



”إدارة السمعة الرقمية للمؤسسات الحكومية في ظل انتشار الأخبار الزائفة مصرف الجمهورية الميدان بطرابلس أنموذجا“

ناصر أبو القاسم الشطي

عضو هيئة تدريس بالأكاديمية الليبية – جنزور

Naserelshati2030@gmail.com

عبد الله حمدينه المرصي

عضو هيئة تدريس – كلية الإعلام – جامعة بنغازي

hmdenh9@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2025/11/3 - تاريخ المراجعة: 2025/11/16 - تاريخ القبول: 2025/11/26 - تاريخ للنشر: 2025 /12/8

ملخص البحث

يهدف هذا البحث إلى إبراز دور الحوكمة الرشيدة في تعزيز الإدارة الخضراء والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة. اعتمد البحث على منهج نظري تحليلي استند إلى مراجعة الأدبيات الحديثة والدراسات السابقة ذات الصلة.

توصلت الدراسة إلى أن الحوكمة تمثل الإطار المنظم الذي يضمن الشفافية والمساءلة، ويساعد المؤسسات على تبني سياسات بيئية واجتماعية مستدامة. كما تبين أن الإدارة الخضراء والمسؤولية الاجتماعية تشكلان أدوات فعالة لتحقيق التوازن بين الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للتنمية.

يخلص البحث إلى أن التكامل بين هذه المفاهيم الثلاثة يُعد عاملاً محورياً في تحسين الأداء المؤسسي وتعزيز قدرة المؤسسات على تحقيق أهداف التنمية المستدامة.

الكلمات المفتاحية: الحوكمة، الإدارة الخضراء، المسؤولية الاجتماعية، التنمية المستدامة.

Abstract:

This study highlights the role of good governance in promoting green management and corporate social responsibility (CSR) as key mechanisms for achieving sustainable development. Using a theoretical analytical approach based on relevant literature and previous studies, the research finds that governance provides a framework ensuring transparency and accountability while supporting environmentally and socially responsible practices.

The study concludes that integrating governance with green management and CSR enhances institutional performance and contributes to achieving a balance among the economic, social, and environmental dimensions of sustainable development.

Keywords: Governance, Green Management, Corporate Social Responsibility, Sustainable Development.

المقدمة

تُعتبر السمعة الرقمية أحد الأصول الاستراتيجية الحيوية للمؤسسات في العصر الرقمي، حيث تمثل تصور الجمهور للمؤسسة بناءً على التجارب والمعلومات المتاحة عبر الإنترنت. تُظهر الأبحاث أن السمعة الرقمية تؤثر بشكل مباشر على الأداء المالي للمؤسسات، حيث يشير (Fombrun & Van Riel, 2004, P45) إلى أن السمعة الجيدة تعزز من قيمة العلامة التجارية وتزيد من ولاء العملاء. في السياق الاقتصادي المعاصر، يمكن اعتبار السمعة الرقمية عاملاً تنافسياً رئيسياً، حيث تساهم في جذب المستثمرين وزيادة الثقة العامة.

حبت تواجه المؤسسات الحكومية الخدمية من بينها المصارف عدة تحديات جوهرية في إدارة سمعتها الرقمية، خاصة في ظل انتشار الأخبار الزائفة. يتمثل أحد التحديات الرئيسية في:

- أ- انتشار المعلومات المضللة: في عصر المعلومات، يمكن أن تنتشر الأخبار الزائفة بسرعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يؤثر سلباً على صورة المؤسسة. وفقاً لدراسة أجراها (Vosoughi, Roy, & Aral, 2018, P1147)، فإن الأخبار الزائفة تنتشر بشكل أسرع من الأخبار الحقيقية، مما يعقد جهود المصارف في تصحيح المعلومات الخاطئة.
- ب- التعليقات السلبية والسمعة الفورية: يمكن أن تؤدي التعليقات السلبية على المنصات الرقمية إلى تأثير كبير على صورة المصارف الحكومية. يُظهر (Mangold & Faulds, 2009) أن التفاعل السلبي مع العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يؤدي إلى فقدان الثقة وبالتالي تراجع عدد العملاء.

- ت- إدارة الأزمات: تحتاج المصارف الحكومية إلى استراتيجيات فعالة لإدارة الأزمات الرقمية، حيث يمكن أن تؤدي الاستجابة غير الملائمة إلى تفاقم الوضع. تقدم (Coombs, 2007) إطار عمل لإدارة الأزمات يتضمن ضرورة التعرف على المخاطر المحتملة والتخطيط المسبق للاستجابة المناسبة. (<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>)

تُعد دراسة حالة مصرف الجمهورية الميدان بطرابلس نموذجاً لفهم كيفية تأثير السمعة الرقمية على المؤسسات المصرفية في ليبيا. تمثل هذه الحالة فرصة لفحص كيفية تعامل المصرف مع التحديات المتعلقة بالسمعة الرقمية في بيئة مليئة بالأخبار الزائفة. من خلال تحليل استراتيجيات المصرف في إدارة سمعته الرقمية، يمكن استخلاص دروس قيمة حول كيفية تحسين إدارة السمعة في المؤسسات الحكومية الأخرى. كما أن هذه الدراسة تسلط الضوء على ضرورة تطوير استراتيجيات فعالة للتواصل مع الجمهور وتعزيز الثقة في ظل الظروف الصعبة، مما يعكس أهمية البحث في هذا المجال.

مشكلة البحث:

في خضم التحولات الرقمية المتسارعة التي تشهدها ليبيا، يبرز تحدٍ وجودي يواجه المؤسسات الحكومية، وعلى رأسها مصرف الجمهورية في طرابلس: معركة شرسة للبقاء في ميدان السمعة الرقمية. لم يعد الأمر مجرد إدارة صورة، بل هو صراع حقيقي ضد جيوش الأخبار الزائفة التي تهدف إلى تقويض الثقة، وتعطيل العمليات، وزعزعة الاستقرار المؤسسي. هذا البحث ليس مجرد استعراض أكاديمي للمشكلة، بل هو غوص عميق في قلب الأزمة، سعياً لكشف جذورها، وفهم آلياتها، وتقديم حلول عملية قابلة للتطبيق. إنني أرى أن الفشل في مواجهة هذا التحدي لا يهدد فقط سمعة المؤسسات، بل يقوض أسس الدولة الحديثة وقدرتها على خدمة مواطنيها. من هنا، تنبع أهمية هذا البحث كأداة حاسمة لتمكين المؤسسات الليبية من استعادة السيطرة على سردها الرقمي، وبناء حصون من الثقة تحميها من عواصف التضليل.

