

جامعة النجاح الوطنية

كلية الدراسات العليا

دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي لتعزيز الثقة المؤسسية: بنك فلسطين نموذجاً

إعداد

دعاء إياد الطيبي

إشراف

د. عبد الكريم سرحان

قدمت هذه الأطروحة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة، في كلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية في نابلس، فلسطين

2021

دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي لتعزيز الثقة
المؤسسية: بنك فلسطين نموذجاً

إعداد

دعاء إياد الطيبي

نوقشت هذه الأطروحة بتاريخ 1/12/2021، وأجيزت.

للتوقيع



.....

أعضاء لجنة المناقشة

- د. عبدالكريم سرحان / مشرفاً ورئيساً

- د. ناهدة مخامدة / ممتحناً خارجياً

- د. سمر الشنار / ممتحناً داخلياً



.....

الإهداء

إلى من علمني أن أفق، وكيف أبدأ الألف ميل بخطوة، إلى يدي اليمنى، إلى من علمني الصعود
وعيناه تراقبني، إلى قدوتي الأولى وسندي الذي علمني المثابرة والإصرار.. والدي الحبيب
إلى القلب الحنون ومنبع الحب والأمل ومن كانت بجانبني بكل مراحل الحياة... والدتي الحبيبة
إلى من وقفوا بجانبني وشجعوا خطواتي... إخوتي وصديقاتي

إلى كل من علمني حرفاً

أهدي هذا الجهد المتواضع

دعاء إياد علي الطيبي

شكر وتقدير

الحمد لله الذي علم بالقلم، علم الإنسان ما لم يعلم، الحمد لله على ما أنعم به علي من فضله الخير الكثير والعلم الوفير، وأعانني على إنجاز هذا العمل الذي احتسبه عبادة من العبادات جعلها الله خالصة لوجهه الكريم.

بعد إتمام هذا البحث بحمده تعالى، لا يسعني إلا أن أتوجه في البداية بالشكر الجزيل والامتنان العظيم مع فائق التقدير إلى أستاذي المشرف د. عبدالكريم سرحان، وذلك لاهتمامه ومراجعته وقراءته الدائمة خلال مدة كتابة هذا البحث، فجزاه الله عنا أفضل الجزاء.

كما أتقدم بوافر الشكر وعظيم الامتنان إلى أساتذتي في كلية الإعلام، وفي برنامج ماجستير العلاقات العامة المعاصرة؛ لما قدموه من علم نافع وعطاء متميز.

الإقرار

أنا الموقع أدناه، مقدم الرسالة التي تحمل العنوان:

دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي لتعزيز الثقة المؤسسية: بنك فلسطين نموذجاً

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة إنما هو نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيث إن هذه الرسالة كاملة، وإن أي جزء منها لم يقدم من قبل لنيل أي درجة أو لقب علمي أو بحث لدى أي مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

Declaration

The work provided in this thesis, unless otherwise referenced, is the researcher's own work, and has not been submitted elsewhere for any other degree or qualification.

Student's name:

اسم الطالب:

Signature:

التوقيع:

Date:

التاريخ:

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
ج	الإهداء
د	الشكر والتقدير
هـ	إقرار
و	فهرس المحتويات
ح	فهرس الجداول
ك	الملخص
1	الفصل الأول
1	المقدمة
2	مشكلة الدراسة
2	أسئلة الدراسة
3	أهداف الدراسة
3	أهمية الدراسة
4	مبررات الدراسة
4	حدود الدراسة
5	مصطلحات الدراسة
7	الفصل الثاني: الإطار النظري
7	العلاقات العامة
8	أهداف العلاقات العامة
9	وظائف العلاقات العامة
11	بنك فلسطين
12	صناعة المحتوى الرقمي
14	أهمية صناعة المحتوى الرقمي
16	أنواع المحتوى الرقمي
18	متطلبات ومقومات صناعة المحتوى الرقمي
19	أهداف صناعة المحتوى الرقمي
19	تحديات صناعة المحتوى الرقمي

21	الثقة المؤسسية
21	مفهوم الثقة المؤسسية
22	ابعاد الثقة المؤسسية
23	أهمية الثقة المؤسسية
23	دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي
25	الدراسات السابقة
25	الدراسات العربية
31	الدراسات الأجنبية
35	تعقيب على الدراسات السابقة
37	الفصل الثالث: منهجية الدراسة
37	نوع الدراسة ومنهجيتها
37	مجتمع الدراسة
38	عينة الدراسة
39	أدوات الدراسة
43	إجراءات الدراسة
43	متغيرات الدراسة
45	الفصل الرابع: نتائج الدراسة
45	النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة
63	النتائج المتعلقة بأسئلة أداة الدراسة الثانية (المقابلة)
66	الفصل الخامس: مناقشة النتائج وأهم التوصيات
66	مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة
72	مناقشة نتائج أسئلة المقابلة
77	الاستنتاجات
78	التوصيات
80	المصادر والمراجع
80	المراجع العربية
83	المراجع الأجنبية
85	الملاحق
B	Abstract

فهرس الجداول

الصفحة	الموضوع	الرقم
38	توزيع عينة الدراسة الخاصة بالإستبانة حسب متغيراتها المستقلة	جدول(4.1)
41	فقرات الاستبانة تبعاً لمجالاتها	جدول(4.2)
41	مفتاح تصحيح فقرات الاستبانة تبعاً لمجالاتها حسب مقياس ليكرت الخماسي	جدول(4.3)
42	معامل ثبات الأداة، باستخدام معادلة كرونباخ ألفا ، Cronbach's Alpha	جدول(4.4)
46	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة التقدير دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي في تعزيز الثقة المؤسسية في بنك فلسطين مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي	جدول(5.1)
47	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمحور الأول (تأثير المحتوى الرقمي على الثقة المؤسسية) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي	جدول(5.2)
48	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمحور الثاني (تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي لبنك فلسطين) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي	جدول(5.3)
50	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الرضا للمحور الثالث (تأثير المحتوى الرقمي على الثقة المؤسسية) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي	جدول(5.4)
51	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الرضا للمحور الرابع (توظيف العلاقات العامة في المحتوى الرقمي) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي	جدول(5.5)
52	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الرضا للمحور الخامس (أهمية دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي لتعزيز الثقة) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي	جدول(5.6)
54	نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في	جدول(5.7)

	صناعة المحتوى الرقمي في تعزيز الثقة المؤسسية في بنك فلسطين حسب متغير النوع الاجتماعي	
55	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير العمر للدرجة الكلية	جدول(5.8)
55	نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي في تعزيز الثقة المؤسسية في بنك فلسطين تعزى لمتغير العمر	جدول(5.9)
57	نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق حول دور التدريب في دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي في تعزيز الثقة المؤسسية في بنك فلسطين تعزى لمتغير العمر في المحور الرابع (توظيف العلاقات العامة في المحتوى الرقمي) .	جدول(5.10)
57	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير المؤهل العلمي للدرجة الكلية	جدول(5.11)
58	نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي في تعزيز الثقة المؤسسية في بنك فلسطين تعزى لمتغير المؤهل العلمي	جدول(5.12)
59	نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق حول دور التدريب في دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي في تعزيز الثقة المؤسسية في بنك فلسطين تعزى لمتغير المؤهل العلمي في المحور الثالث (تأثير المحتوى الرقمي على الثقة المؤسسية) .	جدول(5.13)
60	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير طبيعة العمل للدرجة الكلية	جدول(5.14)
60	نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي في تعزيز الثقة المؤسسية في بنك فلسطين تعزى لمتغير طبيعة العمل	جدول(5.15)

62	<p>نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق حول دور التدريب في دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي في تعزيز الثقة المؤسسية في بنك فلسطين تعزى لمتغير طبيعة العمل في المحور الأول (استخدام التطبيقات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي).</p>	جدول(5.16)
62	<p>نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق حول دور التدريب في دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي في تعزيز الثقة المؤسسية في بنك فلسطين تعزى لمتغير طبيعة العمل في المحور الثالث (استخدام التطبيقات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي).</p>	جدول(5.17)

دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي في تعزيز الثقة المؤسسية (بنك فلسطين نموذجاً)

إعداد

دعاء الطيبي

إشراف

د. عبد الكريم سرحان

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي في تعزيز الثقة المؤسسية (بنك فلسطين نموذجاً)، وللإجابة على السؤال الرئيسي، وهو ما دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي في تعزيز الثقة المؤسسية في بنك فلسطين؟ استخدمت هذه الدراسة البحث الوصفي التحليلي، وضمن هذا النوع قررت الباحثة استخدام المنهج الكمي والنوعي باعتباره يحقق أهداف الدراسة، وعليه فقد استخدمت الباحثة الاستبانة والمقابلة كأداتين رئيسيتين للدراسة، وقد تم تطبيق هذه الأداة على عملاء بنك فلسطين، عن طريق اختبار عينة منهم مقدارها (385) فرداً، تم اختيارهم بالطريقة العشوائية، بالإضافة إلى مقابلة مدير العلاقات العامة في البنك.

وقد بينت الدراسة وجود درجة استجابة كبيرة نحو دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي في تعزيز الثقة المؤسسية في بنك فلسطين في الدرجة الكلية، ووجود درجة استجابة مرتفعة على جميع مجالاتها باستثناء مجال توظيف العلاقات العامة في المحتوى الرقمي، بالإضافة إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية تعزى لمتغيرات النوع الاجتماعي، والعمر، والمؤهل العلمي، وطبيعة العمل. في المقابل اختلفت نتائج الاستبانة مع نتائج المقابلة التي بينت أن الجمهور يقوم بالتفاعل مع المحتوى الرقمي التابع لبنك فلسطين على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الإعجاب، وأن المحتوى الرقمي عبارة عن شيء ثانوي لا يمكن الاعتماد عليه بصورة رئيسية في تعزيز ثقة الجمهور وتكوين صورة إيجابية عن بنك فلسطين. وفي ضوء نتائج الدراسة أوصت الباحثة مجموعة من التوصيات أبرزها: العمل على زيادة عدد العاملين في دائرة العلاقات العامة في بنك فلسطين والخبراء المختصين في صناعة المحتوى الرقمي، و ضرورة زيادة الاهتمام بتفاعل

الجمهور على المحتوى الرقمي في التطبيق الخاص ببنك فلسطين، بالإضافة إلى ضرورة عقد المزيد من الدراسات حول هذا الموضوع.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، صناعة المحتوى الرقمي، الثقة المؤسسية.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

مقدمة الدراسة:

مع التطور التكنولوجي الحديث والانتشار الواسع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتزايد انتشار التطبيقات الالكترونية -وبالأخص شبكات التواصل الاجتماعي والتطبيقات الترفيهية -زاد الاهتمام برقمنة المعلومات من قبل المؤسسات، وكذلك الأفراد في استخدام هذه التطبيقات لمشاركة ونشر المعلومات الخاصة بهم من أنشطة وفعاليات، ومع تسارع عدد مستخدمي تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتوسع في شبكات الاتصالات والتواصل، تسارع النمو واللجوء إلى استخدام استراتيجية صناعة المحتوى الرقمي المقصود به بكافة أشكاله من نصوص وصور وصوت، أي كافة التطبيقات المرئية والمسموعة، فأصبح محط اهتمام عدد كبير من مختلف فئات المجتمع وكافة القطاعات في عالمنا اليوم(نصير، 2013).

العلاقات العامة اليوم تعد من أهم الدوائر الأساسية في المؤسسات؛ للحفاظ على استمراريتها وديمومتها في المجتمع، وربط العلاقة بين إدارة الشركة والجمهور الخارجي المستهدف، حيث إن كسب وزيادة ثقة الجمهور والسمعة الطيبة تعد من أهم الأدوار الموكلة لقسم العلاقات العامة، كما وتطورت العلاقات العامة في السنوات القليلة الماضية.

التطور الكبير في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ساهم في بلورة العلاقات العامة الحديثة، والتي من أهمها شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي التي أثرت على كافة جوانب الحياة الاقتصادية والاجتماعية والمعرفية، والتي بدورها ساهمت في دفع عجلة الأنشطة التي يقوم بها المجتمع بشكل عام، وزيادة التفاعل والانفتاح.

في ظل الثورة التكنولوجية الحديثة، وتطور وسائل التواصل والإعلام الاجتماعي، أصبحت جزءاً مهماً في حياة الأفراد، لذلك فإن اعتماد المؤسسات على استراتيجية صناعة المحتوى الرقمي أمر مهم للغاية؛ لتعزيز الثقة المؤسسية، فيجب أن تمتلك العلاقات العامة قدرات مهنية وفنية قادرة على التعامل مع المحتوى الرقمي.

مشكلة الدراسة:

بعد التقدم التكنولوجي والتطور في مجال العلاقات العامة أصبح هناك ضرورة ملحة إلى اللجوء لتوظيف استراتيجية صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة، لما لها من أهمية كبيرة لتعزيز الثقة المؤسسية، حيث أضافت لها أبعاداً جديدة وأتاحت لممارسي العلاقات العامة عدة خيارات للوصول إلى أهداف المؤسسات.

ومن هنا جاءت هذه الدراسة، من أجل التعرف على دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي؛ لتعزيز الثقة المؤسسية ببنك فلسطين نموذجاً، والتعرف على التحديات التي تواجه صناعة المحتوى الرقمي، ومتطلبات ومقومات صناعة المحتوى الرقمي، والتعرف أيضاً على أكثر الوسائل الاتصالية الحديثة التي تستخدمها العلاقات العامة في بنك فلسطين لصناعة المحتوى الرقمي، لتعزيز الثقة المؤسسية. وتتخلص مشكلة الدراسة في سؤال البحث المركزي: ما هو دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي في تعزيز الثقة المؤسسية في بنك فلسطين؟

أسئلة فرعية:

- 1- ما هي المتطلبات والمقومات التي يجب أن تتوفر لاستخدام استراتيجية صناعة المحتوى الرقمي في بنك فلسطين؟
- 2- ما هي التحديات التي تواجهها العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي في بنك فلسطين؟
- 3- ما هي أكثر الوسائل الاتصالية الحديثة المستخدمة من قبل العلاقات العامة في بنك فلسطين لنشر المحتوى الرقمي لتعزيز الثقة المؤسسية؟
- 4- ما مدى تأثير صناعة المحتوى الرقمي في تعزيز الثقة المؤسسية في بنك فلسطين؟
- 5- ما مدى تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي في بنك فلسطين؟
- 6- ما مدى تأثير تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي في تعزيز الثقة المؤسسية في بنك فلسطين؟

7- هل تختلف اتجاهات عملاء بنك فلسطين حول "دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي في تعزيز الثقة المؤسسية باختلاف متغيرات (النوع الاجتماعي، والعمر، والمؤهل العلمي، وطبيعة العمل)؟

أهداف الدراسة:

- 1- الكشف عن واقع دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي لتعزيز الثقة في بنك فلسطين.
- 2- التعرف على المتطلبات التي يجب أن تتوفر لاستخدام صناعة المحتوى الرقمي في مجال العلاقات العامة في بنك فلسطين.
- 3- التعرف على التحديات التي تواجه العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي في بنك فلسطين.
- 4- التعرف على أكثر الوسائل الاتصالية الحديثة المستخدمة من قبل العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي في بنك فلسطين.
- 5- الكشف عن مدى تأثير صناعة المحتوى الرقمي في مجال العلاقات العامة في تعزيز الثقة المؤسسية في بنك فلسطين.
- 6- التعرف على مدى تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي في بنك فلسطين
- 7- الكشف عن مدى تأثير تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي في تعزيز الثقة المؤسسية في بنك فلسطين.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في أن صناعة المحتوى الرقمي أصبح من الاستراتيجيات التي يعمل على دعم العديد من الجوانب، والتي منها: رفع مستوى كفاءة الخدمات وزيادة ثقة الجمهور، كما وأصبح يشكل جزءاً مهماً جداً في مجال العلاقات العامة، وتكمن أهمية البحث في الإجابة على التساؤلات التي تم وضعها لتوضيح دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي لتعزيز الثقة، وتوضيح مدى التزام بنك فلسطين في استخدام استراتيجية صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة،

وذلك للخروج بنتائج تعكس أهمية صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة في كافة المؤسسات بشكل عام وبنك فلسطين بشكل خاص، بالإضافة إلى إثراء المكتبة العلمية ببحث جديد يكون في متناول باحثين آخرين في المستقبل لإنجاز دراسات أخرى مكتملة.

مبررات الدراسة:

مع التطور التكنولوجي والتقدم العلمي، أصبح من الضروري على المؤسسات وعلى دائرة العلاقات العامة مواكبة كافة التطورات والمستجدات التي تساعد في تكوين صورة وسمعة طيبة للمؤسسة، لذلك برزت الحاجة إلى استخدام استراتيجية صناعة المحتوى الرقمي، ومن الأسباب المهمة التي دفعت الباحثة لاختيار هذا الموضوع، هو أهميته بالنسبة لتخصص العلاقات العامة، خاصة أنه يتناول موضوعين هامين: صناعة المحتوى الرقمي، وتعزيز الثقة، كما واجهت الباحثة صعوبة في إنجاز هذه الدراسة، وذلك بسبب قلة المراجع العربية التي تتناول موضوع صناعة المحتوى الرقمي، وقلة في الدراسات التي تتناول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة في فلسطين على حد علم الباحثة، كما وأن صناعة المحتوى الرقمي حديث لتطوير وتنمية الأداء في مجال العلاقات العامة، وله دور في توطيد العلاقات وبناء المعاونات المثمرة ذات الطابع الحسن الذي يترك أثر ذو سمعة طيبة وثقة، ونحن في عصر التقدم والتطور الهائل في التكنولوجيا والاتصال وذلك يؤثر بشكل قوي في تمكين المؤسسات على الارتقاء بصناعة المحتوى الرقمي.

حدود الدراسة:

الحد البشري: مدير العلاقات العامة في بنك فلسطين، بالإضافة لتوزيع الاستبانة على 385 مفردة من عملاء بنك فلسطين.

الحد المكاني: تم حصر إشكالية الدراسة في فلسطين، في الضفة الغربية في مدينة نابلس ورام الله، حيث تم إجراء المقابلة في رام الله في المقر الرئيسي لبنك فلسطين، وقامت الباحثة بتوزيع الاستبانات بشكل عشوائي على عملاء بنك فلسطين.

الحد الزمني: متمثلة في الفصل الدراسي الأول للعام 2020-2021، إذ تم توزيع الاستبانات على مجتمع الدراسة خلال الفترة الزمنية الممتدة من تاريخ 2021/7/27 - 2021/8/23.

مصطلحات الدراسة:

العلاقات العامة: أشار دياب (2019) إلى أن العلاقات العامة بأبسط معانيها هي إقامة علاقات طيبة بين المنظمة والجمهور الداخلي والخارجي، وذلك يضمن تحقيق الرضا والتفاهم والثقة المتبادلة بينهما. كما عرفها الخبير بالعلاقات العامة ادوارد بيرنيز بأنها "التوسل بالمعلومات عن طريق الإقناع والملائمة بين سياسات المؤسسة واتجاهات الجمهور؛ للحصول على التأييد العام لأهداف المؤسسة ونشاطها" (جرادات، 2019، ص14).

كما وتعرف الباحثة العلاقات العامة على أنها حلقة وصل بين المؤسسة والجمهور الداخلي والخارجي من أجل تلبية احتياجات الطرفين، بالإضافة الى خلق صورة إيجابية وطيبة عن المؤسسة .

صناعة المحتوى الرقمي: "صناعة تتم عن طريق مؤسسات في القطاعين العام والخاص تقوم بإنتاج مخرجات الملكية الفكرية من المحتوى المعلوماتي عن طريق الكتاب، المحررين... الخ، وهؤلاء يبيعون علمهم للناشرين والموزعين وشركات الإنتاج التي تأخذ الملكية الفكرية الخام وتجهزها بطرق مختلفة ثم توزعها وتبيعها لمستهلكي المعلومات" (محمد، 2006، ص5) كما ويرتبط مفهوم صناعة المحتوى الرقمي بمكونين أساسيين هما: ناتج صناعة المحتوى، أدوات تطوير المحتوى وتأمينه وتوزيعه.

تعرف الباحثة المحتوى الرقمي بأنه عبارة عن استراتيجية ووسيلة مهمة لجذب الجمهور على الخدمات او السلع التي تقدمها المؤسسات إما عن طريق صور أو فيديوهات أو نصوص على شبكة الإنترنت أو الأجهزة الإلكترونية، لتحقيق الأهداف الخاصة بالمؤسسة.

الثقة: هي سمة من سمات الشخصية التي تؤثر على النتائج الإيجابية والنتائج السلبية المحتملة بين الأشخاص في الحياة الاجتماعية، كما وأن الثقة تلعب دوراً أساسياً في تأمين الاتصال والحوار بين الأطراف التي تتبادل الثقة، وبالتالي يتيح ذلك الوصول إلى تبادل رأس المال أو زيادة القيمة الفكرية من خلال هذه التبادلات، كما وأشار صالح والدوري(2020) بوصف الثقة بعنصر مهم من عناصر رأس المال الاجتماعي، إذا ما تفاعلت مع العنصر الآخر المتمثل بالقابلية الاجتماعية،

لأنه من خلال الثقة يمكن أن يتم الاستثمار في تحقيق العديد من الفوائد الأخرى غير تنمية رأس المال، كإنتاج قناعة عالية لدى العاملين، وأيضاً تحقيق ميزة تنافسية لدى المنظمة.

الثقة المؤسسية: يشير مفهوم الثقة المؤسسية إلى توقعات الأفراد والجماعات العاملين في المؤسسة، والمتعاملين معها، بأنه يمكن الاعتماد عليها في تحقيق نتائج مفضلة أو مرغوبة لديهم، وأنه يمكن الاستمرار في العمل فيها أو التعامل معها بسبب ما يجدونه من كفاءة في العمل الإداري، وكفاية مديرها، وجودة إنتاجها، ووفائها بالالتزامات المترتبة عليها تجاه الجمهور الداخلي والخارجي على حد سواء (الخالدي، 2011).

كما وتعرف الباحثة الثقة المؤسسية بأنها عبارة عن مصداقية المؤسسة اتجاه الموظفين او العكس، وتعتبر الثقة المؤسسية هي رأس مال المؤسسة في استمراريتها في تقديم خدماتها او سلعها للجمهور الداخلي والخارجي.

بنك فلسطين: تأسس بنك فلسطين في العام 1960، كمؤسسة مالية تسعى للنهوض بمستوى الخدمات المصرفية في فلسطين، وتمويل مختلف المشاريع، وتلبية الاحتياجات المالية والمصرفية للشرائح الاجتماعية والاقتصادية المختلفة، ويعد بنك فلسطين من أكبر البنوك الوطنية، والأكثر انتشاراً من حيث عدد الفروع والمكاتب وأجهزة الصرافات الآلي، يمتلك البنك طاقماً من الكوادر المؤهلة التي تعمل على خدمة ما يزيد عن 850,000 عميل من الأفراد والشركات والمؤسسات، ويساهم في عملية البناء والتنمية ومواكبة التطورات التكنولوجية. (<https://cutt.us/v3Etd>).

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

يهدف الإطار النظري إلى توضيح الهدف الأساسي من هذه الدراسة التي تجريها الباحثة، كما ويعزز الإطار النظري الدقة في المعلومات والبيانات، بالإضافة إلى الحصول على المزيد من الأفكار حول مشكلة الدراسة التي تدرسها الباحثة، لذلك يهدف الإطار النظري إلى التعرف على دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي، لتعزيز الثقة المؤسسية، ويناقش هذا الفصل المحاور التالية: نبذة تعريفية عن العلاقات العامة ومفهومها، أهميتها، وأهدافها، ووظائفها، بنك فلسطين، صناعة المحتوى الرقمي، الثقة المؤسسية، العلاقات العامة ودورها في صناعة المحتوى الرقمي.

