.

بين فيرجيسون (Ferguson, 2018) وريدي (Reddi, 2019) أن الوسائط الرقمية المتنوعة قد أفسحت المجال لممارسي العلاقات العامة للوصول الجماهير المستهدفة والتأثير عليهم، وتحقيق التفاعل

النجاح المنشود الذي تسعى المنظمات للوصول إليه، وذلك يعود إلى ما تقدمه من مزايا تفاعلية حديثة تعطي مؤشرات مقبولة حول استجابة الجمهور لما يتم نشره وطرحه من قضايا تهم المنظمة، ومن خلال هذا التفاعل يمكن لها التعرف على اتجاهات العملاء وميولهم ورغباتهم وتوقعاتهم من المنظمة.

مواقع التواصل الإجتماعي

تعتبر وسائل التواصل الإجتماعي والتحسين السريع في استخدامها بالإضافة إلى إنتشارها الواسع على الصعيد العالمي لتشارك في جوانب متعددة من حياتنا من أعظم ما قدمته الثورة التكنولوجية الحديثة، إذ أصبحت علامة فارقة في عصرنا الحالي وساهمت في تحويلها إلى قرية صغيرة. فقد قربت المسافات بين الأفراد وألغت الحدود والحواجز الجغرافية في فضاء إلكتروني افتراضي، لدرجة أنها أصبحت تشكل جزءاً حيوياً يصعب الإستغناء عنه في حياة الناس (نيشال، 2015).

أتاحت مواقع التواصل الإجتماعي للأفراد المستخدمين القدرة على أن يكونوا مرسلين ومستقبلين بالوقت نفسه، وعلى الرغم من ذلك فهي لا تعبر مجرد أدوات تكنولوجية لتبادل الرسائل فقط بل أصبحت وسائل تمتلك الأدوات التي تمكن المستخدمين من التفاعل اللحظي والتفاعلية المتنوعة متعددة الوسائط، ومشاركة المحتوى على مستوى عالمي بحيث يستطيعون من خلالها أن يتفاعلون، ويعقبون ويراسلون ويستقبلون، ويشاركون، ويستفسرون، بكل حرية وبسرعة فائقة ومن أي مكان (المزاهرة، 2018).

في الآونة الأخيرة، ازداد عدد المؤسسات التي تستخدم وسائل التواصل الإجتماعي لخلق صورة إيجابية بشكل سريع، لإدراكها حقيقة أن عدم وجود إتصال فعال يؤدي إلى فهم أقل بين المؤسسة وشركائها التجاريين بشأن شكل المعلومات التي يحتاجون إليها للاتصال الإعلامي، وصورة الشركة من أجل حمايتها من احتمالات الخطر. فالتواصل عبر وسائل التواصل الإجتماعي أكثر تعقيداً إلى حد ما من الإتصالات التقليدية، بسبب رد فعل العميل والإتصال الداخلي الذي يقيد إمكانيات الشركة للتحكم في مادة الاتصال وإدارتها، إذا كانت المؤسسة تخطط للنجاح في بناء صورتها من خلال وسائل التواصل الإجتماعية، فيجب أن تعتمد بشكل كبير على الإستعداد للتواصل، والبحث عن تقنيات حوارية مناسبة وقنوات إتصال جديدة، وإدارة التّبعية جنباً إلى جنب مع العلاقة التي تتطلب جميعها مهارات ووسائل إجتماعية جديدة (2013، Tavaleen).

هدف كل مؤسسة يتمحور حول الاستجابة لإحتياجات العملاء بطريقة أفضل من المؤسسات الأخرى، وبالتالي يتحتم عليها أن تبحث عن أدوات وتطبيقات تمكنها من إيصال رؤيتها ورسالتها وإبراز نشاطاتها المختلفة من خلالها، وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة وموقع الفيس بوك بصفة خاصة من

أهم وأنجح الأدوات التي لها دور اكبير في تمكين المنظمات من إيصال رؤيتها ورسالتها والتعريف بالخدمات التي تقدمها ونشاطاتها.

مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي

الفهم الجيد لما تعنيه وسائل التواصل الاجتماعي يتطلب تقسيم الكلمة إلى جزأين، الجزء الأول "اجتماعي"، وهو الطريقة التي تتفاعل بها مع الآخرين من خلال توفير المعلومات والحصول عليها. الجزء الثاني هو "الوسائط"، وهي أداة للتواصل مع الآخرين في مكان مثل الإنترنت. وفقاً لذلك ومن خلال ضم الجزأين معاً سيكون معنى وسائل التواصل الاجتماعي هو التواصل باستخدام الويب من أجل مشاركة المعلومات، كما وضح كابلن (Kaplan, 2010) في دراسته أن موقع الويب لا يمنحك المعلومات فحسب، بل يتفاعل معك في الوقت نفسه، مع إعطاء الجزء المطلوب من المعلومات، وقد عرف التفاعل أنه ببساطة طلب التعليقات التي أدخلتها أو التصويت على مقال معين. في حين وصف مواقع الوسائط الاجتماعية بأنها وظائف متصلة تسهل مشاركة المعلومات بين المستخدمين داخل شبكة محددة مسبقاً والتحدث مع أي من الطرفين.

كما يمكن تعريف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها موقع الويب القادر على ربط آلاف المستخدمين المقيمين في أماكن مختلفة حول العالم الذين لديهم اهتمامات ووجهات نظر وهوايات مشتركة. في حين يعد موقع الفيسبوك نموذجاً يحتذى به في وسائل التواصل الاجتماعي، والذي يُعد النظام الأساسي الأكثر شعبية لمجموعة متنوعة من الأشخاص. باستخدام الفيسبوك يمكن للمشاركين تبادل أفكارهم وآرائهم فيما يتعلق بمنتج معين أو خدمة أو علامة تجارية معينة لغرض جمع البيانات وتكوين الأفكار وكذلك تنفيذ قرار الشراء الصحيح (Blackshaw & Nazzaro, 2006).

أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

هي المواقع التي تُمكن المستخدمين من التواصل المباشر ومشاركة الفعاليات، والتعليق عليها، بغض النظر عن موقعهم الجغرافي، وتمكنهم من البحث وتكوين الأصدقاء، أو التعرف على كل ما هو جديد ومنها: -

- **الفيسبوك:** يعتبر الفيسبوك من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي وأكثرها من حيث عدد المستخدمين، وحجم الوصول، حيث يقدر عدد المستخدمين حوالي (618) مليون مستخدم نشط يومياً، ويُمكن الفيسبوك مستخدميه من إنشاء صفحات تحتوي على: المعلومات الشخصية للمستخدم، ونشر الصور ومقاطع الفيديو مع إمكانية الكتابة في صفحات الأصدقاء.

- **اليوتيوب:** يُعدّ موقع تفاعلي على الإنترنت يسمح لمستخدميه من تحميل ومشاهدة مقاطع الفيديو عبر البث المباشر عوضاً عن التنزيل كما يتيح إمكانية مشاركتها مع الآخرين والتعليق عليها والإعجاب بها، تم تأسيسه في 14/2/2005، وفي عام 2006 أعلنت شركة Google أنها توصلت لإتفاقية لشراء الموقع مقابل 1.65 مليار دولار.
- **الواتس أب:** وهو شكل ونوع آخر من مواقع التواصل الاجتماعي تأسس عام 2009، على يد الأمريكي (برايان أكتون) والأكراي (جان كوم)، وهو أحد أشهر تطبيقات الهاتف المحمول، والذي يوفر خدمة الرسائل النصية الفورية في الهواتف الذكية باستخدام الإنترنت للتواصل. كما يستخدم أنواعاً متعددة من الرسائل النصية ورسائل الوسائط المتعددة بين المستخدمين أو المجموعات. تجاوز مستخدميه حول العالم رقم المليار في فبراير 2016. تم شراءه من قبل فيسبوك عام 2014 بمبلغ 19 مليار دولار أمريكي.
- **سناپ شات: Snapchat** هو تطبيق مراسلة وسائط متعددة، وإحدى الميزات الرئيسية لـ Snapchat هي أن الصور والرسائل عادة ما تكون متاحة فقط لفترة قصيرة قبل أن يتعذر على المستلمين الوصول إليها. تطور التطبيق من التركيز في الأصل على مشاركة الصور من شخص لآخر إلى عرض قصص للمستخدمين لمدة 24 ساعة من المحتوى الزمني فقط، ثم تختفي من الجهاز المستلم، وتحذف من الخادم الخاصة بسناپشات، مما يتيح للعلامات التجارية عرض محتوى قصير مدعوم بالإعلانات. كما يتيح للمستخدمين الاحتفاظ بصورهم في مساحة محمية بكلمة مرور.
- **تويتر:** هو من وسائل التواصل الاجتماعي ويعتبر المنافس الأكبر لفيسبوك حيث يقدم خدمة تدوين مصغر ينشر المستخدمون عليها ويتفاعلون مع الرسائل المعروفة باسم "التغريدات". يمكن للمستخدمين المسجلين نشر الخبر أو الفكرة (التغريدات) وإبداء الإعجاب بها وإعادة تغريدها، ولكن يمكن للمستخدمين غير المسجلين قراءتها فقط. يصل المستخدمون إلى Twitter من خلال واجهة موقع الويب الخاص به أو برنامج تطبيق الجهاز المحمول "التطبيق"، وتم تأسيسه عام 2006م.
- **موقع ماي سبيس:** هو موقع تواصل اجتماعي يتمكن المستخدم من خلاله عمل ملف شخصي خاص به ليضم معلومات خاصه عنه، ويشارك من خلاله الأصدقاء الوسائط المتعدده ومنها الاغاني، ومقاطع الفيديو والصور التي يحبونها ويتيح للأصدقاء التفاعل معها.
- **الانستغرام:** وهو تطبيق أمريكي مجاني لتبادل الصور يمتلكه فيسبوك. تم إطلاقه في أكتوبر عام 2010م، يسمح للمستخدمين بالنقاط الصور وإضافه فلتر رقمي لها، ومن ثم مشاركتها مع مجموعه

واسعة من مواقع التواصل الإجتماعية، وقد تم الإستحواذ عليه من قبل شركه الفيسبوك عام 2012 بصفقة بلغت مليار دولار.

- جوجل بلس: يتميز بسهولة التواصل والسعه غير المحدوده للتخزين وهو منصة فعالة ووسيلة إتصال أخرى بحله جديده، وهو من الخدمات التي أطلقتها شركه جوجل في مجال التواصل الاجتماعي بالإضافة الى خدمة (google buzz) التي غابت لفتره إلا أنها عادت لتنافس وبقوة شبكات التواصل الإجتماعيه الأخرى.

خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

- تتميز الشبكات الإجتماعية بعدد من الخصائص عن باقي التطبيقات والمواقع في شبكة الإنترنت، مما ساهم في رفع أسهم هذه المواقع بالنسبة للمستخدمين، ورغم تنوع هذه الخصائص من موقع إلى آخر، إلا أنها تشترك في بعض الخصائص منها (شنوف وحكيم، 2019): -
- **التعريف بالذات:** من خلال إنشاء صفحة تحتوي على المعلومات الشخصية للمستخدم، يعمل على تحديثها وتطويرها بهدف التعريف عن نفسه من خلال النص، والصورة، والموسيقى، والفيديوهات وغيرها من الوظائف الأخرى.
- **طرق جديدة لتكوين المجتمع:** تسمح الشبكات الإجتماعية للأشخاص بخلق صداقات مع أفراد يبادلونهم نفس الإهتمامات والمحتوى.
- **التنوع وتعدد الإستعمالات:** فقد يستخدمها الطالب للتعلم، والعالم لبث علمه وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء...الخ.
- **سهولة الاستخدام:** فمواقع التواصل الإجتماعي تستخدم اللغة البسيطة، إضافة إلى الرموز والصور التي تسهل عملية التفاعل.
- **التفاعلية:** فالمستخدم يكون من خلالها مستقبل وقارئ ومرسل، وكاتب، ومشارك، فهي تلغي السياسة في الإعلام القديم وتعطي حيز المشاركة الفاعلة للمشاهد والقارئ.
- **العالمية:** تلغى العقبات والحواجز المكانية الجغرافية، وتتكسر فيها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق الأوسط التواصل مع الفرد في الغرب ببساطة وسهولة.

الفيسبوك

ماهية الفيسبوك واستخداماته

يعتبر موقع الفيسبوك من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت، وبُنية فكرة الموقع على إمكانية تحميل أي عدد، أو نوع من الملفات سواء من مقاطع الفيديو، أو الصوت، أو الصور، أو النصوص، وغيرها دون أي تكلفة مادية، فبمجرد أن يقوم المستخدم بعمل حساب وتسجيل الدخول في الموقع، يستطيع أن يحمل هذه الملفات لمشاهدتها كل من يزور صفحته، كما ويُمكن المستخدمون من إجراء حوار حول هذه المحتويات، والتفاعل بالتعليقات والإعجابات أو بالوجوه التعبيرية، كما وتتيح هذه المنصة إمكانية مشاركة الصور، والرسائل النصية، ومقاطع الفيديو، بالإضافة إلى مشاركة الحالة، والمشاعر، وهو يعتبر من المواقع الممتعة، والمتاحة بشكل يومي بإسلوب منتظم، حيث لا يواجه المستخدم الجديد صعوبة في فهمه، أو استخدامه، إذ أنه يمكن لأي شخص أن يقوم بالنشر والتفاعل، ومشاركة المعلومات و تكوين الآراء والتفاوض والنقاش (وفاء، 2011). تم إطلاقه رسمياً في 4 فبراير 2004، وقد وصل عدد المستخدمين النشطين لهذا الموقع إلى ما يقارب مليار مستخدم بحلول عام 2012، في حين إرتفع في عام 2018 إلى حوالي 27.2 مليار مستخدم شهرياً وقُدّرت القيمة الشرائية للشركة لعام 2008 بنحو 1.5 مليار دولار، وقد وصلت في عام 2016 إلى 308.6 مليار دولار بعدما وصل سعر السهم إلى 109.11 دولار.

خصائص الفيسبوك

يمتلك موقع الفيسبوك مزايا عدة، وخصائص ساهمت بشكل كبير في جعله المنصة الأكثر استخداماً، وإنتشاراً في العالم، وفيما يلي أهم هذه الخصائص (الهدى وعبادة، 2017):

- يتيح ميزة الإحتفاظ بقائمة الأصدقاء، واختيار إعدادات الخصوصية، التي يمكن من خلالها التحكم في هوية الاشخاص الذين يمكنهم رؤية المحتوى في الملف الشخصي.
- يقدم ميزة Messenger التي من خلالها يتم إجراء دردشة تفاعلية عبر الانترنت، والتي طورها بحيث يتمكن المستخدمون من إجراء محادثات صوتية أو إتصال مرئي، كما ويقدم إمكانية التعليق على صفحات الملف الشخصي للأصدقاء ومنشوراتهم، لتحقيق الهدف الأساسي من إنشاء الموقع المتمثل في مشاركة المعلومات والبقاء على إتصال مستمر.
- يتيح ميزة إرفاق الصور، والإحتفاظ بها وتصنيفها ضمن ألبومات للصور كما يمكن مشاركتها مع الأصدقاء.

- تلجأ إليه منظمات الأعمال والمنظمات الغير ربحية، بالإضافة إلى المؤسسات، ورواد المشاريع للتعريف بها، وتسويق خدماتها ومنتجاتها، كونه يساهم بشكل كبير في دعم ونشر المعلومات عبر صفحات المجموعة، وصفحات المعجبين، وصفحات الأعمال.
- يتيح خيارات متقدمة ومميزة لتحقيق الدخل، والربح المادي.
- يمكن من خلاله بث فيديو بشكل مباشر من خلال خدمة (Facebook Live).
- **الألعاب Gammes**: إذ يحتوي على العديد من الألعاب المتنوعة، على غرار مغامرات وكرة القدم والمزرعة السعيدة، يستطيع المستخدم إختيار مراحلها الواحدة تلو الأخرى، كما يمكنه دعوة أصدقائه للعبة جماعية.
- **المناسبات Event**: يمكن للمستخدم دعوة أصدقائه، أو أعضاء مجموعة معينة لحدث هام، أو عمل جماعي، أو إجتماع على أرض الواقع، يوضح فيه عنوان الحدث وتاريخ بدايته ونهايته، وتحديد الأعضاء المدعوبين له، وبعض المناسبات Event تكون مفتوحة لأي عضو في الفيسبوك، وتتيح للمشاركين إمكانية الإعلان عن حدث ما جاري حدوثه وأخبار الأصدقاء والأعضاء.
- **آلية التشبيك**: المشترك الجديد في الفيسبوك يلاحظ أن الموقع يقترح عليه إضافة أصدقاء يعرفهم وله تواصل معهم، مما يثير إستغراب المستخدم كيف عرفهم المواقع، تفسير ذلك أن الموقع يمتلك عناوين معارف كل مشترك في البريد الإلكتروني الخاص بكل مستخدم، سواء في Hotmail أو Yahoo أو Gmail ثم يقترح عليه دعوتهم للانضمام للموقع.
- **التعليقات**: خاصية متاحة بين الأصدقاء والمجموعات والصفحات المنضمين لها، يعتمد ذلك على الصلاحيات الممنوحة، إذ يمكن للمستخدم أن يكتب تعليقا في مساحة التعليقات بالضغط على زر Comment كما يمكنه أيضاً إضافة رابط أو صورة.
- **الإشارة Tags**: خاصية متاحة في الصور والفيديوهات والإشعارات، إذ تتيح لفت إنتباه صديق ما عبر الإشارة إليه في صورة، أو مقطع فيديو محمل عبر الفيسبوك، وهو بمثابة تنبيه لأي تحديث جديد.
- **الإعجاب Like**: خاصية أعجبنى، متاحة أيضاً بنفس آلية التعليقات نفسها، أي أنها موجودة بين الأصدقاء ومجموعات الصفحات المنضمين لها، يعتمد ذلك على ما يمنحه المستخدم من صلاحيات وهي متاحة لأي نص أو صورة أو فيديو.

- **خاصية Wall أو لوحة الحائط:** مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم يكتب أو يزيل ما يشاء كما يمكن للإصدقاء الكتابة على حائط مستخدم ما، حسب السماح له هو بذلك في إعداداته الخاصة.
- **الغمازات Poker:** تحدث فقط بين الأصدقاء، إذ يقوم المستخدم بإرسال غمزة Poker إلى صديق آخر، ويرد الآخر عليها، كما قد يمتنع عن الرد، وتشبه إلى حد ما تحية مرحبا، والغرض منها هو جذب إنتباه صديق ما.
- **خاصية الصور Photos:** تتيح هذه الخاصية للمستخدم إعداد صور خاص به.
- **خاصية الفيديو Video:** توفر للمستخدم إمكانية تحميل فيديو، أو فيديوهات خاصة به، ومشاركتها على الموقع بالإضافة إلى إمكانية تسجيل لقطات مباشرة وإرسالها كرسالة مرئية (الصوت والصورة).
- **خاصية الإعلان: Market Place:** أطلق موقع الفيسبوك في عام 2007 خدمة Market Place التي مكنت المشتركين فيه من الإعلان عن أي منتج يرغبون في إعلانه، أو البحث عن أي سلعة يرغبون في شرائها وهذه الخدمة تتيح للمستخدمين نشر إعلاناتهم مجاناً.
- **الإشعارات: Notification** تستخدم الإشعارات للحفاظ على بقاء المستخدم على إتصال بآخر التحديثات التي قام بالتعليق عليها سابقاً.
- **الهدايا Gifts:** يتيح خدمة تبادل الهدايا الافتراضية بين المستخدمين، التي تظهر على ملف المستقبل الشخصي، كما يمكن أن ترفق الهدية برسالة شخصية.
- **خدمة آخر الأخبار:** وتمثل قائمة محدثة بشكل مستمر، إذ تشمل على ما ينشره الأصدقاء، والصفحات، والصور، والمجموعات، والأحداث، إذ يُمكن للمستخدمين التفاعل معها من خلال الإعجاب، أو كتابة التعليق، أو المشاركة.

