

اتصالات بناء الهوية المؤسسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تطبيقية على قطاع البنوك في مصر

د.نرمين علي السيد إبراهيم عجوة*

ملخص الدراسة:

تحدد مشكلة الدراسة في التعرف على كيفية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في بناء ملامح الهوية المؤسسية للبنوك، وذلك في إطار مقارنة بين البنوك الحكومية والخاصة والإسلامية من خلال تحليل مضمون كفي على الحسابات الرسمية لها على موقع الفيس بوك، واتضح من نتائج الدراسة أن هناك اتساقاً قوياً في الهوية المرئية للبنوك الثلاثة محل الدراسة من خلال الالتزام بألوان اللوجو في غالبية الصور وإن تفوق في ذلك البنك الأهلي، أما فيما يتعلق بالقيم الأساسية التي تشكل ثقافة البنوك كأحد أبعاد الهوية المؤسسية فقد انفرد كل بنك بتميز نفسه عن المنافسين بمجموعة فريدة ومميزة من الهويات، حيث ركزت البنوك الحكومية مثل البنك الأهلي المصري في تشكيل هويتها على هوية التاريخ العريق والهوية الوطنية، بينما اتجهت البنوك الخاصة مثل البنك التجاري الدولي إلى التركيز على الهوية التقنية وهوية الالتزام بحماية بيانات العميل وأمواله وهي موضوعات تدل على تطورها وتكسيها الشرعية والثقة لدى عملائها، وذلك بخلاف البنوك الحكومية التي لا تحتاج إلى التركيز على هذه الجوانب لأنها لديها شرعية نتيجة ضمان الدولة لها، وعلى غير المتوقع تأخرت الهوية الإسلامية لدى مصرف أبوظبي الإسلامي إلى المرتبة الثالثة على الرغم من أنها تعد هدفاً أساسياً لإقبال شريحة من العملاء عليها، وتقدمت الهوية التقنية للمرتبة الأولى وربما يعزى ذلك لرغبته بالظهور كبنك حديث ومتطور تقنياً بالنسبة للبنوك الإسلامية الأخرى في مصر، بينما احتلت هوية المسؤولية الاجتماعية والبيئية والتي تتفق مع مبادئ الشريعة الإسلامية المرتبة الثانية.

الكلمات المفتاحية:

الهوية المؤسسية، الهوية المرئية، مواقع التواصل الاجتماعي، فيسبوك، البنوك.

* الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام – جامعة القاهرة

Building Corporate Identity Communication Through Social Media Applied Study On Banking Sector In Egypt[†]

Abstract:

The objective of the study is to identify deployment of social media in building corporate identity of banks. An analytical comparative study between governmental, private, and Islamic banks through qualitative analysis of their official Facebook pages. The study revealed consistent visual identity of the banks respecting logo colors in most of their posts with NBE showing a lead in this regard. Regarding basic values that constitute cultural identity of banks as basic cornerstone of corporate identity, each bank group distinguished themselves with a unique set of identities. Governmental banks such as the National Bank of Egypt focused on their history and national identity. Private banks such as the Commercial International Bank tended to focus on technical identity and data security identity which reflects modernization leading to legitimacy and trust among their clients, unlike governmental banks which are state guaranteed. As an unexpected result, Islamic banks did not focus on Islamic identity which may be a key motivation for a large segment of their clients. They focused on technical identity at first place, perhaps to present themselves as a modern and technologically advanced bank compared to other Islamic banks in Egypt. While social and environmental responsibility, which are consistent with the principles of Islamic Sharia that came in the second place.

Keywords:

Corporate Identity, Visual Identity, Social Media, Facebook, Banks.

تمارس الشركات أنشطة مؤسسية مختلفة تهدف إلى بناء هويتها بشكل مستمر، وتكرارها يؤدي إلى تكوين شخصية للمؤسسة بمرور الوقت، وتمتلك الشركات السيادة على هذه الأنشطة لتوضيح ما تمثله وإلى أين تتجه، ثم تتواصل الشركات مع جماعات المصالح الداخلية والخارجية من خلال خطاب حول أنشطتها المؤسسية والقيم التي تحدد ماهيتها. (Li, 2022)

وترتبط سمات هوية الشركة بما تفعله وكيف تفعله، ويمكن فهمها على أنها سلسلة من الخصائص المترابطة للمؤسسة التي تستمد منها خصوصيتها واستقرارها ووحدها (J. M. Balmer, 2013) وكل منظمة لها هوية توضح روح الشركة وأهدافها وقيمها وتقدم الإحساس بالفردية التي يمكن أن تساعد في تمييز المنظمات في بيئتها التنافسية (Melewar & Karaosmanoglu, 2006)

وهوية الشركة هي الجوهر الأساسي أو الطابع الأساسي للشركة التي تحدد من هي الشركة وما هي الخصائص المركزية التي يتم توصيلها بشكل إستراتيجي بطرق مختلف بصرياً ولفظياً، وكلها تساعد على تشكيل تصورات المنظمة وإنشاء علامة تجارية تساعد على ترسيخ المنظمة في أذهان الجماهير (Joachim et al., 2018)

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي أداة أساسية لتقديم المؤسسة لجماعات المصالح نتيجة سهولة الوصول إلى العملاء وانخفاض التكلفة، كما توفر للمنظمات فرصاً هائلة للتفاعل مع عملائها وإعادة تأكيد هويتهم على الإنترنت وخارجها، كما تستخدم هذه المنصات لمواءمة مهمة المنظمة والقيم الخاصة بها مع هويتها وصورتها في السوق. (Sundararajan, 2012)

ويعد الهدف الأساسي من اتصال الشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو إعلام الجمهور بأدائها وتقديم المعلومات حول المؤسسة والترويج لمنتجاتها وخدماتها إضافة إلى تشكيل صورة إيجابية للشركة، وحتى تخلق المؤسسة صورة إيجابية عنها في أذهان جماهيرها عليها أن تقدم نفسها بشكل جيد وواقعي دون تزييف، ويعرف التقديم الذاتي للشركة بالهوية المؤسسية، فالهوية المؤسسية هي تقديم المنظمة لنفسها وإظهار تميزها تجاه أصحاب المصالح.

وتعتبر إدارة الهوية المؤسسية في القطاع المصرفي ذات أهمية خاصة نتيجة المنافسة الشديدة التي يتسم بها هذا القطاع، والتشابه الكبير في الخدمات المقدمة بحيث يصعب التمييز بين البنوك من حيث الخدمات المقدمة في السوق مما يستدعي إنشاء هوية مميزة للبنوك تساهم في تمييز كل بنك عن غيره من البنوك المنافسة، كما أن البنوك صناعة تعتمد بشكل أساسي على الثقة والسمعة الطيبة من أجل بقاء استمرارها، وتعتبر الهوية المتسقة والواضحة التي تبرز من خلالها قيم ومبادئ المنظمات التي تقوم عليها من أهم دعائم السمعة الطيبة لدى جماعات المصالح، ومن ثم فإن البنوك في حاجة ماسة إلى إنشاء هوية مؤسسية قوية ومتسقة تعزز من خلالها صورة إيجابية لدى الجماهير وتتواكب مع التغييرات التكنولوجية الحديثة

اتصالات بناء الهوية المؤسسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تطبيقية على قطاع البنوك في مصر
من خلال اتصال ثنائي الاتجاه عبر مواقع التواصل الاجتماعي بما يؤدي إلى بناء سمعة
إيجابية على المدى الطويل.

ولذلك وجدت الباحثة أنه من الضروري رصد كيفية بناء اتصالات الهوية المؤسسية
للبنوك الحكومية والخاصة والإسلامية في مصر عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال
دراسة تحليلية على الحسابات الرسمية للبنك الأهلي والبنك التجاري الدولي CIB ومصرف
أبوظبي الإسلامي على موقع الفيس بوك.

الدراسات السابقة:

تعرض الباحثة الدراسات السابقة حول كيفية تشكيل وبناء الهوية المؤسسية عبر
المنصات الإلكترونية ومثلة في المواقع الإلكترونية للشركات ومواقع التواصل الاجتماعي
على النحو التالي:

تدعم المواقع الإلكترونية اتصالات المنظمة وتساعد في تكوين هوية المنظمة، وتعتبر
هوية المنظمة ذات أهمية إستراتيجية لسمعة الشركات وقدرتها التنافسية، وللتعرف على
كيفية بناء هوية الشركات عبر مواقعها الإلكترونية استخدمت دراسة (Fu & Zhu, 2022)
تحليل الخطاب من خلال تحليل الفئات الدلالية لأكثر 10 بنوك في الصين والولايات المتحدة
الأمريكية، وتوصلت الدراسة إلى أنه تم بناء هويات مشتركة ومختلفة لكلا البنكين، وتمثلت
الهويات المشتركة في تقديم خدمة مالية متميزة، ومؤسسة مسؤولة عن الموظفين ومجتمعات
لديها وعى بيئي واجتماعي، بينما تمثلت الهويات المختلفة في إستراتيجية الاتصال والأسلوب
والاستثمارات الإقناعية، وتبنت البنوك الصينية التجارية إستراتيجية المبادرة لبناء هوية
الشركة ومالت إلى اتخاذ نمط اتصال هرمي وغير شخصي وركزت على الاستثمارات
العقلانية واستثمارات المصادقية من حيث استثمارات الإقناع، في حين تبنت البنوك التجارية
الأمريكية أسلوب رد الفعل في إستراتيجية الاتصال ووضعوا أنفسهم على مسافة قريبة من
الجمهور، وركزت على الاستثمارات العاطفية فيما يتعلق باستثمارات الإقناع.

وفي نفس السياق أجرت دراسة (Cheng & Shi, 2021) تحليلاً مقارناً لخطاب
بناء هويات الشركات من قبل البنوك الصينية والأمريكية على مواقعهم الإلكترونية من حيث
السمات اللغوية واستراتيجيات الاتصال من منظور متعدد الثقافات، واعتمدت الدراسة على
نموذج الأبعاد الثقافية لهوفستد، وخلصت الدراسة إلى أن البنوك الصينية تركز على تطورها
التاريخي وتصنيفها الصناعي وهيكلها التنظيمي لبناء هويتها بشكل إيجابي كقيادة في
الصناعة، وتبنت إستراتيجية القدرة المؤسسية من خلال الاستخدام المتكرر للأرقام والصفات
الفائقة، في حين أن البنوك الأمريكية مالت إلى التأكيد على الاهتمام بموظفيها ومجتمعاتها
وبيئتها حيث يعتمدون على إستراتيجية المسؤولية المؤسسية من أجل بناء هويتهم كمساهمين
اجتماعيين وذلك من خلال الاستخدام المتكرر للأفعال الأدائية لعرض أنشطة مؤسسية
محددة.

و من خلال دراسة حالة على شركة ستاربكس Starbucks سعت دراسة (Li, 2022)
للتعرف على كيفية استخدام إستراتيجيات الخطاب لبناء هويتها في تقارير المسؤولية
الاجتماعية للشركات والكشف عن أجندة الشركة الخفية وراءها، وتوصلت الدراسة إلى أن

ستارباكس تبني هويتها كجهة رعاية داعمة للشركاء حيث تلتزم بتقديم تجربة جيدة للعميل، كما أنها مساعد قوى للمزارعين الذين يزرعون حبوب البن ومنتقى للموردين يراعى المسؤولية الاجتماعية للشركات، وبالنظر إلى هوية ستارباكس من منظور نقدي يتضح أن جميع علاقات ستارباكس مع مجموعات المصالح تستند إلى طبيعتها الرأسمالية وتقديم خدمة غايتها الربح حيث يعتمد بقاءها على المعاملات مع أصحاب المصالح

ولتحليل كيفية استخدام وكالات العلاقات العامة لموقع انستجرام كإستراتيجية تقديم ذاتي، أجرت دراسة (Watkins & Smith, 2021) تحليلاً كيفياً لمضمون انستجرام لثمانى وكالات علاقات عامة تم اختيارها من قائمة أفضل وكالات للعلاقات العامة وفقاً لتقرير هولمز، واعتمدت الدراسة على نظرية الهوية التنظيمية Organizational Identity Theory وذلك لتحديد الرسائل المتعلقة بالهوية التنظيمية والثقافة والصورة التي يختارون مشاركتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وخلصت الدراسة إلى أن هناك ثلاث موضوعات تتعلق بكيفية اتصال وكالات العلاقات العامة بشأن هويتها إلى جماهير انستجرام وهي مشاركة المحتوى والترويج له (عرض صور تظهر الوكالة كقائدة صناعية) واستخدام الهاشتاج (الذي يصف بيئة عمل الموظفين الحاليين) والمشاركة في الصناعة (شاركت الوكالات محتوى يروج لخبرتها في الصناعة) كما قامت وكالات العلاقات العامة بإيصال جوانب ثقافتها من خلال تطوير واندماج الموظفين وتماسكهم ومن خلال نقل جوانب الالتزام بالتنوع والعمل الخيري وخدمة المجتمع، وبعد توصيل ثقافة المنظمة مكوناً هاماً في تحديد هوية المنظمة ويعزز استراتيجيات توظيف الموظفين المحتملين، وأخيراً أثرت وكالات العلاقات العامة على صورتها التنظيمية من خلال دعم الجهود الإبداعية وإعادة سرد تاريخ الوكالة.

وسعت دراسة (Işık, 2021) لتحليل مضمون المواقع الإلكترونية للجامعات التي احتلت المراتب العشرة الأولى في تصنيف URAP في سياق أبعاد الهوية الثقافية، وأظهرت نتائج الدراسة أن التطبيقات المتعلقة باتصالات المنظمة وأدائها والعناصر المرئية لهوية المنظمة تتضح في جميع المواقع الإلكترونية للجامعات في محاولة لجعلها مثيرة للاهتمام خاصة من خلال الصور المتحركة. وتتضح العناصر المتعلقة بثقافة المنظمة في الصفحات الرئيسية للجامعات، أما العناصر المتعلقة بسلوك الشركة فتتضح في المعلومات عن الأنشطة، ويتم تمييز موظفي الإدارة بشكل أكبر في مكون الهيكل المؤسسي، وأخيراً تتضح هوية الصناعة من خلال البرامج المتماثلة للجامعات التي تؤكد على هوية الصناعة.

وسعت دراسة (بسمة أشرف، ٢٠٢٠) لرصد مدى اتضاح معالم عناصر الهوية المؤسسية (الرؤية، الرسالة، الشعار، القيم) في استراتيجيات العلاقات العامة لعدد من البنوك المحلية والدولية وعلاقتها بمدركات الجمهور، وذلك من خلال دراسة تحليلية ميدانية حيث أجرت تحليل المضمون على صفحات المال والاقتصاد بالصحف المصرية، ومواقع المال والأعمال فضلاً عن المواقع الإلكترونية للبنوك، وكشفت نتائج الدراسة أنه فيما يتعلق بالمعالم الإيجابية لهوية بنك مصر كما عكستها المواد الإعلامية التي تم تحليلها تبين أنه بنك كبير ومنتشر الفروع وأنه بنك ناجح حصد العديد من الجوائز والشهادات، إضافة إلى قدرة البنك على تنمية المدخرات والاستثمار، إضافة إلى دور بنك مصر الوطني، وتأكيد على

اتصالات بناء الهوية المؤسسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تطبيقية على قطاع البنوك في مصر

المسئولية الاجتماعية، وكانت أبرز المعالم الإيجابية لهوية بنك القاهرة أنه بنك يعمل بمفهوم الشراكة إضافة إلى أنه بنك طموح لديه الرغبة في التوسع والانتشار والتطوير إلا أنه يعاني من تعقيدات الأجهزة والروتين والبطء، أما بنك HSBC فهو بنك له توجه علمي من خلال البحوث والدراسات التي يجريها كما أنه بنك عالمي له فروع على مستوى العالم كما يتميز بالقدرة على المرونة والتكيف مع العديد من الأوضاع والظروف المتغيرة والاستفادة من التقنية وتطور بيئة الاتصال والتطبيقات الرقمية، أما بنك كريدي أجريكول فكانت أبرز ملامح هويته أنه بنك متكامل يسعى إلى خدمة العميل وبنك منطور يسعى إلى تقديم حلول وسياسات مبتكرة.