أولاً العلاقات العامة:

استخدم مفهوم العلاقات العامة في أواخر القرن التاسع عشر، وأصبح أكثر شيوعاً في منتصف القرن العشرين، وتشكل العلاقات العامة جوهر التفاهم، وإقامة علاقات طيبة بين أطراف لها مصالح مشتركة، كما وتمثل العلاقات العامة أهمية بالغة في كافة المؤسسات، فهي حلقة وصل تقوم بربط المؤسسة بالجمهور الداخلي والخارجي.

العلاقات العامة بأبسط معانيها، هي ضرورة إقامة علاقات طيبة إيجابية بين المنظمة وجمهورها والعمل على إدارتها، من أجل تحقيق الرضا والتفاهم والثقة المتبادلة بينهما، لذلك تسعى المنظمات إلى كسب تأييد الرأي العام وثقته، وهذه من الواجبات الأساسية للإدارة، ودليل على نجاحها) (فرجاني، 2018)

كما وعرفها ادوارد بيرنيز خبير العلاقات العامة بأنها: "التوسل بالمعلومات عن طريق الإقناع والملائمة بين سياسات المؤسسة واتجاهات الجمهور، للحصول على التأييد العام لأهداف المؤسسة ونشاطها" (الشامي، جرادات، 2020، ص18).

وتعرف الجمعية الدولية العلاقات العامة بأنها "وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر، وتهدف من خلالها المنشأة العامة والخاصة إلى الكسب، والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين

تهتم بهم، وذلك عن طريق تقييم الرأي العام بها، من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان، لتحقيق تعاون مثمر، ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ، عن طريق المعلومات المخططة ونشرها" (الشمري، 2016، ص9).

أما ادورد رسيونسن، فعرفها على أنها العامل المساعد في تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة، وبين مصالح وحاجات الجماهير، ومن ثم قياس وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها علاقة بالمنشأة، ومن ثم تصميم وتنفيذ البرامج من أجل اكتساب رضى الجماهير وقبولهم (الزبيدي، 2014، ص17).

وخلصت الباحثة من التعريفات السابقة إلى صعوبة وجود تعريف موحد للعلاقات العامة، فهي فن وعلم ومهنة، فالعلاقات العامة الناجحة في المؤسسات هي التي تهدف بشكل مباشر إلى التواصل مع الجمهور المستهدف، وتحاول قدر المستطاع تلبية احتياجاتهم ورغباتهم وإقناعهم بأفكارهم ومعتقداتهم، بالإضافة إلى البناء، والعمل على تكوين سمعة طيبة، وتعزيز الثقة بين المؤسسة والجمهور الداخلي والخارجي.

أهداف العلاقات العامة:

وضوح الأهداف يعد من الأهمية بالنسبة لأي مؤسسة تسعى إلى تحقيق إنجازات ونجاحات في أعمالها، وذلك يمكنها من تحديد الوسيلة المناسبة، من أجل تحقيق الأهداف، والتي لا بد أن تكون واضحة وسهلة الفهم وواقعية، بالإضافة إلى كونها قابلة للتعديل والقياس والتقييم (جرادات، 2014) ويذكر رئيس إدارة شركة جنرال موتورز بعض أهداف العلاقات العامة وفوائدها على الإدارة بأنها (جرادات، 2014، ص26):

1- تزيد من شهرة المؤسسة، عن طريق إثناء فهم الجمهور وتنويره لما تقوم به من خدمات ونشاط.

2- بناء سمعة طيبة لأنشطة المؤسسة بين الجمهور الذي يتعامل مع المؤسسة.

3- خلق فهم واسع نحو المشاكل والصعوبات التي تواجه الإدارة.

ويلخص الموسوي (2016، ص43-44) أن أهداف أي مؤسسة من المؤسسات تشكل وتحدد أهداف كل من الإدارات التي تضمها، وبالتالي فإن أهداف العلاقات العامة تتبلور في تحقيق أهداف المؤسسة، لذلك تسعى العلاقات العامة في المنظمات إلى تحقيق أهداف عديدة منها:

- 1- تحسين الصورة الذهنية للمنظمة لدى عملائها.
- 2- تعزيز ثقة العاملين بالمنظمة، وزيادة تفهمهم لأهداف المنظمة، وأنظمتها.
- 3- الاهتمام بشؤون الموظفين، بما يتناسب مع الظروف الاقتصادية والاجتماعية.
- 4- شرح وتفسير القوانين والأنظمة للجمهور بوسائل الإعلام المختلفة.
- 5- زيادة ثقة المساهمين في المنظمة، عن طريق إقامة علاقات جيدة معهم، وقبول آرائهم واقتراحاتهم.
- 6- كسب ثقة العاملين في إدارة المنظمة، مما يساهم في استقرار العمالة، وتفهمها للمشاكل الإدارية التي تقابلها الإدارة.
- 7- الحصول على تغذية عكسية عن ردود فعل الجمهور على القضايا التي تتعلق بآراء الجمهور واتجاهاته.

يتضح من أقوال الباحثين حول أهداف العلاقات العامة أهداف مشتركة ولا خلاف عليها، وتجتمع أغلبها في جملة واحدة، تكاد أن تكون بناء سمعة إيجابية طيبة، وتعزيز الثقة بين المؤسسة والجمهور الداخلي والخارجي، وتؤكد الباحثة أن الهدف الأساسي للعلاقات العامة في كافة المؤسسات سواء كانت حكومية أو خاصة، هو بناء سمعة طيبة وتعزيز الثقة بين المؤسسة والجمهور الداخلي والخارجي.

وظائف العلاقات العامة:

هنالك العديد من العلماء والكتاب الذين يذهبون إلى وجود خمسة وظائف أساسية للعلاقات العامة وهي: البحث، والتخطيط، الاتصال، التنسيق، والتقييم (اللبدي، 2015):

1-البحث: تعمل العلاقات العامة على بحث وجمع وتحليل كافة المعلومات والدراسات اتجاه الرأي العام لجمهور المؤسسة، لمعرفة اتجاهاتهم وميولهم نحو المؤسسة، بالإضافة إلى الحصول على

حقائق صحيحة، وتشمل هذه الوظيفة العمل على تحليل المبادئ الفنية للعلاقات العامة: كتحليل وسائل النشر، مثل الصحافة والإذاعة والتلفزيون، بالإضافة إلى تقدير مدى نجاح الحملات الإعلامية التي تقدمها.

2- التخطيط: تعمل العلاقات العامة في هذه الوظيفة على رسم السياسات العامة للمؤسسة، من خلال وضع أهداف المؤسسة، وتحديد الجماهير المستهدفة، وتصميم البرامج الإعلامية والإعلانية، وتشكيل اللجان، وتوزيع المهام، بالإضافة إلى تحديد الميزانية.

3- الاتصال: في هذه الوظيفة يتم تنفيذ الخطط والاتصال بالجماهير المستهدفة، وتحديد وسائل الإعلام المناسبة للجمهور، وعقد المؤتمرات والمعارض، وإقامة المهرجانات والندوات وغيرها من الأنشطة المهمة.

4- التنسيق: تقوم العلاقات العامة بالتنسيق بين مختلف الإدارات التي تعمل داخل المؤسسة من أجل خلق التفاهم، وإقامة حلقة وصل بين الموظفين.

5- التقييم: في هذه الوظيفة يتم العمل على تقييم وقياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة، والقيام بالإجراءات التصحيحية لضمان فعالية برامج العلاقات العامة.

أما التميمي يوضح وظائف العلاقات العامة كما يلي (التميمي، 2018، ص 67-68):

1- الوظائف الإعلامية والتي تتضمن الآتي:

- توعية جمهور المنظمة بمخرجاتها سواء كانت سلعة أو خدمة، وكيفية الانتفاع بها أو الإسهام في تطويرها.
- تطوير تقنيات الأنشطة الإعلامية، بما يحقق مرونة التفاعل الإيجابي مع جمهور المؤسسة.
- رفع كفاءة استخدام وسائل الاتصال المتاحة، مما يحسن من العلاقات العامة مع الجمهور، ويدفعها للإيجابية.

2- وظائف الاستعلام والتي تتضمن الآتي:

- إجراء البحوث المسحية لجمهور المؤسسة، وقياس الرأي العام وصولاً إلى مؤشرات دقيقة عن موقف المؤسسة.

- تحليل مواقف الجمهور واتجاهاته من أجل تحديد الآثار المترتبة ومعالجتها.
- تطوير تقنيات استيعاب متغيرات مواقف الجمهور، وكيفية التحكم بها.

3- وظائف تنسيقية والتي تتضمن الآتي:

- ربط خطط العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى في المؤسسة.
- العمل على تصميم الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة الذي يتفق مع هيكل المؤسسة.
- برمجة أنشطة العلاقات العامة مع الأنشطة الأخرى لمنع التداخل والتعارض.
- العمل على تنسيق فعاليات المتابعة ومراقبة برامج العلاقات العامة في إطار مراقبة البرامج الأخرى في المؤسسة.

ثانياً: بنك فلسطين

يتمتع بنك فلسطين بوجود خبرة راسخة طويلة في فلسطين، يرجع تاريخها إلى عام 1960. وينمو على نحو مستمر حتى يصبح شاملاً على المستوى المالي، ومسؤولاً اجتماعياً عن أحدث الممارسات المالية العالمية والإبداع. تأسس بنك فلسطين في العام 1960، كمؤسسة مالية تسعى للنهوض بمستوى الخدمات المصرفية في فلسطين، وتمويل مختلف المشاريع، وتلبية الاحتياجات المالية والمصرفية للشرائح الاجتماعية والاقتصادية المختلفة. ويعد بنك فلسطين من أكبر البنوك الوطنية، والأكثر انتشاراً من حيث عدد الفروع والمكاتب وأجهزة الصرافات الآلي في الضفة الغربية، كما ويمتلك البنك طاقماً من الكوادر المؤهلة التي تعمل على خدمة ما يزيد عن 850,000 عميل من الأفراد والشركات والمؤسسات، كما ويساهم في عملية البناء والتنمية ومواكبة التطورات التكنولوجية.

رسالة البنك:

بنك فلسطين مؤسسة مالية رائدة تسعى للنهوض بمستوى الخدمات المالية والمصرفية، وتعمل على مواكبة التطور التكنولوجي والاتجاهات الحديثة في المجال المالي والمصرفي، وتساهم في عملية البناء والتنمية وفقاً لأفضل السياسات والممارسات العالمية.

رؤية البنك:

نطمح أن نكون مؤسسة مالية ومصرفية متميزة ومنتشرة إقليمياً.

ثالثاً: صناعة المحتوى الرقمي:

يؤثر المحتوى على العقول والأفكار سواء سلوكياً أو عاطفياً أو معرفياً، ولكن مهما تعددت وسائل الإعلام والتطورات التكنولوجية، تبقى مجرد وسيلة لإيصال الغاية وهو المحتوى.

المحتوى الرقمي:

مع التطور التكنولوجي والتطور المعلوماتي، ظهر مفهوم الإعلام الجديد أو ما يسمى الإعلام الرقمي كما عرفه الغامدي (2017، ص29) بأنه مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام والطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو، وهو العملية الاتصالية التي تتم من خلال تدفق المعلومات، ونشر البيانات وتبادلها، عبر طرق لاسلكية من خلال استخدام شبكة الانترنت والهواتف المحمولة والتكنولوجيا الحديثة.

وقد عرف قاموس التكنولوجيا الرقمية بأنه: "اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة".

أما المحتوى الرقمي فهو أي محتوى بالشكل الرقمي على الانترنت أو على أقراص مدمجة أو أقراص الفيديو الرقمية أو غيرها، ويتضمن المحتوى الرقمي مواقع الإنترنت والبوابات والخدمات الإلكترونية والمحتوى السمعي والفيديوي، ويشمل المحتوى الرقمي برمجيات معالجة النصوص والتعرف على الكتابة والصوت والبيانات وغيرها (اسكوا، 2012).

ويعرف على المحتوى الرقمي بأنه المعلومات التي يتم توجيهها ونقلها إلى الجمهور المستهدف من أجل تحقيق هدف معين سواء من أجل الإعلام أو التعليم أو التثقيف أو الخدمات بأنواعها المختلفة أو الترفيه أو غير ذلك، من قبل صنّاع المحتوى سواء أشخاص أو مؤسسات، ويتم ذلك بواسطة الأدوات والأنظمة المعلوماتية، ومن ثم إدارته وتوصيله بواسطة الإنترنت والأقراص المدمجة وغيرها، إضافة إلى المحتوى الرقمي نفسه (خيربك، 2009، ص7).

كما ويعمل صناعة المحتوى الرقمي على رقمنة الصور والنصوص ومقاطع الفيديو والتسجيلات الصوتية والبيانات ومن ثم تجميعها كوحدة واحدة، إذ إن صناعة المحتوى الرقمي تختلف عن باقي الصناعات التكنولوجية والاتصالات الأخرى، فيتم دمج هذه الصور الرقمية والنصوص والتسجيلات الصوتية ومقاطع الفيديو وغيرها من البيانات الرقمية، لتصبح خدمات أو منتجات جديدة متميزة يمكن تقديمها للجمهور، ويتميز صناعة المحتوى الرقمي عن غيره من الصناعات الأخرى لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بإنتاج المؤسسات محتوى رقمي يتميز بالإبداع لما يحتوي على فائدة عامة لتقنيات جديدة.

كما أن الأمر لا يخلو من وجود دراسات أوروبية حديثة تشير إلى أن صناعة المحتوى الرقمي " يشمل شبكة الأعمال التي توفر معلومات رقمية (نصوص وبيانات وصورة وصوت وفيديو)". كما يمكن تحديد جوهر صناعة المحتوى الرقمي على أنه قطاع من الوسائط التقليدية المعروفة (بالصور والفيديو والتسجيلات الصوتية)، والنشر الإلكتروني، والصناعات الرقمية المرئية والمسموعة. وما يميز صناعة المحتوى الرقمي عن الوسائط التقليدية بأنه يركز على التلفزيون الرقمي وتسلسلات الصوت والفيديو (تساي وآخرون، 2008).

وعرف الدكتور حيدر فريحات المحتوى الرقمي بأنه ذلك المحتوى الذي ينشر على الإنترنت أكان عبر متصفح الويب أو منصات الجوال أو أي شكل من الأشكال الرقمية الأخرى، وما من قيود حول ما يمكن اعتباره محتوى رقمي نظراً إلى أنه قد يتخذ الكثير من الأشكال وبأطوال مختلفة، مثل الصوت والرسوم المتحركة والفيديو وما إلى ذلك (المحتوى العربي الرقمي: لمحة عن القطاع، 2015، ص4).

عرف عبود (2013) المحتوى الرقمي أنه يمثل شقين رئيسيين، الشق الأول هو صناعة المحتوى ويشتمل بدوره على نشر مختلف أشكال المعلومات الناتجة عن النشر الإلكتروني والورقي، والبث الجماهيري سواء كان إذاعياً تلفزيونياً أو على شبكة الإنترنت والوسائط المتعددة، سواء كانت صورة أو نص أو فيديو أو تسجيلات صوتية وغيرها، وبرامج ألعاب الفيديو الإلكترونية، أما الشق الثاني

يتضمن أدوات تطوير المحتوى وتأمينه وتوزيعه وتشتمل على نطاق واسع من التكنولوجيا والوسائل المتطورة والحديثة المتاحة حالياً.

وتخلص الباحثة أن كل ما قاله الباحثون حول مفهوم المحتوى الرقمي صحيحة ولا شك فيها، وتتفق مع ما ورد من تعريفات، كما يتبين من خلال هذه التعريفات أن المحتوى الرقمي يتميز بعدة خصائص أهمها: الاعتماد على وسيط كشبكة الانترنت أو أي وسيط إلكتروني، من أجل نقل المحتوى أو تخزينه، نقل المحتوى الرقمي سواء عن طريق الحفظ على صورة رقمية ويتم عرضها على مواقع التواصل الاجتماعي، أو على أجهزة الحاسوب والهواتف الذكية، بالإضافة إلى الاعتماد على فكرة إيصال المعلومات سواء نصية أو صور أو فيديو أو تسجيلات صوتية وما إلى ذلك، أو عن طريق التوسع من خلال الدخول إلى روابط أو صفحات مختلفة. وبعد الاطلاع على كافة التعريفات حول مفهوم المحتوى الرقمي، تعرف الباحثة بأن مفهوم المحتوى الرقمي هو عبارة عن وسيلة يمكن من خلالها اطلاع الجمهور المستهدف على المعلومات سواء كانت على شكل فيديو أو صور أو نصوص على شبكة الانترنت أو على الجوال والأجهزة المحمولة، من أجل تحقيق أهداف المؤسسة وتعزيز الثقة.

أهمية صناعة المحتوى الرقمي:

أصبح المحتوى الرقمي اليوم يلعب دوراً محورياً في مختلف المجالات وعلى كافة نواحي الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، حيث تعد جودة المحتوى الرقمي للمؤسسات مهمة؛ لما لها من تأثير بشكل مباشر على صورة المؤسسة، وتعزيز الثقة، مما تخلق تجربة افتراضية للمستهلكين، كما وأن جودة المحتوى الرقمي مهمة للتسويق الفعال عبر الانترنت.

أصبح المحتوى الفريد والقيم هو الهدف الرئيسي لمؤسسة تسعى إلى جذب الجمهور، وبناءً على ذلك يجب أن يحتوي المحتوى الرقمي عالي الجودة على سبعة عناصر وهي: الملاءمة، والمعلوماتية، والموثوقية، والقيمة، والتفرد، والعواطف والذكاء.

ويساعد صناعة المحتوى الرقمي على بناء علاقات مع المستهلك، فالهدف الأول لصناعة المحتوى الرقمي وتسويقه هو الاحتفاظ بالعملاء ولوائهم، ومن هنا ظهرت أهمية المحتوى الرقمي

على كافة النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية (راضي، عزت، 2018). كما وإن تطور صناعة المحتوى الرقمي ساهم في بناء فرصة جيدة للنمو لما يقدم من خدمة للسوق (الاستراتيجية القومية للمحتوى الرقمي العربي، 2014).

تعد صناعة المحتوى الرقمي من أحد أهم العوامل الهامة والفعالة التي تعمل على نقلة نوعية كبيرة في مجال الأعمال، لذلك هنالك العديد من الدول التي تسعى إلى وضع استراتيجيات من أجل تطوير صناعة المحتوى الرقمي؛ لأهميته الاقتصادية، كما وأن البعد الاقتصادي لا يقل أهمية عن هدف الحفاظ على الهوية والثقافة وخلق مجتمع المعرفة، وبناءً على ذلك يتبين لنا مدى أهمية تعزيز المحتوى الرقمي سواءً على شبكة الإنترنت أو على الشبكات المعلوماتية، من أجل زيادة الطلب على وجود مثل هذا النوع من المحتوى على السياق الفردي والمجمعي، ولا نستطيع تجاهل الاستخدام أو الإقبال المتزايد على استخدام شبكات الإنترنت والأجهزة التكنولوجية والاتصالات.

لقد بات من الواضح أن عملية الرقمنة على المستوى الوطني والإقليمي وحتى الدولي تشكل أولوية استراتيجية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتعتبر أحد العناصر الرئيسية للتحويل إلى مجتمع معلوماتي يسعى إلى بناء اقتصاد معرفي تنافسي، وعليه فقد شهدت صناعة المحتوى الرقمي تقدماً ملحوظاً في العقد الماضي، فحققت هذه الصناعة نمواً واضحاً في عدد من دول العالم، ويعد مؤشر نسبة النمو في عدد مستخدمي الانترنت حسب اللغة أحد أهم المؤشرات لهذا النمو، وتبين بعض الدراسات أن نسبة النمو في عدد المستخدمين بلغت (48.7%) في العالم في الفترة بين عام 2000 وعام 2011 بينما بلغت نسبة النمو عند مستخدمي اللغة العربية (25.1%) مما يعكس نمواً حقيقياً في عدد المستخدمين العرب على الإنترنت، ومع ذلك ما زالت نسبة المحتوى الرقمي العربي دون المستوى المطلوب، ولا تزيد وفق أفضل التقديرات عن 3% (الاسكوا، 2013)

وترجع أهمية المحتوى الرقمي إلى عاملين: أولهما نشره وسهولة إيصاله إلى الجمهور المستهدف، وثانيهما كثافة المحتوى إذا توفر، ومن هنا ظهرت أهمية صناعة المحتوى الرقمي، والتي تعد كونها

الوسيلة التي من خلالها يمكن الحصول على المعلومات في حياتنا اليومية بصورة مستمرة (السيد، 2016، ص 340).

وتتفق الباحثة حول ما تم الحديث عنه حول أهمية صناعة المحتوى الرقمي، وتخلص الباحثة إلى أن أهمية صناعة المحتوى الرقمي باتت تشكل أمراً مهماً ليس فقط لأنه يعمل على تعزيز وبناء الثقة المؤسسية وتنمية ولاء الجمهور الحاليين، كما وأن المحتوى الرقمي يساعد على تطوير ما يتوقعه الجمهور من المؤسسات التي يتفاعلون معها، وهذا بطبيعته يولد ويحقق أضعافاً من الجمهور المتوقع أو المحتمل.

أنواع المحتوى الرقمي:

يوضح غزال أنواع المحتوى الرقمي كما يلي (غزال، 2010، ص34 - 37):

1- المحتوى الرقمي الحكومي: يضم مجموعة مواقع ذات طابع رسمي، أو الحكومي الذي يمثل الإدارات والهيئات الرسمية التابعة للحكومات ومختلف الأجهزة التابعة لها والمتفرغة عنها، والتي يمكن من خلالها إتاحة كافة المعلومات والمحتوى المتعلق بمختلف النشاطات الرسمية، ومختلف الخدمات المتعلقة بهذه الهيئات والإدارات الرسمية، ويستفيد منها الجمهور ممن لهم صلة بها، ومن أمثلتها: مواقع الويب التابعة للوزارات، والأجهزة الحكومية، مواقع الحكومة الالكترونية.

2- المحتوى الرقمي الإعلامي: تقدم هذه الصفحات من قبل جهات تجارية تهدف لتوفير أسرع تغطية إخبارية ممكنة، إلا أنها قد تتأثر كذلك بتوجهات فكرية وسياسية معينة، لكنها تحتاج إلى التغيير بين الحين والآخر، تبعاً لتغير الأحداث ومجرياتها، وهذا ما نراه بشكل كبير في محتوى الصحف والجرائد الالكترونية وفي مواقع الفضائيات الإخبارية المتاحة على شبكة الانترنت.

3- المحتوى الرقمي التجاري (الخدمي الترويجي والإستهلاكي): وهو المحتوى الذي يتضمن كل ما له علاقة بالمنتجات والسلع، والعلاقات العامة وآليات التسويق والترويج والإشهار، أو ما يطلق عليه بمواقع الأعمال والتجارة الالكترونية، والمعلومات الاقتصادية، ويمكن أن يدخل في هذا المجال مواقع الشركات الاقتصادية، ومواقع الخدمات والبورصات وغيرها، ومالكو هذه المواقع ذات المحتوى المتخصص، إما تكون جهات تجارية أو مهتمة بإدارة الأعمال، وتعمل تلك الصفحات

على ترويج سلع معينة أو التعامل التجاري مع جهات محددة، وفي الغالب تنتهي هذه الصفحات بعنوان الموقع بمختصر Com أي تجاري (Commercial) وهي واسعة الانتشار على الشبكة، وتقع ضمنها مواقع بيع السلع على استغلالها في نشر إعلانات لشركات أخرى مقابل أجر، وتعد أغلب محركات البحث على شبكة المواقع التجارية، إلا أنها لا تقدم محتوى بقدر ما تقدم خدمة لاسترجاع المحتوى المتاح على مواقع أخرى تقدم هذا المحتوى، إضافة إلى ذلك، تقدم محركات البحث تقارير إحصائية حول المواقع الأخرى، ومدى الإقبال على مواقع معينة أو البحث عن مجالات معينة، وتتاح هذه التقارير والبيانات الإحصائية مقابل أجر يدفعه من يحتاج إليها في تطوير موقعه بما يتماشى مع الاهتمام العام لمستخدمي الشبكة.

