

الاتصال الحواري بين البنوك السعودية الخاصة وعملائها عبر وسائل الاتصال الاجتماعي وتأثيرها في تشكيل السمعة لدى العملاء

دراسة ميدانية على منسوبي وطلبة جامعة الملك عبدالعزيز في المملكة
العربية السعودية

د. بندر عويض الجعيد*

المستخلص:

لطالما كانت البنوك أحد أهم المؤسسات الاقتصادية والتي تتولى دور تنموي محوري ولتعاظم دورها وتطور وسائل الاتصال تكنولوجياً، استهدفت الدراسة التعرف على تأثير الاتصال الحواري بين البنوك السعودية الخاصة وعملائها عبر وسائل الاتصال الاجتماعي في تشكيل السمعة لدى العملاء. وتم اعتماد منهج المسح في الدراسة وتطبيق استمارة استقصاء إلكترونية على عينة من منسوبي وطلبة جامعة الملك عبدالعزيز في المملكة العربية السعودية قوامها 300 مفردة، وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج.

اشار نسبة 93.3% من الجمهور السعودي عينة الدراسة انها تثق في الخدمات التي تقدمها البنوك بشكل كبير بينما لم تثق نسبة 6.7% فيها. فيما جاء الهاتف المصرفي " في مقدمة وسائل الاتصال التقليدية التي تستخدمها البنوك السعودية بوزن نسبي 73 يليها " لوحات الطرق والشوارع" بوزن نسبي 71.7، ثم " الاتصال الشخصي" بوزن نسبي 70، بينما جاءت "رسائل SMS في مقدمة وسائل الاتصال الحديثة التي تستخدمها البنوك للتواصل مع المبحوثين بوزن نسبي 94، يليها " تطبيقات الأجهزة الذكية" بوزن نسبي 88.7، ثم " موقع البنك الإلكتروني" بوزن نسبي 86.3 ، يليها " حسابات البنك في مواقع التواصل الاجتماعي" بوزن نسبي 78.3.

وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية بين استخدام البنوك السعودية الخاصة لإستراتيجيات الاتصال التفاعلي وبين تشكيل سمعتها لدى العملاء المتعاملين معها. بالإضافة لوجد علاقة ارتباطية بين استخدام البنوك السعودية الخاصة لإستراتيجية التبادلية في الاتصال وبين تفاعل العملاء مع البنوك. كذلك توصلت

* الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة بكلية الاتصال والإعلام - جامعه الملك عبدالعزيز

الدراسة لوجود علاقة ارتباطية بين استخدام البنوك السعودية الخاصة لإستراتيجية التواصل في الاتصال وبين الاستجابة في التعامل معها. إضافة لوجود علاقة ارتباطية بين استخدام البنوك السعودية الخاصة لإستراتيجية التكمص في الاتصال وتوفير الفرص لمشاركة العملاء في الحوار.

في الختام توصي الدراسة بالعمل على رفع فعالية الاتصال بالجمهور من خلال تعزيز استخدام قنوات الاتصال الحديثة وذلك بهدف التعرف على اتجاهات الجمهور نحو البنوك السعودية الخاصة. وبحكم البيئة التنافسية بين البنوك التقليدية والبنوك الرقمية، يتطلب من ممارسي العلاقات العامة في البنوك تعزيز استخدام الاتجاه الاتصالي ذو الاتجاهين لخلق مناخ اتصالي ملائم للشفافية والتواصل المتوازن بين البنوك وجمهور عملائها.

الكلمات المفتاحية: الاتصال الحواري، سمعة المنظمة، العلاقات العامة الرقمية، البنوك السعودية

Dialogic communication between private Saudi banks and their customers through social media and its impact on shaping the reputation of customers: A field study on the employees and students of King Abdulaziz University in the Kingdom of Saudi Arabia.

Abstract:

Banks have always been one of the most important economic institutions that play a pivotal developmental role, and because of their increasing role and the development of means of communication technology, the study aimed to identify the impact of dialogue between private Saudi banks and their customers through social media in shaping the reputation of customers. The survey method was adopted in the study and an electronic survey form was applied to a 300-person sample of employees and students of King Abdulaziz University in the Kingdom of Saudi Arabia, and the study reached several results.

93.3% of the Saudi public, from the study sample, indicated that they trust the services provided by banks to a great extent, while 6.7% did not trust them. The “banking phone” came at the forefront of

the traditional means of communication used by Saudi banks with a relative weight of 73, followed by “road and street boards” with a relative weight of 71.7, then “personal communication” with a relative weight of 70, while “SMS messages” came at the forefront of the modern means of communication that the banks use to communicate with the respondents with a relative weight of 94, followed by "smart device applications" with a relative weight of 88.7, then "the bank's website" with a relative weight of 86.3, followed by "bank accounts on social networking sites" with a relative weight of 78.3.

The study found a correlation between the use of interactive communication strategies by private Saudi banks and the formation of their reputation among clients who deal with them. In addition, there was a correlation between the use of mutuality by private Saudi banks in communication and the interaction of customers with banks. The study also found a correlation between the use of private Saudi banks' communication strategy in communication and the response in dealing with customers. Furthermore, there is a correlation between the use of private Saudi banks for the Empathy strategy in communication and the provision of opportunities for customers to participate in the dialogue.

In conclusion, the study recommends increasing the effectiveness of public communication by boosting the use of modern communication channels, to identify the public's attitudes towards private Saudi banks. And under the competitive environment between traditional and digital banks, public relations practitioners in banks are required to promote the use of the two-way communication approach to create a communication climate suitable for transparency and balanced communication between banks and their customers' audience.

Keywords: Dialogic communication, organization reputation, digital public relations, Saudi banks

المقدمة:

إن المنظومة الاقتصادية لا تستطيع العمل دون البنوك والمصارف كونها المحرك الأساسي للنظام الرأسمالي في أي نطاق جغرافي. وترجع ممارسة العمل البنكي والمصرفي إلى العصور القديمة في الشرق الأوسط بدأ من معابد الحضارات الآشورية والفرعونية في شكل إيداع (ادخار) واقتراض الحبوب والمحاصيل. وبعد ذلك الحضارة الإسلامية في استخدام الخزنة من خلال تأمين إدارة قوافل التجارة والحجاج. وكانت الممارسة المصرفية والبنكية في تلك الأزمنة القديمة تتركز في المقايضة والادخار والاقتراض سواءً من خلال المحاصيل أو العملات المعدنية². وهناك ارتباط طردي بين تطور البنوك وظهور النقود كوسيلة للتسعير ومخزن القيمة ووسيلة للتبادل.

وتعد البنوك الإغريقية من أوائل البنوك التي مارست الصيرفة وتقديم القروض بفائدة³. وخلال القرون الماضية انتقلت الممارسة البنكية بين الأمم والحضارات مروراً بالحضارة المصرية القديمة والرومانية. وتعتبر البنوك الإيطالية أول من قدم المصرفية بشكلها المعاصر من خلال تمويل الرحلات التجارية إلى أمريكا الجنوبية واستفادت من التطورات الفكرية والإدارية السابقة. وبعد ذلك توالى التطورات الاقتصادية في الإمبراطوريات الأوروبية ومستعمراتها وكان من الضروري مواكبة البنوك لتلك التطورات.

وعلى مر العصور تطورت أعمال البنوك وكانت تنصب على نوعين جوهريين من الأعمال، النوع الأول يتمثل في العمل المصرفي الحكومي من خلال إنشاء وتشغيل البنك المركزي، والنوع الآخر يتمثل في البنوك الخاصة. والنوع الأخير يركز على تشغيل رؤوس الأموال من خلال استقبال المدخرات وتمويل المشروعات بقروض⁴. فيما يركز البنك المركزي على إدارة السياسة النقدية والمالية للبلاد وسك وطبع العملة الوطنية ودعمها وممارسة الدور الرقابي على القطاع المصرفي. وقد تحسنت الخدمات والوظائف التي يقوم بها البنك المركزي لأي دولة.

ومنطقة الشرق الأوسط لم تكن بمنأى عن تلك التطورات والمملكة تحديداً وبحكم وجود الحرمين الشريفين بها كان تبادل العملات والنقود يتم بها منذ قرون بالإضافة لتمويل وتأمين قوافل الحجيج، ولكن مع بروز الدولة السعودية الثالثة بمسمى المملكة العربية السعودية تطور العمل البنكي في المملكة مدفوعاً أولاً بالإرادة السياسية لقيادة المملكة وكذلك متفاعلاً مع التنمية الاقتصادية التي انطلقت مع اكتشاف النفط وبدء بناء الدولة الحديثة ومؤسساتها. وساهمت البنوك السعودية في توفير أماكن آمنة لحفظ الودائع المالية والثمينة، تسهيل المعاملات التجارية والدفع، والجمع بين المدخرين والمقترضين من خلال تحفيز التمويل والاستثمار.

إن توقيت الدراسة المتزامن مع وجود مجموعة من المعطيات الاقتصادية الدولية والتي تنعكس على اقتصاديات العالم والمملكة ليست بمنأى عن ذلك، وأبرز تلك المعطيات تتمثل في آثار جائحة كورونا والتضخم الاقتصادي في بعض كبرى اقتصاديات العالم مثل الولايات المتحدة الأمريكية، مع عدم إغفال حالة عدم اليقين التي دخلها الاقتصاد العالمي بعد بروز جائحة كورونا وعدم اختفائها بشكل كامل وكذلك اندلاع الصراع الروسي-الأوكراني وتبعاته الاقتصادية. وعلى النقيض تعيش المملكة مرحلة تنموية مختلفة منذ إطلاق رؤية 2030 في عام 2016م والتي تركز على ثلاث ركائز أساسية: مجتمع حيوي، اقتصاد مزدهر ووطن طموح.⁵

الجدير بالذكر أن العوامل الاقتصادية والتنموية لم تكن المؤثر الرئيسي في تقدم قطاع البنوك السعودية، بل ساهم التطور التكنولوجي في تطوير الخدمات البنكية والاستثمارية المقدمة للعملاء. في عام 2021م استخدم 73.6% من سكان المملكة الخدمات البنكية الإلكترونية⁶. وبلغ مستوى التسوق عبر الانترنت 69% من معظم مستخدمي الانترنت في المملكة العربية السعودية. وعلى مستوى الأنشطة التي يقوم بها مستخدمي الانترنت بالمملكة، كان في المقدمة شراء السلع والخدمات بنسبة 70.1%، والبحث عن السلع والخدمات بمعدل 52.7%⁷. وصنفت أعلى خمس تطبيقات مالية مستخدمة في المملكة على أنها تطبيقات بنوك سعودية⁸. وفي عام 2022م، أصدر البنك المركزي السعودي نتائج دراسة لمدة عامين سابقين عن تطور الدفع الإلكتروني في المملكة والذي وصل على مستوى الأفراد إلى 62% في عام 2021م مقارنة بـ 44% في عام 2019 وتحسن مستوى المدفوعات للقطاع الخاص لتصل إلى 84% في عام 2021م⁹.

ويعود الفضل في التغيير السلوكي نحو التقنية إلى تقدم البنية التحتية السعودية في الاتصالات وتقنية المعلومات. خلال الخمس أعوام الماضية تم إنفاق أكثر من خمسة وخمسون مليار ريال لتطوير شبكة الانترنت في المملكة. حيث يبلغ انتشار الانترنت في المملكة 98.1% (مرجع سابق). ووفقاً لهيئة الإحصاءات العامة يبلغ معدل استخدام الأفراد للأفراد (من فوق 15 سنة) 93% وعلى مستوى الأسر 96.3%، ويبلغ استخدام الهاتف المتنقل (الجوال) 97.9% في عام 2021م¹⁰ وبلغ مستوى استخدام تطبيقات وسائل الاتصال الاجتماعي إلى 98.1% بين أفراد المجتمع السعودي في عام 2021م¹¹.

إن طبيعة الظروف الاقتصادية والتقنية لقطاع البنوك السعودي يتطلب دراسة الجوانب الاتصالية في بحث العلاقة بين البنوك السعودية الخاصة وعمالها في ضوء وسائل التواصل الاجتماعي وانتشار استخدامها في المجتمع السعودي.

مشكلة الدراسة:

قطاع المصارف والبنوك يشكل عصب أي اقتصاد وطني وذلك يعود لاعتبارات عديدة أهمها مساهمة البنوك في التنمية المحلية ولعبها دور الوسيط بين المدخرين والمقرضين وكذلك تسهيل التعاملات التجارية بين المستهلكين والمنظمات. وبلا شك تأثرت قطاعات المصارف والبنوك في العالم بكل التقلبات والاحداث الاقتصادية والعالمية. وخلال مسيرتها استفادة البنوك والمصارف من التطورات التقنية والتفاعلات الاقتصادية والفكرية. وأصبحت اليوم صناعة البنوك واحدة من أهم الصناعات والتي تتميز بثقل وتأثير في منظومة الاقتصاد العالمي. وبحكم دور البنوك المؤثر وضخامة شريحة المستفيدين من العملاء كان من الضروري أن تتبنى البنوك أدوات أو استراتيجيات لبناء وتعزيز العلاقات مع المستفيدين من منتجاتها وخدماتها وكانت الإجابة في توظيف الاتصال من خلال العلاقات العامة وأدواتها.

في المملكة العربية السعودية وكجزء من المنظومة الدولية شهد القطاع البنكي لديها تطورات هائلة خلال العقود الماضية. كانت البداية في عام 1928م عندما تم إصدار أول نظام (قانون) لتنظيم النقد في المملكة تحت مسمى نظام النقد الحجازي والنجدي. وبعد ذلك توالى اجراءات تطوير صناعة الصيرفة والبنوك من خلال استحداث مؤسسة النقد العربي السعودي في عام 1952م. وفي عام 1957م تم تطوير نظام النقد واصدار نظام مراقبة النقد وتم تحديث نظام النقد للمرة الثالثة في نفس العام¹². وأخيراً تم إصدار النسخة الرابعة والأخيرة (الحالية) من نظام النقد في عام 1959م. ومع انتشار البنوك التجارية صدر نظام مراقبة البنوك في عام 1966م وأوكلت مهمة تنفيذ النظام لمؤسسة النقد. ولم تتوقف مسيرة التطور في القطاع البنكي على إصدار الأنظمة وتحديثها، بل شملت تنمية وتطوير أعمال البنك المركزي (مؤسسة النقد سابقاً) من خلال التطوير والتأهيل للموارد البشرية وتوفير كافة الاحتياجات للبنك المركزي ومنحه الاستقلالية. وفي عام 1965م تم تأسيس المعهد المصرفي السعودي (الأكاديمية المالية حالياً)¹³.

وبعد ذلك استمر القطاع البنكي السعودي في النمو والاستفادة من المعطيات الاقتصادية والاجتماعية والجغرافية. ولا يمكن اغفال دور التنمية الاقتصادية التي حدثت في المملكة العربية السعودية خلال العقود الماضية وخصوصاً في منتصف السبعينات وما تبعها من طفرات وكانت البنوك السعودية مساهمة في عملية التنمية الشاملة من خلال الخطط الاستراتيجية الخمسية. واليوم يعمل في المملكة العربية السعودية أكثر من 23 منها 22 بنك أجنبي (تجاري واستثماري) بخلاف البنوك التنموية والصناديق التنموية والاستثمارية.

ومنذ نشأة البنوك على مستوى العالم استشعرت إدارتها أهمية توظيف الاتصال وأدواته لتعزيز أداء البنوك. وتأثرت البنوك بالتطورات الفلسفية والنظرية

والعملية والتكنولوجية في مجال الاتصال والإعلام وبالتحديد في مجال العلاقات العامة بسبب تداخلها في عملية تشكيل وتعزيز الصورة الذهنية عن المنظمة والسمعة وبناء العلامة التجارية، وهنا يكمن تركيز الدراسة الحالية.

خلال العقود الماضية استخدمت البنوك السعودية الخاصة للتواصل مع الجمهور وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف، والإذاعات، والقنوات التلفزيونية، والفضائية. وكان الاتجاه السائد في التواصل مع الجمهور هو الاتصال احادي الاتجاه Monologue ويمتاز بانعدام وجود التفاعل بين المنظمة والجمهور. ومع انتشار الاعلام الجديد والانترنت وتطبيقاته مثل مواقع التواصل الاجتماعي برز الاتصال الحواري التفاعلي المتوازن، وهو الاتجاه السائد في فهم الحوار بين المنظمة والجمهور وتبادل المعلومات حول قضية وموضوع معين. وبناءً على تركيز الدراسة على فهم تأثير استخدام البنوك السعودية الخاصة لاستراتيجيات الحوار مع عملائها عبر وسائل الاتصال الاجتماعي لتشكيل السمعة لدى العملاء من منسوبي وطلبة جامعة الملك عبدالعزيز؟

أهمية الدراسة:

يمكن وصف أهمية الدراسة على مستويين تتساوى من حيث التأثير وذلك من خلال توضيح الأهمية الأكاديمية (العلمية) وفهم الجوانب التطبيقية للدراسة.

من الناحية العلمية أن التوسع النظري لفهم الدور الاتصالي في فهم طبيعة العلاقة بين المنظمة و جماهيرها من خلال انتقال الاتصال من مستوى الاتجاه الواحد (المونولوجي Monologue) إلى الاتصال الثنائي الاتجاه - المتوازن (الديولوج Dialogue) والذي يتسم بالتفاعلية في إدارة السمعة وإدارة العلاقة مع الجمهور. ومع تزايد استخدام الوسائل الاتصالية الإلكترونية ارتفعت أهمية بحث الانعكاسات التي أحدثتها هذه الوسائط على التواصل بين المنظمات وجمهور العملاء. وبناءً على تزايدت أهمية دراسة الاتصال الحواري وتأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي. وكون الدراسة الحالية تركز على فهم هذه التأثيرات من خلال تطبيقها على القطاع البنكي السعودي، لذلك استفادت هذه الدراسة من الأهمية البالغة لهذا الاتجاه البحثي.

وعلى الجانب التطبيقي أن الدور التنموي والاقتصادي المأمول لقطاع البنوك السعودية يعطي بُعد مهم للدراسة وذلك لفهم تفاعل البنوك السعودية عبر المنصات والتطبيقات الاتصالية الحديثة وكيف بالإمكان توظيفها بشكل سليم. مع عدم إغفال تزايد حدة التنافس بين البنوك التقليدية والبنوك الرقمية التي بدأت العمل في المملكة العربية السعودية. وعلى لاقف سباق التحول الرقمي على الجانب المصرفي والبنكي فحسب، بل يمتد إلى الفضاء الإعلامي الإلكتروني. ختاماً سوف تساعدنا نتائج

الدراسة في تقديم توصيات تساعد في تطوير الاتصال الحواري بين البنوك السعودية الخاصة وعمالها عبر وسائل الاتصال الاجتماعي.

أهداف الدراسة:

في ظل الإطار العام لمشكلة الدراسة، تم تحديد هدف الدراسة الرئيسي على النحو الآتي:

تحديد تأثير استخدام البنوك السعودية الخاصة لاستراتيجيات الحوار مع عملائها عبر وسائل الاتصال الاجتماعي على تشكيل السمعة لدى العملاء. وسوف تركز الدراسة على منسوبي وطلبة جامعة الملك عبد العزيز وذلك نظراً لتمثيل المجتمع الجامعي لشرائح متنوعة من المجتمع. ونبثق من الهدف الرئيسي عدة أهداف فرعية كالآتي:

- 1- إظهار مدى مساهمة الاتصال الحواري بين البنوك السعودية الخاصة وعمالها عبر وسائل الاتصال الاجتماعي وتأثيرها في تشكيل السمعة لدى العملاء.
- 2- رصد طبيعة الاتصال بين العملاء والبنوك التي يتعاملون معها.
- 3- فهم واقع استخدام البنوك السعودية الخاصة لاستراتيجية التبادلية في الحوار مع العملاء.
- 4- دراسة تأثير العلاقة بين استخدام البنوك السعودية الخاصة لإستراتيجية التواصل في الاتصال الحواري مع العملاء ومعدل الاستجابة في التعامل مع البنوك.
- 5- التحقق من دور استخدام البنوك السعودية الخاصة لاستراتيجية التقمص في الاتصال الحواري مع العملاء في توفير الفرص لمشاركة العملاء في الحوار.
- 6- رصد دور استخدام البنوك السعودية الخاصة لإستراتيجية الالتزام في الاتصال الحواري لإيجاد حلول لمشاكل العملاء؟
- 7- معرفة مدى تأثير استخدام الاتصال الحواري عبر وسائل التواصل الاجتماعي في إدراك المنفعة وتقبل استخدام الوسائل التفاعلية الإلكترونية.

الإطار النظري للدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على نظرية الاتصال الحواري، والذي يشير الي أي تبادل قائم على التفاوض للأفكار والآراء " any negotiated exchange of ideas and options" فالحوار يعبر عن العطاء والأخذ الاتصالي communicative give and take ويمكن القول إن الاتصال الحواري مرادف للاتصال المتبادل Reciprocal communication. أما الاتصال غير الحواري Monologic

Communication هو الاتصال الأحادي الاتجاه الهابط من القائم بالاتصال إلى الجمهور⁽¹⁴⁾.

ترجع نظرية الحوار إلى عام 1970 حيث هناك اهتمام كبير بها في دراسات الاتصالات، وقدم " جريس Grice " نظرية الحوار إلى الفلسفة الحديثة في عام 1975، ووفقا لجريس هي المشاركة في تبادل منظم من الأسئلة والردود⁽¹⁵⁾.

صنف " كنت وتاييلور " عملية الاتصال عبر الويب إلى نوعين وهما الاتصال الحوارى والاتصال غير الحوارى.

هو ذلك المدخل النظري الذي يقوم بالتركيز على تشجيع الاتصال بين القائم بالاتصال في المنظمة والجمهور¹⁶.

وينبثق عن تلك النظرية ما وضعه Yang حول الاتصال الحوارى للمنظمة organization –public Dialogue Communication(OPDC) بانه اتجاه المنظمة نحو إرساء مبادئ التبادل والانفتاح والتواصل مع الجمهور بما يضمن تحقيق المصلحة المشتركة بين المنظمة والجمهور¹⁷.

وتعتمد نظرية الاتصال الحوارى على خمسة مبادئ أساسية وهي:

1- التبادلية Mutuality : والتي تسلم بوجود ارتباط وثيق بين المنظمة والجمهور المستهدف⁽¹⁸⁾، وأن المنظمات و جماهيرها مرتبطان ببعضهما ارتباطا وثيقا⁽¹⁹⁾، حيث تتصف التبادلية بما يعرف بالتوجيه التعاوني Collaborative Orientation، وبروح المساواة المتبادلة بينهما، وتتضمن التبادلية كل من التعاون Collaboration، وروح المساواة.

2- التواصل Propinquity : يقصد به استمرارية التواصل مع الجماهير،⁽²⁰⁾ والذي يعنى من وجهة نظر المؤسسة وجوب استشارة الجماهير في القضايا التي تهمهم⁽²¹⁾ ، ومن وجهة نظر الجمهور يشير تواصل الحوار إلى استعداد الجمهور وقدرته على تجميع مطالبه ومصالحه وتقديمها للمنظمة ويمكن تحقيق التواصل من خلال ثلاثة أساليب وهي الفورية، التواصل الزمنى، والاشتراك.

3- التقمص Empathy : يعنى تقمص المؤسسة لموقف الجمهور والتأكيد على اهداف ومصالح الجماهير وتدعيمها، ويعزى التقمص إلى مناخ الثقة والدعم الذى توفره المؤسسة لنجاح الحوار، ويتضمن التقمص عدة اساليب منها التدعيم، التوجه الاجتماعى، و التأكيد.

4- المخاطرة Risk: ويعنى استعداد المنظمة للتفاعل مع الأفراد والمنظمات وفقا لشروطها⁽²²⁾ ، فالحوار يمثل إشكالية للمؤسسات لأنه قد يؤدي إلى نتائج غير متوقعة،

ومع ذلك يجب على المؤسسة ان تخاطر في حوار متواصل مع جماهيرها لأنه يحقق أهداف المؤسسة الاستراتيجية.⁽²³⁾

5- الالتزام Commitment : ويشير إلى مدى التزام المنظمة بالحوار والتفسير والتفاهم مع الجماهير⁽²⁴⁾. لتطبيق نظرية الحوار في العلاقات العامة يتحتم الالتزام بتدريب الممارسين على أسس الحوار وقواعده، فالالتزام بالحوار على الرغم من المخاطر التي يمكن أن تنتج عنه ينعكس في فوائد على المنظمات تتمثل في دعم الجمهور، سمعة جيدة للمنظمة، ويقلل من إمكانية تدخل أطراف خارجية في المؤسسة مثل الحكومات.

تطبيق نموذج الاتصال الحوارية في الدراسة الحالية:

وسوف يقوم الباحث باختبار هذا النموذج عن طريق التعرف على الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة والإعلام بالبنوك السعودية، والتي يتم نشرها عبر الإنترنت من خلال المواقع الإلكترونية، وصفحات تطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي الرسمية وذلك للتواصل مع الجمهور بهدف تشكيل سمعتها لديهم.