ولفهم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في بناء وإدارة الهوية المؤسسية لشركات العقارات في البحرين، اعتمدت دراسة (Gharbi & Al-Tamimi, 2020) على المدخل الكيفي بهدف الوصول إلى فهم أعمق للتصورات التي تتبناها الشركات العقارية في تطوير استراتيجيات بناء الهوية، حيث استخدمت المقابلات شبه المتعمقة كأداة لجمع البيانات مع ١١ من مديري العلاقات العامة أو المسؤولين عن اتصالات مواقع التواصل الاجتماعي بهذه الشركات، واتفقت معظم الشركات العقارية بواقع ٨ شركات من أصل ١١ شركة على أن وسائل الإعلام التقليدية لم تعد قادرة على الترويج لخدمات الشركة بسبب ضيق نطاقها وأنه يجب استخدام وسائل الإعلام الجديدة لاستهداف جماهير أوسع، وأشارت النتائج إلى أن الشركات البحرينية تهتم بظهور شخصيتها على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال إبراز رسالتها وأهدافها وقيمتها وفق القوانين المعمول بها في مملكة البحرين، وأكدت الشركات التزامها بالمصادقية في التعامل مع المستهلكين فيما يتعلق بنقل ثقافتهم وقيمهم للجماهير كما تهتم الشركات بإنشاء صورة مؤسسية وضمن تواجدتها المستمر على مواقع التواصل الاجتماعي.

ولاستكشاف وتحليل مفردات ولامح الهوية الثقافية المعلنة عبر المنصات الإلكترونية لمؤسسات التعليم العالي بالتطبيق على جامعة الشارقة والجامعة الأمريكية في الإمارات هدفت دراسة (انجي أبو سريع، ٢٠١٩) لتحديد القيم والخصائص الثقافية التي تعبر عنها كل جامعة من خلال المحتوى المقدم عبر موقعها الإلكتروني الرسمي وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام تحليل المضمون الكيفي خلال شهر ديسمبر ٢٠١٨، وخلصت الدراسة إلى أنه بالنسبة لأهم القيم الأساسية التي ميزت الهوية الثقافية لكل جامعة عن الأخرى هي مراعاة الخصوصية الثقافية المحلية والولاء لدولة الإمارات وقيادتها في هوية جامعة الشارقة، مقابل الليبرالية وإدارة التحديات العالمية في هوية الجامعة الأمريكية، وتشابهت القيم الخاصة بالبيئة الجامعية التي تبنتها الجامعتان لتعزيز هويتهما الثقافية، وخاصة فيما يتعلق بالتفكير الناقد والنزاهة والمسئولية وتكافؤ الفرص والتميز والإبداع واختلفت من حيث تركيز جامعة الشارقة على قيم التنوع وقبول الآخر واحترام حقوق الإنسان وإتقان التكنولوجيا في حين ركزت الجامعة الأمريكية على إبراز قيم جودة الحياة والجدوى الاقتصادية وريادة الأعمال والأمان والمسئولية البيئية.

وفي محاولة الشركات الأمنية والعسكرية الخاصة لكسب عملاء جدد والعثور على موظفين مناسبين فإنهم يتخذون هويات مختلفة لتقديم أنفسهم، وفي هذا الإطار سعت دراسة

(Joachim et al., 2018) للتعرف على كيفية نشر الشركات الأمنية والعسكرية الخاصة لهوياتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تجنيد موظفين جدد، وذلك من خلال تحليل مضمون رسائل تويتر المنشورة من قبل شركتين رئيسيتين بالولايات المتحدة الأمريكية هما و CACI و DynCorp International وخلصت الدراسة على أن الشركات العسكرية والأمنية الخاصة تقوم بتضخيم هوياتهم التجارية والعسكرية لجذب الموظفين الأكثر موهبة، وبينما تميل شركة CACI إلى تقديم نفسها على أنها شركة متطورة وحديثة ووطنية تتجه شركة DynCorp International إلى تقديم نفسها كمقدم خدمة عسكرية تقليدي حيث تقدم وظائف قريبة من جيش الدولة، وأخيراً لعبت الهوية الإنسانية لهذه الشركات دوراً ضئيلاً.

واستخدمت دراسة (The PAD Research Group, 2016) منهج تحليل الخطاب بالتركيز على النص والتمثيلات المرئية والسمات التفاعلية للمواقع الإلكترونية من أجل الحصول على فهم أفضل للاستراتيجيات والعمليات التي يتم من خلالها تنفيذ بناء الهوية في هذه البيئات عبر الإنترنت، وذلك من خلال دراسة حالة على شركة Innocent في بريطانيا وهي شركة تنتج عصائر الفاكهة، وخلصت الدراسة إلى أن الشركة قدمت هوية محددة لنفسها من خلال روابط التعريف والتي أتاحت تقديم المعاني المرتبطة لكل هوية بشكل استراتيجي مثل المهنية والأخلاق والمسئولية والود أو عدم الرسمية من أجل إنشاء صورة العلامة التجارية الأصلية والشرعية، كما مكن استخدام صور معينة مثل صور العائلة واستخدام الضمائر من خلال تكرار الضمير (نحن) من نقل معنى الجماعة والتألف والود وهو ما يعنى أن الشركة تصور نفسها على أنها عائلة منفتحة وشاملة وجذابة، كما يعد استخدام فئة هوية (العائلة) بمثابة خطوة إستراتيجية تمكن الشركة من مراعاة واستيعاب مختلف الجماهير المحتملة التي تنتمي إلى عائلة Innocent بما في ذلك الأسرة النواة (الموظفين) والأسرة الممتدة (أصحاب المصلحة) والأسرة المجازية (المستهلكين).

ولفهم عملية تشكيل هوية المنظمة ودور العلاقات العامة في هذه العملية سعت دراسة (Akşak & Atakan-Duman, 2015) للتعرف على كيفية تشكيل هوية المنظمة والاتصال بشأنها لجماعات المصالح، وذلك من خلال تحليل مضمون كفي للمواقع الإلكترونية وحسابات مواقع التواصل الاجتماعي ممثلة في الفيس بوك وتويتر لثمانى أكبر بنوك في تركيا، وكشفت النتائج أن هناك اختلاف واضح بين البنوك المملوكة للدولة والبنوك الخاصة وفقاً للموضوعات التي يوظفونها لتشكيل الهوية، حيث تعتمد البنوك الحكومية بشكل أساسى على موضوعات التطوير والتأثير الشاسع لتشكيل هويتها، وعلى العكس من ذلك فإن البنوك الخاصة تميل على تشكيل هويتها والاتصال بشأنها من خلال توظيف موضوعات تركز على تفوقها والجانب الأخلاقى مثل المسئولية الاجتماعية والتوجه نحو المستقبل، وأرجع الباحثون ذلك إلى ان التفوق والجانب الأخلاقى والتوجه نحو المستقبل هى موضوعات تتعلق باكتساب الشرعية والبنوك الحكومية ليس لديها اهتمام خاص بالشرعية لأنها مملوكة للدولة ولذلك فإنهم يفرقون أنفسهم عن المنافسين من البنوك الخاصة من خلال التأكيد على موضوعات ووظائف العمل الأساسية.

ولدراسة الطرق التي تقوم بها شركات الطيران بإنشاء محتوى على اليوتيوب يمكن أن يساهم في خلق هوية مؤسسية فريدة، أجرت دراسة (Gianfiglio, 2015) تحليل مضمون كفي لفيديوهات اليوتيوب لأكبر شركات طيران وفقاً لتصنيف SKYTRAX Awards، وبلغت العينة ٥٠ فيديو بواقع ٥ فيديوهات لكل شركة طيران، وخلصت النتائج إلى ان شركات الطيران قد أكدت على قيم معينة للهوية المؤسسية من خلال محتوى اليوتيوب، والمجموعة الأولى من القيم مشتقة من خدمات شركات الطيران من خلال تمثيل عناصر التجربة الفريدة للمسافر على متن الطائرة مثل الرعاية والراحة على متن الطائرة وحضور المشاهير وعرض المنتج أو الخدمة وتغيير الوجهة، وتتبع المجموعة الثانية من القيم من ثقافة الموظفين لشركات الطيران من خلال تأطير مضيفات الطيران وغيرهم من الموظفين في شكل مميز، وفلسفة الموظفين القائمة على تفانيهم في تقديم الخدمة للركاب، ورفاهية أعضاء شركة الطيران.

وللتعرف على كيف تنجح الشركات في بناء وإدارة هويتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، هدفت دراسة (Kostamo, 2013) لتحديد المداخل الاستراتيجية والتكتيكية التي يستخدمها مديري الأعمال لإدارة هوية شركاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال مقابلات شبه متعمقة مع ثمانى من مديري شركات أثبتت نجاحها في عملياتها التجارية، وتوصلت الدراسة الى أن مواقع التواصل الاجتماعي تغيير من المنطق الأساسي لهذه العملية، وأن الشركات الناجحة توظف ممارسات مفيدة في إدارة الهوية أهمها وجود نبرة صوت شخصية ونمط اتصال متسق وحقيقى وتوصيل أبعاد مختلفة للهوية واستخدام قنوات مختلفة وإشراك الجمهور وتوظيف عناصر وعلامات التصميم، ويتشكل معنى الهوية المؤسسية بالشرابة مع جماعات المصالح على مواقع التواصل الاجتماعي حيث أن رجوع الصدى له تأثيرات مباشرة وغير مباشرة على إدارة الهوية المؤسسية والخصائص التنظيمية وبذلك فإن وسائل التواصل الاجتماعي تغير من منطق عملية إدارة هوية الشركات وتجعلها منفتحة وتعاونية.

وللتعرف على أوجه التشابه والإختلاف في هويات الشركات التي يتم الاتصال بشأنها من خلال المواقع الإلكترونية للبنوك في اسبانيا وبريطانيا افترضت دراسة (Bravo et al., 2012) أن الاختلافات الثقافية بين البلدين والسمات المحددة لقطاع البنوك في كل بلد تؤدي إلى اختلافات في اتصالات الهوية ممثلة في أبعاد الهوية الرئيسية للشركات وهى الهوية المرئية والاتصالات المؤسسية والثقافة التنظيمية والسلوك والإستراتيجية والهيكل واستخدمت الدراسة نموذج الأبعاد الثقافية لهوفستد، ومن خلال تحليل مضمون ٦٠ موقع إلكترونى لأكبر البنوك التجارية فى أسبانيا وبريطانيا بواقع ٣٠ موقع لكلٍ منهما أظهرت النتائج وجود اختلافات بين المواقع الإلكترونية للبنوك فى كلا البلدين فيما يتعلق بتمثيل هوية الشركات (البنوك) حيث اعتمدت البنوك فى بريطانيا على الأبعاد الاجتماعية والاستراتيجية لإبراز هويات علامتها التجارية، فى حين أن البنوك فى بريطانيا كانت أكثر ميلاً لعرض المعلومات المتعلقة بالاتصالات. وتشير هذه النتائج إلى ضرورة تكييف الاتصال بشأن هوية الشركة وفق الثقافة المحلية.

التعليق على الدراسات السابقة:

- أغلب الدراسات التي بحثت في بناء الهوية المؤسسية عبر المنصات الإلكترونية أجريت على المواقع الإلكترونية للشركات، وقلت عنها بشكل ملحوظ الدراسات التي تناولت بناء الهوية المؤسسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتناولت دراستين بالتحليل المواقع الإلكترونية إضافة إلى مواقع التواصل الاجتماعي معاً.
- أغلب الدراسات التي بحثت في بناء الهوية المؤسسية عبر المنصات الإلكترونية هي دراسات أجنبية، وندرت للغاية الدراسات العربية التي تناولت هذا الموضوع، حيث توصلت الباحثة إلى دراستين فقط في سياق البيئة العربية وهما دراسة (انجي أبو سريع، ٢٠١٩) والتي أجريت على المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي للجامعات، ودراسة (بسمة أشرف، ٢٠٢٢) والتي أجريت على المواقع الإلكترونية للصحف المصرية ومواقع المال والأعمال فضلاً عن المواقع الإلكترونية للبنوك.
- أغلب الدراسات محل التحليل استخدمت تحليل المضمون كأداة لجمع المعلومات، وجميعها استخدم تحليل المضمون الكيفي من أجل توفير رؤية أكثر عمقاً حول طرق بناء وتشكيل الهوية المؤسسية في سياق تفاعلي، وقلة من الدراسات استخدمت المقابلات المتعمقة مع مسؤولي العلاقات ومسؤولي الاتصالات في المؤسسات وهما دراستي (Gharbi & AI- (2020) و (Kostamo, 2013)
- ركزت بعض الدراسات على بعد واحد من أبعاد الهوية المؤسسية وهو بعد السلوك المؤسسي من خلال التركيز على هوية المسؤولية الاجتماعية للشركات والتي تعد أحد عناصر سلوك المؤسسة وتجاهلت أبعاد الهوية المؤسسية الأخرى مثل الهوية المرئية وأسلوب الاتصال.
- اتجهت بعض الدراسات إلى التركيز على توظيف الموظفين ونشر هويات مختلفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل جذب موظفين أكفاء ولديهم مهارة في مجالات هذه الشركات، وذلك لأن طبيعة عمل هذه الشركات تفرض عليها جلب موظفين لديهم مهارات خاصة من أجل تمييز أعمالهم ونجاحها وتمثلت هذه الشركات في وكالات العلاقات العامة والشركات العسكرية والأمنية وذلك في دراستي (Watkins & Smith, 2021) و (Joachim et al., 2018) على الترتيب.
- تناولت الدراسات التي بحثت في بناء الهوية المؤسسية عبر المنصات الإلكترونية شركات من قطاعات مختلفة ومتنوعة ويأتي في مقدمتها البنوك والتي أجريت على المواقع الإلكترونية تلاها الدراسات التي تناولت قطاع التعليم ممثلاً في الجامعات وشركات الأغذية والمشروبات وأخيراً تناولت الدراسات قطاع الطيران ووكالات العلاقات العامة والشركات الأمنية والعسكرية والعقارات.

مشكلة الدراسة:

تحدد مشكلة الدراسة في التعرف على كيفية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في بناء ملامح الهوية المؤسسية للبنوك في مصر، وذلك في إطار مقارنة بين البنوك الحكومية والخاصة والإسلامية من خلال دراسة تحليلية على الحسابات الرسمية للبنك الأهلي والبنك التجاري الدولي CIB ومصرف أبو ظبي الإسلامي على موقع الفيس بوك.

أهداف الدراسة:

- ١ . رصد كيفية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي من أجل بناء الهوية المؤسسية للبنوك.
- ٢ . التعرف على تأثير طبيعة البنوك (حكومية – خاصة – إسلامية) على تشكيل هويتها المؤسسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر.
- ٣ . التعرف على أهم مؤشرات الهوية المرئية للبنوك عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٤ . رصد أهم القيم التي تستخدمها البنوك في تشكيل ملامح هويتها المؤسسية.
- ٥ . التعرف على مدى استخدام البنوك لأدوات الاتصال في تشكيل هويتها المؤسسية.