المكونات الأساسية للفيسبوك:

يتكون الفيسبوك بشكل أساسي مما يأتي (Helmond & van, 2019):

- **الملف الشخصي:** حيث يتيح للمستخدم من خلاله التعبير عن هويته بنشر المعلومات الشخصية، مثل مكان العيش، ومكان العمل، والحالة الاجتماعية وغيرها من المعلومات، كما قد تحتوي على نشاطاته، وهواياته، بالإضافة لأفكاره وآرائه والتي يبينها من خلال مشاركة الاهتمامات، والصور، ومقاطع الفيديو، وكتابة المنشورات.

- **الصفحة الرئيسية Home:** يظهر فيها كل جديد مثل: تعليقات وروابط الأصدقاء، كما قد تظهر صور وتعليقات أصدقاء الأصدقاء، وذلك إن أتاح المستخدم عبر إعدادات الخصوصية لذلك.
- **تطبيق فيسبوك ماسنجر (Messenger):** وهو تطبيق يُحمل على الهواتف الذكية، ويمكن المستخدمين من إرسال الرسائل والملصقات، وإجراء الدردشة مع المجموعات، وإجراء المكالمات الصوتية والمرئية مجاناً.
- **المجموعات:** وهي صفحات تضم مجموعات من الأصدقاء، وتتيح هذه المجموعات للمستخدم المساحة الخاصة لمشاركة المعلومات، والصور والوسائط المتعددة مع مجموعة أفراد آخرين مثل: أفراد العائلة، أو زملاء العمل، أو أفضل الأصدقاء.
- **المناسبات والأحداث:** وهي خدمة تتيح للمستخدم تنظيم التجمعات، وإدارة الدعوات، وإرسال الإشعارات، وتذكير الأصدقاء بالمناسبات المهمة، مثل: تنظيم حفل عشاء، أو جمع تبرعات للمجتمع.
- **الصفحات:** وهي ملفات تعريفية عامة يستخدمها المشاهير، والشخصيات العامة، والشركات، والعلامات التجارية، والمنظمات، والمؤسسات غير الربحية، بهدف التواصل مع مستخدمي فيسبوك، والوصل إلى أكبر عدد ممكن من الناس.
- **برنامج أساسيات مجانية من فيسبوك: Basic By Facebook Free:** يتيح هذا البرنامج إمكانية تصفح مواقع التوظيف، والصحة، والمعلومات المحلية المحددة، وذلك دون رسوم على البيانات.
- **برنامج فيسبوك لايت: Facebook Lite:** وهو برنامج يستخدم في حالة الشبكات القليلة في المناطق التي لا تصلها شبكة الإنترنت، بحيث يستهلك بيانات أقل، إلا أنه يعمل بشكل جيد.

استخدامات الفيسبوك (بدر الدين وبلعباس، 2015)

- **الاستخدامات التعليمية:** إن الدور الذي يقوم به الفيسبوك في مجال نقل المعارف وتنمية التعليم الرقمي بالغ الأهمية، إذ يعمل على الحفاظ على القيم الاجتماعية فيها وإتاحة الفرصة ليساهم الجميع في نقل خبراتهم وتطوير مدرّكاتهم عن طرق تشاركتهم في تحليل ونقد المنظومة التربوية، والمناهج، والأدوات التعليمية، ويفتح المجال لإثراء المكتبة الإلكترونية بالمزيد من المراجع والتجارب، والفيسبوك أتاح للخبراء والمحليين وحتى الناقدين تشارك أفكارهم حول المواضيع التعليمية.

- **الاستخدامات الإدارية:** إتجهت الكثير من الدوائر الحكومية والمؤسسات العمومية والخاصة إلى الفيسبوك، قصد الوصول إلى أكبر قدر ممكن من العملاء بهدف قياس توجهاتهم وتطوير خدماتهم، وقد تطور الأمر تدريجياً، ليتم اعتباره مؤشراً على مدى التزام المسيرين ورغبتهم في تطوير مؤسساتهم، وتتميز هذه الخدمة بقلّة التكلفة والتغذية الراجعة المباشرة والوصول المباشر للجمهور.

- **الاستخدامات الإخبارية:** أصبح الفيسبوك واحد من مصادر الأخبار لكثير من المهتمين، وهي أخبار غالباً ما تكون سريعة جداً دون تأثيرات، تتميز بأنها من المصدر للخبر كما هو دون تحليل، وهذا ما يبعد قليلاً التخوف على الخلفية المذهبية أو العقيدية أو السياسية التي قد يحرر بها الصحفيون مقالاتهم أو تعليقاتهم، ويوفر غيرها من الاستخدامات الإخبارية الإعلامية في مجال الألعاب والترفيه والسياحة، أو الجوانب الأخرى المتعلقة بالاستخدامات الدينية، أو السياسية، أو الأيديولوجية للإشهار والتسويق.

توجهات التسويق والإتصال مع العملاء عبر الفيسبوك (Schivinski & Dabrowski, 2015)

يقدم الفيس بوك مجموعة متنوعة من الميزات والأدوات التي تمكن المنظمات من استغلالها في عملياتها التسويقية نذكر منها.

- **روبوتات الدردشة التفاعلية Chat bots:** يُفضل العملاء التعامل مع الشركات التي يمكنها الإستجابة على مدار الساعة، لذلك يُعتبر التسويق عبر مسنجر أحد أهم توجهات التسويق عبر فيسبوك حالياً، حيث تصل معدلات فتح رسائل مسنجر إلى نسبة 80%، كما وصلت معدلات النقر إلى 20% في المتوسط. لذلك إزدهرت (روبوتات الدردشة التفاعلية) Chat bots، وزاد اعتماد العلامات التجارية عليها، حيث إنها تساعد في تحويل الزائرين إلى عملاء محتملين، كما تساهم في تحسين تجربة العملاء من خلال تقديم توصيات، أو عروض ترويجية وخصومات، أو تقديم حلول لمشكلات متعلقة بالمنتج، كما يمكنها الإستجابة لإستفسارات العملاء بسرعة، دون إعاقة رحلة الشراء الخاصة بهم.

- **إضفاء الطابع الشخصي:** تزعج الرسائل العامة ما نسبته 63% على الأقل من العملاء، وعلى الرغم من أن الأمر يتطلب مزيداً من الجهد لإضفاء طابع شخصي على الرسائل، كونه يلعب دوراً مهماً لإنجاح استراتيجية التسويق الخاص بالمنظمة، وهو الحل الأنسب لتمييز علامتها التجارية وسط المنافسة. لذلك تعمل المنظمات على تخصيص المحتوى الذي تقدمه للجمهور المستهدف، وكذلك الرسائل، والمواد التسويقية الأخرى. فعندما يشعر العملاء أن العروض تتماشى بدقة مع تفضيلاتهم سيزيد ذلك من تفاعلهم مع علامة المنظمة التجارية، حيث ان تمكن المنظمة من القيام

بالتسويق بشكل شخصي personalized marketing يؤدي إلى إكتساب ولاء العملاء بسهولة وتعزيز المبيعات.

- **التسويق بالفيديو:** تشير آخر الإحصائيات إلى أنه بعد مشاهدة فيديو يستعرض منتجًا ما، فإن 64% من المشاهدين يقومون بشراء المنتج عبر الإنترنت، كما يساعد التسويق بالفيديو في الحصول على عملاء محتملين بجودة عالية وذلك بنسبة تصل إلى 66.6%، وفي الوقت نفسه إن التسويق بالفيديو يعزز معدلات التحويل إلى العلامة التجارية لذا على المنظمات استغلال هذه التوجه والبدء في تقديم محتوى فيديو إحتراقي يعمل على جذب العملاء المحتملين بسرعة، مما يساعد في زيادة حركة المبيعات.
- **الإستفادة من شعبية قصص فيسبوك:** إضافة إلى التسويق بالفيديو في فيسبوك، يمكن أن تستفيد الشركات من استخدام قصص فيسبوك لتقديم تحديثات للجمهور لحظيًا، حيث أصبحت ميزة القصص أكثر شيوعًا في زيادة الوعي بالعلامة التجارية خاصةً بين الجمهور الأصغر سنًا. كما تعتبر طريقة فعالة من حيث التكلفة لتقديم معلومات حول المنتجات الجديدة وأي شيء آخر يحدث في الشركة. فإذا علم الجمهور بأن المنظمة تنشر قصصًا بشكل منتظم فسيرغبون في متابعتها للحصول على التحديثات.
- **التسويق عبر المؤثرين:** يعتبر (التسويق عبر المؤثرين) Influencer marketing أحد أهم توجهات التسويق خلال السنوات القليلة الماضية، كما تخطط 67% من العلامات التجارية لزيادة ميزانيات الإنفاق على هذا التوجه خلال العام الحالي. وفقًا لموقع Web fix، فإن التسويق من خلال أشهر المؤثرين يعتبر مكلفًا للغاية، حيث إن المؤثر الذي يمتلك حسابًا به أكثر من مليون متابع يمكن أن يتقاضى أكثر من 10 آلاف دولار لكل مشاركة، في حين إذا زاد عدد المتابعين عن مليوني متابع فقد يكلف ذلك 100 ألف دولار أو أكثر. لذلك يعتبر استخدام المؤثرين ذوي أعداد متابعين أقل (Micro-influencers) أكثر فعالية من حيث التكلفة، كما تشير الإحصائيات أنهم أكثر فاعلية 6.47 مرة في التفاعل من المؤثرين ذوي أعداد المتابعين الكبيرة.

البنوك التجارية والقطاع المصرفي الفلسطيني

مفهوم وماهية البنوك التجارية

البنك التجاري هو "مؤسسة تقوم بقبول ودائع تدفع عند الطلب أو آجال محدودة وتزاول عمليات التمويل الداخلي والخارجي بما يحقق أهداف خطة التنمية ودعم الاقتصاد القومي"، ويمكن تعريفها أيضاً "منشأة أو مؤسسة مالية التي تقبل الودائع من الأفراد والهيئات (الأشخاص المعنويين) تحت الطلب أو الأجل ثم تستخدم هذه الودائع في تقديم القروض الائتمانية بقصد الربح" (خلاف، 2015.ص.37).

أفاد خنفر وآخرون (2015) أن الدور الكبير الذي يلعبه القطاع البنكي في النهوض بالإقتصاد يتوقف على مدى فعالية وتطور هذه القطاع، كما أنها تساهم أيضاً في إستقطاب الإستثمارات الضرورية لتغطية احتياجات التنمية المحلية في كل دولة. كما ويعتبر القطاع البنكي التجاري العمود الفقري في تنمية النشاط التجاري الوطني، ونمو عجلة الإقتصاد القومي، إذ يلعب دور جوهري في بناء العديد من القطاعات التجارية والمالية والصناعية، الأمر الذي يعود على الدولة والمواطن بالعديد من المكاسب على جميع الأصعدة. ولكي يكسب القطاع البنكي ميزة تنافسية، ويضمن إستمراره في السوق المالي، فلا بد له من تطوير وتحسين وتكييف أدواته للتكيف مع المعطيات الجديدة بما يتلائم مع إحتياجات العملاء وأصحاب المصلحة (أدم، المغربي، 2018).

نشأت البنوك التجارية

تعود نشأت البنوك التجارية إلى القرون الوسطى عندما قام التجار والمرابون بقبول الأموال كودائع مقابل إيصالات بمبلغ هذه الودائع، وقد لاحظ الصيارفة أن هذه الودائع قد لاقت رواجاً وأن المودعون لا يقومون بسحب ودائعهم دفعةً واحدة، فعمل بها الصيارفة وبدأوا باقتراض أموال هذه الودائع، ومن هنا كانت نشأة البنوك التجارية حيث تم إنشاء أول بنك في مدينة البندقية في إيطاليا سنة 1517، ثم تلاه إنشاء بنك امستردام سنة 1609 ثم بدأ إنشاء البنوك يتوالى شيئاً فشيئاً (الخالدي، 2006).

وظائف البنوك التجارية

تعددت وظائف البنوك وتطورت مع الوقت إلى أن وصلت إلى ما وصلت إليه اليوم، فمن هذه الوظائف ما هو تقليدي ارتبط بظهور البنوك ونشأتها ومنها ما هو حديث ظهر نتيجة التطورات التي شهدتها العمل البنكي على مر السنين. طرح (خريجة وحمزة، 2019) أن البنوك التجارية تقوم بالوظائف التالية: -

- فتح الحسابات وقبول الودائع.
- منح القروض.

- تحصيل الأوراق التجارية.
- تقديم الكفالات وخطابات الضمان للعملاء.
- التعامل بالعملات الأجنبية بيعاً وشراءً.
- تأجير الخزائن الآمنة.

أهداف البنوك التجارية

- **الأهداف العامة:** وهي تلك الأهداف التي تتعلق بالسياسة العامة للبنك مثل تحقيق نمو في حجم ربحية البنك بمعدلات أكبر من المنافسين في السوق (خلاف، 2015).
- **الأهداف الوظيفية:** وهي تلك الأهداف التي تتعلق بالنواحي التنفيذية مثل الأهداف التي تتعلق بعلاقات البنك مع العملاء واختيار العمالة وغيرها (خلاف، 2015).

وتنطلق أهداف البنوك التجارية من السمات التالية: (الخالدي وفراح، 2016):

- **السيولة النقدية:** يتمثل في الجانب الأكبر من موارد البنك المالية في ودائع تستحق عند الطلب، ويكون البنك مستعداً للوفاء بها في أي لحظة، وتعد السيولة النقدية من أهم الأهداف التي يتميز بها البنك التجاري عن المؤسسات الأخرى، ففي الوقت الذي تستطيع فيه هذه المنشآت تأجيل سداد ما عليها من مستحقات ولو لبعض الوقت، فإن مجرد إشاعة عدم توفر سيولة كافية لدى البنك، كفيلة بأن تزعزع ثقة المودعين، ويدفعهم فجأة لسحب ودائعهم، مما قد يعرض البنك للإفلاس.
- **النمو:** يصل البنك إلى هدف النمو من خلال تعظيم أرقام نشاط الإقراض والإيرادات المتولدة عنه، والتي لا تتم إلا بجهود إنمائي منظم ومكثف يراعي شروط الإقراض الجيد وإستقطاب عملاء متميزين، والتقييم المستمر لأداء وسياسات البنوك المنافسة بالسوق، حيث يقع على عاتق إدارة البنك تحقيق التوازن في نمو البنك يتناسب مع حجم موارده والفرص التسويقية المتاحة أمامه، ودرجة العائد الممكن تحقيقه ودرجة المخاطرة المصاحبة.
- **الربحية:** يتكون جانب كبير من مصروفات البنك من تكلفة الفوائد على الودائع، لذلك فإن أرباح البنوك تتأثر بشكل كبير بالتغير في إيراداتها مقارنة بمؤسسات الأعمال الأخرى، إن اعتماد البنوك التجارية على الودائع له جانب سلبي حيث أنه ملتزم بدفع الفوائد عليها سواء حقق ربحاً أو خسارة، ولكن هذا الجانب إيجابي أيضاً فالفوائد التي يدفعها على الودائع عادة ما تكون أقل من الفوائد التي يطلبها على القروض الممنوحة لعملائه، فالفرق بين الفوائد المدفوعة على الودائع والفوائد المقبوضة من القروض تمثل ارباحاً تذهب إلى ملاك البنك.

- **الأمان:** إن رأس مال البنوك صغير نسبياً، حيث لا تزيد عن 10% من صافي الأصول، وهو ما يعني حافة الأمان للمودعين، فالبنك يعتمد على أموالهم للإستثمار، لذلك فإن البنك لا يستطيع أن يتحمل خسارة تزيد عن قيمة رأس ماله لأن الخسارة عندها ستبدأ بإلتهايم أموال المودعين، لذلك فإن البنك يكون حريصاً على أموال المودعين، ويتمثل هذا الحرص بالضمانات التي يطلبها البنك عند إقراضه لعملائه.

القطاع المصرفي الفلسطيني

يعتبر القطاع المصرفي من أهم القطاعات الإقتصادية، حيث يلعب دور جوهري في التنمية الإقتصادية، ودور الوسيط المالي بين المستثمرين والمدخرين، إضافةً لذلك يقدم العديد من الخدمات المالية والمصرفية التي تساهم بشكل كبير في تسهيل العمليات التجارية في البلاد وتسرع وسائل الدفع والشراء، وتساعد في عملية تسوية الاستيراد والتصدير. وفي السياق ذاته تساهم في تسهيل النشاط الاقتصادي وزيادة كفاءته وتسريع نموه، ويعد مدخل التمويل من أهم ما يقدمه لكافة القطاعات الإقتصادية المختلفة، إذ يساعد في إنشاء المشاريع الجديدة، وتوسيع وتطوير المشروعات القائمة، مما ينعكس إيجاباً على الأوضاع الإقتصادية والإجتماعية للمواطنين في الدولة (جمعية البنوك الفلسطينية).

يعتبر الجهاز المصرفي الفلسطيني وليد تطور تاريخي إتسم بالبداية بالضعف في هيكلته ونشاطه نتيجة الظروف السياسية التي مرت بها فلسطين، لذا أصبح هناك ضرورة ملحة لوجود جهاز مصرفي قوي قادر على أداء دوره في تنشيط متطلبات العمل المالي والمصرفي، بما ينعكس إيجاباً على الإقتصاد الوطني وعجلة التنمية والذي من المفترض أن تعود بالخير الوفير على المواطنين، وترفع من مستوى معيشتهم، وتحسن أوضاعهم الإقتصادية والاجتماعية، لذا قامت السلطة الفلسطينية ممثلة بسلطة النقد الفلسطينية بإعادة بناء النظام المصرفي ودعمه وتطوير نظراً للمنفعة الكبيرة العائدة منه.

يبلغ عدد المصارف العاملة في فلسطين سبعة عشر مصرفاً، تقسم إلى: سبعة مصارف محلية، هي المصارف التجارية والبالغة أربعة مصارف (بنك فلسطين، البنك الوطني، بنك الاستثمار، بنك القدس) والمصارف الإسلامية والبالغة ثلاثة مصارف (البنك الإسلامي العربي، البنك الإسلامي الفلسطيني، مصرف الصفا)، وتسعة مصارف عربية (ثمانية أردنية ومصرف مصري واحد)، ومصرف أجنبي واحد (بريطاني). وقد بلغ إجمالي مجموع موجودات القطاع المصرفي بنهاية شهر نوفمبر/تشرين الثاني 2020 حوالي 56.17 مليار دولار، ومجموع ودائع المقيمين من القطاعين العام والخاص حوالي 4.13 مليار دولار، وبلغت التسهيلات الإئتمانية المقدمة من المصارف للعملاء المقيمين في القطاع العام والخاص حوالي 9 مليار دولار، أما بخصوص الرأس المال المجمع للقطاع المصرفي بلغ حوالي 47.3 مليار دولار.

في السياق ذاته حقق القطاع المصرفي نسبة نمو جيدة في مجموع الموجودات خلال الفترة من 2016-2020، حيث بلغت النسبة 58.6% في عام 2006، في حين بلغت النسبة 80.8% في عام 2017، و83.5% في عام 2018، و88.9% في عام 2019، في حين بلغت 43.3% في عام 2020.

