

واقع الترويج باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المصارف

دراسة تحليلية في بعض فروع المصارف التجارية

أ.م.د. علي محمود سماكة

الباحث حيدر حمزة عباس

كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة الكوفة

المقدمة:

نظرا للجمهور المحتمل الهائل المتاح الذين يقضون ساعات طويلة يوميا باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي عبر مختلف المنصات، ليس من المستغرب أن يتبنى المسوقون وسائل التواصل الاجتماعي كقناة تسويقية من المهم معرفة ما هو مستقبل وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق، والنظر في مستقبل وسائل التواصل الاجتماعي في سياق سلوك المستهلك والتسويق، حيث أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي قناة تسويق واتصالات حيوية للشركات والمؤسسات على حد سواء.

تعد وسائل التواصل الاجتماعي ذات أهمية ثقافية لأنها أصبحت بالنسبة للكثيرين المجال الأساسي الذي يتلقون فيه كميات هائلة من المعلومات، ويشاركون المحتوى وجوانب حياتهم مع الآخرين، ويتلقون معلومات حول العالم من حولهم، لذا أصبح من الضروري على المؤسسات ومنها المصارف الاهتمام بها كوسيلة ترويج أساسية.

تهدف الدراسة الى التعرف على واقع الترويج باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وذلك باستطلاع آراء عينة المصارف مجتمع الدراسة في محافظة النجف الاشرف. فضلاً عن أهمية الدراسة تتجسد كونها من الدراسات التي تهتم وتعالج مشكلة حقيقية يعاني منها قطاع المصارف التجارية بشكل عام وبعض فروع المصارف التجارية بشكل خاص. وتعالج الدراسة مشكلة تمثلت ضعف اهتمام المصارف باستخدام الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

ولكي يتم تحقيق اهداف الدراسة تم الاعتماد على فرضية البحث، انبثقت عنه فرضية البحث، اما عينة البحث تتمثل ب(٤٠٢) مستجيب من زبائن المصارف عينة الدراسة، تم تحليل الاستبانة الالكترونية باستخدام البرامج التحليل الاحصائي (SMART PLS) و (Microsoft Excel) (Spss 24).

الفصل الأول: الإطار المنهجي:

١- مشكلة الدراسة:

تشهد مؤسسات الاعمال والمصارف اليوم منافسة شديدة في السوق حتم عليها البحث عن فلسفة اعمق و رؤيا اشمل تعتمد على اختيار المجالات التي تضمن لها التفوق في أدائها بهدف كسب الزبائن، ونتج عن ذلك بزوغ مفهوم الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز الصورة الذهنية للمصارف لدى الزبون، اذ اصبح من الضروري استخدام وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة في الترويج للخدمات المصرفية بهدف زيادة التعاون والثقة وتعزيز العلاقة مع الزبائن واطلاعهم على كافة معاملاتهم المصرفية دون الزيارة الميدانية للمصرف من خلال تفعيل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها أداة ضرورية، ومن خلال ما تقدم يمكن تأطير مشكلة الدراسة بالسؤال الرئيسي الاتي :

ما هو واقع الترويج باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للمصارف المبحوثة

٢- أهمية الدراسة:

أ- تشخيص واقع استخدام الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المصارف المبحوثة.

ب- كونها من الدراسات التي تهتم وتعالج مشكلة حقيقية يعاني منها قطاع المصارف التجارية بشكل عام وبعض فروع المصارف التجارية بشكل خاص، باستخدام متغيرات الدراسة لتطوير عملها .

٣- أهداف الدراسة:

أ- التعرف على واقع الترويج باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المصارف المبحوثة.

ب- التعرف على طبيعة الأساليب الترويجية للخدمة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المصارف المبحوثة.

- ت- تشخيص مستويات ترويج الخدمة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المصارف المبحوثة.
- ٤- فرضية الدراسة:
- تم صياغة فرضية الدراسة على وفق مشكلة الدراسة وأهدافها ويمكن استعراض فرضية الدراسة كالآتي:
- ((ضعف اهتمام الترويج باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المصارف المبحوثة))
- ٥- تحديد مجتمع الدراسة وعينة واداة الدراسة المستخدمة في جمع البيانات :
- للإيفاء بمتطلبات الجانب التطبيقي للدراسة الحالية، وتحقيق أهدافها ومسايعها، كان لابد من اختيار مجتمع للدراسة تتفق وتتطابق مع ما تسعى إليه وتطمح لتحقيقه، وبعد البحث والتجربة، وأخذ رأي المتخصصين والباحثين تم الاستقرار على اعتماد مجتمع للدراسة وكما يأتي:
- ويتمثل مجتمع الدراسة بالقطاع المصرفي العراقي، وتحديداً المصارف التجارية الحكومية، اما عينة الدراسة فتتمثل بزبائن فروع ثلاث عشر من المصارف التجارية الحكومية ضمن حدود محافظة النجف الاشرف والجدول (١) يوضح الآتي:

الجدول (١) فروع المصارف التجارية عينة الدراسة

اسم المصرف	فروع المصرف في محافظة النجف الاشرف
الرافدين	مصرف الرافدين-حي الامير-٣٣٤
	فرع مسلم بن عقيل /كوفة (329)
	مصرف الرافدين -فرع النجف ٧
	مصرف الرافدين- فرع الشركة العامة للسمنت الجنوبية ٣٨٨
	مصرف الرافدين - فرع الغري ٣٤٩
	مصرف الرافدين - فرع الحي الصناعي-٢٥١
	مصرف الرافدين- فرع العباسية ٣٤٦
	مصرف الرشيد- فرع جامعة الكوفة

مصرف الرشيد- فرع الكوفة ٥٣	مصرف الرشيد
مصرف الرشيد - فرع الصادق ٨٩	
مصرف لرشيد- فرع الروضة ٥٥٢	
مصرف الرشيد- فرع المناذرة ٢٦٠	
فرع النجف	مصرف العراقي للتجارة TBI

المصدر: اعداد الباحث

ولضمان تحقيق متطلبات الدراسة فان الباحث عمد إلى توزيع (٤٠٢) استبانة الالكترونية على مجتمع الدراسة والتي تمثلت بعدد الزبائن المصارف التجارية الحكومية، والجدول (٢) يوضح فروع المصارف عينة الدراسة وعدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعة والصالحة للتحليل الإحصائي في المصارف التجارية. جدول (٢) فروع المصارف عينة الدراسة وعدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعة والصالحة للتحليل الإحصائي في المصارف التجارية

النسبة %	الاستثمارات الصالحة للتحليل الإحصائي	الاستثمارات غير صالحة للتحليل	الاستثمارات الموزعة	فروع المصرف	المصرف
100	٣٢	٠	٣٢	مصرف الرافدين-حي الامير-٣٣٤	الرافدين
١٠٠	٦٧	٠	٦٧	فرع مسلم بن عقيل /كوفة (329)	
١٠٠	٢٨	٠	٢٨	مصرف الرافدين -فرع النجف ٧	
١٠٠	٢٧	٠	٢٧	مصرف الرافدين- فرع الشركة العامة للسمنت الجنوبية ٣٨٨	
١٠٠	٢٤	٠	٢٤	مصرف الرافدين - فرع الغري ٣٤٩	