الإطار المعرفي للدراسة:

١ - مفهوم الهوية المؤسسية

على غرار ما يحدث للأشخاص تتمتع المنظمات بهوياتها الخاصة التي يمكن من خلالها التعرف عليها وتمييزها عن الشركات الأخرى في نفس القطاع، ويتم تحديد الهوية من خلال عدد من الخصائص (السمات) والتي تستقر نسبياً بمرور الوقت والتي يمكن تحديدها من التعرف عليها بشكل أكثر يسراً، وعادة ما تشير الأدبيات إلى مصطلح الهوية المؤسسية على أنها "ما هي الشركة أو تتوقع أن تكون أو ما تفعله الشركة وما تمثله". (Melewar, 2003)

ويلخص الدكتور علي عجوة في كتابه العلاقات العامة والصورة الذهنية خطوات تحديد الهوية من جانب المنظمات على النحو التالي: من نحن؟ ماذا نريد؟ وبماذا نتميز عن غيرنا؟ وعلى أي نحو نود أن يفكر فينا الآخرون؟

ويعد مفهوم الهوية المؤسسية مفهوماً له تفسيرات متعددة حيث يعود المصطلح إلى الخمسينات من القرن الماضي، وقد صاغه مستشارو التصميم الجرافيكي، ثم استخدم في مجال التسويق واستخدم بشكل أساسي في حملات الإعلانات التجارية وتصميم الشعار لرجال الأعمال، حيث وجد ممارسو الأعمال والباحثون أنه يجب أن تكون هناك هويات معينة للتعبير عن الشركة ككيان وإيضاحها لأصحاب المصلحة.

ويرجع عدم وجود اتفاق واضح حول المفهوم إلى أن الأسس النظرية للمصطلح تكمن في تخصصات متعددة مثل الإدارة الإستراتيجية وعلم النفس والعلاقات العامة والتسويق والسلوك التنظيمي. (Fu & Zhu, 2022)

وعلى الرغم من التعريفات المتعددة للمصطلح هناك اتفاق مؤكد على فكرة أن الهوية المؤسسية لا تقتصر فقط على بعض الأدوات المرئية التي تخدم الشركة كطريقة للكشف عنها تجاه أصحاب المصلحة، ولكنها تشمل أيضاً جميع الخصائص التنظيمية المركزية والثانوية التي تمثل جوهر المنظمة وشخصيتها وثقافتها الداخلية. (Bravo, et al. 2012)

ومن ثم فإن مفهوم الهوية المؤسسية هو مفهوم واسع يتضمن قيم وأخلاقيات وأسباب وجود المنظمة، وتقدم إحساس بالفردية والتي يمكن أن تسهل من تمييز المنظمة عن منافسيها. (Gianfiglio, 2015)

ومن أشهر التعريفات للهوية المؤسسية هو تعريف (Balmer et al., 2007) "ما هي المنظمات أو ما تمثله، وكيف ترغب المنظمة في أن يتم رؤيتها، وماذا تريد أن تصبح؟".

ويعرف (Olins, 2014) الهوية بأنها كيفية تقديم المنظمة لنفسها وإظهار تميزها تجاه أصحاب المصالح، ويتفق معه التعريف الذي قدمه (Amujo et al., 2012) بأنها العرض التقديمي لشخصية الشركة من خلال قنوات مختلفة.

ويرتبط مفهوم هوية المنظمة بالخصائص الجوهرية للمنظمات من حيث الشخصية والفردية والتميز والمعنى والجوهر والسلوك. وبسط (Whetten, 2006) المفهوم وخلص إلى أن الهوية المؤسسية هي السمات المركزية والدائمة لمنظمة ما والتي تميزها عن المنظمات الأخرى.

بينما ركزت مجموعة أخرى من التعريفات على ربط الهوية بتصورات جماعات المصالح حيث أنها مجموعة من المعاني التي تسمح للمستهلكين وأصحاب المصلحة بربط شركة ما ووصفها والارتباط بها وإقامة صلات معها أو الحفاظ عليها.

وخلص (Joachim et al., 2018) إلى أن الهوية المؤسسية هي الجوهر الأساسي أو الطابع الأساسي للشركة التي تحدد من هي الشركة وما هي الخصائص المركزية التي يتم توصيلها بشكل إستراتيجي بطرق مختلفة بصرياً ولفظياً وكلها تساعد على تشكيل تصورات المنظمة وإنشاء علامة تجارية تساعد على ترسيخ المنظمة في أذهان الجماهير.

وركزت مجموعة أخرى من التعريفات على توضيح العناصر الأساسية المكونة لمزيج الهوية المؤسسية وأبرزها تعريف (Van Riel, 1997) بأنها نظام من المعتقدات والقيم الأساسية تقدم للجمهور الداخلي والخارجي من خلال السلوك والاتصال والرمزية.

وأشار (Melewar et al., 2005) إلى أن هوية المؤسسة هي تحديد جوهر ماهية المنظمة، وتتضمن العديد من الخصائص الفريدة للشركة مثل التاريخ والفلسفة والثقافة والاتصالات والصناعة التي تعمل بها والمجال الذي تعمل به.

وفى نفس السياق عرفها كلاً من (Melewar et al., 2006) بأنها تقديم المنظمة لكل صاحب مصلحة بما يجعل المنظمة فريدة من نوعها، وهي تتضمن اتصالات المنظمة وتصميمها وثقافتها وسلوكها وهيكلها وإستراتيجيتها.

وخلص (Alessandri, 2001) إلى أن هوية الشركة يتم التعبير عنها من خلال اتصالات المنظمة ممثلة في نشر المعلومات داخلياً وخارجياً، وقيم المنظمة التي تديرها وتوضحها، والعناصر المرئية الموضحة في الاتصال.

ولخص كلٌّ من (Balmer & Soenen, 1999) هذه الفكرة في مزيج الهوية المؤسسية الذي يتكون من ثلاث عناصر أساسية هي العقل والروح والصوت Mind, Soul and Voice ويتمثل عقل المؤسسة في الجوانب المركزية التي تتعلق بمهمة الشركة ورؤيتها، والروح في قيم المؤسسة التي تحدد ثقافتها الداخلية، والصوت في الاتصالات التي تسيطر عليها المؤسسة أو التي لا تستطيع التحكم فيها إضافة إلى الهوية المرئية والجماليات.

٢- أهمية الهوية المؤسسية

أصبح إنشاء هوية مؤسسية واضحة المعالم ومتناسكة من أولويات اتصالات المنظمة وممارسات الأعمال، حيث تبذل الشركات جهود مكثفة لنقل هوية مميزة إلى المجتمع سواء باستخدام الرموز المرئية وعمليات الاتصال أو من خلال سلوكها والثقافة الداخلية الخاصة بالمنظمة، وتتيح كفاءة اتصالات الشركة بشأن واقعها الداخلي والخارجي الحصول على صورة إيجابية ومميزة بين جماعات المصالح، وهو ما يؤدي بدوره إلى الحصول على مجموعة من الفوائد لها مثل زيادة تحفيز الموظفين، جذب أقوى للمستثمرين، وقبول أفضل للمنتجات من قبل المستهلكين وأخيراً توليد سمعة قوية طويلة الأجل. (Bravo et al., 2011)

كما تعمل الهوية الواضحة والمتسقة والقائمة على زيادة ولاء الموظفين والتزامهم وتضمن التعاون بين الموظفين حيث يظهر الموظفون دعماً والتزاماً أكبر إذا فهموا بوضوح أهداف وتوجهات وخصائص منظماتهم، وتساعد هوية الشركة على جذب المديرين التنفيذيين ذوي المهارات العالية لنفسها، كما تسهل من تكيف واندماج الموظفين مع الثقافة الحالية، وتعمل كدليل لحل المشكلات واتخاذ القرار، وتساعد المؤسسة في الحصول على الشرعية خارجياً، وتزيد الهوية الواضحة والمتسقة وذات القيمة الاجتماعية من الاعتراف بالمنظمة (السمعة)، ويصبح تمييزها من مثيلاتها أفضل، وتجذب الموظفين والعملاء وشركات الأعمال، وتغذي الشعور بالثقة، وأخيراً تؤثر على الأداء المالي للشركات.

ولذلك يجب على الشركات التخطيط لهوية الشركة جيداً وإدارتها بشكل احترافي وتضمينها في إستراتيجية الاتصال للمؤسسة. (Işik, 2015) (Huang-Horowitz, 2021)

٣- اتصالات الهوية المؤسسية

يعد النقل الناجح للهوية أساسياً لتحديد مكانة المؤسسة وذلك لأنه لا بد أن يعكس الهوية المثالية أو المرغوبة.

ويعرف (Balmer, 2001) اتصالات الهوية Communicated Identity بأنها مجموع الرسائل المرسلة إلى الخارج والتي تضع الشركة في أذهان أصحاب المصالح من خلال نقل ماهية الشركة في الواقع، وإدارة هذا الاتصال بشكل صحيح هي مهمة أساسية

اتصالات بناء الهوية المؤسسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تطبيقية على قطاع البنوك في مصر

للمؤسسة حيث يتم تصوير هويتها على أنها مجموعة من المعاني التي تسمح للعملاء والمجموعات الأخرى أن تحدد وتصف وتتفاعل مع المنظمة وفقاً لها. كما أن التطابق بين الهوية الحقيقية للمؤسسة والهوية التي يتم تقديمها عامل حاسم في فعالية الاتصالات المؤسسية. (Bravo et al., 2012)

ويعرف الدكتور علي عوجة الصورة الذهنية بأنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون لدى الأفراد إزاء شخص معين، أو نظام معين، أو شعب ما، أو مؤسسة، أو منظمة، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير في حياة الإنسان، وتتكون تلك الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم.

ومن الضروري تبني منظور شامل لاتصالات هوية المنظمة، حيث أن هناك خطراً كبيراً من ظهور مظاهر غير متسقة ومتناقضة أو حتى زائفة لهوية المنظمة، فعلى سبيل المثال قد تنقل الكلمات الشفوية والتعليقات الإعلامية وسلوك الموظف هوية مختلفة نوعاً ما عن تلك التي يتم نقلها في حملات ومبادرات اتصالات المنظمة المسموح بها رسمياً. (Balmer, 2017)

وفي العصر الرقمي الحديث يعد إنشاء هوية فريدة للمؤسسة عبر المنصات الإلكترونية في سوق شديد المنافسة ويتسم بالديناميكية أمراً ضرورياً للغاية، حيث أدى التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال والتغيرات في أنماط سلوك المستهلك وديناميكيات السوق إلى الاهتمام باتصالات هوية المنظمات عبر المنصات الإلكترونية. (Gianfiglio, 2015)

ويتيح بناء الهوية المؤسسية عبر الإنترنت إنشاء علامة تجارية فريدة والحفاظ عليها وإيصالها بنجاح إلى أصحاب المصالح من العملاء والموظفين الحاليين والمحتملين، والتحدى الأساسي في بناء الهوية المؤسسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو إمكانية أن يكون هناك تأثير محتمل للاتصال الحوارى بين المنظمة والجمهور من حيث المخاطر المحتملة مثل الكشف عن هوية غير حقيقية أو مزيفة، فعلى الرغم من أن الحوار يضمن بناء هوية مؤسسية ذات صلة بالسياق الاجتماعي، إلا أنه يشكل خطراً على المنظمات التي ترغب في الترويج لهوية مزيفة أو غير حقيقية. (Theunissen, 2014)

٤- العلاقة بين الهوية والصورة والسمعة:

تمثل اتصالات الشركة الإجمالية جسراً ثلاثياً يربط بين الهوية المؤسسية وتصورات أصحاب المصالح المتمثلة في صورة المؤسسة وسمعتها لدى الجماهير (Balmer, 2017)، ويجب التمييز بين مفاهيم الهوية والصورة والسمعة حيث يتم الخلط بينهم، فهوية الشركة يتم إنشاؤها والتحكم فيها من قبل المنظمة، بينما الصورة هي كيف يتم إدراك هوية المنظمة، أما السمعة فهي تنويج للهوية والصورة. (Theunissen, 2014)

اتصالات بناء الهوية المؤسسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تطبيقية على قطاع البنوك في مصر

وخلص (Alessandri, 2001) إلى أن الهوية المؤسسية هي العرض الخارجي للمنظمة وأن هوية المنظمة الثابتة والحسنة المظهر ستنتج عنها صورة تنظيمية إيجابية في ذهن الجمهور، وبالتالي غالباً ما يتم استخدام مصطلحي هوية الشركة والصورة التنظيمية بالتبادل. (Di Lauro et al., 2020)

كما سبق أن ذكرنا فإن هوية الشركة هي شخصية المنظمة وما هي المنظمة، وترتبط هوية المنظمة بالخصائص الجوهرية للمنظمات وما هي حقيقة المنظمة في الواقع، بينما صورة المنظمة هي تصور المنظمة في أذهان أصحاب المصالح وتنتج عن هوية المنظمة. (Kostamo, 2013)

وبالتالي فإن الصورة الذهنية هي نتاج للهوية، حيث أنه من المهم أن تنعكس الهوية في الصورة، ومن ثم يجب أن يكون الهدف من بناء هوية قوية هو تحسين الصورة الذهنية للمنظمة في أذهان جماعات المصالح.

وصورة المنظمة هي الصورة الذهنية المباشرة التي تتبادر إلى الذهن بمجرد سماع اسم المنظمة، في حين أن سمعة المؤسسة تظهر في أذهان أصحاب المصالح بمرور الوقت وتنتج عن سلسلة من الصور المتسقة مجموعة واضحة من التوقعات حول المنظمة من حيث ما تفعله أو كيف تتصرف أو ما تقوله وتدعى. (Balmer, 2017)

وتحتاج المنظمات إلى إنشاء هوية واضحة ومتسقة حتى تتمكن من بناء سمعة إيجابية، ولا يمكن فصل الهوية والسمعة عن بعضها البعض، فسمعة الشركة هي تقييم الجمهور للهوية التنظيمية عبر الزمن، وتعد إدارة الهوية والسمعة من وظائف العلاقات العامة الأساسية التي يمكن أن تؤثر على نجاح المنظمات (Huang-Horowitz, 2015) وقد لخصت (أمل فوزى، ٢٠١٠) الفرق بين الهوية والصورة والسمعة في الجدول التالي:

الهوية	الكيفية التي تفكر فيها المنظمة في ذاتها والكيفية التي تريد أن يراها به الآخرون.
الصورة	الكيفية التي يدرك بها الجمهور الخارجي فعلياً المنظمة.
السمعة	الكيفية التي يحكم بها الجمهور الخارجي على أفعال وإنجازات المنظمة.

٥- أبعاد الهوية المؤسسية

تعد العناصر الأربعة الغالبة التي تظهر في أدبيات إدارة الهوية المؤسسية هي ممارسات الاتصالات المؤسسية وسلوك المنظمة والهوية المرئية وثقافة المنظمة، ولذلك سوف يتم مناقشة هذه العناصر كعناصر أساسية لتحديد الهوية المؤسسية، إضافة إلى البعد الخاص بهوية الصناعة.

أ – الهوية المرئية للمنظمة Visual Identity

تمثل الهوية المرئية أو رموز المنظمة مجموعة العناصر المرئية التي يمكن للجمهور من خلالها التعرف على المنظمة وتمييزها عن المنظمات الأخرى، وتتضمن الاسم، والشعار

اتصالات بناء الهوية المؤسسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تطبيقية على قطاع البنوك في مصر
Slogan، والشعار المرئي Logo، والتصميم والألوان، إضافة على جماليات الشركة مثل
الهندسة المعمارية لمباني الشركة والمكاتب ومظهر الموظفين وما إلى ذلك.