الدراسات السابقة: تم تبويب الدراسات السابقة في محورين رئيسيين لكي تتسق مع أهداف الدراسة:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت استخدام المنظمات للمنصات الرقمية:

هدفت دراسة **علي حمودة جمعة؛ محمد حسني حسين محروص (2022)**²⁵ إلى التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها وتعتمد عليها المؤسسات الحكومية، كما تهدف إلى الكشف عن مدى تعريف الجمهور المصري بمواقع المؤسسات الحكومية نحو المبادرات الوطنية للجمهور المستهدف. وقد استخدم الباحثان منهج المسح، ومن خلاله تم استخدام أسلوب تحليل المضمون الكيفي Content Analysis؛ على المواقع (موقع وزارة التضامن الاجتماعي، موقع وزارة الصحة والسكان، موقع وزارة الشباب والرياضة)، وقد تعددت المبادرات التي وجدت في مضمون مواقع المؤسسات (عينة الدراسة)؛ حيث وجدت عدة مزايا تعود على فئات الجماهير من هذه المبادرات، منها: أنها تستهدف الأمل لغد أفضل وتضمن لهم الدخول في مجالات عديدة تتناسب مع متطلبات سوق العمل، كما تسهم هذه المبادرات في ربط المواطنين بكافة مؤسسات الدولة لا سيما مؤسسة الرئاسة، ومن ثم نجد أن "مبادرة 100 مليون صحة" و"مبادرة حياة كريمة" جاءتا في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 13.5%، لمواقع عينة الدراسة، كما تعددت الاستراتيجيات الاتصالية لمواقع الوزارات، ومن خلال التحليل وجد أن "استراتيجية الإعلام" احتلت الترتيب الأول بنسبة بلغت 33.1%، لمواقع الدراسة.

بينما تناولت دراسة خالد كمال المغاوري (2022)²⁶ قياس رضا الجمهور نحو فاعلية المواقع الإلكترونية لشركات قطاع الأعمال العام، واعتمدت الدراسة على تحليل مضمون عينة من المواقع الإلكترونية لشركات قطاع الأعمال العام المتمثلة في: (موقع شركة مياه الشرب والصرف الصحي بالدقهلية، وموقع شركة شمال الدلتا لتوزيع الكهرباء، وموقع شركة غاز مصر لتوزيع الغاز الطبيعي)، كما اعتمدت في جمع البيانات على استمارة الاستبانة على عينة من المستخدمين لمواقع هذه الشركات، وعددهم (466 مفردة)، بالإضافة إلى إجراء مقابلة شخصية مع الإدارة العليا بهذه الشركات، وتوصلت الدراسة إلى أن جميع استجابات أفراد العينة أخذت الاتجاه الإيجابي بنسب متفاوتة ومتقاربة من واقع آرائهم من نسبة (86.8%) حتى نسبة (100%)، كما ثبتت صحة فروض الدراسة؛ حيث توصلت إلى وجود علاقة ارتباطية دالة بين اتجاهات الجمهور نحو فاعلية المواقع الإلكترونية للشركات (شركة مياه الشرب والصرف الصحي بالدقهلية، شركة شمال الدلتا لتوزيع الكهرباء، شركة غاز مصر لتوزيع الغاز الطبيعي) وفقاً لأبعاد نموذج الفجوات لتحسين مستوى الخدمة، وأبعاد نموذج جودة الخدمات الإلكترونية ومدى رضاهم عنها، كما توجد علاقة ارتباطية دالة بين اتجاهات الجمهور نحو التغذية الراجعة وسرعة استجابة المواقع الإلكترونية للشركات ومدى رضاهم عنها.

كذلك تناولت دراسة **Georgios Lappas (2021)**²⁷ توظيف المؤسسات الحكومية " للاتصال التفاعلي مع الجمهور من خلال **Facebook**، اعتمد الباحث في دراسته علي المنهج المسحي، حيث قام باختيار 6 مؤسسات حكومية تابعة لليونان، بالإضافة الي اجراء دراسة علي عينة من الجمهور قوامها 650 مفردة بحثية ومن خلال تحليل المضمون والاستقصاء الالكتروني، وأشارت نتائج الدراسة الي تأثير الجمهور بشكل كبير بالأنشطة الاتصالية التي قامت بها المؤسسات، كما أن استخدام **Facebook** مكن المؤسسات الحكومية من الاستفادة من ثراء تلك الوسيلة في تدعيم صلتها مع الجمهور وضمان اهتمام بمجهودات تلك المؤسسات من خلال توظيف الوسائط المتعددة الي تعتبر من أكثر الوسائل جذبا لانتباه الجمهور، والتي تساعد علي تقديم المعلومات بسلاسة وبشكل أكثر وضوحا، كما بينت الدراسة الي ان الاتصال التفاعلي ساهم في فتح حلقات نقاشية **Dialogic loop** من خلال الإجابة علي جميع تساؤلات الجمهور والمتعلقة بنشاط تلك المؤسسات.

وأستهدفت دراسة **Reena Patel (2020)**²⁸ الوقوف علي مدي استخدام المنظمات للاتصال الحوار في أنشطتها الاتصالية، اعتمد الباحث في دراسته علي المنهج المسحي، حيث قام باختيار ثلاث منظمات والتي شملت **Amazon India** و **Hyundai India** و **SBI** والتعرف علي وسائل الاتصال الحواري التي تعتمد عليها ومن خلال تحليل المضمون للأنشطة الاتصالية للمنظمات عينة الدراسة، أشارت نتائج الدراسة أن الاتصال الحواري أصبح من أهم الوسائل الاتصالية التي يتم

استخدامها مع الجمهور الداخلي والخارجي، كما بينت نتائج الدراسة أن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي كان السبب الرئيس الي تبني المنظمات فكرة توظيف الاتصال الحواري مع الجمهور، كذلك أشارت نتائج الدراسة أن الهدف من استخدام الاتصال الحواري هو زيادة اهتمام وانخراط الجمهور في التعامل مع المنظمة بالإضافة الي تحسين صورة المنظمة لديهم.

وتناولت أيضاً دراسة **Pavel Baranov (2020)**²⁹ استخدام المؤسسات الحكومية للاتصال التفاعلي في أنشطتها الاتصالية، وما هي الأسباب وراء استخدام المؤسسات الحكومية للاتصال التفاعلي، اعتمد الباحث في دراسته علي المنهج المسحي، حيث قام باختيار عينة من المؤسسات الحكومية العاملة في كندا وروسيا الاتحادية للتعرف علي مدي استخدام الاتصال التفاعلي مع الجمهور، ومن خلال تحليل مضمون صفحات المؤسسات عينة الدراسة علي Facebook اشارت نتائج الدراسة أن الهدف من استخدام الاتصال الحواري أو التفاعلي هو زيادة الارتباط بين المؤسسة وبين الأشخاص والجماعات، كما بينت الدراسة أن اعتماد المؤسسات علي ذلك الاتصال يأتي في اطار وجهة نظر الحكومة علي نشر الشفافية وزيادة الثقة بين المؤسسات والمجتمع وعلي ترسيخ ما يعرف بالحكومة الالكترونية e-government.

وأستهدفت دراسة **Solomon Shiwabaw (2020)**³⁰ التعرف علي الدور الذي تقوم به العلاقات العامة التابعة لإدارة الاتصال، واعتمد الباحث في دراسته علي المنهج المسحي، حيث قام باختيار 7 من خبراء العلاقات العامة التابعة لإدارة الاتصال في جامعة Selcuk التركية ومن خلال المقابلات المتعمقة أشارت النتائج ان الهدف الرئيس لإدارة الاتصال هو تقوية العلاقة مع المساهمين، من خلال التعريف بسياسات الجامعة، ودور هذه السياسات في تحقيق أهداف الجامعة، كما بينت الدراسة ان إدارة الاتصال تعتمد علي الأسلوب العلمي عند القيام بوظائفها من خلال البحث العلمي الذي يهدف الي التعرف علي اتجاهات الجمهور والمساهمين وذلك من أجل صناعة القرار التي تتفق مع تلك التوجهات.

كذلك تناولت دراسة **Song & Qiongyao Serena Rang (2020)**⁽³¹⁾ مقارنة المضامين الإنجليزية والصينية التي أكدت على ضرورة تفعيل المؤسسات الثقافية الحوار خاصة على منصات وسائل التواصل الاجتماعي، وأصبحت وسائل الإعلام الاجتماعية موضوع شائع لعلماء العلاقات العامة الرقمية واعتبار تطبيقات الهاتف المحمول أداة اتصال فعالة وتفاعلية، وأكدت الدراسة مشاركة الجمهور وتأثره بالمحتوى المنشور على المواقع الإلكترونية موضع الدراسة، مع وجود بعض الإخفاقات في تطبيق الاتصال الحواري للمؤسسات الصينية، وهناك تأثير للعوامل الاقتصادية والسياسية والثقافية والاجتماعية على العلاقات العامة الرقمية للمؤسسات.

وتناولت دراسة هبة فريد عبد الحميد محرم (2019)⁽³²⁾ اعتماد الصفحات الرسمية للوزارات والجهات الحكومية الخدمية على الفيس بوك في تقديم وعرض معلومات للجمهور عن الخدمات الحكومية الإلكترونية، من خلال التطبيق على عينة عمدية من الصفحات الحكومية الرسمية على الفيس بوك، قوامها (14) صفحة رسمية، كما اعتمدت على أداة الاستبيان في جمع البيانات من عينة من فئات الجمهور المصري المستخدم للفيس بوك، قوامها (400) مفردة، وتوصلت الدراسة الى أن أهم أهداف توظيف المؤسسات للفيس بوك وعرض المحتوى على الصفحة تتمثل في التعريف بالوزارة أو الجهة الحكومية وإنجازاتها بنسبة بلغت (22.94)، ثم التواصل مع الجمهور المستهدف بنسبة (21.05)، وتحدد أبرز الإستراتيجيات المستخدمة في الإستراتيجية الإعلامية بنسبة (25.23%)، ثم إستراتيجية الدعاية للمؤسسة بنسبة (18.34%)، فإستراتيجية التركيز بنسبة (15.81%).

كذلك أكدت دراسة رضا فولى (2019)³³ باستخدام منهج دراسة الحالة من خلال إجراء مقابلات مقننة مع مسؤولي العلاقات العامة بشركات الاتصال العاملة في مصر (فودافون – أورانج – اتصالات) وكذلك تحليل المحتوى عبر الموقع الإلكتروني الرسمي تحليلاً كفيماً، أن الشركات عينة الدراسة تولى اهتماماً كبيراً بالاتصال التفاعلي من خلال الإنترنت، كما أنها تستخدم العديد من الأدوات الإلكترونية أهمها (الموقع الإلكتروني – مواقع التواصل الاجتماعي) وذلك من أجل تحسين سمعة المؤسسة وإدارة العلامة التجارية أما عن نتائج الدراسة التحليلية؛ كشفت نتائج الدراسة من خلال أساليب عرض المضمون المقدم على مواقع الشركات عينة الدراسة.

كذلك فإن دراسة صفاء عبد الحميد عبد السميع، (2018)⁽³⁴⁾ أكدت على تصدر "الفيسبوك" قائمة الشبكات الاجتماعية لدى ممارسي العلاقات العامة بالوزارات والجمهور المتابع للصفحات الرسمية للوزارات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كما ركز ممارسو العلاقات العامة بالصفحات الرسمية للوزارات المصرية على شبكات التواصل الاجتماعي على عملية الاتصال في اتجاه واحد، التي تعبر عن أهداف الوزارة ورؤيتها ورسالتها المتمثلة في إستراتيجية الإعلام.

وتناولت دراسة رضا هاني عبد الرؤوف (2018)⁽³⁵⁾ استخدام الاتصال التفاعلي في إدارة علاقات المنظمة مع العملاء، حيث استهدفت توصيف وتقييم استخدامات الاتصالات التفاعلية التقليدية والإلكترونية في إدارة علاقات البنوك بعملائها، ورصد إستراتيجيات إدارة العلاقة وأنماطها، والكشف عن نتائج العلاقة، والتعرف على مدى توافر الخصائص الحوارية التفاعلية في تلك القنوات الاتصالية، وتوصلت الدراسة إلى اهتمام كلا البنكين باستخدام كل من الوسائل التقليدية والحديثة للتواصل مع العملاء بشكل متكامل. ويفضل عملاء البنكين كل من الاتصالات التقليدية والحديثة بنسب متقاربة، وقد تفوق البنك الأهلي على بنك كريدي أجريكول من حيث توظيف كل من خصائص الاتصال الحوارى وإستراتيجيات إدارة العلاقة مع العملاء.

كذلك أشارت دراسة شيماء محمد حامد (2018) (36) أن الفيسبوك والواتساب يعدان أكثر التطبيقات استخدامًا من جانب المبحوثين، لأنهما دعما عملية التواصل، ومتاحان على الهاتف في أي وقت وأي مكان، كما يتيحان التواصل الفوري والسريع، كما تنوعت مجالات استخدام الهاتف الذكي يوميًا من بين العديد من الأنشطة المختلفة، التي تشمل تصفح موقع الفيسبوك، والردشة مع الأصدقاء وتبادل الصور وملفات الفيديو بينس بعضهم بعضًا عبر تطبيق الواتساب، وتفقد الأخبار العامة والقضايا المطروحة في وقتها الحالي ومتابعة الأحداث اليومية، وتصفح المواقع العلمية لمواكبة التقدم العلمي السريع، والرد على رسائل البريد الإلكتروني، والتواصل مع الأصدقاء عبر التطبيقات الاتصالية المختلفة.

ومن خلال تناول دراسة شيماء عبد العاطي سعيد (2017) (37) الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالتطبيق على شركة مصر للطيران وشركة الطيران الإماراتية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بالإعتماد على منهج دراسة الحالة، واستمارة تحليل المضمون، وتوصلت الدراسة إلى حرص الشركات عينة الدراسة على استخدام موقع فيسبوك للتواصل مع الجمهور ونشر ثقافة وسياسة المنظمة من خلاله، كذلك اهتمام الشركتين بسرعة الرد على تعليقات واستفسارات الجمهور والمتمثلة في إستراتيجية الحوار، كما أبرزت النتائج اهتمام الشركتين بعرض المعلومات الأساسية عن الشركة، ونشر أخبارها، وأنشطتها، وفعاليتها.

وقد أكدت دراسة أحمد سالم عيسوى (2017) (38) أن عملية الاتصال عن طريق الوسائل الإعلامية تأتي بعد عملية الاتصال التي تحدث في المؤسسة، وذلك من أجل الوصول إلى أكبر عدد من الجماهير بهدف إنشاء علاقة إيجابية خالية من التوتر، لأن وجود الأزمات داخل المنظمة يؤثر بشكل سلبي على صورتها وعلى سمعتها ومن ثم على جماهير تلك المنظمة، وكذلك ضرورة إعداد حملة ترويجية لوسائل الإعلام الجديد للمؤسسات عينة الدراسة عبر الوسائل التقليدية لها، أو في وسائل الإعلام العامة للتعريف بوسائل الإعلام الجديد للمؤسسات الإسلامية الرسمية في السعودية، حتى تستطيع أن تؤدي هذه الوسائل الهدف التي أنشئت من أجله.

وبينت دراسة معصم بلال جمعة عبد الله (2016) (39) التي طبقت على المؤسسات الحكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة. وجود علاقة ارتباطية بين استخدام المؤسسات الحكومية لوسائل الاتصال الحديثة وتحقيق اتصال حواري مع جمهورها الخارجي، أي كلما استخدمت المؤسسات الحكومية وسائل الاتصال الحديثة، استطاعت أن تحقق الاتصال الحواري مع جمهورها الخارجي، كما أشارت إلى وجود علاقة ارتباطية بين استخدام المؤسسات الحكومية لوسائل الاتصال الحديثة لتحقيق اتصال حواري مع جمهورها الخارجي واتجاهات هذا الجمهور نحو هذه المؤسسات، أي أنه كلما استخدمت هذه المؤسسات وسائل الاتصال الحديثة لتحقيق اتصال حواري مع جمهورها الخارجي، كانت اتجاهات هذا الجمهور إيجابية نحو هذه المؤسسات.

بينما تناولت دراسة **حاتم علي حيدر (2015)** ⁽⁴⁰⁾ استخدام تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة في المنظمات العاملة في اليمن من خلال تحليل محتوى المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك لـ 50 منظمة تعمل في اليمن وكذلك استقصاء رأي (204) مفردة من ممارسي العلاقات العامة والاتصال الإلكتروني في المنظمات، وتوصلت الدراسة إلى تركيز معظم المضامين المنشورة على المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك الخاصة بالمنظمات على استهداف العملاء وأعضاء المجتمع المحلي. كما يستخدم غالبية ممارسي العلاقات العامة والاتصال المواقع الإلكترونية والفيس بوك في المرتبة الأولى في نشر أخبار المنظمات، ويوجد اتجاه إيجابي مرتفع لدى ممارسي العلاقات العامة والاتصال نحو استخدام المواقع الإلكترونية والفيس بوك في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، إلى جانب وجود إدراك مرتفع لديهم نحو أهمية التفاعل والحوار مع الجمهور عبر المواقع الإلكترونية والفيس بوك.

وقد أشارت دراسة **سارة محمد محمد (2015)** ⁽⁴¹⁾ أنه كلما كان الموقع الإلكتروني سهل الاستخدام، ارتفع مستوى رضا العملاء عن استخدامه. وكلما شعر العميل بالرضا عن استخداماته للموقع، كانت لديه الرغبة في التوصية باستخدام الموقع للعملاء الآخرين وتوضيح مزايا وإيجابيات استخدام هذا الموقع، وأنه كلما شعر العميل بالرضا عن استخدامه للموقع الإلكتروني، ارتفع شعوره بالولاء لهذا الموقع بالتحديد، فيستخدمه بشكل متكرر دون اللجوء إلى المواقع الإلكترونية الأخرى المماثلة. وكلما شعر العميل بالولاء نحو الموقع الإلكتروني، كانت لديه الرغبة في التوصية باستخدام الموقع للعملاء الآخرين وتوضيح مزايا وإيجابيات استخدام هذا الموقع.

وجاءت دراسة عدي عبد الخالق الأمير (2015) ⁽⁴²⁾ لتتناول الأنشطة الاتصالية لممارسي العلاقات العامة في المنظمات الدولية غير الحكومية في الأردن، وتوصلت إلى أن التعريف بالمنظمة وإدارة العلاقات مع وسائل الإعلام وبرامج العلاقات العامة كانت من أهم الأنشطة الاتصالية التي قام بها ممارسو العلاقات العامة، كما بينت الدراسة دور العلاقات العامة في رسم صورة ذهنية طيبة عن المنظمة لدى جمهورها وزيادة الوعي لديهم، وأظهرت الدراسة أيضاً وجود تنوع في وسائل الاتصال المستخدمة للوصول إلى الجماهير المستهدفة، وكانت أكثر الوسائل استخداماً هي: (الهاتف، البريد الإلكتروني، الإنترنت، مواقع التواصل الاجتماعي، البيانات الصحفية).

المحور الثاني: دراسات تناولت تأثير الاتصال التفاعلي على بناء سمعة المنظمة:

تناولت دراسة **Ramesh Nair (2020)** ⁴³ استخدام الاتصال الحواري في المؤسسات الحكومية وكيفية إدارة سمعتها أثناء أوقات الأزمات بالاعتماد على منهج دراسة الحالة، حيث قام باختيار منظمة Tabung Haji التابعة للحكومة

المالية، وأشارت نتائج الدراسة الي أن المؤسسة اعتمدت علي توظيف الاتصال التفاعلي وذلك من اجل انشاء اتصال حوارى ثنائى two-way الاتجاه مع الجمهور، كما بينت نتائج الدراسة أن المؤسسة استهدفت أيضا تعزيز ثققتها مع المساهمين خلال فترة الأزمة، كذلك بينت أن المؤسسة اعتمدت خلال ادارتها للأزمة علي توظيف استراتيجية الصمت strategic silencing حيث اقتصر علي نشر بعض المعلومات فقط دون التنفيذ الكامل الادعاءات المقدمة ضدها، مما انعكس علي حجم المواد التي تم نشرها النصية والمرئية والتي كان من الممكن استخدامها بكثافة للتقليل من حدة الأزمة التي تعرضت لها المؤسسة .

وفي دراسة **Alessandro Lovari (2020)**⁴⁴ بعنوان "فعالية استخدام الاستراتيجيات الاتصالية التفاعلية في القطاع الحكومي بعد أزمة COVID-19 اشارت نتائج الدراسة ان المؤسسات الحكومية اعتمدت علي الاتصال الحوارى بشكل كبير بعد انتهاء الموجة الأولى من جائحة كورونا وذلك بغرض استعادة ثقة الجمهور في الأنشطة الحكومية، كما بينت أن الهدف من تلك الأنشطة الاتصالية هي تحسين صورة المؤسسة من خلال الاعتماد علي الشفافية في نشر المعلومات المتعلقة بجميع الأنشطة التي أقوم بها تلك المؤسسات، كذلك بينت أن الفلسفة الاتصالية التي اعتمد عليها الاتصال الحوارى للمؤسسات محل الدراسة هي ترسيخ المبادئ المتعلقة بمشاركة الجمهور من خلال الاتصال الجمعي وفتح اتصال تفاعلي مع الجمهور والتعرف علي اتجاهاتهم حول الجهود التي تقوم بها المؤسسة خلال فترة الأزمة.

وتناولت دراسة **Nicholas Browning (2020)**⁴⁵ فعالية الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة وعلاقتها بالتأثير علي الجمهور اشارت نتائج الدراسة ان المؤسسات الحكومية المتمثلة في مؤسسة الخزانة الأمريكية تقوم علي تفعيل استراتيجية الدفاع Advocacy وذكر مميزات السياسات التي تتبعها في المرحلة الأخيرة والتي صاحبت وجود أزمة COVID-19 وذلك لتبرير حجم الانفاق في الشهور الأخيرة وذلك نتيجة تقلص الأعمال والاستثمارات مما دفعها الي ضخ الأموال لمساعدة قطاع الأعمال في الولايات المتحدة، وأن اعتماد مؤسسة الخزانة الأمريكية علي الاتصال التفاعلي ثنائي الاتجاه بغرض فتح حوارات بينها وبين الجمهور مما يساعد علي تفهم السياسات وطبيعة صناعة القرار في المؤسسة في الفترة الأخيرة.

وتناولت دراسة معين الكوع وعائدة فخر الدين(2020)⁴⁶ إدارة الاتصال الفعال عبر الفيسبوك: مدى توظيف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية لنظرية الاتصال الحوارى في إدارة السمعة المؤسسية، من خلال استخدام المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على تحليل المحتوى الاستقرائي Inductive content analysis وقد أظهرت نتائج تحليل المحتوى أن كلتا الشركتين تعتمدان على الفيسبوك بشكل كبير في إدارة السمعة المؤسسية Corporate reputation management، كما تستخدم كل من الشركتين الرد الآلي للرد على التعليقات بشكل

كبير، وتخصص «أوريدو» تطبيق خاص لفلتر التعليقات السلبية، وتقوم «جوال» بحذفها إلكترونياً، وهذا يتعارض مع ما جاءت به نظرية الاتصال الحواري، وأظهرت النتائج أن «أوريدو» تركز في منشوراتها على الخدمات والإعلانات والعروض، بينما تركز «جوال» على الأنشطة، والأحداث، والإنجازات التي تقوم بها الشركة.

وأكدت دراسة **سامح البدرى محمد (2020)**⁴⁷ التي تناولت الأنشطة الاتصالية للمنظمات الدولية عبر الإنترنت ودورها في تحسين صورة المنظمة (دراسة تطبيقية مقارنة لمنظمتي الأمم المتحدة والتعاون الإسلامي) " أن هناك قصور كبير في التفاعلية من جانب القائم بالاتصال، حيث لم توفر تطبيقات الويب الخاصة بالمنظمتين إمكانية تقديم المقترحات، وأتاح فقط بعض أرقام الهاتف والبريد الإلكتروني لبعض المسؤولين، ولكن للخدمات والاستفسارات الإعلامية فقط، وقد غلب على تعليقات المستخدمين لصفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بمنظمة الأمم المتحدة الجانب الإيجابي، وهو ما يعكس رضا الجمهور العربي بشكل عام عن أداء المنظمة إلى حد ما، وأظهرت الدراسة اهتمام الجمهور بمتابعة أنشطة وأخبار المنظمات الدولية، ولكن بصورة غير منتظمة، وكان من أبرز أسباب المتابعة: معرفة الأحداث والأنشطة المختلفة لهذه المنظمات، وعامل الصدفة، والاهتمام بمتابعة الشؤون الدولية من قبل الجمهور.

وأشارت دراسة **محمد جواد زين الدين (2017)**⁴⁸ الى اتفاق جميع عينة البحث على ضرورة توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في ادارة سمعة الشركات حيث كانت الموافقة بنسبة 100% وهذا مؤشر ايجابي يشير إلى أهمية وسائل التواصل الاجتماعي وتوظيفها في ادارة سمعة الشركات، وجاء اتجاهات العاملين في العلاقات العامة في شركات الهاتف النقال عينة الدراسة، ايجابية نحو عبارة يمتاز عمل العلاقات العامة بالمهنية والقدرة على التواصل بالاعتماد على الفيس بوك.

وشددت دراسة **حازم القاضى (2017)**⁽⁴⁹⁾ أن أهم العوامل التي تجعل الجمهور راضياً عن سمعة المؤسسة حسب أهميتها أن تقوم المؤسسة بتطوير خدماتها وسياساتها باستمرار، ثم عامل التأثير الفعال للسياسات الاتصالية علي الجمهور، وأن المؤسسات تعتمد على مجموعة من الاستراتيجيات أهمها، استراتيجية الإقناع، استراتيجية الوضوح، استراتيجية الحوار، استراتيجية الرعاية، استراتيجية بناء الإجماع، استراتيجية المكانة، استراتيجية التأثير، استراتيجية المسؤولية الاجتماعية، استراتيجية إصلاح العلاقات، استراتيجية التنسيق، استراتيجية بناء العلاقات استراتيجية التكرار، وأن الاستراتيجيات الإعلامية للوزارات عينة الدراسة جميعاً تتضمن عملية إدارة السمعة كهدف أساسي واستراتيجي، وقد اعتمدت المؤسسات محل الدراسة على تكتيكات اتصالية مثل اعتماد مؤسسة الداخلية على تكتيكات مرتبطة بمكافحة الإرهاب، واعتمدت مؤسسة السياحة على تكتيكات اتصالية مرتبطة بالإحصائيات والأرقام.

