

فعالية التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي للخدمات البنكية السعودية في تلبية احتياجات العملاء السعوديين دراسة ميدانية

د. سلمان فيحان فيصل بن لبده*

ملخص الدراسة:

تسعى الدراسة للتعرف على تقييم العملاء السعوديين للبنوك السعودية لجودة المحتوى المنشور على صفحات البنوك عبر مواقع التواصل الاجتماعي في جذبهم والتأثير عليهم، حيث تتجه البنوك السعودية للاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الالكتروني عبر بث المنشورات المختلفة المحتوى عن خدماتها وكيفية استخدامها وحملاتها الإعلانية والتي تُعد رابطاً ذهنياً قوياً بين البنك والعميل، وقد تم سحب عينة قوامها 200 مفردة من الجمهور السعودي. وقد توصلت الدراسة لارتفاع متوسط عدد ساعات استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي في الأسبوع (54) ساعة في الأسبوع بمعدل متوسط 7 ساعات يومياً، لذا جاءت دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على الخدمات البنكية مرتفعاً، وقد تبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية لكثافة استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي في ارتفاع اعتماد عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة الخدمات البنكية، ووجود أثر للحرص في الحصول على الخدمات البنكية إلكترونياً على درجة الثقة بالعروض الإعلانية والمعلومات التي تقدمها المؤسسة البنكية عن الخدمات المصرفية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

The effectiveness of electronic marketing through social networks for Saudi banking services in meeting the needs of Saudi customers: a field study.

Abstract:

The study seeks to identify the evaluation of Saudi customers of Saudi banks for the quality of the content published on the banks' pages through social media sites in attracting them and influencing them, as Saudi banks tend to pay attention to social networking sites in electronic marketing by broadcasting various publications that contain content about their services,

* استاذ الإعلام المشارك في كلية الملك خالد العسكريه

how they are used and their advertising campaigns, which are considered a mental link Strong between the bank and the customer. A sample of 200 individuals was drawn from the Saudi public for those over 18 years old.

The study found an increase in the average number of hours of the study sample's use of social media sites per week (54) hours per week at an average rate of 7 hours per day, so the motives for using social media sites to identify banking services were high, and a statistically significant effect of the intensity of sample use was found. The study of social media sites in the high reliance of the study sample on social media sites in monitoring banking services, and the existence of an impact of keenness to obtain banking services electronically on the degree of confidence in advertising offers and information provided by the banking institution on banking services through social networks.

مقدمة:

أدت ثورة التقنيات الحديثة إلى حدوث تغييرات جذرية في المحيط الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والمالي والسياسي؛ الأمر الذي أدى إلى تنوع أساليب التسويق الإلكتروني عبر وسائل الإعلام الجديدة بهدف التعريف بمختلف المنتجات والخدمات وصولاً إلى المستهلك، وكانت مواقع التواصل الاجتماعي الأفضل في تحقيق الانتشار وتوصيل الرسالة للجمهور المستهدف، مما منح المستهلك الحق في البحث عما يطلبه في أكثر من موقع في أقل من الثانية مع المقارنة بين مختلف الجهات والمؤسسات المقدمة لخدمات أو المنتج عن طريق شبكة الإنترنت، وسؤال المستهلكين عن المزايا والعيوب، وبالتالي يمكن القول أن البيئة الاقتصادية والمالية فأصبحت تتعامل بنظام التفاعل الإلكتروني لجذب العملاء بشكل رئيسي إلى جانب وسائل الإعلام التقليدية، وبالتالي تغييرت عادات وأنماط الشراء أو الحصول على الخدمة لدى العملاء أو المستهلكين نتيجة الاعتماد على الإنترنت إلى جانب التفاعل المباشر.

وأكد العديد من خبراء التسويق على أن المؤسسات سواء المالية أو التجارية أو المصرفية تستطيع خلق روح المنافسة على شبكة الإنترنت وجب عليها أن تستخدم الوسائل الإعلانية التفاعلية الحديثة والتي تمكنهم من الترويج لمنتجاتهم وخدماتهم المالية والمصرفية بشكل تفاعلي على شبكة الإنترنت والتي تتمثل في تطبيقات الوسائط التكنولوجية مثل الواتس أب إلى جانب التفاعل عبر الشبكات الاجتماعية وذلك إلى جانب المواقع الإلكترونية، وبذلك يمكن معرفة تقييم المستهلكين للخدمات

البنكية المالية والمصرفية والرسائل الإعلانية المرتبطة بها عن طريق ما يكتبه العملاء من تعليقات إيجابية أو سلبية وعمل دراسات عليها وتقييم مستوى جودة الخدمة ومتابعة مستمرة لاستجابات الجمهور بالتفاعل الإلكتروني.

مما جعل ممارسو التسويق يقوموا بدراسة فعالية الإعلانات عبر مواقع الشبكات الاجتماعية مقارنة بإعلانات الوسائل التقليدية فأصبحت الآن مختلف الشركات الكبرى والصغرى تستخدم العديد من مواقع خاصة بها في حملاتها الإعلانية للبيع والتفاعل الإلكتروني وذلك لأنها أدركت أنه كلما كانت نشطة في استخدام تلك المواقع كلما انعكس ذلك بشكل إيجابي على نجاح حملتها الإعلانية،⁽¹⁾ كما أن هذا التحول استجبت معه بعض التغييرات؛ مثل: إقناع العملاء بأن التعاملات عبر الإنترنت تتصف بالأمان مع تحقيق ضمان الجودة، والأمان المالي في التفاعل الإلكتروني من خلال تحديد الطرق المختلفة المتاحة لتعريف العملاء بالقاعدة العريضة من الخدمات المالية والمصرفية وكيفية الاستفادة منها والحصول عليها أولاً بأول، حيث يمكن القول أن التسويق الإلكتروني يتصف بأنه صديق المستخدم، وذلك بهدف بناء علاقات ثابتة ومستقرة مع عملائهم، ولا شك أن خلق الثقة لدى المستهلك في التعامل مع شبكة الإنترنت أصبح مطلباً أساسياً وضرورياً لخلق هذه العلاقات الطويلة مع العملاء.

وبالتالي تحاول المؤسسات المالية والبنكية والمصرفية أيًا كان تخصصها من خلال استخدامها للوسائل التفاعلية المختلفة أن توظف المعلومات والرسائل الإعلانية المقدمة في تكوين صورة إيجابية عن الخدمات المالية المتوفرة لديها والمعلن عنها إلى جانب خلق الثقة في هذه الخدمات تمهيداً للتأثير على تفاعل العملاء مع مؤسساتهم والاستفادة من خدماتهم البنكية والمالية والمصرفية، وخلق كلمة إلكترونية منطوقة إيجابية عن هذه الخدمات⁽²⁾، وأصبح هذا التطور يمثل فرصة للمسوقين والمعلنين للتفاعل مع المستهلكين بصورة مباشرة وإقامة علاقات قوية وطويلة المدى معهم، فضلاً عن تشجيع المستهلكين على نقل ومشاركة المحتوى الإعلاني مع الآخرين⁽³⁾.

أولاً: مشكلة الدراسة:

تسعى الدراسة لفحص تأثير تفعيل التسويق الإلكتروني عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للبنوك السعودية في الترويج للخدمات البنكية والمالية للبنوك والمصارف السعودية في جذب العملاء لهم والحفاظ على استمراريتهم، حيث تتجه البنوك السعودية للاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني عبر بث المنشورات المختلفة المحتوى عن خدماتها وكيفية استخدامها وحملاتها الإعلانية والتي تُعد رابط ذهني قوي بين البنك والعميل، وتتنوع المنشورات ما بين منشورات نصية أو فيديو هات أو روابط وغيره تعلن عبرهم عن خدمات جديدة تقدمها لعملائها، وذلك بهدف إقناع العملاء السعوديين بقدرة البنك على تلبية احتياجاتهم المالية المتنوعة ومن ثم التأثير في استمرارية تعامله مع البنك، وقدرته على جذب عملاء جدد من خلاء عملاءه الأصليين.

وتسعى الدراسة للتعرف على تقييم العملاء السعوديين للبنوك السعودية لجودة المحتوى المنشور على صفحات البنوك عبر مواقع التواصل الاجتماعي في جذبهم والتأثير عليهم.

ثانياً: أهمية الدراسة:

تركز الدراسة الحالية على تقييم فعالية التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي للخدمات البنكية والمالية السعودية في تلبية احتياجات العملاء السعوديين من خلال منشورات تعريفية بالخدمات أو الحملات الإعلانية، وبالتالي تتمثل أهمية الدراسة فيما يلي:

1. يُعد التفاعل عبر الإنترنت أحد الأشكال الحديثة للاتصال والأيسر بالنسبة للجمهور خاصة في ظل ارتفاع معدلات استخدام الإنترنت من قبل المجتمع السعودي والدخول على الإنترنت عبر الأجهزة الكمبيوتر المحمولة أو عبر الوسائط التكنولوجية الحديثة مثل الهواتف الذكية وغيره، والذي أضحى استخدامه أكثر شيوعاً مع ارتفاع معدلات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما ترتب عليه ارتفاع معدل متابعة إعلانات المؤسسات للخدمات المختلفة، حيث استطاعت شبكات التواصل الاجتماعي جذب اهتمام رجال التسويق والإعلان بشكل ملحوظ في السنوات القليلة الأخيرة لدورها في التأثير على السلوك التفاعلي الإلكتروني، حيث كان أبرز فرق أساسي بين الإعلان على الإنترنت والإعلان التقليدي، هي قدرة المستهلك والشركة المعلنة على التحكم في عملية "التعرض للإعلان" Exposure، ولهذا بالتأكيد تأثير وعلاقة ارتباطية بالاستجابة له وفعالية⁽⁴⁾، كما أنه ساعد الشركات للوصول لجمهورها المستهدف بطرق جديدة ومبتكرة لا تقارن بالوسائل التقليدية، فالصفحات الشخصية تتيح سبل متنوعة وأكثر حميمية للإعلان عن المنتجات بشكل لم يسبق له مثيل، ويشهد تزايداً ملحوظاً في عدد المستخدمين بشكل يومي⁽⁵⁾، لذا جاء نسبة 22% من الإعلانات عبر الإنترنت من نصيب إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي خلال 2011، كما أن 60% من الشركات ووكالات الإعلان بأمریکا زيادة إنفاقها على هذه الإعلانات⁽⁶⁾، وبالتالي سرعان ما وظف المعلنون شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلانية بغرض بناء "علاقات" مع المستهلكين صغار السن، ويُعد الفيس بوك بالذات الأكثر جاذبية للمعلنين لأنه الشبكة الأعلى جذباً على مستوى العالم.⁽⁷⁾

2. تركز الدراسة الحالية على تحديد العوامل المؤثرة في تعزيز تفاعل العملاء مع إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالخدمات المالية والبنكية، حيث أن غالبية الدراسات العربية التي أجريت في هذا المجال تركز على طبيعة الإعلانات التجارية التي تبث عبر المواقع الإلكترونية أو مواقع التواصل الاجتماعي وتحديدًا موقع الفيس بوك بشكل أساسي، إلا أن الدراسة الحالية تركز على العوامل المؤثرة في جذب العملاء لإعلانات ومنشورات المؤسسات المالية والمصرفية السعودية عبر صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي وتجعلها تتسم بالفاعلية، خاصة في

ظل أن المؤسسات المعلنة والعاملة في مجال التسويق الإلكتروني تعتمد على كافة المواقع الإلكترونية وكذلك مواقع التواصل الاجتماعي معاً لأجل ضمان الوصول للجمهور المستهدف بشكل أسرع، وهو ما يترتب معه تنوع شكل الرسالة الإعلانية عبر كل موقع لكنها تخدم هدفاً واحداً وهو إبراز مميزات الخدمة المعلن عنها لتحفيز التفاعل الإلكتروني، حيث أكدت دراسة " Markus M. Bugge. Jacobian Cluster، 2011" (8)، على أن ظهور ونمو الإنترنت أدى لظهور خدمات إبداعية تفاعلية متميزة كان لها أثر واضح على صناعة الإعلان، حيث أثرت الطبيعة التفاعلية الرقمية الرخيصة التكلفة للإنترنت على صناعة الإعلان وتخطي شبكات التواصل الاجتماعي خاصة باهتمام أكبر المعلنين.