وتسمح الهوية المرئية للمؤسسة بالحصول على الرؤية والاعتراف في السوق وتؤثر
بشكل إيجابي على صورة المنظمة وسمعتها (Bravo et al., 2011)، ولكل منظمة وجه
تريد إظهاره لأصحاب المصالح والوجه الذي تحدده المنظمة لنفسها بشكل هويتها المرئية
البصرية والغرض الأساسي هو التأكيد على القيم الثقافية للمنظمة وتشكيل جهود الاتصال
بالم المنظمة. (Işik, 2021)

ب- أسلوب الاتصال Communication Style

تتضمن إدارة هوية المنظمة تطوير عملية الاتصال الاستراتيجي، واتصالات المنظمة
هي عملية معقدة حيث تتضمن الاتصال بشأن أي شيء تفعله أو تقوله المنظمة.

وضمن بعد الاتصال تم التمييز بين الاتصالات الداخلية (النشرات الإخبارية،
الكتيبات، مقاطع الفيديو، اللافتات، الإنترنت، إلخ)، والاتصالات الخارجية (الإعلانات،
العلاقات العامة، الترويج، التسويق المباشر).

وكذلك بين الاتصالات التي تستطيع المنظمة التحكم فيها والتي لا تستطيع التحكم فيها،
حيث تقوم المنظمة بتطوير إجراءات مخططة لمخاطبة موظفيها والمستثمرين أو
المستهلكين، ولكنها غير قادرة على التحكم في الرسائل التي تنتقل حول المنظمة.
(Melewar, 2003)

ويعد أسلوب الاتصال عاملاً أساسياً في التأثير على كيفية وضع المؤسسة على مسافة
قريبة من الجمهور المحتمل، ويختلف من الاتصال الشخصي إلى الاتصال غير الشخصي
بناء على الحوار، حيث أن العلاقات العامة شهدت تحولاً من الاتصال الأحادي الاتجاه على
الاتصال الحوارى مع الجمهور، ويعرف الحوار بأنه تبادل الآراء والأفكار فى ممارسة
العلاقات العامة، والاتصال الحوارى هو طريقة متوازنة لترك انطباع أخلاقى أمام الجمهور
على أساس متساوى بين المنظمة والجمهور فى الاتصال. (Fu & Zhu, 2022)

ج- الثقافة المؤسسية Corporate Culture

يشير (Balmer & Soenen, 1999) إلى أن الهوية المؤسسية تنبع من قيم المؤسسة
وتتضمن ثقافة المنظمة، وتلعب ثقافة المنظمة دوراً رئيسياً فى تشكيل هوية المنظمة.

ويمكن تعريف ثقافة المنظمة على أنها القيم والمعتقدات ونظام التفكير المعتمد
والمقبول من قبل جميع أعضاء المنظمة والذي يوجههم أثناء قيامهم بعملهم من أجل تحقيق
أهداف العمل.

وخلص (Melewar, 2003) إلى أن هوية المنظمة مدفوعة بثقافتها التنظيمية وقيمتها
ومبادئها، وأن الأبعاد المكونة لثقافة المنظمة هي فلسفة المنظمة، القيم، الرسالة، المبادئ
التوجيهية، التاريخ، مؤسسى المنظمة، بلد المنشأ.

د - السلوك Behavior

سلوك المؤسسة هو مجموع الأفعال التي تقوم بها المؤسسة وفقاً لثقافتها وتتضمن الأفعال التي تحدث تلقائياً دون تخطيط مسبق وتعكس الطريقة التي تتصرف بها المنظمة تجاه البيئة (Maignan & Ralston, 2002) ويعد السلوك بعداً غير ملموس من أبعاد الهوية، ويشير إلى إجراءات المنظمة في مجملها، ويمكن تقسيم السلوك إلى عناصر بما في ذلك سلوك المنظمات والموظفين والإدارة (Melewar, 2003)، وأفعال المنظمة جزء رئيسي من هويتها والكيفية التي تتصرف بها المنظمة وما يصدر عنها من أقوال، والكيفية التي تتعامل بها مع الناس وما تصنعه وما تبيعه جزء من هويتها. (Melewar & Jenkins, 2002)

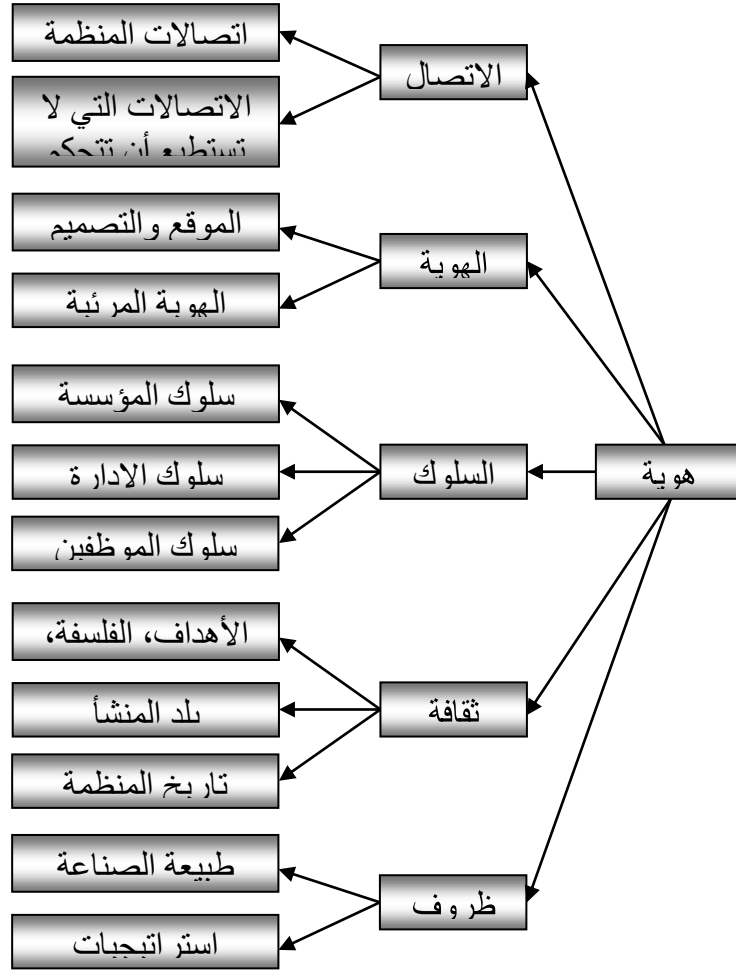
هـ - هوية الصناعة Industry Identity

تتعلق هوية الصناعة بخصائص المنافسة ومعدلات التغيير والتي تؤثر في هوية المنظمة، فالشركات التي تعمل في صناعة تتمتع بهوية واضحة وقوية تتبنى استراتيجيات متشابهة للغاية في مجالات إدارة هوية المنظمة، وكنتيجة لذلك قد تطور هويات متشابهة، وظهر تأثير هوية الصناعة بوضوح في شركات معينة في دراسة ميلور وهي شركات البنوك والبتروك. (أمل فوزى، ٢٠١٠)

نموذج الهوية المؤسسية Corporate Identity Model

وتتضح أبعاد الهوية المؤسسية والتي غالباً ما يشار إليها باسم مزيج هوية المؤسسة

في نموذج (Melewar & Jenkins, 2002)



شكل رقم (٢) نموذج هوية المؤسسة (Melewar & Jenkins, 2002)

تساؤلات الدراسة:

- ١- ما مدى استخدام البنوك لحساباتها على موقع الفيس بوك من أجل بناء هويتها المؤسسية؟
- ٢- ما مؤشرات الهوية المرئية التي تستخدمها البنوك محل الدراسة عبر صفحاتها على الفيس بوك؟
- ٣- ما مدى الاتساق في الهوية المرئية للبنوك الثلاثة محل الدراسة عبر صفحاتها على الفيس بوك؟
- ٤- ما أهم القيم التي تقوم عليها هوية البنوك محل الدراسة وتنقلها عبر حساباتها على الفيس بوك؟

اتصالات بناء الهوية المؤسسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تطبيقية على قطاع البنوك في مصر
٥- ما تأثير طبيعة البنوك (حكومية، خاصة، إسلامية) على تشكيل هويتها عبر صفحاتها
على الفيس بوك؟

٦- ما مدى توظيف الهاشتاج من قبل البنوك محل الدراسة في إبراز هويتها عبر مواقع
التواصل الاجتماعي؟

٧- ما أدوات الإتصال التي تستخدمها البنوك محل الدراسة في بناء هويتها المؤسسية عبر
مواقع التواصل الاجتماعي؟

منهج الدراسة:

تم استخدام منهج المسح بغرض مسح المضمون الذي تقدمه البنوك في مصر على حساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على ملامح وأبعاد الهوية المؤسسية للبنوك عبر موقع الفيس بوك. وتم استخدام أسلوب المقارنة المنهجية من أجل مقارنة أبعاد وعناصر الهوية المؤسسية لكل من البنوك الحكومية والخاصة والإسلامية عبر صفحاتها على موقع الفيس بوك.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في حسابات البنوك الحكومية والخاصة والإسلامية على مواقع التواصل الاجتماعي، وتم تحديد عينة الدراسة بحسابات كل من البنك الأهلي ممثلاً للبنوك الحكومية والبنك التجاري الدولي CIB ممثلاً للبنوك الخاصة ومصرف أبو ظبي الإسلامي ممثلاً للبنوك الإسلامية على موقع الفيس بوك، وذلك لمدة ستة أشهر في الفترة من ١ نوفمبر 2022 حتى ٣٠ أبريل عام ٢٠٢٣. وتم اختيار موقع الفيس بوك باعتباره أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً في المجتمع المصري.

مبررات اختيار العينة:

وقد اختارت الباحثة البنوك محل الدراسة للأسباب التالية:

- تمثيل البنوك محل الدراسة وفقاً لطبيعتها (حكومية - خاصة - إسلامية) من أجل معرفة تأثير طبيعة البنك على تشكيل هويته المؤسسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- تم اختيار البنك الأهلي ممثلاً للبنوك الحكومية حيث أنه احتل المرتبة الأولى ضمن أكبر البنوك في مصر والعالم العربي استناداً إلى دراسة تحليلية صادرة عن الأمانة العامة لاتحاد المصارف العربية كما جاء بالمركز الأول وفقاً لتقرير نشرته مجلة الاقتصاد والأعمال لتصنيف البنوك وفقاً لأهم المؤشرات المالية خلال الخمس سنوات الأخيرة من سبتمبر ٢٠١٧ حتى سبتمبر 2022.
- كما تم اختيار البنك التجاري الدولي مصر ممثلاً للبنوك الخاصة حيث احتل المركز الثالث بعد بنكي الأهلي و مصر الحكوميين كأكبر بنك خاص وفقاً لتقرير نشرته مجلة الاقتصاد والأعمال لتصنيف البنوك وفقاً لأهم المؤشرات المالية خلال الخمس سنوات الأخيرة من سبتمبر ٢٠١٧ حتى سبتمبر 2022 .

اتصالات بناء الهوية المؤسسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تطبيقية على قطاع البنوك في مصر

- وتم اختيار مصرف أبو ظبي الإسلامي ممثلاً للبنوك الإسلامية حيث أنه يمتلك أكبر شبكة فروع للبنوك الإسلامية بعدد ٧٠ فرعاً، كما انه حصل على جائزة افضل بنك إسلامي في مصر من مجلتي Global Economics و Global Finance.
- جاء من أسباب اختيار البنوك الثلاثة محل الدراسة ارتفاع متابعة حساباتها على موقع الفيس بوك حيث بلغت متابعة صفحة البنك الأهلي المصري 2.2 مليون متابع، وبلغت متابعة البنك التجاري الدولي CIB . 2١ مليون متابع، وبلغت متابعة مصرف أبو ظبي الإسلامي ١.٧ مليون متابع.

أدوات جمع البيانات:

تم إجراء تحليل مضمون كفي لحسابات البنوك محل الدراسة على موقع الفيس بوك من أجل فهم كيفية بناء الهوية المؤسسية للبنوك عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل أكثر عمقاً. ويعد تحليل المضمون الكيفي من افضل الطرق البحثية التي يمكن من خلالها دراسة الظواهر المركبة التي لا يتوافر عنها قدر كبير من البيانات، وينطبق ذلك على دراسة اتصالات الهوية المؤسسية للبنوك عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

نتائج الدراسة:

محاو نتائج الدراسة:

- المحور الأول: الهوية المرئية للبنوك محل الدراسة
- المحور الثاني: القيم الأساسية التي تشكل ثقافة البنوك كأحد أبعاد الهوية المؤسسية
- المحور الثالث: أدوات الاتصال التي استخدمتها البنوك محل الدراسة في بناء هويتها المؤسسية

المحور الأول: الهوية المرئية للبنوك محل الدراسة:

أبعاد الهوية المرئية:

تنقل شخصية المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى أصحاب المصالح من خلال مجموعة من العناصر المرئية الأساسية مثل اسم الحساب والشعار المرئي (الوجوه)، الشعار اللفظي، الوسائط المتعددة، إضافة الى جماليات الشركة مثل تصميمات المباني ومظهر الموظفين مع أهمية الاتساق بين العناصر المرئية وتحقيق التكامل بينها.

١- اسم الحساب:

يحمل اسم صفحة الفيس بوك للبنوك الثلاثة محل الدراسة نفس اسم البنك باللغتين العربية و الإنجليزية لكل من البنك الأهلي ومصرف أبو ظبي الإسلامي، وبالإنجليزية بالنسبة للبنك التجاري الدولي CIB ولم يذكر اسم الحساب باللغة العربية وذلك على النحو التالي:

▪ البنك الأهلي المصري National Bank of Egypt

▪ مصرف أبو ظبي الإسلامي Abu Dhabi Islamic Bank

▪ CIB Egypt

٢- الشعار اللفظي Slogan:

يعد الشعار اللفظي رسالة موجزة لتوضيح ما تمثله الشركة، وهو مؤشر قوى على نوع صورة العلامة التجارية أو الهوية التي تريد المنظمة تصويرها لنفسها، ويجب أن يوصل الجانب المحدد الذي تمثله المنظمة ويتمشى مع اسم المنظمة، ومن خلاله يمكن توصيل فلسفة المنظمة وقيمها إلى الجمهور، ويتضح من نتائج الدراسة حرص البنوك محل الدراسة على تأكيد هويتها المرئية من خلال الشعار اللفظي على النحو التالي:

الشعار اللفظي للبنك الأهلي:

تمثل الشعار اللفظي للبنك الأهلي في عبارة (البنك الأهلي – بنك أهل مصر) ويؤكد الشعار اللفظي للبنك الأهلي على الهوية الوطنية للبنك وأنه بنك مصري، وقد تفوق البنك الأهلي في استخدام الشعار اللفظي على كل من بنكي CIB وأبو ظبي الإسلامي، حيث تم استخدامه في جميع الفيديوهات وذلك في آخر كل فيديو من خلال رسالة صوتية تعرض الشعار اللفظي، كما تم استخدامه كهاشتاج أو وسم في غالبية منشورات الصفحة على النحو الآتي:

#البنك_الأهلي_المصري

#بنك_أهل_مصر

الشعار اللفظي لبنك CIB:

تمثل الشعار اللفظي للبنك التجاري الدولي CIB في عبارة (CIB The Bank To Trust)، ويؤكد الشعار على هوية المصدقية وأنه بنك يحظى بثقة عملائه، ويمكن أن يعزى ذلك إلى أن البنوك الخاصة في حاجة إلى التأكيد على شرعيتها والثقة فيها بعكس البنوك الحكومية التي لديها شرعية وثقة نتيجة ضمان الدولة لها، وقد كتب الشعار أسفل اللوجو في الصورة الشخصية للصفحة Profile Picture باللغة الإنجليزية، كما تم استخدامه في معظم منشورات الصفحة كهاشتاج أو وسم على النحو التالي:

#CIB#بنك_تثق_فيه

الشعار اللفظي لمصرف أبو ظبي الإسلامي:

تمثل الشعار اللفظي لمصرف أبو ظبي الإسلامي في عبارة (مصرف أبو ظبي الإسلامي – الخدمات المصرفية كما يجب أن تكون) ويؤكد شعار مصرف أبو ظبي على هوية الخدمة المصرفية المتميزة، وذكر الشعار اللفظي للبنك في صورة الغلاف Cover Photo، وأسفل نسبة قليلة من الفيديوهات وتم استخدام الشعار بجوار اللوجو في غالبية الصور المنشورة في الصفحة أعلى الصور ولم يستخدم كهاشتاج مثل البنوك الأخرى محل الدراسة.