كما أكدت دراسة (Tom Christensen & Ase Gornitzka, 2017) (50) حول إدارة السمعة في مجموعة من الجامعات المختلفة في أربع بلدان أوروبية مختلفة وهي التشيك وسلوفاكيا والنمسا والسويد أن السياسات والإجراءات الحكومية من العوامل التي تؤثر في سمعة الجامعات وكذلك تقديم خدمة ذات جودة عالية للجمهور، وأن الجامعات كانت ولفترات وأزمنة طويلة عبارة عن كيانات مغلقة يسيطر عليها مجموعة محددة من الأساتذة، أما الجامعات الحديثة تهتم بمجموعة واسعة من مجموعات أصحاب المصلحة، ومن ثم فهي متضامنة اجتماعياً: فهي توفر المعلومات، وتضع صورة لنفسها، وترتبط بطرق مختلفة للجهات الفاعلة في البيئة التي تعتبر مورداً هاماً للموارد، والدعم، والالتزام، والثقة، والشرعية.

وبينت دراسة (أحمد فاروق، 2016) (51) أن سمعة المنظمة تمثل مكوناً ليس مرئياً يسهم في دعم مركزها مجتمعياً وسوقياً، وتتفق في ذلك كافة المنظمات على اختلاف أنواعها سواء الحكومية أو الخاصة، الإنتاجية أو الخدمية، المحلية أو الدولية، كما تؤدي السمعة الجيدة للمنظمة إلى عدد من النتائج الإيجابية، منها الاحتفاظ بالعاملين أصحاب الكفاءة والمهارة، وجذب كفاءات جديدة للعمل بالمنظمة، ودعم علامتها التجارية في الأسواق، ودعم قدرتها على مواجهة المشكلات أو الأزمات، في حين تؤدي السمعة السيئة إلى عكس ذلك.

أما دراسة إسلام أحمد (2015) (52) فقد بينت تميز موقع شركة فودافون بالنسبة الأكبر بمعدل استخدام الجمهور الخارجي للمواقع الإلكترونية لشركات التليفون المحمول، حيث جاء بمعدل الاستخدام "بعض الأحيان" بنسبة (55%)، وجاء في الترتيب الثاني موقع شركة موبينيل بمعدل الاستخدام "بعض الأحيان" بنسبة (47%)، في حين جاء في الترتيب الأخير موقع شركة اتصالات بنسبة (39%) بمعدل الاستخدام "بعض الأحيان، وتفاعل عدة عوامل على موقع المنظمة لبناء سمعتها الطيبة؛ جاء عامل قدرة الموقع على كسب الثقة في المنظمة من أكثر العوامل المؤثرة على بناء سمعة المنظمة من خلال موقعها الإلكتروني بأهمية نسبية (86%)، تلاها قدرة الموقع على بناء مكانة متميزة للمنظمة بأهمية نسبية (84%).

في حين أشارت دراسة (مرودة صبحي، 2014) (53) والتي تناولت " قياس فاعلية الاتصالات الترويجية لبرامج المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها على سمعة المنظمة من خلال دراسة حالة على شركتي فودافون مصر والمصرية للاتصالات، إلى جانب عينة عمدية من عملاء الشركتين قوامها (400) مفردة باستخدام استمارة الاستقصاء تأثير اتصالات المسؤولية الاجتماعية لشركة فودافون مصر على سمعة الشركة، في حين لم تؤثر على سمعة المصرية للاتصالات. كما تعتمد الشركتان على الإستراتيجية الإخبارية في اتصالات المسؤولية الاجتماعية.

التعليق العام على الدراسات السابقة:

من خلال عرض الدراسات السابقة يمكن الخروج بعدة ملاحظات أهمها:

- تناولت بعض الدراسات فاعلية الاتصال الحواري داخل المنظمات الحكومية والخاصة وأكدت معظمها على أن الاتصال الحواري أصبح من أهم الاستراتيجيات الاتصالية التي يتم استخدامها مع الجمهور الداخلي والخارجي.
- أكدت الدراسات أن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي كان السبب الرئيس لتبني المنظمات فكرة توظيف الاتصال الحواري مع الجمهور، وأن الهدف من استخدام الاتصال الحواري هو زيادة اهتمام وانخراط الجمهور في التعامل مع المنظمة بالإضافة الي تحسين صورة المنظمة لديهم، كما يهدف الاتصال الحواري أو التفاعلي إلى زيادة الارتباط بين المؤسسة وبين الأشخاص والجماعات.
- استهدفت بعض الدراسات إلى التعرف على اهم الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في المنظمات سواء الربحية والغير ربحية الحكومية والخاصة بالتركيز على الاعتماد على وسائل التواصل الحديثة وأشارت إلى أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مكن المؤسسات من الاستفادة من ثراء تلك الوسيلة في تدعيم صلتها مع الجمهور وضمان اهتمامها بمجهودات تلك المؤسسات من خلال توظيف الوسائط المتعددة التي تعتبر من أكثر الوسائل جذباً لانتباه الجمهور، والتي تساعد علي تقديم المعلومات بسلاسة وبشكل أكثر وضوحاً، وحرصت الشركات على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور ونشر ثقافة وسياسة المنظمة من خلالها، كذلك اهتمام الشركات بسرعة الرد على تعليقات واستفسارات الجمهور والمتمثلة في إستراتيجية الحوار.
- تناولت عدد من الدراسات فاعلية الاتصالات التي تقوم بها ادارة العلاقات العامة على تحسين سمعة وصورة المؤسسات وأكدت أن الهدف من تلك الأنشطة الاتصالية هي تحسين صورة المؤسسة من خلال الاعتماد على الشفافية في نشر المعلومات المتعلقة بجميع الأنشطة التي تقوم بها تلك المؤسسات، كما أكدت اعتماد المؤسسات على الاتصال التفاعلي ثنائي الاتجاه بغرض فتح حوارات بينها وبين الجمهور مما يساعد على تفهم السياسات وطبيعة صناعة القرار في المؤسسة، والتركيز على ضروه توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في ادارة سمعة الشركات، وقد تشابهت الدراسة الحالية مع هذه الدراسات حيث هدفت إلى التعرف على مدى فاعلية الاتصال الحواري المستخدم في البنوك السعودية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل سمعتها لدى العملاء.

- جاء منهج المسح كأحد أهم المناهج المستخدمة في الدراسات السابقة سواء كانت دراسات ميدانية أو تحليلية أو تلك التي استخدمت المنهج المسحي بشقيه الميداني والتحليلي، وسوف تتفق هذه الدراسة مع الدراسات الميدانية حيث يتم تطبيقها على عينة من الجمهور السعودي عن طريق استمارة استقصاء.

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

- استفاد الباحث من الدراسات السابقة في جوانب أضافت أبعادًا مهمة للموضوع،
تحدد في:
- التعرف على المناهج والأدوات والأساليب البحثية المستخدمة وكيفية توظيفها لخدمة الدراسة الحالية.
- صياغة المشكلة البحثية المتمثلة في دراسة أهمية إستراتيجيات الاتصال التفاعلي للمنظمات البنكية السعودية وتأثيرها على تشكيل سمعتها لدى جمهورها المستهدف ووضع الفروض والتساؤلات وتحديد مجتمع وعينة الدراسة واختيار النموذج العلمي للدراسة واختيار أدوات جمع البيانات.
- الاستفادة من النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات في تحديد أهداف الدراسة وتساؤلاتها وتحديد أهمية الدراسة وتحديد المدخل النظري الملائم لها.
- تحديد بعض التعريفات الإجرائية، وطبيعة العمل البحثي ومنهجه بشكل عام.
- تحديد المتغيرات التي من شأنها أن تحدد أهمية إستراتيجيات الاتصال التفاعلي للبنوك السعودية وتأثيرها على تشكيل سمعتها لدى جمهورها.

تساؤلات الدراسة:

السؤال الرئيسي: ما تأثير استخدام البنوك السعودية الخاصة لاستراتيجيات الحوار مع عملائها عبر وسائل الاتصال الاجتماعي على تشكيل السمعة لدى العملاء من منسوبي وطلبة جامعة الملك عبد العزيز؟

الأسئلة الفرعية:

1. ما العلاقة استخدام البنوك السعودية الخاصة لإستراتيجية التبادلية في الاتصال الحوارية وبين تفاعل العملاء مع البنوك؟
2. ما تأثير استخدام البنوك السعودية الخاصة لإستراتيجية التواصل في الاتصال الحوارية مع العملاء ومعدل الاستجابة في التعامل معها؟

3. ما دور استخدام البنوك السعودية الخاصة لإستراتيجية التكمص في الاتصال الحواري مع العملاء في توفير الفرص لمشاركة العملاء في الحوار؟
4. ما دور استخدام البنوك السعودية الخاصة لإستراتيجية الالتزام في الاتصال الحواري في إيجاد حلول لمشاكل العملاء؟
5. هل يؤثر استخدام البنوك السعودية الخاصة لوسائل التواصل الاجتماعي في الاتصال الحواري في إدراك العملاء للمنفعة المتوقعة من استخدام وسائل الاتصال التفاعلية؟
6. ما تأثير استخدام البنوك السعودية الخاصة لوسائل التواصل الاجتماعي في الاتصال الحواري في تقبل واستخدام العملاء المتعاملين معها للتكنولوجيا؟

فروض الدراسة:

- الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية بين استخدام البنوك السعودية الخاصة لإستراتيجيات الاتصال التفاعلي وبين تشكيل سمعتها لدى العملاء المتعاملين معها
- الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين استخدام البنوك السعودية الخاصة لإستراتيجية التبادلية في الاتصال وبين تفاعل العملاء مع البنوك
- الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين استخدام البنوك السعودية الخاصة لإستراتيجية التواصل في الاتصال وبين الاستجابة في التعامل معها.
- الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية بين استخدام البنوك السعودية الخاصة لإستراتيجية التكمص في الاتصال وتوفير الفرص لمشاركة العملاء في الحوار.
- الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية بين استخدام البنوك السعودية الخاصة لإستراتيجية الالتزام في الاتصال وإيجاد حلول لمشاكل العملاء.
- الفرض السادس: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء للمنفعة المتوقعة من استخدام البنوك السعودية الخاصة لوسائل الاتصال التفاعلية وبين تقبل واستخدام العملاء المتعاملين معها للتكنولوجيا.

الإجراءات المنهجية:

نوع الدراسة ومنهجيتها:

ان طبيعة مشكلة الدراسة وأهدافها وتوقيتها من العناصر المؤثرة في تحديد نوع الدراسة واختيار المنهجية. محدودية الدراسات ذات الطابع الاقتصادي في حقل الاتصال والإعلام بالمكتبة العربية تُفسر هدف الدراسة الاستكشافي Exploration

وذلك لفهم طبيعة تأثير الاتصال الحواري عبر وسائل الاتصال الاجتماعي بين البنوك السعودية الخاصة وعمالها ودور العلاقة في تشكيل السمعة لدى العملاء. وتوصف الدراسات الكشفية أو الاستكشافية بأنها التي تضع مشكلة أو ظاهرة غامضة تحت المجهر وذلك للتوصل لحقائق ومعلومات تكون خط البداية لبحوث لاحقة⁵⁴.

ولتنفيذ الدراسة من الناحية الإجرائية، استخدم الباحث أداة الاستبانة لجمع البيانات من عينة الدراسة. وتبنت الدراسة المنهج الكمي Quantitative من حيث البيانات المجمعة ويركز المنهج على وصف الأحداث والأشخاص والمعتقدات والاتجاهات والآراء والقيم، وأيضاً وصف النظم والمؤسسات الإعلامية والاهتمام كذلك بأنماط السلوك المختلفة وتفسير العلاقات المتبادلة بين هذه العناصر وبعضها البعض في إطار علاقات فرضية يمكن اختبارها⁵⁵. وتعتمد الدراسة الحالية على منهج المسح Survey بالعينة حيث يعد من أهم المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية وأكثرها شيوعاً خاصة في البحوث الإعلامية⁵⁶.

محددات الدراسة:

الحدود الموضوعية: الاتصال الحواري بين البنوك السعودية الخاصة وعمالها عبر وسائل الاتصال الاجتماعي وتأثيرها في تشكيل السمعة لدى العملاء.

الحدود البشرية: نُفذت الدراسة على منسوبي وطلبة جامعة الملك عبدالعزيز في المملكة العربية السعودية.

الحدود المكانية: بحكم طبيعة الدراسة الاستكشافية يقتصر المكان على جامعة الملك عبد العزيز في المملكة العربية السعودية.

الحدود الزمنية: تم تنفيذ الدراسة بين 10 مايو 2022 و1 يوليو 2022م.

مجتمع الدراسة والعينة:

وفقاً لأهداف الدراسة يتمثل مجتمع الدراسة في منسوبي وطلبة جامعة الملك عبد العزيز في المملكة العربية السعودية. تم تحديد هذه الفئة كمجتمع دراسة كون أنها تمثل شرائح متعددة ومختلفة والتي تعكس صورة عن المجتمع السعودي. وبحكم التوسع التنموي في المملكة وانتشار المدن والمحافظات في المساحات الجغرافية الشاسعة للمملكة العربية السعودية، وفي ضوء ذلك يصعب على الباحث وفق الإمكانيات المتاحة إجراء مسح شامل لهذا المجتمع نظراً للانتشار الجغرافي ومحدودية الوقت والإمكانات المادية. وبناءً على ذلك اعتمد الباحث على المسح بأسلوب العينة العشوائية البسيطة على المجتمع الجامعي لجامعة الملك عبد العزيز بالمملكة العربية السعودية.

جدول رقم (1)
خصائص عينة الدراسة

البيانات الشخصية		ك	%
النوع	ذكر	253	84.3
	أنثى	47	15.7
	الإجمالي	300	100.0
العمر	من 20 إلى أقل من 30 سنة	96	32.0
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	119	39.7
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	71	23.7
	من 50 إلى أقل من 60 سنة	7	2.3
	60 سنة فأكثر	7	2.3
	الإجمالي	300	100.0
المهنة	عضو هيئة تدريس	82	27.3
	موظف إداري وفني	71	23.7
	ممارس صحي	45	15.0
	موظف متعاون	14	4.7
	طالب جامعي	88	29.3
الإجمالي	300	100.0	
الحالة الاجتماعية	أعزب/عزباء	118	39.3
	متزوج/هـ	182	60.7
	الإجمالي	300	100.0
التخصص	طبي (صحي)	35	11.7
	علمي	92	30.7
	إنساني / اداري	169	56.3
	هندسي	4	1.3
	الإجمالي	300	100.0
المستوى التعليمي:	ثانوية عامة	27	9.0
	دبلوم متوسط	13	4.3
	بكالوريوس جامعي	127	42.3
	دراسات عليا	133	44.3
	الإجمالي	300	100.0
متوسط الدخل الشهري بالريال السعودي	أقل من 5000 ريال	83	27.7
	من 5000 إلى أقل من 20000 ريال	184	61.3
	20000 ريال فأكثر	33	11.0
	الإجمالي	300	100.0
ملكية المسكن:	إيجار	152	50.7
	تمليك	148	49.3
	الإجمالي	300	100.0

أدوات جمع البيانات

اختار الباحث منسوبي وطلبة جامعة الملك عبد العزيز كعينة لمجتمع الدراسة، واشتملت على أعضاء هيئة تدريس وطلبة وموظفين إداريين وفنيين وممارسين صحيين وتم إرسال رابط الاستبانة الإلكتروني الموضوع على منصة SurveyMonkey من خلال عدة قنوات: البريد الإلكتروني وتطبيق الواتس اب بعد التواصل الهاتفي وكذلك من خلال الزيارة المباشرة. حيث قام الباحث بتصميم استمارة استبيان حرصت من خلالها على تحقيق كافة أهداف الدراسة، والإجابة عن تساؤلاتها، والتحقق من فروضها، وذلك من خلال مجموعة متنوعة من الأسئلة المفتوحة والمغلقة. وقد بلغ عدد الاستمارات المستلمة (337). وقد بلغ عدد الاستمارات الصالحة (300) استمارة هي التي تم ادخال بياناتها إلى برنامج SPSS وتحليلها ومن ثم الاعتماد عليها في كتابة نتائج الدراسة وتفسيرها.

اختباري الصدق والثبات:-

• اختبار الصدق (Validity):

ويعنى الصدق الظاهري صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث، تم القيام بعرض البيانات (صحيفة الاستبيان) على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في الإعلام والعلاقات العامة⁵⁷.

• اختبار الثبات (Reliability):

ويقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين عند استخدامهم لنفس الأسس والأساليب بالتطبيق على نفس المادة الإعلامية، أي محاولة الباحثة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وهو ما تم على النحو التالي:

قام الباحثة بتطبيق اختبار الثبات على عينة الدراسة بعد تحكيم صحيفة الاستبيان، والذي وصل إلى 96.6%، مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحياتها للتطبيق وتعميم النتائج.

نتائج الدراسة:

1. أكثر البنوك السعودية الخاصة التي يتعامل معها المبحوثين:

جدول رقم (2)

يوضح أكثر البنوك السعودية الخاصة التي يتعامل معها المبحوثين

ك	%	
118	39.3	البنك الأهلي السعودي.
141	47.0	مصرف الراجحي.
8	2.7	بنك الرياض.
5	1.7	بنك ساب الأول
4	1.3	البنك العربي الوطني
8	2.7	مصرف الأنماء
1	.3	البنك السعودي الفرنسي
8	2.7	البنك السعودي للاستثمار
5	1.7	بنك الجزيرة
2	0.7	بنك اس تي سي STC الرقمي
300	100.0	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق الى أكثر البنوك السعودية التي يتعامل معها المبحوثين عينة الدراسة، وقد جاء مصرف الراجحي بنسبة 47% من إجمالي العينة، ويعد مصرف الراجحي أحد أكبر المصارف في العالم من حيث القيمة السوقية، والأكبر في الشرق الأوسط وفي المملكة، ويتبوأ هذا المصرف الرائد مركزاً مالياً قوياً، إذ أن أصول المصرف تساوي 658 مليار ريال سعودي (175 مليار دولار أمريكي)، ويبلغ رأسماله 40 مليار ريال سعودي (10.66 مليار دولار)، ويتمتع مصرف الراجحي بشبكة انتشار واسعة تضم أكثر من 517 فرعاً وأكثر من 4,900 جهاز صراف آلياً و290,302 جهازاً لنقاط بيع، و 205 مركزاً للحوالات المالية، فضلاً عن أن لديه أكبر قاعدة عملاء بين المصارف السعودية⁵⁸.

يليه البنك الأهلي السعودي بنسبة 39.3% من عينة الدراسة، وبفارق كبير جاء البنك السعودي الفرنسي بنسبة 3% فقط من العينة، ثم كلاً من (بنك الرياض، مصرف الأنماء، والبنك السعودي للاستثمار) بنسبة 2.7% من عينة الدراسة، يليه كلاً من (بنك ساب الأول، بنك الجزيرة) بنسبة 1.7%، ثم البنك العربي الوطني بنسبة 1.3% من عينة الدراسة، وأخيراً بنك اس تي سي STC الرقمي بنسبة 0.7% فقط من عينة الدراسة.

2. بداية التعامل مع البنك:

جدول رقم (3)

يوضح بداية التعامل مع البنك

ك	%	
29	9.7	أقل من سنة تقريباً.
56	18.7	من سنة الى أقل من 3 سنوات.
58	19.3	من 3 سنوات لأقل من 7 سنوات.
157	52.3	من 7 سنوات فأكثر.
300	100.0	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق الى بداية تعامل المبحوثين مع البنوك السعودية، وقد جاء في مقدمتها من 7 سنوات فأكثر بنسبة 52.3% أي أكثر من نصف العينة تربطهم علاقة قوية بالبنوك التي يتعاملون معها، لأكثر من سبع سنوات، وهو ما يشير إلى تفهم المواطنين لخدماتها والاستراتيجيات الاتصالية التي تعتمد عليها، وهو ما يشير أيضاً إلى سمعتها الطيبة لديهم واتجاهاتهم الايجابية نحوها، بينما جاء في الترتيب الثاني من 3 سنوات لأقل من 7 سنوات بنسبة 19.3%، ثم من سنة الى أقل من 3 سنوات بنسبة 18.7% من عينة الدراسة، بينما جاءت الفترة الأقل في نهاية الترتيب وهي أقل من سنة تقريباً بنسبة 9.7% من إجمالي العينة.

وتشير إجابات المبحوثين انهم على يقوموا بالتعامل مع البنوك السعودية منذ فترات بعيدة وهذا مؤشر هام جداً حيث يتيح لهم ذلك القدرة على تقييم الخدمات البنكية التي تقدمها البنوك مع تقييم الخدمات التي تقدمها ادارة العلاقات العامة من خلال استخدام الوسائل الإعلامية الحديثة والتقليدية بهدف التواصل معهم وتقديم العون لهم في انجاز مهامهم واحتياجاتهم داخل البنوك، ويشير كثرة تعامل المبحوثين مع البنوك لسنوات طويلة الى أن البنوك تعد من اهم المؤسسات التي تتصل بشكل مباشر بعدد كبير من الخدمات التي تتصل بشكل مباشر بالمواطنين وهو ما يجعلهم دائمون الاتصال بها والتعامل معها وهو أيضاً من اهم اسباب اختيار الباحث لهذه المؤسسات بالذات لتطبيق دراساته عليها.

3. العوامل التي دفعت المبحوثين للتعامل مع هذا البنك:

جدول رقم (4)

العوامل التي دفعت المبحوثين للتعامل مع البنك

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا اوافق		موافق الي حد ما		موافق تماما		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
95.0	.421	2.85	2.3	7	10.7	32	87.0	261	تنوع الخدمات المصرفية والانتمائية التي يقدمها البنك.
93.7	.491	2.81	4.3	13	10.3	31	85.3	256	انتشار الفروع وأجهزة الصراف الآلي داخل المملكة العربية السعودية.
93.3	.450	2.80	2.0	6	16.3	49	81.7	245	البنك يقدم خدمات مصرفية وانتمائية إلكترونية مميزة.
91.0	.553	2.73	5.3	16	16.7	50	78.0	234	يلبي البنك احتياجاتي وتوقعاتي وأهدافي المالية.
87.3	.519	2.62	1.7	5	34.3	103	64.0	192	مصادقية البنك في تطبيق سياسات ولوائح البنك المركزي السعودي.
86.3	.591	2.59	5.3	16	30.3	91	64.3	193	سرعة الخدمة عند التعامل المباشر عبر الفروع.
83.3	.677	2.50	10.3	31	29.7	89	60.0	180	احترافية الموظفين في التعامل مع العملاء.
82.0	.645	2.46	8.3	25	37.3	112	54.3	163	توفير الخدمة المصرفية والدعم الإلكتروني خارج المملكة العربية السعودية.
76.3	.766	2.29	19.0	57	33.3	100	47.7	143	العروض الترويجية المميزة في وسائل الإعلام.
68.0	.912	2.04	39.3	118	17.0	51	43.7	131	لمعرفتي الشخصية ببعض العاملين في البنك.

تشير بيانات الجدول السابق الى العوامل التي دفعت عينة الدراسة للتعامل مع البنوك السعودية، وقد جاء في مقدمة تلك العوامل " تنوع الخدمات المصرفية

والائتمانية التي يقدمها البنك" بوزن نسبي 95 حيث تقوم المصارف السعودية بتقديم عدد كبير من الخدمات البنكية للأفراد او الشركات، وتتمثل خدمات الأفراد في قسم الخدمات المصرفية (مثل الحسابات الجارية Current Accounts ، حسابات الادخار Saving Accounts ، حسابات الودائع لأجل Time Deposits ، ودائع بإخطار Call Deposits، بطاقات الصرف الالكتروني ATM Cards ، بطاقة الائتمان Credit Card ، الحوالات المصرفية. Money Transfers ، القروض الشخصية أو القروض الاستهلاكية Consumer Loans ، القروض العقارية والرهن العقاري Real estate Loans ، وخدمة سداد الفواتير والمدفوعات الحكومية Utility Bills Payment ، خدمات الشيك المصرفي Bank Draft . ، وصناديق الأمانات Saving Boxes) وغير ذلك بالإضافة الى عدد كبير من الخدمات المقدمة للشركات والهيئات والمؤسسات الحكومية، وفي الترتيب الثاني جاءت عبارة " انتشار الفروع وأجهزة الصراف الآلي داخل المملكة العربية السعودية" بوزن نسبي 93.7، حيث ان انتشار البنك ووجود عدد من الفروع له في سائر انحاء المملكة يجعل من عملية التعامل اسهل واسرع ويجعل العملاء يفضلون التعامل معه، خاصة وأنه يدل في الوقت ذاته على كبر حجم المصرف بين المصارف الأخرى، وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة " البنك يقدم خدمات مصرفية وائتمانية إلكترونية مميزة" بوزن نسبي 93.3، ويعنى ذلك أن الخدمات التي يقوم بها المصرف مميزة وسريعة مما يشير أن العملاء يقيمون البنك وفقاً لأدائه للخدمات التي يقدمها ونجاحه في توفير خدمات مميزة وسهلة وسريعة عن غيره من المصارف، وفي الترتيب الرابع جاءت عبارة " يلبي البنك احتياجاتي وتوقعاتي وأهدافي المالية" بوزن نسبي 91 ويعنى ذلك ان المبحوثين يقيمون أداء البنك وفقاً لاهتمامه بتوفير احتياجاتهم وتحقيق اهدافهم وهو ما يؤكد أهمية الاخذ في الاعتبار احتياجات العملاء والعمل على التواصل معهم بشكل سليم مما يلبي رغباتهم واحتياجاتهم، وفي الترتيب الخامس جاءت عبارة " مصداقية البنك في تطبيق سياسات ولوائح البنك المركزي السعودي" بوزن نسبي 87.3 وهو ما يشير إلى أهمية مصداقية المؤسسة وشفافياتها في التعامل مع الجمهور مما يعمل على زيادة تعامل الجمهور معها وتفضيلاتهم لها، اما الترتيب السادس فقد جاءت عبارة " سرعة الخدمة عند التعامل المباشر عبر الفروع" بوزن نسبي 86.3 ويشير الباحث ان السرعة في انجاز المهام الموكلة للمؤسسة لصالح الجمهور يعد من أهم معايير الحكم على نجاح المؤسسة حيث يقاس نجاحها بمدى سرعتها في انجاز المهام وتقديم الخدمات مما يشير إلى اهتمامها بالجمهور وتلبية متطلباتهم بسرعة، يليها عبارة " احترافية الموظفين في التعامل مع العملاء" بوزن

نسبي 83.3 وهو ما يؤكد اهمية الاهتمام بالعاملين واختيار الكفاءات التي يمكن ان تكون سفراء للمؤسسة لدى الجمهور، يليها عبارة " توفير الخدمة المصرفية والدعم الإلكتروني خارج المملكة العربية السعودية" بوزن نسبي 82 ، يليها عبارة " العروض الترويجية المميزة في وسائل الإعلام" بوزن نسبي 76.3 وهو ما يشير إلى اهمية الاعتماد على وسائل الاعلام في تعريف الجمهور بخدمات المؤسسة وسياساتها والانشطة التي تقوم بها بحيث تكون وسائل الاعلام مرآة المؤسسة لدى الجمهور ولا شك في اهمية وسائل الاعلام سواء الحديثة او التقليدية لكسب ثقة الجمهور في المؤسسة وتشكيل سمعة جيدة لها لديهم مما يعمل على زيادة تعاملاتهم معها، لذلك تقوم كافة المؤسسات في الوقت الحاضر بالاعتماد على وسائل الاعلام سواء التقليدية او الحديثة لكسب ثقة الجمهور وتشكيل اتجاهات ايجابية لديهم، وأخيراً جاءت عبارة " لمعرفتي الشخصية ببعض العاملين في البنك" بوزن نسبي 68.