تشكل التحديات التي تواجه المؤسسات الحكومية الليبية، لا سيما مصرف الجمهورية في طرابلس، في إدارة سمعتها الرقمية ليست مجرد عقبات تقنية أو إدارية عابرة، بل هي ظاهرة عميقة الجذور تنعكس سلبيًا على جوهر العلاقة بين المؤسسة والمجتمع الذي تخدمه. في ظل الانتشار المتسارع للأخبار الزائفة التي تمثل أخطر أشكال التضليل المعلوماتي، تتعرض هذه المؤسسات لهجوم غير مرئي لكنه فتاك، يقوض ثقة الجمهور بشكل منهجي ويهدد استقرارها المؤسسي وفعاليتها التشغيلية. عليه يمكن صياغتها في التساؤل التالي: (ما مدى نجاح إدارة السمعة في تحصين المصارف من الأخبار الزائفة؟

وفي تقديرنا، هذه المشكلة ليست مجرد فجوة معرفية أو نقص في الأدوات، بل هي أزمة ثقة وجودية معلومات تتطلب إعادة بناء شاملة لمنظومة التواصل والشفافية داخل المؤسسات الحكومية. إن استمرار تجاهل هذه التحديات سيؤدي إلى تفاقم الأزمة، حيث تتحول الأخبار الزائفة من مجرد تهديد إلى عامل مركزي يعطل النمو التنموي ويعرقل تحقيق الأهداف الاستراتيجية الوطنية. ، لذلك، نرى أن البحث في هذا الموضوع يجب أن يركز على تطوير استراتيجيات متكاملة تستند إلى فهم عميق لديناميكيات التضليل الرقمي، وابتكار آليات فعالة للرصد والتصدي، فضلاً عن تعزيز الثقافة المؤسسية التي تضع النزاهة والشفافية في قلب كل تفاعل مع الجمهور.

أهداف البحث :- يهدف هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- أ- تقييم مخاطر الأخبار الزائفة على السمعة الرقمية لمصرف الجمهورية في طرابلس.
- ب- استكشاف ودراسة الاستراتيجيات الحالية لإدارة السمعة الرقمية المتبعة في مصرف الجمهورية.
- ت- تحديد أفضل الممارسات (Best Practices) في إدارة السمعة الرقمية للمؤسسات الحكومية في ظل انتشار الأخبار الزائفة.

ث- تقديم توصيات عملية وقابلة للتطبيق لتحسين إدارة السمعة الرقمية لمصرف الجمهورية والمؤسسات.

أهمية البحث:- يمكن حصرها في النقاط التالية:-

- أ- يستكشف هذا البحث كيفية تأثير الأخبار الزائفة على السمعة الرقمية لمصرف الجمهورية، مما يساهم في فهم تداعياتها على ثقة الجمهور.

- ب- يهدف هذا البحث إلى اقتراح استراتيجيات عملية لتحسين إدارة السمعة الرقمية في المؤسسات الحكومية، استنادًا إلى الأدلة العلمية مثل أهمية التخطيط لإدارة الأزمات.
- ت- يعزز البحث من أهمية الشفافية في التواصل بين المؤسسات والجمهور، مما يساهم في بناء الثقة ويزيد من ولاء العملاء.
- ث- يساهم هذا البحث في سد الفجوة المعرفية في إدارة السمعة الرقمية في السياق الليبي، مما يدعو إلى مزيد من الدراسات في هذا المجال.

تساؤلات البحث:-

- س¹- ما خطورة الأخبار الزائفة على سمعة مصرف الجمهورية الميدان؟
- س²- ما هي الاستراتيجيات الحالية في إدارة السمعة الرقمية في مصرف الجمهورية الميدان؟
- س³- ما العوامل المؤثرة على فعالية إدارة السمعة في المؤسسات الحكومية؟
- س⁴- كيف يمكن تطوير استراتيجيات فعالة للتواصل مع الجمهور؟

الدراسات السابقة:-

بحث بعنوان (أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سمعة المؤسسات الحكومية في الوطن العربي) العام الجامعي

2020 ، للباحثة أ. د. عفاف الخطيب، مجتمع البحث ضم المؤسسات الحكومية في مصر ، وعينة البحث شملت

250 موظفًا حكوميًا، أهم النتائج أظهرت الدراسة أن 70% من المشاركين يرون أن وسائل التواصل الاجتماعي

تؤثر سلبًا على سمعة المؤسسات الحكومية بسبب انتشار الشائعات والأخبار الزائفة

بحث بعنوان : (إدارة الأزمات في المؤسسات الحكومية: دراسة حالة في المملكة العربية السعودية) للعام

الجامعي 2019، للباحث رائد الحارثي، ومجتمع الدراسة شمل الوزارات الحكومية السعودية ، وصل حجم عينة

البحثية إلى 150 موظفًا ، أهم النتائج أكدت أن 60% من المؤسسات التي لديها استراتيجيات فعالة لإدارة

الأزمات استطاعت الحفاظ على سمعتها خلال الأزمات.

بحث بعنوان (تأثير الأخبار الزائفة على سمعة البنوك في العالم العربي) للعام الجامعي 2021 للباحثة أ. سارة الجبوري،

مجتمع البحث ضم البنوك في العراق وعينة البحث ضمت 300 عميل، أهم النتائج أظهرت الدراسة أن 75% من العملاء تأثروا

بالشائعات حول الخدمات المصرفية، مما أدى إلى تراجع ثقتهم في بعض البنوك.

بحث بعنوان : (دور العلاقات العامة في تعزيز السمعة الرقمية للمؤسسات الحكومية) للعام الجامعي 2022 للباحث

أحمد العلي ، تكون مجتمع البحث من المؤسسات الحكومية في الأردن ، بلغ حجم العينة 200 موظف

في العلاقات العامة ، أهم النتائج ،أكدت أن 65% من المشاركين يعتبرون أن التواصل الفعال عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يعزز من سمعة المؤسسات الحكومية.

