



جامعة العربية الأمريكية
كلية الدراسات العليا

توظيف الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني لمنصة الفيسبوك في
إدارة سمعتها الرقمية

إعداد:

ميسر سليم الروم

إشراف:

الدكتور/ عمر أبو عرقوب

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

حزيران 2023

©الجامعة العربية الأمريكية

جميع حقوق الطبع محفوظة

إجازة الرسالة

توظيف الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني لمنصة الفيسبوك في إدارة سمعتها الرقمية

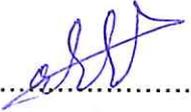
إعداد:

ميسر سليم الروم

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ: 03 /06/2023 وأجيزت.

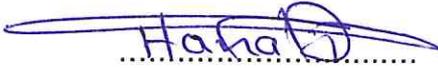
أعضاء لجنة المناقشة:

التوقيع


.....

مشرفاً ورئيساً

١. د. عمر أبو عرقوب


.....

ممتحنًا داخليًا

٢. د. هنادي دويكات


.....

ممتحنًا خارجيًا

٣. د. حافظ أبو عياش

الإقرار

أنا الطالبة ميسر سليم الروم، حاملة هوية رقم (850495268) مقدمة الرسالة التي تحمل

عنوان:

"توظيف الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني لمنصة الفيسبوك في إدارة سمعتها

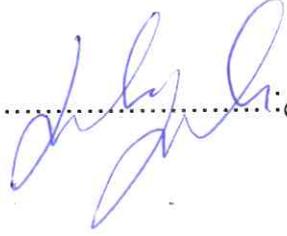
الرقمية"

أقر بأن ما اشتملت عليه الرسالة، هو نتاج جهدي الشخصي، باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيثما ورد، وأن هذه الرسالة كاملة وأي جزء منها، لم يُقدم من قبل لنيل أية درجة أو لقب علمي أو بحثي لدى أية مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

اسم الطالبة: ميسر سليم الروم

الرقم الجامعي: 202012638

التاريخ: 2024/01/20

التوقيع: 

الإهداء

إلى من ربط طاعته "عزوجل" بطاعتها، إلى أمي وأبي اللذان صنعاني كي أكون هنا اليوم، وكانا عوناً ودعماً لي، أمدّ الله في عمركما وألبسكما ثياب الصحة والعافية

إلى أميرات حياتي ونبض القلب.. بناتي

إلى الشريك الداعم والأمان، وأجمل عطايا القدر.. زوجي

إلى سندي في الحياة، من كانوا لي عزّة في الشدة ونعمة في الرخاء.. إخوتي وأخواتي

إلى أحب الناس وأقربهم إلى قلبي ورفاق الخطوة الأولى والأخيرة.. أصدقائي

إلى من قدم لي علماً جديداً لا يقدر بثمن.. الدكتور عمر أبو عرقوب

إلى كل من ذكرهم قلبي ولم يكتبهم قلمي

إلى جميع من ساندني في إنجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد

لكم جميعاً أهديكم ثمرة جهدي هذا

الشكر والتقدير

قال الله تعالى "يرفع الله الذين آمنوا والذين أوتوا العلم درجات" صدق الله العظيم

أشكر الله العلي العظيم، وأحمده حمداً طيباً كثيراً على توفيقه وكرمه لي الذي أعانني في هذا الإنجاز العلمي المتواضع، وانطلاقاً من قول سيدنا محمد (صلى الله عليه وسلم) "لا يشكر الله من لا يشكر الناس"، فإنني أتوجه بالشكر والتقدير لكل من ساهم في إنجاز الدراسة وأخص بالذكر:

الدكتور عمر أبو عرقوب، لتوليته مهمة الإشراف على رسالتي ومتابعته المستمرة وتوجيهاته السديدة، لإخراج الرسالة في شكلها النهائي، كل الشكر والتقدير والامتنان والعرفان لك دكتور الفاضل.

وأقدم بالشكر والتقدير لأعضاء لجنة المناقشة، الممتحن الداخلي الدكتور هنادي دويكات، والممتحن الخارجي الدكتور حافظ أبو عياش على تفضلهما بمناقشة هذه الدراسة.

كما أتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى الهيئة التدريسية في برنامج العلاقات العامة المعاصرة في كلية الدراسات العليا في الجامعة العربية الأمريكية

أخيراً عرفاناً مني بالجميل والامتنان، أشكر عائلتي وأهلي وأصدقائي الذين كانوا دعماً لي دائماً

ملخص الرسالة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية توظيف الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني لمنصة الفيسبوك في إدارة سمعتها الرقمية بالاستناد إلى نموذج إدارة السمعة RepTrak ونظرية الاتصال الحواري ومن خلال تحليل مضامين وأشكال المنشورات، وتبرز أهمية الدراسة في أنها تختبر نموذج RepTrak ونظرية الاتصال الحواري في الحالة الفلسطينية والتي تختلف عن السياق العالمي، كما أنها واحدة من الدراسات القليلة التي بحثت في القطاع الاقتصادي في فلسطين فهي مرجعاً للاستفادة العملية والمهنية في تطوير أنشطة العلاقات العامة في الهيئات الرقابية وتخطيطها وتوظيفها بما يشكّل تعزيز أكبر لسمعتها الرقمية.

تنتمي هذه الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية التحليلية وتعتمد على المنهج المختلط (الكمي والكيفي)، واستخدمت الباحثة أداة تحليل المضمون للإجابة عن أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها على عينة الدراسة المكونة من 214 منشوراً، التي تم اختيارها بأسلوب العينة العشوائية المنتظمة من مجتمع الدراسة لمنشورات صفحات الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني على منصة الفيسبوك في الفترة الزمنية الواقعة بين 01- تموز-2022 وحتى 31-كانون أول-2022.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها، اهتمام الهيئات الرقابية بتطبيق وتوظيف مؤشرات نموذج RepTrak بنسبة 57% من منشورات عينة الدراسة تركزت في مؤشرات الخدمات والمنتجات والمواطنة والقيادة، إضافة إلى توظيف المبادئ الخمسة للاتصال الحواري بنسبة 43% من منشورات عينة الدراسة والتي تركزت في مبدأ الحفاظ على زوار الصفحة، وسهولة استخدام واجهة الصفحة.

وأوضحت النتائج أن الهيئات الرقابية حرصت على إبراز المعايير الجوهرية التي تشكّل هويتها وثقافتها وتوجّه وتيسّر عملها ضمن أسس واستراتيجيات واضحة، إضافة إلى التركيز على إبراز هويتها البصرية والعناصر التعريفية لها بشكل واضح عبر صفحاتها على الفيسبوك بما يعزّز من سمعتها الرقمية أمام جمهورها.

كما بينت النتائج اختلاف وتنوع الاستراتيجيات الاتصالية التي تعتمدها الهيئات الرقابية وتسهم في تشكيل سمعتها الرقمية كان أهمها استراتيجية الدعاية والإعلام واستراتيجية التيسير، وأن الهدف من منشورات الهيئات الرقابية كان التوعية والإرشاد بالدرجة الأولى.

وأظهرت النتائج أن منشورات الهيئات الرقابية اعتمدت على الاستمالات المنطقية بشكل أساسي عبر توظيف الأساليب الإقناعية المختلفة، أما العناصر التفاعلية والوسائط فتركزت في الروابط والوسوم والصور بشكل أساسي.

فيما أوصت الدراسة بضرورة إجراء دراسات وأبحاث حول السمعة الرقمية وأهمية تعزيزها وإدارتها بالنسبة للمنظمات والقطاعات المالية المصرفية وغير المصرفية نظراً لشح الدراسات في هذا المجال، إضافة إلى إجراء دراسات مقارنة بين السمعة المؤسسية والسمعة الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي للهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني أو القطاعات المصرفية الأخرى لملاحظة الاتساق بين السمعتين.

فهرس المحتويات

i	إجازة الرسالة
ii	الإقرار
iii	الإهداء
iv	الشكر والتقدير
v	ملخص الرسالة
vii	فهرس المحتويات
ix	فهرس الجداول
x	فهرس الأشكال
1	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
2	1.1 المقدمة
3	2.1 مشكلة الدراسة
4	3.1 أهمية الدراسة
5	4.1 أهداف الدراسة
6	5.1 أسئلة الدراسة
6	6.1 منهجية الدراسة
6	7.1 حدود الدراسة
7	8.1 مصطلحات الدراسة
9	الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي والنظري
10	2.1 المقدمة
10	2.2 السمعة في العلاقات العامة
17	3.2 السمعة الرقمية
28	4.2 وسائل التواصل الاجتماعي
31	5.2 منصة التواصل الاجتماعي فيسبوك Facebook
35	6.2 الهيئات الرقابية على القطاع المالي في فلسطين
42	7.2 النظريات الناظمة للدراسة
50	8.2 الدراسات السابقة
67	الفصل الثالث: المنهجية
68	1.3 المقدمة
68	2.3 نوع الدراسة ومنهجها
69	3.3 مجتمع وعينة الدراسة
70	4.3 أدوات الدراسة
72	5.3 جمع وتحليل البيانات
73	6.3 إجراءات الصدق والثبات

76	الفصل الرابع: التحليل والنتائج
77	1.4 المقدمة
77	2.4 نتائج تحليل المضمون الكمي
102	3.4 نتائج التحليل النوعي لصفحات الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني
110	الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات
110	1.5 المقدمة
110	2.5 ملخص نتائج الدراسة
112	3.5 مناقشة نتائج الدراسة
125	4.5 توصيات الدراسة
128	المصادر والمراجع
141	الجداول والملاحق
148	Abstract

فهرس الجداول

- جدول 1: بُعد القيادة في منشورات الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني..... 77
- جدول 2: بُعد الخدمات والمنتجات في منشورات الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني..... 79
- جدول 3: بُعد المواطنة في منشورات الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني..... 80
- جدول 4: بُعد الحوكمة في منشورات الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني..... 82
- جدول 5: بُعد الابتكار والإبداع في منشورات الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني..... 83
- جدول 6: بُعد الأداء المالي في منشورات الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني..... 85
- جدول 7: بُعد بيئة العمل في منشورات الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني..... 85
- جدول 8: مؤشر توفير معلومات مفيدة في صفحات الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني..... 86
- جدول 9: مؤشر سهولة استخدام صفحات الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني..... 88
- جدول 10: مؤشر الحفاظ على زوار صفحات الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني..... 88
- جدول 11: مؤشر الحلقات الحوارية التفاعلية في صفحات الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني..... 89
- جدول 12: مؤشر تكرار زيارة صفحات الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني..... 90
- جدول 13: الجمهور المستهدف في منشورات الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني..... 92
- جدول 14: الوسائط والعناصر التفاعلية المستخدمة في منشورات الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني..... 93
- جدول 15: أبعاد المحتوى في منشورات الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني..... 95
- جدول 16: الاستمالات التي تم توظيفها في منشورات الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني..... 96
- جدول 17: الاستراتيجيات التي تم توظيفها في منشورات الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني..... 97
- جدول 18: المواضيع التي تم تناولها في منشورات الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني..... 99
- جدول 19: فئة نوع الأنشطة الظاهرة في منشورات الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني..... 100
- جدول 20: فئة التفاعل مع مضامين منشورات الهيئات الرقابية على القطاع المالي عبر الفيسبوك..... 101
- جدول 21: ظهور الهوية المؤسسية والاتساق مع المحتوى للهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني..... 103
- جدول 22: الهوية البصرية لصفحات الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني..... 105
- جدول 23: العناصر التعريفية لصفحات الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني..... 107
- جدول 24: أبعاد السمعة حسب نموذج RepTrak..... 112
- جدول 25: مبادئ نظرية الاتصال الحوارية..... 116

فهرس الأشكال

- الشكل (1) : مكونات القطاع المالي في فلسطين..... 37
- الشكل (2): نموذج RepTrak لأبعاد السمعة..... 43
- الشكل (3): منشورات تبين دور الهيئات الرقابية في القطاع الذي تعمل به 78
- الشكل (4) : منشورات تبين شركاء الهيئات الرقابية 79
- الشكل (5): منشورات توضح منتجات وخدمات سهلة الفهم وتلبي احتياجات الجمهور 80
- الشكل (6): منشورات تبين مساهمة الهيئات الرقابية بتأثير إيجابي وتشبع حاجات اقتصادية 81
- الشكل (7): منشورات تبين استثمار وتمويل الهيئات الرقابية للمبادرات 81
- الشكل (8): منشورات تبين إفصاح وشفافية الهيئات الرقابية 83
- الشكل (9): منشورات تبين العلاقة مع أصحاب المصلحة ومنظمات المجتمع 83
- الشكل (10): منشورات تبين تطوّر وقمنة الخدمات وتبني خدمات مبتكرة 84
- الشكل (11): منشورات تبين استخدام أدوات جديدة مثل استطلاعات الرأي الالكترونية 84
- الشكل (12): منشورات تبين اهتمام الهيئات الرقابية بصحة موظفيها 86
- الشكل (13): منشورات توضح رسالة المنظمة وأهدافها أو رؤيتها 87
- الشكل (14): منشورات توضح دعوة للانضمام إلى مجموعات أو برامج خاصة بالهيئات الرقابية 91
- الشكل (15): منشورات تستهدف الجمهور العام..... 93
- الشكل (16): منشورات تستهدف الصحفيين..... 90
- الشكل (17) :منشورات تستهدف أصحاب المشاريع والرياديين..... 93
- الشكل (18): منشورات تبين بعد التتقيف 96
- الشكل (19): منشورات تبين بعد التوعية والإرشاد..... 93
- الشكل (20): منشورات تبين بعد التعريف والتوضيح 96
- الشكل (21): منشورات تبين استخدام الهيئات الرقابية للاستمالات المنطقية 97
- الشكل (22): منشورات تبين اعتماد الهيئات الرقابية استراتيجية الدعاية والإعلام 98
- الشكل (23): منشورات تبين استخدام الهيئات الرقابية لاستراتيجية التيسير 98
- الشكل (24): منشورات تبين التفاعلات مع منشورات الهيئات الرقابية 102
- الشكل (25): منشورات تبين الاتساق بين رؤية ورسالة الهيئات الرقابية مع استراتيجية المحتوى 105
- الشكل (26): شعارات الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني 107
- الشكل (27): العناصر التعريفية في صفحات الهيئات الرقابية..... 109

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

إنّ ظهور شبكة الانترنت أدى إلى إحداث قفزة كبيرة في عالم الاتصال والمعلومات مما ترك أثراً واضحاً وكبيراً على كافة أنشطة العلاقات العامة في المنظمات، وما تبعه من تطوّر مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي التي نتج عنها العديد من التغييرات والتأثيرات الكبيرة حتى باتت إحدى أهم وأبرز الأدوات الاتصالية المستخدمة في العديد من المنظمات، والتي تتميز بتأثيرها التفاعلي مع جمهور المنظمة وإيصال الرسائل له بقدر من السرعة والمرونة والدقة وبالشكل الذي خلق فرصاً للتواصل ثنائي الاتجاه بين المنظمة وجمهورها.

ونظراً لخصائص وميزات وسائل التواصل الاجتماعي التي فرضت على المنظمات ضرورة استخدامها في إدارة سمعتها الرقمية كون بناء السمعة للمنظمة يعد نشاطاً اتصالياً مؤثراً يسعى إلى بناء وتدعيم الصورة الجيدة والاتجاهات الإيجابية نحو الأداء التنظيمي للمنظمة في ظل بيئة تسعى من خلالها المنظمات إلى كسب الرأي العام وثقة الجمهور وفق ما أشار الحكيم (2022)، فالقيمة الأكيدة والباقية في أي منظمة هي سمعتها.

إنّ السمعة الرقمية تعد ركيزة أساسية لنجاح أي منظمة فهي تمثّل ميزة تنافسية مستدامة تساعد على زيادة مبيعاتها واستثماراتها وتأمين مكانتها في المجتمع، ما أوجب على المنظمات أن تكون مرنة واستباقية وتتعلّى باليقظة الاستراتيجية كون سمعة المنظمة معرّضة دائماً لمخاطر تمس الكيان التنظيمي كالشائعات والآراء السلبية تجاه المنظمة وخدماتها ومنتجاتها، جل هذه التهديدات من شأنها تدمير سمعة المؤسسة والقضاء على مصداقيتها وعلاقتها بجمهورها ومحيطها الخارجي.

ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في منح الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني القدرة في التغلب على العقبات الجغرافية وتسهيل الوصول للعملاء وتقديم الخدمات والمنتجات لهم بوسائل تفاعلية الكترونية متعددة، بالإضافة إلى التواصل التفاعلي ونشر الوعي بالعلامة التجارية وتطوير استراتيجيات تسويقية بما يحقق سمعة رقمية تلبي أهدافها.

ولعل أبرز المواقع المستخدمة بشكل كبير في فلسطين هو منصة الفيسبوك حسب تقرير شركة "أبيوك" المتخصصة في مجال مواقع التواصل الاجتماعي الذي وضح نسب مستخدمي مواقع وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين للعام 2022 والتي رصدت بواقع 92% نسبة مستخدمي فيسبوك، و26% يتابعون تويتر، و81% يشاهدون يوتيوب، و67% يتابعون انستغرام (أبيوك، 2022). إنّ نشاط العلاقات العامة في الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني عبر استخدام منصات التواصل الاجتماعي يعتبر نشاطاً جوهرياً في حياتها وعملاً رئيسياً من عوامل كفاءتها وفعاليتها

كون الهيئات الرقابية تلعب دوراً حيوياً هاماً في تحقيق التنمية الاقتصادية في فلسطين ضمن أبرز المهام التي تقوم بها عبر الاتصال والتواصل الفعال مع الجمهور وتقديم الخدمات والمنتجات المالية والمصرفية المختلفة بأفضل الطرق لكسب وتأييد الجمهور وتعزيز ثقته بها.

وهو ما أشار إليه تقرير البنك الدولي world Bank (2022) بعنوان إيجابيات التكنولوجيا الرقمية لمنطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا والذي تحدّث حول أهمية اعتماد التقنيات الرقمية التي من شأنها تحقيق منافع اجتماعية واقتصادية هائلة ونمو اقتصادي أكبر اذا قامت برقمنة اقتصادها بشكل كامل، وهو ما يدعمه الثقة المجتمعية التي تسهّل التعامل مع كافة الجهات باعتماد الإجراءات اللازمة لتعزيز الإطار التنظيمي الداعم لاستخدام التكنولوجيا الرقمية.

وحيث شهدت الهيئات الرقابية مثل كافة القطاعات وتطوّرات متلاحقة في الخدمات والمنتجات المالية والمصرفية ما زاد الحاجة إلى إقامة صلات طيبة بين المنظمة وجمهورها وإدامتها بما يحقّق الرضا والتفاهم والثقة بينهم كما ورد في زياد (2021)، كون العلاقات العامة تلعب دوراً بارزاً وملموساً في توطيد العلاقة مع أصحاب المصلحة على أساس من التقدير والاحترام وبكفاءة ومصداقية تحقق المزايا والمكاسب التي تنعكس على سمعتها الرقمية (الباك و الحداد، 2022).

2.1 مشكلة الدراسة

تعد إدارة السمعة الرقمية من الأهداف الرئيسية لوظيفة العلاقات العامة وأحد الركائز الأساسية لتمييز الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني، فالقيمة الأكيدة والاستراتيجية والباقية لأي منظمة هي سمعتها كونها تعتبر عوناً كبيراً لها في سعيها نحو تحقيق الأداء المتميز والحفاظ على ديمومتها وشأناً حيوياً ومهماً يحافظ على مستوى ومكانة المنظمة بين الجمهور لتتمكن من بناء جسور الثقة بما يخدم مصالحها من خلال إدارة السمعة عبر وسائل التواصل.

ولم يكن التحول الذي يشهده العالم بفعل التكنولوجيا الرقمية بمنأى عن الهيئات الرقابية التي شهدت تغييراً ملحوظاً في طبيعة العمل وفرص الوصول والاتصال والتواصل مع مختلف الجماهير، وانطلاقاً من مدى أهمية شبكة الفيسبوك والثورة التي أحدثتها في عالم الاتصال والمعلومات والتي أصبحت أكثر استخداماً من قبل مختلف فئات المجتمع كونها أداة الوصول والترويج لمختلف أنشطة العلاقات العامة التي تسعى من خلالها الهيئات الرقابية لإدارة وتعزيز سمعتها الرقمية، فإن مشكلة الدراسة تتمثل في معرفة ودراسة كيفية توظيف الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني لمنصة الفيسبوك في إدارة سمعتها الرقمية من خلال نموذج تقييم السمعة RepTrak ونظرية الاتصال الحوارية وبالاعتماد على المنهج المختلط (الكمي والنوعي) في تحليل المنشورات التي نشرتها هذه الهيئات على منصة الفيسبوك خلال النصف الثاني من العام 2022.

3.1 أهمية الدراسة

منذ تطوّر وسائل التواصل الاجتماعي ظهر مفهوم السمعة الرقمية بعد أن أصبح الجمهور أكثر اطلاعاً على المحتوى من خلالها، والانتشار الكبير والواسع والتطور التقني والعلمي لشبكة الفيسبوك وما أحدثته من تأثير على الجمهور والدور الكبير الذي يقوم به ممارسي العلاقات العامة الذي مكّن الهيئات الرقابية من مشاركة المحتوى والتفاعل والحوار مع كافة الجماهير في سبيل تحقيق اتجاهات وآراء إيجابية تعزيراً للوصول إلى سمعة رقمية جيدة.

فإن الدراسة تكتسب أهميتها كون الهيئات الرقابية على القطاع المالي هي أساس تحقيق الاستقرار المالي والنقدي ودعم وتعزيز التنمية الاقتصادية وبالتالي تحقيق النمو الاقتصادي في فلسطين، وكون سلطة النقد الفلسطينية وهيئة سوق رأس المال هي الجهات المستقلة المسؤولة عن صناعة القرارات الخاصة بالسياسات الاقتصادية حسب عموص (2017)، إضافة إلى حداثة الموضوع وندرة الدراسات التي تناولته حيث تعتبر الدراسة العلمية الأولى في فلسطين التي تطبق نظرية الاتصال الحواري ونموذج RepTrak في تحليل المضمون الذي تنتهجه الهيئات الرقابية في بيئتها الافتراضية، من هنا تأتي أهمية الدراسة التي تبحث في توظيف الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني لمنصة الفيسبوك في إدارة سمعتها الرقمية على النحو التالي:

- الأهمية الأكاديمية

- تضيف الدراسة بحثاً جديداً في مجال الإعلام والعلاقات العامة داعماً للدراسات العلمية السابقة والمهتمة بجانب توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة وتعزيز السمعة الرقمية، حيث تتناول الدراسة متغيرين أساسيين هما شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك والسمعة الرقمية، وكون وسائل التواصل الاجتماعي مجالاً خصباً ومهماً في مجال دراسات الإعلام الجديد مما يقتضي تسليط الضوء عليها وتوثيقها وفهمها واستخلاص النتائج منها.
- ستسهم الدراسة من خلال المعلومات والنتائج والتوصيات في تطوير معارف جديدة لدى الدارسين والمعنيين حول الدور الكبير الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز وإدارة السمعة الرقمية للهيئات الرقابية على القطاع المالي كون الدراسات حول القطاعات الاقتصادية محدودة وفق استطلاع الباحثة، وبالتالي ستكون الدراسة من أولى الدراسات المتخصصة في الهيئات الرقابية على القطاع المالي في فلسطين على حد علم الباحثة.
- اختبار نموذج RepTrak ونظرية الاتصال الحواري في الحالة الفلسطينية والتي تختلف عن السياق العالمي وبلد نشوء هذه النظريات والنماذج.

- جاءت الدراسة استجابة لتوصيات العديد من الدراسات بضرورة توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في كافة مجالات الحياة نظراً لاعتماد الجمهور عليها بشكل كبير وضرورة استغلالها في تحقيق السمعة الجيدة للمنظمات.

- الأهمية العملية

- ستقدم الدراسة للهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني جانباً مهماً حول توظيف شبكة الفيسبوك في إدارة سمعتها الرقمية ومرجعاً للاستفادة العملية والمهنية في تطوير أنشطة العلاقات العامة وتخطيطها وتوظيفها بما يشكل تعزيز أكبر لسمعتها الرقمية.
- ستشكل الدراسة رؤية واضحة لبناء عملية الاتصال والتواصل والحوار والتفاعل التي تمارسها العلاقات العامة مع المجتمع في إدارة السمعة الرقمية للهيئات الرقابية وخدمة المجتمع وتحقيق المنفعة المتبادلة للجميع من خلال الاستخدام الأمثل لشبكة الفيسبوك ومدى اطلاع الجمهور على الخدمات والإنجازات بالهيئات الرقابية على القطاع المالي والتي تفيده المجتمع وتحقق مكانة مهنية متميزة وسمعة رقمية جيدة.

4.1 أهداف الدراسة

رغم أن القطاعات المالية والاقتصادية تعتبر العصب المحرك لاقتصاد الدول والمتأثر بشكل وثيق بعلاقته مع الجمهور باختلاف خصائصه، إلا أن هذا القطاع لم يأخذ نصيبه من الأبحاث والدراسات من قبل الباحثين في الدول العربية، من هنا تسعى الدراسة لتحقيق الهدف الرئيسي المتمثل في: التعرف على كيفية توظيف الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني لمنصة الفيسبوك في إدارة سمعتها الرقمية والذي ينبثق عنه مجموعة من الأهداف الفرعية التي تخدم الهدف الرئيسي للدراسة والمتمثلة في:

1. التعرف على كيفية توظيف الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني لنموذج أبعاد السمعة RepTrak في إدارة سمعتها الرقمية عبر الفيسبوك.
2. التعرف على كيفية توظيف الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني لنظرية الاتصال الحوارية في إدارة سمعتها الرقمية عبر الفيسبوك.
3. التعرف على مضامين وأشكال المنشورات على صفحات الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني على منصة الفيسبوك.

5.1 أسئلة الدراسة

تسعى الدراسة للإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي: كيف توظف الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني منصة الفيسبوك في إدارة سمعتها الرقمية؟ والذي ينبثق عنه مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

1. كيف وظفت الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني نموذج أبعاد السمعة RepTrak في إدارة سمعتها الرقمية على منصة الفيسبوك؟
2. كيف وظفت الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني نظرية الاتصال الحواري في إدارة سمعتها الرقمية على منصة الفيسبوك؟
3. ما هي مضامين وأشكال منشورات الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني على منصة الفيسبوك؟

6.1 منهجية الدراسة

تدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية التي تُعنى بشرح وتوضيح الأحداث والمواقف المختلفة والمعيرة عن ظاهرة أو مجموعة ظواهر، ومحاولة تحليل الواقع الذي تدور حوله تلك الأحداث والوقائع للوصول إلى فهم أفضل وأدق وتحديد السياسات والإجراءات المستقبلية الخاصة بها، واعتمدت الدراسة على المنهج المختلط "الكمي والنوعي" كون هذا المنهج الأنسب الذي يتوافق مع طبيعة أسئلة الدراسة وهو الأسلوب الأكثر فاعلية في وصف البيانات والمعلومات وتحليلها، وللتوصل إلى نتائج أكثر دقة سيتم استخدام أداة تحليل المضمون في الدراسة والتي تقوم على تحليل النصوص بناءً على مجموعة من المعايير تصاغ في استمارة تحليل المحتوى لما سيتم حصره من عينة الدراسة على صفحات الفيسبوك الخاصة بسلطة النقد الفلسطينية وهيئة سوق رأس المال الفلسطيني.

7.1 حدود الدراسة

الحدود المكانية: تم حصر الدراسة في فلسطين (الضفة الغربية)، واقتصرت على منصة الفيسبوك الخاصة بسلطة النقد الفلسطينية وصفحة الفيسبوك الخاصة بهيئة سوق رأس المال كونها الأهم والأوسع انتشاراً فلسطينياً.

الحدود الزمانية: يتمثل في العام الدراسي 2022-2023، والحد الزمني للدراسة من شهر تموز 2022 إلى كانون أول 2022 كون هناك نشاط وتنوع في المنشورات والاعلانات والخدمات

الجديدة على منصة الفيسبوك، وللحصول على معلومات حديثة حول الهيئات الرقابية موضوع الدراسة.

الحدود الموضوعية: ينحصر اهتمام الدراسة في توظيف الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني لمنصة الفيسبوك في إدارة سمعتها الرقمية ومدى تطبيق نظرية الاتصال الحواري ونموذج أبعاد السمعة RepTrak في المنشورات عبر صفحة الفيسبوك من منظور العلاقات العامة الرقمية ومنظور الاتصال.

8.1 مصطلحات الدراسة

القطاع المالي:

اصطلاحاً: هو مجموعة المؤسسات والأدوات والإطار التنظيمي الذي يتيح إجراء المعاملات وتقديم الخدمات المالية والمصرفية للجمهور ضمن رقابة وإشراف الهيئات الرقابية، ويعتبر عنصراً من عناصر اقتصاد البلد الذي ينشأ عن تدفقات رأس المال وتدفعه في القطاع المالي والذي من خلاله يتحقق الاستقرار المالي والنقدي والتوازن في النمو الاقتصادي في البلد (Majarra, 2021).

اجرائياً: هو أحد القطاعات الاقتصادية الفلسطينية التي تشكل جزءاً من النظام المالي في فلسطين ويتكون من جميع الشركات والمؤسسات التي تقدم الخدمات والمنتجات المالية والمصرفية للجماهير المختلفة وذلك ضمن إطار تنظيمي وإداري واضح ومحدد وضمن ضوابط ومعايير وأسس وأساليب عالمية.

الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني:

اجرائياً: هي الهيئات العليا المسؤولة عن الرقابة والإشراف وتنظيم أعمال القطاع المالي ككل وفق أفضل الممارسات الدولية وضمن ضوابط ومعايير عالمية للوصول إلى تحقيق النمو الاقتصادي والاستقرار المالي والنقدي وفلسطينياً تمثل سلطة النقد الفلسطينية وهيئة سوق رأس المال هذه الهيئات حسب الهيكلية التنظيمية للنظام الاقتصادي المعتمد لدى السلطة الوطنية الفلسطينية.

إدارة السمعة:

هي ما يقال عن شيء أو شخص أو جهة سواء بصفات أو بخصائص، كما أنها الآلية المتبعة من قبل المنظمات تجاه تنظيم علاقتها مع جمهورها عن طريق أدائها المتميز وتوفير أفضل وأجود الخدمات لهم، بالاعتماد على قدرتها لتكوين اسم وولاء وعلامة تجارية مميزة وهي نقطة ارتكاز أساسية في نمو المنظمات واستمراريتها على اختلافها وتنوعها (غلاب و نواري، 2021).

إدارة السمعة الرقمية:

هي عملية تحليل المعلومات حول السمعة الشخصية أو المهنية أو التجارية والصناعية الموجودة كمحتوى إلكتروني في جميع وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت، حيث تعتبر إدارة السمعة الرقمية فرصة ثمينة جداً تسمح للمنظمات بالسيطرة على صورتها الموجودة على شبكة الانترنت والتي من الممكن أن تتضرر في حال انتشرت الشائعات والمعلومات المغلوطة التي تؤثر على سمعتها وصورتها في أذهان الجمهور (دوبابي، 2020).

الحوكمة: " هي مجموعة من الأنظمة والضوابط التي تنظم العلاقات بين أصحاب المصلحة وتحقق مجموعة من المبادئ كالعدل والشفافية والمساواة، وتبدأ الحوكمة في ممارستها من خلال بناء نظام حوكمة متكامل وبتحديد السلوكيات التي تخدم مصالحها، وحثّ القادة على اتخاذ القرارات الأخلاقية، وتعتمد ممارسات الحوكمة على الضوابط الرسمية مثل التشريعات والأنظمة والقوانين، مما يجعل الحكومات والمنظمات توظّف هذا الدور من أجل إنتاج نمطٍ فعّال يحقق نتائج جيدة ويستبعد الأنماط غير الجيد" (الغانم، 2021) .

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي والنظري

1.2 المقدمة

في هذا الفصل ستستعرض الباحثة أهم مفاهيم السمعة والسمعة الرقمية نشأتها وتطورها وإدارتها وعناصرها وأبعادها ونماذج قياسها والأهمية المتحققة منها، بالإضافة إلى وسائل التواصل الاجتماعي من منظور العلاقات العامة وتحديداً منصة فيسبوك، وكذلك النماذج والنظريات الناظمة للدراسة الحالية، والدراسات والأدبيات السابقة.

2.2 السمعة في العلاقات العامة

تعتبر السمعة أحد أهم موارد العلاقات العامة، وتتأثر بشكل كبير بالتفاعلات والتواصل بين المؤسسات والجمهور وعنصراً مهماً فهي الصورة العامة والاعتراف والتقدير الذي يحظى به شخص أو منظمة أو علامة تجارية أو جهة حكومية في عيون الجمهور والمجتمع، حيث تنشأ السمعة نتيجة لتجربة الأفراد أو المؤسسات وتعاملاتهم وسلوكهم على مر الزمن ففي سياق العلاقات العامة، يتعين على المنظمات بناء سمعة إيجابية من خلال التواصل والتفاعل مع الجمهور والمجتمع بشكل فعال بحيث يتضمن ذلك تقديم معلومات دقيقة وصادقة، والتعامل بنزاهة وأخلاقية، والتجاوب مع مختلف أصحاب المصلحة، والتعامل بشكل جيد مع الأزمات والتحديات.

1.2.2 النشأة والتطور

ظهر مفهوم السمعة في أدبيات علم الإدارة في تسعينيات القرن الماضي، وحسب Griffin (2014) بدأ الباحثون والممارسون بالاهتمام في هذا المفهوم، وفي عام 1983 ظهر الاهتمام في سمعة المنظمات عندما نشرت مجلة Fortune Magazine أول محاولة لقياس السمعة بشكل عام للشركات الأكثر سمعة في العالم والذي يقيس سمعة الشركات من وجهة نظر كبار الإداريين والمحللين الماليين الصالحي (2020)، وفي العام 1990 كتب Fombrun & Shanley أول مقال يتعلق بسمعة المنظمات بعنوان: (What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy -بناء السمعة والخطة الاستراتيجية للمنظمة) حيث كان له تأثير كبير كونه ركز على أبعاد عديدة للسمعة تسهل فهمها وقياسها Carroll (2013)، ثم تطورت الأدبيات التي تتحدث عن سمعة المنظمة بعد كتاب Fombrun عام 1996 بعنوان (Reputation: Realizing Value from the Company Image) -السمعة: إدراك وتحقيق القيمة من صورة المنظمة) الذي نشرته مطبعة هارفارد للأعمال (Fombrun, 1996). بعد عام 1997 تلاحقت الأحداث عندما أطلق Fombrun & Riel مؤتمراً دولياً متخصصاً في سمعة الشركات شارك فيه العديد من الباحثين من مختلف المجالات والذي نتج عنه إطلاق مجلة

Corporate Reputation Review والتي تناولت عدة تخصصات مرتبطة بموضوع السمعة Fombrun & Riel (1997)، وكما أشار Carroll (2013) بأن التطور اللاحق في مجال السمعة كان دراسة Riel بعنوان (Research in Corporate Communication – بحوث في الاتصالات المؤسسية) عام 1997 والتي ناقشت أهمية اتصالات المنظمة في سمعتها والدور الأساسي الذي تقوم به والذي صنّفت السمعة في حينها إلى سمعة فعلية، السمعة المتصورة، السمعة المفسرة، السمعة المتفق عليها، والسمعة المثالية والمرغوبة، والتي أكد Carroll حينها بأن السمعة تتداخل مع العديد من التخصصات والمجالات الفرعية المتعلقة بالعلاقات العامة والرأي العام والاتصال والتواصل مع الجمهور وإدارة الاتصالات والاعلانات والصحافة والاتصال الجماهيري. وهذا التطور الذي حصل في مفهوم السمعة الذي أشار إليه Abu Arqoub (2022) في دراسة تنتمي إلى دراسات التحليل من المستوى الثاني حول السمعة من منظور الاتصال التي حلّلت وناقشت 366 مقالاً ودراسة تركزت حول السمعة من منظور اتصالي، حيث بينت بأن مصطلح السمعة استخدم لأول مرة عام 1977، وحتى عام 2020 و 2021 وفي ظل التطورات الكبيرة باتت السمعة مجالاً مثير لاهتمام الباحثين حيث نشر ما يقارب 89 مقالاً حولها خلال العامين 2020-2021.

2.2.2 مفهوم السمعة

إن سمعة المنظمة تلعب دوراً مهماً وحيوياً في نجاح أي منظمة أو فشلها وتسهم بشكل كبير في توطيد العلاقات مع كافة الجماهير ذات العلاقة بالمنظمة وباعتبار السمعة من الأصول غير الملموسة في المنظمات فيتوجب عليها التعامل معها بنفس الأهمية والقدر والحرص الذي يتم التعامل فيه مع أي أصل ملموس تابع للمنظمة (زعرور، 2016).

والسمعة هي كلمة لاتينية كمصطلح تعني الحساب والتقييم، وعرّفت سمعة الفرد باعتبارها رأي الأغلبية من الجمهور في الشخص، ما يتضح لنا بأن السمعة بنيت من وجهات وآراء الآخرين، وتشير كلمة السمعة اصطلاحاً وفقاً لمعجم المعاني الجامع إلى الصّيت وهو ما يسمع عن شخص من ذكر حسن أو سيء وهي تقييم عام لما يتمتع به الشخص من إيجابيات أو سلبيات ، ولا يزال هناك اختلاف في وجهات النظر في تعريف السمعة، حيث عرّفها Leblanc & Nguyen (2001) بأنها ثروة استراتيجية ذات قيمة كبرى وبمثابة عون كبير للمنظمات نحو سعيها لتحقيق الأداء الأفضل والأهداف المرصودة، وأشار الظالمي (2014) بأنها مجموعة الآراء والتصورات

التي ينقلها الجمهور عالمياً ومحلياً باستخدام الوسائل الإعلامية لتوثيقها وتعميمها بما يتوافق مع ما يقوله وينشره الجمهور عن المنظمة.

فيما أشار المشهداني (2017) بأنها مجموعة من القيم المنسوبة للمنظمة كالصدق والنزاهة والأصالة والموثوقية والإبداع والمسؤولية الاجتماعية التي يستشعرها الجمهور عن المنظمة من خلال الصورة التي يحملها عنها، وتعتبر من الأصول المعنوية التي لها قيمة تعمل على تحقيق منافع تنافسية تزيد من الولاء وتقلل من المخاطر التنافسية.

وتعرف الدراسة الحالية السمعة إجرائياً بأنها: مجموعة الصور الذهنية والمواقف والآراء التي يتصورها الجمهور عن الهيئات الرقابية على القطاع المالي في فلسطين، والتي تؤثر على علامتها التجارية واسمها، والتي تبنى وتتشكل نتيجة أفعال ونشاطات واستراتيجيات وسلوك المنظمة عبر منصة الفيسبوك، وتعتبر السمعة أصلاً من أصول المنظمة غير المملوكة أو الملموسة والمادية وهي أساس نجاح المنظمة وتميزها وتفوقها أمام منافسيها.

السمعة كأصل استراتيجي: السمعة ليست أصلاً ثابتاً أو قابل للاستهلاك فهي أصلاً غير ملموس وتقييمها ليس بالأمر السهل ويمكن القول أن السمعة تمثل خطراً رئيسياً على أي عمل للمنظمة في حال لم يتم إدارتها بالشكل الجيد وبالتالي فهي تقع ضمن الخطة الاستراتيجية التي يجب على المؤسسات منحها أولوية قصوى (سرحان ع، 2022).

3.2.2 أهمية سمعة المنظمة

تتبع أهمية سمعة المنظمة بصفقتها مصدراً للتمييز وأداة مؤثرة نحو تحقيق المنظمة لأهدافها الاستراتيجية، وتبرز أهميتها من صفاتها الرئيسية المتمثلة بالثقة والمصداقية والتمييز والمسؤولية خصوصاً في أوقات الأزمات حسب مطر (2018)، ووفقاً لما طرحه بوزادية (2018) فإن أهمية السمعة للمنظمات تتلخص في كونها تتيح للمنظمة فرص الوصول إلى الكفاءات البشرية كون أغلب الأفراد يفضلون العمل في منظمات ذات سمعة جيدة وكذلك الوصول إلى الشركات والموردين الأفضل وفق ما أشار له غلاب ونواري (2021)، كما وتبرز أهميتها في تقوية مركز المنظمة التنافسي أمام منافسيها من خلال تكوين ثقة لدى الجمهور كون الجمهور يثق بالعلامات التجارية ذات السمعة الجيدة والتي تسعى لإرضائه، إضافة إلى جلب جمهور جديد حيث أثبتت الدراسات بأن المنظمة ذات السمعة الحسنة تتمكن من الوصول إلى عدد أكبر من الجمهور المحتمل نظراً لآراء جمهورها الحالي (الضيظ، 2020).

فيما تظهر أهمية السمعة بشكل كبير في أوقات الأزمات كونها حصن منيع ودرع في أي أزمة تتعرض لها المنظمة مهما كانت خطورتها كون المنظمة التي تحظى بثقة جماهيرها ستجدهم في موقف دفاع عنها وهو ما أشار له Chanlon (2012)، إضافة لما تعكسه السمعة من مصداقية على إعلانات المنظمة فهي بذلك تضاعف فاعلية الإعلان وتأثيره، ناهيك عن تعزيز قدرة المنظمة على إدخال منتجات وخدمات جديدة باستمرار وجذب الاستثمارات (النعم، 2020).

4.2.2 بناء وإدارة السمعة

تشير إدارة السمعة إلى عملية تتبّع العلاقات العامة لأعمال المنظمة وآراء أصحاب المصلحة حولها، وتقديم التقارير المستمرة عن الأنشطة والآراء وتأثيرها على سمعة المؤسسة كما ورد في Kirat (2007)، حيث عرّفها Campbell (2022) في تقرير له بعنوان كيفية إدارة السمعة بأنها محاولة التأثير على ماذا وكيف يفكر أصحاب المصلحة في المنظمة وعلامتها التجارية والتي تسعى إلى التأثير على مقياس أساسي هو المشاعر من خلال تغيير ما يراه الجمهور حول المنظمة، وأضاف المجد (2016) بأن إدارة السمعة تمثّل التصديّ للآراء السلبية ومحاولة تصحيح المعلومات مع الاستفادة من الايجابيات وإظهارها لأصحاب المصلحة.

ووفق ما طرحه حجاب (2007) وأشار إليه مانع (2014) فإن هناك عدة عوامل تؤثر في تشكيل وبناء السمعة للمنظمة تتمثل أهمها **بالعوامل الشخصية** التي تعبّر عن السمات الشخصية للفرد من التعليم والثقافة والقيم ودافعيته واهتمامه بالمعلومات وبما تقدمه المنظمة، وما يتعلق **بالعوامل الاجتماعية** المتمثلة في تأثير قادة الرأي وتأثير ثقافة المجتمع وتأثير الجماعات الأولية على الأفراد وعلى اتجاهاتهم Egwuonwu (2010)، وآخرها **العوامل التنظيمية** التي تعبّر عن أعمال المنظمة ومنتجاتها وخدماتها وسياساتها والاتصالات الشخصية والرسائل الاتصالية بين المنظمة وموظفيها وبينها والجماهير (Distaso & Mccorkindale, 2012).

5.2.2 عناصر تكوين السمعة

يمكن تحديد مجموعة من العناصر الهامة المؤدية إلى تكوين سمعة إيجابية للمنظمة تتمثل في:

- الصورة الذهنية: التي تتكون لدى الجمهور عن المنظمة وهي ما يمكن تحقيقه من خلال العمل الجاد والمصداقية والممارسات التي تجلّ سمعة المنظمة وصورتها الذهنية وتكوّن رأي عام إيجابي حولها (الجمال و عياد، 2005).

- المسؤولية الاجتماعية: كون أي منظمة تعمل ضمن نطاق مجتمعي وبيئة مجتمعية فمن الأهمية تعزيز علاقاتها مع هذا المجتمع كون نجاحها واستقرار نشاطاتها هو طريق لنجاح علاقاتها مع الجمهور ثم المجتمع المحلي الذي تعمل به (العقابي، 2015).
- سمعة الخدمة أو المنتج: إن سمعة المنظمة تتشكل من مدى جودة وكفاءة وفعالية خدماتها ومنتجاتها التي تقدمها للجمهور وتلبي احتياجاتهم وتحقق رضاهم (داود و سرحان، 2021).
- الإبداع: إن الممارسات الإدارية الإبداعية والتنظيمية والتنسيق الذي يعتمد على الكفاءة والقدرة الإقناعية للمنظمة بهدف خلق فكرة مبدعة وبناء سلوك إبداعي متواصل تضمن المنظمة من خلاله تفاعل الجمهور معها وكسب ثقتهم وقبولهم الذي يحقق للمنظمة سمعة (Tari, 2011).
- الاتصال والتواصل المستمر مع الجمهور: إن استمرار تواصل المنظمة بالجمهور وإطلاعه على كل جديد من الأحداث والمستجدات عن الخدمات والمنتجات والأخبار من شأنه تعزيز سمعة المنظمة تجاه جمهورها (سليمان، 2022).
- الأداء المالي: إن مستوى الأداء المالي للمنظمة وسمعتها المالية وأرباحها ودعمها للعديد من القطاعات تعطي مؤشراً قوياً عن علاقاتها وسمعتها اجتماعياً بما ينعكس بشكل كبير على تدعيم سمعتها على كافة المستويات (عمر، 2022).

6.2.2 متطلبات تكوين السمعة

- أشار العمري (2018) إلى أن هناك عدة قواعد ومتطلبات تدرج تحت كل منها العديد من المؤشرات التي يتم في ضوءها بناء وتكوين وقياس سمعة المنظمات ومن هذه المتطلبات:
- إدارة وقيادة المنظمة: باعتبار السمعة إحدى الموجودات القيمة للمنظمة فلا بد من إدارتها بكفاءة عالية وقياسها من خلال البحث المستمر والتحليل والتقييم للمعلومات من خلال الإدارة الفعالة عبر الربط بين مكونات السمعة وتطوير استراتيجيات وفرق عمل لمواجهة أي تهديدات ومخاطر قد تنجم عن سوء السمعة للمنظمة في حال لم يتم إدارتها كما يجب (ياسين، 2022).
- الاتصالات وإدارة الأزمات: إن الجهود المنسقة بفاعلية لإدارة السمعة تظهر أهميتها في إدارة الأزمات ومدى تمكن المنظمة من السيطرة على تداعيات الأزمة وإدارتها من خلال الجهود المستمرة لمواكبة الحدث والتي في النهاية تستهدف تعزيز وبناء السمعة الإيجابية للمنظمة (مراقش، 2018).

● الثقة: وتمثل انعكاس لواقع وتصرفات المنظمة مع جماهيرها والمصدقية: التي يتوجب على العاملين في المنظمة تبنيها لتحقيق التفاهم مع الجمهور وكسب تأييدهم وتكوين انطباع وسمعة طيبة (المشهداني م.، 2017).

● الالتزام التنظيمي: والذي يمثل درجة التزام واندماج الموظف في المنظمة ومدى اهتمامه للاستمرار بها، والتي تتشكل من العلاقات الطيبة بين الإدارة وموظفيها بما يضمن تفادي السمعة السلبية التي تشكل تهديداً في الإيرادات والكفاءات العاملة فيها (المنزوع، 2019).

● الرضا: من خلال استطلاعات الرأي التي تجريها المنظمة لمعرفة مدى رضا الجمهور حولها وفق ما أشار حسن (2021)، وعرف مرقاش (2018) بأن رضا الجمهور هو شعور الشخص برضا أو عدم رضا ناتج عن مقارنة الأداء المتحقق من المنتج أو الخدمة مع توقعاته.

7.2.2 استراتيجيات بناء وإدارة السمعة

تظهر أهمية الاستراتيجيات المنبّعة من قبل المنظمة في إدارة سمعتها خاصة في أوقات الأزمات والتي تتمثل فيما يلي:

● استراتيجية التثقيف: التي تركز على تعزيز الوعي لجمهور المنظمة والاهتمام به عبر تقديم كل الحقائق لهم والتي تدعم تبني السلوك الإيجابي وتمنع السلوك السلبي (الصيفي، 2016).

● استراتيجية التيسير: يتمثل الهدف الأساسي لهذه الاستراتيجية في إعلام الجمهور بالتسهيلات التي تتخذها المنظمة لمساعدة جمهورها عن طريق تقديم المعلومات التي تساعدهم في كيفية الاستفادة من الخدمات والمنتجات (Charles, 1997).

● استراتيجية الإقناع: تهدف إلى تغيير الآراء والمعتقدات والمواقف والتوقعات من خلال إقناع الجمهور بشكل مباشر عبر تقديم أفضل الخدمات والمنتجات.

● استراتيجية الترغيب: والتي تُعنى في حث الجمهور على القيام بسلوك معين ترغب به المنظمة من خلال الوعود بتقديم أفضل الخدمات والهدايا والمكافآت والعبارات التحفيزية.