جدول رقم (5)

المقياس العام حول العوامل التي أدت للتعامل مع البنك

المقياس العام حول العوامل التي أدت للتعامل مع البنك	ك	%
ضعيف	5	1.7
متوسط	70	23.3
عالي	225	75
الإجمالي	300	100

تكشف البيانات السابقة عن المقياس العام حول أسباب تعامل المبحوثين مع هذه البنوك؛ فكانت مستوى المقياس "عالي" بنسبة (75%)، ثم "متوسط" بنسبة (23.3%)، وأخيراً "ضعيف" بنسبة (1.7%)، مما يعنى أن المقياس يتمتع بدرجة مصداقية عالية وأن العلاقة بين فقرات المقياس ايجابية دالة.

4. وسائل الاتصال التقليدية التي تستخدمها البنوك السعودية الخاصة للتواصل مع المبحوثين:

جدول رقم (6)

وسائل الاتصال التقليدية التي تستخدمها البنوك السعودية الخاصة للتواصل مع المبحوثين

العبارة	كثيراً		أحياناً		نادراً		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	%	ك	%	ك	%	ك			
اتصال موظفي خدمات العملاء من خلال الهاتف المصرفي والإعلانات	39.0	117	41.3	124	19.7	59	2.19	.742	73.0
الترويجية عن البنك من خلال لوحات الطرق والشوارع	43.3	130	28.7	86	28.0	84	2.15	.832	71.7
الاتصال الشخصي من موظفي الفرع	34.7	104	40.7	122	24.7	74	2.10	.765	70.0
الإعلانات الترويجية عن البنك في الصحف والمجلات الورقية	41.3	124	27.0	81	31.7	95	2.10	.850	70.0
مطبوعات البنك الموجودة في الفروع	31.7	95	43.7	131	24.7	74	2.07	.749	69.0
الإعلانات الترويجية عن البنك في القنوات التليفزيونية	37.7	113	23.7	71	38.7	116	1.99	.875	66.3
الإعلانات الترويجية عن البنك عبر الإذاعات المحلية التقليدية	34.7	104	26.3	79	39.0	117	1.96	.859	65.3
ارسال خطابات ورسائل عبر البريد العادي	29.0	87	20.3	61	50.7	152	1.78	.867	59.3

تشير بيانات الجدول السابق الى وسائل الاتصال التقليدية التي تستخدمها البنوك السعودية الخاصة للتواصل مع المبحوثين، وقد جاء في مقدمة تلك الوسائل " اتصال موظفي خدمات العملاء من خلال الهاتف المصرفي" بوزن نسبي 73 وهو ما يشير

الى أهمية الاتصالات الهاتفية مع الجمهور وما يؤكد ضرورة تخصيص ادارة كاملة لتلقي هذه الاتصالات في البنوك وذلك بهدف التعرف على اراء الجمهور في الخدمات المقدمة والوقوف على مشكلاتهم في الاستفادة من تلك الخدمات وكذلك مقترحاتهم وشكواهم فيما يخص التعامل مع البنك، يليها عبارة " الإعلانات الترويجية عن البنك من خلال لوحات الطرق والشوارع" بوزن نسبي 71.7، يليها " الاتصال الشخصي من موظفي الفرع" بوزن نسبي 70، وهو ما يشير إلى أهمية الاتصال الشخصي بالنسبة للجمهور حيث يعد احد اهم الاساليب التي تميز بعض المؤسسات من خلال تعاملها مع الجمهور، ثم " الإعلانات الترويجية عن البنك في الصحف والمجلات الورقية" بنفس الترتيب وهو ما يؤكد دور الإعلام وخاصة الصحف في التعريف بالبنوك، يليها " مطبوعات البنك الموجودة في الفروع" بوزن نسبي 69، ثم " الإعلانات الترويجية عن البنك في القنوات التليفزيونية" بوزن نسبي 66.3، ثم " الإعلانات الترويجية عن البنك عبر الإذاعات المحلية التقليدية" بوزن نسبي 65.3، وأخيراً " ارسال خطابات ورسائل عبر البريد العادي" بوزن نسبي 59.3.

وتشير النتائج السابقة إلى اهتمام البنوك السعودية باستخدام وسائل الاتصال التقليدية للاتصال والتواصل مع الجمهور، وتعد هذه الوسائل من اهم الاساليب التي تعتمد عليها المؤسسات في التواصل مع الجمهور.

جدول رقم (7)

المقياس العام حول وسائل الاتصال التقليدية التي تستخدمها البنوك السعودية الخاصة للتواصل مع المبحوثين

المقياس العام حول وسائل الاتصال التقليدية التي تستخدمها البنوك السعودية	ك	%
ضعيف	102	34
متوسط	100	33.3
عالي	98	32.7
الإجمالي	300	100

ويشير المقياس العام لاستخدام البنوك للوسائل الاتصالية التقليدية إلى أن الاستخدام الضعيف لها بنسبة 34% ثم الاستخدام المتوسط بنسبة 33.3% وأخيراً الاستخدام المرتفع بنسبة 12.832.7% ويشير ذلك إلى أهمية الاتصال بالوسائل التقليدية، ولكنها ليست بنفس أهمية الوسائل الجماهيرية والحديثة التي تعتمد عليها البنوك في التواصل مع الجمهور.

5. وسائل الاتصال الحديثة التي تستخدمها البنوك للتواصل مع المبحوثين:

جدول رقم (8)

وسائل الاتصال الحديثة التي تستخدمها البنوك للتواصل مع المبحوثين

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	نادراً		أحياناً		كثيراً		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
94.0	.461	2.82	3.3	10	11.0	33	85.7	257	رسائل SMS على الهاتف المحمول
88.7	.647	2.66	9.7	29	14.7	44	75.7	227	تطبيقات الأجهزة الذكية
86.3	.655	2.59	9.3	28	22.0	66	68.7	206	موقع البنك الإلكتروني
78.3	.732	2.35	15.3	46	34.3	103	50.3	151	حسابات البنك في مواقع التواصل الاجتماعي
77.7	.750	2.33	17.0	51	33.3	100	49.7	149	اتصال على الهاتف المحمول
68.7	.842	2.06	32.3	97	29.0	87	38.7	116	البريد الإلكتروني
64.3	.868	1.93	41.3	124	24.3	73	34.3	103	الرسائل الصوتية

تشير بيانات الجدول السابق الى وسائل الاتصال الحديثة التي تستخدمها البنوك للتواصل مع المبحوثين، وقد جاء في مقدمتها "رسائل SMS على الهاتف المحمول" بوزن نسبي 94 وقد اشارت دراسة (Yamina Belimane, 2016) (59) الى تعدد الوسائل التكنولوجية للاتصال المؤسسات بالجمهور وكان من اهمها الرسائل القصيرة عبر المحمول "SMS MMS" وتجهيزات الإعلام الآلي للاتصال عن بعد، يليها "تطبيقات الأجهزة الذكية" بوزن نسبي 88.7، وتعد هذه التطبيقات من اهم الوسائل التي تعتمد عليها البنوك، وقد قامت معظم البنوك بإطلاق تطبيقات يتم تنزيلها على الهاتف النقال لكل بنك وذلك للتعرف على خدماتها والاستفادة منها بشكل افضل خاصة خلال السنوات القليلة الماضية ولمواجهة تداعيات فيروس كوفيد-19، كما جاء "موقع البنك الإلكتروني" في الترتيب الثالث من عينة الدراسة بوزن نسبي 86.3، والموقع الإلكتروني يعد أحد اهم قنوات الاتصال الغير مباشر بالجمهور اذ يتيح الموقع كافة المعلومات والخدمات التي يقدمها البنك وكذلك يضم أحدث الفعاليات والأحداث والأخبار الخاصة بالبنك، يليها "حسابات البنك في مواقع التواصل الاجتماعي" بوزن نسبي 78.3 وتعد مواقع التواصل الاجتماعي من اهم الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسات في تحسين سمعتها وفي التواصل مع الجمهور حيث تمكنها تلك الوسائل من الاتصال المباشر بالجمهور من خلال ما تتميز به من خصائص تفاعلية ومميزات السرعة الفائقة ومزايا الانتشار الواسع على نطاق كبير التي تمكنها من الوصول إلى الجمهور في كافة المناطق، كما تمكنها من التعرف على آراء

الجمهور نحو الخدمات التي تقدمها المؤسسات للجمهور مما يعمل على تحسين الخدمات بشكل مستمر بما يتوافق مع آراء الجمهور ومقترحاتهم، وقد أشارت دراسة (ريهام محمد السيد، 2016) ⁶⁰ ان موقع الفيسبوك يعد أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشاراً بين المبحوثين، بنسبة (88.8%)، يليه موقع اليوتيوب بنسبة (34%)، ثم موقع تويتر بنسبة (13%)، وتتوافق نتائج الدراسة الحالية مع ما أشارت إليه دراسة رضا فولي (2019) ⁶¹ التي تناولت "الاتصال التفاعلي لممارسي العلاقات العامة عبر الإنترنت دراسة حالة على قطاع الاتصالات" أن الشركات عينة الدراسة تولى اهتماماً كبيراً بالاتصال التفاعلي من خلال الإنترنت، كما أنها تستخدم العديد من الأدوات الإلكترونية أهمها (الموقع الإلكتروني -مواقع التواصل الاجتماعي) وذلك من أجل تحسين سمعة المؤسسة وإدارة العلامة التجارية، يليها "اتصال على الهاتف المحمول" بوزن نسبي 77.7، ثم " البريد الإلكتروني" بوزن نسبي 68.7، وأخيراً " الرسائل الصوتية" بوزن نسبي 64.3.

ويشير الباحث إلى أهمية استخدام الوسائل الاتصالية لتحقيق سمعة طيبة لدى الجمهور وقد أشارت عدي عبد الخالق الأمير (2015) التي تناولت "الأنشطة الاتصالية لممارسي العلاقات العامة في المنظمات الدولية غير الحكومية في الأردن، حيث بينت دور العلاقات العامة في رسم صورة ذهنية طيبة عن المنظمة لدى جمهورها وزيادة الوعي لديهم، وأظهرت الدراسة أيضاً وجود تنوع في وسائل الاتصال المستخدمة للوصول إلى الجماهير المستهدفة، وكانت أكثر الوسائل استخداماً هي: (الهاتف، البريد الإلكتروني، الإنترنت، مواقع التواصل الاجتماعي، البيانات الصحفية).

6. مدى أهمية وجود موقع وخدمات إلكترونية للبنك من وجهة نظر عينة الدراسة:

جدول رقم (9)

يوضح مدى أهمية وجود موقع وخدمات إلكترونية للبنك من وجهة نظر عينة الدراسة

مدى أهمية وجود موقع الكتروني للمؤسسة	ك	%
مهم جداً	284	94.7
مهم الى حد ما	12	4.0
غير مهم	4	1.3
الإجمالي	300	100.0

يوضح الجدول السابق مدى أهمية وجود موقع وخدمات إلكترونية للبنك من وجهة نظر عينة الدراسة، وقد أشارت النسبة الأغلب من عينة الدراسة 94.7% انه مهم جداً بالنسبة للبنك في حين ترى 4% انه مهم الى حد ما، وذلك مقابل نسبة ضئيلة جداً 1.3% يرون انه غير مهم بالنسبة للبنك، وهو ما يعنى ان الجمهور تفضل وجود

موقع الكتروني للتواصل مع المؤسسة وهو ما يشير إلى أهمية الموقع الإلكتروني للبنوك في تحقيق التفاعل والتواصل مع الجمهور بشكل مباشر.

7. مدى تصفح الموقع الإلكتروني للبنك الذي يتعامل معه المبحوثين:

جدول رقم (10)

يوضح مدى تصفح الموقع الإلكتروني للبنك الذي يتعامل معه المبحوثين

مدى تصفح الموقع الإلكتروني للبنك	ك	%
نعم	274	91.3
لا	26	8.7
الإجمالي	300	100.0

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى تصفح الموقع الإلكتروني للبنك الذي يتعامل معه المبحوثين وقد أقرت نسبة 91.3% منهم أنهم تقوم بالفعل بتصفح الموقع الإلكتروني للبنك الذي تتعامل معه، مقابل نسبة 8.7% لا يقوموا بتصفحه، وهو ما يشير إلى أهمية الموقع الإلكتروني في تعريف الجمهور بسياسات البنك وانشطتها وخدماتها، ومدى تفضيل المبحوثين لمتابعة أخبار البنك من خلال الموقع، مما يشير إلى تحقيق الهدف منه وهو الاتصال بالجمهور وتشكيل سمعة ايجابية طيبة لديهم.

8. خصائص الموقع الإلكتروني للبنوك، من وجهة نظر عينة الدراسة:

جدول رقم (11)

يوضح خصائص الموقع الإلكتروني للبنك من وجهة نظر المبحوثين

الترتيب	الوزن المرجح		الترتيب				خصائص الموقع الإلكتروني للبنوك	
	النسبة	الوزن	الخامس	الرابع	الثالث	الثاني		الأول
1	17.9	1223	9	3	25	52	185	سهولة استخدام موقع البنك (سرعة التحميل/ خريطة لخدمات الموقع/ اختبار لغة الموقع)
2	17.0	1160	1	16	39	80	138	تقديم المعلومات المفيدة للعملاء (دليل الخدمات)
4	16.5	1122	5	14	57	72	126	الاحتفاظ بالزوار (إبراز أخبار الموقع/ وجود التصميم المميز في كل صفحة بالموقع)
5	16.0	1093	5	29	59	52	129	تشجيع تكرار زيارة الموقع (وجود رابط للاستفسارات العملاء/ تنوع الخدمات المقدمة)
6	15.9	1081	17	20	40	81	116	وجود إمكانية للتواصل و الحوار مع مسنولي البنك عبر الموقع (إمكانية مراسلة البنك/ استقصاءات للرأي/ الرد عبر الدردشة)
3	16.7	1140	10	8	22	72	152	درجة الأمان المعلوماتي للموقع عالية
-	100	6819						جملة الأوزان المرجحة

تشير بيانات الجدول السابق الى خصائص الموقع الإلكتروني للبنك من وجهة نظر الباحثين، وقد جاء في مقدمتها " سهولة استخدام موقع البنك (سرعة التحميل/ خريطة لخدمات الموقع/ اختبار لغة الموقع)" بوزن مرجح 17.9 وتعد سهولة استخدام الموقع احد اهم معايير الحكم على نجاح المؤسسة في التواصل مع الجمهور من خلال الموقع الإلكتروني وهو ما يؤكد نتائج دراسة سارة محمد محمد (2015) التي تناولت " تأثير سهولة استخدام الموقع الإلكتروني على رضا العميل وانعكاساته على ولاءه والتوصية الالكترونية بالمنتج بين العملاء: نموذج مقترح بالتطبيق على الخدمات الالكترونية" أنه كلما كان الموقع الإلكتروني سهل الاستخدام، ارتفع مستوى رضا العملاء عن استخدامه. وكلما شعر العميل بالرضا عن استخداماته للموقع، كانت لديه الرغبة في التوصية باستخدام الموقع للعملاء الآخرين وتوضيح مزايا وإيجابيات استخدام هذا الموقع، وجاء في الترتيب الثاني " تقديم المعلومات المفيدة للعملاء (دليل الخدمات)" بوزن مرجح 17، يليه " درجة الأمان المعلوماتي للموقع عالية" بوزن مرجح 16.7 وهو ما يبحث عنه العملاء في البنوك التي يتعاملون معها، يليها " الاحتفاظ بالزوار (إبراز أخبار الموقع/ وجود التصميم المميز في كل صفحة بالموقع)" بوزن مرجح 16.5، ثم " تشجيع تكرار زيارة الموقع (وجود رابط لاستفسارات العملاء/ تنوع الخدمات المقدمة)" بوزن مرجح 16، وأخيراً " وجود إمكانية للتواصل و الحوار مع مسؤولي البنك عبر الموقع (امكانية مراسلة البنك/ استقصاءات للرأي/ الرد عبر الدردشة)" بوزن مرجح 15.9.

ويتوافق ذلك مع نتائج دراسة حاتم على حيدر (2015) التي أكدت تركيز معظم المضامين المنشورة على المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك الخاصة بالمنظمات على استهداف العملاء وأعضاء المجتمع المحلي. كما يستخدم غالبية ممارسي العلاقات العامة والاتصال المواقع الإلكترونية والفيس بوك في المرتبة الأولى في نشر أخبار المنظمات.

9. مدى أهمية وجود حسابات للبنك على مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر- فيسبوك-سناب شات) من وجهة نظر عينة الدراسة:

جدول رقم (12)

مدى أهمية وجود حسابات للبنك على مواقع التواصل الاجتماعي

مدى أهمية وجود حسابات للبنك على مواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
مهم جداً	227	75.7
مهم الى حد ما	57	19.0
غير مهم	16	5.3
الإجمالي	300	100.0

يشير الجدول السابق إلى مدى أهمية وجود حسابات للبنك على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة، وقد اشارت نسبة 75.7% من افراد عينة الدراسة ان وجود صفحة فيس بوك للوزارة يعد من الامور الهامة جداً بالنسبة للبنك، كما ترى نسبة 19% من العينة انها مهمة إلى حد ما بالنسبة للبنك، بينما ترى نسبة 5.3% من افراد العينة انها غير هامة على الاطلاق، وتشير نسبة الموافقة على اهمية وجود صفحة فيسبوك للمؤسسة على اهميتها بالنسبة للبنك وذلك بسبب المميزات التي تتحياها للمنظمة مثل التفاعلية والسرعة والفورية في التواصل.

وتشير النتائج تفضيل الجمهور لوسائل الاتصال الحديثة التي تستخدمها الوزارات خاصة موقع الفيس بوك وهو ما يؤكد ما اشارت دراسة **شيماء محمد حامد (2018)** أن الفيسبوك والواتساب يعدان أكثر التطبيقات استخداماً من جانب المبحوثين، لأنهما دعما عملية التواصل، ومتاحان على الهاتف في أي وقت وأي مكان، كما يتيحان التواصل الفوري والسرير. يليهما تطبيق (Viber) ، خاصة في التواصل خارج البلاد، لما يتميز به من السرعة ووضوح الصوت بحسب آراء المبحوثين.

10. مدى قيام المبحوثين بزيارة حسابات البنك على مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر-فيسبوك-سناب شات):

جدول رقم (13)

مدى قيام المبحوثين بزيارة حسابات البنك على مواقع التواصل الاجتماعي

ك	%	مدى قيام المبحوثين بزيارة حسابات البنك على مواقع التواصل الاجتماعي
81	27.0	بشكل متكرر
148	49.3	أحياناً
71	23.7	نادراً
300	100.0	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى قيام المبحوثين بزيارة حسابات البنك على مواقع التواصل الاجتماعي الذي يتعاملون معها، وقد اجابت نسبة 27% من اجمالي عينة تقوم بزيارة الصفحات الرسمية للبنك بشكل متكرر، يليه نسبة 49.3% منهم يقوموا بزياراتها بشكل غير منتظم، في حين لم يزورها نسبة 23.7% من عينة الدراسة، وتشير هذه النسبة إلى اهمية وجود حسابات للبنك على مواقع التواصل الاجتماعي نظراً لدورها في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو المنظمة نتيجة لاتصالها المباشر بالجمهور مما يسهم في تشكيل سمعتها لدى الجمهور، وقد أكدت دراسة (ريهام محمد السيد، 2016) كما يعد موقع الفيسبوك أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشاراً بين المبحوثين، بنسبة (88.8%)، يليه موقع اليوتيوب بنسبة (34%)، ثم موقع تويتر بنسبة (13%).

11. خصائص حسابات التواصل الاجتماعي للبنوك:-

جدول رقم (14)

خصائص حسابات التواصل الاجتماعي للبنوك السعودية

الترتيب	الوزن المرجح		الترتيب				خصائص حسابات التواصل الاجتماعي للبنوك	
	النسبة	الوزن	الخامس	الرابع	الثالث	الثاني		الأول
2	20.5	1246	14	9	49	73	155	سهولة استخدام الحساب (وجود بحث خاص داخلها/ تعدد خيارات اللغة)
1	20.6	1241	15	5	48	88	144	الحسابات تقدم معلومات مفيدة للعملاء (معلومات عن التواصل بالبنك / تقارير)
3	19.9	1200	21	9	53	83	134	الحسابات تقدم خدمات تجعلها تحتفظ بالزوار (وجود روابط للموقع الالكتروني / اتاحة النشر والتعليق من قبل العملاء/ سرعة الرد على التعليقات)
4	19.6	1183	26	14	50	71	139	الحسابات تقدم خدمات ومعلومات تشجع العملاء على تكرار زيارتها (المعلومات المحدثة/ وجود محتويات ترويجية)
5	19.3	1167	25	16	45	95	119	توفر الحسابات فرص للحوار التفاعلي عبر الحسابات (استطلاعات لأراء العملاء/ الرد على استفسارات وشكاوى العملاء)
-	100	6037					جملة الأوزان المرجحة	

تشير بيانات الجدول السابق الى خصائص حسابات التواصل الاجتماعي للبنوك السعودية من وجهة نظر عينة الدراسة، وقد جاء في مقدمة تلك الخصائص " الحسابات تقدم معلومات مفيدة للعملاء (معلومات عن التواصل بالبنك / تقارير)" بوزن مرجح 20.6 وهو ما يعنى أهمية تقديم المعلومات المفيدة عن البنك وخدماته من خلال حسابات البنك على مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يتوافق مع دراسة هبة فريد عبد الحميد محرم (2019)⁽⁶²⁾ التي تناولت " التواصل الالكتروني وتطوير الأداء الحكومي: حيث تمثل أهم أهداف توظيف المؤسسات للفيس بوك وعرض المحتوى على الصفحة في التعريف بالوزارة أو الجهة الحكومية وإنجازاتها بنسبة بلغت (22.94)، ثم التواصل مع الجمهور المستهدف، يليها عبارة " سهولة استخدام الحساب (وجود بحث خاص داخلها/ تعدد خيارات اللغة)" بوزن مرجح 20.5، ثم " الحسابات تقدم خدمات تجعلها تحتفظ بالزوار (وجود روابط للموقع الالكتروني /

اتاحة النشر والتعليق من قبل العملاء/ سرعة الرد على التعليقات) " بوزن مرجح 19.9، ثم " الحسابات تقدم خدمات ومعلومات تشجع العملاء على تكرار زيارتها (المعلومات المحدثة/ وجود محتويات ترويجية) " بوزن مرجح 19.6، وأخيراً " توفر الحسابات فرص للحوار التفاعلي عبر الحسابات (استطلاعات لأراء العملاء/ الرد على استفسارات وشكاوى العملاء)" بوزن مرجح 19.3، وتشير النتائج إلى ايجابية اتجاهات الجمهور نحو مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالبنك ، ويشير الباحث ان صفحة الفيس بوك الخاصة بالبنوك السعودية كانت تحتوى على عدد من المعلومات الخاصة بالمؤسسة وهو ما يؤكد ما توصلت اليه دراسة شيماء عبد العاطي سعيد (2017)⁽⁶³⁾ التي أكدت حرص الشركات عينة الدراسة على استخدام موقع فيسبوك للتواصل مع الجمهور ونشر ثقافة وسياسة المنظمة من خلاله، كما أبرزت النتائج اهتمام الشركتين بعرض المعلومات الأساسية عن الشركة، ونشر أخبارها، وأنشطتها، وفعاليتها.