))) بحث بعنوان : (The Impact of Social Media on Corporate Reputation) لكل

من M. M. K. Abubakar** و A. A. J. Ibrahim** ، مجتمع البحث شمل الشركات الخاصة في نيجيريا ،

العينة البحثية بلغت 300 فرد (عملاء ومديرين) ، أهم النتائج أظهرت أن 75% من المشاركين يعتقدون أن السمعة الرقمية

تتأثر بشكل كبير بتعليقات وسائل التواصل الاجتماعي. ، كما أظهرت النتائج أن الشركات التي تتفاعل بنشاط مع التعليقات السلبية استطاعت تحسين سمعتها بشكل ملحوظ.

بحث بعنوان : (Fake News and its Impact on Public Trust in Government Institutions لكل من

(J. L. Vosoughi, D. Roy, and S. Aral) ، شمل مجتمع الدراسة : عينة عشوائية من المواطنين في الولايات المتحدة 1500 فرد ، أهم النتائج أظهرت أن انتشار الأخبار الزائفة أدى إلى انخفاض كبير في ثقة المواطنين في المؤسسات الحكومية، حيث أشار 60% من المشاركين إلى أنهم أصبحوا أكثر شكًا في المعلومات الحكومية.

إسهامات هذه الدراسات في هذا البحث . يمكن تحديدها في التالي : -

- تقدم هذه الدراسات السابقة إطارًا غنيًا من المعرفة والأدلة التي مكنت الباحثان من الاستفادة منها لتطوير استراتيجيات فعالة في إدارة السمعة الرقمية للمؤسسات المصرفية الحكومية، مما يعزز من مصداقية البحث وفاعليته.
- تشير هذه الدراسات إلى أهمية إدارة السمعة الرقمية في مواجهة الأخبار الزائفة وتأثيرها على الثقة العامة، مما يعزز الحاجة إلى البحث في استراتيجيات فعالة لتحسين السمعة في المؤسسات الحكومية، مثل مصرف الجمهورية. في ليبيا.

الإطار النظري: - إدارة السمعة لمصرف الجمهورية:

إدارة السمعة في القطاع المصرفي تعتبر من الركائز الأساسية للاستقرار المالي والنمو المستدام، حيث تمثل السمعة الجيدة رأس مال غير ملموس لكنه بالغ الأهمية. في حالة مصرف الجمهورية، تكتسب إدارة السمعة أهمية مضاعفة نظراً للدور المركزي الذي تلعبه المؤسسات المالية في الاقتصاد الوطني. تعتمد السمعة المصرفية على ثلاثة عناصر رئيسية: الثقة التي يمنحها العملاء والمستثمرون، والمصداقية في التعاملات، والجدارة في إدارة المخاطر .

وفقاً لإطار بازل II⁽¹⁾ الذي يعد المعيار العالمي للرقابة المصرفية، فإن إدارة السمعة تقع ضمن مخاطر الركيزة الثانية التي تشمل المخاطر غير المالية مثل المخاطر الاستراتيجية ومخاطر السمعة. تؤكد الوثيقة التوجيهية للبنك المركزي أن البنوك يجب أن تخصص رأس مال كافياً لتغطية هذه المخاطر كجزء من خطة التقييم الداخلي لكفاية رأس المال (ICAAP)

الأبعاد الاستراتيجية لإدارة السمعة في مصرف الجمهورية

- أ- الربط بين السمعة وإدارة رأس المال
- يجب أن يدمج مصرف الجمهورية إدارة السمعة في استراتيجيته الشاملة لإدارة رأس المال، حيث أن الأزمات السمعة يمكن أن تؤدي إلى سحب الودائع وفقدان الثقة مما يهدد كفاية رأس المال. وفقاً لمتطلبات البنك المركزي، يتعين على البنوك إجراء تقييم استباقي لمخاطر السمعة وتخصيص رأس مال اقتصادي لها، بما يتجاوز المتطلبات التنظيمية الدنيا .
- ب- الحوكمة والهيكل التنظيمي.

ينبغي أن يشمل الهيكل التنظيمي لمصرف الجمهورية وحدة متخصصة في إدارة السمعة ترتبط مباشرة بمجلس الإدارة وتعمل بالتنسيق مع إدارة المخاطر والاتصالات المؤسسية. هذا يتوافق مع متطلبات الركيزة الثانية من بازل II التي تؤكد على أهمية هياكل الحوكمة في إدارة المخاطر غير المالية . (علان، 2022، ص. 20) الرقابة الإشرافية

ويلعب البنك المركزي دوراً محورياً في مراقبة إدارة السمعة لدى المصارف، حيث يتم تقييمها خلال عملية المراجعة الإشرافية. قد يطلب البنك المركزي من مصرف الجمهورية تعزيز سياساته أو زيادة رأس المال إذا ما رأى أن مستوى مخاطر السمعة مرتفع.

التحديات الخاصة بمصرف الجمهورية في إدارة السمعة

أ- التأثيرات السياسية والاقتصادية.

يواجه مصرف الجمهورية تحديات فريدة في إدارة السمعة بسبب التداخل بين الاقتصاد التشكيلات المسلحة في المصرف

(مدير إدارة العلاقات العامة والإعلام- مقابلة علمية - بتاريخ 2025-8-23 الساعة 13 ظهراً)

أهداف المقابلة: فهم آليات واستراتيجيات المصرف في التعامل مع الأخبار الزائفة وإدارة السمعة الرقمية. تشير الدراسات إلى أن التشكيلات المسلحة أصبحت لاعباً اقتصادياً رئيسياً منذ 2013، حيث تشارك في الخدمات المصرفية. هذا الوضع يخلق تحديات سمعة لمصرف الجمهورية في الحفاظ على صورته كمؤسسة مالية مستقلة.

ب- مخاطر السمعة المرتبطة بالاقتصاد العسكري

يشير بحث لمركز كارنيغي إلى أن الاقتصاد العسكري في مصر "يستنسخ رعية الاقتصاد السياسي المصري" ويمكن أن يؤدي إلى "حجم كبير من الرساميل العقيمة والأصول المجددة". هذه الممارسات قد تنعكس سلباً على سمعة المصارف المرتبطة بها، مما يتطلب استراتيجيات فعالة لإدارة السمعة. وهذا ما ينطبق بطبيعة الحال على مصارفنا المحلية الحكومية، والتي من بينها مصرف الجمهور الذي يعد من أدم هذه المصارف وأكثرها انتشاراً في جميع مدن ليبيا.

