

توظيف منصات التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الرقمية للمؤسسات المالية السعودية لدى عملائها (البنك العربي نموذجاً) Using social media platforms to manage the digital reputation of Saudi financial institutions with their customers (Arab Bank as a model)

الباحثة/ أمجاد محمد خالد القحطاني (*) / د/ رويدا أحمد طلب(*)

الملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدي توظيف منصات التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الرقمية للمؤسسات المالية السعودية لدى عملائها (البنك العربي الوطني السعودي نموذجاً). تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، اعتمدت علي منهج (المسح الإعلامي)، وذلك للتعرف على كيفية توظيف ممارسي العلاقات العامة لمنصات التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الرقمية لبنك العربي الوطني لدى عملائه. وتمثلت عينة الدراسة في عينة عمدية قوامها (٢٠٠) مفردة من عملاء البنك العربي الوطني السعودي المستخدمين لحسابات البنك عبر منصات التواصل الاجتماعي، واعتمدت على (أداة الاستبانة) لجمع البيانات من أجل تحليلها واستخلاص النتائج.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: تبين أن الجمهور السعودي عينة الدراسة (راض بشدة) عن الأنشطة التي يقدمها البنك عبر حسابه على منصة اكس، وذلك في الترتيب الأول، بنسبة مئوية بلغت (٥٥%). وتمثلت دوافع استخدام الجمهور السعودي لمنصة البنك العربي على اكس، في عدة دوافع جاء في مقدمتها دافع (التشجيع على التفاعل مع الحساب) بوزن مؤوي بلغ (١٨.٥%)، وفي الترتيب الثاني جاء دافع (التحفيز لتجربة الخدمات المقدمة) بوزن مؤوي بلغ (١٨.٣%)، ثم دافع (سهولة استخدام المنصة) في الترتيب الثالث بوزن مؤوي (١٨.١%). وجاء دافع (للتعرف على الأخبار الجديدة عن البنك) في الترتيب الرابع.

تميزت منصة البنك العربي الوطني على اكس بعدة ميزات أهمها (التحديث الآني والمستمر للحساب) وذلك بمتوسط حسابي (٤.٣٦). وفي الترتيب الثاني جاءت ميزة (الرد السريع على الاستفسارات والشكاوى) بمتوسط (٤.٢٧)، تليها ميزة (استخدام الوسائط المتعددة من صور وفيديو وانفوجرافيك)

* باحثة ماجستير بقسم الاتصال الاستراتيجي، كلية الآداب - جامعة الملك فيصل - الاحساء
* أستاذ مشارك بقسم صحافة ونشر رقمي، كلية الآداب - جامعة الملك فيصل - المملكة العربية السعودية

في الترتيب الثالث بمتوسط (٤.٢٣). كما اشارت نتائج اجابات المبحوثين ارتفاع التفاعل مع التغريدات والمضامين عبر حساب البنك العربي الوطني بمنصة اكس من خلال (التفاعل بالإعجاب)، وذلك الترتيب الأول بمتوسط حسابي بلغ (٤.٠٩). يليه في الترتيب الثاني (المشاركة في استطلاعات الرأي) بمتوسط (٤.٠٤). وفي الترتيب الثالث التفاعل (المراسلة عبر الرسائل المباشرة) بمتوسط (٤.٠١) يليه شكل التفاعل (كتابة التعليقات) في الترتيب الرابع بمتوسط (٣.٩٥)، فيما جاء شكل (مشاركة بعض التغريدات) في الترتيب الخامس والأخير بمتوسط (٣.٩٣). والتي انعكست علي تزايد معدلات الثقة والمصداقية من قبل العملاء لمنشورات البنك العربي علي منصة اكس مما يؤكد فعالية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الرقمية للمؤسسة محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية: منصات التواصل الاجتماعي، السمعة الرقمية، المؤسسات المالية، السعودية، البنك العربي.

Abstract:

The study aimed to identify the extent to which social media platforms are utilized in managing the digital reputation of Saudi financial institutions, using the Arab National Bank of Saudi Arabia as a case study. The study falls under the category of descriptive research and adopted the media survey method to explore how public relations practitioners use social media platforms in managing the digital reputation of the Arab National Bank among its customers. The study sample consisted of a purposive sample of 200 individuals, all of whom are customers of the Arab National Bank who follow the bank's accounts on social media platforms. The study relied on a questionnaire tool to collect data for analysis and to derive conclusions.

The study reached a number of findings, the most important of which include: It was found that the Saudi audience in the study sample is highly satisfied with the activities offered by the bank through its account on the X platform, ranking first with a percentage of 55%. The motivations for the Saudi audience's use of the Arab National Bank's account on X included several factors, the most prominent of which was "encouragement to engage with the account", with a percentage weight of 18.5%. In second place was the motive "incentive to try the offered services" at 18.3%, followed by "ease of use of the platform" in third place at 18.1%. The motive "to learn about the bank's latest news" ranked fourth.

The respondents' answers indicated a high level of interaction with tweets and content on the Arab National Bank's account on the X platform, with "liking posts" ranking first, recording a mean score of 4.09. This was followed by "participation in polls", which came in second with a mean of

4.04. In third place was "messaging via direct messages" with a mean of 4.01, followed by "commenting on posts" in fourth place with a mean of 3.95. "Sharing some tweets" ranked fifth and last, with a mean of 3.93. These results reflect an increase in customer trust and credibility toward the Arab National Bank's posts on X, confirming the effectiveness of utilizing social media in managing the digital reputation of the institution under study.

Keywords: Social media platforms, digital reputation, financial institutions, Saudi Arabia, Arab Bank.

مقدمة

أصبحت منصات التواصل الاجتماعي أحد أبرز أدوات الإعلام الرقمي انتشارًا في المجتمعات المختلفة، في ضوء التزايد المطرد لأعداد المستخدمين في دول العالم وكذلك المملكة العربية السعودية. وطبقًا لأحدث الإحصائيات فإننا سنجد أن ٣٥.١٠ مليون سعودي داخل السعودية يستخدمون السوشال ميديا في يناير ٢٠٢٤، أي ٩٤.٣% من السكان يستخدمون السوشال ميديا، مع العلم أن متوسط مدة الاستخدام اليومي تصل لـ ٣ ساعات تقريبًا. (تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية، ٢٠٢٤). واستطاعت منصات التواصل الاجتماعي إحداث تغيير ملموس في أوساط جمهور وعملاء المنظمات والمؤسسات المختلفة، وأحدثت تأثيرات مكنتها من تغيير طرق إدارة سمعتها وآليات تفاعلها مع جمهورها، فمفهوم إدارة السمعة في العقد الأخير ارتبط كثيرا بمنصات الإعلام الرقمي، وأصبح دور تلك المنصات استراتيجياً في إنتاج المعلومات، وتداولها وشكلها ومضمونها. (غلاب نادية، نوري أمال، ٢٠٢٢) ومنذ نشأة البنوك على مستوى العالم استشعرت إدارتها أهمية توظيف الاتصال وأدواته لتعزيز أداء البنوك. وتأثرت البنوك بالتطورات الفلسفية والنظرية والعلمية والتكنولوجية في مجال الاتصال والإعلام، وبالتحديد في مجال العلاقات العامة بسبب تداخلها في عملية تشكيل وتعزيز الصورة الذهنية عن المنظمة والسمعة وبناء العلامة التجارية. (الجعيد، بندر، ٢٠٢٢)

وتعتبر إدارة السمعة الرقمية اليوم من أهم الأدوات المستخدمة في الحفاظ على صورة المؤسسة الذهنية، من خلال استراتيجيات بناء التفاهم المشترك، والقدرة على التأقلم الإعلامي، وجعله في صالح المؤسسة، خصوصاً في أوقات أزمات المنكررة والمفتعلة، وفي هذا العالم الإلكتروني الذي أصبح بإمكان الجميع فيه الحديث والتعبير، من خلال سهولة الاستخدام والنشر، وعليه فإن إدارة السمعة الرقمية تشكل الطريق الاستراتيجي للحفاظ على الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة ووضع الاستراتيجيات المناسبة لبناء علاقة مستمرة مع الجمهور. (عبد الهادي، صبري خالد، ٢٠٢٥)

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في "التعرف على كيفية توظيف منصات التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الرقمية للمؤسسات المالية السعودية لدى عملائها وذلك بالتطبيق على البنك العربي الوطني السعودي Arab national bank.

تحدد مشكلة الدراسة في التعرف على أليات توظيف منصات التواصل الاجتماعي في المجتمعات بشكل عام والمجتمع السعودي على وجه الخصوص، إذ صار يتم توظيفها في العديد من المناحي والمجالات، من خلال التواصل بين المؤسسات المختلفة والجمهور. تشير أحدث الإحصائيات لعدد مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في المملكة، إلى أن عددهم قد بلغ أن ٣٥.١٠ مليون سعودي داخل السعودية يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي في يناير 2025، أي ٩٤.٣% من السكان يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي. مما دعي العديد من المؤسسات لتوظيفها في إدارة سمعتها الرقمية.

الدراسات السابقة:

هدفت العديد من الدراسات مثل دراسة (عبدالهادي، صبري خالد، ٢٠٢٥) دراسة (زايد، السيد لظفي، ٢٠٢٤) و دراسة (سليمان، عبد اللاه واخرون ، ٢٠٢٤) ، حول إدارة السمعة الرقمية للمؤسسات وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من

أهمها: أن أهمية منصات التواصل الاجتماعي في التواصل بكفاءة مع العملاء والعملاء المرتقبين وإدارة سمعة المؤسسة بما يتناسب مع احتياجات الجمهور. كما هدفت عدة دراسات أخرى مثل هدفت دراسة (بن عبد المعطي، نبيل ومستور، عبد الوهاب، ٢٠٢٤) ، (الشربيني، أحمد خالد أحمد ، ٢٠٢٣) ودراسة (عبد العزيز، مروة محمد، ٢٠١٩)، حول إدارة السمعة في المنصات الرقمية لمؤسسات التعليم العالي في المملكة العربية السعودية ومصر، اتفقت علي عدة نتائج أهمها حرص تفعيل العلاقات العامة الإلكترونية بالجامعات الخاصة، وأهمية دور العلاقات العامة في إدارة العلاقة بين الجمهور والجامعة، وإدارة سمعة الجامعة، كما أوضحت النتائج أهمية الموقع الإلكتروني أو صفحات التواصل الاجتماعي للجامعة في تعزيز سمعتها لدى الجمهور من خلال السرعة والمصداقية في تقديم الأخبار والمعلومات التي تهتم الطلاب.

- كما تبين من تحليل تراث البحث اهتمام بعض الدراسات بالكشف عن حول تأثير استخدام وسائل التواصل علي إدارة السمعة الرقمية للبنوك والمؤسسات الحكومية كدراسة (زنو ميمونة وآخرون، ٢٠٢٣) التي هدفت إلى معرفة تأثير صفحة الفيسبوك الخاصة ببنك السلام على سمعته الرقمية، والتطرق إلى تأثير محتوى صفحة الفيسبوك على المتابعين، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: أن أغلب إجابات متتبعي بنك السلام مقبولة حول إدارة السمعة الرقمية عبر صفحته الخاصة على الفيسبوك، وذلك يرجع إلى التفاعل الآني والفوري بين القائمين على الصفحة والمتابعين. بالإضافة لدراسة دراسة (مساوي، محمد طلال، ٢٠٢٣) ، حول فاعلية فعالية العلاقات العامة الرقمية للمبادرات الرسمية للمملكة وعلاقتها بتعزيز ثقة الشباب في أداء الحكومة السعودية إلى التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية في تدعيم الثقة بالمؤسسات الحكومية السعودية، وكيفية توظيفها لأدوات الإعلام الرقمي في ممارسة مهنة العلاقات العامة لمهنة العلاقات العامة. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية بين استخدام البنوك السعودية

الخاصة لإستراتيجيات الاتصال التفاعلي وبين تشكيل سمعتها لدى العملاء المتعاملين معها. بالإضافة لوجود علاقة ارتباطية بين استخدام البنوك السعودية الخاصة لإستراتيجية التبادلية في الاتصال وبين تفاعل العملاء مع البنوك. كما تنوعت الدراسات التي اهتمت بدراسة السمعة الرقمية كدراسة (ديابي زينب وأخزون، ٢٠٢٢)، (نسيمة، مناصري، ٢٠٢٢)، ودراسة (حسين، وسام، ٢٠٢٢)، ودراسة دراسة (مرسي، إيمان، ٢٠٢١) حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الرقمية للمؤسسة. وقد اتفقت في عدة نتائج أهمها ان العلاقات العامة الرقمية ساعدت في التعرف على درجة إدراك الجمهور وتحقيق التفاعل ثنائي معهم، كما تبين وجود علاقة إيجابية بين سهولة استخدام وسائل الاتصال الحديثة الخاصة بالمؤسسات الحكومية الأردنية وبين اتجاه المستخدمين نحو التفاعل الإلكتروني مع وسائل الاتصال الحديثة.