12. درجة تفضيل عينة الدراسة للاتصالات المستخدمة للتواصل مع البنوك التي يتعاملون معها:-

جدول رقم (15)

درجة تفضيل عينة الدراسة للاتصالات المستخدمة للتواصل مع البنوك التي يتعاملون معها

العبارة	افضلها تماماً		الى حد ما		لا افضلها		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	%	ك	%	ك	%	ك			
تطبيقات الأجهزة الذكية	86.0	258	10.3	31	3.7	11	2.82	.469	94.0
رسائل SMS على الهاتف المحمول	76.3	229	18.3	55	5.3	16	2.71	.560	90.3
الموقع الإلكتروني للبنك	68.3	205	25.0	75	6.7	20	2.62	.609	87.3
تواصل وجهاً لوجه مع موظفي البنك	65.0	195	20.7	62	14.3	43	2.51	.734	83.7
حسابات التواصل الاجتماعي للبنك	56.0	168	30.3	91	13.7	41	2.42	.721	80.7
البريد الإلكتروني	57.7	173	26.0	78	16.3	49	2.41	.756	80.3
الاتصال على الهاتف المحمول	48.3	145	36.3	109	15.3	46	2.33	.728	77.7
الرسائل الصوتية	38.0	114	25.0	75	37.0	111	2.01	.867	67.0
مطبوعات (مطويات/ نشرات)	33.7	101	27.3	82	39.0	117	1.95	.852	65.0
فعاليات ومعارض ومؤتمرات	32.0	96	23.7	71	44.3	133	1.88	.866	62.7
البريد العادي	29.7	89	26.7	80	43.7	131	1.86	.846	62.0

تشير بيانات الجدول السابق الى درجة تفضيل عينة الدراسة للاتصالات المستخدمة للتواصل مع البنوك التي يتعاملون معها، وقد جاءت في مقدمة تلك الوسائل " تطبيقات الأجهزة الذكية" بوزن نسبي 94، حيث إن تطبيقات البنك على الهاتف النقال تعد احد اهم قنوات الاتصال بالجمهور وبالمؤسسات لما لها من فاعلية وتخصص فيما يخص البنك وخدماته بشكل مباشر وبما يحقق الاهداف التي تسعى اليها، يليها " رسائل SMS على الهاتف المحمول" بوزن نسبي 90.3، ثم " الموقع الإلكتروني للبنك" بوزن نسبي 87.3، ويقوم الموقع الإلكتروني بوظيفة مرآة المؤسسة للجمهور حيث تعرض فيه المؤسسة كافة الأنشطة والمعلومات الخاصة بها من معلومات عنها وعن تاريخ نشأتها ومعلومات عن القائمين عليها وفروع تقديم خدماتها كما تعرض اهم واحداث التطورات الخاصة بها من خلال صفحات متخصصة لكل فئة من الفئات المذكورة وذلك لتحقيق مزيداً من التفاعل والايجابية مع الجمهور، وفي الترتيب الرابع " تواصل وجهاً لوجه مع موظفي البنك" بوزن نسبي 83.7، يليها " حسابات التواصل الاجتماعي للبنك" بوزن نسبي 80.7، ولا شك ان مواقع التواصل الاجتماعي ومن بينها موقع الفيس بوك يعد احد اهم قنوات الاتصال التي يستخدمها الجمهور للتواصل مع الافراد والمؤسسات وهو ما اشارت اليه عدد من الدراسات التي أكدت فاعليتها في الاتصال والتواصل من وإلى الجمهور، وقد اشارت دراسة صفاء عبد الحميد عبد السميع، (2018) ⁽⁶⁴⁾ تصدر "الفيسبوك" قائمة الشبكات الاجتماعية لدى ممارسي العلاقات العامة بالوزارات والجمهور المتابع للصفحات الرسمية للوزارات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، يليها " البريد الإلكتروني" بوزن نسبي 80.3، ثم " الاتصال على الهاتف المحمول" بوزن نسبي 77.7، ثم " الرسائل الصوتية" بوزن نسبي 67، يليها " مطبوعات (مطويات/ نشرات)" بوزن نسبي 65، ثم " فعاليات ومعارض ومؤتمرات" بوزن نسبي 62.7، يليها " البريد العادي" بوزن نسبي 62.

وتشير النتائج إلى أهمية وسائل الاعلام للمؤسسات وخاصة الوسائل الحديثة التي تتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات المتخصصة على الهاتف والمواقع الإلكترونية للمؤسسات وكذلك البريد الإلكتروني الذي يتيح امكانية ارسال الرسائل والاستفسارات إلى المؤسسة مباشرة دون أي وسطاء وهو ما يحقق تفاعلية اكبر بما يحقق الأهداف المرجوة بشكل كبير.

جدول رقم (16)

المقياس العام لدرجة تفضيل عينة الدراسة للاتصالات المستخدمة للتواصل مع البنوك التي يتعاملون معها

المقياس العام لدرجة تفضيل عينة الدراسة للاتصالات المستخدمة للتواصل مع البنوك	ك	%
ضعيف	21	7
متوسط	154	51.3
عالي	125	41.7
الإجمالي	300	100

ويشير المقياس العام لتفضيلات الجمهور للاتصالات المستخدمة للتواصل مع البنوك إلى أن مستوى التفضيل المتوسط جاء في مقدمة المقياس بنسبة 51.3%، يليه مستوى التفضيل المرتفع بنسبة 41.7% من عينة الدراسة مقابل 7% فقط للمستوى المنخفض، وتدل النتائج إلى أهمية وسائل وقنوات التواصل مع المؤسسة بالنسبة للجمهور لصالح الوسائل الحديثة الأكثر فاعلية وتفاعلية من غيرها من الوسائل، واكدت على ذلك نتائج دراسة معين الكوع وعائدة فخر الدين (2020)⁶⁵ بعنوان "إدارة الاتصال الفعال عبر الفيسبوك، ان كلتا الشركتين تعتمدان على الفيسبوك بشكل كبير في إدارة السمعة المؤسسية Corporate reputation management ، كما تستخدم كل من الشركتين الرد الآلي للرد على التعليقات بشكل كبير، وتخصص «أوريديو» تطبيق خاص لفلتر التعليقات السلبية، وتقوم «جوال» بحذفها إلكترونياً، وهذا يتعارض مع ما جاءت به نظرية الاتصال الحواري.

13. اسباب تفضيل عينة الدراسة للاتصالات المباشرة مع البنك:-

جدول رقم (17)

اسباب تفضيل عينة الدراسة للاتصالات المباشرة مع البنك

العبارة	افضلها تماماً		الي حد ما		لا افضلها		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	%	ك	%	ك	%	ك			
. لأنها تمكنني من حل أي مشكلة تواجهني للتعامل مع البنك	82.0	246	14.7	44	3.3	10	2.79	.485	93.0
تعد وسائل مهمة للحفاظ على العلاقة مع العملاء	72.0	216	21.0	63	7.0	21	2.65	.607	88.3
لأنها تجعلني أحصل على رد فعل الموظف في لحظتها	67.7	203	26.3	79	6.0	18	2.62	.598	87.3

86.3	.609	2.59	6.3	19	28.7	86	65.0	195	تعزز بناء علاقات إنسانية مع الموظفين
84.0	.641	2.52	8.0	24	32.0	96	60.0	180	بسبب أنها لا تتسم بالتعقيد مثل الوسائل التقنية الحديثة
78.7	.765	2.36	17.7	53	29.0	87	53.3	160	لأنني اعتدت عليها ولا أرغب في استخدام الوسائل الحديثة

تشير بيانات الجدول السابق الى اسباب تفضيل عينة الدراسة للاتصالات المباشرة مع البنوك السعودية وقد جاء في مقدمة تلك الأسباب " لأنها تمكنني من حل أي مشكلة تواجهني للتعامل مع البنك " بوزن نسبي 93، أي انها تمنح العملاء من وجود استجابة لمتطلباتهم في اللحظة نفسها وهو ما يؤكد أهمية الاعتماد على الاتصال المباشر للتواصل مع الجمهور لتفضلهم له، يليها " تعد وسائل مهمة للحفاظ على العلاقة مع العملاء" بوزن نسبي 88.3، وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة " لأنها تجعلني أحصل على رد فعل الموظف في لحظتها" بوزن نسبي 87.3، ويرى الباحث ان هذه الميزة هي ما تجعل بعض الجمهور يفضل التعامل مع الموظفين بالمؤسسات وجهاً لوجه، حيث يحصل منه على رد فعل لحظي، وهو ما يختلف عن التواصل من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية التي لا تبين رد الفعل الحقيقي له، حيث يكون المسئول عن عرض بعض الجوانب واخفاء اخرى نتيجة لعدم تواجد العميل امامه، لذلك فإن هناك من يفضل استخدام تلك الوسائل لذلك، ثم " تعزز بناء علاقات إنسانية مع الموظفين" بوزن نسبي 86.3، يليها عبارة " بسبب أنها لا تتسم بالتعقيد مثل الوسائل التقنية الحديثة" بوزن نسبي 84، ثم " لأنني اعتدت عليها ولا أرغب في استخدام الوسائل الحديثة" بوزن نسبي 78.7.

جدول رقم (18)

مقياس اسباب تفضيل المبحوثين للاتصالات المباشرة مع البنك

اسباب تفضيل المبحوثين للاتصالات المباشرة مع البنك	ك	%
ضعيف	15	5
متوسط	65	21.7
عالي	220	73.3
الإجمالي	300	100

وتشير بيانات مقياس أسباب تفضيل المبحوثين للاتصالات المباشرة مع البنك، الى أن المستوى العالي جاء في مقدمة مستوى المقياس بنسبة 73.3%، ثم المتوسط بنسبة 21.7، يليها الضعيف بنسبة 5%.

14. اسباب تفضيل عينة الدراسة للاتصالات الإلكترونية الحديثة:-

جدول رقم (19)

اسباب تفضيل المبحوثين للاتصالات الإلكترونية الحديثة

العبارة	موافق		محايد		غير موافق		الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	%	ك	%	ك	%	ك		
يمكن استخدام الوسائل الحديثة على مدار 24 ساعة	84.7	41	13.7	41	1.7	5	.418	94.3
توفر الوسائل الاتصالية الحديثة المعلومات بشكل فوري للعملاء	81.7	53	17.7	53	.7	2	.410	93.7
أرى انها وسائل مناسبة للرد على استفسارات وشكاوى العملاء	74.0	67	22.3	67	3.7	11	.532	90.0
لأنها تساعد في استطلاع آراء العملاء إلكترونياً	75.0	61	20.3	61	4.7	14	.550	90.0
لأنها تمثل قنوات جيدة للحوار والتفاعل الاتصالي بين البنك والعملاء	76.0	48	16.0	48	8.0	24	.616	89.3
تمثل وسائل مهمة لتوطيد العلاقة مع العملاء والحفاظ عليها	67.7	84	28.0	84	4.3	13	.566	87.7

تشير بيانات الجدول السابق الى اسباب تفضيل المبحوثين للاتصالات الإلكترونية الحديثة وقد جاء في مقدمة تلك الأسباب " يمكن استخدام الوسائل الحديثة على مدار 24 ساعة" بوزن نسبي 94.3، يليها " توفر الوسائل الاتصالية الحديثة المعلومات بشكل فوري للعملاء" بوزن نسبي 93.7، وفي الترتيب الثالث جاءت كل من العبارات " أرى انها وسائل مناسبة للرد على استفسارات وشكاوى العملاء"، " لأنها تساعد في استطلاع آراء العملاء إلكترونياً" بوزن نسبي 90، يليها " لأنها تمثل قنوات جيدة للحوار والتفاعل الاتصالي بين البنك والعملاء" بوزن نسبي 89.3، وأخيراً " تمثل وسائل مهمة لتوطيد العلاقة مع العملاء والحفاظ عليها" بوزن نسبي 87.7.

ويرى الباحث أهمية وسائل التواصل الحديثة في بناء اتصال حواري فعال مع الجمهور من خلال ما تنتجه تلك الوسائل من سرعة فائقة وامكانية التفاعل مع الجمهور، وتطبيق التكنولوجيا الحديثة، وقد اشارت دراسة **Pavel Baranov (2020)** أن اعتماد المؤسسات علي الاتصال الحواري يأتي في اطار وجهة نظر الحكومة علي نشر الشفافية وزيادة الثقة بين المؤسسات والمجتمع وعلي ترسيخ ما يعرف بالحكومة الإلكترونية e- government، وان توظيف المؤسسات للاتصال التفاعلي نتيجة رغبة الحكومة في تطبيق تكنولوجيا الاتصال والمعلومات ICT وتحديث الخدمات الحكومية المقدمة الي الجمهور بما يضمن السرعة والفورية في تقديم الخدمات مما يؤدي الي كسب ثقة الجمهور في الأداء الحكومي.

جدول رقم (20)

مقياس اسباب تفضيل المبحوثين للاتصالات الإلكترونية الحديثة

اسباب تفضيل المبحوثين للاتصالات الإلكترونية الحديثة	ك	%
ضعيف	15	5
متوسط	65	21.7
عالي	220	73.3
الإجمالي	300	100

ويشير مقياس اسباب تفضيل المبحوثين للاتصالات الإلكترونية الحديثة الى أن المستوى العالي جاء بنسبة 73.3% من أجمالي العينة، يليها المستوى المتوسط بنسبة 21.7% وأخيراً المستوى الضعيف بنسبة 5%، وهو ما يشير أهمية وسائل التواصل الإلكترونية التي يعتمد عليها المبحوثين ويفضلونها للتواصل مع البنوك السعودية.

15. خصائص سمعة البنك من وجهة نظر عينة الدراسة:

جدول رقم (21)

خصائص سمعة البنك من وجهة نظر عينة الدراسة

العبارة	موافق		محايد		غير موافق		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
السمعة تعتبر قيمة استراتيجية للبنك	271	90.3	29	9.7	-	-	2.90	.296	96.7
لدي انطباع جيد عن البنك	267	89.0	33	11.0	-	-	2.89	.313	96.3
سمعة البنك تعزز العلاقة المشتركة بين العملاء والبنك والتي تؤدي الى الثقة والمصادقية	262	87.3	38	12.7	-	-	2.87	.333	95.7
سمعة البنك تمثل شخصية البنك المعنوية	257	85.7	43	14.3	-	-	2.86	.351	95.3
سمعة البنك هي مجموعة من الانطباعات والخبرات والمعتقدات والمشاعر عن البنك لدى العملاء	258	86.0	42	14.0	-	-	2.86	.348	95.3
سمعة البنك تعكس أدائه في الماضي والحاضر والتوقعات المستقبلية	255	85.0	45	15.0	-	-	2.85	.358	95.0

تشير بيانات الجدول السابق الى خصائص سمعة البنك من وجهة نظر عينة الدراسة، وقد جاء في مقدمتها " السمعة تعتبر قيمة استراتيجية للبنك" بوزن نسبي 96.7، ثم عبارة " لدي انطباع جيد عن البنك" بوزن نسبي 96.3 ويعنى ذلك انها انطباع الجمهور الجيد عن اداء المؤسسة، وتشير تلك العبارة على تفهم الجمهور للسمعة عن انها حصيلة انطباعاتهم واتجاهاتهم التي يكونونها حول المؤسسة وبالتالي فهم يدركون جيداً أن ما يكمنونه من انطباعات عن المؤسسة تكون لديهم صورة ذهنية عنها، وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة " سمعة البنك تعزز العلاقة المشتركة بين العملاء

والبنك والتي تؤدي الى الثقة والمصداقية" بوزن نسبي 95.7، يليها كل من عبارة " سمعة البنك تمثل شخصية البنك المعنوية"، " سمعة البنك هي مجموعة من الانطباعات والخبرات والمعتقدات والمشاعر عن البنك لدى العملاء " بوزن نسبي 95.3، وأخيراً " سمعة البنك تعكس أدائه في الماضي والحاضر والتوقعات المستقبلية" بوزن نسبي 95.

ويؤكد الباحث أن شخصية المؤسسة تكمن في مدى السمعة الجيدة التي تتكون لدى الجمهور عنها، وهو ما يؤكد على أهمية السمعة بالنسبة للمؤسسات خاصة الحكومية، حيث تعد من أكثر العناصر التي يعتمد عليها الجمهور في ادراك شخصية المؤسسة وأهميتها لديهم.

جدول رقم (22)

المقياس العام لخصائص سمعة البنك من وجهة نظر عينة الدراسة

خصائص سمعة البنك من وجهة نظر عينة الدراسة	ك	%
متوسط	24	8
عالي	276	92
الإجمالي	300	100

ويشير المقياس العام لخصائص سمعة البنك من وجهة نظر عينة الدراسة أن المستوى العالي جاء في المقدمة بنسبة 92%، مقابل 8% للمستوى المتوسط، ويعنى ذلك مدى فهم الباحثين لخصائص سمعة البنك.

16. أهمية السمعة الجيدة للبنك من وجهة نظر عينة الدراسة:

جدول رقم (23)

أهمية السمعة الجيدة للبنك من وجهة نظر الباحثين

أهمية السمعة الجيدة للبنك من وجهة نظر عينة الدراسة	ك	%
كسب ثقة العملاء	218	72.7
تحقيق خدمة ذات جودة عالية	208	69.3
السمعة الإيجابية تدعم البنك في وقت الأزمات	159	53.0
اقناع العملاء بقدرات وإمكانيات البنك	154	51.3
التقييم الايجابي من قبل عملاء البنك	143	47.7
القدرة على جذب المزيد من الاستثمارات من العملاء	141	47.0
تجعل الجمهور يود أن يكون أحد العملاء للبنك أو العاملين فيه	132	44.0
السمعة الفعالة تساعد البنك بالترويج لكافة خدماته	124	41.3
الإجمالي	300	

تشير بيانات الجدول السابق الى أهمية السمعة الجيدة للبنك من وجهة نظر الباحثين، وقد جاء في مقدمة تلك الأهمية " كسب ثقة العملاء" بوزن نسبي 72.7،

يليهما "تحقيق خدمة ذات جودة عالية" بوزن نسبي 69.3، وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة "السمعة الإيجابية تدعم البنك في وقت الازمات" بوزن نسبي 51.3، ثم "التقييم الايجابي من قبل عملاء البنك" بوزن نسبي 47.7، يليها عبارة " القدرة على جذب المزيد من الاستثمارات من العملاء" بوزن نسبي 47، يليها عبارة " تجعل الجمهور يود أن يكون أحد العملاء للبنك أو العاملين فيه" بوزن نسبي 44، وأخيراً " السمعة الفعالة تساعد البنك بالترويج لكافة خدماته" بوزن نسبي 41.3.

17. مدى ثقة المبحوثين عينة الدراسة في الخدمات التي يقدمها البنك:

جدول رقم (24)

مدى ثقة المبحوثين عينة الدراسة في الخدمات التي يقدمها البنك

مدى ثقة المبحوثين عينة الدراسة في الخدمات	ك	%
نعم	280	93.3
لا	20	6.7
الإجمالي	300	100.0

يوضح الجدول السابق مدى ثقة المبحوثين في الخدمات التي تقدمها البنوك السعودية التي يتعاملون معها، حيث اشارت نسبة 93.3% من الجمهور السعودي عينة الدراسة انها تثق في الخدمات التي تقدمها البنوك بشكل كبير بينما لم تثق نسبة 6.7% فيها ويرجع ذلك إلى عدم استفادة هذه النسبة من الخدمات التي تقدمها البنوك بالفعل، وهو ما يشير إلى مدى الثقة التي يشعر بها الجمهور السعودي نحو مؤسساتهم اذن ان نسبة 93.3% منهم يقوموا بالتعامل معها والتواصل معها بشكل فعال.

ويشير الباحث إلى أهمية عامل الثقة في تحسين سمعة المؤسسات حيث يؤثر استخدام المؤسسة لاستراتيجيات الاتصال التفاعلي على شعور الجمهور باهتمام المؤسسة بهم وبالتواصل معهم وهو ما يؤثر بالتابعية على ثقتهم نحوها وعلى سمعتها لديهم، وقد اشارت دراسة معصم بلال جمعة عبد الله (2016) ⁽⁶⁶⁾ التي أكدت على وجود علاقة ارتباطية بين استخدام المؤسسات الحكومية لوسائل الاتصال الحديثة لتحقيق اتصال حواري مع جمهورها الخارجي واتجاهات هذا الجمهور نحو هذه المؤسسات، أي أنه كلما استخدمت هذه المؤسسات وسائل الاتصال الحديثة لتحقيق اتصال حواري مع جمهورها الخارجي، كانت اتجاهات هذا الجمهور إيجابية نحو هذه المؤسسات.

18. الاستراتيجيات الاتصالية التي تطبقها البنوك السعودية في ادارة سمعتها من وجهة نظر عينة الدراسة:

جدول رقم (24)

الاستراتيجيات الاتصالية التي تطبقها البنوك السعودية في ادارة سمعتها من وجهة نظر عينة الدراسة

العبارة	موافق		محايد		غير موافق		الانحراف المعياري	المتوسط	الوزن النسبي
	%	ك	%	ك	%	ك			
أن يقوم البنك بإقناع عملائه بخدماته واليات	73.0	219	20.0	60	7.0	21	.605	2.66	88.7
البنك يحرص على تقديم معلومات واضحة عن رؤيته وأهدافه	69.7	209	27.0	81	3.3	10	.539	2.66	88.7
البنك يهتم بخلق وتنسيق دائم بينه وبين اصحاب المصالح	71.3	214	21.7	65	7.0	21	.609	2.64	88.0
البنك يحرص على خلق حوار فعال بينه وبين جمهور العملاء	67.3	202	28.7	86	4.0	12	.560	2.63	87.7
البنك يحرص على بناء علاقات قوية ومستمرة مع الجماهير الداخلية والخارجية	68.7	206	24.7	74	6.7	20	.608	2.62	87.3
البنك يعمل بشكل متواصل على حث العملاء باتباع آخر العروض والخدمات	67.0	201	28.0	84	5.0	15	.580	2.62	87.3
البنك يسعى لإصلاح علاقته بالجمهور في أي مشكلة	66.7	200	26.0	78	7.3	22	.624	2.59	86.3
البنك يهتم بإبراز مهمته ومكانته لدى العملاء	63.0	189	32.3	97	4.7	14	.581	2.58	86.0
البنك يشجع على الاستجابة لآراء عملائه	61.3	184	32.3	97	6.3	19	.613	2.55	85.0
البنك يحرص على ممارسة أنشطة مجتمعية لتدعيم العلاقات مع جمهور العملاء	62.0	186	28.7	86	9.3	28	.661	2.53	84.3
البنك يحرص على سماع وجهة نظر العملاء والاستعانة بمقترحاتهم	61.0	183	29.0	87	10.0	30	.672	2.51	83.7
عندما يواجه البنك أزمة يعمل علي التخفيف من حدة الاتهامات الموجهة إليه	58.0	174	34.3	103	7.7	23	.636	2.50	83.3
عندما يتعرض البنك لأزمة يعترف بالخطأ ويعزز في مواجهتها	55.3	166	39.3	118	5.3	16	.598	2.50	83.3
البنك يعمل على تكرار الرسائل الاتصالية التي من شأنها تعميق سمعة البنك لدى العملاء	57.7	173	33.3	100	9.0	27	.657	2.49	83.0
البنك يعمل علي رعاية أنشطة ثقافية، رياضية، فنية، مجتمعية، وخيرية لدعم السمعة	63.0	189	23.3	70	13.7	41	.725	2.49	83.0

82.7	.636	2.48	7.7	23	37.0	111	55.3	166	عندما يتعرض البنك لأزمة بلجاً لاستخدام الشعارات التنموية الاقتصادية
80.0	.689	2.40	11.7	35	36.7	110	51.7	155	عندما يواجه البنك أزمة يعتمد تفعيل الاستمالات العاطفية (الرسائل العاطفية)
76.3	.708	2.29	14.7	44	41.7	125	43.7	131	عندما يتعرض البنك لأزمة معينة يبدأ في إنكار هذه الأزمة تماماً
76.0	.745	2.28	17.7	53	37.0	111	45.3	136	عندما يتعرض البنك لأزمة يلقي المسؤولية على أطراف أخرى
75.7	.747	2.27	18.0	54	37.3	112	44.7	134	عندما يتعرض البنك لأزمة يتصرف إعلامياً بشكل هجومي وقد يهدد باللجوء للقضاء

تشير بيانات الجدول السابق الى الاستراتيجيات الاتصالية التي تطبقها البنوك السعودية في ادارة سمعتها من وجهة نظر عينة الدراسة وقد جاء في مقدمتها كل من عبارتي "أن يقوم البنك بإقناع عملائه بخدماته وألياته"، " البنك يحرص على تقديم معلومات واضحة عن رؤيته وأهدافه" بوزن نسبي 88.7، ويشير ذلك الى تأكيد العينة على ضرورة ان تتمتع المؤسسة بالشفافية في التعامل مع جمهورها، فهم يرون ان المؤسسة يجب ان تقوم بتوضيح رؤيتها لدى الجمهور وفسفتها وكذلك الأهداف التي تسعى لتحقيقها، وهي من النقاط الهامة التي يجب ان يتم التأكيد عليها اذا كانت المؤسسة تسعى الى تحقيق النجاح في تشكيل سمعة طيبة لدى الجمهور، ويذكر الباحث ان المؤسسات على اختلافها في الوقت الحاضر تتاح لها فرص ووسائل أكبر لعرض تلك المعلومات ومن أهم تلك الوسائل الموقع الإلكتروني للمؤسسة والذي يجب أن يتضمن معلومات عن المؤسسة حيث يحتاج إليها الجمهور في التعرف على ماهية المؤسسة التي يتعاملون معها، يليها " البنك يهتم بخلق وتنسيق دائم بينه وبين أصحاب المصالح" بوزن نسبي 88، ويليه كل من العبارات " البنك يحرص على بناء علاقات قوية ومستمرة مع الجماهير الداخلية والخارجية"، "البنك يعمل بشكل متواصل على حث العملاء باتباع آخر العروض والخدمات" بوزن نسبي 87.3 وهو جوهر عملية الاتصال الحواري، حيث تشكل العلاقات مع الجمهور سواء الداخلي أو الخارجي اساس الثقة ومصداقية بينهم، حيث تقوم تلك العلاقة بمحاولة ربط الجمهور بالمؤسسة بشكل يفيد الجمهور من تحقيق احتياجاته، والمؤسسة من تحقيق اهدافها التسويقية وتقديم خدماتها بالشكل الأمثل.