أنموذج الدراسة

بعد مراجعة الأدبيات السابقة والاطلاع على النظريات والمفاهيم ذات الصلة وبناءً على أهداف الدراسة فإن العلاقة المنطقية بين محاور هذه الدراسة تتمثل في الأبعاد الموضوعية المعيارية وبين الأبعاد الذاتية الوصفية. بناءً على ذلك تم اعتماد إطار مفاهيمي متعدد الأبعاد يشمل المؤشرات الرئيسية للاتصال الحواري التي توظفها البنوك في صفحاتها على الفيسبوك لتشكيل المتغيرات المستقلة للدراسة، بالإضافة إلى تفاعل العملاء كمتغير تابع. ولمزيد من التوضيح تقوم الدراسة على المحاور الرئيسية التالية:

1. **المتغير المستقل (الاتصال الحواري):** ويمثل عنصر تأثير مباشر على تفاعل العملاء ويقاس بخمسة مؤشرات هي:

- توفر معلومات تهم أصحاب المصلحة
- سهولة استخدام الموقع
- الحفاظ على الزوار
- الحلقات الحوارية التفاعلية
- الحث على تكرار الزيارة

2. **المتغير التابع (تفاعل الجمهور):** ويمثل عنصر استجابة لأبعاد المتغير المستقل ويقاس بثلاثة أبعاد هي:

- التفاعل بالإعجاب مع المنشورات على صفحة الفيسبوك الخاصة بالبنك
- التفاعل بالتعليق على المنشورات في صفحة الفيسبوك الخاصة بالبنك
- التفاعل بمشاركة منشورات صفحة الفيسبوك الخاصة بالبنك

وقد تم بناء وتطوير هذا النموذج واعتماد هذه المتغيرات وأبعادها الفرعية بناءً على نظرية الاتصال الحواري والمسح المرجعي الذي قام به الباحث للدراسات والأدبيات السابقة، ومن هذه الدراسات:

الدراسات العربية

- خليلو عبد المعز (2017)

- Bortree, & Seltzer (2009)
- Kent & Taylor (2016)
- Chen, et al. (2017)

وقد تم مراعاة مجموعة من الأسس في بناء هذا النموذج الذي يمثّل مجموعة من فرضيات الدراسة بحيث (1) يمكن قياس كل متغيرات الدراسة الذي يحتويها النموذج، و(2) يمكن اختباره إحصائياً، بالإضافة إلى (3) شمولية النموذج لأهداف الدراسة.

بناءً على ما سبق، فإن نموذجي الانحدار الخطي المتعدد والبسيط لاختبار فرضيات الدراسة كانت على الشكل الآتي:

Model 1: $INT = \alpha + \beta LOD + e$

Model 2: $INT = \alpha + \beta_1 EOI + \beta_2 ITS + \beta_3 GRV + \beta_4 COV + \beta_5 DL + e$

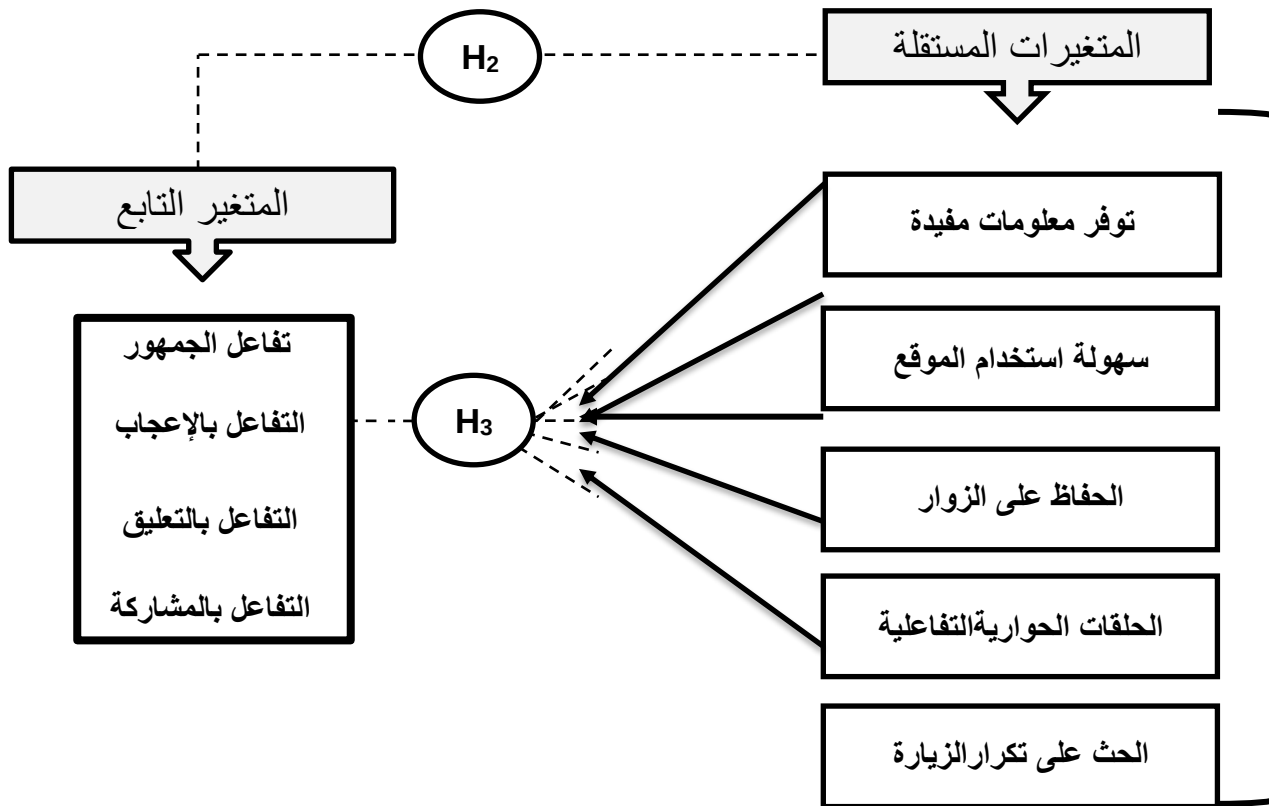
حيث: جدول رقم (1) مكونات النموذج

الاختصار	التوضيح	نوع المتغير
INT	Interaction	تابع
EOI	Ease of interface	تفاعل الجمهور
ITS	Information of interest to stakeholder's	سهولة استخدام الموقع
GRV	Generation of return visits	معلومات تهّم أصحاب المصلحة
COV	Conversation of visitors	الحث على تكرار الزيارة
DL	The dialogic loop	الحفاظ على الزوار
		الحلقة الحوارية التفاعلية

مستوى الاتصال الحوارى	Level of the dialogic communication	LOD
الحد الثابت	Constant	α
ميل خط الانحدار	Standardized coefficient	β
الخطأ العشوائى	Error terms	E

أنموذج الدراسة

الشكل (1) أنموذج الدراسة



الفصل الثالث

إختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

مقدمة

قسّم الباحث هذا الفصل إلى ثلاثة أقسام رئيسية؛ تناول القسم الأول عرض النتائج التي تم جمعها من خلال إجراء المقابلات مع عينة قصدية من مدراء العلاقات العامة في البنوك التجارية الفلسطينية، في حين تناول القسم الثاني التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة للتعرف وقياس مدى توظيف العلاقات العامة للاتصال الحواري عبر منصة الفيسبوك من خلال البيانات التي تم جمعها من إستمارة تحليل المضمون، أما القسم الثالث فتناول إختبار الفرضيات ومناقشتها من خلال إجراء إختبارات معامل الارتباط بيرسون والإنحدار الخطي المتعدد، والبسيط وتحليل التباين الأحادي.

تحليل المقابلات

تماشياً مع أهداف الدراسة والإطار النظري، شمل التحليل النوعي للدراسة، عرض النتائج التي تم جمعها من خلال إجراء المقابلات مع عينة قصدية من مدراء العلاقات العامة في البنوك التجارية الفلسطينية والبالغ عددهم (4) ويبين الجدول (2) أسمائهم وتاريخ إجراء المقابلة ومدتها، وقد تناولت المقابلة المحاور التالية:

1. توظيف منصة الفيسبوك كأداة للاتصال الحواري مع العملاء.
2. تضمين الفيسبوك في الخطة الاستراتيجية للعلاقات العامة.
3. إحتياجات دائرة العلاقات العامة اللازمة لتوظيف منصة الفيسبوك كوسيلة إتصال حوارية مع العملاء.
4. المعوقات التي تواجهها العلاقات العامة في توظيف منصة الفيسبوك للاتصال الحواري.

الجدول (2) تفصيلات المشاركين في المقابلة

الاسم	المسمى الوظيفي	البنك	تاريخ المقابلة	وقت/مدة المقابلة
ثائر حمائل	مدير دائرة العلاقات العامة	بنك فلسطين	03\12\2020	10:00 إلى الساعة 11.30 صباحاً
خليل ناصر	مدير دائرة العلاقات العامة	بنك الاستثمار	07\12\2020	11:30 إلى الساعة 12.30 ظهراً
نور حمد	مدير دائرة العلاقات العامة	بنك القدس	13\12\2020	10:30 إلى الساعة 11.40 صباحاً

13:00 إلى الساعة 14.30
عصراً

البنك الوطني 14\12\2020

مدير دائرة العلاقات
ريم عناتي العامة

- **النتائج المتعلقة بالمحور الأول** من خلال الإجابة على السؤال الأول لماذا توظفون منصة الفيسبوك كأداة للاتصال مع العملاء؟ ما هي العوامل، والفوائد الرئيسية التي تأخذونها في عين الاعتبار عند التواصل معهم؟

تم عرض نتائج المقابلة وإجابات المشتركين في الجدول (3) كما يلي:

الجدول (3) توظيف منصة الفيسبوك كأداة للاتصال الحواري مع العملاء

المُشارك	الإجابة
المشترك (1)	- يوفر الفيسبوك ميزة تضمن وصول أفضل وأسرع للعملاء، توفير الوقت والتكلفة، توفير خدمة العملاء على مدار الساعة، توفير عدد أقل من الموظفين.
المشترك (2)	- يتم مراعاة الفئة العمرية والموقع الجغرافي والمستوى التعليمي عند التواصل مع العملاء لأنها الأكثر استخداماً في فلسطين وتوفر إمكانية الوصول إلى الفئة المستهدفة بشكل سريع ومباشر.
المشترك (3)	- منصة الفيسبوك من هي أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخداماً في فلسطين، مما يعني بالضرورة الوصول إلى كم أكبر من الشرائح المستهدفة في رقعات جغرافية مختلفة، خاصة مع وجود الاحتلال والحواجز التي تجعل التسويق غير الرقمي تحدى كبير خاصة للوصول لأهلنا في القدس ومناطق ال 48.
	- تمكنا المنصة من التواصل مع الجمهور بطريقة غير تقليدية، مثل مشاركة فيديو توضيحي أو براشور وبطريقة تفاعلية.

- تحديد الفئات المستهدفة بشكل تفصيلي للوصول لها بشكل مباشر وإستهدافها مباشرة

- قياس نجاح الإعلان وتحليل المخرجات والتعديل بناءً عليها، والحصول إلى التغذية الراجعة.

- لأن منصة الفيسبوك تعد أداة إتصال سريعة ومرنة، إضافةً إلى أن جمهورها واسع جداً مقارنةً بمنصات التواصل الإجتماعية الأخرى حيث أنها تعتبر المنصة الأكثر شهرةً في فلسطين، والعملاء يقضون فترات طويلة في تصفح الفيسبوك.

المشترك (4)

- كما أنه مصدر لقياس الرأي العام واتجاه العملاء والكشف عن إحتياجاتهم ورغباتهم.

نلاحظ من الإجابات أعلاه أن المشتركين في المقابلة إتفقوا على أن منصة الفيسبوك هي الأكثر إنتشاراً بين منصات التواصل الإجتماعي في فلسطين، والأكثر استخداماً من قبل الجمهور وأنها تعطي البنوك المرونة من خلال تحديد والوصول السريع إلى الشرائح المستهدفة من العملاء وكسر الحواجز والعقبات الجغرافية وغيرها. كما تعمل على تزويد البنوك بالتغذية الراجعة حيث يتم من خلال صفحاتها معرفة آراء العملاء واحتياجاتهم ورغباتهم بالإضافة إلى توجهاتهم مما يمكّن البنك من إجراء التعديلات اللازمة في إستراتيجيته التسويقية وسياساته. كما أفادوا أن من أهم مميزاته توفير الوقت والتكلفة وإمكانية إدامة العمل بعدد قليل من الموظفين وأنه يمكّن البنك من تزويد الخدمة على مدار 24 ساعة.

• **النتائج المتعلقة بالمحور الثاني** من خلال الإجابة على السؤال الثاني هل يتم إعتداد منصة الفيسبوك

ضمن الخطة الاستراتيجية لعمل دائرة العلاقات العامة، إذا نعم كيف يتم ذلك، وإذا لا لماذا؟

يوضح الجدول (4) إجابات المشاركين عن المحور الثاني وكما يلي:

الجدول (4) يوضح إجابات المشاركين تضمنين الفيسبوك في الخطة الاستراتيجية للعلاقات العامة.

المُشارك	الإجابة
المشارك (1)	- نعم، لأنه لا يمكن الإستغناء عن هذه المنصة حيث توضع الدائرة خطتها موضحه فيها كيفية استخدام الفيسبوك في الترويج للخدمات والتواصل مع العملاء.
المشارك (2)	- نعم من خلال إدراج البرامج التي ستكون مرتبطة بمواقع التواصل الاجتماعي.
المشارك (3)	- نعم بالطبع، كما ذكرت سابقاً منصات التواصل الاجتماعي هي الأنجح حالياً للوصول إلى العملاء، كعلاقات عامة (ليس تسويق) نعتمد على المنصة لدعم المنتجات وبناء هوية مؤسسية للبنك إضافة إلى حملات تساند التوجهات العامة لترسيخ هذه القيم عند رواد الصفحة عن المؤسسة.
المشارك (4)	- نعم ضمن الخطة الاستراتيجية يوجد مجموعة من المهام والتعليمات والإجراءات موكلة لدائرة العلاقات العامة إضافة إلى دائرة المتابعة والتقييم تقوم بشكل دوري بالرقابة وتقييمها ومن ثم تخرج بمجموعة من التعديلات تقوم بإرسالها إلى الإدارة العليا "أصحاب القرار" للمصادقة عليها وتعديلها ضمن الأولويات والإمكانات المتاحة.

نلاحظ أن إجابات المشترين إتفقت على أنه يتم إعتداد منصة الفيسبوك ضمن الخطة الاستراتيجية لعمل دائرة العلاقات العامة، وأنه يتم استخدام الفيسبوك للترويج للخدمات، ودعمها والتواصل مع العملاء، ولبناء الهوية المؤسسية للبنك وعمل حملات تساند التوجهات العامة لترسيخ هذه القيم عند رواد الصفحة عن المؤسسة. ومن الجدير بالذكر أن ثلاثة من المشترين لم تتطرق إجاباتهم إلى كيفية إعتداد واستغلال ما تقدمه منصة الفيسبوك من أدوات الاتصال الحواري وغيرها في استراتيجية العلاقات العامة ولا سبل توظيفها وآليات التنفيذ. فعلى سبيل المثال لم تتطرق الإجابات إلى الاستراتيجية التثقيف والتي تركز على

تعزيز الوعي لدى الجمهور والاهتمام به من خلال التعريف بخدمات المؤسسة وبناء سمعة إيجابية لهدف بعيد المدى واستراتيجية التيسير لتعريف الجمهور بالتسهيلات التي تتخذها المؤسسة لمساعدة جمهورها وفق الخدمات المقدمة، عن طريق استغلال أدوات الفيسبوك في تقديم المعلومات التي تساعد الجمهور على الاستفادة من الخدمات ولم يتطرقوا إلى الاستراتيجية الإقناع والتي تهدف إلى تغيير الإعتقادات والآراء والتوقعات والمواقف من خلال إعداد رسائل اتصالية مؤثرة للجمهور، فضلاً عن استراتيجية الترغيب والتي تحث الجمهور على فعل سلوك معين ترغب به المؤسسة وغيرها من استراتيجيات التعاون واستراتيجية الدعاية، واستراتيجية خدمة المجتمع وأخيراً استراتيجية الاتصالات التسويقية والتي تمثل مزيج من الأنشطة الاتصالية المصممة لتسويق سلعة أو خدمة، من خلال الإعلانات التي يتم عرضها على صفحة الفيسبوك. مما يعطي مؤشر لضعف المعرفة والخبرة بمجال العلاقات العامة لدى المشتركين بسبب عدم تخصصهم (دراستهم الجامعية) في هذا المجال.

• **النتائج المتعلقة بالمحور الثالث** من خلال الإجابة على السؤال الثالث هي الاحتياجات الواجب توافرها لدى دائرة العلاقات العامة للقيام بتوظيف منصة الفيسبوك كوسيلة إتصال حوارية مع العملاء؟

تم عرض نتائج المقابلة وإجابات المشتركين في الجدول (5) وكما يلي:

الجدول (5) يوضح إجابات المشاركين حول احتياجات دوائر العلاقات العامة

المُشارك	الإجابة
المشارك (1)	- موظف يتمتع بقدرة عالية في فن الإتصال والتواصل وأسلوب مميز بالتواصل عن طريق الكتابة.
المشارك (2)	- وجود موظف مختص لمتابعة منصة الفيسبوك ولدية القدرة على تقديم كافة الخدمات.
المشارك (3)	- خبراء في العلاقات العامة والإتصال الحواري.
المشارك (4)	- خبراء في وسائل التواصل الإجتماعي.
	- خبراء في الإتصال الحواري.

- دورات لتوعية العلاقات العامة بأهمية الإتصال الحواري والمنافع التي تعود على البنك عند توظيفه.

- كادر وظيفي متخصص يعمل على مدار الساعة للرد على العملاء وتلبية إحتياجاتهم وعلاج المشاكل التي تطرأ.

يمكن تلخيص إحتياجات دوائر العلاقات العامة لتوظيف منصة الفيسبوك كوسيلة إتصال حوارية مع العملاء من خلال إجابات المشتركين بما يلي:

- توفير خبراء في وسائل التواصل الإجتماعي.

- توفير خبراء في الإتصال الحواري.

- توفير خبراء في العلاقات العامة.

- تعزيز وتكثيف دورات العلاقات العامة.

- توفير كادر وظيفي متخصص ومؤهل يمتلك مهارات إتصال عالية يعمل على مدار الساعة.

• النتائج المتعلقة بالمحور الرابع من خلال الإجابة على السؤال الرابعما هي الصعوبات التي تواجهها

دائرة العلاقات العامة في توظيف شبكة الفيسبوك في توظيف الإتصال الحواري مع العملاء؟

تم عرض نتائج المقابلة وإجابات المشتركين في الجدول (6) وكما يلي:

الجدول (6) يوضح إجابات المشاركين المعوقات التي تواجهها دائرة العلاقات العامة

الإجابة

المُشارك

- عدم توفر خبراء في التسويق الرقمي.

- عدم إقتناع الإدارات العليا بأهمية الإنخراط في العلاقات العامة الرقمية.

المشترك (1)

- يحتاج الفيسبوك للمتابعة المستمرة ومواكبة المستجدات التي تطرأ.

- ردود الأفعال السلبية على منصة الفيسبوك.

- التعامل مع التعليقات السلبية يحتاج إلى المتابعة على مدار 24 ساعة.

المشترك (2)

- النقص في خبراء العلاقات العامة والاتصال الحواري.

المشترك (3)

- يتميز موقع الفيسبوك وغيره من المواقع بالآثر اللحظي لدى المستخدم أثناء التفاعل مع المنشور والذي ينقطع بمجرد الانتقال إلى صفحة أخرى.