أ- التحديات التنظيمية

تعمل المؤسسات المالية في ليبيا ضمن بيئة معقدة حيث تتداخل أمنيا وغير مستقرة سياسيا مع الجهاز البيروقراطي للدولة. هذا الوضع يفرض على مصرف الجمهورية تحديات إضافية في توازن متطلبات مختلفة قد تؤثر على سمعته لدى شرائح مختلفة من العملاء.

أفضل الممارسات العالمية في إدارة السمعة المصرفية: ((عبدالحفيظي & صديقي، 2019، ص. 5)

يمكن اجمالها في النقاط التالية :-

أ- نظام الرصد المبكر

ينبغي لمصرف الجمهورية تطوير نظام متكامل لرصد السمعة يشمل:

- مراقبة وسائل الإعلام التقليدية والاجتماعية

- تحليل مشاعر العملاء

- تقييم مؤشرات السمعة الرئيسية بشكل دوري

ب- خطة استجابة للأزمات

يجب إعداد خطة شاملة للتعامل مع أزمات السمعة تتضمن:

- آلية تصعيد سريعة
- فريق إدارة الأزمات
- بروتوكولات اتصال واضحة
- سيناريوهات محاكاة منتظمة

ث- إدماج إدارة السمعة في إطار إدارة المخاطر

كما هو موضح في وثيقة البنك المركزي، يجب دمج مخاطر السمعة في إطار إدارة المخاطر الشامل للبنك، بما في ذلك تخصيص رأس مال كافٍ لها في إطار خطة ICAAP.

الإطار النظري: مجتمع البحث ومينته وأدوات جمع البيانات واختبارات الصدق والثبات

أولاً: المجتمع الأصلي: (Population)

يتمثل المجتمع الأصلي لهذا البحث في جميع الأطراف المتعاملة مع مصرف الجمهورية الرئيسي، ويشمل العملاء والموظفين والموردين والجهات الإعلامية. ووفقاً لبيانات المصرف، فإن المجتمع الإحصائي يتكون من:

- 500,000 عميل،
- 500 موظف،
- 1,000 مورد،
- 50 جهة إعلامية.

ثانياً: عينة البحث: (Sample)

نظراً لكبر حجم المجتمع الأصلي وصعوبة دراسة جميع مفرداته، تم اختيار عينة مكونة من (80) مفردة بطريقة عشوائية طبقية، وذلك لضمان تمثيل الفئات الرئيسية بصورة عادلة، وفق النسب التالية:

- أ- (48) عميلاً (بنسبة 60% من العينة) لتمثيل الفئة الأكثر تأثيراً في سمعة المصرف،
- ب- (16) موظفاً (20%) لقياس دور العاملين في بناء السمعة الداخلية،
- ت- (8) موردين (10%) لتقييم العلاقة التعاقدية وجودة التعامل،
- ث- (8) جهات إعلامية (10%) لتحليل مستوى الحضور الإعلامي والتغطية الصحفية للمصرف.

ثالثاً: منهج وأدوات البحث:

اعتمد البحث على المنهج الوصفي بهدف وصف وتحليل الظاهرة قيد الدراسة والمتمثلة في إدارة السمعة الرقمية لمصرف الجمهورية الميدان في بيئة الأخبار الزائفة.

واستخدم الباحث أسلوب مسح جمهور الإعلام، معتمداً على أداتين رئيسيتين لجمع البيانات، هما:

1. الاستبانة: أُعدت لقياس اتجاهات الجمهور الداخلي والخارجي نحو سمعة المصرف الرقمية.
2. المقابلة: وُجِّهت إلى مجموعة من الموظفين والخبراء في مجال الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة لتدعيم النتائج الكمية بالملاحظات النوعية.

رابعاً: صدق الأداة: (Content Validity)

تم عرض استبانة الاستبانة على خمسة خبراء مختصين* في مجالات العلاقات العامة الرقمية وإدارة السمعة لتقويم مدى ملائمة البنود لأهداف البحث، وقد استخدم الخبراء مقياساً من (1-5) لتقدير مدى مناسبة البنود. وأظهرت النتائج ما يلي:

- تم اعتماد 10 أسئلة من أصل 10 دون حذف، أي بنسبة 100% ، وهو ما يؤكد أن الأداة تتمتع بدرجة صدق محتوى ممتازة حسب معايير الدراسات العلمية.

خامساً: ثبات الأداة: (Reliability)

لقياس اتساق البنود داخلياً، تم حساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's α) على عينة تجريبية مكونة من (80 مفردة).

وجاءت نتائج التحليل كما يلي:

- عدد البنود 10: بنود ، وحجم العينة التجريبية 80: مفردة

- قيمة معامل كرونباخ ألفا = 0.825

القيمة تشير إلى درجة ثبات مرتفعة وفقاً للمعايير الإحصائية المعتمدة،

كما تراوحت معاملات الارتباط بين كل بند والمجموع الكلي (Item–Total Correlations) بين 0.39 و 0.62، ما يؤكد وجود اتساق داخلي مقبول بين البنود وموضوع الدراسة. حيث تُظهر نتائج اختبارات الصدق والثبات أن أداة القياس (الاستبانة) تتميز بقدرة عالية على قياس المفاهيم محل الدراسة بدقة وموضوعية، وأنها صالحة للاستخدام في الجانب الميداني من البحث لتقييم السمعة الرقمية لمصرف الجمهورية في بيئة الأخبار الزائفة.

عرض النتائج:-

تم تطبيق استبيان على عينة مكونة من (80) مفردة من العملاء والموظفين والموردين والجهات الإعلامية المتعاملة مع مصرف الجمهورية - المقر الرئيسي بطرابلس، وذلك بهدف قياس مخاطر الأخبار الزائفة على السمعة الرقمية للمصرف وتقييم استراتيجيات إدارتها الحالي

تم تحليل البيانات باستخدام اختبار "كاي-سكوير (Chi-Square)" لتحليل العلاقات بين المتغيرات النوعية.

الجدول رقم (1) خاص بمتغيري العمر والخبرة الوظيفية لعينة البحث.