يليه عبارة "البنك يسعى لإصلاح علاقته بالجمهور في أي مشكلة" بوزن نسبي 86.3، وهى من الاستراتيجيات الهامة بالنسبة للجمهور، فعلاقة الجمهور بالمؤسسة تعد من أكثر العوامل التى تحدد مدى نجاح المؤسسة في اداء مهامها ورضا الجمهور عنها، حيث تسعى المؤسسات الناجحة في القيام بتوطيد علاقتها بالجمهور من خلال التواصل معهم وتعريفهم بكافة الخدمات التى تقدمها لهم، والتركيز على خدمتهم بما يتوافق مع احتياجاتهم وهو ما يستدعى تواجد تواصل دائم بينهم وهو ما يعمل أيضاً على تحسين سمعتها لديهم بحيث يميل الجمهور الى المؤسسة التى تقوم بالعمل على تلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم بشكل يحقق الاستفادة لهم.

يليه "البنك يهتم بإبراز مهمته ومكانته لدى العملاء" بوزن نسبي 86، وهو ما يراه الجمهور من الأمور الهامة التى يجب ان تؤكد عليها المؤسسة في العلاقة بينهم، ثم "البنك يشجع على الاستجابة لآراء عملائه" بوزن نسبي 85، وهو ما يؤكد أن الاهتمام بآراء العملاء والعمل بها يعد من الاستراتيجيات الهامة في تشكيل سمعة ايجابية لدى الجمهور، يليها عبارة "البنك يحرص على ممارسة أنشطة مجتمعية لتدعيم العلاقات مع جمهور العملاء" بوزن نسبي 84.3، وهو ما يعنى اهتمام المؤسسات بأنشطة المسؤولية الاجتماعية، وتعنى اهتمام المؤسسة بالقيام بدورها المجتمعي في سبيل تحقيق خدمة المجتمع، ويؤكد عدد من الباحثين على أهمية تلك الأنشطة في بناء سمعة جيدة لدى الجمهور بشكل كبير.

يليه العبارات "البنك يحرص على سماع وجهة نظر العملاء والاستعانة بمقترحاتهم"، "عندما يتعرض البنك لأزمة يعترف بالخطأ ويعزز في مواجهتها" بوزن نسبي 83.3، ثم كل من "البنك يعمل على تكرار الرسائل الاتصالية التى من شأنها تعميق سمعة البنك لدى العملاء" و "البنك يعمل علي رعاية أنشطة ثقافية، رياضية، فنية، مجتمعية، وخيرية لدعم السمعة" بوزن نسبي 83.

جدول رقم (25)

المقياس العام حول الاستراتيجيات الاتصالية التي تطبقها البنوك السعودية في ادارة سمعتها من وجهة نظر عينة الدراسة

الاستراتيجيات الاتصالية التي تطبقها البنوك	ك	%
ضعيف	12	4
متوسط	84	28
عالي	204	68
الإجمالي	300	100

ويشير المقياس العام حول الاستراتيجيات الاتصالية التي تطبقها البنوك السعودية في ادارة سمعتها من وجهة نظر عينة الدراسة الى ان المستوى العالي جاء في مقدمة مستويات المقياس بنسبة 68% مقابل 28% للمستوى المتوسط و4% فقط للمستوى المنخفض وهو ما يؤكد على أهمية الاستراتيجيات الاتي يستخدمها البنك ومدى تنوعها.

19. مدى اهتمام البنك بقياس انطباعات عينة الدراسة او مستوى رضاهم على ما يقدمه من سلع وخدمات:

جدول رقم (26)

مدى اهتمام البنك بقياس انطباعات عينة الدراسة او مستوى رضاهم على ما يقدمه من سلع وخدمات

ك	%	مدى اهتمام البنك بقياس انطباعات عينة الدراسة على ما يقدمه من سلع وخدمات
222	74.0	نعم
78	26.0	لا
300	100.0	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى اهتمام البنوك السعودية بقياس انطباعات او مستوى رضا المبحوثين على ما تقدمه من خدمات، وقد اشارت النتائج ان المؤسسات المصرفية تقوم بقياس انطباعات او مستوى المبحوثين على ما تقدمه من خدمات بنسبة 74%، مقابل 26% لا تقوم بقياس انطباعات الجمهور نحوها، وتشير النتائج إلى مدى اهتمام المؤسسات السعودية المصرفية بقياس انطباع الجمهور واتجاهاتهم نحوها وهو ما يدل على أهمية انطباع واءاء الجمهور بالنسبة للمؤسسات.

20. الطرق التي استخدمها البنك لقياس انطباع المبحوثين عن سمعته:

جدول رقم (27)

الطرق التي استخدمها البنك لقياس انطباع المبحوثين عن سمعته

ك	%	الطرق التي استخدمها البنك لقياس انطباع المبحوثين عن سمعته
138	62.2	الرد على شكاوى أو مقترحات سبق وأن أرسلها العملاء للبنك التجاري او البنك المركزي
132	59.5	اجراء بحوث واستطلاعات رأي
123	55.4	الاتصال عن طريق الهاتف المصرفي لتقييم الخدمة المقدمة هاتفياً
83	37.4	من خلال دراسة التعليقات السلبية او الايجابية علي موقع البنك الالكتروني (خدمة الشات السريع للبنك)
54	24.3	عقد مقابلات شخصية مباشرة للتعرف على مقترحاتك
222		الإجمالي

يشير الجدول السابق إلى الأساليب التي استخدمتها البنوك لقياس انطباعات المبحوثين عن سمعتها وقد جاء في مقدمتها " الرد علي شكاوى أو مقترحات سبق وأن أرسلتها إلي البنك التجاري او البنك المركزي " بنسبة 62.2%، وجاء في الترتيب الثاني " اجراء بحوث واستطلاعات رأي " بنسبة 59.5% من اجمالي العينة، وتعد البحوث احد اهم ادوار ادارة الاتصال بالمؤسسات اذ يقع عليها عبء تحديد الاستراتيجيات الخاصة لكسب ثقة الجمهور حيث تقوم هذه الابحاث بالتعرف على اتجاهات الجمهور نحو المؤسسة وقياس مدى رضاهم عن الخدمات التي تقدمها بشكل كبير، وقد اشارت دراسة Solomon Shiwabaw⁶⁷ (2020) التي تناولت "فاعلية الدور الاتصالي للعلاقات العامة علي المؤسسات التعليمية في تركيا ان إدارة الاتصال تعتمد علي الأسلوب العلمي عند القيام بوظائفها من خلال البحث العلمي الذي يهدف الي التعرف علي اتجاهات الجمهور والمساهمين وذلك من أجل صناعة القرار التي تتفق مع تلك التوجهات، بينما جاء في الترتيب الثالث " الاتصال عن طريق الهاتف المصرفي لتقييم الخدمة المقدمة هاتفياً " بنسبة 55.4%، ثم " من خلال دراسة التعليقات السلبية او الايجابية علي موقع البنك الالكتروني (خدمة الشات السريع للبنك) " بنسبة 37.4%، وأخيراً " عقد مقابلات شخصية مباشرة للتعرف علي مقترحاتك " بنسبة 24.3%.

وتؤكد نتائج الدراسة اهتمام المؤسسات بآراء الجمهور والاهتمام بالتواصل والتفاعل معهم وقد تعارضت هذه النتائج مع نتائج دراسة سامح البديري محمد (2020)⁶⁸ حيث اشارت ان هناك قصور كبير في التفاعلية من جانب القائم بالاتصال، حيث لم توفر تطبيقات الويب الخاصة بالمنظمتين إمكانية تقديم المقترحات، وأتاحا فقط بعض أرقام الهاتف والبريد الإلكتروني لبعض المسؤولين، ولكن للخدمات والاستفسارات الإعلامية فقط، ولم يتم من خلال الموقع الإلكتروني إتاحة أية وسائل تفاعلية مثل المنتديات التفاعلية، وطرح قضايا للتصويت عليها من قبل الجمهور، كما لم يقوموا بعمل استطلاعات رأي (خلال فترة التحليل)، كما أنه لا يوجد ردود على تعليقات المستخدمين من جانب المسؤولين على صفحتي فيس بوك وتويتر.

21. كفاءة تأثير الاستراتيجيات الاتصالية التي يستخدمها البنك على تحسين سمعة البنك لدى المبحوثين:

جدول رقم (28)

كفاءة تأثير الاستراتيجيات الاتصالية التي يستخدمها البنك على تحسين سمعة البنك لدى المبحوثين

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
92.7	.498	2.78	3.7	11	15.0	45	81.3	244	تجعلني أثق بشكل أكبر في البنك.
92.0	.513	2.76	4.0	12	16.0	48	80.0	240	تحفزني في الانتقال بحساباتي إلى هذا البنك.
92.0	.564	2.76	6.7	20	11.0	33	82.3	247	تسهم في تشكيل صورة ذهنية ممتازة لدي عن البنك.
89.3	.575	2.68	5.7	17	20.3	61	74.0	222	اهتم بمتابعة خدمات البنك المصرفية بشكل كبير.
84.7	.742	2.54	15.0	45	16.3	49	68.7	206	تشجعني على تسويق البنك للزملاء والأصدقاء والأقارب.
82.0	.686	2.46	11.0	33	31.7	95	57.3	172	اقوم بزيارة موقع البنك بشكل مستمر.
81.0	.762	2.43	16.7	50	23.3	70	60.0	180	تجعلني أشارك في أي حوار يدور حول خدمات البنك.
76.3	.775	2.29	19.7	59	31.7	95	48.7	146	تجعلني أشارك في بعض الأحداث التي يشترك بها البنك.

تشير بيانات الجدول السابق الى كفاءة تأثير الاستراتيجيات الاتصالية التي يستخدمها البنك على تحسين سمعة البنك لدى المبحوثين، وقد جاء في مقدمة تلك التأثيرات " تجعلني أثق بشكل أكبر في البنك" بوزن نسبي 92.7، يليها كل من " تحفزني في الانتقال بحساباتي إلى هذا البنك " و" تسهم في تشكيل صورة ذهنية ممتازة لدي عن البنك" بوزن نسبي 92، ثم " اهتم بمتابعة خدمات البنك المصرفية بشكل كبير" بوزن نسبي 89.3، يليها " تشجعني على تسويق البنك للزملاء والأصدقاء والأقارب" بوزن نسبي 84.7، ثم " اقوم بزيارة موقع البنك بشكل مستمر " بوزن نسبي 82، يليها " تجعلني أشارك في أي حوار يدور حول خدمات البنك " بوزن نسبي 81، واخيرا " تجعلني أشارك في بعض الاحداث التي يشترك بها البنك" بوزن نسبي 76.3.

ويشير الباحث الى تأثير الاستراتيجيات التي يطبقها البنك مع العملاء في كيفية الثقة بخدماته ومشاركة الجمهور بالأنشطة التي يشترك فيها البنك ومتابعته، وهو ما يتفق مع ما اشارت اليه دراسة (2020)⁽⁶⁹⁾ Song ،Qiongyao Serena Ranga ، Hamis A التي تناولت تطبيق الحوار في العلاقات العامة على المنصات والمواقع الإلكترونية القائمة على تكنولوجيا الاتصالات والتي أكدت مشاركة الجمهور وتأثره بالمحتوى المنشور على المواقع الإلكترونية موضع الدراسة.

جدول رقم (29)

مقياس كيفية تأثير الاستراتيجيات الاتصالية التي يستخدمها البنك على تحسين سمعة البنك لدى المبحوثين

مقياس كيفية تأثير الاستراتيجيات الاتصالية	ك	%
ضعيف	18	6
متوسط	51	17
عالي	231	77
الإجمالي	300	100

تشير بيانات الجدول السابق الى مقياس كيفية تأثير الاستراتيجيات الاتصالية التي يستخدمها البنك على تحسين سمعة البنك لدى المبحوثين، وقد جاء في الترتيب الأول التأثير العالي بنسبة 77، يليها المتوسط 17%، بينما جاء التأثير الضعيف بنسبة 6%، مما يؤكد التأثير الكبير للاستراتيجيات الاتصالية التي يستخدمها البنك في التأثير على سمعة البنك لدى الجمهور.

وتشير النتائج إلى كثرة تأثير الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها البنوك على تحسين سمعة البنك لدى الجمهور وهو ما يؤكد أهمية استخدام استراتيجيات اتصالية تفاعلية قائمة على التواصل والتفاعل الدائم بين المؤسسة والجمهور، وهو ما يتوافق مع دراسة Georgios Lappas (2021) التي فعالية توظيف Facebook في تعزيز العلاقة بين المؤسسات الحكومية والجمهور، حيث أشارت إلى تأثر الجمهور بشكل كبير بالأنشطة الاتصالية التي قامت بها المؤسسات عينة الدراسة في اليونان، و ان الاتصال التفاعلي ساهم في فتح حلقات نقاشية Dialogic loop من خلال الإجابة علي جميع تساؤلات الجمهور والمتعلقة بنشاط تلك المؤسسات، كما توافقت مع نتائج دراسة محمد جواد زين الدين (2017) " في اتفاق جميع عينة البحث على ضرورة توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في ادارة سمعة الشركات حيث كانت الموافقة بنسبة 100% وهذا مؤشر ايجابي يشير إلى أهمية وسائل التواصل الاجتماعي وتوظيفها في ادارة سمعة الشركات.

22. الاستراتيجيات الاتصالية للاتصال الحوارى التي يمكن أن تستخدمها البنوك في تحسين سمعتها"

جدول رقم (30)

استراتيجية التبادلية التي يمكن للبنك استخدامها في تحسين سمعتها لدى الجمهور

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق		محايد		موافق		استراتيجية التبادلية في التفاعل
			%	ك	%	ك	%	ك	
91.3	0.510	2.74	3.3	10	19.3	58	77.3	232	يوفر البنك عدد من قنوات وخدمات تلقى الاستفسارات والشكاوى
88.7	.609	2.66	7.3	22	19.0	57	73.7	221	اشعر ان هناك ارتباط وثيق بيني وبين البنك الذي أتعامل معه نتيجة لتواصل البنك معي عبر عدة قنوات
86.3	.603	2.59	6.0	18	29.0	87	65.0	195	يقوم البنك بالتعاون مع جمهوره في تقديم خدماته
86.0	.626	2.58	7.3	22	27.3	82	65.3	196	يتسم أسلوب عرض المعلومات بالموضوعية وفهم أوضاع العملاء.

يشير الجدول السابق إلى تقييم عينة الدراسة لاستراتيجيات الاتصال التي تستخدمها البنوك في تحسين سمعتها بالنسبة لاستراتيجية التبادلية في التفاعل، وقد اشارت عينة الدراسة في مقدمة المقياس الخاص باستراتيجية التبادلية انه " يوفر البنك عدد من قنوات وخدمات تلقى الاستفسارات والشكاوى" بوزن نسبي 91.3، يليها " اشعر ان هناك ارتباط وثيق بيني وبين البنك الذي أتعامل معه نتيجة لتواصل البنك معي عبر عدة قنوات" بوزن نسبي 88.7، ثم " يقوم البنك بالتعاون مع جمهوره في تقديم خدماته" بوزن نسبي 86.3، وأخيراً " يتسم أسلوب عرض المعلومات بالموضوعية وفهم أوضاع العملاء"، بوزن نسبي 86.

ويرى الباحث ان التفاعل يعد من اهم الاستراتيجيات التي يمكن ان توظفها المؤسسات في تحسين سمعتها لدى الجمهور من خلال الاهتمام بالتعاون مع الجمهور في تقديم خدماتها والارتباط معهم لتشكيل اتجاهاتهم نحوها وقد اشارت دراسة أحمد سالم عيسوى (2017) أن عملية الاتصال عن طريق الوسائل الإعلامية تأتي بعد عملية الاتصال التي تحدث في المؤسسة، وذلك من أجل الوصول إلى أكبر عدد من الجماهير بهدف إنشاء علاقة إيجابية خالية من التوتر، لأن وجود الأزمات داخل المنظمة يؤثر بشكل سلبي على صورتها وعلى سمعتها ومن ثم على جماهير تلك المنظمة، وهو ما يتوافق مع دراسة Ramesh Nair (2020) حيث أشارت الي أن المؤسسة اعتمدت علي توظيف الاتصال التفاعلي وذلك من اجل انشاء اتصال

حواري ثنائي two-way الاتجاه مع الجمهور وذلك من أجل تحسين سمعة المؤسسة لديهم، كما أشارت دراسة **Alessandro Lovari (2020)** أن الهدف من تلك الأنشطة الاتصالية هي تحسين صورة المؤسسة من خلال الاعتماد علي الشفافية في نشر المعلومات المتعلقة بجميع أنشطة التي أقوم بها تلك المؤسسات.

جدول رقم (31)

استراتيجية التواصل التي يمكن للبنك استخدامها في تحسين سمعتها لدى الجمهور

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق		محايد		موافق		استراتيجية التواصل
			%	ك	%	ك	%	ك	
91.3	.510	2.74	3.3	10	19.3	58	77.3	232	يوفر البنك عدد من قنوات وخدمات تلقي الاستفسارات والشكاوى
80.3	.602	2.41	8	24	29.3	88	62.6	188	يقوم البنك بالتواصل الفوري مع الجمهور لأخبارهم بالخدمات الحديثة
79.7	.599	2.39	7	21	27.7	83	65.3	196	يقوم البنك بالتواصل الدائم والمثمر مع الجمهور وذلك للحفاظ على سمعتها لديهم

ويشير الجدول السابق الى تقييم عينة الدراسة لاستراتيجية التواصل الذي يعتمد عليها البنك في تحسين سمعتها لديهم، اذ جاء في مقدمة تلك الاستراتيجيات " يوفر البنك عدد من قنوات وخدمات تلقي الاستفسارات والشكاوى" بوزن نسبي 91.3، يليها " يقوم البنك بالتواصل الفوري مع الجمهور لأخبارهم بالخدمات الحديثة" بوزن نسبي 80.3، ثم " يقوم البنك بالتواصل الدائم والمثمر مع الجمهور وذلك للحفاظ على سمعتها لديهم" بوزن نسبي 79.7.

ويمكن الإشارة إلى أهمية ان تقوم المؤسسة بالاعتماد على استراتيجية تواصل معينة وذلك بهدف تحسين سمعتها لدى الجمهور لما لها من أهمية كبيرة في ذلك، وقد اكدت على ذلك دراسة **Krisna Magantari⁽⁷⁰⁾ (2020)** أن إدارة الاتصال لابد من اعتمادها على استراتيجية في التعامل مع الجماهير، وذلك لأن عدم اعتمادها على استراتيجية تقوم بتنظيم عملها فانه يعرض البنك لمجموعة من الأزمات خاصة فيما يتعلق بالعلاقة مع الجماهير والمستثمرين.

ويرى الباحث ان استخدام المؤسسات للاتصال الحواري مع الجمهور يمكنها من تشكل اتجاهاتهم نحوها بشكل ايجابي كما يؤثر على سمعتها لديهم، حيث ان

الاتصال الحواري يجعل الجمهور يشعر بمدى اهتمام المؤسسة به وبأرائه وانه ذو قيمة لدى المؤسسة مما يشعره بأهميته لدى المؤسسة وقد اشارت **Reena Patel (2020)** أن الاتصال الحواري أصبح من أهم الوسائل الاتصالية التي يتم استخدامها مع الجمهور الداخلي والخارجي، وأن الهدف من استخدام الاتصال الحواري هو زيادة اهتمام وانخراط الجمهور في التعامل مع المنظمة بالإضافة الي تحسين صورة المنظمة لديهم، وهو نفس ما توصلت اليه دراسة **Pavel Baranov (2020)** التي تناولت "فرص وتحديات استخدام المؤسسات الحكومية للاتصال التفاعلي، التي أكدت على أن الهدف من استخدام الاتصال الحواري أو التفاعلي هو زيادة الارتباط بين المؤسسة وبين الأشخاص والجماعات.

جدول رقم (32)

استراتيجية التقمص التي يمكن للبنك استخدامها في تحسين سمعتها لدى الجمهور

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق		محايد		موافق		استراتيجية التقمص
			%	ك	%	ك	%	ك	
87.3	.629	2.62	8.0	24	21.7	65	70.3	211	يتقمص البنك لموقف جمهور العملاء والتأكيد على اهداف ومصالح العملاء وتدعيمها.
87.3	.581	2.62	5.0	15	28.3	85	66.7	200	يعمل البنك على رفع ثقة العملاء من خلال تقديم خدمات ذات اهمية لهم وتوفير فرص متكافئة لخدمتهم.
83.0	.725	2.49	13.7	41	24.0	72	62.3	187	يعطي البنك فرصه متساوية للعملاء للمشاركة في الحوار عند عرض موضوعات وقضايا ذات اهتمامات مشتركة.

تشير بيانات الجدول الى استراتيجية التقمص التي يمكن للبنك استخدامها في تحسين سمعتها لدى الجمهور وجاء في مقدمتها كل من عبارتي " يتقمص البنك لموقف جمهور العملاء والتأكيد على اهداف ومصالح العملاء وتدعيمها" " يعمل البنك على رفع ثقة العملاء من خلال تقديم خدمات ذات اهمية لهم وتوفير فرص متكافئة لخدمتهم" بوزن نسبي 87.3، يليه " يعطي البنك فرصه متساوية للعملاء للمشاركة في الحوار عند عرض موضوعات وقضايا ذات اهتمامات مشتركة" بوزن نسبي 93.

ويؤكد الباحث على اهمية التقمص في مشاركة البنك للعملاء والوقوف بنفس الموقف الذي يجدون فيه، وقد توصلت دراسة **Nicholas Browning (2020)**

إلى اعتماد مؤسسة الخزانة الأمريكية على الاتصال التفاعلي ثنائي الاتجاه بغرض فتح حوارات بينها وبين الجمهور مما يساعد علي تفهم السياسات وطبيعة صناعة القرار في المؤسسة في الفترة الأخيرة، واخيراً " تتقمص المؤسسة لموقف الجمهور والتأكيد على اهداف ومصالح الجماهير وتدعيمها" بوزن نسبي 72.

جدول رقم (32)

استراتيجية المخاطرة التي يمكن للبنك استخدامها في تحسين سمعتها لدى الجمهور

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق		محايد		موافق		استراتيجية المخاطرة
			%	ك	%	ك	%	ك	
88.7	.620	2.66	8.0	24	17.7	53	74.3	223	يعمل البنك على توضيح بعض النقاط غير مفهومة لدى العملاء لإزالة أي سوء فهم لديهم
86.7	.617	2.60	7.0	21	26.0	78	67.0	201	يتقبل البنك أوجه النقد من العملاء ويسمح بها من خلال تقديم العملاء للشكاوى والاقتراحات واخذها بعين الاعتبار
74.3	.584	2.23	10.7	32	42	126	47.3	142	تسعي البنك دائما الي توصيل المعلومات الصحيحة للجمهور بوسائل مختلفة

تير بيانات الجدول السابق الى استراتيجية المخاطرة التي يمكن للبنك استخدامها في تحسين سمعتها لدى الجمهور، وقد جاء في مقدمتها " يعمل البنك على توضيح بعض النقاط غير مفهومة لدى العملاء لإزالة أي سوء فهم لديهم" بوزن نسبي 88.7، يليها "يتقبل البنك أوجه النقد من العملاء ويسمح بها من خلال تقديم العملاء للشكاوى والاقتراحات واخذها بعين الاعتبار" بوزن نسبي 86.7، ثم " تسعي البنك دائما الي توصيل المعلومات الصحيحة للجمهور بوسائل مختلفة" بوزن نسبي 74.3.

جدول رقم (33)

استراتيجية الالتزام التي يمكن للبنك استخدامها في تحسين سمعتها لدى الجمهور

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق		محايد		موافق		استراتيجية الالتزام
			%	ك	%	ك	%	ك	
88.3	.580	2.65	5.3	16	24.7	74	70.0	210	يقوم البنك باتتباع عدد من الاجراءات اللازمة لتحقيق المنفعة المتبادلة مع العملاء وتفسيرها
87.3	.604	2.62	6.3	19	25.7	77	68.0	204	يلتزم البنك بمعايير الصدق في نشر الأخبار والمعلومات الخاصة بالبنك بشكل يساعد على زيادة الثقة بها
86.3	.608	2.59	6.3	19	28.3	85	65.3	196	يلتزم البنك بمعايير الصراحة والمكاشفة عن اي اسباب للالزامات التي يتعرض لها
85.7	.658	2.57	9.3	28	24.0	72	66.7	200	يلتزم البنك دائماً بالحوار والتواصل مع العملاء وتفسير الرؤى والمواقف المختلفة

وتشير النتائج الى استراتيجية الالتزام التي يمكن للبنك استخدامها في تحسين سمعتها لدى الجمهور أن عبارة " يقوم البنك باتتباع عدد من الاجراءات اللازمة لتحقيق المنفعة المتبادلة مع العملاء وتفسيرها" جاءت في مقدمة تلك العبارات بوزن نسبي 88.3، يليها "" يلتزم البنك بمعايير الصدق في نشر الاخبار والمعلومات الخاصة بالبنك بشكل يساعد على زيادة الثقة بها" بوزن نسبي 87.3، ثم "" يلتزم البنك بمعايير الصراحة والمكاشفة عن اي اسباب للالزامات التي يتعرض لها" بوزن نسبي 86.3، وأخيراً " يلتزم البنك دائماً بالحوار والتواصل مع العملاء وتفسير الرؤى والمواقف المختلفة" بوزن نسبي 85.7.