4- المحتوى الرقمي التربوي والثقافي (الأكاديمي، التعليمي): تقدم هذه الصفحات محتوى البيانات المجردة والإحصاءات والحقائق ذات الطابع التعليمي، وتتبع هذه المواقع مؤسسات تعليمية وأكاديمية، أو تتبع مؤسسات حكومية، ترتبط بالمصالح الحكومية والمراكز الممولة من قبل الدولة ويخصص لها المختصر Edu، إلا أن بعض تلك الصفحات تتبع كذلك منظمات دولية لا تنتمي إلى جهة سياسية أو تجارية ويخصص لها المختصر Org، وهي أيضا تشتمل على مختلف المواقع الإلكترونية ذات الطابع الأكاديمي، التابعة للهيئات العلمية والأكاديمية، أو ذات الطابع التعليمي والبحثي العلمي، كمواقع المؤسسات الجامعية بأنواعها، مراكز المعلومات، مراكز البحث والتوثيق، مؤسسات التعليم عن بعد، والتعليم الإلكتروني، مراكز مصادر التعلم، ومختلف مواقع المكتبات الإلكترونية، ومواقع الويب التي تنشر مصادر المعلومات المتاحة بشكل مجاني، كالكتب، الدوريات العلمية، الموسوعات الحرة، وقد عبر أفراد العينة بنسبة 73.2% (استخدام مرتفع، استخدام مرتفع جداً) عن استخدامهم لهذا النوع من المواقع الحاملة للمحتوى الرقمي التربوي الأكاديمي، ممثلة في مجموعة مواقع الويب الأكاديمية التعليمية، كالجامعات، ومراكز البحوث والدراسات، والمخابر البحثية، التي تعد بمثابة الوسيلة التي يلجأ إليها أفراد العينة لتلبية مختلف الاحتياجات التي تتوافق وطبيعة ما تعرضه من محتويات

5- المحتوى الرقمي الشخصي: تقدم هذه الصفحات ما ينتجه ويؤلفه ويقدمه أفراد بصفة شخصية، دون أن يكون لمنظمة أو جهة معينة سلطة عليها، وقد توجر هذه المواقع حتى لو لم يكن لها أية

أهداف، من قبل مقدم خدمة تجارية ويخصص لها المختصر Com، مثل موقع الجمعية المصرية للحاسبات والمعلومات الذي ينتهي بالمختصر، رغم أن الجمعية ليس لها أهداف تجارية، إلا أن تستخدم موقع مؤجر من مزود Com، خدمة تجارية ويمكن أن يتم استضافة تلك الصفحات من قبل مواقع الجامعات والمدارس، ففتيح بعض الجهات التربوية لأعضائها مساحة معينة، لينشروا أعمالهم وإذا كانت Edu، الفكرية لكن على مسؤوليتهم الشخصية، وهذه المواقع تنتهي، وتعد الصفحات التي يتم ب Org، الجهة المستضيفة لموقع المنظمة فإن الموقع ينتهي بكتابة السيرة الذاتية فيها من قبل صاحبها من الصفحات الشخصية. أما الصفحات التي يتم فيها كتابة السير الذاتية لبعض الأعلام ويشرف عليها منظمات أو جهات نشر معينة، فهي من صفحات تقديم المعلومات التي سبق الحديث عنها.

6- المحتوى الرقمي البحثي والتقني: المحتوى التقني يتعلق بكل ما له علاقة بعالم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وما يتعلق بالحواسيب من ناحية الاستخدامات، ولغات البرمجة، والعتاد، والبرمجيات، ويضاف إليه كل ماله علاقة بالشركات المنتجة والمصنعة للحواسيب والبرمجيات والعتاد التقني، والتي تقدم خدمات المعلومات، وهذا المحتوى في مجموعه يتكون من مواقع الكترونية تقنية، ومنتديات الاتصالات والحاسوب، ومنتديات البرمجة، بالإضافة إلى مواقع الشركات المهمة بهذا المجال، أما المحتوى الرقمي البحثي فهو عبارة عن مجموع مواقع أدلة ومحركات البحث العربية، والتي تعد وسيلة مهمة للولوج إلى المحتوى الرقمي العربي باختلاف أنواعه وتعدد مجالاته، منها العربية ومنها المعربة، وهي تختلف فيما بينها من ناحية سرعة البحث ودقة النتيجة وحجم الوثائق المسترجعة.

متطلبات ومقومات صناعة المحتوى الرقمي:

يرى محمد أن متطلبات ومقومات صناعة المحتوى الرقمي كالاتي (محمد 2019، ص20):

1. وجود السياسات والتشريعات القانونية التي تنظم وترتب صناعة المحتوى الرقمي.
2. وجود الموارد البشرية المدربة والقادرة على إنتاج محتوى رقمي متميز.
3. البرمجيات والعتاد.

4. وجود حماية فكرية.

5. وجود أساليب تسويق وتحفيز لصناعة المحتوى الرقمي.

أهداف صناعة المحتوى الرقمي:

إن صناعة المحتوى الرقمي هو أسلوب يستخدم من أجل تعريف المؤسسة بخبراتها ومنتجاتها أو خدماتها، والهدف الرئيسي من صناعة المحتوى الرقمي ليس البيع، وإنما لتوفير المعرفة المتكاملة حول المؤسسة والمصادقية والولاء والسلطة، ومن أجل إنشاء أو صناعة المحتوى الرقمي، يجب تنسيق المحتوى على الجمهور المستهدف، وبعد الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة، تبين أن الأهداف الرئيسية لصناعة المحتوى الرقمي هي (راضي، عزت، 2018):

1- زيادة الوعي بالمؤسسة.

2- بناء صورة إيجابية عن المؤسسة.

3- تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء.

4- مشاركة العملاء والاحتفاظ بهم.

تحديات صناعة المحتوى الرقمي:

من أجل صناعة المحتوى الرقمي يجب علينا تشخيص ومعرفة التحديات التي يمكن أن تواجه هذه الصناعة. إن المحتوى الرقمي العربي الموجود حالياً يفتقد الاحترافية والتفاعلية، إذ وجد أن ما يعرقل نمو المحتوى العربي على شبكة الإنترنت عدة عوامل أهمها: السلوكية والتقنية والتشريعية، فالعوامل السلوكية متعددة في سلوكيات مستخدمي الإنترنت، فالأغلبية من المستخدمين في عالمنا العربي يميلون إلى التصفح فقط، ولا يدركون أن عالم الإنترنت يمكن أن يكون أداة مهمة للتقدم والازدهار في الحياة، وأنه من الممكن أن يلعب دوراً مهماً في إنجاز وتيسير أعمالنا والتواصل مع العالم، والإطلاع على كل ما هو جديد، كما أن للوعي العلمي دور في إثراء المحتوى الرقمي العربي، والذي يجب علينا أن لا نبخل في وضع الفكر العلمي من أبحاث ودراسات على الإنترنت كي يستفيد منها الآخرون، وللوعي التطوعي كذلك أثر في إثراء المحتوى الرقمي العربي، وهناك

ضعف آخر له تأثير على المحتوى العربي في صفحات عالم الإنترنت، وهو قلة الكتابة باللغة العربية الفصحى على الشبكة واستخدام لهجات وكلمات محلية دخيلة على اللغة، مما يكون لها تأثير على المحتوى العربي على الإنترنت، أما العوامل التقنية والتشريعية فهي تمثل في البني التحتية لقطاع الاتصال والمعلومات في الدول، والبني الفوقية للمعلومات كركيزة أساسية لبناء المجتمع المعلوماتي، كمفهوم للوعي المعلوماتي، والتركيز على أهمية المعلومات ودورها في الحياة وحسن استخدامها والمحافظة عليها، ووضع قوانين حماية الملكية الفكرية والتعاملات الإلكترونية، ومدى الدعم الحكومي للمبادرات، وتشجيع الشركات الخاصة والأفراد في العمل نحو بناء المجتمع المعرفي (البوسعيدي، 2011، ص38-39).

كما ويرى علوي أن هناك العديد من القضايا التي من الممكن أن تؤثر على صناعة المحتوى الرقمي (علوي، 2017، ص18-19):

1. قلة وجود سياسات أو استراتيجيات وطنية أو قومية تعنى بتطوير المحتوى الرقمي.
2. الحاجة الضرورية إلى إقناع الإدارة العليا بأهمية الإدارة الفعالة لصناعة المحتوى الرقمي.
3. ضعف نشاطات البحث العلمي والتطوير التكنولوجي في مجال صناعة المحتوى الرقمي، وعدم تواجد برامج بحثية علمية متخصصة في هذا المجال، مما يؤدي إلى ضعف الفرص في الابتكار والإبداع.
4. ندرة وجود كفاءات بشرية مؤهلة للقيام بنشاطات تطوير صناعة المحتوى الرقمي.
5. ضعف القدرة على تطوير وتعظيم المحتوى الرقمي.
6. ضعف وقلة التنسيق مع أصحاب المصلحة في القطاعين العام والخاص، من أجل تنفيذ برامج وخطط وطنية وإقليمية لتطوير وصناعة المحتوى الرقمي.
7. تدني مستوى الوعي لأهمية حماية الملكية الفكرية ومتابعة الإجراءات، مما يؤدي إلى ضعف الابتكار والإبداع .
8. عدم وجود بوابات الكترونية عربية تعليمية أو اجتماعية ثقافية.

رابعاً: الثقة المؤسسية:

تعتبر الثقة في الحياة العامة أمراً مهماً وأساسياً لإقامة علاقات اجتماعية، من أجل التفاعل الاجتماعي، كما وتعد الثقة هي رأس مال المؤسسات، من أجل الاستمرارية في مجال العمل، تحظى الثقة المؤسسية باهتمام بالغ من قبل الباحثين، لما لها تأثير فعال على كافة الأعمال وعلى أداء الفريق الجماعي والرضا الوظيفي.

مفهوم الثقة المؤسسية:

تعرف الثقة التنظيمية بأنها تقييم عام لمصادقية المؤسسة من قبل موظفيها، من خلال الإيمان بالإدارة والتأكيد على تصرفات المؤسسة الإيجابية وتوقعاتها، كما وعرفها ميشرا بأنها: "إحساس وإيمان شخصي مبني على إدراك تام لمفهوم المشاركة والمصارحة الكاملة، مصحوب باستعداد عال لتقبل نقد وملاحظات الطرف الآخر، علاوة على الرغبة بتداول المعلومات المهمة مع ذلك الطرف" (بوذراع، 2017، ص 21).

أما روتر (Rotter) يعرف الثقة بأنها: "التوقع الذي يحمله الفرد أو الجماعة بأن الوعود المكتوبة أو الكلامية من الآخرين سواء كانوا أفراداً أو جماعات يمكن الاعتماد عليها" و هذا المفهوم ينطبق على الثقة المتبادلة بين الأفراد، إلا أن روتر (Rotter) استخدمه في مجال العمل أيضاً وقد اعتبر الوعد أو الاتفاق المسبق هو جوهر عملية الثقة (الكساسبة، الفاعوري، 2010، ص 65).

وتعرف الثقة التنظيمية أيضاً بأنها: "توقعات، ومعتقدات، ومشاعر إيجابية، ورغبات يحملها الأفراد العاملين في المنظمة، والمرتبطة بالسلوكيات الإدارية المطبقة من قبلهم، والتي روعي فيها الالتزام بالمبادئ والقيم والمعايير الأخلاقية العامة والإدارية الخاصة والابتعاد عن كل ما يضر الطرفين" (خوين، 2015، ص 128).

وهنا يتبين لنا أن الثقة المؤسسية هي موقف أو تقييم إيجابي تجاه مؤسسة أو تجاه أشخاص، كما وتخلص الباحثة في تعريف الثقة التنظيمية، بأنها عبارة عن مشاعر ومعتقدات قد يكونها الموظفون تجاه المؤسسة لمدى نزاهتها وصدقها في التعامل الإداري والشخصي، كما وتشمل مدى كفاءة الموظفين وأمانتهم في المؤسسة.

أبعاد الثقة المؤسسية:

الثقة هي متغير أساسي في العلاقات والتفاعل الإنساني، وهي على علاقة قوية بفاعلية وكفاءة التشاور والمشاركة في اتخاذ القرار ودينامية الجماعة والتطوير التنظيمي والتعليم، وبالتالي فهي متغير أساسي في التنبؤ بالسلوك الفردي والسلوك التنظيمي، خاصة فيما يتعلق بالتنبؤ بالرضا الوظيفي والرضا عن المشاركة في اتخاذ القرارات التنظيمية، وحدد سوليفان وآخرون الأبعاد الآتية للثقة (الكساسبة، الفاعوري، 2010، ص76-78):

1. الصدق والإخلاص.
2. تدني مستوى الحذر.
3. الاعتمادية على الشخص الآخر.
4. الإيمان بعدالة القوة.
5. توقع العلاقة الجيدة.
6. التنبؤ بالسلوك المستقبلي.
7. الثبات في السلوك المستقبلي.
8. الانسجام العام مع الآخرين.
9. احتمالية الثقة المستقبلية.

كما ويتفق الباحثان شبل وبودراع على أن الثقة المؤسسية تتكون من ثلاثة أبعاد هي:

1- الثقة الأفقية:

هي ثقة الموظفين ببعضهم البعض، وهي الثقة التي تظهر مشاركتهم ومشاعرهم وآمالهم ومشكلاتهم مع بعضهم البعض (شبل، 2021)، كما وتعرف الثقة الأفقية بأنها تلك العلاقات المتبادلة بين بعضهم البعض، من حيث الاعتماد المتبادل والاشتراك في المعلومات والأفكار، مما يؤدي ذلك إلى تحقيق الغايات والأهداف المشتركة (بودراع، 2017).

2- الثقة الرأسية:

هي ثقة الرئيس بالمرؤوس والعكس، وهي تقديم الدعم من المدير إلى الموظفين وتحقيق الوعود من أجل تحقيق الثقة (شبل، 2021)، فيكتسب الموظف ثقة مرؤوسيه من خلال توفر خصائص الكفاءة والجدارة والأخلاق والانفتاح على المرؤوسين، والاهتمام بمصالحهم واحتياجاتهم ودعمهم، والعدالة في التعامل معهم (بوذراع، 2017).

3- الثقة المؤسسية:

هي ثقة الموظفين بالمؤسسة وقيمها وسياساتها الإدارية، وتتولد تلك الثقة من خلال إشباع حاجاتهم ورغباتهم من ناحية مادية ومعنوية، ومن خلال تنفيذ الوعود؛ لبناء ثقة قوية من أجل تحقيق أهداف المؤسسة وخلق صورة إيجابية (لعون، 2016).

أهمية الثقة المؤسسية:

الثقة المؤسسية عامل مهم جداً في المؤسسات، أي أن الثقة المتبادلة بين العاملين والمؤسسة عامل مهم من أجل تكوين علاقات تعاونية في المؤسسة، وأن الثقة مهمة جداً لتحقيق التفاعل بين المؤسسة والعاملين، كما وأنها تحقق الرضا الوظيفي بين أعضاء المؤسسة، وتخفف من حدوث مشاكل وصراعات سلبية، كما أنها تعمل على تقليل الرقابة المباشرة والتوجيه المستمر في العمل الإداري، وتلعب الثقة دوراً حاسماً في تحقيق الالتزام بين العاملين، وهي مهمة في رفع الأداء المؤسسي (بوذراع، 2017)

خامساً: دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي.

إن العلاقات العامة في المؤسسات تحتاج للتطوير ومواكبة الحداثة باستمرار، فهي حلقة الوصل ما بين المؤسسة والجمهور الداخلي والخارجي، وفي العالم الرقمي والتكنولوجي بدأت العلاقات العامة تستفيد من صناعة المحتوى الرقمي، وتستفيد من أدواته الحديثة كالتسويق بالمحتوى.

قبل التطور وظهور الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، كان لدى المؤسسات ثلاثة خيارات فقط من أجل جذب انتباه الجمهور المستهدف: شراء إعلانات باهظة الثمن أو من خلال الحصول على

طرف ثالث من وسائل الإعلام، أو توظيف عدد كبير جداً من مندوبي المبيعات لإزعاج الناس وإخبارهم عن خدماتك أو منتجاتك، والآن أصبح لديك خيار أفضل: صناعة محتوى قيم على الإنترنت يحتاجه جمهورك، ولذلك لقد تغيرت أدوات العلاقات العامة عند ظهور الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، فتغيرت الكثير من الأمور والقواعد التي كانت تتبعها العلاقات العامة في المؤسسات (سكوت، 2011).

تمكنت وسائل التواصل الاجتماعي وتطور الإنترنت من تمكين ممارسي العلاقات العامة في التواصل مع الجمهور المستهدف، كما ومكنتهم في توجيه رسائلهم وأفكارهم ومشاعرهم دون الحاجة إلى وجود طرف ثالث أو أي وسيط آخر، وكما يقول الكاتب الشهير ديفيد سكوت: "لقد غير الإنترنت القواعد، اليوم تتواصل المنظمات مباشرة مع الزبائن" (سكوت، 2011، ص 42).

وأضاف سكوت (2011) إلى ذلك، في أن الإنترنت جعل العلاقات العامة علنية مرة أخرى، حيث تتيح المدونات ومقاطع الفيديو عبر الإنترنت والبيانات الإخبارية والأشكال الأخرى للمحتوى للمؤسسات التواصل مباشرة مع الجمهور المستهدف، وأصبح لجميع المؤسسات الوصول الإمكانية في الوصول إلى جماهيرها وممارسة الجهود الإبداعية، من أجل إنتاج وصناعة المحتوى الرقمي، كما وأصبحت صورة كل مؤسسة مرتبطة بالمحتوى الذي تقدمه لجمهورها.

تخلص الباحثة في أن ما جاء سابقاً في ما يختص بالعلاقات العامة التي تختص بعملها على التلفزيون والراديو والصحف، ولكن اليوم أصبح الأمر مختلفاً تماماً، فأصبح هنالك أدوات وتقنيات جديدة تساعد وتدعم عمل العلاقات العامة في المؤسسات، من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، وتزيد من خبرتهم، وبالتالي تعمل على الوصول إلى عدد كبير من الجمهور المستهدف، واستقطاب عملاء محتملين، وبالتالي تلبية احتياجات ورغبات الجمهور، ومعرفة مدى انتمائهم وولائهم للمؤسسة، إضافة إلى مواجهة الأزمات التي من الممكن أن تتعرض لها المؤسسات.

ومع ذلك التطور والتقدم زادت مسؤولية ممارسي العلاقات العامة في بناء العلاقات والمنفعة المتبادلة وبناء الثقة، وجذب الانتباه وزيادة الولاء بين المؤسسة والجمهور، ومن هنا يجب على

ممارسي العلاقات العامة عدم التوقف عن صناعة وإنتاج ونشر المحتوى الرقمي الذي يجذب الجمهور للمؤسسة.

ومن لا يستخدم أو يقيم بنشر محتوى على الانترنت فهو غير موجود في العالم الافتراضي، وفي كثير من الأحيان غير موجود في العالم الواقعي.

الدراسات السابقة

الدراسات العربية

الدراسة الأولى: دراسة عزت وراضي (2018): بعنوان: "استكشاف استخدام تسويق المحتوى الرقمي في الفنادق ووكالات السفر في مصر".

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف استخدام تسويق المحتوى الرقمي في كل من الفنادق ووكالات السفر في مصر كوسيلة لتقديم خدماتها السياحية للمستهلكين، والتعرف على مدى الوعي بتسويق المحتوى الرقمي في الفنادق ووكالات السفر، بالإضافة إلى تسليط الضوء على مزايا وتحديات تسويق المحتوى الرقمي، والتعرف على معايير نجاح تسويق المحتوى الرقمي. وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الكمي وعلى أداة الاستبانة لدراسة عينة لمديري تسويق الفنادق وعينة لمديري التسويق في وكالات السفر، توصلت الدراسة الى عدة نتائج وأهمها: كان التقييم الشامل لاستخدام تسويق المحتوى الرقمي (DCM) في وكالات السفر والفنادق استراتيجية تسويق ناجحة وأكثر فاعلية. وإن كلاً من وكالات السفر والفنادق في مصر لديهم درجة عالية من الوعي بتسويق المحتوى الرقمي، وأوصت الدراسة بضرورة تفعيل والاستفادة من مزايا تسويق المحتوى الرقمي في تقديم الخدمات السياحية والفندقية.

تتفق الباحثة مع الدراسة السابقة على أهمية ودور المحتوى الرقمي في التسويق، حيث تعد جودة المحتوى الرقمي مهمة؛ لما لها تأثير بشكل مباشر على صورة المؤسسة، وتتفق الباحثة مع نتائج الدراسة إلى أنه يمكن الاعتماد على صناعة المحتوى الرقمي، من أجل تعزيز الثقة لدى الجمهور.

الدراسة الثانية: محسن وجعفر (2016): بعنوان: "المزيج التسويقي الإلكتروني للمحتوى الرقمي: دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات".

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على المزيج التسويقي الإلكتروني وعناصره في تسويق المحتوى الرقمي والتعرف على واقع صناعة المحتوى الرقمي على المستوى العربي، اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما واعتمدت الدراسة على أداة الاستبانة والملاحظة المباشرة والموقع الإلكتروني كأدوات لجمع المعلومات والبيانات، واعتمدت على العينة العشوائية البسيطة، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ومن أهمها: ضعف إدارة التسويق في الجامعة في تبني سياسة تسويقية واضحة لتسويق المحتوى الرقمي إلكترونياً عبر موقعها الإلكتروني، وضعف أدوات عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وتوصي الدراسة بما يلي:

- ضرورة وأهمية تفعيل دور إدارة التسويق من خلال تبني خطة استراتيجية واضحة تتضمن المزيج التسويقي المعتمد.
- ضرورة وجود معايير أمنية تحمي التعاملات الإلكترونية لحماية خصوصية الزبائن بما يعزز ثقة الزبائن بالموقع الإلكتروني.
- العمل على استثمار الموقع الإلكتروني للجامعة لتطبيق عناصر المزيج التسويقي للتحسين من عملية تسويق منتجات المحتوى الرقمي.

تتفق الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية، كونها تتناول دور المحتوى الرقمي في التسويق وخلق الثقة وبناء صورة إيجابية عن المؤسسة، واستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وإدارة الاستبانة. وتتفق الباحثة مع نتائج الدراسة، بأن هناك ضعفاً في استخدام وصناعة المحتوى الرقمي، وهذا ما استطاعت الدراسة إثباته.

الدراسة الثالثة: دراسة عوض (2020): بعنوان: "إيجابيات وسلبيات المحتوى الإعلامي الدولي الوافد على الشباب السعودي".

تناولت هذه الدراسة آليات التعرف على إيجابيات وسلبيات المحتوى الإعلامي على الدول العربية، لما للإيجابيات من فوائد يمكن التمسك بها، والسلبيات التي يجب تجنبها، كما وتناولت هذه الدراسة

الحلول المناسبة لسلبيات المحتوى الإعلامي. اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة المنهج الوصفي الكمي الذي يستند على الإحصاءات والأرقام، واعتمدت أيضاً على العينة العشوائية، فبلغ عدد أفراد العينة 80 طالبة تمثل 16% من مجتمع الدراسة، واستخدمت الباحثة أداة الاستبانة، للحصول على الإجابات وجمع المعلومات، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج ومن أهمها: أن إيجابيات نشر المحتوى الإعلامي أكثر من سلبياته، كما ويفضلون أفراد العينة التعرض للمحتوى الإعلامي باللغة الانجليزية. إن من أهم الحلول التي تم التوصل لها لتلافي سلبيات المحتوى، هي بناء الثقة بالإنتاج الإعلامي، كما وتوصلت الدراسة إلى مجموعة توصيات، ومن أهمها: ضرورة الاهتمام بإنتاج محتوى إعلامي مفيد في الشكل والمضمون.