- مركزية التخطيط وصنع القرار فعند بناء استراتيجية العلاقات العامة لا بد من التنسيق مع جميع الأقسام والإدارات لتبني أهدافها وتضمينها في الإستراتيجية.

المشترك (4)

- ضرورة التميز في محتوى المنشور حيث أن الأدوات التي يقدمها لنا الفيسبوك هينفسها التي يمتلكها المنافسون.

تتمحور الصعوبات حسب إجابات المشتركين حول ثلاثة محاور؛ يتمثل المحور الأول في الاحتياجات والتي تطرق لها الباحث في السؤال السابق والتي من أهمها عدم توفر خبراء التسويق الرقمي والعلاقات العامة. أما المحور الثاني فيتعلق بطبيعة موقع الفيسبوك والذي يحتاج إلى المتابعة المستمرة على مدار 24 ساعة، وما يتطلبه من تخصيص موظفين للتعامل الفوري مع التعليقات السلبية والردود الغير لائقة التي قد تظهر على الصفحة، وما يتميز به موقع الفيسبوك وغيره من مواقع التواصل الاجتماعي بالآثر اللحظي لدى المستخدم أثناء التفاعل مع المنشور والذي ينقطع بمجرد الانتقال إلى صفحة أخرى والذي يستلزم إيجاد استراتيجية خاصة تعمل على زياده أمد هذا الأثر وتعميقه لدى العميل. أما المحور الثالث وهو الأهم والذي يتعلق في قسم العلاقات العامة وطبيعة ارتباطها بالأقسام الأخرى (الهيكل التنظيمي للبنك) حيث أنه لا بد من مركزية التخطيط وصنع القرار عند بناء استراتيجية العلاقات العامة فيجب التنسيق مع جميع الأقسام والإدارات لتبني أهدافها وتضمينها في الاستراتيجية. مما يعمل على تقليل مرونة الخطط وقدرة القسم في التعامل مع المستجدات بشكل سريع خصوصاً أن الأدوات التي تقدمها منصة الفيسبوك هي نفس الأدوات المتاحة لجميع المنافسين فلا بد من التميز من خلال المحتوى والمضمون الذي يتم نشره على المنصة.

نتائج تحليل المضمون

التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة (محاور الإتصال الحواري)

للإجابة على السؤال الأول من أسئلة الدراسة المتعلقة بقياس مدى استخدام مؤشرات الإتصال الحواري من قبل العلاقات العامة في البنوك التجارية الفلسطينية عبر صفحاتها على منصة الفيسبوك، وبيان مدى فعالية العلاقات العامة في البنوك التجارية الفلسطينية في إدارة صفحاتها وتحقيقها للتفاعل المنشود مع الجمهور. تم تفرغ إستمارة تحليل المحتوى على برنامج SPSS لتحليل مؤشرات الإتصال الحواري خلال الفترة الواقعة من شهر نيسان 2020 ملغاية تشرين الثاني 2020 وذلك للأسباب المبررة سابقاً. وقد تم حساب تكرارات ونسبة كل محور حسب مؤشرات لكل بنك على حدة، ثم تم حساب نسبة محاور ومؤشرات الإتصال الحواري للبنوك بشكل عام وكما يلي:

المحور الاول توفر المعلومات المفيدة

ويقصد بها توفر معلومات ذات قيمة تتناول طبيعة عمل المؤسسة، وكيفية الإتصال والتواصل معها، ونشر البيانات ذات الصلة، وقد استخدم الباحث لقياس هذا المحور المؤشرات التالية:

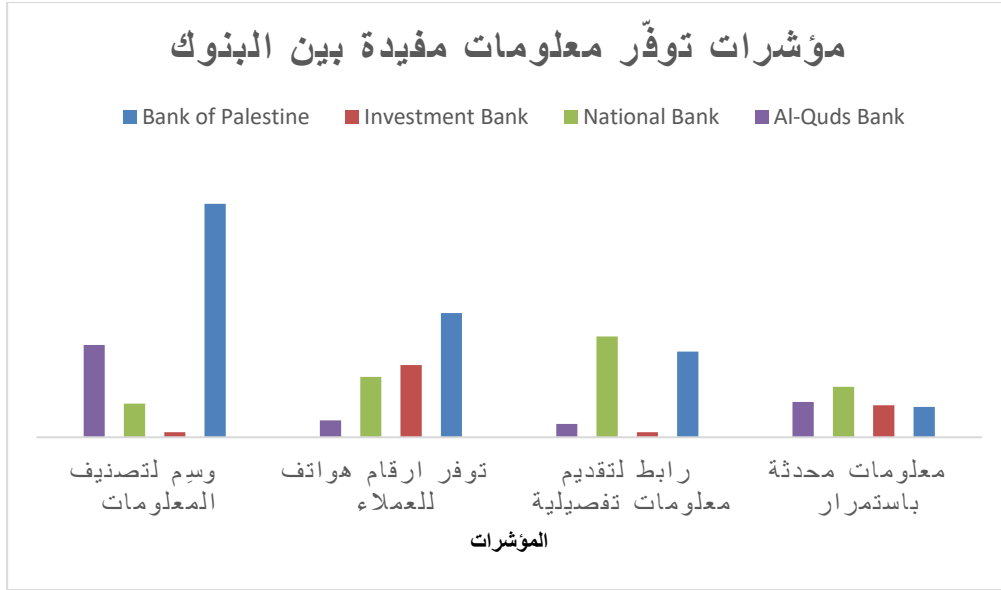
1. معلومات محدثة باستمرار حول العمل الرسمي وساعات العمل.
2. رابط لتقديم معلومات تفصيلية حول العروض المطروحة.
3. توفر أرقام هواتف العملاء للحصول على الإستفسارات اللازمة.
4. وسيم لتصنيف المعلومات والرجوع إليها.

الجدول (7) مؤشرات المحور الأول: توفر معلومات مفيدة على مواقع عينة الدراسة

المجموع		البنك								مؤشرات المحور الاول: توفر معلومات مفيدة
النسبة	التكرار	Al-Quds Bank		National Bank		Investment Bank		Bank of Palestine		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
15%	88	4%	21	5%	30	3%	19	3%	18	معلومات محدثة باستمرار
21%	122	1%	8	10%	60	1%	3	9%	51	رابط لتقديم معلومات تفصيلية
28%	163	2%	10	6%	36	7%	43	13%	74	توفر أرقام هواتف للعملاء
37%	217	9%	55	3%	20	1%	3	24%	139	وسم لتصنيف المعلومات
100%	590	16%	94	25%	146	12%	68	48%	282	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن الصفحات الاجتماعية في الفيسبوك والبنوك التجارية الفلسطينية إهتمت بوضع وسم لتصنيف المعلومات والرجوع إليها بنسبة 37.0% من مجموع مؤشرات محور المعلومات المفيدة، يليه توفر أرقام هواتف للعملاء للحصول على إستفسارات بنسبة 28.0%، ثم مؤشر توفر رابط لتقديم معلومات تفصيلية حول العروض المطروحة في الصفحة بنسبة بلغت 21.0%، وأخيراً توفر معلومات محدثة باستمرار حول العمل الرسمي وساعات العمل بنسبة 15.0%.

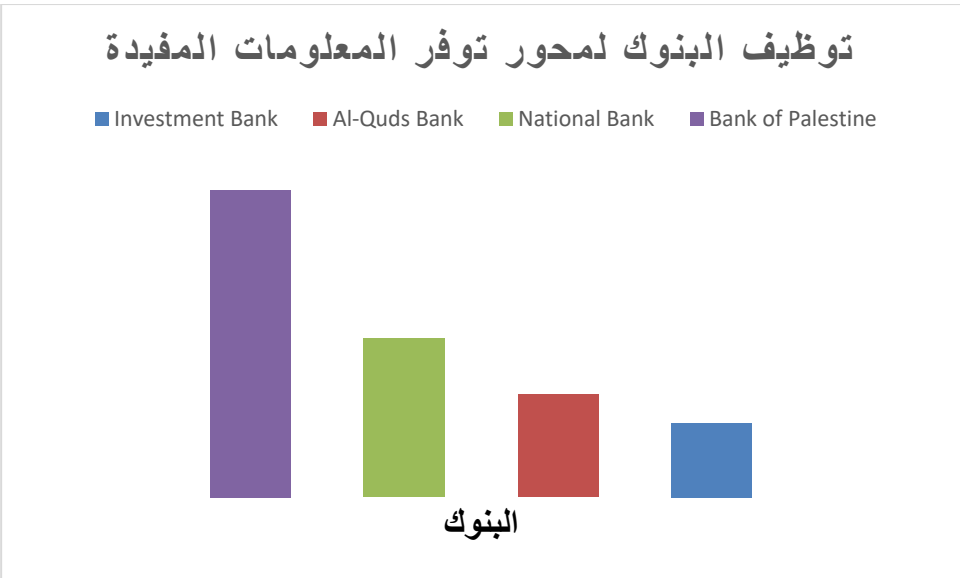
وكان بنك فلسطين هو صاحب النسبة الأكبر في إحتواء صفحاته على وسم لتصنيف المعلومات والرجوع إليها، حيث بلغت نسبة احتواء صفحته على وسم لتصنيف المعلومات والرجوع إليها 24.0%، في حين كانت النسبة الأقل في ظهور هذا المؤشر في صفحة بنك الاستثمار والتي لم تتجاوز الـ 1.0% وكانت النسبة قليلة في صفحات البنك الوطني وبنك القدس حيث كانت النسبة 3.0% و 9.0% على التوالي.



الشكل رقم (2) مؤشرات المحور الأول: توفر معلومات مفيدة على مواقع عينة الدراسة

كما يوضح الشكل (2) تفوق بنك فلسطين في تطبيق مؤشري توفر أرقام هواتف للعملاء للحصول على استفسارات، ووجود وسم لتصنيف المعلومات والرجوع إليها من مؤشرات محور توفر المعلومات المفيدة عن باقي البنوك عينة الدراسة، في حين كان البنك الوطني في المرتبة الأولى في تضمين مؤشري توفر المعلومات المحدثة باستمرار حول العمل الرسمي وساعات العمل بنسبة 5%، وتوفر روابط لتقديم معلومات تفصيلية حول العروض المطروحة بنسبة 10%، عن باقي البنوك، في حين احتل بنك الاستثمار المرتبة الأخيرة في تضمين ثلاث مؤشرات لمحور توفر المعلومات المفيدة ضمن صفحته على الفيسبوك، حيث كانت 1% نسبة توفر رابط لتقديم معلومات تفصيلية حول العروض، وتوفر وسم لتصنيف المعلومات والرجوع إليها بنسبة 1%، ومعلومات محدثة باستمرار حول العمل الرسمي وساعات العمل بنسبة 3%.

في حين يوضح الشكل (3) ترتيب البنوك حسب التوظيف الإجمالي لمحور توفر المعلومات المفيدة فكما يظهر احتل بنك فلسطين المركز الأول في توظيف مؤشرات توفر المعلومات المفيدة بنسبة 48%، يليه البنك الوطني بنسبة 25%، ثم بنك القدس بنسبة 16%، وأقل بنك في توظيف محور المعلومات المفيدة في صفحته، هو بنك الاستثمار حيث كانت النسبة 12%.



الشكل رقم (3) توظيف البنوك لمحور توفر معلومات مفيدة

المحور الثاني: سهولة الاستخدام

وقد اعتمد الباحث على الأربعة مؤشرات التالية لقياس هذا المحور:

1. معلومات إجرائية وإرشادية لتسهيل على الزائر.
2. توجيهات متسلسلة لتقديم الخدمات.
3. سهولة التفاعل ونشر التعليقات والصور على ما يتم نشره.
4. لغة النشر واضحة ومفهومة وقريبة من لغة الشارع.

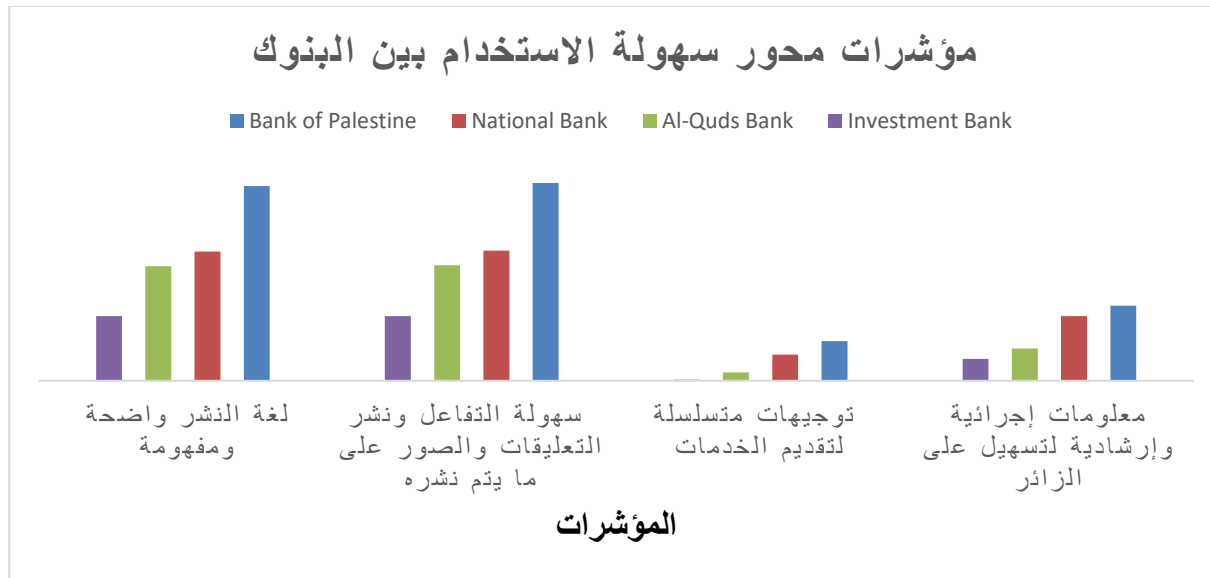
الجدول (8) مؤشرات المحور الثاني: سهولة الاستخدام

المجموع		البنك								المحور الثاني: سهولة الاستخدام
		Al-Quds Bank		National Bank		Investment Bank		Bank of Palestine		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
15%	186	3%	31	5%	62	2%	21	6%	72	
معلومات إجرائية لتسهيل على الزائر										

توجيهات متسلسلة لتقديم الخدمات	38	3%	1	0%	25	2%	8	1%	72	6%
سهولة التفاعل ونشر التعليقات على ما يتم نشره	190	15%	62	5%	125	10%	111	9%	488	40%
لغة النشر واضحة ومفهومة	187	15%	62	5%	124	10%	110	9%	483	39%
المجموع	487	40%	146	12%	336	27%	260	21%	1229	100%

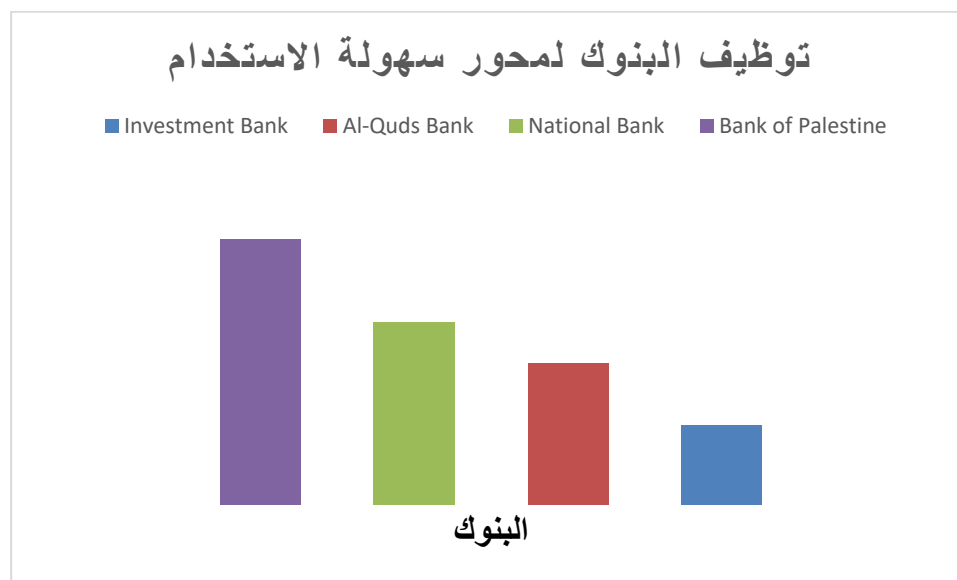
يظهر الجدول أعلاه أن الصفحات الاجتماعية في الفيسبوك للبنوك التجارية الفلسطينية إمتازت بسهولة التفاعل ونشر التعليقات والصور على ما يتم نشره حيث كانت النسبة 40% من مجموع مؤشرات محور سهولة الاستخدام، ويجدر الإشارة إلى أن هذه الخاصية يتيحها موقع فيسبوك لجميع المستخدمين وعلى كافة الصفحات، إلا أنه يمكن لصاحب الحساب أن يتحكم بها ويقيد بعض الميزات. كما أن طبيعة المنشور لها دور كبير في الحدّ على التفاعل، بالإضافة لوضوح لأهمية توضيح لغة النشر في هذا المحور، حيث وصلت نسبة توظيفها من خلال البنوك عينة الدراسة إلى 39%، يليها توفر معلومات إجرائية وإرشادية لتسهيل على الزائر بنسبة 15%، وأخيراً توفر توجيهات متسلسلة لتقديم الخدمات بنسبة لا تتجاوز 6%.

ويظهر الجدول بشكل واضح أن بنك فلسطين تمكن من توظيف الأربعة مؤشرات لسهولة الاستخدام بشكل أكبر من باقي البنوك، حيث بلغت نسبة توظيفه لمؤشري سهولة التفاعل ونشر التعليقات والصور على ما يتم نشره، ولغة النشر الواضحة والمفهومة 15%، في حين كانت النسبة الأقل في توظيف هذين المؤشرين في صفحة بنك الإستثمار والتي لم تتجاوز 5%، وكانت النسبة قليلة في صفحات البنك الوطني وبنك القدس حيث كانت النسبة 10% و9% على التوالي.



الشكل رقم (4) مؤشرات المحور الثاني: سهولة الاستخدام

يوضح الشكل (4) أعلاه تفوق بنك فلسطين في تطبيق جميع مؤشرات المحور الثاني سهولة الاستخدام. أيضاً، درجة توظيف البنوك لهذه المؤشرات جاء بنفس الترتيب لكل مؤشر حيث كان بنك فلسطين الأكثر توظيفاً في جميع المؤشرات يليه البنك الوطني ثم بنك القدس وأخيراً بنك الاستثمار. وكما يوضح الشكل (4) فإن ترتيب البنوك حسب التوظيف الإجمالي للمحور الثاني: سهولة الاستخدام كان بنك فلسطين الأكثر توظيفاً لهذا المحور بنسبة 40%، يليه البنك الوطني بنسبة 27%، ثم بنك القدس بنسبة 21%، وأقل بنك في توظيف محور سهولة الاستخدام في صفحتة هو بنك الاستثمار حيث كانت نسبة التوظيف 12%.



الشكل رقم (5) توظيف البنوك لمحور سهولة الاستخدام

المحور الثالث: الحفاظ على الزوار

وقد إعتد الباحث على الأربعة مؤشرات التالية لقياس هذا المحور:

1. معلومات محدّثة حول العروض المقدمة.
2. تجنب المعلومات ذات طابع تجاري تخدم البنك.
3. الردّ على تساؤلات وتعليقات الزوّار.
4. عبارات تحية وتمني.