١٠٠	١٥	٠	١٥	مصرف الرافدين - فرع الحي الصناعي-	
١٠٠	٦	٠	٦	مصرف الرافدين- فرع العباسية ٣٤٦	
١٠٠	٧١	٠	٧١	مصرف الرشيد- فرع جامعة الكوفة	الرشيد
١٠٠	٢٧	٠	٢٧	مصرف الرشيد- فرع الكوفة ٥٣	
١٠٠	٦	٠	٦	مصرف الرشيد - فرع الصادق ٨٩	
١٠٠	٤	٠	٤	مصرف لرشيد- فرع الروضة ٥٥٢	
١٠٠	٢	٠	٢	مصرف الرشيد- فرع المناذرة ٢٦٠	
١٠٠	٩٣	٠	٩٣	المصرف العراقي للتجارة- فرع النجف	العراقي للتجارة
١٠٠	٤٠٢	٠	٤٠٢		الإجمالي

المصدر: إعداد الباحث على وفق نتائج الدراسة

٦- محتويات استمارة الاستبانة والمصادر المعتمد عليها في جدول (٣) الذي يمثل متغيرات الدراسة والمحاورة الاستبانة والمصادر المعتمد في إعدادها

جدول (٣) محتويات استمارة الاستبانة والمصادر المعتمد عليها

المتغيرات الرئيسية	المتغيرات الفرعية	عدد الفقرات	ارقام الفقرات	المصادر المعتمد عليها
الأول المعلومات التعريفية	معلومات عامة عن سمات أفراد عينة الدراسة، الجنس، العمر، الشهادة، المهنة.	٤	٤_١	واقع الاستبيان
الثاني الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي	الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي	٦	٦-١	(Barasa,2014:95-101) (Pawar,2014:66-69)
	تنشيط المبيعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي	٦	١٢-٧	(Gibson, 2018:32-36)
	العلاقات العامة عبر الوسائل التواصل الاجتماعي	٦	١٨-١٣	(ÝrHallgrímsdóttir,2018 :67-70) (قعيد،٢٠١٧: ٢٥٤-٢٥٩)
	التسويق المباشر عبر الوسائل التواصل الاجتماعي	٦	٢٤-١٩	(طارق، ٢٠١٨: ١٠-١٤)
مجموع الفقرات		٢٨		

المصدر: من إعداد الباحث

الفصل الثاني: الجانب النظري للدراسة:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية عن الترويج:

أولاً: مفهوم الترويج وترويج الخدمات المصرفية وخصائصهما.

يعد الترويج احد اهم عناصر المزيج التسويقي إذ يحتل دورا كبيرا ومهماً في مجال الاتصالات التسويقية، التي تكون بين المنظمات والزبائن الحاليين والمرتقبين، ويعمل الترويج على تغيير الاتجاهات والآراء والانماط

السلوكية للزبائن إلى آراء وسلوكيات ايجابية تجاه المنظمة بما تقدمه من سلعة أو منتج أو فكرة و يلعب الترويج دورا واضحا في تسويق المنظمة لمنتجاتها وخدماتها بما يحمله من ادوات تساعد على التأثير في تحقيق اهداف المنظمة بما تود من ايصاله إلى الزبائن، وبناء علاقات ايجابية معها ان المنظمة التي تود البقاء والنمو والاستمرار، هي من تصنع إستراتيجية ترويجية جيدة .
مفهوم الترويج ونذكر أهمها:

يمكن تعريف الترويج: "بأنه هو الجهد المبذول أو من البائع لإقناع الزبون بقبول المعلومات حول المنتج وحفظها في ذهنه بصورة أكثر تحديدا بعد اتخاذه لقرار الشراء" (فتيحة، ٢٠١٢: ٣). يعرف الترويج (Macharia, 2017:13): "هو ذلك العنصر متعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي، والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه المؤسسات من (سلع، خدمات، أفكار) تعمل على إشباع حاجات ورغبات وتوقعات المستهلكين، أفراد أو مؤسسات". والجدول رقم (٤) يعرض بعض اسهامات المفكرين لمفهوم ووظيفة الترويج في المنظمات.

جدول (٤) اسهامات المفكرين لمفهوم ووظيفة الترويج في المنظمات

ت	الباحث	المفهوم
١	Chou & others,2011:2	هو أحد الانشطة التسويقية والتي تقوم بأمداد المستفيد من الخدمة (الزبون) بالمعلومات المصرف عن وخدماته وعروضه التنافسية لتأثير على سلوكيات الزبون، وتحسن صورة البنك الذهنية، وكسب ولاء الزبون ولاء الزبون
٢	Parment& others,2012:58	تعني الأنشطة التي تنقل مزايا المنتج وتقنع الزبائن المستهدفين بشرائه
٣	Duonghai:2013,42	هي تقديم المعلومات للعملاء، وزيادة الطلب وتمييز المنتج
٤	Jung & others,2013:399	هو الإعلان عن منتج أو سلعة عبر عناصر المزيج الترويجي الالكترونية ومن خلال منصات التواصل الاجتماعي

هو جزء من Ps4 للتسويق (المزيج التسويقي) الذي تستخدمه الشركات على نطاق واسع لإعلام الزبائن الحاليين والمحتملين بمنتجات الشركة أو خدماتها أو التأثير عليهم أو إقناعهم	Mathews & others, 2018:169	٥
هي الأنشطة الترويجية التي تظهر مميزات المنتج الخاص بها لتزيد رغبة الزبائن المستهدفين في خطتهم الترويجية	Volkov & others, 2018:50	٦
هو تحدد مدى استخدام المؤسسة للأنشطة الترويجية وعناصره في صياغة خدمة الترويج الاستراتيجي	Othman & others, 2019:868	٧
هي جميع أنواع الدعاية والإعلان والمبيعات والتي تهدف إلى تعزيز وجود المنتجات والخدمات الحالية بشكل أكثر ثباتًا في السوق الحالية وفي تحقيق هدف زيادة الأرباح ودوران المبيعات وزيادة حصتها في السوق	Kreutzer, 2019:51	٨

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الأدبيات والمراجع ذات الصلة

"ومن خلال التعاريف السابقة يستنتج الباحث أن الترويج "هو كافة الأساليب والوسائل التي تستخدمها المؤسسات لأقناع الزبائن بشراء المنتجات، وذلك من خلال التعريف بمزايا ما تقدمه من خدمات متنوعة وما فيها من مميزات تختلف عن الآخرين، وأنها تهدف لتحقيق رغباتهم واحتياجاتهم".

أما ترويج الخدمات المصرفية فيمكن تعريفه بأنه "هي مجموعة الوسائل والأدوات التي تهدف إلى توصيل رسالة المصرف أو المؤسسة المالية المصرفية للأفراد". (عزام واخرون، ٢٠١٥ : ٣٤) ويعرفها اخرون "هو نشاط الاساسي لكل منظمة سواء أكانت صناعية أم خدمية، وهو أساس نجاحها في ظل ظروف المنافسة، و يتطلب ظهور منتجات المصرف الإلكترونية وبشكل مستمر ،للقيام بالأنشطة الترويجية المناسبة لتسهيل مهمة الاتصال مع الزبائن الحاليين والمرتقبين". (عبد الحسين وماصخ، ٢٠١٨ : ٢٨٠) ويعرف ترويج الخدمات المصرفية بأنه "هو أي شكل من أشكال الاتصال المستخدمة بواسطة المصرف بهدف إخبار أو

تذكير أو إقناع عملائه، سواء لشراء الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك أم تعريفهم بالدور الذي يؤديه المصرف في المجتمع". (Abdul Shukor,2016:53)

اما خصائص الترويج المصرفي تتحدد في النقاط التالية: و (نعمه واخرون، ٢٠٢٠: ٢٦٥) و(حسين، ٢٠٢٠: ٣٣٤)

١. النشاط الترويجي يمثل عمليات اتصال تنطوي على محاولات إقناعية تستهدف استمالة استجابات سلوكية معينة.