٣- الشعار المرئي Logo:

يعتبر العنصر الرئيسي للهوية البصرية، فهو يساعد المتلقى على التعرف وتمييز المؤسسة وتمثيلها رمزياً ويعكس قيمها الأساسية وشخصيتها، والشعار المرئي الناجح يسهل تذكره وتمييزه وسط العديد من الصور البصرية الأخرى

الشعار المرئي للبنك الأهلي المصري:

حرص البنك الأهلي على دعم هويته المرئية لدى متابعي موقع الفيس بوك من خلال وضع الشعار المرئي المميز للبنك باللونين الأخضر والبرتقالي كصورة شخصية للصفحة، كما تم وضعه أعلى يمين صفحة الغلاف Cover Photo، كما حرصت الصفحة على وضع اللوجو أسفل جميع الصور، وهو ما يؤكد تعزيز البنك لهويته المرئية في العالم الافتراضي.

وقد حرص البنك الأهلي على شرح معنى اللوجو لمتابعيه من خلال إعلان تم نشره على الصفحة ثلاث مرات خلال فترة الدراسة تحت عنوان (قصة شعارنا)، ويستمد تصميم الشعار من رموز اللغة الهيروغليفية، ويشير إلى أن البنك الأهلي المصري هو بيت الذهب ويمثل الإطار الخارجي الأخضر الرمز الهيروغليفي "بر" أي البيت، ويرتبط معناه بالمكان المغلق والأمن الذي يوفر المأوى والحماية، ويرمز نصف الدائرة الذهبية التي يدعمها ثلاثة أعمدة ذهبية إلى الثراء والأشياء الثمينة، والشعار هو أحد أشكال الرمز الهيروغليفي (بنو) أي الذهب.



الشعار المرئي للبنك التجاري الدولي CIB:

تم وضع اللوجو المميز للبنك التجاري الدولي بألوانه الأزرق والأبيض والبرتقالي في الصورة الشخصية للصفحة Profile picture كنوع من دعم الهوية المرئية للصفحة لدى المتابعين، كما تم وضع صورة الكرة الأرضية كجزء من اللوجو في الصورة الخلفية للصفحة.



وحرص البنك على وضع اللوجو في جميع الصور في الفيديوها أعلى الصور إلا أن البنك التجاري الدولي لم يقيم بشرح اللوجو بألوانه المميزة وإلى ماذا يرمز في الصفحة الخاصة بالبنك، كما لم يتم شرح اللوجو كذلك في الموقع الإلكتروني للبنك، وترى الباحثة أهمية وضع شرح للوجو أمام متابعي الصفحة وخصوصاً في رابط من نحن من أجل زيادة ترسيخ اللوجو في أذهان العملاء الحاليين والمحتملين.

الشعار المرئي لمصرف أبو ظبي الإسلامي:

تم وضع اللوجو بوضوح بلونيه الأبيض والأزرق في الصورة الشخصية للصفحة profile picture، وفي الصورة الخلفية للصفحة Cover Photo، كما تم وضع اللوجو في أعلى جميع الصور المنشورة في الصفحة، ومثل البنك التجاري الدولي CIB لم يقيم مصرف أبو ظبي الإسلامي بوضع شرح يفسر ما يرمز إليه اللوجو في أى مكان على الصفحة، كما لم تجد الباحثة شرح اللوجو على الموقع الإلكتروني للصفحة، وبعد ذلك أهد أوجه القصور في بناء الهوية المرئية للبنكين عبر حسابهم على الفيس بوك، حيث أن أحد أهم فوائد اللوجو هو ارتباطه في ذهن العميل بالعلامة التجارية للبنك، وفهم اللوجو يساعد على هذا الارتباط بشكل أكبر كما يساعد على تذكره على نحو أفضل.



اتصالات بناء الهوية المؤسسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تطبيقية على قطاع البنوك في مصر

٤ - الوسائط المتعددة التي تعتمد عليها البنوك محل الدراسة:

اعتمدت البنوك الثلاثة محل الدراسة على الانفوجرافيك بالدرجة الأولى لإبراز هويتها المرئية، وذلك من أجل عرض المنتجات والخدمات المصرفية والعروض التي تتيحها البنوك لعملائها، وكان الأكثر شيوعاً في البنوك الثلاثة رسوم مع نص بنسبة ٤٢٪، ثم صور مع نص بنسبة ١٨٪.

جدول رقم (١) الوسائط المتعددة التي تعتمد عليها البنوك

الوسائط المتعددة	البنك الأهلي المصري NBE		البنك التجاري الدولي CIB		مصرف أبو ظبي الإسلامي ADIB		إجمالي	
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
انفوجرافيك	٣٨	٤٠%	٣٣	٤٦%	١٤٩	٤٢%	٦٢%	١٤٩
	١٥	١٦%	١١	١٥%	٦٤	١٨%	٦٢%	٦٤
	١	١%		٠%	٤	١%	٦٢%	٤
فيديو	١٩	٢٠%	٢٠	٢٨%	٧٠	٢٠%	٢٨%	٧٠
	٣	٣%		٠%	٢٩	٨%	٢٨%	٢٩
مقاطع فيديو	١٦	١٧%	١	١%	٢٥	٧%	٧%	٢٥
صور	٣	٣%	٦	٨%	١١	٣%	٣%	١١
الإجمالي	٩٥	١٠٠%	٧١	١٠٠%	٣٥٢	١٠٠%	١٠٠%	٣٥٢

وفي المرتبة الثانية استخدمت البنوك الثلاثة الفيديو جرافيك (الانفوجرافيك المتحرك)، وذلك من خلال إضفاء بُعد الحركة على الانفوجرافيك لإضفاء مزيد من الحيوية والنشاط على الصور وجذب انتباه المتابعين، وقد استخدم البنك التجاري الدولي CIB الفيديو جرافيك بنسبة ٣١٪، تلاه مصرف أبو ظبي الإسلامي بنسبة ٢٨٪، ثم البنك الأهلي بنسبة ٢٣٪.

وجاءت مقاطع الفيديو في المرتبة الثالثة، وقد تفوق البنك الأهلي في استخدام مقاطع الفيديو بشكل ملحوظ على البنك التجاري الدولي ومصرف أبو ظبي الإسلامي، حيث بلغت نسبة استخدام مقاطع الفيديو للبنك الأهلي ١٧٪ وغالبيتها لإعلانات تليفزيونية عن البنك الأهلي من إنتاج شركة طارق نور وتركز على تاريخ البنك وعراقته، والخدمات الإلكترونية التي يتيحها، وكيفية حماية البيانات الشخصية من السرقة، وتلى البنك الأهلي في استخدام مقاطع الفيديو البنك التجاري الدولي CIB بنسبة ٤٪، والذي قدم مجموعة من الإعلانات تحت عنوان (متبوظهاش على تكه) تشير إلى تقديم البنك مجموعة من الخدمات المالية المصممة للشركات الصغيرة والمتوسطة واستخدم هاشتاج #متبوظهاش-على-تكه وكبر مشروعك، إضافة إلى إعلان واحد عن المسؤولية البيئية للبنك بعنوان (أخضر بالفعل)، وندر

اتصالات بناء الهوية المؤسسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تطبيقية على قطاع البنوك في مصر
للغاية استخدام مصرف أبو ظبي للفيديو حيث لم ينشر سوى فيديو واحد حول فعاليات سحور
مصرف أبو ظبي الإسلامي "عيلة ADIB حكايات وذكريات".

وأخيراً جاءت الصور في المرتبة الأخيرة، وكانت أكثر البنوك استخداماً للصور هو
مصرف أبو ظبي الإسلامي بنسبة ٨٪ وقد ركزت غالبية الصور التي نشرها حول أنشطة
المسئولية الاجتماعية للبنك مثل توزيع شنت رمضان، وصور لاتفاقيات شركات البنك تلاه
البنك الأهلي بنسبة ٣٪، ثم البنك التجاري الدولي CIB بنسبة ١٪.

وقد عرض كل من البنك الأهلي و البنك التجاري الدولي CIB صورة واحدة فقط
لتصميم المبنى من الخارج، ويؤخذ على البنوك الثلاثة عدم الاهتمام بنشر صور لمباني البنك
وتصميماته من الداخل والخارج كجزء أساسي وهام من عناصر الهوية المرئية للشركات،
إضافة إلى عدم نشر صور للموظفين بالزى الرسمي ذي الألوان الموحدة والتي عادة ما
تتشابه مع ألوان شعار البنك بما يؤدي إلى التكامل والاتساق في الهوية المرئية للبنوك.

مدى الاتساق في الهوية المرئية للبنوك محل الدراسة:

عندما تدار الهوية المرئية بطريقة متسقة فإنها تعزز من جاذبية الشركة، ولذلك هناك
أهمية لخلق ترابط بين الألوان المستخدمة في صفحات مواقع التواصل الاجتماعي وتلك
الموجودة في الشعار، واتضح من نتائج الدراسة أن هناك اتساقاً قوياً في الهوية المرئية للبنك
الأهلي من خلال الالتزام بالألوان اللوجو الأخضر والبرتقالي بدرجاتهم في جميع الصور، مع
إضافة لون واحد أو عدد قليل من الألوان للحفاظ على وضوح الهوية المرئية واتساقها، تلاه
مصرف أبو ظبي الإسلامي حيث جاءت معظم المنشورات بها اتساق في الهوية المرئية من
خلال الالتزام بالألوان اللوجو الأزرق والأبيض بدرجاتهم وإن كان بدرجة أقل من البنك
الأهلي.

وجاء في المرتبة الأخيرة البنك التجاري الدولي CIB، حيث كان أقل التزاماً باتساق
الهوية المرئية من البنك الأهلي ومصرف أبو ظبي الإسلامي، ومع ذلك فقد جاءت معظم
الصور بها اتساق في الهوية المرئية من خلال استخدام ألوان اللوجو الأزرق والأبيض
والبرتقالي إلا أنه تم إضافة العديد من الألوان مما قلل من وضوح الهوية المرئية واتساقها.

المحور الثاني: القيم الأساسية التي تشكل ثقافة البنوك كأحد أبعاد الهوية المؤسسية:

الهوية المرئية ليست سوى جانب واحد من أبعاد الهوية المؤسسية والغرض الأساسي
هو التأكيد على القيم الثقافية للمنظمة وتشكيل جهود الاتصال بالمنظمة، وتعد مواقع التواصل
الاجتماعي في العصر الحديث أداة مهمة لتوصيل ثقافة المنظمة كبعد أساسي من أبعاد الهوية
المؤسسية لجماعات المصالح.

وقد اشتركت البنوك الثلاثة محل الدراسة في تقديم نفسها بكل أساسى من خلال
وظائف البنوك الأساسية مثل شراء الشهادات البلاطينية، العروض والخصومات التي يتم
تقديمها من خلال مجموعة من المتاجر عند استخدام البطاقات الائتمانية، القروض
الشخصية، قروض الشركات، دعم المشروعات الصغيرة والمتوسطة، والشمول المالي

اتصالات بناء الهوية المؤسسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تطبيقية على قطاع البنوك في مصر
بغرض إتاحة الخدمات البنكية لجميع فئات المجتمع وغيرها، وانفرد بعد ذلك كل بنك بتميز
نفسه عن المنافسين بمجموعة فريدة ومميزة من الهويات على النحو الآتي:

القيم الأساسية التي تشكل ثقافة البنك الأهلي المصري كأحد أبعاد الهوية المؤسسية: الهوية القائمة على التاريخ الطويل للبنك:

أكد البنك الأهلي على قيم مميزة وفريدة للهوية المؤسسية من خلال محتوى الفيس بوك، حيث اتجه البنك الأهلي إلى تقديم نفسه بشكل مكثف من خلال الهوية القائمة على التاريخ العريق للبنك كنقطة تمييز تميزه عن البنوك الأخرى، واتضح ذلك بدءاً من رسالة البنك أعلى الصفحة وهي (يعد البنك الأهلي أقدم وأعرق البنوك المصرية)، كما أن صورة الغلاف Cover photo للبنك الأهلي تركز على تاريخ البنك الأهلي من خلال عبارة ١٢٥ سنة مليانة حكايات بألوان الشعار المرئي، إضافة إلى ذلك فقد تم وضع الرقم ١٢٥ أعلى معظم الصور، فضلاً عن استخدام الهاشتاج #١٢٥_سنة_عشرة، #١٢٥_سنة_حكايات في غالبية المنشورات فترة الدراسة، وفي بعض المنشورات تم إضافة هاشتاج #عشرة_١٢٥_سنة_مليانة_حكايات، #١٢٥_سنة_عشرة_وحكايات.

وللتأكيد على الهوية القائمة على التاريخ الطويل للبنك نشر البنك الأهلي منشوراً يؤكد فيه على إصدار أول عملة ورقية ٣ ابريل سنة ١٨٩٨، ووضع صورة العملة بالأبيض والأسود للتأكيد على قدم وعراقة البنك الأهلي وصاحب الصورة عبارة (ولسه العشرة مكملة)، كما نشر البنك منشوراً يذكر فيه أن (حكايتنا في سنة ١٩٦٥ لما ساهمنا في دعم الاقتصاد المصري بأول شهادة استثمار ولسه في حكايات كثيرة من ١٢٥ سنة عشرة).

إضافة إلى ذلك نشر البنك مجموعة من الإعلانات التلفزيونية عبر الصفحة والتي ركزت على تقديم البنك من خلال التاريخ العريق والعراقة والعشرة ومن بينها (أغنية عشرة عمر أحلى حياة)، وبدأت الأغنية بعبارة (فاكر سنين وسنين على العشرة والحكايات) ولدعم معنى عبارات الأغنية قدم الإعلان لقطات للأهرامات والنيل للتأكيد على العراقة والتاريخ الطويل للبنك وتم وضع الرقم ١٢٥ في صورة بناء ضخم بجوار هذه الرموز القديمة للحضارة المصرية.

أما الإعلان الثاني فكان بعنوان الحكاية بدأت من ١٢٥ سنة لما أسسنا أول فرع سنة ١٨٩٨ مع الإشارة إلى أن البنك أصدر أول عملة ورقية وسجل تجاري رقم ١، وبعدها أسس الفرع الرئيسي في شارع شريف وسط البلد مع استخدام صور بالألوان الأبيض والأسود للتأكيد على القدم وعراقة البنك الأهلي.

وتمثل عنوان الإعلان الثالث في (التاريخ في ناس بتحكيه وناس بتبنيه، وبدأ الإعلان بعبارة (ارجع كام سنة لوراء، أول ما ابتديت كان نفسك تسبب إيه؟ عشرة، بصمة، سيرة حلوة) وصاحب كلمات الأغنية لقطات لمباني البنك القديمة والملابس القديمة والسيارات القديمة في مصر وذلك لتعزيز الهوية القائمة على التاريخ والأصالة للبنك الأهلي.

وفي نفس الإطار كان عنوان الإعلان الرابع (قصة شعارنا من البداية للنهاية واحنا أصل الحكاية)، وصاحب العبارات الصوتية لقطات للأثار الفرعونية القديمة والأهرامات.