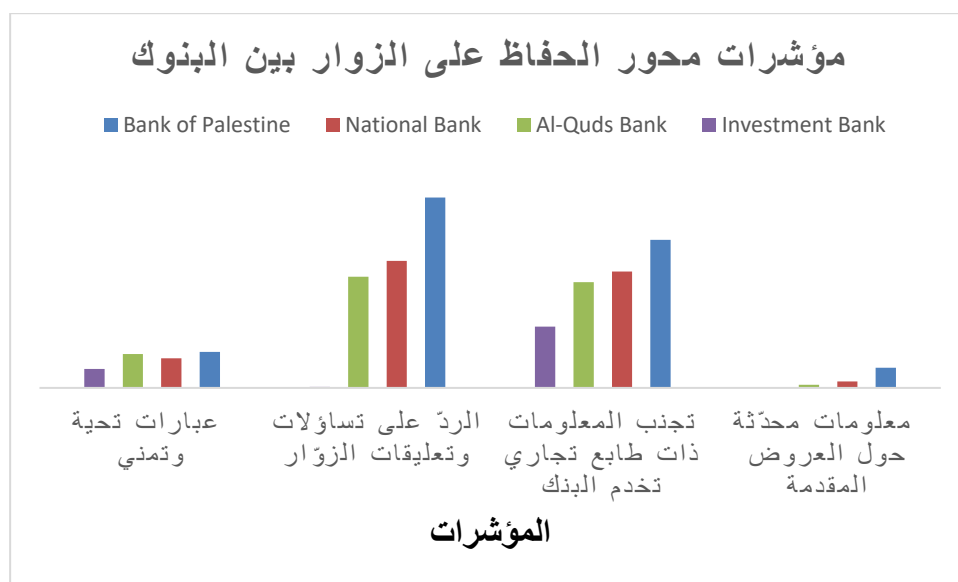
الجدول (9) مؤشرات المحور الثالث: الحفاظ على الزوار

المجموع		البنك								مؤشرات المحور الثالث: الحفاظ على الزوار
النسبة	التكرار	Al-Quds Bank		National Bank		Investment Bank		Bank of Palestine		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
2.9%	28	0%	3	1%	6	0%	0	2%	19	معلومات محدّثة حول العروض المقدمة
42.8%	408	10%	100	12%	110	6%	58	15%	140	تجنب المعلومات ذات طابع تجاري تخدم البنك
42.6%	406	11%	105	13%	120	0%	1	19%	180	الردّ على تساؤلات وتعليقات الزوّار
11.7%	112	3%	32	3%	28	2%	18	4%	34	عبارات تحية وتمني
100%	954	25%	240	28%	264	8%	77	39%	373	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أن دوائر العلاقات العامة في البنوك التجارية الفلسطينية حريصة على تجنب المعلومات ذات الطابع التجاري التي تخدم البنك، والردّ على تساؤلات وتعليقات الزوّار في صفحاتها على

موقع الفيسبوك. حيث كانت نسبة تجنب المعلومات ذات الطابع التجاري التي تخدم البنك 42.8%، في حين كانت نسبة الردّ على تساؤلات وتعليقات الزوّار 42.6%، من مجموع مؤشرات محور الحفاظ على الزوار، يليها مؤشر إدراج عبارات تحية وتمني بنسبة 11.7%، وأقل نسبة كانت للمعلومات المحدثّة حول العروض المقدّمة بنسبة 2.9%، ويعزو الباحث هذه النسبة المتدنية للعروض بسبب الضائقة الإقتصادية التي تمر بها المنطقة بسبب جائحة كورونا والإغلاقات مما زاد العبئ على البنوك وأضعف قدرتها على تقديم العروض والتسهيلات الائتمانية.

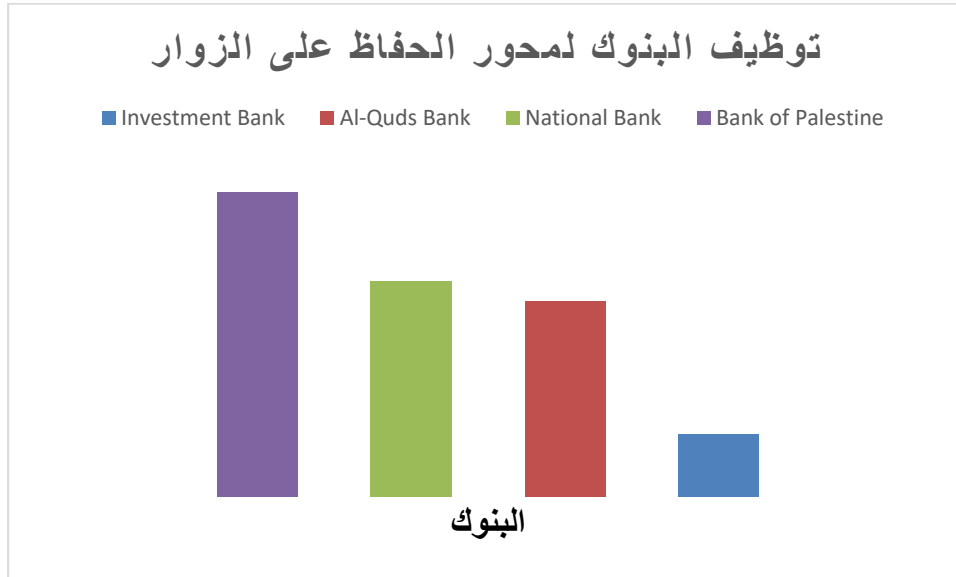
وأيضاً تميز بنك فلسطين في النسبة الأكبر في التفاعل، والردّ على تساؤلات وتعليقات الزوّار حيث بلغت نسبة الردود والإستجابة لتعليقات الزوار 19%، في حين كانت النسبة قليلة جداً لدى بنك الإستثمار (أقل من 1.0%)، والتي يعزوها الباحث لتدني توظيف بنك الإستثمار للمحاور السابقة المتمثلة في تقديم المعلومات النافعة وسهولة الاستخدام، وكان توظيف بنك فلسطين لمحور الحفاظ على الزوار بنسبة 39%، يليه البنك الوطني بنسبة 28%، ثم بنك القدس بنسبة 25%، وأقل بنك في توظيف محور المعلومات المفيدة في صفحته هو بنك الإستثمار حيث كانت النسبة 8%. كانت النسبة قليلة في صفحات البنك الوطني وبنك القدس حيث كانت النسبة 13% و 11% على التوالي.



الشكل رقم (6) الشكل مؤشرات محور الحفاظ على الزوار

يوضح الشكل (6) تفوق بنك فلسطين في تطبيق جميع مؤشرات المحور الثالث الحفاظ على الزوار يليه البنك الوطني في مؤشرين هما توفر تجنب المعلومات ذات طابع تجاري التي تخدم البنك بنسبة 12%، والردّ على تساؤلات وتعليقات الزوّار بنسبة 13%، وتساوى مع بنك القدس في مؤشر عبارات التحية

والتمني بنسبة 3%. ويوضح الشكل (6) ترتيب البنوك حسب التوظيف الإجمالي لمحور الحفاظ على الزوار حيث يظهر أن بنك فلسطين هو الأول في توظيف مؤشرات المحور الثالث.



الشكل (7) توظيف البنوك لمحور الحفاظ على الزوار

المحور الرابع الحلقات الحوارية التفاعلية

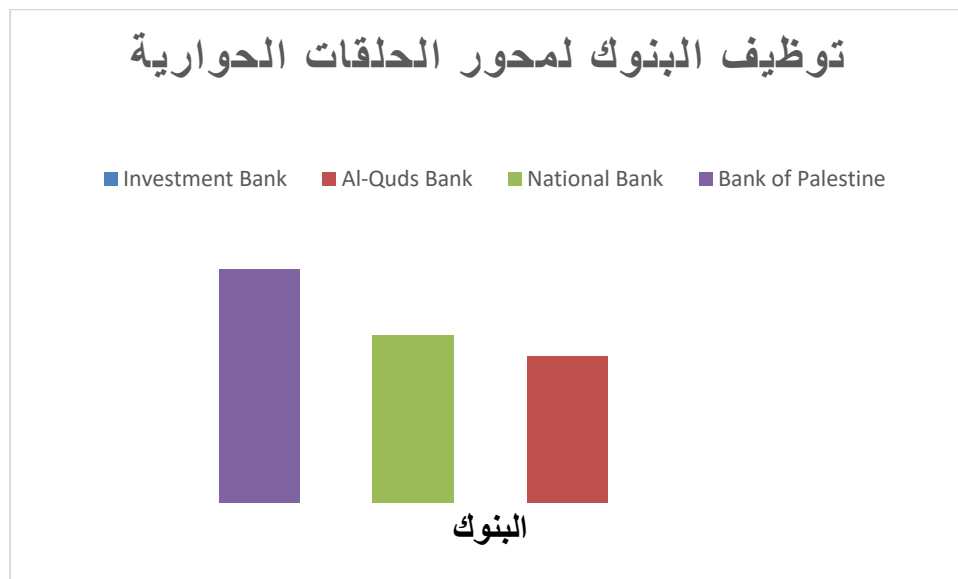
وقد اعتمد الباحث على المؤشرات التالية لقياس هذا المحور:

1. ردود تتابعية لحظية لتلبية إحتياجات الزائر.
 2. قضايا للحوار والنقاش بين العملاء والبنك.
 3. إتاحة الفرصة للعملاء للتصويت حول الخدمات البنكية.
 4. وجود منشورات تستطلع رأي الجمهور.
- وقد تبين أن البنوك التجارية الفلسطينية لم توظف إلا مؤشراً واحداً والمتمثل بالردود التتابعية اللحظية لتلبية إحتياجات الزائر وكما يوضح الجدول (10)

الجدول (10) مؤشرات المحور الرابع الحلقات الحوارية التفاعلية

المجموع		البنك								مؤشرات المحور الرابع: الحلقات الحوارية التفاعلية
النسبة	التكرار	Al-Quds Bank		National Bank		Investment Bank		Bank of Palestine		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100.0%	403	27%	108	31%	123	0%	0	43%	172	ردود تتابعية لحظية لتلبية احتياجات الزائر

وكما يبين الجدول أعلاه كان بنك فلسطين الأكثر توظيفاً لمؤشر الردود التتابعية اللحظية لتلبية احتياجات الزائر بنسبة 43%، يليه البنك الوطني بنسبة 31%، ثم بنك القدس بنسبة 27%، في حين أن بنك الإستثمار لا يوظف أي مؤشر من مؤشرات المحور الرابع الحلقات الحوارية التفاعلية. وكما يوضح الشكل (8) فإن ترتيب البنوك حسب التوظيف الإجمالي للمحور الرابع الحلقات الحوارية التفاعلية هو بنك فلسطين يليه البنك الوطني ثم بنك القدس.



شكل رقم (8) توظيف البنوك لمحور الحلقات الحوارية

المحور الخامس: الحث على تكرار الزيارة

وتم قياسية من خلال المؤشرات التالية

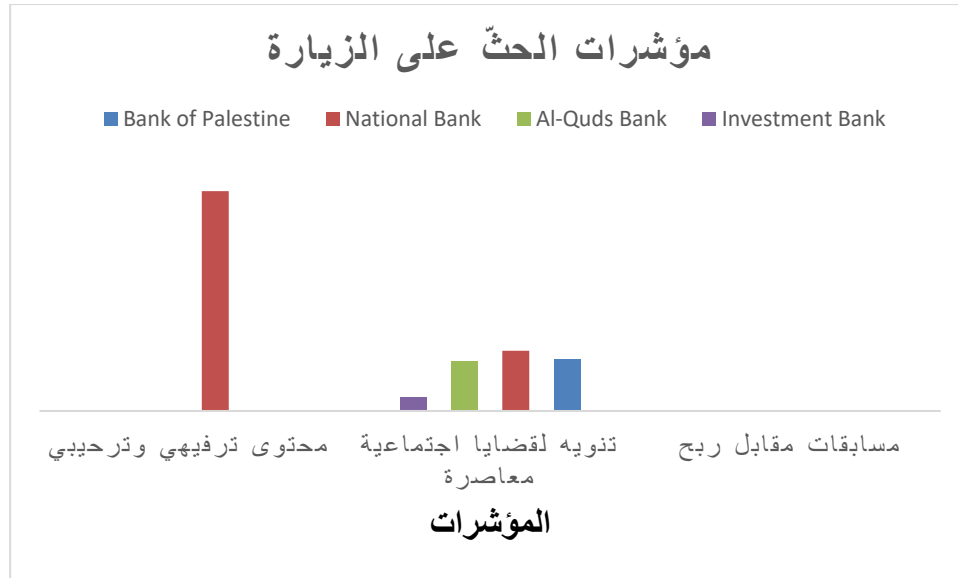
1. مسابقات مقابل ربح.
2. تنويه لقضايا إجتماعية معاصرة.
3. محتوى ترفيهي وترحيبي.

كما يوضح الجدول (11) فإن البنوك توظف مؤشرين فقط من مؤشرات الحث على تكرار الزيارة.

الجدول (11) المحور الخامس: الحث على تكرار الزيارة

المجموع		البنك								مؤشرات المحور الخامس: الحثّ على تكرار الزيارة
النسبة	التكرار	Al-Quds Bank		National Bank		Investment Bank		Bank of Palestine		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
44.3%	102	13%	29	15%	35	3%	8	13%	30	تنويه لقضايا اجتماعية معاصرة
55.7%	128	0%		56%	128	0%	0	0%	0	محتوى ترفيهي وترحيبي
100%	230	13%	29	71%	163	3%	8	13%	30	المجموع

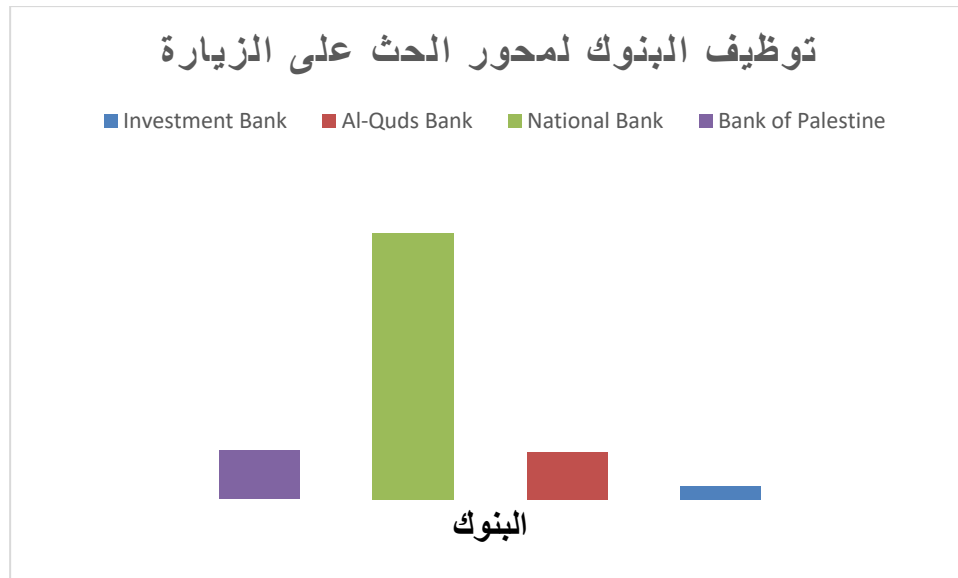
يتضح من الجدول أعلاه وكما هو موضح بالشكل (8) أن البنك الوحيد الذي يوظف مؤشر المحتوى الترفيهي والترحيبي في صفحته هو البنك الوطني بنسبة 56%، فيحين أن البنوك التي تنوه في صفحاتها عبر المنشورات للقضايا الاجتماعية المعاصرة هو البنك الوطني بنسبة 15%، يتلوه بنك فلسطين والقدس بنسبة 13%، ثم بنك الإستثمار بنسبة 3%.



الشكل رقم (9) مؤشرات محور الحث على الزيارة

وكما هو موضح في الشكل (10) يكون البنك الوطني هو الأعلى في توظيف محور الحث على تكرار الزيارة بنسبة 71% يليه بنك فلسطين وبنك القدس بنسبة 13% وأقلها بنك الإستثمار بنسبة 3%.

الشكل رقم (10) توظيف البنوك لمحور الحث على الزيارة



مستوى الإتصال الحوارى بشكل عام

يوضح الجدول (12) التالي المستوى العام لمدى توظيف البنوك التجارية الفلسطينية لمحاور ومؤشرات الاتصال الحوارى

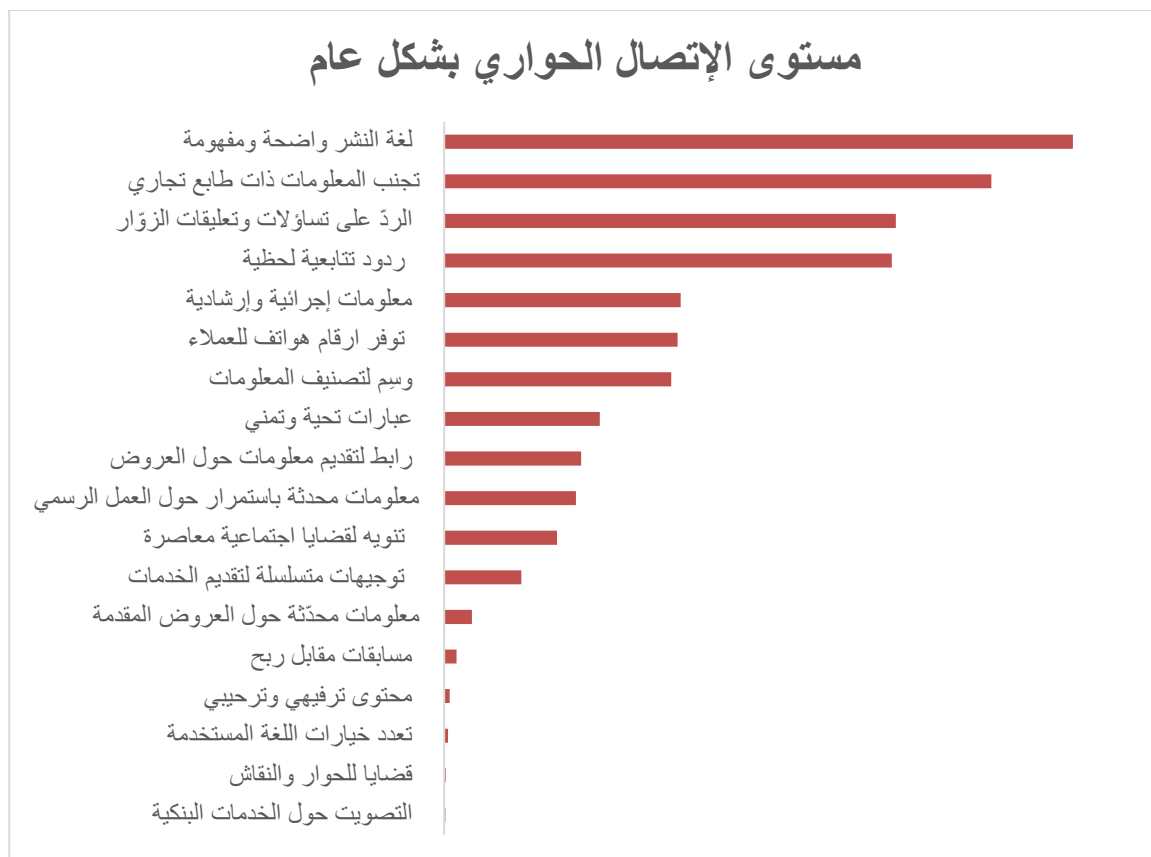
جدول رقم (12) المستوى العام لمدى توظيف البنوك التجارية الفلسطينية لمحاور ومؤشرات الاتصال الحوارى

محاوِر الاتّصال الحوارى	النسب المئوية للمحور	مؤشرات محاور الاتصال الحوارى	التكرار	النسبة
سهولة الاستخدام	28%	لغة النشر واضحة ومفهومة	487	18.3%
		معلومات إجرائية وإرشادية	183	6.9%
		توجيهات متسلسلة لتقديم الخدمات	60	2.2%
		سهولة التفاعل ونشر التعليقات والصور على ما يتم نشره	3	14%
توفر معلومات مفيدة	21%	توفر ارقام هواتف للعملاء	181	6.8%
		وسم لتصنيف المعلومات	176	6.6%
		رابط لتقديم معلومات حول العروض	106	4.0%
		معلومات محدثة باستمرار حول العمل الرسمي	102	3.8%
الحلقات الحوارية التفاعلية	13%	ردود تتابعية لحظية	347	13.0%
		قضايا للحوار والنقاش	1	0.0%

0.0%	1	التصويت حول الخدمات البنكية		
15.9%	424	تجنب المعلومات ذات طابع تجاري		
13.1%	350	الردّ على تساؤلات وتعليقات الزوّار	34%	الحفاظ على الزوار
4.5%	121	عبارات تحية وتمني		
0.8%	21	معلومات محدّثة حول العروض المقدمة		
3.3%	87	تنويه لقضايا اجتماعية معاصرة		
0.4%	10	مسابقات مقابل ربح	4%	الحث على تكرار الزيارة
0.2%	4	محتوى ترفيهي وترحيبي		
100.0%	2663	المجموع		
5.6%	148	المعدل/الوسط الحسابي		

يظهر الجدول (12) أعلاه أن نسبة توظيف العلاقات العامة للاتصال الحواري في صفحاتها عبر منصة الفيسبوك منخفضة جداً حيث أن معدل توظيف مؤشرات ومحاور الاتصال الحواري لا يتعدى الـ 5.6%، وهي نسبة قليلة نسبياً. كما يظهر الجدول أن أعلى مؤشر يتم توظيفه في صفحات الفيسبوك هو مؤشر لغة النشر واضحة ومفهومة وقريبة من لغة الشارع من محور سهولة الاستخدام بنسبة 18.3%، يليه مؤشر تجنب المعلومات ذات الطابع التجاري التي تخدم البنك من محور الحفاظ على الزوار بنسبة 15.9%، يليه مؤشري الردّ على تساؤلات وتعليقات الزوّار والردود التتابعية اللحظية بنسبة 13% تقريباً، والشكل رقم (11) يوضح نسب توظيف البنوك لمؤشرات الاتصال الحواري حسب ترتيبها تصاعدياً من اليسار إلى اليمين ويبين أن البنوك لم توظف مؤشرات القضايا المطروحة للحوار والنقاش مؤشّر التصويت على الخدمات البنكية.