٢. النشاط الترويجي يتطلب فهما صحيحا لعملية الاتصال حتى لا يصبح جهودا وموارد ضائعة ولا بد على رجل التسويق الناجح أن يلم بمفهوم عملية الاتصال، وبمختلف نماذجه حتى يتمكن من تحقيق الأهداف المرجوة من عملية الترويج.

٣. النشاط الترويجي هو عملية مصممة وهادفة، لتحقيق غايات محددة يرغب فيها المروج، وحلقة اتصال بين الباعين والمشتريين.

٤. الترويج لا يعتمد أساليب الإقناع القسرية وإنما على أساليب التأثير الذهني النشاط الترويجي هو نشاط بين المؤسسة والزبائن على مختلف أشكالهم (أفراد أو مؤسسات).

٥. النشاط الترويجي لا يقتصر فقط على السلع المادية، وإنما يطال الخدمات والأفكار، ويشمل المؤسسات التي تهدف إلى تحقيق الربح، والمؤسسات غير الربحية.

ثانيا: أهمية النشاط الترويجي المصرفي:

تكمن أهمية النشاط الترويجي في المصارف ومن خلال ما يأتي: (الفضل وعلي، ٢٠١٦: ١٧٢) و(Yasaa&others,2020:250) و(Al-Sharif & others ٢٠١٧:٨٢)

١- مساهمته في توسيع الحصة السوقية، لمواجهة حالة المنافسة في السوق بين المصارف من جهة والمؤسسات المالية المصرفية من جهة أخرى.

٢- التغلب على مشكلة انخفاض حجم المبيعات، التي تحدث عادة في أثناء الركود في مرحلة المبيعات من خلال الترويج.

٣- مساهمته في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد من خلال ما تمدهم به من معلومات، وبيانات حول كل ما يتعلق بالخدمات المصرفية.

٤- التأثير على القرار الشرائي للزبون، إذ إنه غالباً ما يشتري الخدمات متأثراً في ذلك بالجهود الترويجية.

٥- زيادة مبيعات وأرباح المنظمة أو المحافظة على استقرار المبيعات على الأقل.

ثالثاً: أهداف الترويج المصرفي:

ان الهدف الأساس من إعداد الخطة الترويجية من طرف إدارة التسويق لدى البنك هو جعل العميل يتخذ قرار الشراء والاستمرار في الشراء بشكل أكبر، وهناك أهداف أخرى تعد مكملة من أجل الوصول إلى المبتغى الأساسي ولتحقيق الأهداف التسويقية للبنك يمكن توضيحها فيما يأتي:
(Yang&others,2018:6) و (Kleiner, 2015: 66)

١- تعريف الجمهور بتنوع الخدمات المقدمة وجودتها، وتذكير الزبائن بالخدمات الموجودة بالسوق، من أجل تعميق درجة الولاء للبنك.

٢- ارشاد الزبائن لكيفية الحصول على الخدمة المصرفية ومختلف التقنيات المتعلقة بذلك.

٣- تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للعملاء المستهدفين إلى آراء واتجاهات إيجابية.

٤- اقناع الزبائن المستهدفين بالفوائد والمنافع، التي يمكن الحصول عليها عند شراء الخدمة لإشباع حاجاتهم ورغباتهم.

٥- التصدي لمواجهة الحملات الترويجية للمنافسة، وضع إستراتيجيات ترويجية حديثة متطورة حتى تواكب العصر.

رابعاً: الاتصالات التسويقية والنشاط الترويجي المصرفي:

يعد الاتصال التسويقي في مجال الخدمات المصرفية من أبرز العناصر المشكلة للمزيج التسويقي، من حيث الأهمية والتعقيد، وهذا يرجع أساساً إلى الخصائص المتعلقة بالخدمة المصرفية ونظامها الإنتاجي، وكذلك التفاعل الذي يحدث بين مقدم الخدمة والزبون عند الانتفاع بها هذا من جهة ولدوره الكبير في تحقيق أهدافها من جهة أخرى (9: 2011، Fill & Jamieson) ، فعلى البنك أن يولي أهمية كبيرة لاتصالاته التسويقية بالاعتماد على سياسة اتصالية تسويقية فعالة، تساعد في تعريف جمهوره به، وبمختلف خدماته، واقناعه بتجربتها والاستفادة منها (غنية، ٢٠١٨: ٨)، وتعرف الاتصالات التسويقية بأنها " هي عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين، وذلك عبر فترات زمنية محددة هذا للاتصالات تهدف إلى التأثير بشكل مباشر في سلوك مجموعة من الافراد الذين توجه اليهم هذه الاتصالات". (الزعيبي، ٢٠١٠: ٦٠) وعرفها كوتلر بأنها " هي مجموعة الوسائل المستعملة من طرف المؤسسة لإعلام أو أقناع الزبائن، الحاليين أو المحتملين بالمنتجات التي تنتجها أو العلامة التي تسوقها"

يعد الترويج المصرفي بمثابة عملية إدارية، يتم من خلالها دخول البنك (المصرف) في حوار مع الجماهير المختلفين، ولتحقيق ذلك يقوم البنك بتقديم وتطوير حملة من الرسائل موجّهة لجميع الافراد (Arina & 58: 2014، Sisea)، وتهدف هذه العملية إلى تحديد وإعادة تحديد موقع البنك (المصرف) وعروضه الخدمية في إذهان كل عنصر من عناصر الجمهور المستهدف، ومما يساعد على إدراك البنك وتجربة عروضه كحلول للمشاكل الحالية والمستقبلية التي يمكن ان يواجهها العميل.

خامساً: مفهوم المزيج الترويجي المصرفي وعناصره:

يمكن تعريف المزيج الترويجي المصرفي بأنه "الاعلان والبيع الشخصي والنشر وتنشيط التعامل والعلاقات العامة ولكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي خصائصه المميز والتي ينبغي على المسوقين فهمها جيد في حالة اختيار عناصر المزيج الترويجي". (المحمودي، ٢٠١٤: ٢٢٠)، والتحليل التفصيلي للتقنيات والادوات الترويجية مهم في تصميم المزيج والاستراتيجيات الترويجية المناسبة لكل تقنية واداة تؤدي الى مزايا ومساوى معينة وكل عنصر من عناصر مزيج الترويجي له قدرات مختلفة للتواصل وتحقيق أهداف

مختلفة" (Tibebe&Ayenew,2018:20) كما يمكن تعريفه بانها " ذلك الخليط من الأدوات الترويجية التي تستخدمه المنظمات في اتصالاتها لتحقيق أهدافها التسويقية، والتي تتمثل في(الإعلان، البيع الشخصي تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والنشر، التسويقي المباشر، التسويق بالانترنت و الفوري)"(Shanka,2016:186) ، ومن خلال ما تقدم يتضح ان المزيج الترويجي يتألف من العناصر التالية، وكما هو موضح في الشكل (١):



الشكل (١) عناصر المزيج الترويجي المصرفي

المصدر: من إعداد الباحث

ويتألف المزيج الترويجي المصرفي من عدد من العناصر يمكن اجمالها بالآتي:

- ١- الإعلان: يمكن تعرف الاعلان بانه" الوسائل غير شخصية لتقديم الأفكار، السلع، الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع". (Adefulu,2015:23).
- ٢- البيع الشخصي: ويعرف البيع الشخصي بانه" الاقناع عن طريق سرد قوي وبشكل مفصل عن فوائد المنتج للزبون والزبائن، والرد على كل اعتراضاته ومخاوفه واجابته بشكل سلس وحسب ثقافته التعليمية أي مستواه" (Antczak & Sypniewska,2017:42).
- ٣- تنشيط المبيعات (ترويج المبيعات): ويقصد بترويج او تنشيط المبيعات بأنها "كافة الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج والذي لا تدخل ضمن عملية الإعلان أو البيع الشخصي" (Yin,2020:76)، (Ray).
- ٤- العلاقات العامة: تعرف العلاقات العامة، هي كافة الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة، والتي تستهدف إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المصرف وجمهوره. (Michaelson & Stacks,2014:4)
- ٥- التسويق المباشر والرقمي: " هو الانخراط المباشر مع المستهلكين الأفراد المستهدفين ومجتمعات الزبائن للحصول على استجابة فورية وبناء علاقات دائمة مع الزبائن" (Kotler & others ،٢٠٢٠ :٤٢١).
- ٦- الدعاية (النشر): "هي المعلومات التي تنشرها المنظمات والمشاريع والهيئات الرسمية وغير الرسمية بقصد كسب ثقة الجمهور، وتتخذ الدعاية قالباً "إخبارياً" أي نشر بيانات من شأنها أن تدعم مركز المعن في نظر الجماهير، ولا يدفع أي مقابل لقاء هذه المعلومات، وإنما يتم ذلك مجاناً لما تحتويه من أخبار يرى صاحب وسيلة النشر أنها تهم القارئ" (المراد والملا حسن، ٢٠٠٩ :٤٤).

المبحث الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي:

أولاً: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

يمكن تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها" منظومة الكترونية تسمح لمستخدمي الانترنت بإنشاء صفحات خاصة بهم، وربطها من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع الأعضاء الآخرين الذين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات، لتوعية وتعريف الآخرين بالمعلومات، والمنتجات، والخدمات" كما يمكن تعريفه "هي مجموعة

من التطبيقات المستندة إلى الإنترنت التي تعتمد على الأسس الأيديولوجية والتكنولوجية الويب ، وهذا يسمح بالإنشاء والتبادل من محتوى المستخدم" (Kaplan, & Haenlein, 2010: 61) ، وان وسائل التواصل الاجتماعي حولت الاتصال التقليدي ذي الاتجاه الواحد إلى اتصال متعدد الاتجاهات، من خلال مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت (Rachna & Khajuria, 2017: 3)، التي ظهرت مع الجيل الثاني للويب التي تتيح التواصل بين الأفراد في المجتمع الافتراضي ، فإن وسائل التواصل الاجتماعي هي استخدام (Facebook ، blog ، Twitter ، My Space ، LinkedIn) لغرض التواصل ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو ، (Acheaw & Larson, 2015: 94). والجدول رقم (٥) يوضح مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي حسب رأي بعض الكتاب

الجدول رقم (٥) مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي حسب رأي بعض الكتاب

ت	الباحث والسنة	التعريف
١	النسور وآخرون، ٢٠١٦: ٥٢١	وهي وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد سواء أكانوا أصدقاء نعرفهم في الواقع، أو أصدقاء عرفتهم من خلال العالم الافتراضي
٢	إبراهيم الخضر وعلي، ٢٠١٨: ٦٢	هي مواقع على شبكة الانترنت بدأت بتقديم خدمة التواصل بين افراد المجتمع عبر شبكة الانترنت وكانت البداية هي مواقع (My space) في عام ٢٠٠٣
٣	Almohaimmed, 2019: 147	أنها تقنيات الويب المستخدمة للتفاعل مع المجتمعات العامة، وتحقق العديد من الفوائد التي يمكن للمنظمات تحقيقها مثل خفض التكلفة وزيادة الربحية
٤	يونس، علي، ٢٠١٩: ١٤٠	عبارة عن مواقع أو تطبيقات تبدأ بإنشاء الشخص المستخدم على أحد مواقع التواصل حساب الاجتماعي (فيس بوك، تويتر) ضمن نطاق شبكة الإنترنت العالمية لنشر البيانات والتعليقات والوثائق

والرسائل والصور وأفلام الفيديو والتشارك مع الآخرين عن طريق اكتساب الأصدقاء"		
"هي مواقع الشبكة الاجتماعية والخدمات التي تقدمها شبكة الإنترنت وتتيح للأفراد القيام بأنشاء الحساب الشخصي لهم وازضافة الاشخاص الاخرين والتواصل معهم".	شعبان، ٢٠٢٠: ١٣٢	٥

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الادبيات والمراجع ذات الصلة

ومن خلال ما تقدم يستنتج الباحث بأن مواقع التواصل الاجتماعي بأنها "هي عبارة عن مواقع أو تطبيقات تبدأ بإنشاء الشخص المستخدم على أحد مواقع التواصل حسابا الاجتماعي : فيس بوك ، تويتر وغيرها ، ضمن نطاق شبكة الإنترنت العالمية لنشر البيانات و التعليقات و الوثائق و الرسائل و الصور وأفلام الفيديو و التشارك مع الآخرين عن طريق اكتساب الأصدقاء، وتعد مواقع التواصل الاجتماعي إحدى وسائل التواصل الإنترنت، التي يستخدمها الأفراد و المنظمات لتبادل المعلومات مع أطراف عدة مثل الأصدقاء، الأقارب، الزبائن، زملاء العمل، وتسهم في تبادل الأفكار ، وبناء الشبكات ، والمجتمعات الافتراضية بالمعلومات الشخصية للمستخدم ، ومحتوياته الأخرى ، مثل البريد الإلكتروني ، وتوفر اتصالاً بالصورة والصوت ، مقاطع الفيديو، ويتمكن المستخدمون من التفاعل أو استخدام هذه المواقع من خلال أجهزة الحاسوب ، أو الأجهزة اللوحية ، أو الهواتف الذكية ، عبر البرامج التي تعتمد الإنترنت"

ثانياً: مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة من قبل المسوقون في العالم.

إشارة الادبيات إلى العديد من مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة من قبل المسوقين في العالم يمكن توضيحها كالآتي:

١- فيس بوك (Facebook) : هو أكبر موقع للشبكات الاجتماعية في العالم مع أكثر من مليار مستخدم يسجلون الدخول يوميًا، ليس ذلك فحسب، بل إنه يدعو أيضًا مليار إعجاب يوميًا وملايين التعليقات على المنشورات المختلفة مثل (الفيديوهات، الصور، المنشورات النصية). (خديجة وفاطمة، ٢٠١٩: ١٠٩).

٢- الإنستغرام (Instagram): وهو أحد أهم التطبيقات الحديثة التي تم تحديثها وإنشاؤها للهواتف الذكية، وهو تطبيق يتيح للمستخدم القيام بتحميل الصور المختلفة التي يرغب في عرضها بالإضافة إلى تنزيل مقاطع الفيديوهات القصيرة، ويتيح له متابعة حسابات الفنانين أو الشخصيات المشهورة التي لديها حساب على الإنستغرام، وايضاً ثاني أهم تطبيق مستخدم من قبل المسوقين لترويج منتجاتهم المختلفة. (جبر وزينة، ٢٠١٨: ٣٤)

٣- لتتكيدان (Linked In): هو أحد موقع المهمة على شبكة الإنترنت والأكثر استخداماً لمشاركة جهات اتصال العمل، الذي يصنف ضمن الشبكات التواصل الاجتماعي، تأسس على يد ريد هومان، ألان بلو وجين لاك المدير التنفيذي لشركة Yahoo سابقاً، تأسس في ديسمبر كانون الأول عام ٢٠٠٢ وبدأ التشغيل الفعلي في ٥ مايو ٢٠٠٣ ويستخدم الموقع أساساً كشبكة تواصل مهنية، ويتيح لمستخدميه كثيراً من الامتيازات والصلاحيات، لإيجاد الوظائف بتحميل سيرتهم الذاتية، وإبراز خبراتهم واعمالهم السابقة. (الناصر واخرون، ٢٠١٩: ٢٥٥)