جدول رقم (34)

استراتيجية حث الجمهور على زيارة الموقع والتي يمكن للبنك استخدامها في تحسين سمعتها لدى الجمهور

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق		محايد		موافق		حث الجمهور على زيارة الموقع مرة اخرى
			%	ك	%	ك	%	ك	
90.3	.595	2.71	7.3	22	14.3	43	78.3	235	يتميز موقع البنك بالسهولة في التصفح الالكتروني
89.0	.549	2.67	4.0	12	24.7	74	71.3	214	يعتمد الموقع على عدد من عناصر الجذب مثل الصور والرسوم والموشن جرافيك والانفوجرافيك
84.3	.646	2.53	8.3	25	30.0	90	61.7	185	يوفر البنك جداول زمنية للأحداث القادمة
84.0	.625	2.52	7.0	21	33.7	101	59.3	178	يعمل البنك على تنوع الموضوعات المطروحة

أشير بيانات الجدول الى استراتيجية حث الجمهور على زيارة الموقع والتي يمكن للبنك استخدامها في تحسين سمعتها لدى الجمهور، وقد جاء في مقدمتها " يتميز موقع البنك بالسهولة في التصفح الالكتروني" بوزن نسبي 90.3، يليها " يعتمد الموقع على عدد من عناصر الجذب مثل الصور والرسوم والموشن جرافيك والانفوجرافيك" بوزن نسبي 89، ثم " يوفر البنك جداول زمنية للأحداث القادمة" بوزن نسبي 84.3، وأخيراً " يعمل البنك على تنوع الموضوعات المطروحة" بوزن نسبي 84.

ويشير الباحث الى ضرورة الاستفادة من الموقع الإلكتروني للمؤسسة والخدمات التي يقدمها وكذلك الصفحات الخاصة بالمؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال عرض الخدمات التي يتميز بها البنك والاهتمام بتقديم افضل خدمات الى الجمهور، وهو ما يتفق مع دراسة **Georgios Lappas (2021)** التي أكدت ن استخدام **Facebook** مكن المؤسسات الحكومية من الاستفادة من ثراء تلك الوسيلة في تدعيم صلتها مع الجمهور وضمان اهتمام بمجهودات تلك المؤسسات من خلال توظيف الوسائط المتعددة الي تعتبر من أكثر الوسائل جذبا لانتباه الجمهور، والتي تساعد علي تقديم المعلومات بسلاسة وبشكل أكثر وضوحا.

جدول رقم (35)

مقياس استراتيجيات الاتصال الحواري والتي يمكن للبنك استخدامها في تحسين سمعتها لدى الجمهور

مقياس الاستراتيجيات الاتصالية	ك	%
ضعيف	7	2.3
متوسط	77	25.7
عالي	216	72
الإجمالي	300	100

يشير مقياس الاستراتيجيات الاتصالية ان المستوى العالي من المقياس جاء في الترتيب الأول بنسبة 72%، يليها المتوسط 25.7% وأخيراً الضعيف 2.3% مما يؤكد على تنوع الاستراتيجيات المستخدمة وتأثيراتها فيما يخص تحقيق سمعة المؤسسة.

23. أهم مقترحات العينة لإدارة سمعة البنك بشكل فعال وناجح:

جدول رقم (36)

أهم مقترحات عينة الدراسة لإدارة سمعة البنك بشكل فعال

أهم مقترحات عينة الدراسة لإدارة سمعة البنك بشكل فعال	ك	%
الالتزام بالمصداقية والشفافية والموضوعية	201	67.0
الاهتمام بمقترحات وشكاوى الجمهور	174	58.0
إبراز إنجازات البنك التنموية والاستثمارية عبر وسائل الإعلام المختلفة	172	57.3
احترام الجمهور	172	57.3
التعامل مع الأزمات وقت حدوثها	158	52.7
الاستعانة بالكفاءات العلمية والمهنية	146	48.7
مكافحة الفساد الإداري والمالي	138	46.0
القضاء على البيروقراطية والتسريع من الأتمتة.	125	41.7
عدم التستر على أي جريمة تحدث بالبنك	116	38.7
إتباع سياسة النقاش والحوار	112	37.3
الإجمالي	300	

جاءت " الالتزام بالمصداقية والشفافية والموضوعية" على رأس قائمة المقترحات التي اقترحها المبحوثين لإدارة سمعة المؤسسة بشكل فعال بنسبة 67%، يليها الاهتمام بمقترحات وشكاوى الجمهور بنسبة 58%، ثم كل من " إبراز إنجازات البنك التنموية والاستثمارية عبر وسائل الإعلام المختلفة"، واحترام الجمهور بنسبة 57.3، يليها التعامل مع الأزمات وقت حدوثها بنسبة 52.7، ثم الاستعانة بالكفاءات العلمية والمهنية بنسبة 48.7%، يليها مكافحة الفساد الإداري والمالي بنسبة 46%، يليها " القضاء على البيروقراطية والتسريع من الأتمتة." بنسبة 41.7%.

نتائج التحقق من صحة الفروض:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية بين استخدام البنوك السعودية الخاصة لإستراتيجيات الاتصال التفاعلي وبين تشكيل سمعتها لدى العملاء المتعاملين معها

جدول رقم (37)

نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين استخدام البنوك السعودية الخاصة لإستراتيجيات الاتصال التفاعلي وبين تشكيل سمعتها لدى العملاء المتعاملين معها

الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	استخدام البنوك السعودية الخاصة لإستراتيجيات الاتصال التفاعلي
دال	0.000	**0.674	تشكيل سمعتها لدى العملاء المتعاملين معها
300			حجم العينة (ن)

تشير نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين استخدام البنوك السعودية الخاصة لإستراتيجيات الاتصال التفاعلي وبين تشكيل سمعتها لدى العملاء المتعاملين معها الى وجود علاقة دالة احصائياً بين استخدام البنوك السعودية الخاصة لإستراتيجيات الاتصال التفاعلي وبين تشكيل سمعتها لدى العملاء المتعاملين معها

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين استخدام البنوك السعودية الخاصة لإستراتيجية التبادلية في الاتصال وبين تفاعل العملاء مع البنوك

جدول رقم (38)

نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين استخدام البنوك السعودية الخاصة لإستراتيجية التبادلية في الاتصال وبين تفاعل العملاء مع البنوك

الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	استخدام البنوك السعودية الخاصة لإستراتيجية التبادلية في الاتصال
غير دال	0.908	0.007	تفاعل العملاء مع البنوك
300			حجم العينة (ن)

نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين استخدام البنوك السعودية الخاصة لإستراتيجية التبادلية في الاتصال وبين تفاعل العملاء مع البنوك الى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام البنوك السعودية الخاصة لإستراتيجية التبادلية في الاتصال وبين تفاعل العملاء مع البنوك وهو ما يعنى ثبوت صحة الفرض.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين استخدام البنوك السعودية الخاصة لإستراتيجية التواصل في الاتصال وبين الاستجابة في التعامل معها.

جدول رقم (39)

نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين استخدام البنوك السعودية الخاصة لإستراتيجية التواصل في الاتصال وبين الاستجابة في التعامل معها

الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	إستراتيجية التواصل
دال	0.000	**0.236	الاستجابة في التعامل معها
300			حجم العينة (ن)

نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين استخدام البنوك السعودية الخاصة لإستراتيجية التواصل في الاتصال وبين الاستجابة في التعامل معها الى ان العلاقة دالة بين استخدام البنوك السعودية الخاصة لإستراتيجية التواصل في الاتصال وبين الاستجابة في التعامل معها وهو ما يشير الى قبول صحة الفرض.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية بين استخدام البنوك السعودية الخاصة لإستراتيجية التقمص في الاتصال وتوفير الفرص لمشاركة العملاء في الحوار.

جدول رقم (40)

نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين استخدام البنوك السعودية الخاصة لإستراتيجية التقمص في الاتصال وتوفير الفرص لمشاركة العملاء في الحوار

الدالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	استخدام البنوك السعودية الخاصة لإستراتيجية التقمص في الاتصال
دال	0.000	**0.300	وتوفير الفرص لمشاركة العملاء في الحوار
300			حجم العينة (ن)

تشير نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين استخدام البنوك السعودية الخاصة لإستراتيجية التقمص في الاتصال وتوفير الفرص لمشاركة العملاء في الحوار الى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام البنوك السعودية الخاصة لإستراتيجية التقمص في الاتصال وتوفير الفرص لمشاركة العملاء في الحوار وهو ما يؤكد صحة الفرض، مما يعنى ان اختيار المنظمات لاستخدام استراتيجية التقمص في الاتصال يوفر فرص لمشاركة الجمهور في الحوار، حيث تقوم استراتيجية التقمص على توفير مجالات للمشاركة بحيث تضع المؤسسة نفسها في وضع الجمهور وهو ما يعنى انها تعمل على زيادة فرصة الحوار فيما بينها.

الفرض الخامس : توجد علاقة ارتباطية بين استخدام البنوك السعودية الخاصة لإستراتيجية الالتزام في الاتصال وايجاد حلول لمشاكل العملاء.

جدول رقم (41)

نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين استخدام البنوك السعودية الخاصة لإستراتيجية الالتزام في الاتصال وايجاد حلول لمشاكل العملاء

الدالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	استخدام البنوك السعودية الخاصة لإستراتيجية الالتزام في الاتصال
دال	0.000	**0.284	وايجاد حلول لمشاكل العملاء
300			حجم العينة (ن)

تشير نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين استخدام البنوك السعودية الخاصة لإستراتيجية الالتزام في الاتصال وايجاد حلول لمشاكل العملاء، الى وجود علاقة

ارتباطية ذات دلالة احصائية بين استخدام البنوك السعودية الخاصة لإستراتيجية الالتزام في الاتصال وايجاد حلول لمشاكل العملاء، وهو ما يشير إلى اهمية اعماد المؤسسة على استراتيجية الالتزام حيث يؤثر بدروه على ايجاد حلول لمشكلات الجمهور حيث يعمل الالتزام على اخذ الامور الخاصة بالجمهور محمل الجد مما يشير إلى التزام المنظمة بإنجاز المهام الموكلة اليها وحل مشكلات الجمهور وتلبية متطلباتهم.

الفرض السادس:

توجد فروق ذات دلالة احصائية بين رأي المبحوثين في استخدام البنوك للاستراتيجيات الاتصالية في تحسين سمعتها والمتغيرات الديموغرافية

جدول رقم (42)

نتائج اختبار "ت" و "ف" لبيان الفروق بين رأي المبحوثين في استخدام البنوك للاستراتيجيات الاتصالية في تحسين سمعتها والمتغيرات الديموغرافية

مؤشرات احصائية			استخدام البنوك للاستراتيجيات الاتصالية			
مستوي المعنوية	درجة الحرية	الاختبار	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المتغيرات الديموغرافية
غير دال 0.184	298	=ت 1.771	.52352	2.6798	253	الذكور
			.41369	2.7872	47	الاناث
0.000 دال	4 295	=ف 10.532	.52555	2.6979	96	من 20 إلى أقل من 30 سنة
			.44028	2.7731	119	من 30 إلى أقل من 40 سنة
			.46573	2.6901	71	من 40 إلى أقل من 50 سنة
			.53452	2.5714	7	من 50 إلى أقل من 60 سنة
			.53452	1.5714	7	60 سنة فأكثر
			.50877	2.6967	300	الإجمالي
0.000 دال	4 295	=ف 7.740	.55583	2.6341	82	عضو هيئة تدريس
			.50111	2.5493	71	موظف إداري وفني
			.00000	3.0000	45	ممارس صحي
			.00000	3.0000	14	موظف متعاون
			.56164	2.6705	88	طالب جامعي
			.50877	2.6967	300	الإجمالي
0.000 دال	3 296	=ف 6.694	.00000	3.0000	35	طبي (صحي)
			.55588	2.5978	92	علمي
			.50949	2.6982	169	إنساني / اداري
			.50000	2.2500	4	هندسي
			.50877	2.6967	300	الإجمالي
0.050 دال	3 296	=ف 2.639	.39585	2.8148	27	ثانوية عامة
			.00000	3.0000	13	دبلوم متوسط

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	استخدام البنوك للاستراتيجيات الاتصالية	المتغيرات الديموغرافية
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار					
			.50889	2.7008	127	بكالوريوس جامعي	متوسط الدخل الشهري بالريال السعودي
			.54130	2.6391	133	دراسات عليا	
			.50877	2.6967	300	الإجمالي	
			.54721	2.6627	83	أقل من 5000 ريال	
0.002	2	ف=	.44031	2.7609	184	من 5000 إلى أقل من 20000 ريال	
دال	297	6.621	.66287	2.4242	33	20000 ريال فأكثر	
			.50877	2.6967	300	الإجمالي	

تشير نتائج اختبار T Test الى عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين وفقاً للنوع فيما يتعلق باتجاهاتهم في استخدام البنوك للاستراتيجيات الاتصالية في تحسين سمعتها حيث بلغت قيمة "ت" 1.771 وهي قيمة غير دالة عند مستوى 0.184 مما يعني عدم صحة الفرض فيما يخص هذا الجانب.

بينما تشير قيمة اختبار معامل تحليل التباين "ف" لبيان الفروق بين المبحوثين فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في تحسين سمعتها وفقاً للعمر الى وجود فروق ذات دلالة احصائية، اذ بلغت قيمة معامل التباين 10.532 عند درجة حرية 4 ومستوى معنوية 0.000 وهي قيمة دالة احصائياً مما يثبت صحة الفرض في هذا الجزء لصالح الفئة من 30 إلى أقل من 40 سنة.

كما تشير قيمة اختبار معامل تحليل التباين "ف" لبيان الفروق بين المبحوثين فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في تحسين سمعتها وفقاً للمهنة الى وجود فروق ذات دلالة احصائية، اذ بلغت قيمة معامل التباين 7.740 عند درجة حرية 4 ومستوى معنوية 0.000 وهي قيمة دالة احصائياً مما يثبت صحة الفرض في هذا الجزء لصالح ممارس صحي، موظف متعاون.

كما تشير قيمة اختبار معامل تحليل التباين "ف" لبيان الفروق بين المبحوثين فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في تحسين سمعتها وفقاً للتخصص الى وجود فروق ذات دلالة احصائية، اذ بلغت قيمة معامل التباين 6.694 عند درجة حرية 4 ومستوى معنوية 0.000 وهي قيمة دالة احصائياً مما يثبت صحة الفرض في هذا الجزء لصالح طبي (صحي).

كذلك تشير قيمة اختبار معامل تحليل التباين "ف" لبيان الفروق بين المبحوثين فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في تحسين سمعتها وفقاً للمستوى التعليمي الى وجود فروق ذات دلالة احصائية، اذ بلغت قيمة معامل التباين

2.639 عند درجة حرية 3 ومستوى معنوية 0.050 وهي قيمة دالة احصائياً مما يثبت صحة الفرض في هذا الجزء لصالح دبلوم متوسط.

كذلك تشير قيمة اختبار معامل تحليل التباين "ف" لبيان الفروق بين المبحوثين فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في تسحين سمعتها وفقاً لمتوسط الدخل الى وجود فروق ذات دلالة احصائية، اذ بلغت قيمة معامل التباين 6.621 عند درجة حرية 2 ومستوى معنوية 0.002 وهي قيمة دالة احصائياً مما يثبت صحة الفرض في هذا الجزء لصالح الفئة من 5000 إلي اقل من 20000 ريال.

أهم نتائج الدراسة:

1. جاء مصرف الراجحي كأكثر البنوك السعودية التي يتعامل معها المبحوثين عينة الدراسة بنسبة 47% من إجمالي العينة، يليه البنك الأهلي السعودي بنسبة 39.3% من عينة الدراسة، وبفارق كبير جاء البنك السعودي الفرنسي بنسبة 3% فقط من العينة.
2. ويتعامل المبحوثين مع البنوك السعودية من 7 سنوات فأكثر بنسبة 52.3% بينما جاء في الترتيب الثاني من 3 سنوات لأقل من 7 سنوات بنسبة 19.3%، ثم من سنة الى أقل من 3 سنوات بنسبة 18.7% من عينة الدراسة، بينما جاءت الفترة الأقل في نهاية الترتيب وهي أقل من سنة تقريباً بنسبة 9.7% من إجمالي العينة.
3. جاء " تنوع الخدمات المصرفية والائتمانية التي يقدمها البنك" في مقدمة العوامل التي دفعت عينة الدراسة للتعامل مع البنوك السعودية، بوزن نسبي 95، يليها عبارة " انتشار الفروع وأجهزة الصراف الآلي داخل المملكة العربية السعودية" بوزن نسبي 93.7، ثم " البنك يقدم خدمات مصرفية وائتمانية إلكترونية مميزة" بوزن نسبي 93.3، ثم " يلبي البنك احتياجاتي وتوقعاتي وأهدافي المالية" بوزن نسبي 91.
4. جاء " اتصال موظفي خدمات العملاء من خلال الهاتف المصرفي" في مقدمة وسائل الاتصال التقليدية التي تستخدمها البنوك السعودية الخاصة للتواصل مع المبحوثين بوزن نسبي 73 وهو ما يشير الى أهمية الاتصالات الهاتفية مع الجمهور وما يؤكد ضرورة تخصيص ادارة كاملة لتلقي هذه الاتصالات في البنوك، يليها " الإعلانات الترويجية عن البنك من خلال لوحات الطرق والشوارع" بوزن نسبي 71.7، ثم " الاتصال الشخصي من موظفي الفرع" بوزن نسبي 70، وجاءت " الإعلانات الترويجية عن البنك في الصحف والمجلات الورقية" بنفس الترتيب، وتؤكد النتائج السابقة إلى اهتمام البنوك السعودية باستخدام وسائل الاتصال التقليدية للاتصال والتواصل مع الجمهور، وتعد هذه الوسائل من اهم الاساليب التي تعتمد عليها المؤسسات في التواصل مع الجمهور.

5. بينما جاءت " رسائل SMS على الهاتف المحمول " في مقدمة وسائل الاتصال الحديثة التي تستخدمها البنوك للتواصل مع المبحوثين بوزن نسبي 94، يليها " تطبيقات الأجهزة الذكية " بوزن نسبي 88.7، ثم " موقع البنك الإلكتروني " في الترتيب الثالث من عينة الدراسة بوزن نسبي 86.3 ، يليها " حسابات البنك في مواقع التواصل الاجتماعي " بوزن نسبي 78.3.
6. أشارت نسبة 94.7% من عينة الدراسة الى أهمية وجود موقع وخدمات إلكترونية للبنك من وجهة نظر عينة الدراسة، في حين ترى 4% انه مهم الى حد ما، وذلك مقابل نسبة ضئيلة جداً 1.3% يرون انه غير مهم بالنسبة للبنك، وهو ما يعنى ان الجمهور تفضل وجود موقع الكتروني للتواصل مع المؤسسة وهو ما يشير إلى أهمية الموقع الإلكتروني للبنوك في تحقيق التفاعل والتواصل مع الجمهور بشكل مباشر، وقد أفرت نسبة 91.3% منهم أنهم تقوم بالفعل بتصفح الموقع الإلكتروني للبنك الذي تتعامل معه، مقابل نسبة 8.7% لا يقوموا بتصفحه، وهو ما يشير إلى أهمية الموقع الإلكتروني في تعريف الجمهور بسياسات البنك وانشطتها وخدماتها.
7. جاءت خصائص الموقع الإلكتروني للبنك من وجهة نظر المبحوثين، وقد جاء في مقدمتها " سهولة استخدام موقع البنك (سرعة التحميل/ خريطة لخدمات الموقع/ اختبار لغة الموقع)" بوزن مرجح 17.9 وجاء في الترتيب الثاني " تقديم المعلومات المفيدة للعملاء (دليل الخدمات)" بوزن مرجح 17، يليه " درجة الأمان المعلوماتي للموقع عالية" بوزن مرجح 16.7 وهو ما يبحث عنه العملاء في البنوك التي يتعاملون معها، يليها " الاحتفاظ بالزوار (ابراز أخبار الموقع/ وجود التصميم المميز في كل صفحة بالموقع)" بوزن مرجح 16.5، ثم " تشجيع تكرار زيارة الموقع (وجود رابط لاستفسارات العملاء/ تنوع الخدمات المقدمة)" بوزن مرجح 16، وأخيراً " وجود إمكانية للتواصل و الحوار مع مسؤولي البنك عبر الموقع (امكانية مراسلة البنك/ استقصاءات للرأي/ الرد عبر الدردشة)" بوزن مرجح 15.9.
8. اشارت نسبة 75.7% من افراد عينة الدراسة ان وجود صفحة فيس بوك للوزارة يعد من الامور الهامة جداً بالنسبة للبنك، كما ترى نسبة 19% من العينة انها مهمة إلى حد ما بالنسبة للبنك، بينما ترى نسبة 5.3% من افراد العينة انها غير هامة على الاطلاق، و اشارت نسبة 27% من إجمالي عينة تقوم بزيارة الصفحات الرسمية للبنك بشكل متكرر، يليه نسبة 49.3% منهم يقوموا بزياراتها بشكل غير منتظم، في حين لم يزورها نسبة 23.7% من عينة الدراسة، وتشير هذه النسبة إلى أهمية وجود حسابات للبنك على مواقع التواصل الاجتماعي نظراً لدورها في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو المنظمة نتيجة لاتصالها المباشر بالجمهور مما يسهم في تشكيل سمعتها لدى الجمهور.

9. وجاءت خصائص حسابات التواصل الاجتماعي للبنوك السعودية من وجهة نظر عينة الدراسة، " الحسابات تقدم معلومات مفيدة للعملاء (معلومات عن التواصل بالبنك / تقارير)" بوزن مرجح 20.6 يليها عبارة " سهولة استخدام الحساب (وجود بحث خاص داخلها/ تعدد خيارات اللغة)" بوزن مرجح 20.5، ثم " الحسابات تقدم خدمات تجعلها تحتفظ بالزوار (وجود روابط للموقع الإلكتروني / اتاحة النشر والتعليق من قبل العملاء/ سرعة الرد على التعليقات)" بوزن مرجح 19.9، ثم " الحسابات تقدم خدمات ومعلومات تشجع العملاء على تكرار زيارتها (المعلومات المحدثة/ وجود محتويات ترويجية)" بوزن مرجح 19.6، وأخيراً " توفر الحسابات فرص للحوار التفاعلي عبر الحسابات (استطلاعات لأراء العملاء/ الرد على استفسارات وشكاوى العملاء)" بوزن مرجح 19.3.
10. جاءت في مقدمة وسائل الاتصالات المستخدمة للتواصل مع البنوك " تطبيقات الأجهزة الذكية" بوزن نسبي 94، يليها " رسائل SMS على الهاتف المحمول" بوزن نسبي 90.3، ثم " الموقع الإلكتروني للبنك" بوزن نسبي 87.3، وفي الترتيب الرابع " تواصل وجهاً لوجه مع موظفي البنك" بوزن نسبي 83.7، يليها " حسابات التواصل الاجتماعي للبنك" بوزن نسبي 80.7.
11. كان من بين اسباب تفضيل عينة الدراسة للاتصالات المباشرة مع البنوك السعودية " لأنها تمكنني من حل أي مشكلة تواجهني للتعامل مع البنك " بوزن نسبي 93، يليها " تعد وسائل مهمة للحفاظ على العلاقة مع العملاء" بوزن نسبي 88.3، وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة " لأنها تجعلني أحصل على رد فعل الموظف في لحظتها" بوزن نسبي 87.3، ثم " تعزز بناء علاقات إنسانية مع الموظفين" بوزن نسبي 86.3، يليها عبارة " بسبب أنها لا تتسم بالتعقيد مثل الوسائل التقنية الحديثة" بوزن نسبي 84، ثم " لاني اعتدت عليها ولا أرغب في استخدام الوسائل الحديثة" بوزن نسبي 78.7.
12. بينما كانت اسباب تفضيل المبحوثين للاتصالات الإلكترونية الحديثة " يمكن استخدام الوسائل الحديثة على مدار 24 ساعة" بوزن نسبي 94.3، يليها " توفر الوسائل الاتصالية الحديثة المعلومات بشكل فوري للعملاء" بوزن نسبي 93.7، وفي الترتيب الثالث جاءت كل من العبارات " أرى انها وسائل مناسبة للرد على استفسارات وشكاوى العملاء"، " لأنها تساعد في استطلاع آراء العملاء إلكترونياً " بوزن نسبي 90، يليها " لأنها تمثل قنوات جيدة للحوار والتفاعل الاتصالي بين البنك والعملاء" بوزن نسبي 89.3، وأخيراً " تمثل وسائل مهمة لتوطيد العلاقة مع العملاء والحفاظ عليها" بوزن نسبي 87.7.
13. جاءت خصائص سمعة البنك من وجهة نظر عينة الدراسة " السمعة تعتبر قيمة استراتيجية للبنك" بوزن نسبي 96.7، ثم عبارة " لدي انطباع جيد عن

البنك" بوزن نسبي 96.3 ويعنى ذلك انها انطباع الجمهور الجيد عن اداء المؤسسة، وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة " سمعة البنك تعزز العلاقة المشتركة بين العملاء والبنك والتي تؤدي الى الثقة والمصداقية" بوزن نسبي 95.7، يليها كل من عبارة " سمعة البنك تمثل شخصية البنك المعنوية"، " سمعة البنك هي مجموعة من الانطباعات والخبرات والمعتقدات والمشاعر عن البنك لدى العملاء " بوزن نسبي 95.3، وأخيراً " سمعة البنك تعكس أدائه في الماضي والحاضر والتوقعات المستقبلية" بوزن نسبي 95.

14. اشارت الدراسة الى أهمية السمعة الجيدة للبنك من وجهة نظر المبحوثين، وقد جاء في مقدمة تلك الأهمية" كسب ثقة العملاء" بوزن نسبي 72.7، يليها " تحقيق خدمة ذات جودة عالية" بوزن نسبي 69.3، وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة " السمعة الإيجابية تدعم البنك في وقت الازمات" بوزن نسبي 51.3، ثم " التقييم الايجابي من قبل عملاء البنك" بوزن نسبي 47.7.