تتشابه الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية، كونها تتناول دور المحتوى الإعلامي من إيجابيات وسلبيات، واستخدام الاستبانة كأداة للدراسة، كما وتتفق الباحثة مع نتائج الدراسة، من أجل بناء محتوى إعلامي هادف، يجب بناء الثقة بالإنتاج الإعلامي.

الدراسة الرابعة: جاب الله(2020): بعنوان: " الوظائف الإعلامية لمواقع الشبكات الإجتماعية: دراسة وصفية لصفحة إذاعة القرآن الكريم الجزائرية على الفيسبوك".

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على البعد الوظيفي لبث ونشر المحتوى الإعلامي على مواقع الشبكات الاجتماعية، من خلال التركيز على الخصائص التكنولوجية التي تتفرد بها مواقع التواصل الاجتماعي دون غيرها من الوسائط. اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج التحليلي الاستقصائي للكشف عن ما يمكن أن تستحدثه الخصائص التكنولوجية لهذا النوع من المواقع من وظائف، واستخدمت أداتين رئيسيتين ، وهما المقابلة والتحليل لصفحة إذاعة القرآن الكريم الجزائرية على الفيسبوك، وتوصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج وأهمها: الاهتمام والاستثمار بمواقع الشبكات الاجتماعية كمنفذ مستحدث للبث والنشر وصناعة المحتوى، وكما أوصت الدراسة على الاعتماد على مواقع الشبكات الاجتماعية كمنفذ لبث المحتوى.

تتشابه الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية، بتسليط الضوء حول أهمية صناعة المحتوى، ولكن اختلفت الدراستان في المنهج والأداة المستخدمة ، خاصة أن هذه الدراسة تسلط الضوء على أهمية مواقع الشبكات الاجتماعية كمنفذ أو لعرض المحتوى.

الدراسة الخامسة: دراسة بادي وبادي(2019): بعنوان: "إثراء المحتوى الرقمي العربي من خلال المنصات الالكترونية العربية".

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية صناعة المحتوى العربي على شبكة الانترنت، كونها تمثل شرطاً أساسياً للنهوض بالمجتمعات العربية، كما وتهدف هذه الدراسة في التعرف على أسباب ضعف المحتوى الرقمي العربي، ومدى مساهمة العربية في إثراء المحتوى الرقمي العربي، كما وتعد هذه الدراسة نظرية تحليلية اعتمدت على المنهج الوصفي التوثيقي، بهدف جمع المعلومات والبيانات من الأدبيات والدراسات السابقة والمراجع العلمية، من أجل توضيح دور التطور التكنولوجي في إثراء المحتوى الرقمي. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: عدم ثراء المحتوى الرقمي العربي وافتقاره للتنوع، نتيجة طغيان النصوص الرقمية على المواد السمعية والبصرية، كما وتوصلت الدراسة الى عدة توصيات وأهمها: وضع استراتيجية عربية لبلورة مفهوم صناعة المحتوى الرقمي، من خلال تبني استراتيجية تنطلق من طبيعة المجتمع العربي في حد ذاته.

تتشابه الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية، بتسليط الضوء على وجود ضعف في استخدام وصناعة المحتوى الرقمي في مجتمعنا.

تتفق الباحثة في ما توصلت إليه الدراسة السابقة بأهمية توظيف استراتيجية لبلورة مفهوم صناعة المحتوى الرقمي.

الدراسة السادسة: دراسة محمود، (2019): بعنوان: "الاتصالات الحوارية للمنظمات في المحتوى الرقمي للعلاقات العامة على الفيسبوك".

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى استفادة الشركات من الاتصالات الحوارية في بناء العلاقات مع الجمهور كأحد أهم أنشطة العلاقات العامة في المحتوى الرقمي، كما وتهدف الدراسة

إلى عمل مقارنة بين المحتوى الرقمي للعلاقات العامة على الفيسبوك للشركات التي تقدم منتج خدمة والشركات التي تقدم منتج سلعة، و تحديد استراتيجيات الاتصال في المحتوى الرقمي للعلاقات العامة، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسحي الإعلامي، والاعتماد على أداة الاستبانة، تحليل المضمون على صفحات الشركات على الفيسبوك، اعتمدت الدراسة على العينة العمدية من صفحات الشركات الخدمية والإنتاجية على الفيسبوك، وتوصلت الدراسة إلى نتائج متعددة، وكان من أبرز النتائج التي جاءت في هذه الدراسة: أن للعلاقات العامة دوراً مهماً في استخدام المحتوى الرقمي على صفحات الفيسبوك الخاصة بالشركات، من خلال عرض الصور وانتقاء الكلمات الجذابة للفت انتباه الجمهور، كما ويجب على الشركات التركيز على الإستمالات المنطقية والوجدانية في معظم المحتوى الرقمي للعلاقات العامة على صفحات الفيسبوك، كما وتوصلت الدراسة إلى عدة توصيات أهمها: العمل على إجراء بحوث من حين إلى آخر للجمهور من أجل الحصول على معلومات بشكل مستمر ودائم من احتياجات ورغبات الجمهور، للعمل على تلبيتها، وذلك من خلال مواقع التواصل الاجتماعي التي تقدمها العلاقات العامة بالشركة، والعمل على تحديث المحتوى الرقمي للعلاقات العامة باستمرار على صفحات الفيسبوك مع عدم إطالة فترة التحديث للموضوعات المنشورة، تدريب العنصر البشري بإدارات العلاقات العامة داخل الشركات على فن إدارة المحتوى الرقمي على صفحات الفيسبوك التي تصدرها الشركة، وتطوير إدارات العلاقات العامة بالشركات.

تتشابه الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية، حيث تسلط الضوء على دور العلاقات العامة في استخدام المحتوى الرقمي على وسائل التواصل الاجتماعي من أجل تلبية احتياجات ورغبات الجمهور وتعزيز الثقة.

استفادت الباحثة من هذه الدراسة كونها تسلط الضوء على المحتوى الرقمي والعلاقات العامة، وهذا ما تسعى الدراسة له للإجابة على سؤال البحث المركزي، وهو دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي.

الدراسة السابعة: دراسة عبدالحميد (2020): بعنوان: "توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري"

تهدف الدراسة إلى استكشاف أساليب توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيتها لدى الجمهور المصري، وإدراك عينة عمدية مكونة من 400 مبحوث من الجمهور المصري لمصداقية المحتوى المنتج عبر الذكاء الاصطناعي مقارنة بالمحتوى المنتج عبر المحرر البشري وقدرته على استكشاف الفروق في معايير المصداقية المتعلقة بالرسالة والمصدر، اعتمد الباحث على المنهج المسحي، واستخدم أداة الاستبانة، واعتمدت الدراسة على أسلوب المسح بالعينة، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ومن أهمها: اختلاف الآراء حول مدى نجاح صياغة المحتوى عبر أدوات الذكاء الاصطناعي بين من يراه يتسم بالملل والأسلوب الوصفي التقليدي، وبين من يقيمه كمحتوى يتمتع بمستوى مصداقية مرتفع، وأن الجمهور العادي قد يصعب عليه التمييز بين المحتوى المكتوب عبر الذكاء الاصطناعي والمراسل الحقيقي، كما وأوصت الدراسة بما يلي:

- تدريب المحررين والعاملين في الوسائل الإعلامية المختلفة، على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
 - ضرورة وضع مبادئ لأخلاقيات الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وإخبار الجمهور بمصدر إنتاج هذا المحتوى.
- تتشابه الدراسة السابقة مع الدراسة الحالي، كونها تتناول موضوع المصداقية في صناعة المحتوى، واستخدام أداة الاستبانة، وقد استفادت الباحثة من هذه الدراسة بالتعرف على مدى أهمية المصداقية في إنتاج وصناعة المحتوى.

الدراسة الأولى: دراسة Holliman & Rowley (2014): بعنوان: "تسويق المحتوى الرقمي للأعمال التجارية: تصورات المسوقين لأفضل الممارسات"

تهدف هذه الدراسة إلى تعزيز فهم جوانب صنع القرار الاستراتيجي المرتبط بتسويق المحتوى الرقمي، ووضع معايير لاختيار المحتوى وتطويره، كما وتهدف إلى تقديم مجموعة من الأفكار حول الممارسات الجيدة والجديدة، ولفت الانتباه لتسويق المحتوى الرقمي بين المؤسسات، للعمل على زيادة الفعالية لتقنيات التسويق التقليدية. اعتمد الباحثان على إجراء مقابلات شبه منظمة مع خمسة عشر من المخبرين الرئيسيين المشاركين في تسويق محتوى B2B في الولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة وفرنسا وفي خمسة قطاعات صناعية، كما وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج وأهمها: يعد تسويق المحتوى الرقمي بين الشركات أسلوباً للتسويق الداخلي، وينظر إليه على أنه أداة مفيدة لتحقيق حالة العلامة التجارية الموثوقة والحفاظ عليها، وإنشاء محتوى ذو قيمة للجمهور، والذي يتضمن تطوير فهم لاحتياجاتهم ورغباتهم.

وكما توصي الدراسة بما يلي:

- الاعتماد على نهج استراتيجي لتسويق المحتوى الرقمي، الذي ينظر إليه على أنه موقف ثقافي مستمر، إذ يعمل على بناء علاقة أصيلة على المدى الطويل.
- تطوير المقاييس وأدوات القياس التي تتوافق مع أهداف تسويق المحتوى الرقمي، وتشمل المقاييس ذات الصلة ببناء العلاقات وتنمية العملاء.
- الاعتراف بأن تسويق المحتوى الرقمي يشكل تغييراً في النموذج، من البيع للعميل إلى مساعدة العميل.
- تطوير وفهم دور وفعالية أنواع مختلفة من المحتوى (مثل محتوى الوسائط الاجتماعية، ومحتوى الويب، ومحتوى القيمة المضافة) للجماهير المختلفة.

تتشابه هذه الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية، فقد تناولت الدراستان أهمية المحتوى الرقمي لتلبية احتياجات ورغبات الجماهير، وقد استفادت الباحثة من هذه الدراسة بالتعرف على المزيد من الأفكار التي يمكن أن تساهم في حل المشكلة.

الدراسة الثانية: دراسة Jina,al et Kim (2020): بعنوان: " هل يمكن أن يكون الذكاء الاصطناعي منشئ المحتوى؟ تأثير مولدات المحتوى وطرق توصيل المعلومات على نفسية مستهلكي المحتوى".

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة آثار إنتاج المحتوى عبر (الإنسان مقابل الذكاء الاصطناعي) وطرق توصيل المعلومات (النص مقابل الصوت مقابل الفيديو) على تصورات المستخدمين للمحتوى، كانت التجربة عبارة عن (بين الموضوعات: منشئ المحتوى، الإنسان مقابل الذكاء الاصطناعي) و (داخل الموضوعات: طريقة توصيل المعلومات، نص مقابل الصوت مقابل الفيديو) تصميم مواضيع مختلطة، عينة البحث ستون طالباً 30 إناث و 30 ذكر من جامعتين خاصتين كبيرتين في الجنوب في كوريا الجنوبية، وتم استخدام الاستبانة كأداة للدراسة، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن المولدات والطرق تلعب دوراً ملحوظاً في الحصول على جودة أكبر ورضا وقراءة للمحتوى، وبناءً على النتائج يتم معالجة الآثار.

تتشابه الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية، من ناحية ضرورة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى في مختلف المؤسسات، كما استفادت الباحثة من هذه الدراسة على أهمية الاستفادة واللجوء إلى الذكاء الاصطناعي.

الدراسة الثالثة: دراسة Jankauskaite& Urboniene (2016): بعنوان: "إدارة سمعة المنظمة من خلال إنشاء المحتوى والمشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي".

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل كيفية إنشاء سمعة إيجابية للمؤسسة في وسائل التواصل الاجتماعي من خلال التأكيد على إنشاء محتوى المنظمة ومشاركته في وسائل التواصل الاجتماعي، تحلل هذه الدراسة تعريفات وتصنيفات وسائل التواصل الاجتماعي وتعرض عملية الإدخال التقليدية- نموذج الإخراج المستخدم لإدارة سمعة المنظمة في وسائل التواصل الاجتماعي، استخدم الباحثان

التحليلات الكمية والنوعية للمحتوى في التحقيق في تحليل البيانات، كما وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ومن أهمها: أن المؤسسات تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة لإدارة سمعة المنظمة والتوافق مع أدوات الوسائط الاجتماعية المختلفة (باستخدام تنسيقات مختلفة، مثل: الصور المرئية وتسجيلات الفيديو) كما ولوحظ أن المحتوى الذي تم إنشاؤه داخل المنظمة يمتلك اختلافات أكبر في الأسلوب في المشاركات الحديثة، استخدام وسائل التعبير الفني في محاولة لجذب الانتباه. وأوصت الدراسة بعدة توصيات وأهمها: الاهتمام بإنشاء المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي، من أجل تحقيق سمعة إيجابية للمؤسسة.

تتشابه الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية، من ناحية أهمية صناعة المحتوى، من أجل تعزيز الثقة، كما وتتفق الباحثة على أهمية إنشاء سمعة إيجابية للمؤسسة في وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال التأكيد على إنشاء محتوى ومشاركته للجمهور لبناء ثقة ومصداقية، ولتلبية احتياجاتهم ورغباتهم.

الدراسة الرابعة: دراسة (Abou Osman &Gerzic 2017): بعنوان: "أنشطة إنشاء المحتوى المتعلقة بتسويق المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي".

تهدف هذه الدراسة إلى فهم ووصف كيفية تعامل الشركات مع عملية إنشاء المحتوى، ضمن تسويق المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لذلك كانت الدراسة تركز بشكل عام على فهم كيفية تعامل الشركات مع إنشاء المحتوى وما هو متضمن في هذه العملية، كما وتوضح هذه الدراسة البحثية أن عملية إنشاء المحتوى تحتاج إلى التعاون مع صانعي المحتوى لضمان جودة المحتوى الذي يتم تقديمه إلى الجمهور، وقد أكد الباحثان أنه يجب على صانعي المحتوى التعاون مع جميع أصحاب المصلحة الداخليين في عملية صناعة المحتوى، كما ويجب مراعاة احتياجات الجمهور ورغباتهم، استخدم الباحثان في هذه الدراسة المنهج النوعي، واستندت الدراسة إلى دراسة حالة متعددة، وتم الاعتماد على إجراء مقابلات شبه منظمة مع سبع مؤسسات تعمل في تسويق المحتوى وإنشاء المحتوى - في سياق B2B كأداة للدراسة، كما وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ، ومن أهمها: أن جميع المؤسسات تستخدم السمات التالية في عملية إنشاء المحتوى:

- التخطيط طويل المدى (يعتبر تأثير المحتوى على المدى الطويل والقصير).
- تقييم التأثير (تأثيرات المحتوى الذي تم إنشاؤه على المؤسسة والعلاقات مع جمهورها).
- تقديم قيمة للجمهور (يحتاج المحتوى الذي تم إنشاؤه إلى زيادة اهتمام الجمهور بالإضافة إلى إمدادهم بالقيمة).
- التصميم (الشكل النهائي للمحتوى فيما يتعلق بالمظهر مهم للغاية بالنسبة للجمهور).
- رسالة مدروسة ومنقولة جيداً (يجب أن يكون المحتوى الذي تم إنشاؤه قادراً على نقل رسالة واضحة ولكن في نفس الوقت دقيقة إلى الجمهور).
- اختيار القنوات المناسبة للتوزيع (لتنمك من الوصول إلى الجمهور المناسب).

هذا وقد أوصى الباحثان بمزيد من الدراسات التي تهدف إلى تعميق فهم عمليات إنشاء المحتوى، وهناك حاجة إلى هذه الدراسات من أجل إنشاء إطار محتمل لإنشاء المحتوى داخل B2B.

اتفقت الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية من عدة نواح، فقد تناولت الدراستان عملية صناعة المحتوى، وفوائد صناعة المحتوى، وقد استفادت الباحثة من هذه الدراسة في التعرف على المزيد من الأفكار التي يمكن أن تساهم في حل المشكلة، كما وتتفق الباحثة مع نتائج الدراسة السابقة بأهمية استخدام السمات التي تم ذكرها من أجل نجاح عملية صناعة المحتوى.

الدراسة الخامسة: Chauhan & Pillai (2013): بعنوان: "دور استراتيجية المحتوى في مجتمعات العلامات التجارية لوسائل التواصل الاجتماعي: حالة معاهد التعليم العالي في الهند".

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور استراتيجية المحتوى التي تتبعها معاهد التعليم العالي الرائدة في الهند، والتي أنشأت مجتمع العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت، لبدء وتعزيز مشاركة العملاء، اعتمدت هذه الدراسة على نموذجاً إيجابياً وتستخدم تصميم بحث دراسة الحالة، حيث تم تتبع عشر مجتمعات للعلامات التجارية لهذه الفترة ويستند التحليل إلى إجمالي 1440 مشاركة نشرتها العلامات التجارية خلال هذه الفترة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، ومن أهمها: وجد أن لنوع المحتوى وسرعة المحتوى تأثير كبير على عدد الإعجابات والتعليقات، والتي تم التعامل معها كمتغيرات واضحة لمشاركة العملاء، كما وأشار تفاعل ثنائي

الاتجاه إلى أن نوع المحتوى وسياق المحتوى لهما تأثير كبير على عدد الإعجابات والتعليقات، وتؤكد الدراسة على أن من الصعب تصوير الواقع ككل، وبالتالي سيكون لكل دراسة بعض القيود الخاصة بها، بغض النظر عن مدى شمولية خطط الباحثين، لذلك توصي الدراسة الباحثين المستقبليين بالاستفادة من البرامج لضمان التجانس في العينة.

اتفقت الباحثة مع نتائج الدراسة السابقة، فقد أظهرت النتائج أن نوع المحتوى وطبيعته له تأثير قوي على مدى تقبله وتفاعل الجمهور عليه، إضافة إلى أهمية استراتيجية المحتوى لتعزيز فعالية ومشاركة الجمهور.

تعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال مراجعة الدراسات السابقة المرتبطة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بموضوع الدراسة، وذلك من أجل التعرف والاستطلاع على كافة التوجهات العلمية حول الموضوع التي طرحتها الباحثة، كما واستعرضت الباحثة في هذا الفصل (12) دراسة عربية وأجنبية بين عامي (2013-2020)، حيث اتفقت جميع الدراسات السابقة على أهمية صناعة المحتوى الرقمي في المؤسسات الحكومية والخاصة، واتفقت كذلك على أن استخدام استراتيجية إنشاء المحتوى وتطبيقه يعد من الواجبات الأساسية للمؤسسات، وأكدت الدراسات على ضرورة استخدام استراتيجية صناعة المحتوى الرقمي في المؤسسات، لما لها من أثر إيجابي في تعزيز الثقة من قبل الجمهور الداخلي والخارجي، وتلبية احتياجات ورغبات الجمهور المستهدف، كما ولها أثر كبير على أداء المؤسسات، وأن الثقة بالمؤسسات تزداد عند استخدام استراتيجية صناعة المحتوى الرقمي.

إن الدراسات السابقة تسهم في دراستنا الحالية في إثراء البحث في الجانب النظري، كما وتختلف دراستنا الحالية عن الدراسات الأخرى في ندرة وجود دراسات تبين دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي لتعزيز الثقة المؤسسية، وتختلف عن غيرها من الدراسات السابقة من حيث الحد المكاني، إذ ستطبق على عينة من الجمهور الفلسطيني في الضفة الغربية، ودائرة العلاقات العامة في بنك فلسطين في الضفة الغربية، وتعتبر دراستنا الأولى في فلسطين على حد علم الباحثة لبيان دور العلاقات العامة في استخدام استراتيجية صناعة المحتوى الرقمي نظراً للتقدم التكنولوجي في

عصرنا هذا، فالمؤسسات التي تسعى دائماً إلى كسب ثقة جمهورها، وأن تحافظ على سمعتها، وعلى علاقة اتصالية فعالة، وهذا يحتاج بدوره إلى أن تستخدم استراتيجية صناعة المحتوى الرقمي؛ لكسب هذه الثقة ولتحقيق الأهداف المخطط لها أيضاً سواء على المدى القصير أو على المدى الطويل.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

يهدف هذا الفصل إلى وصف الإطار المنهجي، وشرح الإجراءات المستخدمة من قبل الباحثة في تحديد منهج الدراسة ومجتمعها وعينتها، وأدواتها، بالإضافة للطرق المستخدمة لجمع البيانات ومعالجتها إحصائياً.

نوع الدراسة ومنهجيتها:

استخدمت الباحثة في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي؛ بهدف جمع البيانات و الحقائق التي تتعلق بطبيعة الموضوع، فالبحوث الوصفية هي "وصف حالة الأشياء أو الأمور كما هي موجودة في الوقت الحاضر" (القواسمة واخرون، 2012، ص17)، أما البحوث التحليلية هي استخدام المعلومات المتوفرة ومن ثم تحليلها (القواسمة واخرون، 2012)، لذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي للإجابة على تساؤلات البحث وتفسيرها تفسيراً علمياً واضحاً، وحتى يتم الوصول إلى نتائج دقيقة، والخروج بتوصيات تزيد على البحث قيمة علمية ومعرفة جديدة، وذلك من خلال الرجوع إلى الكتب والأبحاث والدراسات؛ للتعرف على أهم المفاهيم والأبعاد المرتبطة بالموضوع.

وقد اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وأسلوبه الكمي والكيفي، باعتباره يحقق أهداف الدراسة، وفي إطار ذلك فقد استهدفت هذه الدراسة معرفة دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي لتعزيز الثقة المؤسسية، وهذا ما تسعى له الباحثة وسيتم ذلك من خلال استخدام أداتي المقابلة والاستبانة، من أجل الاجابة على التساؤلات البحثية في إطار تحقيق أهداف الدراسة.

مجتمع الدراسة:

مجتمع البحث هو جميع أفراد المجتمع التي تسعى الباحثة إلى إجراء الدراسة عليه، ويتكون مجتمع الدراسة من شريحتين، كافة الموظفين في دائرة العلاقات العامة في بنك فلسطين، عملاء بنك فلسطين وتم اختيار بنك فلسطين نموذجاً للدراسة، لأنه على علاقة طويلة الأمد مع عملائه، ولمواكبته للتطورات على مدى العصور؛ ليحافظ على استمرارية وتعزيز الثقة المؤسسية.

عينة الدراسة:

هي جزء من أفراد المجتمع التي استمدت الباحثة المعلومات منه (القواسمة واخرون، 2012)، وهي التي تمثل المجتمع، ويتم إجراء الدراسة عليها بدلاً من إجراء الدراسة على المجتمع كله، ويتم اختيار العينة من المجتمع بطرق عشوائية وغير عشوائية، يضم مجتمع البحث موظفي دائرة العلاقات العامة في بنك فلسطين، ونظراً لصغر مجتمع البحث، سوف تقوم الباحثة باستخدام أسلوب المسح الشامل، أما لعملاء بنك فلسطين، فسيتم استخدام العينة العشوائية البسيطة، وهي عينة جزئية ضمن المجتمع الأصلي لها نفس الفرصة لتختار كعينة من المجتمع، ويمكن الحصول على العينة العشوائية البسيطة من خلال جداول الأعداد العشوائية أو القرعة (النقيب، 2008)، وتمثلت عينة الدراسة بـ 385 مفردة تم توزيع الاستبانة عليهم.