٤- تويتر (Twitter): هي شكل من أشكال المدونات التي تحدد حجم كل منشور على سبيل المثال، يمكن أن تحتوي تحديثات Twitter على ١٤٠ حرفاً فقط، لقد أدى هذا القيد إلى ظهور مجموعة من الميزات والبروتوكولات والسلوك الفريد تماماً للوسيط". (محمد، ٢٠١٩، ٣٩٠)

٥- يوتيوب (YouTube): وهو من المواقع المهمة والمستخدمه بشكل كبير على شبكة الانترنت والذي يسمح للمستخدمين برفع مقاطع الخديوية ومشاهدتها ومشاركتها وبشكل مجاني كمستخدمين عاديين وايضاً انشاء قنوات للوبرية، الذين يعرضون منتجاتهم ويروجون لمنتج معين، وبكافة اللغات مقابل ثمن تدفعه الشركات ومنها اليوتيوب وبحسب المشاهدات والمشاركين. (Zarela, ٢٠١٠: ٣١)

٦- بترست Pinterest: "بترست Pinterest أطلقت عام ٢٠١٠. هو أحدث وصول على مشهد وسائل التواصل الاجتماعي، لكن تركيزه البصري ومهارته، وأحياناً المحتوى الملثوي "افعل ذلك بنفسك" سرعان ما أكسبه مكاناً في وسائل التواصل الاجتماعي". (Mathews, Ohajionu, 2015: 341)

٧- بوتس ماسنجر (Messenger bots): "هو عبارة عن برامج كمبيوتر مصممة لمحاكاة المحادثة مع مستخدمين بشريين، وان تركيز المسوقين والمستهلكين على المحادثات ساعد على تزايد شعبيتهم على مدار الأعوام القليلة الماضية، ولاسيما على مواقع التواصل الاجتماعي". (Jenkins ، ٢٠١٦: ٣٧)
ثالثاً: مزايا التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

يعد ظهور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، قفزة فكرية وعلمية بالغة الأهمية لقونها شبكة لتيسير التعاون والتواصل الاجتماعي بين مستخدمي الإنترنت بعد ان كان التسويق على المواقع الالكترونية عبارة عن برامج تسويقية ثابتة يقرأها الزبائن بدون تفاعل، وأشار الكتاب والباحثون إلى أن أهم ما يميز التسويق عبر التواصل الاجتماعي هو أن الزبون يتكلم بالدرجة الأولى، ويستمتع ومن ثم يثق بالشركة، حيث أشار (الطائي وآخرون، ٢٠١٥: ١٢) إلى هذه المزايا التي يمكن توضيح ذلك كما يأتي:

١- الزبون يتكلم ويبيد رأيه: يركز التسويق الحديث على الزبون في كافة عملياته وبرامجه الانتاجية والتسويقية، ومن ثم اصبح ضرورة الشراكة ضمن الاستراتيجيات والبرامج المخططة من قبل الشركات، واخيراً يكون الشركة والزبائن قد استفادت من شبكات التواصل الاجتماعي من خلال الحوار والتفاعل والتواصل الدائم والذي تتيحه الشركات من خلال صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي، فهي تسمح للزبائن بالتعبير عن آرائهم ووجهات نظرهم بحرية تامة وبدون قيود عن المنتجات والخدمات التي تقدمها عن طريق كتابة تعليقات مادحة أو تظهر نقائص المنتج المطروح أو الخدمة المقدمة، وهو ما يوفر فرصة للشركة لدراسة هذا الآراء وتداركها وايضاً محاولة لإيجاد علاقة جيدة مع الزبائن والمحافظة عليهم. (مخولوف، ٢٠١٩: ٣٥)

٢- الزبون يستمتع (يستقبل الرسائل الاعلانية): ان الزبائن في اطلاق مستمر لما يدور في الشبكات من خلال تصفح مواقعها الالكترونية، التي يستقبل فيها يوماً العديد من الاعلانات والتحديثات والعروض المقدمة من العديد من الشركات التسويقية حتى، وأن لم يشاركوا أو يعلقوا عليها يكونون بمثابة المستمع إذ يكون الزبون على اطلاع بكل ما هو جديد لديهم من عروض فضلا عن معرفة التعليقات والانتقادات عن

العروض المقدمة، التي تعزز قرارات الشراء لدى بعض الزبائن ومن ثم إلى تثبيت العلامة التجارية لمنتجات في إذهان الزبائن. (قبوع، ٢٠١٦: ١٥)

٣- الزبون يثق بالمؤسسة: الثقة يمكن اكتسابها من خلال ما تعرف (بأثر المصدر) المعروف في التسويق بأنه عامل نفسي يؤثر في سلوك المستهلك، ويقصد بأثر المصدر ان المستهلك يتقبل الرسالة من المصدر (A) مثلاً ولا يتقبل الرسالة نفسها من المصدر (B) ويعني انه لو قالت المؤسسة للمستهلك ان هذا المنتج ذو جودة عالية لتقبل منه واثره في قرار شرائه، وهذا ما توفره الشبكات التواصل الاجتماعي، فعلى سبيل المثال إذا دخل زبون معين في صفحة المؤسسة على (face book) ووجد تعليقات كثيرة تقول ان المنتج جيد فان هذا الزبون يتأثر ايجابياً بهذه التعليقات على عكس لو كانت رسالة إعلانية من المؤسسة بحد ذاتها والعكس كذلك ان كانت التعليقات تعيد بان المنتج رديء، وهذا ما يكسب في النهاية الثقة بين الزبائن والزبائن وبين المؤسسة والزبائن. (النعاس و بن الوليد، ٢٠١٧: ٢٦٢)

ويبين الشكل رقم (٢) يوضح مزايا التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وكما يأتي



الشكل (٢) يوضح مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

المصدر: من إعداد الباحث

ثلاثة عشر: الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

إن هناك اختلافات بين التسويق التقليدي والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وكما هو موضح في

الجدول رقم (٦)

الجدول (٦) الاختلافات بين التسويق التقليدي والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

Marketing Traditional التسويق التقليدي	Social Media Marketing التسويق عبر التواصل الاجتماعي	Component التعريفات
إنه اتصال أحادي الاتجاه.	تغذية العلاقات والحوارات واكتساب الثقة وخلق المصداقية.	مفهوم التسويق
من المهم تذكر الاتجاه.	يتم تحديد قيمة الاتجاه من قبل الزبائن.	قيمة الاتجاه
مجموعات الزبائن حسب التركيبة السكانية.	مجموعات الزبائن وفقاً لمدى ملاءمتها، الموقف هو في طبيعة ما هو مهم للعملاء	تصنيف
الاستهداف حسب الديموغرافية ولاسيما شراء الوسائط.	الاستهداف على وفق موقف العميل.	الاستهداف
رسالة لا تكاد تخلق وتنتقل لاستيعاب الزبائن في قنوات الراديو والتلفزيون.	تساعد البيئة الرقمية على التواصل التفاعلي عبر الحوار وتعليقات الزبائن والبحث.	الاتصالات
المحتوى المحتمل الذي تم إنشاؤه والتحكم فيه بواسطة خبراء التسويق.	محتوى مختلط يتزايد تصوره واحترافه ويخلقه المستخدم.	المحتوى
محتوى شائع تم توجيهه عبر عرض تقديمي فعال.	يعتمد على محتوى موثوق به أو الميزات التي توفر إرسال بريد إلكتروني أو التحدث عن الأشخاص.	كونها فيروسية
تم إنشاؤه من قبل خبير.	يرى المستخدمون ويصوتون على كل شيء.	قيادة الرأي

<p>يقوم الناشر بتأسيس القناة ويتحقق من المحتوى مع جمع جمهور القنوات أو المعلن الراعي للبرامج.</p>	<p>من خلال كونك راعياً للمحتوى (وليس التحقق من المحتوى)، تواصل مع الزبائن وفي أي وقت وفي أي مكان يرید الزبائن الاتصال به.</p>	<p>دور الناشر</p>
---	---	-------------------

المصدر:

- Cowden, A., G., (2014), Effect of Social Media Marketing on Traditional Marketing Campaigns in young Icelandic Companies, Master Business, Reykjavik University, pp (23).