● استراتيجية التعاون: من خلال افتعال الإحساس المشترك بين المنظمة وجمهورها بالشكل الذي يشعر كل منهما بحاجته إلى الآخر (علاء الدين، 2019).

● استراتيجية الدعاية: باتباع عرض المنجزات الإيجابية ونجاحات المنظمة واستخدام العبارات والرسائل التي تجذب المتلقي لها نحو المنظمة.

● استراتيجية خدمة المجتمع: من خلال المشاركة الفاعلة للمنظمة نحو المجتمع تعزيزاً لثقة جمهورها بها والسعي نحو بناء سمعة وعلاقات طيبة (الدليمي، 2011).

• استراتيجية الاتصالات التسويقية: التي تتشكل مزيجاً من الأنشطة الاتصالية المعدة لتسويق سلعة أو خدمة عن طريق مجموعة من الإعلانات والرسائل عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

من هنا فإن إدارة السمعة هي نظام شامل يعبر عن توليفة تخصصات مستقلة ترتبط مع بعضها البعض مثل المخاطر والقضايا الاستراتيجية والمسؤولية الاجتماعية وإدارة الأزمات والمراقبة عبر الانترنت وعلم النفس والقيادة الحكيمة وعلوم الإدارة المختلفة العمري (2018)، ولا تزال العلاقات العامة تمارس الدور الهام في بناء سمعة المنظمات وتعزيزها بوصفها نشاطاً اتصالياً يسعى إلى بناء ودعم الصورة الإيجابية والاتجاهات والسمعة الحسنة (Shamma, 2012).

8.2.2 قياس السمعة المؤسسية

سعى الكثير من الباحثين والدارسين والممارسين إلى تطوير مقاييس محددة لبناء السمعة يمكن من خلالها قياس سمعة المنظمة، ويمكن تلخيص أهم وأبرز الاتجاهات في أساليب قياس السمعة وفق ما طرحه الصالحي (2020) في دراسة حول أساليب قياس السمعة و توام (2021) في دراسة تحليلية لتقارير السمعة و Sala (2011) في دراسة حول منهجية قياس السمعة، التي أظهرت نتائج دراساتهم وجود اتجاهات عدة لقياس السمعة أهمها اتجاه التوقعات الاجتماعية الذي نظر للسمعة عبر التوقعات المتعددة لأصحاب المصالح المختلفة من المنظمات، كما أن أغلب الدراسات الأكاديمية تبنت المقاييس المبنية على التوقعات الاجتماعية، وقد ارتأت الباحثة إلى استعراض المقاييس التي تنضوي تحت هذا الاتجاه تحديداً كونه متناسب مع طبيعة موضوع الدراسة الحالية:

• مقياس مسح مجلة فورتشن (Fortune Magazines Survey): يعتبر أول محاولة لقياس السمعة بشكل عام، حيث نفذت المجلة أول محاولة لقياس السمعة عام 1983 والذي يقيس سمعة المنظمات من وجهة نظر المسؤولين الإداريين والتنفيذيين والمدراء الداخليين والخارجيين والمحللين الماليين بالاعتماد على ثمانية أبعاد تمثلت في: المسؤولية الاجتماعية، الابتكار، القدرة على جذب الموظفين الموهوبين، الحفاظ على الموظفين، جودة الإدارة، جودة الخدمات والمنتجات، الاستخدام الرشيد لأصول المنظمة، والسلامة المالية طويلة الأجل (Wepener & Boshoff, 2015).

• مقياس حاصل السمعة (Reputation Quotient): طوره Fombrun وآخرون عام 2000 كمقياس يقيّم السمعة المدركة لدى الجمهور عن المنظمة وفقاً لستة أبعاد هي: الرؤية والقيادة، بيئة العمل، المنتجات والخدمات، الأداء المالي، المسؤولية الاجتماعية، والجاذبية (Fombrun, Gardberg, & Sever, 2000).

- مقياس (Walsh & Beatty): طوّر Walsh وبيتي مقياساً للسمعة ارتكز على العميل وتكون من خمسة أبعاد تمثلت في: التوجه بالمستهلك، قوة الشركة مالياً، جودة المنتجات والخدمات، صاحب العمل الجيد، والمسؤولية البيئية والاجتماعية (Walsh & Beatty, 2007).
- مقياس (Helm): طوّر Helm عام 2005 مقياساً ينظر إلى السمعة باعتبارها بناءً تكوينياً بمعنى أن هناك متغيرات عدة تدخل في بناء وتكوين السمعة، وتكوّن المقياس من عشرة أبعاد هي: سعر المنتجات، الأداء المالي، الالتزام بالعمل الخيري، جودة المنتجات، حماية البيئة، نجاح المنظمة، التوجه بالمستهلك، معاملة الموظفين، مؤهلات الإدارة ومصداقية الإعلانات (Helm, 2005).
- مقياس (Schwaiger): طوّر عام 2004 مقياساً للسمعة من ستة أبعاد يتضمن بعداً معرفياً (الكفاءة) وبعداً وجدانياً (التعاطف) إضافة إلى الأداء والجودة والمسؤولية وجذب الموظفين الموهوبين (Schwaiger, 2004).
- مقياس RepTrak: إنّ أغلب النماذج السابقة ركزت على العوامل المؤثرة في سمعة المنظمة، لذا فقد طوّر المعهد الدولي للسمعة في الولايات المتحدة الأمريكية مقياس شعوري لسمعة المنظمة مطوّر لمقياس حاصل السمعة التي تمثلت معايير التقييم للسمعة من خلاله في: الأداء المالي، المواطنة، القيادة، الحوكمة، الخدمات والمنتجات، الإبداع، وبيئة العمل، وسيتم اعتماد هذا النموذج واستعراض بنوده بشكل مفصّل في قسم النظريات والنماذج النازمة للدراسة الحالية، والذي جاء اختياره استجابة لتوصيات العديد من الدراسات السابقة أهمها دراسة أبو عرقوب عام 2022 (Abu Arqoub, 2022)، إضافة إلى كونه المقياس الذي يجمع أكثر العوامل المؤثرة في سمعة المنظمة مضافاً إليها مقياس شعوري للسمعة المدركة لدى الجمهور وذلك ما يساعد في إجراء دراسة مستقبلية مكتملة للدراسة الحالية حول إدارة الهيئات الرقابية لسمعتها الرقمية من وجهة نظر الجمهور.

3.2 السمعة الرقمية

1.3.2 النشأة والمفهوم

تعتبر السمعة الرقمية مفهوماً جديداً، كانت بدايته عام 2001 نتيجة أبحاث عدة قامت بها أستاذة القانون سوزان بلوك ليب التي كانت تهتم ببناء ثقافة التجارة الالكترونية في مقال بعنوان تقييم بناء الثقة في مواقع الكترونية (جحيش، عمايرية، و رملية، 2017).

فيما اختلفت الآراء حول تحديد مفهوم خاص بها فقد عرفها Asselin (2011) على أنها صورة المحتوى الذي يتم إنتاجه وإخراجه وتوزيعه من قبل المنظمة عبر شبكة الانترنت ووسائل التواصل

الاجتماعي وهي نتاج المحتوى الرقمي الذي يتوافق مع اتجاهات الجمهور وتوقعاته ورغباته ومختلف المعلومات التي توفرها المنظمة لأصحاب المصلحة وذوي العلاقة بهدف تكييفها مع متغيرات البيئة الخارجية واستغلال الفرص وإدارتها، فيما أشار Asselin (2016) بأنها الصورة التي كوّنها الجمهور عن المنظمة أو العلامة التجارية من خلال المحتوى الذي يتم انتاجه وتوزيعه من قبل المنظمة والذي وجده عبر الويب التي أنشأتها المنظمة عن طريق الشبكات الاجتماعية.

2.3.2 إدارة السمعة الرقمية

بات بناء سمعة إيجابية هدفاً استراتيجياً أساسياً تسعى إلى تحقيقه معظم المنظمات التي تسعى إلى النجاح كما أشار بوعمامة (2021)، ومن خلال نتائج دراسة merabet & benyahia (2018) فإن الثقة والكلمة الإيجابية المنطوقة رقمياً وعن طريق آراء وتصورات الجمهور تتمكّن المنظمة من خلق سمعة رقمية إيجابية تعود عليها بالنجاح في تحقيق أهدافها بالوصول والولاء والالتزام والرضا والمصادقية مع جمهورها.

وتعرّف إدارة السمعة الرقمية (ORM) (Online Reputation Management) بأنها نهجاً عالمياً واسعاً يجب ربطه بنهج الجودة وتحسين الخدمات للجمهور وتحليل المعطيات حول المنظمة على وسائل التواصل الاجتماعي بهدف زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز ثقة الجمهور بها وصولاً إلى تشكيل السمعة الإيجابية لها وتبديد أي صورة سلبية تشكّلت حولها وفق ما ذكره غلاب ونواري (2021)، كما يمكن القول بأنها عملية البحث والنقّصي المستمر عبر وسائل التواصل الاجتماعي بهدف زيادة حجم التفاعلات بطريقة إيجابية حول العلامة التجارية للمنظمة بالاعتماد على استراتيجيات وخطط مسبقة لاغتنام كل الفرص الممكنة نحو تقوية الجوانب الإيجابية لسمعة المنظمة والتصدي للمخاطر والآثار السلبية التي قد تمس سمعة المنظمة ككل (Bensimon, 2010).

من هنا فإن إدارة السمعة عبر الإنترنت تنعكس بعدة فوائد على المنظمة تتمثل في تأسيس هوية موثوق بها للمنظمة على شبكات التواصل الاجتماعي وفق ما طرحه الضييط (2020)، وبناء المصادقية والثقة وتكوين شبكة كبيرة من العلاقات في الفضاء الرقمي والتأكد من أن سمعة المنظمة الرقمية تعكس علامتها التجارية وهويتها والتخلص من أي غموض حولها في نتائج البحث عبر محركات البحث Boistel & Laroutis (2019)، إضافة إلى حماية اسم المنظمة من خلال الوجود الإيجابي عبر الانترنت والسيطرة على أي تعليقات سلبية أو إشاعات غير الحقيقية (Hillier, 2021).

3.3.2 مبادئ إدارة السمعة الرقمية

يشير Argenti & Barnes (2009) بأن هناك مبادئ يجب مراعاتها للحفاظ على نجاح المنظمة وتألقها عبر منصات التواصل الاجتماعي لبناء سمعة جيدة أمام جمهورها يمكن تحديدها في:

● إدارة السمعة الاستباقية: والذي يمكن المنظمة من الحد من المخاطر المتعلقة بالأراء من خلال عدة آليات، وملاحظة أي ارتباط نفسي سلبي تجاه المنتج أو اقتراء على العلامة التجارية، ومحاولة حل المشكلة ومتابعتها، ووضع السياسات التي تمكن من معالجة أزمة السمعة التي تمكن المنظمة من بذل كل الجهود الممكنة لبناء سمعتها أمام جمهورها دون تكرار للمشاكل والأزمات (دهنون و سايب، 2020).

● تخصيص الكوادر البشرية المناسبة والميزانية اللازمة لتكثيف استخدام وإدارة وسائل التواصل الاجتماعي مع إعطاء الوقت الكافي للرد على استفسارات الجمهور والتفاعل والاستجابة مع تعليقاتهم وملاحظاتهم ورسائلهم والالتزام الذي من خلاله يتم إقامة علاقات طيبة مع الجمهور العمري (2018).

● كسب ثقة الجمهور من خلال محافظة المنظمة على مصداقيتها وشفافيتها التي تكسر الحاجز مع جمهورها حيث كلما شاركت المنظمة جمهورها كلما كسبت ثقتهم بشكل أكبر (الكردي، 2011).

● الاتساق: إنّ الحفاظ على اتساق العلامة التجارية مع الرسائل التي توجه للجمهور يعتبر أحد التحديات الكبرى التي تواجهها المنظمات في إدارة سمعتها (Wadhwa, 2022).

● تحسين محركات البحث: والتي تتمحور حول تحسين رؤية الموقع الخاص بالمنظمة ومحتوياته في صفحات نتائج محرك البحث وبشكل أساسي تجعل من السهل على الأشخاص العثور على المنظمة.

● مراقبة الحضور على منصات التواصل الاجتماعي وعرض التقارير لتفاعلات الجمهور اسبوعياً او شهرياً وتتبع ميولاتهم ورغباتهم.

● بناء حضور رقمي إيجابي من خلال التواجد الرقمي القوي الذي يمكن من الوصول الى المزيد من العملاء ويحسن المصداقية والوضوح كون الجمهور سيرى المنظمة مهنية يمكنهم الوثوق بها، والذي يؤدي الى زيادة المبيعات وتحقيق سمعة جيدة عن المنظمة.

● المصداقية: التي تتمثل في الصدق بالعمل والنظر الى الأمور بعقلانية وبتجرد عن الذات والميولات الشخصية وعدم التحيز لجهة ما.

4.3.2 أهداف ومتطلبات إدارة السمعة الرقمية

من خلال اتباع متطلبات وخطوات استراتيجية في إدارة السمعة الرقمية تمكّن المنظمة من تحقيق السمعة الإيجابية عبر ما يلي:

- البناء أو الوقاية: والتي تتمثل بشكل رئيسي في تطوير السياسات والإجراءات وتشكيل مجلس لإدارة السمعة الرقمية والتركيز على التدريب والاتصال بالموظفين للقيام بالمهام المنوطة بهم وإنجاز وتحقيق الأهداف على أكمل وجه (Kang J. , 2022).
- المراقبة: من خلال مراقبة العلامة التجارية عبر مواقع المنظمة ومعرفة كيفية تداول المناقشات السارية والحوارات عبر وسائل التواصل الاجتماعي (دهنون و سايب، 2020).
- التحليل: المتمثل في عملية معالجة المعلومات التي تُرصد عبر المراقبة الدائمة لمواقع التواصل الاجتماعي بتحليل الآراء الداخلية والخارجية وإصدار التقارير باستمرار (سليم، 2018).
- التخفيف والتدقيق: المتمثل في التركيز على التهديدات الموجودة والمحتملة ومعالجتها وتحديد استراتيجيات الرد المناسبة (محني، 2015).

5.3.2 استراتيجيات إدارة السمعة الرقمية

- تظهر أهمية الاستراتيجيات المتبعة من قبل المنظمة في قدرتها على إدارة سمعتها والتي تتمثل في:
- استراتيجية الدفع: بإرسال الردود والنتائج السلبية في نهاية قوائم البحث وتعزيز المحتوى الإيجابي.
 - استراتيجية الإزالة والتخلص من المحتوى السلبي من الصور والفيديوهات السيئة.
 - استراتيجية الدفاع عن سمعة المنظمة بإنشاء محتوى ذات جودة عالية.
 - استراتيجية تطوير إدارة الحسابات الاجتماعية وتحسين وسائل التواصل الاجتماعي.
 - استراتيجية المراجعة والإدارة للمحتوى على مواقع وقنوات التواصل الاجتماعي.
 - استراتيجية الرصد وتتبع كل ما يقال عن المنظمة وعلامتها التجارية عبر الإنترنت.
 - استراتيجية القياس والتقييم للمحتوى المنشور باستخدام إحدى التطبيقات الخاصة بقياس السمعة.

6.3.2 العلاقات العامة والسمعة في القطاع المالي

يعتبر القطاع المالي المصرفي وغير المصرفي من أهم وأبرز القطاعات الاقتصادية في العالم بشكل عام وفي فلسطين بشكل خاص كونها تأثر على جميع شرائح المجتمع وتتأثر بالمحيط حولها من خلال المهام التي تقوم بها وما يترتب عليها من نتائج اقتصادية واجتماعية، حيث يقع على عاتق

العلاقات العامة في الهيئات الرقابية مسؤولية كبيرة لا تقل أهمية عن باقي القطاعات في فلسطين، كون العلاقات العامة وظيفية مهمة جداً تعتمد عليها المنظمات الربحية وغير الربحية وتدير استراتيجياً العلاقة بين المنظمة وجمهورها من خلال استخدام الاتصال الفعال والحوار والمشاركة وتحقيق التفاهم المتبادل وتحقيق أهداف المنظمة في سبيل تحقيق سمعة جيدة.

وتؤكد دراسة سالم (2017) أهمية العلاقات العامة بالنسبة للهيئات الرقابية كون النظام المالي تأثر كثيراً بالتحويلات التي شهدها العالم مؤخراً، وأكثر ما يلفت الانتباه هو تأثير التكنولوجيا الحديثة وأهمية ما يقدم تقنياً ورقمياً تماشياً مع التطورات واستغلالها بالطريقة المثلى، وأهم استغلال هو إدارة السمعة الرقمية كونها الداعم الرئيس لتحقيق الهيئات الرقابية لأهدافها عبر التواصل والتفاعل مع الجمهور ومعرفة آرائه في سبيل تحقيق رأي عام وصورة إيجابية وبناء للثقة نحو الوصول إلى السمعة المطلوبة (سليم، 2018).

من هنا فإن على الهيئات الرقابية أن تركز على أنشطة وأدوار العلاقات العامة لخلق سمعة مميزة من خلال ما تقوم به من مهام يمكن تلخيصها في:

- بناء صورة ذهنية وهوية مؤسسية للهيئات الرقابية للإسهام في تشكيل الانطباعات والآراء الجيدة حوله من خلال التعريف بالرسالة والعلامة التجارية والأهداف والخدمات عبر وسائل الاعلام المختلفة وإدارة سمعته الرقمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي (قوقزة، 2020).
- بناء العلاقات الإعلامية مع كافة وسائل الإعلام والإعلاميين والمؤثرين لتشكيل قنوات اتصال وتواصل تشكّل داعم لموقف المنظمة في أي أزمة وتطورها بما يساعد على الحفاظ على صورة وسمعة المنظمة (بدري و الشهري، 2012).
- بناء الاستراتيجيات والحملات: بما يتوافق مع تحقيق أهداف الهيئات الرقابية ومتابعة قياس تأثيرها بما يحقق الوصول إلى الجهات المستهدفة وتتبع أثر الحملة في تعزيز العلاقة مع الجمهور وتحقيق رغباته بأي خدمات يتم تقديمها.
- التوعية والتنقيف: القيام بنشاطات توعوية وتنقيفية من خلال صناعة محتوى مرئي للوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق التنقيف حول برامجها المختلفة.
- بناء الاتصالات الداخلية والخارجية: تتولى إقامة الاتصالات مع الجمهور الداخلي للمنظمة والخارجي وتكوين قاعدة بيانات قوية تساعد في الوصول إليهم (محمدي، 2020).
- تنظيم الفعاليات والترويج لها للمساهمة في انتشار العلامة التجارية والرسالة والسمعة من خلال تنظيم المعارض والمؤتمرات ورعاية الفعاليات الاجتماعية والاهتمام بالمسؤولية المجتمعية.

إن السمعة الرقمية الجيدة وإدارتها بالشكل الفعّال في الهيئات الرقابية هي واحدة من أكبر الأصول لها في ظل التطورات التكنولوجية التي تساعد في تحقيق ذلك، فإن بناء وإدارة السمعة الرقمية وقياسها مهمة جداً لمتابعة أي تغييرات حول آراء الجمهور وولائه وانتماؤه، كون الهيئات الرقابية من أهم الداعم للتنمية الاقتصادية وهي المحدد الرئيسي لقوة الاقتصاد ونموه فبدون سمعة جيدة داعمة لا يستطيع أي اقتصاد معاصر أن يؤدي وظيفته أو يرتقي إلى المستوى المطلوب.

2،3،7 إدارة السمعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً ومهماً في السمعة عبر الانترنت، وفقاً لطبيعتها كمنصة للتفاعل والحوار إضافة إلى السرعة التي تتيح للجمهور التعبير عن رأيه حول أي خدمة أو منتج قام بتجربته ضمن سبل تفاعل عديدة مع المستهلكين في بيئة متطورة ومعقدة وغير مستقرة بهدف تحسين صورة المنظمة وتكوين السمعة الرقمية الإيجابية لها (حماني، 2014).

ويبرز دور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء السمعة الإيجابية نحو المنظمة من خلال كافة الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة في سبيل تحقيق أهدافها وتحقيق رضا وولاء الجمهور وأصحاب المصلحة من خلال التعامل الجيد مع شبكات التواصل الاجتماعي ومراقبة كل ما يقال عبرها عن المنظمة وإدارتها جيداً بالشكل الذي يجنب المنظمة أي تهديد لسمعتها أو صورتها في أذهان الجمهور (غلاب و نواري، 2022).

اعتمدت المنظمات على وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة فعّالة تساعدها في نشر وترويج وتسويق خدماتها ومنتجاتها وإدارة سمعتها وتحسين صورتها الذهنية عند جمهورها وإقامة علاقات وطيدة على أساس الثقة والمصادقية حسب بوسجرة (2017)، من هنا يمكن القول بأن التأثيرات الإيجابية لمواقع التواصل الاجتماعي على بناء سمعة المنظمات تظهر من خلال ما يلي:

- النشر والترويج للخدمات والمنتجات: تسمح خاصيّة واجهات مواقع التواصل الاجتماعي بالتواصل بين المنظمة وجمهورها ونشر الأخبار والمحتويات الإعلامية والمطبوعات والتقارير والخدمات التي تهدف إلى تعزيز العلاقة وتوطيدها بين المنظمة وجمهورها (Caruana, 1997).
- إضافة مساحات للحوار: حيث تتيح شبكات التواصل الاجتماعي للمنظمة مساحات للتفاعل والحوار وتبادل الآراء مع الجمهور لكسب ثقته ورضاه بالتالي بناء السمعة الإيجابية عبر هذه الشبكات.
- رفع القدرة التنافسية: شكّلت مواقع التواصل الاجتماعي فضاءً جيداً لزيادة القيمة التنافسية للمنظمة من خلال تقديمها لخدمات ومنتجات ذات جودة عالية ونقلها للجمهور بسهولة وسرعة وفعالية ما

يساعد المنظمة على تطوير ذاتها وتحقيق تميزها أمام منافسيها وبما يزيد من تحقيقها لسمعة رقمية إيجابية لدى الجمهور (السويدي، 2013).

• زيادة رضا وولاء جمهور المنظمة: تساعد مواقع التواصل الاجتماعي على تحقيق رضا وولاء الجمهور للوصول إلى سمعة حسنة، من خلال تلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم (عيدان، 2015).

2،3،8 متطلبات إدارة السمعة الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

إن إدارة السمعة الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعد تحدياً استراتيجياً بالنسبة للمنظمات كون المنظمات لا تسيطر بشكل مباشر على سمعتها الرقمية إنما الإجراءات التي تتخذها والمعلومات التي تقدمها للجمهور وكيفية إيصالها وطريقة إدارتها هو ما له تأثير مباشر على سمعتها غالباً ونواري (2022)، من هنا يتوجب على المنظمات اتخاذ الاحتياطات اللازمة والمتطلبات المهمة لإدارة جيدة لسمعتها يمكن إجمال أهمها في:

- تقييم السمعة الرقمية للمنظمة: أول ما يجب على المنظمات التفكير به هو تقييم وتشخيص سمعتها بغرض تحديد الأنشطة العملية التي عليها اعتمادها في إدارتها وحمايتها، ما يتطلب منها التدقيق أولاً في سمعتها العادية باعتبارها مصدر قوة السمعة الرقمية (Bloch, 2012).
- بلورة الأهداف بموضوعية: يتوجب على أي منظمة تحديد الخطوط والمسارات الدقيقة التي ستسير بها حتى تضمن أن جميع الإجراءات التي ستقوم بها لإدارة سمعتها ستصب في هدف واضح (الشهريني، 2022).
- تحليل المخاطر والفرص الرقمية: على المنظمة القيام بتحديد المخاطر المحتمل حدوثها عبر وسائل التواصل الاجتماعي ثم إجراء تحليل للمخاطر والفرص التي تتعلق بالسمعة الرقمية والتعامل معها بجدية ذلك ما يمكن المنظمة من السيطرة على الفرص المتاحة واستغلالها وتثمينها (راضي، 2003).
- تحديد السمعة الرقمية الحالية: من خلال استطلاعات رأي عبر منصات التواصل الاجتماعي تهدف المنظمة إلى رصد صورتها أمام الجمهور (Rantanen, Salminen, Ginter, & etc, 2019).
- اليقظة الاستراتيجية وتوقع الأزمات الرقمية: إن المراقبة المستمرة للمعلومات الموجودة عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أهم السبل التي يجب على المنظمة اعتمادها لضمان الحصول المستمر على المعلومات الاستباقية عن ما يدور ويقال عن المنظمة فسرعة الانترنت تستلزم على

المنظمة اليقظة المستمرة Horn, Taros, Dirkes, & etc (2015) بما يساهم في ضبط استراتيجية فعّالة لإدارة أفضل للسمعة في حال أي أزمة ممكن التعرّض لها (نوارى، 2016).

- التنظيم الفعّال واختيار الوسائل المناسبة للتنفيذ: يتوجب على المنظمة التنظيم الكبير وتنسيق الإجراءات التي تساعدها على تطوير السمعة الرقمية بناءً على أهداف الاتصال الرقمي والاستراتيجيات العامة وتنظيم الموارد البشرية والمالية وتحديد مؤشرات الأداء، لذا يفترض على المنظمة اختيار الوسيلة المناسبة لنشاطاتها والتي تعزز من قيمتها وسمعتها الرقمية (Laubacher & Vecchio, 2011).

9.3.2 إدارة العلاقات العامة للسمعة الرقمية من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

إنّ وظيفة العلاقات العامة الحديثة (الرقمية) تقوم على الاستخدام الأمثل لشبكات التواصل الاجتماعي وخصوصاً منصة الفيسبوك باعتبارها أداة اتصالية يمكن الاعتماد عليها في الاتصال والتواصل والترويج لمنتجاتها لتعزيز مكانتها وسمعتها لدى جمهورها حسب الدليمي (2011)، ويقوم جوهر العلاقات العامة على التفاهم الإنساني وإقامة الصلات الحسنة مع أصحاب المصلحة حيث عرّفت مجلة العلاقات العامة الأمريكية العلاقات العامة بأنها الوظيفة الإدارية التي تقيس اتجاهات وميول أصحاب المصلحة وتحدد السياسات والإجراءات للمنظمة بما يتماشى مع مصالحهم وفق ما ورد في عبد الله (2021)، كما وتخطط وتنفذ برامج عمل للوصول إلى فهم الجمهور وقبوله.

كما وعرفت الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأنها وظيفة مخططة ومستمرة في المنظمات تسعى من خلالها إلى كسب تأييد وتفاهم الجمهور والحفاظ على هذا التفاهم من خلال قياس الرأي العام لضمان استمرارية التوافق ما بين سياسات وأنشطة المنظمة وآراء الجمهور لتحقيق المزيد من الأداء الفعال للوصول إلى المصلحة المشتركة (أبو اصبح، 1998).

أما التعريف الإجرائي للدراسة الحالية: فهي الوظيفة الإدارية المخططة والجهود المبذولة لإقامة وتوطيد العلاقات بين الهيئات الرقابية وجمهورها من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف المنظمة وإرسال رسائلها وخلق الاتصال التفاعلي والتواصل مع جمهور المنظمة في سبيل تشكيل الصورة الذهنية الحسنة وتحقيق السمعة الرقمية الجيدة.

ومع تزايد اهتمام الباحثين في الاتصال التفاعلي لأنشطة العلاقات العامة فقد ظهر مفهوم العلاقات العامة التفاعلية Interactive Public Relations الذي عرفه أمين (2007) بأنه توظيف وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال في العلاقات العامة وهو العملية التي يتم فيها استخدام أدوات وتقنيات الانترنت ووسائل التواصل في نقل الرسائل والمعلومات بشكل مباشر، وعرّفها

جمعية العلاقات العامة الدولية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها توظيف وتسخير تقنيات الاتصال وقنوات الإعلام الرقمي في تنفيذ أنشطة العلاقات العامة تحقيقاً لأهداف المؤسسة من خلال إجراء البحوث ونشر الاخبار وأنشطة المنظمة وقيامها بالاتصال الحواري مع جماهيرها ومراقبة ردود أفعالهم بهدف الوصول إلى الفهم المشترك وبناء العلاقة بين المنظمة وجمهورها بما يحقق السمعة الرقمية الجيدة لها (سرحان و فخر الدين، 2022).

إنّ عملية إدارة السمعة عبر منصة الفيسبوك يعد فرصة ثمينة يجب استغلالها من قبل المنظمات في سبيل تحقيق أهدافها Fischer (2012) كونها منصة تلعب دوراً مهماً وبارزاً في نشر الأنشطة والأخبار والاتجاهات والتعليقات ووجهات النظر وفتح باب التفاعل والحوار كما ورد في محمدي (2020)، باعتباره وسيلة مهمة لاتصال المنظمة مع جمهورها بطريقة تفاعلية، إضافة إلى سهولة التعرف على المعلومات والخدمات والبيانات التفصيلية عن خدمات المنظمة التي تقدمها كما أشار عابد (2012)، هذا ما يمكّن ممارسي العلاقات العامة في المنظمات باختلاف مجالاتها من الاعتماد على منصة الفيسبوك في اتصالاتهم وتواصلهم مع الجمهور نحو سمعة رقمية جيدة تنعكس بكافة الطرق على تحقيق المنظمة لأهدافها وغاياتها ورسالتها (الطائي، 2017).

10.3.2 وظائف العلاقات العامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي

لعبت وسائل التواصل الاجتماعي دوراً أساسياً في تغيير طبيعة الاتصالات التي تقوم بها العلاقات العامة في المنظمة والتي أصبحت من المؤشرات الهامة في قياس فاعلية ممارسة أنشطتها ووظائفها بالاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي كما أشار العوادلي (2015) في عدة مجالات تتمثل في:

- البحوث: تتيح وسائل التواصل الاجتماعي إمكانية إجراء البحوث المسحية لدراسة وتحليل اتجاهات الجمهور من خلال تحليل الصفحات والمنشورات حسب الجمال (2009)، إضافة إلى إمكانية تحليل تعليقات الجمهور على صفحة المنظمة والاستفادة من آرائهم ومقترحاتهم (Reitz, 2012).
- التخطيط: يساعد التخطيط في وضع الأهداف الاستراتيجية بشكل قابل للقياس ثم صياغة الأهداف الإجرائية التي تمكّن من تحقيق الأهداف الاستراتيجية (Distaso & Mccorkindale, 2012).

- الاتصال: تقدّم وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمات اتصالاً تفاعلياً وفرصة للتحدّث المباشر إلى الجماهير دون أي وسيط كما أشار عريقات (2022) حيث وجدت المنظمات من خلالها بيئة اتصالية خصبة لمنتجاتها وخدماتها مكّنت من جذب المستخدمين وبناء مجتمعات افتراضية وإشراك مجموعات المصالح في الحوار مع المنظمات (Langstedt, 2011).

●التقويم: تمكّن وسائل التواصل الاجتماعي ممارسي العلاقات العامة من تقويم الأنشطة والبرامج عبر تحليل آراء الجمهور واتجاهاته إضافة إلى التحليل الكمي لأعداد ونسب الجمهور الذي وصلت إليه برامج وحملات المنظمة وتقويم ردود فعلهم عليها (إدريس، 2020).

من هنا فإن وسائل التواصل الاجتماعي خدمت العلاقات العامة في تحقيق عدة أهداف أجملها Reitz (2012) في: **الحفاظ على هوية وسمعة المنظمات**: فهي تبني الهوية من خلال التفاعل والتواصل والحوار مع الجمهور، **بناء العلاقات بين المنظمة وجمهورها**: من خلال الاتصال الحواري والأدوات الحوارية التي تتيحها وسائل التواصل المصطفى (2016)، **إدارة القضايا**: من رصد ومراقبة التفاعلات مع الجمهور ومعرفة آرائهم ومعالجة أي مشاكل أو تهديد محتمل للمنظمة، **المسؤولية الاجتماعية للمنظمة**: من خلال منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها المنظمات في دعوة الجماهير للمشاركة في الأحداث الاجتماعية والفعاليات التي تقيمها المنظمة، والترويج لبرامجها المختلفة حول المسؤولية الاجتماعية (Jiang & Luo, 2012).

11.3.2 علاقة السمعة بالهوية والعلامة التجارية والصورة الذهنية

تستخدم مصطلحات "السمعة"، "العلامة التجارية"، "الصورة"، "الهوية" في التعبير عن سمعة المنظمة ولكن تلك المفاهيم الأربعة تعتبر مفاهيم منفصلة ولكل منها معنى منفصل عن الآخر تربطه ارتباط وثيق وبالعلاقة طردية مع السمعة، فما يؤثر على العلامة التجارية سلباً أو إيجاباً يؤثر على سمعتها وهويتها والعكس صحيح، وفي حين تتكوّن سمعة المنظمة نتيجة للتعامل بين المنظمة وأصحاب المصلحة خلال مدة زمنية معينة حسب خلوف (2019)، فإن العلامة التجارية Brand تعبر عن الشعور الغريزي للفرد عن المنتج أو الخدمة أو المنظمة إضافة إلى أنها مجموعة من التوقعات والقصص والذكريات التي يأخذها المستهلك بعين الاعتبار عند اختيار منتج أو منظمة معينة فهي باختصار ما يقوله الناس عن المنظمة عندما لا تكون حاضرة.

وتتكون من جانبين: الأول يتمثل في الآليات المستخدمة من المنظمة للتعبير عن هويتها وتشمل هوية العلامة التجارية والهوية البصرية، أما الجانب الثاني فيشمل صورة العلامة التجارية التي تتكون من مجتمعات وعلاقات العلامة التجارية وخبرة الجمهور بناءً على التفاعلات السابقة مع المنظمة، وتطوير العلامة التجارية تعمل على تحقيق السمعة القوية وبناء الصورة الجيدة (علاء الدين، 2019).

أما هوية المنظمة Identity فتمثل ما عليه المنظمة بالوقت الحالي وما تسعى للوصول له وتتكون من الخيارات الاستراتيجية المختلفة مثل القيم، الرؤية، الثقافة، وتمثل الطريقة التي تقدم بها المنظمة

نفسها للجمهور وما تمتلكه من منتجات وخدمات ومرافق، فهي بذلك نتيجة الجهد الجماعي للمنظمة وقيادتها في خلق منتج بارز له خصائص مميزة وفق ما تريد المنظمة من الجمهور أن يتعرّف عليها وتتكون عناصر الهوية من : رؤية ورسالة المنظمة، شخصيتها والهوية البصرية التي تشمل الشعار والخطوط والألوان (Cass, 2010) .

أما الصورة الذهنية فهي مجموعة الأفكار والانطباعات والمعتقدات والآراء التي كونها الجمهور عن المنظمة وعلامتها التجارية والتي تكونت بفعل عدّة مصادر (Nandan, 2005) . ويميّز Balmer & Greyser (2003) بين الصورة والسمعة بأن الصورة هي مجموعة صور ذهنية فورية في أذهان الجمهور عن المنظمة، أما السمعة فهي ليست فورية وتتشكّل مع مرور الزمن، وأن تشكيلها ينتج عن أفعال المنظمة وطريقة تصرفها وهي نتيجة سلوك مستمر ومتناسق، كذلك يمكن التمييز بين الصورة والسمعة عن طريق التكوين والبناء حسب ما أشار إليه Helm (2011) بأن الصورة تنشأ عن طريق الجهود الاتصالية للمنظمة التي قد تنقل صورة فعلية أو صورة مخالفة لصورة المنظمة الحقيقية في الواقع، مقابل أن السمعة تنشأ من خلال الخبرات الشخصية في تعامل الجمهور مع المنظمة و عبر الاتصالات غير الرسمية بين مجموعات المصالح، ما يدفع المنظمة إلى التركيز أكثر في جهودها على الأصالة والمصادقية عندما تهدف إلى تشكيل سمعتها تجاه أصحاب المصلحة.

فيما يميّز Barnett, Jermier, & Lafferty (2006) بين السمعة والهوية والصورة بأن المكونات الأساسية للسمعة في جذورها تعود إلى الهوية والصورة كون السمعة هي الرؤية العامة المتكاملة التي تتكون لدى أصحاب المصلحة حول المنظمة، في حين تمثل الصورة مدركات الجمهور الخارجي وتصوراتهم الخارجية تجاه المنظمة والقابلة للتغيير كالاتجاهات والمصادقية والمعتقدات حسب سليم (2018)، بينما تمثّل الهوية مدركات الموظفين والمدراء الداخليين نحو منظمتهم كملكية الشركة وهيكلها التنظيمي وتاريخها والأنشطة التنظيمية المختلفة لها، وهذا ما يلخص بأن السمعة هي مدركات الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة.

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

4.2 وسائل التواصل الاجتماعي

هي منصات وتطبيقات تقنية تسمح للأفراد والمؤسسات بالتواصل والتفاعل عبر الإنترنت وتعتبر هذه الوسائل أداة للتواصل مع الآخرين ومشاركة المحتوى وبناء العلاقات والتواصل الاجتماعي عبر الحواسيب والهواتف الذكية وتوفر بيئة رقمية للتفاعل والتواصل كما أنها تعد أدوات قوية في مجال العلاقات العامة، حيث توفر منصات للتواصل والتفاعل مع الجمهور وأصحاب المصلحة.

1.4.2 النشأة والمفهوم

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة في منتصف عقد التسعينات للقرن الماضي نقلة وثورة نوعية حقيقية في عالم الاتصال، وتعد منصات التواصل الاجتماعي من أعظم ما ولّدته الثورة التكنولوجية على شبكة الانترنت وفق ما أشار العوادلي (2012)، فأصبحت علامة بارزة في العصر الحالي حظيت بانتشار واسع وكبير وسريع على الصعيد العالمي وإقبال كبير من كافة شرائح المجتمع كونها كسرت الحواجز الجغرافية وقربت المسافات بينهم في فضاء الكتروني افتراضي (Catalano, 2022).

كما ساعد ظهور وسائل التواصل الاجتماعي على الانفتاح الكبير بين المجتمعات والثقافات وقدمت فرصاً لا محدودة للمستخدمين للتأثير والتفاعل والتعارف وتبادل الآراء والأفكار من خلال إنشاء مواقعهم الخاصة Philips & Young (2009)، فأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي لا تستخدم فقط للتواصل وإحداث التغييرات في المجتمعات بل تعدت ذلك فأصبحت من الضرورات الواجب توفرها لتغيير المجتمعات وأحد الركائز التي تعتمدها المنظمات في إدارة سمعتها الرقمية وسيلة للمشاركة والتفاعل والحوار ما بين المنظمة وجمهورها (الرامي، 2015).

إن مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي اختلف من باحث إلى آخر، حيث عرّفها Lutkevich (2021) بأنها مصطلح جماعي لمواقع الويب والتطبيقات التي تركز على التواصل والمدخلات المجتمعية والتفاعل ومشاركة المحتوى، ويستخدمها الأفراد للبقاء على تواصل وتفاعل مع الأقران والمجتمعات المختلفة، وتستخدمها المنظمات لتسويق منتجاتها وخدماتها ومتابعة تعليقات جمهورها واستخدام الأدوات التي توفرها في تتبع وقياس وتحليل آراء الجمهور وولائهم نحو العلامة التجارية، فيما عرّفها Kietzmann (2011) بأنها سبعة كتل تشكل وتكوّن الخصائص الهيكلية لمواقع وشبكات التواصل الاجتماعي وهي الهوية والمشاركة والمحادثة والعلاقات والسمعة والوجود والمشاركة الجماعية التي تؤثر على المستخدمين وسلوكهم.

ومع تعدد التعريفات وآراء الباحثين حول مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي إلا أنها اتفقت بأن وسائل التواصل هي مواقع تتيح العديد من الخدمات بين الأفراد مع بعضهم وبين المنظمة وجمهورها

أهمها الحوار والتفاعل والاتصال والمشاركة بالتالي فهي تعتمد على الاتصال باتجاهين (boyd & Ellison, 2007).

2.4.2 خصائص وسائل التواصل الاجتماعي

تتشترك وسائل التواصل الاجتماعي في خصائص وسمات تعطيها طابعاً مميزاً وفريداً أهمها:

- المرونة: تتيح وسائل التواصل الاجتماعي جعل أي مستخدم قادر على الحصول على المعلومة التي يرغب بالحصول عليها في الوقت والمكان المناسب له ووفق ظروفه ووقته (تبري، 2021)
- التفاعلية والتشاركية: تسمح وسائل التواصل الاجتماعي للأفراد بمشاركة منشوراتهم والتعليق عليها ومشاهدة ردود الآخرين ومدى تفاعلهم، وتتيح التحوار المباشر فيما بين المنظمة والجمهور وإمكانية التحكم في المعلومات واستلامها وإعادة إرسالها مرة أخرى.
- السرعة وقلة التكلفة: كون التسجيل والدخول في وسائل التواصل الاجتماعي مجاني ولا يتطلب أي تكلفة مادية وهي ليست حكرًا على أحد، إضافة إلى أن سرعة الاستجابة هي عملية محورية توفرها وسائل التواصل عند استلام الرسائل معالجتها والرد عليها في هذا العالم الافتراضي للتواصل (يمك، 2021).
- الكونية أو التدويل: إن بيئة مواقع التواصل الاجتماعي تتميز بكونها بيئة عالمية دولية ألغت الحدود الجغرافية والقيود في نشر المعلومات حتى أصبح بإمكان أي مستخدم أن يرسل ويستقبل المعلومات والرسائل من وإلى أي مكان في العالم.
- الاتصال ثنائي الاتجاه: وهي خاصية الاتصال التفاعلي الذي يتيح تبادل أطراف العملية الاتصالية للرسائل باتجاهين.
- التوحيد والتفتيت: أتاحت وسائل التواصل الاجتماعي الاتصال اللا مركزي أو تفتيت الجمهور بما يعني تقديم رسائل عديدة تلائم الأفراد والجماعات الصغيرة باختلاف أنواعهم (باكير و جبر، 2018).
- تعدد الوسائط: تقدّم وسائل التواصل الاجتماعي العديد من أشكال الوسائط المتنوعة كالنصوص والصور والفيديو والرسومات والصوت (Nusir, Alsmadi, Sharadgah, & etc, 2013).
- التزامنية واللاتزامنية: وتعني التزامنية إمكانية تواصل والتقاء الأفراد مع بعضهم البعض في وقت واحد عبر الشبكات حسب فورته (2012)، في حين أن الاتصال غير متزامن يعني عدم

- الحضور الفعلي والذي يسمح للأفراد قراءة وكتابة الرسائل والمشاركات في أوقات مستقلة دون الحاجة لتواجد أطراف الاتصال في نفس اللحظة أو في مكان وزمان معين (Erdost, 2014).
- حرية النشر أعلى: ساهمت حرية النشر في إقبال متصفح الانترنت عليها كونها تتيح حرية التعبير عن الرأي بشفافية وحرية دون قيود أو خوف (Hillier, 2021).
- التحكم في المحتوى المعروف: توفر مواقع التواصل الاجتماعي للمستخدمين القدرة على التحكم في المادة المعروضة على الصفحات الخاصة بهم إضافة إلى صناعة المحتوى الذي يرغبون به وإمكانية مشاركته مع مجموعة معينة من الأصدقاء أو حجب آخرين (يمك، 2021).
- المجتمعات الرقمية: تتيح مواقع التواصل الاجتماعي تكوين وتشكيل الجماعات التي تتميز باهتمامات مشتركة فيما بينهم نحو عدة قضايا ذات مضامين محددة بالإضافة إلى إمكانية اشتراك المستخدم في مجموعة معينة وفقاً لاهتمامه وهواياته ورغباته (بوزيد، 2014).

3.4.2 مجالات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

حتى تتمكن المنظمة من الوصول إلى عملية اتصال متكاملة فهناك عدة عناصر ومجالات في العملية الاتصالية يمكن الاستفادة منها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي لخصها هتيمي (2015) في إمكانية تقديم المعلومات حيث يتم عبر وسائل التواصل الاجتماعي تقديم كافة المعلومات والبيانات الخاصة بأعمال المنظمة ونشر الأخبار حول كافة الأحداث والنشاطات والفعاليات والمناسبات التي تقوم بها المنظمة كما يمكن الاعتماد على وسائل التواصل في الإرشاد والتوعية والتوجيه من خلال برامج حملات التوعية والتثقيف التي تنفذها المنظمة.

كما وتفيد في التعرف على آراء الجمهور كونها تمكن المنظمة من رصد آراء جمهورها عن طريق استطلاعات الرأي، والربط مع موقع المنظمة بنشر رابط الموقع الإلكتروني على صفحات التواصل الخاصة بالمنظمة لتسهيل دخول الأفراد إليه، إضافة إلى تسهيل الترويج للخدمات والمنتجات من خلال الإعلانات الممولة التي تقدم معلومات حول المنتج والخدمة وتسهل الوصول إلى عدد كبير من الجمهور، ودمج جمهور المنظمة بها من خلال التواصل في مجتمع افتراضي تنشئه المنظمة يسمح بالتفاعل والتشارك مع الجمهور مما يزيد من شعور الانتماء للمنظمة (الصالح، 2018).

4.4.2 أشكال وسائل التواصل الاجتماعي

يعد العقد الأول من القرن الحادي والعشرين هو العصر الذهبي لظهور مواقع التواصل الاجتماعي، حيث شهدت تلك الفترة ظهور أغلب وسائل التواصل الاجتماعي وأكثرها انتشاراً في الوقت الحالي Singh (2019)، فبعد ظهور موقع (SixDegrees) عام 1997 كأول موقع تواصل اجتماعي

فعّال ومشابه لمواقع التواصل الحالية، شهدت بداية القرن الجديد عام 2003 ظهور موقع (Friendster) الذي وقّر إمكانية مشاركة الصور والمحتوى ومقاطع الفيديو، ثم تبعه ظهور موقع تواصل اجتماعي آخر هو موقع ماي سبيس (Myspace) الذي كان له سيطرة واضحة على أغلب مُستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي طوال الفترة المُمتدة من 2005-2008. ومن هنا استمر تطور مواقع التواصل الاجتماعي بوتيرة متسارعة وكبيرة جداً، حيث ظهرت العديد من المواقع الشهيرة في الوقت الحاضر أهمها شبكة الفيسبوك Nations (2021) وهي الشبكة الأكثر شعبيةً واستخداماً إذ يحتل المرتبة الثانية حسب ترتيب موقع Alexa من حيث الموقع الأكثر زيارةً على مستوى العالم بعد محرك البحث جوجل (مديني، كعور، جودي، و العيفة، 2020).

5.2 منصة التواصل الاجتماعي فيسبوك Facebook

1.5.2 النشأة والمفهوم

يعد موقع الفيسبوك أحد أهم مواقع التواصل الاجتماعي الذي بدأ تطبيقه في شهر شباط عام 2004 كشبكة اجتماعية في جامعة هارفارد، تم تأسيسه على يد الطالب مارك زوكربيرج كمشروع تخرّج يهدف إلى تكوين شبكة لطلاب الجامعة ووسيلة اتصالية بين الأصدقاء والزلاء في الدراسة كما ورد في Adzovie, Nyieku, & Keku (2017)، وبحسب تقرير المبييضين (2021) بعنوان ديجيتال 2021 فإن الفيسبوك يعتبر المنصة الأولى من حيث الاستخدام حيث بلغ عدد المستخدمين النشيطون للفيسبوك 2.8 مليار في العام 2021 مستخدم بسبب سهولة استخدامه في التواصل والتفاعل مع كافة الأطراف إضافة إلى قدرته على التفاعل مع مواقع الويب الأخرى من خلال توفير تسجيل الدخول من خلاله عبر مواقع متعددة (Nations, 2021).

وعرّفه خطاب (2017) بأنه موقع مجاني يتيح للمستخدمين تكوين صداقات وتواصل فيما بينهم في عالم افتراضي عن طريق تبادل المعلومات ومشاركة الملفات والصور والفيديوهات وقضاء وقت من التسلية والترفيه إضافة إلى إمكانية إنشاء المجموعات والانتماء اليها، فيما عرفه عبد الرزاق (2013) على أنه أحد مواقع الشبكات الاجتماعية وهو المكان الذي يجتمع فيه أفراد المجتمع للتواصل والتفاعل مع بعضهم البعض من خلال تبادل العديد من الرسائل والصور والفيديو والمعلومات والذي يربط الأفراد من أي مكان من خلال العلاقات التي تبني عبر صفحات الملفات الشخصية التي تسمح بتبادل المعلومات والتواصل مع الآخرين.

وبالنظر إلى واقع شبكات التواصل الاجتماعي ومستخدميها في فلسطين، فإننا نجد إقبالاً عالياً من قبل أفراد المجتمع الفلسطيني على وسائل التواصل الاجتماعي بحسب تقرير وسائل التواصل

الاجتماعي في فلسطين للعام 2022 الصادر عن شركة أيبوك فقد بلغت نسب المستخدمين للمواقع والتطبيقات بواقع 26% متابعين تويتر و81% يشاهدون اليوتيوب و67% مستخدمي الانستغرام، فيما كانت منصة الفيسبوك هي الأكثر استخداماً والأكثر حضوراً وشيوعاً في فلسطين حيث أظهر التقرير اهتماماً متزايداً في عدد المستخدمين لموقع الفيسبوك في استخدامه لأغراض مختلفة والتي بلغت 92% في العام 2022 (إيبوك، 2022).