وفيما يلي وصف لخصائص مجتمع الدراسة حسب متغيراته:

جدول رقم (4.1): توزيع عينة الدراسة الخاصة بالإستبانة حسب متغيراتها المستقلة

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	207	53.8
	أنثى	178	46.2
	المجموع	385	100.0
العمر	أقل من 20 سنة	17	4.4
	من 20 الى أقل من 30 سنة	182	47.3
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	115	29.9
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	56	14.5
	50 سنة فأكثر	15	3.9
	المجموع	385	100.0
المؤهل العلمي	ثانوية عامة فأقل	55	14.3
	بكالوريوس	268	69.6
	ماجستير	58	15.1
	دكتوراه	4	1.0
	المجموع	385	100.0
طبيعة العمل	قطاع حكومي	71	18.4
	قطاع خاص	171	44.4

17.1	66	أعمال حرة
13.2	51	طالب
4.9	19	بلا عمل
1.8	7	غير ذلك
100.0	385	المجموع

يتضح من الجدول رقم (4.1) توزيع عينة الدراسة الخاصة بالاستبانة حسب متغيراتها المستقلة، حيث يبين الجدول المستويات الخاصة بكل متغير من متغيرات الدراسة، وتكرار كل مستوى ونسبته المئوية من النسبة الكلية للعينة، فيشير الجدول فيما يخص متغير النوع الاجتماعي فقد كانت النسبة الأعلى للمستجيبين من فئة الذكور بتكرار 207 وبنسبة 53.8%، أما فيما يخص متغير العمر فقد كانت النسبة الأعلى من فئة 20 الى أقل من 30 سنة بتكرار 182 وبنسبة 47.3%، ومتغير المؤهل العلمي فقد كانت النسبة الأعلى للمستجيبين من فئة البكالوريوس بتكرار 268 وبنسبة 63.4%، أما متغير طبيعة العمل فقد كانت النسبة الأعلى للمستجيبين من فئة قطاع خاص بتكرار 171 وبنسبة 44.4%.

أدوات الدراسة

1- المقابلة:

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة أيضا على المقابلة كأداة تعتبر من أفضل الطرق لجمع البيانات والحصول على المعلومات التي قد تحتاجها الباحثة في الإجابة على الأسئلة التي تم وضعها، والهدف الرئيسي لإجراء المقابلات هو معرفة ما يدور في عقول أفراد الدراسة (القواسمة وآخرون، 2012).

اعتمدت الباحثة على المقابلة كأداة لجمع البيانات والمعلومات من مدير العلاقات العامة في بنك فلسطين، حيث تكونت المقابلة من عدة أسئلة؛ للإجابة على تساؤلات الدراسة، فهي الأداة التي تعد الأنسب من أجل جمع المعلومات. قامت الباحثة بإجراء المقابلة مع مدير العلاقات العامة في بنك فلسطين في المقر الرئيسي في مدينة رام الله، ثم تم تفرغها في ملاحق الدراسة رقم (2).

2- الاستبانة:

انطلاقاً من طبيعة الدراسة والتساؤلات التي تسعى الدراسة للإجابة عنها، اعتمدت الباحثة على هذه الأداة للحصول على المعلومات اللازمة من مجتمع الدراسة، فالاستبانة أداة ملائمة للحصول على معلومات وبيانات وحقائق، وتقدم عدد من الاسئلة يُطلب الاجابة عنها من قبل أفراد المجتمع الذي تم تحديده المكون من عملاء بنك فلسطين وموظفي دائرة العلاقات العامة لبنك فلسطين، بهدف جمع البيانات المطلوبة من أفراد الدراسة، ذلك أن الاستبانة تعرف بأنها أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يتم تعبئتها من قبل أفراد البحث (عبدالؤمن، 2008)، لذلك هذه الأداة هي الأنسب للإجابة على تساؤلات الدراسة.

وتضمنت الاستبانة خمسة محاور، إضافة إلى المعلومات الديمغرافية، وهم: استخدام التطبيقات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي لبنك فلسطين، تأثير المحتوى الرقمي على الثقة المؤسسية، توظيف العلاقات العامة في المحتوى الرقمي، أهمية دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي لتعزيز الثقة.

قامت الباحثة بتصميمها وتطويرها كأداة لجمع المعلومات، وذلك وفقاً للخطوات الآتية:

1- مراجعة الأبحاث والدراسات والكتب المتعلقة بموضوع الدراسة التابعة لها.

2- مناقشة المشرف والمحكمين والمتخصصين في مجال الدراسة.

وقد تكونت أداة الدراسة (الاستبانة) من جزأين:

الجزء الأول: ويشمل المعلومات الأولية عن المستجيب الذي سيقوم بتعبئة الاستبانة.

الجزء الثاني: واشتمل على (44) فقرة موزعة على خمسة محاور، بالإضافة إلى المعلومات الديموغرافية وهما: استخدام التطبيقات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي لبنك فلسطين، تأثير المحتوى الرقمي على الثقة المؤسسية، توظيف العلاقات العامة في المحتوى الرقمي، أهمية دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي لتعزيز الثقة.

جدول رقم (4.2): فقرات الاستبانة تبعاً لمجالاتها:

الرقم	المجال	عدد الفقرات
1	استخدام التطبيقات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي	9
2	تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي لبنك فلسطين	9
3	تأثير المحتوى الرقمي على الثقة المؤسسية	9
4	توظيف العلاقات العامة في المحتوى الرقمي	8
5	أهمية دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي لتعزيز الثقة	9
	المجموع	44

وقد أعطيت درجات الفقرات الـ 44 من خلال مقياس ليكرت الخماسي كما يبين الجدول رقم (4.3)

جدول رقم (4.3): مفتاح تصحيح فقرات الاستبانة تبعاً لمجالاتها حسب مقياس ليكرت الخماسي

المحور/ الدرجة					الاستجابة	
استخدام التطبيقات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي لبنك فلسطين	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً	
تأثير المحتوى الرقمي على الثقة المؤسسية	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
توظيف العلاقات العامة في المحتوى الرقمي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
أهمية دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي لتعزيز الثقة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
الدرجة	5	4	3	2	1	

يبين الجدول السابق مفتاح تصحيح فقرات الاستبانة تبعاً لمجالاتها حسب مقياس ليكرت الخماسي، حيث يبين الجدول الاستجابة على كل مجال ودرجتها .

صدق الأداة:

تم التحقق من الصدق الظاهري، من خلال عرض أداة الدراسة على مشرف الدراسة د. عبد الكريم سرحان، ومجموعة من المحكمين المختصين في الدراسات الإعلامية والتخصصات الأخرى كما

هو مبين في الملحق رقم (3)، وقد طلب من المحكمين إبداء الرأي في فقرات أداة الدراسة من حيث صياغة الفقرات، ومدى مناسبتها للمجال الذي وُضعت فيه، إما بالموافقة عليها أو تعديل صياغتها أو حذفها لعدم أهميتها، وقد رأى المحكمون بضرورة إعادة صياغة بعض الفقرات لغوياً، ولقد تكونت أداة الدراسة في صورتها النهائية من خمسة محاور و (44) فقرة وبذلك يكون قد تحقق الصدق الظاهري للاستبانة، وأصبحت أداة الدراسة في صورتها النهائية (ملحق رقم 1).

ثبات الأداة:

لقد تم استخراج معامل ثبات الأداة، باستخدام معادلة كرونباخ ألفا، Cronbach's Alpha والجدول (4.4) يبين معاملات الثبات لأداة الدراسة ومجالاتها.

جدول رقم (4.4): معامل ثبات الأداة، باستخدام معادلة كرونباخ ألفا، Cronbach's Alpha

الرقم	المجال	عدد الفقرات	معامل الثبات
1	استخدام التطبيقات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي	9	78.8
2	تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي لبنك فلسطين	9	88.0
3	تأثير المحتوى الرقمي على الثقة المؤسسية	9	89.5
4	توظيف العلاقات العامة في المحتوى الرقمي	8	86.9
5	أهمية دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي لتعزيز الثقة	9	89.2
	الثبات الكلي للأداة	44	94.9

يتضح من الجدول رقم (4.4) أن معاملات الثبات لمحاور الاستبانة تراوحت بين (78.8-89.5) للمحور الأول: (استخدام التطبيقات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي) والثالث (تأثير المحتوى الرقمي على الثقة المؤسسية) في حين بلغ الثبات الكلي للأداة (94.9) وهي معاملات ثبات عالية تقي بأغراض البحث العلمي.

المقابلة:

قامت الباحثة بتصميم مقابلة تتكون من مجموعة أسئلة، عددها عشرة، تتعلق بدور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي في تعزيز الثقة المؤسسية، وقد تم التحقق من الصدق الظاهري، من خلال عرض المقابلة على مجموعة من المحكمين المختصين في الدراسات الإعلامية

والتخصصات الأخرى، وقد طلب من المحكمين إبداء الرأي في فقرات أداة الدراسة من حيث صياغة الفقرات، ومدى مناسبتها للموضوع الذي وضعت لأجله، وقد أجمع المحكمون على صلاحيتها، مع تعديلات لغوية على الأسئلة التي تتضمنها.

إجراءات الدراسة:

تم إجراء هذه الدراسة وفق الخطوات الآتية:

- تحديد مشكلة الدراسة.
- إعداد الإطار النظري للدراسة.
- تحديد مجتمع وعينة الدراسة.
- إعداد أدوات الدراسة بصورتها النهائية، بالإضافة للتأكد من صدق الأداة.
- قامت الباحثة بتوزيع الأداة الاستبانة، وقد تم استرجاع (385) استبانة صالحة للتحليل ليشكل العدد (385) عينة الدراسة.
- مقابلة مدير العلاقات العامة في بنك فلسطين.
- تفرغ نتائج المقابلة.
- إدخال البيانات إلى الحاسب ومعالجتها إحصائياً باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)
- استخراج النتائج وتحليلها ومناقشتها، ومقارنتها مع الدراسات السابقة، واقتراح التوصيات المناسبة.

متغيرات الدراسة:

تضمن تصميم الدراسة المتغيرات الآتية:

أ - المتغيرات المستقلة (الديمغرافية):

- النوع الاجتماعي : وله مستويان (ذكر، وأنثى).

- سنوات العمر: وله خمسة مستويات (اقل من 20، من 20 وأقل من 30 سنة ، من 30 وأقل من 40 سنة ، من 40 وأقل من 50 سنة، و أكثر من 50 سنة)

- المؤهل العلمي: وله أربع مستويات (ثانوية عامة فأقل، وبكالوريوس، ماجستير، ودكتوراة)

- طبيعة العمل: وله ستة مستويات (قطاع حكومي، وقطاع خاص، وأعمال حرة، وطالب، وبلا عمل، وغير ذلك)

ب - المتغير التابع:

ويتمثل في استجابات المبحوثين من المواطنين على فقرات أداة الدراسة التي تتعلق بدور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي في تعزيز الثقة المؤسسية في بنك فلسطين .

المعالجات الإحصائية:

بعد تفرغ إجابات أفراد العينة على الأداة الأولى (الاستبانة)، جرى ترميزها وإدخال البيانات باستخدام الحاسوب، ثم تمت معالجة البيانات إحصائياً باستخدام برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) ومن المعالجات الإحصائية المستخدمة:

(1). التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لتقدير الوزن النسبي لفقرات الاستبانة.

(2). معادلة كرونباخ - ألفا (Alpha-Cronbach) لقياس ثبات الاختبار.

(3). اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA لمعرفة الفروق المتعلقة بمتغيرات (العمر، والمؤهل العلمي، وطبيعة العمل)

(4). اختبار (ت) للعينات المستقلة Independent Sample T- test لمعرفة الفروق المتعلقة بمتغير (النوع الاجتماعي)

(5). اختبار المقارنات البعدية LSD لمعرفة الفروق في المتغيرات التي يتم رفض الفرضيات الخاصة بها.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

يشمل هذا الفصل أهم النتائج التي تم التوصل إليها في المقابلة والاستبانة، كما وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف إلى دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي في تعزيز الثقة المؤسسية (بنك فلسطين نموذجاً)، ومن أجل تحقيق ذلك استخدم الباحث استبانة مؤلفة من خمسة محاور، و (44) فقرة تم توزيعها على عينة مؤلفة من (385) من مواطني مدينة نابلس عملاء بنك فلسطين.

النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

النتائج المتعلقة بأسئلة أداة الدراسة الأولى (الاستبانة)

فيما يلي عرضاً لنتائج الدراسة التي تتضمن الإجابة عن التساؤلات التي وضعت أساساً للبحث وهي النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الرئيس: ما دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي في تعزيز الثقة المؤسسية في بنك فلسطين ؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعياريّة، لمحاور أداة الدراسة المتمثلة في (استخدام التطبيقات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، وتفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي لبنك فلسطين، وتأثير المحتوى الرقمي على الثقة المؤسسية، وتوظيف العلاقات العامة في المحتوى الرقمي، وأهمية دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي لتعزيز الثقة)؛ إذ حسبت طول المدى وهو (5-1 = 4) ثم قسمته على 5 فترات (5/4 = 0.8) وعليه فإن طول الفترة هو (0.8) وعليه اعتمدت الباحثة التقدير التّالي، للفصل ما بين الدّرجات، وبيان ذلك فيما يلي:

المتوسط الحسابي (4.21 فأكثر ويعادل 84.2% فأعلى) درجة كبيرة جداً.

المتوسط الحسابي (3.41- 4.20 ويعادل 68.2%- 84.0) درجة كبيرة.

المتوسط الحسابي (2.61-3.40 ويعادل 52.2%- 68.0%) درجة متوسطة.

المتوسط الحسابي (1.81-2.60 ويعادل 36.2% - 52.0%) درجة قليلة.

المتوسط الحسابي (أقل من 1.81) درجة قليلة جداً.

والجداول التالي توضح ذلك:

جدول رقم(5.1): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة التقدير دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي في تعزيز الثقة المؤسسية في بنك فلسطين

مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

رقم المجال	الترتيب	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الدرجة
1	3	تأثير المحتوى الرقمي على الثقة المؤسسية	3.95	0.60	79.0	كبيرة
2	5	أهمية دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي لتعزيز الثقة	3.90	0.64	78.0	كبيرة
3	1	استخدام التطبيقات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي	3.77	0.58	75.4	كبيرة
4	4	توظيف العلاقات العامة في المحتوى الرقمي	3.69	0.63	73.8	كبيرة
5	2	تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي لبنك فلسطين	2.94	0.81	58.8	متوسطة
		الدرجة الكلية	3.65	0.51	73.0	كبيرة

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (5.1) أن درجة محاور دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي في تعزيز الثقة المؤسسية في بنك فلسطين كانت جميعها بين المتوسطة والكبيرة، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (2.94) و (3.95) وهما المحاور (تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي لبنك فلسطين) و (تأثير المحتوى الرقمي على الثقة المؤسسية)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.65) .

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الأول: ما تأثير المحتوى الرقمي على الثقة المؤسسية؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لمحور أداة الدراسة الأول (تأثير المحتوى الرقمي على الثقة المؤسسية)، والجدول (5.2) يبين ذلك:

جدول رقم (5.2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمحور الأول (تأثير المحتوى الرقمي على الثقة المؤسسية) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط

الحسابي

رقم الفقرات	الترتيب	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
1	5	الغرض من استخدامي للوسائل الاتصالية الإلكترونية مع البنك هو توفير الوقت والجهد	4.15	0.92	83.0	كبيرة
2	1	من الوسائل الاتصالية التي استخدمها في تواصلتي مع بنك فلسطين هي زيارة احد الفروع	4.10	0.92	82.0	كبيرة
3	6	الغرض من استخدامي للوسائل الاتصالية الإلكترونية مع البنك هو الحصول على المعلومات	4.03	0.91	80.6	كبيرة
4	2	من الوسائل الاتصالية التي استخدمها في تواصلتي مع بنك فلسطين هي تطبيق البنك في الهواتف المحمولة	4.02	1.07	80.4	كبيرة
5	7	الغرض من استخدامي للوسائل الاتصالية الإلكترونية مع البنك هو لأغراض اقتصادية ومالية	3.95	0.94	79.0	كبيرة
6	9	يواكب بنك فلسطين التطورات التكنولوجية في انشاء المحتوى الرقمي	3.87	0.957	77.4	كبيرة
7	8	انجذب الى المحتوى الرقمي الخاص ببنك فلسطين	3.64	1.06	72.8	كبيرة
8	3	من الوسائل الاتصالية التي استخدمها في تواصلتي مع بنك فلسطين هي الموقع الإلكتروني	3.10	1.26	62.0	متوسطة
9	4	من الوسائل الاتصالية التي استخدمها في تواصلتي مع بنك فلسطين هي مواقع التواصل الاجتماعي	3.05	1.20	61.0	متوسطة
		الدرجة الكلية	3.77	0.58	75.4	كبيرة

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (5.2) أن فقرات (تأثير المحتوى الرقمي على الثقة المؤسسية) كانت جميعها بين المتوسطة والكبيرة، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (3.05) و (4.15) وهما الفقرات (من الوسائل الاتصالية التي استخدمها في تواصلها مع بنك فلسطين هي مواقع التواصل الاجتماعي) و (الغرض من استخدامي للوسائل الاتصالية الإلكترونية مع البنك هو توفير الوقت والجهد)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.77) .

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الثاني: ما مستوى تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي لبنك فلسطين؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، لمحور أداة الدراسة الثاني (تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي لبنك فلسطين)، والجدول (5.3) يبين ذلك:

جدول رقم (5.3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمحور الثاني (تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي لبنك فلسطين) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

رقم الفقرات	الترتيب	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية الموافقة	درجة
1	5	أقوم باستخدام التطبيقات الخاصة ببنك فلسطين	3.90	1.21	78.0	كبيرة
2	6	اعتمد على تطبيق بنك فلسطين بدفع كافة الأمور المالية المتاحة	3.68	1.15	73.6	كبيرة
3	8	أقوم بنصيحة غيري بالتفاعل مع المحتوى الرقمي لبنك فلسطين	3.22	1.10	64.4	متوسطة
4	9	انجذب للمحتوى الرقمي الذي يعرض على اللافتات الإلكترونية في الشوارع	3.20	1.08	64.0	متوسطة
5	7	أقوم بمتابعة الموقع الإلكتروني التابع لبنك فلسطين	3.00	1.20	60.0	متوسطة
6	1	اتفاعل مع المحتوى الرقمي التابع لبنك فلسطين على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال وضع إعجاب	2.74	1.36	54.8	متوسطة

قليلة	45.0	1.24	2.25	اتفاعل مع المحتوى الرقمي التابع لبنك فلسطين على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال مشاركة المنشور	2	7
قليلة	44.6	1.17	2.23	اتفاعل مع المحتوى الرقمي التابع لبنك فلسطين على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال وضع تعليق	3	8
قليلة	44.4	1.29	2.22	اتفاعل مع المحتوى الرقمي التابع لبنك فلسطين على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الاشارة الى شخص	4	9
متوسطة	58.8	0.81	2.94	الدرجة الكلية		

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (5.3) أن فقرات (تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي لبنك فلسطين) كانت جميعها بين القليلة والكبيرة، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (2.22) و (3.90) وهما الفقرات (اتفاعل مع المحتوى الرقمي التابع لبنك فلسطين على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الاشارة الى شخص) و (أقوم باستخدام التطبيقات الخاصة ببنك فلسطين)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية متوسطة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (2.94) .

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الثالث: ما تأثير المحتوى الرقمي على الثقة المؤسسية؟ وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لمحور أداة الدراسة الثالث (تأثير المحتوى الرقمي على الثقة المؤسسية)، والجدول (5.4) يبين ذلك:

جدول رقم(5.4):المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الرضا للمحور الثالث (تأثير المحتوى الرقمي على الثقة المؤسسية) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

رقم الفقرات	الترتيب	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الرضا
1	9	اثق بالتسديد الآلي من خلال الوسائل الرقمية في بنك فلسطين	4.15	0.97	83.0	كبيرة
2	7	الخدمات التي يتم تقديمها رقمياً آمنه بالنسبة لي	4.04	0.86	80.8	كبيرة
3	8	يتسم المحتوى الرقمي لبنك فلسطين بالمصداقية العالية في ما يقدمه من خدمات	4.04	0.86	80.8	كبيرة
4	4	بنك فلسطين يبذل كل الجهد في صناعة المحتوى الرقمي ليرضيني كعميل له	3.97	0.89	79.4	كبيرة
5	6	يمنحني المحتوى الرقمي الصادر من بنك فلسطين الأمان والثقة بخدماتها	3.95	0.85	79.0	كبيرة
6	5	أشعر بمستوى عالٍ من الثقة في بنك فلسطين بعد متابعتي لمحتواها الرقمي	3.91	0.86	78.2	كبيرة
7	3	يحتوي المحتوى الرقمي على المعلومات والخدمات اللازمة التي تمكنني من الاستفادة منه.	3.87	0.85	77.4	كبيرة
8	1	يعزز المحتوى الرقمي ثقتي ببنك فلسطين	3.84	0.77	76.8	كبيرة
9	2	يعزز المحتوى الرقمي تكوين صورة ايجابية عن بنك فلسطين	3.82	0.76	76.4	كبيرة
		الدرجة الكلية	3.95	0.60	79.0	كبيرة

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (5.4) أن فقرات (تأثير المحتوى الرقمي على الثقة المؤسسية) كانت جميعها كبيرة، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين(3.82) و (4.15) وهما الفقرات (يعزز المحتوى الرقمي تكوين صورة إيجابية عن بنك فلسطين) و (أثق بالتسديد الآلي من خلال الوسائل الرقمية في بنك فلسطين)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.95).

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الرابع: ما توظيف العلاقات العامة في المحتوى الرقمي؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، لمحور أداة

الدراسة الرابع (توظيف العلاقات العامة في المحتوى الرقمي)، والجدول (5.5) يبين ذلك:

جدول رقم(5.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الرضا للمحور الرابع (توظيف العلاقات العامة في المحتوى الرقمي) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط

الحسابي

رقم الفقرات	الترتيب	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الرضا
1	1	احصل على كافة المعلومات التي اريدها من خلال المحتوى الرقمي الخاص ببنك فلسطين	4.04	0.83	80.8	كبيرة
2	6	يهتم المحتوى الرقمي في بنك فلسطين بإخبار العميل بكل ما هو جديد	3.86	0.95	77.2	كبيرة
3	4	يعزز بنك فلسطين ولاء العملاء من خلال صناعة وانتاج المحتوى الرقمي	3.74	0.80	74.8	كبيرة
4	7	يقدم بنك فلسطين كافة الإرشادات التي تخص المحتوى الرقمي لتسهيل فهمه واستخدامه	3.68	1.01	73.6	كبيرة
5	3	يدعم بنك فلسطين المحتوى الرقمي ويشجع على صناعته	3.67	0.84	73.4	كبيرة
6	8	يوظف بنك فلسطين المحتوى الرقمي لأغراض اجتماعية	3.65	1.01	73.0	كبيرة
7	2	يهتم بنك فلسطين في تغطية كافة شرائح العملاء في صياغتها للمحتوى الرقمي	3.60	.834	72.0	كبيرة
8	5	يقوم بنك فلسطين من خلال المحتوى الرقمي بتعديل سياساته بناءً على آراء العملاء	3.28	1.12	65.6	متوسطة
		الدرجة الكلية	3.69	0.63	73.8	كبيرة

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (5.5) أن فقرات ((توظيف العلاقات العامة في المحتوى

الرقمي) كانت جميعها بين المتوسطة والكبيرة، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما

بين (3.28) و (4.04) وهما الفقرات (يقوم بنك فلسطين من خلال المحتوى الرقمي بتعديل سياساته بناءً على آراء العملاء) و (أحصل على كافة المعلومات التي أريدها من خلال المحتوى الرقمي الخاص ببنك فلسطين)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.69).