- كما هدفت دراسة (أحمد، نيفين، ٢٠٢١)، حول أثر استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في كفاءة إدارتهم لسمعة المنظمة إلى البحث في طبيعة وحدود تأثير استخدام ممارسة إدارة العلاقات العامة الرقمية بالمنظمات لوسائل الاتصال الجديدة، وتحديد مواقع التواصل الاجتماعي، في كفاءة إدارتهم لسمعة المنظمة، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج، من أهمها: أن تتعدد أنماط تكنولوجيا الاتصال الحديثة التي تستخدمها العلاقات العامة لإدارة سمعة المنظمة وتأتي في مقدمتها البريد الإلكتروني وموقع المنظمة على الانترنت، كما تبين وجود علاقة ارتباط بين الآليات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور الخارجي وبين القدرة على بناء سمعة المنظمة ودعمها.

التعليق على الدراسات السابقة:

▪ تبين أهمية السمعة الرقمية للمؤسسات المختلفة، فمن خلال تناول الدراسات السابقة تبين حرص المؤسسات المختلفة على إدارة السمعة الرقمية لها، بما يعبر إدراك

وعي المسؤولين عن الاهتمام بهذا المفهوم من خلال الأنشطة الرقمية للمؤسسات، سواء كانت مؤسسات رياضية أو مالية أو تعليمية أو خدمية.

■ تظهر أهمية مواقع ومنصات التواصل الاجتماعي في تحقيق السمعة الرقمية باعتبارها من أبرز الأدوات التي تستخدمها المؤسسات من ناحية، ومن أبرز الوسائل التي يعتمد عليها الجمهور في استخدامه، ومن هنا تتعاظم أهميتها بوصفها أداة فعالة في تحقيق مفهوم السمعة الرقمية للمؤسسة، وتشكيل صورة ذهنية عنها سواء بالإيجاب أو بالسلب.

■ تبين أيضًا منطقيّة الربط الذي تعتمد عليه الدراسة الحالية بين ممارسي العلاقات العامة وإدارة السمعة الرقمية، حيث تناولت على سبيل المثال دراسة (بندر عويض الجعيد، ٢٠٢٢) تلك المتغيرات، ودراسة (زنو ميمونة وقابسي هشام، ٢٠٢٣)، وكذلك دراسة (أحمد خالد الشربيني، ٢٠٢٣)، مما يعضد من المشكلة البحثية للدراسة الحالية.

■ يظهر تنوع استخدام منصات ومواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة لكل جهة حسب طبيعة المؤسسة من ناحية، وكذلك مدى انتشار وتفضيل المنصة من قبل الجمهور، فعلى سبيل المثال نجد الاهتمام بمنصة الفيسبوك في بعض الدول باعتبارها الأكثر شعبية واستخدامًا، وأماكن ومؤسسات أخرى يظهر الانستقرام باعتباره الأكثر شيوعًا، وبالنظر للمملكة العربية السعودية تأتي منصة (اكس) في قائمة المنصات الأعلى اهتمامًا بين الجمهور.

■ اتفقت الدراسات على أهمية توظيف مؤسسات العلاقات العامة لأدوات تساهم في تطوير عملها المتصل بالتعامل المباشر مع الجمهور، وتأتي منصات التواصل الاجتماعي في مقدمة إدارة السمعة الرقمية للمؤسسات.

■ اعتمدت معظم الدراسات علي منهج المسح الإعلامي كمنهج للدراسة ، وكذلك جاءت أداة الاستبيان في مقدمة أدوات جمع البيانات بالنسبة للدراسات الميدانية.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في بلورة مشكلة الدراسة الحالية، والوقوف على واقع العلاقة بين العلاقات العامة واستخدام منصات التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الرقمية. والاستفادة من النتائج التي تم التوصل إليها.
- ساهمت الدراسات السابقة في اختيار الباحثة للمنهج والأدوات المناسبة في إجراء الدراسة.

أهمية البحث:

- الأهمية العلمية: تساهم الدراسة في سد الفجوة البحثية حول كيفية توظيف منصات التواصل الاجتماعي في إدارة المؤسسات المالية وتحديداً البنوك، وهو مجال يحتاج إلى مزيد من البحث في المملكة العربية السعودية.
- تقدم الدراسة توجهاً علمياً حول أهمية السمعة الرقمية كوسيلة استراتيجية لتعزيز تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات المالية.

(أ) الأهمية العملية:

- الوصول إلى نتائج قابلة للتطبيق ويمكن أن تشكل إضافة علمية للمؤسسات المالية محل الدراسة (البنك العربي الوطني).
- توفر الدراسة تصوراً لممارسي العلاقات العامة في المؤسسات المالية وخاصة البنوك، لكيفية توظيف منصات التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها الرقمية.
- الخروج بنتائج من شأنها الإفادة في كيفية إدارة السمعة الرقمية للمؤسسات المالية باعتبارها أحد أدوات تحسين صورة المنظمات والمؤسسات إلكترونياً.
- تقييم مدى فعالية الاستراتيجيات المستخدمة في التواصل مع الجماهير.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في: التعرف على مدى توظيف منصات التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الرقمية للمؤسسات المالية السعودية لدى عملائها (البنك

العربي الوطني السعودي نموذجًا)، وينبثق من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية، وهي:

- التعرف على معدل استخدام العملاء لمنصة البنك العربي الوطني بالمملكة على اكس.
- معرفة الدوافع المعلوماتية والاتصالية والنفسية والسلوكية من استخدام العملاء لحسابات البنك العربي الوطني بالمملكة على منصات التواصل الاجتماعي.
- رصد مميزات لمنصة البنك العربي الوطني على اكس من وجهة نظر المبحوثين.
- الكشف عن مستوى تفاعل المبحوثين مع منصة البنك العربي الوطني على اكس.
- التعرف على أشكال تفاعل المبحوثين مع حسابات البنك بمنصات التواصل الاجتماعي.

تساؤلات الدراسة:

- ما معدل استخدام العملاء لمنصة البنك العربي الوطني بالمملكة على اكس؟
- ما دوافع استخدام العملاء لمنصة البنك العربي الوطني بالمملكة على اكس؟
- ما مميزات لمنصة البنك العربي الوطني على اكس من وجهة نظر المبحوثين؟
- إلى أي مدى يتفاعل المبحوثين مع منصة البنك العربي الوطني على اكس؟
- ما اتجاهات العملاء نحو السمعة الرقمية لبنك العربي الوطني في ضوء استخدامهم لمنصة اكس؟
- ما مستوى تفضيل الجمهور لمتابعة حسابات البنك على منصات التواصل الاجتماعي؟
- ما مستوى ثقة الجمهور في المضمون المنشور بحسابات البنك عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق دالة احصائيًا بين معدلات تعرض الجمهور السعودي لحساب البنك العربي عبر منصة اكس تبعًا للمتغيرات الديموجرافية للمبحوثين.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام الجمهور السعودي لحساب البنك العربي بمنصة اكس واتجاهاتهم نحو السمعة الرقمية للبنك.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين معدل استخدام المبحوثين لحساب البنك بمنصة اكس ومدى رضا المبحوثين عن الأنشطة التي يقدمها البنك عبر حسابه بمنصة اكس.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معدل رضا المبحوثين عن ما يقدمه حساب البنك بمنصة اكس وأشكال تفاعل المبحوثين مع هذه التغريدات والمضامين المنشورة بالحساب.

التعريفات الاصطلاحية:

■ **السمعة الرقمية:** تعرف السمعة الرقمية بأنها صورة المحتوى الذي يتم إنتاجه وتوزيعه من طرف المؤسسة ومستخدمي الانترنت عبر المدونات، ومنصات تبادل الفيديو وشبكات التواصل الاجتماعي. وعموما السمعة الرقمية هي نتاج المحتوى الرقمي الذي يشكله مستخدمو شبكة الانترنت، بتعليقاتهم وآرائهم ومنشوراتهم السلبية أو الإيجابية أو المحايدة التي تتوافق مع رغباتهم واتجاهاتهم وتوقعاتهم، ومختلف المعلومات من (صور، إعلانات، فيديوهات..) التي توفرها المؤسسة لأصحاب المصلحة ذوي العلاقة بها، عبر هذه الشبكة بهدف تكيفها مع متغيرات البيئة الخارجية واستغلال الفرص السوقية. (نادية غلاب، ونواري، أمال ٢٠٢٢).

■ **المؤسسات المالية:** هي المؤسسات المالية اتلي يتمثل دورها الأساسي في قبول الودائع وخلق النقود عن طريق التوسع في منح القروض للأفراد والمؤسسات والمشروعات وفق القواعد التي يحددها البنك المركزي، وقد استمدت البنوك تسميتها من خلال تقديمها للقروض قصيرة الأجل للتجار في بداية قيامها.(أبو فخرة، نادية، ٢٠٠٦).

▪ **منصات التواصل الاجتماعي:** تعرف بأنها مجتمعات افتراضية تفاعلية عبر الويب تضم أشخاصًا أو مؤسسات تجمعها علاقات مشتركة أو أنشطة محددة أو اهتمامات مماثلة، وتوفر لمستخدميها مجموعة من الخدمات تتقيد بوقت أو مكان معين مثل: المشاركة بإبداء الرأي والتعليق والرد والإضافة والتغيير، التدوين والنشر، تبادل المعرفة والمعلومات والبيانات والوسائط (المعتمدة على النص، الصوت، الصورة، الفيديو)، إمكانية التواصل الفوري، وغير ذلك من خدمات تتيح للمستخدمين منها بيئة جاذبة وداعمة لأنشطتهم. (السيد، محمد عبد الرؤوف، ٢٠١٥)

▪ **إدارة السمعة الرقمية:** هي ترميز Online Reputation (OR Management) وتعرف إدارة السمعة الرقمية بأنها عملية يتم فيها ممارسة البحث المستمر، وتحليل المعلومات حول السمعة الشخصية أو المهنية أو التجارية أو الصناعية الموجودة كمحتوى رقمي في جميع وسائل الإعلام على شبكة الانترنت، حيث تعتبر إدارة السمعة الرقمية فرصة ثمينة جدًا للشركات، فهي تسمح لها بالسيطرة على صورها الموجودة على شبكة الانترنت، والتي من الممكن أن تتضرر عندما تنتشر حولها الشائعات أو المعلومات المغلوطة التي تحطم صورتها في أذهان الناس، وذلك كما حدث مع العديد من الشركات. (نصيرة، بدري، ونسرين، زيادة، ٢٠١٩)

ساعد الانترنت وتطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي في تغير أدوات التواصل بين الأفراد، فقد أتاح الانترنت للمستخدمين إمكانية مشاركة محتوياتهم الإلكترونية المختلفة من صور ومعلومات وفيديوهات فيما يعرف بـ User Generated Content وذلك من خلال المنصات ومواقع التواصل المختلفة، كما أن العميل أصبح يستخدم الوسيلة التي تروق له Customer Generated Media. (علاء الدين، نزمين، ٢٠٢٠)

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

١. الثقة: وتمثل انعكاس الواقع وتصرفات المنظمة مع الجمهور الداخلي والخارجي، وبمجرد أن تختفي الثقة يصبح من الصعب استعادتها وخسارتها وغير قابلة للاسترداد.
٢. الالتزام: من خلال إقامة العلاقات الطيبة بين الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة واستمرارها.
٣. المصداقية: الصدق بالعمل في كافة المجالات والنظر إلى الأمور بعقلانية وبتجرد عن الذات والميول الشخصية وعدم التحيز لجهة ما.
٤. الرضا حالة من الشعور بالفرح والسرور بين المنظمة جمهورها الداخلي والخارجي من خلال استطلاعات الرأي لمعرفة مستوى الأداء وجودة الخدمات.
٥. المصالح المتبادلة بين الطرفين بإقناع الجمهور والمؤسسات الأخرى بالتعاون لتحقيق المنفعة المشتركة بين الطرفين.
٦. العلاقات المجتمعية وتبني المنظمة لبرامج المسؤولية الاجتماعية للمساهمة في تطوير المجتمع بما يحقق رفاهيته ويحسن الحياة للسكان والمجتمع.