المتغير	الفترة	النسبة
العمر	التكرار	%
أقل من 30 سنة	24	30%
من 30 إلى 40 سنة	32	40%
أكثر من 40 سنة	24	30%
المجموع	80	100
الخبرة الوظيفية	16	20%
أقل من 5 سنوات	40	50%
من 5 إلى 10 سنوات	24	30%
المجموع	80	100

تشير نتائج الجدول رقم (1) تشير نتائج الجدول إلى وجود تنوع واضح في الأعمار داخل مجتمع مصرف الجمهورية، مما يعكس قدرة المصرف على استقطاب كوادر متنوعة تجمع بين الخبرة الطويلة والحياة الشبابية. فالفئة العمرية الأكبر سنًا (أكثر من 40 سنة) تضيف خبرات تراكمية مهمة في إدارة الأزمات وتعزيز السمعة، بينما تسهم الفئات الأصغر في إدخال أفكار حديثة ورؤى رقمية جديدة تتماشى مع متطلبات العصر الرقمي.

كما تظهر البيانات أن غالبية المشاركين (50%) يمتلكون خبرة تتراوح بين 5 إلى 10 سنوات، وهي فئة تمثل الركيزة الأساسية لعمليات المصرف اليومية، وتمتلك معرفة متعمقة بالسياسات الداخلية والتحديات التي تواجه السمعة الرقمية. ، هذا المزيج من الخبرة المتوسطة والعليا يعزز من قدرة المصرف على إدارة سمعته بفاعلية، والتكيف مع الأزمات الإعلامية أو حملات التضليل الرقمي.

ويرى الباحثان أن وجود نسبة مرتفعة من الموظفين ذوي الخبرة المتوسطة (من 5 إلى 10 سنوات) يشير إلى قاعدة تشغيلية مستقرة تمثل العمود الفقري لأنشطة المصرف. هذه الفئة تمتلك خبرة كافية في فهم الإجراءات والسياسات الداخلية، وفي الوقت ذاته تمتلك قابلية عالية للتكيف مع التحولات الرقمية ومتطلبات إدارة السمعة عبر المنصات الإلكترونية.

بناءً على ذلك، يؤكد الباحثان أن هذا التنوع يشكل رصيداً بشرياً يمكن استثماره من خلال برامج تطوير مهني وتدريب رقمي تستهدف تعزيز مهارات الاتصال، وإدارة السمعة الرقمية، ورصد الأخبار الزائفة — بما يضمن تفاعلاً متوازناً بين الخبرة التقليدية والابتكار الحديث في منظومة السمعة المؤسسية للمصرف.

الجدول رقم (2) مدى خطورة الأخبار الزائفة على سمعة المصرف.

الإجابة	التكرار	%
عالية	56	70%
متوسطة	16	20%
منخفضة	5	6%
لا تتأثر	3	4%
100%	80	المجموع

تشير نتائج الجدول رقم (2) إلى إدراك عميق من قبل العاملين لدى تأثير الأخبار الزائفة على سمعة المصرف، حيث يرى 56 مبحوثاً من أصل 80 (بنسبة 70%) أن هذه الأخبار تشكل خطراً "عالياً" على سمعة المصرف. هذه النسبة المرتفعة تعكس قلقاً مؤسسياً واضحاً من تداعيات الأخبار الزائفة، مما يستدعي تطوير استراتيجيات اتصال فعالة، وبناء ثقافة مؤسسية قائمة على التحقق من المعلومات وتعزيز مهارات إدارة السمعة الرقمية في مواجهة حملات التضليل الإعلامي.

ويُرجح الباحثان أن هذا الوعي جاء نتيجة الخبرات السابقة للمصرف مع تداول معلومات غير دقيقة في وسائل التواصل الاجتماعي، مما أظهر الحاجة الملحة إلى تطوير نظام رصد مبكر للأخبار الزائفة، وتعزيز جاهزية فرق الاتصال المؤسسي للتعامل مع الأزمات الرقمية بسرعة واحترافية.

كما يرى الباحثان أن هذه النتيجة تُعدّ مؤشراً إيجابياً يمكن البناء عليه لتبني برامج تدريبية متخصصة في إدارة السمعة الرقمية ومكافحة المعلومات المضللة، انسجاماً مع توجهات لجنة بازل والوثائق الإرشادية للبنوك المركزية التي تؤكد على دمج مخاطر السمعة ضمن إطار إدارة المخاطر الشاملة.

الجدول رقم (3) :التعرض لمعلومات زائفة عن المصرف.

الإجابة	التكرار	%
نعم	64	80%
لا	16	20%
المجموع	80	100

تُظهر نتائج الجدول رقم (3) أن نسبة مرتفعة من العاملين في مصرف الجمهورية بمدينة طرابلس، بلغت 64 مبحوثاً من أصل 80 (بنسبة 80%)، قد تعرضوا لمعلومات زائفة تتعلق بالمصرف. ، وتعكس هذه النسبة مدى انتشار الأخبار والمعلومات المضللة داخل البيئة الرقمية، وما يمكن أن تسببه من إرباك في صورة المصرف وسمعته لدى الجمهور الداخلي والخارجي. حيث يرى الباحثان من هذا المنطلق تبرز أهمية الدور الاستراتيجي لإدارة العلاقات العامة في رصد المحتوى الزائف ومواجهته عبر سياسات تواصل فعالة، إلى جانب تطوير برامج توعية داخلية تهدف إلى تعزيز ثقافة التحقق من المعلومات لدى الموظفين، وتمكينهم من التمييز بين الخبر الصحيح والمغلوط. ، كما ينبغي أن تركز هذه الجهود على مبادئ إدارة السمعة المؤسسية التي تشمل الشفافية، وسرعة الاستجابة، وبناء الثقة الإعلامية مع مختلف الأطراف المعنية.

الجدول رقم(4) استراتيجيات إدارة السمعة الرقمية الحالية.

الاستراتيجية	التكرار	%
التواصل الفعال مع العملاء	40	50%
مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي	32	40%
تدريب الموظفين	24	30%
استراتيجيات إدارة الأزمات	16	20%
لا توجد استراتيجيات واضحة	08	10%
المجموع	80	100%

تشير نتائج الجدول رقم (4) إلى أن 40مبحوثاً من أصل (80) بنسبة (50%) أكدوا أن التواصل الفعال مع العملاء يمثل الاستراتيجية الأبرز في إدارة السمعة الرقمية داخل المصرف، وهو ما يعكس إدراك العاملين لأهمية بناء العلاقات الإيجابية مع الجمهور كأحد أهم ركائز السمعة المؤسسية.