3. على الرغم من تزايد توظيف المواقع الإلكترونية العامة أو مواقع التواصل الاجتماعي كوسائل إعلانية خلال السنوات القليلة الأخيرة، فإن الدراسات التي أجريت على العوامل المؤثرة في فعالية هذه إعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز السلوك التفاعلي معها محدود للغاية في الدراسات العربية مقارنة بالكم الكبير في الدراسات الأجنبية وخاصة في مجال المؤسسات المصرفية والمالية والبنكية موضوع الدراسة، وهو الأمر الذي لا بد أن يكون مجال الاهتمام البحثي وذلك لأن مصداقية الإعلانات الإلكترونية لها تأثيرها على فعاليته، وكذلك ثبت وجود علاقة بين الثقة في الوسيلة الإعلانية والثقة في الإعلان عبرها وبالتالي القيام بالسلوك التفاعلي، والجدير بالذكر، أن البنوك السعودية تعتبر في مقدمة القطاعات الخدمية التي وظفت التقنية في خدمة عملائها واستثمرت أموال طائلة لتوطين التقنية المتقدمة في مجال الخدمات المصرفية، مما جعلها من أكثر بنوك العالم تطوراً، وكذلك ساهم تطوّر الخدمات الإلكترونية المصرفية بقنواتها المختلفة من رفع كفاءة التشغيل، وتقليل التكاليف التي تتحملها البنوك جراء تنفيذ تلك الخدمات لعملائها عبر الفروع.(9)

ثالثاً: أهداف الدراسة:

- كيفية اهتمام البنوك والمصارف السعودية بمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني لخدماتها البنكية والمصرفية مما يخلق رابطاً ذهني قوي بين المؤسسة والعميل.
- تحديد أثر المحتوى المنشور على صفحات البنوك والمصارف السعودية بمواقع التواصل الاجتماعي في إقناع العملاء السعوديين بقدرتهم على تلبية احتياجاتهم المالية المتنوعة ومن ثم التأثير في استمرارية تعامله مع هذه المؤسسات المالية، وقدرته على جذب عملاء جدد من خلال عملاءه الأصليين.
- تقييم العملاء السعوديين للبنوك والمصارف السعودية لجودة المحتوى المنشور على صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي في جذبهم والتأثير عليهم وبالتالي

تحديد الإجراءات الأكثر فعالية في خلق عملية اتصال إلكتروني فعالة بين المؤسسة والعملاء.

رابعًا: الدراسات السابقة:

تعددت الأدبيات العلمية التي تطرقت لموضوع تأثير الجمهور نتيجة التعرض لإعلانات الإنترنت عامة وإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي خاصة، لكنها كانت أكثر اهتمامًا بمجال التجاري والخدمي، وتقل الدراسات في مجال البنكي والمالي والمصرفي، مما يبرز أهمية موضوع الدراسة المتعلق بتحديد العناصر المؤثرة في زيادة فعالية تقييم إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلانية في التأثير على تفاعل العملاء السعوديين مع الخدمات البنكية، لذا سيتم التطرق لنتائج الدراسات السابقة المرتبطة بمجال التفاعل مع إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، والنتائج المرتبطة بفعالية إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، وكانت النتائج على النحو التالي:

- كشفت بعض الدراسات السابقة عن أثر التطورات التكنولوجية والرقمية والمعلوماتية في حتمية تطوير القطاع المالي والبنكي والمصرفي لخدماتهم الإلكترونية لمواجهة هذا التحدي التكنولوجي والذي تبين أثره اقتصاديا على كفاءة وصول الخدمة للعملاء، حيث أوضحت كل من دراسة (Aboelmaged and Gebba, 2013)⁽¹⁰⁾ ودراسة (أرتيمة والطالب، 2011)⁽¹¹⁾ أن القطاع البنكي هو أحد الأنشطة الاقتصادية الهامة والرئيسية للدول، وذلك لمساهمته في دفع عجلة التنمية الاقتصادية، وأن الخدمات المصرفية في البنوك هي الواجهة الرئيسية للمتعاملين مع البنك، وقد ساعدت الثورة الرقمية في تنويع طريقة استقبال وإرسال المعلومات وسرعة وصولها للجمهور المستهدف، كما أصبحت أجهزة الحاسب والهاتف وغيرها من التقنيات الجديدة من المكونات الأساسية لأداء العمليات الخاصة بالبنوك، حيث تمتاز بانخفاض تكلفتها، وسرعة خدمة العملاء من خلالها، ومبادلة المعلومات والرقابة عليها وكذلك تقديم الخدمات المصرفية للعملاء عن طريقها في الأسواق المحلية و الخارجية، لذا أكدت دراسة (Saleem and Rashid, 2011)⁽¹²⁾ على أنه بسبب التطور التقني، انتقلت البنوك بشكل سريع من الخدمات المصرفية التقليدية للخدمات الإلكترونية المصرفية، حيث تقوم البنوك باستثمارات كبيرة في مجال التقنية الجديدة وتوفيرها من أجل تنفيذ استراتيجيات الأعمال وتمكين الابتكار في الخدمات وتوفير خدمات العملاء الموسعة.
- أوضحت كل من دراسة (عبيد، 2012)⁽¹³⁾ ودراسة (طرطار وحلمي، 2010)⁽¹⁴⁾ أن التطورات والتغيرات العالمية في مجال التقنيات والمعلومات خلق تحديات تنافسية كبيرة بين البنوك والمصارف، حيث ازدادت التطبيقات الإلكترونية بصورة متلاحقة لتتواكب مع حدة التنافس بين البنوك، وأصبح تطوير الخدمات المصرفية ومواكبة التطورات الإلكترونية المتلاحقة في مجال الصناعة

المصرفية وتحقيق رغبات العملاء أحد المداخل الرئيسية لزيادة وتطوير القدرة التنافسية للبنوك، علمًا بأن الخدمات المصرفية الإلكترونية ساهمت بشكل أو بآخر على اكتساب الميزة التنافسية من خلال رفع كفاءة الخدمة المقدمة وفعاليتها.

– **وحاولت العديد من الدراسات السابقة تسليط الضوء على أثر الخدمات الإلكترونية المصرفية المختلفة في تحقيق الميزة التنافسية،** حيث أشارت دراسة (سالم وآخرون، 2011) (15) لدور الإبداع التسويقي والتقنية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء، وقد توصلت لوجود رضا من قبل العملاء عند سعي البنوك لانتشار الصرافات الآلية وبالتالي تقليل وقت انتظار العميل، وفي المقابل أفادت الدراسة أن هناك بعض القصور من ناحية عدم تسريع انجاز المعاملات مثل عدم منح القروض الشخصية للعملاء عن طريق الخدمات الإلكترونية، كما استنتجت أن البنوك تمتلك الميزة التنافسية التي تنشأ نتيجة شعور العملاء بالرضا حول الخدمات الإلكترونية مثل البطاقات التي تصدرها البنوك والتي تتميز بجودة عالية وحجم مناسب و جاذبية، كما أكدت دراسة (شاهر عبيد، 2012) (16) على النتائج السابقة بأن استخدام أحدث الوسائل الإلكترونية لممارسة العمل البنكي وزيادة ارتباط العملاء بالبنك من خلال الأعمال الإلكترونية هو ما يعزز من المكانة التنافسية له، وأضافت دراسة (2010)، (Kheng, et. al) (17) أن التحسن في جودة الخدمة يمكن أن يعزز ولاء العملاء، وأن أبعاد جودة الخدمة التي تلعب دورا هاما في تعزيز ولاء العملاء لدى القطاع المالي والمصرفي تتمثل في الموثوقية، والتعاطف، والاطمئنان، حيث في ضوء هذه العوامل تم تقييم البنك بشكل إيجابي.

– كما أضافت دراسة (إسلام عمر حسن محمد، 2020) (18) توضيحًا للعوامل المؤثرة على رضا العملاء والتي كانت أربع عوامل وهي (التصميم، الأمان، جودة الخدمة، الاتصال) وتأثيرها على رضا العملاء من خلال توسيط تحول العملاء من المتاجر التقليدية إلى الإلكترونية بوجود تأثير معنوي للعوامل المؤثرة على رضا العملاء (التصميم، الأمان، جودة الخدمة، الاتصال، على تحول العملاء نحو التسوق الإلكتروني، وكان التأثير إيجابيا لجميع العوامل، كما ناقشت دراسة (آية أحمد أحمد عبد المجيد، 2020) (19) حرص المنظمات على استغلال كافة أدوات الاتصال المتاحة أمامها لبناء صورة إيجابية عنها وعن علامتها التجارية، ومن بين تلك القنوات؛ اتصالات الكلمة المنطوقة Word of Mouth Communication وذلك من خلال التوصية أو النصيحة وهي أهم وأكثر أدوات الاتصال الشخصية مصداقية، كما توصلت دراسة (مضاء فيصل محمد، 2017) (20) لوجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي، والتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي) على السلوك التفاعلي مع المؤسسات المختلفة من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية ببعديها (من قبل المشاهير، ومن قبل الأصدقاء)، كما

أضافت دراسة (ميّار جمال عبد التواب محمد، 2017)⁽²¹⁾ لوجود علاقة ارتباطية بين الثقة في الموقع وسمعته وتفضيل تكلفة الشراء به وتفضيل منتجاته والمخاطرة المدركة للشراء منه من ناحية وتفضيل المبحوثين لمواقع التسوق العربية والأجنبية من ناحية أخرى، حيث تبين أن المشكلات الرئيسية التي تواجه المبحوثين عند الشراء من مواقع التسوق العربية هي جودة المنتجات وصعوبة استبدال واسترجاع المنتج، كما أضافت دراسة (محمود عبد الحميد محمود صالح وآخرون، 2013)⁽²²⁾ وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى الإعلاني لإعلانات الشركة على مواقع الشبكات الاجتماعية واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية، ووجود فروق معنوية في اتجاهات المستهلكين نحو العلاقة التجارية للشركة باختلاف مستوى العمر والجنسية، وعدم وجود فروق معنوية باختلاف الجنس والمستوى التعليمي، كما خلصت الدراسة لوجود فروق معنوية في تقييم المستهلكين للمحتوى الإعلاني لإعلانات الشركة على الشبكات الاجتماعية باختلاف المستوى التعليمي، وعدم وجود فروق معنوية باختلاف مستويات الجنس والعمر والجنسية.