نوع ومنهج الدراسة:

تتنمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، تعتمد علي منهج (المسح الإعلامي)، وذلك للتعرف على مدى توظيف العلاقات العامة لمنصات التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الرقمية لبنك العربي الوطني لدى عملائه.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع العينة في عملاء بنك العربي الوطني وعملاء البنك العربي الوطني السعودي من المواطنين والمقيمين من عملاء البنك

عينة الدراسة: وتمثلت عينة الدراسة في عينة عمدية قوامها (٢٠٠) مفردة من عملاء البنك العربي الوطني السعودي المستخدمين لحسابات البنك عبر منصات التواصل الاجتماعي. بالاعتماد على (أداة الاستبانة) لجمع البيانات من اجل تحليلها واستخلاص النتائج، وذلك من خلال تطبيقها على عينة من عملاء البنك العربي الوطني السعودي .

خصائص الجمهور عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية:

جدول (١) توزيع عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية.

المتغير	المجموعات	التكرار	النسبة
السن	من ١٨ إلى ٢٨ عامًا	66	٣٣%
	من ٢٩ إلى ٣٩ عامًا	51	٢٥.٥%
	من ٤٠ إلى ٥٠ عامًا	39	١٩.٥%
	أكبر من ٥٠ عامًا	44	٢٢%
المجموع		٢٠٠	١٠٠%
المستوى التعليمي	مؤهل متوسط	٣٢	١٦%
	مؤهل عالي	١٣٠	٦٥%
	ماجستير/ دكتوراه	٣٨	١٩%
المجموع		٢٠٠	١٠٠%
طبيعة السكن	إيجار	٨٠	٤٠%
	تمليك	١٢٠	٦٠%
المجموع		٢٠٠	١٠٠%
النوع	ذكور	٩٩	٤٩.٥%
	إناث	١٠١	٥٠.٥%
المجموع		٢٠٠	١٠٠%
المستوى الاقتصادي	منخفض	٢٠	١٠%
	متوسط	١٤٦	٧٣%
	مرتفع	٣٤	١٧%
المجموع		٢٠٠	١٠٠%

اعتمدت الدراسة علي نموذج الريب تراك RepTrak كإطار نظري للدراسة:

اهتم نموذج الريب تراك بتحليل معايير قياس السمعة الذي انتشر مؤخرًا بعدما تم تطويره عام ٢٠٠٥ - ٢٠٠٦ من قبل معهد السمعة الأمريكي، كأداة تحليلية للشركات

والمؤسسات لتتبع وتقييم تصورات وانطباعات أصحاب المصالح لتلك المنظمات بشتى أنواعها، باعتبار السمعة متجذرة في انطباعاتهم وتصوراتهم المدركة عن تلك المنظمات، كما أن هذا النموذج في ذاته يعكس نتائج استطلاعات الرأي لمجموعة من الشركات التي تحظى بأفضل سمعة، ويعتمد على افتراض أن سمعة المؤسسات تقوم على الارتباط العاطفي بين المؤسسة وأصحاب المصلحة (الإعجاب والثقة والشعور الجيد والتقدير العام). (مفلح، ٢٠٢٣).

يوفر نموذج الريب تراك أداة منهجية لتحليل وتتبع تصورات وآراء الجمهور التي تساعد المنظمات على إدارة وتحسين سمعتها، من خلال سبعة عناصر صنفها Charles Fombrun وتمثل الأساس المنطقي في عمل المنظمة على إدارة سمعتها من خلال تغيير تصورات وآراء ومواقف وسلوكيات الجمهور. (Arqoub, Oma, 2023).

يهتم نموذج Plus RepTrak بدراسة بعد التكنولوجيا وتوظيفه بما يعكس تقييم العملاء، متى ما كانت السلع أو الخدمات عالية الجودة وقدرتها على تلبية حاجات العملاء. أبعاد نموذج Plus RepTrak (Chan, Tak Jie & others, 2016)

١) الابتكار: عادة ما يرتبط مصطلح الابتكار بفعل شيء يفوق ما اعتاد عليه الناس، مما يولد لديهم شعور احترام وامتنان تجاه المبتكر، وكلما كانت المنظمات أو المؤسسات تتكيف بسرعة مع المتغيرات وتطلق منتجات جديدة بطرق إبداعية، كلما كانت محل احترام وإعجاب المستفيدين والمتابعين والمهتمين بتلك الخدمات أو السلع. (Courtright, Jeffrey & Smudde, Peter, 2009)

٢) بيئة العمل: تؤكد الأبحاث أن بيئة العمل من أهم عناصر رفع الإنتاجية للموظفين، مما ينعكس في رفع أداء الخدمات للعملاء مما يخلق سمعة إيجابية لتلك المؤسسات. وبالتالي يعكس هذا البعد في النموذج أهمية تصورات المنظمة في الحفاظ على أساس بيئة تظهر اهتمامًا بالعاملين لديها ومكافأتهم بشكل عادل ومجزي. (Alniacik, Esra & Alniacik, Umit, 2012)

٣) **الحوكمة:** يقصد بحوكمة الشركات القواعد التي يتم من خلالها قيادة الشركة وتوجيهها بما يجعلها تعمل داخل منظومة عمل محددة لتنظيم السلطة والتحكم بالموارد بين المشاركين (مجلس الإدارة والمديرين التنفيذيين والمساهمين وأصحاب المصالح)، وذلك بوضع إجراءات خاصة لتسهيل عملية اتخاذ القرارات وإضفاء طابع الشفافية والمصادقية عليها بغرض حماية حقوق المساهمين وأصحاب المصالح وتحقيق العدالة والتنافسية والشفافية في السوق وبيئة الأعمال بما يزيد من رصيد سمعتها في أوساط المتعاملين معها.

٤) **المواطنة:** تحظى الشركات أو المؤسسات بسمعة إيجابية إذا كان لها ممارسات إيجابية داخل مجتمعاتها من خلال إدارة الشركة بطريقة مسؤولة، بهدف تعظيم الأثر الإيجابي وتقليل تأثير سلبي في البيئة أو المجتمع أو الاقتصاد، يعد هذا البعد في النموذج في أذهان أصحاب لمصلحة أن المنظمة أو المؤسسة صديقة للبيئة ومساهم إيجابي في المجتمع. (TICHY, Noel M.; MCGILL, Andrew) (R, 1997

٥) **القيادة:** تلعب القيادة دورًا حاسمًا في تعزيز سمعة الشركات من خلال اتخاذ الخطوات اللازمة لتعزيز الثقة والاحترام والشفافية، حيث يتم تقييم كيفية إدارة الشركة للعمليات والموظفين والعملاء والمجتمعات التي تعمل فيها، ويتم تقييم جودة الإدارة من خلال القدرة على تحقيق الأهداف والتخطيط الاستراتيجي والتنظيم والمساواة والحكومة والتعامل بنزاهة وشفافية. وبما أن القيادة تؤثر بشكل كبير على الإدارة والتحفيز، فإن القيادة تلعب دورًا حاسمًا في تحقيق نجاح المؤسسة في نموذج .RepTrak Plus

أوجه الاستفادة من النظرية:

تسعى الدراسة الحالية للاستفادة من نموذج الريب تراك كأساس نظري يبني عليه تحليل وتتبع تصورات وآراء الجمهور المتعامل مع بنك العربي الوطني نموذجًا، لبيان كيفية إدارة وتحسين السمعة الرقمية للبنك عبر منصات التواصل الاجتماعي، وذلك من

خلال تطبيق العناصر القابلة للتطبيق التي وضعها النموذج، باعتبارها تمثل الأساس المنطقي في عمل البنك لإدارة السمعة الرقمية، من خلال تغيير تصورات وآراء ومواقف وسلوكيات الجمهور.

أداة جمع البيانات (استمارة الاستبيان)

تهدف الدراسة إلى رصد اتجاهات الجمهور السعودي نحو توظيف منصات التواصل الاجتماعي في ادارة السمعة الرقمية للبنك العربي، وفي إطار منهج المسح تم ملء استمارة الاستبيان إلكترونياً لعينة قوامها (٢٠٠) مفردة من الجمهور السعودي.

الصدق والثبات:

تم إجراء اختبار الثبات لاستمارة الاستبيان عن طريق إعادة تطبيق الاستمارة Retest عبر فترة زمنية من إجاباتهم عليها، وذلك علي عينة التقنين وقوامها ٢٠ مفردة، وذلك بعد مرور أسبوع من التطبيق الأول للاستمارة، وقد اعتمدت الدراسة في حساب ثبات نتائج الاستبيان علي حساب نسبة الاتفاق بين إجابات المبحوثين في التطبيق الأول والثاني وكانت قيمة معامل الثبات (٩٠,٠) ، وهو معامل ثبات مرتفع يدل علي عدم وجود اختلاف كبير في إجابات المبحوثين، كما يدل علي صلاحية الاستبيان للتطبيق.

أساليب المعالجة الإحصائية:

تم جمع بيانات تلك الدراسة من خلال التطبيق الإلكتروني، وقد خضعت الاستبيانات لمراجعة مدققة، كما روجعت بعد استيفاء جميع الحالات، وتم إدخال البيانات في الحاسب الآلي وعولجت إحصائياً باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وذلك وفق خطة تتفق والإجابة على التساؤلات والتحقق من الفروض.

معدل استخدام الجمهور السعودي لحساب البنك العربي على منصة اكس:

جدول (٢): معدل استخدام الجمهور السعودي لحساب البنك العربي على منصة اكس

الرتبة	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
	%	ك	%	ك	%	ك	
١	٤١%	٨٢	٢٠.٦%	٤٣	٣٩.٤%	٣٩	نادرًا
٢	٣٥.٥%	٧١	٣٤.٧%	٣٥	٣٦.٤%	٣٦	دائمًا

أحياناً	٢٤	٢٤.٢	٢٣	٢٢.٧	٤٧	٢٣.٥%	٣
الإجمالي	٩٩	١٠٠	١٠١	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	
قيمة كا ^٢ = ٣,٥٧٧ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,١٣٣ مستوى الدلالة = غير دالة							

يتبين من تحليل البيانات الواردة بالجدول السابق أن الجمهور السعودي عينة الدراسة يتابع حساب البنك العربي على منصة اكس بمعدل (نادراً) في الترتيب الأول، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٤١%). وفي الترتيب الثاني، جاء الجمهور عينة الدراسة ممن يتابع حساب البنك العربي على منصة اكس بمعدل (دائمًا)، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٣٥.٥%)، ثم جاء الجمهور عينة الدراسة ممن يتابع حساب البنك بمعدل (أحيانًا)، وذلك بنسبة (٢٣.٥%). وتختلف تلك النتيجة مع نتيجة دراسة (الجعيد، ٢٠٢٢)، حيث أوضح الباحثون أنهم يقومون بزيارة حسابات البنك على مواقع التواصل الاجتماعي الذي يتعاملون معها بمعدل (أحيانًا) في الترتيب الأول بنسبة (٤٩.٥%) في الترتيب الأول، يليهم الباحثون ممن يقومون بالزيارة بمعدل (بشكل متكرر) في الترتيب الثاني بنسبة (٢٧%)، وأخيرًا في الترتيب الثالث الباحثون ممن يقومون بالزيارة بمعدل (نادراً) بنسبة (٢٣.٧%).

عدد مرات زيارة الجمهور السعودي العينة لحساب البنك العربي عبر منصة اكس:

جدول (٣): عدد مرات زيارة الجمهور السعودي عينة الدراسة لحساب البنك العربي عبر منصة اكس

الرتبة	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
	%	ك	%	ك	%	ك	
١	٦١.٥	١٢٣	٦٣.٤	٦٤	٥٩.٦	٥٩	إذا اقتضت الحاجة لذلك
٢	١٧	٣٤	١٥.٨	١٦	١٨.٢	١٨	يوميًا
٣	١٢.٥	٢٥	١٢.٩	١٣	١٢.١	١٢	من مرتين الى ٥ مرات أسبوعيًا
٤	٩	١٨	٧.٩	٨	١٠.١	١٠	مرة واحدة أسبوعيًا
	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	١٠١	١٠٠	٩٩	الإجمالي
قيمة كا ^٢ = ٦,٩٢٣ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,١٨٣ مستوى الدلالة = دالة عند ٠,٠٥							

يتبين من تحليل البيانات الواردة بالجدول السابق أن الجمهور السعودي عينة الدراسة يقوم بزيارة حساب البنك العربي بمنصة اكس (إذا اقتضت الحاجة لذلك)، وذلك في الترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (٦١.٥%). وفي الترتيب الثاني جاء المبحوثين ممن يقومون بزيارة حساب البنك بمعدل (يوميًا) بنسبة (١٧%)، يليهم المبحوثين ممن يقومون بزيارة حساب البنك (من مرتين إلى ٥ مرات أسبوعيًا) في الترتيب الثالث بنسبة (١٢.٥%)، فيما جاء المبحوثين ممن يقومون بزيارة حساب البنك بمعدل (مرة واحدة أسبوعيًا) في الترتيب الرابع بنسبة مئوية بلغت (٩%).