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الخامس: ما أهمية دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي لتعزيز الثقة؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، لمحور أداة الدراسة الخامس (أهمية دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي لتعزيز الثقة)، والجدول (5.5) يبين ذلك:

جدول رقم (5.6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الرضا للمحور الخامس (أهمية دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي لتعزيز الثقة) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

رقم الفقرات	الترتيب	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الرضا
1	2	استطاع بنك فلسطين من خلال مواكبة التطور الالكتروني توفير الوقت والجهد	4.31	0.82	86.2	كبيرة جداً
2	3	استطاع بنك فلسطين تسهيل حصولك على الخدمات من خلال المحتوى الرقمي	4.13	0.84	82.6	كبيرة
3	1	استطاع بنك فلسطين من خلال المحتوى الرقمي تسهيل ايصال كافة المعلومات التي تريدها	4.12	0.87	82.4	كبيرة
4	4	استطاع بنك فلسطين من خلال المحتوى الرقمي تلبية احتياجاتك	4.00	0.88	80.0	كبيرة
5	7	التزم بنك فلسطين من خلال المحتوى الرقمي بإخبار العميل بكل ما هو جديد	3.96	0.88	79.2	كبيرة
6	5	استطاع بنك فلسطين تنمية ولائكم من خلال المحتوى الرقمي	3.91	0.89	78.2	كبيرة
7	9	اهتم بنك فلسطين بتقديم كافة الارشادات التي تخص	3.66	1.04	73.2	كبيرة

				المحتوى الرقمي لتسهيل استخدامه		
كبيرة	73.2	0.98	3.66	استطاعتك فلسطين بتوظيف المحتوى الرقمي لأغراض اجتماعية	8	8
متوسطة	67.4	1.11	3.37	التزم بنك فلسطين بناء على آراء العملاء في المحتوى الرقمي بتعديل سياساته	6	9
كبيرة	78.0	0.64	3.90	الدرجة الكلية		

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (5.6) أن فقرات (أهمية دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي لتعزيز الثقة) كانت جميعها بين المتوسطة والكبيرة جداً، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (3.37) و (4.31) وهما الفقرات (التزم بنك فلسطين بناء على آراء العملاء في المحتوى الرقمي بتعديل سياساته) و(استطاع بنك فلسطين من خلال مواكبة التطور الالكتروني توفير الوقت والجهد)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.90).

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الخامس: هل تختلف اتجاهات المواطنين زبائن بنك فلسطين حول "دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي في تعزيز الثقة المؤسسية باختلاف متغيرات (النوع الاجتماعي، والعمر، و المؤهل العلمي، ، و طبيعة العمل)؟

من أجل الإجابة عن هذا السؤال، تم استخدام اختبار (ت) للعينات المستقلة Independent Sample T- test لمعرفة الفروق المتعلقة بمتغير (النوع الاجتماعي)، واختبار التباين الأحادي One Way ANOVA لمعرفة الفروق المتعلقة بمتغيرات (العمر، والمؤهل العلمي، طبيعة العمل)، واختبار المقارنات البعدية LSD لمعرفة الفروق في المتغيرات التي يتم رفض الفرضيات الخاصة بها، والجدول التالي توضح ذلك :

1. متغير النوع الاجتماعي

جدول رقم(5.7): نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في صناعة

المحتوى الرقمي في تعزيز الثقة المؤسسية في بنك فلسطين حسب متغير النوع الاجتماعي

استخدام التطبيقات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي	النوع الاجتماعي	العدد	المتوسط	الانحراف	قيمة(ت)	مستوى الدلالة *
تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي لبنك فلسطين	ذكر	207	3.79	0.56	0.920	0.358
	أنثى	178	3.74	0.61		
تأثير المحتوى الرقمي على الثقة المؤسسية	ذكر	207	2.90	0.81	-0.851	0.395
	أنثى	178	2.98	0.81		
توظيف العلاقات العامة في المحتوى الرقمي	ذكر	207	3.98	0.60	0.781	0.435
	أنثى	178	3.93	0.59		
أهمية دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي لتعزيز الثقة	ذكر	207	3.70	0.63	0.449	0.654
	أنثى	178	3.68	0.63		
الدرجة الكلية	ذكر	207	3.91	0.65	0.298	0.766
	أنثى	178	3.89	0.63		
	ذكر	207	3.66	0.51	0.308	0.759
	أنثى	178	3.64	0.52		

* (دال إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$)

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عن مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) باستجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي في تعزيز الثقة المؤسسية في بنك فلسطين حسب متغير النوع الاجتماعي، فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.759) وهذه القيمة أكبر من (0.05). أما بالنسبة لمحاور الدراسة، فإنه لا توجد فروق في المحاور الخمسة.

2. متغير العمر

جدول رقم(5.8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير العمر للدرجة الكلية

العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أقل من 20 سنة	17	3.78	0.64
من 20 الى أقل من 30 سنة	182	3.59	0.52
من 30 إلى أقل من 40 سنة	115	3.74	0.46
من 40 إلى أقل من 50 سنة	56	3.67	0.40
50 سنة فأكثر	15	3.47	0.79
الكلي	385	3.65	0.51

يتضح من الجدول السابق وجود فروق في المتوسطات الحسابية في مستويات متغير (العمر)،

ولمعرفة دلالة الفروق تم استخدام تحليل التباين الأحادي كما يبين الجدول (5.9)

جدول رقم (5.9): نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في

صناعة المحتوى الرقمي في تعزيز الثقة المؤسسية في بنك فلسطين تعزى لمتغير العمر

مستوى الدلالة	قيمة(ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	استخدام التطبيقات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي
0.083	2.643	.897	4	3.589	بين المجموعات	تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي لبنك فلسطين
		0.340	380	129.020	داخل المجموعات	
			384	132.609	المجموع	
0.100	1.960	1.284	4	5.137	بين المجموعات	تأثير المحتوى الرقمي على الثقة المؤسسية
		.655	380	248.988	داخل المجموعات	
			384	254.125	المجموع	
0.097	1.981	0.708	4	2.831	بين المجموعات	
		0.357	380	135.708	داخل المجموعات	
			384	138.539	المجموع	

مستوى الدلالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	توظيف العلاقات العامة في المحتوى الرقمي
*0.042	2.508	0.990	4	3.959	بين المجموعات	
		0.395	380	149.985	داخل المجموعات	
			384	153.944	المجموع	
مستوى الدلالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	أهمية دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي لتعزيز الثقة
0.082	2.084	0.861	4	3.442	بين المجموعات	
		0.413	380	156.945	داخل المجموعات	
			384	160.387	المجموع	
مستوى الدلالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	الدرجة الكلية
0.052	2.394	0.628	4	2.513	بين المجموعات	
		0.262	380	99.712	داخل المجموعات	
			384	102.225	المجموع	

* (دال إحصائي عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$)

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عن مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) باستجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي في تعزيز الثقة المؤسسية في بنك فلسطين تعزى لمتغير العمر، فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.052) وهذه القيمة أكبر من (0.05). أما بالنسبة لمحاور الدراسة، فإنه لا توجد فروق في المحور الأول (استخدام التطبيقات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي)، والثاني (تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي لبنك فلسطين)، والثالث (تأثير المحتوى الرقمي على الثقة المؤسسية) والخامس (أهمية دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي لتعزيز الثقة) بينما يوجد فروق في المحور الرابع (توظيف العلاقات العامة في المحتوى الرقمي).

ولمعرفة لمن تعود هذه الفروق، تم استخدام اختبار المقارنات البعدية LSD، والجدول التالية يوضح ذلك

جدول رقم (5.10): نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق حول دور التدريب في دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي في تعزيز الثقة المؤسسية في بنك فلسطين تعزى لمتغير العمر في المحور الرابع (توظيف العلاقات العامة في المحتوى الرقمي) .

المحور	المستوى	المتوسط الحسابي	أقل من 20 سنة	من 20 الى أقل من 30 سنة	من 30 إلى أقل من 40 سنة	من 40 إلى أقل من 50 سنة	50 سنة فأكثر
توظيف العلاقات العامة في المحتوى الرقمي	أقل من 20 سنة	3.97	_____	0.33117	0.17602	0.30987	*0.52059
	من 20 الى أقل من 30 سنة	3.63	_____	_____	-0.15514	-0.02129	0.18942
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	3.79	_____	_____	_____	0.13385	*0.34457
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	3.66	_____	_____	_____	_____	0.21071
	50 سنة فأكثر	3.45	_____	_____	_____	_____	_____

* (دال إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$)

يلاحظ من الجدول السابق وجود فروق بين مستوى (50 سنة فأكثر) ومستويات (أقل من 20 سنة ، ومن 30 إلى أقل من 40 سنة) ولصالح مستويات (أقل من 20 سنة ، ومن 30 إلى أقل من 40 سنة).

3. متغير المؤهل العلمي

جدول رقم(5.11):المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير المؤهل العلمي للدرجة

الكلية

المؤهل العلمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
ثانوية عامة فأقل	55	3.61	0.57
بكالوريوس	268	3.66	0.50
ماجستير	58	3.62	0.53
دكتوراه	4	4.08	0.36
الكلية	385	3.65	0.51

يتضح من الجدول السابق وجود فروق في المتوسطات الحسابية في مستويات متغير (المؤهل العلمي)، ولمعرفة دلالة الفروق تم استخدام تحليل التباين الأحادي كما يبين الجدول (16)

جدول رقم (5.12): نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي في تعزيز الثقة المؤسسية في بنك فلسطين تعزى لمتغير المؤهل العلمي

مستوى الدلالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	التطبيقات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي	
0.397	0.991	0.342	3	1.027	بين المجموعات		
		0.345	381	131.582	داخل المجموعات		
			384	132.609	المجموع		
مستوى الدلالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي لبنك فلسطين	
		0.251	1.373	0.906	3	2.719	بين المجموعات
		0.660	381	251.406	داخل المجموعات		
			384	254.125	المجموع		
مستوى الدلالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	تأثير المحتوى الرقمي على الثقة المؤسسية	
		*0.034	2.915	1.036	3	3.108	بين المجموعات
		0.355	381	135.430	داخل المجموعات		
			384	138.539	المجموع		
مستوى الدلالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	توظيف العلاقات العامة في المحتوى الرقمي	
		0.835	0.287	0.116	3	0.347	بين المجموعات
		0.403	381	153.597	داخل المجموعات		
			384	153.944	المجموع		
مستوى الدلالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	أهمية دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي لتعزيز الثقة	
		0.840	0.279	0.117	3	0.352	بين المجموعات
		0.420	381	160.035	داخل المجموعات		
			384	160.387	المجموع		

الدرجة الكلية	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
	بين المجموعات	0.932	3	0.311	1.168	0.322
	داخل المجموعات	101.293	381	0.266		
	المجموع	102.225	384			

* (دال إحصائيا عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$)

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عن مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) باستجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي في تعزيز الثقة المؤسسية في بنك فلسطين تعزى لمتغير المؤهل العلمي، فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.322) وهذه القيمة أكبر من (0.05). أما بالنسبة لمحاور الدراسة، فإنه لا توجد فروق في المحور الأول (استخدام التطبيقات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي)، والثاني (تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي لبنك فلسطين)، والرابع (توظيف العلاقات العامة في المحتوى الرقمي) والخامس (أهمية دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي لتعزيز الثقة) بينما يوجد فروق في المحور الثالث (تأثير المحتوى الرقمي على الثقة المؤسسية).

ولمعرفة لمن تعود هذه الفروق، تم استخدام اختبار المقارنات البعدية LSD، والجدول التالية يوضح ذلك

جدول رقم (5.13): نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق حول دور التدريب في دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي في تعزيز الثقة المؤسسية في بنك فلسطين تعزى لمتغير المؤهل العلمي في المحور الثالث (تأثير المحتوى الرقمي على الثقة المؤسسية).

المحور	المستوى	المتوسط الحسابي	ثانوية عامة فأقل	بكالوريوس	ماجستير	دكتوراه
تأثير المحتوى الرقمي على الثقة المؤسسية	ثانوية عامة فأقل	3.84	_____	-0.13861	-0.05009	*-0.82020
	بكالوريوس	3.98	_____	_____	0.08852	*-0.68159
	ماجستير	3.89	_____	_____	_____	*-0.77011
	دكتوراه	4.66	_____	_____	_____	_____

* (دال إحصائيا عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$)

يلاحظ من الجدول السابق وجود فروق بين مستوى (دكتوراه) ومستويات (ثانوية عامة فأقل، وبكالوريوس، و ماجستير) ولصالح مستوى (دكتوراه).

4. متغير طبيعة العمل

جدول رقم(5.14):المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير طبيعة العمل للدرجة الكلية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	طبيعة العمل
0.52	3.66	71	قطاع حكومي
0.45	3.71	171	قطاع خاص
0.60	3.63	66	أعمال حرة
0.52	3.56	51	طالب
0.58	3.41	19	بلا عمل
0.65	3.68	7	غير ذلك
0.51	3.65	385	الكلي

يتضح من الجدول السابق وجود فروق في المتوسطات الحسابية في مستويات متغير (طبيعة العمل)، ولمعرفة دلالة الفروق تم استخدام تحليل التباين الأحادي كما يبين الجدول (5.15)

جدول رقم (5.15): نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي في تعزيز الثقة المؤسسية في بنك فلسطين تعزى لمتغير طبيعة العمل

استخدام التطبيقات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف) مستوى الدلالة
بين المجموعات	بين المجموعات	5.326	5	1.065	3.172
	داخل المجموعات	127.283	379	0.336	
	المجموع	132.609	384		
تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي لبنك فلسطين	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	0.081
	بين المجموعات	0.272	5	0.054	
	داخل المجموعات	253.853	379	0.670	
المجموع	254.125	384			
تأثير المحتوى الرقمي على الثقة المؤسسية	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	2.663
	بين المجموعات	4.701	5	0.940	
					*0.022

		0.353	379	133.837	داخل المجموعات	
			384	138.539	المجموع	
مستوى الدلالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	توظيف العلاقات العامة في المحتوى الرقمي
0.838	0.416	0.168	5	0.840	بين المجموعات	
		0.404	379	153.105	داخل المجموعات	
			384	153.944	المجموع	
مستوى الدلالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	أهمية دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي لتعزيز الثقة
0.076	2.011	0.829	5	4.146	بين المجموعات	
		0.412	379	156.241	داخل المجموعات	
			384	160.387	المجموع	
مستوى الدلالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	الدرجة الكلية
0.159	1.602	0.423	5	2.116	بين المجموعات	
		0.264	379	100.109	داخل المجموعات	
			384	102.225	المجموع	

* (دال إحصائيا عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$)

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عن مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) باستجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي في تعزيز الثقة المؤسسية في بنك فلسطين تعزى لمتغير طبيعة العمل، فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.159) وهذه القيمة أكبر من (0.05). أما بالنسبة لمحاور الدراسة، فإنه لا توجد فروق في المحور الثاني (تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي لبنك فلسطين)، والرابع (توظيف العلاقات العامة في المحتوى الرقمي) والخامس (أهمية دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي لتعزيز الثقة) بينما يوجد فروق في الأول (استخدام التطبيقات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي)، والمحور الثالث (تأثير المحتوى الرقمي على الثقة المؤسسية) .

ولمعرفة لمن تعود هذه الفروق، تم استخدام اختبار المقارنات البعدية LSD، والجدول التالي

يوضح ذلك

جدول رقم (5.16): نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق حول دور التدريب في دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي في تعزيز الثقة المؤسسية في بنك فلسطين تعزى لمتغير طبيعة العمل في المحور الأول (استخدام التطبيقات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي) .

المحور	المستوى	المتوسط الحسابي	قطاع حكومي	قطاع خاص	أعمال حرة	طالب	بلا عمل	غير ذلك
استخدام التطبيقات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي	قطاع حكومي	3.76	_____	0.10505	0.02632	0.15149	*0.32510	-0.18869
	قطاع خاص	3.86	_____	_____	0.13137	0.25655	*0.43015	-0.08364
	أعمال حرة	3.73	_____	_____	_____	-0.12517	0.17360	-0.34018
	طالب	3.61	_____	_____	_____	_____	-0.17360	-0.51378
	بلا عمل	3.43	_____	_____	_____	_____	_____	*-0.51378
	غير ذلك	3.95	_____	_____	_____	_____	_____	_____

* (دال إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$)

يلاحظ من الجدول السابق وجود فروق بين مستوى (بلا عمل) ومستويات (قطاع حكومي، وقطاع خاص، وغير ذلك) ولصالح مستويات (قطاع حكومي، وقطاع خاص، وغير ذلك).

جدول رقم (5.17): نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق حول دور التدريب في دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي في تعزيز الثقة المؤسسية في بنك فلسطين تعزى لمتغير طبيعة العمل في المحور الثالث (استخدام التطبيقات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي) .

المحور	المستوى	المتوسط الحسابي	قطاع حكومي	قطاع خاص	أعمال حرة	طالب	بلا عمل	غير ذلك
تأثير المحتوى الرقمي على الثقة المؤسسية	قطاع حكومي	3.76	_____	-0.08369	-0.00052	*0.17377	0.31332	0.12117
	قطاع خاص	3.86	_____	_____	0.08317	*0.25746	0.39701	0.20486
	أعمال حرة	3.73	_____	_____	_____	0.17429	0.31384	0.12169
	طالب	3.61	_____	_____	_____	_____	0.13955	-0.05260
	بلا عمل	3.43	_____	_____	_____	_____	_____	0.19215
	غير ذلك	3.95	_____	_____	_____	_____	_____	_____

* (دال إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$)

يلاحظ من الجدول السابق وجود فروق بين مستوى (طالب) ومستويات (قطاع حكومي، وقطاع خاص) ولصالح مستويات (قطاع حكومي، وقطاع خاص).

النتائج المتعلقة بأسئلة أداة الدراسة الثانية (المقابلة)

نتائج سؤال المقابلة الأول: ما درجة تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي لبنك فلسطين؟

أشارت نتائج سؤال المقابلة الأول إلى أن درجة تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي لبنك فلسطين لم يصل للمستوى المطلوب رغم التطور الحاصل على المحتوى الرقمي للبنك ومواكبة البنك لهذه التطورات التقنية الحاصلة في موضوع المحتوى الرقمي، بسبب عدم وجود ثقافة عند الزبائن.

نتائج سؤال المقابلة الثاني : كيف يتم قياس تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي ؟

أشارت نتائج سؤال المقابلة الثاني إلى أن البنك ينشر منشور على صفحات التواصل الاجتماعي وعملية التفاعل يتم قياسها من خلال عدد الأشخاص الذين شاهدوا البوست وعدد مرات الإعجاب والتعليقات والمشاركة التي يقوم بها المتصفحون على صفحات التواصل الاجتماعي فمثلاً الصفحة عليها 800 ألف وذلك يوازي عدد الزبائن البنك تقريباً 800 ألف زبون ممكن ما يكونوا زبائن بس على الأقل في جزء منهم زبائن.

نتائج سؤال المقابلة الثالث: كيف يمكن تفسير ضعف تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي؟

أشارت نتائج سؤال المقابلة الثالث إلى أن أكثر رواد وسائل التواصل الاجتماعي من الشباب في أعمار صغيرة وهؤلاء لا يوجد لديهم اهتمام بالمحتوى الرقمي للبنوك لعدم وجود مصالح لديهم كما لدى فئات المواطنين الأخرى.

نتائج سؤال المقابلة الرابع: ما هي الوسائل الاتصالية التي يستخدمها الجمهور في التواصل مع بنك فلسطين؟

أشارت نتائج سؤال المقابلة الرابع إلى أن الوسائل الاتصالية التي يستخدمها الجمهور في التواصل مع بنك فلسطين هي الوسائل الوجيهة لإيمان أكثر الناس بها يليها سهولة تأثير اللقاء الوجيه مع الزبائن ثم الوسائل التقنية، مثل: من خلال الايميلات والسوشال ميديا والوسائل الرقمية.

نتائج سؤال المقابلة الخامس: كيف يقوم الجمهور بالتفاعل مع المحتوى الرقمي التابع لبنك فلسطين على مواقع التواصل الاجتماعي؟

أشارت نتائج سؤال المقابلة الخامس إلى أن الجمهور يقوم بالتفاعل مع المحتوى الرقمي التابع لبنك فلسطين على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الإعجاب وعمل اللايكات.

نتائج سؤال المقابلة السادس: هل يعزز المحتوى الرقمي ثقة الجمهور وتكوين صورة إيجابية عن بنك فلسطين؟ وكيف؟

أشارت نتائج سؤال المقابلة السادس إلى أن المحتوى الرقمي عبارة عن شيء ثانوي لا يمكن الاعتماد عليه بصورة رئيسية في تعزيز ثقة الجمهور وتكوين صورة إيجابية عن بنك فلسطين الذي يحاول أن يطور من السمعة ويحقق رضا للزبائن، لكن الرضا الرئيس للجمهور يتم من خلال الخدمة المميزة والتعامل وتقنية الخدمة 100%، والمحتوى الرقمي لبنك فلسطين يحاول دائماً أن يعزز تلك الصورة باستخدام التطبيق الخاص ببنك فلسطين، الذي يعمل تقريباً ما لا يقل عن 150 خدمة، هو بحاجة لها يومياً أو بشكل دوري للزبون.

نتائج سؤال المقابلة السابع: هل يقوم بنك فلسطين من خلال المحتوى الرقمي بتعديل سياساته بناءً على آراء العملاء، وكيف؟

أشارت نتائج سؤال المقابلة السابع إلى أن بنك فلسطين يقوم من خلال المحتوى الرقمي بتعديل سياساته بناءً على آراء العملاء من خلال إطلاق حملات عن المحتوى الرقمي، حيث لاقت استياءً كبيراً من قبل الجمهور، وفوراً تم تغيير بعض السياسات للعمل على إرضاء الزبائن.

نتائج سؤال المقابلة الثامن: ما هي التحديات التي تواجهها العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي في بنك فلسطين؟

أشارت نتائج سؤال المقابلة الثامن إلى أن التحديات التي تواجهها العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي في بنك فلسطين تتمثل في موضوعين، هما: الظروف السياسية التي تتمثل في الاحتلال، بالإضافة إلى العادات والتقاليد التي تجعل البنك يفكر كثيراً عند إطلاق أي حملة موجهة نحو الجمهور.

نتائج سؤال المقابلة التاسع: ما هي الصعوبات التي تواجه القائمين على صناعة المحتوى الرقمي في بنك فلسطين ؟

أشارت نتائج سؤال المقابلة التاسع إلى أن الصعوبات التي تواجه القائمين على صناعة المحتوى الرقمي في بنك فلسطين تتمثل في الميزانية، وكذلك الحرص على عدم مخالفة منشورات البنك للعادات والتقاليد في المجتمع.

نتائج سؤال المقابلة العاشر: ما هي المتطلبات التي يجب ان تتوافر في بنك فلسطين لصناعة المحتوى الرقمي ؟

أشارت نتائج سؤال المقابلة العاشر أنه يجب أن يكون هناك اطلاع شامل على كل ما يقدمه البنك، ودراسة الوضع الاجتماعي لصناعة المحتوى الرقمي، مثلاً: مناسبة وطنية يجب صناعة محتوى رقمي مناسب من حيث اللون والنص و التصميم المناسب، كذلك الكتابة الصحيحة باللغة العربية يجب أن تكون متقنة جداً قواعدياً.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج وأهم التوصيات

يهدف هذا الفصل إلى مناقشة نتائج الدراسة التي تدور حول دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي في تعزيز الثقة المؤسسية (بنك فلسطين نموذجاً)، وقد اشتملت الدراسة على مجموعة من الأسئلة، وستحاول الباحثة مناقشة هذه النتائج لإبراز أهم النتائج والتي ستبنى عليها التوصيات المختلفة.

مناقشة نتائج أسئلة الاستبانة

مناقشة نتائج السؤال الرئيس: ما دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي في تعزيز الثقة المؤسسية في بنك فلسطين؟

أشارت النتائج إلى أن درجة الموافقة على (ما دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي في تعزيز الثقة المؤسسية في بنك فلسطين) كانت جميعها بين المتوسطة والكبيرة، حيث كان أعلاها (تأثير المحتوى الرقمي على الثقة المؤسسية)، يليه (أهمية دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي لتعزيز الثقة)، ويليه (استخدام التطبيقات الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي)، ويليه (توظيف العلاقات العامة في المحتوى الرقمي)، وأخيراً (تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة.