— كما درس (Mumin, et. al. 2012)⁽²³⁾ العوامل المؤثرة في ولاء العملاء لدى البنوك أن رضا العملاء ونوع البنك، وبعد المسافة، ومرفق ATM، والوقت اللازم لتحويل المال، وتكلفة التحويل لبنك آخر، والالتزام بالقروض والتسهيلات الأخرى هي المحددات الهامة لولاء العملاء لبنوكهم الرئيسية، وأضافت لما سبق دراسة (Mojares 2014)⁽²⁴⁾ أن العملاء راضون عن السرعة والدقة، وسهولة الوصول والراحة، وميزات الأمان من مركز الخدمة المصرفية عبر الإنترنت، كما أكدت دراس (Bataineh and Omari 2012)⁽²⁵⁾ أن الخدمات الإلكترونية المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني، والرسائل SMS، والبطاقات الإلكترونية كان لها تأثير في تحقيق الميزة التنافسية، وأن البطاقات الإلكترونية هي أقل الخدمات فاعلية في تحقيق الميزة التنافسية، بينما كانت الرسائل SMS هي الأكثر تأثيرًا في تحقيق الميزة التنافسية، كما توصلت دراسة (مصطفى سعيد الشيخ، عاطف صالح أحمد، 2018)⁽²⁶⁾ إلى تأكيد وجود أثر لعامل الثقة والأمان، الخدمات، السعر، الراحة مجتمعة في التسوق عبر الإنترنت على سلوك المستهلك، وقد أكدت دراسة (Doyle, G. (2019)⁽²⁷⁾ على ظهور منصات قوية عبر وطنية تقوم بتسويق السلع والخدمات الثقافية عبر الإنترنت إلى جانب التجارية.

— وأضحت دراسة (آية أسامة عبد الفتاح مدني، 2019)⁽²⁸⁾ أن الإعلانات التنافسية هي الإعلانات الأكثر استخدامًا للشركات على وسائل التواصل الاجتماعي، تليها إعلانات تذكيرية وإعلامية، كما استخدمت الشركات الصور على معظم إعلاناتهم، وأن نسبة 82% من الشباب يتعرضون للإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي، وقد تمت عملية الشراء من قبل نسبة 57% منهم عبر أحد هذه الإعلانات بسبب السعر المناسب للمنتج، وتوافر الدفع عند التسليم، وكان

عرض خصائص ومزايا المنتج هي الرسالة الإعلانية الأكثر تأثيرًا على الشباب ، في حين أن العروض والخصومات هي التقنية الأكثر تأثيرًا المستخدمة في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي. مقاطع الفيديو هي نوع المحتوى المفضل للشباب، تليها الصور البانورامية (360 درجة)، ثم مقاطع الفيديو المباشرة، كما توصلت دراسة (ندا منير عطية، 2019)⁽²⁹⁾ أن المؤسسات عينة الدراسة تستخدم الأساليب السعرية أكثر من الغير سعرية، على كلاً من مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك المواقع الإلكترونية، وأعلنت عن ذلك بمختلف الأساليب الترويجية، وأكثرها كان استخدام الصور والكلام المكتوب، يليها الهاشتاج، واستخدمت الاستمالات العقلية أكثر من العاطفية لجذب الجمهور، كما أوضحت دراسة (فاطمة الزهراء حلمي محمد، 2019)⁽³⁰⁾ أن الواتس من أهم مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة لغالبية عينة الدراسة، كما أن الفيس بوك هو أكثر المواقع التي تتابع من خلالها غالبية عينة الدراسة الإعلانات التي تبث من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وغالبية عينة الدراسة عند إعجابها بمنتج مععلن عنه خلال مواقع التواصل الاجتماعي، ترغب في شرائه لكن لا تشتريه.

وتوصلت دراسة (إلهام فريج العويضي، 2018)⁽³¹⁾ إلى تغيير حجم الثقة بالإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للحالة الاجتماعية حيث تبين أن غير المتزوجات أكثر ثقة في الإعلانات من المتزوجات، ويعود ذلك لأن المتزوجة تقضي وقت أقل لمتابعة محتوى مواقع التواصل الاجتماعي مما يحد من وصول الإعلانات إليها بقدر غير المتزوجة، وكذلك زيادة نسبة الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي كلما ارتفع الدخل الشهري للأسرة، والمصرف الشهرى للطلبة، علاوة على ارتفاع حجم الثقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي لزيادة تعزيز السلوك الاستهلاكي، فكلما زادت الثقة ارتفع معدل الاستهلاك، كما توصلت دراسة "Sumitra Auschaitrakul, Ashesh Mukherjee، 2017"⁽³²⁾، إلى أن نوع الموقع المعروض به الإعلان تأثير واضح على فعاليته، حيث تزداد الاتجاهات الإيجابية نحو الإعلان والماركة المععلن عنها عند نشر الإعلان في موقع تجاري Commercial مثل Walmart; Amazon مقارنة بالمواقع الاجتماعية مثل Linked in; Facebook حيث يرتبط ذلك بحالة التمثيل المصرفي أثناء التعرض للإعلان والتي تزداد في حالة المواقع التجارية.

التعليق العام على الدراسات السابقة:

يتضح من الدراسات السابقة أنها تتفق في تناول موضوع الخدمات الإلكترونية المصرفية في البنوك، وتقييم عينة الدراسة لجودة الخدمات المصرفية والبنكية والقدرة على تسويقها، في حين ركزت دراسات أخرى في تسليط الضوء على دور الخدمات الإلكترونية المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية، وكان تركيز

- الدراسات على بعض الخدمات الإلكترونية مثل: الصرافات الآلية، والبطاقات الإلكترونية، والرسائل القصيرة، بينما تناولت هذه الدراسة معظم هذه الخدمات الإلكترونية وهو ما لم تتطرق إليه أغلب تلك الدراسات.
- ركزت نتائج بعض الدراسات السابقة على ميزة الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأن الفيس بوك وتطبيق الواتس أب من أكثر الوسائل الاتصالية التي يتفاعل معها الجمهور.
- استفادت الدراسة الحالية من نتائج الدراسات السابقة في التحديد الأمثل لمشكلة الدراسة وأهدافها، وصياغة أسئلة الاستبيان وتحديد الإطار النظري المناسب للدراسة.

خامساً: الإطار النظري:

نموذج تقبل تكنولوجيا المعلومات (TAM) Technology Acceptance Model

Model

قدم هذا النموذج (Davis Fred) عام 1986، وهو تطوير لنظرية الفعل المسبب، ويهدف إلى شرح العوامل المؤثرة في قبول الحاسب وكذلك شرح سلوك المستخدم وبخاصة مع اتساع مدى تكنولوجيا المعلومات المستخدمة وحوسبة المستخدم النهائي، وتفترض هذه النظرية أن هناك مجموعة من المتغيرات الخارجية التي تؤثر على الاتجاهات نحو تقبل تكنولوجيا المعلومات وتتمثل في أهمية الاستخدام المدركة Perceived Usefulness, وإدراك سهولة الاستخدام Perceived Ease Of Use.

ووفق هذا النموذج فإن الاستخدام الفعلي للنظام يتحدد بنية القيام بالسلوك (Behavior Intention to Use) ويتفق هذا النموذج مع نظرية الفعل المسبب تتأثر بعوامل خارجية منها (المتغيرات الديمغرافية، السمات الشخصية، الاعتقادات حول الموضوع، خصائص العمل، المتغيرات الوظيفية)، فمثلاً تحرص الشركات على تنظيم بيانتها وإبراز خدماتها عبر منصات مختلفة من وسائل التواصل الاجتماعي، وهو الأمر الذي يشكل قلقاً مجتمعياً حول تأثير المستخدمين والمنظمين للشبكة العنكبوتية على صعيد الدولي والإقليمي⁽³³⁾، كما تركز دراسة (Leighton . Andrews ، 2020)⁽³⁴⁾ على مناقشات حوكمة منصات مواقع التواصل الاجتماعي في كثير من الأحيان على قضايا مسؤولية المنصة والضرر عبر الإنترنت؛ وضرورة عدم تهوين من دور الدولة في مواجهة مخاطر البيع والشراء، على مدى السنوات الثلاث الماضية، ساهمت حكومات المملكة المتحدة والمشرعون والمنظمون، بمشورة الخبراء، في تطوير مجموعة أوسع من المخاوف والخيارات التنظيمية، مما أدى⁽³⁵⁾ إلى ظهور اقتصاد سياسي من المنصات التي يمولها المعلنون، لقد انخرط هؤلاء السياسيون والمنظمون في عملية تكوين المعنى، وبناء قدرتهم الخطابية في مجموعة

من القضايا التقنية والجديدة، وتؤكد دراسة (Schlesinger, P., 2020) (36) على أن مجال استخدام الإنترنت تشعب وتوسع ولم يعد قاصراً على المجال السياسي كما في نشأته بل تطرق لمجالات أخرى وتوسع بالتبعية لذلك المفاهيم المرتبطة بالإنترنت واستخداماته، وبالتالي تؤكد دراسة (Philip Schlesinger, 2020) (37) على أن مجال الإنترنت العام وتشعب خياراته أمام الجمهور ما بين سياسي واقتصادي وتجاري وغيره يشكل في الفترة الحالية مصدر الجدل لما يمكن أن يسهم الإنترنت في تعميق توترات جيوسياسية حادة، وأزمة اقتصادية عميقة وطويلة الأمد في حالة الاستخدام الاحتكاري في مجال البيع والتسويق الإلكتروني (خاصة في ظل جائحة Covid-19)، وتزايد إمكانيات تكنولوجيا الاتصالات.

هذا بالإضافة لوجود علاقة متبادلة بين الاتجاهات والقيم الذين يعملان على إيجاد نية للقيام بالسلوك، ويكمن الاختلاف بين نظرية الفعل المسبب ونموذج تقبل تكنولوجيا المعلومات في كون الأخير يحدد النوايا السلوكية باتجاه الشخص نحو الاستخدام، الذي يتشكل من إدراك الشخص لأهمية الاستخدام، ومن إدراكه لسهولة استخدام النظام (38). ويقصد بإدراك المستخدم لأهمية الاستخدام هو الإدراك الذاتي للمستخدم بأن استخدام برمجيات وأجهزة معينة سوف تزيد من جودة المنتج النهائي ورفع مستوى الأداء في العمل، أما إدراك سهولة الاستخدام فهو يعود للدرجة التي يدرك بها المستخدم أن هدف النظام تقليل الجهد في العمل. وضمن هذا النموذج نجد أن: الاتجاه نحو السلوك (الاستخدام) = إدراك أهمية الاستخدام + إدراك سهولة الاستخدام (39).

العوامل المؤثرة على تقبل واستخدام تكنولوجيا المعلومات:

1- المنفعة (الفائدة) المتوقعة للاستخدام.