تفضيلات الجمهور السعودي للوسيط التكنولوجي المستخدم للوصول للبنك بمنصة اكس:

جدول (٤): تفضيلات الجمهور السعودي للوسيط التكنولوجي المستخدم لحساب البنك العربي بمنصة اكس

الرتبة	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
	%	ك	%	ك	%	ك	
١	٩٤.٥	١٨٩	٩٤.١	٩٥	٩٤.٩	٩٤	الجوال
٢	٣.٥	٧	٢.٩٥	٣	٤.١	٤	الحاسوب المتنقل
٣	٢	٤	٢.٩٥	٣	١	١	الآي باد
	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	١٠١	١٠٠	٩٩	الإجمالي
قيمة كا ^٢ = ٤,١٢٧ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,١٥٥ مستوى الدلالة = غير دالة							

تبين من من تحليل البيانات الواردة بالجدول السابق أن (الجوال) من أهم الوسائط التكنولوجية للوصول الجمهور السعودي لحساب البنك العربي بمنصة اكس، وذلك في الترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (٩٤.٥%). وفي الترتيب الثاني اختار المبحوثين وسيط (الحاسوب المتنقل)، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٣.٥%)، ثم جاء وسيط (الآ باد) في الترتيب الثالث والأخير، وذلك بنسبة (٢%).

دوافع استخدام الجمهور السعودي لمنصة البنك العربي على اكس:

جدول (٥): دوافع استخدام الجمهور السعودي لمنصة البنك العربي على اكس

الرتبة	الوزن المرجح		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موا فوق بشدة	الدوافع الاستجابة
	الوزن المؤي	النقاط	ك	ك	ك	ك	ك	
١	١٨,٥	٨٣٨	١	٦	٣٤	٦٠	٩٩	التشجيع على التفاعل مع الحساب
٢	١٨,٣	٨٣٦	١	٦	٣٤	٦١	٩٨	تحفزي لتجربة الخدمات المقدمة
٣	١٨,١	٨٣٣	١	٥	٣٠	٦٧	٩٧	لسهولة استخدام المنصة
٤	١٧,٨	٨٣٠	٦	٨	٢٩	٦٣	٩٤	للتعرف على الأخبار الجديدة عن البنك
٥	١٧,٥	٨٢٨	١	٩	٣١	٦٦	٩٣	امكانية التفاعل مع المنشور بحساب البنك
٦	١٧,٢	٨٢٦	١	٤	٣٦	٦٧	٩٢	التواصل الفعال مع إدارة الحساب
٧	١٧,٢	٨٢٦	١	٤	٣٦	٦٧	٩٢	تدفعني للاستفادة من بعض الخدمات الرقمية
٨	١٧,١	٨٢٥	٢	١٠	٣٢	٦٤	٩٢	للاستفسار عن بعض المعاملات المالية
٩	١٦,٨	٨٢٠	٨	٧	٣٥	٥٩	٩١	للتشكي تجاه أمر خاص بالبنك
١٠	١٦,٦	٨١٨	١	٨	٣٧	٦٤	٩٠	عرض المحتوى مدعم بالصور والفيديوهات والانفوجرافيك
١١	١٦,٤	٨١٦	٤	١١	٣٢	٦٥	٨٨	لمعرفة أنشطة البنك والمستجدات المالية
١٢	١٦,١	٨٠٩	٥	١٠	١	١٠١	٨٣	لنشر محتوى هادف وجذاب
١٣	١٥,٢	٧٨٢	١٤	١٠	٤٣	٦٠	٧٣	تعودت على استخدامها
١٤	١٤,٣	٧٦١	٢١	١٧	٤٤	٥١	٦٧	للترفيه والتسلية
٢٠٠								مجموع الأوزان

يتبين من تحليل البيانات الواردة بالجدول السابق أن دافع (تشجعي على التفاعل مع الحساب) جاء في مقدمة دوافع استخدام الجمهور السعودي لمنصة البنك العربي على اكس، وذلك بوزن مئوي بلغ (١٨.٥%)، وفي الترتيب الثاني جاء دافع (تحفزي لتجربة الخدمات المقدمة) بوزن مئوي بلغ (١٨.٣%)، ثم دافع (لسهولة استخدام المنصة) في الترتيب الثالث بوزن مئوي (١٨.١%). وجاء دافع (للتعرف على الأخبار الجديدة عن البنك) في الترتيب الرابع، بوزن مئوي بلغ (١٧.٨%)، تلاه دافع (امكانية التفاعل مع المنشور بحساب البنك) في الترتيب الخامس بوزن مئوي (١٧.٥%)، وتقاسم دافعي (التواصل الفعال مع إدارة الحساب)، و(تدفعني للاستفادة من بعض الخدمات الرقمية) الترتيب السادس بوزن مئوي بلغ (١٧.٢%) لكل منهما. وفي الترتيب السابع جاء دافع (للاستفسار عن بعض المعاملات المالية) بوزن مئوي بلغ (١٧.١%)، يليه دافع (لشكوى تجاه أمر خاص بالبنك) بوزن مئوي (١٦.٨%)، ثم دافع (عرض المحتوى مدعم بالصور والفيديوهات والانفوجرافيك) في الترتيب التاسع بوزن مئوي (١٦.٦%)، يليه (لمعرفة أنشطة البنك والمستجدات المالية) في الترتيب العاشر بوزن مئوي (١٦.٤%).

وفي الترتيب الحادي عشر جاء دافع (لنشر محتوى هادف وجذاب) بوزن مئوي (١٦.١%)، ثم دافع (تعودت على استخدامها) في الترتيب الثاني عشر بوزن مئوي (١٥.٢%)، فيما جاء دافع (للترفيه والتسلية) في الترتيب الثالث عشر والأخير بوزن مئوي (١٤.٣%). واختلفت تلك النتيجة مع نتيجة دراسة (الجعيد، ٢٠٢٢)، حيث جاء في مقدمة أسباب تفضيل المبحوثين للاتصالات الإلكترونية الحديثة للبتوك، هو "يمكن استخدام الوسائل الحديثة على مدار ٢٤ ساعة"، يليه سبب "توفر الوسائل الاتصالية الحديثة المعلومات بشكل فوري للعملاء"، وفي الترتيب الثالث جاءت عبارات "أرى أنها وسائل مناسبة للرد على استفسارت وشكاوى العملاء"، و"لأنها تساعد في استطلاع آراء العملاء إلكترونياً".

تبعاً لذلك توصلت الدراسة من تحليل البيانات السابقة لاجابات المبحوثين أن أهم دوافع استخدام عينة الدراسة لحساب البنك العربي بمنصة اكس جاء كالآتي:

- ١- تشجع المتابعين على التفاعل مع الحساب.
- ٢- تحفز العملاء لتجربة الخدمات المقدمة
- ٣- لسهولة استخدام المنصة
- ٤- للتعرف على الأخبار الجديدة عن البنك.
- ٥- امكانية التفاعل مع المنشور بحساب البنك.

مميزات منصة البنك العربي الوطني على اكس من وجهة نظر الجمهور السعودي عينة الدراسة:

جدول (٦): مميزات منصة البنك العربي الوطني على اكس من وجهة نظر الجمهور السعودي

الاستجابة العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		المتوسط الحسابي
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
التحديث الآتي والمستمر للحساب	٩٦	٤٨	٦٢	٣١	٣٩	١٩.٥	٢	١	١	٠.٥	٤,٣٦
الرد السريع على الاستفسارات والشكاوى	٩٠	٤٥	٦٦	٣٣	٣٨	١٩	٥	٢.٥	١	٠.٥	٤,٢٧
استخدام الوسائط المتعددة من صور وفيديو وانفوجراف	٨٤	٤٢	١٢٥	٦٢.٥	٣٨	١٩	٢	١	١	٠.٥	٤,٢٣
سهولة الاستخدام	٩٤	٤٧	٧٦	٣٨	٢٦	١٣	٣	١.٥	١	٠.٥	٤,١٣
اتاحة التواصل مع القائمين على	٨٩	٤٤.٥	٧٠	٣٥	٣٦	١٨	٣	١.٥	٢	١.٠	٤,٠٩

										الحساب سواء التعليقات أو الرسائل المباشر
٤,٠٢	٢٠٠	٤	٤	٨	١٩	٣٨	٣٤	٦٨	٤١	٨٢
										وجود استطلاعات رأي بشكل مباشر

يتبين من تحليل البيانات الواردة بالجدول السابق رقم (٦) الخاص بمميزات منصة البنك العربي الوطني على اكس، أن الجمهور السعودي عينة الدراسة يرى أن ميزة (التحديث الآني والمستمر للحساب) تأتي في مقدمة مميزات منصة البنك العربي الوطني على اكس، وذلك بمتوسط حسابي (٤.٣٦). وفي الترتيب الثاني جاءت ميزة (الرد السريع على الاستفسارات والشكاوى) بمتوسط (٤.٢٧)، تليها ميزة (استخدام الوسائط المتعددة من صور وفيديو وانفوجرافيك) في الترتيب الثالث بمتوسط (٤.٢٣)، تلتها ميزة (سهولة الاستخدام) في الترتيب الرابع بمتوسط (٤.١٣)، ثم ميزة (اتاحة التواصل مع القائمين على الحساب سواء عن طريق التعليقات أو الرسائل المباشرة) في الترتيب الخامس بمتوسط (٤.٠٩)، فيما جاءت ميزة (وجود استطلاعات رأي بشكل مباشر) في الترتيب السادس والأخير بمتوسط حسابي (٤.٠٢).

واختلفت نتيجة الدراسة مع نتيجة دراسة (زايد، السيد لطفي، ٢٠٢٤) حيث أكدت عينة الدراسة من مسؤولي العلاقات العامة أنه يوجد عدد من الاساليب لإدارة سمعة المؤسسات منها متابعة اراء المستخدمين والاجابة على استفساراتهم وحل المشكلات التي تواجههم أولاً بأول، وعمل متابعات دورية مع المستخدمين، واخذ آرائهم.

مستوى تفاعل الجمهور السعودي عينة الدراسة مع التغريدات والمضامين المقدمة عبر حساب البنك العربي الوطني بمنصة إكس:

جدول (٧): مستوى تفاعل الجمهور السعودي مع التغريدات والمضامين المقدمة عبر حساب البنك العربي الوطني بمنصة إكس

النوع		ذكور		إناث		الإجمالي	
مستوى التفاعل		ك	%	ك	%	ك	%
نعم		٣٨	٣٨.٤	٤١	٤٠.٦	٧٩	٣٩.٥
أحياناً		٣٥	٣٥.٣	٣٣	٣٢.٧	٦٨	٣٤
لا		٢٦	٢٦.٣	٢٧	٢٦.٧	٥٣	٢٦.٥
الإجمالي		٩٩	١٠٠	١٠١	١٠٠	٢٠٠	١٠٠

قيمة كا^٢ = ٤,١٢٧ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,١٥٥
 مستوي الدلالة = غير دالة

تشير نتائج اجابات المبحوثين بالجدول السابق إلى أن الجمهور السعودي عينة الدراسة أجاب بأنه (يتفاعل) مع التغريدات والمضامين المقدمة عبر حساب البنك العربي الوطني بمنصة اكس، وذلك في الترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (٣٩.٥%).

وفي الترتيب الثاني جاء الجمهور السعودي ممن أجاب بأنه (يتفاعل أحياناً) مع التغريدات والمضامين المقدمة عبر حساب البنك العربي الوطني بمنصة اكس، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٣٤%). وفي الترتيب الثالث جاء الجمهور السعودي ممن أجاب بأنه (لا يتفاعل) مع التغريدات والمضامين المقدمة عبر حساب البنك العربي الوطني بمنصة اكس، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٢٥.٦%).