والآن بعد أن عرفنا ما كشفته لنا النتيجة المتعلقة بتسويق وسائل التواصل الاجتماعي مقابل التسويق التقليدي، يمكننا الاتفاق على أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يكون ناجحاً أو أكثر نجاحاً، ومع ذلك لا يزال التسويق التقليدي لا غنى عنه للجمهور الذي لا يزال تقليدياً في حد ذاته. لذا فإن المزيج الذكي من التسويق التقليدي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الذي يتم تمكينه من خلال تحليل جيد للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مقابل إحصاءات التسويق التقليدية، سيضع علامتك التجارية في المكان الذي تريده.

الفصل الثالث الجانب التطبيقي:

المبحث الأول: التحليل الوصفي:

- الترويج عبر الوسائل التواصل الاجتماعي:

يتضح من خلال الجدول (٧) قيم المؤشرات الإحصائية المتحققة المتمثلة بـ (الوسط الحاسبي، الانحراف المعياري، النسبة المئوية) لأبعاد (الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي) المتمثلة بالأبعاد (الاعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي)، (تعزيز (تنشيط) المبيعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي)، (العلاقات العامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي) (التسويق المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي)، إذ يتبين ان

الابعاد المذكورة قد حققت استجابة واضحة نوعا ما وبأوساط حسابية (٣,٢٩٨)، (٢,٧٨١)، (٣,٢٠٦) (٣,٣٤٣)، اي اعلى من قيمة الوسط الفرضي المعتمدة ، مما يعني ان العينة المبحوثة لديها ادراك واضح لمضمون فقرات المتغير أعلاه

الجدول (٧) قيم مؤشرات الإحصاء الوصفي لبعث الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الترتيب
١	تتميز اعلانات المصرف عبر وسائل التواصل الاجتماعي ببساطة لتوصيل الرسالة الاعلانية	3.336	1.2	0.667	3
٢	يسهم اعلان المصرف عبر وسائل التواصل الاجتماعي في جذب الزبائن من خلال التأثير في قراراتهم الشرائية	3.46	1.143	0.692	1
٣	اعلان المصرف عبر وسائل التواصل الاجتماعي يكفي الزبائن عناء البحث عن الخدمات بالطرق التقليدية.	3.396	1.24	0.679	2
٤	يثق الزبائن بمحتوى اعلان المصرف عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	3.092	1.071	0.618	6
٥	محتوى اعلان المصرف عبر وسائل التواصل الاجتماعي يلبي حاجة الزبائن لمن خلال التعرف على الخدمات والالمام بتفاصيلها.	3.224	1.154	0.645	5
٦	يسهم اعلان المصرف عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تغيير تصورات الزبائن عن العلامة التجارية.	3.279	1.106	0.656	4
	المعدل العام لبعث الاعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي	3.298	1.152	0.66	
1	يقدم المصرف تخفيضات ملائمة على اسعار خدماته من خلال وسائل التواصل الاجتماعي	2.794	1.047	0.559	3
2	يقدم المصرف هدايا مجانية وتذكارية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي	2.617	1.022	0.523	6

2	0.572	1.087	2.861	فرصة حصول الزبائن على جوائز نقدية ومعنوية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تشجعهم على التعرف أكثر على خدمات المصرف المبحوث.	3
1	0.615	1.018	3.075	تنشيط المبيعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي يترك لدى الزبائن قناعة بالخدمات وشرائها وتجربتها.	4
5	0.526	1.018	2.629	يدفع المصرف تبرعات نقدية عبر وسائل التواصل الاجتماعي للجمعيات الخيرية	5
4	0.542	1.062	2.711	ينظم المصرف مسابقات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تحت رعايته بهدف التأثير في سلوك المستهلك	6
	0.556	1.042	2.781	المعدل العام لبعد تعزيز (تنشيط) المبيعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي	
1	0.673	1.122	3.363	ممارسة العلاقات العامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المصرف يسهم في توجيه سلوك الزبائن بشكل ايجابي.	١
5	0.613	1.113	3.067	يتواصل المصرف بشكل مستمر عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع الزبائن وافراد المجتمع المحلي.	٢
6	0.578	1.12	2.891	ينظم المصرف ندوات ومحاضرات ثقافية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تحت رعايته.	٣
4	0.653	1.095	3.266	الصورة التي ترسمها العلاقات العامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي تشد انتباه الزبائن للمصرف ومنتجاته	٤
3	0.658	1.18	3.289	يعرض المصرف انجازاته من خلال وسائل التواصل الاجتماعي	٥
2	0.672	1.115	3.358	تؤدي العلاقات العامة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى حصول الزبائن على معارف جديدة تثير رغبتهم في التعامل مع المصرف	٦
	0.641	1.124	3.206	المعدل العام لبعد العلاقات العامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي	
6	0.632	1.085	3.159	يحرص المصرف على توجيه رسالته الترويجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى زبون محدد.	١

٢	يشعر الزبائن بالثقة عند اتصالهم مباشرة بالمصرف عبر وسائل التواصل الاجتماعي	3.376	1.097	0.675	4
٣	تسهم المعلومات المتحصلة من الاتصال المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرارات صائبة بشأن طلب الخدمة	3.323	1.069	0.665	5
٤	يؤثر المصرف من خلال الاتصال المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي في اراء ومواقف الزبون تجاه طلب الخدمة	3.381	1.034	0.676	3
٥	تسهم اساليب التسويق المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي في خلق رغبة حقيقية وقناعة بالخدمات لدى الزبائن	3.4	1.058	0.68	2
٦	يسهم تفاعل المصرف الفوري مع الزبون عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تمكن رجال البيع من التعرف على رد فعله ووجهة نظره تجاه الخدمات.	3.418	1.066	0.684	1
	المعدل العام لبعث التسويق المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي	3.343	1.068	0.669	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.24

وبناءً على ما سبق يمكن تلخيص نتائج المؤشرات الإحصائية، التي مثلت استجابة العينة المبحوثة على متغير (الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي وترتيبها كما مبين في الجدول (٨) جدول (٨) ملخص المؤشرات الإحصائية على مستوى الابعاد الفرعية لمتغير الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الترتيب	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الأبعاد	ت
٢	0.660	1.152	3.298	الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي	١
٤	0.556	1.042	2.781	تعزيز المبيعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي	٢
٣	0.641	1.124	3.206	العلاقات العامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي	٣
١	0.669	1.068	3.343	التسويق المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي	٤
	0.631	1.096	3.157	اجمالي الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.24

المبحث الثاني: تحليل علاقات الارتباط والتأثير واختبار الفرضيات:

من خلال نتائج التحليل الإحصائي الوصفي في الجدول أعلاه تبين ضعف الترويج باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي حيث حل (التسويق المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي) المرتبة الأولى، و(الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي) بالمرتبة الثانية، و(العلاقات العامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي) ثالثاً، وحل (تعزيز المبيعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي) رابعاً وهو أكثر بعد فيه ضعف في استخدامه في المصارف المبحوثة وهو بحاجة الى تعزيز بشكل اكبر.