2.5.2 خصائص منصة الفيسبوك:

تميّز الفيسبوك بعدة خصائص وميزات جعلته المنصة الأكثر استخداماً لدى العديد من المنظمات والأشخاص الجوهري (2013) والتي تمثلت أهمها في:

- إنشاء صفحة رسمية خاصة بالمنظمة: تمكنها من وضع ما تشاء وتنتشر المعلومات حول المنظمة وطبيعة عملها والخدمات التي تقدمها بالشكل الذي يسهّل على الجمهور الوصول لأي معلومة يحتاجونها عن المنظمة كما أشار سرحان و فخر الدين (2022)، إضافة إلى أنها تضمن خاصية الأرشيف للصور والفيديوهات وأي منشورات للمنظمة تجسد إنجازاتها وخدمتها للجمهور طيلة فترة حياة المنظمة (Natario, 2013).
- سرعة الانتشار على مستوى العالم: ما يمكّن المنظمة من عرض خدماتها ومنتجاتها بشكل واسع والوصول إلى جمهورها أينما كانوا (الجوهري، 2013).
- المناقشة والتواصل في عرض المنتجات والخدمات: تمكّن منصة الفيسبوك من تواصل المنظمة مع جمهورها والتفاعل معه في عرض وتفسير وشرح الخدمات والمنتجات المقدمة للجمهور ومنع أي سوء فهم أو أية معلومات غير صحيحة تجاه المنظمة (الحسني، 2009).
- استلام الاقتراحات والشكاوى: يمكن من خلال المنصة استلام الشكاوى من الجمهور والأخذ بمقترحاتهم فيما إذا كانت هادفة و تنفيذ في تطوير المنظمة وتعزيز سمعتها، مع توضيح أبرز المعوقات التي أدت إلى حدوث أي خلل وتفهم أسباب أي شكوى مقدمة (Pruitt, 2012).
- يساعد في التعرف على اتجاهات الجمهور الداخلي والخارجي، وإيصال المعلومة لهم بشكل مستمر، إضافة إلى تسويق المنظمة وتعزيز سمعتها على الصعيد المحلي والدولي كون الفيسبوك وسيلة تتميز بتخطي الحواجز الجغرافية والثقافية (عامر، 2021).
- وسيلة فعالة في أبحاث العلاقات العامة التي تهدف إلى دراسة الرأي العام ومعرفة انطباعاته حول المنظمة وكذلك وسيلة لتقييم برامج وخدمات العلاقات العامة ومدى نجاحها وما يلزم لتطويرها (السبيعي، 2018).

- يساعد الفيسبوك على إقامة ممارسي العلاقات العامة لعلاقات جيدة وفعّالة مع الصحفيين ووسائل الاعلام من خلال التواصل الفوري وايصال المعلومة المطلوبة بكافة الوسائط، إضافة إلى انضمام العلاقات العامة إلى مجموعات الصحفيين المختصين في مجال عملها (James, 2009).
- خاصية الحوار التي تجعل الجمهور يتفاعل ويتشارك مع المنظمة من خلال المجتمع الافتراضي وبالشكل الذي يعزز ولاء الجمهور وانتمائه للمنظمة ما يفيد ذلك أيضاً في تشكيل حصن للمنظمة في وقت الأزمات وردود فعل الجمهور حينها (Coombs, 2001).
- الهوية الجماعية: كون الفيسبوك يسمح للأفراد بالانضمام إلى مجموعات ذات مصالح واهتمامات مشتركة والتعلم وتبادل الآراء بين أعضاء المجموعات، أي هي ما يعبر عن هوية الفرد مع المجتمع الافتراضي الذي يشارك فيه Sanchez (2014) وهو أحد المحددات المهمة التي تدفع الفرد للمشاركة في المجتمع الافتراضي وتتميز الهوية الاجتماعية بعدة سمات تتمثل في التمييز ضد المجموعات الخارجية والامتثال لمعايير المجموعات والتضامن مع الفئة الاجتماعية (Riedlinger, Gallois, & etc, 2007).
- انخفاض التكلفة ومجانية الاشتراك: التي تمكّن إدارات العلاقات العامة من استخدام الفيس بوك بتكلفة منخفضة للإعلانات الممولة لأي منشور ترغب المنظمة في تمويله للوصول إلى الجمهور المستهدف ومجانية الاشتراك فيه (Patton, 2007).
- الاتصال الدائم والاستجابة الفورية: توفر منصة الفيسبوك اتصال يومي على مدار 24 ساعة وطيلة أيام السنة للعمل على الاتصال والتواصل مع الجماهير في أي وقت والرد على استفساراتهم، إضافة إلى الاستجابة الفورية التي يوفرها (أبو أصعب، 2009).
- سهولة الاستخدام: التي يمكن تعريفها بأنها الدرجة التي يعتقد الفرد بأن استخدام نظام معين وإدارة محتواه العام سيكون خالي من الجهود العقلية والجسدية (الغرة، 2016).

3.5.2 إدارة السمعة الرقمية على الفيسبوك

تختلف إدارة السمعة الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام عن أي مكان آخر، حيث يتعيّن على المنظمة أن تكون على وعي بكل ما يتم تداوله من معلومات متعلقة بسمعتها على تلك المنصات بغض النظر اذا كانت صحيحة أم لا، إذ يتوجب عليها اليقظة الدائمة واستخدام المقياس المناسب التي يمكنها من قياسها بشكل دوري، وتتيح منصة الفيسبوك بشكل خاص عدة أدوات تمكّن المنظمات من الاتصال والتفاعل مع جمهورها يمكن استخدامها كعناصر في قياس السمعة الرقمية لها حسب الصالحي (2018)، من أهمها:

- التعليقات Comment: هي خاصية تتوفر في أسفل المنشورات، تتيح للجمهور إمكانية التعليق على كل ما تنشره المنظمة سواء بكتابة أو بصورة أو بروابط.
- الإشارة Tags: يمكن للمنظمة استخدام الإشارة إلى أشخاص أو جهات ذات علاقة بالمنشور، وهي بمثابة لفت انتباه لهم يظهر عن طريق إشعار لدى الطرف الآخر، ويمكن للجمهور إضافة الإشارة في التعليقات إلى الأصدقاء التي يرغب في رؤية وإيصال المنشور لهم.
- الإعجاب Like: إلى جانب خاصية التعليق تظهر خاصية الإعجاب أسفل المنشور حيث يمكن للجمهور إبداء الإعجاب بما تنشره المنظمة كذلك الإعجاب بأي صفحات ومجموعات باختلاف موضوعها ومجالها.
- محرك البحث: يوفر الفيسبوك خاصية البحث عبر محرك البحث الموجود في أعلى الصفحة بحيث يمكن البحث عن الصفحات أو الأصدقاء بكتابة الاسم الخاص به.
- الهاشتاغ Hashtag: هو عبارة عن وسم لكلمة أو مجموعة كلمات مفتاحية ويعبر عنه بالرمز # وهو إحدى الخواص والميزات التفاعلية في الصفحات الخاصة بالمنظمات، حيث تستخدم لتصنيف الكلمات والعبارات والموضوعات الأكثر تداولاً على الموقع، ويمكن اعتبارها بمثابة محرك بحث داخل الموقع بمجرد النقر على الكلمة المسبوقة بوسم # فإنها تظهر كل المنشورات حول تلك الكلمة في صفحة جديدة.
- استطلاع الآراء Poll: شكّل الفيسبوك بيئة جديدة للاستطلاعات ومعرفة ردود الرأي العام حول المنظمة أو حول قضية تثيرها المنظمة لمعرفة آرائهم حول الموضوع.
- المراجعات والتقييمات: التي تتيح للمنظمة فتح المجال أمام الجمهور لإبداء أي تعليق أو رأي في زاوية المراجعات أو تقديم تقييم للصفحة والذي يتمثل بعدد من النجم والتي تعطي انطباعاً مسبقاً لأي مستخدم عن المنظمة.
- خدمة الأخبار المحدثة: والتي تمكّن الأصدقاء أو المتابعين من التعرف على كل جديد يتم نشره على صفحة المنظمة، وتعتمد الأخبار المحدثة على تقنية RSS والتي تعني متابعة آخر الأخبار مباشرة دون الحاجة إلى زيارة الموقع أو الصفحة الرئيسية للمنظمة.
- الصفحة الرئيسية/الملف الشخصي: فيها تقوم المنظمة بالتعريف عن نفسها وإضافة أي معلومات خاصة بها كصورة الغلاف ومعلومات الاتصال وحول المنظمة وطبيعة عملها والصور والألبومات الخاصة بالمنظمة وأي تعديل على هذه البيانات تظهر للمتابعين أو الأصدقاء.

● مشاركة الصور والفيديو: هذه الخاصية تمكّن من نشر الصور ومقاطع الفيديو التي تظهر للمتابعين والأصدقاء والتي يمكنهم مشاركتها من خلال خاصية المشاركة Share التي تظهر أسفل المنشورات.

● الحالة Status: تمكن من نشر ما تقوم المنظمة بعمله في الوقت الحالي أو أي منشور ترغب بإضافته إلى الحالة لتظهر كقصة أو ريلز في أعلى صفحة الفيسبوك يمكن الاطلاع عليها بسهولة.

6.2 الهيئات الرقابية على القطاع المالي في فلسطين

1.6.2 النشأة والتطور

تعرّضت الأراضي الفلسطينية للعديد من الأنظمة القانونية التي أثّرت على القطاع المالي الفلسطيني خلال القرنين الماضيين، بدءاً بالتشريعات العثمانية التي كانت حتى العام 1915، مروراً بتشريعات الانتداب البريطاني التي فرضت بعد احتلال فلسطين عام 1917 وحتى 1948، ثم لحقها التشريعات الأردنية في الضفة الغربية والتشريعات المصرية في قطاع غزة خلال الفترة 1948 وحتى 1967 حسب ما ورد في عبد الله (2016)، وانتهاءً بتشريعات وقوانين الاحتلال الإسرائيلي التي تم تطبيقها بعد احتلالها عام 1967 وبصورة مخالفة للقانون الدولي على القدس الشرقية والأوامر والعسكرية الإسرائيلية التي طبقت على باقي الأراضي الفلسطينية المحتلة.

نشأت الهيئات الرقابية على القطاع المالي الرسمي في الضفة الغربية وقطاع غزة بعد توقيع اتفاقية أوسلو المؤقتة للمرحلة الانتقالية عام 1993-1995 بين منظمة التحرير الفلسطينية وحكومة إسرائيل، حينها شرعت السلطة الوطنية التي أنشأت عام 1994 في العمل على بناء مؤسساتها وتطوير أطرها التنظيمية والقانونية لتحل محل الأطر العديدة والمتقدمة في مختلف القطاعات الاقتصادية والاجتماعية بما فيها القطاع المالي المصرفي وغير المصرفي، وبالتزامن مع وبروتوكول باريس عام 1994 الذي منح الفلسطينيين سلطة إدارة شؤونهم النقدية والمالية من أجل دعم النمو الاقتصادي .

وعلى الرغم من البيئة القاسية والصعبة التي عاشها الفلسطينيون والاقتصاد الفلسطيني، إلا أنّ الفلسطينيون تمكنوا من تأسيس قطاع مالي يضم معظم القطاعات الفرعية التي اندرجت في حينها تحت مظلة الهيئات الرقابية والتي تتمثل في: المصارف وسوق الأوراق المالية وشركات التأمين ونظام الدفعات وشركات تمويل قروض الإسكان ومؤسسات تمويل القروض الصغيرة وشركات التأجير التمويلي (The word bank, 2008).

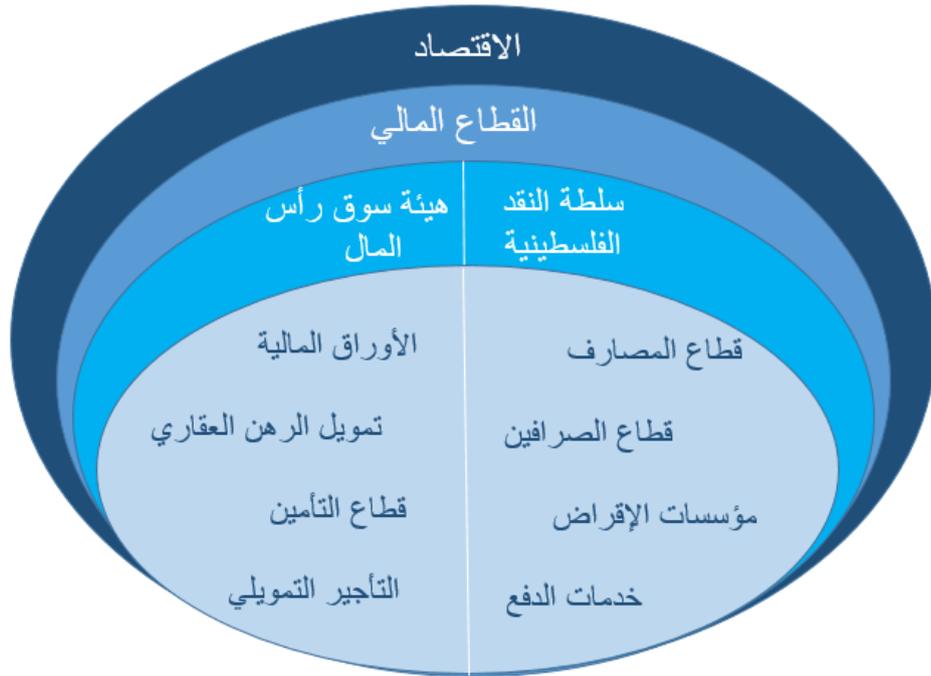
لقد أنشأت السلطة الفلسطينية مؤسستين رئيسيتين لتنظيم القطاع المالي في فلسطين والإشراف عليه وهما: سلطة النقد الفلسطينية للقطاع المصرفي (شملت نظام الدفعات، ومؤسسات تمويل القروض الصغيرة، ومحلات الصرافة، المصارف) وهيئة سوق رأس المال للقطاع غير المصرفي (شملت سوق الأوراق المالية، والتأجير التمويلي، وشركات التمويل العقاري، وصناديق التقاعد، وشركات التأمين) وكان هناك تفاوت في تطوُّر ونمو تلك القطاعات الفرعية بالإضافة إلى الهيئات التنظيمية والتي تبقى السلطات النقدية للسلطة الفلسطينية محدودة لعدم امتلاكها لعملة وطنية، الأمر الذي يحد من نطاق التأثير على الظروف النقدية والاقتصادية.

وحسب رأي البنك الدولي في تقريره الصادر عام 2008 حول واقع القطاع المالي في الضفة الغربية وقطاع غزة فإن القطاع المالي سيكون على أتم الاستعداد ليقوم بدور نشط وفاعل وحيوي في حال تحرير إمكانيات اقتصاد الضفة والقطاع الذي يتطلب بشكل رئيسي إزالة نظام الإغلاق المفروض من قبل الاحتلال، ولكن في الوضع الحالي فإنه ينبغي على السلطة الفلسطينية الاستمرار في دعم وتعزيز هذا القطاع من أجل تحسين أداءه في ظل القيود الحالية بما يحقق المنفعة على الاقتصاد حال استقرار الوضع السياسي، بما يعزز مساعي سلطة النقد الفلسطينية لتحقيق هدفها في أن تصبح مصرفاً مركزياً متطوراً، بينما تستفيد هيئة سوق رأس المال من دعم بناء القدرات لتقوم بدور أكثر فاعلية بصفقتها جهة منظمّة للقطاعات الفرعية المختلفة التي تكون مسؤولة عنها (The word bank, 2008).

وتعتبر الهيئات الرقابية أحد أهم القطاعات الاقتصادية التي تحكم عمل المؤسسات المالية المصرفية والغير مصرفية من خلال السياسات والإجراءات والقوانين والتعليمات المنظمة لعمل هذه المؤسسات باعتبارها المظلة الرقابية والإشرافية ضمن الأدوات والأطر التنظيمية التي تنظّم وتحكم عمل القطاعات التابعة لها في إطار قانوني يدعم القطاع المالي والذي يعد استقراره أحد أهم أهداف الهيئات الرقابية بما يضمن قيام هذا القطاع بمهامه بكل فاعلية وكفاءة (الرشيد، 2019).

2.6.2 مكونات القطاع المالي في فلسطين

تعد المؤسسات المالية من أبرز مكونات القطاع والنظام المالي، فعن طريقها يتم إدارة العملية المالية المتكاملة، وتتميّز هذه المؤسسات المالية بأنها عالية التنظيم حسب السالم (2019)، وتتكوّن الهيئات الرقابية من العديد من القطاعات التي تندرج تحت إشرافها ورقابتها والتي تصنّف كما يلي:



الشكل (1) : مكونات القطاع المالي في فلسطين

أولاً: سلطة النقد الفلسطينية " القطاع المالي المصرفي "

- النشأة والتطور

نصت المادة 4 من بروتوكول باريس الاقتصادي على تولي السلطة الفلسطينية لصلاحيات إنشاء سلطة نقد فلسطينية تتولى مهام وسلطات البنك المركزي باستثناء إصدار العملة الفلسطينية كون فلسطين دولة غير مستقلة ولا تمتلك عملتها الوطنية الخاصة بها، فمنذ تأسيس سلطة النقد عام 1994 فإنها أولت اهتماماً كبيراً في اعداد هيكلها الإداري وتولي صلاحياتها في ترخيص البنوك والرقابة عليها حينها واعداد القوانين الناظمة لعملها وعمل المؤسسات التي تحت رقابتها حيث عملت على تحقيق ذلك في ظل فجوة كبيرة في الخبرات بسبب انقطاع العمل المصرفي لعقدين ونصف، وفي ظل نمو غير مسبوق في تأسيس بنوك جديدة أو نمو بنوك سابقة.

تم إصدار قانون سلطة النقد عام 1997 والذي نص على تأسيسها كشخصية اعتبارية مستقلة وبأهلية قانونية كاملة لمباشرة جميع الأعمال التي تمكنها من تحقيق الغرض التي أنشأت من أجله، وحدد القانون أهدافها التي شملت كافة صلاحيات البنوك المركزية في العالم من ترخيص البنوك وتنظيم أنشطتها والرقابة والإشراف عليها، وتوفير السيولة، ووضع وتنظيم وتنفيذ السياسات النقدية، والعمل كبنك للبنوك ومؤسسات الإقراض المتخصصة وتنظيم مهنة الصرافة والشركات المالية وصناديق التنمية الاستثمار، ومستشاراً للحكومة، ثم تبعه إصدار قانون المصارف عام 2002 الذي حدد

الأعمال المصرفية المسموحة والمحظورة وشروط الترخيص، والتفرع، والتدقيق المستقل، وتشكيل مجلس الإدارة، وشروط الاندماج مع مصارف أخرى وغيرها من القوانين والتعليمات المنظمة للعمل المصرفي (الوقائع الفلسطينية، 1998).

هذين القانونين شكلا الإطار القانوني الذي سمح بالحفاظ على الاستقرار المالي بأقل قدر من المشكلات حتى عام 2008 حيث بدأت سلطة النقد بإعداد وتنفيذ خطة التحوّل الاستراتيجي نحو بنك مركزي فلسطيني كامل الصلاحيات لديه الجاهزية الكاملة للقيام بكافة مسؤوليات البنوك المركزية العالمية، وبدأت بالعمل على تحديث القوانين وتطوير النظم وتركيز الجهود والكوادر القادرة على التعامل وفق التطورات التكنولوجية والمتطلبات الرئيسية لتطبيق مبادئ بازل التي أنشأت بسبب الأزمة المالية والعالمية والمخاطر التي حدثت في أسواق المال والنقد.

تم إصدار قانون المصارف عام 2010 ليحل محل قانون 2002 الذي جعل العمل المصرفي في فلسطين متوافقاً مع أفضل الممارسات الدولية، ثم في العام 2012 أصدرت سلطة النقد قانون نظم المدفوعات والذي جاء استكمالاً للإطار التشريعي والبنية التحتية الشاملة لتنظيم نظم الدفع والرقابة عليها في فلسطين ما شكّل خطوة مهمة نحو استخدام أدوات الدفع الإلكترونية الذي مكّنت من إدخال العديد من الأنظمة الإلكترونية، وبهدف استكمال منظومة الأمان المالي والحفاظ على أموال المودعين أصدرت سلطة النقد قانون المؤسسة الفلسطينية لضمان الودائع في العام 2013 والذي بموجبه تم إنشاء المؤسسة الفلسطينية لضمان الودائع.

واستكمالاً للجهود المبذولة في الحفاظ على سلامة القطاع المالي، وضعت سلطة النقد عام 2011 استراتيجية شاملة لتنظيم مهنة الصرافة، وفي نفس العام أصدرت سلطة النقد نظام ترخيص ورقابة مؤسسات الإقراض عبد الله (2016) الذي بموجبه خضعت مؤسسات الإقراض المتخصصة لرقابة وإشراف سلطة النقد، ثم أصدرت تعليمات تنظيم ترخيص شركات خدمات الدفع الإلكتروني. وبلحمة عن هذه القطاعات حسب بيانات الربع الثالث من العام 2022 فإن القطاع المصرفي يتكون من 13 مصرفاً مرخصاً، منهم 7 مصارف محلية منهم 3 مصارف إسلامية، إضافة إلى 6 مصارف وافدة، وبلغ عدد مؤسسات الإقراض المتخصصة 9 مؤسسات مرخصة، فيما بلغ عدد شركات الصرافة والصرافين المرخصين 242 صرافاً، أما بخصوص شركات خدمات الدفع الإلكتروني فبلغت 5 شركات مرخصة (Fact Sheet, 2022).

- سلطة النقد الفلسطينية

هي مؤسسة عامة مستقلة مسؤولة عن رسم وتنفيذ السياسات النقدية والمصرفية لضمان سلامة القطاع المالي المصرفي ونمو الاقتصاد المحلي بشكل متوازن، تعمل بموجب قانون سلطة النقد

الفلسطينية رقم (2) الصادر عن المجلس التشريعي الفلسطيني عام 1997، والذي حدد استقلاليتها بالإضافة إلى قانون المصارف رقم 9 لعام 2010، هدفها الأساسي هو الحفاظ على الاستقرار النقدي والمالي وتعزيز النمو الاقتصادي المستدام من خلال التنظيم الفعال والشفاف والإشراف على المصارف ومؤسسات الإقراض المتخصصة والصرافين وشركات خدمات الدفع العاملين في فلسطين، والإشراف على تنفيذ وتشغيل نظم المدفوعات الحديثة بكفاءة عالية، ورسم وتنفيذ السياسة النقدية بهدف تحقيق الاستقرار النقدي.

وحيث يعتبر استقرار القطاع المالي المصرفي في فلسطين من أهم أهداف سلطة النقد الفلسطينية، ويتصدر أولويات عملها كأبي بنك مركزي في العالم، فقد بذلت سلطة النقد جهوداً حثيثة لمواصلة الارتقاء به وتطويره بما يواكب أفضل الممارسات الدولية الفضلى، حيث ينصب اهتمام سلطة النقد بالدرجة الأولى على أن يكون القطاع المالي عموماً والمصرفي خصوصاً قادراً على العمل ومواجهة أية مخاطر أو تأثيرات سلبية على نمو الاقتصاد وتطوره، وبما يضمن قيام هذا القطاع بمهامه بكل فاعلية وكفاءة.

يمثل مجلس الإدارة بها أعلى هيئة لصنع القرار في سلطة النقد الفلسطينية والذي يتم تعيينه من قبل رئيس السلطة الوطنية الفلسطينية وفقاً للقانون، وتهدف إلى أن تكون بنكاً مركزياً حديثاً كامل الصلاحيات قادر على تحقيق الاستقرار النقدي وابقاء التضخم تحت السيطرة والمساهمة في الحفاظ على مزيد من التطور في القطاع المالي الفلسطيني وتحقيق معدلات نمو مالي بما يسهم في تحقيق اقتصادي مستدامة في فلسطين، وتوفير جهاز مصرفي ونظام مدفوعات وطني مستقر ومتمين وآمن.

رؤيتها: اقتصاد مزدهر لدولة فلسطين المستقلة، في ظل نظام مالي مستقر وحديث

ورسالتها: تعزيز الاستقرار المالي والنقدي، والمساهمة في النمو الاقتصادي

ومن وجهة نظر سلطة النقد فإن الاستقرار المالي يتمثل في القدرة على تحقيق التوازن بين عناصر القطاع المالي الذي تشرف عليه سلطة النقد بما يكفل التكامل ثلاثة عناصر أساسية تتمثل في "المؤسسات المالية" ومكوناتها من المصارف وشركات التأمين والمؤسسات المالية الأخرى، والثانية "الأسواق المالية" والتي تتمثل في أسواق رأس المال وأسواق النقد، والثالثة والمتمثلة في "البنية التحتية"، والتي تعتبر أهم مكونات الاستقرار المالي، وتتمثل في الأطر التنظيمية والقانونية ونظم الدفع والمحاسبة، حيث تعمل جميع هذه العناصر لخلق البيئة المالية الملائمة بهدف تخفيض والحد من المخاطر النظامية، حيث تعمل سلطة النقد على تعزيز الاستقرار المالي من خلال:

▪ الرقابة الفاعلة على الجهات الخاضعة لرقابتها من مصارف، ومؤسسات الإقراض المتخصصة، وصرافين.

- ضبط السوق والشمول المالي عبر القيام بوظائف مكتب المعلومات الائتمانية والتصنيف الائتماني والتوعية المالية ونظام الشيكات المعادة.
- تطوير البنية التحتية المتطورة والأمانة والمتكاملة لتنفيذ المدفوعات الإجمالية ومدفوعات التجزئة.

أما الاستقرار النقدي فرغم ارتباط تحقيقه بإصدار عملة وطنية، إلا أن سلطة النقد لا تدخر جهداً في سبيل تحقيق هذا الاستقرار في فلسطين، من إجراءات عملية وتوفير إطار تحليلي ومعلوماتي ضروري لصياغة وتنفيذ السياسة النقدية. وهذا الركن يسلب الضوء على أهم الإجراءات والمجهودات التي تقوم بها سلطة النقد من أجل تحقيق الاستقرار النقدي في فلسطين¹.

ثانياً: هيئة سوق رأس المال "القطاع المالي غير المصرفي"

- النشأة والتطور

قبل نشوء السلطة الوطنية الفلسطينية عام 1994 خلا الاقتصاد الفلسطيني تماماً من الخدمات المالية غير المصرفية باستثناء خدمات ضعيفة ومحدودة خاصة بقطاع التأمين، ما توجب على الفلسطينيين وضع الأطر القانونية والتنظيمية لهذا القطاع من نقطة الصفر، وبدأت وزارة المالية بمنح التراخيص لمزودي خدمات القطاع المالي غير المصرفي والرقابة عليهم حيث منحت التراخيص لعدد من الشركات قبل سن القوانين المناسبة لتنظيمها، حينها صدر قانون إنشاء هيئة سوق رأس المال عام 2004 كهيئة منظمة مستقلة تتمتع بشخصية اعتبارية واستقلال مالي وإداري عام 2005 وتم وضع اللبنة الأولى لتنظيم وتطوير خدمات هذا القطاع، حيث استفادت الهيئة من آخر ما توصلت له التجربة الدولية في تنظيم ورقابة القطاعات المزودة للخدمات مالية غير مصرفية.

- هيئة سوق رأس المال

هي مؤسسة دولة تتمتع بالشخصية الاعتبارية والاستقلال المالي والإداري والأهلية القانونية استناداً إلى المادة رقم 2 من قانون هيئة سوق رأس المال رقم 13 لسنة 2004، وتحدد أهداف الهيئة وفق المادة رقم (3) من قانون هيئة سوق رأس المال رقم (13) سنة 2004 بتهيئة المناخ الملائم لتحقيق استقرار ونمو في سوق رأس المال وحماية حقوق المستهلكين، وذلك عبر تنظيم وتطوير والرقابة والإشراف على نشاطات القطاعات المالية غير المصرفية الخاضعة لإشراف الهيئة ومراقبة تطورها بما يضمن سلامة عملها، وتنظيم الإفصاح عن البيانات المالية والمعلومات التي تخص القطاع المالي

¹ <https://www.pma.ps/ar/>

غير المصرفي، بالإضافة إلى المنتجات والخدمات المالية الإسلامية وتعمل الهيئة على تنظيم التكنولوجيا المالية، بهدف حماية حقوق المتعاملين والمستثمرين.

رؤيتها: هيئة رقابية فاعلة تعمل على الارتقاء بسوق رأس المال في فلسطين وحماية مصالح المتعاملين فيه. رسالتها: التنظيم والإشراف والرقابة على أداء كل من قطاعات الأوراق المالية والتأمين والرهن العقاري والتأجير التمويلي في فلسطين وتطويرها بما يحقق مبادئ الشفافية والعدالة والنزاهة وفقاً لأفضل الممارسات الدولية.

تشرف هيئة سوق رأس المال على أربعة قطاعات رئيسية هي **قطاع الأوراق المالية** والذي تأسس عام 1995 مع تأسيس سوق فلسطين للأوراق المالية لحين صدور قانون الهيئة التي أصبحت تنظم وتشرف وتراقب على هذا القطاع وتعمل جاهدة على تحقيق الاستقرار به وتوفير بيئة رقابية وتشريعية للشركات والمؤسسات التي يتكون منها. **قطاع التأمين** صدر قانون التأمين الفلسطيني عام 2005 حيث أولت الهيئة أهمية خاصة لهذا القطاع لضمان تحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية وضمان استمرار شركات التأمين بالوفاء بالتزاماتها وحماية حقوق حملة وثائق التأمين وذلك عبر متابعة متانة المراكز المالية لهم وفق أفضل الممارسات الدولية والمبادئ التي حددتها الجمعية الدولية لمراقبي التأمين (IAIS) وتبني نهج الإشراف القائم على المخاطر (RBS).

وقطاع التأجير التمويلي الذي يعد الأول في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا من حيث قربه ومراعاته لقانون التأجير التمويلي القياسي الصادر عن المعهد الدولي لتوحيد القوانين الخاصة UNIDROIT قامت الهيئة بتطوير بيئة رقابية قانونية تنظيمية لهذا القطاع والشركات العاملة به، **قطاع الرهن العقاري** نظراً لاهتمام الحكومة في مساعدة المواطنين على التملك فقد أقرت قانون عام 1996 فتم انشاء شركة فلسطين لتمويل الرهن العقاري حتى أصبحت هيئة سوق رأس المال عام 2004 المشرفة والمراقبة والمنظمة لهذا القطاع (عبد الله س.، 2016).

وبذلك تعتبر هيئة سوق رأس المال نموذجاً فريداً كونها تشرف على أربعة قطاعات حيوية وأساسية في الاقتصاد الوطني المكونة للنظام المالي غير المصرفي، ما يعتبر عنصراً إيجابياً في عمليات الإشراف والرقابة من حيث ضمان التوافق والانسجام في الأطر الرقابية والقانونية الناظمة لعمل هذه القطاعات، ويُعتبر القطاع المالي غير المصرفي شريكاً للقطاع المالي المصرفي في تعزيز النمو الاقتصادي والاستقرار المالي في جميع الدول عامة وفي فلسطين خاصة، كما يلعب هذا القطاع دوراً استراتيجياً في تعزيز الشمول المالي، بما يدعم لاستقرار المالي والاقتصادي.

وبلمحة عن هذه القطاعات حسب بيانات العام 2022 فإن قطاع الأوراق المالية يتكون من 8 شركات وساطة مرخصة و16 جهة مرخصة لممارسة الأعمال والنشاطات المالية، فيما بلغ عدد شركات التأمين المرخصة 13 شركة، وشركات التأجير التمويلي المرخصة 8 شركات، وشركة واحد لقطاع الرهن العقاري².

7.2 النظريات الناظمة للدراسة

من خلال مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، توصلت الباحثة إلى أنه يمكن الاستناد إلى نموذج RepTrak لقياس سمعة المنظمات، ونظرية الاتصال الحواري، كإطار نظري يمكن الاستفادة منه في تحليل مضمون صفحات الفيسبوك الخاصة بالهيئات الرقابية موضوع الدراسة.

1.7.2 نموذج RepTrak

مقياس RepTrak هو معيار عالمي لقياس السمعة طوّره معهد السمعة في الولايات المتحدة الأمريكية عام 2000 بناءً على مقابلات مع مديري السمعة والاتصال ومديري التسويق والموارد البشرية والمالية في شركات عالمية حول العالم، إضافة إلى نقاش عبر مجموعات مركزة من مستهلكي شركات في أمريكا وأوروبا وآسيا (Prado & Ballabriga, 2016)، حيث وظّفت نتائج المقابلات في تحديد المؤشرات السبعة التي تؤثر في مدركات الجمهور حول سمعة المنظمات حسب الصالحي (2020)، والتي تمثلت في: المنتجات والخدمات، الابتكار، بيئة العمل، الحوكمة، المواطنة، القيادة، الأداء المالي، حيث تؤثر هذه المؤشرات على البعد العاطفي للجمهور من تقدير وإعجاب وثقة وشعور جيد، وعلى النوايا السلوكية لهم والتي تدعى بنواتج السمعة (Fombrun, Newburry, & Ponzi, 2015).

يوفر نموذج RepTrak أداة منهجية لتحليل وتتبع تصورات وآراء الجمهور التي تساعد المنظمات على إدارة وتحسين سمعتها، من خلال سبعة عناصر منطقية صنّفها Charles Fombrun وتمثل الأساس المنطقي في عمل المنظمة على إدارة سمعتها من خلال تغيير تصورات وآراء ومواقف وسلوكيات الجمهور (Abu Arqoub, 2022) والمعبر عنها في الشكل التالي:

² <https://www.pcma.ps/>



الشكل(2): نموذج RepTrak لأبعاد السمعة

نموذج RepTrak Plus

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

مقاييس عاطفية

وهي تقيس مستوى السمعة بناء على العاطفة ويمكن توضيحها كما يلي:

- الإعجاب والاحترام: الذي يمنحه الجمهور للمنظمة والذي ينعكس بالتالي من خلال أنشطتها وخدماتها ومنتجاتها ذات الجودة العالية إضافة إلى ممارساتها الأخلاقية.
- الثقة بالمنظمة: يمكن للمنظمة كسب ثقة الجمهور عندما تتفوق على منافسيها في خدمة جمهورها والمجتمع المحلي من خلال أنظمتها وعملياتها وسياساتها وبرامجها المتطورة.
- الشعور الجيد عن المنظمة: تتشكل وتتبع المشاعر الجيدة تجاه المنظمة من خلال قدرتها على ممارسة الإدارة بجودة عالية والأداء الممتاز والعاملين المؤهلين وتحقيقها للمنافع لأصحاب المصلحة والمجتمع.
- الشعور بأن المنظمة تملك سمعة جيدة: يمكن للمنظمة خلق شعوراً قوياً عن سمعتها من خلال عملها وممارساتها وقيادتها ومساهماتها في المسؤولية المجتمعية (توام، 2021).

مقاييس موضوعية:

1. القيادة: يعبر هذا المقياس عن القادة الملهمون الذين لديهم رؤية واضحة لمستقبل المكان الذي يريدون للمنظمة الوصول اليه، ويتمتعون بقدرتهم على التأثير بالآخرين لاتباعهم في تحقيق ما يسعون للوصول اليه، حيث أن للقائد القوي والجذاب القدرة على التنظيم الجيد في المنظمة والقدرة في التأثير الكبير على سمعة المنظمة فهو قادرة على استغلال الفرص الموجودة والاستفادة منها.
2. الإبداع/ الابتكار: ذكر Fang, Palmatier, & Grewal (2011) بأن الابتكار كأصل تنظيمي للمنظمة ويضيف صفة التميز لها عن غيرها من المنظمات مهم جداً في تحقيق السمعة لها ويعطيها القدرة التنافسية العالية ويرفع من كفاءة المنظمة في تقديم خدماتها وتطوير أساليبها وأنظمتها بشكل يبرز الأهمية الكبيرة للمنظمة المبدعة، والذي يتحدد في كون المنظمة أول من يدخل المنتجات والخدمات الجديدة، إضافة إلى تقييم وتصورات أصحاب المصلحة حول الابتكار، وقدرة المنظمة على التكيف بسرعة مع التغييرات التي تطرأ على احتياجات أصحاب المصلحة (الصرن، 2020).
3. الأداء المالي: يتمثل في قدرة المنظمة مالياً وحفاظها على سجل من الربحية على المدى الطويل وآفاق نمو واضحة، حيث تعتبر الربحية أحد المقاييس الواضحة لنجاح المنظمة وتحقيق السمعة الجيدة لها Fombrun & Gardberg (2013)، ما يعطيها قوة تنافسية في السوق تعمل على جذب المستثمرين حيث أن المستثمرين عندما يتخذون قراراتهم الاستثمارية فإنهم يرون أن سمعة المنظمة والتي تتسم بمقومات نجاح راسخة في أدائها المالي، تعد حافزاً لمزيد من الاستثمارات فيها وفق ما أشار طنطاوي (2013)، والعكس صحيح بأن الأداء المالي للمنظمة يقود إلى سمعة طيبة من خلال زيادة القيمة السعرية المحققة نسبياً، ورفع قيمة أسهم المنظمة ودعم رضا أصحاب المصلحة، وترفع من سمعتها كمنظمة قادرة وقوية مالياً وقادرة على التعامل مع الأزمات المالية.
4. المنتجات والخدمات: أشار Smith, Smith, & Wang (2010) إلى أن سمعة المنظمة تتشكل من خلال تلبية المنتجات والخدمات بمستوى عالي من الجودة والكفاءة المتميزة والمواصفات العالية التي تكون قادرة من خلالها على الوفاء بحاجات ورغبات أصحاب المصلحة بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم وتحقق الرضا لديهم ما يؤدي إلى زيادة ولاءهم

وتعزز ثقافتهم بالمنظمة وبالتالي تعزيز سمعتها، فالمنظمة بذلك تضيف قيمة لسمعتها من خلال الجودة العالية التي تحرص على تقديمها (الحسين، 2017).

5. المواطنة: أشار Abdullah (2010) إلى أن العمل المجتمعي والأنشطة الخيرية للمنظمات تسهم بشكل غير مباشر في سمعتها، حيث يدفع أصحاب المصلحة إلى الإعجاب بالمنظمة نظراً لمساهماتها وتأثيرها الإيجابي في المجتمع، وتصرفها بمسؤولية لحماية البيئة، على اعتبار أن استجابة المنظمة لإشباع حاجات المجتمع الاقتصادية والبيئية والثقافية والاجتماعية بقدر عالي من الكفاءة والفاعلية تشكّل مسؤولية المنظمة الأخلاقية تجاه المجتمع وأصحاب المصالح من خلال الأفعال والسلوكيات التي تتخذها المنظمة للوصول إلى تحقيق الأهداف المرغوب فيها والقيم السائدة في المجتمع (Bronchain, 2003).

6. الحوكمة: أشار Maria, Pelaez, & Cardo (2014) إلى أن وجود حوكمة مؤسسية هي عنصر حيوي وجوهري في إدارة سمعة المنظمة، والتي يمكن التعبير عنها بالتزام المنظمة بمتطلبات الإفصاح والشفافية والانفتاح والتزام المبادئ والقيم والسلوك الأخلاقي، ووضوح السياسات والإجراءات العليا المتعلقة بالهيكل والممارسات، وتنتشر الوظائف الشاغرة لديها عبر صفحاتها إضافة إلى أن للمنظمة علاقات استباقية مع مؤسسات في مجالات المصلحة الوطنية (Chan, Sathasevam, Hasan, & etc., 2018).

7. بيئة العمل: إن السمعة القوية للمنظمة تعتبر مهمة في جذب القوى العاملة والكفاءات العالية إلى مكان العمل والذي يتميز بمباني ومقرات عصرية وحديثة (Alniacik, Alniacik, & Erdogmus (2012) وإن سمعة المنظمة وقدرتها على الاستمرار تتشكل من قدرتها على التكيف مع الظروف المحيطة والحفاظ على بيئة عمل متطورة وحديثة وتوفير تدابير الصحة والسلامة التي تقلل دوران العمل لدى موظفيها وتزيد من الرضا لديهم، إضافة إلى تقدير الموظفين ومكافئتهم وتلبية احتياجاتهم والاهتمام بصحتهم ورفاهيتهم الذي يدفعهم لإنتاجية أكبر وولاء أكبر، بما يوفر بيئة عمل ملهمة ومشجعة لهم، إضافة إلى مراعاة وتقبل المنظمة لاختلاف الأعراق والأديان وتقبل الثقافات والقيم المتنوعة، وتوفير فرص متكافئة في العمل (Schmalenberg & Kramer, 2008).

سيتم اعتماد نموذج أبعاد السمعة RepTrak في تحليل محتوى منشورات صفحات الفيسبوك الخاصة بكل من سلطة النقد الفلسطينية وهيئة سوق رأس المال من خلال المحاور التي يتكون منها هذا النموذج والذي يتضمن كل محور من هذه المحاور على مجموعة من الفئات التي تقيس مدى توفر كل محور من عدمه، وعليه فإنه سيتم استخدام هذه المبادئ السبعة كمحاور

أساسية في استمارة تحليل المضمون لصفحات عينة الدراسة وهو ما سيتم استعراضه بالتفصيل في فصل المنهجية.

2.7.2 نظرية الاتصال الحوارية

يعود أساس هذه النظرية إلى الباحثين ميشيل كينت ومورين تايلور عام 1998 خلال دراستهما لكيفية بناء العلاقات بين المنظمات والجمهور عبر شبكة الانترنت والتي أكدت أنه لا يمكن أن تتحقق رؤية أي منظمة دون الوصول إلى مستوى الاتصال المتماثل والمفتوح باتجاهين، بالاستناد إلى نموذج جرونج (Grunig) الرابع على اعتبار أن الاتصالات في اتجاهين من الممكن أن تكون أكثر وضوحاً ودقة من خلال الحوار والتفاوض ونقل الأفكار وتبادل المعلومات بين المنظمة وجمهورها وأن العلاقات العامة الحقيقية تتحقق إذا وصلت المنظمة في الاتصال إلى مستوى الاتصال المتماثل في اتجاهين، فكما تقوم العلاقات العامة بالتأثير على جمهور المنظمة ومحاولة اقناعهم بسياساتها وخطتها فإن للجمهور قوة تأثير يوازي قوة المنظمة في التأثير على قرارات المنظمة وسياساتها (Grunig & Kim, 2021).

حيث تقوم نظرية الاتصال الحوارية على دعم استخدام واستثمار العلاقات العامة في المنظمات للمواقع الالكترونية ووسائل التواصل الاجتماعية كما ورد في البروز (2021)، كون الانترنت قدّم فرصة للمنظمات لتطوير خطابها الإعلامي مع الجمهور وأن مصطلح الحوار والحوارية أصبح معبراً في وصف طرق الاتصال العملية والأخلاقية والذي عرفه Russell (2008) بأنه وجود سمات المعاملة بالمثل والمشاركة والانفتاح والتبادلية وهو فن يستهدف شرح وجهات النظر ضمن منطلقات ايدولوجية تسعى لتحقيق سياسات وفق برامج تهدف للوصول إلى هدف معين، وهو عملية تبادلية تفاوضية للأفكار بإنشاء قنوات وأدوات للتواصل الحوارية (العقود، 2013).

وينظر للعلاقة فيما بين الاتصال المتماثل باتجاهين والاتصال الحوارية بأن أحدهما عملية والآخر منتج عملية Kent & Taylor (1998) فالالاتصال المتماثل هو العملية الإجرائية التي بموجبها تتواصل المنظمة مع جمهورها بشكل تفاعلي، حسب ما أشار جيمس جرونج بأن على المنظمة تصميم أنظمة هيكلية لإتمام الاتصال من خلال عدة الخطوات، بينما الاتصال الحوارية أشار إلى التفاعل الذي يهتم ببناء وإدارة العلاقات للوصول إلى التفاهم المتبادل مع الجمهور الذي يوجب على المنظمات الاستعداد للتفاعل مع الجمهور بصدق وأخلاق وشفافية من أجل إنشاء قنوات اتصال فعالة بن المنظمات وجمهورها (Kent, Taylor, & William, 2003).

مرّ تطور نظرية الاتصال الحوارية الالكتروني في ثلاثة مراحل **المرحلة الأولى** رأى Kent & Taylor (1998) أن الحوار ليس عملية أو سلسلة خطوات إنما هو نتيجة استمرار العلاقات

والاتصالات مع الجمهور، ولا يكون الحوار هو الحل الأمثل للمنظمة في كل الظروف وإذا أقامت المنظمة هياكل اتصال حوارية بالرأي العام فهذا لا يعني أنها تتصرف بشكل حوارى لذا حاول كينيت وتايلور وضع إطار نظري أكثر توازناً للعلاقات الحوارية يضع الجمهور على قدر المساواة مع المنظمة من خلال مبادئ عامة تمثل المعنى الضمني والصريح خلف مفهوم الحوار وهي:

- **التبادلية Mutuality:** التي تشير إلى الاعتراف بأن المنظمة وجمهورها مرتبطين ببعضهما ارتباطاً وثيقاً وأنهم بمثابة الكيان الواحد من خلال التعاون والتوجه المشترك والمساواة والتكافؤ، بحيث تأخذ المنظمة رأي الجمهور بعين الاعتبار عند تخطيط أي نشاطات وجهود اتصالية وتقييمها.
- **التقارب أو التشابه Propinquity:** يعني استشارة الجمهور في القضايا والمسائل التي تهمهم وتؤثر عليهم، واستعداد الجمهور بالمقابل للتعبير عن مطالبهم، والاستعداد لتلقي التعليقات والملاحظات والانصات الجيد لرغباتهم من خلال أساليب التواصل الفوري والتواصل الزمني والاشتراك (الجمال و عياد، 2005) .
- **التقمص أو التعاطف Empathy:** أي أن الحوار يقوم على أساس من الثقة والمساواة والذي يندرج منه قيم الدعم والمساندة وتسجيع الآخر على المشاركة والتعبير عن الرأي، وأن تتفاعل المنظمة مع كل فئات وقطاعات المجتمع ليسود التوجه المجتمعي وبناء المجتمع كون الاتصالات تستطيع إعادة بناء وتغيير المجتمعات (غباشي، 2021).
- **المخاطرة والمجازفة Risk:** كون الحوار يتسم بالتلقائية فقد ينجم عنه نتائج غير متوقعة على أطراف الحوار وقد تحدث مخاطر وعواقب نتيجة تبادل معاني ومعتقدات ومفاهيم تختلف بين أطراف الحوار لذا يجب إدارة الحوار باعتماد أسس الاعتراف بالآخر حتى وإن اختلف بقيمه ومعتقداته.
- **الالتزام Commitment:** يهدف الحوار لتحقيق منفعة متبادلة ويندرج تحت هذا المبدأ معاني الصدق الذي يعني مصداقية وصحة المعلومات، ومعنى الالتزام أي بذل الجهود الممكنة في سبيل فهم مواقف ومعتقدات وقيم الطرف الآخر حتى يصل إلى توافق، ومعنى إنكار الذات أي تفضيل المصالح المشتركة على المصلحة الذاتية لكل طرف (اللاوندي، 2013).

أما المرحلة الثانية لتطور النظرية فقد أضاف مبدئين آخرين لنظرية الاتصال الحوارى تمثلان في: الالتزام بالتفسير أي أن كل طرف من أطراف الحوار يلتزم بشرح وتفسير وجهة نظره

حتى في مواقف تعارض الآراء لتحقيق هدف الالتزام الحوارى الذى يسمح ببناء علاقات قوية وتكوين تفاهم مشترك، أما المبدأ الثانى فهو القابلية للانتقاد فمن الضرورة والأهمية أن تمتع المنظمة بالمرونة الكافية التى تسمح لها بالتكيف مع توجهات الجمهور المختلفة كون الحوار قد يعرض المنظمة لاستغلال الأطراف المتعاملة معها للمعلومات المختلفة التى قد يعرضها لنقد سياساتها (غباشى، 2021).

وكانت المرحلة الثالثة لتطور النظرية عندما وضع Kent & Taylor (2002) تطبيقات استخدام المبادئ الحوارية حتى تشمل مجالين هما "بناء العلاقات الحوارية" و"الوسائط الإعلامية"، فقاما بإعادة ترتيب وصياغة المبادئ الخمسة التى وضعوها عام 1998 وفقاً لدورها وأهميتها فى العلاقات العامة الحوارية وتحقيق الاتصال الحوارى بشكل أكثر فعالية وكمرشد لممارسي العلاقات العامة فى طرق وكيفية بناء علاقات تحاورية ناجحة ومثمرة عبر الإنترنت، وتمثلت هذه المبادئ فى:

1. المبدأ الأول: سهولة استخدام المنصة والتفاعل من خلالها **Ease of interface** :

والذى يعبر عن سهولة التصفح والاستخدام والفهم والحركة داخل الصفحة من قبل الزوار، وأن تكون منظمة بطريقة تتسم بالمنطق مع تجنب الروابط العشوائية لتتبع الزوار للمعلومات واستكشافها. وقلة ظهور الإعلانات فى الصفحة إضافة إلى تعدد خيارات اللغة المستخدمة وتضمين الصور والفيديوهات التعريفية (اللاوندى، 2013).