أبرز أشكال التفاعل التي يقوم بها الجمهور السعودي مع التغريدات والمضامين عبر

حساب البنك العربي الوطني بمنصة اكس:

جدول رقم (٨): أبرز أشكال التفاعل التي يقوم بها الجمهور السعودي مع التغريدات والمضامين

عبر حساب البنك العربي الوطني بمنصة اكس

الرتبة	الدلالة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق		غير موافق بشدة		محايد		موافق		موافق بشدة		الاستجابية العبارة
				ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
١	غير	٠,٥٣٢	٤,٠٩	١	٠.٧	١	٠.٧	٢	١.٤	٥٧	٣٨.٨	٨٦	٥٨.٥	التفاعل

توظيف منصات التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الرقمية

بايجابات																		
المشاركة في استطلاعات الرأي	85	57.8	56	38.1	4	2.7	1	0.7	1	0.7	0.4	4.0	0.608	غير دالة	2			
المراسلة عبر الرسائل المباشرة	84	57.1	56	38.1	4	2.7	2	1.4	1	0.7	0.4	4.0	0.621	غير دالة	3			
كتابة التعليقات	83	56.5	56	38.1	4	2.7	2	1.4	2	1.4	1.4	3.95	0.628	غير دالة	4			
مشاركة بعض التغريدات	83	56.5	55	37.4	4	2.7	2	1.4	3	1.4	2.04	3.93	0.633	غير دالة	5			

تشير نتائج اجابات المبحوثين بالجدول السابق إلى أن الجمهور السعودي عينة الدراسة يفضل التفاعل مع التغريدات والمضامين عبر حساب البنك العربي الوطني بمنصة اكس من خلال (عمل الإعجابات)، وذلك الترتيب الأول بمتوسط حسابي بلغ (4.09). يليه في الترتيب الثاني شكل (المشاركة في استطلاعات الرأي) بمتوسط (4.04). وفي الترتيب الثالث جاء شكل التفاعل (المراسلة عبر الرسائل المباشرة) بمتوسط (4.01) يليه شكل التفاعل (كتابة التعليقات) في الترتيب الرابع بمتوسط (3.95)، فيما جاء شكل (مشاركة بعض التغريدات) في الترتيب الخامس والأخير بمتوسط (3.93).

وجهة نظر الجمهور السعودي عينة الدراسة حول المنشورات التي يضيفها حساب

البنك العربي الوطني بمنصة اكس:

جدول(9): وجهة نظر الجمهور السعودي حول منشورات حساب البنك العربي الوطني بمنصة اكس

الرتبة	الدالة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		الاستجابة
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	غير دالة	0.656	4.47	1.0	2	1.0	2	13.5	27	32.5	65	52	104	السمعة تعتبر قيمة استراتيجية للبنك

توظيف منصات التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الرقمية

٢	غير دالة	٠,٦٣٠	٤.٤٣	١,٠	٢	٠.٥	١	١٥	٣٠	٣٣	٦٦	٥٠.٥	١٠١	سمعة البنك تعزز لدي والمصداقية والثقة
٣	غير دالة	٠,٧٦٦	٤.٤٠	٠.٥	١	٢.٥	٥	١٨.٥	٣٧	٢٨.٥	٥٧	٥٠	١٠٠	يظهر قدرة البنك مع التفاعل على الأزمات المالية
٤	غير دالة	٠.٧٥١	٤.٣٩	٠.٥	١	٢.٥	٥	١٩	٣٨	٢٨.٥	٥٧	٤٩.٥	٩٩	تظهر نجاح البنك المالي ونمو استثماراته
٥	غير دالة	٠.٧٥٨	٤.٣٨	٠.٥	١	٢.٠	٤	١٦	٣٢	٣٢	٦٤	٤٩.٥	٩٩	تبرز قدرة البنك على التكيف بمرونة مع الظروف المحيطة
٦	غير دالة	٠.٨١٢	٤.٣٦	٠.٥	١	١,٠	٢	١٦.٥	٣٣	٣٤.٥	٦٩	٤٧.٥	٩٥	لدي انطباع جيد عن البنك
٧	غير دالة	٠.٨٢٦	٤,٢٩	١.٥	٣	١.٥	٣	١٨.٥	٣٧	٣٠.٥	٦١	٤٨	٩٦	تبرز قوة البنك التنافسية
٨	غير دالة	٠.٨٣١	٤,٢١	٠.٥	١	٢.٠	٤	١٧	٣٤	٣٣.٥	٦٧	٤٧	٩٤	منشورات جذابة وحيوية

تشير نتائج الجدول السابق الي عدة نتائج هامة وهي؛ جاءت عبارة (السمعة تعتبر قيمة استراتيجية للبنك) في صدارة وجهة نظر الجمهور السعودي عينة الدراسة حول المنشورات التي يضيفها حساب البنك العربي الوطني بمنصة اكس، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (٤.٤٧). وفي الترتيب الثاني جاءت عبارة (سمعة البنك تعزز لدي الثقة والمصداقية) بمتوسط حسابي (٤.٤٣)، تلتها عبارة (يظهر قدرة البنك مع التفاعل على الأزمات المالية) في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (٤.٤٠). وجاءت عبارة (تظهر نجاح البنك المالي ونمو استثماراته) في الترتيب الرابع، بمتوسط (٤.٣٩)، ثم عبارة (تبرز قدرة البنك على التكيف بمرونة مع الظروف المحيطة) في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي بلغ (٤.٣٨)، فيما جاءت عبارة (لدي انطباع جيد عن البنك) بمتوسط (٤.٣٦) في الترتيب السادس، تليها عبارة (تبرز قوة البنك التنافسية) في الترتيب السابع بمتوسط (٤.٢٩)، فيما جاءت عبارة (منشورات جذابة وحيوية) في الترتيب

الثامن والأخير بمتوسط (٤.٢١). واتفقت تلك النتيجة جزئياً مع نتيجة دراسة (الجميل، ٢٠٢٢)، حيث جاء في مقدمة خصائص سمعة البنك من وجهة نظر عينة الدراسة (السمعة تعتبر قيمة استراتيجية للبنك)، يليها في الترتيب الثاني (لدي انطباع جيد عن البنك).

اتجاهات الجمهور السعودي نحو السمعة الرقمية لبنك العربي الوطني في ضوء استخدامهم لحسابه عبر منصة اكس:

جدول(١٠): اتجاهات الجمهور السعودي نحو السمعة الرقمية لبنك العربي الوطني في ضوء استخدامهم لحسابه عبر منصة اكس.

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		الإستجابة العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١	٠.٧٤٥	٤.٣٩	٠.٥	١	٢.٠	٤	١٦	٣٢	٣٣	٦٦	٤٨.٥	٩٧	يسعى البنك لإبراز مهمته ومكانته لدى العملاء
٢	٠.٧٥٨	٤.٣٣	١.٠	٢	٠.٥	١	٢١.٥	٤٣	٣٠	٦٠	٤٧	٩٤	يحرص البنك على سماع وجهة نظر العملاء والاستعانة بمقترحاتهم
٣	٠.٧٧٩	٤.٣٠	٠.٥	١	٢.٠	٤	٢١.٥	٤٣	٢٩.٥	٥٩	٤٦.٥	٩٣	البنك يحرص على ممارسة أنشطة مجتمعية لتدعيم العلاقات مع العملاء
٤	٠.٨١٦	٤.١٦	٠.٥	١	١.٠	٢	١٨.٥	٣٧	٣٤	٦٨	٤٦	٩٢	يحرص البنك على تقديم معلومات واضحة عن أهدافه

توظيف منصات التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الرقمية

٥	٠.٨٢١	٤.١٢	٠.٥	١	١.٥	٣	٢.٠	٤.٠	٣٢	٦٤	٤٦	٩٢	البنك يعمل على رعاية أنشطة مختلفة في الجانب المجتمعي لدعم السمعة
٦	٠.٨٣٩	٤.١١	٠.٥	١	٢.٠	٤	٢٢	٤٤	٣٠	٦٠	٤٥.٥	٩١	البنك يعمل بشكل متواصل على حث العملاء باتباع آخر العروض والخدمات
٧	٠.٨٤٦	٤.٠٩	٠.٥	١	٢.٠	٤	٢٣.٥	٤٧	٢٨.٥	٥٧	٤٥.٥	٩١	يلجأ البنك لإستخدام الاستمالات العاطفية في حالة الأزمة
٨	٠.٨٥١	٤.٠٧	٠.٥	١	-	-	٢.٠	٤.٠	٣٤.٥	٦٩	٤٥	٩٠	البنك يهتم بخلق وتنسيق دائم وبينه وأصحاب المصالح
٩	٠.٨٦٣	٣.٩٩	٠.٥	١	١.٥	٣	٢.٠	٤.٠	٣٣	٦٦	٤٥	٩٠	البنك يحرص على خلق حوار فعال بينه وبين جمهور العملاء
١٠	٠.٨٨٦	٣.٩٧	١.٠	٢	٢.٥	٥	٢١	٤٢	٣٢	٦٤	٤٣.٥	٨٧	البنك يحرص على بناء علاقات قوية ومستمره مع الجماهير الداخلية والخارجية

يتبين من تحليل البيانات الواردة بالجدول السابق رقم (١٠) أن عبارة (يسعى البنك لإبراز مهمته ومكانته لدى للعملاء) جاءت في مقدمة اتجاهات الجمهور السعودي نحو السمعة الرقمية لبنك العربي الوطني في ضوء استخدامهم لحسابه عبر منصة اكس، وذلك بوزن مئوي بلغ (٤.٣٩). وفي الترتيب الثاني جاءت عبارة (البنك يحرص على سماع وجهة نظر العملاء والاستعانة بمقترحاتهم) بمتوسط حسابي (٤.٣٣)، تلتها عبارة (البنك يحرص على ممارسة أنشطة مجتمعية لتدعيم العلاقات مع الجمهور العملاء) في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (٤.٣٠).

وجاءت عبارة (يحرص البنك على تقديم معلومات واضحة عن رؤيته وأهدافه) في الترتيب الرابع، بمتوسط حسابي بلغ (٤.١٦)، تليها عبارة (البنك يعمل على رعاية أنشطة مختلفة في الجانب المجتمعي لدعم السمعة) في الترتيب الخامس بمتوسط (٤.١٢)، ثم عبارة (البنك يعمل بشكل متواصل على حث العملاء باتباع آخر العروض والخدمات) في الترتيب السادس بمتوسط (٤.١١). وفي الترتيب السابع جاءت عبارة (يلجأ البنك لإستخدام الاستمالات العاطفية في حالة مواجهة أزمة) بمتوسط (٤.٠٩)، ثم عبارة (البنك يهتم بخلق وتنسيق دائم بينه وبين أصحاب المصالح) في الترتيب الثامن بمتوسط (٤.٠٧)، تليها عبارة (البنك يحرص على خلق حوار فعال بينه وبين جمهور العملاء) في الترتيب التاسع بمتوسط (٣.٩٩)، فيما جاءت عبارة (البنك يحرص على بناء علاقات قوية ومستمره مع الجماهير الداخلية والخارجية) في الترتيب العاشر والأخير بمتوسط (٣.٩٧).

درجة رضا الجمهور السعودي عن الأنشطة التي يقدمها البنك على منصة إكس:

جدول (١١): درجة رضا الجمهور السعودي عن الأنشطة التي يقدمها البنك عبر حسابه بمنصة إكس

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
درجة الرضا						
راضٍ بشدة	٥٤	٥٤.٥	٥٦	٥٥.٤	١١٠	٥٥
راضٍ إلى حد ما	٤٤	٤٤.٤	٤٢	٤١.٦	٨٦	٤٣
غير راضٍ	١	١	٣	٣	٤	٢

١٠٠	٢٠٠	١٠٠	١٠١	١٠٠	٩٩	الإجمالي	
قيمة كا ^٢ = ٥,٢٣٨						درجة الحرية = ٢	معامل التوافق = ٠,١٥٥
مستوي الدلالة = غير دالة							

تشير نتائج اجابات المبحوثين بالجدول السابق إلى ارتفاع معدل رضا المبحوثين عن الأنشطة التي يقدمها البنك عبر حسابه منصة اكس، حيث جاءت نسبة (راض بشدة) عن الأنشطة التي يقدمها البنك عبر حسابه على منصة اكس في مقدمة الاستجابات، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٥٥%). وفي الترتيب الثاني جاء الجمهور ممن (راض إلى حد ما) عن الأنشطة التي يقدمها البنك عبر حسابه على منصة اكس، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٤٣%). وفي الترتيب الثالث جاء الجمهور ممن (غير راض) عن الأنشطة التي يقدمها البنك عبر حسابه على منصة اكس، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٢%). وتختلف تلك النتيجة مع نتيجة دراسة (زنو ميمونة وآخرون، ٢٠٢٣) حيث ترى العينة أن المحتوى الذي يعرضه البنك عبر صفحته مقبول بنسبة قدرت بـ (٥٠.٥%) تليها نسبة (٣٧.٤%) صرحت بأن المحتوى جيد، ثم تأتي نسبة (١٢.١%) اعتبرت المحتوى سيئ.