الفصل الرابع: الاستنتاجات والتوصيات:

أولاً: الاستنتاجات:

١. يعد الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي ذا أهمية لتحقق العديد من الفوائد التي يمكن للمصارف تحقيقها مثل (خفض التكلفة، زيادة الربحية، ومشاركة المعرفة) ومن خلال استخدام (الاشربة الاعلانية عبر منصات التواصل الاجتماعية، الكوبونات الالكترونية عبر الانترنت، الكتالوجات الالكترونية، والنشاطات العامة عبر الانترنت).

٢. يمكن تحقيق الميزة التنافسية من خلال تنشيط المبيعات والإعلان والترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
٣. يعد ظهور الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي قفزة فكرية وعلمية بالغة الأهمية كونها شبكة لتيسير التعاون والتواصل الاجتماعي بين مستخدمي الإنترنت بعد ان كان التسويق على المواقع الالكترونية عبارة عن برامج تسويقية ثابتة يقرأها الزبائن بدون تفاعل، وأشار الكتاب والباحثون إلى أن أهم ما يميز التسويق عبر التواصل الاجتماعي هو ان الزبون يتكلم بالدرجة الأولى.
٤. تبين من خلال نتائج التحليل الاحصائي ان الزبائن لا يثقون بمحتوى اعلان المصرف عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يدل على ضعف محتوى الإعلان المقدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي ولا يلي حاجات زبائن المصارف المبحوثة وطموحاتهم.
٥. تشير نتائج التحليل الاحصائي إلى إن المصرف لا يقدم هدايا مجانية وتذكارية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.) أدنى استجابة مما يدل على ضعف المصارف المبحوثة تنشيط المبيعات وبالتالي فهي بالإمكان تحسينها.
٦. تشير نتائج التحليل الاحصائي إلى أن المصرف لا ينظم ندوات ومحاضرات ثقافية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تحت رعايته، مما يدل على ضعف المصارف المبحوثة في تنظيم ندوات ومحاضرات ثقافية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحت رعايته.
٧. تشير نتائج التحليل الاحصائي، ان المصرف لا يحرص على توجيه رسالته الترويجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى زبون محدد، وقد حققت أدنى استجابة، مما يدل على ضعف الاهتمام المصارف المبحوثة بالرسائل الترويجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وهي بحاجة إلى تعزيز.
٨. تبين من خلال ملخص المؤشرات الإحصائية، قد حقق بعد (التسويق المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي) الترتيب الأول، والاعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي الثاني، والعلاقات العامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالمرتبة الثالثة، بينما حقق البعد (تعزيز المبيعات عبر وسائل التواصل

الاجتماعي) الترتيب الأخير مما يدل على وجود ضعف في تعزيز المبيعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

ثانياً: التوصيات:

١. ضرورة تعزيز المحتوى الإعلاني للمصرف عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال صياغة محتوى اعلاني يركز على احتياجات ومتطلبات الزبائن.

٢. ضرورة تعزيز تنشيط المبيعات، من خلال تقديم الهدايا التذكارية، وأيضاً يمكن تقديم بطاقات الذكية والانتساب بشكل مجاني.

٣. ضرورة إقامة المصارف للندوات والمحاضرات ثقافية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تحت رعايته لكسب الزبائن وتعزيز الصورة الإيجابية عن المصرف.

٤. تعزيز التسويق المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال توجيه الرسائل الاعلانية المناسبة للزبائن، والاستجابة الفورية وبناء علاقات دائمة معهم وباستخدام خدمات المصرفية بالهاتف المحمول، البريد الالكتروني المباشر، الكتالوجات الالكترونية.

٥. ضرورة تبني المصارف المبحوثة رعاية دورة الخيرية من خلال رصد التخصيصات المالية، كجزء من الارباح لدعم المؤسسات الخيرية والاجتماعية مثل (دور الايتام ودور المسنين، مراكز رعاية المعاقين) لتحسين صورتهم وكسب مشاعر الزبائن.

٦. ضرورة تعامل المصرف بمرونة مع الزبائن بخصوص دفع مستحقاتهم، وتقديم لهم كافة وسائل الراحة لترك انطباع إيجابي في إذهان وإدراكات الزبائن.

٧. ضرورة تعزيز الجانب المعلوماتي عن المصرف وعن الخدمات التي يقدمها من خلال عناصره الترويجية والمتمثلة ب(الإعلان، تعزيز المبيعات، العلاقات العامة، والتسويق المباشر) عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لكي تكتمل الصورة الذهنية لدى الزبائن عن المنظمة المبحوثة.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- ١- ابراهيم الخضر، المدني محمد، علي، امينة عبد القادر، (٢٠١٨)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان، مجلة اماريك الامريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا، المجلد (٩)، العدد (٢٨).
- ٢- جبر، سيما هاني، زينة ماجد، (٢٠١٨)، استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي، كلية الاقتصاد والعلوم الاجتماعية، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين.
- ٣- حافظ، عبد الناصر علك، عبد الرزاق، محمد فاروق، (٢٠١٩)، الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تعزيز رضا الزبون، مجلة المنصور، المجلد (٨) العدد (١).
- ٤- حسين، احمد عبد الستار، (٢٠٢٠) الاعلام الرقمي ودوره في تسويق المنتجات الفنية، مجلة الاكاديمي، المجلد (١) العدد (٩٥).
- ٥- الزعبي، علي فلاح (٢٠١٠)، الاتصالات التسويقية -مدخل منهجي -تطبيقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الاردن.
- ٦- شعبان، افنان محمد، (٢٠٢٠)، العوامل المؤثرة في استخدام المرأة للتسويق الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة الباحث العلمي، المجلد (١٤)، العدد (٤٧).
- ٧- الطائي، فيصل علوان صاحي، طالب، علاء فرحان، زعلان، عبد الفتاح جاسم، (٢٠١٥)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون، المجلة العراقية للعلوم الادارية، المجلد (١١)، العدد (٤٦).
- ٨- عبد الحسين، عادل عباس، ما صخ، محمد سعيد، (٢٠١٨)، المزيج للخدمات المصرفية وتأثيره في تحقيق قيمة الزبون المستدامة: فرع العباس ٣٧٥، مجلة العراقية للعلوم الادارية، المجلد (١٤) العدد (٥٦).
- ٩- عزّام، زكريا احمد، حسونة، عبد الباسط، الشيخ، مصطفى سعيد (٢٠١٥)، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الخامسة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمّان.
- ١٠- علي، مظفر حمد، يونس، اسماعيل محمود، (٢٠١٩)، دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في استراتيجيات تطوير الخدمات السياحية، لمجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، المجلد (٧)، العدد (٢).
- ١١- فاطمة، حياوي، خديجة، فور، (٢٠١٩)، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على العلاقات الاجتماعية- الفيس بوك والتويتير نموذجا، مجلة آفاق لعلم الاجتماع، المجلد (٩)، العدد (١)

١٢- الفضل، مؤيد عبد الحسين، علي، محمود علي (٢٠١٦)، دور المزيج الترويجي في ترشيد سلوك المستهلك-دراسة ميدانية في مصارف عراقية، بحث تحليلي مستل من أطروحة دكتوراه، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد (١٣)، العدد (٤٠).