2. المبدأ الثانى: تقديم معلومات ومحتوى ذات فائدة وقيمة عامة: يجب أن تقدم الصفحة

معلومات مفيدة وموثوقة وذات قيمة للجمهور وتلبى احتياجاتهم وتطلعاتهم، من توفير المعلومات الأساسية عن المنظمة وعناوين الاتصال والوصول لها، وتوضيح رسالة المنظمة وأهدافها ونشر تقارير مالية وسنوية، ووجود معلومات عن الخدمات والمنتجات التى تقدمها المنظمة من أجل مساعدتهم فى الانخراط فى الحوار كشريك مطلع مع المنظمة (Pettigrew, 2008)

3. المبدأ الثالث: تكرار الزيارة **(The generation of return visits)**: يجب أن

تنشأ الصفحات الإلكترونية بطريقة مبتكرة وجذابة تشجع المستخدمين لتكرار زيارتها وتحديث المعلومات بشكل دورى وتزويدهم بمعلومات حديثة وفق ما طرحه الكوع وفخر الدين (2020) ومن خلال بعض الخصائص التى تشجع الجمهور على إعادة الزيارة مثل دعوتهم صريحاً لزيارة الصفحة مرة أخرى، ووجود منشورات ترويجية وعروض

للخدمات، ووجود معلومات محدثة باستمرار، وتخصيص مساحات لنشر الأسئلة المتكررة والرد عليها، وعرض تقويم بالأنشطة والأحداث التي تنظمها المنظمة (فوزي، 2004).

4. المبدأ الرابع: الحفاظ على الزوّار (Conversation of visitors) أي أن تتضمن الصفحة الروابط الهامة والمضامين التي تجذب الزوار ووضع علامات واضحة تحدد مسار الزائر وتساعد في العودة للصفحة، بالشكل الذي لا يجعل الزائر يتحوّل إلى متصفح آخر من خلال استبعاد الروابط التي تضلل الزوار كون الصفحة يدخلونها بهدف الحصول على المعلومات التي تقدمها الصفحة وليس للعبور من خلالها إلى مواقع أخرى كون خروج الزائر إلى مواقع أخرى فاحتمالية عودته إلى الصفحة مرة أخرى ضئيلاً (Kent & Taylor, 1998)، إضافة إلى الحفاظ على هوية بصرية موحدة مع وجود الشعار المميز للمنظمة، ودعوة الجمهور للإعجاب بالصفحة والمنشورات (Taylor, Kent, & White, 2001).

5. المبدأ الخامس: الحلقات الحوارية التفاعلية (The dialogic loop) أحد الميَّزات التي قدمتها التكنولوجيا الحديثة هي رجوع الصدى من الجمهور وبالتالي تعتبر هذه الحوارات نقطة البداية للاتصال الحوارية بين المنظمة والجمهور بالسماح لهم بطرح الأسئلة وقيام المنظمة بالرد على التساؤلات والمشكلات وتزويدهم بالمعلومات التي يحتاجونها، إضافة إلى إدراج منشورات تستطلع آراء الجمهور (Kent & Taylor, 1998).

وحسب ما أشار إليه Seltzer & Mitrook (2007) كون منصات التواصل الاجتماعي تمتاز بالتفاعلية التي أصبحت من خلالها العلاقات العامة قادرة على التواصل مع الجمهور والحصول على رجوع صدى بشكل فوري وإعطاء الرأي والمقترحات بطريقة متبادلة بين الطرفين من خلال إدراج حلقات حوارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمات، لذا فإن استخدامها في تحقيق الاتصال الحوارية مع جماهير المنظمة بما يعتمد على طبيعة المنصة الاجتماعية وطبيعة المنظمة وقدرة العلاقات العامة على استخدامها في التواصل مع الجمهور سيحقق الحوارية التي تسعى من خلالها المنظمة لتحقيق الصورة والسمعة المطلوبة (Kent & Taylor, 1998).

وفقاً لما سبق فقد اعتمدت الباحثة نظرية الاتصال الحوارية في الدراسة الحالية بالاستفادة من توظيف المبادئ الأساسية للنظرية والتي تؤكد على أن الاتصال والحوار التفاعلي، والتبادلية، وإدراك المنظمة لرغبات جمهورها والتكيف مع البيئة الخارجية من خلال وسائل الاتصال في التطبيقات

والاعلام الجديد وشبكات الواصل الاجتماعي التي أصبحت أداة قياس هامة لأراء الجمهور حول المنظمة (Kent & Taylor, 2002)، .

وكون استخدام الحوارية في العلاقات مع الجمهور يؤدي إلى بناء وتوطيد العلاقة بين المنظمة وجمهورها والتي تكون قائمة على الثقة التي يُظهر فيها الجمهور ولائه وانتمائه للمنظمة في حين تظهر المنظمة مصداقيتها تجاهه، وكون الثقة أحد أهم الأمور في إدارة سمعة المنظمات فإنّ استخدام هذه النظرية من الأساليب المهمة التي يمكن اتباعها في المنظمات لكسب ولاء الجمهور وبناء العلاقة الاستراتيجية الحوارية معه القائمة على التفاعل والاقناع بما يساعد في بناء وتحسين وإدارة السمعة الرقمية للمنظمة بصورة متوازنة.

سيتم استخدام هذه النظرية في تحليل محتوى صفحات الفيسبوك الخاصة بكل من سلطة النقد الفلسطينية وهيئة سوق رأس المال من منظور مؤشرات الاتصال الحوارية التي طرحها مؤسسي النظرية كينت وتايلور والهدف من هذه النظرية حسب رأي الباحثة في هذه الدراسة هو تسهيل بناء وإدارة العلاقات بين المنظمات و جماهيرها من خلال منصة الفيسبوك، ولتحقيق هذا الهدف سوف نعتمد مقياس الاتصال الحوارية عبر الفيسبوك والذي أعده كينت وتايلور بمحاوره الخمسة وكل محور من هذه المحاور يحتوي على مجموعة من الفئات التي تقيس مدى توفر كل محور من المحاور المذكورة Kent & Taylor (2021)، من خلال استمارة تحليل محتوى صفحتي الفيسبوك الخاصة بالهيئات موضوع الدراسة وهو ما سيتم استعراضه بالتفصيل في فصل المنهجية.

8.2 الدراسات السابقة

تعتبر الدراسات السابقة والأدبيات بمثابة إطاراً مرجعياً و عوناً مرشداً في فهم موضوع الدراسة في المجال النظري والعملي حيث تم رصد الدراسات ذات العلاقة بموضوع بدراسة والتي تُعنى بدراسات العلاقات العامة والسمعة الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي. وسيتم طرح عدة دراسات عربية وأجنبية تم تقسيمها إلى عدة محاور رئيسية كما يلي:

1. المحور الأول: الدراسات التي تركز على دراسة السمعة في القطاع المالي والمصرفي
2. المحور الثاني: الدراسات التي بحثت في توظيف منصات التواصل الاجتماعي في إدارة وتعزيز السمعة الرقمية
3. المحور الثالث: الدراسات التي ناقشت أثر المتغيرات التنظيمية أو الاتصالية وأبعاد إدارة سمعة المنظمات

4. المحور الرابع: الدراسات التي تناولت استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي

1.8.2 الدراسات التي تركز على دراسة السمعة في القطاع المالي والمصرفي

دراسة الجعيد (2022) بعنوان: "الاتصال الحواري بين البنوك السعودية الخاصة وعمالها عبر وسائل الاتصال الاجتماعي وتأثيرها على السمعة لدى العملاء"، هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير نظرية الاتصال الحواري بين البنوك السعودية الخاصة وعمالها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل وتكوين السمعة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام أداة الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات على عينة قدرت بـ (300 مفردة) من منتسبي وطلبة جامعة الملك عبدالعزيز في السعودية، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة بين استخدام البنوك لاستراتيجيات الاتصال التفاعلي وبين بناء سمعتها لدى العملاء، وأن 93% من جمهور عينة الدراسة يثقون بالخدمات التي تقدمها البنوك باستخدامها لوسائل التواصل الاجتماعي، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية بين استخدام البنوك السعودية الخاصة لاستراتيجية التبادلية في الاتصال وبين تفاعل العملاء مع البنوك وأوصت الدراسة بضرورة العمل على رفع فعالية الاتصال بالجمهور من خلال قنوات الاتصال الحديثة وتعزيز استخدام الاتصال ذو الاتجاهين لخلق مناخ اتصالي يتسم بالشفافية والتواصل المتوازن بين البنك والعميل.

دراسة الرشيد (2019) بعنوان: "دور العلاقات العامة في تشكيل صورة البنوك لدى أفراد الجمهور"، هدفت الدراسة إلى التعرف على مساهمة العلاقات العامة في تحسين سمعة البنك ورصد طبيعة الوظائف الاتصالية بين البنوك الكويتية وجمهورها لتوضيح دور موظف العلاقات العامة في بناء سمعة جيدة لديهم ورصد وتحليل تأثير معرفة الجمهور بنشاطات البنك في تشكيل الصورة لديهم وتأثير الأساليب الاتصالية على ذلك، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية مستخدمة أداة الاستبيان في جمع البيانات على عينة قدرت بـ 400 مفردة من جمهور عملاء البنوك الكويتية، وتوصلت الدراسة عدة نتائج أهمها: أن المبحوثين يفضلون مشاهدة إعلانات البنك على مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من الوسائل الأخرى مثل التلفاز والصحف، وتنوعت الوسائل التي تقوم بها البنوك في عرض إعلاناتها، بالإضافة إلى أن الإعلان هو الوسيلة الدعائية الأقوى التي تعمل على ترسيخ صورة البنك مما يزيد اقبال الجمهور على التعامل معه دون غيره.

دراسة Toplu, Yaslioglu, & Erden (2014) بعنوان: "Corporate Reputation in the Era of Social Media: A Study in Turkish"

”Banking Industry”، هدفت الدراسة للتعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سمعة الشركات المصرفية من منظور العملاء حول جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، بالاعتماد على مقياس جودة الخدمة ومقياس سمعة الشركات الذي يتناول عدة أبعاد هي الابتكار والجودة والموثوقية المالية والمسؤولية المجتمعية وتوجيه العملاء والإدارة والعاملين من خلال جمع البيانات باستخدام الاستبيان على عينة قدرت ب 390 مفردة من مستخدمي الخدمات المصرفية عبر الانترنت، وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها: أن الابتكار وجودة الخدمات المقدمة عبر الانترنت لها تأثير كبير على سمعة الشركات المصرفية، وأن المتابعين يلجؤون لصفحات التواصل الاجتماعي الخاص في بنوكهم للحصول على معلومات عن الحملات والخدمات أو تقديم الشكاوى، وأوصت بضرورة تنفيذ دراسات مستقبلية تبحث تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سمعة الشركات الأخرى وتكشف العلاقة بين جودة الخدمة المقدمة والسمعة المتحققة من ذلك.

2.8.2 دراسات بحثت في توظيف منصات التواصل الاجتماعي في إدارة وتعزيز السمعة الرقمية

دراسة حسن (2021) بعنوان: "توظيف الحكومة الفلسطينية لموقع الفيسبوك في إدارة سمعتها وبناء صورتها الذهنية- رئاسة الوزراء الفلسطيني"، هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر توظيف الحكومة الفلسطينية لمنصة الفيسبوك في إدارة سمعتها، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي باستخدام أدوات الاستبانة على عينة من متابعي صفحة الفيسبوك تمثلت ب(384) مبحوثاً، والمقابلة المعمقة مع مدير وحدة الإعلام، بالاستناد على نظرية الاستخدامات والإشباع ونموذج جرونج وهنت للاتصال المتوازن باتجاهين، وأكدت نتائج الدراسة على الدور الكبير للفيسبوك في بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة، وأن التواصل بين رئاسة الوزراء والجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي كان بدرجة مرتفعة بما يلعب دوراً هاماً في بناء صورتها الذهنية، وخرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات تمثلت في ضرورة تفعيل دور دوائر العلاقات العامة ضمن هيكلية مناسبة والحفاظ على ممارسة العلاقات العامة وفق النموذج الاتصال المتماثل ثنائي الاتجاه والقائم على الحوار، وتوظيف كوادر مختصة في إدارة مواقع التواصل الاجتماعي وضرورة اعتماد وبناء استراتيجية حديثة تناسب حداثة مواقع التواصل الاجتماعي وتتبع أسس علمية في عملية الاتصال.

دراسة المشهداني (2018) بعنوان: "استخدام أقسام العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية- الشركة العالمية للبطاقة الذكية كي كارد"، هدفت الدراسة إلى قياس مدى استخدام العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية المسحية معتمدة على المنهج الكمي عبر اعتماد الاستبيان كأداة لجمع البيانات

طبقت على عينة من العاملين بلغت (63 مبحوثاً)، وعينة من الجمهور المستفيدين من البطاقات بلغت (384 مبحوثاً)، حيث أكدت نتائج الدراسة على أن العلاقات العامة في الشركة العالمية استطاعت توظيف الفيسبوك بشكل فاعل وإيجابي لتعزيز سمعة الشركة، واعتماد الفيسبوك جزءاً من استراتيجية الحوار المعتمدة في التواصل مع الجمهور وجزئاً من الاستراتيجية التسويقية التي تتبعها في التعريف والتسويق، وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام الشركة بتوظيف مواقعها الإلكترونية كوسائل اتصال يمكن من خلالها إدارة سمعتها وتوظيفها، وجعلها ضمن الأهداف الاستراتيجية للمنظمة من خلال بلورة رؤية واضحة لمفهوم السمعة وأهميتها.

دراسة أبو زينة (2021) بعنوان: "توظيف العلاقات العامة الحكومية للفيسبوك في إدارة السمعة- وزارة الصحة الفلسطينية"، هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى توظيف العلاقات العامة في وزارة الصحة الفلسطينية لمنصة الفيسبوك في إدارة السمعة، تندرج الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية واعتمدت أداة تحليل المحتوى لصفحة الفيسبوك، بالإضافة إلى أداة المقابلة المعمقة مع مسؤول صفحة الفيسبوك في وزارة الصحة، واستندت إلى نظرية الاتصال الحواري كإطار ناظم للدراسة، وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها التنوع في الأساليب والمضامين المستخدمة في منشورات الوزارة على الفيسبوك بالرغم من ضعف الخبرات التي يمتلكها فريق العلاقات العامة، كما أظهرت تقصير العلاقات العامة في الجوانب المتعلقة بطرح مضامين تفاعلية حوارية وتجاوب مع أي استفسار من المتابعين للصفحة، وأوصت الدراسة بضرورة توظيف الكوادر المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام في وزارة الصحة الفلسطينية والتركيز على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة ووسيلة فعّالة للتواصل مع الجمهور ونشر المحتوى التثقيفي والتوعوي الصحي للجمهور.

دراسة تبري (2021) بعنوان: "واقع استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين صورة المؤسسة"، هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام العلاقات العامة في مجمع سيفيتال للفيسبوك في تحسين صورة المؤسسة، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التحليلية بالاعتماد على أدوات المقابلة واستمارة تحليل المضمون واستطلاع الرأي الإلكتروني على عينة قدرت ب 288 مبحوثاً، بالاعتماد على نظرية البنائية الوظيفية، وتوصلت الدراسة إلى أن المؤسسة تحرص على نشر الأنشطة المتمثلة في الإعلانات وبرامج المسؤولية المجتمعية، وكذلك تقديم كافة المعلومات عن خدماتها ومنتجاتها واهتمامها بالجانب الاتصالي من خلال الروابط عبر المنشورات، واعتمادهم على الاستمالات العقلية أكثر من العاطفية في المضامين، فيما أوصت

بإجراء دراسات حول الوظيفة الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي واستخدام المؤسسات الصحية لمواقع التواصل في التوعية الصحية للجمهور ودراسة طبيعة الجمهور المتلقي للمضامين إضافة إلى دراسات مقارنة بين صورة المؤسسة في الواقع وصورتها على مواقع التواصل الاجتماعي.

دراسة دويابي (2020) بعنوان: "توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز سمعة المؤسسة -دراسة حالة دار الثقافة بولاية المسيلة"، هدفت الدراسة إلى تحديد مستوى توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز سمعة المؤسسة الثقافية لولاية المسيلة والاطلاع على النشاطات ومدى رضا الجمهور عن هذا التوظيف وعلاقته بالسمعة، استخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة المندرج من البحوث الوصفية وبالاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات حيث تم توزيع الاستبيان على 80 موظف من موظفي المؤسسة، وكانت أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن المؤسسة الثقافية اعتمدت مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة فعّالة للاتصال والتواصل وعرض أنشطتها وبرامجها، بالإضافة إلى كسب رضا الجمهور من أجل الحفاظ على اسم المؤسسة وتعزيز سمعتها، في حين كانت أبرز الأنشطة التي استخدمتها المؤسسة المعارض والمحاضرات والمسابقات والاحتفالات وذلك لتكوين صورة إيجابية عنها.

دراسة عبد الخالق (2020) بعنوان: "إدارة سمعة الوجهات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الوجهات السياحية في السعودية، تندرج الدراسة ضمن الدراسات الوصفية واعتمدت منهج المسح الإعلامي الوصفي والتحليلي باعتماد استمارة تحليل المضمون للتغريدات على منصة التويتتر الخاصة بالهيئة، بالاستناد على نموذج السمعة الرقمية DORM الذي جمع بين نموذج RepTrak وRepquotient، وتوصلت الدراسة إلى أن الأنشطة والخدمات الثقافية لهيئة السياحة والتراث الوطني احتلت المرتبة الأولى من إجمالي المنشورات وأن أكثر القوالب الفنية اعتماداً كانت الصورة والتعليق كون هذا القالب يحقق الجذب السياحي، وبالنسبة لأبعاد السمعة فقد كان البعد الخاص بتقديم الخدمات والمنتجات عالية الجودة في الترتيب الأول تلاه بعد القيادة ثم بعد الأداء الذي بين ان معظم الجهات السياحية هي جهات مستدامة وليست موسمية ما يشجع تكرار زيارة السياح للمملكة، ويسهم ذلك في بناء سمعة مميزة للمملكة السعودية كدولة.

دراسة غباشي (2021) بعنوان: "أثر استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في كفاءة إداراتهم لسمعة المنظمة"، هدفت الدراسة للتعرف على تأثير استخدام

ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في كفاءة إدارتهم لسمعة المنظمة، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية معتمدة على أداة الاستبيان لجمع البيانات على عينة قدرت بـ (125 مبحوثاً) ممثلة من جامعة القاهرة وشركة مصر للطيران والبنك الأهلي وجامعة الأهرام الكندية ووزارة التعليم العالي وجامعة عين شمس ومستشفى الأزهر، وبالاستناد إلى نظرية الاتصال الحواري فقد توصلت الدراسة إلى أن مهام العلاقات العامة عديدة كان في مقدمتها تحسين صورة المؤسسة لجمهورها الخارجي والداخلي، وتنوع استخدام العلاقات العامة للأشكال الاتصالية وتعدد أنماط تكنولوجيا الاتصال الحديثة المستخدمة، فيما أوصت الدراسة بضرورة تغيير أفكار الإدارات العليا نحو العلاقات العامة وأهميتها وما يمكنها تحقيقه للمؤسسة والمجتمع لما لذلك من أهمية في النهوض في مجال العلاقات العامة في مصر بالمستقبل، والاعتماد على صفحة الفيسبوك في تواصل الشركات مع جمهورها الخارجي واستغلاله في بناء علاقات إيجابية وسمعة طيبة.

دراسة الكوع و فخر الدين (2020) بعنوان: "إدارة الاتصال الفعال عبر الفيس بوك: مدى توظيف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية لنظرية الاتصال الحواري في إدارة السمعة المؤسسية"، هدفت الدراسة للكشف عن درجة توظيف دوائر العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية لموقع الفيس بوك في إدارة السمعة المؤسسية بالاستناد إلى نظرية الاتصال الحواري، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي باعتماد أداة تحليل المحتوى لجمع البيانات من صفحة الشركتين الرسميتين على الفيس بوك، وتوصلت الدراسة إلى أن شركتي جوال واوريدو اهتمتا بدرجة عالية بالحلقات الحوارية التفاعلية في صفحاتها على الفيس بوك من خلال نشر المعلومات والعروض الترويجية وإتاحة الفرصة للتفاعل على ما تنشره الشركتين، في حين كان الرد على استفسارات وشكاوى الجمهور عبر التعليقات منخفضاً نوعاً ما، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالردود للتغذية الراجعة لشركتي جوال واوريدو عبر صفحاتهم على الفيس بوك والتركيز على الاتصال الحواري بالدرجة الأولى لإنجاح العملية الاتصالية مع الجمهور، وتحديث محتوى الصفحات الاجتماعية بشكل ممنهج والاهتمام باستطلاعات الرأي والمنشورات الاجتماعية.

دراسة Grutzmacher (2011) بعنوان: "The Role of Social Media in Corporate Reputation-Case Nokia"، هدفت الدراسة إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة شركة نوكيا وما إذا كانت مشاركة الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على سمعتها المؤسسية، كما هدفت إلى التعرف على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي المحتملين الذين تأثروا بأنشطة العلاقات العامة في إدارة سمعة الشركة عبر وسائل

التواصل الاجتماعي، اتبعت الدراسة نهج دراسة الحالة واعتمدت أداة المقابلة مع أربعة من مستشاري الاتصالات إضافة إلى أداة الاستبيان التي وزعت على عينة قدرت بـ (284 مبحوثاً) من مستخدمي نوكيا عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن هناك علاقة بين مشاركة وتواجد الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي وتأثير ذلك على سمعتها، وأن أنشطة شركة نوكيا على وسائل التواصل الاجتماعي كان لها أثر رئيسي في تقييم سمعة الشركة.

3.8.2 الدراسات التي ناقشت أثر المتغيرات التنظيمية أو الاتصالية وأبعاد إدارة سمعة المنظمات

دراسة محمد (2016) بعنوان: "أثر تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المؤسسة- شركات الاتصالات الخلوية في الجزائر نموذجاً"، هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة شركات الاتصالات الخلوية (موبيليس، أوريدو، جيزي)، واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي التقييمي من خلال أداة الاستبانة التي وزعت على عينة تمثلت بـ (500 مبحوثاً) من زبائن الشركات الثلاث، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك سمعة طيبة عن المؤسسات، وأن هناك مستويات متوسطة لتطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية (المجال الاقتصادي، البيئي، الخيري، القانوني)، وأنه كلما مارست الشركات الثلاث أنشطة اجتماعية كلما عززت سمعتها أكثر. كما وأوصت الدراسة بأنه على الشركات الثلاثة إيلاء اهتمام أكبر في تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية بغرض تحسين سمعتها من خلال كسب إعجاب ورضا واحترام عملائها، وضرورة الإفصاح الكامل عن المعلومات المتعلقة بالمسؤولية المجتمعية التي تقوم بها الشركات كل عام، وانشاء إدارة في الهيكل التنظيمي تتولى إدارة الأنشطة الاجتماعية وإحداث تغيير في الرؤية والتوجهات من خلال الإشارة إلى مضامين المسؤولية الاجتماعية بكونها خياراً استراتيجياً يعزز بناء سمعة طيبة.

دراسة طنطاوي (2015) بعنوان: "الاستراتيجيات الاتصالية للمنظمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها"، هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام المنظمات الحكومية "دراسة تطبيقية على شرطة دبي" لشبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك في إدارة سمعتها والكشف عن طبيعة الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة، تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية واعتمدت أسلوب دراسة الحالة والمقابلة المتعمقة مع القائمين على إدارة السمعة، وتمثلت العينة في تحليل صفحة الفيسبوك على مدار ثلاثة أشهر من العام 2014، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن شرطة دبي استحدثت إدارة للسمعة تهدف إلى الوصول إلى سمعة مميزة من خلال جودة ما يتم تقديمه من خدمات والشفافية مع وسائل الإعلام والمعاملة الجيدة مع الجمهور التي تشكل جسراً من

الثقة، كما أن شرطة دبي وظفت العديد من الاستراتيجيات الاتصالية على صفحتها الفيسبوك لإدارة سمعتها، وأن المشاركة الجماهيرية والتفاعل عبر صفحة الفيسبوك أمر مهم لتتمكّن المنظمة من رصد سمعتها والتفاعل مع متطلبات الجمهور من خلال تعليقاتهم ومقترحاتهم.

دراسة الظالمي (2014) بعنوان: "الذكاء الاستراتيجي وأثره في تعزيز سمعة المؤسسات التعليمية"، هدفت الدراسة إلى معرفة دور الذكاء الاستراتيجي في تعزيز سمعة المؤسسات التعليمية في كربلاء ونجف وبابل والكوفة، تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية واعتمدت الاستبيان كأداة لجمع البيانات على عينة قدرت بـ 56 مبحوثاً من رؤساء وأعضاء مجالس المعاهد التقنية، وتوصلت الدراسة إلى أنّ هناك علاقة موجبة بين الذكاء الاستراتيجي وسمعة المنظمة بما يعزز الدور الكبير للذكاء في تحديد مستقبل ورؤية المنظمة وتحسين سمعتها، كون الذكاء الاستراتيجي يتبلور في ترسيخه للسمات القيادية للقائد في المؤسسات بما يعزز ثقته بنفسه وقدرته على تطوير الاستراتيجيات التي تحقق سمعة جيدة للمؤسسة، فيما أوصت الدراسة بضرورة جعل الذكاء الاستراتيجي جزءاً من البرنامج التدريبي للقيادة العليا، وجزئاً من ثقافة المنظمة والتعريف به، والقيام بالمزيد من الجهود والاستثمارات للمنظمة التعليمية في تحسين مؤشرات السمعة فيها بدءاً من المسؤولية الاجتماعية، وأن الذكاء الاستراتيجي للإدارة العليا من العوامل الحاسمة في تحسن سمعة المنظمة.

دراسة العوادلي (2009) بعنوان: "تأثير استخدام برامج المسؤولية الاجتماعية عبر الانترنت على بناء سمعة المنظمة"، هدفت الدراسة للتعرف على تأثير ممارسات المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة الشركات العاملة في القاهرة، اعتمدت الدراسة المنهج المسحي بأسلوبه الكمي والكيفي ومنهج دراسة الحالة، وتمثلت عينة الدراسة بـ 200 مفردة من مستخدمي الانترنت، وتوصلت الدراسة إلى أن الأنشطة الخيرية وصورة المنتجات والأشخاص تلعب دوراً كبيراً في بناء سمعة المنظمة لدى الجمهور، وأن الشركات لا تحاول الاستفادة من إمكانيات الانترنت في خلق التفاعل بينها وبين جمهورها في مجال المسؤولية الاجتماعية، كما وأن هناك نقص في مضامين المسؤولية الاجتماعية على المواقع الالكترونية للشركات، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالاتصال الخاص CSR من خلال الانترنت كونه أصبح ضرورة لتقوية سمعة الشركات وخلق ميزة تنافسية عالية في سوق العمل كون الاتصال يساهم في تحسين صورة المنظمة وبقائها في المجتمع، وكذلك ضرورة الالتزام بمبادئ الشفافية والمصداقية والدقة كونها مبادئ أساسية للاتصال الفعال.

دراسة حمامة (2021) بعنوان: "التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة مخاطر السمعة"، هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة مخاطر السمعة بناءً على رأي المؤسسة والجمهور في شركة كهرباء الشمال في فلسطين، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي بالاعتماد على الاستبيان والمقابلة كأدوات لجمع البيانات، على عينة قدرت بـ 381 مفردة و عينة المقابلة لمختصين في العلاقات العامة في الشركة، وتمثلت أبرز نتائج الدراسة بالإشارة إلى الدور الحيوي للتغطية الإعلامية الدورية في حماية سمعة الشركة من خلال إنجازاته وما يتم تحقيقه، والتغطية المستمرة سواءً بالاعتماد على مواقعها الرسمية على الانترنت أو الفيس بوك والإعلانات المرئية والإذاعية، وأوصت الدراسة بضرورة صياغة خطة استراتيجية تفصيلية للشركة تتضمن جميع أقسام ودوائر الشركة بصورة تكاملية لحماية سمعتها، وكذلك القيام باستطلاعات مستمرة ودورية لمعرفة توقعات العملاء من الشركة واختيار أنشطتها وخدماتها بما يتوافق مع احتياجات العملاء، وتفعيل منصات التواصل الاجتماعي بطريقة تفاعلية وجذابة تستقطب الجمهور وترصد توقعاته.

دراسة Abu Arqoub (2023) بعنوان: "Examining Reputation from a Communication Perspective: A Systematic Review" هدفت الدراسة إلى مراجعة الأدبيات والبحوث والدراسات المتعلقة بموضوع السمعة وأسس بناءها وإدارتها من منظور الاتصال من خلال المراجعة والبحث لـ 366 مقالة تم نشرها في مجالات الاتصالات والعلاقات العامة خلال الفترة الزمنية من عام 1977 لغاية عام 2022، حيث تعتبر من الدراسات الوصفية التحليلية التي تعتمد على المنهج الكمي لتحليل محتوى المقالات والدراسات المنشورة بالمجلات المتخصصة في العلاقات العامة والكلمات الأكثر استخداماً. وأظهرت النتائج أن المقالات التي تركز على السمعة من منظور الاتصال زادت خلال العقدين الماضيين وخصوصاً عامي 2020 و2021، في حين تم التركيز واستخدام نظريات التواصل وقت الازمات والتواصل والعلاقات العامة في أغلب المقالات، بالرغم من أن هناك عدد لا بأس به من المقالات لم تستخدم نظرية محددة مما يدل على وجود فجوة في النظرية المبنية على البحث، وناقشت مواضيع وسائل التواصل الاجتماعي والوسائط الرقمية والمنصات والمواقع الإلكترونية وتأثيرها على السمعة مما يعطي مؤشراً عن مستقبل أبحاث السمعة والتي ستركز على السمعة الرقمية.

دراسة Kim & Ji (2021) بعنوان: "Positive ripple effects of corporate leaders' CSR donations amid COVID-19 on corporate and country"

reputations: Multi-level reputational benefits of CSR focusing on

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

4.8.2 الدراسات المتعلقة باستخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي

دراسة المطيري (2018) بعنوان: "استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي"، هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في القطاعين الخاص والعام في المملكة العربية السعودية، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات المسحية الوصفية بالاعتماد على أداة الاستبيان في جمع البيانات والتي وزعت على عينة قدرت ب (80 مبحوثاً)، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: أن ممارسي العلاقات العامة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل دائم في تغطية الفعاليات والأنشطة التي تنظمها المؤسسة ونشر البيانات والتقارير والأخبار الصادرة عنها، وأن ما يدفعهم لاستخدام وسائل التواصل بشكل دائم هو رصد ما ينشر عن المؤسسة والرد على الاستفسارات التي يطرحها الجمهور، فيما خرجت الدراسة بتوصيات عدة أبرزها: ضرورة تركيز المؤسسات الخاصة والعامة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات وقنوات لعرض أنشطتها وبرامجها وأهدافها بما يسهم في إزالة المعوقات التكنولوجية التي تحد من عملية الاستخدام لدى الجمهور.

دراسة العوادلي (2015) بعنوان: "استخدام المنظمات غير الهادفة للربح لمواقع التواصل الاجتماعي"، هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدام المنظمات غير الهادفة للربح في مصر لصفحات الفيس بوك بالاعتماد على نظرية الاتصال الحواري كإطار ناظم للدراسة، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية مستخدمة منهج دراسة الحالة باعتماد أدوات تحليل المضمون ودراسة الحالة باعتماد صحفتي مؤسسة مستشفى سرطان الأطفال ومؤسسة جمعية رسالة للأعمال الخيرية كعينة الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك اهتمام من المؤسسات باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع جمهورها وتعريفهم بالأنشطة والخدمات التي تقدمها وحثهم على المشاركة في التطوع والتبرع لمساعدة المرضى والمحتاجين، إضافة إلى أنهم استفادوا من المزايا والسمات التفاعلية التي توفرها منصة الفيسبوك، وخرجت الدراسة بعدة توصيات أهمها ضرورة إضافة قواعد وأحكام تنظم عملية التفاعل والتواصل مع جمهور المؤسسات، وكذلك وجود شركات متخصصة في إدارة المحتوى واستخدام مواقع التواصل باتباع الأسلوب العلمي لتحقيق أقصى الفوائد وتحقيق التأثير على الجمهور.

دراسة الصالحي (2017) بعنوان: "دور الفيسبوك في تدعيم الحوار بين المنظمة والجمهور- دراسة في إطار نظرية الاتصال الحواري"، سعت الدراسة لتقييم ورصد استخدام المنظمات في اليمن للفيسبوك في تدعيم الحوار مع الجمهور، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية باستخدام أداة تحليل المحتوى على عينة قدرت ب 50 منظمة عاملة في اليمن، بالاعتماد على نظرية الاتصال الحواري، حيث تم التوصل إلى عدة نتائج أهمها: أن جميع مؤشرات الاتصال الحواري ظهرت بدرجات متوسطة حيث جاءت خدمات ومنتجات المنظمات في المرتبة الأولى باستثناء مؤشر معاودة الزيارة الذي كان بنسبة منخفضة، وأن معظم المضامين تستهدف العملاء وأعضاء المجتمع المحلي، وجاء ظهور مؤشري الحلقات الحوارية وسهولة استخدام الصفحة لصالح المنظمات الربحية مقابل المنظمات غير الربحية، فيما أوصت الدراسة بضرورة اهتمام المنظمات بتنوع المضامين عبر الفيسبوك بما يلبي حاجات الجمهور، وتفعيل الأدوات التفاعلية التي توفرها المنصة والتي أظهرت ضعف الحوار والتفاعل مع الجمهور

دراسة Karjaluoto, Mäkinen, & Järvinen (2016) بعنوان: "A Firm's Reputation and Firm Performance" هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين إدراك الجماهير لنشاط المنظمة على وسائل التواصل الاجتماعي وتقييمه لسمعتها، من خلال ثلاثة

متغيرات أساسية وهي السمعة وحجم الشركة وأداء الشركة، وتم استخدام المنهج الوصفي الكمي بالاعتماد على بيانات منصات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، لينكد ان، يوتيوب وتويتر) للشركات في فنلندا للفترة من شهر مارس حتى ابريل من العام 2014.

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

دراسة Jankauskaite & Urboniene (2016) بعنوان: "Organization's reputation management through content creation and sharing in the social media"

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

دراسة Marieke (2018) بعنوان: "Reputation as an Important Element of the Corporate Branding: An Analysis of Online Reputation Management in the Apparel Industry"

هدفت الدراسة إلى تحليل سمعة شركات الملابس على الإنترنت، نظراً لما تعانيه العلامة التجارية لشركات الأزياء من السمعة السيئة مما يؤدي إلى انخفاض مبيعاتها من خلال طرح السؤال الرئيس للدراسة وهو " كيف يمكن للعلامات التجارية للملابس النجاح في بناء وإدارة السمعة الرقمية؟" من خلال الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام المقابلة كأداة للدراسة وتحليل شركتي ملابس وهم Adidas, Primark للاستفادة من استراتيجيات إدارة السمعة عبر الإنترنت، وأظهرت نتائج الدراسة أن السمعة تعتبر من الأصول غير الملموسة التي تحقق قيمة للمنظمات لإنشاء ميزة تنافسية ويمكن قياس السمعة من

خلال معايير مختلفة مثل أخلاقيات العمل والمسؤولية الاجتماعية والأداء المالي وجودة الخدمات للشركة، وأوصت الدراسة باستخدام وانتهاج الاستراتيجية التي تم تصميمها لعملية إدارة السمعة باعتبارها عملية مستمرة لا تتوقف وبدون تحديد نقطة بداية ونهاية، حيث تتكون الاستراتيجية من أربعة عناصر: التخطيط، التنفيذ، التحقق، التكيف وأساس وجوهر عملها هو تحليل وضع الشركة.

دراسة Macnamara (2010) بعنوان: "Public relations and the social"

هدفت الدراسة **"How practitioners are using, or abusing, social media"** إلى التعرف على استخدامات العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي وتأثيراتها في ممارسة الوظيفة، بالاعتماد على نظرية الامتياز في العلاقات العامة والنماذج الحوارية للعلاقات العامة ونظرية الاعلام الاجتماعي كإطار ناظم للدراسة، وشملت عينة الدراسة ممارسي العلاقات العامة في استراليا بعدد 15 مفردة من عدة قطاعات، واستخدمت أدوات الاستبيان والمقابلة المعمقة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى أن جميع ممارسي العلاقات العامة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أساسي، وأن الغالبية منهم لديهم معرفة عالية إلى متوسطة حول كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ويستخدمونها في البحث والاستماع والتفاعل مع الجماهير، كما أشارت النتائج إلى وجود التزام عالي بالحوار وإنشاء الحلقات الحوارية وإشراك الجماهير مع المنظمة لبناء العلاقة الجيدة معهم التي تعد جوانب هامة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة.

دراسة Tench & Zerfass & etc. (2012) بعنوان: "How European PR"

هدفت الدراسة إلى التعرف **"practitioners handle digital and social media"** على استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في أوروبا، والتعرف على رؤيتهم حول ماهية التأثيرات الإيجابية أو السلبية لاستخدام هذه الوسائل، واعتمدت أداة الاستبيان في جمع البيانات وقدرت العينة ب 1955 مفردة من ممارسي العلاقات العام في أوروبا، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج تمثلت في أن ممارسي العلاقات العامة في أوروبا يرون بأن المنتديات والتجمعات عبر الشبكات الاجتماعية هي من أكثر أدوات وسائل الإعلام أهمية بالنسبة لهم، وأن الفيديو الإلكتروني هو ثاني أهم أدوات وسائل الإعلام، وشكّلت المدونات والتدوينات الصغيرة مثل تويتر المرتبة التالية، إضافة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي ذات التكلفة المنخفضة تحقق فوائد

عديدة للعلاقات العامة، وأنّ أغلب المنظمات في أوروبا ليس لديها سياسة محددة في إدارة مواقعها عبر شبكات التواصل الاجتماعي والعدد القليل منهم يضع قواعد وإرشادات عند الاستخدام.

دراسة **Health Organizations : (2013) Park, Rodgers, & Stemmler**

” Use of Facebook for Health Advertising and Promotion”، هدفت

الدراسة إلى التعرف على كيفية استخدام المنظمات الصحية غير الربحية للميزات التفاعلية التي توفرها منصات التواصل الاجتماعي في الترويج وإدارة العلامة التجارية، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية باعتماد أداة تحليل المضمون لعينة تكونت من 35 منظمة بتحليل 1760 منشوراً على صفحة الفيسبوك، وتوصلت الدراسة إلى أن المنظمات كرست اهتماماً كبيراً في وسائل التواصل الاجتماعي كان أبرزها الفيسبوك ولا تستفيد من وسائل التواصل الأخرى بشكل جيد، وأن المنظمات تستخدم التكتيكات بشكل استراتيجي في إدارة صورتها والترويج لعلامتها التجارية، وأن استخدام الميزات التفاعلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي كان بشكل محدود من خلال مشاركة الصورة والفيديو والبريد الإلكتروني، وكان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي قليل في تقديم معلومات مفيدة للجمهور المتابعين للصفحات، وأوصلت الدراسة بضرورة تكثيف جهود الاتصال وتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً من استراتيجية المنظمات وعلى نطاق واسع والاستفادة من العناصر التفاعلية التي توفرها منصة الفيسبوك.

5.8.2 التعقيب على الدراسات السابقة

1. طرحت الدراسات السابقة العديد من النظريات المختلفة التي استخدمت في دراسات الإعلام والعلاقات العامة، والتي تعد إطاراً نظرياً ناظماً للدراسة وهو ما ساعد الباحثة على اختيار النظرية المناسبة للدراسة الحالية، منها دراسة حسن (2021) التي اعتمدت نظرية الاستخدامات والإشباع، ودراسة تبري (2021) التي اعتمدت نظرية البنائية الوظيفية، فيما تشابهت دراسة أبو زينة (2021)؛ العوادلي (2015)؛ الكوع و فخر الدين (2020)؛ غباشي (2021)؛ الجعيد (2022)؛ الصالحي (2017)؛ مع الدراسة الحالية في اعتماد نظرية الاتصال الحوارية كإطار نظري ناظم للدراسة تم الاستفادة منها في صقل بنود النظرية وتحليلها كون نظرية الاتصال الحوارية من أهم الاستراتيجيات الاتصالية التي يمكن للمنظمة استخدامها مع جمهورها الداخلي والخارجي، وأن ظهور وتطور وسائل التواصل الاجتماعي كان سبباً هاماً لتبني توظيف الاتصال الحوارية في واقع المنظمات وفي الدراسات التي تبحث في علاقة المنظمة مع جمهورها وزيادة الاهتمام به وبآرائه وزيادة التفاعلية التي توّطد العلاقات وتحسّن من سمعة المنظمة.

2. تنوعت أهداف الدراسات السابقة باختلاف متغيرات الدراسة لكل منها، وتقاربت أهداف الدراسة الحالية بشكل كبير مع دراسة أبو زينة (2021)؛ عبد الخالق (2020)؛ الكوع و فخر الدين (2020)؛ Tench & Zerfass & etc.؛ (2010) Cantoni & Dedekind & etc.؛ (2012)؛ تبري (2021) تحديداً في تحليل مضمون المنشورات على صفحة الفيسبوك والتعرف على كيفية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الرقمية.

3. تشابهت الدراسة الحالية مع دراسة طنطاوي (2015)؛ المشهداني (2018)؛ غباشي (2021)؛ الجعيد (2022)؛ أبو زينة (2021)؛ Grutzmacher؛ (2011) Toplu, Yaslioglu, & Erden (2014) في متغيرات الدراسة التي ركزت على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الرقمية وتحديداً منصة الفيسبوك على اعتبار أنها المنصة الأكثر شيوعاً واستخداماً من قبل الجماهير، كما طرحت وناقشت دراسات أخرى عوامل متعددة تؤثر في سمعة المنظمات كالعوامل والمتغيرات التنظيمية والاتصالية وأبعاد السمعة كدراسة العوادلي (2009)؛ محمد (2016) التي ناقشت أثر تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في تعزيز السمعة، ودراسة حمامة (2021) التي ناقشت دور التخطيط الاستراتيجي في إدارة مخاطر السمعة، ودراسة طنطاوي (2015) التي اهتمت في دور الاستراتيجيات الاتصالية في إدارة السمعة للمنظمة.

4. ساهمت أغلب الدراسات السابقة كدراسة؛ الظالمي (2014)؛ عبد الخالق (2020)؛ الكوع و فخر الدين (2020)؛ غباشي (2021)؛ Cantoni & Dedekind & etc. (2010) في إبراز أهمية اعتماد المنهج الوصفي التحليلي وهو المنهج الذي اتبعته الباحثة في الدراسة الحالية والذي يفسر ويعطي جوانب تساعد في تقديم نتائج تخدم دراسات العلاقات العامة والإعلام التي تبحث في وصف ظاهرة ما بطريقة نوعية أو كمية، إلى جانب أن المنهج كان مناسباً للدراسات التي تبحث في مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة السمعة يمكن من خلاله تقديم صورة معمقة حول الظاهرة موضوع الدراسة والوصول إلى نتائج تحقق أهداف وتساؤلات الدراسة.

5. أوضحت الدراسات أهمية استخدام أداة تحليل المضمون في الدراسات الوصفية التحليلية كأداة مهمة جداً في جمع البيانات والتي تمكن من وصف وتحليل محتوى المادة الإعلامية وصفحات التواصل الاجتماعي تحليلاً كمياً ونوعياً، وهو ما تشابهت به الدراسة الحالية مع دراسة العوادلي (2015)؛ عبد الخالق (2020)؛ Toplu, Yaslioglu, & Erden (2014)؛ الصالحي (2017)؛ Park, Rodgers, & Stemml (2013)، فيما اعتمدت الدراسات الأخرى على الاستبيان والمقابلة كأدوات هامة في جمع البيانات كدراسة Macnamara (2010)؛ حمامة

(2021)؛ دوباوي (2020)؛ Tench & Zerfass & etc. (2012) كما أن اطلاع الباحثة على أداة تحليل المضمون المستخدمة في الدراسات السابقة ساعد في بناء استمارة تحليل المضمون وتحديد فئات التحليل المناسبة للدراسة الحالية ووضع تعريفات لها، وستساعد الباحثة في كيفية تحليل النتائج ومقارنتها بالدراسات السابقة.

6. أظهرت نتائج الدراسات السابقة أهمية وضرورة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة مهمة من أدوات العلاقات العامة في إدارة السمعة الرقمية للمنظمات، من أهمها دراسة Grutzmacher (2011)؛ الكوع و فخر الدين (2020)؛ المشهداني (2017)؛ دوباوي (2020)؛ وهو ما ستتعرف عليه الباحثة من خلال الدراسة الحالي التي تبحث في توظيف الهيئات الرقابية على القطاع المالي لمنصة الفيسبوك في إدارة سمعتها الرقمية كأحد أهم وظائف العلاقات العامة في المنظمات.

7. تنوعت الدراسات السابقة في القطاعات التي اهتمت بدراستها والتي غطت قطاعات حكومية كدراسة طنطاوي (2015) التي اهتمت بدراسة حالة شرطة دبي، ودراسة حسن (2021) التي اهتمت بالقطاع الحكومي الفلسطيني، فيما اهتمت دراسات أخرى في قطاع السياحة كدراسة عبد الخالق (2020) في سياحة السعودية، فيما تناولت دراسة الظالمي (2014)؛ دوباوي (2020)؛ الاهتمام بدراسة قطاع التعليم الذي تنوع ما بين جامعات ومعاهد ودور ثقافة، بينما كان التركيز الأكبر في استطلاع الدراسات السابقة على قطاع الاتصالات الذي اهتمت بتحليله دراسة محمد (2016) لشركات اتصالات الجزائرية؛ المشهداني (2017) على شركتي زين وآسيا سيل في العراق، ودراسة تيري (2021) و Park, Rodgers, & Stemml (2013) التي اهتمت بالقطاعات الصحية، وتشابهت الدراسة الحالية مع دراسة الرشيد (2019)؛ الجعيد (2022) في الاهتمام بدراسة القطاع المالي والمصرفي لما له من تأثيرات اجتماعية واقتصادية وارتباطه بمختلف الشرائح بالمجتمع، فيما تركزت الدراسات السابقة في مصر والجزائر بشكل أكبر من البلدان الأخرى.

كانت أغلب الدراسات السابقة متناغمة ومقاربة من حيث الاهداف والاهمية والادوات المستخدمة في جمع البيانات والتي لاحظت الباحثة بأن هناك اهتمام كبير بإجراء الدراسات التي تخص العلاقات العامة وتوظيف منصات التواصل الاجتماعي وتحديد الفيس بوك في إدارة السمعة والصورة الذهنية على حدٍ سواء، حيث أكدت أغلب الدراسات السابقة تحقيق هدف مشترك وهو وجود علاقة إيجابية بين توظيف المنشورات على الفيس بوك في إدارة وتحسين وبناء السمعة للمؤسسة.

ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في صياغة مشكلة الدراسة وتحديد أهدافها وأهميتها وأسئلتها، إضافة إلى تقسيم فصول الدراسة والمحاور الهامة التي تربط أطراف مشكلة البحث التحليلية والمعرفية، أيضاً الخوض في إطلاع الأدب النظري للدراسات السابقة ساعد الباحثة في صياغة وإثراء الإطار النظري والمفاهيمي في دراستها الحالية، وساعد في اعتماد العديد من المصادر والمراجع المفيدة للدراسة والتي تساعد الباحثة على إنجاز الدراسة بالشكل الصحيح.

ترى الباحثة بأن الدراسات والأدبيات السابقة ساعدت وساهمت في توسيع نطاق معرفة الباحثة حول الإلمام بكافة عناصر البحث العلمي وكيفية إنشاء بحث متكامل في كافة عناصره، وقدمت معلومات عديدة حول موضوع البحث العلمي بالشكل الذي جعل مشكلة البحث وطريقة معالجتها واضحة بالنسبة للباحثة ومرشدة لها نحو الطريق الصحيح لحل مشكلة، كما لفتت نظر الباحثة إلى مجموعة من الأفكار التي كانت غائبة عن ذهنها، إضافة إلى أن الدراسات قدمت شرحاً واضحاً ومفسراً لموضوع الدراسة، مما وفّر فكرة عامة عن موضوع الدراسة ساعد في توفير الوقت والجهد في الإجابة على عدد كبير من الأسئلة موضع الدراسة ووجهت الباحث نحو الطريق الصحيح لتحقيق الفائدة والأهمية التي تقدمها هذه الدراسة للتراث العلمي والثقافي.