وجاء عنوان الإعلان الخامس (فى بينا حاجات، عشرة وحكايات، أجمل ذكريات) وصاحب الإعلان لقطات لأول عمله ورقية وأول شهادة استثمار، وقد أكد الإعلان كذلك على الهوية الوطنية وهو ما سيتم ذكره فى القيمة الثانية التى ركز عليها البنك الأهلى.

الهوية الوطنية:

وفى المرتبة الثانية أكد البنك الأهلى المصرى على الهوية الوطنية كقيمة مميزة وفريدة للبنك الأهلى، وذلك بدءاً من اسم البنك الذى يؤكد على هويته الوطنية والشعار اللفظى للبنك (البنك الأهلى بنك أهل مصر)، إضافة إلى تكرار عبارات (أهلنا، وأهل مصر)، كما تم تكرار هاشتاج #البنك_الأهلى_#بنك_أهل_مصر فى جميع المنشورات.

كما نشر البنك إعلاناً تليفزيونياً بعنوان (فيه بينا حاجات، عشرة وحكايات)، وبجانب تأكيد الإعلان على الهوية القائمة على تاريخ البنك الأهلى، أكد أيضاً بشكل أساسى على الهوية الوطنية من خلال عبارات مثل (١٢٥ سنة واحنا جزء من أهل مصر)، (رسالة من أهلنا فى البنك الأهلى المصرى لكل أهل مصر)، وقدم الإعلان لقطات للعديد من الفئات والعائلات والأعمار من أهل مصر للتأكيد على الهوية الوطنية للبنك وأنه يخدم جميع المصريين.

الهوية التقنية:

قدم البنك الأهلى نفسه فى المرتبة الثالثة على أن بنك تقنى يستخدم التكنولوجيا الحديثة فى تقديم خدماته من خلال مجموعة من المنشورات ومن ضمنها شراء صناديق الاستثمار أون لاين، وقدم عروضاً للتشجيع على التعاملات البنكية أون لاين منها الأهلى بوينتس Ahly Points، فضلاً عن إمكانية التبرع فى أى وقت ومن أى مكان من محفظة الأهلى فون كاش، كما قدم خدمة كاش أوي Cash Away التى تتيح السحب فى ثوانى فى الإجازات والأعياد الرسمية، وأشار إلى مزايا استخدام الأهلى نت والأهلى موبايل فى الشتاء والظروف الجوية القاسية دون الحاجة إلى الذهاب إلى البنك، إضافة إلى خدمة Instapay التى تتيح تحويل الأموال من أى مكان فى أى وقت وطول أيام الأسبوع، فضلاً عن خاصية Contactless التى تتيح سحب الأموال بلمسة واحدة وسهولة مع بطاقات البنك الأهلى، وأخيراً خدمة الكشف الإلكتروني للبطاقات والحسابات، ولم يستخدم البنك الأهلى الهاشتاج فى إبراز الهوية التقنية للبنك.

هوية الالتزام بحماية بيانات العميل وأمواله:

قدم البنك الأهلى نفسه فى المرتبة الرابعة وبشكل كبير على أنه بنك ملتزم بحماية أمن بيانات العميل وأمواله وذلك من خلال الفيديو جرافيك، كما قدم مجموعة من الإعلانات التليفزيونية من إنتاج شركة طارق نور بعنوان (متخلىش نفسك صيدة سهلة)، واستخدم البنك فى هذه المنشورات هاشتاج #خلى_بالك، #لو_بياناتك_راحت_فلوسك_راحت.

وقدم البنك من أجل تحقيق هذا الهدف مجموعة من النصائح والتحذيرات للحفاظ على أمن وسلامة بيانات العملاء وأهمها عدم مشاركة بيانات البطاقة الائتمانية مع أى شخص، وعدم الدخول على روابط مجهولة المصدر من خلال الواتس آب أو الرسائل النصية لأنه قد

اتصالات بناء الهوية المؤسسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تطبيقية على قطاع البنوك في مصر
يتم سرقة بيانات العميل، إضافة إلى التحذير من الإعلانات المزيفة وأن الدخول يجب أن
يكون من على الموقع الرسمي للتاجر.

كذلك تم تقديم رسائل لتحذير الموظفين في الشركات من حفظ بياناتهم وخاصة كلمة
السر البنكية في أجهزة الكمبيوتر الخاصة بالشركات التي يعملون بها تجنباً لكتابتها مرة
أخرى، وذلك لأنهم قد يصبحون فريسة للاهكر، كما تم التحذير من الاتصال بواى فاي غير
آمن قبل إدخال المعلومات البنكية للعميل على موقع البنك.

وأخيراً قدم البنك إعلاناً لفئة كبار السن من الأجداد باعتبارهم الأكثر تعرضاً لمخاطر
سرقة بياناتهم لضعف خبرتهم بالتعامل مع تكنولوجيا المعلومات، وقدم البنك نصائح لهم
بتحديث التطبيق البنكي وكل البرامج من المتجر الرسمي للتطبيقات App Store وعدم
تحميلها من روابط مجهولة.

هوية المسؤولية الاجتماعية والبيئية:

وعلى الرغم من الأنشطة المتنوعة التي يقوم بها البنك الأهلي لخدمة المجتمع والبيئة
والتي يعرضها على الموقع الإلكتروني للبنك، إلا أنه لم يقدم نفسه كبنك مسؤول اجتماعياً
وبيئياً على صفحة الفيس بوك سوى بنسبة ضئيلة للغاية، وفيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية
نشر البنك منشوراً بمناسبة اليوم العالمي لذوى الهمم يؤكد فيه دعمهم وتشجيعهم على تحقيق
أحلامهم في جميع المجالات.

أما فيما يتعلق بالمسؤولية البيئية، فقد اتسمت منشورات البنك في هذا المجال
بالموسمية حيث نشرت تزامناً مع مؤتمر المناخ الذى عقد في مصر في شهر نوفمبر فقط،
ولم يتم إعادة نشرها أو نشر منشورات جديدة حول المسؤولية البيئية خلال فترة الدراسة،
حيث قدم البنك أربع منشورات لإعلام المتابعين بمشاركته في مؤتمر المناخ Cop27، كذلك
قدم إعلاناً تليفزيونياً مرة واحدة فقط على الرغم من تميز الإعلان أكد فيه البنك على أنه
أدخل الطاقة النظيفة في إستراتيجيته وأنه يمول المشروعات المهمة بالطاقة النظيفة
والمشروعات الخضراء، وجعل الاستدامة أكبر اهتماماته من خلال اعتماد حلول صديقة
للبيئة مثل توفير استهلاك المياه والكهرباء واستخدام الطاقة الشمسية في عدد من فروعها،
وذلك من أجل بناء مستقبل مستدام لأهل مصر، كما قدم البنك فيديو جرافيك بهدف إشراك
المتابعين في المسؤولية البيئية من خلال ذكر عبارات (وفر طاقة، وفر مياه، نبني معاً مستقبل
مستدام).

واستخدام البنك هاشتاج #بنوك_مصر_تدعم_الاستدامة،
#لدعم_رؤية_مصر_٢٠٣٠، #شريكك_المصرفي_نحو_مستقبل_مستدام#Cop27،
#Egypt_Vision_2030.

هوية قائمة على العلاقات مع الموظفين:

لم يستخدم البنك الأهلي هوية قائمة على العلاقات مع الموظفين واندماجهم داخل البنك
سوى في الإعلان التليفزيونى (عشرة عمر وأحلى حياة)، حيث تم تصوير الإعلان بموظفين
البنك بالزى الرسمي للبنك مع خلفية باللون الذهبى لدعم الهوية المرئية للبنك في احتفالية

اتصالات بناء الهوية المؤسسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تطبيقية على قطاع البنوك في مصر
125 سنة، وقد حقق الإعلان تفاعلاً كبيراً للغاية حيث حقق ٩ مليون مشاهدة، ١٢ ألف إعجاب، و٩٤٣ تعليق و١٧ ألف مشاركة.

وساهم الإعلان في إنشاء مشترك للهوية من جانب الموظفين حيث قام الكثير منهم بالتعليق على المنشور ومن بين التعليقات افتخر بـ ٣٥ سنة خدمة في هذا البنك العريق، كل ١٢٥ سنة وبنكنا الأهلى فى سعادة ورخاء دائماً، خمسين سنة بالبنك والحمد لله قضيت أحلى سنين عمرى فى البنك، تقدم بلا نهاية شرف لى أن انتمى إلى هذا الكيان العظيم البنك الأهلى المصرى بنك أهل مصر.

كذلك تم التوجه إلى الموظف المحتمل من خلال إعلان عن تدريب الطالب مصحوب بهاشتاغ #More_than_an_Internship بمعنى أنه أكثر من تدريب، ووفقاً للدراسات التي تم عرضها فهناك أهمية خاصة لتقديم البنوك لنفسها في ضوء الهوية القائمة على العلاقات مع الموظفين واندماجهم ورفاهيتهم وتماسكهم داخل البنك لأنها تسهم في جلب موظفين أكفاء للعمل في البنك.

**ثانياً: القيم الأساسية التي تشكل ثقافة البنك التجارى الدولي كأحد أبعاد الهوية المؤسسية:
الهوية التقنية:**

قدم البنك التجارى الدولي CIB نفسه بشكل أساسى فى المرتبة الأولى على أنه بنك تقنى من خلال الخدمات المصرفية الإلكترونية المميزة التي يقدمها لعملائه مثل CIB Banking App وCIB Banking Mobile وتطبيق المحفظة الذكية للبنك و CIB Business Online وخدمات الإنترنت مثل إمكانية الحصول على بطاقات ائتمانية أو قروض أونلاين، إضافة إلى المساعد الافتراضى Virtual Assistant (ذكى) الذى يساعد فى الرد على استفسارات العملاء البنكية.

وقد أكد البنك على الهوية التقنية من خلال المزايا التي تتبناها الخدمات المصرفية الإلكترونية للبنك مثل إمكانية إنجاز المعاملات البنكية فى أى وقت وأى مكان وسهولة العمليات وسرعتها وتوفير الوقت والجهد وخاصة فى أيام الصيام ورمضان وأوقات الأجازات أثناء غلق البنوك.

وقد استخدم البنك التجارى الدولي الهاشتاغ بشكل مميز من أجل إبراز الهوية التقنية للبنك مثل #اعتبرها_خلصت، #سببها_علينا، #مفيش_أسهل_من_كدة، #اليوم_هيكفى، #Online_Banking، #خلصها_عند_ذكى، #فى_بنكنا_ذكى، #ما_وراء_ذكى.

هوية الالتزام بحماية أمن بيانات العميل وأمواله:

قدم البنك التجارى الدولي CIB نفسه فى المرتبة الثانية على أنه بنك ملتزم بأمن بيانات العميل من خلال تقديم مجموعة من النصائح والتحذيرات الهامة والسهلة سواء من خلال المنشورات أو الانفوجرافيك المتحرك، وقد أكد البنك على أن حماية بيانات العميل هى مسئولية مشتركة بين البنك والعميل.

وقد تمثلت أهم النصائح التي قدمها البنك لعملائه فى عدم مشاركة أرقام البطاقات الائتمانية أو البيانات أو الرقم السرى مع أى شخص من خلال التليفون أو الإيميل أو الرسائل

اتصالات بناء الهوية المؤسسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تطبيقية على قطاع البنوك في مصر
البنكية، وقد أكد البنك أنه لن يطلب هذه البيانات أبداً من خلال هذه الوسائل، فضلاً عن
الحرص عند إدخال الرقم السري لماكينة ATM حتى لا يراه الآخرين والتخلص من إيصال
المعاملة بشكل آمن، كما قدم البنك نصائح لمن يفوض أو يوكل عنه أى طرف تمثلت فى
ضرورة معرفة صلاحيته وما يتخذه عن العميل من قرارات، وفى حالة أى شك لا بد من
إلغاء التوكيل على الفور.

واستخدم بنك CIB الهاشيتاج من أجل التأكيد على هوية الالتزام حماية أمن بيانات
العميل وأمواله مثل هاشيتاج #احمى_بياناتك، #اعرف_حقك، #معلومات_سهلة_بس_مهمة.

هوية المسؤولية الاجتماعية والبيئية:

قدم بنك CIB نفسه فى المرتبة الثالثة على أنه بنك مسئول اجتماعياً وبيئياً ولكن بنسبة
ضئيلة ولا تتناسب مع الأنشطة المتنوعة التي يقوم بها البنك لخدمة المجتمع والبيئة والتي
يعرضها على الموقع الإلكتروني للبنك، حيث تم نشر منشور عن تكريم الدكتورة راوية
منصور رئيس إدارة شركة رامسكو للتشييد وبناء القرى البيئية تقديراً لجهودها فى ملف
تمكين المرأة والتنمية المستدامة.

كما اتسمت المنشورات التي نشرت حول المسؤولية البيئية بالموسمية حيث نشرت
تزامناً مع مؤتمر المناخ الذي عُقد فى مصر فى شهر نوفمبر فقط، ولم يتم إعادة نشرها أو
نشر منشورات جديدة حول المسؤولية البيئية خلال فترة الدراسة، حيث قدم بنك CIB
انفوجرافيك متحرك يهدف إلى اشراك العميل فى المسؤولية البيئية من خلال استخدام خدمة
الإنترنت البنكية بما يؤدي إلى توفير الورق والحفاظ على البيئة، كما قدم البنك إعلاناً
تليفزيونياً عن المسؤولية البيئية بعنوان (أخضر بالفعل)، وقد أكد الإعلان على التزام البنك
بخفض الانبعاثات الإلكترونية وأنه أول بنك يقوم بإصدار السندات الخضراء، كما تم نشر
منشورين كتب بهما أخضر بالفعل وقد أكدوا على نفس مضمون الإعلان، وتم استخدام
الهاشيتاج #أخضر_بالفعل فى هذين المنشورين فقط، وتم نشر منشور واحد بهدف إعلام
الجمهور بمشاركة البنك فى الجلسة النقاشية للبنوك بمؤتمر Cop 27.

ثالثاً: القيم الأساسية التي تشكل ثقافة مصرف أبو ظبي الإسلامي كأحد أبعاد الهوية
المؤسسية:

الهوية التقنية:

ركز مصرف أبو ظبي الإسلامي على إبراز الهوية التقنية للبنك فى المقدمة، ولكن
بدرجة أقل من البنك الأهلي والبنك التجارى الدولى CIB، وذلك من خلال دعوة العملاء
للتبرع فى رمضان من خلال خدمة الموبايل البنكى، والتعريف بخطوات تغيير الرقم السرى
دون الحاجة إلى الرجوع للبنك وإعلام العملاء بكيفية تسديد البطاقة الائتمانية من خلال
تطبيق البنك، وكيفية التحويل بين الحسابات داخل البنك أو إلى عميل مصرف آخر من خلال
الإنترنت البنكى، إضافة إلى كيفية القيام بالتحويل إلى محفظة الكترونية داخل مصر
وخارجها، وإمكانية استخدام تطبيق Instapay للتحويل فى أى لحظة على مدار اليوم لأى
بنك آخر، وأخيراً تطبيق المحفظة الإلكترونية الخاصة بالبنك والتي اطلق عليها "مصاريفي
عاطاير".