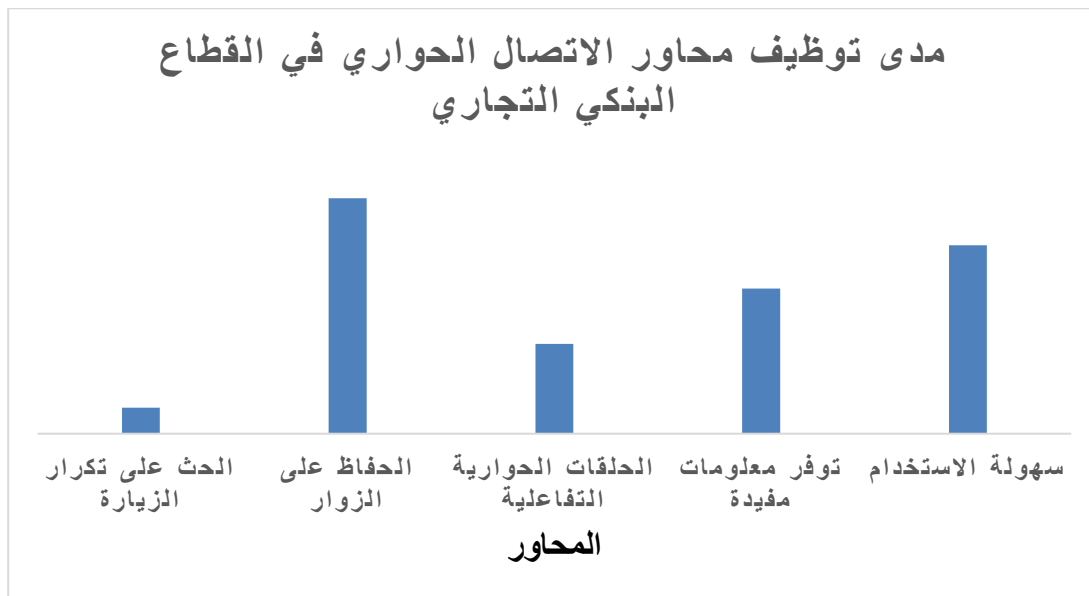
الشكل (11) مستوى الاتصال الحواري بشكل عام



كما ويوضح الشكل (12) أدناه أن محور الحفاظ على الزوار كان الأكثر توظيفاً من قبل العلاقات العامة في صفحات الفيسبوك للبنوك التجارية الفلسطينية بنسبة 34%، يليه محور سهولة الاستخدام بنسبة

28%، ثم محور توفر المعلومات المفيدة بنسبة 21%، وقبل الأخير محور الحلقات الحوارية بنسبة 13%، وفي المرتبة الأخيرة والأقل توظيفاً محور الحث على تكرار الزيارة بنسبة 4%.

الشكل (12) مدى توظيف الاتصال الحواري في القطاع البنكي التجاري



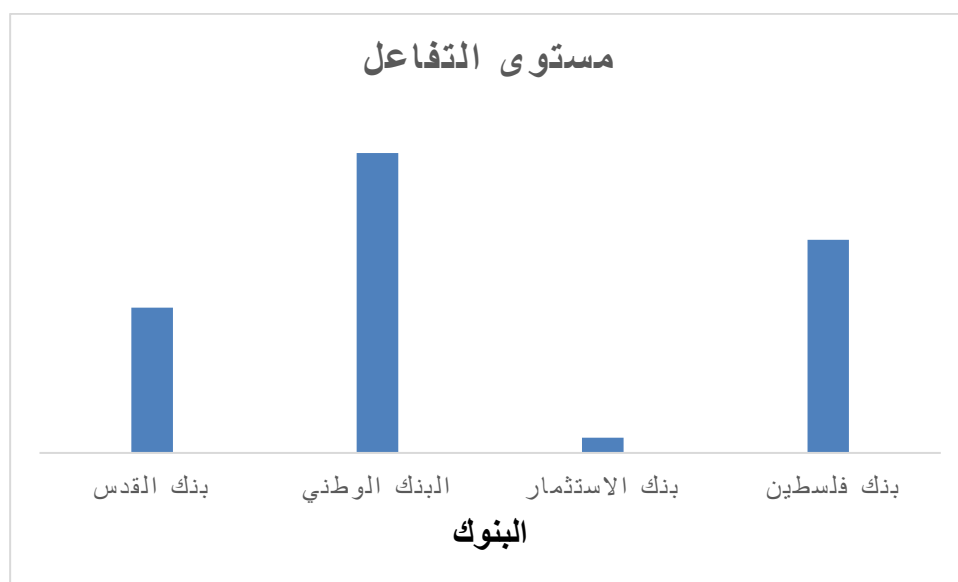
التحليل الوصفي للتفاعل من قبل الجمهور (المتغير التابع)

إعتمد الباحث على مسح الإعجابات والمشاركات والتعليقات على كل منشور تم عرضه على صفحات البنوك على الفيسبوك لقياس مدى تفاعل الجمهور مع هذه المنشورات وكانت النتيجة كما في الجدول (13) التالي:

جدول رقم (13) مستوى تفاعل الجمهور

البنك	مستوى التفاعل
بنك فلسطين	53167
بنك الاستثمار	3793
البنك الوطني	74817
بنك القدس	36241
المجموع	168018

كما هو مبين في الجدول كان التفاعل الأعلى مع المنشورات يعود للبنك الوطني، حيث تفوق على بنك فلسطين الذي احتل المرتبة الثانية، ويعزو الباحث السبب في ذلك لتفوق بنك فلسطين في محور الحث على تكرار الزيارة والذي بلغت نسبته فيه 71%، في حين كانت نسبة بنك فلسطين لا تتعدى الـ 13%، كما أنه تفوق على جميع البنوك في التنويه للقضايا الاجتماعية المعاصرة، واحتواء صفحته على محتوى ترفيهي وترحيبي. كما ويظهر الجدول أن بنك القدس احتل الترتيب الثالث من ناحية التفاعل وكان بنك الاستثمار في المرتبة الأخيرة.



الشكل رقم (13) مستوى التفاعل

اختبار فرضيات الدراسة

لاختبار فرضيات الدراسة، تم إجراء اختبار معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation)، وتحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression)، وتحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression)، بالإضافة لاختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، واختبار توكي (Tukey) للمقارنات الثنائية البعدية.

الفرضية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين مستوى توظيف العلاقات العامة للإتصال الحواري عبر صفحات الفيسبوك التابعة للبنوك التجارية الفلسطينية وبين تفاعل الجمهور على هذه الصفحات.

في هذه الدراسة، ولإختبار الفرضية الأولى، تم استخدام تحليل إرتباط بيرسون (Pearson correlation) لقياس درجة الإرتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع من حيث القوة (سواء كانت قوية، أو متوسطة، أو قليلة)، والطبيعة (إيجابية أو سلبية)، والدلالة الإحصائية (سواء كانت ذات دلالة إحصائية أم لا) وكما هو موضح في الجدول رقم (14):

جدول رقم (14) القيم الاحصائية للفرضية الاولى

مستوى التفاعل		مستوى الحوار
معامل بيرسون	0.225**	
الدلالة	0.000	
الإحصائية		

****العلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.01.**

يعرض الجدول (14) مصفوفة معامل إرتباط بيرسون لتحديد ما إذا كانت هناك علاقة بين مستوى توظيف العلاقات العامة للإتصال الحواري عبر صفحات الفيسبوك التابعة للبنوك التجارية الفلسطينية (المتغير المستقل)، وتفاعل الجمهور على هذه الصفحات (المتغير التابع)، لقياس قوة الإرتباط بين المتغيرات. يتضح من المصفوفة أن قيمة معامل الإرتباط بيرسون $= 0.225$ وهذا يدل على وجود علاقة طردية ضعيفة جداً بين المتغير المستقل (الإتصال الحواري)، والمتغير التابع (تفاعل الجمهور)، وبما أن قيمة $\alpha = 0.00 > 0.05$ فهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين مستوى توظيف العلاقات العامة للإتصال الحواري عبر صفحات الفيسبوك التابعة للبنوك التجارية الفلسطينية وبين تفاعل الجمهور على هذه الصفحات.

الفرضية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمستوى الاتصال الحواري في صفحات الفيسبوك الخاصة بالبنوك التجارية الفلسطينية على تفاعل الجمهور.

للتَّحَقُّق من صِحَّة الفَرَضِيَّة ولقياس مدى تأثير المتغير المستقل الإتصال الحواري وقدرته على تفسير مقدار التَّغْيُر في التفاعل مع الجمهور المتغير التابع، تم إجراء تحليل الانحدار البسيط حيث كانت النتائج كما في الجداول التالية:

جدول (15) القيم الاحصائية للفرضية الثانية

القيمة	العامل الاحصائي
0.049	قيمة R^2 المعدلة
26.3	قيمة F
0.000	مستوى الدلالة الإحصائية
495 ، 1	درجة الحرية
5.1	قيمة t
255.	قيمة بيتا القياسية

يلاحظ من الجدول أعلاه أن $F(1, 495) = 26.3, p < .001$ وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 5.0% وعليه فإننا نرفض الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمستوى الإتصال الحواري في صفحات الفيسبوك الخاصة بالبنوك التجارية الفلسطينية على تفاعل الجمهور، ونقبل الفرضية البديلة. ويبين الجدول أيضاً قيمة R والتي بلغت 0.225 أنه يوجد علاقة خطية موجبة قليلة بين الاتصال الحواري والتفاعل على صفحات الفيسبوك، ويبين الجدول أيضاً أن الاتصال الحواري له قدرة تفسير 5.1% فقط من التباين في مستوى التفاعل على صفحات الفيسبوك، ولا تعتبر هذه النسبة ذات قدرة تفسيرية مقبولة، ويعزى ذلك إلى أن العلاقات العامة لم توظف مؤشرات الإتصال الحواري بشكل فعال حيث يتضح ذلك من خلال نسبة المستوى العام لمدى توظيف البنوك التجارية الفلسطينية لمحاوَر ومؤشرات الاتصال الحواري التي لم تتعدى الـ 5.6% كما تم توضيحه في القسم السابق.

يزودنا الجدول أيضاً بالمعلومات الضرورية للتنبؤ بتأثير الإتصال الحواري على تفاعل الجمهور على صفحات الفيسبوك الخاصة بالبنوك، حيث كانت قيمة الثابت سالبة وهذا يعني ببساطة أن القيمة المتوقعة لمتغيرنا التابع (تفاعل الجمهور) ستكون أقل من 0 عندما تكون قيمة المتغير المستقل /المتنبئ (الاتصال الحواري) تساوي (0) وبناءً عليه يمكننا تقديم معادلة الانحدار كالتالي:

$$\text{INT} = -185.2 + 79.0\text{LOD}$$

الفرضية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمؤشرات الاتصال الحواري (توفر معلومات تهم أصحاب المصلحة، سهولة استخدام الموقع، الحفاظ على الزوار، الحلقات الحوارية التفاعلية، الحث على تكرار الزيارة) في البنوك التجارية الفلسطينية على تفاعل العملاء.

للتحقق من صحة الفرضية وللتأكد من مدى ملائمة المتغيرات المستقلة في نموذج الانحدار المتعدد تم إجراء اختبار الانحدار المتعدد عدة مرات (Backward stepwise regression) لحساب قيمة R^2 عند إضافة المتغيرات المستقلة إلى النموذج، لتحديد ما إذا كان إضافة المتغير المستقل يعمل على تقوية النموذج (معادلة الانحدار الخطي) فيبقى فيه، أو أنه يعمل على إضعاف النموذج فيجب إزالته من معادلة الانحدار. وقد وجد الباحث أن قيمة R^2 عند إضافة المتغير المستقل (محور الحلقات الحوارية التفاعلية) والمتغير المستقل (محور الحث على تكرار الزيارة) كانت تنخفض مما يستلزم إزالتها من نموذج الدراسة، وبناءً عليه أصبح نموذج الانحدار يحتوي على ثلاثة متغيرات مستقلة وهي محور توفر المعلومات المفيدة، ومحور سهولة الاستخدام، ومحور الحفاظ على الزوار، بالإضافة إلى المتغير التابع التفاعل مع الجمهور وكما يلي:

$$\text{Model 1: INT} = \alpha_1 + \beta_1 \text{EOI} + \beta_2 \text{ITS} + \beta_3 \text{COV} + e$$

وكانت نتيجة تحليل الانحدار المتعدد كما في الجدول التالي:

الجدول (16) القيم الاحصائية لتحليل الانحدار المتعدد

القيمة	العامل الاحصائي
0.004	قيمة R^2 المعدلة
0.87	قيمة F
0.458	مستوى الدلالة الإحصائية

$$= \text{COV} / 0.236 = \text{ITS} / 0.835 = \text{EOI} \quad \text{قيم } t$$

$$1.323$$

$$= \text{COV} / 0.814 = \text{ITS} / 0.406 = \text{EOI} \quad \text{الدلالات الإحصائية}$$

$$0.190$$

$$= \text{COV} / 0.026 = \text{ITS} / 0.091 = \text{EOI} \quad \text{قيمة بيتا القياسية}$$

$$0.146$$

يلاحظ من الجدول أعلاه أن $F(3, 84) = 0.87, p > .001$ وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه فإننا نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا يوجد أثر لمؤشرات الإتصال الحوارية (توفر معلومات تهم أصحاب المصلحة، سهولة استخدام الموقع، الحفاظ على الزوار) في البنوك التجارية الفلسطينية على تفاعل الجمهور. ويبين الجدول أن جميع قيم الدلالة الإحصائية للمتغيرات المستقلة المتمثلة بمؤشرات الإتصال الحوارية (توفر معلومات تهم أصحاب المصلحة، سهولة استخدام الموقع، الحفاظ على الزوار) في نموذج الانحدار المتعدد كانت أكبر من 0.05 أي أنها غير دالة إحصائياً، وبناءً على ذلك لا يظهر أثر، ولا يمكن التنبؤ وتفسير التغير في تفاعل الجمهور من خلال المؤشرات كل على حدة، وبالتالي لا يوجد تمايز واختلاف في الأهمية النسبية لهذه المؤشرات ويعود السبب بذلك إلى ضعف توظيف هذه المؤشرات عبر صفحات الفيسبوك التابعة للبنوك.

الفرضية الرابعة: لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في درجة توظيف العلاقات العامة للإتصال الحوارية عبر منصة الفيسبوك تعزى لمتغير البنك.

للتحقق من صحة الفرضية الرئيسية الثالثة قام الباحث

باستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One way analysis of variance) للفروق في توظيف العلاقات العامة للإتصال الحوارية عبر منصة الفيسبوك تعزى لمتغير البنك، وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

يستخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (One way analysis of variance) لقياس دلالة الفروق بين متغيرين: مُستقل (مُنصّل)، وتابع أو أكثر (مُتصّل)، وفيما إذا كانت هذه الفروق راجعة إلى اختلاف حقيقي بين هذه المجموعات، أم راجعة إلى ظروف التطبيق، أم راجعة إلى الصدفة.

جدول (17) القيم الاحصائية للفرضية الرابعة

الاحصائية	الدلالة	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	
			85	3	بين المجموعات
0.000		36	2	493	داخل المجموعات

تشير النتائج في الجدول أعلاه إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) حيث أن قيمة $\alpha = 0.00$ وعليه فإننا نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$)، في درجة توظيف العلاقات العامة للإتصال الحواري عبر منصة الفيسبوك تعزى لمتغير البنك، ولمعرفة هذه الفروق تم إجراء اختبار توكي (Tukey) للمقارنات الثنائية البعدية وكانت النتيجة كما يلي:

جدول رقم (18) المقارنات الثنائية البعدية

الاختلافات بين المتوسطات			المقارنات
بنك القدس	البنك الوطني	بنك الاستثمار	بنك فلسطين
*0.54	0.10-	*2.16	
بنك القدس	البنك الوطني	بنك فلسطين	بنك الاستثمار
*1.62-	*2.26-	*2.16-	
بنك القدس	بنك فلسطين	بنك الاستثمار	البنك الوطني
*0.54-	0.10	0.10	
البنك الوطني	بنك فلسطين	بنك الاستثمار	بنك القدس
*0.54	*0.54-	*2.16-	

*مستوى الدلالة الإحصائية أقل من 0.05.

يظهر الجدول أعلاه أنه يوجد فروق بين بنك الإستثمار وجميع البنوك عينة الدراسة ولصالح بنك الاستثمار. كما ويظهر وجود فروق بين بنك القدس وبنك فلسطين والبنك الوطني ولصالح بنك القدس، في حين لا يوجد فروق بين بنك فلسطين والبنك الوطني. لكن لمعرفة لصالح من كانت الفروق، استخدم الباحث المتوسطات التي زوده بها اختبار ANOVA، وكانت النتائج كالآتي: كان المتوسط الحسابي لمستوى التواصل الحواري أقلقيمة في بنك الاستثمار بمتوسط 4.8، و6.5 لبنك القدس، و6.9 لبنك فلسطين و7.09 للبنك الوطني.