وجهة نظر الجمهور السعودي حول مدى سهولة استخدام حساب البنك على منصة

اكس:

جدول (١٢): وجهة نظر الجمهور السعودي حول مدى سهولة استخدام حساب البنك على منصة اكس

المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		الاستجابية العبارة
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
٤,٢٤	١	٠,٥	١٠٠	٢	١٤	٢٨	٣٢,٥	٦٥	٥٢	١٠٤	نشر صور توضيحية
٤,٢٢	٢	١,٠	٠,٥	١	١٧	٣٤	٧٠,٥	١٤١	٥٢	١٠٤	تعدد خيارات اللغة المستخدمة
٤,١٦	٣	١,٥	٠,٥	١	١٩	٣٨	٢٩	٥٨	٥٠	١٠٠	رسالة المنشورات سهلة واضحة وغير معقدة
٤,٠٩	١	٠,٥	٠,٥	١	١٧	٣٤	٣٤	٦٨	٤٨	٩٦	نشر فيديوهات تعريفية بالخدمات

إضافة روابط مباشرة يسهل استخدامها	٩٣	٤٦.٥	٦٠	٣٠	٤٢	٢١	١	٠,٥	٤	٢.٠٠	٤,٠٨
وضوح هدف المنشورات	٩٢	٤٦	٦٥	٣٢.٥	٣٨	١٩	١	٠,٥	٤	٢.٠٠	٤,٠٧

تبين من تحليل البيانات الواردة بالجدول السابق أن عبارة (نشر صور توضيحية) جاءت في صدارة اتجاهات وجهات نظر الجمهور السعودي حول مدى سهولة استخدام حساب البنك على منصة اكس، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (٤,٢٤)، تلتها في الترتيب الثاني عبارة (تعدد خيارات اللغة المستخدمة)، وذلك بمتوسط (٤.٢٢). وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة (رسالة المنشورات سهلة واضحة وغير معقدة) بمتوسط (٤.١٦)، فيما جاءت عبارة (نشر فيديوهات تعريفية بالخدمات) في الترتيب الرابع بمتوسط (٤.٠٩)، ثم جاءت عبارة (إضافة روابط مباشرة يسهل استخدامها) في الترتيب الخامس بمتوسط (٤.٠٨)، فيما جاءت عبارة (وضوح هدف المنشورات) في الترتيب السادس والأخير بمتوسط (٤.٠٧).

مزايا البنك العربي عبر منصة اكس من وجهة نظر المبحوثين:

جدول (١٣): مزايا البنك العربي عبر منصة اكس من وجهة نظر المبحوثين

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		الاستجابة العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١	٠.٨١٩	٤,٢٤	٠,٥	١	١.٠	٢	١٤	٢٨	٣١	٦٢	٥٣.٥	١٠.٧	وجود الشعار المميز للبنك
٢	٠.٨٢٥	٤,٢٢	٠,٥	١	٠,٥	١	١٥.٥	٣١	٣٠	٦٠	٥٣.٥	١٠.٧	نشر معلومات عامة ومتخصصة بمجال خدمات

٣	٠.٧١٩	٤,١٦	٠,٥	١	١.٥	٣	١٥.٥	٣١	٣١.٥	٦٣	٥١	١٠.٢	البنك وجود روابط للموقع الإلكتروني الرسمي للبنك
٤	٠.٧١٥	٤,١٣	٠,٥	١	-	-	١٨	٣٦	٣٠.٥	٦١	٥١	١٠.٢	وجود روابط لخدمات أخرى مرتبطة بالبنك
٥	٠.٦١٨	٤,٠٩	٠,٥	١	٢.٥	٥	١٥.٥	٣١	٣٢.٥	٦٥	٤٩	٩٨	الحفاظ على الهوية البصرية الموحدة للبنك
٦	٠.٦٣٤	٤,٠٢	٠,٥	١	٢.٠	٤	٢٠.٥	٤١	٣١	٦٢	٤٦	٩٢	عدم استخدام الإعلانات والدعاية بكثرة

تشير نتائج اجابات المبحوثين بالجدول السابق إلى أن الجمهور السعودي يرى عدد من مزايا البنك العربي عبر منصة اكس، يأتي في مقدمتها ميزة (وجود الشعار المميز للبنك)، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (٤,٢٤). وفي الترتيب الثاني جاءت عبارة (نشر معلومات عامة ومتخصصة بمجال خدمات البنك) بمتوسط حسابي (٤.٢٢)، تلتها عبارة (وجود روابط للموقع الإلكتروني الرسمي للبنك) في الترتيب الثالث بمتوسط

حسابي (٤.١٦)، ثم جاءت عبارة (وجود روابط لخدمات أخرى مرتبطة بالبنك) في الترتيب الرابع بمتوسط (٤.٠٩). فيما جاءت عبارة (عدم استخدام الإعلانات والدعاية بكثرة) في الترتيب الخامس والأخير بمتوسط حسابي بلغ (٤.٠٢).

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق دالة احصائياً بين معدلات تعرض الجمهور السعودي

لحساب البنك العربي عبر منصة اكس تبعاً للمتغيرات الديموجرافية للمبحوثين.

(أ) **تبعاً لاختلاف النوع (ذكور - إناث):** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات معدلات تعرض الجمهور السعودي لحساب البنك العربي عبر منصة اكس تبعاً لاختلاف النوع (ذكور - إناث).

جدول (١٤): نتائج اختبار (ت) T-test لدلالة الفروق بين متوسطات درجات معدلات تعرض الجمهور السعودي لحساب البنك العربي عبر منصة اكس تبعاً لاختلاف النوع (ذكور - إناث).

النوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
ذكور	٩٩	٢,٣٧	٠,٥١٩	١,٥٨١	٤١٨	غير دالة
إناث	١٠١	٢,٢٩	٠,٥٦٠			

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات معدلات تعرض الجمهور السعودي لحساب البنك العربي عبر منصة اكس تبعاً لاختلاف النوع (ذكور - إناث)، فقد بلغت قيمة "ت" (١,٥٨١) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة. مما يثبت عدم صحة فرض الدراسة، وعدم وجود فروق تذكر بين متابعة الإناث والذكور من عملاء البنك لحساب البنك علي منصة اكس.

(ب) **تبعاً لاختلاف المستوى الاقتصادي:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات معدلات تعرض الجمهور السعودي لحساب البنك العربي عبر منصة اكس تبعاً لاختلاف المستوى الاقتصادي (منخفض - متوسط - مرتفع).

جدول (١٥): تحليل التباين أحادي الاتجاه (OnWay-ANOVA) بين متوسطات درجات معدلات تعرض الجمهور السعودي لحساب البنك العربي عبر منصة اكس تبعاً لاختلاف المستوى الاقتصادي (منخفض - متوسط - مرتفع).

الدالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
غير دالة	٠,١٥٨	٠,٠٤٧	٢	٠,٠٩٤	بين المجموعات
		٠,٢٩٧	٤١٧	١٢٣,٨٦٨	داخل المجموعات
		-	٤١٩	١٢٣,٩٦٢	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات الجمهور السعودي الذين يمثلون المستويات الاقتصادية الاجتماعية المختلفة (منخفض - متوسط - مرتفع)، وذلك في معدلات تعرض الجمهور السعودي لحساب البنك العربي عبر منصة اكس، حيث بلغت قيمة ف (٠,١٥٨) وهذه القيمة غير دالة عند أي مستوى دلالة، مما يثبت عدم صحة فرض الدراسة.

(ج) تبعاً لاختلاف السكن (إيجار - تملك): توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات معدلات تعرض الجمهور السعودي لحساب البنك العربي عبر منصة اكس تبعاً لاختلاف السكن (إيجار - تملك)

جدول (١٦): نتائج اختبار (ت) T-test لدلالة الفروق بين متوسطات درجات معدلات تعرض الجمهور السعودي لحساب البنك العربي عبر منصة اكس تبعاً لاختلاف السكن (إيجار - تملك)

الدالة	درجة الحرية	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	الجامعة
غير دالة	٤١٨	٠,٦٠١	٠,٥٤٩	٢,٣٤	٨٠	إيجار
			٠,٥٤٠	٢,٣١	١٢٠	تملك

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات معدلات تعرض الجمهور السعودي لحساب البنك العربي عبر منصة اكس تبعاً لاختلاف السكن (إيجار - تملك)، فقد بلغت قيمة "ت" (٠,٦٠١)

وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة. مما يثبت عدم صحة فرض الدراسة.

(ج) تبعاً لاختلاف المستوى التعليمي (مؤهل متوسط - مؤهل عالي - ماجستير/دكتوراه): ينص فرض الدراسة علي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات معدلات تعرض الجمهور السعودي لحساب البنك العربي عبر منصة اكس تبعاً لاختلاف المستوى التعليمي (مؤهل متوسط - مؤهل عالي - ماجستير/دكتوراه). جدول (١٧): نتائج اختبار (ت) T-test لدلالة الفروق بين متوسطات درجات معدلات تعرض الجمهور السعودي لحساب البنك العربي عبر منصة اكس تبعاً لاختلاف المستوى التعليمي (مؤهل متوسط - مؤهل عالي - ماجستير/دكتوراه)

الكلية	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
مؤهل متوسط	٣٢	٢,٣٣	٠,٥٥٤	٠,٣٢٩	٤١٨	غير دالة
مؤهل عالي	١٣٠	٢,٤٨	٠,٦٣٨			
ماجستير / دكتوراه	٣٨	٢,٣٢	٠,٥٣٦			

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات معدلات تعرض الجمهور السعودي لحساب البنك العربي عبر منصة اكس، فقد بلغت قيمة "ت" (٠,٣٢٩) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة. مما يثبت عدم صحة فرض الدراسة.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام الجمهور السعودي لحساب البنك العربي بمنصة اكس واتجاهاتهم نحو السمعة الرقمية للبنك.

جدول (١٨): نتائج معامل ارتباط لبين العلاقة بين دوافع استخدام الجمهور السعودي لحساب البنك العربي بمنصة اكس واتجاهاتهم نحو السمعة الرقمية للبنك

دوافع استخدام الجمهور السعودي لحساب البنك العربي بمنصة اكس				المتغير
مستوى الدلالة	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	
٠,٠١	قوي	طردي	٠,٢١١	اتجاهاتهم نحو السمعة الرقمية للبنك

تشير بيانات الجدول إلى وجود علاقة طردية قوية بين دوافع استخدام حساب البنك العربي بمنصة اكس واتجاهاتهم نحو السمعة الرقمية للبنك، حيث كانت "R" (٠,٢١١) وهي دالة عند مستوى ٠,٠١. مما يؤكد ثبوت صحة فرض الدراسة القائل بأن: " توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام الجمهور السعودي لحساب البنك العربي بمنصة اكس واتجاهاتهم نحو السمعة الرقمية للبنك".

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين معدل استخدام المبحوثين لحساب البنك بمنصة اكس ومدى رضا المبحوثين عن الأنشطة التي يقدمها البنك عبر حسابه بمنصة اكس.

جدول (١٩): نتائج معامل ارتباط لبيان العلاقة بين معدل استخدام المبحوثين لحساب البنك بمنصة اكس ومدى رضا المبحوثين عن الأنشطة التي يقدمها البنك عبر حسابه بمنصة اكس

معدل استخدام المبحوثين لحساب البنك بمنصة اكس				المتغير
مستوى الدلالة	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	
٠,٠١	قوي	طردي	٠,٤٧٩	مدى رضا المبحوثين عن الأنشطة التي يقدمها البنك عبر حسابه بمنصة اكس

تشير بيانات الجدول إلى: وجود علاقة طردية قوية بين معدل استخدام المبحوثين لحساب البنك بمنصة اكس ومدى رضا المبحوثين عن الأنشطة التي يقدمها البنك عبر حسابه بمنصة اكس، حيث كانت "R" (٠,٤٧٩) وهي دالة عند مستوى ٠,٠١. مما يثبت صحة فرض الدراسة القائل بأن: " توجد علاقة ارتباطية بين معدل استخدام المبحوثين لحساب البنك بمنصة اكس ومدى رضا المبحوثين عن الأنشطة التي يقدمها البنك عبر حسابه بمنصة اكس".