6.8.2 ما يميّز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

يتضح من التراث العلمي الذي تم استعراضه قلة الدراسات التي طرحت توظيف العلاقات العامة في القطاع المالي والمصرفي لمنصات التواصل الاجتماعي لإدارة سمعتها الرقمية، وإنما كان هناك دراسات قريبة من توظيف عدد من المتغيرات الأخرى وقياس أثرها على السمعة التقليدية أو الرقمية في عدة قطاعات مختلفة، إلا أن ما يميّز دراستنا الحالية بأنها تعتبر الدراسة الأولى في فلسطين (على حد علم الباحثة) التي تتناول موضوع توظيف الهيئات الرقابية على القطاع المالي لمنصة التواصل الاجتماعي الفيسبوك في إدارة سمعتها الرقمية، حيث ستمثل إضافة معرفة علمية جديدة للقطاع المالي الفلسطيني، إضافة إلى اعتماد هذه الدراسة على اختبار نموذج RepTrak ونظرية الاتصال الحوارية في الحالة الفلسطينية التي تختلف عن السياق العالمي التي نشأت به هذه النظريات وخاصة تطبيق وإسقاط نموذج RepTrak رقمياً الذي لم يظهر اعتماده في أي من الدراسات التي تم استطلاعها.

الفصل الثالث: المنهجية

1.3 المقدمة

يتناول هذا الفصل عرضاً للإجراءات المنهجية التي اتبعتها الباحثة في تنفيذ هذه الدراسة وتحقيق أهدافها، والتي تمثل: نوع الدراسة ومنهجها، مجتمع وعينة الدراسة، الأدوات المستخدمة للدراسة في التحليل وكيفية بنائها وتطويرها والنماذج والاستمارات اللازمة لذلك، كما يتناول إجراءات التحقق من صدق الأداة وثباتها، وفيما يلي وصف لهذه الإجراءات:

2.3 نوع الدراسة ومنهجها

للوصول إلى نتائج علمية يمكن استخدامها وتعميمها لا بد لأي بحث علمي من أن يستند على منهج يتم اختياره وفقاً لموضوع الدراسة وأهدافها، فالمنهج يعمل على ترتيب المعلومات بشكل منطقي ومتسلسل، ويمكن تعريف المنهج بأنه مجموعة من القواعد والأنظمة العامة التي يتم وضعها من أجل الوصول إلى حقائق مقبولة حول الظواهر موضوع البحث، أي أن المنهج هو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم المختلفة (درويش، 2018).

من هنا فإن هذه الدراسة تنتمي إلى حقل الدراسات الوصفية التحليلية لمعرفة كيف وظقت الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني منصة الفيسبوك في إدارة سمعتها الرقمية، ويعرف المنهج الوصفي بأنه: "المنهج الذي يقوم على رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية، في فترة زمنية معينة أو عدة فترات، من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى والمضمون والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع لمثل هذا النوع من الدراسات وتطويره" حسب عليان (2000، ص 48)، كون المنهج الوصفي يعد مناسباً في وصف الظاهرة موضوع الدراسة، وتحليل أسبابها والعوامل التي تتحكم بها للوصول إلى استنتاجات وتعميمات منطقية تسهم في تفسير الظواهر، من أجل تجميع البيانات وتحليلها وتنظيمها بما يسمح بتغييرها وتوجيهها نحو أهداف موضوع الدراسة (الدبيسي، 2017).

ومن أجل الوصول إلى نتائج علمية ودقيقة وتعميمات تحقق أهداف الدراسة وتجيب عن أسئلتها ستستخدم الباحثة في هذه الدراسة المنهج المختلط (الكمي والنوعي) في جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها نظراً لملائمته لطبيعة الدراسة التي ارتكزت على الوصف الدقيق والتفصيلي لموضوع الدراسة والتي يعتمد التحليل الكمي خلالها على التكرارات لفئات نظرية الاتصال الحواري ونموذج RepTrak وفئات الشكل والمضمون، فيما اعتمدت الباحثة التحليل النوعي من أجل تحليل صفحات

عينة الدراسة والوجود الرقمي لها على الفيسبوك لتعزيز الجوانب التي لم تغطيها محاور التحليل الكمي.

وتعرف البحوث الكمية بأنها من أنواع البحوث العلمية التي تفترض وجود حقائق موضوعية واجتماعية بعيداً عن معتقدات ومشاعر الأفراد، وتعتمد على الأساليب الإحصائية في جمع البيانات وتحليلها وفق ما طرحه المزاهرة (2020)، والذي يعد أحد طرق القياس التي يستخدم بها الباحث بيانات كمية كالعدد أو الوزن للوصول إلى النتيجة، أما البحوث النوعية فهي من أنواع البحوث العلمية التي تفترض وجود ظواهر وحقائق اجتماعية تبنى من خلال وجهات نظر الأفراد والجماعات القائمة على البحث (قنديلجي و السامراني، 2009).

3.3 مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث والتي يتم جمع البيانات عنها وتتميز بخصائص مشتركة كما أشار نجم (2015)، في الدراسة الحالية يتكون مجتمع الدراسة من تحليل صفحات الفيسبوك الخاصة بالهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني والمتمثلة في صفحة الفيسبوك لسلطة النقد الفلسطينية وصفحة الفيسبوك لهيئة سوق رأس المال.

ويتمثل مجتمع الدراسة بشكل محدد في جميع المنشورات التي نشرتها صفحات الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني على منصة الفيسبوك في الفترة الزمنية الواقعة بين 1 تموز 2022 حتى 31 كانون الأول 2022 والبالغ عددها (480 منشوراً) وتم اختيار هذه العينة لرغبة الباحثة في الحصول على نتائج حديثة عن موضوع الدراسة كونها أحدث عينة كان يمكن للباحثة الحصول عليها، كما ظهر من خلال مراقبة الصفحات عينة الدراسة أن انتظام النشر والتطور الحاصل على طبيعة المحتوى واستحداث الخدمات والمنتجات والبرامج تستجدي التركيز على هذه الفترة تحديداً.

-عينة الدراسة

تمثل عينة الدراسة المفردات التي يتم جمع معلومات الدراسة من خلالها والتي تعد جزءاً من إجمالي مفردات مجتمع الدراسة موضوع البحث، والتي يجب أن تكون ممثلة لهذا المجتمع تمثيلاً دقيقاً بحيث يتم اختيارها بالطريقة المناسبة القادرة على استخلاص نتائج الدراسة وتعميمها على كامل مجتمع البحث كما ورد في الخليل والخضر (2020)، وكونه من الصعب حصر جميع مفردات الدراسة فإن التعامل بنظام العينات هو الأساس في الدراسات الإعلامية ومن أهم خصائصها لأنها تتعامل مع قاعدة عريضة جداً من الجمهور أو المحتوى المنشور خلال ساعات أو أيام أو فترات زمنية طويلة (المزاهرة، 2020).

وتمثلت عينة الدراسة ب (214 منشوراً) من منشورات الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني على منصة الفيسبوك، والتي تم احتسابها من خلال معادلة Sample Size Calculator التي بلغ العدد النهائي لمجتمع الدراسة 480 منشوراً بنسبة ثقة 95% ونسبة الخطأ 5%، موزعة على صفحتي سلطة النقد الفلسطينية وهيئة سوق رأس المال الفلسطيني، خلال الفترة الزمنية بين (1 تموز حتى 31 كانون الأول) من العام 2022، وتم اختيار العينة بالاعتماد على العينة العشوائية المنتظمة بواقع منشور من كل منشورين على الصفحتين لضمان البعد الزمني نفسه بين الأيام، حيث بلغ عدد منشورات كل صفحة 107 منشوراً.

4.3 أدوات الدراسة

لتحقيق أغراض البحث وأهدافه تبعاً لطبيعة الدراسة والمنهج المستخدم ومجتمع وعينة الدراسة ولاختيار الوسيلة المناسبة لجمع البيانات والمعلومات المطلوبة فقد اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة أداة تحليل المضمون بنوعيتها (الكمي والنوعي) لجمع وتحليل البيانات حول ما ينشر على صفحات الهيئات الرقابية للقطاع المالي الفلسطيني للحصول على بيانات كافية تساعد في التوصل إلى نتائج علمية وربطها بالنظريات المستخدمة للإجابة عن أسئلة الدراسة.

-أداة تحليل المضمون

استخدمت الباحثة أداة تحليل المضمون بشقيها الكمي والنوعي للحصول على البيانات وتحليلها وتقديم فهم دقيق ومنظم لمحتوى ومضامين المنشورات المتعلقة بالدراسة للإجابة على الأسئلة البحثية مشكلة الدراسة، فتحليل المضمون هو أحد أساليب البحث العلمي الذي يسعى إلى تحليل المحتوى الظاهر، والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها، ووصفها وصفاً موضوعياً منتظماً كمياً ونوعياً من حيث المضمون والشكل تلبية للاحتياجات البحثية المصاغة في تساؤلات الدراسة طبقاً للتصنيفات التي حددتها الباحثة (الرفاعي، صبيرة، و الحبش، 2020).

كما وأضاف حسين (2006) بأن أداة تحليل المضمون تتكون من فئات الموضوع والتي يعبر عنها بـ(ماذا قيل؟) وفئات الشكل المعبر عنها بـ(كيف قيل؟) حيث أن الفئة تتمثل بمجموعة من التصنيفات والأجزاء التي يعدها الباحث طبقاً لنوعية المضمون المراد تحليله ومحتواه وهدف التحليل، من أجل استخدامها في وصف هذا المضمون وتصنيفه بموضوعية بالشكل الذي يتيح إمكانية تحليل البيانات واستخراج نتائجها بأسلوب سهل.

اعتمدت الباحثة أسلوب تحليل المحتوى لموضوع توظيف الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني لمنصة الفيسبوك في إدارة سمعتها الرقمية، لجمع المعلومات والتعرف على طبيعة وشكل

المحتوى المقدم على صفحات الفيسبوك باستخدام الأسلوب الكمي الذي تمثل برصد التكرارات وتفسيرها واستخلاص النتائج منها، والأسلوب النوعي الذي تمثل بتحليل الأبعاد المرتبطة بسمعة المؤسسة وهويتها وجودة اتصالها كما ورد في الديبسي (2017)، لذا قامت الباحثة بتحديد وتقسيم فئات التحليل وفقاً لما تتطلبه الدراسة وبما يحقق الإجابة عن أسئلتها إلى مجموعات ستضمن تعريفات إجرائية دقيقة بالشكل الذي يساعد في تحديد المعايير المناسبة للتصنيف في كل فئة:

المجموعة الأولى: تمثلت في الفئات الخاصة بالمضمون (ماذا قيل)

1. فئة أبعاد المحتوى: تستخدم هذه الفئة لرصد الأهداف التي ترغب الهيئات الرقابية في إيصالها أو الوصول إليها من خلال مضمون المنشورات على صفحات الفيسبوك وتشمل (بعد توعية وإرشاد، تعريف وتوضيح، تثقيف وتعليم، إعلام وإخبار، تسويق وترويج، ترفيه، تفاعلي).
2. فئة الاستمالات: وتشير إلى الأساليب المستخدمة في الإقناع، وتشمل (الاستمالات المنطقية، الاستمالات العاطفية، الاستمالات التخويفية).
3. فئة الاستراتيجيات المستخدمة: ترصد هذه الفئة الاستراتيجية المستخدمة في المنشور والتي تتمثل في: (استراتيجية الحوار، الإقناع، استخدام المؤثرين، التفاعل، التيسير والتي تتمثل في حل المشاكل وتكيف الجمهور والتسهيلات المقدمة، واستراتيجية الترغيب التي تتمثل بالمكافآت والعود والهدايا والمسابقات، استراتيجية الدعاية والإعلام التي تبرز أدوار وانجازات المنظمة).
4. فئة المواضيع التي تناقشها المنشورات: وتشمل أهمها (أسعار العملات، شاغر وظيفة، خدمات دفع الكتروني، محافظ الكترونية، منشآت، استدامة، جوائز ومسابقات، تكنولوجيا مالية وتحول رقمي، الشمول المالي، ابتكر عطاءات، تهنئة، المختبر التنظيمي، قطاعات رقابية، تقارير واحصائيات، علاقات مع أصحاب المصلحة، القطاعات الرقابية والتعريف بالمنظمة).
5. فئة الفئات المستهدفة من المنشور: والذي يمثل الفئة الموجه إليها المنشور ومضمون الرسائل وتشمل: (عام، النساء، الرياديين، أصحاب المشاريع، الطلاب، الصحفيين، العمال).

المجموعة الثانية: تمثلت في الفئات الخاصة بالشكل (كيف قيل)

1. فئة نوع الأنشطة: (مؤتمرات صحفية، اجتماعات ولقاءات، مقابلات وتقارير تلفزيونية، زيارات ميدانية، أنشطة وفعاليات، حملات، أخبار).

2. فئة الوسائط المتعددة والعناصر التفاعلية: ويقصد بها العناصر السمعية والبصرية والتفاعلية التي وظفتها الهيئات الرقابية في نشر رسائلها وتشمل: (نص، صورة، فيديو، بث مباشر، انفوجرافيك، موشن جرافيك، استطلاعات رأي، هاتشتاغ، رموز، روابط، ايموجي).
3. فئة التفاعل: والتي تمثل عدد المشاركات والتعليقات والتفاعل لجمهور الهيئات الرقابية مع منشوراتها.

المجموعة الثالثة والرابعة:

تمثلت في الفئات السبعة الخاصة بمؤشرات أبعاد السمعة لنموذج RepTrak، والمحاور الخمسة الخاصة بنظرية الاتصال الحوارية والتي تم استعراضهما في الإطار النظرية للدراسة.

المجموعة الخامسة:

أداة تحليل المضمون النوعي التي ركزت على مناقشة صفحات المؤسسات بطريقة نوعية من خلال تحليل الأبعاد المرتبطة بسمعة المؤسسة وهويتها وجودتها اتصالها ككل وبالاستناد إلى نتائج تحليل المضمون الكمي، وتمثلت هذه المحاور فيما يلي:

1. الهوية المؤسسية: التي تعبر عن القيم، الأهداف، الأصالة، دور المؤسسة في المجتمع، تحديد نطاق العمل والقطاع، الرؤية والرسالة، تاريخ التأسيس، والاتساق بين رؤية ورسالة المنظمة واستراتيجية صناعة المحتوى أي تناسب المحتوى مع هوية المؤسسة، تعبيره عنها، لديها مصداقية وثقة عالية، تسعى لتحقيق أهدافها بشكل صحيح، لا تغيّر اتجاه ومجال اختصاصها، تطبق قيمها ومبادئها على أرض الواقع.
2. الهوية البصرية: التي تتمثل في شعار المؤسسة، الألوان، الخطوط، الصور والفيديو والرسومات، الاتساق مع الشعار.
3. بناء البروفايل المهني: المتمثل في الصورة الشخصية والغلاف للصفحة، علامة التوثيق، عنوان المنظمة، رابط الموقع الإلكتروني، عناوين المنظمة على مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، الإعجاب ومتابعة الصفحة، بند الآراء والمراجعات، محرك البحث، رقم الهاتف والبريد الإلكتروني، تقديم الشكاوى والاستفسارات، تقديم الاقتراحات.

5.3 جمع وتحليل البيانات

ل للوصول إلى الوزن النسبي الإجمالي لكل فئة من فئات نموذج أبعاد السمعة RepTrak ومحاور نظرية الاتصال الحوارية الظاهر في جداول المناقشة في الفصل الخامس من الدراسة، للتعرف ورصد المؤشر الأكثر توظيفاً في تحليل السمعة الرقمية لصفحات الهيئات الرقابية عينة الدراسة

عبر الفيسبوك، فقد تم إجراء عدة خطوات حسابية بناءً على النتائج التي تم الحصول عليها من استمارة تحليل المضمون من خلال جداول لفئات التحليل الاحصائي اليدوي، تمثلت بالآتي:

- تم جمع التكرارات لكل محور من محاور نظرية الاتصال الحواري الخمسة بشكل منفصل، وكل محور من محاور نموذج RepTrak السبعة.
- تم جمع كافة التكرارات لكل محاور نظرية الاتصال الحواري على حدا وتكرارات فئات نموذج RepTrak على حدا والتي تم التوصل إليها في الخطوة الأولى.
- من خلال معادلة حسابية يدوية تم قسمة قيمة كل محور من محاور نظرية الاتصال الحواري على مجموع كافة القيم والتكرارات الإجمالية لبنودها وإخراجها من نسبة 100%، وكذلك بالنسبة لمحاور RepTrak.
- للوصول إلى الوزن النسبي لنظرية الاتصال الحواري ككل ونموذج RepTrak ككل فقد تم جمع كافة التكرارات لمحاور وفئات الاثنين، ثم بعملية حسابية تم قسمة التكرارات لكل جهة على التكرارات الكلية وإخراجها من نسبة 100%.

6.3 إجراءات الصدق والثبات

من أجل إضفاء الموضوعية والعلمية على أداة تحليل المضمون، وجب على الباحثة إخضاعها للصدق والثبات، والصدق يشير إلى درجة استقلالية الإجابات عن الظروف العرضية للبحث، بمعنى آخر مدى دقة وصلاحيّة أداة جمع البيانات التي اعتمدها الباحثة لقياس ما وضعت لقياسه الحالية (استمارة تحليل المضمون) من أجل التأكد من مدى مناسبتها واستجابتها لموضوع الدراسة. وينقسم الصدق إلى نوعين، أولاً: الصدق الداخلي، ويعني مدى نجاح الدراسة في قياس ما وضعت لقياسه وفي الإجابة عن تساؤلات الدراسة، وثانياً: الصدق الخارجي ويقصد به مدى إمكانية تعميم نتائج الدراسة التي تم الوصول إليها على المجتمع الذي سحبت منه عينة الدراسة، حيث يتأثر الصدق الخارجي بعدة عوامل منها: اختيار العينة والأدوات عبد الحليم وكاظم (1978) ولتحقيق ذلك اتبعت الباحثة ما يلي:

- تم إجراء الصدق لأداة الدراسة من خلال إعداد محاور وفئات تحليل المضمون، بناءً على مجموعة من الدراسات والكتب أهمها: كتاب المزهرة (2020) بعنوان مناهج البحث العلمي، كتاب الديبسي (2017) بعنوان دراسات إعلامية في تحليل المضمون، كتاب الخليل والخضر (2020) بعنوان مناهج البحث العلمي، دراسة أبو زينة (2021) بعنوان توظيف العلاقات العامة

الحكومية للفيسبوك في إدارة السمعة، دراسة الصالحي (2016) بعنوان دور الفيسبوك في تدعيم الحوار بين المنظمة والجمهور، دراسة إسحاق (2020) بعنوان فاعلية الاتصال الحوارية في العلاقات العامة عبر الانترنت مع جمهور مؤسسات التعليم العالي في ، دراسة الطاهر وجنات (2021) بعنوان استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة، دراسة & Fombrun, Newburry Ponzi (2015) بعنوان Stakeholder Tracking and Reputation Analysis: The RepTrak® System for Measuring Corporate Reputation تتبع وتحليل أصحاب المصلحة لقياس سمعة المنظمة) دراسة Bratus & Sydorov (2021) بعنوان Adaptation of the RepTrak Model to Measure the Reputation of Higher Education Institutions في قياس سمعة مؤسسات التعليم العالي.

• قامت الباحثة بتصميم استمارة تحليل المضمون وتحديد فئاتها بدقة ووضوح لضمان عدم وجود أي تشابه أو تداخل في عناصرهم، وتم تفصيل وتوضيح مضامينهم من خلال تعريفات إجرائية لكل فئة.

• قامت الباحثة بإجراء تجربة لأداة الدراسة " Pilot Study " للاختبار صحة ومصداقية أداة تحليل المضمون من خلال استمارة تحليل المضمون وذلك عبر تحليل 50 منشوراً من منشورات عينة الدراسة لصفحات الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني على الفيسبوك، حيث تم إدخال البيانات ضمن جداول لفئات التحليل الإحصائي عن طريق اللجوء إلى التكرارات البسيطة والنسب المئوية، وتم إجراء التعديلات على فئات استمارة تحليل المضمون من خلال الملاحظات التي تم رصدها أثناء التحليل لضمان نتائج أكثر واقعية ومصداقية، وكان من أبرز الفئات التي تم تعديلها فئة أبعاد المحتوى، الاستراتيجيات، المواضيع، والجمهور.

أما الثبات فيعرف بأنه درجة الاتساق العالية بين البيانات التي تم جمعها من خلال إعادة تطبيق نفس المقياس والحصول على نتائج متطابقة ومتشابهة إلى حد كبير إذا ما تم استخدام نفس الأداة أكثر من مرة في جمع نفس المعلومات أو المتغيرات أو الظواهر في أوقات وظروف مختلفة، سواء تم ذلك من الباحث نفسه أو من مبحثين آخرين (حسين، 2006).

اختارت الباحثة أن تقوم بنفسها في فحص الثبات لاستمارة تحليل المضمون بإعادة التحليل من خلال اعتماد طريقة إعادة الاختبار "method retest Test" بتحليل جزء من العينة الأصلية بلغ قوامها 54 منشوراً لصفحتي الفيسبوك بواقع 27 منشوراً من كل صفحة ونسبة 25% من العينة

الأصلية، وتم التحليل في فترتين زمنيتين مختلفتين أي بعد مرور أسبوعين من انتهاء تحليل العينة الأصلية، وقامت الباحثة باحتساب معامل الثبات بالاعتماد على نتائج إعادة التحليل، وحتى يتم التحقق من ثبات أداة تحليل المضمون في هذه الدراسة استخدمت الباحثة معادلة هولستي "Holsti" على العينة الاستطلاعية لتحليل المضمون.

معادلة $2M/N1+N2 = \text{Holsti}$

M: عدد قرارات الترميز التي تم الاتفاق عليها أثناء التحليل للعينة في فترتين مختلفتين

N1: عدد قرارات الترميز في المرة الأولى

N2: عدد قرارات الترميز في المرة الثانية

وبلغت نسبة معامل الثبات للعينة الاستطلاعية المكونة من 54 منشوراً، والتي حللتها الباحثة على فترتين منفصلتين (92 %) وهو مستوى عالي من الثبات لتطبيق استمارة تحليل المضمون في التحليل النهائي لعينة الدراسة.

الفصل الرابع: التحليل والنتائج

1.4 المقدمة

يتضمن هذا الفصل عرضاً لنتائج تحليل بيانات الدراسة، حيث قامت الباحثة بتحليل ما مجموعه (214) منشوراً خلال الفترة ما بين 2022/07/01 و2022/12/31، إذ يتناول القسم الأول تحليل المضمون الكمي لمنشورات صفحات عينة الدراسة على منصة الفيسبوك من خلال استمارة تحليل المضمون المتضمنة لفئات نظرية الاتصال الحواري وأبعاد السمعة بالاعتماد على نموذج RepTrak وفئات الشكل والمضمون للمنشورات، وقد عرضت الباحثة البيانات في جداول باعتماد أسلوب التكرارات لاستعراض أبرز نتائج استمارة تحليل المضمون، فيما يتطرق القسم الثاني لعرض نتائج تحليل المضمون النوعي الذي هدف إلى تحليل الهوية المؤسسية والهوية البصرية والملف المهني (العناصر التعريفية).

2.4 نتائج تحليل المضمون الكمي

يعرض هذا الجزء من الفصل تحليل فئات المضمون وفق استمارة تحليل المضمون لمنشورات الهيئات الرقابية على القطاع المالي عينة الدراسة المنشورة عبر صفحاتها الرسمية على الفيسبوك، بالاستناد إلى أبعاد نموذج RepTrak والتي تتمثل بـ(القيادة، الابتكار، الأداء المالي، المنتجات والخدمات، المواطنة، الحوكمة وبيئة العمل)، ونظرية الاتصال الحواري بمؤشرات الخمسة، ومن ثم تحليل فئات الشكل والمضمون.

1. تحليل مؤشرات وأبعاد السمعة وفق نموذج RepTrak

1.1 بُعد القيادة

يشير الجدول أدناه إلى الفئات التي يتضمنها بُعد القيادة كأحد المقاييس العقلانية في نموذج RepTrak، مع ضرورة التنويه إلى أن بعض المنشورات قد تشتمل على أكثر من محور في آن واحد لذا فإن إجمالي مجموع التكرارات قد يتجاوز العدد الكلي لمنشورات عينة الدراسة.

جدول 1: بُعد القيادة في منشورات الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
76.6%	164	إبراز دور المؤسسة في القطاع الذي تعمل فيه
75.2%	161	إبراز الدور القيادي للمؤسسة وإداراتها

157	73.4%	يظهر رؤية المؤسسة المستقبلية
118	55.1%	يظهر شركائها المحليين أو الدوليين أو فروعها في عدة أماكن
102	47.7%	يظهر بأن المؤسسة منظمة بشكل جيد ويتم ادارتها بطريقة مهنية
56	26.2%	يظهر طريقة معالجة المشكلات والتحديات التي تواجه المنظمة أو المجتمع
30	14%	غير ذلك

يتضح من الجدول أعلاه بأن الهيئات الرقابية على القطاع المالي اهتمت من خلال منشوراتها عبر صفحاتها الرسمية على الفيسبوك بإبراز دورها في القطاع الذي تعمل به وهو القطاع المالي والمصرفي بنسبة 76.6% والذي ظهر ملياً في المنشورات التي تبرز دورها في تحقيق الاستقرار المالي واستقرار ونمو سوق رأس المال وتعزيز الشمول المالي وزيادة الوعي المصرفي لدى الجمهور الفلسطيني وتسهيل وصولهم إلى مصادر التمويل، فيما ظهر تركيزها على إبراز دورها القيادي بنسبة 75.2% خاصة في المنشورات ذات العلاقة في القطاعات المالية والمصرفية التي تشرف وتراقب عليها مثل إصدار التعليمات المنظمة لعمل هذه القطاعات، في حين أظهرت الهيئات الرقابية رؤيتها المستقبلية من خلال منشوراتها خاصة في المنشورات التي تناولت تبني استراتيجية التحول الرقمي للأعوام القادمة.



الشكل (3): منشورات تبين دور الهيئات الرقابية في القطاع الذي تعمل به

كما حرصت الهيئات الرقابية على إظهار شركائها المحليين والدوليين من خلال المنشورات الإعلامية حول الاتفاقيات التي أبرمت معهم والمؤتمرات المشتركة، في حين عبرت فئة غير ذلك عن عدم ظهور أي من محاور فئة القيادة في المنشورات والمضامين بنسبة 14%.



الشكل (4) : منشورات تبين شركاء الهيئات الرقابية

2.1 بُعد الخدمات والمنتجات

للتعبير عن بُعد المنتجات والخدمات فقد تم تقسيمه إلى عدة فئات موضحة في الجدول أدناه، ووجب التنويه إلى أن بعض المنشورات قد تشتمل على أكثر من فئة في آن واحد لذا فإن إجمالي مجموع التكرارات قد يتجاوز العدد الكلي لمنشورات عينة الدراسة.

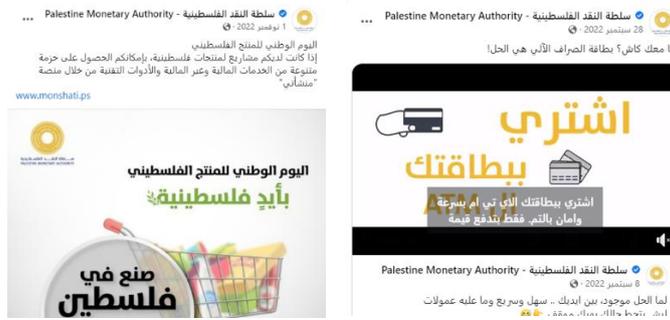
جدول 2: بُعد الخدمات والمنتجات في منشورات الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
95.8%	205	تراعي الثقافات المختلفة وسهولة الفهم من قبل جميع العملاء
84.1%	180	تستهدف جماهير مختلفة تهتم بجميع الفئات ويمكن للجميع الاستفادة منها
73.4%	157	الخدمات/المنتجات توفر وتلبي حاجات ورغبات أصحاب المصلحة
55.1%	118	توفر خدمات/منتجات آمنة وموثوقة
55.1%	118	تقدم خدمات بمستوى عالي من الجودة والكفاءة والمواصفات العالية
48.3%	101	يتم تقديمها في الأوقات المناسبة (سباقه) ليست متأخرة أو غير ناضجة
1%	2	غير ذلك

يوضح التحليل في الجدول أعلاه بأن الخدمات المقدمة للجمهور من الهيئات الرقابية على القطاع المالي كانت تراعي الثقافات المختلفة وسهولة الفهم من قبل جميع العملاء بنسبة 95.8% والتي استهدفت ووجهت إلى مختلف أصحاب المصلحة ويمكن للجميع الاستفادة منها بنسبة 84.1%، بينما حرصت من خلال ذلك على تلبية هذه الخدمات لحاجات ورغبات أصحاب المصلحة لأهمية

ذلك في الحصول على رضا وكسب تأييد جمهورها ومتابعيها نظراً لتأثير المنتج والخدمة القوي والفعال على رأي الجمهور، بينما حازت فئة تقديم خدمات آمنة وموثوقة ومقدمة بمستوى عالي من الجودة والمواصفات العالية على نسبة 55.1% من منشورات عينة الدراسة مثل خدمات الدفع الإلكتروني التي تضمن الهيئات الرقابية أمان معلومات وأموال المواطنين كون الشركات الخاصة بذلك تخضع لرقابتها وإشرافها.

فيما اهتمت الهيئات الرقابية بتقديم خدماتها في الأوقات المناسبة مثل ما يتعلق بالمحافظ الإلكترونية المرافقة للتطور التكنولوجي الحالي، ويتبين من خلال هذه النتائج بأنها تعكس وتضيف سمعة جيدة عن خدمات الهيئات الرقابية أمام الجمهور وأصحاب المصلحة.



الشكل (5): منشورات توضح منتجات وخدمات سهلة الفهم وتلبي احتياجات الجمهور

3.1: بُعد المواطنة

يركز بُعد المواطنة على عدة فئات موضحة في الجدول أدناه والتي تظهر مدى اهتمام وتأثير ومسؤولية الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني تجاه المجتمع الذي تعمل به والذي ينعكس على سمعتها بشكل كبير، مع ضرورة التنويه إلى أن بعض المنشورات قد تشتمل على أكثر من فئة في آن واحد لذا فإن إجمالي مجموع التكرارات قد يتجاوز العدد الكلي لمنشورات عينة الدراسة.

جدول 3: بُعد المواطنة في منشورات الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
93.9%	201	تشبع حاجات المجتمع المختلفة" اقتصادية اجتماعية ثقافية بيئية"
93%	199	ملتزمة بحواجز اللغة والثقافة عند التعامل مع الجمهور
87.9%	188	تسهم بتأثير إيجابي على المجتمع
46.7%	100	تتفاعل المنظمة مع بيئتها الخارجية وتندمج مع التطورات والأحداث العامة
38.3%	82	تتصرف بمسؤولية تجاه حماية البيئة والمجتمع
18.2%	39	تستثمر وتمول المبادرات المختلفة

0.5%	1	تشارك في العمل المجتمعي والأنشطة الخيرية
1.9%	4	غير ذلك (غير متوفر)

يتضح من الجدول أعلاه بأن الهيئات الرقابية تهتم بإشباع حاجات المجتمع المختلفة" اقتصادية اجتماعية ثقافية بيئية" والتزامها بحواجز اللغة والثقافة عند التعامل مع الجمهور بنسب متقاربة 93% والتي ظهرت من خلال ما توفره من تسهيلات مالية وأنظمة ومنصات تسهّل المعاملات المصرفية والمالية للمجتمع وتساعد في تطوير المشاريع الخاصة لفئات الجمهور المختلفة، وثقافياً من خلال الحملات التوعوية والمحاضرات التثقيفية حول الأمور المصرفية والمالية، كما سعت إلى تحقيق تأثير إيجابي على المجتمع واستثمار وتمويل المبادرات بنسبة 18.2% من خلال المنشورات الخاصة مثلاً بمنصة ابتكر أو المختبر التنظيمي والتي تساعد الرياديين على طرح أفكارهم واختبارها بالشكل الذي يشعرونهم بالدعم لمشاريعهم ما يترك الأثر الإيجابي لديهم والسمعة الجيدة تجاه الهيئات الرقابية.

فيما لم تبدي الهيئات الرقابية أي اهتمام في المشاركة في العمل المجتمعي والأنشطة الخيرية والتي ظهرت بنسبة 0.5% وهو مؤشر غير جيد لما للمسؤولية المجتمعية من أثر كبير على تعزيز السمعة للهيئات الرقابية على القطاع المالي.



الشكل (6): منشورات تبين مساهمة الهيئات الرقابية بتأثير إيجابي وتشبع حاجات اقتصادية



الشكل (7): منشورات تبين استثمار وتمويل الهيئات الرقابية للمبادرات

4.1: الحوكمة

يشير الجدول أدناه إلى مجموعة من الفئات التي يمكن من خلالها تحليل وتفسير بُعد الحوكمة من خلال تحليل منشورات الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني، مع ضرورة التنويه إلى أن بعض المنشورات قد تشتمل على أكثر من محور في آن واحد لذا فإن إجمالي مجموع التكرارات قد يتجاوز العدد الكلي لمنشورات عينة الدراسة.

جدول 4: بُعد الحوكمة في منشورات الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
92.5%	198	تعمل بشكل عادل وأخلاقي وتلتزم مبادئ وقيم السلوك الأخلاقي
73.4%	175	علاقتها مع أصحاب المصلحة ومنظمات المجتمع شفافاً وواضحة
28.1%	60	تتمتع المنظمة بدرجة عالية من الثقة والشفافية وتلتزم بالإفصاح والانفتاح "نشر التقارير والإحصائيات"
5.6%	12	تنشر الوظائف الشاغرة عبر صفحتها
0%	0	إظهار الهيكل التنظيمي وتقسيماته
4.7%	10	غير ذلك (غير متوفر)

يتضح من التحليل أعلاه بأن الهيئات الرقابية ركزت على نشر المضامين والمحتوى المتعلق بإظهارها بشكل أخلاقي وعادل وملتزم مبادئ وقيم السلوك الأخلاقي بنسبة 92.5% والذي ظهر في بعض منشورات الهيئات الرقابية على القطاع المالي التي تضمنت قيم الشفافية والحيادية والمساواة، كما أبرزت علاقاتها مع أصحاب المصلحة ومنظمات المجتمع بشفافية ووضوح بنسبة 73.4% والذي تم ملاحظته من خلال اللقاءات والتعاونيات والتسهيلات المقدمة فيما بينهم من خلال المنشورات، فيما يظهر ما نسبة 28.1% من المنشورات تمتع الهيئات الرقابية بدرجة عالية من الثقة والشفافية وتلتزم بالإفصاح والانفتاح والتي حيث ظهرت ملياً في المنشورات الخاصة بإصدار التقارير المختلفة والإحصائيات.

من جهة أخرى لم تهتم الهيئات الرقابية بفئة نشر الوظائف الشاغرة عبر صفحتها حيث كانت نسبتها 5.6% وفئة إظهار الهيكل التنظيمي لها وتقسيماته أيضاً، ربما يعود ذلك كون الهيكل التنظيمي يتم نشره عبر الموقع الإلكتروني الخاص بالهيئة كبوابة رسمية معتمدة ولا داعي لظهوره من خلال منشورات صفحات الفيسبوك علماً بأنه من الأهمية إظهاره للجمهور والاهتمام في تثقيفهم وتعريفهم بالمؤسسة وهيكلها من خلال الفيسبوك. تتمتع المنظمة بدرجة عالية من الثقة والشفافية وتلتزم بالإفصاح والانفتاح



الشكل (8): منشورات تبين إفصاح وشفافية الهيئات الرقابية



الشكل (9): منشورات تبين العلاقة مع أصحاب المصلحة ومنظمات المجتمع

5.1: بُعد الابتكار والإبداع

يركّز بُعد الابتكار على فئات موضحة في الجدول أدناه والتي تظهر مدى اهتمام الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني على الابتكار الذي يعكس على صورتها الرقمية والتي تسعى في مجملها إلى ملاحقة التطور الحاصل في السنوات الأخيرة وتحقيق التحوّل الرقمي الذي تسعى إليه الهيئات الرقابية، مع الإشارة إلى أن بعض المنشورات قد تشتمل على أكثر من فئة في آن واحد لذا فإن إجمالي مجموع التكرارات قد يتجاوز العدد الكلي لمنشورات عينة الدراسة.

جدول 5: بُعد الابتكار والإبداع في منشورات الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
48.6%	102	يبرز تكيف المنظمة بسرعة مع التغييرات والواقع
35.2%	74	تطور المنظمة خدماتها بشكل مستمر وتعمل على رقمنتها وإتاحة الوصول إليها إلكترونياً
34.8%	73	تتكيف وتنفيذ المنظمة من التطور التقني والتكنولوجي وتستخدم أدوات ومهارات جديدة
34.3%	72	تتبنى المؤسسة منتجات وخدمات جديدة ومبتكرة
53.3%	112	غير ذلك

يتضح من التحليل أعلاه بأن النسبة الأعلى من منشورات عينة الدراسة لم تتضمن لأي محور من محاور فئة الابتكار، وترى الباحثة أن هذا طبيعي في المنشورات كون الابتكار والإبداع وفق التطور الإلكتروني والتقني ترافق مع خدمات أو برامج جديدة تبنتها وأصدرتها الهيئات الرقابية لذا فظهوره نسبي وجزئي إلى حد ما، في حين برز تكيّف الهيئات الرقابية مع التغييرات والواقع بنسبة 48.6% التي ظهرت من خلال تطوّر خدماتها بشكل مستمر ومواكبة التطوّر التقني والتكنولوجي واستخدامها أدوات ومهارات جديدة حيث ظهرت هذه الفئات بنسب متقاربة حوالي بنسبة 34-35% مثل المنشورات المتعلقة بمنصة منشأتي وبرامج استدامة وتكنولوجيا التأمين والمنشورات الخاصة باعتماد التدريبات الإلكترونية لأصحاب المشاريع ومنشورات استطلاع الرأي الإلكترونية إضافة إلى توظيف الصور والفيديو غرافيك في المنشورات والحملات بما يتناسب مع هذا التطوّر، ما رافق ذلك تبني الهيئات الرقابية لخدمات جديدة ومبتكرة مثل خدمات الدفع الإلكتروني والمحافظ الإلكترونية ومنصة ابتكر.



الشكل (10): منشورات تبين تطوّر وقمنة الخدمات وتبني خدمات مبتكرة



الشكل (11): منشورات تبين استخدام أدوات جديدة مثل استطلاعات الرأي الإلكترونية

6.1: بُعد الأداء المالي

يوضح الجدول أدناه الفئات الخاصة ببُعد الأداء المالي كمقياس لنموذج RepTrak وفق ما ظهر في منشورات الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني عبر صفحاتها على الفيسبوك.

جدول 6: بُعد الأداء المالي في منشورات الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
0%	0	تظهر المؤسسة نجاحها المالي أو أرباحها ونموها المالي المستمر
0%	0	تبرز قوتها التنافسية في سوق العمل
0%	0	تجذب المستثمرين فهي حافز لمزيد من الاستثمارات
0%	0	المنظمة مستقلة مادياً ومعتمدة على نفسها بالكامل
0%	0	يظهر قدرة المؤسسة على التعامل مع الأزمات المالية
100%	214	غير ذلك

يتضح من الجدول أعلاه بأن منشورات الهيئات الرقابية على القطاع المالي عينة الدراسة كاملة لم تشمل على أي محور من محاور فئة الأداء المالي بنسبة 100% سواء بإظهار أرباحها ونموها المالي أو جذب المستثمرين للاستثمار والمساهمة بها أو بتعاملها مع الأزمات المالية، وترى الباحثة بأن ذلك يعود كون الهيئات الرقابية هي هيئات تتمتع بالشخصية الاعتبارية والاستقلال المالي والإداري وليست منظمات ربحية أو استثمارية مساهمة، على الرغم من توفر محور المنظمة مستقلة مادياً ومعتمدة على نفسها بالكامل ضمن محاور هذه الفئة ووفق رأي الباحثة أعلاه إلا أنه لم يظهر ذلك في أي من المنشورات عينة الدراسة.

7.1 بُعد بيئة العمل

يهتم بُعد بيئة العمل على إبراز البيئة الداخلية للهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني واهتمامها بموظفيها وهو ما يشكل آراء وانطباعات وصورة عن المنظمة لدى أصحاب المصلحة والجمهور، من خلال تحليل الفئات الموضحة في الجدول أدناه.

جدول 7: بُعد بيئة العمل في منشورات الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
5.1%	11	لديها مقرات ومباني عصرية وحديثة
1.8%	4	تهتم بتطوير قدرات موظفيها
0.9%	2	تهتم بصحة موظفيها وتحقق الرفاهية لهم
0%	0	تحافظ على بيئة عمل متطورة وحديثة وسليمة
0%	0	تظهر بأن الموظفين يحبون عملهم ولديهم ولاء لمؤسستهم
0%	0	تبرز الحيادية الاجتماعية داخل المؤسسة
0%	0	تظهر مكافئة الموظفين وتكرمهم
92.2%	197	غير ذلك

تشير النتائج في الجدول أعلاه إلى أن بُعد بيئة العمل بأغلب فئاته كان ضعيفاً جداً في الظهور من خلال منشورات الهيئات الرقابية عينة الدراسة، حيث يبين الجدول أعلاه أن عدد قليل من المنشورات بما نسبته 5.1% أظهرت بأن الهيئات الرقابية على القطاع المالي لديها مقرات ومباني عصرية وحديثة وهو ما ظهر من خلال المنشورات والتصاميم التي تظهر بها صورة المبنى أو القاعات الداخلية فيه من خلال ما ينظم من اجتماعات وورش عمل داخل المبنى، وما نسبته 1.8% فقط من المنشورات التي أظهرت تطوير قدرات الموظفين التي من خلال تنظيم الدورات التدريبية لهم، إضافة إلى انخفاض إظهار الاهتمام بصحة موظفيها ورفاهيتهم والتي ظهرت في منشور مختص بالشهر الوردي وأهمية إجراء الفحوصات اللازمة للموظفات العاملات.

فيما لم تبرز الهيئات الرقابية أي أهمية لإظهار مكافئتها وتكريمها لموظفيها أو إبراز الحيادية الاجتماعية داخل الهيئات أو إظهار ولاء موظفيها في عملهم، وتشير نسب التحليل السابقة إلى مؤشرات سلبية تؤثر على سمعة الهيئات الرقابية بشكل واضح.

سلطة النقد الفلسطينية - Palestine Monetary Authority ...
19 أكتوبر 2022

افتتح عطوفة نائب المحافظ السيد محمد مناصرة لقاء توعوياً عقدته سلطة النقد لموظفاتها، بالتعاون مع وزارة الصحة، حول أهمية الكشف المبكر عن سرطان الثدي بمناسبة شهر أكتوبر الوردي.

وأكد عطوفة النائب علي أهمية هذا اللقاء وأنه يأتي من منطلق مسؤولية سلطة النقد الاجتماعية تجاه موظفيها، واهتمامها بصحة وسلامة موظفاتها العزيزات متمنياً الصحة والسلامة للجميع.

وقدم الشرح عن المرض وأهمية الكشف المبكر عن سرطان الثدي، كل من السيدة نسرین البرعوني-رئيس قسم التفتيش الصحي في رام الله، والدكتور مر... عرض المزيد



الشكل (12): منشورات تبين اهتمام الهيئات الرقابية بصحة موظفيها

2. نتائج تحليل مؤشرات نظرية الاتصال الحوارية

1.2 مؤشر توفير معلومات مفيدة

يشير الجدول أدناه إلى الفئات التي يتضمنها مؤشر توفير معلومات مفيدة في منشورات الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني، مع ضرورة التنويه إلى أن بعض المنشورات قد تشتمل على أكثر من فئة في آن واحد لذا فإن إجمالي مجموع التكرارات قد يتجاوز العدد الكلي لمنشورات عينة الدراسة.

جدول 8: مؤشر توفير معلومات مفيدة في صفحات الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
----------------	---------	--------

49.5%	105	وجود معلومات عن خدمات ومنتجات المنظمة
25%	47	توضيح رسالة المنظمة وأهدافها
23.1%	53	وجود روابط إخبارية
22.2%	49	توفر معلومات حول التواصل بالمنظمة والانضمام لعضويتها
13.2%	28	نشر تقارير مالية وسنوية
10.8%	23	توفير معلومات عن المنظمة وتاريخها
9.4%	20	مشاركة روابط مطبوعات المنظمة
8%	17	نشر بيانات صحفية
6.1%	13	وجود روابط إلى المواقع الخارجية
25%	53	لا يوجد

يتضح من الجدول السابق أن الهيئات الرقابية على القطاع المالي اهتمت في منشوراتها عبر صفحاتها على الفيسبوك بدرجة كبيرة في توفير معلومات عن خدماتها ومنتجاتها بنسبة 49.5%، إضافة إلى توضيح رسالتها وأهدافها من خلال المنشورات وهو ما قد يساعد في الانخراط في الحوار كشريك مطلع مع الهيئات الرقابية وفق ما يهدف إلى تحقيقه هذا المبدأ من الاتصال الحوارية، فيما ظهر وجود رابط إخبارية بنسبة 23.1% وهي نسبة جيدة تضمنتها منشورات الإعلام والإخبار للإحالة إلى مصدر الأخبار وقراءة المزيد حول الخدمات، كما اعتمدت في بعض المنشورات على توفير معلومات حول التواصل مع المنظمة والانضمام لعضويتها.

ومن جهة أخرى فقد كان التركيز أقل على الفئات الأخرى من نشر تقارير سنوية ومالية وتوفير معلومات عن المنظمة وتاريخها ونشر البيانات الصحفية أو فئة إدراج روابط لمواقع خارجية حيث أن أغلب الروابط كانت لمواقع أو صفحات تابعة للهيئات، وهذا ما يعطي انطباعاً سلبياً حول فئات هامة لم تركز الهيئات الرقابية على إظهارها أو إبرازها في المنشورات عينة الدراسة.



الشكل (13): منشورات توضح رسالة المنظمة وأهدافها أو رؤيتها

2.2 مؤشر سهولة استخدام الصفحة

يشير الجدول أدناه إلى الفئات التي يتضمنها مؤشر سهولة استخدام الصفحة، مع الإشارة إلى أن بعض المنشورات قد تشتمل على أكثر من فئة في آن واحد لذا فإن إجمالي مجموع التكرارات قد يتجاوز العدد الكلي لمنشورات عينة الدراسة.

جدول 9: مؤشر سهولة استخدام صفحات الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
99.5%	213	وضوح الهدف من المنشور
99.1%	212	رسالة المنشور سهلة ومفهومة وغير معقدة
94.4%	202	نشر صور وفيديوهات تعريفية وتوضيحية
56.5%	121	إضافة روابط مباشرة
40.2%	86	تعدد خيارات اللغة المستخدمة

يتضح من الجدول السابق بأن الهيئات الرقابية على القطاع المالي اهتمت عبر صفحاتها على الفيسبوك بدرجة كبيرة في مؤشر سهولة استخدام الصفحة ما ينعكس بشكل إيجابي على السمعة الرقمية لديهم، حيث اهتمت بنسبة متقاربة حوالي 99% بالتركيز على وضوح الهدف من الرسالة والتي تميزت كونها رسالة سهلة ومفهومة وغير معقدة، كما وبرز اهتمام الهيئات الرقابية بنشر الصور والفيديوهات التعريفية والتوضيحية بنسبة 94.4% حيث كان هناك استخدام للصور والفيديوهات في أغلب المنشورات كونها عناصر تجذب انتباه الجمهور بشكل أكبر، بينما تعددت خيارات اللغة المستخدمة حيث ظهر استخدام اللغة العربية والانجليزية معاً في بعض المنشورات وفي الجانب التعريفي عن المنظمة أيضاً.

3.2 مؤشر الحفاظ على زوار الصفحة

للتعبير عن بنود هذا المؤشر فقد تم تقسيمه إلى عدة فئات موضحة في الجدول أدناه، ووجب التنويه إلى أن بعض المنشورات قد تشتمل على أكثر من محور في آن واحد لذا فإن إجمالي مجموع التكرارات قد يتجاوز العدد الكلي لمنشورات عينة الدراسة.

جدول 10: مؤشر الحفاظ على زوار صفحات الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
85.5%	183	وجود الرمز/ الشعار المميز للمنظمة
82.2%	176	الحفاظ على هوية بصرية موحدة
74.3%	159	نشر معلومات عامة ومتخصصة بنفس مجال المنظمة

72.9%	155	عدم استخدام الإعلانات والدعايات
51.9%	111	وجود ربط للموقع الإلكتروني للمنظمة
46.2%	99	وجود روابط للمواقع الاجتماعية الأخرى المنظمة
0%	0	دعوة الجمهور للإعجاب بالصفحة او المنشور

يتضح من الجدول أن الهيئات الرقابية على القطاع المالي اهتمت بدرجة عالية في إظهار الرمز والشعار المميز لها من خلال منشوراتها المختلفة والذي ترافق أيضاً مع الحفاظ على الهوية البصرية الموحدة في الصفحة والمنشورات وهو ما سيتم تعزيزه بشكل مفصل في محور التحليل النوعي، إضافة إلى أن المنشورات التي اختصت بنشر المعلومات العامة والمتخصصة في نفس مجال عمل الهيئات الرقابية كانت بنسبة 74.3%، فيما جاءت فئة عدم استخدام الإعلانات والدعايات بنسبة 72.9% كون الهيئات الرقابية ليست منظمات ربحية أو إنتاجية وتسويقية، بينما لم يكن هناك أي اهتمام في فئة دعوة الجمهور للإعجاب بالصفحة أو المنشورات على الرغم من أنها فئة هامة جداً في الحفاظ على زوار ومتابعي الصفحة وتشجع على الاستمرار في المتابعة لها والإبقاء على صلة دائمة معهم.