الملخص

في الفصل السابق، أجرت الدراسة مناقشة لنتائج المقابلة وتحليل الوصفي وتفسير نتائج إستمارة تحليل المحتوى بالإضافة إلى اختبار الفرضيات، من خلال إجراء تحليل ارتباط بيرسون، وتحليل الانحدار الخطي البسيط، وتحليل الانحدار الخطي المتعدد، وأخيراً إجراء اختبار تحليل التباين الأحادي، والجدول التالي يبين ملخص نتائج اختبار الفرضيات

الجدول (19) ملخص اختبار الفرضيات

جدول رقم (19) ملخص الفرضيات

النتيجة	الفرضيات
تم رفض الفرضية الصفريّة وقبول الفرضية البديلة	الفرضية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين مستوى توظيف العلاقات العامة للإتصال الحواري عبر صفحات الفيسبوك التابعة للبنوك التجارية الفلسطينية وبين تفاعل الجمهور على هذه الصفحات.
تم رفض الفرضية الصفريّة وقبول الفرضية البديلة	الفرضية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمستوى الإتصال الحواري في صفحات الفيسبوك الخاصة بالبنوك التجارية الفلسطينية على تفاعل الجمهور.
تم قبول الفرضية الصفريّة	الفرضية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمؤشرات الإتصال الحواري (توفر معلومات تهم أصحاب المصلحة، سهولة استخدام الموقع، الحفاظ على الزوار، الحلقات الحوارية التفاعلية، الحث على تكرار الزيارة)، في البنوك التجارية الفلسطينية على تفاعل الجمهور.
تم رفض الفرضية الصفريّة وقبول الفرضية البديلة	الفرضية الرابعة: لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في درجة توظيف العلاقات العامة للإتصال الحواري عبر منصة الفيسبوك تعزى لمتغير البنك.

الاستنتاجات والتوصيات

يتضمن هذا الفصل مناقشة النتائج التي توصلت إليها الدراسة لتحقيق أهدافها من خلال الإجابة على أسئلتها وإختبار فرضياتها لتحقيق، ويتضمن كذلك التوصيات التي تقدمها هذه الدراسة في ضوء نتائجها.

الإستنتاجات

تناولت هذه الدراسة البحث والتحقيق في مدى توظيف البنوك التجارية الفلسطينية للإتصال الحواري عبر منصة الفيسبوك وأثره على تفاعل العملاء، وفيما يلي عرض لأهم ما توصلت إليه الدراسة من نتائج:

1. أظهرت نتائج المقابلة أن العلاقات العامة في البنوك التجارية الفلسطينية على دراية تامة بمدى أهمية توظيف منصة الفيسبوك في عملهم، وأنها الأكثر انتشاراً واستخداماً من بين منصات التواصل الاجتماعي في فلسطين، حيث أنها تعطيهم المرونة في تحديد والوصول السريع إلى الشرائح المستهدفة من العملاء، وكسر الحواجز والعقبات الجغرافية كما وتعمل على تزويدهم بالتغذية الراجعة لمعرفة آراء العملاء وإحتياجاتهم ورغباتهم بالإضافة إلى توجهاتهم.

2. دلت نتائج الدراسة أن البنوك تعتمد منصة الفيسبوك ضمن الخطة الاستراتيجية لعمل دائرة العلاقات العامة للترويج للخدمات ودعمها والتواصل مع العملاء ولبناء الهوية المؤسسية للبنك.

3. أظهرت المقابلة مؤشرات تدل على ضعف في المعرفة والخبرة لدى موظفي العلاقات العامة في مفهوم ومبادئ الإتصال الحواري وسبل توظيفه وآليات تنفيذها في إستراتيجيات العلاقات العامة وذلك بسبب عدم تخصصهم (دراستهم الجامعية) في هذا المجال، مما إنعكس سلباً على قدرتهم في توظيف مؤشرات ومحاور الإتصال الحواري في صفحات الفيسبوك التابعة للبنوك التجارية الفلسطينية، وبالتالي عدم فعالية إعتمادهم للفيسبوك ضمن إستراتيجية العلاقات العامة.

4. بينت الدراسة أن الإحتياجات اللازمة لدوائر العلاقات العامة لتوظيف منصة الفيسبوك كوسيلة إتصال حواري مع العملاء تتلخص في توفير كادر وظيفي متخصص ومؤهل يمتلك مهارات

إتصال عالية وخبره يعمل على مدار الساعة بالإضافة إلى تكثيف دورات العلاقات العامة للعاملين بها.

5. أظهرت الدراسة أن أهم الصعوبات التي تواجهها دائرة العلاقات العامة في توظيف شبكة الفيسبوك في توظيف الإتصال الحواري مع العملاء هي:

- عدم توفر خبراء التسويق الرقمي والعلاقات العامة.
- طبيعة موقع الفيسبوك، والذي يحتاج إلى المتابعة المستمرة على مدار 24 ساعة، وما يتطلبه من تخصيص موظفين للتعامل الفوري مع التعليقات السلبية، والردود الغير لائقة التي قد تظهر على الصفحة.
- ما يتميز به موقع الفيسبوك بالآثر اللحظي لدى المستخدم أثناء التفاعل مع المنشور والذي ينقطع بمجرد الانتقال إلى صفحة أخرى والذي يستلزم إيجاد استراتيجية خاصة تعمل على زيادة أمد هذا الآثر وتعميقه لدى العميل.
- مركزية التخطيط وصنع القرار عند بناء وتنفيذ استراتيجية العلاقات العامة التي تستلزم التنسيق مع جميع الأقسام والإدارات في المؤسسة، لتتبنى أهدافها في الإستراتيجية، مما يعمل على تقليل مرونة الخطط وقدرة القسم في التعامل مع المستجدات بشكل سريع.

6. أظهرت نتائج تحليل المحتوى أن نسبة توظيف مؤشرات محور المعلومات المفيدة في صفحات الفيسبوك التابعة للبنوك التجارية الفلسطينية قليلة وبالترتيب التالي: وسم تصنيف المعلومات والرجوع إليها بنسبة 37%، يليه توفر أرقام هواتف للعملاء للحصول على إستفسارات بنسبة 28%، ثم مؤشر توفر رابط لتقديم معلومات تفصيلية حول العروض المطروحة في الصفحة بنسبة بلغت 21%، وأخيراً توفر معلومات محدثة باستمرار حول العمل الرسمي وساعات العمل بنسبة 15%.

7. بينت نتائج تحليل المحتوى المتعلقة بمحور سهولة الاستخدام أن الصفحات الإجتماعية في الفيسبوك للبنوك التجارية الفلسطينية، إمتازت بسهولة التفاعل ونشر التعليقات والصور على ما يتم نشره، حيث كانت نسبة التكرار 40%، كما كان لوضوح لغة النشر أهمية في هذا المحور حيث وصلت

نسبة توظيفها من خلال البنوك عينة الدراسة إلى 39%، يليها توفر معلومات إجرائية وإرشادية لتسهيل على الزائر بنسبة 15%، وأخيراً توفر توجيهات متسلسلة لتقديم الخدمات بنسبة لا تتجاوز 6%.

8. أظهرت النتائج المتعلقة بمحور الحفاظ على الزوار أن دوائر العلاقات العامة في البنوك التجارية الفلسطينية حريصة على تجنب المعلومات ذات الطابع تجاري التي تستخدم البنك، و الردّ على تساؤلات وتعليقات الزوّار في صفحاتها على موقع الفيسبوك بنسبة (42.8%) تقريباً، من مجموع مؤشرات محور الحفاظ على الزوار، يليها مؤشر إدراج عبارات تحية وتمني بنسبة (11.7%)، وأقل نسبة كانت للمعلومات المحدثة حول العروض المقدمة بنسبة (2.9%).

9. أظهرت النتائج المتعلقة بقياس المحور الرابع الحلقات الحوارية، أن البنوك التجارية الفلسطينية لم توظف إلا مؤشر واحد من مؤشرات هذا المحور والمتمثل بالردود التتابعية اللحظية لتلبية إحتياجات الزائر حيث كان بنك فلسطين الأكثر توظيفاً لهذا المؤشر بنسبة 43%، يليه البنك الوطني بنسبة 31%، ثم بنك القدس بنسبة 27%، في حين أن بنك الإستثمار لا يوظف أي مؤشر من مؤشرات المحور الرابع الحلقات الحوارية التفاعلية.

10. أظهرت النتائج المتعلقة بقياس محور الحث على تكرار الزيارة، الضعف في توظيف هذا المحور حيث أن البنوك توظف مؤشرين فقط من مؤشرات، وكان البنك الوحيد الذي يوظف مؤشر المحتوى الترفيهي والترحيبي في صفحته هو البنك الوطني بنسبة 56%، في حين أن البنوك التي تنوّه في صفحاتها عبر المنشورات للقضايا الاجتماعية المعاصرة هي البنك الوطني بنسبة 15%، يتلوه بنك فلسطين والقدس بنسبة 13%، ثم بنك الإستثمار بنسبة 3%.

11. بينت النتائج أن المستوى العام لتوظيف العلاقات العامة للاتصال الحوارية في صفحاتها عبر منصة الفيسبوك منخفضة جداً، حيث أن معدل توظيف مؤشرات ومحاور الإتصال الحوارية لا يتعدى 5.6%، وهي نسبة تكاد تكون معدومة.

12. أظهرت نتائج الدراسة أن أعلى مؤشرات يتم توظيفها في صفحات الفيسبوك هو مؤشر لغة النشر واضحة ومفهومة وقريبة من لغة الشارع بنسبة 18.3%، يليه مؤشر تجنب المعلومات ذات

الطابع التجاري التي تخدم البنك بنسبة 15.9%، كما بينت أن البنوك لم توظف مؤشرات القضايا المطروحة للحوار والنقاش، ومؤشر التصويت على الخدمات البنكية في صفحاتها على الفيسبوك.

13. أظهرت الدراسة ترتيب محاور الاتصال الحواري حسب توظيفها من قبل العلاقات العامة عبر صفحاتها على الفيسبوك وعلى النحو التالي:

- محور الحفاظ على الزوار بنسبة 34%.
- محور سهولة الاستخدام بنسبة 28%.
- محور توفر المعلومات المفيدة بنسبة 21%.
- محور الحلقات الحوارية بنسبة 13%.
- محور الحث على تكرار الزيارة بنسبة 4%.

14. أظهرت النتائج أن نسبة التفاعل الأعلى مع المنشورات من قبل الجمهور تعود للبنك الوطني وبنسبة 45%، حيث تفوق على بنك فلسطين الذي احتل المرتبة الثانية بنسبة 32%، وذلك لتفوق بنك فلسطين في محور الحث على تكرار الزيارة، وأن بنك القدس احتل الترتيب الثالث بنسبة 22%، في حين كان بنك الإستثمار في المرتبة الأخيرة بنسبة لا تتجاوز 2%.

15. أظهرت الدراسة أن هناك علاقة طردية قليلة جداً بين مستوى توظيف العلاقات العامة للإتصال الحواري عبر صفحات الفيسبوك التابعة للبنوك التجارية الفلسطينية، وبين تفاعل الجمهور على هذه الصفحات حيث كانت قيمة معامل الارتباط بيرسون = 0.225، ويعود السبب في ذلك إلى ضعف توظيف الإتصال الحواري على هذه الصفحات وضعف تفاعل الجمهور خصوصاً إذا ما قورن بعدد المتابعين لتلك الصفحة.

16. أظهرت النتائج أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05)، لمستوى الإتصال الحواري في صفحات الفيسبوك الخاصة بالبنوك التجارية الفلسطينية على تفاعل العملاء، وأنه يوجد علاقة خطية موجبة قليلة بين الإتصال الحواري والتفاعل على صفحات الفيسبوك، وأن الإتصال الحواري له قدره تفسير بلغت 0.051 من قيمة التغير في التفاعل على صفحات

الفيسبوك، ولا تعتبر هذه النسبة ذات قدرة تفسيرية مقبولة، ويعزى ذلك إلأن العلاقات العامة لم توظف مؤشرات الأداء الحواري بشكل فعال، حيث يتضح ذلك من خلال نسبة المستوى العام لمدى توظيف البنوك التجارية الفلسطينية لمحاور ومؤشرات الاتصال الحواري التي لم تتعدى 5.6%.

17. أظهرت نتائج الدراسة أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq$) لمؤشرات للاتصال الحواري (توفر معلومات تهم أصحاب المصلحة، سهولة استخدام الموقع، الحفاظ على الزوار، الحلقات الحوارية التفاعلية، الحث على تكرار الزيارة)، على تفاعل الجمهور وبناءً عليه لا يظهر أثر ولا يمكن التنبؤ وتفسير التغير في تفاعل الجمهور من خلال المؤشرات كل على حدا، وبالتالي لا يوجد تمايز وإختلاف في الأهمية النسبية لهذه المؤشرات ويعود السبب بذلك إلى ضعف خبرة موظفين العلاقات العامة في توظيف هذه المؤشرات عبر صفحات الفيسبوك التابعة للبنوك.

18. أشارت نتائج الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في درجة توظيف العلاقات العامة للاتصال الحواري عبر منصة الفيسبوك تعزى لمتغير البنك، حيث كانت الفروق بين بنك الإستثمار وجميع البنوك عينة الدراسة لصالح بنك الإستثمار، كما وأظهرت وجود فروق بين بنك القدس وبنك فلسطين والبنك الوطني ولصالح بنك القدس، في حين لا يوجد فروق بين بنك فلسطين والبنك الوطني.

التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية تم تقديم التوصيات التالية:

1. أن تولي البنوك اهتماماً أكبر بتدريب وتأهيل ممارسي العلاقات العامة، وذلك من خلال توفير فرص التدريب على مجالات العلاقات العامة، وتقنيات الإتصال الرقمية الحديثة، وأن تعمل على تعزيز كوادر هذه الأقسام بالقوى البشرية الكافية لإدامة العمل.

2. على البنوك أن تولي اهتماماً أكبر بالعلاقات العامة، وأن تراعي خصوصية هذه الدوائر كونها تمثل الواجهة الأساسية في المؤسسة، وتوصل رسالتها وأنشطتها وأعمالها، وأن تعمل على فسخ المجال لممارسي العلاقات العامة للإطلاع على تجار بمؤسسات رائدة في مجالات العلاقات العامة الرقمية.

3. على دوائر العلاقات العامة في البنوك التجارية الفلسطينية الاهتمام بتوظيف مؤشرات الاتصال حوارى وإدراك أهميتها في جذب المتصفحين وضمان جاذبية تكرار الزيارة والحفاظ على الزوار.
4. ينبغي على دوائر العلاقات العامة العمل على تضمين وتنفيذ مبادئ الاتصال الحوارى ضمن إستراتيجيتها والاستغلال الأمثل لمؤشراتها لتحقيق رؤية ورسالة البنك.
5. أن تعمل دوائر العلاقات العامة على توفير الخدمات الإعلامية الداعمة التى تهتم الجمهور كنشرات الطقس وقضايا الرأي العام التى تمس الجمهور عبر صفحتها على الفيسبوك والتي من شأنها أن تُثري الموقع وتجذب الزوار.
6. مراعاة وجود تنوع عادل في تناول ومراعاة محاور الإتصال الحوارى التي يتم تضمينها في الصفحات من خلال المنشورات والميزات التي يقدمها وإعطاء هامش أكبر لإستطلاعات الرأي والتحاور مع الرأي الآخر.
7. أن تحرص أقسام الإدارة العامة إثراء صفحاتها بالوسائط المتعددة بمفهومها الشامل، واستخدام الإنفوجرافيك، والإنفويديو، لتوضيح رؤيتها ورسالتها والتعريف بخدماتها لتتمكن من إدارة سمعتها وتحسين صورتها لدى الجمهور.
8. أن تعمل البنوك على الموائمة بين أهداف وواجبات العلاقات العامة واستراتيجية التسويق لديها وأن تتبنى أقسام العلاقات العامة مبادئ الإتصال الحوارى في كل قنواتها المتاحة سواء كانت من خلال مواقع التواصل الاجتماعى أو الاتصال المباشر أو الاعلام.
9. يوصي الباحث المحللين والدارسين بإجراء دراسات تبحث في سبل تعزيز وإدارة صورة المؤسسة من خلال الإتصال الحوارى، والبحث في كيفية توظيف الإتصال الحوارى في جذب عملاء جدد للمؤسسة، إجراء دراسات مستقبلية حول الإتصال الحوارى وأهميته في تحقيق أهداف المؤسسة.
10. تحديث محتوى صفحات الفيس بوك بشكل ممنهج ومتابعة إقتراحات المتابعين فيما يتعلق بالخدمات والعروض والأخذ بها.

- Aikins, E. D. & Adu-Oppong, A. A. (2015). Using public relations as a management tool in tertiary institutions. *Afro Asian journal of Social Sciences*, 1, 2, 29-53.
- Albery, I. P. Nosa, S. Spada, M. M. & Frings, D. (2021). Differential identity components predict dimensions of problematic facebook use. *Computers in Human Behavior Reports*.
- Ahmad, N., Naveed, R. T., Scholz, M., Irfan, M., Usman, M., & Ahmad, I. (2021). CSR communication through social media: A litmus test for banking consumers' loyalty. *Sustainability*, 13(4), 2319.
- Argyle, M. (2017). *Social interaction: process and products*. Routledge.
- Arnett, R. C. Fritz, J. M. H. & Bell, L. M. (2009). *Communication Ethics: Literacy Dialogue and Difference*. Sage Publications.
- Bortree, D. S. & Seltzer, T. (2009). Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. *Public relations review*, 35(3), 317-319.
- Browning, N. (2015). The ethics of two-way symmetry and the dilemmas of dialogic Kantianism. *Journal of Media Ethics*, 30(1), 3-18.
- Cannon, C. (2020). On the importance of feminist theories: Gender, race, sexuality and IPV. In *Intimate Partner Violence and the LGBT+ Community* (pp. 37-52). Springer, Cham.
- Çelebi, E. (2020). Public relations in public institutions: A research on the effectiveness of communication process. *Journal of Human Sciences*, 17(3), 768-779.

- Chakraborty, A. (2016). Facebook addiction: An emerging problem. *American Journal of Psychiatry Residents' Journal*, 11(12),7-9.
- Chen, H. C. Hsu, P. Y. Cheng, M. S. Lei, H. T. & Wu, C. F. (2017,July). An Exploratory Study of Factors Affecting Number of Fans on Facebook Based on Dialogic Theory. In *International Conference on Swarm Intelligence* (pp. 538-546). Springer, Cham.
- Chen, H. C. Hsu, P. Y. Cheng, M. S. Lei, H. T. & Wu, C. F. (2017,July). An Exploratory Study of Factors Affecting Number of Fans on Facebook Based on Dialogic Theory. In *International Conference on Swarm Intelligence* (pp. 538-546). Springer, Cham.
- Dafermos, M. (2018). Relating Dialogue and Dialectics: A Philosophical Perspective. *Dialogic Pedagogy*, 6. (Muckenstun,2013,p:13).
- Fallah, J. Rankine, S. & Zankowicz, J. (2020). U.S. Patent No. 10,708,070. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Ferguson, M. A. (2018). Building theory in public relations: Interorganizational relationships as a public relations paradigm. *Journal of Public Relations Research*, 30(4),164-178.
- Gabriel, S. P. & Koh, C. H. (2016). Social media use by public relations practitioners in Malaysia: An exploratory study. *The Journal of Developing Areas*, 50(5),469-477.
- Goodman, M. Romenti, S. Murtarelli, G. & Valentini, C. (2014). Organisations' conversations in social media: applying dialogue strategies in times of crises. *Corporate Communications: An International Journal*.
- Halilovic, D. Samuelsson, E. & Jonson, L. (2011). Facebook in the Banking Industry: A Case Study in SEB, Sweden.