كما أشار 32مبحوثاً (40%) إلى أهمية مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يدل على وعي متزايد بضرورة متابعة المحتوى الرقمي لرصد الإشاعات والأخبار الزائفة في الوقت المناسب. في المقابل، يرى 24مبحوثاً (30%) أن تدريب الموظفين يُعد عنصراً أساسياً في إدارة السمعة، نظراً لدورهم في نقل الصورة الذهنية الحقيقية للمصرف.

أما ما نسبته 10% فقط (8 مبحوثين) فقد أشاروا إلى غياب استراتيجيات واضحة لإدارة السمعة الرقمية، ما يُبرز وجود فجوة تنظيمية تستدعي من إدارة المصرف وضع سياسات واستراتيجيات محددة ومتكاملة تشمل الاتصال الداخلي والخارجي، وإدارة الأزمات الرقمية، وبناء الثقة المستدامة مع الجمهور.

ويرى الباحثان أن ارتفاع نسبة الذين أكدوا أهمية مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي (40%) يشير إلى انتقال الوعي داخل المصرف من ردّ الفعل إلى الاستباق الرقمي، أي اعتماد سياسات رصد وتحليل المحتوى بهدف اكتشاف المؤشرات المبكرة لأي تهديد محتمل للسمعة.

أما تركيز 30% من المبحوثين على تدريب الموظفين فيعكس إدراكاً بأن السمعة المؤسسية تُبنى من الداخل قبل الخارج، وأن تأهيل الكوادر على أساليب الاتصال الرقمي وإدارة الأزمات يُعد من متطلبات المرحلة الحالية التي تتسم بسرعة انتشار المعلومات.

في المقابل، فإن نسبة الـ 10% التي أشارت إلى غياب استراتيجيات واضحة لإدارة السمعة الرقمية تمثل إشارة تحذيرية ينبغي لإدارة المصرف التعامل معها بجدية، من خلال تبني خطة مؤسسية متكاملة تشمل الاتصال الداخلي والخارجي، وإدارة الأزمات الرقمية، وتعزيز الثقة والشفافية في التواصل مع الجمهور.

وبخلص الباحثان إلى أن الجمع بين التواصل الفعال، والرصد المستمر، وبناء القدرات البشرية يمثل النموذج الأمثل لتعزيز السمعة الرقمية المستدامة لمصرف الجمهورية

الجدول رقم (5): تقييم فعالية الاستراتيجيات الحالية.

التقييم	التكرار	%
فعالة جداً	08	10%
فعالة	24	30%
متوسطة	32	40%
غير فعالة	16	20%
المجموع	80	100

تشير نتائج الجدول رقم (5) إلى أن 32 مبحوثاً من أصل (80) بنسبة (40%) يرون أن الاستراتيجيات الحالية متوسطة الفعالية، ما يعكس وجود فجوة بين التخطيط والتنفيذ في إدارة السمعة الرقمية للمصرف. كما يرى 24 مبحوثاً (30%) أن الاستراتيجيات فعالة إلى حد ما، في حين يعتبر 8 مبحوثين فقط (10%) أنها فعالة جداً، وهو ما يشير إلى أن النجاحات في إدارة السمعة لا تزال جزئية ومحدودة النطاق. من جهة أخرى، اعتبر 16 مبحوثاً (20%) أن الاستراتيجيات الحالية غير فعالة، ما يسلب الضوء على ضرورة إجراء مراجعة شاملة لسياسات الاتصال المؤسسي المعتمدة.

تبرز هذه النتائج حسب وجهة نظر الباحثان حاجة المصرف إلى تحليل معمق لأداء استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية من حيث القدرة على الاستجابة للأخبار الزائفة، وتطوير الثقة مع الجمهور، وتقييم فعالية أدوات التواصل الحالية. كما ينبغي تبني خطة استراتيجية متجددة تركز على تحسين الأداء الاتصالي، ورفع كفاءة فرق العمل، واستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في الرصد والتقييم بما يواكب تطورات بيئة الاتصال الرقمي المعاصرة.

الجدول رقم (6): العوامل المؤثرة على فعالية إدارة السمعة.

العامل	للتكرار	%
مستوى الشفافية	65	70%
سرعة الاستجابة للأزمات	48	60%
تفاعل الموظفين مع العملاء	40	50%
جودة المعلومات المقدمة	32	40%
دعم القيادة العليا	24	30%

ملاحظة منهجية: "تجاوز مجموع النسب المئوية 100% لأن السؤال يسمح بتعدد الإجابات، حيث يمكن للمبحوث اختيار أكثر من عامل مؤثر في فعالية إدارة السمعة."

تشير نتائج الجدول رقم (6) إلى أن مستوى الشفافية وسرعة الاستجابة للأزمات يُعدّان العاملين الأكثر تأثيراً على فعالية إدارة السمعة داخل المصرف، بنسبة (70% و60% على التوالي).

وهذا يعكس إدراكاً واضحاً لدى العاملين بأن الشفافية في تداول المعلومات تمثل أساس الثقة بين المصرف وجمهوره، بينما تُعد الاستجابة السريعة للأزمات عاملاً حاسماً في الحدّ من انتشار الأخبار الزائفة والتقليل من آثارها السلبية على الصورة الذهنية للمصرف.

كما أشار (50%) من الباحثين إلى أهمية تفاعل الموظفين مع العملاء، ما يدل على أن السمعة لا تُبنى فقط عبر الخطاب المؤسسي، بل أيضاً من خلال سلوك الموظفين واتصالهم المباشر بالجمهور.

أما جودة المعلومات المقدمة (40%) ودعم القيادة العليا (30%)، فقد عُدّا من العوامل المساندة التي تُعزز الثقة والاستقرار المؤسسي.

ويرى الباحثان أن إدراك العاملين لأهمية الشفافية بنسبة (70%) يعكس تطوراً في الثقافة التنظيمية للمصرف نحو الانفتاح والمسؤولية الاجتماعية، فكلما كان تدفق المعلومات واضحاً ودقيقاً، ازدادت مصداقية المصرف في أعين عملائه وشركائه. كما أن سرعة الاستجابة للأزمات (60%) تُعدّ عاملاً حاسماً في تقليص فجوة الشائعات ومنع الأخبار الزائفة من التأثير السلبي على الصورة الذهنية.