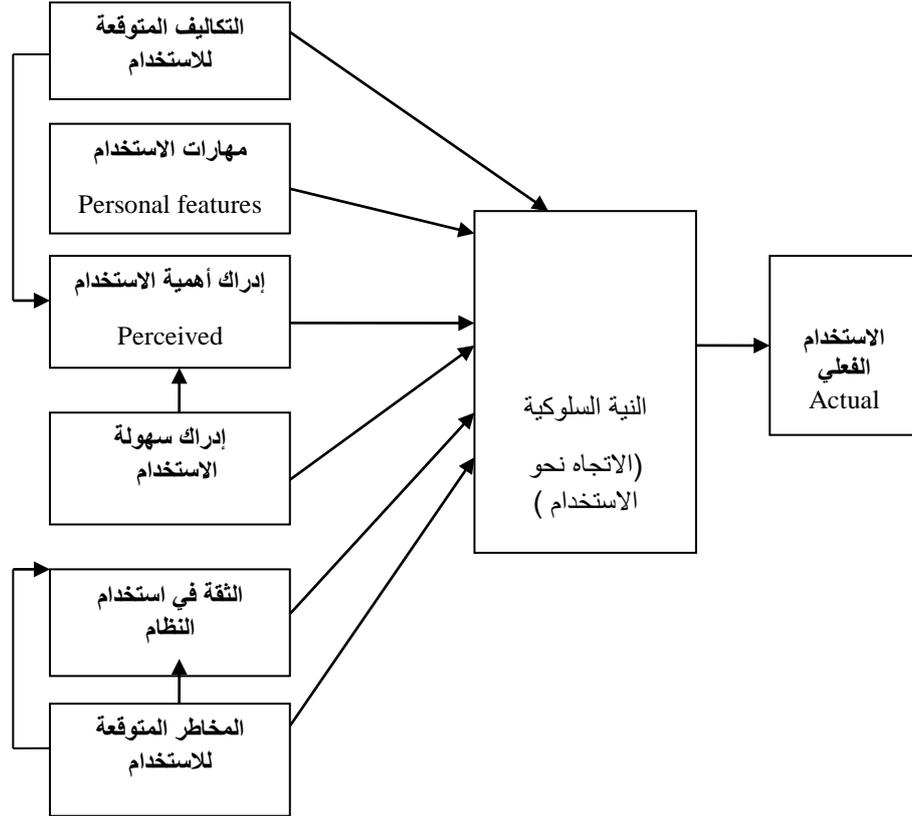
2- إدراك سهولة الاستخدام.

3- مهارات الاستخدام: وتتمثل في عنصر الخبرة السابقة والتدريب الذي يتلقاه المستخدم قبل تبنيه لاستخدام النظام وتتمثل في حكم الشخص على ذاته بمدى قدرته على استخدام الكمبيوتر أو استخدام الإنترنت أو استخدام تكنولوجيا المعلومات والتي تتطلب توافر مجموعة من المهارات لتشغيل النظام، ويلعب هذا العنصر دوراً مهماً في تحديد النية للاستخدام.

4- المخاطر المتوقعة لتبني الاستخدام: وتتمثل في حالة التشكك أو عدم التأكد التي قد تدفع المستخدم إلى التردد في اتخاذ القرارات الخاصة بالاستخدام أو تكرار الاستخدام نتيجة الاعتقاد بأن استخدام التكنولوجيا قد يهدد مفهوم الخصوصية والأمان والحفاظ على سرية البيانات.

5- الثقة في استخدام تكنولوجيا المعلومات: ويرتبط هذا العنصر بعنصر المخاطر المتوقعة لتبني استخدام التكنولوجيا ويتمثل في نقص المعلومات عن طبيعة النظام، ونقص الثقة في أن تبني الاستخدام يحقق الفائدة القصوى للمستخدم، والتهديد الناتج عن التشكك في توفر عنصر السرية.

6- التكاليف المتوقعة لاستخدام النظام: ويقصد بها إلى أي مدى تشكل تكاليف شراء واستخدام تكنولوجيا المعلومات عائقاً للاستخدام، كما تتمثل في عدم تناسب تكاليف الشراء أو الاستخدام مع المنافع المتوقعة للاستخدام كأن يقوم الشخص بالحكم على استخدام تكنولوجيا معينة على أنها مكلفة ولا تساوي حجم العائد المتوقع لتبني استخدامها.⁽⁴⁰⁾



شكل رقم (1)

نموذج تقبل تكنولوجيا المعلومات (TAM) Technology Acceptance Model

سادساً: تساؤلات وفروض الدراسة:

أ- تساؤلات الدراسة:

- ما كثافة استخدام عينة الدراسة من الجمهور السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما أسباب اعتماد عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة الخدمات البنكية؟
- ما تقييم عينة الدراسة لأي من الشبكات الاجتماعية الأكثر فعالية في التسويق

للخدمات البنكية؟

- ما طبيعة الخدمات البنكية الالكترونية التي يحرص الجمهور السعودي في الحصول عليها؟
 - ما أشكال الإعلانات التي تفضل عينه الدراسة متابعتها عن الخدمات البنكية على صفحات البنوك عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
 - ما درجة ثقة عينه الدراسة بالعروض الإعلانية والمعلومات التي تقدمها المؤسسة البنكية عن الخدمات المصرفية عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
 - ما تقييم عينه الدراسة لصفحات المؤسسات البنكية عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
 - ما أهم المزايا التنافسية التي يحققها التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تقديم الخدمات البنكية؟
 - ما العوائق التي يمكن أن تحول دون نجاح فعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات البنكية؟
 - ما تقييم عينه الدراسة للإجراءات التي يمكن أن يتخذها البنك لأجل فعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات البنكية؟
- ب- فروض الدراسة:**

- **الفرض الرئيسي الأول:** يؤثر كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي على ارتفاع اعتماد عينه الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة الخدمات البنكية.
- **الفرض الرئيسي الثاني:** يؤثر الحرص في الحصول على الخدمات البنكية الكترونياً على درجة الثقة بالعروض الإعلانية والمعلومات التي تقدمها المؤسسة البنكية عن الخدمات المصرفية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- **الفرض الرئيسي الثالث:** يؤثر رؤية عينه الدراسة لكفاية العروض الإعلانية والمعلومات التي تقدمها المؤسسة البنكية عن الخدمات المصرفية عبر شبكات التواصل الاجتماعي عن البحث عن طبيعة هذه الخدمات بشكل مباشر على تقييم عينه الدراسة لصفحات المؤسسات البنكية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- **الفرض الرئيسي الرابع:** يؤثر إدراك عينه الدراسة للمزايا التنافسية التي يحققها التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تحديد الإجراءات التي يفضل أن يتخذها البنك وتزيد من نجاح فعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات البنكية.
- **الفرض الرئيسي الخامس:** يؤثر إدراك عينه الدراسة للعوائق التي يمكن أن تحول دون نجاح فعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات البنكية على تحديد الإجراءات التي يفضل أن يتخذها البنك وتزيد من نجاح فعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات البنكية.

سابعًا: الإجراءات المنهجية:

نوع الدراسة: تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية Descriptive Study التي تستهدف دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة من الظواهر كالسلوك أو الاتجاه وغيره من العناصر في سياق مجتمع معين بالاعتماد على الأساليب الكمية Quantitative وكذلك الأساليب الكيفية Qualitative والتحليل الإحصائي في تفسير البيانات،⁽⁴¹⁾ حيث تسعى الدراسة إلى معرفة طبيعة وحدود التأثير الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة في تشكيل اتجاهات الجمهور السعودي نحو الخدمات التي تقدمها وصورة المؤسسة الحكومية بالتطبيق على وزارة العمل السعودية.

منهج الدراسة: استخدم الباحث **منهج المسح Survey** الذي يُعتبر من المناهج الرئيسية للبحوث السلوكية والاجتماعية خاصة، ويُعد المنهج الرئيسي في دراسة جمهور وسائل الإعلام في إطارها الوصفي أو التحليلي⁽⁴²⁾، وبهذا فقد استخدم الباحث **منهج المسح الجمهوري:** والذي يشمل عينة من الجمهور العام السعودي لمن هم فوق 18 عامًا ممثلين لمختلف المستويات الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية، من المتفاعلين مع وسائل الاتصال التي تتيحها وزارة العمل السعودية.

مجتمع وعينة الدراسة الميدانية:

يتشكل مجتمع الدراسة في جميع فئات الجمهور السعودي لمن هم فوق 18 عامًا، ومن المتفاعلين مع البنوك السعودية، لكن مع صعوبة الوصول لهذا المجتمع لكبر حجمه، تم سحب عينة متاحة من مجتمع الدراسة، بلغ حجمها 200 مفردة تمثل فئات المجتمع السعودي ممن هم فوق 18 عامًا على الصعيد الاجتماعي والثقافي والاقتصادي والنوعي، أما عن خصائصها، فكانت على النحو التالي:

جدول رقم (1)

خصائص عينة الدراسة من الجمهور السعودي

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة
النوع	ذكر	185	92.5
	أنثى	15	7.5
الفئة العمرية	من 18 إلى أقل من 28 عامًا.	100	50
	من 28 إلى أقل من 38 عامًا	55	27.5
	من 38 إلى أقل من 48 عامًا.	45	22.5
المستوى التعليمي	حاصل على مؤهل متوسط أو ثانوية عامة	91	45.5
	حاصل على مؤهل جامعي	73	36.5
	حاصل على دراسات عليا "دبلوم- ماجستير- دكتوراه"	36	18
متوسط دخل الأسرة الشهري	من 15 ألف ريال فأكثر	87	43.5
	أقل من 5000 ريال	51	25.5
	من 5000 ريال لأقل من 10 آلاف ريال	37	18.5
	من 10 آلاف ريال لأقل من 15 ألف ريال	25	12.5
الإجمالي		200	

يكشف الجدول السابق عن خصائص عينة الدراسة من الجمهور السعودي كما يلي:

- كانت مشاركة الذكور مرتفعة في الدراسة الميدانية بنسبة 92.5% مقابل المشاركة المنخفضة للإناث بنسبة 7.5%، وتنوعت الفئات العمرية للجمهور السعودي التي شاركت في الدراسة الميدانية، وإن تصدرها الفئة العمرية (من 18 لأقل من 28 عامًا) بنسبة 50%، تلاه الفئة العمرية (من 28 لأقل من 38 عامًا) بنسبة 27.5%، ثم الفئة العمرية (من 38 لأقل من 48 عامًا) بنسبة 22.5%.
- تصدر نسبة 45.5% من عينة الدراسة الحاصلين على مؤهل متوسط أو ثانوية عامة، تلاه نسبة 36.5% من عينة الدراسة الحاصلين على مؤهل جامعي، ثم نسبة 18% من عينة الدراسة الحاصلين على دراسات عليا "دبلوم- ماجستير- دكتوراه".
- جاء نسبة 43.5% من عينة الدراسة ممن يتقاضوا دخلاً أكثر من 15 ألف ريال فأكثر، ثم جاء نسبة 25.55% من عينة الدراسة التي تتقاضى دخلاً أقل من 5000 ريال، ثم جاء نسبة 18.5% من عينة الدراسة ممن يتراوح دخلهم ما بين (5000 آلاف ريال لأقل من 10 آلاف ريال)، ثم نسبة 12.5% من عينة الدراسة التي تتقاضى دخلاً يتراوح ما بين (10 آلاف ريال لأقل من 15 ألف ريال).

أساليب جمع البيانات: في إطار الدراسة تم استخدام أداة الاستبيان Questionnaire: تم تصميم استمارة استبيان خاصة بعينة من الجمهور السعودي في الدراسة الميدانية وتم توزيعها على الجمهور المتفاعل مع إدارة العلاقات العامة بوزارة العمل السعودية وما تتيحه من وسائل اتصالية لهم، لتقييم مستوى أدائها والخدمات التي تقدمها الوزارة لهم، ومدى استخدامهم للوسائل الاتصالية التي تتيحها العلاقات العامة واتجاهاتهم نحو شكل ومضمون هذا الاتصال.

اختبار الصدق والثبات: تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات بإجراء اختبائي الثبات والصدق لهما،⁽⁴³⁾ وذلك على النحو التالي:

أ- اختبار الصدق (Validity):

- **الصدق الظاهري:** يعني صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه،⁽⁴⁴⁾ وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث قام الباحث بعرض أدوات جمع البيانات (استمارة تحليل المضمون) على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في مناهج البحث والإعلام والإحصاء.
- **اختبار الثبات (Reliability):** يقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين في حالة استخدامهم لنفس الأسس والأساليب على نفس المادة الإعلامية، أي محاولة الباحث تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، حيث قام الباحث بتطبيق اختبار الثبات على عينة تمثل 10% من العينة الأصلية بعد

تحكيم صحيفة الاستقصاء ثم إعادة تطبيق الاختبار مرة ثانية على عينة 5% من المبحوثين بعد أسبوعين من الاختبار الأول.