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين معدل رضا المبحوثين عن ما يقدمه حساب البنك بمنصة اكس وأشكال تفاعل المبحوثين مع هذه التغريدات والمضامين المنشورة بالحساب.

جدول (٢٠): نتائج معامل ارتباط لبيان العلاقة بين معدل رضا المبحوثين عما يقدمه حساب البنك بمنصة اكس وأشكال تفاعل المبحوثين مع هذه التغريدات والمضامين المنشورة بالحساب

معدل رضا المبحوثين عن ما يقدمه حساب البنك بمنصة اكس				المتغير
مستوى الدلالة	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	
٠,٠١	قوي	طردي	٠,٢١١	أشكال تفاعل المبحوثين مع المضامين بحساب البنك بمنصة اكس

تشير بيانات الجدول إلى: وجود علاقة طردية قوية بين معدل رضا المبحوثين عن ما يقدمه حساب البنك بمنصة اكس، وأشكال تفاعل المبحوثين مع هذه التغريدات والمضامين المنشورة بالحساب، حيث كانت "R" (٠,٢١١) وهي دالة عند مستوى ٠,٠١. مما يؤكد ثبوت صحة فرض الدراسة القائل بأن: "توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين معدل رضا المبحوثين عن ما يقدمه حساب البنك بمنصة اكس وأشكال تفاعل المبحوثين مع هذه التغريدات والمضامين المنشورة بالحساب".

مناقشة النتائج:

- تبين أن الجمهور السعودي عينة الدراسة يتابع حساب البنك العربي على منصة اكس بمعدل (نادراً) في الترتيب الأول، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٤١%). وفي الترتيب الثاني، جاء الجمهور عينة الدراسة ممن يتابع حساب البنك العربي على منصة اكس بمعدل (دائماً)، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٣٥.٥%)، ثم جاء الجمهور عينة الدراسة ممن يتابع حساب البنك بمعدل (أحياناً)، وذلك بنسبة (٢٣.٥%).
- أظهرت النتائج أن الجمهور السعودي عينة الدراسة يقوم بزيارة حساب البنك العربي بمنصة اكس (إذا اقتضت الحاجة لذلك)، وذلك في الترتيب الأول بنسبة مئوية

بلغت (٦١.٥%) وفي الترتيب الثاني جاء المبحوثين ممن يقومون بزيارة حساب البنك بمعدل (يوميًا) بنسبة (١٧%)، يليهم المبحوثين ممن يقومون بزيارة حساب البنك (من مرتين إلى ٥ مرات أسبوعيًا) في الترتيب الثالث بنسبة (١٢.٥%)، فيما جاء المبحوثين ممن يقومون بزيارة حساب البنك بمعدل (مرة واحدة أسبوعيًا) في الترتيب الرابع بنسبة مئوية بلغت (٩%).

■ تبين أن (الجوال) من أهم الوسائط التكنولوجية لوصول الجمهور السعودي لحساب البنك العربي بمنصة اكس، وذلك في الترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (٩٤.٥%). وفي الترتيب الثاني اختار المبحوثين وسيط (الحاسوب المتقل)، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٣.٥%)، ثم جاء وسيط (الآ باد) في الترتيب الثالث والأخير، وذلك بنسبة (٢%).

■ جاء دافع (تشجعي على التفاعل مع الحساب) في مقدمة دوافع استخدام الجمهور السعودي لمنصة البنك العربي على اكس، وذلك بوزن مؤوي بلغ (١٨.٥%)، وفي الترتيب الثاني جاء دافع (تحفزي لتجربة الخدمات المقدمة) بوزن مؤوي بلغ (١٨.٣%)، ثم دافع (سهولة استخدام المنصة) في الترتيب الثالث بوزن مؤوي (١٨.١%). وجاء دافع (للتعرف على الأخبار الجديدة عن البنك) في الترتيب الرابع، بوزن مؤوي بلغ (١٧.٨%)، تلاه دافع (امكانية التفاعل مع المنشور بحساب البنك) في الترتيب الخامس بوزن مؤوي (١٧.٥%)، وتقاسم دافعي (التواصل الفعال مع إدارة الحساب)، و(تدفعني للاستفادة من بعض الخدمات الرقمية) الترتيب السادس بوزن مؤوي بلغ (١٧.٢%) لكل منهما. وفي الترتيب الحادي عشر جاء دافع (لنشر محتوى هادف وجذاب) بوزن مؤوي (١٦.١%)، ثم دافع (تعودت على استخدامها) في الترتيب الثاني عشر بوزن مؤوي (١٥.٢%)، فيما جاء دافع (للترفيه والتسلية) في الترتيب الثالث عشر والأخير بوزن مؤوي (١٤.٣%).

■ يرى المبحوثين أن ميزة (التحديث الآني والمستمر للحساب) تأتي في مقدمة مميزات منصة البنك العربي الوطني على اكس، وذلك بمتوسط حسابي (٤.٣٦). وفي

الترتيب الثاني جاءت ميزة (الرد السريع على الاستفسارات والشكاوى) بمتوسط (٤.٢٧)، تليها ميزة (استخدام الوسائط المتعددة من صور وفيديو وانفوجرافيك) في الترتيب الثالث بمتوسط (٤.٢٣)، تلتها ميزة (سهولة الاستخدام) في الترتيب الرابع بمتوسط (٤.١٣)، ثم ميزة (اتاحة التواصل مع القائمين على الحساب سواء عن طريق التعليقات أو الرسائل المباشرة) في الترتيب الخامس بمتوسط (٤.٠٩)، فيما جاءت ميزة (وجود استطلاعات رأي بشكل مباشر) في الترتيب السادس والأخير بمتوسط حسابي (٤.٠٢).

■ أجاب الجمهور السعودي عينة الدراسة بأنه (يتفاعل) مع التغريدات والمضامين المقدمة عبر حساب البنك العربي الوطني بمنصة اكس، وذلك في الترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (٣٩.٥%). وفي الترتيب الثاني جاء الجمهور السعودي ممن أجاب بأنه (يتفاعل أحياناً) مع التغريدات والمضامين المقدمة عبر حساب البنك الوطني بمنصة اكس، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٣٤%). وفي الترتيب الثالث جاء الجمهور السعودي ممن أجاب بأنه (لا يتفاعل) مع التغريدات والمضامين المقدمة عبر حساب البنك الوطني بمنصة اكس، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٢٥.٦%).

■ تبين الجمهور السعودي أنه يفضل التفاعل مع التغريدات والمضامين عبر حساب البنك العربي الوطني بمنصة اكس من خلال (عمل الإعجابات)، وذلك الترتيب الأول بمتوسط حسابي بلغ (٤.٠٩). يليه في الترتيب الثاني شكل (المشاركة في استطلاعات الرأي) بمتوسط (٤.٠٤). وفي الترتيب الثالث جاء شكل التفاعل (المراسلة عبر الرسائل المباشرة) بمتوسط (٤.٠١) يليه شكل التفاعل (كتابة التعليقات) في الترتيب الرابع بمتوسط (٣.٩٥)، فيما جاء شكل (مشاركة بعض التغريدات) في الترتيب الخامس والأخير بمتوسط (٣.٩٣).

■ جاءت عبارة (السمعة تعتبر قيمة استراتيجية للبنك) في صدارة وجهة نظر الجمهور السعودي عينة الدراسة حول المنشورات التي يضيفها حساب البنك العربي الوطني بمنصة اكس، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (٤.٤٧). وفي الترتيب الثاني جاءت عبارة

(سمعة البنك تعزز لدي الثقة والمصداقية) بمتوسط حسابي (٤.٤٣)، تلتها عبارة (يظهر قدرة البنك مع التفاعل على الأزمات المالية) في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (٤.٤٠). وجاءت عبارة (تظهر نجاح البنك المالي ونمو استثماراته) في الترتيب الرابع، بمتوسط (٤.٣٩)، ثم عبارة (تبرز قدرة البنك على التكيف بمرونة مع الظروف المحيطة) في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي بلغ (٤.٣٨)، فيما جاءت عبارة (لدي انطباع جيد عن البنك) بمتوسط (٤.٣٦) في الترتيب السادس، تليها عبارة (تبرز قوة البنك التنافسية) في الترتيب السابع بمتوسط (٤.٢٩)، فيما جاءت عبارة (منشورات جذابة وحيوية) في الترتيب الثامن والأخير بمتوسط (٤.٢١). واتفقت تلك النتيجة جزئياً مع نتيجة دراسة (الجعيد، ٢٠٢٢)، حيث جاء في مقدمة خصائص سمعة البنك من وجهة نظر عينة الدراسة (السمعة تعتبر قيمة استراتيجية للبنك)، يليها في الترتيب الثاني (لدي انطباع جيد عن البنك).

■ جاءت عبارة (يسعى البنك لإبراز مهمته ومكانته لدى العملاء) في مقدمة اتجاهات الجمهور السعودي نحو السمعة الرقمية لبنك العربي الوطني في ضوء استخدامهم لحسابه عبر منصة اكس، وذلك بوزن مؤوي بلغ (٤.٣٩). وفي الترتيب الثاني جاءت عبارة (البنك يحرص على سماع وجهة نظر العملاء والاستعانة بمقترحاتهم) بمتوسط حسابي (٤.٣٣)، تلتها عبارة (البنك يحرص على ممارسة أنشطة مجتمعية لتدعيم العلاقات مع الجمهور العملاء) في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (٤.٣٠). وجاءت عبارة (يحرص البنك على تقديم معلومات واضحة عن رؤيته وأهدافه) في الترتيب الرابع، بمتوسط حسابي بلغ (٤.١٦)، تليها عبارة (البنك يعمل على رعاية أنشطة مختلفة في الجانب المجتمعي لدعم السمعة) في الترتيب الخامس بمتوسط (٤.١٢)، ثم عبارة (البنك يعمل بشكل متواصل على حث العملاء باتباع آخر العروض والخدمات) في الترتيب السادس بمتوسط (٤.١١). وفي الترتيب السابع جاءت عبارة (يلجأ البنك لإستخدام الاستمالات العاطفية في حالة مواجهة أزمة) بمتوسط (٤.٠٩)، ثم عبارة (البنك يهتم بخلق وتنسيق دائم بينه وبين

أصحاب المصالح) في الترتيب الثامن بمتوسط (٤.٠٧)، تليها عبارة (البنك يحرص على خلق حوار فعال بينه وبين جمهور العملاء) في الترتيب التاسع بمتوسط (٣.٩٩)، فيما جاءت عبارة (البنك يحرص على بناء علاقات قوية ومستمره مع الجماهير الداخلية والخارجية) في الترتيب العاشر والأخير بمتوسط (٣.٩٧).

■ تبين ارتفاع معدل رضا المبحوثين عن الأنشطة التي يقدمها البنك عبر حسابه منصة اكس، حيث جاءت نسبة (راض بشدة) عن الأنشطة التي يقدمها البنك عبر حسابه على منصة اكس في مقدمة الاستجابات، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٥٥%). وفي الترتيب الثاني جاء الجمهور ممن (راض إلى حد ما) عن الأنشطة التي يقدمها البنك عبر حسابه على منصة اكس، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٤٣%). وفي الترتيب الثالث جاء الجمهور ممن (غير راض) عن الأنشطة التي يقدمها البنك عبر حسابه على منصة اكس، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٢%).

■ جاءت عبارة (نشر صور توضيحية) في صدارة اتجاهات وجهات نظر الجمهور السعودي حول مدى سهولة استخدام حساب البنك على منصة اكس، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (٤,٢٤)، تلتها في الترتيب الثاني عبارة (تعدد خيارات اللغة المستخدمة)، وذلك بمتوسط (٤.٢٢). وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة (رسالة المنشورات سهلة واضحة وغير معقدة) بمتوسط (٤.١٦)، فيما جاءت عبارة (نشر فيديوهات تعريفية بالخدمات) في الترتيب الرابع بمتوسط (٤.٠٩)، ثم جاءت عبارة (إضافة روابط مباشرة يسهل استخدامها) في الترتيب الخامس بمتوسط (٤.٠٨)، فيما جاءت عبارة (وضوح هدف المنشورات) في الترتيب السادس والأخير بمتوسط (٤.٠٧).