أما تفاعل الموظفين مع العملاء (50%)، فيشير إلى أن السمعة ليست مجرد خطاب إداري يُدار من قِبل إدارة العلاقات العامة فحسب، بل هي سلوك مؤسسي جماعي يتجسد في تعاملات الموظفين اليومية. وهذا المفهوم يتوافق مع فلسفة "السمعة من الداخل إلى الخارج" التي تؤكد أن الصورة الإيجابية تبدأ من داخل المؤسسة..

ويؤكد الباحثان أن جودة المعلومات ودعم القيادة العليا يمثلان عوامل مساندة تعزز قدرة المصرف على بناء الثقة والاستقرار، إذ إن دقة البيانات المقدمة للعملاء ومساندة الإدارة العليا لجهود الاتصال المؤسسي تضمن انسجام الرسالة الاتصالية مع قيم المصرف وهويته.

بناءً على ذلك، يرى الباحثان أن الجمع بين الشفافية، وسرعة الاستجابة، وتفاعل الموظفين، ودعم القيادة يشكل منظومة متكاملة لإدارة السمعة المؤسسية الفعالة في البيئة الرقمية المعاصرة.

الجدول رقم (7) تطوير استراتيجيات التواصل مع الجمهور.

الاستراتيجية	التكرار	%
استخدام وسائل التواصل بفعالية	60	60%
تنظيم ورش عمل وندوات	40	40%
إنشاء قنوات تواصل مفتوحة	50	50%
تحسين خدمة العملاء	30	30%
استخدام التحليلات لفهم الجمهور	20	20%

ملاحظة منهجية: "مجموع النسب قد يتجاوز 100% لأن السؤال من نوع متعدد الإجابات، حيث يمكن للمبحوث اختيار أكثر من استراتيجية مطبقة أو مقترحة.."

تُظهر نتائج الجدول رقم (7) أن (60) مبحوثاً بنسبة (60%) أكدوا أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية يُعدّ أهم أداة لتطوير التواصل مع الجمهور، وهو ما يعكس إدراكاً متزايداً لأهمية المنصات الرقمية في بناء الثقة ونشر المعلومات الصحيحة حول المصرف.

كما أشار (50) مبحوثاً (50%) إلى أهمية إنشاء قنوات تواصل مفتوحة مع الجمهور تتيح التفاعل الفوري وتبادل المعلومات، مما يساهم في تعزيز الشفافية والولاء المؤسسي. في حين اعتبر 40 مبحوثاً (40%) أن تنظيم الورش والندوات التوعوية يمثل وسيلة فعالة لتقوية العلاقات العامة ورفع الوعي بالهوية المؤسسية.

أما تحسين خدمة العملاء (30%) واستخدام التحليلات الرقمية (20%) فقد برزا كعناصر داعمة تساهم في رفع جودة التجربة الاتصالية وفهم احتياجات الجمهور وسلوكياته. استناداً لهذه النتائج يرى الباحثان تطوير استراتيجيات التواصل مع الجمهور ينبغي أن يقوم على الدمج بين التكنولوجيا والإنسانية، بحيث تجمع بين التحليل الرقمي الدقيق، والتفاعل الإنساني المباشر، ضمن إطار من الشفافية والابتكار في إدارة السمعة الرقمية للمص

جوانب الاتفاق النتائج مع الدراسات السابقة

يتفق هذا البحث مع دراسة أ. د. عفاف الخطيب (2020) حيث تشير نتائجها إلى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي السلبي على السمعة نتيجة انتشار الأخبار الزائفة، إذ أكد موظفو مصرف الجمهورية أن الأخبار الكاذبة تشكل خطراً مباشراً على سمعة المصرف (بنسبة 70%)، كلا الدراستين شددتا على أهمية الرقابة الإعلامية والرصد المبكر كآلية لحماية السمعة المؤسسية. كما تتطابق نتائج هذا مع دراسة رائد الحارثي (2019) في تأكيد دور الاستجابة السريعة للأزمات في الحفاظ على السمعة؛ حيث أشار (60%) من المبحوثين في هذا البحث إلى أهمية سرعة التفاعل في الحد من التأثيرات السلبية للأخبار الزائفة، وهي ذات النتيجة التي خلصت إليها دراسة الحارثي في المؤسسات الحكومية السعودية. كذلك يشترك هذا البحث مع دراسة أ. سارة الجبوري (2021) في إثبات أن الأخبار الزائفة تُضعف ثقة العملاء بالبنوك، إذ لاحظت الجبوري تراجع الثقة في المصارف العراقية بنسبة 75%، بينما أكد موظفو مصرف الجمهورية إدراكهم لخطر هذه الظاهرة وتأثيرها على الثقة المؤسسية.

بينما يتقاطع هذا البحث مع دراسة أحمد العلي (2022) ونتائجها التي أكدت أن التواصل الفعال عبر المنصات الرقمية يعزز السمعة المؤسسية؛ حيث رأى 50% من مبحوثي هذا البحث أن التواصل الإيجابي مع العملاء هو الركيزة الأساسية لإدارة السمعة الرقمية.

أهمية اتساق نتائج هذا البحث مع الدراسات السابقة

- أ- يمثل هذا البحث إضافة تطبيقية عربية في السياق الليبي، إذ ركّز على مصرف الجمهورية كنموذج واقعي لدراسة استراتيجيات إدارة السمعة الرقمية في مواجهة الأخبار الزائفة.
- ب- أسهم في توسيع الإطار المقارن للدراسات السابقة، من خلال الجمع بين التجارب الحكومية والمصرفية، العربية والدولية.
- ت- أكد على أهمية الشفافية، وسرعة الاستجابة، والتواصل الفعال كعوامل مركزية تتفق مع الاتجاه العالمي في إدارة السمعة المؤسسية.
- ث- يعزّز هذا البحث ما توصلت إليه الأدبيات السابقة من أن السمعة الرقمية ليست وظيفة إعلامية فقط، بل هي مسؤولية مؤسسية متكاملة تتطلب تنسيقاً بين القيادة والإدارة والعاملين.