4.2 مؤشر الحلقات الحوارية التفاعلية

جاءت نتائج هذا المؤشر مقسمة إلى عدة فئات تفسره كما هو موضح في الجدول أدناه، ووجب التنويه إلى أن بعض المنشورات قد تشتمل على أكثر من فئة في آن واحد لذا فإن إجمالي مجموع التكرارات قد يتجاوز العدد الكلي لمنشورات عينة الدراسة

جدول 11: مؤشر الحلقات الحوارية التفاعلية في صفحات الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
99.5%	212	إتاحة الفرصة للجمهور بالرد على ما تنشره المنظمة
23%	49	تزويد الجمهور بالمعلومات التي يطلبها
11.3%	24	نشر عناوين البريد الإلكتروني وأرقام التواصل مع المنظمة أو بعض المسؤولين فيها
6.6%	14	الرد على استفسارات وشكاوى الجمهور عبر التعليقات
2.3%	5	وجود منشورات تستطلع رأي الجمهور
1.4%	3	لا يوجد

يتضح من الجدول أعلاه الخاص بأن المؤشرات التفاعلية التي تساعد الجمهور على التفاعل وإقامة حلقات حوارية كانت حاضرة بشكل قوي في فئة إتاحة الفرصة للجمهور بالرد على ما تنشره الهيئات الرقابية عبر صفحاتها على الفيسبوك من خلال فتح وإتاحة خاصية ابداء الرأي والتعليق على المنشورات، كما اهتمت الهيئات الرقابية بدرجة قليلة بتزويد الجمهور بالمعلومات التي يطلبها إلى جانب نشر عناوين البريد الإلكتروني وأرقام التواصل مع المنظمة أو بعض المسؤولين حيث ظهر ذلك في بعض المنشورات التي تطلبت إدراج جهة أو رقم للتواصل حول موضوع معين مثل منشورات الانضمام إلى المختبر التنظيمي.

في حين لم يظهر اهتمام الهيئات الرقابية في الرد على استفسارات وشكاوى الجمهور عبر التعليقات وكانت الردود قليلة جداً في عينة الدراسة ويعزى ذلك إلى اعتمادهم في التواصل والردود عبر الرسائل الخاصة أو عبر العناوين المخصصة لتقديم الشكاوى، إضافة إلى إهمال المنشورات التي تستطلع رأي الجمهور والتي تعتبر مؤشرات مهمة تعمل على تعزيز الحوار والتفاعل مع الجمهور دون الاعتماد فقط على إتاحة الفرصة للردود أو التعليقات ونشر ارقام التواصل وهذا يؤثر سلباً على سمعتها الرقمية.

5.2: مؤشر تكرار زيارة الصفحة "معاودة الزيارة"

يشير الجدول أدناه إلى الفئات التي يتضمنها مؤشر تكرار زيارة الصفحة، مع الإشارة إلى أن بعض المنشورات قد تشتمل على أكثر من فئة في آن واحد لذا فإن إجمالي مجموع التكرارات قد يتجاوز العدد الكلي لمنشورات عينة الدراسة.

جدول 12: مؤشر تكرار زيارة صفحات الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
29.6%	63	وجود دعوة للانضمام إلى مجموعات خاصة بالمنظمة أو برامج توفرها المنظمة
10.4%	22	وجود منشورات ترويجية وتخفيضات وعرض خدمات
1.4%	3	إمكانية طلب الخدمة أو السلعة من الصفحة مباشرة
0%	0	وجود دعوة صريحة لمعاودة الزيارة
0%	0	دعوة الزوار لمشاركة المنشور
0%	0	نشر للأسئلة المتكررة والرد عليها
0%	0	عرض تفوييم بالأنشطة والاحداث
68.1%	145	غير ذلك (لا يوجد)

يتضح من الجدول السابق أن اهتمام الهيئات الرقابية في الفئات التي تؤدي إلى تشجيع تكرار الزيارة أو معاودة الزيارة لصفحات الفيسبوك كان ضعيفاً ومنها معدوماً رغم أن عرض تقويم بالأنشطة والاحداث يعد مؤشراً جيداً يساعد المتابعين على معرفة أهم الأخبار والأنشطة التي سيتم التحضير لها وبالتالي تكرار زيارة الصفحة من طرفهم، كما أن ضعف الدعوة الصريحة للجمهور لمعاودة الزيادة ونشر الأسئلة المتكررة من الزوار والرد عليها تعتبر مؤشرات مهمة من المؤشرات التي تعمل على توطيد العلاقة مع الجمهور دون الاعتماد فقط على تقديم معلومات لهم بعيداً عن تفصي آراءهم أو طرح الأسئلة عليهم، فيما لم تتوفر إمكانية طلب الخدمة أو السلعة من الصفحة مباشرة إلا بنسبة قليلة جداً وهو ما يآثر في تكرار زيارة المتابعين والجمهور للصفحة على عكس توفرها الذي يعتبر مرجع للمتابعين ومحفز لمعاودة زيارة الصفحة.

مع العلم بأن المنشورات التي تضمنت وجود دعوة للانضمام إلى مجموعات أو برامج خاصة بالهيئات الرقابية ظهرت بنسبة 29.6% والتي برزت بشكل كبير في منشورات العطاءات وطلبات التوظيف، بينما حاز وجود منشورات ترويجية وتخفيضات وعرض خدمات على 10.4% من المنشورات والتي ظهرت في منشورات المسابقات وبعض منشورات عرض الخدمات التي توفرها الهيئات الرقابية.



الشكل (14): منشورات توضح دعوة للانضمام إلى مجموعات أو برامج خاصة بالهيئات الرقابية

3. نتائج تحليل فئات الشكل والمضمون للمنشورات

1.3 فئة الجمهور المستهدف

استهدفت منشورات الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني مجموعة من فئات الجماهير التي قسمتها الباحثة إلى عدة فئات مبيّنة في الجدول أدناه، مع ضرورة التنويه إلى أن بعض المنشورات قد تشتمل على أكثر من فئة في آن واحد لذا فإن إجمالي مجموع التكرارات قد يتجاوز العدد الكلي لمنشورات عينة الدراسة.

جدول 13: الجمهور المستهدف في منشورات الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
91.6%	196	عام
11.7%	25	أصحاب المشاريع
8.4%	18	الرياديين
4.7%	10	الطلاب
4.2%	9	النساء
4.2%	9	الصحفيين
1.4%	3	العمال

يُفسّر الجدول السابق أن مضمون منشورات الهيئات الرقابية على القطاع المالي استهدفت عدة فئات رئيسية، يتضح اهتمامها بفئة الجمهور بشكل عام بنسبة 91.6%، حيث أنه من الطبيعي حصول هذه الفئة على النسبة الأعلى كون الهيئات الرقابية تهدف لوصول خدماتها وحملاتها التوعوية والتنقيفية إلى النسبة الأكبر من أصحاب المصلحة والتأثير في كافة الفئات من أجل الإقناع أو التعريف أو الإرشاد في مختلف الأمور، فيما كان هناك تخصيص للفئات الأخرى مثل فئة أصحاب المشاريع وهو ما برز في المنشورات التي تتضمن الحديث حول البرامج الجديدة التي تستهدف المشاريع وتساعد في تطويرها، وهو ما يرتبط أيضاً مع فئة الرياديين التي ظهرت بشكل واضح من خلال منشورات الترويج للبرامج التي تستهدف دعم هذه الفئة والمساعدة في تسهيل تطبيق أفكارها على أرض الواقع.

مما سبق يتضح اهتمام الهيئات الرقابية على القطاع المالي باستهدافه كافة الفئات من الجمهور (فئة عام) من خلال المضامين التي تقوم بنشرها عبر صفحات الفيسبوك الخاصة بها، إضافة إلى التركيز على استهداف فئات معينة في المنشورات بنسب متقاربة حسب الرسائل التي ترغب في إيصالها كالمنشورات التي استهدفت بشكل محدود فئة الطلاب بنسبة والنساء والصحفيين والعمال والتي برزت في حملات توعية وإرشاد استهدفت العمال في الفترة الزمنية لعينة الدراسة.



الشكل (15): منشورات تستهدف الجمهور العام



الشكل (17): منشورات تستهدف أصحاب المشاريع والرياديين

الشكل (16): منشورات تستهدف الصحفيين

2.3: فئة الوسائط المتعددة والعناصر التفاعلية

لجأت الهيئات الرقابية على القطاع المالي إلى توظيف العديد من الوسائط المتعددة والعناصر التفاعلية كأساليب لعرض منشوراتها على صفحاتها على الفيسبوك، لحرصها على إيصال الرسائل للجمهور بطريقة سلسلة ومرنة بعيداً عن الجمود ما يساعد على فهم الرسائل بشكل أسهل وأسرح، ويوضح الجدول أدناه مجموعة من الوسائط المتعددة، وكون فئة النص كانت في جميع المنشورات التي تمثل عينة الدراسة عملت الباحثة على دمجها ضمن جميع الفئات، مع الإشارة إلى أن بعض المنشورات اشتملت على أكثر من فئة من الوسائط المتعددة والعناصر التفاعلية لذا فإن إجمالي مجموع التكرارات قد لا يتساوى مع العدد الكلي لمنشورات عينة الدراسة.

جدول 14: الوسائط والعناصر التفاعلية المستخدمة في منشورات الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
92.1%	197	نص + صور

نص+ روابط	149	69.6%
نص+ هاشتاج	108	50.5%
نص+ انفوجرافيك	59	28%
نص+ فيديو	58	27.1%
نص+ موشن جرافيك	43	21%
نص+ بث مباشر	42	20.5%
نص+ رموز	16	4.2%
نص+ استطلاعات رأي	5	2.1%
نص+ ايموجي	2	1%

يوضح الجدول أعلاه اهتمام الهيئات الرقابية بشكل كبير في استخدام الصور في المنشورات بنسبة 92.1% والتي طغت على الوسائط المتعددة الأخرى ويرجع ذلك إلى أهمية الصورة في نقل الرسالة بطريقة أسرع وأسهل وقدرتها على نقل الأحداث والأفكار والمشاعر دون الحاجة لعدد كبير من النصوص، فيما كان هناك اهتمام باستخدام الروابط في وصف المنشورات بنسبة 50.5% مثل رابط المواقع الرسمية للهيئات الرقابية وتبرز أهميتها في زيادة الوصول وزيارة الصفحات والمواقع الأخرى الخاصة بالهيئات الرقابية، واعتماد الهاشتاج في المنشورات حيث يعتبر الهاشتاج (الوسم) ذات أهمية كبيرة في منشورات الفيسبوك كونه يعد بمثابة محرك بحث داخل الموقع بمجرد النقر على الكلمة المسبوقة بوسم # فإنها تظهر كل المنشورات حول تلك الكلمة في صفحة جديدة.

فيما كان توظيف الانفوجرافيك والفيديو قليل نوعاً ما في المنشورات بالمقارنة مع الفئات الأخرى على الرغم من أن استخدام الفيديوهات والانفوجرافيك لهم القدرة على تقديم صورة توضيحية وتفسيرية من شأنها تدعيم الحقائق بشكل أقوى وتسهيل الفهم لدى الجمهور ما يدعم السمعة الرقمية للهيئات الرقابية، بينما ظهر عدم اهتمام أو تركيز الهيئات الرقابية على استخدام الإيموجي والرموز واستطلاعات الرأي ربما يعود ذلك إلى كون الهيئات تتصف بالرسمية في أغلب منشوراتها.

3.3 فئة أبعاد المحتوى

تهدف هذه الجزئية إلى التعرّف على الأبعاد التي تم توظيفها في مضمون منشورات الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني عبر صفحاتها على الفيسبوك عينة الدراسة، وقسمتها الباحثة إلى مجموعة من الفئات موضحة في الجدول أدناه، مع ضرورة التنويه إلى أن كل منشور قد يشتمل على أكثر من بُعد في آن واحد لذا فإن إجمالي مجموع التكرارات قد يتجاوز العدد الكلي لمنشورات عينة الدراسة.

جدول 15: أبعاد المحتوى في منشورات الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
83.2%	178	توعية وإرشاد
48.6%	104	تعريف وتوضيح
33.2%	71	إعلام وإخبار
30.4%	65	تنقيف وتعليم
15.4%	33	تسويق وترويج
14%	30	تفاعلي
1.4%	3	الترفيه
1.4%	3	غير ذلك

يشير الجدول أعلاه إلى تعدد أهداف المحتوى والمضامين التي ركزت عليها منشورات الهيئات الرقابية على القطاع المالي عبر صفحاتها على الفيسبوك، حيث ظهر اهتمامها في التوعية والإرشاد بنسبة 83.2% وترى الباحثة بأن هذا يعود إلى كون الهيئات الرقابية تسعى إلى تنقيف وتوعية الجمهور الفلسطيني حول مختلف المواضيع المتعلقة بالقطاع المالي والمصرفي والخدمات والمنتجات المقدمة من طرفهم وحقوقهم وما يترتب عليهم تجاه ذلك، وذلك عبر عقد الورش واللقاءات التوعوية والاجتماعات والزيارات والحملات الإعلامية التي تهدف إلى المساعدة في زيادة الثقافة المالية لديهم وتسهيل وصولهم واستخدامهم للمنتجات المالية، فيما برز الاهتمام بالتعريف والتوضيح بنسبة 48.6% بتسليط الضوء على التعريف بالمنظمة وأهدافها وتحقيقها لرسالتها ورؤيتها تعزيزاً لمصداقيتها وشفافيتها.

إلى جانب التركيز على الإعلام والأخبار حيث حرصت الهيئات الرقابية في منشوراتها على تزويد الجمهور بالمعلومات ونقل الأخبار الخاصة بها وتوثيقها إعلامياً حول كل ما هو جديد حول عملها، فيما كان هناك اهتمام قليل بالمضامين التفاعلية التي تسعى لخلق تفاعل مع الجمهور المستهدف ولم هناك تركيز واضح على فئة الترفيه في منشورات عينة الدراسة والذي ظهر في مسابقة الأسبوع المصرفي وتطبيق العب الذي تم طرحه في فعالية الأسبوع المصرفي الخاصة بالطلاب هذا يعزى حسب رأي الباحثة إلى طبيعة عمل الهيئات الرقابية المتسمة بالرسمية والجديّة في عملها والمهام المنوطة بها واهتمامها بالمواضيع المهنية والاقتصادية.



الشكل (18): منشورات تبين بعد التثقيف



الشكل (20): منشورات تبين بعد التعريف والتوضيح

الشكل (19): منشورات تبين بعد التوعية والإرشاد

4.3 فئة الاستثمارات الإقناعية

يشير الجدول أدناه إلى الاستثمارات التي وظفتها الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني في منشوراتها عينة الدراسة عبر الفيسبوك بغرض التأثير على الجمهور المتلقي أما بالإقناع أو كسب التأييد أو التوعية، وصنفت كما يلي:

جدول 16: الاستثمارات التي تم توظيفها في منشورات الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني

النسبة المئوية	التكرار	أنواع الاستثمارات
46.7%	100	استثمارات منطقية
8.4%	18	استثمارات عاطفية
0	0	استثمارات تخويقية
44.9%	96	أخرى
100%	214	المجموع

يوضح الجدول السابق أن الهيئات الرقابية اهتمت بشكل أساسي في منشوراتها على الاستثمارات المنطقية بنسبة 46.7% من خلال توظيفها للأرقام والحقائق والإحصائيات والأدلة والقوانين والتشريعات وغيرها من الأدوات التي من شأنها التأثير على الجمهور المستهدف، وترى الباحثة بأن ذلك يعود إلى طبيعة عمل الهيئات الرقابية التي تركز على الجوانب الاقتصادية والقواعد

والقوانين المنظمة لعمل القطاع المالي، وبما يتناسب مع طبيعة أصحاب المصلحة وحاجته لمعرفة عقلانية مستندة على حقائق وأرقام فيما يخص الأمور الاقتصادية والمالية والمصرفية التي تتطلب بطبيعتها إثباتات وأدلة حقيقية، فيما ظهرت الاستمالات العاطفية بنسبة قليلة باستخدام مصطلحات وعبارات من شأنها مخاطبة عواطف ومشاعر الجمهور في المواضيع والقضايا الإنسانية مثل منشورات التهاني واليوم العالمي للسكري والشهر الوردية، بينما لم يكن هناك أي اهتمام في توظيف الاستمالات التخويفية ضمن أي منشور من منشورات الهيئات الرقابية عينة الدراسة عبر الفيسبوك.



الشكل (21): منشورات تبين استخدام الهيئات الرقابية للاستمالات المنطقية

5.3 فئة الاستراتيجيات المستخدمة/ الأساليب

تنوعت الاستراتيجيات التي وظفتها الهيئات الرقابية على القطاع المالي في منشوراتها الموجهة لجمهورها المستهدفة في عينة الدراسة، والتي قامت الباحثة بتقسيمها إلى عدة استراتيجيات موضحة في الجدول الآتي، مع العلم بأن المنشور الواحد قد يشتمل على أكثر من استراتيجية وهو ما يفسر أن إجمالي مجموع التكرارات قد تتجاوز العدد الكلي لمنشورات عينة الدراسة.

جدول 17: الاستراتيجيات التي تم توظيفها في منشورات الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني

النسبة المئوية	التكرار	الاستراتيجية
78.5%	168	استراتيجية الدعاية والإعلام
67.8%	145	استراتيجية التيسير
18.7%	40	استراتيجية الإقناع
17.3%	37	استراتيجية التفاعل
5.1%	11	استراتيجية الترغيب
4.2%	9	استراتيجية الحوار
1.4%	3	استراتيجية استخدام المؤثرين
4.2%	9	غير ذلك

يبين الجدول السابق اهتمام كبير من قبل الهيئات الرقابية على توظيف استراتيجية الدعاية والإعلام بنسبة 78.5% والتي طغت على الاستراتيجيات الأخرى حيث تعبر وتركز هذه الاستراتيجية على إبراز أدوار وانجازات الهيئات الرقابية من خلال توضيح دورها في مجال عملها وحول القطاعات التي ترأب وتشرف عليها بالشكل الذي يوضح أهدافها ورؤيتها، فيما برزت أيضاً استراتيجية التيسير بنسبة 67.8% التي تتمثل في حل المشاكل وتكيف الجمهور والتسهيلات المقدمة لهم والذي كان واضحاً في حملات التعريف والإرشاد والتوعية والتثقيف والبرامج التي تسهل وصول واستخدام الجمهور لمصادر التمويل، بينما حازت استراتيجية الإقناع على نسبة 18.7% من المنشورات التي اتضحت بشكل واضح في الحملات التعريفية بالأنظمة والخدمات الجديدة مثل خدمات الدفع الإلكتروني وتكنولوجيا التأمين.

فيما لم يظهر التحليل اهتمام واضح في استراتيجية الترويج والحوار واستخدام المؤثرين والتي ظهرت بنسب قليلة جداً في الفترة المعتمدة لعينة الدراسة بالرغم من أهميتها في تعزيز سمعة الهيئات الرقابية كون المؤثرين قادرين على الوصول إلى مجموعات كبيرة من المتابعين لديهم وتوثيق الأحداث التي يشاركون فيها إلى جانب الهيئات الرقابية، والحوار الذي يعزز الاتصال المتوازن بين الهيئات الرقابية والجمهور وانعكاسه في تكوين الثقة والسمعة لدى الجمهور دون الاقتصار على الإعلام والتوعية وتسهيل الخدمات المقدمة.



الشكل (22): منشورات تبين اعتماد الهيئات الرقابية استراتيجية الدعاية والإعلام



الشكل (23): منشورات تبين استخدام الهيئات الرقابية لاستراتيجية التيسير

6.3 فئة المواضيع التي تناقشها المنشورات

هدفت الباحثة من خلال هذا الجزء إلى دراسة الموضوعات التي تناولتها منشورات صفحات الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني عبر الفيسبوك، ويوضح الجدول أدناه هذه الفئات علماً بأن المنشور الواحد قد يشتمل على أكثر من موضوع في آن واحد وهو ما يفسر أن إجمالي مجموع التكرارات قد تتجاوز العدد الكلي لمنشورات عينة الدراسة.

جدول 18: المواضيع التي تم تناولها في منشورات الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني

النسبة المئوية	التكرار	الموضوعات
66.4%	142	التعريف بالمنظمة
51.4%	110	القطاعات الرقابية
31.3%	67	علاقات مع أصحاب المصلحة
30%	66	تكنولوجيا مالية وتحول رقمي
16.4%	35	الشمول المالي
11.2%	24	تقارير واحصائيات
8.9%	19	منصة ابتكر
7.5%	16	المحافظ الإلكترونية وخدمات الدفع
7.5%	16	اعلان شاغر وظيفي
6.1%	13	أسعار العملات
6.1%	13	تهنئة
5.1%	11	جوائز ومسابقات
4.7%	10	منصة منشآت
3.3%	7	عطاءات
3.3%	7	المختبر التنظيمي
3.3%	7	برامج استدامة

يُظهر الجدول السابق تنوع وتعدد الموضوعات التي نشرتها الهيئات الرقابية عبر صفحاتها على الفيسبوك، ويظهر من خلالها الاهتمام الكبير في التعريف بالهيئات الرقابية ومهامها وأقسامها وبرامجها وخدماتها وأنظمتها وخططها المستقبلية بنسبة 66.4%، إلى جانب التركيز على القطاعات الرقابية التي تشرف وتراقب عليها الهيئات الرقابية بنسبة 51.4% من المنشورات كونها المنظم الأساسي المدير لعمل هذه القطاعات، فيما يبرز إظهار علاقاتها مع أصحاب المصلحة والتي سلطت الضوء من خلالها على علاقة الهيئات الرقابية مع أصحاب المصلحة مختلفي الفئات والجهات والتي رأت الباحثة بأن هذا ما يعزز العلاقة بين الطرفين ويزيد من التعاون والتواصل فيما بينهم، وبنسبة مقاربة مع موضوع التكنولوجيا الرقمية والتحول الرقمي وهو ما يعكس توجهات الهيئات

الرقابية في الفترة الحالية والمستقبلية المركزة على تبني التكنولوجيا في أعمالها والتوجه نحو الرقمنة والتحول الرقمي في خدماتها وما تقدمه القطاعات الرقابية المشرفة عليها من منتجات وخدمات مالية ومصرفية.

فيما يظهر التحليل قلة اهتمام الهيئات الرقابية في إظهار ما يخص باقي المواضيع مثل موضوع برامج استدامة وموضوع المختبر التنظيمي ومنصة منشأتي ويعزى ذلك إلى أن هذه الخدمات تم استحداثها وإطلاقها مؤخراً وفي صدد التعريف والنشر والتوعية بها

7.3: فئة نوع الأنشطة

تظهر هذه الفئة نوع الأنشطة التي تنفذها الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني لتحقيق أهدافها وبرامجها وفق التصنيفات الموضحة في الجدول أدناه، ومن الأهمية بمكان التنويه إلى أن بعض المنشورات لا تشمل على أنشطة، وبعض المنشورات اشتملت على أكثر من نشاط لذا فإن إجمالي مجموع التكرارات قد لا يتساوى مع العدد الكلي لمنشورات عينة الدراسة.

جدول 19: فئة نوع الأنشطة الظاهرة في منشورات الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني

النشاط	التكرار	النسبة المئوية
أخبار	161	75.2%
اجتماعات ولقاءات	65	30.4%
أنشطة وفعاليات	54	25.2%
حملات	45	21%
مقابلات وتقارير تلفزيونية	14	6.5%
زيارات ميدانية	13	6.1%
مؤتمرات صحفية	5	2.3%
لا يوجد	24	11.2%

يُظهر الجدول السابق تنوع في طبيعة الأنشطة التي تقوم بنشرها الهيئات الرقابية على صفحاتها على الفيسبوك حيث يتضح الاهتمام الكبير بفئة بنشر الأخبار الصحفية بنسبة 75.2% ما يشير إلى اهتمام الهيئات الرقابية بنشر أخبارها بشكل مستمر للجمهور عبر صفحاتها على الفيسبوك، تلاها بنسب متقاربة فئة الاجتماعات واللقاءات والتي نظمت في معظمها مع الجهات الخارجية وأصحاب المصلحة، وفئة الأنشطة والفعاليات التي تنوعت ما بين فعاليات توعوية وتعريفية وإرشادية لدورها في تحقيق أهداف الهيئات الرقابية، إلى جانب فئة الحملات الإعلامية بنسبة 21% والتي تمثلت في

نشر حملات مختلفة حول الخدمات والبرامج التي يتم طرحها إضافة إلى حملات التوعية التي تستهدف فئات مختلفة.

فيما يظهر قلة اهتمام الهيئات الرقابية بالنشاطات الخاصة في المؤتمرات الصحفية والمقابلات والتقارير التلفزيونية والزيارات الميدانية حيث ظهر خلال التحليل قلة عقد لقاءات صحفية بحضور الصحفيين لتوضيح أمر معين أو الإجابة عن استفسارات أو إطلاق لخدمة هامة وقد يكون البث المباشر خلال المؤتمرات عوضاً عن عقد مؤتمر صحفي والمقابلات تلفزيونية التي تتم أيضاً خلال المؤتمرات.

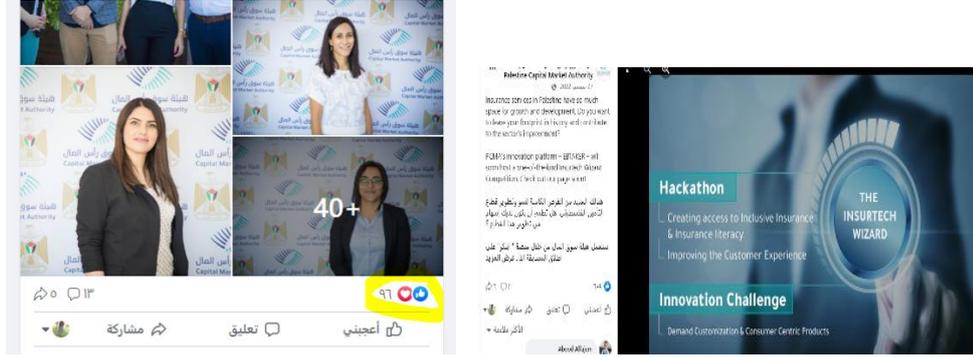
8.3 فئة التفاعل مع المضامين

يبين الجدول أدناه فئات التفاعل مع المضامين المنشورة على صفحات الفيسبوك للهيئات الرقابية على القطاع المالي من خلال عدد الإعجابات والتعليقات والمشاركات على المنشور.

جدول 20: فئة التفاعل مع مضامين منشورات الهيئات الرقابية على القطاع المالي عبر الفيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
فئة الإعجابات		
98.1%	210	محدود (0-50)
1.4%	3	متوسط (51-100)
0.5%	1	مرتفع أكثر من 100
فئة التعليقات		
100%	214	محدود (0-50)
0%	0	متوسط (51-100)
0%	0	مرتفع أكثر من 100
فئة المشاركات		
100%	214	محدود (0-50)
0%	0	متوسط (51-100)
0%	0	مرتفع أكثر من 100

يتضح من الجدول أعلاه بأن تفاعل الجمهور مع المضامين من خلال الإعجاب مع ما نسبته 98.1% من المنشورات عينة الدراسة كان بشكل محدود (0-50)، ونسبة قليلة من المنشورات حازت على إعجاب متوسط (51-100) مثل المنشور أدناه حول فعالية فرص استخدام التكنولوجيا في صناعة التأمين، فيما لم يظهر إلا منشور واحد حاز على إعجاب قوي (أكثر من 100) وكان لمنشور خاص بمسابقة لمنصة ابتكر.



الشكل (24): منشورات تبين التفاعلات مع منشورات الهيئات الرقابية

كما يبين التحليل بأن تفاعل متابعي صفحات الهيئات الرقابية على الفيسبوك مع منشوراتها المختلفة من خلال التعليقات عليها كان بنسبة 100% من عينة الدراسة بشكل محدود (0-50)، وبرز أيضاً تفاعل الجمهور والمتابعين من خلال المشاركات مع ما نسبته 100% من المنشورات كان بشكل محدود (0-50)، ربما يعود هذا الانخفاض والتفاعل المحدود إلى قلة الردود والتفاعل من قبل الهيئات الرقابية حيث أن الرد من خلال التعليقات وفق ما تم توضيحه في فئة الحلقات الحوارية التفاعلية كان قليل جداً وهذا يقلل من فرص التفاعل والحوار فيما بينهم وهي مؤشرات سلبية وتؤثر في السمعة الرقابية للهيئات الرقابية.

3.4 نتائج التحليل النوعي لصفحات الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني

تتضمن هذه الجزئية عرض لنتائج التحليل النوعي لصفحات الفيسبوك الرسمية للهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني، من خلال تحليل الأبعاد المرتبطة بسمعة المؤسسة والتي تم تصنيفها إلى أربع محاور رئيسية وهي الهوية المؤسسية والاتساق بين رؤية ورسالة المنظمة واستراتيجية صناعة المحتوى، والهوية البصرية، والعناصر التعريفية المتمثلة في البروفايل المهني، حيث يشتمل كل محور على عدة فئات تم التحليل من خلالها كما هو موضح في الجداول أدناه، والمرتبطة أيضاً مع شكل ومضمون الرسائل التي تعكسها، وتتضمن:

1. الهوية المؤسسية

يمكن التعبير عن الهوية المؤسسية بأنها المعايير الجوهرية وفلسفة المنظمات التي تشكل هويتها وثقافتها وتوجه وتيسر عملها ضمن أسس واستراتيجيات واضحة، والتي يتم الاعتماد عليها في بناء وتشكيل صورتها وسمعتها عبر منصة الفيسبوك والتي تعطي إطاراً شاملاً يعبر عن المنظمة من خلال مكونات وأبعاد أساسية تم بلورتها بالاعتماد على دراسة أبو زينة (2021) ؛ بوبصلة (2022)؛ عامر (2021).؛ الصالحي (2020)، مبينة في الجدول أدناه:

جدول 21: ظهور الهوية المؤسسية والاتساق مع المحتوى للهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني

هيئة سوق رأس المال		سلطة النقد الفلسطينية		المحاور
متوفر	غير متوفر	متوفر	غير متوفر	
الهوية المؤسسية				
√		√		القيم
√		√		الأهداف
√		√		الأصالة
	√		√	دور المؤسسة في المجتمع
	√		√	تحديد نطاق العمل والقطاع
	√		√	الرؤية والرسالة
	√		√	تاريخ التأسيس
الاتساق بين رؤية ورسالة المنظمة واستراتيجية صناعة المحتوى				
	√		√	تناسب المحتوى مع هوية المؤسسة
	√		√	يعبر عنها
	√		√	لديها مصداقية وثقة عالية
	√		√	تسعى لتحقيق أهدافها بشكل صحيح
	√		√	لا تغير اتجاه ومجال اختصاصها
	√		√	تطبق قيمها ومبادئها على أرض الواقع

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن الهيئات الرقابية على القطاع المالي اهتمت بتوضيح رؤيتها ورسالتها على صفحاتها عبر الفيسبوك لأهمية انعكاس ذلك على تعزيز الهوية المؤسسية الرقمية أمام جمهورها كون الرؤية تعبر عن المسار المستقبلي للهيئات الرقابية والوجهة التي ترغب في الوصول إليها وتحقيقها حيث تمثلت رؤية سلطة النقد في " تحقيق اقتصاد مزدهر لدولة فلسطين المستقلة، في ظل نظام مالي مستقر وحديث" فيما تمثلت رؤية هيئة سوق رأس المال في " العمل على الارتقاء بسوق رأس المال الفلسطيني ما يكفل استقرار ونمو السوق"، والرسالة التي تميّز عمل الهيئات الرقابية عن غيرها من المنظمات وتحدد وجهة وطريق عملها حيث تمثلت رسالة سلطة النقد في "تعزيز الاستقرار المالي والنقدي، والمساهمة في النمو الاقتصادي" فيما تمثلت رسالة هيئة سوق رأس المال في " التنظيم والإشراف والرقابة على أداء كل القطاعات المالية غير المصرفية". كما حرصت الهيئات الرقابية على بيان نطاق العمل الخاص بها والقطاع التي تشرف وتراقب وتنظم عمله والمتمثل في القطاع المالي المصرفي وغير المصرفي الفلسطيني، والذي لخصت من خلاله

دورها في المجتمع القائمة به ومهمتها منذ تاريخ تأسيسها الذي تم توضيحه في وصف المنظمة، فيما يظهر عدم اهتمام الهيئات الرقابية في إظهار أهدافها بالتفصيل عبر صفحاتها على الفيسبوك صريحاً، بل يمكن معرفتها من خلال منشوراتها المختلفة، كالمنشورات التي تظهر التنظيم والرقابة الفعالة على القطاع المالي المصرفي وغير المصرفي، أو منشورات تحقيق الشمول المالي الفلسطيني، على الرغم من أن الأهداف تعد هي عصب وجود الهيئات الرقابية وسبب تأسيسها والتي يجب أن تظهر بشكل واضح في صفحات الهيئات الرقابية تعزيزاً لسمعتها الرقمية أمام الجمهور والمتابعين الذي تمكنهم من خلالها معرفة توجهات الهيئات وما تسعى للوصول إليه.

كما أن وضوح القيم المهنية أو الإنسانية كالمسؤولية المجتمعية أو الاقتصادية كالحوكمة التي تتبناها الهيئات الرقابية لم تظهر بشكل واضح أيضاً عبر صفحاتها على الفيسبوك والتي تلعب دوراً هاماً في إدارة سمعتها ومحور تحقيق رؤيتها ورسالتها وفلسفتها، إضافة إلى الأصالة التي يمكن الحديث عنها في مجال الابداع والابتكار والأنظمة الالكترونية المتماشية مع التطورات الحاصلة وما حازت عليه الهيئات الرقابية في مسيرة عملها كامتيازات تحظى بها فلم يكن هناك اهتمام في اظهارها بشكل واضح على صفحاتها الرسمية عبر الفيسبوك، إنما رأت الباحثة من خلال التحليل الكمي لمنشورات عينة الدراسة بأن الهيئات الرقابية أدرجت بعض القيم بشكل غير مباشر من خلال رسائلها الموجهة للجمهور كالشفافية والإفصاح التي ظهرت في التقارير والنشرات الصادرة عنها.

ولأهمية اتساق ذلك مع جميع الجوانب والممارسات والاستراتيجيات التي يتم تنفيذها وطرحها من خلال المنشورات والمضامين فإن الجدول أعلاه يشير إلى اتساق المحتوى المنشور مع الهوية المؤسساتية للهيئات الرقابية على القطاع المالي ويعبر عنها ضمن اتجاه واختصاص عملها المعتمد والموضح في رسالتها ورؤيتها وأهدافها كما المنشورات أدناه:



الشكل (25): منشورات تبين الاتساق بين رؤية ورسالة الهيئات الرقابية مع استراتيجية المحتوى

2. الهوية البصرية

جزء أساسي من هوية الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني هي الصورة البصرية المرئية لها والتي يتم إدارتها عادةً من خلال المنشورات والمضامين عبر صفحة الفيسبوك، ويمكن أن يعبر عن هذه الفئة من خلال مكونات وأبعاد أساسية مبيّنة في الجدول أدناه:

جدول 22: الهوية البصرية لصفحات الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني

هيئة سوق رأس المال		سلطة النقد الفلسطينية		المحور
متوفر	غير متوفر	متوفر	غير متوفر	بناء الهوية البصرية
	√		√	شعار المؤسسة Logo
	√		√	الألوان
	√		√	الخطوط
	√		√	الصور والرسومات والفيديو
	√		√	الاتساق مع الشعار

يعد الشعار الرسمي للمنظمة أهم عنصر من عناصر الهوية البصرية لها والذي تختلف عناصره باختلاف مجال وطبيعة عمل المنظمة، كون الشعار هو جوهر العلامة التجارية الذي يشير إلى المنظمة بشكل خاص ويميزها عن باقي المنظمات وهو الانطباع الأول للجمهور والمتابعين لصفحة المنظمة كما يمثل الشخصية الاعتبارية للهيئات الرقابية ويعكس صورة إيجابية تترجم المعاني الخاصة بالهيئات وفلسفتها، ونرى من التحليل أعلاه بأن شعارات الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني ظهرت واضحة في صفحاتها عبر الفيسبوك واحتلت الصورة الشخصية لها بشكل دائم لترسيخ الصورة لدى الجمهور والمتابعين ولتجنب الغموض والتشويش في حال تغيير الصورة باستمرار، كما وعبر الشعار عن طبيعة عمل كل منها.

حيث تكوّن الشعار الخاص بسلطة النقد الفلسطينية من صورة وكتابة تمثلت في رمز الجنيه الفلسطيني معبراً بذلك عن العملة الفلسطينية كون جزئية من رسالتها تعكس تحقيق الاستقرار النقدي الفلسطيني ومسؤوليتها في رسم وتنفيذ السياسات المصرفية والنقدية والتوجهات المستقبلية لسلطة النقد المستقبلية للتحويل إلى البنك المركزي الفلسطيني والذي ضمن اختصاصاته طباعة العملة الفلسطينية وإدارة الاحتياطي بها فمثل الجنيه تعبيراً حقيقياً عن ذلك، إضافة إلى أغصان الزيتون كونها من الأشجار المثمرة والمعمرة الفلسطيني والمعبرة عن هوية وعروبة فلسطين وترمز إلى الاستقرار والثبات والعمار والنمو والارتقاء وهو ما يعكس رسالة ورؤية سلطة النقد، إضافة إلى اسم المنظمة وكلمة فلسطين للدلالة على المكان الذي تعمل به المنظمة، فيما تم اعتماد اللون الذهبي والكحلي للشعار حيث يعبر اللون الكحلي عن الثقة والحماية والجدية والرفعة والنزاهة والسلطة والنجاح، فيما يعكس اللون الذهبي على المال والثروة والإشراق.

فيما يعبر الشعار الخاص بهيئة سوق رأس المال عن طير الشمس الفلسطيني تجسيداً لأدوار الهيئة في الإشراف والمراقبة بحيث تم استخدام الجناح والعين دلالة على الأدوار فالطير بالسماء يرى من بعيد ويراقب، أما الألوان فهي ألوان أجنحة طير الشمس الفلسطيني الحقيقية (الأزرق والأخضر) المعبران عن الثقة والدقة والحماية، كما وأن العصفور واسمه مرتبط بفلسطين ارتباط كامل ومباشر وهو دليل أقرب لفلسطين من وضع علمها كما هو معتاد.

وبذلك نرى بأن شعارات الهيئات الرقابية من خلال التعبير الصوري والكتابي في تصميمها قد حققت اتساقاً مع رؤيتها ورسالتها وأهدافها في الإشراف والرقابة والتنظيم وتحقيق الاستقرار والنمو الاقتصادي في للقطاع المالي المصرفي وغير المصرفي.



سلطة النقد الفلسطينية
PALESTINE MONETARY AUTHORITY



هيئة سوق رأس المال
Capital Market Authority

الشكل (26): شعارات الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني

كما اعتمدت إدارة كل من الصفحتين على نوع أساسي ونوع فرعي من الخطوط الواضحة والبسيطة سهلة القراءة لجميع النصوص بالشكل الذي عبّر عن اتساق المنشورات والمضامين والألوان والخطوط مع الشعار الرسمي للمنظمة بالشكل الذي يبرز هويتها البصرية بأفضل صورة، وهو ما تم تطبيقه وتكراره في كافة المنشورات بالشكل الذي يجذب المتابعين والجمهور ويشد انتباههم من الناحية البصرية والذهنية، كما وأنه ظهر الاهتمام من خلال الوسائط المستخدمة في المنشورات من صور وفيديو ورسومات على صناعة تصاميم متناسقة تبرز الهوية البصرية ككل باعتماد نفس الألوان والخطوط المتسقة مع الشعار كون الوسائط من العوامل الهامة التي تساعد أن ترسخ الهوية في أذهان المتابعين بشكل كبير ويتذكرونها باستمرار.

4. العناصر التعريفية

يمكن القول بأن العناصر التعريفية في صفحات الهيئات الرقابية على القطاع المالي عبر منصة الفيسبوك تعد بمثابة الهوية الخاصة لها والتي تميّزها عن غيرها من منظمات المجتمع وتعبّر عنها، إضافة إلى أنها تعطيها صفة الرسمية، والتي لها انعكاس ودور كبير في عكس السمعة الرقمية الخاصة بها لدى الجمهور والتي سيتم تحليلها من خلال مكونات وأبعاد أساسية مبيّنة في الجدول أدناه:

جدول 23: العناصر التعريفية لصفحات الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني

هيئة سوق رأس المال		سلطة النقد الفلسطينية		المحور
متوفر	غير متوفر	متوفر	غير متوفر	بناء البروفايل المهني
	√		√	الصورة الشخصية والغلاف
	√		√	علامة التوثيق
	√		√	عنوان المنظمة

	√		√	رابط الموقع الإلكتروني
√			√	عنوان المنظمة على مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى
	√		√	الإعجاب ومتابعة الصفحة
	√	√		بند الآراء والمراجعات
	√		√	محرك البحث
				توافر إمكانات الاتصال بالمؤسسة
	√		√	رقم الهاتف
	√		√	البريد الإلكتروني
√			√	تقديم الشكاوى والاستفسارات
√			√	تقديم الاقتراحات

يظهر من الجدول أعلاه توفر أغلب العناصر التعريفية الخاصة بالهيئات الرقابية على القطاع المالي عبر صفحاتها الرسمية على الفيسبوك والتي تمثلت في: شعار الهيئات، والصورة الشخصية وصورة الغلاف، علامة التوثيق، عنوان الهيئات، الإعجاب ومتابعة الصفحة، حيث تم استخدام الشعار الرسمي كصورة شخصية للصفحة الرسمية على الفيسبوك للدلالة على هويتها كون الشعار مهماً جداً في بناء الهوية البصرية وأداة من أدوات إدارة صورة الهيئات الرقابية "وفق ما تم عرضه في الجدول السابق لفئة الهوية البصرية"، فيما تمثلت صورة الغلاف لصفحة سلطة النقد الفلسطينية بتصميم يظهر صورة المبنى إضافة إلى بيانات إرشادية للاتصال فيما يخص تقديم الشكاوى والاستفسارات حول التعاملات المصرفية للجمهور، فيما ظهرت صورة الغلاف لهيئة سوق رأس المال بشعار الهيئة الرسمي وسلوغن معبر عنها، وحيث يتم تغيير صورة الغلاف باستمرار وفقاً لتصاميم الحملات أو المناسبات الآتية.

كما نرى من التحليل بأن علامة التوثيق الزرقاء متوفرة في الصفحات الرسمية للهيئات الرقابية على القطاع المالي وهو مؤشر جيد كون علامة التوثيق تعتبر بمثابة اعتراف من قبل إدارة الفيسبوك بأنها صفحات حقيقية ومنظمات رسمية وهو ما ينعكس على ثقة المتابعين بما تنشره الصفحة واعتبارها صفحات رسمية لأي معلومة تختص بمجال عمل الهيئات الرقابية يرغب الجمهور بالحصول عليها وهو ما يبني سمعة رقمية جيدة للهيئات الرقابية، إضافة إلى إظهار بند أعداد المتابعين والمعجبين بشكل واضح في صفحات الهيئات الرقابية على القطاع المالي وهو ما يمكن أن يعكس السمعة الرقمية لهم من خلال تمكّن والزائرين من أخذ تصوّر حول مدى أهمية ومكانة الصفحة لدى الجمهور.

في حين اهتمت صفحة سلطة النقد الفلسطينية بإظهار رابط الموقع الإلكتروني الخاص بها ومواقع التواصل الاجتماعي الأخرى مثل تويتر، لينكد إن، انستغرام، وهو ما يسهّل وصول المتابعين إلى هذه المواقع، فيما اقتصرَت صفحة هيئة سوق رأس المال على الإشارة إلى الموقع الإلكتروني الخاص بها فقط بينما أيقون مواقع التواصل الاجتماعي فظهرت في تصاميم المنشورات المختلفة، أما فيما يتعلق بمحرك البحث فيتضح من التحليل أن آلية البحث متوفرة داخل صفحات الهيئات الرقابية على القطاع المالي فهي أداة تتيح سهولة البحث والوصول إلى المعلومات اللازمة داخل الصفحة، وفيما يخص بند الآراء والمراجعات فإن إدارة صفحة سلطة النقد الفلسطينية لم تبدي أي اهتمام لذلك ربما يعود هذا حسب رأي الباحثة إلى سياسات خاصة بالمنظمة.

كما وانحصر اهتمام إدارة صفحة هيئة سوق رأس المال ببند الآراء فقط، ويمكن أن يعود ذلك حسب رأي الباحثة إلا أنها اكتفت في البريد الإلكتروني لإرسال أي ملاحظات، إلا أن سلطة النقد بالمقابل حرصت على توفير جهة لتقديم الشكاوى والاستفسارات وتقديم الاقتراحات وهو ما يشير إلى اهتمامها بأراء الجمهور، فيما أزلت هيئة سوق رأس المال هذه الفئة رغم أنها امتيازات توفرها منصة الفيسبوك تلقائياً ولكنها لم تظهر في صفحتها.

فيما يظهر تحليل عناصر الاتصال اهتمام الهيئات الرقابية بتضمين عناوينها الفيزيائية والإلكترونية إضافة إلى توفير إمكانيات التواصل مع الهيئات الرقابية من خلال رقم الهاتف والبريد الإلكتروني وهو ما يوضح اهتمامهم بتوفير الوسائل المتاحة لتسهيل الوصول والتواصل معهم لما بإعلام الجمهور بهذه المعلومات دور في بناء علاقة ودية تعزز ثقة الجمهور وتشكل سمعة وصورة ذهنية جيدة عن الهيئات الرقابية وتتيح مجالاً للحوار فيما بينهم.

من هنا يظهر اهتمام الهيئات الرقابية على القطاع المالي بإبراز أغلب العناصر التعريفية عبر صفحاتها مما يؤكد على اهتمامهم بالاتصال ثنائي الاتجاه وتعزيز الثقة والوصول من قبل المتابعين بما ينعكس على صورة وسمعة الهيئات الرقابية.



الشكل (27): العناصر التعريفية في صفحات الهيئات الرقابية

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات

1.5 المقدمة

يتضمن هذا الفصل عرض ومناقشة أبرز النتائج التي توصلت لها الدراسة، بما يحقق الإجابة على أسئلة الدراسة في ضوء الأهداف التي وضعت من أجلها، وبهدف معرفة كيفية توظيف الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني لمنصة الفيسبوك في إدارة سمعتها الرقمية، كما سيتم اختبار النظريات المستخدمة في الدراسة وتقديم مجموعة من التوصيات التي تمكن الباحثين من البحث في مجالها مستقبلاً والاستفادة منها.

2.5 ملخص نتائج الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة توظيف الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني لمنصة الفيسبوك في إدارة سمعتها الرقمية، بالاستناد إلى نموذج أبعاد السمعة RepTrak ونظرية الاتصال الحواري، حيث تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية وبعتماد المنهج المختلط (الكمي والنوعي) باستخدام أداة تحليل المضمون للإجابة عن أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها وربطها بالنموذج والنظرية المستخدمين، وخلصت أهم نتائج الدراسة فيما يلي:

اهتمام الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني بتطبيق وتوظيف مؤشرات نموذج RepTrak لأبعاد السمعة في منشوراتها عينة الدراسة على الفيسبوك، والتي برزت بشكل كبير من خلال مؤشر الخدمات والمنتجات والمواطنة والقيادة.

لم تظهر الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني الاهتمام الكافي في بعض أبعاد السمعة في نموذج RepTrak حيث شكلت النسبة الأقل لبعده بيئة العمل والابتكار والحوكمة وبعده الأداء المالي الذي لم يظهر له أي نسبة في منشورات عينة الدراسة.

حرصت الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني على توظيف المبادئ الخمسة للاتصال الحواري في منشوراتها عينة الدراسة على الفيسبوك، والتي برزت بشكل كبير من خلال مبدأ الحفاظ على زوار الصفحة، وسهولة استخدام واجهة الصفحة.

أهملت الهيئات الرقابية الجانب الحواري والتفاعلي مع الجمهور والذي ظهر عبر مؤشرات نظرية الاتصال الحواري بنسب قليلة جداً ما يوضح فشل إقامة حوار تفاعلي عبر صفحاتها بالشكل الذي يساهم في تدعيم سمعتها الرقمية لدى الجمهور تمثل أبرزها في تجاهل الردود على التعليقات والاستفسارات وعدم نشر الأسئلة المتكررة للزوار والرد عليها.

حرصت الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني على إبراز المعايير الجوهرية التي تشكل هويتها وثقافتها وتوجه وتيسر عملها ضمن أسس واستراتيجيات واضحة، إلى جانب الاتساق الذي تحقق من خلال مضامينها التي عبرت عنها بمصداقية وثقة عالية سعت خلالها إلى تحقيق أهدافها وقيمها التي كان هناك قصور في إبرازها بشكل واضح في الجانب التعريفي في الصفحة.