ثامنًا: المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة:

قام الباحث بالاستعانة ببرامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة التحليلية والميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل، كما يعبر قيمة معامل الارتباط عن الفئات الثلاثة التالية:

- كانت القيمة أقل من (3+، 3-) يعني قوة ارتباط منخفضة للغاية.
- وكانت القيمة (أكبر من +، 4- وأقل من +، 7-) تعني قوة ارتباط متوسطة.
- وكانت القيمة الأكبر من (-، 7+ حتي 1) تعني قوة ارتباط عالية وقوية.

تاسعًا: نتائج الدراسة الميدانية:

المحور الأول: كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:
- استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي:



شكل رقم (2)

استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي

تكشف بيانات الشكل السابق أن نسبة 91% من الجمهور السعودي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم في مقابل نسبة 8% تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل غير منتظم، وأخيرًا جاء نسبة 1% من عينة الدراسة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي نادرًا.

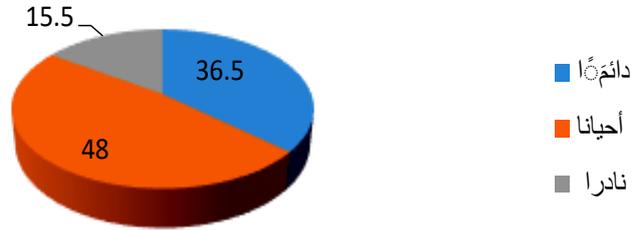
- وكان متوسط عدد أيام استخدام عينة الدراسة من الجمهور السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي في الأسبوع (5) يوم، وهي نتيجة تدل على ارتفاع مستوى الاهتمام والاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي بين المبحوثين، وتؤكد على هذه النتيجة دراسة (أميرة إسماعيل خالد، 2017) (45) بأن جميع أفراد عينة الدراسة

تستخدم موقع الفيس بوك بمعدل مرتفع في إطار مقارنة مع باقي مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.

- وكان متوسط عدد ساعات استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي في اليوم (10) ساعات، ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على سؤالي (عدد أيام بالأسبوع، وعدد ساعات في اليوم) المتعلقة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، أن كان متوسط عدد ساعات استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي في الأسبوع: (54) ساعة في الأسبوع بمعدل متوسط 7 ساعات يومياً، وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة (هبة صلاح سيد سيد، 2019)⁴⁶ لارتفاع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بمعدل 5 ساعات يومياً بنسبة 40% يليها أكثر من 5 ساعات بنسبة 35%، مما يعني ارتفاع نسبة استخدام الإنترنت والتواصل الاجتماعي، وكذلك دراسة (رحمة محمد سمير فؤاد، 2019)⁴⁷ التي أشارت لاستغراق عينة الدراسة في استخدام تطبيقات الشبكات الاجتماعية عبر الهاتف المحمول باليوم الواحد من ساعة لثلاث ساعات.

المحور الثاني: أسباب حرص عينة الدراسة التعرف على الخدمات البنكية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

- حرص عينة الدراسة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على الخدمات البنكية المسوق لها عبرها:



شكل رقم (3)

حرص عينة الدراسة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على الخدمات البنكية المسوق لها عبرها

تكشف بيانات الشكل السابق أن نسبة 36.5% من الجمهور السعودي تحرص على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على الخدمات البنكية المسوق لها عبرها بشكل دائم في مقابل نسبة 48% تحرص على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على الخدمات البنكية بشكل غير منتظم، وأخيراً جاء نسبة 15.5% من عينة الدراسة تحرص على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي نادراً، حيث أشارت دراسة (إبراهيم الخضر المدني محمد، أمينة عبد القادر علي،

(2018)⁽⁴⁸⁾ إلى الإقبال الكبير على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من الجمهور في التعرف على الخدمات المختلفة والحصول على المعلومات منها وذلك لتمييزها بالتفاعلية مما جعلها ذات قدرة عالية في نشر الإعلان التجاري بكفاءة، كما ثبت أن لتوفر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وانتشار الجوال الذكي دور كبير في ازدياد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

- أسباب اعتماد عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة الخدمات البنكية:

جدول رقم (2)

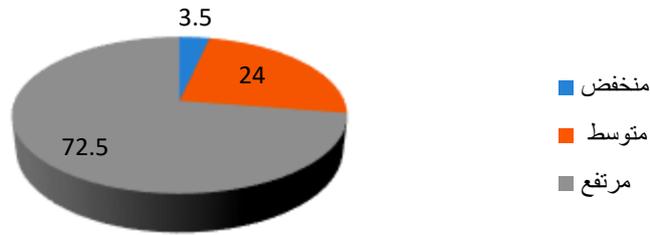
أسباب اعتماد عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة الخدمات البنكية

الوزن	الإجمالي		معارض		محايد		موافق		أسباب الاعتماد
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
87.5	100	200	2.5	5	20	40	77.5	155	التعرف على تطور الخدمات البنكية المتاحة للعملاء
84	100	200	5	10	22	44	73	146	إمكانية التعرف على كيفية استخدام الخدمات البنكية عن طريق مقاطع الفيديو والصور التي تنشرها صفحات المؤسسات البنكية
78.3	100	200	7	14	29.5	59	63.5	127	تساعدني على متابعة الجديد من أنشطة وفعاليات المؤسسة البنكية
77	100	200	9.5	19	27	54	63.5	127	مراعاة مصداقية المعلومات المنشورة عن الخدمات البنكية
75.5	100	200	14.5	29	20	40	65.5	131	الرد على استفسارات الجمهور والتي تفيد في اكتساب المزيد من المعلومات عن الخدمات البنكية
72.8	100	200	12.5	25	29.5	59	58	116	السماح بكتابة تعليقات للجمهور على المنشورات الخاصة بالخدمات البنكية المسوق لها والتي تفيد في تطوير مستواها المستقبلي
71.5	100	200	18.5	37	20	40	61.5	123	التحديث المستمر للصفحات الخاصة بالمؤسسات البنكية
56.8	100	200	23.5	47	39.5	79	37	74	تعودت على متابعة صفحات المؤسسات البنكية

يكشف الجدول السابق عن تنوع أسباب حرص الجمهور السعودي الحصول على الخدمات البنكية الكترونياً، وإن جاء في المقدمة سبب "التعرف على تطور الخدمات البنكية المتاحة للعملاء" بوزن 87.5 درجة، تلاه سبب "إمكانية التعرف على كيفية

استخدام الخدمات البنكية عن طريق مقاطع الفيديو والصور التي تنشرها صفحات المؤسسات البنكية" بوزن 84 درجة، تلاه سبب "تساعدني على متابعة الجديد من أنشطة وفعاليات المؤسسة البنكية" بوزن 78.3 درجة، ثم سبب "مراعاة مصداقية المعلومات المنشورة عن الخدمات البنكية" بوزن 77 درجة، تلاه سبب "الرد على استفسارات الجمهور والتي تفيد في اكتساب المزيد من المعلومات عن الخدمات البنكية" بوزن 75.5 درجة، ثم سبب "السماح بكتابة تعليقات للجمهور على المنشورات الخاصة بالخدمات البنكية المسوق لها والتي تفيد في تطوير مستواها المستقبلي" بوزن 72.8 درجة، ثم سبب "التحديث المستمر للصفحات الخاصة بالمؤسسات البنكية" بوزن 71.5 درجة، وأخيرًا سبب "تعودت على متابعة صفحات المؤسسات البنكية" بوزن 56.8 درجة.

مما سبق يمكننا أن نستخلص مقياس دوافع استخدام الجمهور السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي والذي يوضح الجدول التالي:

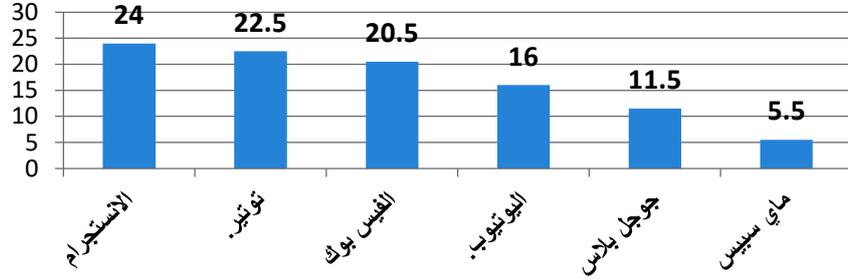


شكل رقم (4)

مقياس دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

يتضح من نتائج الشكل السابق أن نسبة (72.5%) من عينة الدراسة من الجمهور السعودي يرتفع لديها دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على الخدمات البنكية، في حين نسبة (24%) من العينة لديهم دوافع متوسطة لاستخدام تلك المواقع، وجاءت الدوافع منخفضة القوة لدى نسبة (3.5%) من عينة الدراسة.

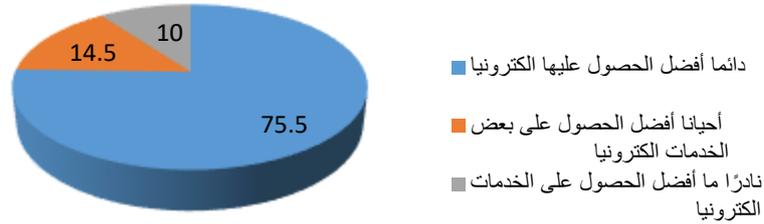
- تقييم عينة الدراسة لأي من الشبكات الاجتماعية الأكثر فعالية في التسويق للخدمات البنكية:



شكل رقم (5)

تقييم عينة الدراسة لأي من الشبكات الاجتماعية الأكثر فعالية في التسويق للخدمات البنكية تكشف بيانات الشكل السابق أن نسبة 24% من الجمهور السعودي ترى فعالية استخدام الانستجرام كأحد مواقع التواصل الاجتماعي في تعريف البنوك بخدماتها المسوق لها غيرها، ثم يأتي موقع التويتز بنسبة 22.5%، ثم موقع الفيس بوك بنسبة 20.5%، تلاه موقع اليوتيوب بنسبة 16%، ثم موقع جوجل بلاس بنسبة 11.5%، وأخيراً جاء موقع ماي سبيس بنسبة 5.5%.

حرص عينة الدراسة في الحصول على الخدمات البنكية الكترونياً:

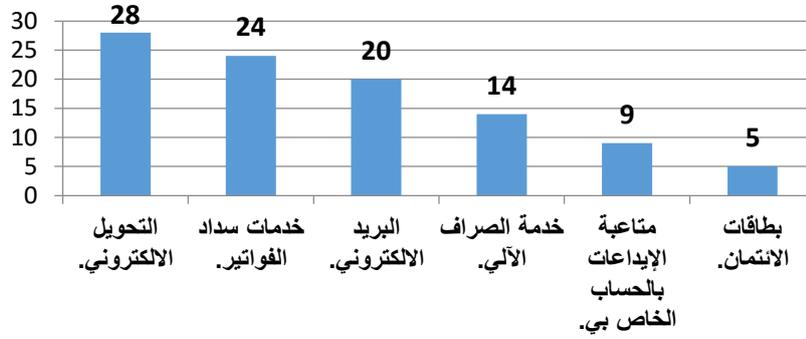


شكل رقم (6)

حرص عينة الدراسة في الحصول على الخدمات البنكية الكترونياً

تكشف بيانات الشكل السابق أن نسبة 75.5% من الجمهور السعودي تحرص على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على الخدمات البنكية الكترونياً بشكل دائم في مقابل نسبة 14.5% تحرص على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على الخدمات البنكية بشكل غير منتظم أي أحياناً، وأخيراً جاء نسبة 10% من عينة الدراسة تحرص على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي نادراً في الحصول على الخدمات البنكية.