ج-

نتائج وتوصيات البحث

أولاً: النتائج: -

أ- وجود إدراك قوي لخطورة الأخبار الزائفة:

أظهرت نتائج اختبار كاي-سكوير قيمة (12.45) عند دلالة إحصائية (0.006) مما يشير إلى وجود علاقة قوية وذات دلالة إحصائية بين (خطورة الأخبار الزائفة وفعالية الاستراتيجيات الحالية). أي أن الأخبار الزائفة تؤثر بشكل ملموس على فعالية الإجراءات الحالية لإدارة السمعة داخل مصرف الجمهورية.

ب- الفجوة بين الاستراتيجيات الحالية والواقع الرقمي:

على الرغم من وجود بعض استراتيجيات لإدارة السمعة الرقمية، إلا أن (40%) من المشاركين اعتبروا هذه الاستراتيجيات متوسطة الفعالية، و(20%) اعتبروها غير فعالة، مما يعكس فجوة بين التخطيط والتنفيذ، ويؤكد الحاجة إلى تحديث وتحسين سياسات إدارة السمعة بما يتوافق مع المتغيرات الرقمية الحديثة.

ت- أهمية الشفافية وسرعة الاستجابة:

أظهرت النتائج أن مستوى الشفافية وسرعة الاستجابة للأزمات هما العاملان الأكثر تأثيراً على فعالية إدارة السمعة، بنسبة (60%-70%) على التوالي، مما يؤكد أن السمعة لا تُبنى فقط من خلال السياسات الرسمية، بل من خلال (سلوك الموظفين والعمليات الداخلية المؤسسية).

ث- أهمية رأس المال البشري والتدريب:

النتائج بينت أن تدريب الموظفين على إدارة السمعة الرقمية والتعامل مع الأخبار الزائفة يمثل عنصراً أساسياً في حماية الصورة المؤسسية، حيث أشار (30%-50%) من المبحوثين إلى ضرورة تطوير مهاراتهم في هذا المجال.

ج- القنوات الرقمية كأداة مركزية للتواصل.

أكدت الدراسة أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية، وإنشاء قنوات تواصل مفتوحة مع الجمهور، وتنظيم ورش عمل وندوات، تشكل الركائز الأساسية لتعزيز التواصل المؤسسي ومكافحة الأخبار المضللة، بنسبة تصل إلى (50%-60%) من المشاركين.

ثانياً: التوصيات الاستراتيجية لمصرف الجمهورية

أ تعزيز الشفافية والإفصاح:

- تطوير سياسات واضحة للإفصاح عن الأنشطة والخدمات المالية.

- نشر تقارير دورية حول الأداء المؤسسي والتعامل مع الشائعات، بما يتوافق مع متطلبات الركيزة الثالثة من بازل II.

ب. بناء شراكات استراتيجية.

- إقامة شراكات مع مؤسسات أكاديمية ومنظمات المجتمع المدني لتعزيز مصداقية المصرف.

- التعاون مع وسائل الإعلام لرفع مستوى الوعي العام حول الخدمات المصرفية الصحيحة وتوضيح الحقائق في مواجهة الأخبار الزائفة.

ت. الاستثمار في رأس المال البشري.

- تنفيذ برامج تدريبية متخصصة في إدارة السمعة الرقمية والتعامل مع الأزمات الإعلامية.

- التركيز على تطوير مهارات الموظفين في التحقق من المعلومات والتواصل الرقمي الفعال مع الجمهور.
- ث. - تطوير استراتيجيات إدارة السمعة الرقمية.
- إنشاء نظام رصد وتحليل مستمر لوسائل التواصل الاجتماعي لرصد الأخبار الزائفة مبكرًا.
- وضع خطة استجابة سريعة للأزمات الرقمية تشمل بروتوكولات اتصال واضحة وفريق متخصص.
- ج. الاستفادة من التكنولوجيا والتحليلات الرقمية.
- استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لتحليل التعليقات والآراء على المنصات الرقمية.
- قياس مؤشرات السمعة الرئيسية بانتظام وتقييم فعالية الاستراتيجيات بشكل دوري.
- ح. تعزيز التواصل الداخلي والخارجي.
- بناء ثقافة مؤسسية قائمة على الشفافية والانفتاح والمسؤولية الاجتماعية.
- تشجيع الموظفين على تفاعل إيجابي مع العملاء باعتبارهم سفراء للسمعة المؤسسية.

المراجع:

1. الخطيب، ع. أ. د. (2020). *أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سمعة المؤسسات الحكومية في الوطن العربي*. جامعة القاهرة، مصر.
2. الحارثي، ر. (2019). *إدارة الأزمات في المؤسسات الحكومية: دراسة حالة في المملكة العربية السعودية*. جامعة الملك سعود، الرياض، السعودية.
3. الجبوري، أ. س. (2021). *تأثير الأخبار الزائفة على سمعة البنوك في العالم العربي*. جامعة بغداد، العراق.
4. العلي، أ. (2022). *دور العلاقات العامة في تعزيز السمعة الرقمية للمؤسسات الحكومية*. جامعة اليرموك، الأردن.
5. علان، ط. (2022). *فعالية توظيف دوائر العلاقات العامة في إدارة مخاطر السمعة في البنوك العاملة في فلسطين خلال الأزمة الاقتصادية عام 2020: بنك الأردن كدراسة حالة*. جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.
6. عبدالحفيظي، م.، & صديقي، م. (2019). دور الحوكمة في الحد من مخاطر السمعة في البنوك التجارية الجزائرية. *مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية*، 5*(2)، 2-15.
7. البنك المركزي الليبي. (2023). *وثيقة التوجيهات والإرشادات لإدارة المخاطر المصرفية*. طرابلس، ليبيا.
- 8- Abubakar, M. M. K., & Ibrahim, A. A. J. (2020). The impact of social media on corporate reputation. *International Journal of Business and Management Studies*, 12*(3), 45-62.
- 9- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359*(6380), 1146-1151. [https://doi.org/10.1126/science.aap9559]

- 10- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons, 52*(4), 357–365.
[<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>]
- 11- .Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. (2004). *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*. Financial Times Prentice Hall.
- 12 .Coombs, W. T. (2007). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (3rd ed.). Sage Publications.
- 13-Kopp, C., & Dittmar, M. (2017). Reputation risk management in financial institutions. *Journal of Risk Management, 19*(2), 123–138.