- Hansson, L. Wrangmo, A. & Søylen, K. S. (2013). Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*.
- Heaselgrave, F. & Simmons, P. (2016). Culture, competency and policy: Why social media dialogue is limited in Australian local government. *Journal of Communication Management*.
- Helmond, A. Nieborg, D. B. & van der Vlist, F. N. (2019). Facebook's evolution: development of a platform-as-infrastructure. *Internet Histories*, 3(2), 123-146.
- Hinson, R. E. Van Zyl, H. & Agbleze, S. (2014). An interrogation of the dialogic potential of insurance firm websites in Ghana. *Information Development*, 30(1), 59-69.
- Kent, M. L. & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public relations review*, 24(3), 321-334.
- Kent, M. L. & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public relations review*, 28(1), 21-37.
- Kent, M. L. & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public relations review*, 28(1), 21-37.
- Kent, M. L. & Theunissen, P. (2016). Discussion, Dialogue, Discourse| Elegy for Mediated Dialogue: Shiva the Destroyer and Reclaiming Our First Principles. *International Journal of Communication*, 10, 15.
- Kent, M. L. & Theunissen, P. (2016). Discussion, Dialogue, Discourse| Elegy for Mediated Dialogue: Shiva the Destroyer and Reclaiming Our First Principles. *International Journal of Communication*, 10, 15.
- Kent, M. L. (2017). Principles of dialogue and the history of dialogic theory in public relations. *Prospect of public relations science*, 105-129.
- Kumar, S. Hamilton, W. L. Leskovec, J. & Jurafsky, D. (2018, April). Community interaction and conflict on the web. In *Proceedings of the 2018 world wide web conference* (pp. 933-943).

- Lawless, H. T. & Heymann, H. (2010). Descriptive analysis. In *Sensory evaluation of food* (pp. 227-257). Springer, New York, NY.
- Macnamara, J. (2010). Public relations and the social: How practitioners are using, or abusing, social media. *Asia Pacific Public Relations Journal*.
- Mitic, M. & Kapoulas, A. (2012). Understanding the role of social media in bank marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(7), 668-686.
- Mitic, M. & Kapoulas, A. (2012). Understanding the role of social media in bank marketing. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Mogaji, E. Farinloye, T. & Aririguzoh, S. (2016). Factors shaping attitudes towards UK bank brands: An exploratory analysis of social media data. *Cogent Business & Management*, 3(1), 1223389.
- Mucan, B. & Özeltürkay, E. Y. (2014). Social media creates competitive advantages: How Turkish banks use this power? A content analysis of Turkish banks through their webpages. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 137-145.
- Nchabeleng, G. Botha, C. J. & Bisschoff, C. A. (2018). The Use of Social Media in Public Relations at Non-Governmental Organisations in South Africa. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 10(6 (J)), 150-161.
- Nchabeleng, G. Botha, C. J. & Bisschoff, C. A. (2018). The Use of Social Media in Public Relations at Non-Governmental Organisations in South Africa. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 10(6 (J)), 150-161.
- Reddi, C. N. (2019). *Effective public relations and media strategy*. PHI Learning Pvt. Ltd..
- Reitz, A. (2012). Social Medias Function in organization: A functional analysis Approach. *Global Media Journal-Canadian Edition*, 5(2), 44-45.

- Sarayrah, M. (2017). Public Relations Principles and Fundamentals, Al Raed Scientific Library, Amman, Jordan.
- Schivinski, B. & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Taylor, M. & Kent, M. L. (2014). Dialogic engagement: Clarifying foundational concepts. *Journal of public relations research*, 26(5), 384-398.
- Taylor, M. Kent, M. L. & Xiong, Y. (2019). Dialogue and organization-public relationships. *Public relations theory. Application and understanding* hoboken, 79-96.
- Theunissen, P. & Noordin, W. N. W. (2012). Revisiting the concept “dialogue” in public relations. *Public relations review*, 38(1), 5-13.
- Theunissen, P. & Rahman, K. A. (2011). Dialogue and two-way symmetrical communication in public relations theory and practice. In *Australian and New Zealand Communication Association Annual Conference* (pp. 1-20).
- Wang, Y. & Yang, Y. (2020). Dialogic communication on social media: How organizations use Twitter to build dialogic relationships with their publics. *Computers in Human Behavior*, 104, 106183.
- Waters, R. D. & Tindall, N. T. (2010). Marketing churches on the Internet: an analysis of the dialogic potential of Christian web sites. *International Journal of nonprofit and voluntary sector marketing*, 15(4), 369-381.
- Wirtz, J. G. & Zimbres, T. M. (2018). A systematic analysis of research applying ‘principles of dialogic communication’ to organizational websites, blogs, and social media: Implications for theory and practice. *Journal of public relations research*, 30(1-2), 5-34.

المراجع العربية

- الجبوري، أ. م. ع. ا. & أسامة محمد عبد الجبوري. (2018). تقوىم العلاقة بين جذب العملاء ورضاء عملاء الشركة (دراسة ميدانية على بعض شركات الاتصالات اللاسلكية في العراق). المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 9(العدد الثالث)، 624-647.
- الجمال، راسم، عياد، خيرت. (2008). إدارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي (الطبعة الثانية). القاهرة، جمهورية مصر العربية: الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع.
- الدليمي، عبد الرزاق. (2005). العلاقات العامة والعولمة. عمان: دار جرير للنشر والتوزيع.
- الصالحي، حاتم علي حيدر. (2017). دور الفيس بوك في تدعيم الحوار بين المنظمة والجمهور: دراسة في إطار نظرية الاتصال الحواري 1-47.
- الصرايرة محمد نجيب، العلاقات العامة الأسس والمبادئ، مكتبة الرائد العلمية، عمان، 2000، ص12.
- الصيفي، حسن. (2016). تبني ممارسة العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية. المجلة العربية للإعلام والاتصال، (5)، 166.
- الفكي، محمد عثمان عمر، & الدسوقي الشيخ حسن الأصم. (2019). فاعلية أنشطة العلاقات العامة في ترقية أداء مؤسسات التعليم العالي الأهلي، رسالة دكتوراة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- الكوع، م. معين، فخر الدين، & عائدة. (2020). إدارة الاتصال الفعال عبر الفيس بوك: مدى توظيف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية لنظرية الاتصال الحواري في إدارة السمعة المؤسسية. مجلة البحوث الإعلامية، 54(54-الجزء الأول)، 166-194.
- المزاهرة، منال. (2018). توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي القطاع التجاري الأردني نموذجاً. المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية. 11(3)، 381-409.
- أحمد عمر علي أحمد. (2009). وظيفة وسائل الاتصال في تحقيق أهداف العلاقات العامة الحكومية دراسة وصفية تطبيقية على عينة مختارة من الوزارات الاتحادية.

- أحمد لمين، بقر، البشير، & نويجم. (2017). العلاقات العامة واشكالية الاتصال في المؤسسة العمومية.
- أحمد محمد المصري: العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2016، ص27.
- بدر الدين، بلعباس. شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الثقافية عند الطلبة الجامعيين. مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة 1 الماجستير في علم الاجتماع. تخصص: علم اجتماع التربية. جامعة بسكرة، 2014\2015، ص50.
- بن ستي، & نادية. (2019). استخدام العاملين في دائرة العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي.
- بن ناجم، عبد الرحمان، علاوي، محمود، خیرجة، & حمزة/مؤطر. (2019). دور التسويق البنكي في تعزيز القدرة التنافسية للبنوك التجارية) دراسة دكتوراة، جامعة احمد دراية-ادرار.
- جرادات، عبد الناصر والشامي، أحمد. (2009). أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- حاج أحمد كريمة: العلاقات العامة داخل المؤسسة مؤسسة الصناعات النسيجية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة، وهران السانیا 2009\2010.
- حريزي، موسى بن إبراهيم، & غربي، صبرينة. (2013). دراسة نقدية لبعض المناهج الوصفية و موضوعاتها في البحوث الاجتماعية و التربوية و النفسية.
- خالد عبير، & بن قيراط زينب. (2018). واقع تفاعلية المؤسسة عبر الوسائط الرقمية وأثره في تحسين وظائف العلاقات العامة
- خلاف، ضيف (2015). "البنوك التجارية ودورها في تمويل التجارة الخارجية - دراسة حال: بنك الفلاحة والتنمية الريفية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ام البواقي- الجزائر.
- خليل، ع. ا. ع. ا. خ. & عبد المعز على الشیخ خليل. (2017). أثر ولاء عملاء البنوك التجارية على جذب حسابات بنكية جديدة. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 8(ملحق العدد الثاني)، 499-528.

- خنفر، اياد والعساف خالد والعزام، عبد الفتاح (2015). التسويق المصرفي - مدخل معاصر، عمان: دار وائل للنشر.
- رضوان، أحمد فاروق. (2010، يوليو). دور الاتصال عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة في بناء السمعة الجيدة. المجلة المصرية لبحوث الاعلام، 36(3)، 41-88.
- سمؤال آدم ساكن حامد بشير. (2018). دور العلاقات العامة في تعزيز أهداف المؤسسات الحكومية: دراسة وصفية تحليلية تطبيقية على وزارة الداخلية في الفترة ما بين 2015-2016م.
- طه عبد الله محمود ادم. (2018). أهداف العلاقات العامة وأنشطتها قراءة في ضوء فقه المعاملات.
- عبد الرحمن، ش. أ. أ. م. & شيماء أحمد أحمد محمد. (2020). التفاعل بين طريقة تقديم المحتوى (الحى/المعد مسبقاً) ونمط التغذية الراجعة (الفردية/الجماعية) داخل الفصول الافتراضية وأثره على الانخراط في التعلم وجودة إنتاج الوسائط المتعددة لدى طالبات كلية العلوم والآداب بشرورة.
- عثمان إحسان عيدان: أثر استخدام شبكات التواصل الإجتماعي في اداء علاقات الزبائن، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في الاعمال الإلكترونية، كلبو الأعمال، جامعة الشرق الاوسط، 2015 ص. 19، 20.
- علي بن فايز الجحني:مدخل العلاقات العامة والإنسانية، مركز الدراسات والبحوث، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض السعودية، ط25، 24، 2006، 1.
- علي بن فايز الجحني:مدخل العلاقات العامة والإنسانية، مركز الدراسات والبحوث، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض السعودية، ط25، 24، 2006، 1.
- علي خليل شقرة: الإعلام الجديد شبكات التواصل الإجتماعي، دار إسامة للنشر والتوزيع عمان الاردن ط2014، 1، ص59.
- غلاب، سماح، (2014) استخدام الإنترنت في ممارسة العلاقات العامة: دراسة تطبيقية على عينة من الدراسات الإنتادية والخدمية، رسالة ماجستير، غير منشورة، (كلية الإعلام:جامعة الأزهر، جمهورية مصر العربية).
- قوي، الصادق خليفة آدم، & محمد الفاتح محمود بشير المغربي. (2018). الخدمات المصرفية الإلكترونية و أثرها في جذب العملاء بالمصارف السودانية (Doctoral dissertation, جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا).

- كافي، مصطفى يوسف (2018)، الاعلام التفاعلي، ط1، (عمان: دار امجد للنشر والتوزيع).
- ليري صالح: مدخل إلى العلاقات العامة، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط2005، 1.
- محفوظ أحمد جودة: العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2008، ص 25، 26.
- محمد جباد زين الدين. (2017). توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات. مجلة آداب الفراهيدي، 1(28)، 288-326.
- محمد جباد زين الدين. (2017). توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات. مجلة آداب الفراهيدي، 1(28)، 288-326.
- محمد عباس، منال. 2016. القيم الاجتماعية في عالم متغير. ط1. دار المعرفة الجامعية.الغسكندريا، مصر
- محمود حسين الوادي، النقود والمصارف، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى 2010، ص106.
- محمود خلوف. (2018). العلاقات العامة... وإسهاماتها في التعامل مع الأزمات والصورة الذهنية وصناعة الزعامة.
- مساعد، مناهل خالد عثمان، & سر الختم عثمان. (2012). دور العلاقات العامة في تحقيق أهداف مؤسسات الإنماء الاقتصادي (جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا).
- منصور نجوى، & شوية سعيدة. (2019). نشاط العلاقات العامة عبر صفحات الفايسبوك (جامعة محمد بوضياف بالمسيلة كلية العلوم الانسانية والاجتماعية).
- ناعم، شنوف، & حكيم. (2019). اثر مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية.
- نور الدين، حفيظي. (2016). المقابلة كأداة بحثية في جمع المادة العلمية، 1-14.
- نور الهدى، عبادة. العلاقات الاجتماعية الافتراضية لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر: الفيس بوك نموذجا. اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص دراسات الجمهور، جامعة الجزائر 2016\2017 ص 102-105.

- نياف، فاطمة الزهراء، خالدي، & فراح. (2016). أثر تمكين العاملين في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للبنوك التجارية).
- هاشم حمدي رضا: ادارة العلاقات العامة والبروتوكولات، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص18.
- هاشم حمدي رضا: إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2011، ص27.
- وفاء، عبد القادر. "الفيس بوك المتهم البرئ". مجلة جىاد: دورىة تصدر عن مجموعة جىاد الصناعىة. العدد العاشر، (2011) ص56.

الملاحق

أسئلة المقابلة

(مدراء العلاقات العامة)

السؤال الأول

لماذا توظفون منصة الفيسبوك كأداة للاتصال مع العملاء؟ ما هي العوامل/الفوائد الرئيسية التي تأخذونها في عين الاعتبار عند التواصل معهم؟

السؤال الثاني

ما هي الاحتياجات الواجب توافرها لدى دائرة العلاقات العامة للقيام بتوظيف منصة الفيسبوك كوسيلة اتصال حوارية مع العملاء؟

السؤال الثالث

هل يتم اعتماد منصة الفيسبوك ضمن الخطة الاستراتيجية لعمل دائرة العلاقات العامة، اذا نعم كيف يتم ذلك، واذا لا لماذا؟

السؤال الرابع

مقترحات اخرى

ترونها مناسبة وضرورية لنجاح دائرة العلاقات العامة في تفعيل عملية الاتصال الحوارى من خلال شبكة التواصل الاجتماعى (الفيسبوك) مع العملاء ؟

السؤال الخامس

ماهي المعوقات التي تواجهها دائرة العلاقات العامة في توظيف شبكة الفيسبوك للاتصال الحوارى؟

القسم الأول: مؤشرات الاتصال الحواري

متوفر غير متوفر

القياس

مؤشرات الاتصال الحواري العامة للصفحة

اسم الصفحة:

عدد المعجبين بالصفحة

عدد المتابعين للصفحة

رؤية البنك ورسالته ومهمته

معلومات حول أيام العمل الرسمي وساعات الدوام

بيانات الاتصالات بالمؤسسة

رابط بالمنصات الاجتماعية الأخرى التابعة للبنك

التحديث المستمر للصفحة

عنوان واضح للبنك وأماكن توزيع أجهزة الصراف الآلي

يوجد خاانه لخيارات اللغة

التعريف بالمؤسسة

يتضمن تطبيق لخدمة العملاء

الاهتمام بالمناسبات الوطنية والدينية

معلومات جديدة ومحدثة باستمرار حول أسعار العملات واسهم

البنك وحالة الطقس وغيرها

المبدأ الأول: توفر معلومات مفيدة

1. معلومات محدثة باستمرار حول العمل الرسمي وساعات العمل
2. رابط لتقديم معلومات تفصيلية حول العروض المطروحة
3. توفر ارقام هواتف للعملاء للحصول على استفسارات
4. وسيم لتصنيف المعلومات والرجوع إليها

المبدأ الثاني: سهولة الاستخدام

1. تعدد خيارات اللغة المستخدمة
2. معلومات إجرائية وإرشادية لتسهيل على الزائر
3. توجيهات متسلسلة لتقديم الخدمات
4. سهولة التفاعل ونشر التعليقات والصور على ما يتم نشره
5. لغة النشر واضحة ومفهومة وقريبة من لغة الشارع

المبدأ الثالث: الحفاظ على الزوار

1. معلومات محدثة حول العروض المقدمة
2. تجنب المعلومات ذات طابع تجاري تخدم البنك
3. الردّ على تساؤلات وتعليقات الزوار
4. عبارات تحية وتمني

المبدأ الرابع: الحلقات الحوارية التفاعلية

1. ردود تنابعة لحظية لتلبية احتياجات الزائر
2. قضايا للحوار والنقاش بين العملاء والبنك
3. إتاحة الفرصة للعملاء للتصويت حول الخدمات البنكية
4. وجود منشورات تستطلع رأي الجمهور

المبدأ الخامس: الحث على تكرار الزيارة

1. مسابقات مقابل ربح

2. تنويه لقضايا اجتماعية معاصرة

3. محتوى ترفيهي وترحيبي

القسم الثاني: نوع المنشور

1. خبر صحفي

2. تقرير

3. مقابلة

4. استطلاع رأي

5. اعلان

6. اخرى

القسم الثاني: شكل المنشور

1. نص

2. صورة

3. فيديو

4. نص وصورة

5. نص وفيديو

6. انفوجرافيك

7. اخرى

القسم الثالث: طبيعة المنشور

1. عروض وخدمات

2. إخباري وإرشادي للخدمات

3. اجتماعي ومناسبات

4. مالي واقتصادي

5. سياسي

القسم الرابع: الخدمات التفاعلية

1. تفاعل بالاعجاب والدعم

2. تفاعل بالمشاركة

3. تفاعل بالتعليق

The extent to which Public Relations in the Palestinian Commercial Banks Employ dialogic communication on Facebook and its impact on client engagement

Supervision: Dr. Elias Kukali

Abstract

The present study sought as a field study to verify the effectiveness and how extent of employing public relations of Palestinian Commercial Banks for dialogue communication via the Facebook platform and its impact on clients' interaction, four null hypotheses were tested in this regard, including that: (H01) There is no statistically significant relationship between the level of employing public relations of Palestinian Commercial Banks for dialogue communication via the Facebook platform and clients' interaction; (H02) there is no statistically significant impact of the level of dialogue communication on the Facebook pages of Palestinian commercial banks on clients' interaction; (H03) There is no statistically significant impact for dialogue communication axes (Information of interest to stakeholder's, Ease of interface, generation of return visits, iThe dialogic loop, and Conversation of visitors') in Palestinian commercial banks on clients' interaction; (H04) There are no statistically significant differences at the degree of employing public relations of Palestinian Commercial Banks for dialogue communication via the Facebook platform due to the bank variable, To this end, the study performed two types of data analysis, including descriptive and inferential analyses. Whereas the descriptive analysis presented the frequencies, percentages, and averages of the variables in the study, an inferential analysis entails both Pearson correlation and Regression analyses ;Results indicate that public relations of Palestinian Commercial Banks adopt the Facebook platform as part of its' strategic plan; Whereas the general level of employing dialogue communication in its pages on the Facebook platform does not exceed 5.6%, which is very low (almost non-existent); while the ranking of dialogue communication axes according to the degree of their employment by public relations through its Facebook pages was as follows: 1. Conversation of visitors; 2. Ease of interface; 3. Information of interest to stakeholder's 4. The dialogic loop 5. generation of return visits, Finally, the results showed that there is statistically significant impact of the level of dialogue communication on the Facebook pages of Palestinian commercial banks on clients' interaction, and there is a weak positive linear relationship between dialogue communication and interaction on Facebook pages, while the dialogue communication has a very low interpretation value of 0.051 of the change value In clients' interaction.