- طبيعة الخدمات البنكية الالكترونية التي تحرص عينة الدراسة في الحصول عليها:



شكل رقم (7)

طبيعة الخدمات البنكية الالكترونية التي تحرص عينة الدراسة في الحصول عليها تكشف بيانات الشكل السابق عن تنوع الخدمات البنكية الالكترونية التي تحرص عينة الدراسة في الحصول عليها، وجاء في المقدمة أن نسبة 28% من الجمهور السعودي تحصل على خدمة "التحويل الإلكتروني"، تلاه نسبة 24% من عينة الدراسة تحصل على خدمة "سداد الفواتير"، و ثم جاء نسبة 20% من عينة الدراسة تتابع الخدمات البنكية عن طريق البريد الإلكتروني للمؤسسات البنكية والمصارف، ثم جاء نسبة 14% من عينة الدراسة تتابع خدمة "الصراف الآلي"، ثم جاء نسبة 9% من عينة الدراسة تتابع الإيداعات الخاصة بحساباتهم لدى المؤسسات البنكية والمصرفية، وأخيراً جاء نسبة 5% من عينة الدراسة تتابع بطاقتها الائتمانية وتستخدمها إلكترونياً.

المحور الثالث: الإعلانات التي تتابعها عينة الدراسة للتعرف على الخدمات البنكية الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:
- أشكال الإعلانات التي تفضل عينة الدراسة متابعتها عن الخدمات البنكية على صفحات البنوك عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

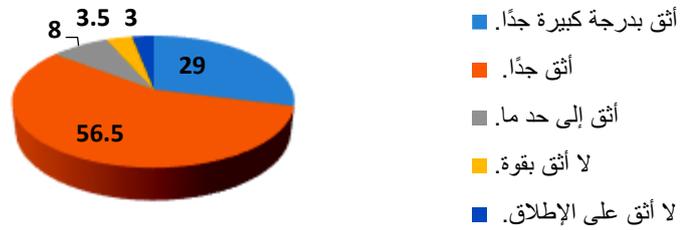
جدول رقم (3)

أشكال الإعلانات التي تفضل عينة الدراسة متابعتها عن الخدمات البنكية على صفحات البنوك عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الوزن	الترتيب	أشكال الإعلانات
89	الترتيب الأول	صور للخدمة ومعها نص توضيحي.
70	الترتيب الثاني	ألبوم صور للخدمة البنكية.
66	الترتيب الثالث	كتابة نصوص توضح الخدمة البنكية وكيفية استخدامها.
64	الترتيب الرابع	فيديو يوضح تفاصيل الخدمة البنكية.
59	الترتيب الخامس	كتابة نصوص مع ربطها برابط لصورة الخدمة البنكية على الموقع الإلكتروني للبنك.

يكشف الجدول السابق عن أن عنصر الصورة يحتل أهمية كبيرة في اختيارات الجمهور السعودي لطبيعة الإعلان الذي يقدم تعريفاً عن الخدمات البنكية على صفحات البنوك عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وجاء في المقدمة شكل إعلان "صور للخدمة ومعها نص توضيحي" بوزن 89 درجة، تلاه إعلان "ألبوم صور للخدمة البنكية" بوزن 70 درجة، ثم إعلان "كتابة نصوص توضح الخدمة البنكية وكيفية استخدامها" بوزن 66 درجة، ثم إعلان "فيديو يوضح تفاصيل الخدمة البنكية" بوزن 64 درجة، وأخيراً إعلان يتضمن "كتابة نصوص مع ربطها برابط لصورة الخدمة البنكية على الموقع الإلكتروني للبنك" بوزن 59 درجة.

- درجة ثقة عينة الدراسة بالعروض الإعلانية والمعلومات التي تقدمها المؤسسة البنكية عن الخدمات المصرفية عبر شبكات التواصل الاجتماعي:



شكل رقم (8)

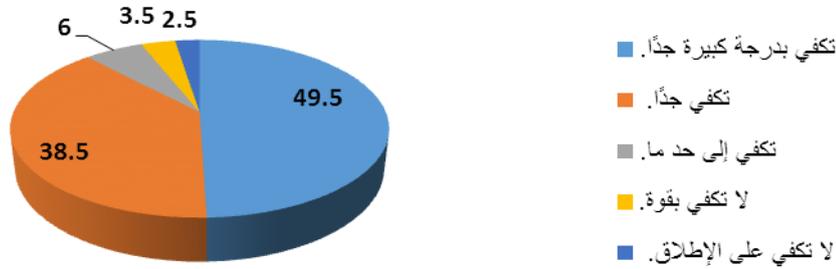
درجة ثقة عينة الدراسة بالعروض الإعلانية والمعلومات التي تقدمها المؤسسة البنكية عن الخدمات المصرفية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

تكشف بيانات الشكل السابق عن درجة ثقة عينة الدراسة بالعروض الإعلانية والمعلومات التي تقدمها المؤسسة البنكية عن الخدمات المصرفية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وجاء في المقدمة أن نسبة 56.5% من الجمهور السعودي تثق بالعروض الإعلانية والمعلومات التي تقدمها المؤسسة البنكية عن الخدمات المصرفية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، تلاه نسبة 29% من عينة الدراسة تثق بدرجة كبيرة جداً، وهذه النتائج تدل على ارتفاع الثقة في المحتوى الإلكتروني المقدم من قبل المؤسسات البنكية والمصرفية على صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وثم جاء في الترتيب الثالث نسبة 8% من عينة الدراسة تثق إلى حد ما في هذه العروض الإعلانية، ثم جاء نسبة 3.5% من عينة الدراسة لا تثق بقوة في هذه العروض الإعلانية، وأخيراً جاء نسبة 3% من عينة الدراسة لا تثق على الإطلاق في هذه العروض الإعلانية.

وبشكل عام أثبتت العديد من الدراسات السابقة ثقة الجمهور السعودي والعربي بشكل عام في التفاعل مع الخدمات والإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فقد أشارت دراسة (حلا بلال بهجت النصور، اكسمري عامر المناصرة،

محمد عواد الزيادات، 2016)⁴⁹ لوجود أثر للتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء. وأوصت الدراسة بأهمية تبني الشركات وسائل التواصل الاجتماعي في أعمالها وبشكل خاص في مجال التسويق، وتركيز جهودها في تحسين فاعلية محتواها على مواقع التواصل الاجتماعي.

- رؤية عينة الدراسة لكفاية العروض الإعلانية والمعلومات التي تقدمها المؤسسة البنكية عن الخدمات المصرفية عبر شبكات التواصل الاجتماعي عن بحث طبيعة الخدمات بشكل مباشر:



شكل رقم (9)

رؤية عينة الدراسة لكفاية العروض الإعلانية والمعلومات التي تقدمها المؤسسة البنكية عن الخدمات المصرفية عبر شبكات التواصل الاجتماعي عن بحث طبيعة الخدمات بشكل مباشر

تكشف بيانات الشكل السابق عن رؤية عينة الدراسة لكفاية العروض الإعلانية والمعلومات التي تقدمها المؤسسة البنكية عن الخدمات المصرفية عبر شبكات التواصل الاجتماعي عن البحث عن طبيعة هذه الخدمات بشكل مباشر، وجاء في المقدمة أن نسبة 49.5% من الجمهور السعودي ترى كفاية هذه العروض بدرجة كبيرة، تلاه نسبة 38.5% من عينة الدراسة ترى كفايتها جداً، وهي النتائج التي تدل على تميز الإعلانات الإلكترونية عبر صفحات المؤسسات البنكية والمصرفية في الترويج والتعريف بخدماتها البنكية المختلفة، والتي بالتبعية رفعت من معدلات تفاعل الجمهور معها، ثم في الترتيب الثالث جاء نسبة 6% من عينة الدراسة ترى كفاية العروض الإعلانية إلى حد ما، ثم جاء نسبة 3.5% من عينة الدراسة لا ترى كفاية

العروض الإعلانية، وأخيرًا جاء نسبة 2.5% من عينة الدراسة لا ترى كفاية العروض الإعلانية على الإطلاق.

- نوع التفاعل أو المشاركة مع منشورات صفحات المؤسسات البنكية عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (4)

نوع التفاعل أو المشاركة مع منشورات صفحات المؤسسات البنكية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	نوع التفاعل
27.5	55	اسجل إعجابي بالمنشور "like".
23.5	47	أقوم بكتابة تعليق على المنشور "Comment".
22	44	أقوم بعمل متابعة للصفحة Follow.
9.5	19	أقوم بعمل مشاركة للمنشور share.
7	14	دعوة الأصدقاء لمتابعة الصفحة
4	8	إرسال رسالة للمسئول على الصفحة "Admin".
4	8	أقوم بالرد على تعليقات المتابعين "Replay".
2.5	5	أقوم بعمل إعجابي بالصفحة
100	200	الإجمالي

تكشف بيانات الجدول السابق عن تنوع التفاعل أو المشاركة مع منشورات صفحات المؤسسات البنكية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وجاء في المقدمة تسجيل عينة الدراسة إعجابها بالمنشور "like" بنسبة 27.5% من إجمالي عينة الدراسة، تلاه نسبة 23.5% من عينة الدراسة التي تقوم بكتابة التعليق على المنشور "comment"، ثم نسبة 22% من عينة الدراسة التي تقوم بعمل متابعة للصفحة "Follow"، ثم نسبة 9.5% من عينة الدراسة التي تقوم بعمل مشاركة للمنشور "share"، ثم نسبة 7% من عينة الدراسة التي تقوم بدعوة الأصدقاء لمتابعة الصفحة، ثم جاء قيام عينة الدراسة بإرسال رسالة للمسئول عن الصفحة وكذلك بالقيام بالرد على تعليقات المتابعين بنسبة 4% لكل من نوعي التفاعل، وأخيرًا جاء نسبة 2.5% من عينة الدراسة التي تقوم بعمل إعجاب بالصفحة.