■ يرى الجمهور السعودي أنه توجد عدد من مزايا البنك العربي عبر منصة اكس، يأتي في مقدمتها ميزة (وجود الشعار المميز للبنك)، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (٤,٢٤). وفي الترتيب الثاني جاءت عبارة (نشر معلومات عامة ومتخصصة بمجال خدمات البنك) بمتوسط حسابي (٤.٢٢)، تلتها عبارة (وجود روابط للموقع

الإلكتروني الرسمي للبنك) في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (٤.١٦)، ثم جاءت عبارة (وجود روابط لخدمات أخرى مرتبطة بالبنك) في الترتيب الرابع بمتوسط (٤.٠٩). فيما جاءت عبارة (عدم استخدام الإعلانات والدعاية بكثرة) في الترتيب الخامس والأخير بمتوسط حسابي بلغ (٤.٠٢).

نتائج فروض الدراسة:

- ثبت عدم صحة فرض الدراسة القائل: توجد فروق دالة احصائياً بين معدلات تعرض الجمهور السعودي لحساب البنك العربي عبر منصة اكس تبعاً للمتغيرات الديموجرافية للمبحوثين (النوع - المستوى الاقتصادي - اختلاف السكن - المستوى التعليمي).
- ثبت صحة فرض الدراسة القائل: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام الجمهور السعودي لحساب البنك العربي بمنصة اكس واتجاهاتهم نحو السمعة الرقمية للبنك.
- ثبت صحة فرض الدراسة القائل: توجد علاقة ارتباطية بين معدل استخدام المبحوثين لحساب البنك بمنصة اكس ومدى رضا المبحوثين عن الأنشطة التي يقدمها البنك عبر حسابه بمنصة اكس.
- ثبت صحة فرض الدراسة القائل: توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين معدل رضا المبحوثين عن ما يقدمه حساب البنك بمنصة اكس وأشكال تفاعل المبحوثين مع هذه التغريدات والمضامين المنشورة بالحساب.

التوصيات:

- الاهتمام بالوسائط المتعددة ممثلة في الصور والفيديوهات في الحسابات الرسمية للمؤسسات المختلفة لدورها في تحقيق التواصل الفعال مع الجمهور.
- ضرورة توافر قنوات تفاعلية بين الحسابات الرسمية للبنوك والجمهور، لما تتمتع به من درجة عالية في التأثير الإيجابي حول سمعة المؤسسة، وذلك عن طريق توافر آلية واضحة للرد السريع على الاستفسارات والشكاوى.

■ الاهتمام بالتحديث المستمر والآني للحسابات الرسمية للبنوك عبر مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها ميزة أساسية في نجاح البنك في رسم سمعة إيجابية لدى عملاءه.

■ تدريب المسئولون عن إدارة فريق الإعلام الرقمي في البنوك على الاستفادة من المميزات التفاعلية التي يتم توفيرها للمؤسسة في تحقيق أقصى استفادة ممكنة لتحقيق مفهوم السمعة الرقمية.

مراجع البحث

أولاً: المراجع الإنجليزية:

- Alnaçık, Esra & Alniacik, Umit. (2012). Identifying Dimensions of Attractiveness in Employer Branding: Effects of Age, Gender, and Current Employment Status. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 58. 1336-1343. 10.1016/j.sbspro.2012.09.1117.
- Diga, M., & Kelleher, T. (2009). Social media use, perceptions of decision-making power, and public relations roles. *Public Relations Review*, 35, 440-442.
- Hung, Y., Huang, T., Hsieh, J., Tsuei, H., Cheng, C., & Tzeng, G. (2000). online reputation management for improving by using a hybrid Mcdm model 144 knowledge based system. Jacques LENDREVIE et Denis LINDON, Paris. France.
- Kivisto, Miika(2016).SEO Strategy and implementation for Industrial pump company, university of Helsinki, Finland.
- Medeiros, B. (2019) Evaluating the reputation management industry through the lens of public relations ethics. *Journal of Media Ethics*, 34(3), 2019.
- Arqoub, Omar. (2023). Examining reputation from a communication perspective: A systematic review. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*. 113-139. 10.31921/doxacom.n37a1925.
- Courtright, Jeffrey & Smudde, Peter. (2009). Leveraging Organizational Innovation for Strategic Reputation Management. *Corporate Reputation Review*. 12. 245-269. 10.1057/crr.2009.18.

- TICHY, Noel M.; MCGILL, Andrew R.; CLAIR, Lynda St, (1997). Corporate global citizenship : doing business in the public eye, San Francisco, Calif. : New Lexington Press.
- Zraková, Diana & Kubina, Milan & Koman, Gabriel. (2017). Influence of Information-communication System to Reputation Management of a Company. Procedia Engineering. 192.
- Chan, Tak Jie & Yin, Leong & Nadarajan, Priyadarshini & Ramayah, Parimala. (2016). A REVIEW OF REPUTATION FACETS OF SELECTED PUBLIC-LISTED COMPANIES IN MALAYSIA BASED ON REPTRAK™ MODEL. Journal of Human Capital Development. 9.

ثانياً: المراجع العربية:

- رضوان، أحمد، وهاورن، رشا. العلاقات العامة وإدارة سمعة المنظمات، القاهرة، دار العالم العربي، ٢٠١٨.
- نصيرة، بدري، ونسرين، زيادة. السمعة الإلكترونية للمؤسسة: دراسة وصفية تحليلية لصفحة الفيسبوك التابعة لجامعة المسيلة، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، العدد ٣، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، سبتمبر ٢٠١٩، ص ٥٠.
- الصالحي، حاتم علي. العلاقات العامة والاتصال التفاعلي عبر المواقع الإلكترونية والاجتماعية، عالم الكتب، القاهرة، ٢٠١٨، ص ٩٩ - ١٠٢.
- بوزيد، سليمة، إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات في ضوء الإعلام الجديد، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، جامعة بسكرة، الجزائر، العدد ١٢، نوفمبر ٢٠١٤، ص ٤٤٠.
- فرجاني، علي ، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، عمان، الأردن، دار أمجد للنشر والتوزيع، ٢٠١٧، ص ١٧٧.
- السيد، محمد عبد الرؤوف. توجهات أعضاء هيئة التدريس والطلاب نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الإلكتروني بالتعليم الجامعي، بحث مقدم للمؤتمر الدولي الأول لكلية التربية بجامعة الباحة "التربية آفاق مستقبلية"، السعودية، ٢٠١٥.
- محنبي، منى علي. إدارة السمعة الإلكترونية لجامعة الملك عبد العزيز، مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، المجلد ٢١، العدد ٢، ٢٠١٥.
- أبو فخرة، نادية، المؤسسات المالية، (القاهرة: الهيئة العامة لدار الكتب والوثائق، جامعة عين شمس، كلية التجارة، ٢٠٠٦)، ص ١٣.

- غلاب، نادية، ونواري، أمال ، الاتصال الرقمي وسمعة المؤسسة: الفرص والتحديات، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة سوق أهراس، الجزائر، العدد ٢، ٢٠٢١، ص١٧٦.
- علاء الدين، نرمين. إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، ٢٠٢٠.
- الجعيد، بندر عويص (٢٠٢٢). الاتصال الجوّاري بين البنوك السعودية الخاصة وعملائها عبر وسائل الاتصال الاجتماعي وتأثيرها في تشكيل السمعة لدى العملاء: دراسة ميدانية على منسوبي وطالبة جامعة الملك عبد العزيز في المملكة العربية السعودية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد ٢٠٢٢، العدد ٨٠، الجزء ١، ص ٦٢٤ - ٦٢٥.
- خلف، بسام بشير خلف (٢٠٢١). بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية، مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية.
- دقنة، سراج طلال محمد سراج (٢٠٢١)، دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات بشركة أرامكو السعودية، جامعة الملك عبدالعزيز.
- زايد، لطفي حسن (٢٠٢٤)، استراتيجيات الاتصال الحواري التفاعلي للمنظمات الخدمية عبر مواقعها الرقمية ودورها في إدارة سمعتها الرقمية، كلية الإعلام، الجامعة العربية المفتوحة بالقاهرة.
- الزعبي، وسام حسين علي (٢٠٢١)، دور العلاقات العامة الرقمية في تطوير الوظيفة الاتصالية للمؤسسات الحكومية الأردنية، قسم علوم الاتصال والإعلام بكلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة عين شمس، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال.
- زينب، ديابي ، سمير، بوعون ، وحيهان، سوفي آية (٢٠٢٢). دور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الرقمية للمؤسسة، دراسة ميدانية لمتابعي صفحتي مؤسسة كوندور على الانستغرام ٢٠٢١ / ٢٠٢٢، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، الجزائر.
- سليمان، أيمن سعد عبداللاه، عبدالمعبود، أشرف السيد، قورة، عمر السيد، وعبدالمقصود، أماني رضا. (٢٠٢٤). دور منصات التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الرقمية للفنادق في مصر (الفيستوك نموذجاً)، القاهرة، مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، المجلد ٤، العدد ٧.

- الشربيني، أحمد خالد أحمد (٢٠٢٣)، دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الجامعات الخاصة المصرية، مجلة بحوث كلية الآداب، القاهرة، المجلد ٣٤، العدد ٤، ص ٣ - ٣٥.
- عبد العزيز، مروة محمد أنور (٢٠١٩)، إدارة السمعة مدخل لتحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات التعليم الجامعي بمصر، كلية التربية، المجلة التربوية لتعليم الكبار، القاهرة، جامعة أسيوط.
- عبد الهادي، صبري خالد (٢٠٢٥). إدارة السمعة الرقمية للمؤسسات الرياضية المصرية الرسمية، دراسة تحليلية للبحث الأولمبية والبارالمبية المصرية المشاركة في دورة باريس ٢٠٢٤، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، المجلد ٧٣، العدد ٢، ص ١١٣٥ - ١١٩٦.
- غباشي، نيفين أحمد (٢٠٢١)، أثر استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في كفاءة ادارتهم لسمعة المنظمة، قسم العلاقات العامة والاعلان بالمعهد العالي للاعلام وفنون الاتصال. القاهرة، كلية الإعلام.
- مرسي، ايمان (٢٠٢١)، دور العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية خلال أزمة كورونا، كلية الاتصال والإعلام، جامعة الملك عبدالعزيز.
- مساوي، محمد طلال (٢٠٢٣)، فاعلية فعالية العلاقات العامة الرقمية للمبادرات الرسمية للمملكة وعلاقتها بتعزيز ثقة الشباب في أداء الحكومة السعودية، جامعة الملك عبدالعزيز، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال.
- مفلح، عبد الهادي بن محمد عبد الله. (٢٠٢٣). مكونات سمعة الجامعات الحكومية السعودية من وجهة نظر النخبة الأكاديمية، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، كلية الإعلام، جامعة بني سويف، المجلد ٥، العدد ٢.
- مناصري، نسيم (٢٠٢٢) شبكات التواصل الاجتماعي كألية لتدعيم السمعة الرقمية للمؤسسات الأمنية - دراسة استطلاعية لعينة من مشتركي صفحة " طريقي" للدرك الوطني على الفيس بوك، جامعة الجزائر، مجلة الزهير للدراسات والبحوث الاتصالية والإعلامية.
- ميمونة، زنو، هشام، قابسي، وزكرياء، بوشريط (٢٠٢٣)، تأثير استخدام صفحة فيسبوك بنك السلام على سمعته الرقمية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- نادية غلاب، أمال، نوارى أمال (٢٠٢٢)، إدارة السمعة الرقمية للمنظمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: بين التأثير ومتطلبات إدارتها.

- اليوبي، نبيل بن عبدالمعطي، والسلمي، عبدالوهاب مستور (٢٠٢٣)، إدارة السمعة في المنصات الرقمية لمؤسسات التعليم العالي في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية على طلاب جامعة الملك عبد العزيز، رابطة التربويين العرب، العدد ٣٦، ج ١.

ثالثاً: مواقع الانترنت:

- تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية لعام ٢٠٢٤. شركة راجح للتسويق والبرمجة، موضوع منشور بتاريخ: ١٢/٥/٢٠٢٤م، رابط الزيارة: <https://2u.pw/SSE0F>
- شركة راجح للتسويق والبرمجة، [/https://rageh.net](https://rageh.net).
- الموقع الرسمي لهيئة السوق المالية. رابط الزيارة: <https://cma.org.sa/Pages/default.aspx>