تعزو الباحثة في ذلك إلى أن بنك فلسطين يهتم بشكل كبير في دائرة العلاقات العامة ومواكبة كافة التطورات التكنولوجية في العصر الحالي، فقد انعكس ذلك في الأنشطة والبرامج التي يقدمها بنك فلسطين، ودرجة وصولها إلى عملائه، الأمر الذي يفسر هذه النتائج.

وتتفق هذه الدراسة مع نتيجة دراسة عزت وراضي (2018): بعنوان: "استكشاف استخدام تسويق المحتوى الرقمي في الفنادق ووكالات السفر في مصر" والتي أظهرت التقييم الشامل لاستخدام تسويق المحتوى الرقمي (DCM) في وكالات السفر والفنادق استراتيجية تسويق ناجحة وأكثر فاعلية، وأن كل من وكالات السفر والفنادق في مصر لديهم درجة عالية من الوعي بتسويق المحتوى الرقمي. ومع نتيجة دراسة عوض (2020): بعنوان: "إيجابيات وسلبيات المحتوى

الإعلامي الدولي الوافد على الشباب السعودي" التي أظهرت أن إيجابيات نشر المحتوى الإعلامي أكثر من سلبياته، ومع نتيجة دراسة (Holliman & Rowley, 2014): بعنوان: "تسويق المحتوى الرقمي للأعمال التجارية: تصورات المسوقين لأفضل الممارسات" التي أظهرت أن تسويق المحتوى الرقمي بين الشركات أسلوباً للتسويق الداخلي، وينظر إليه على أنه أداة مفيدة، لتحقيق حالة العلامة التجارية الموثوقة والحفاظ عليها.

وتختلف مع نتيجة دراسة محسن وجعفر (2016): بعنوان: "المزيج التسويقي الإلكتروني للمحتوى الرقمي: دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتي أظهرت ضعف إدارة التسويق في الجامعة، في تبني سياسة تسويقية واضحة لتسويق المحتوى الرقمي إلكترونياً عبر موقعها الإلكتروني، إضافة إلى ضعف أدوات عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

أما بالنسبة للأسئلة الفرعية المنبثقة عن السؤال الرئيس الأول، فجاءت نتائجها كالتالي:

1. أشارت النتائج إلى أن درجة الموافقة كانت كبيرة على كافة فقرات ما تأثير المحتوى الرقمي على الثقة المؤسسية، أما درجة الموافقة الإجمالية على الدرجة الكلية فقد جاءت كبيرة، حيث كان أعلاها) الغرض من استخدامي للوسائل الاتصالية الإلكترونية مع البنك، هو توفير الوقت والجهد، ومن الوسائل الاتصالية التي استخدمها في تواصل مع بنك فلسطين هي زيارة أحد الفروع، والغرض من استخدامي للوسائل الاتصالية الإلكترونية مع البنك، هو الحصول على المعلومات، وأدناها الفقرات) من الوسائل الاتصالية التي استخدمها في تواصل مع بنك فلسطين هي مواقع التواصل الاجتماعي، ومن ثم) من الوسائل الاتصالية التي استخدمها في تواصل مع بنك فلسطين هو الموقع الإلكتروني، يليها) من الوسائل الاتصالية التي استخدمها في تواصل مع بنك فلسطين هي مواقع التواصل الاجتماعي).

تعزو الباحثة أن الوقت الحالي هو زمن التطورات السريعة، وأن وسائل الاتصال الإلكترونية جاءت لهذا الغرض، أي إحداث التغييرات في طرق الاتصال والتواصل في المجتمعات، مما يفسر أن الغرض من استخدام الوسائل الإلكترونية مع البنك هو توفير الوقت والجهد.

إلا أن مع هذه التطورات يبقى الاتصال الوجيه له أثر كبير على علاقات البنك مع عملائه، لذلك كان من المتوقع أيضاً أن يأتي هذا البند بدرجة كبيرة، ومن المؤكد أيضاً أن وسائل الاتصال الإلكترونية تستخدم للحصول على المعلومات، كونها أعدت لتوفير ذلك.

أما بالنسبة للفقرات التي حصلت على النسبة الأدنى، فيعود السبب في ذلك إلى أن الثقافة التكنولوجية العامة في المجتمع الفلسطيني لا تزال ضعيفة نوعاً ما، وهذا ما تم التأكيد عليه من نتائج الاستبانة بالرغم من أن فئة الشباب هي الفئة الأكثر اطلاعاً واستخداماً للإنترنت.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة Jina (2020)، al et Kim: بعنوان: " هل يمكن أن يكون الذكاء الاصطناعي منشئ المحتوى؟ تأثير مولدات المحتوى وطرق توصيل المعلومات على نفسية مستهلكي المحتوى " التي أظهرت أن المولدات والطرق تلعب دوراً ملحوظاً في الحصول على جودة أكبر ورضا وقراءة المحتوى؟

2. أشارت النتائج إلى أن درجة الموافقة كانت بين (القليلة والكبيرة) على كافة فقرات مستوى تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي لبنك فلسطين أما درجة الموافقة الإجمالية على الدرجة الكلية فقد جاءت متوسطة، حيث كان أعلاها (أقوم باستخدام التطبيقات الخاصة ببنك فلسطين)، يليها (أعتمد على تطبيق بنك فلسطين بدفع كافة الأمور المالية المتاحة)، ثم (أقوم بنصيحة غيري بالتفاعل مع المحتوى الرقمي لبنك فلسطين)، وأدناها الفقرة (أتفاعل مع المحتوى الرقمي التابع لبنك فلسطين على مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال الإشارة إلى شخص)، ومن ثم (أتفاعل مع المحتوى الرقمي التابع لبنك فلسطين على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال مشاركة المنشور) .

ترى الباحثة أنه على الرغم من أن النتيجة السابقة تبين لنا ضعفاً في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني الخاص ببنك فلسطين، إلا أنه يتبين لنا أن استخدام التطبيقات الخاصة ببنك فلسطين، والاعتماد عليها بالأمور المالية كالدفع جاءت بنسبة متوسطة، ويعود السبب في ذلك إلى كون الفئة العمرية التي تتراوح بين (20- 40) هي الفئة المواكبة للتطورات

والمستخدمة للإنترنت، وبناءً على ذلك تعد هذه الفئة بحاجة إلى توفير وتنظيم وقتها وجهدها، مما يدفعها إلى استخدام التطبيق وتطبيقه في المعاملات المالية، وبالتالي يعكس ذلك الأمر ثقة العملاء بالبنك، مما يدفعهم إلى نصيحة الغير في التفاعل مع المحتوى الرقمي الخاص بالبنك.

أما في ما يخص النسبة الأدنى التي جاءت في فقرات التفاعل مع المحتوى الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال الإشارة إلى شخص ووضع تعليق، أو من خلال مشاركة منشور من الممكن تفسير ذلك، من خلال ربط هذه النتيجة مع النتيجة السابقة، ألا وهي ضعف في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

3. أشارت النتائج إلى أن درجة الموافقة كانت كبيرة على كافة فقرات تأثير المحتوى الرقمي على الثقة المؤسسية أما درجة الموافقة الإجمالية على الدرجة الكلية فقد جاءت كبيرة حيث كان أعلاها) أثق بالتسديد الآلي من خلال الوسائل الرقمية في بنك فلسطين)، يليها (الخدمات التي يتم تقديمها رقمياً أمنه بالنسبة لي)، ومن ثم (يتسم المحتوى الرقمي لبنك فلسطين بالمصداقية العالية في ما يقدمه من خدمات)، وأدناها الفقرة (يعزز المحتوى الرقمي تكوين صورة إيجابية عن بنك فلسطين)، ومن ثم (يعزز المحتوى الرقمي ثقتي ببنك فلسطين)، ومن ثم (يحتوي المحتوى الرقمي على المعلومات والخدمات اللازمة التي تمكنني من الاستفادة منه).

تعزو الباحثة ذلك أن بنك فلسطين هدفه الأساسي بناء ثقة مع عملائه، وهذا ما نراه في العلاقة بين العميل والبنك، كما ويتسم بنك فلسطين بالشفافية مع عملائه لتحقيق المصداقية بين الطرفين، ولذلك يتسم المحتوى الرقمي في بنك فلسطين بالمصداقية العالية فيما يقدمه من خدمات وهذا ما يفسر هذه النتائج.

أما بالنسبة للفقرات التي جاءت بدرجة متدنية، يعود ذلك بسبب البنية التكنولوجية التحتية كما ذكرنا سابقاً، التي تتسم بالضعف إلى حد ما، الأمر الذي أدى إلى انخفاض درجة تأثير المحتوى الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للبنك، فما زال البنك يعتمد على استراتيجيات أخرى في بناء صورة إيجابية وتعزيز الثقة، كما ويعود السبب في تدني فقرة احتواء المحتوى الرقمي على المعلومات

والخدمات اللازمة إلى ضعف استخدام المحتوى الرقمي، وذلك نتيجة الثقافة العامة في طريقة استخدامه.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Gerzic & Abou Osman, 2017): بعنوان: "أنشطة إنشاء المحتوى المتعلقة بتسويق المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي" التي أظهرت أن هناك تأثيرات المحتوى الذي تم إنشاؤه على المؤسسة والعلاقات مع جمهورها، ومع نتيجة دراسة: Chauhan & Pillai (2013): بعنوان: "دور استراتيجية المحتوى في مجتمعات العلامات التجارية لوسائل التواصل الاجتماعي: حالة معاهد التعليم العالي في الهند" التي أظهرت أن لنوع المحتوى وسرعة المحتوى تأثير كبير على عدد الإعجابات والتعليقات.

4. أشارت النتائج إلى أن درجة الموافقة كانت بين (المتوسطة والكبيرة) على كافة فقرات **توظيف العلاقات العامة في المحتوى الرقمي** أما درجة الموافقة الإجمالية على الدرجة الكلية فقد جاءت كبيرة حيث كان أعلاها) أحصل على كافة المعلومات التي أريدها من خلال المحتوى الرقمي الخاص ببنك فلسطين)، ويليها) يهتم المحتوى الرقمي في بنك فلسطين بإخبار العميل بكل ما هو جديد)، ويليها) يعزز بنك فلسطين ولاء العملاء من خلال صناعة وإنتاج المحتوى الرقمي)، وأدناها الفقرة) يقوم بنك فلسطين من خلال المحتوى الرقمي بتعديل سياساته بناءً على آراء العملاء)، ومن ثم) يهتم بنك فلسطين في تغطية كافة شرائح العملاء في صياغتها للمحتوى الرقمي)، ومن ثم) يوظف بنك فلسطين المحتوى الرقمي لأغراض اجتماعية).

تعزو الباحثة إلى أن بنك فلسطين من أهدافه الأساسية تقديم كافة المعلومات التي قد يحتاجها العميل، وإخباره بكل ما هو جديد في المحتوى الرقمي الذي يقدمه لتحقيق غاية الطرفين، إضافة إلى أن من أهداف بنك فلسطين في صناعته للمحتوى الرقمي، تعزيز ولاء العملاء من خلال الاستراتيجيات المستخدمة من قبل العلاقات العامة، وهذا ما يفسر هذه النتائج.

أما بالنسبة للفقرات التي جاءت بنتيجة متوسطة، يعود السبب في ذلك أنه من الممكن أن تكون آراء العملاء لا تتناسب مع سياسات البنك؛ لذلك كان من المتوقع أن تأتي بنسبة متوسطة نوعاً ما، كما وأنه من المتوقع أيضاً أن تأتي فقرة اهتمام بنك فلسطين بتغطية كافة شرائح العملاء في

المحتوى الرقمي بدرجة متوسطة، وذلك بسبب الضعف في الثقافة العامة في استخدام المحتوى الرقمي الذي يستهدف كافة عملاء بنك فلسطين، أما بالنسبة إلى توظيف البنك المحتوى الرقمي للأغراض الاجتماعية، في أن الأنشطة المتعلقة بها قد لا تتم بشكل يومي، الأمر الذي أدى إلى اعتقاد العملاء بأن البنك من الممكن أن لا يهتم بالأغراض الاجتماعية.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (2016) Jankauskaite & Urboniene: بعنوان: "إدارة سمعة المنظمة من خلال إنشاء المحتوى والمشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي" التي أظهرت أن المؤسسات تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة لإدارة سمعة المنظمة والتوافق مع أدوات الوسائط الاجتماعية المختلفة.

5. أشارت النتائج إلى أن درجة الموافقة كانت بين (المتوسطة والكبيرة) على كافة فقرات أهمية دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي لتعزيز الثقة أما درجة الموافقة الإجمالية على الدرجة الكلية فقد جاءت كبيرة حيث كان أعلاها (استطاع بنك فلسطين من خلال مواكبة التطور الإلكتروني توفير الوقت والجهد)، يليها (استطاع بنك فلسطين تسهيل حصولك على الخدمات من خلال المحتوى الرقمي)، ثم (استطاع بنك فلسطين من خلال المحتوى الرقمي تسهيل إيصال كافة المعلومات التي تريدها)، وأدناها الفقرة (الترم بنك فلسطين بناء على آراء العملاء في المحتوى الرقمي بتعديل سياساته)، ومن ثم (استطاع بنك فلسطين بتوظيف المحتوى الرقمي لأغراض اجتماعية)، يليها (اهتم بنك فلسطين بتقديم كافة الإرشادات التي تخص المحتوى الرقمي لتسهيل استخدامه).

ترى الباحثة أن بنك فلسطين استطاع تعزيز الثقة من خلال المحتوى الرقمي ومواكبة التطورات التكنولوجية، ونرى ذلك في لجوء العملاء إلى استخدام المحتوى الرقمي؛ للحصول على كافة الخدمات التي يريدونها، سواء كانت توفير الوقت والجهد، أو الحصول على المعلومات.

أما بالنسبة للفقرات التي جاءت بنسبة متوسطة، فيعود السبب في ذلك إلى أن آراء العملاء قد لا تتناسب مع سياسات البنك التي قد تؤثر على الثقة، علماً بأن النسبة جاءت متوسطة، أي أن البنك يقوم بتعديل سياساته بناء على آراء العملاء بما يتناسب مع سياسته، وبالنسبة للأغراض

الاجتماعية، تم توضيح ذلك بالنتيجة السابقة، كما أنه يؤثر على الثقة بين البنك والعملاء، أما بالنسبة لتقديم الإرشادات، فإنه من الممكن أن يفسر ذلك على وجود ضعف في الثقافة العامة في استخدام المحتوى الرقمي.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة محمود، (2019): بعنوان: "الاتصالات الحوارية للمنظمات في المحتوى الرقمي للعلاقات العامة على الفيسبوك" التي أظهرت أن للعلاقات العامة دوراً مهماً في استخدام المحتوى الرقمي على صفحات الفيسبوك الخاصة بالشركات".

6. بينت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائية لاستجابات المواطنين زبائن بنك فلسطين حول "دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي في تعزيز الثقة المؤسسية حسب متغيرات النوع الاجتماعي، والعمر، والمؤهل العلمي، وطبيعة العمل.

تعزو الباحثة إلى أن الأساليب التقنية المستخدمة في صناعة المحتوى الرقمي متوفرة للجميع الذين يمتلكون معرفة باستخدامها بغض النظر عن كونهم ذكوراً أو إناثاً، أو من أعمار مختلفة، أو من مستويات تعليمية مختلفة، أو حتى من مهن مختلفة وذلك لانتشار المعرفة التقنية بين الجمهور ومنهم زبائن البنك

مناقشة نتائج أسئلة المقابلة

1. بينت النتائج أن درجة تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي لبنك فلسطين لم يصل للمستوى المطلوب، رغم التطور الحاصل على المحتوى الرقمي للبنك ومواكبة البنك لهذه التطورات التقنية الحاصلة في موضوع المحتوى الرقمي؛ بسبب عدم وجود ثقافة عند الزبائن.

تعزو الباحثة إلى ضعف الوعي التكنولوجي إلى حد ما لدى عملاء بنك فلسطين لمفهوم المحتوى الرقمي وطرق استخدامه والتفاعل معه، وضعف في الثقافة المجتمعية العامة حول التطورات التكنولوجية، كون أن فلسطين تصنف ضمن دول العالم الثالث، الأمر الذي قد يفسر ضعف الثقافة العامة لدى عملاء بنك فلسطين بدرجة معينة، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة سؤال الاستبانة الذي أظهر وجود درجة متوسطة من تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي لبنك فلسطين.

2. بينت النتائج أنه يتم قياس تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي من خلال نشر البنك منشورات على صفحات التواصل الاجتماعي، ويتم قياس عملية التفاعل من خلال عدد الأشخاص الذين شاهدوا المنشور، وعدد مرات الإعجاب والتعليقات والمشاركة التي يقوم بها المتصفحون على صفحات التواصل الاجتماعي، وكذلك الأمر على التطبيق الخاص بالبنك ومتابعة التغذية الراجعة.

ترى الباحثة أن دراسة عملاء البنك من أجل تقديم الخدمات بطريقة تتناسب مع آرائهم ومع سياسات البنك للوصول إلى غاية ترضي الطرفين. وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة سؤال الاستبانة الذي أظهر التفاعل مع المحتوى الرقمي التابع لبنك فلسطين على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال وضع تعليق جاء بدرجة ضعيفة.

3. بينت النتائج أن الضعف في تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي للبنك يعود إلى أن أكثر رواد وسائل التواصل الاجتماعي من الشباب في أعمار صغيرة، وهؤلاء لا يوجد لديهم اهتمام بالمحتوى الرقمي للبنوك؛ لعدم وجود مصالح لديهم كما لدى فئات المواطنين الأخرى.

ترى الباحثة أن أغلب هذه الفئة لا تمتلك حساباً بنكياً؛ لأنها في مرحلة تعليمية. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة الاستبانة الذي أظهر أن أعلى نسبة من المستجيبين كان من فئة أعمار 20 إلى أقل من 30 سنة، يليها من فئة من 30 إلى أقل من 40 سنة، وهي فئات عمرية شابة لها اهتمامات أخرى.

4. بينت النتائج أن الوسائل الاتصالية التي يستخدمها الجمهور في التواصل مع بنك فلسطين هي الوسائل الوجيهة؛ لإيمان أكثر الناس بها، يليها سهولة تأثير اللقاء الوجيه مع الزبائن، ثم الوسائل التقنية، مثل: من خلال الإيميلات، والسوشل ميديا والوسائل الرقمية.

تعزو الباحثة إلى أن الاتصال الوجيه ما زال له الأثر الأكبر على عملاء بنك فلسطين، ويكون ثقة مؤسسية لديهم، ويشعرهم بالأمان أكثر من استخدامهم للمواقع الاتصالية الالكترونية. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة الاستبانة الذي أظهرت وجود درجة استجابة كبيرة على الفقرة (من الوسائل الاتصالية التي استخدمها في تواصلها مع بنك فلسطين هي زيارة أحد الفروع).

5. بينت النتائج أن الجمهور يقوم بالتفاعل مع المحتوى الرقمي التابع لبنك فلسطين على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الإعجاب.

تعزو الباحثة إلى أنه يتم التفاعل على المنشورات التي يتم عرضها على صفحات البنك على مواقع التواصل الاجتماعي بسهولة، من خلال وضع الإعجاب تحفظاً على ردة فعلهم، وذلك يعكس غاية البنك في وصول المنشورات إلى العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة الاستبانة التي أظهرت وجود درجة استجابة قليلة على الفقرات (تفاعل مع المحتوى الرقمي التابع لبنك فلسطين على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال وضع تعليق)، و (تفاعل مع المحتوى الرقمي التابع لبنك فلسطين على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الإشارة إلى شخص).

6. بينت النتائج أن المحتوى الرقمي عبارة عن شيء ثانوي لا يمكن الاعتماد عليه بصورة رئيسية في تعزيز ثقة الجمهور، وتكوين صورة إيجابية عن بنك فلسطين الذي يحاول أن يطور من السمعة، ويحقق رضا للزبائن، لكن الرضا الرئيس للجمهور يتم من خلال الخدمة المميزة والتعامل وتقنية الخدمة.

تعزو الباحثة إلى أن البنك بجانب الاهتمام في المحتوى الرقمي ما زال يهتم بالدرجة الأولى بتعزيز الثقة، وتكوين الصورة بالاستراتيجيات الأخرى القائمة على ذلك. وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة الاستبانة التي أظهرت وجود درجة استجابة كبيرة على مجال (تأثير المحتوى الرقمي على الثقة المؤسسية).

7. بينت النتائج أن بنك فلسطين يقوم من خلال المحتوى الرقمي بتعديل سياساته بناءً على آراء العملاء، من خلال إطلاق حملات عن المحتوى الرقمي، حيث لاقت استياءً كبيراً من قبل الجمهور، و فوراً تم تغيير بعض السياسات للعمل على إرضاء الزبائن.

تعزو الباحثة إلى أن من أهداف العلاقات العامة زيادة ثقة المساهمين في المنظمة، عن طريق إقامة علاقات جيدة معهم، وقبول آرائهم واقتراحاتهم، وهذا ما يقوم به بنك فلسطين، من خلال اهتمامه بتعديل سياساته بناءً على آراء عملائه، إلا أنه يراعي في ذلك مصلحته عند تعديله

للسياسات، إذ إن من أولويات البنك إرضاء العميل. وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة الاستبانة التي أظهرت وجود درجة استجابة متوسطة على الفقرة) يقوم بنك فلسطين من خلال المحتوى الرقمي بتعديل سياساته بناءً على آراء العملاء).

8. بينت النتائج أن التحديات التي تواجهها العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي في بنك فلسطين تتمثل في موضوعين، هما: الظروف السياسية التي تتمثل في الاحتلال، بالإضافة إلى العادات والتقاليد التي تجعل البنك يفكر كثيراً عند إطلاق أي حملة موجهة نحو الجمهور.

وتعزو الباحثة إلى أن من وظائف العلاقات العامة، التنبؤ قبل تنفيذ أو تخطيط ما سيتم طرحه للجمهور؛ لتجنب أي لبس يقع المؤسسة في أزمة قد تحدث في المستقبل، وكوننا نعيش تحت ظل الاحتلال الإسرائيلي الذي يحد من ممارسة بعض الأمور التي تعيق عمل المؤسسات، ويعد ذلك من أهم التحديات التي كانت وما زالت تواجه بنك فلسطين في التطور في صناعة المحتوى الرقمي، الذي يعمل على تقديم العديد من الخدمات، أما في ما يخص الثقافة العامة أو ما يعرف بالعادات والتقاليد التي تواجه العلاقات العامة في إنتاج وصناعة المحتوى الرقمي، تفسر الباحثة ذلك أن من أهداف العلاقات العامة خلق بيئة مشتركة قائمة على التكيف بغرض تحقيق غايات كلا الطرفين؛ لتفادي الوقوع بخطأ يؤدي إلى هجوم من قبل الجمهور على سياسات البنك المخالفة للعادات والتقاليد والثقافة المجتمعية، ومما يؤكد ذلك أنه على البنك التفكير أكثر قبل القيام بأنشطته.

9. بينت النتائج أن الصعوبات التي تواجه القائمين على صناعة المحتوى الرقمي في بنك فلسطين تتمثل في الميزانية، ونقص الخبرات في صناعة المحتوى الرقمي، وكذلك الحرص على عدم مخالفة منشورات البنك للعادات والتقاليد في المجتمع.

وتعزو الباحثة إلى أن دائرة العلاقات العامة محدد بميزانية معينة، الأمر الذي يفسر سبب وجود صعوبات للبنك في صناعة وإنتاج المحتوى الرقمي، كما وأن ذلك يؤثر على قدرة العلاقات العامة في توفير أو استقطاب صانعي المحتوى الرقمي المحترفين، وهذا ما يوضح سبب نقص الخبرات في دائرة العلاقات العامة.