المحور الرابع: تقييم عينة الدراسة لفعالية الإعلانات التي تقدم الخدمات البنكية الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

- تقييم عينة الدراسة لصفحات المؤسسات البنكية عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

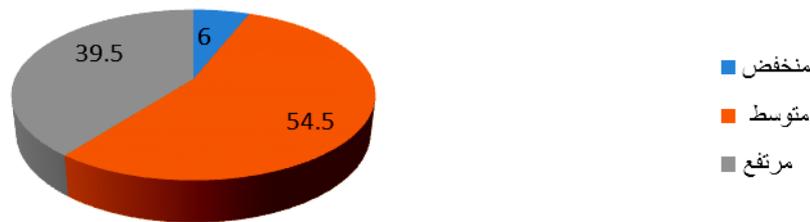
جدول رقم (5)

تقييم عينة الدراسة لصفحات المؤسسات البنكية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الوزن	5	4	3	2	1	العبرة الإيجابية/ السلبية
63.9	35	12	38	37	78	التواصل مع الجمهور/ عدم التواصل معه
62.4	2	13	105	44	36	المصادقية/ عدم المصادقية
62	9	23	60	79	29	التحديث الدوري/ التحديث غير الدوري
60.5	30	15	36	79	40	توضيح كيفية الاستفادة من الخدمات البنكية/ تجاهل التوضيح
60.3	35	18	33	58	56	إمكانية التعليق/ منع التعليق
58	5	44	70	44	37	جاذبية العرض/ الافتقار للجاذبية
53.9	43	23	26	76	32	نشر فيديوهات توضيحية/ عدم النشر

تكشف بيانات الجدول السابق عن تقييم عينة الدراسة لمجموعة من الخصائص التي يتصف بها المحتوى الإلكتروني المنشور عبر صفحات البنوك على مواقع التواصل الاجتماعي، وجاء في المقدمة تقييم عينة الدراسة أن هذه الصفحات البنكية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تحرص على التواصل مع الجمهور وذلك بوزن 63.9 درجة، تلاه أنها تحاول مراعاة المصادقية في المحتوى المنشور عبر صفحاتها وذلك بوزن 62.4 درجة، ثم مراعاتها التحديث الدوري للمعلومات المنشورة عبر صفحات البنوك بوزن 62 درجة، ثم حرص القائمين على هذه الصفحات توضيح كيفية الاستفادة من الخدمات البنكية وذلك بوزن 60.5 درجة، تلاه إتاحة هذه الصفحات إمكانية التعليق على المنشورات المتعلقة بالخدمات البنكية وذلك بوزن 60.3 درجة، ثم تمتع هذه الصفحات بجاذبية العرض وذلك بوزن 58 درجة، وأخيراً تتيح هذه الصفحات نشر فيديوهات توضيحية عن كيفية استخدام الخدمات البنكية بوزن 53.9 درجة.

مما سبق يمكننا أن نستخلص مقياس تقييم عينة الدراسة لصفحات المؤسسات البنكية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والذي يوضح الجدول التالي:



شكل رقم (10)

مقياس تقييم عينة الدراسة لصفحات المؤسسات البنكية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

يتضح من نتائج الشكل السابق أن نسبة (39.5%) من عينة الدراسة من الجمهور السعودي يرتفع لديها تقييم صفحات المؤسسات البنكية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، في حين نسبة (54.5%) من العينة لديهم تقييم متوسط لصفحات المؤسسات البنكية، وجاء التقييم المنخفض للصفحات لدى نسبة (6%) من عينة الدراسة.

- أهم المزايا التنافسية التي يحققها التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تقديم الخدمات البنكية:

جدول رقم (6)

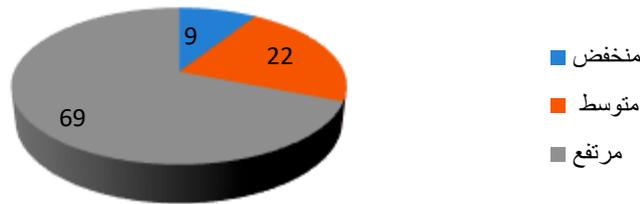
أهم المزايا التنافسية التي يحققها التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تقديم الخدمات البنكية

الوزن	الإجمالي		معارض		محايد		موافق		العبارات
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
78	100	200	10.5	21	23	46	66.5	133	اتساع دائرة العملاء عبر التسويق الإلكتروني مقارنة بالتفاعل بين العملاء في إطار التسويق التقليدي مما يحقق ميزة التنافسية في الانتشار
77.3	100	200	3.5	7	38.5	77	58	116	تخفيض التكاليف نتيجة التخلص من تكاليف التوزيع
74.8	100	200	16	32	18.5	37	65.5	131	التواصل بين البنك وعملائهم عن طريق استطلاعات الرأي الموجهة مما يساعد في تقييم الخدمة وتطويرها مستقبلياً
72.5	100	200	7	14	41	82	52	104	توظيف الإعلان عن خدمات البنك يمكن من سهولة تعريف العملاء بكيفية استخدام الخدمة البنكية
72.5	100	200	13.5	27	28	56	58.5	117	تجزئة السوق المستهدف وتصميم الرسائل المناسبة لكل قطاع
72	100	200	5	10	46	92	49	98	التميز في التعريف بالخدمات البنكية ما هو مختلف عن الخدمات البنكية
70	100	200	12	24	36	72	52	104	تحقيق السرعة في الاتصال بالعملاء المحليين والأسواق الخارجية
69	100	200	20	40	22	44	58	116	ضمان جودة وسرعة خدمة العملاء والذي يحقق سرعة التعرف على احتياجاتهم بشكل أكثر دقة
64.8	100	200	21.5	43	27.5	55	51	102	زيادة فرص العملاء في إمكانية المقارنة بين كم هائل من البدائل المتاحة واتخاذ القرار الأمثل

يكشف الجدول السابق عن تنوع المزايا التنافسية التي يحققها التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تقديم الخدمات البنكية، وجاء في المقدمة ميزة "اتساع دائرة العملاء عبر التسويق الإلكتروني مقارنة بالتفاعل بين العملاء في إطار التسويق التقليدي مما يحقق ميزة التنافسية في الانتشار" بوزن 78 درجة، ثم في الترتيب الثاني جاء ميزة "تخفيض التكاليف نتيجة التخلص من تكاليف التوزيع" بوزن 77.3 درجة، ثم في الترتيب الثالث جاء ميزة "التواصل بين البنك وعملائهم عن طريق استطلاعات الرأي الموجهة مما يساعد في تقييم الخدمة وتطويرها مستقبلياً" بوزن 74.8 درجة، وفي الترتيب الرابع وبوزن 72.5 درجة جاء كل من ميزتي "توظيف الإعلان عن خدمات البنك يمكن من سهولة تعريف العملاء بكيفية استخدام الخدمة البنكية"، وكذلك ميزة "تجزئة السوق المستهدف وتصميم الرسائل المناسبة لكل قطاع".

وفي الترتيب الخامس جاء ميزة "التميز في التعريف بالخدمات البنكية ما هو مختلف عن الخدمات البنكية" بوزن 72 درجة، ثم في الترتيب السادس جاء ميزة "تحقيق السرعة في الاتصال بالعملاء المحليين والأسواق الخارجية" بوزن 70 درجة، ثم في الترتيب السابع جاء ميزة "ضمان جودة وسرعة خدمة العملاء والذي يحقق سرعة التعرف على احتياجاتهم بشكل أكثر دقة" بوزن 69 درجة، وأخيراً جاء ميزة "زيادة فرص العملاء في إمكانية المقارنة بين كم هائل من البدائل المتاحة واتخاذ القرار الأمثل" بوزن 64.8 درجة.

- مما سبق يمكننا أن نستخلص مقياس المزايا التنافسية التي يحققها التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تقديم الخدمات البنكية والذي يوضح الجدول التالي:



شكل رقم (11)

مقياس المزايا التنافسية التي يحققها التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تقديم الخدمات البنكية

يتضح من نتائج الشكل السابق أن نسبة (69%) من عينة الدراسة من الجمهور السعودي يرتفع لديها تحديد المزايا التنافسية التي يحققها التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تقديم الخدمات البنكية، في حين نسبة (22%) من العينة لديهم تقييم متوسط للمزايا التنافسية للتسويق الإلكتروني البنكي، وجاء التقييم المنخفض للمزايا التنافسية لدى نسبة (9%) من عينة الدراسة.

المحور الخامس: تقييم عينة الدراسة للإجراءات التي تزيد من إمكانية البنك في تزويد فعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات البنكية:
- العوائق التي يمكن أن تحول دون نجاح فعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات البنكية:

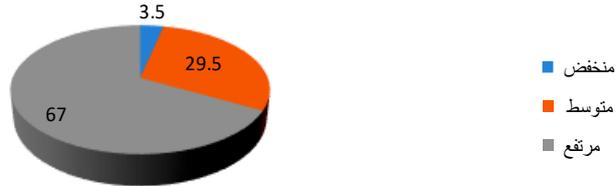
جدول رقم (7)

العوائق التي يمكن أن تحول دون نجاح فعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات البنكية

الوزن	الإجمالي		معارض		محايد		موافق		العبارة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
83.8	100	200	9.5	19	13.5	27	77	154	عدم القدرة على التحديد الدقيق للسوق المستهدف من قبل البنك
73.8	100	200	6	12	40.5	81	53.5	107	اعتقاد القيادات البنكية بعدم أهمية تلك الأدوات في التسويق
69.5	100	200	15.5	31	30	60	54.5	109	قلة الموارد البشرية المؤهلة لتنفيذ خطط التسويق الإلكترونية
68.5	100	200	16.5	33	30	60	53.5	107	تمسك عدد من القيادات البنكية بالأدوات التقليدية للتسويق دون غيرها
64.8	100	200	17.5	35	35.5	71	47	94	الأعباء المالية والإدارية الضخمة اللازمة لتنفيذ الخطط التسويقية الإلكترونية

يكشف الجدول السابق عن تنوع العوائق التي يمكن أن تحول دون نجاح فعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات البنكية من وجهة نظر عينة الدراسة، وإن جاء في المقدمة عائق "عدم القدرة على التحديد الدقيق للسوق المستهدف من قبل البنك" بوزن 83.8 درجة، تلاه عائق "اعتقاد القيادات البنكية بعدم أهمية تلك الأدوات في التسويق" بوزن 73.8 درجة، تلاه عائق "قلة الموارد البشرية المؤهلة لتنفيذ خطط التسويق الإلكترونية" بوزن 69.5 درجة، ثم عائق "تمسك عدد من القيادات البنكية بالأدوات التقليدية للتسويق دون غيرها" بوزن 68.5 درجة، وأخيراً عائق "الأعباء المالية والإدارية الضخمة اللازمة لتنفيذ الخطط التسويقية الإلكترونية" بوزن 64.8 درجة.

- مما سبق يمكننا أن نستخلص مقياس العوائق التي يمكن أن تحول دون نجاح فعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات البنكية والذي يوضح الجدول التالي:
شكل رقم (12)



مقياس العوائق التي يمكن أن تحول دون نجاح فعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات البنكية

ينتضح من نتائج الشكل السابق أن نسبة (67%) من عينة الدراسة من الجمهور السعودي يرتفع لديها تحديد العوائق التي يمكن أن تحول دون نجاح فعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات البنكية، في حين نسبة (29.5%) من العينة لديهم تقييم متوسط لعوائق نجاح فعالية التسويق الإلكتروني البنكي، وجاء التقييم المنخفض للعوائق لدى نسبة (3.5%) من عينة الدراسة.
- تقييم عينة الدراسة للإجراءات التي يمكن أن يتخذها البنك لأجل فعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات البنكية:

جدول رقم (8)

تقييم عينة الدراسة للإجراءات التي يمكن أن يتخذها البنك لأجل فعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات البنكية

الوزن	الإجمالي		معارض		محايد		موافق		العبارة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
82	100	200	6	12	23	46	71	142	تعتبر الأهداف المخطط لها ذات رؤية ورسالة واضحة لسياسة البنوك التسويقية وعرضها المستقبلي
79.5	100	200	8.5	17	24	48	67.5	135	يكون هناك مقاييس لمتابعة الأداء بشكل دوري وقياس رد الفعل على الخدمات البنكية المقدمة
75.5	100	200	6	12	37	74	57	114	يكون هناك مروية في الأهداف الاستراتيجية للبنك حسب حاجات ورغبات العملاء ووفق أوضاع المنافسة وذلك بناء على دراسة السوق والتغيرات الاقتصادية
74.5	100	200	10	20	31	62	59	118	تقوم إدارة البنك في تحديد أهدافها بإشراك أطراف المختلفة المقدمة والمستفيدة من الخدمة البنكية