15. اشارت نسبة 93.3% من الجمهور السعودي عينة الدراسة انها تثق في الخدمات التي تقدمها البنوك بشكل كبير بينما لم تثق نسبة 6.7% فيها ويرجع ذلك إلى عدم استفادة هذه النسبة من الخدمات التي تقدمها البنوك بالفعل، وهو ما يشير إلى مدى الثقة التي يشعر بها الجمهور السعودي نحو مؤسساتهم اذن ان نسبة 93.3% منهم يقوموا بالتعامل معها والتواصل معها بشكل فعال.

16. جاء في مقدمة الاستراتيجيات الاتصالية التي تطبقها البنوك السعودية في ادارة سمعتها من وجهة نظر عينة الدراسة كل من عبارتي " أن يقوم البنك بإفناع عملائه بخدماته وآلياته"، " البنك يحرص على تقديم معلومات واضحة عن رؤيته وأهدافه" بوزن نسبي 88.7، يليها " البنك يهتم بخلق وتنسيق دائم بينه وبين اصحاب المصالح" بوزن نسبي 88، ويليه كل من العبارات " البنك يحرص على بناء علاقات قوية ومستمرة مع الجماهير الداخلية والخارجية" ، " البنك يعمل بشكل متواصل على حث العملاء باتباع آخر العروض والخدمات " بوزن نسبي 87.3 وهو جوهر عملية الاتصال الحوارى، حيث تشكل العلاقات مع الجمهور سواء الداخلي أو الخارجي اساس الثقة ومصداقية بينهم، حيث تقوم تلك العلاقة بمحاولة ربط الجمهور بالمؤسسة بشكل يفيد الجمهور من تحقيق احتياجاته، والمؤسسة من تحقيق اهدافها التسويقية وتقديم خدماتها بالشكل الأمثل.

17. اشارت النتائج ان المؤسسات المصرفية تقوم بقياس انطباعات او مستوى المبحوثين على ما تقدمه من خدمات بنسبة 74%، مقابل 26% لا تقوم بقياس انطباعات الجمهور نحوها، وتشير النتائج إلى مدى اهتمام المؤسسات السعودية

المصرفية بقياس انطباع الجمهور واتجاهاتهم نحوها وهو ما يدل على أهمية انطباع و آراء الجمهور بالنسبة للمؤسسات.

18. وفيما يخص الأساليب التي استخدمتها البنوك لقياس انطباعات المبحوثين عن سمعتها وقد جاء في مقدمتها " الرد علي شكاوى أو مقترحات سبق وأن أرسلتها إلي البنك التجاري او البنك المركزي " بنسبة 62.2%، وجاء في الترتيب الثاني " اجراء بحوث واستطلاعات رأي " بنسبة 59.5% من إجمالي العينة، بينما جاء في الترتيب الثالث " الاتصال عن طريق الهاتف المصرفي لتقييم الخدمة المقدمة هاتفياً " بنسبة 55.4%، ثم " من خلال دراسة التعليقات السلبية او الايجابية علي موقع البنك الالكتروني (خدمة الشات السريع للبنك)" بنسبة 37.4%، وأخيراً " عقد مقابلات شخصية مباشرة للتعرف علي مقترحاتك " بنسبة 24.3%.

19. وفيما يتعلق بكيفية تأثير الاستراتيجيات الاتصالية التي يستخدمها البنك على تحسين سمعة البنك لدى المبحوثين، جاءت عبارة " تجعلني أثق بشكل اكبر في البنك" بوزن نسبي 92.7، في مقمة تلك التأثيرات، يليها كل من " تحفزني في الانتقال بحساباتي إلى هذا البنك " و" تسهم في تشكيل صورة ذهنية ممتازة لدي عن البنك" بوزن نسبي 92، ثم " اهتم بمناخ خدمات البنك المصرفية بشكل كبير" بوزن نسبي 89.3، يليها " تشجعتني على تسويق البنك للزملاء والاصدقاء والأقارب" بوزن نسبي 84.7، ثم " اقوم بزيارة موقع البنك بشكل مستمر " بوزن نسبي 82، يليها " تجعلني أشارك في أي حوار يدور حول خدمات البنك " بوزن نسبي 81، وأخيراً " تجعلني اشارك في بعض الاحداث التي يشترك بها البنك" بوزن نسبي 76.3.

20. وفيما يتعلق باستراتيجيات الاتصال الحوارية التي طبقتها البنوك السعودية، اشارت النتائج فيما يخص استراتيجية التبادلية في التفاعل، ان البنك " يوفر البنك عدد من قنوات وخدمات تلقي الاستفسارات والشكاوى" بوزن نسبي 91.3، يليها " اشعر ان هناك ارتباط وثيق بيني وبين البنك الذي أتعامل معه نتيجة لتواصل البنك معي عبر عدة قنوات" بوزن نسبي 88.7، ثم " يقوم البنك بالتعاون مع جمهوره في تقديم خدماته" بوزن نسبي 86.3، وأخيراً " يتسم اسلوب عرض المعلومات بالموضوعية وفهم أوضاع العملاء"، بوزن نسبي 86.

أما بالنسبة لاستراتيجية التواصل الذي يعتمد عليها البنك في تحسين سمعتها لديهم، اذ جاء في مقدمة تلك الاستراتيجيات " يوفر البنك عدد من قنوات وخدمات تلقي الاستفسارات والشكاوى" بوزن نسبي 91.3، يليها " يقوم البنك بالتواصل الفوري مع الجمهور لأخبارهم بالخدمات الحديثة" بوزن نسبي 80.3، ثم " يقوم

البنك بالتواصل الدائم والمثمر مع الجمهور وذلك للحفاظ على سمعتها لديهم" بوزن نسبي 79.7.

وفيما يخص استراتيجية التكمص التي يمكن للبنك استخدامها في تحسين سمعتها لدى الجمهور، وجاء في مقدمتها كل من عبارتي " يتكمص البنك لموقف جمهور العملاء والتأكيد على اهداف ومصالح العملاء وتدعيمها " يعمل البنك على رفع ثقة العملاء من خلال تقديم خدمات ذات اهمية لهم وتوفير فرص متكافئة لخدمتهم" بوزن نسبي 87.3، يليه " يعطي البنك فرصه متساوية للعملاء للمشاركة في الحوار عند عرض موضوعات وقضايا ذات اهتمامات مشتركة" بوزن نسبي 93.

وبالنسبة استراتيجية المخاطرة التي يمكن للبنك استخدامها في تحسين سمعتها لدى الجمهور، وقد جاء في مقدمتها " يعمل البنك على توضيح بعض النقاط غير مفهومة لدى العملاء لإزالة أي سوء فهم لديهم" بوزن نسبي 88.7، يليها " يتقبل البنك أوجه النقد من العملاء ويسمح بها من خلال تقديم العملاء للشكاوى والاقتراحات واخذها بعين الاعتبار" بوزن نسبي 86.7، ثم " تسعى البنك دائما الي توصيل المعلومات الصحيحة للجمهور بوسائل مختلفة" بوزن نسبي 74.3.

اما استراتيجية الالتزام التي يمكن للبنك استخدامها في تحسين سمعتها لدى الجمهور أن عبارة " يقوم البنك باتباع عدد من الاجراءات اللازمة لتحقيق المنفعة المتبادلة مع العملاء وتفسيرها" جاءت بوزن نسبي 88.3، يليها " يلتزم البنك بمعايير الصدق في نشر الاخبار والمعلومات الخاصة بالبنك بشكل يساعد على زيادة الثقة بها" بوزن نسبي 87.3، ثم " يلتزم البنك بمعايير الصراحة والمكاشفة عن اي اسباب للازمات التي يتعرض لها" بوزن نسبي 86.3، وأخيراً " يلتزم البنك دائماً بالحوار والتواصل مع العملاء وتفسير الرؤى والمواقف المختلفة" بوزن نسبي 85.7.

جاءت " الالتزام بالمصداقية والشفافية والموضوعية" على رأس قائمة المقترحات التي اقترحها المبحوثين لإدارة سمعة المؤسسة بشكل فعال بنسبة 67%، يليها الاهتمام بمقترحات وشكاوى الجمهور بنسبة 58%، ثم كل من " إبراز إنجازات البنك التنموية والاستثمارية عبر وسائل الإعلام المختلفة"، واحترام الجمهور بنسبة 57.3، يليها التعامل مع الأزمات وقت حدوثها بنسبة 52.7، ثم الاستعانة بالكفاءات العلمية والمهنية بنسبة 48.7%، يليها محاربة الفساد الإداري والمالي بنسبة 46%، يليها " القضاء على البيروقراطية والتسريع من الأتمتة." بنسبة 41.7%.

نتائج التأكد من صحة الفروض:

- ثبتت صحة الفرض الذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطية بين استخدام البنوك السعودية الخاصة لإستراتيجيات الاتصال التفاعلي وبين تشكيل سمعتها لدى العملاء المتعاملين معها

- ثبتت صحة الفرض الذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطية بين استخدام البنوك السعودية الخاصة لإستراتيجية التبادلية في الاتصال وبين تفاعل العملاء مع البنوك
- ثبتت صحة الفرض الذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطية بين استخدام البنوك السعودية الخاصة لإستراتيجية التواصل في الاتصال وبين الاستجابة في التعامل معها.
- ثبتت صحة الفرض الذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطية بين استخدام البنوك السعودية الخاصة لإستراتيجية التكمص في الاتصال وتوفير الفرص لمشاركة العملاء في الحوار.
- ثبتت صحة الفرض الذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطية بين استخدام البنوك السعودية الخاصة لإستراتيجية الالتزام في الاتصال وإيجاد حلول لمشاكل العملاء.
- ثبتت صحة الفرض الذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية بين رأي المبحوثين في استخدام البنوك للاستراتيجيات الاتصالية في تحسين سمعتها والمتغيرات الديموغرافية.

التوصيات والمقترحات:

- 1- العمل على رفع فعالية الاتصال بالجمهور من خلال تعزيز استخدام قنوات الاتصال المختلفة وخاصة الحديثة وذلك بهدف التعرف على اتجاهات الجمهور نحو البنوك السعودية الخاصة.
- 2- في ظل البيئة التنافسية بين البنوك التقليدية والبنوك الرقمية، يتطلب من ممارسي العلاقات العامة في البنوك تعزيز استخدام الاتجاه الاتصالي ذو الاتجاهين لخلق مناخ اتصالي ملائم للشفافية والتواصل المتوازن بين البنوك وجمهور عملائها.
- 3- الاستمرار في عمل دورات تدريبية للعاملين بالمؤسسات البنكية على كيفية الاستفادة من استخدام الاتصال التفاعلي في التواصل مع الجمهور وذلك لتحسين سمعة البنك بشكل مستمر.
- 4- القيام بالاعتماد على البحوث واستطلاعات الرأي العام للتعرف على وجهة نظر الجمهور وقياس مدى فاعلية الوسائل المستخدمة للاتصال بهم والتواصل معهم.
- 5- ضرورة تنويع الاستراتيجيات الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسات البنكية للاتصال والتواصل مع الجمهور وذلك لتشكيل سمعة ايجابية لديهم.

مراجع الدراسة

¹ المعابد الدينية للحضارات القديمة كانت تتمتع بقداسة وثقة تلك المجتمعات لذلك مارست تلك المعابد الدينية دور البنك في حفظ المدخرات والقيام بدور الممول لمن لديه احتياج أو توسع اقتصادي خصوصاً في قطاع الزراعة والمحاصيل.

² ألفريد، ميل. (2021). مبادئ الاقتصاد. الرياض: مكتبة جرير.

³ إن ظهور الفائدة على الإقراض كان للتحوط من عدم تسديد المقترض أو تأخره في السداد ولم يكن بهدف الربح. ولكن مع تطور الممارسة البنكية عبر العصور تغير النهج إلى الاستثمار الأمثل للأموال من خلال وضع فائدة. وتعتبر الفائدة من أهم المحددات التي منعت أتباع الدين الإسلامي والمسيحي في عدم ممارسة العمل البنكي خلال العصور الوسطى مما أدى لسيطرة أبناء الطائفة اليهودية على الصناعة وأثر في تشكل صورة ذهنية سلبية عنهم.

⁴ زكريا، مهران. (2019). البنك المركزي في العصور المختلفة. القاهرة: هنداوي.

⁵ موقع رؤية 2030 تم الدخول للموقع يوم 17 مايو 2022

[/https://www.vision2030.gov.sa/ar](https://www.vision2030.gov.sa/ar)

⁶ تقرير الانترنت في المملكة العربية السعودية الصادر من هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، 2021م

https://www.citc.gov.sa/ar/indicators/PublishingImages/Pages/saudi_internet/internt-saudi-2021.pdf

⁷ تقرير الانترنت في المملكة العربية السعودية، مرجع سابق

⁸. تقرير الانترنت في المملكة العربية السعودية، مرجع سابق

⁹ الإخبارية، 2022، لأول مرة.. المدفوعات الإلكترونية تتجاوز نظيرتها النقدية خلال 2021، تم الدخول للموقع يوم 19 مايو 2022م

<https://www.alekhbariya.net/ar/news/CORE7EE6E04343EB4702B4895F4C73D25837>

¹⁰ هيئة الإحصاءات العامة، 2021م، مسح نفاذ واستخدام تقنية المعلومات والاتصالات للأسر والأفراد، تم الدخول للموقع يوم 17 مايو 2022

<https://www.stats.gov.sa/sites/default/files/ICT%202021%20-%20A.pdf>

¹¹ تقرير الانترنت في المملكة العربية السعودية الصادر من هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، 2021م

https://www.citc.gov.sa/ar/indicators/PublishingImages/Pages/saudi_internet/internt-saudi-2021.pdf

¹²البنك المركزي السعودي، 2022م، نبذة تاريخية تم الدخول للموقع في يوم 18 مايو 2022

<https://www.sama.gov.sa/ar-sa/About/Pages/SAMAHistory.aspx>

¹³البنك المركزي، مرجع سابق.

¹⁴ لبنى مسعود عبد العظيم(2016)، فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصالات التسويقية للمنظمة - "دراسة حالة على شركتي إيفون وأوريفليم"، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة، ص 23.

¹⁵)Douglas Walton,(2000), **The place of dialogue theory in logic, computer science and communication studies**, Netherlands: Kluwer Academic publishers, p.327- 328.

¹⁶ -Men, L. R., Tsai, W. H. S., Chen, Z. F., & Ji, Y. G. (2018). Social presence and digital dialogic communication: Engagement lessons from top social CEOs. *Journal of Public Relations Research*, 30(3), p.83.

¹⁷ -Jahng, M. R., & Lee, N. (2018). When scientists tweet for social changes: Dialogic communication and collective mobilization strategies by flint water study scientists on Twitter. *Science Communication*, 40(1), p.89.

(18) خيرت معوض، محمد عياد(2006)، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الانترنت كوسيلة اتصال – دراسة على المؤسسات الخدمية والانتاجية بمملكة البحرين، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، المجلد السابع، العدد الأول، يناير/ يونيو 2006، ص10.

¹⁹)Stephen D. Bruning, (2008),Melissa Dials and Amanda Shirka, "Using dialogue to build organization–public relationships, engage publics and positively affect organizational outcomes.", **Public Relations Review**, vol.34, p.26.

⁴) احمد فاروق رضوان (2009)، *دراسات في العلاقات العامة والإعلان* القاهرة: دار العالم العربي، ص 21

²¹) Stephen D. Bruning, Melissa Dials and Amanda Shirka, **op.cit.**, p.26

²²) احمد فاروق رضوان ، مرجع السابق، ص 21

²³ خيرت معوض، محمد عياد، مرجع السابق، ص 11

²⁴ احمد فاروق رضوان ، مرجع السابق، ص 21

²⁵ (علي حمودة جمعة؛ محمد حسني حسين محروص (2022). " استراتيجيات خطاب المواقع الإلكترونية للمؤسسات الحكومية نحو المبادرات الوطنية- دراسة تحليلية"، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، المجلد 61، العدد 2، إبريل 2022، الصفحة-603-672.

²⁶ خالد كمال المغاوري (2022). " قياس رضا الجمهور نحو فاعلية المواقع الإلكترونية لشركات قطاع الأعمال العام-دراسة تطبيقية"، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، المجلد 60، العدد 1، يناير 2022، الصفحة 421-476.

²⁷) Georgios Lappas(2021)," Harnessing the power of dialogue: Examining the impact of Facebook content on citizen's engagement" Elsevier publishing. *Journal of Process Management*. New Technologies, Vol. 3, No. 3,pp1601.

²⁸) Reena Patel (2020)," Exploring Potential of Social Media Platforms as Dialogic Communication Tools for The Most Followed Brands Across Sectors" *Zeichen Journal*. Vol. 3, No. 3,pp12.

²⁹) Pavel P. Baranov(2020)," Interactive communication and modernization techniques of government administration in modern society: main contradictions and development trends " *Turismo: Estudos & Práticas* (UERN).

³⁰) Solomon Shiwabaw"(2020)," Factors that affect public relations practice: in the case of Tigray Education Bureau" *Technium Social Sciences Journal*.Vol. 9, 184-194.

³¹)Song Harris Ao,(2020). Qiongyao Serena Huang, A systematic review on the application of dialogue in public relations to information communication technology-based platforms: Comparing English and Chinese contexts, *Public Relations Review*, Volume 46, Issue 1, March 2020, 101814, Available online 1 March 2020, Article 101814,pp1098-1150.

- (32) هبة فريد عبد الحميد محرم(2019)، "التواصل الإلكتروني وتطوير الأداء الحكومي: دراسة ميدانية لبعض الوزارات الخدمية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية البنات للآداب والعلوم التربوية، جامعة عين شمس.
- (33) رضا فولي (2019). "الاتصال التفاعلي لممارسي العلاقات العامة عبر الإنترنت دراسة حالة على قطاع الاتصالات- في إطار نموذج التسويق بالعلاقات الاجتماعية"، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، المجلد 51، العدد 51، ص270.
- (34) صفاء عبد الحميد عبد السميع(2018)، "استخدام ممارسي العلاقات العامة بالوزارات الحكومية لشبكات التواصل الاجتماعي وأثره في تشكيل صورتها الإعلامية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب، جامعة المنصورة.
- (35) رضا هاني عبد الرؤوف(2018)، "استخدام الاتصال التفاعلي في إدارة علاقات المنظمة مع العملاء: دراسة مقارنة بين الاتصالات التقليدية والإلكترونية لعينة من البنوك المصرية والبنوك الأجنبية العاملة في مصر"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة .
- (36) شيماء محمد حامد علي(2018)، "الاتصال التفاعلي عبر الهواتف الذكية: دراسة لعينة من جمهور المستخدمين"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، جامعة عين شمس.
- 37 - شيماء عبد العاطي سعيد(2017)، "الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة بحوث العلاقات العامة، الشرق الأوسط، العدد السابع عشر، أكتوبر- ديسمبر 2017م، ص 203.
- (38) أحمد سالم عيسوي(2017)، "استخدام الشباب السعودي للإعلام التفاعلي للمؤسسات الرسمية الإسلامية وعلاقته بالوسائل التقليدية: دراسة ميدانية على عينة من طلاب وطالبات جامعة أم القرى"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر - كلية الإعلام بالقاهرة، العدد 47، ص ص 11 – 64.
- (39) معصم بلال جمعة عبد الله(2016)، "دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقة مع الجمهور الخارجي: دراسة تطبيقية على المؤسسات الحكومية في دولة الإمارات"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- (40) حاتم على حيدر(2015)، استخدام تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة في المنظمات العاملة في اليمن، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

(41) سارة محمد محمد (2015)، تأثير سهولة استخدام الموقع الإلكتروني على رضا العميل وانعكاساته على ولاءه والتوصية الإلكترونية بالمنتج بين العملاء: نموذج مقترح بالتطبيق على الخدمات الإلكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة بني سويف.

(42) عدي عبد الخالق عبد الكريم الأمير (2015)، الأنشطة الاتصالية لممارسي العلاقات العامة في المنظمات الدولية غير الحكومية: دراسة ميدانية في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، الأردن، جامعة اليرموك، كلية الإعلام.

(43) Ramesh Nair(2020). " Utilizing dialogic corporate web communication: the case of reputational risk management at Tabung Haji "Media International Australia. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol 49 ,no 1, pp51–70

(44) Alessandro Lovari(2020)," Re-Connecting Voices. The (New) Strategic Role of Public Sector Communication After the Covid-19 crisis" studies. *Partecipazione e conflitto*, , Vol. 13 Issue: 2, pp.343-364.

(45) Nicholas Browning(2020)," Muting or Meddling? Advocacy as a Relational Communication Strategy Affecting Organization–Public Relationships and Stakeholder Response" *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 1–28.

(46) معين الكوع وعائدة فخر الدين(2020) "إدارة الاتصال الفعال عبر الفيس بوك: مدى توظيف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية لنظرية الاتصال الحوارية في إدارة السمعة المؤسسية"، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، المجلد 54، الجزء الأول، ص321.

(47) سامح البدر محمد (2020). " الأنشطة الاتصالية للمنظمات الدولية عبر الإنترنت ودورها في تحسين صورة المنظمة (دراسة تطبيقية مقارنة لمنظمتي الأمم المتحدة والتعاون الإسلامي)"، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة.

(48) محمد جواد زين الدين(2017). " توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات (شركات الهاتف النقال : زين ، اسيا سيل نموذجاً)، مجلة أداب الفراهيدي، العدد 28، متاح على <https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=133690>

⁴⁹ حازم ناصر حسين القاضي(2017). استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة سمعة الوزارات المصرية. دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان.

⁵⁰ Christensen, Tom, and Åse Gornitzka. (2017), "Reputation Management in Complex Environments—A Comparative Study of University Organizations." **Higher Education Policy**, Vol. 30, No. 1, Pp. 123-140.

⁵¹ أحمد فاروق رضوان(2016)، تطور دراسات العلاقات العامة وإدارة سمعة المنظمة، مجلة بحوث الإعلام المصرية، العدد 55، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص 1 : 51.

⁵² إسلام أحمد الشاذلي النجار(2015)، "دور المواقع الإلكترونية في بناء سمعة المنظمة"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة .

⁵³ مروة صبحي محمد (2014)، " قياس فاعلية الاتصالات الترويجية لبرامج المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها على سمعة المنظمة: دراسة حالة على عينة من الشركات المصرية والمتعددة الجنسيات"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة .

⁵⁴ سلوى الخطيب. (2016). مناهج البحث الاجتماعي ودليل الطالب في كتابة الرسائل العلمية. الرياض: الشقري للنشر وتقنية المعلومات.

⁵⁵ محمد عبد الحميد. (2015). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. القاهرة: عالم الكتب.

⁵⁶ شيماء زغيب. (2015). مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

⁵⁷ أ.د / دعاء فتحي سالم -كلية الاتصال والإعلام جامعة الملك عبدالعزيز، د/خلود ملباني -كلية الاتصال والإعلام جامعة الملك عبدالعزيز، د/يوسف عثمان-كلية الاتصال والإعلام جامعة الملك عبدالعزيز، د/جراح المرشدي-قسم الإعلام جامعة الملك سعود في الرياض

⁵⁸ الموقع الرسمي لمصرف الراجحي -<https://www.alrajhibank.com.sa/alrajhi-group/about>

⁵⁹ Belimane Yamina (2016) ،La diffusion de la publicité par les technologies de l'information et de la communication, , **Journal of Human Sciences**, Mentouri University of Constantine, No. 45, Algeria, pp. 159-170.

⁶⁰ ريهام محمد السيد محمد(2016)، استخدام الأحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي في الدعاية الانتخابية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة حلوان.

⁶¹ رضا فولي (2019)، مرجع سابق.

(62) هبة فريد عبد الحميد محرم(2019)، "التواصل الإلكتروني وتطوير الأداء الحكومي: دراسة ميدانية لبعض الوزارات الخدمية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية البنات للآداب والعلوم التربوية، جامعة عين شمس.

(63) شيماء عبد العاطي سعيد(2017)، "الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة بحوث العلاقات العامة، الشرق الأوسط، العدد السابع عشر، أكتوبر- ديسمبر 2017م، ص 203.

(64) صفاء عبد الحميد عبد السمیع(2018)، "استخدام ممارسي العلاقات العامة بالوزارات الحكومية لشبكات التواصل الاجتماعي وأثره في تشكيل صورتها الإعلامية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب، جامعة المنصورة.

(65) معين الكوع وعائدة فخر الدين(2020): "إدارة الاتصال الفعال عبر الفيس بوك: مدى توظيف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية لنظرية الاتصال الحواري في إدارة السمعة المؤسسية"، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد 54، الجزء الأول.

(2) معصم بلال جمعة عبد الله(2016)، "دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقة مع الجمهور الخارجي: دراسة تطبيقية على المؤسسات الحكومية في دولة الإمارات"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

(67) Solomon Shiwabaw (2020), "Factors that affect public relations practice: in the case of Tigray Education Bureau" Technium Social Sciences Journal. Vol. 9, 184-194.

(68) سامح البدری محمد (2020). " الأنشطة الاتصالية للمنظمات الدولية عبر الإنترنت ودورها في تحسين صورة المنظمة (دراسة تطبيقية مقارنة لمنظمتي الأمم المتحدة والتعاون الإسلامي)"، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة.

(69) Song Harris Ao, (2020). Qiongyao Serena Huang, A systematic review on the application of dialogue in public relations to information communication technology-based platforms: Comparing English and Chinese contexts, **Public Relations Review, Volume 46, Issue 1, March 2020, 101814**, Available online 1 March 2020, Article 101814, pp1098-1150.

(70) Krisna Megantari, (2020), "Management of Environmental Communication from the Perspective of Public Relations" **International Journal of Innovation, Creativity and Change. Volume 13, Issue 1.**