١٣- قبوع، سنان أحمد، (٢٠١٦)، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على معرفة الزبائن، اكتساب الزبائن، والاحتفاظ بهم، رسالة الماجستير غير منشورة، كلية الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، الاردن.

١٤- قعيد، إبراهيم، (٢٠١٧)، الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.

١٥- المحمودي، فضل محمد ابراهيم (٢٠١٤)، التسويق المصرفي، جامعة العلوم والتكنولوجيا، الطبعة الأولى، صنعاء، اليمن.

١٦- مخلوف، أسماء، (٢٠١٩)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.

١٧- النصور، حلا بلال بهجت، المناصرة، اكسمري عامر، الزيادات، محمد عواد، (٢٠١٦)، أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، المجلة الأردنية في إدارة الاعمال، المجلد (١٢)، العدد (٣).

١٨- النعاس، صديقي، بن الوليد انهار خالد، (٢٠١٧)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحديث الأنشطة التسويقية- موقع الفيس بوك نموذجا، مجلة البديل الاقتصادي، المجلد (٤)، العدد (٢).

١٩- نعمه، رسل سلمان، الجنابي، احمد عبد محمد، محمد، مصطفى محمود، (٢٠٢٠)، تأثير المزيج الترويجي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للمنظمات الصناعية، مجلة الاقتصاد والعلوم الادارية، المجلد (٢٦)، العدد (١٢٠).

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. AbdulShkor, A.,F., (2016), The Relationship Between Service Marketing Mix, Thesis of Doctor of Business Administration, University Utara Malaysia.

2. Acheaw,M.,O.,&Larson,A.,G., (2015) , Use of Social Media and its Impact on Academic Performance of Tertiary Institution Students: A Study of Students of Koforidua Polytechnic, Ghana, Journal of Education and Practice, Vol (6) No(6).

3. Adefulu, A., D., (2015), Promotional Strategy Impact Son Organizational Market Share and Profitability, Universities, Danubius, Vol. (11), No. (6).

4. Almohaimmeed,B.,M.,(2019), The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective, Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR), Vol. (13), No(4).
5. Al-Sharif, B.,M.,& Qwader,A., Al-Slehat,Z.,Af., (2015), The Effect of Promotion Strategy in the Jordanian Islamic Banks on a Number of Customers, International Journal of Economics and Finance Management, Vol.(9) , No(2).
6. Antczak,A.,Sypniewska,B.,(2017),Cross_CulturalPersonalSelling,SpringerNature, Switzerland.
7. Arina,M.,&V.,Sisea, D.,G., (2014), Emphasis Use Activity Marketing in The Banking System, Ecological University, Bucharest, Romania.
8. Barasa,A.,M.,(2014), SOCIAL MEDIA AS AN EFFECTIVE ADVERTISING TOOL IN KENYA , THE DEGREE OF MASTER OF ARTS IN COMMUNICATION AT THE SCHOOL OF JOURNALISM: THE UNIVERSITY OF NAIROBI , KENYA.
9. Chou,J.,Ng,I.,& Sibilkov,V.,&Wang,(2011),Internal Marketing – Tools and Concepts for Customer– focused Management, Oxford: Butterworth–Heinemann Publications.
10. Duonghai,Ly.,(2013), BANK MARKETING MANAGEMENT, Thesis in Degree Program in International Business , Lahti University of Applied Sciences.
11. Fill, C., & Jamieson,B., (2011), Marketing Communications, Edinburgh Business School Edition, , Heriot–Watt University Edinburgh United Kingdom.
12. Gibson, N., (2018) ،An Analysis of the Impact of Social Media Marketing on Individuals’ Attitudes and Perceptions at NOVA Community College, The Degree MASTER OF SCIENCE OCCUPATIONAL AND TECHNICAL STUDIES OLD DOMINION UNIVERSITY, United States.
13. Hallgrímsdóttir ,J.,(2018), Advertising on social media Consumer’s attitude and behaviors towards social media advertising The Degree MASTER OF SCIENCE Marketing, Reykjavik University, Iceland.

14. Jenkins ,A.,(2016) ,Social Media Become a Social Media Marketing, Kindle Edition.
15. Jung, T., H.,& Ineson, E.,M.; Green, E., (2013), Online social networking: Relationship marketing in UK hotels, Journal of Marketing Management, Vol. (29) No. (3)
16. Kaplan, A. M., & Haenlein, M., (2010),Users of the world, unite the challenges and opportunities of social media, Business Horizons Elsevier , Vol.(53) No(1).
17. Kaplan, A. M., & Haenlein, M., (2010),Users of the world, unite the challenges and opportunities of social media, Business Horizons Elsevier , Vol.(53) No(1).
18. Kleiner, J, & Denise, (2015), Service Quality and Customer Loyalty, Academy of Marketing Science, Springer.
19. Kotler, P., Armstrong, G., Harris,L.,C.,he, Hongwei, (2020), Principles of Marketing European Education,8th Education , Pearson, British.
20. Kreutzer, R.,(2019), Toolbox for Marketing and Management , published by Springer, Switzerland.
21. Macharia, I., W., (2017), Influence of Promotional Mix Elements on Brand Loyalty in the Kenyan Banking Sector, The Degree Masters in Business Administration (MBA), United States International University Africa.
22. Mathews ,B.,G, &Mwangi ,G.,W., Wanjala .,J.,W(2018), Factors Affecting The Choice Of Promotional Mix By Commercial Banks In Kenya: A Case Study Of Kenya Commercial Bank Limited , International Journal of Innovative Research and Advanced Studies (IJIRAS) Vol (5), No (3)
23. Othman,B,&mHarun,A.,Rashid,W.,Nazeer,S.,Wahid,A.,Kadhim.,G., (2019)The influences of service marketing mix on customer loyalty towards Umrah travel agents: Evidence from Malaysia, Management Science Letters, Vol (9), No(6).
24. Parment, & A., Armstrong, G., Kotler, P., (2017), Principles of Marketing, 2th Edition, , Pearson Education Limited, British.

25. PAWAR, A., V.,(2014), STUDY OF THE EFFECTIVENESS OF ONLINE MARKETING ON INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION, the degree of Master of Philosophy (Business Management),D.Y. Patil University, School of Management, India.
26. Rachna ,Khajuria,I.,(2017),A Study of User–Generated Content on Social Networking Sites and its Impact on Consumer–Based Brand Equity Constructs,Global Journal of Management and Business Research: E Marketing, Vol (17) No (1).
27. Ray,S., &Yin,S.,(2020), Channel Strategies and Marketing Mix in a Connected World, published by Springer, Switzerland.
28. Shankar, R.,, (2016), Comparative Analysis of Retail Banking Promotional Measures, Schooled International Journal of Management, India.
29. Tibebe,G, & Ayenew,T., (2018), The Effectiveness of Integrated Marketing Communication for High Involvement Product Purchase Decision: In Case of University of Gondar Employees, Pacific Business Review International, Vol. (11),No(4) .
30. Volkov, M., Denize,S.,Adam,S., Armstrong, G., Kotler, P., (2018), Principles of Marketing, 7th Edition, Pearson, Australia.
31. Yang, A.,& Kantamneni, S., Li, Ying, D., A., (2018), Services, 14th World Congress, Springer.
32. Yasaa,N.,N.,&Giantaria,IG.,K.,Setinib,M.,yantib,P.,L.,(2020), The role of competitive advantage in mediating the effect of promotional strategy on marketing performance, Management Science Letters, Growing Science Vol. (10), No. (12).