هوية المسؤولية الاجتماعية والبيئية:

حرص مصرف أبو ظبي الإسلامي على تقديم نفسه أنه بنك مسئول اجتماعياً وبيئياً في المرتبة الثانية من خلال مجموعة من المنشورات حيث شارك سفراء البنك في تعبئة كراتين رمضان، وشاركهم في التعبئة أبطال دار الأورمان من ذوى الهمم، وتم التوزيع في قرى الصعيد، كما استضاف المصرف محاربات أهل مصر على مدار يومين لعرض منتجاتهم اليدوية في مقر المصرف، كما شارك المصرف في مبادرة الشمول المالى لذوى الهمم بمناسبة احتفالية ذوى الهمم وأكد على أن جميع الفروع مجهزة لاستقبال وراحة العملاء من ذوى الهمم، وأعلن المصرف عن إقامة (ندوة بعنوان تحسين الحياة المجتمعية... الفرص والتحديات)، وفى إطار مؤتمر المناخ الذى عُقد بمصر Cop 27 أعلن المصرف عن مشاركته فى فعاليات المؤتمر، وأكد أن الصرافة الإسلامية لديها سنوات من الاتجاه لدعم المجتمعات والمساهمة فى الاستدامة فى البيئة المصرفية وأخيراً تم نشر منشور عن احتفال المصرف باليوم العالمى للبيئة بمقر المصرف من خلال تنظيم بازار على مدار يومين لتسويق منتجات صديقة للبيئة ومعاد تدويرها، ويأتى هذا فى إطار إستراتيجية المصرف التي تهدف إلى ترويج المنتجات الصديقة للبيئة وتحقيق أهداف التنمية المستدامة.

الهوية الإسلامية:

تأخرت الهوية الإسلامية لمصرف أبو ظبي الإسلامي إلى المرتبة الثالثة، وتم التأكيد عليها بدءاً من اسم البنك، إلا أنه تم الإشارة إليها فى قلة من المنشورات على الرغم من أهميتها لعملاء البنوك الإسلامية والذي يعد الهدف الأول من تعاملهم مع البنوك الإسلامية هو توافق معاملاتهم مع الشريعة الإسلامية، حيث ذكر البنك فى عدد قليل من المنشورات عبارة (متوافق مع الشريعة الإسلامية)، كما أشار فى منشور إلى أنه يقدم أفضل استثمار متوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية، وأشار فى منشور آخر أنه يقدم عائداً يومياً متميزاً مع صندوق النهادة النقدى المتوافق مع الشريعة الإسلامية، وأخيراً أعلن أن يقدم أحدث المنتجات البنكية المتوافقة مع الشريعة الإسلامية.

هوية التفوق:

تميز مصرف أبو ظبي الإسلامي عن البنك الأهلى ووالبنك التجارى الدولى بأنه قدم نفسه على أنه بنك متفوق ولديه إنجازات حيث أشار إلى أن المصرف حصد ٢٠ جائزة من مؤسسات عالمية مرموقة لعام ٢٠٢٢ تقديراً لإنجازاته ومساهماته فى تطوير قطاع الصرافة الإسلامية، وأشار إلى أنه يعرض إنجازاته عن عام ٢٠٢٢ واستراتيجيته لعام ٢٠٢٣ بحضور نخبة من الإعلاميين والمحللين الماليين، كما أشار إلى الفخر بإنجازاته كأفضل المؤسسات المالية لعام ٢٠٢٢، كذلك استخدم عبارات أفضل خدمات بنكية، وخليك دائماً فى العالى مع وضع صورة لسلم متحرك يصعد عليه أحد الأشخاص أو صورة لصاروخ فى إشارة إلى ارتفاع أرباح البنك وتفوقه.

وفي المرتبة الخامسة ظهرت هوية الشراكة من خلال توقيع بروتوكول تعاون مع شركة فيزا، فضلاً عن توقيع بروتوكول تعاون للتمويل العقاري مع المطورون العرب القابضة وشركة نيوفينو لتمويل برامج مميزة.

هوية الإلتزام بحماية أمن بيانات العميل وأمواله:

تأخر مصرف أبو ظبي الإسلامي في تقديم نفسه من خلال الإلتزام بحماية أمن بيانات العميل وأمواله حيث لم ينشر إلا منشورين فقط في هذا الإطار وذلك بخلاف البنك الأهلي وبنك CIB اللذان قدما أنفسهم على أنهم ملتزمين بحماية أمن بيانات العملاء وأشاروا إلى أنها مسئولية مشتركة بينهم وبين العملاء، وقد أشار البنك إلى أهمية عدم مشاركة البيانات الشخصية مع أى شخص للحفاظ على أمن بيانات العملاء وأكد البنك أنه لن يطلب من عملائه أى بيانات شخصية عن طريق التليفون والرسائل وقنوات التواصل الاجتماعي، كما أنه لن يطلب الأرقام السرية من عملائه ونصحهم بتجنب هذه النوعية من الرسائل.

الهوية القائمة على العلاقات مع الموظفين:

وأخيراً جاءت الهوية القائمة على العلاقات مع الموظفين في المرتبة الأخيرة، حيث لم يتم نشر سوى فيديو واحد بعنوان (سحور رمضان) ظهر فيه موظفو البنك وأكدوا على أنهم عائلة واحدة ويجلسون مع بعضهم البعض أكثر مما يتواجدون بالمنزل.

ولم يستخدم مصرف ابوظبي الإسلامي الهاشتاج على الإطلاق لإبراز القيم الأساسية التي تشكل ثقافته كأحد الأبعاد الأساسية للهوية المؤسسية للبنك بخلاف البنوك الأخرى محل الدراسة.

المحور الثالث: أدوات الاتصال التي استخدمتها البنوك محل الدراسة كأحد أبعاد الهوية المؤسسية:

روابط المواقع الإلكترونية للبنوك محل الدراسة:

اتفقت البنوك الثلاثة محل الدراسة على الاهتمام بوضع رابط الموقع الإلكتروني في رابط about ، إضافة إلى وضع رابط الموقع الإلكتروني للبنك في معظم المنشورات من أجل تقديم المزيد من المعلومات التفصيلية عن المنتجات والخدمات البنكية خاصة معرفة عروض التيسيط والخصومات والهدايا لحاملي البطاقات الائتمانية، فضلاً عن خدمات التسجيل والمشاركة في خدمات البنك، كذلك تم وضع روابط لمواقع أخرى خاصة بالشركات والمتاجر التي تتشارك معها البنوك محل الدراسة في وضع خصومات وعروض خاصة عند استخدام البطاقات الائتمانية.

روابط مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالبنوك محل الدراسة:

تميز البنك الأهلي على بنكي CIB وأبو ظبي الإسلامي في وضع روابط مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالبنك عبر منشوراته على الصفحة حيث وضع روابط البنك على LinkedIn وانستجرام، كما تم وضع رقم للاتصال على مدار اليوم على الواتس آب،

اتصالات بناء الهوية المؤسسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تطبيقية على قطاع البنوك في مصر

وإن كان فى عدد قليل من المنشورات، ولم تهتم البنوك الأخرى بوضع روابط لمواقع التواصل الاجتماعى التابعة لها على الرغم من أهميتها كأدوات أساسية وحديثة للاتصال بالجمهور.

إتاحة أرقام التليفونات والبريد الإلكتروني للاتصال بالبنك.

تميز مصرف أبو ظبى الإسلامى بوضع الخط الساخن للاتصال بالبنك على غالبية صور الانفوجرافيك فى صفحة البنك، بينما لم يقم البنك الأهلى وبنك CIB بوضع أى أرقام تليفونات للاتصال بالبنك، ووضع الـ CIB الرقم المختصر فى رابط About فقط. أما البريد الإلكتروني فقد تم وضعه فى رابط About لكل من البنك التجارى الدولى CIB ومصرف أبو ظبى الإسلامى بينما لم يقم البنك الأهلى بوضع البريد الإلكتروني الخاص به فى رابط About.

عنوانين فروع البنك:

لم تقم البنوك الثلاثة بوضع عنوانين لفروع البنوك الخاصة بها، كما لم تذكر الفروع الجديدة التي يتم افتتاحها عبر منشوراتها بما يساهم فى إعطاء انطباع لدى الجمهور بهوية الانتشار الواسع، كما لم يتم وضع خريطة لمواقع البنوك الرئيسية، ولم يوضع سوى عنوان المقر الرئيسى لمصرف أبو ظبى الإسلامى فى رابط about.

الأحداث الخاصة events:

تفوق البنك الأهلى فى عرض منشورات تبرز تواجده فى الأحداث الخاصة للاتصال بالجمهور، حيث تواجد بمعرض Cairo ICT 2022 وعرض منشورات طالب الجمهور بحضور المعرض مثل (لسه قدامك فرصة إنك تزورنا لغاية يوم ٢٠٢٢ عشان تعرف أكثر عن خدماتنا)، كما شارك فى فعاليات مؤتمر المناخ، أما البنك التجارى الدولى ومصرف أبو ظبى الإسلامى فتمثلت الأحداث الخاصة التي شاركوا فيها فى مؤتمر المناخ Cop 27 فقط.

طرح التساؤلات لإثارة تفاعل الجمهور:

كان البنك التجارى الدولى هو الوحيد الذى استخدم أسلوب طرح التساؤلات من أجل إثارة الحوار والتفاعل مع الجمهور، وإن كان بنسبة ضئيلة للغاية من خلال تساؤلات تم طرحها فى مناسبات مختلفة على النحو الآتى:

* قولولنا إيه القرارات المهمة اللي هتاخذوها فى ٢٠٢٣؟

* بتقولها إيه لو عايز حاجة؟ تاج مامتك وقولها كل سنة وأنت طيبة.

ولم يستخدم بنك CIB ومصرف أبو ظبى الإسلامى هذا الأسلوب الاتصالي الذى يسهم فى إثارة التفاعل مع الجمهور، إضافة إلى مساهمته فى وجود منشورات ترفيحية فى صفحات البنوك وعدم الاقتصار على المنشورات التي تقدم معلومات حول الخدمات التي تقدمها البنوك.

طرح مسابقات على الجمهور:

تميز البنك الأهلي بطرح بعض المسابقات على الجمهور من أجل إثارة التفاعل على الصفحة وتحديد جوائز لهذه المسابقات، وإعلان نتيجة المسابقات عبر الصفحة مثل مسابقة (خمن واكسب) لمعرفة نتيجة كأس السوبر بين الأهلي وبييراميدز إضافة إلى مسابقة Disney On Ice ، بينما لم يقدم كل من بنكي CIB ومصرف أبو ظبي الإسلامي مسابقات من أجل إثارة تفاعل الجمهور عبر صفحاتهم.

التهنئة بالمناسبات الاجتماعية المختلفة:

اتفقت البنوك الثلاثة على استغلال المناسبات المختلفة في إبراز هويتها الاجتماعية إلا أن البنك الأهلي قد تفوق في ذلك على البنك التجاري الدولي CIB ومصرف أبو ظبي الإسلامي، حيث تم التهنئة بجميع المناسبات في فترة الدراسة مثل عيد الأم، وعيد تحرير سيناء ورمضان وعيد الفطر إضافة إلى المناسبات العالمية مثل اليوم العالمي للمرأة واليوم العالمي للبيئة.

الرد على تعليقات الجمهور:

اهتمت البنوك الثلاثة محل الدراسة بالرد على تعليقات المتابعين بشكل كبير والتي جاءت غالبيتها في شكل استفسارات خاصة بالمنتجات والخدمات البنكية، إضافة إلى بعض الشكاوى من العملاء، واتفقت ردود البنوك الثلاثة في الرد على شكاوى العملاء من خلال الاعتذار وطرح أرقام تليفونات لتقديم الشكاوى عليها.

الخاتمة:

- تمثلت أهم مؤشرات الهوية المرئية التي استخدمتها البنوك محل الدراسة في الشعار المرئي Logo والشعار اللفظي Slogan، ويعد الشعار اللفظي رسالة موجزة لتوضيح ما تمثله الشركة، وهو مؤشر قوى على نوع صورة العلامة التجارية أو الهوية التي تريد المنظمة تصويرها لنفسها، وتمثل الشعار اللفظي للبنك الأهلي في عبارة (البنك الأهلي - بنك أهل مصر) ، وقد تفوق البنك الأهلي في استخدام الشعار اللفظي على كل من بنكي CIB وأبو ظبي الإسلامي، حيث تم استخدامه في جميع الفيديوهات، كما تم استخدامه كهاشتاج في غالبية منشورات الصفحة #البنك_الأهلي_المصري #بنك_أهل_مصر، بينما تمثل الشعار اللفظي للبنك التجاري الدولي في عبارة (CIB The Bank To Trust)، كما تم استخدامه في معظم منشورات الصفحة كهاشتاج #CIB_بنك_تثق_فيه، وأخيراً تمثل الشعار اللفظي لمصرف أبو ظبي الإسلامي في عبارة (مصرف أبو ظبي الإسلامي - الخدمات المصرفية كما يجب أن تكون) ولم يستخدم كهاشتاج مثل البنوك الأخرى محل الدراسة.
- يعتبر الشعار المرئي Logo العنصر الرئيسي للهوية البصرية، فهو يساعد المتلقي على التعرف على المؤسسة وتمييزها، وقد حرصت البنوك الثلاثة محل الدراسة على دعم هويتها المرئية في العالم الافتراضي من خلال وضع الشعار المرئي المميز لها كصورة شخصية للصفحة، كما تم وضعه في صفحة الغلاف Cover Photo وفي غالبية الصور، إلا أن البنك الأهلي قد حرص على شرح معنى اللوجو لمتابعيه من خلال إعلان تم نشره على الصفحة

ثلاث مرات خلال فترة الدراسة تحت عنوان (قصة شعارنا)، بينما لم تقم البنوك الأخرى بشرح اللوجو وإلى ماذا يرمز على الرغم من أهمية هذا الشرح في زيادة ترسيخ اللوجو في أذهان العملاء الحاليين والمحتملين.

- اتضح من نتائج الدراسة أن هناك اتساقاً قوياً في الهوية المرئية للبنك الأهلي من خلال الالتزام بألوان اللوجو الأخضر والبرتقالي بدرجاتهم في جميع الصور، مع إضافة لون واحد أو عدد قليل من الألوان للحفاظ على وضوح الهوية المرئية واتساقها، تلاه مصرف أبو ظبي الإسلامي حيث جاءت معظم المنشورات بها اتساق في الهوية المرئية من خلال الالتزام بألوان اللوجو الأزرق والأبيض بدرجاتهم وإن كان بدرجة أقل من البنك الأهلي، وجاء في المرتبة الأخيرة البنك التجاري الدولي CIB، حيث كان أقل التزاماً باتساق الهوية المرئية من البنك الأهلي ومصرف أبو ظبي الإسلامي، ومع ذلك فقد جاءت معظم الصور بها اتساق في الهوية المرئية من خلال استخدام ألوان اللوجو الأزرق والأبيض والبرتقالي إلا أنه تم إضافة العديد من الألوان مما قلل من وضوح الهوية المرئية واتساقها.

- أما فيما يتعلق بالقيم الأساسية التي تشكل ثقافة البنوك كأحد الأبعاد الأساسية للهوية المؤسسية فقد اشتركت البنوك الثلاثة محل الدراسة في تقديم نفسها بشكل أساسي من خلال وظائف البنوك الأساسية وانفرد بعد ذلك كل بنك بتميز نفسه عن المنافسين بمجموعة فريدة ومميزة من الهويات كما يلي:

- أكد البنك الأهلي على قيم مميزة وفريدة للهوية المؤسسية من خلال محتوى الفيس بوك، حيث اتجه إلى تقديم نفسه بشكل مكثف من خلال الهوية القائمة على التاريخ العريق للبنك كنقطة تميز تميزه عن البنوك الأخرى، واتضح ذلك بدءاً من رسالة البنك أعلى الصفحة وهي (يعد البنك الأهلي أقدم وأعرق البنوك المصرية)، واستخدم هاشتاج #120 سنة عشرة، #120 سنة حكايات في غالبية المنشورات فترة الدراسة، وفي المرتبة الثانية أكد البنك الأهلي المصري على الهوية الوطنية كقيمة مميزة وفريدة للبنك الأهلي، واستخدام هاشتاج #البنك_الأهلي_أهل_مصر في جميع المنشورات، وفي المرتبة الثالثة قدم نفسه على أنه بنك تقني يستخدم التكنولوجيا الحديثة في تقديم خدماته، ثم قدم نفسه على أنه بنك ملتزم بحماية أمن بيانات العميل وأمواله بشكل كبير واستخدم البنك في هذه المنشورات هاشتاج #خلي_بالك، #لو_بياناتك_راحت_فلوسك_راحت، وانخفض بشكل ملحوظ استخدام البنك لهوية المسؤولية الاجتماعية والبيئية، كذلك الهوية القائمة على العلاقات مع الموظفين.