حرصت الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني على إبراز هويتها البصرية بشكل واضح عبر صفحات الفيسبوك الخاصة بها من خلال إظهار الشعار الخاص بها إلى جانب ألوان وخطوط معتمدة اتسقت وانعكست في المنشورات والتصاميم المختلفة بما يدعم الصورة الذهنية لدى الجمهور حول المنظمة ويجعلها حاضرة أمامه ويعزز سمعتها الرقمية، إضافة إلى إبراز أغلب العناصر التعريفية عبر صفحاتها ما يؤكد على اهتمامهم بالاتصال ثنائي الاتجاه وتعزيز الثقة والوصول من قبل المتابعين بما ينعكس على صورة وسمعة الهيئات الرقابية.

اعتمدت الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني على توظيف الاستمالات الإقناعية في منشوراتها على صفحة الفيسبوك والتي تأثر في تعزيز الثقة والسمعة الجيدة عن الهيئات الرقابية، إلى جانب توظيف الوسائط المتعددة في منشوراتها التي تسهل فهم مضمون الرسائل، فيما أهملت توظيف الوسائط التي تحقق تفاعلية عالية كالرموز والإيموجي واستطلاعات الرأي وهو ما يؤثر في الصورة الذهنية للجمهور بما ينعكس على سمعة الهيئات الرقابية.

حرصت الهيئات الرقابية على القطاع المالي عبر منشوراتها عينة الدراسة على الفيسبوك على استهداف الجمهور العام بشكل أساسي إضافة إلى استهداف مجموعات المصالح الأخرى وفقاً للرسالة التي ترغب الهيئات الرقابية في إيصالها بتخصيص البرامج والحملات التي توجه خصيصاً لهم. تنوّعت وتعددت أشكال تفاعل الجمهور مع منشورات الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني عبر صفحات الفيسبوك، التي أظهرت النتائج محدودة هذا التفاعل وهو ما يؤكد على عدم وجود سمة التفاعلية التي تلبى مطالب المتابعين وتشعرهم بالأهمية التي تنعكس بالتالي على صورة الهيئات الرقابية لديهم وتؤثر سلباً في تعزيز سمعتها الرقمية.

اختلفت وتنوّعت الأنشطة التي تقوم بإظهارها الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني في منشوراتها عينة الدراسة عبر الفيسبوك إلى جانب الاستراتيجيات الاتصالية والتي تسهم في تشكيل صورة ذهنية حول الهيئات الرقابية وعملها، فيما كان هناك إهمال لاستراتيجيات هامة في تعزيز وإدارة السمعة الرقمية لديها كاستراتيجية المؤثرين والحوار.

تعددت أبعاد المضامين لمنشورات الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني عبر الفيسبوك والتي اتضح من خلالها اهتمام كبير في مجال تحقيق التوعية والإرشاد حول القضايا المالية والمصرفية أكثر من الأبعاد التفاعلية إضافة إلى تعددت المواضيع في المضامين المختلفة.

3.5 مناقشة نتائج الدراسة

1.3.5 توظيف الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني لنموذج RepTrak في إدارة

سمعتها الرقمية على منصة الفيسبوك، واختبار توظيفه في الدراسة الحالية

يمثل الجدول أدناه نسبة كل بعد من أبعاد السمعة حسب نموذج RepTrak، والذي يتيح لنا إمكانية مناقشة النتائج وفق مدى توظيف كل فئة من الفئات أدناه في منشورات الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني عبر منصة الفيسبوك عينة الدراسة، كما ويبين النسبة الإجمالية لنموذج RepTrak ما سوف يفسر مدى اعتماد واستخدام النموذج من التحليل الكلي لعينة الدراسة.

جدول 24: أبعاد السمعة حسب نموذج RepTrak

النسبة المئوية	البعد
27%	الخدمات والمنتجات
25%	المواطنة
23.5%	القيادة
14%	الحوكمة
10%	الابتكار
0.5%	بيئة العمل
0%	الأداء المالي
100%	المجموع
57%	نسبة توظيف نموذج RepTrak في منشورات الهيئات الرقابية عينة الدراسة

تمثل توظيف نموذج RepTrak في منشورات الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني عينة الدراسة ما نسبته 57% من إجمالي المنشورات، وترى الباحثة بأن هذه النسبة ممتازة كونها تعكس المنهجية التي يوقرها نموذج RepTrak كأداة تساعد الهيئات الرقابية على إدارة وتحسين سمعتها، من خلال المؤشرات والفئات التي صنفها Charles Fombrun والتي تمثل الأساس المنطقي في عمل الهيئات الرقابية على إدارة سمعتها من خلال تغيير تصورات وآراء ومواقف وسلوكيات الجمهور والمتابعين لها بما يعزز سمعتها الرقمية عبر صفحة الفيسبوك (Abu Arqoub,

(2022)، والتي ستقوم الباحثة بمناقشتها من خلال التحليل في الجدول أعلاه والذي يبرز الأهمية النسبية لهذه المؤشرات في تكوين المؤشر الإجمالي لنموذج RepTrak :

حيث تصدّر المؤشر الخاص بالمنتجات والخدمات أبعاد السمعة في نموذج RepTrak بنسبة 27% باعتباره المؤشر الأهم هنا من حيث نسبة التأثير في السمعة، والذي حرصت الهيئات الرقابية من خلاله على توفير الخدمات التي تراعي الثقافات المختلفة وسهولة الفهم وتلبي حاجات ورغبات أصحاب المصلحة والمواصفات بهدف الحصول على كسب وتأيد ورضا جمهورها ومتابعيها من خلال تقديم الخدمات المميزة التي توفي بمطالباتهم بما يعزّز السمعة الجيدة للهيئات الرقابية. وهو ما عززه مؤشر توفير معلومات مفيدة كمؤشر من مؤشرات نظرية الاتصال الحوارية والتي حازت فئة وجود معلومات عن خدمات ومنتجات المنظمة على النسبة الأكبر من بين الفئات، واتفق مع نتائج دراسة عامر (2021) التي خلصت بأن تحقيق سمعة جيدة للمؤسسات جاء نتيجة جودة الخدمات المقدمة التي تؤدي إلى تحقيق وتلبية احتياجات الجمهور وتحقيق الرضا لديهم، ودراسة طنطاوي (2015) التي أكدت أن شرطة دبي تهدف إلى تحقيق السمعة الجيدة والمميزة من خلال جودة ما يتم تقديمه من خدمات.

فيما جاء مؤشر المواطنة في المرتبة الثانية بنسبة 25% من إجمالي أبعاد السمعة، والذي يُظهر مدى اهتمام وتأثير ومسؤولية الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني تجاه المجتمع الذي تعمل فيه والذي ينعكس على سمعتها بشكل كبير، حيث برز ذلك في المنشورات التي تشبع حاجات المجتمع المختلفة سواء كانت اقتصادية أو ثقافية أو اجتماعياً، فيما ظهرت فئة المسؤولية المجتمعية ضمن بعد المواطنة بمؤشر قليل جداً رغم أن المسؤولية المجتمعية تعد متطلباً أساسياً وعنصراً هاماً في تعزيز سمعة الهيئات الرقابية إلا أن نتائج الدراسة والتحليل عكست مؤشر غير جيد لهذه الفئة. وهو ما يتفق مع دراسة العوادلي (2009) التي أبرزت بأنه لا يزال هناك عدم وعي كافي في كفيّة تطبيق المسؤولية الاجتماعية عبر الانترنت وفجوة بين مبادرات المسؤولية الاجتماعية والتوجيهات الإرشادية والممارسة الفعلية، كما وأن هناك نقص في مضامين المسؤولية الاجتماعية على المواقع الالكترونية للشركات، فيما تتعارض هذه النتيجة مع دراسة محمد (2016)، التي أظهرت بأن الشركات عينة الدراسة حازت على سمعة طيبة تكونت لدى الجمهور نتيجة التزامهم ممارسات المسؤولية الاجتماعية التي عززت سمعتهم بشكل كبير أمام الجمهور وأنه كلما مارست الشركات أنشطة اجتماعية كلما عززت سمعتها أكثر.

في حين يظهر المؤشر الخاص بالقيادة بنسبة 23.5% من بين أبعاد السمعة والتي ركزت من خلالها مضامين منشورات الهيئات الرقابية بشكل كبير على إبراز دور الهيئات الرقابية في مجال عملها والدور القيادي لها في الإشراف والرقابة والتنظيم للقطاع المالي المصرفي وغير المصرفي، وهو ما يشكّل لدى الجمهور صورة كاملة حول طبيعة عملها بشكل عام ودورها في تحقيق الاستقرار المالي والنقدي وتعزيز الشمول المالي ونمو رأس المال بشكل خاص، وهو ما اتفق مع دراسة عامر (2021) التي أكدت بأن المؤسسات سعت لبناء سمعتها من خلال توضيح رؤية المؤسسة للجمهور وتوصيف المؤسسة للمهام التي تقوم بها والتي يعكس بالتالي مكانتها وسمعتها لدى الجمهور، ودراسة غباشي (2021) التي أكدت بأن القيادة كانت ذي أهمية عالية بالنسبة للمبحوثين وعنصر هام في التأثير في سمعة المنظمات العامة والخاصة.

أما مؤشر الحوكمة الذي شكّل نسبة 14% من إجمالي مؤشرات أبعاد السمعة والتي تتعلق بمدى شفافية إدارة الهيئات الرقابية ودورها في تعزيز ثقة الجمهور بالمعلومات الصادرة عنها، كونها تعمل بشكل عادل وأخلاقي ملتزمة بمبادئ وقيم السلوك الأخلاقي بالالتزام بالشفافية والإفصاح، حيث تمثّل جوهر الحوكمة من خلال نشر التقارير والاحصائيات والمعلومات المختلفة، وهو ما توافق مع دراسة الجعيد (2022) التي أكدت على أن التزام المصداقية والشفافية في عمل البنوك السعودية كان عامل هام في زيادة الثقة مع عملائها وبالتالي إدارة سمعتها الرقمية.

إضافة إلى أن الهيئات الرقابية أبرزت علاقتها بشفافية ووضوح مع أصحاب المصلحة بالشكل الذي يعزز ثقة ومصداقية للجمهور ومشكّل مهم في بناء سمعة جيدة، وهو ما عززته دراسة تم استطلاعها لشاكر وعطية (2020) بعنوان "الحوكمة وانعكاساتها على السمعة المصرفية : دراسة تحليلية لأراء مدراء بعض المصارف الخاصة في محافظات الفرات الأوسط" والتي كانت أبرز نتائجها "أنّ للحوكمة و للسمعة المصرفية أهمية كبيرة في تطوير أعمال المصارف و تنميتها و المحافظة عليها على المدى الطويل وبذلك فإن الحوكمة لا تعد هدفاً بحد ذاتها وإنما هي وسيلة لتحسين أداء المصارف".

وجاء مؤشر الابتكار والإبداع بنسبة 10% الذي ترى الباحثة بأنها نسبة قليلة نوعاً ما في خضم التطورات التكنولوجية والتقنية الكبيرة في العصر الحالي، الذي برز في تكيف الهيئات الرقابية مع التغييرات والواقع عبر تطوير خدماتها باستمرار التي سعت من خلالها لملاحقة التطور التكنولوجي والتقني وتحقيق التحول الرقمي الذي تسعى إليه الهيئات الرقابية، بالاستفادة من الأدوات والتقنيات التي يوفرها الفيسبوك خلال تبني الهيئات الرقابية لمنتجات وخدمات جديدة ومبتكرة.

وهو ما توافق مع دراسة Toplu, Yaslioglu, & Erden (2014) التي أكدت نتائجها بأن الابتكار وجودة الخدمات المقدمة عبر الانترنت للعملاء لها تأثير كبير على سمعة الشركات المصرفية.

وفيما يتعلق بمؤشر بيئة العمل فقد ظهر بنسبة 0.5% الذي برز عبر إظهار حداثة مباني ومقرات الهيئات الرقابية التي برزت في المنشورات والتصاميم التي تظهر خلالها المباني خارجياً وداخلياً، فيما ظهر اهتمام الهيئات الرقابية بتطوير قدرات موظفيها والاهتمام بصحتهم ورفاهيتهم بنسبة أقل في منشورات عينة الدراسة، بينما لم تُظهر أي من المنشورات تكريم ومكافئة الهيئات لموظفيها أو إظهار ولائهم في العمل.

وترى الباحثة بأن هذا مؤشر سلبي على سمعة الهيئات الرقابية كون السمعة القوية للمنظمة التي تنعكس من خلال بيئة العمل تعتبر هامة في جذب القوى العاملة والكفاءات العالية إلى مكان العمل قدرتها على التكيف مع الظروف المحيطة والحفاظ على بيئة عمل متطورة وحديثة وسليمة وتوفر تدابير الصحة والسلامة التي تقلل دوران العمل لدى موظفيها وتزيد من الرضا لديهم، وهو ما ينعكس بالتالي من خلال الصورة التنظيمية على الجمهور الخارجي التي قد تشكل مصدر جذب وطموح لديهم للعمل في الهيئات الرقابية والانضمام لها.

في ضوء مناقشة تحليل النتائج الخاصة بالتعرف على كيفية توظيف الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني لمنصة الفيسبوك في إدارة سمعتها الرقمية من خلال توظيف نموذج RepTrak لأبعاد السمعة بمؤشراته السبعة الذي استعانت به الباحثة كمؤشر لقياس وتحليل وتقييم السمعة الرقمية للهيئات الرقابية وإسقاطه على تحليل المنشورات عينة الدراسة، ترى الباحثة أن الهيئات الرقابية طبقت نموذج RepTrak بنسبة 57% من إجمالي منشوراتها عينة الدراسة على الفيسبوك، وهو ما يؤكد اهتمام إدارات العلاقات العامة فيها لإبراز تلك المؤشرات وتوظيفها في تعزيز سمعتها التي تبلورت أبرزها في مؤشر الخدمات والمنتجات والمواطنة والقيادة.

2.3.5 توظيف الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني لنظرية الاتصال الحواري في إدارة

سمعتها الرقمية على منصة الفيسبوك

يمثل الجدول أدناه نسبة كل بعد من أبعاد نظرية الاتصال الحواري، والذي يتيح لنا إمكانية مناقشة النتائج وفق مدى توظيف كل فئة من الفئات أدناه في منشورات الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني عبر الفيسبوك عينة الدراسة، كما ويبين النسبة الإجمالية لنظرية الاتصال الحواري وهو ما سوف يفسر مدى اعتماد واستخدام النظرية من التحليل الكلي لعينة الدراسة.

جدول 25: مبادئ نظرية الاتصال الحواري

النسبة	المبدأ
35%	الحفاظ على زوار الصفحة
34%	سهولة استخدام واجهة الصفحة
15%	توفير معلومات مفيدة
12%	الحلقات الحوارية التفاعلية
4%	تكرار زيارة الصفحة "معاودة الزيارة"
100%	المجموع
43%	نسبة توظيف نظرية الاتصال الحواري في منشورات الهيئات الرقابية عينة الدراسة

تمثل توظيف نظرية الاتصال الحواري في منشورات الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني عينة الدراسة ما نسبته 43% من إجمالي المنشورات، وترى الباحثة بأن هذه النسبة جيدة كونها تعكس دورها وأهميتها في العلاقات العامة الحوارية وتحقيق الاتصال الحواري بشكل أكثر فعالية، وكمرشد لممارسي العلاقات العامة في طرق وكيفية بناء علاقات تحاورية ناجحة ومثمرة عبر الانترنت من خلال تضمين المنشورات لمؤشرات حوارية تساعد في تحقيق سمعة رقمية جيدة للهيئات الرقابية، من خلال خمسة مبادئ ومحاور صنفها Kent & Taylor (2002) عام 1998 والتي ستقوم الباحثة بمناقشتها من خلال التحليل في الجدول أعلاه، والذي يبرز الأهمية النسبية لهذه المبادئ في تكوين النسبة الكلية لنظرية الاتصال الحواري، والتي كشفت عن توفر مؤشرات الاتصال الحواري بدرجات متوسطة إلى منخفضة وفقاً للمقياس.

حيث تصدر مبدأ الحفاظ على الزوار مبادئ نظرية الاتصال الحواري بنسبة 35% وهو مؤشر عكس قدرة الهيئات الرقابية على الاحتفاظ بالزوار والمتابعين لصفحاتها، والذي يخلق جو من الثقة تؤدي إلى زيادة تفاعل الجمهور مع الصفحات، عبر الحفاظ على هوية بصرية موحدة وفق ما عززه التحليل الكيفي لعينة الدراسة، ونشر الهيئات الرقابية لمعلومات عامة ومتخصصة في نفس مجال عملها الذي عززته استراتيجية الدعاية ضمن تحليل فئات الشكل والمضمون، وتجدر الإشارة إلى أن توفر ووجود معلومات عامة على صفحاتها يخفف من رتابة المضمون ويساعد في جذب المتابعين والجمهور للصفحة (عامر، 2021).

فيما تحافظ الهيئات الرقابية على الزوار من خلال قلة استخدام الإعلانات والدعايات وهو ما تعارض مع دراسة الكوع و فخر الدين (2020) التي أشارت إلى اهتمام شركات الاتصالات الخلية بنشر الإعلانات على حساب توفير المعلومات المفيدة للجمهور وهو ما شكّل اتصال قائم على الترويج أكثر من تبادل المعلومات والآراء ما أدى إلى اتصال غير متماثل، فيما استفادت من الفيسبوك كوسيلة تساعد الجمهور في الوصول إلى موقعها ومواقع الاجتماعية الأخرى التي توفر الانفتاح على شبكات التواصل الاجتماعي وتساعد المتابع من الوصول إلى الصفحات الأخرى الخاصة بها وهو ما توافق مع دراسة الكوع و فخر الدين (2020) التي أظهرت اهتمام شركتي جوال واوريدو بوجود روابط وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى ونشر رابط المواقع الإلكتروني في كل منشور لها.

أما مبدأ سهولة استخدام واجهة الصفحة فقد حقّق نسبة 34% من منشورات عينة الدراسة التي تميّزت من خلالها المنشورات بوضوح الهدف المخصّص لها كون مضامين الرسائل تميّزت بسهولة الفهم بالنسبة لفئات المجتمع كافة، وهو ما يشكّل دافعاً لاستخدام صفحة الفيسبوك واعتمادها بما يؤثر في السمعة الرقمية لها، من خلال الصور والفيديوهات التي كان لها أثر كبير في توضيح الرسالة.

وهو ما توافق مع نتائج دراسة الصالحي (2020) التي توصلت إلى أن نسبة كبيرة من منظمات عينة الدراسة اعتمدت على الصور والفيديوهات في توصيل رسائلها والذي وقر سهولة للمتابعين في استخدام الصفحات، فيما كان تعدد خيارات اللغة ضعيف، ودراسة الجعيد (2022) التي حاز فيها بعد سهولة استخدام الصفحة على المرتبة الثانية بتوفير الخصائص التي تسهّل الاستخدام داخل الصفحة للمتابعين.

فيما يظهر مبدأ توفير معلومات مفيدة بنسبة أقل بلغت 15% في منشورات عينة الدراسة، التي برزت من خلال وجود معلومات عن خدمات ومنتجات الهيئات الرقابية وفق ما ظهر في مؤشر الخدمات والمنتجات في نموذج RepTrak أكثر من الاهتمام بتوضيح رسالة الهيئات الرقابية وأهدافها عبر المنشورات، وهو ما يتوافق مع نتائج دراسة غباشي (2021) الذي أظهرت اهتمام منظمات عينة الدراسة في العناصر المؤثرة في سمعة المنظمات التي تمثل تقديم المعلومات حول أنظمة وخدمات المنظمة ما نسبته 50% من منشوراتهم عبر الفيسبوك، وتعارض مع نتائج دراسة الربحية لوسائل التواصل الاجتماعي قليل في تقديم معلومات مفيدة للجمهور المتابعين للصفحات.

فيما عكس مبدأ توفير معلومات مفيدة ضعفاً في بعض الفئات التي تمثلت في إدراج روابط مطبوعاتها أو روابط لمواقع خارجية ونشر التقارير المالية، وهو ما توافق مع دراسة الكوع وفخر الدين (2020) التي عكست نتائجها ضعفاً في بعض بنود استراتيجية توفير المعلومات مثل التقارير السنوية والمالية.

أما فيما يتعلق بمبدأ الحلقات الحوارية التفاعلية الذي ظهر بنسبة 12% من منشورات عينة الدراسة التي برزت بشكل واضح في إتاحة الهيئات الرقابية الفرصة للجمهور بالرد على ما تنشره المنظمة وهي خاصية توفر التفاعل للمتابعين مع صفحات الهيئات الرقابية، فيما أهملت المؤشرات الأخرى التي أضعفت تحقيق وتطبيق هذا المبدأ حيث عكست قلة اهتمام الهيئات الرقابية في تحقيق الحوار التفاعلي مع جمهورها وهو ما يُضعف صورة وسمعة الهيئات الرقابية.

والذي شكّل قلة اهتمامها باستطلاعات الرأي والمنشورات التفاعلية والردود على استفسارات وشكاوى الجمهور عبر التعليقات شكّل مؤشر سلبي تجاه تشكيل الحلقات الحوارية التفاعلية كون هذه الخاصية تدعم وتوفر الحوار التفاعلي بين المنظمة وجمهورها، وهو ما اتضح في محدودية التعليقات والتي ترى الباحثة بأنها نتاج عدم تفاعل الهيئات الرقابية مع جمهورها عبر الردود والتعليقات.

حيث توافق ذلك مع دراسة أبو زينة (2021) التي أظهرت نتائجها إهمال المنظمة عينة الدراسة لجانب التواصل الحوارية مع الجمهور عبر تجاهل الإجابة عن تساؤلاتهم واستفساراتهم، كما وتعارض ذلك مع نتيجة دراسة الكوع وفخر الدين (2020) التي حظيت فئة الرد على استفسارات وشكاوى الجمهور عبر التعليقات ونشر عناوين البريد الإلكتروني ووجود منشورات تستطلع رأي الجمهور على نسبة كبيرة جعلت هذا المؤشر يحظى على المرتبة الثانية في نتائج الدراسة من مؤشرات الاتصال الحوارية.

فيما ظهر ضعف اهتمام الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني في مبدأ تكرار زيارة الصفحة "معاودة الزيارة" حيث شكّلت أعلى نسبة فيها 29.6% لمنشورات تضمّنت وجود دعوة للانضمام إلى مجموعات خاصة بالهيئات الرقابية فيما أعطت باقي الفئات مؤشرات سلبية حول تطبيق مبدأ تكرار الزيارة وهو ما يأتّر على سمعة الهيئات الرقابية كون استغلال خاصية عرض تقويم بالأنشطة والاحداث يعد مؤشراً جيداً يساعد المتابعين على معرفة أهم الأخبار والأنشطة الجارية والتي سيتم التحضير لها لاحقاً وبالتالي تكرار زيارة الصفحة من طرفهم لمتابعة أي تحديثات، وهو ما لم يتم استغلاله في صفحات الهيئات الرقابية.

كما أن ضعف الدعوة الصريحة للجمهور لمعاودة الزيادة ونشر الأسئلة المتكررة من الزوار والرد عليها التي لم تظهر في صفحات ومنشورات الهيئات الرقابية تعتبر مؤشرات مهمة من المؤشرات التي تعمل على توطيد العلاقة مع الجمهور التي تأثر في تكرار زيارة المتابعين والجمهور للصفحة على عكس توفرها الذي يعتبر مرجع للمتابعين ومحفز لمعاودة زيارة الصفحة، وهذا ما انسجم مع نتائج دراسة الصالحي (2017) التي كشفت بأن المنظمات عينة الدراسة لم تشجع الجمهور على معاودة الزيارة عبر صفحات الفيس بوك الخاصة بها.

من هنا فإن نظرية الاتصال الحواري تعد نظرية تقدم معايير لما يجب أن تكون عليه ممارسة وبناء العلاقات العامة في العالم الرقمي الافتراضي من خلال مؤشرات حوارية تسهل بناء هذه العلاقة وتعزز ثقة الجمهور بالمنظمة، وتساعد في تعزيز وبناء السمعة الرقمية، وبتطبيق نظرية الاتصال الحواري في هذه الدراسة يظهر من النتائج بأن الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني طبقت مؤشرات النظرية بدرجات متوسطة إلى منخفضة، والذي جاء فيها مؤشر الحفاظ على الزوار في المرتبة الأولى، يليه مؤشر سهولة استخدام الصفحة، ثم مؤشر توفير معلومات مفيدة، ثم مؤشر الحلقات الحوارية التفاعلية، وجاء مؤشر تكرار الزيارة في المرتبة الأخيرة بأقل نسبة.

وهذا ما يتفق مع نتائج دراسة الصالحي (2017)، والتي تؤكد ارتفاع وتفوق المنظمات عينة الدراسة للجوانب الفنية بنسبة 57% والتي تمثلت في مؤشرات الحفاظ على الزوار وسهولة استخدام الصفحة، وإهمالها للجوانب الحوارية حيث أنها تحاول التفاعل مع الجمهور ولكن ليس بفعالية عالية والتي ظهرت بنسب قليلة من خلال مؤشرات معاودة الزيارة للصفحة والحلقات الحوارية التفاعلية، وهو ما ينسجم مع نتائج دراسة الكوع وفخر الدين (2020) بأن شركتي جوال وأوريدو تسعيان للتفاعل مع الجمهور ولكن ليس بفعالية عالية، حيث تهتمان بنشر الإعلانات على حساب توفير المعلومات المفيدة للجمهور، وطرق ووسائل الاتصال الذي يهدف إلى الترويج والتسويق أكثر منه لتبادل الاتصال والتفاعل والحوار.

3.3.5 أشكال ومضامين المحتوى في منشورات الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني عبر منصة الفيسبوك.

يظهر من خلال تحليل منشورات الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني عبر صفحاتها على الفيسبوك تنوعاً في أبعاد المحتوى التي تضمنتها المنشورات، والذي حقق توازناً في الأبعاد التي سعت إلى تحقيقها، كان أبرزها المضامين التي تهدف إلى التوعية والإرشاد حول مختلف المواضيع المتعلقة بالقطاع المالي والمصرفي، وهو ما يتفق ويحقق استراتيجية سلطة النقد للفترة (2018-

2025) في تعزيز الشمول المالي الفلسطيني بالتعاون المشترك بين سلطة النقد الفلسطينية وهيئة سوق رأس المال، وينعكس بالتالي على ثقة الجمهور بالصفحات والاستمرار في متابعتها بما يعزز سمعة رقمية جيدة، وهو ما يتفق مع دراسة أبو زينة (2021) التي أكدت نتائجها بأن المنشورات التي هدفت إلى التوعية والإرشاد كانت جزءاً هاماً من مضامين منشورات وزارة الصحة عبر صفحتها على الفيسبوك.

كما واهتمت الهيئات الرقابية من خلال منشوراتها بالتعريف بالمنظمة وخدماتها وأهدافها وأنشطتها بما يحقق ويعكس رؤيتها ورسالتها، وهو ما يتفق مع استراتيجية الدعاية والإعلام التي ظهرت بنسبة كبيرة من بين الاستراتيجيات المستخدمة في مضمون المنشورات كما عزز ذلك مؤشر توفير معلومات مفيدة كأحد مؤشرات الاتصال الحواري.

فيما اعتمدت الهيئات الرقابية في منشوراتها عدداً من الاستراتيجيات الاتصالية المختلفة، إلى جانب استراتيجية الدعاية والإعلام التي تم التطرق لها وتوظيف استراتيجية التيسير واستراتيجية الإقناع بما يعزز ثقته تجاه الهيئات الرقابية وبالتالي تشكيل سمعة جيدة عنها، وهو ما أكدته دراسة عامر (2021) حول الاستراتيجيات المستخدمة في المؤسسات عينة الدراسة.

في حين أن استراتيجية استخدام المؤثرين والحوار والترغيب لم تظهر إلا بنسب قليلة جداً في منشورات عينة الدراسة، على الرغم من تأثيرها في سمعة الهيئات الرقابية وهو ما تعارض مع نتائج دراسة أبو زينة (2021) التي أظهرت تعاون وزارة الصحة الفلسطينية مع المؤثرين في تدعيم حملاتها التوعوية، واتفق مع دراسة طنطاوي (2015)؛ الكوع وفخر الدين (2020) والتي أكدت نتائجها على ضرورة تعدد الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في المضامين المنشورة على الفيسبوك.

وفي توظيف الاستمالات المختلفة التي تتميز كل منها بفعالية ووظيفة معينة أبرزت النتائج اعتماد الهيئات الرقابية في منشوراتها على الاستمالات العقلانية كونها مناسبة لسرد المعلومات والحقائق والاحصائيات والأرقام للتأثير على الجمهور وهو ما يدعم طبيعة عمل الهيئات الرقابية التي تختص بالأمور الاقتصادية والمالية المصرفية وغير المصرفية التي تتطلب منها الاستناد إلى إثباتات تعزز ثقة الجمهور بها وتسهم بشكل إيجابي في سمعة الهيئات الرقابية.

فيما كان توظيف الاستمالات العاطفية على الرغم من تأثيرها في الجمهور المستهدف كون الإنسان عاطفي بطبعه فإن مخاطبة أحاسيسه ومشاعره لها تأثير قوي في الوصول والتأثير فيه وهو ما توافق مع نتائج دراسة تيري (2021) التي أظهرت اعتماد الشركات عينة الدراسة على الاستمالات العقلانية بنسبة أكبر من العاطفية في منشوراتها المختلفة.

وتعددت المواضيع التي تناولتها منشورات الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني بما يسهم في جذب اهتمام فئات الجمهور للصفحة وهو ما ينعكس إيجاباً على السمعة الرقمية، حيث تمثلت أبرز الموضوعات في التعريف بالمنظمة ومهامها وخدماتها وإنجازاتها وخططها المستقبلية، وهو ما يتفق مع دراسة الصالحي (2017) التي اهتمت وركزت غالبية المنظمات عينة الدراسة في الدرجة الأولى على نشر موضوعات خدمات ومنتجات وأنشطة وإنجازات المنظمة، إلى جانب إبراز الهيئات الرقابية لدورها في تنظيم القطاع المالي المصرفي وغير المصرفي وعلاقتها مع أصحاب المصلحة الذي عززته نتائجه بعد الحوكمة كمؤشر مهم من مؤشرات نموذج RepTrak .

ولتحقق الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني أهدافها وبرامجها وإيصال رسائلها فقد اعتمدت أنشطة متنوعة ومختلفة في منشوراتها، حيث اتضح تركيز أنشطتها في فئة الأخبار وهو ما يتفق مع دراسة تيري (2021)؛ دوباوي (2020) التي أكدت اهتمام المؤسسة عينة الدراسة في تقديم ونشر الأخبار والمستجدات حول أنشطتها وخدماتها وأهم الورشات والمعارض والمحاضرات التي تقوم بتنفيذها كونها تساعد في رفع المستوى المعرفي لدى الجمهور بما يحقق صورة جيدة عنها، إضافة إلى إظهار الأنشطة والفعاليات التي تحقق أهدافها.

ويتضح من خلال التحليل استهداف الهيئات الرقابية في مضمون منشوراتها كافة فئات المجتمع بشكل عام وظهر هذا واضحاً من الخدمات التي تقدمها والتي يمكن للجميع الاستفادة منها، وهو ما يتفق مع دراسة حسن (2021) التي أظهرت نتائجها استهداف صفحة رئاسة مجلس الوزراء لكافة الفلسطينيين في القدس والضفة وقطاع غزة، فيما كان استهداف الهيئات الرقابية لباقي الفئات بنسبة أقل التي تمثلت في الرياديين وأصحاب مشاريع أو طلاب ونساء وصحفيين وعمال والذي ظهر من خلال توجيه منشورات خاصة بهم عبر حملات وخدمات تهم وتخص كل فئة على حدى.

فيما وظفت الهيئات الرقابية الوسائط المتعددة والعناصر التفاعلية كأساليب عرض مضامينها، حيث اهتمت بشكل أساسي في إرفاق النص مع كافة الوسائط الأخرى المستخدمة والصورة التي تشكل أداة اتصالية قوية وفعالة تمكّن الجمهور من فهم المحتوى بشكل أقوى، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة تيري (2021) التي حازت فيها منشورات عينة الدراسة التي اعتمدت الصورة في المحتوى على الدرجة الأولى من بين الوسائط، إلى جانب اهتمام الهيئات الرقابية بخاصية الهاشتاغ وبإدراج روابط موقعها الإلكتروني الرسمي وفق رأي بوبصلة (2022) بأن الروابط في منشورات المؤسسات الاقتصادية تسهم بشكل كبير في صورة علامة المؤسسة وترسيخها في ذهن الجمهور فتصبح عادة الدخول للموقع الخاص بالمنظمة والرغبة في الاطلاع عليه.

في حين اتفقت نتائج الدراسة مع دراسة طنطاوي (2015) حول توظيف الانفرجرافيك والفيديو الذي كان ظهوره قليل في منشورات عينة الدراسة، إلى جانب توظيف الرموز والايموجي واستطلاعات الرأي وهو ما توافق مع فئة الحلقات الحوارية التفاعلية كمؤشر من مؤشرات الاتصال الحوارية التي ظهرت بنسبة قليلة جداً، ودراسة حمامة (2021) التي أظهرت عدم اهتمام شركة كهرباء الشمال في استطلاعات الرأي التي تأثر في سمعتها وصورتها أمام الجماهير، وتعارضت مع نتائج دراسة تيري (2021) التي أكدت اهتمام مؤسسة عينة الدراسة بشكل كبير في اعتمادهم ضمن منشوراتها وعبر عنها بأنها "تعتبر القالب التفاعلي المتفق عليه عالمياً للتواصل لاعتماده على المعنى الشكلي وليس اللغوي، فهو أحد أهم الأساليب المستخدمة عالمياً والتي لا يكون فيها غموض، فكل شكل من هذه الأشكال (الابتسامة، الضحك، الحب، الإعجاب، التضامن، الحزن، الغضب) يعطي دلالة معنوية محددة يفهمها الجميع".

ومن خلال تحليل صفحات عينة الدراسة تبين تعدد وتنوع أشكال التفاعل مع منشوراتها، والتي تمثلت بالإعجاب والتعليق والمشاركة والتي أظهرت النتائج محدودية هذه التفاعلات، على الرغم من إتاحة المجال للمتابعين والجمهور بالتفاعل المباشر مع المنشورات، ويعود هذا الانخفاض والتفاعل حسب رأي الباحثة إلى قلة الردود العكسية والتفاعل من قبل الهيئات الرقابية.

حيث أن ضعف الرد على التعليقات والاستفسارات الذي عززته فئة الحلقات الحوارية التفاعلية كمبدأ من مبادئ الاتصال الحوارية يقلل من فرص وخاصة التفاعل والحوار فيما بين الجمهور والهيئات الرقابية ضمن مجتمع افتراضي، وهي مؤشرات سلبية تبرز ضعف تحقيق الاتصال ثنائي الاتجاه بين الجمهور وصفحات الهيئات الرقابية بما يؤثر في السمعة الرقمية للهيئات الرقابية.

وهو ما يتفق مع نتائج دراسة مديني وكعور وآخرون (2020) التي أظهرت انعدام ردود شركة أوريدو للاتصالات على التعليقات الخاصة بالجماهير على منشوراتها والذي انعكس سلباً على إدارة سمعتها، فيما تعارض ذلك مع نتائج دراسة عامر (2021) التي أكدت تنوع وتعدد أشكال مشاركة الجمهور لصفحات عينة الدراسة وهو ما أكد سمة التفاعلية التي تلبي مطالب الجمهور بدلاً من تلقي المعلومات فقط.

4.3.5 مناقشة نتائج التحليل النوعي لصفحات الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني على منصة الفيسبوك.

أظهرت نتائج التحليل النوعي لصفحات الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني عبر الفيسبوك اهتمامها بتوضيح رؤيتها ورسالتها التي تنعكس على هويتها المؤسسية الرقمية أمام الجمهور،

ومما لا شك فيه بأن الصفحات التي تبرز فيها المعايير التي تشكّل هويتها بشكل واضح لها الأثر في تكوين صورة ذهنية جيدة من خلال تمكين الجمهور من التعرف على أهداف المنظمة التي تعكس رسالتها ورؤيتها والتي تعكس بالتالي سمعة رقمية جيدة عنها.

وهو ما يتفق مع دراسة عامر (2021) ؛ غباشي (2021)؛ الصالحي (2017) التي أكدت حرص المؤسسات عينة الدراسة على توضيح رؤيتها ورسالتها ضمن البيانات الخاصة بها عبر الفيسبوك وهو ما أعطى انطباع جيد لدى الجمهور عن المؤسسة، من جانب آخر القصور في إبراز بعض الجوانب التي تعكس الهوية المؤسساتية التي ظهرت في عدم وضوح قيمها وأصالتها وأهدافها صريحاً في وصف المنظمة إنما ضمناً خلال منشوراتها، وهو ما يتفق مع دراسة تيري (2021) التي أظهرت نتائجها اهتمام المؤسسة عينة الدراسة بشكل كبير في ترسيخ قيمها وأهدافها من خلال الخدمات والأنشطة والحملات التي تعرضها في منشوراتها، وهو ما حققت الهيئات الرقابية من خلاله اتساقاً بين هويتها المؤسساتية واستراتيجية صناعة المحتوى والمضمون في المنشورات.

وحول اهتمام الهيئات الرقابية بتكوين الهوية البصرية المرئية التي تعد جزءاً من الهوية المؤسساتية على منصة الفيسبوك والتي يتم إدارتها من خلال المضامين والمنشورات عبر مجموعة من العناصر الشكلية، وكون الشعار هو جوهر العلامة التجارية والانطباع الأول الذي يتشكّل لدى الجمهور فقد اعتمدت الهيئات الرقابية على الشعارات الصورية والكتابية التي تعكس الشخصية الاعتبارية لها وتعبّر عن عملها وفلسفتها، وهو ما توافق مع دراسة العوادلي (2009) التي اعتمدت فيها مؤسسات عينة الدراسة على شعار المؤسسة كصورة دائمة لواجهة الصفحة.

وهو ما انعكس في صناعة تصاميم متناسقة من صور وفيديوهات أبرزت الهوية البصرية وحققت اتساقاً ما بين الألوان والخطوط والشعار، كون الوسائط من العوامل الهامة التي تساعد في ترسيخ الهوية في أذهان المتابعين بما يسهّل عليهم التعرف عليها وعلى منتجاتها وخدماتها التي تقدمها وتذكرها باستمرار بما يؤثر على بناء وإدارة سمعتها الرقمية.

وهو ما اتفق مع دراسة تيري (2021) التي أكدت أن تكرار الألوان هو جانب مهم في ترسيخ صورة بصرية لدى جمهور صفحة عينة الدراسة، وما عززته أيضاً نتائج مؤشر سهولة استخدام الصفحة كمؤشر من مؤشرات الاتصال الحواري، وتوافق مع نتائج دراسة الرشيد (2019) التي أكدت على أن عينة الدراسة تتذكر البنك من خلال استخدام الشعار الخاص بالدرجة الأولى العلامة التجارية ثم الألوان المستخدمة في منشورات واعلانات البنك.

فيما كان لاهتمام صفحات الهيئات الرقابية على الفيسبوك بالعناصر التعريفية الأخرى دوراً كبيراً في تعزيز سمعتها الرقمية، كان أهمها علامة التوثيق الزرقاء التي عكست مؤشراً جيداً يعتبر بمثابة اعتراف بأنها صفحات حقيقية ومنظمات رسمية وهو ما ينعكس على ثقة الجمهور بما تنشره هذه الصفحات، إضافة إلى إظهار أعداد المتابعين والمعجبين وإتاحة تقديم شكاوى ومقترحات الذي يعكس تصوّراً لدى الجمهور حول مدى أهمية ومكانة الصفحة، وهو ما اتفق مع دراسة غباشي (2021) التي أكدت أن توفير روابط تتيح للمتابعين والجمهور تقديم شكاوى ومقترحات يحقق التفاعل الجيد بينهم، فيما أزالته هيئة سوق رأس المال هذه الخاصية رغم أنها امتيازات توفرها منصة الفيسبوك تلقائياً ولكنها لم تظهر في صفحتها الرسمية.

كما واهتمت الهيئات الرقابية بتوفير الوسائل المتاحة لتسهيل الوصول والتواصل معها من قبل الجمهور وتفعيل أداة البحث، لما لذلك من دور هام في بناء علاقة ودية تعزز ثقة الجمهور وتشكل سمعة وصورة ذهنية جيدة عن الهيئات الرقابية وتتيح مجالاً للحوار فيما بينهم.

ومن خلال التحليل النوعي أعلاه ترى الباحثة بأن الهيئات الرقابية حققت سمعة رقمية جيدة من خلال المعايير الجوهرية التي توصف عملها وتشكل هويتها وثقافتها، والتي انعكس من خلال توظيف بعض مبادئ الاتصال الحوارية المتمثلة في سهولة استخدام الصفحة والحفاظ على الزوار، إضافة إلى اتساقها مع نموذج RepTrak الذي انعكس عبر مؤشرات القيادة وتوفير المعلومات عنها والإفصاح والشفافية.

4.5 توصيات الدراسة

بناءً على النتائج التي توصلت إليها الباحثة في الدراسة الحالية والتي اهتمت ببحث توظيف الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني لمنصة الفيسبوك في إدارة سمعتها الرقمية، توصي الدراسة بما يلي:

1.4.5 التوصيات الأكاديمية

ضرورة إجراء دراسات وأبحاث حول السمعة الرقمية وأهمية تعزيزها وإدارتها بالنسبة للمنظمات والقطاعات المالية المصرفية وغير المصرفية نظراً لشح الدراسات في هذا المجال والذي لاحظته الباحثة خلال استطلاع الدراسات والأبحاث المشابهة لعينة الدراسة، سواء بدراسة تأثير الأبعاد الأخرى كالمسؤولية المجتمعة والحوكمة والأبعاد الأخرى المؤثرة على السمعة، أو بدراسة كيفية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز السمعة الرقمية للمنظمات.

إجراء دراسة حول السمعة الرقمية للهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني من وجهة نظر الجمهور باعتماد نظرية الاتصال الحواري من خلال أداة الاستبيان على عينة من جمهور المتابعين للصفحات الرسمية لهم، للخروج بنتائج شاملة مكتملة للدراسة الحالية والتي ينتج عنها وجهة نظر ورأي الجمهور وانطباعاته وصورته حول الهيئات الرقابية على القطاع المالي.

إجراء دراسات مقارنة بين السمعة المؤسسية والسمعة الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي للهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني أو القطاعات المصرفية الأخرى، والتي يمكن من خلالها ملاحظة الاتساق بين السمعتين، باعتماد نموذج RepTrak لأبعاد السمعة الذي يمكن تطبيقه في دراسة السمعة المؤسسية والسمعة الرقمية وفق احتياج كل منها وخلال نفس الفترة الزمنية، إضافة إلى دمج قياس المقاييس العاطفية التي يوفرها النموذج.

ضرورة إجراء الدراسات والبحوث التي تحدد الطريق المنهجي للمنظمات حول كيفية الاستفادة القصوى من شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز السمعة الرقمية للمنظمات المختلفة، من خلال توضيح المعايير الجوهرية التي يجب اعتمادها في إبراز صفحاتها الرسمية بتطوير هويتها المؤسسية، وطريقة تطوير المحتوى الذي يعزز التواصل والحوار بين المنظمة والجمهور.

ادخال السمعة الرقمية كمساق علمي معتمد يدرّس في الجامعات والكليات الفلسطينية كمقرر دراسي في برامج العلاقات العامة والاتصال، نظراً لأهمية تطبيق ذلك بالتزامن مع التطور والتقدم التكنولوجي في العصر الحالي والمتجه نحو الرقمنة ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكبر، كونها

تحقق نتائج على المستوى الشخصي في حال امتلاك الطلاب لمشاريع خاصة أو على مستوى المنظمات التي يعملون بها والتي تمكّن الدارسين من فهم وتحليل كل صفحة متابعين لها.

2.4.5 التوصيات العملية

ضرورة اهتمام المنظمات في مختلف القطاعات عامة والهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني بوضع خطة استراتيجية للعلاقات الرقمية تتمكّن عبرها من تحقيق التفاعلية والحوار مع الجمهور في البيئة الافتراضية وفق أفضل الأساليب والممارسات التي تستغل المميزات والأدوات والخصائص التي توفرها منصة الفيسبوك كونها القاعدة الجماهيرية الأكبر للتواصل مع الجمهور في سبيل تعزيز وتحقيق سمعة رقمية جيدة تجاه المنظمة.

ضرورة اعتماد الهيئات الرقابية للأدوات التي تجذب الجمهور وتسهم وتشجع على تكرار ومعاودة زيارة الصفحات الرسمية لها على الفيسبوك، من خلال عرض وتقويم الأنشطة والأحداث الحالية والمستقبلية الخاصة بالهيئات الرقابية والتي تشجع الجمهور على استمرار الزيارة للاطلاع على التحديثات، إضافة إلى نشر الأسئلة المتكررة من الجمهور والرد عليها، والطلب صريحاً منهم بمعاودة زيارة الصفحة أو مشاركة المنشورات الصادرة عنها.

ضرورة الاهتمام الخاص من قبل الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني بالمضامين والمنشورات التي تتعلق بالمسؤولية المجتمعية ضمن استراتيجياتها الاتصالية لما لها من الأثر الأكبر في تحقيق سمعة جيدة عن المنظمة أمام الجمهور والتي تعد متطلباً أساسياً وعنصراً هاماً في تعزيز سمعة المنظمة، حيث تبين من منشورات عينة الدراسة انعدام الاهتمام في هذا الجانب، على الرغم من اهتمام الهيئات الرقابية بفرض تعليمات للقطاعات التي تشرف وتراقب عليها بضرورة اقتطاع نسبة من أرباح القطاعات تُوظّف في سبيل المسؤولية المجتمعية بما يلي احتياجات الجمهور والمجتمع.

ضرورة اهتمام الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني باستغلال الميزات والأدوات التي توفرها منصات التواصل الاجتماعي والتي تعزز التفاعلية والحوار مع الجمهور بما ينعكس على الثقة التي تتبلور في تحقيق سمعة رقمية جيدة عنها، من خلال الاهتمام بالردود على استفسارات وشكاوى الجمهور عبر التعليقات وتضمين المنشورات التي تهتم باستطلاعات الرأي المختلفة للجمهور، والتي أظهرت نتائج الدراسة قصوراً واضحاً في تحقيق ذلك.

يتعيّن على الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني أن تولي اهتماماً أكبر في إظهار بيئتها الداخلية وتعاملاتها تجاه موظفيها والذي ينعكس بشكل واضح على صورتها الذهنية والتنظيمية التي

تنعكس تباعاً إلى الجمهور الخارجي، كإبراز اهتمامها بصحة ورفاهية موظفيها، مكافئتهم وتكريمهم، الحيادية الاجتماعية داخل المنظمة، اهتمامها بتدريبات موظفيها وتطوير قدراتهم ومهاراتهم التي ينعكس على ولائهم للمنظمة.

من الضرورة بمكان إبراز الهيئات الرقابية على القطاع المالي الفلسطيني لأهدافها وقيمها صريحاً عبر صفحاتها على الفيسبوك في جزئية الهوية المؤسسية التي تعكس للجمهور التعريف الكامل حول المنظمة، كون القيم تلعب دوراً هاماً في إدارة سمعتها ومحور تحقيق رؤيتها ورسالتها وفلسفتها، والأهداف التي تعد عصب وجود الهيئات الرقابية وسبب تأسيسها، لذا فإن إظهارها يعطي انطباعاً عن ماهية المنظمة وتوجهاتها وما تسعى للوصول إليه، وهو ما يساهم في كسب ثقة الجمهور التي تنعكس على تعزيز سمعة رقمية جيدة للهيئات الرقابية.

إعطاء الأهمية لتوظيف الهيئات الرقابية للمؤثرين والفاعلين على مواقع التواصل الاجتماعي لانعكاس ذلك على العلامة التجارية للمنظمة وصورتها أمام الجمهور نظراً للقاعدة الجماهيرية الواسعة لديهم عبر منصاتهم الشخصية، وكونهم بمثابة ثقة وقادة رأي أمام متابعيهم، فاعتماد هذه الاستراتيجية تمكن الهيئات الرقابية من ترويج خدماتها من خلال المؤثرين بما ينعكس على تشجيع استخدام الخدمات بالأخص الالكترونية منها ونشر الأخبار والفعاليات المختلفة الخاصة بها.

ضرورة توظيف الهيئات الرقابية للوسائط المتعددة التي تبرز التفاعلية بشكل أكبر عبر صفحاتها ومنشوراتها على الفيسبوك، وعدم التركيز الأكبر على الصور والروابط والهاشتاغ فقط، حيث ان اعتماد الموشن جرافيك له القدرة في إيصال صورة توضيحية وقوية يسهل فهمها من قبل الجمهور، إلى جانب الرموز والإيموجي التي يمكن أن تعبر عن الكلمة وتعطي انطباعاً يقلل من الرسمية الطاغية، بما يعزز التفاعلية مع الجمهور.

المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية

- أ.د العوادلي سلوى. (2015). استخدام المنظمات غير الهادفة للربح لمواقع التواصل الاجتماعي(دراسة حالة استخدام صفحات الفيس بوك). *المجلة العلمية لبحوث قسم العلاقات العامة والإعلان*.
- أ.د. بوعمامة العربي. (2021). *إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات*. ألفا للوثائق.
- الحسين ابتهال. (2017). جودة الخدمة بين الادراكات والتوقعات باستخدام اسلوب تحليل الفجوة. *جامعة القادسية*.
- المبيضين ابراهيم. (2021). *ديجيتال 2021*. مجلة دراسات شرق أوسطية.
- دوبابي أحلام. (2020). توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز سمعة لمؤسسة- دراسة حالة دار الثقافة بولاية المسيلة. *جامعة محمد بوضياف-المسيلة*.
- البيكل أحمد ، والحداد إيمان. (2022). الشمول المالي وانعكاساته على معدل النمو الاقتصادي في مصر. *مجلة السياسة والاقتصاد*، 1-33.
- الكردي أحمد. (2011). *إدارة السمعة الإلكترونية*. الكويت: جمعية العلاقات العامة الكويتية.
- زعرور أحمد. (2016). العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى المستهلك. *جامعة النجاح الوطنية*.
- العمري اسماعيل. (2018). *استراتيجيات إدارة السمعة*. لبنان: دار الفكر للنشر والتوزيع.
- حماني اسماعيل. (2014). التخطيط الاستراتيجي لاتصال الأزمات في المنظمات المعاصرة ضرورة وقائية وأداة علاجية. *جامعة الجزائر*، 179.
- داود أسيل ، و سرحان عبد الكريم. (2021). دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية. *مجلة جامعة ابن رشد في هولندا*، 182.
- الصالح إكرام. (2018). دور الممارس العام في مواجهة التغيير في النسق القيمي لدى الطالبة الجامعية الناتج عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال النموذج المعرفي. *مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الانسانية*، 204-239.
- البنك الدولي. (2022). *الاقتصاد الرقمي يمكن أن يحقق منافع هائلة لمنطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا*. IBRD: 2022.
- العنود ناصر، والرشيدي ابراهيم. (2019). دور العلاقات العامة في تشكيل صورة البنوك لدى الجمهور. *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال*، 315 - 360.
- الوقائع الفلسطينية. (1998). *قانون رقم 2 لسنة 1997 بشأن سلطة النقد الفلسطينية*. فلسطين: منظومة القضاء التشريعي في فلسطين- معهد الحقوق، جامعة بيروت.
- نوارى أمال. (2016). إدارة الأزمات في الزمن الرقمي: أي استخدام لشبكات التواصل الاجتماعي؟ *مجلة العلوم الإنسانية- جامعة محمد خضير*، 87-101.
- فوزي أمل. (2004). مجالات استخدام شبكة المعلومات الدولية الانترنت في الأنشطة الاتصالية. *جامعة القاهرة*، 218-219.
- إيبوك. (2022). *الواقع الرقمي الفلسطيني*. فلسطين: شركة إيبوك لتكنولوجيا المعلومات.
- بوصللة إيمان. (2022). استخدامات المؤسسات الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور. *جامعة محمد لمين دباغين- سطيف*.
- خطاب أيمن. (2017). استخدام الفيسبوك و علاقته بادارة الوقت والعزلة الاجتماعية لدى طلبة الجامعات بغزة. *جامعة الأقصى-غزة*.

- يمك بشرى. (2021). استخدام العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية. جامعة النجاح الوطنية.
- فوره تهاني. (2012). فاعلية إثراء مناهج تكنولوجيا التعليم باستخدام الشبكة الإجتماعية Facebook فى تنمية مهارات استخدام الحاسوب والإنترنت لدى الطالبات الملمات فى الجامعة الإسلامية بغزة. الجامعة الإسلامية- غزة.
- حسن ثراء. (2021). توظيف الحكومة الفلسطينية لموقع الفيسبوك فى إدارة سمعتها وبناء صورتها الذهنية. جامعة النجاح الوطنية.
- عبد الحميد جابر ، و كاظم أحمد. (1978). *مناهج البحث فى التربية وعلم النفس*. القاهرة: دار النهضة العربية.
- العقابي جاسم. (2015). *العلاقات العامة الإلكترونية*. بغداد: دار ومكتبة عدنان للطباعة والنشر والتوزيع.
- السويدي جمال. (2013). وسائل التواصل الاجتماعي ودورها فى التحولات المستقبلية. مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، 67.
- عريقات جمانة. (2022). توظيف شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" فى التوعية الأمنية ضد الأخبار الكاذبة خلال أزمة جائحة كورونا(دائرة العلاقات العامة فى الشرطة الفلسطينية نموذجاً). جامعة النجاح الوطنية.
- الشهريني جواهر. (2022, 6 24). *خطوات فعالة لتحديد أهدافك وربطها بأهداف المنشأة التى تعمل بها*. تم الاسترداد من LinkedIn: <https://cutt.us/YGs69>
- الصالحى حاتم. (2016). دور الفيس بوك فى تدعيم الحوار بين المنظمة والجمهور: دراسة فى إطار نظرية الاتصال الحوارى . *مجلة العلوم الإنسانية*، 347-364.
- الصالحى حاتم. (2018). *العلاقات العامة والاتصال التفاعلى على المواقع الإلكترونية والاجتماعية*. القاهرة: عالم الكتاب.
- الصالحى حاتم. (2020). السمعة المؤسسية: دراسة وصفية لتطور المفهوم وأساليب القياس. *مجلة الباحث الإعلامى*، 60-64.
- الصالحى حاتم. (2020). السمعة المؤسسية: دراسة وصفية لتطور المفهوم وأساليب القياس. *مجلة الباحث العلمى*، 49-71.
- الصيفى حسن. (2016). تبني ممارسة العلاقات العامة والإعلام الاجتماعى فى المنظمات الحكومية السعودية. *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، 166.
- هتيمي حسين. (2015). *العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعى*. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- د. بدري أميرة ، و الشهري حنان. (2012). أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية"الفيسبوك وتويتر نموذجاً". *جامعة الملك عبد العزيز*.
- د. سليمان إيناس. (2022). التخطيط لإدارة السمعة الاستراتيجية لمؤسسات التعليم قبل الجامعى لمواجهة مشكلة الاغتراب الوظيفى. *مجلة جامعة جنوب الوادى الدولية للعلوم التربوية*، 2636-2899.
- د. سليم حنان. (2018). *العلاقات العامة فى عصر الإعلام الرقمى*. القاهرة: دار الكتاب الحديث.
- د. إسحاق خالد. (2020). فاعلية الاتصال الحوارى فى العلاقات العامة عبر الإنترنت مع جمهور مؤسسات التعليم العالى(دراسة تحليلية للمواقع الإلكترونية للجامعات فى دولة الإمارات العربية المتحدة. *مجلة الباحث العلمى*، العدد 50.
- د. الطاهر راجعى ، و جنات درج. (2021). استخدام شبكات التواصل الاجتماعى فى مجال العلاقات العامة- دراسة تحليلية لصفحة الفيسبوك بمديرية السياحة لولاية سطيف. *جامعة محمد لمين دباغين سطيف*.
- د. عامر رشا. (2021). استخدام العلاقات العامة للفيسبوك فى إدارة سمعة المؤسسات الجامعية الخاصة. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، 53.

- د. العوادلي سلوى. (2009). تأثير استخدام برامج المسؤولية الاجتماعية عبر الانترنت على بناء سمعة المنظمة. جامعة القاهرة.
- د. بوزيد سليمة. (2014). إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات في ضوء الإعلام الجديد. *مجلة علوم الإنسان والمجتمع*.
- د. محمدي سماح. (2020). استخدام الحكومة الإلكترونية لوسائل التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية من المستوى الثاني. *مجلة البحوث الإعلامية*، ع 25 ص .
- د. المطيري عبد الرحمن. (2018). استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*.
- د. عبد الخالق يسرا. (2020). إدارة سمعة الوجهات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*.
- د. بوترة يسرى ، و د. لعلوي خالد. (2021). سمعة المؤسسة: بين حتمية مراعاة الآليات التقليدية وضرورة تبني التحولات الإلكترونية. *مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي*، المجلد 8 العدد 2.
- د. سرحان عبد الكريم ، و فخر الدين عاندة. (2022). *مدخل الى العلاقات العامة والاتصال*. فلسطين: دار الشامل للنشر والتوزيع.
- د. المشهداني محمد. (2018). استخدام أقسام العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية. *مجلة الأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع*.
- د. خلوف محمود. (2019). *العلاقات العامة في العصر الرقمي*. الأردن-عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- د. طنطاوي ميرهان. (2013). *الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة سمعة المنظمات*. القاهرة: دار العالم العربي.
- د. طنطاوي ميرهان. (2015). *الاستراتيجيات الاتصالية للمنظمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها* دراسة تطبيقية على شرطة دبي". *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، 93.
- د. غياشي نيفين. (2021). أثر استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في كفاءة إدارتهم لسمعة المنظمة. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*.
- الجمال راسم. (2009). *العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات*. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- الجمال راسم ، و عياد خيرت. (2005). *إدارة العلاقات العامة (المدخل الاستراتيجي)*. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- عبد الرزاق رأفت. (2013). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الس ياسي. *جامعة البترا الأردنية*.
- عليان ربحي. (2000، ص 48). *البحث العلمي "أسسه، مناهجه وأساليبه، إجراءاته"*. عمان: بيت الأفكار الدولية.
- أمين رضا. (2007). النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني. *منتدى سور الأزيكية*، 37.
- سالم رضا. (2017). استخدام الاتصالات التقليدية والحديثة في إدارة علاقة البنوك مع عملائها. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، 455-490.
- الصرن رعد. (2020). *إدارة الإبداع والابتكار*. سورية: الجامعة الافتراضية السورية.
- راضي زاهر. (2003). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي. *جامعة عمان الأهلية*، 99.
- توام زاهية. (2021). أهمية المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المؤسسة - دراسة تحليلية لتقارير السمعة للنموذج RepTrak. *مجلة الاستراتيجية والتنمية*، 220-239.
- المنزوع زايد علي. (2019). دور الالتزام التنظيمي في تحسين السمعة التنظيمية: دراسة تطبيقية في المصارف التجارية اليمنية العاملة في مدينة رداع. *مجلة جامعة الجزيرة*، 197-220.

- عابد زهير. (2012). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي. *مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الانسانية)*، مجلد 26.
- باكير زينة ، و جبر سيما. (2018). استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي- مدينة روابي نموذجاً. *جامعة النجاح الوطنية*.
- المصطفى سامر. (2016). أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة لدى العملاء. *مجلة جامعة البعث*، 38.
- تبري سامية. (2021). واقع استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين صورة المؤسسة. *جامعة محمد لمين دباغين*.
- ياسين سجاد. (2022). علاقة إدارة الأزمات المصرفية بالسمعة المؤسسية: دراسة استطلاعية لعينة من المصارف العراقية. *المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية*، 273-295.
- قوقزة سجي. (2020، 08 24). *ما هي أهمية العلاقات العامة للمجتمع المالي*. تم الاسترداد من اي عربي: <https://cutt.us/AKhzi>
- السبيعي سعد الأسود. (2018). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي الأمني لدى الجمهور السعودي- دراسة مقارنة. *جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية*.
- الحسني سعد. (2009). *ممارسة العلاقات العامة*. الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.
- العوادلي سلوى. (2012). استخدام الشركات العاملة في مصر لمواقع الشبكات الاجتماعية. *الملتقى الدولي حول شبكات التواصل الاجتماعي في بيئة إعلامية متغيرة- جامعة تونس*.
- دهنون سميرة ، و سايب نوال. (2020). دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة عبر الانترنت"دراسة مسحية لعينة من متابعي صفحة هواوي للهاتف النقال على الفيسبوك. *جامعة محمد خيضر بسكرة*.
- حسين سمير. (2006). *بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ*. القاهرة: عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع .
- عبد الله سمير. (2016). *الشمول المالي في فلسطين*. فلسطين: معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية (ماس).
- شيخاني سميرة. (2010). *الإعلام الجديد في عصر المعلومات*. مجلة جامعة دمشق.
- مرفاش سميرة. (2018). دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة. *مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال*، 318.
- عودة سيف الدين. (2011). *دور القطاع المصرفي في تنمية الاقتصاد الفلسطيني*. فلسطين: سلطة النقد الفلسطينية.
- المجد شهرزاد. (2016). تطور المنظمات المعاصرة في سياق الأزمات: دراسة نظرية في الاستراتيجيات الاتصالية لترميم السمعة. *مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية*، 157-172.
- أبو اصبح صالح. (1998). *العلاقات العامة والاتصال الانساني*. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- أبو اصبح صالح. (2009). *العلاقات العامة والاتصال الانساني*. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- قنديلجي عامر ، و السامرائي إيمان. (2009). *البحث العلمي الكمي والنوعي*. عمان: دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- الخليل عبد الحميد ، و الخضر محمد. (2020). *مناهج البحث العلمي*. سوريا: الجامعة الافتراضية السورية.
- الدليمي عبد الرزاق. (2011). *العلاقات العامة رؤية معاصرة*. الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- الدليمي عبد الرزاق. (2011). *الهندسة البشرية والعلاقات العامة*. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- نجم عبد العاطي. (2015). *مناهج البحث الإعلامي*. الإسكندرية: دار كلمة للنشر والتوزيع.

الدبيسي عبد الكريم. (2017). *دراسات إعلامية في تحليل المضمون*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

سرحان عبد الكريم. (2022). أثر استخدام اصحاب المصلحة لوسائل التواصل الاجتماعي على السمعة. *جامعة النجاح الوطنية*.

الرامي عبد الوهاب. (2015). الاشكالات المنهجية في دراسات الشبكات الاجتماعية الرقمية وسبل التغلب عليها. *المؤتمر الدولي: وسائل التواصل الاجتماعي التطبيقات والإشكالات المنهجية* (صفحة 979-1187). <https://faculty.ksu.edu.sa/ar/ajadeed/blog/118797>. الرياض: جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية.

عموص عبير. (2017). *تأثير التطور في النظام المالي الفلسطيني على النمو الاقتصادي*. رام الله: سلطة النقد الفلسطينية.

عبدان عثمان. (2015). أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء إدارة علاقات الزبائن "دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية الخاصة". *جامعة الشرق الأوسط*.

الحكيم علي. (2022). دور برامج التواصل الاجتماعي في تغيير ثقافة المجتمعات والعراق أنموذجاً على المنهج البنائي. *المركز الديمقراطي العربي- جامعة المصطفى العالمية، العلاقات الدولية*.

شاكر علي ، و عطية كرار. (2020). *الحوكمة و انعكاساتها على السمعة المصرفية : دراسة تحليلية لآراء مدراء بعض المصارف الخاصة في محافظات الفرات الأوسط*. *مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية*، 158-189.

النعيم عماد. (30 كانون الثاني، 2020). *لماذا تعتبر السمعة مهمة للمؤسسات؟ إليك 3 محركات لتقييم سمعة منظمتك*. تم الاسترداد من مرصد ومدونات عمران: <https://cutt.us/pJT4Z>

حميدان عمر. (2013). *مواقع التواصل الاجتماعي ما هي ومتى بدأت؟ تم الاسترداد من* <https://goo.gl/NhtPQE>

<https://goo.gl/NhtPQE>

العقود فاضل. (2013). *الحوار المفهوم وأبعاد الدلالة. مجلة شؤون العصر - المركز اليمني للدراسات الاستراتيجية*، 357-358.

مانع فاطمة. (2014). أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. *مجلة الاقتصاد الجديد*، 101.

محمد فلاق. (2016). أثر تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المؤسسة- شركات الاتصالات الخلوية في الجزائر نموذجاً. *جامعة محمد الأول - مركز الدراسات والبحوث الانسانية والاجتماعية*.

عبد الكريم كريمة. (2020). *الإعلان الإلكتروني للشركات الدولية وبناء سمعة العلامة التجارية. المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*.

بوسجرة ليليا. (2017). *ترويج العلامة في الفضاء الرقمي (صورة المؤسسة الاقتصادية عبر مواقع التواصل)*. *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*، ع27.

أبو زينة لما. (2021). *توظيف العلاقات العامة الحكومية للفيسوك في إدارة السمعة: وزارة الصحة الفلسطينية نموذجاً*. *جامعة النجاح الوطنية - رسالة ماجستير*.

ريان مبارك. (2018). *ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية: دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على موقع فيسبوك*. *المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية*، 53 - 73.

إدريس محمد. (2020). *العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة*. القاهرة: دار الكتاب الحديث.

الجوهر محمد. (2013). *المواد الإعلامية التقليدية والإلكترونية في العلاقات العامة*. الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.

الرفاعي محمد ، صبيرة فلك ، و الحبش محمد. (2020). *أساليب تحليل النصوص*. سورية: الجامعة الافتراضية السورية.

- السالم محمد. (04, 07, 2019). *مكونات النظام المالي*. تم الاسترداد من سطور: <https://cutt.us/szpAz>
- الظالمي محمد. (2014). الذكاء الاستراتيجي وأثره في تعزيز سمعة المؤسسات التعليمية. *مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية*.
- المشهداني محمد. (2017). *توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات* (شركة الهاتف النقال زين، آسيا سيل نموذجاً). *مجلة آداب الفراهيدي*، 326-288.
- المنصور محمد. (2012). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين. *الأكاديمية العربية في الدنمارك*.
- زين الدين محمد جواد. (2017). *توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات*. *Journal of Al-Frahedis Arts*، 319-282.
- حجاب محمد. (2007). *العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة*. دار الفجر للنشر والتوزيع، 180.
- درويش محمود أحمد. (2018). *مناهج البحث في العلوم الإنسانية*.
- اللاوندي مروة. (2013). دور الاتصالات التفاعلية عبر المواقع الإلكترونية في تدعيم الحوار بين المؤسسة والجمهور، دراسة تطبيقية على المصارف العاملة في مصر. *جامعة الأزهر*، 165.
- مديني مروة، كعور بثينة، جودي مروة، و العيفة مروة. (2020). *إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية*. صفحة فيسبوك لشركة اوربدو للاتصالات. *جامعة 8 ماي 1945- العلوم الإنسانية والاجتماعية*.
- زياد مريم. (2021). *توظيف شبكة الفيسبوك في تعزيز التوعية الصحية للوقاية من فيروس كورونا*. *جامعة النجاح الوطنية*.
- عبد الله مريم. (2021). *توظيف شبكة الفيسبوك في تعزيز التوعية الصحية للوقاية من فيروس كورونا*. وزارة الصحة الفلسطينية. *جامعة النجاح الوطنية*.
- نومار مريم. (2012). *استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية-دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر*. *جامعة الحاج لخضر*.
- الطائي مصطفى. (2017). *الإدارة وانشطة الاتصال في العلاقات العامة*. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزي.
- هواري معراج، و عيسى صالح. (2015). *أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية*. *مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية*، 378-365.
- الكوع معين، و فخر الدين عائدة. (2020). *إدارة الاتصال الفعال عبر الفيسبوك: مدى توظيف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية لنظرية الاتصال الحواري في إدارة السمعة المؤسساتية*. *مجلة البحوث الاعلامية - جامعة الأزهر*، 194-165.
- الغرة منار. (2016). *العوامل الفردية المؤثرة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي و اثره على مشاركة المعرفة: دراسة حالة طلاب الماجستير في الجامعة الإسلامية بغزة*. *الجامعة الإسلامية-غزة*.
- المزاهرة منال. (2020). *مناهج البحث العلمي*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- بوزادية منى. (2018). *فعالية الاتصال وبناء سمعة المؤسسة الجامعية*. *مجلة الأنتروبولوجيا الأويان*، ع 20.
- محني منى. (2015). *إدارة السمعة الإلكترونية لجامعة الملك عبدالعزيز*. *مكتبة الملك فهد الوطنية*.
- طنطاوي ميرهان. (2015). *الاستراتيجيات الاتصالية للمنظمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها* "دراسة تطبيقية على شرطة دبي". *مجلة بحوث العلاقات العامة للشرق الاوسط*، 126-91.

غلاب نادية ، و نواري أمال. (2021). الاتصال الرقمي وسمعة المؤسسة(الفرص والتحديات). *مجلة العلوم الانسانية*، 172-191.

غلاب نادية ، و نواري أمال. (2022). إدارة السمعة الرقمية للمنظمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: بين التأثير ومتطلبات إدارتها. *المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية*، مجلد 14.

الضيظ نايف. (10 كانون الأول، 2020). *أهمية السمعة للمؤسسات الحكومية والتجارية*. تم الاسترداد من أفاق: <https://cutt.us/1iGV3>

علاء الدين نرمين. (2019). *إدارة إستراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي*. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.

جحيش نهاد ، عمايرية عائشة ، و رملية آسيا. (2017). السمعة الإلكترونية المؤسساتية : دراسة لجامعة 8 ماي 1945 قالمة من خلال صفحات الفيس بوك. *جامعة قالمة*.

البزور نور الدين. (2021). دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور. *جامعة النجاح الوطنية*.

حمامدي هبة. (2021). دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة مخاطر السمعة، شركة تزويد كهرباء الشمال نموذجاً. *جامعة النجاح الوطنية*.

السيد عمر يحيى. (2022). *بناء السمعة المؤسسية*. اسطنبول: دار الاصاله للنشر والتوزيع.

المراجع الأجنبية:

Abdullah, Z. (2010). Cultural diversity management in malaysia: A perspective of communication management. *Managing cultural diversity in Asia: A*.

Abu Arqoub, O. (2022). Examining Reputation from a Communication perspective: A System Review. *non published*.

Adzovie, D., Nyieku, I., & Keku, J. (2017). Influence of Facebook usage on employee productivity: A case of university of cape coast staff. *Journal fo Business Management*, 110.

Allouing, C. (2016). *La E-réputation-Médiation, calcul, émotion*. Paris: CNRS.

Alniacik, E., Alniacik, U., & Erdogmus, N. (2012). How Do the Dimensions of Corporate Reputation Affect Employment Intentions? *Corporate Reputation Review*, DOI:10.1057/crr.2011.25.

Argenti, P., & Barnes, C. (2009). *Digital Strategies for Powerful Corporate Communications*. New York: McGraw Hill.

Asselin, C. (2011). *20 bonnes pratiques en e-reputation*. Retrieved from Digimind: <https://www.digimind.com/>

Asselin, C. (2016, September 8). *Surveiller et analyser l'e-réputation de vos marques - Bonnes pratiques : parties prenantes et drivers*. Retrieved from digimind: <https://blog.digimind.com/fr/insight-driven-marketing/surveiller-analyser-reputation-de-vos-marques-20-bonnes-pratiques-part-1>

- Balmer, J., & Greyser, S. (2003). *Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate-Level Marketing*. Routledge London UK.
- Barnett, M., Jermier, J., & Lafferty, B. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Springer*, 26-38.
- Basyouni, P. (2012). The Arab image in the minds of western image-makers. *The Journal of International Communication*, 7-35.
- Bensimon, A. (2010, decembre). *reputation or online reputation managemet*. Retrieved from Web marketing : <https://www.webmarketing-com.com>
- Bloch, E. (2012). Communication de crise et médias sociaux-Anticiper et prévenir les risques d'opinion - Protéger sa e-reputation - Gérer les crises Paru le 8 février. *Fnac Ecommmerce France*, 9-12.
- Boistel, P., & Laroutis, D. (2019). E-RÉPUTATION ET RÉPUTATION : SIMILITUDES ET DIFFÉRENCES. *UNE. Cairn Matieres a Reflexion*, 104-120.
- boyd, d., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210-230.
- Bratus, Y., & Sydorov, M. (2021). Adaptation of the RepTrak Model to Measure the Reputation of Higher Education Institutions. *Proceedings of the International Conference on Social Science, Psychology and Legal Regulation*, 32-38.
- Bronchain, P. (2003). *Towards a sustainable corporate Social responsibility*. Office for Official Publications of the European.
- Campbell, K. (2022). *What Is Reputation Management?* Reputation X.
- Carroll, C. (2013). *The Handbook of Communication and Corporate Reputation*. Wiley Blackwell, 656.
- Caruana, A. (1997). Corporate reputation : concept and measurement. *Journal of Product & Brand Management*, 109-118.
- Cass, J. (2010). *Branding, Identity & Logo Design Explained*. Just Creative.
- Catalano, T. (2022, October). *What is social media?* Retrieved from The balance: <https://www.thebalancesmb.com>
- Chan, T., Sathasevam, T., Hasan, N., & etc. (2018). Application of Selected Facets of RepTrak™ Reputation Model on Carlsberg Malaysia as One of the Companies in Tobacco, Gambling, Alcohol and Pornography (TGAP) Industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*.
- Chanlon, C. (2012). livre blanc l'é_reputation comment gérer sa réputation sur le web. *portaille des pme*.
- Charles, F. (1997). The reputational landscape. *Corporate reputation review*, 1-16.
- Coombs, T. (2001). Teaching the crisis management communication course. *Public relations review*, 89-101.

- Distaso, M., & Mccorkindale, T. (2012). Social Media: Uses and Opportunities in Public Relations. *Global Media Journal- Canadian Edition*, 79-110.
- Donald, A., Jacobs, L., & Sorensen, C. (1985). *Introduction of Research in Education*. USA: Wadworth-Gengage Learning.
- Egwuonwu, D. (2010). Corporate reputation and firm performance: empirical literature evidence. *International journal of business and management*.
- Erdost, T. (2014). Trust and self-disclosure in the context of computer mediated communication. *Middle East Technical University*.
- Fact Sheet. (2022, 06). *Fact Sheet*. Retrieved from Palestine Monetary Authority: <https://www.pma.ps/Portals/0/Users/002/02/2/About%20PMA/Fact%20Sheet/%D8%B9%D8%B1%D8%A8%D9%8A-Fact%20Sheet-arabic%2017-11-2022.pdf?ver=2022-11-23-084408-783>
- Fang, E., Palmatier, R., & Grewal, R. (2011). Effects of customer and innovation asset. *Journal of Marketing Research configuration strategies on firm performance*, Volume 48, Issue 3.
- Fischer, L. (2012). Facebook Use in Relation To Gender, Introversion-Extroversion, and Sense of Belonging Among College Students. *Northeastern University-Boston*, 7-8.
- Fombrun, C. (1996). Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. *Harvard Business School Press*.
- Fombrun, C., & Gardberg, N. (2013). The Reputation QuotientSM: A Multi-stakeholder Measure of Corporate Reputation. *Journal of Brand Management*.
- Fombrun, C., & Riel, C. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1):1-16/DOI:10.1057/palgrave.crr.1540008.
- Fombrun, C., Gardberg, N., & Sever, J. (2000). The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management volume*, 241-255.
- Fombrun, C., Newburry, W., & Ponzi, L. (2015). Stakeholder Tracking and Analysis: The RepTrak[®] System for Measuring Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 6.
- Griffin, A. (2014). Crisis, Issues and Reputation Management. London & Philadelphia: *Kogan Page Limited*.
- Grunig, J., & Kim, J. (2021). 15 The four models of public relations and their research legacy. *ResearchGate*, 277-312. Retrieved from <https://ohiostate.pressbooks.pub/stratcommwriting/chapter/four-models-of-public-relations/>
- Grutzmacher, A. (2011). The role of social media in corporate reputation - Case Nokia. *Alto University School of Economics*.
- Helm, S. (2005). Designing a Formative Measure for Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 95-109.
- Helm, S. (2011). *Reputation Management*. Berlin: Springer.
- Hillier, C. (2021, Feb 12). *Online Reputation Management: Why You Should Use It And How To Get Started*. Retrieved from Forbes:

<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/02/12/online-reputation-management-why-you-should-use-it-and-how-to-get-started/?sh=4d337dc6121b>

Horn, I., Taros, T., Dirkes, S., & etc. (2015). Business Reputation and Social Media: A Primer on Threats and Responses. *University of Twente, Enschede, The Netherlands*.

Inversini, A., Marchiori, E., Dedekind, C., & Cantoni, L. (2010). Applying a Conceptual Framework to Analyze Online Reputation of Tourism Destinations. *Information and Communication Technologies in tourism 2010*, 321-332.

James, M. (2009). a review Of the Impact of New Media on Public Relations challenges for terrain practice and education. *Asia specific public relations journal*.

Jiang, H., & Luo, Y. (2012). A Dialogue with Social Media Experts: Measurement and Challenges of Social Media Use in Chinese Public Relations Practice. *Global Media Journal*, 57-74.

Kang, J. (2022, Nov 16). *Your Online Reputation Management (ORM) Strategy Guide*. Retrieved from ReferralRock: <https://referralrock.com/blog/online-reputation-management-strategy/>

Kent, M., & Taylor, M. (1998). Building dialogue relationships through the Word Wide Web. *Public relation reviews*, 321-334.

Kent, M., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 21-37.

Kent, M., & Taylor, M. (2021). Fostering Dialogic Engagement: Toward an Architecture of Social Media for Social Change. *SAGE Journals*.

Kent, M., Taylor, M., & William, W. (2003). The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders. *Public Relations Review*, 63-77.

Kietzmann, J., Hermkens, K., & etc. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 241-251.

Kirat, M. (2007). Promoting online media relations: Public relations departments' use of Internet in the UAE. *Public Relations Review*, 166-174.

Langstedt, E. (2011). An Examination of the Five Factor Model Personality Traits as Predictors of Online Social Network Use. *University of Connecticut*, 1-2.

Laubacher, R., & Vecchio, P. (2011). Managing Corporate Reputation in the Blogosphere : The Case of Dell Computer. *Palgrave Macmillan*, 135-138.

Leblanc, G., & Nguyen, N. (2001). Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 227-236.

Lutkevich, B. (2021, September). *Social media*. Retrieved from what is social media?: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-media>

Macnamara, J. (2010). Public relations and the social: How practitioners are using, or abusing, social media. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 21-39.

Majarra. (2021).

<https://hbrarabic.com/%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%81%D8%A7%D9%87%D9%8A%D9%85->

%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A9/%D8%A7%D9%84%D9%82%D8%B7%D8%A7%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A7%D9%84%D9%8A/.

Retrieved from Harvard Business Review.

Maria, C., Pelaez, J., & Cardona, J. (2014). Managing corporate reputation: A perspective on the Spanish Market. *Corporate Reputation Review*, 46-63.

merabet, a., & benyahia, s. (2018). Electronic Corporate Reputation. *MECAS*.

Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, 264-278.

Natario, E. (2013, Jul 24). *Social Media Tips, charring lessons learned to help your business grow*. Retrieved from Eastman kodak company: <https://www.slideshare.net/natario/kodak-social-media-tips-24582703>

Nations, D. (2021, September 19). *What is Facebook?* Retrieved from Lifewire: <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>

Nusir, S., Alsmadi, I., Sharadgah, F., & etc. (2013). Studying the Impact of Using Multimedia Interactive Programs on Children’s Ability to Learn Basic Math Skills. *Acta Didactica Napocensia*.

Palea, A. (2014). The role of professional Associations in Defining the public relations profession. *PROFESSIONAL COMMUNICATION AND TRANSLATION STUDIES*, 1-2.

Park, H., Rodgers, S., & Stemmler, J. (2013). Health Organizations’ Use of Facebook for Health Advertising and Promotion. *Journal of Interactive Advertising*.

Patton, R. (2007). facebook and networked interactivity . *university of california*, 4-5.

Pettigrew, J. (2008). The new dynamic of corporate media relations: engaging the press through dialogic components of World Wide Web sites. *Georgia Southern University*.

Philips, D., & Young, P. (2009, May 3). *Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media (PR in Practice) Second Edition*. Retrieved from perlego: <https://www.perlego.com/publisher/1002/kogan-page?page=1&language=All%20languages&publicationDate=&topic=&author=&format=>

Prado, F., & Ballabriga, A. (2016, September 15). *2016 CSR RepTrak®100* . Retrieved from Reputation Institute: <https://www.rankingthebrands.com/PDF/CSR%20Global%20RepTrak%202016,%20Reputation%20Institute.pdf>

Pruitt, K. (2012). Facebook and Its Users: Using Grounded Theory to Understand Perceived Interactivity as a Constraint in the Rhetorical Situation. *Old Dominion University*.

Rantanen, A., Salminen, J., Ginter, F., & etc. (2019). Classifying online corporate reputation with machine learning: a study in the banking domain. *Journal of Product & Brand Management*, Volume 30 Issue 1.

Reitz, A. (2012). Social Media’s Function in Organizations: A Functional Analysis Approach. *Global Media Journal-Canadian Edition*, 44-45.

- Riedlinger, M., Gallois, C., & etc. (2007). Impact of social group processes and functional diversity on communication in networked organizations. *Journal of Applied Communication Research*, 55-79.
- Russell, A. (2008). An analysis of public relations and dialogic communication efforts of 501(C)(6) organizations. *Ball state university- Indiana*, 4.
- Sala, M. (2011). *Creating A New-Multistakeholder Methodology For Measuring Reputation*. Retrieved from Corporate Excellence - Centre for Reputation Leadership: https://www.slideshare.net/CorporateExcellence?utm_campaign=profiletracking&utm_medium=sssite&utm_source=ssslideview
- Sanchez, A. (2014). Students' perceptions of Facebook for academic purposes. *Computers&Education*, 138-149.
- Saxton, G., & Waters, R. (2014). What do Stakeholders Like on Facebook? Examining Public Reactions to Nonprofit Organizations' Informational, Promotional, and Community-Building Messages. *Journal of Public Relation Research*, 280-299.
- Schermerhorn, J. (2010). *Introduction to management*. Wiley; 10th edition.
- Schmalenberg, C., & Kramer, M. (2008). Confirmation of a healthy work environment. *Crit Care Nurse*, 56-63.
- Schwaiger, M. (2004). Components and Parameters of Corporate Reputation — An Empirical Study. *Schmalenbach Business Review*, 46-71.
- Seltzer, T., & Mitrook, M. (2007). The dialogic potential of weblogs in relationship building. *Public Relations Review*, 227-229.
- Shamma, H. (2012). Toward a Comprehensive Understanding of Corporate Reputation: Concept, Measurement and Implications. *International Journal of Business and Management*, vol.7, no.16.
- Singh, R. (2019, october 15). *The History of Social Media*. Retrieved from medium.com: <https://medium.com/artlegends/the-history-of-social-media-3a8e67ead780>
- Smith, K., Smith, M., & Wang, K. (2010). Does brand management of corporate reputation translate into higher market value? *Journal of Strategic Marketing*, 201-221.
- Tari, J. (2011). Research into Quality Management and Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 623-638.
- Taylor, M., & Kent, M. (1998). Building dialogue relationships through the Word Wide Web. *Public Relations Review*, 324.
- Taylor, M., Kent, M., & White, W. (2001). How activist organizations are using the Internet to build relationships. *Public Relations Review*, 263-284.
- Tench, R., Verhoeven, P., Zerfass, A., & etc. (2012). How European PR practitioners handle digital and social media. *Public Relations Review*, 162-164.
- The word bank. (2008). *West Bank and Gaza Financial Sector Review*. The World Bank.

Toplu, D., Yaslioglu, M., & Erden, S. (2014). Corporate Reputation in the Era of Social Media: A Study in Turkish Banking Industry. *The IUP Journal of Business Strategy*.

Wadhwa, D. (2022). *The importance and benefits of online reputation management*. Webdew.

Walsh, G., & Beatty, S. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 127-143.

Wepener, M., & Boshoff, C. (2015). An instrument to measure the customer-based corporate reputation of large service organizations. *Journal of Services Marketing*, 163-172.

Understanding the role of an IT artifact in online service .(2010) .Heeseok Lee , Young Kang
Computers in Human .continuanace: An extended perspective of user satisfaction
.364-353 *Behavior*

الجدول والملاحق

استمارة تحليل المضمون الكمي

نموذج RepTrak		
الفئات الفرعية	الترميز	الفئة
إبراز الدور القيادي للمؤسسة وإدارتها	.1	1. القيادة
يظهر شركائها المحليين أو الدوليين أو فروع في عدة أماكن	.2	
يظهر طريقة معالجة المشكلات والتحديات التي تواجه المنظمة أو المجتمع	.3	
إبراز دور المؤسسة في القطاع الذي تعمل فيه	.4	
يظهر بأن المؤسسة منظمة بشكل جيد ويتم ادارتها بطريقة مهنية	.5	
يظهر رؤية المؤسسة المستقبلية	.6	
غير ذلك (غير متوفر)	.7	
يبرز تكيف المنظمة بسرعة مع التغييرات والواقع	.1	2. الابتكار والإبداع
تتبنى المؤسسة منتجات وخدمات جديدة ومبتكرة	.2	
تتكيف وتستفيد المنظمة من التطور التقني والتكنولوجي وتستخدم أدوات ومهارات جديدة	.3	
تطور المنظمة خدماتها بشكل مستمر وتعمل على رقمنتها وإتاحة الوصول إليها إلكترونياً	.4	
غير ذلك (غير متوفر)	.5	
تظهر المؤسسة نجاحها المالي أو أرباحها ونموها المالي المستمر	.1	3. الأداء المالي
تبرز قوتها التنافسية في سوق العمل	.2	
تجذب المستثمرين فهي حافز لمزيد من الاستثمارات	.3	
المنظمة مستقلة مادياً ومعتمدة على نفسها بالكامل	.4	
يظهر قدرة المؤسسة على التعامل مع الأزمات المالية	.5	
غير ذلك (غير متوفر)	.6	
تقدم خدمات بمستوى عالي من الجودة والكفاءة والمواصفات العالية	.1	4. الخدمات والمنتجات
الخدمات/المنتجات توفى وتلبي حاجات ورغبات أصحاب المصلحة	.2	
تراعي الثقافات المختلفة وسهلة الفهم من قبل جميع العملاء	.3	

4.	تستهدف جماهير مختلفة تهتم بجميع الفئات ويمكن للجميع الاستفادة منها	
5.	توفر خدمات/منتجات آمنة وموثوقة	
6.	يتم تقديمها في الأوقات المناسبة (سباقه) ليست متأخرة أو غير ناضجة	
7.	غير ذلك (غير متوفر)	
1.	تشارك في العمل المجتمعي والأنشطة الخيرية	5. المواطنة
2.	تتصرف بمسؤولية تجاه حماية البيئة والمجتمع	
3.	تتفاعل المنظمة مع بيئتها الخارجية وتندمج مع التطورات الأحداث العامة	
4.	تسهم بتأثير إيجابي على المجتمع	
5.	تستثمر وتمول المبادرات المختلفة	
6.	تشبع حاجات المجتمع المختلفة" اقتصادية اجتماعية ثقافية بيئية"	
7.	ملتزمة بجواجز اللغة والثقافة عند التعامل مع الجمهور	
8.	غير ذلك (غير متوفر)	
1.	تتمتع المنظمة بدرجة عالية من الثقة والشفافية وتلتزم بالإفصاح والانفتاح "نشر التقارير والاحصائيات"	6. الحوكمة
2.	تعمل بشكل عادل وأخلاقي وتلتزم بمبادئ وقيم السلوك الأخلاقي	
3.	تنشر الوظائف الشاغرة عبر صفحتها	
4.	إظهار الهيكل التنظيمي وتقسيماته	
5.	علاقاتها مع أصحاب المصلحة شفافة وواضحة	
6.	غير ذلك (غير متوفر)	
1.	تحافظ على بيئة عمل متطورة وحديثة وسليمة	7. بيئة العمل
2.	لديها مقرات ومباني عصرية وحديثة	
3.	تبرز الحيادية الاجتماعية داخل المؤسسة	
4.	تهتم بتطوير قدرات موظفيها	
5.	تظهر مكافئة الموظفين وتكرمهم	
6.	تظهر بأن الموظفين يحبون عملهم ولديهم ولاء لمؤسستهم	
7.	تهتم بصحة موظفيها وتحقق الرفاهية لهم	
8.	غير ذلك (غير متوفر)	

نظرية الاتصال الحواري		
وجود معلومات عن خدمات ومنتجات المنظمة	.1	8. توفير معلومات مفيدة
توفر معلومات حول التواصل بالمنظمة والانضمام لعضويتها	.2	
وجود روابط إخبارية	.3	
توفير معلومات عن المنظمة وتاريخها	.4	
نشر بيانات صحفية	.5	
توضيح رسالة المنظمة وأهدافها	.6	
مشاركة روابط مطبوعات المنظمة	.7	
وجود روابط الى المواقع الخارجية	.8	
نشر تقارير مالية وسنوية	.9	
لا يوجد	.10	
تعدد خيارات اللغة المستخدمة	.1	9. سهولة استخدام الصفحة
وضوح الهدف من المنشور	.2	
إضافة روابط مباشرة	.3	
نشر صور وفيديوهات تعريفية وتوضيحية	.4	
رسالة المنشور سهلة ومفهومة وغير معقدة	.5	
وجود ربط للموقع الالكتروني للمنظمة	.1	10. الحفاظ على الزوار
وجود الرمز/ الشعار المميز للمنظمة	.2	
وجود روابط للمواقع الاجتماعية الأخرى للمنظمة	.3	
نشر معلومات عامة ومتخصصة بنفس مجال المنظمة	.4	
دعوة الجمهور للإعجاب بالصفحة او المنشور	.5	
عدم استخدام الإعلانات والدعايات	.6	
الحفاظ على هوية بصرية موحدة	.7	
إتاحة الفرصة للجمهور بالرد على ما تنشره المنظمة	.1	11. الحلقات الحوارية التفاعلية
نشر عناوين البريد الالكتروني وأرقام التواصل مع المنظمة أو بعض المسؤولين فيها	.2	
الرد على استفسارات وشكاوي الجمهور عبر التعليقات	.3	
وجود منشورات تستطلع رأي الجمهور	.4	
تزويد الجمهور بالمعلومات التي يطلبها	.5	
لا يوجد	.6	
وجود منشورات ترويجية وتخفيضات وعرض خدمات	.1	
إمكانية طلب الخدمة او السلعة من الصفحة مباشرة	.2	

دعوة الزوار لمشاركة المنشور	.3	12. تكرار زيارة الصفحة "معاودة الزيارة"	
وجود دعوة صريحة لمعاودة الزيارة	.4		
وجود دعوة للانضمام الى مجموعات خاصة بالمنظمة او برامج توفرها المنظمة	.5		
نشر للأسئلة المتكررة من الزوار والرد عليها	.6		
عرض تقويم بالأنشطة والاحداث	.7		
غير ذلك (لا يوجد)	.8		
فئات الشكل والمضمون			
نص + صور	.1		13. فئة الوسائط المتعددة
نص + روابط	.2		
نص + هاشتاغ	.3		
نص + انفوجرافيك	.4		
نص + فيديو	.5		
نص + موشن جرافيك	.6		
نص + بث مباشر	.7		
نص + رموز	.8		
نص + استطلاعات رأي	.9		
نص + ايموجي	.10		
عام	.1	14. الفئات المستهدفة من المنشور	
الرياديين	.2		
أصحاب المشاريع	.3		
النساء	.4		
الطلاب	.5		
الصحفيين	.6		
العمال	.7		
مؤتمرات صحفية	.1	15. فئة نوع الأنشطة	
اجتماعات ولقاءات	.2		
مقابلات وتقارير تلفزيونية	.3		
زيارات ميدانية	.4		
أنشطة وفعاليات	.5		
حملات	.6		
أخبار	.7		
لا يوجد	.8		

1.1	توعية وإرشاد	16. أبعاد المحتوى
1.2	تعريف وتوضيح	
1.3	تثقيف وتعليم	
1.4	إعلام وإخبار	
1.5	تسويق وترويج	
1.6	الترفيه	
1.7	تفاعلي	
1.8	غير ذلك	
17.1	استمالات تخويفية	17. فئة الاستمالات
17.2	استمالات منطقية	
17.3	استمالات عاطفية	
17.4	لا يوجد	
18.1	استراتيجية الحوار	18. فئة الاستراتيجيات المستخدمة
18.2	استراتيجية الإقناع	
18.3	استخدام المؤثرين	
18.4	استراتيجية التفاعل	
18.5	استراتيجية التيسير	
18.6	استراتيجية الترغيب	
18.7	استراتيجية الدعاية والإعلام	
18.8	غير ذلك	
19.1	التعريف بالمنظمة	19. فئة المواضيع التي تناقشها المنشورات
19.2	القطاعات الرقابية	
19.3	علاقات مع أصحاب المصلحة	
19.4	تكنولوجيا مالية وتحوّل رقمي	
19.5	الشمول المالي	
19.6	تقارير واحصائيات	
19.7	منصة ابتكر	
19.8	المحافظ الإلكترونية وخدمات الدفع	
19.9	اعلان شاغر وظيفي	
19.10	أسعار العملات	
19.11	تهنئة	
19.12	جوائز ومسابقات	

منصة منشآت	.13	
عطاءات	.14	
المختبر التنظيمي	.15	
برامج استدامة	.16	
0-50 محدود	.1	20. فئة التعليقات على المنشور
100-51 متوسط	.2	
أكثر من 100 مرتفع	.3	
0-50 محدود	.4	21. فئة المشاركات للمنشور
100-51 متوسط	.5	
أكثر من 100 مرتفع	.6	
0-50 محدود	.7	22. فئة الإعجابات للمنشورات
100-51 متوسط	.8	
أكثر من 100 مرتفع	.9	

استمارة التحليل النوعي				
هيئة سوق رأس المال		سلطة النقد الفلسطينية		المحاور
متوفر	غير متوفر	متوفر	غير متوفر	
الهوية المؤسسية				
				القيم
				الأهداف
				الأصالة
				دور المؤسسة في المجتمع
				تحديد نطاق العمل والقطاع
				الرؤية والرسالة
				تاريخ التأسيس
الاتساق بين رؤية ورسالة المنظمة واستراتيجية صناعة المحتوى				
				تناسب المحتوى مع هوية المؤسسة
				يعبر عنها
				لديها مصداقية وثقة عالية
				تسعى لتحقيق أهدافها بشكل صحيح

				لا تغيير اتجاه ومجال اختصاصها
				تطبق قيمها ومبادئها على أرض الواقع
				بناء الهوية البصرية
				شعار المؤسسة Logo
				الألوان
				الخطوط
				الصور والرسومات والفيديو
				الاتساق مع الشعار
				بناء البروفايل المهني
				الصورة الشخصية والغلاف
				علامة التوثيق
				عنوان المنظمة
				رابط الموقع الإلكتروني
				عنوان المنظمة على مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى
				الإعجاب ومتابعة الصفحة
				بند الآراء والمراجعات
				محرك البحث
				توافر إمكانيات الاتصال بالمؤسسة
				رقم الهاتف
				البريد الإلكتروني
				تقديم الشكاوى والاستفسارات
				تقديم الاقتراحات

Abstract

This study aimed to identify how employing supervisory authorities on the Palestinian financial sector to the Facebook platform to manage their digital reputation, based on the RepTrak reputation management model and dialogic communication theory. Through analysis of the contents and forms of posts, the study highlights its importance in testing the RepTrak model and dialogic communication theory in the Palestinian case, which differs from the global context. Additionally, it is one of few studies that examined the economic sector in Palestine, making it a useful reference for practical and professional benefit in the development, planning and recruitment of public relations activities in the supervisory authorities, to enhance their digital reputation.

This study belongs to the field of analytical descriptive studies and adopts a mixed methods approach (quantitative and qualitative), and the researcher used content analysis as a tool to answer the study's questions and achieve its objectives based on a study sample comprising 214 posts, which were selected using the regular random sampling method from the study community of the supervisory authorities' pages in the Palestinian financial sector on Facebook during the time period spanning from July 01, 2022, to December 31, 2022.

The study summarized to a set of results, most notably that supervisory authorities are interested in applying and utilizing RepTrak indicators in 57% of the study sample posts, focusing on indicators related to services, products, citizenship, and leadership. Besides, the five principles of dialogic communication were employed in 43% of the study sample posts, which focused on the principle of maintaining page visitors and the ease of using the page interface.

The results showed that the supervisory authorities were keen on highlighting the essential standards that constitute their identity, culture, guide and facilitate their work within vivid foundations and strategies. Moreover, they focused on highlighting their visual identity and defining elements clearly across their Facebook pages, which enhances their digital reputation in front of their audience.

The results also showed the diversity and difference in communication strategies adopted by the supervisory authorities, contributing to shaping their digital reputation, most notably the propaganda and media strategy and

the facilitation strategy. The primary goal of supervisory authorities' posts were to raise awareness and provide guidance.

The results showed that supervisory authorities' posts mainly relied on logical grooming through using different persuasion methods. Interactive elements and media focused primarily on links, tags, and images.

As the study recommended the necessity of conducting studies and research on the digital reputation and the importance of enhancing and managing it for financial organizations, banking and non-banking sectors, given the scarcity of studies in this field, in addition to conducting comparative studies between institutional reputation and digital reputation through social media platforms for the supervisory authorities in the Palestinian financial sector or other banking sectors to observe the consistency between the two reputations.