10. بينت النتائج أن المتطلبات التي يجب أن تتوافر في بنك فلسطين لصناعة المحتوى الرقمي يتمثل في أن يكون هناك اطلاع شامل على كل ما يقدمه البنك، ودراسة الوضع الاجتماعي لصناعة المحتوى الرقمي، مثلاً: مناسبة وطنية، يجب صناعة محتوى رقمي مناسب من حيث اللون والنص و التصميم المناسب، كذلك الكتابة الصحيحة باللغة العربية.

وتعزو الباحثة إلى أن من الوظائف التنسيقية للعلاقات العامة، تنسيق أنشطة البنك مع الأنشطة الأخرى، والمناسبات العامة في المجتمع؛ لتقادي أي تدخل أو تعارض، كما أن من وظائف العلاقات العامة المواكبة، دراسة المجتمع من خلال إجراء المسوحات الشاملة والأبحاث الخاصة بال جماهير الداخلية والخارجية، كما يجب التركيز على الهوية البصرية أثناء صناعة وإنتاج المحتوى الرقمي.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة عوض (2020): بعنوان: "إيجابيات وسلبيات المحتوى الإعلامي الدولي الوافد على الشباب السعودي" التي أظهرت أن الحلول التي تم التوصل لها لتلافي سلبيات المحتوى هي بناء الثقة بالإنتاج الإعلامي.

الاستنتاجات:

بناء على ما سبق تستنتج الباحثة ما يلي:

- 1- يلعب المحتوى الرقمي دوراً فعالاً في صناعة الثقة المؤسسية في البنك، وذلك باعتماد عملاء البنك بتسديد الأمور المالية، من خلال التطبيقات الخاصة بالبنك، وهذا مؤشر على أهمية المحتوى الرقمي في زيادة الثقة المؤسسية.
- 2- إن العلاقات العامة في بنك فلسطين على الرغم من قلة عدد الموظفين إلا أنها فعالة في أداء الأنشطة من خلال المحتوى الرقمي.
- 3- تعزو الباحثة إلى أن سبب النسبة المتوسطة في تفاعل الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي، يعود إلى الثقافة المجتمعية التي لا زالت تعاني من ضعف في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وتوظيفها في الحياة الاقتصادية، وأن هنالك تطوراً سيدخل في هذه الثقافة، مما سيؤدي إلى زيادة أهمية توظيف المحتوى الرقمي في الثقة المؤسسية بشكل أكبر.
- 4- كان السبب وراء استخدام الجمهور للمحتوى الرقمي توفير الوقت والجهد، والحصول على المعلومات بالدرجة الكبيرة، إلا أنه ما زال الاتصال الوجيه أساساً لا يمكن التخلي عنه من وجهة نظر العملاء، إضافة إلى وجهة البنك أيضاً.
- 5- لعب الاتصال ذو الاتجاهين من خلال المحتوى الرقمي دوراً فعالاً في تعزيز الولاء والثقة لدى العميل، من خلال إشعار العميل بأهميته عند قيام البنك بتعديل سياساته بناءً على آراءه.
- 6- تم استنتاج أن المحتوى الرقمي سهل على العميل الحصول على الخدمات التي يريدها، من خلال التطبيقات التي صممها البنك خصيصاً؛ من أجل راحة العميل، وكما أن له دور في تزويده بكل ما هو جديد لدى البنك.
- 7- استنتجت الباحثة إلى أن المحتوى الرقمي مكمل للعملية التقليدية المتبعة لاستراتيجيات العلاقات العامة، وذلك بسبب اختلاف شرائح العملاء المختلفة، وتعدد ثقافتها ومستوياتها،

والتي ما زالت تعتمد على الطرق التقليدية في تعاملهم مع البنك، ومن هنا تعزو الباحثة إلى أن المحتوى الرقمي يعد مكملاً ثانوياً وليس أساسياً.

8- تبين أن هنالك تحديات تواجه العلاقات العامة في ممارستها للمحتوى الرقمي، وكان السبب الرئيسي هي الظروف السياسية التي تعيق بتنفيذ بعض الأمور التي تخص المحتوى الرقمي للبنك، كما أن عامل العادات والتقاليد لعب دوراً في إعاقة تطبيق المحتوى الرقمي لدى البنك التي قد يعتبرها المجتمع حديثة عليه، والتي من الممكن أن لا يتقبلها، كما أن الميزانية المتخصصة بصناعة المحتوى الرقمي تشكل معيقاً من وجهة نظر البنك.

9- تبين أن صناعة المحتوى الرقمي تتطلب دراسة مستمرة للمجتمع، ومواكبة ما يدور فيه؛ لممارسته بشكل فعال، ويعمل على تحقيق غايات البنك وأهدافه، من خلال صناعة المحتوى الرقمي لزيادة الثقة والولاء.

التوصيات

بناء على ما سبق من النتائج توصي الباحثة بما يلي:

1. توصي الباحثة بزيادة عدد العاملين في دائرة العلاقات العامة في بنك فلسطين والخبراء المختصين في صناعة المحتوى الرقمي، وذلك لزيادة قدرة البنك في إنتاج محتوى رقمي يؤثر بطريقة أكبر على عملائهم.
2. توصي الباحثة على ضرورة زيادة الاهتمام بتفاعل الجمهور على المحتوى الرقمي في التطبيق الخاص ببنك فلسطين وعلى مواقع التواصل الاجتماعي، وتزويد العميل بكل ما يحتاجه من معلومات وإرشادات حول استخدام المحتوى الرقمي.
3. تنظيم دورات وورش عمل للدائرة العلاقات العامة؛ لرفع كفاءتهم، والعمل على تطوير المحتوى الرقمي، وجعله أكثر جاذبية، وعقد دورات حول كيفية صناعة محتوى رقمي.
4. توصي الباحثة بنك فلسطين بالاهتمام بالمحتوى الرقمي بصوره المختلفة؛ للوصول إلى كافة عملاء البنك.

5. توصي الباحثة بتوظيف أسلوب المسح الرقمي، من خلال الاستبيانات الالكترونية ونشرها في المحتوى الرقمي؛ لمعرفة آراء العملاء حول الخدمات التي يقدمها البنك، والعمل على تعديل سياسته بما يتناسب مع مصلحته، لإرضاء العميل.

6. إجراء دراسات مستقبلية حول صناعة المحتوى الرقمي في تعزيز الثقة المؤسسية.

المصادر والمراجع

المراجع العربية:

- 1- بادي، سوهام سامية، بادي. (2019). إثراء المحتوى الرقمي العربي من خلال المنصات الالكترونية العربية، جامعة العربي التبسي تبسة، جامعة البشير الابراهيمى. الجزائر.
- 2- بوذراع، ام الخير. (2017). الدعم التنظيمي ودوره في تعزيز الثقة التنظيمية. جامعة محمد بوضياف، المسيلة.
- 3- البوسعيدى، سيف بن حمد بن سعود. (2011). المحتوى الرقمي العربي، والتحديات العالمية. اللجنة الوطنية العمانية للتربية والثقافة والعلوم.
- 4- بوكرزاة، كمال غزال، عبد الرزاق. (2010). المحتوى الرقمي العربي على الإنترنت: دراسة في الاستخدامات و الإشباعات. مجلة الإعلام العلمي والتقني.
- 5- التميمي، خلف كريم كيوش. (2018). استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات (طبعة أولى). دار أمجد للنشر والتوزيع.
- 6- جاب الله، سعاد ولد. (2020). الوظائف الاعلامية لمواقع الشبكات الاجتماعية دراسة وصفية لصفحة اذاعة القرآن الكريم الجزائرية على Facebook (رسالة ماجستير). جامعة المسلية، الجزائر.
- 7- جرادات، عبد الناصر. (2019). مقدمة في العلاقات العامة. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 8- جرادات، عبدالناصر. (2014). اسس العلاقات العامة. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 9- الخالدي، ابراهيم بدر شهاب. (2011). معجم الادارة. عمان، الأردن: دار اسامة للنشر والتوزيع.
- 10- خوين، سندس رضوي. (2015). الثقة التنظيمية وأثرها في تحقيق الإلتزام لدى الأفراد- بحث تطبيقي في شركة بغداد للمشروبات الغازية- مساهمة مختلطة.(رسالة ماجستير). الجامعة المستنصرية، كلية الإدارة والإقتصاد، العراق.

- 11- خيربك، عمار. (2009). صناعة المحتوى الرقمي إشكاليات المفهوم والتطبيق. المؤتمر الوطني الأول حول صناعة المحتوى الرقمي العربي.
- 12- دياب، وليد خلف الله محمد. (2019). اخلاقيات ممارسات العلاقات العامة. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 13- الزبيدي، رؤوف حسين. (2014). مبادئ العلاقات العامة (طبعة أولى). عمان، الأردن: الاكاديميون للنشر والتوزيع.
- 14- سلاطنية، بلقاسم الجيلاني، حسان. (2012). المناهج الأساسية في البحوث الاجتماعية. الجزائر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 15- السيد، محمود أحمد. (2016). طبيعة العصر والمحتوى الرقمي العربي. منظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم.
- 16- الشامي، لبنان هاتف جرادات، عبدالناصر. (2020). اسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 17- شبل، بيكار محمد. (2021). الثقة التنظيمية والتمكين الإداري بالبنوك دراسة مقارنة لمحافظة بني سويف. جامعة بني سويف.
- 18- الشمري، محمد مرضي. (2016). مدخل الى دراسة العلاقات العامة والإعلام (طبعة أولى). العربي للنشر والتوزيع
- 19- صالح، احمد علي الدوري، زكريا. (2020). ادارة التمكين واقتصاديات الثقة في منظمات اعمال الألفية الثالثة. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 20- عبد المؤمن، علي معمر. (2018). مناهج البحث في العلوم الاجتماعية- الأساسيات والتقنيات والأساليب (الطبعة الأولى). جامعة 7 أكتوبر. ليبيا.
- 21- عبود، رامي. (2013). المحتوى الرقمي العربي على الإنترنت. العربي للنشر والتوزيع.
- 22- عزت، محمد راضي، احمد. (2018). استكشاف استخدام تسويق المحتوى الرقمي في الفنادق ووكالات السفر في مصر، جامعة المنيا، كلية السياحة والفنادق. مصر.

- 23- علوي، هند. (2017). المحتوى الرقمي العربي عبر شبكة الإنترنت: اقتراح تصميم بوابة عربية لإدارة المحتوى الرقمي (رسالة دكتوراة). جامعة العربي التبسي، الجزائر.
- 24- الغامدي. ماجد محمد جعفر. (2016). صناعة المحتوى الإعلامي (الطبعة الثالثة). مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض.
- 25- فرجاني، علي. (2018). العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال (طبعة أولى). عمان، الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- 26- القواسمة واخرون. (2012). مناهج البحث العلمي (الطبعة الثانية). جامعة القدس المفتوحة. فلسطين.
- 27- الكساسبة، محمد مفضي الفاعوري، عبيد حمود. (2010). قضايا معاصرة في الإدارة. عمان، الاردن. دار الحامد للنشر والتوزيع.
- 28- اللبدي، نزار عوني. (2015). ادارة العلاقات العامة وتنميتها. دار دجلة للنشر والتوزيع.
- 29- لعون، عطية. (2016). الثقة التنظيمية وعلاقتها بالالتزام التنظيمي. جامعة وهران، الجزائر.
- 30- محسن، صباح رحيمة. (2016). المزيج التسويقي الالكتروني للمحتوى الرقمي: دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (رسالة دكتوراة). الجامعة المستنصرية، قسم المعلومات والمكتبات. بغداد، العراق.
- 31- محمد، فاطمة محمد أحمد. (2019). المحتوى الرقمي الصحي: المفهوم والإفادة (رسالة دكتوراة). جامعة سوهاج، كلية الآداب، مصر.
- 32- محمد، لبيب شائف. (2006). صناعة المحتوى: المفهوم والبيئة ومقومات تطورها.
- 33- الموسوي محمد. (2016). ادارة العلاقات العامة في قطاع المنشآت السياحية. مركز الكتاب الأكاديمي.
- 34- نصير، يوسف. (2013). مذكرة حول سياسات المحتوى الرقمي العربي. الأمم المتحدة، نيويورك.

مراجع اجنبية:

- 1- Abou Osman, Andrei & Gerzic, Amela, (2017), " Content creation activities related to content marketing through social media.: A qualitative study in a B2B context", Linnaeus University, School of Business and Economics, Department of Marketing.
- 2- Chauhan, Kalpana & Pillai, Anandan, (2013), " Role of content strategy in social media brand communities: A case of higher education institutes in India" Journal of Product & Brand Management.
- 3- Holliman, Geraint & Rowley. (2014), " Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice" Journal of Research in Interactive Marketing.
- 4- Jankauskaite, Dovile & Urboniene, Aiste, (2016)," Organization's Reputation Management through Content Creation and Sharing in the Social Media", Transformations in Business & Economics.
- 5- Kim, Jina al et, (2020)," Can AI be a content generator? Effects of content generators and information delivery methods on the psychology of content consumers" Telematics and informatics.
- 6- Scott, David Meerman. (2011). The New Rules of Marketing & PR.
- 7- Tsai and other. (2008). Developing the Digital Content Industry in Taiwan, National Chiao Tung University.

مراجع الكترونية:

- 1 موقع بنك فلسطين، <https://cutt.us/v3Etd>
- 2 موقع اسكوا، <https://2u.pw/AvQPN>
- 3 استراتيجية القومية للمحتوى الرقمي العربي، <https://2u.pw/F5xR1>

الملاحق

ملحق (1): استبانة الدراسة

استبانة

جامعة النجاح الوطنية

كلية الدراسات العليا

برنامج ماجستير العلاقات العامة المعاصرة

أخي المواطن/ أختي المواطنة

تقوم الباحثة دعاء اياد الطيبي تخصص ماجستير العلاقات العامة المعاصرة، بإجراء بحث بعنوان "دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي في تعزيز الثقة المؤسسية) بنك فلسطين نموذجاً" وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير من جامعة النجاح الوطنية بإشراف الدكتور عبد الكريم سرحان

ارجو من حضرتكم، التكرم بالإجابة عن أسئلة الاستبيان بكل صدق وموضوعية، علماً أن المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط مع الحفاظ على سرية البيانات الواردة كافة.

أشكر لكم حسن تعاونكم واهتمامكم.

الباحثة دعاء اياد علي الطيبي

القسم الأول: البيانات الديموغرافية

❖ أ. النوع الاجتماعي

1. ذكر 2. أنثى

❖ ب. العمر

1. أقل من 20 سنة 2. من 20 إلى أقل من 30 سنة 3. من 30 إلى أقل من 40 سنة 4. من 40 إلى أقل من 50 سنة 5. 50 سنة فأكثر

❖ ج. المؤهل العلمي

1. ثانوية عامة فأقل 2. بكالوريوس 3. ماجستير 4. دكتوراه

❖ د. طبيعة العمل

1. قطاع حكومي 2. قطاع خاص 3. أعمال حرة 4. طالب
5. بلا عمل 6. غير ذلك

القسم الثاني: محاور الاستبيان

ضع إشارة (✓) في المربع أسفل الإجابة المناسبة.

المحور الأول: استخدام التطبيقات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي					
الرقم	السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
1.	من الوسائل الاتصالية التي استخدمها في تواصل مع بنك فلسطين هي زيارة احد الفروع				
2.	من الوسائل الاتصالية التي استخدمها في تواصل مع بنك فلسطين هي تطبيق البنك في الهواتف المحمولة				

الرقم	السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
3.	من الوسائل الاتصالية التي استخدمها في تواصل مع بنك فلسطين هي الموقع الإلكتروني					
4.	من الوسائل الاتصالية التي استخدمها في تواصل مع بنك فلسطين هي مواقع التواصل الاجتماعي					
5.	الغرض من استخدامي للوسائل الاتصالية الإلكترونية مع البنك هو توفير الوقت والجهد					
6.	الغرض من استخدامي للوسائل الاتصالية الإلكترونية مع البنك هو الحصول على المعلومات					
7.	الغرض من استخدامي للوسائل الاتصالية الإلكترونية مع البنك هو لأغراض اقتصادية ومالية					
8.	انجذب الى المحتوى الرقمي الخاص ببنك فلسطين					
9.	يواكب بنك فلسطين التطورات التكنولوجية في انشاء المحتوى الرقمي					

المحور الثاني: تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي لبنك فلسطين.

الرقم	السؤال	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً
10.	اتفاعل مع المحتوى الرقمي التابع لبنك فلسطين على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال وضع اعجاب					
11.	اتفاعل مع المحتوى الرقمي التابع لبنك فلسطين على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال مشاركة المنشور					
12.	اتفاعل مع المحتوى الرقمي التابع لبنك فلسطين على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال وضع تعليق					
13.	اتفاعل مع المحتوى الرقمي التابع لبنك فلسطين على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الاشارة الى شخص					
14.	أقوم باستخدام التطبيقات الخاصة ببنك فلسطين					
15.	اعتمد على تطبيق بنك فلسطين بدفع كافة الأمور المالية المتاحة					
16.	أقوم بمتابعة الموقع الالكتروني التابع لبنك فلسطين					
17.	اقوم بنصيحة غيري بالتفاعل مع المحتوى الرقمي لبنك فلسطين					
18.	انجذب للمحتوى الرقمي الذي يعرض على اللافتات الالكترونية في الشوارع					

المحور الثالث: تأثير المحتوى الرقمي على الثقة المؤسسية

الرقم	السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
19.	يعزز المحتوى الرقمي ثقتي ببنك فلسطين					
20.	يعزز المحتوى الرقمي تكوين صورة ايجابية عن بنك فلسطين					
21.	يحتوي المحتوى الرقمي على المعلومات والخدمات اللازمة التي تمكنني من الاستفادة منه.					
22.	بنك فلسطين يبذل كل الجهد في صناعة المحتوى الرقمي ليرضيني كعميل له					
23.	أشعر بمستوى عالٍ من الثقة في بنك فلسطين بعد متابعتي لمحتواه الرقمي					
24.	يمنحني المحتوى الرقمي الصادر من بنك فلسطين الأمان والثقة بخدماتها					
25.	الخدمات التي يتم تقديمها رقمياً أمنه بالنسبة لي					
26.	يتسم المحتوى الرقمي لبنك فلسطين بالمصداقية العالية في ما يقدمه من خدمات					
27.	اثق بالتسديد الآلي من خلال الوسائل الرقمية في بنك فلسطين					

المحور الرابع: توظيف العلاقات العامة في المحتوى الرقمي

الرقم	السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
28.	احصل على كافة المعلومات التي اريدها من خلال المحتوى الرقمي الخاص ببنك فلسطين					
29.	يهتم بنك فلسطين في تغطية كافة شرائح العملاء في صياغتها للمحتوى الرقمي					
30.	يدعم بنك فلسطين المحتوى الرقمي ويشجع على صناعته					
31.	يعزز بنك فلسطين ولاء العملاء من خلال صناعة ونتاج المحتوى الرقمي					
32.	يقوم بنك فلسطين من خلال المحتوى الرقمي بتعديل سياساته بناءً على آراء العملاء					
33.	يهتم المحتوى الرقمي في بنك فلسطين بإخبار العميل بكل ما هو جديد					
34.	يقدم بنك فلسطين كافة الإرشادات التي تخص المحتوى الرقمي لتسهيل فهمه واستخدامه					
35.	يوظف بنك فلسطين المحتوى الرقمي لأغراض اجتماعية					

المحور الخامس: أهمية دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي لتعزيز الثقة						
الرقم	السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
36.	استطاع بنك فلسطين من خلال المحتوى الرقمي تسهيل إيصال كافة المعلومات التي تريدها					
37.	استطاع بنك فلسطين من خلال مواكبة التطور الالكتروني توفير الوقت والجهد					
38.	استطاع بنك فلسطين تسهيل حصولك على الخدمات من خلال المحتوى الرقمي					
39.	استطاع بنك فلسطين من خلال المحتوى الرقمي تلبية احتياجاتك					
40.	استطاع بنك فلسطين تنمية ولاءك من خلال المحتوى الرقمي					
41.	التزم بنك فلسطين بناءً على آراء العملاء في المحتوى الرقمي بتعديل سياساته					
42.	التزم بنك فلسطين من خلال المحتوى الرقمي بإخبار العميل بكل ما هو جديد					
43.	اهتم بنك فلسطين بتقديم كافة الارشادات التي تخص المحتوى الرقمي لستهيل استخدامه					
44.	استطاع بنك فلسطين بتوظيف المحتوى الرقمي لأغراض اجتماعية					

انتهى

شكراً لحسن تعاونكم

ملحق رقم (2)

أسئلة المقابلة:

1. ما درجة تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي لبنك فلسطين ؟
2. كيف يتم قياس تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي؟
3. النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الاستبيان كان التفاعل ضعيف كيف تفسرون ذلك؟
4. ما هي الوسائل الاتصالية التي يستخدمها الجمهور في التواصل مع بنك فلسطين؟
5. كيف يقوم الجمهور بالتفاعل مع المحتوى الرقمي التابع لبنك فلسطين على مواقع التواصل الاجتماعي؟
6. هل يعزز المحتوى الرقمي ثقة الجمهور وتكوين صورة إيجابية عن بنك فلسطين؟ وكيف؟
7. هل يقوم بنك فلسطين من خلال المحتوى الرقمي بتعديل سياساته بناءً على آراء العملاء، وكيف؟
8. ما هي التحديات التي تواجهها العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي في بنك فلسطين؟
9. ما هي الصعوبات التي تواجه القائمين على صناعة المحتوى الرقمي في بنك فلسطين؟
10. ما هي المتطلبات التي يجب ان تتوفر في بنك فلسطين لصناعة المحتوى الرقمي؟

ملحق رقم (3)

- 1- د. حافظ أبو عياش: أستاذ مساعد ومحاضر في قسم العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية وحاصل على الدكتوراة في الإعلام الالكتروني من جامعة ليكوكوينج للإبداع التكنولوجي - ماليزيا.
- 2- د. فريد أبو ضهير: أستاذ مساعد ومحاضر في قسم الصحافة المكتوبة والالكترونية في كلية الإعلام في جامعة النجاح الوطنية وحاصل على الدكتوراه في الإعلام م جامعة ليدز - بريطانيا.
- 3- د. عامر قاسم: أستاذ مساعد ومحتضر في قسم العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية وحاصل على درجة الدكتوراة في الاتصال الجماهيري من جامعة العلوم الماليزية - ماليزيا.

An-Najah National University

Faculty of Graduate Studies

**The Role of Public Relations in Digital Content
Industry for the Reinforcement of Institutional
Trust: Bank of Palestine as a model**

By

Du'a Iyad Tibi

Supervisor

Dr. Abdelkareem Sarhan

**This Thesis is submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Contemporary Public Relations, Faculty of
Graduate Studies, An-Najah National University, Nablus- Palestine.**

2021

The Role of Public Relation in the Digital Content Industry in Enhancing Institutional Trust (Bank of Palestine as a Model)

Prepared By

Du'a Tibi

Supervised By

Dr. Abdul-Kareem Sarhan

Abstract

This study aims at identifying the role of public relation in *the digital content industry in enhancing institutional trust* (Bank of Palestine as a model). Descriptive analytical method with its quantitative and qualitative parts has been used for its suitability to this kind of studies by distributing the questionnaire among 385 individual who have been chosen in comprehensive survey sample in addition to interview public relation manager in Bank of Palestine. The study showed that there is a high degree of response towards the role of public relation in *the digital content industry in enhancing institutional trust* in Bank of Palestine in the total degree and all domains except (employing public relation in digital content) and there are no statistical differences at ($\alpha \leq 0.05$) attributed to gender, age, academic qualification and nature of work. On the other hand, the results of the questionnaire contradicted with the interview results which showed that the public interacts with digital contents of Bank of Palestine on social media through admiration and the digital content is a secondary thing that cannot be relied upon mainly in enhancing public confidence and forming positive image about Bank of Palestine.

According to the study results, several recommendations have been suggested. The most important are: working in increasing the number of employees in the public relations department, the need to increase interest in public interaction in digital content in the applications of the bank and the need for more studies on this topic.

Keywords: Public Relations, Digital Content Industry, Institutional Trust