- اتضح أن البنك التجاري الدولي لم يقدم نفسه من خلال مجموعة من الهويات المتنوعة مثل البنك الأهلي، وإنما ركز على تقديم نفسه بشكل ملحوظ من خلال الهوية التقنية حيث أكد على الخدمات المصرفية الإلكترونية المميزة التي يقدمها لعملائه وكان أكثر البنوك محل الدراسة استخداماً للهوية التقنية، وقد استخدم البنك الهاشتاج بشكل مميز من أجل إبراز الهوية التقنية للبنك مثل #اعتبرها_خلصت، #سببها_علينا، #مفيش_أسهل_من_كده، #اليوم_هيكفى، #Online_Banking، #خلصها_عند_ذكي، #فى_بنكنا_ذكي، #ما_وراء_ذكي، وقدم البنك التجاري الدولي CIB نفسه في المرتبة الثانية على أنه بنك ملتزم بأمن بيانات العميل من خلال تقديم مجموعة من النصائح والتحذيرات الهامة، وقد أكد البنك على أن

حماية بيانات العميل هي مسئولية مشتركة بين البنك والعميل، واستخدم البنك الهاشتاج من أجل التأكيد على هوية الالتزام بحماية أمن بيانات العميل وأمواله مثل هاشتاج #احمي_بياناتك، #اعرف_حقك، #معلومات_سهلة_بس_مهمة، وأخيراً قدم بنك CIB نفسه في المرتبة الثالثة على أنه بنك مسئول اجتماعياً وبيئياً.

- تنوعت الهويات التي يقدم مصرف أبو ظبي الإسلامي نفسه من خلالها على الرغم من قلة عدد المنشورات مقارنة بالبنكين الآخرين، وقد ركز مصرف أبو ظبي الإسلامي على إبراز الهوية التقنية في المقدمة وإن كان بدرجة أقل من البنك الأهلي والبنك التجاري الدولي، كما حرص على تقديم نفسه على أنه بنك مسئول اجتماعياً وبيئياً في المرتبة الثانية ويتفق ذلك مع طبيعة البنك كونه بنك إسلامي، وعلى غير المتوقع تأخرت الهوية الإسلامية لمصرف أبو ظبي الإسلامي إلى المرتبة الثالثة حيث تم الإشارة إليها في عدد قليل من المنشورات، وذلك على الرغم من أهميتها لعملاء البنوك الإسلامية الذي يعد الهدف الأول من تعاملهم مع البنوك الإسلامية هو توافق معاملتهم مع الشريعة الإسلامية.

- وكان مصرف أبو ظبي الإسلامي هو البنك الوحيد من البنوك محل الدراسة الذي ميز نفسه عن المنافسين من خلال استخدام هوية التفوق وأن لديه إنجازات أهمها أنه حصد ٢٠ جائزة من مؤسسات عالمية مرموقة لعام ٢٠٢٢ تقديراً لإنجازاته ومساهماته في تطوير قطاع الصرافة الإسلامية، ثم استخدم البنك هوية الشراكة من خلال توقيع بروتوكولات تعاون مع مجموعة من الشركات، وانخفض بشكل ملحوظ استخدامه لهوية الالتزام بحماية أمن بيانات العميل وأمواله عن نظيره، وأخيراً قدم نفسه من خلال هوية العلاقات مع الموظفين في المرتبة الأخيرة من خلال فيديو واحد بعنوان سحور رمضان، ولم يستخدم مصرف ابوظبي الإسلامي الهاشتاج على الإطلاق لإبراز هويته.

- انخفض اهتمام البنوك الثلاثة محل الدراسة بتقديم أنفسهم من خلال هوية المسئولية الاجتماعية والبيئية، وكان أكثرهم اهتماماً بإبراز هذا الجانب في شخصيته هو مصرف أبو ظبي الإسلامي، واتسمت المنشورات في هذا المجال بالموسمية، فعلى سبيل المثال لم تنشر منشورات حول المسئولية البيئية للبنوك إلا تزامناً مع مؤتمر المناخ Cop 27، وبعد ذلك أحد أوجه القصور لدى البنوك محل الدراسة والتي وجدت الباحثة أن لديها مجموعة متنوعة من أنشطة المسئولية الاجتماعية ولكنها تعرضها عبر الموقع الإلكتروني فقط، ولم تستخدمها في تقديم نفسها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويختلف ذلك مع دراسات (Fu & Zhu, 2022) و (Li, 2022) و (The Pad Research Group, 2016) و (Aksak & Dumon, 2015) والتي أشارت إلى أن المؤسسات وخاصة البنوك تسعى لتقديم نفسها بشكل كبير من خلال هوية المسئولية الاجتماعية عبر المنصات الإلكترونية.

- إتفقت البنوك الثلاثة على عدم الاهتمام بالهوية القائمة على العلاقات مع الموظفين على الرغم من أهميتها في تقديم صورة عن اندماج الموظفين وتماسكهم ورفاهيتهم داخل البنك بما يعطى انطباعاً إيجابياً لدى المتابعين وخاصة الموظفين المحتملين الذين يقدمون على وظائف في البنوك، بما يساهم في جذب الموظفين الأكفاء للعمل في البنوك عملاً بالمبدأ الأساسي للعلاقات العامة والذي يشير إلى أن العلاقات العامة تبدأ من الداخل.

الخلاصة:

تشير نتائج الدراسة إلى أن البنوك الحكومية مثل البنك الأهلي المصري ركزت في تشكيل هويتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي على هوية التاريخ العريق والهوية الوطنية ويرجع ذلك إلى الرغبة في التأكيد على ضمان الدولة لها والذي يكسبها الشرعية والثقة لدى عملائها، بينما اتجهت البنوك الخاصة مثل البنك التجاري الدولي CIB إلى التركيز في هويتها على موضوعات أخرى مثل الهوية التقنية وهوية الالتزام بحماية بيانات العميل وأمواله وهي موضوعات تدل على تطورها وتكسبها الشرعية والثقة لدى عملائها، وذلك بخلاف البنوك الحكومية التي لا تحتاج إلى التركيز بشكل مكثف على هذه الجوانب لأنها بالفعل لديها شرعية نتيجة ضمان الدولة لها، وعلى غير المتوقع تأخرت الهوية الإسلامية لدى مصرف أبو ظبي الإسلامي إلى المرتبة الثالثة على الرغم من أنها تعد هدفاً أساسياً لإقبال شريحة من العملاء عليها، وتقدمت الهوية التقنية للمرتبة الأولى وربما يعزى ذلك لرغبته بالظهور كبنك حديث ومتطور تقنياً بالنسبة للبنوك الإسلامية الأخرى في مصر، بينما احتلت هوية المسؤولية الاجتماعية والبيئية والتي تتفق مع مبادئ الشريعة الإسلامية المرتبة الثانية.

أولاً المراجع العربية:

- ١ . أمل فوزي. (٢٠١٠). إدارة هوية المنشآت المعاصرة: دراسة تطبيقية مقارنة بين منظمات الاعمال المصرية والدولية في مصر. [رسالة دكتوراة غير منشورة]. كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- ٢ . إنجي محمد أبو سريع. (2019). الهوية الثقافية المعلنة عبر المنصات الإلكترونية لمؤسسات التعليم العالي: دراسة مقارنة على جامعة الشارقة و الجامعة الأمريكية في الإمارات. الإعلام العربي و المجتمع، مجلد ٢٠١٩، ع. ٢٧، ٢٨-١. <https://search.emarefa.net/detail/BIM-1089309>
- ٣ . بسمه أشرف. (2020). دور عناصر الهوية المؤسسية في بناء استراتيجيات العلاقات العامة: دراسة مقارنة على عينة من البنوك المحلية والدولية [رسالة ماجستير غير منشورة]. كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- ٤ . علي عوجة. (2003). العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، ط2، ص 78.

ثانياً المراجع الأجنبية:

1. Akşak, E. Ö., & Atakan-Duman, S. (2015). The online presence of Turkish banks: Communicating the softer side of corporate identity. *Public Relations Review*, 41(1), 119–128. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.10.004>
2. Alessandri, S. W. (2001). Modeling corporate identity: a concept explication and theoretical explanation. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4), 173–182. <https://doi.org/10.1108/eum0000000006146>
3. Amujo, O. C., Laninhun, B., Otubanjo, O., & Ajala, V. (2012). Impact of Corporate Social Irresponsibility on the Corporate Image and Reputation of Multinational Oil Corporations in Nigeria. In *Emerald Group Publishing Limited eBooks* (pp. 263–293). [https://doi.org/10.1108/s2043-9059\(2012\)0000004020](https://doi.org/10.1108/s2043-9059(2012)0000004020)
4. Balmer, J. M. (2013). Corporate brand orientation: What is it? What of it? *Journal of Brand Management*, 20(9), 723–741. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.15>
5. Balmer, J. M. (2017). The Corporate Identity, Total Corporate Communications, Stakeholders' Attributed Identities, Identifications and Behaviours Continuum: (corporate identity, corporate communications, total corporate communications, corporate image, corporate reputation, customer identification, employee identification, stakeholder identification, environmental analysis, management vision, management strategy, legal theory of the firm, resource based theory, social identity theory, identity change). *European Journal of Marketing*, 59, 1472–1502.
6. Balmer, J. M., Fukukawa, K., & Gray, E. R. (2007). The Nature and Management of Ethical Corporate Identity: A Commentary on Corporate Identity, Corporate Social Responsibility and Ethics. *Journal of Business Ethics*, 76(1), 7–15. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9278-z>
7. Balmer, J. M. T., & Soenen, G. (1999). The Acid Test of Corporate Identity ManagementTM. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 69–92. <https://doi.org/10.1362/026725799784870441>

8. Bravo, R., De Chernatony, L., Matute, J., & Pina, J. A. (2012). Projecting banks' identities through corporate websites: A comparative analysis of Spain and the United Kingdom. *Journal of Brand Management*, 20(7), 533–557. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.59>
9. Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. A. (2011). Corporate Social Responsibility as a Vehicle to Reveal the Corporate Identity: A Study Focused on the Websites of Spanish Financial Entities. *Journal of Business Ethics*, 107(2), 129–146. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1027-2>
10. Bravo, R., Pina, J. A., & Matute, J. (2012). Communicating Spanish banks' identities: the role of websites. *Online Information Review*, 36(5), 675–697. <https://doi.org/10.1108/14684521211275975>
11. Cheng, X., & Shi, X. (2021). A Corpus-based Study of the Discursive Construction of Corporate Identities by Chinese and American Banks. *Contrastive Pragmatics*, 1–22. <https://doi.org/10.1163/26660393-12340008>
12. Cornelissen, J., Haslam, S. A., & Balmer, J. M. (2007). Social Identity, Organizational Identity and Corporate Identity: Towards an Integrated Understanding of Processes, Patternings and Products. *British Journal of Management*, 18(s1), S1–S16. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2007.00522.x>
13. Di Lauro, S., Tursunbayeva, A., Antonelli, G., & Martinez, M. (2020). Organizational and Corporate Identity on Social Media: A Literature Review. *International Journal of Business and Management*, 15(4), 53. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n4p53>
14. Fu, H., & Zhu, H. (2022). Discursive construction of corporate identity through websites: An intercultural perspective on the commercial banks of the United States and China. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.947012>
15. Gharbi, K., & Al-Tamimi, A. (2020). Using Social Media in Building and Managing Corporate Identity: Study on Real Estate Companies in the Kingdom of Bahrain. *The Journal of Business and Retail Management Research*, 14(02). <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v14is02/art-02>
16. Gianfiglio, F. (2015). *Corporate Identity Management on Social Media: An Analysis of Airline companies' representation of their Corporate Identity through YouTube Content* [MA Thesis]. Erasmus University, Rotterdam, Netherlands.
17. Huang-Horowitz, N. C. (2015). Public relations in the small business environment: Creating identity and building reputation. *Public Relations Review*, 41(3), 345–353. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.10.018>
18. Işık, O. (2021). CORPORATE IDENTITY BUILDING OF UNIVERSITIES IN THE CONTEXT OF ORGANIZATIONAL COMMUNICATION: AN ANALYSIS ON UNIVERSITY WEBSITES. *Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 11(2), 659–686. <https://doi.org/10.7456/11102100/021>

19. Joachim, J., Martin, M., Lange, H., Joachim, J., & Dau, M. (2018). Twittering for talent: Private military and security companies between business and military branding. *Contemporary Security Policy*, 39(2), 298–316. <https://doi.org/10.1080/13523260.2017.1420608>
20. Kostamo, U. (2013). *The New Era of Corporate Marketing: Building and Managing Corporate Identity in Social Media* [MA thesis]. Aalto University, Espoo, Finland.
21. Li, X. (2022). The discursive construction of corporate identity in the corporate social responsibility reports: A case study of Starbucks. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.940541>
22. Maignan, I., & Ralston, D. A. (2002). Corporate Social Responsibility in Europe and the U.S.: Insights from Businesses' Self-presentations. *Journal of International Business Studies*, 33(3), 497–514. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8491028>
23. Melewar, T. (2003). Determinants of the corporate identity construct: a review of the literature. *Journal of Marketing Communications*, 9(4), 195–220. <https://doi.org/10.1080/1352726032000119161>
24. Melewar, T., Bassett, K., & Simões, C. M. O. (2006). The role of communication and visual identity in modern organisations. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(2), 138–147. <https://doi.org/10.1108/13563280610661679>
25. Melewar, T., & Jenkins, E. (2002). Defining the Corporate Identity Construct. *Corporate Reputation Review*, 5(1), 76–90. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540166>
26. Melewar, T., Karaosmanoglu, E., & Paterson, D. B. (2005). Corporate identity: concept, components and contribution. *Journal of General Management*, 31(1), 59–81. <https://doi.org/10.1177/030630700503100104>
27. Olins, W. (2010). Corporate Identity and the BEHAVIORAL DIMENSION. *Design Management Journal*, 2(1), 42–45. <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.1991.tb00062.x>
28. Olins, W. (2014). *Brand New: The Shape of Brands to Come*.
29. Sundararajan, B., & Sundararajan, M. (2012). Like us on Facebook and follow us on Twitter: Corporate identity management across social media platforms. *Social Networking and Impression Management*, 129–146.
30. The PAD Research Group. (2016). Not so “innocent” after all? Exploring corporate identity construction online. *Discourse and Communication*, 10(3), 291–313. <https://doi.org/10.1177/1750481315623902>
31. Theunissen, P. (2014). Co-creating corporate identity through dialogue: A pilot study. *Public Relations Review*, 40(3), 612–614. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.02.026>
32. Van Riel, C. B. M., & Balmer, J. M. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 340–355. <https://doi.org/10.1108/eb060635>

33. Watkins, B., & Smith, S. A. (2021). I want to work there: how public relations agencies communicate organizational culture and identity on Instagram. *Journal of Communication Management*, 26(1), 58–83. <https://doi.org/10.1108/jcom-01-2021-0005>
34. Whetten, D. A. (2006). Albert and Whetten Revisited: Strengthening the Concept of Organizational Identity. *Journal of Management Inquiry*, 15(3), 219–234. <https://doi.org/10.1177/1056492606291200>