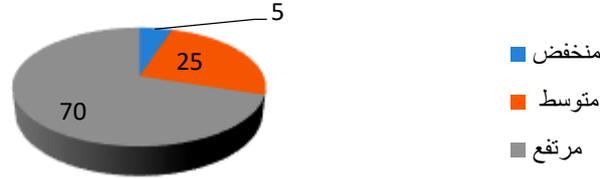
74	100	200	9	18	34	68	57	114	تحديد الإدارة البنكية كيفية تحقيق مستويات معينة من الأداء من خلال وضوح أهداف الإدارة الاستراتيجية
70	100	200	7	14	46	92	47	94	يتم التركيز في وضع الأهداف على مستوى الخدمات البنكية، العملاء، والعمليات، وليس على مستوى القيادات البنكية
67.8	100	200	14	28	36.5	73	49.5	99	نظراً لاختلاف بيئة الخدمة الالكترونية فإن عمليات توصيل الخدمة الالكترونية تمثل أحد الصعوبات التي تواجه التسويق الالكتروني
68.5	100	200	15.5	31	32	64	52.5	105	ظهور الآليات الحديثة للتسويق الالكتروني للخدمات لا يعني الاستغناء عن الطرق التقليدية للتسويق، وإنما يكمل كل منهما الآخر

يكشف الجدول السابق عن تقييم عينة الدراسة للإجراءات التي يمكن أن يتخذها البنك لأجل فعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات البنكية، وجاء في المقدمة تقييم عينة الدراسة أن الأهداف المخطط لها ذات رؤية ورسالة واضحة لسياسة البنوك التسويقية وعرضها المستقبلي وذلك بوزن 82 درجة، تلاه في الترتيب الثاني بأن هناك مقاييس لمتابعة الأداء بشكل دوري وقياس رد الفعل على الخدمات البنكية المقدمة وذلك بوزن 79.5 درجة.

وفي الترتيب الثالث جاء يكون هناك مرونة في الأهداف الاستراتيجية للبنك حسب حاجات ورغبات العملاء ووفق أوضاع المنافسة وذلك بناء على دراسة السوق والتغيرات الاقتصادية بوزن 75.5 درجة، ثم في الترتيب الرابع جاء قيام إدارة البنك على تحديد أهدافها بإشراك أطراف المختلفة المقدمة والمستفيدة من الخدمة البنكية بوزن 74.5 درجة، ثم في الترتيب الخامس جاء تحديد الإدارة البنكية كيفية تحقيق مستويات معينة من الأداء من خلال وضوح أهداف الإدارة الاستراتيجية بوزن 74 درجة.

وفي الترتيب السادس جاء التركيز في وضع الأهداف على مستوى الخدمات البنكية، العملاء، والعمليات، وليس على مستوى القيادات البنكية بوزن 70 درجة، ثم نظراً لاختلاف بيئة الخدمة الالكترونية فإن عمليات توصيل الخدمة الالكترونية تمثل أحد الصعوبات التي تواجه التسويق الالكتروني بوزن 67.8 درجة، وأخيراً جاء ظهور الآليات الحديثة للتسويق الالكتروني للخدمات لا يعني الاستغناء عن الطرق التقليدية للتسويق، وإنما يكمل كل منهما الآخر بوزن 68.5 درجة.

- مما سبق يمكننا أن نستخلص مقياس الإجراءات التي يمكن أن يتخذها البنك لأجل فعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات البنكية والذي يوضح الجدول التالي:



شكل رقم (13)

مقياس الإجراءات التي يمكن أن يتخذها البنك لأجل فعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات البنكية

يتضح من نتائج الشكل السابق أن نسبة (70%) من عينة الدراسة من الجمهور السعودي يرتفع لديها تحديد الإجراءات التي يمكن أن يتخذها المؤسسات البنكية لأجل فعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات البنكية، في حين نسبة (25%) من العينة لديهم تقييم متوسط للإجراءات التي تزيد من فعالية التسويق الإلكتروني البنكي، وجاء التقييم المنخفض للإجراءات لدى نسبة (5%) من عينة الدراسة.

ثانياً: نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة الميدانية:

الفرض الرئيسي الأول: يؤثر كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي على ارتفاع اعتماد عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة الخدمات البنكية، ولمعرفة الأثر تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط، والذي كانت نتائجه على النحو التالي:

جدول رقم (9)

تحليل الانحدار البسيط لأثر اعتماد عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة الخدمات البنكية على كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام

المتغير التابع	R ² معامل التحديد	قيمة F	SIG معنوية النموذج	المتغير المستقل	β (بيتا) Standard Coefficients	B معامل الانحدار	قيمة T	SIG معنوية المتغير
مواقع متابعة على التواصل في الخدمات البنكية	0.054	11.324	0.001	الثابت (Constant)	-	69.915	32.493	0.000
				كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي	0.233	0.101	3.365	0.001

- يكشف الجدول السابق عن النتائج التالية:

وجود أثر ذي دلالة إحصائية لكثافة استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي في ارتفاع اعتماد عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة الخدمات البنكية، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.054$)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي) يفسر حوالي 5.4% من التغيرات التي تؤثر في اعتماد عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة الخدمات البنكية، ويؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من 0.05، وبلغت قيمتها (0.001)، وكانت قيمة F (11.324)، وكانت معادلة الانحدار الخطي البسيط:

$$Y = 69.915 + 0.101X$$

وهو ما يعني أنه كلما زاد استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى ارتفاع اعتماد عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة الخدمات البنكية بمقدار (B=0.101)، حيث أن زيادة الاستخدام تؤدي إلى تحفيز المستهلك على التعرض لصفحات البنوك والمصارف المتنوعة في مجالات الخدمات المقدمة لهم، مما يمكنه من الحكم على مستوى الخدمات البنكية وجودتها وبالتالي يمكنه تحديد الجهة البنكية التي يتعامل معها بكل سهولة.

الفرض الرئيسي الثاني: يؤثر الحرص في الحصول على الخدمات البنكية الكترونياً على درجة الثقة بالعروض الإعلانية والمعلومات التي تقدمها المؤسسة البنكية عن الخدمات المصرفية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ولمعرفة الأثر تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط، والذي كانت نتائجه على النحو التالي:

جدول رقم (10)

تحليل الانحدار البسيط لأثر الحرص في الحصول على الخدمات البنكية الكترونياً على درجة الثقة بالعروض الإعلانية والمعلومات التي تقدمها المؤسسة البنكية عن الخدمات المصرفية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

المتغير التابع	R ² معامل التحديد	قيمة F	SIG معنوية النموذج	المتغير المستقل	β (بيتا) Standard Coefficients	B معامل الانحدار	قيمة T	SIG معنوية المتغير
				الثابت (Constant)	-	1.093	10.236	0.000
درجة الثقة	0.033	6.814	0.010	الحرص في الحصول على الخدمات البنكية	0.182	0.156	2.610	0.010

- يكشف الجدول السابق عن النتائج التالية:

وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأثر الحرص في الحصول على الخدمات البنكية الكترونياً على درجة الثقة بالعروض الإعلانية والمعلومات التي تقدمها المؤسسة البنكية عن الخدمات المصرفية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.033$)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (الحرص في الحصول على الخدمات البنكية الكترونياً) يفسر حوالي 3.3% من التغيرات التي تؤثر في درجة ثقة عينة الدراسة بالعروض الإعلانية والمعلومات التي تقدمها المؤسسة البنكية عن الخدمات المصرفية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ويؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من 0.05، وبلغت قيمتها (0.010)، وكانت قيمة F (6.814)، وكانت معادلة الانحدار الخطي البسيط:

$$Y = 1.093 + (0.156) * X$$

وهو ما يعني أنه كلما زاد حرص عينة الدراسة في الحصول على الخدمات البنكية الكترونياً بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى ارتفاع ثقة عينة الدراسة بالعروض الإعلانية والمعلومات التي تقدمها المؤسسة البنكية عن الخدمات المصرفية عبر شبكات التواصل الاجتماعي بمقدار (B=.156)، حيث أن زيادة حرص الجمهور السعودي على الخدمات البنكية الكترونياً، يعبر عن زيادة ثقة عينة الدراسة في الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمعلومات المقدمة عبر هذه الإعلانات عن الخدمات البنكية والمصرفية.

الفرض الرئيسي الثالث: يؤثر رؤية عينة الدراسة لكفاية العروض الإعلانية والمعلومات التي تقدمها المؤسسة البنكية عن الخدمات المصرفية عبر شبكات التواصل الاجتماعي عن البحث عن طبيعة هذه الخدمات بشكل مباشر على تقييم عينة الدراسة لصفحات المؤسسات البنكية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ولمعرفة الأثر تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط، والذي كانت نتائجه على النحو التالي:

جدول رقم (11)

تحليل الانحدار البسيط لأثر رؤية عينة الدراسة لكفاية العروض الإعلانية والمعلومات التي تقدمها المؤسسة البنكية عن الخدمات المصرفية عبر شبكات التواصل الاجتماعي عن البحث عن طبيعة هذه الخدمات بشكل مباشر على تقييم عينة الدراسة لصفحات المؤسسات البنكية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

SIG معنوية المتغير	قيمة T	B معامل الانحدار	β (بيتا) Standard Coefficients	المتغير المستقل	SIG معنوية النموذج	قيمة F	R^2 معامل التحديد	المتغير التابع
0.000	16.788	80.158	-	الثابت (Constant)				تقييم عينة الدراسة
0.000	4.308	6.061	0.293	كفاية العروض الإعلانية	0.000	18.557	0.086	لصفحات المؤسسات البنكية

- يكشف الجدول السابق عن النتائج التالية:

وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأثر رؤية عينة الدراسة لكفاية العروض الإعلانية والمعلومات التي تقدمها المؤسسة البنكية عن الخدمات المصرفية عبر شبكات التواصل الاجتماعي عن البحث عن طبيعة هذه الخدمات بشكل مباشر على تقييم عينة الدراسة لصفحات المؤسسات البنكية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.086$)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (رؤية عينة الدراسة لكفاية العروض الإعلانية والمعلومات التي تقدمها المؤسسة البنكية عن الخدمات المصرفية عبر شبكات التواصل الاجتماعي عن البحث عن طبيعة هذه الخدمات بشكل مباشر) يفسر حوالي 8.6% من التغيرات التي تؤثر في تقييم عينة الدراسة لصفحات المؤسسات البنكية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ويؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من 0.05، وبلغت قيمتها (0.000)، وكانت قيمة F (18.557)، وكانت معادلة الانحدار الخطي البسيط:

تقييم عينة الدراسة لصفحات المؤسسات البنكية عبر شبكات التواصل الاجتماعي*
 $Y = 80.158 + (6.061)X$

وهو ما يعني أنه كلما زاد رؤية عينة الدراسة لكفاية العروض الإعلانية والمعلومات التي تقدمها المؤسسة البنكية عن الخدمات المصرفية عبر شبكات التواصل الاجتماعي عن البحث عن طبيعة هذه الخدمات بشكل مباشر على تقييم عينة الدراسة لصفحات المؤسسات البنكية عبر شبكات التواصل الاجتماعي بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى ارتفاع تقييم عينة الدراسة لصفحات المؤسسات البنكية عبر شبكات التواصل الاجتماعي بمقدار (B=6.061)، حيث أن زيادة رؤية الجمهور السعودي لكفاية العروض الإعلانية والمعلومات التي تقدمها المؤسسة البنكية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، يعبر عن زيادة ثقة عينة الدراسة في الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمعلومات المقدمة عبر هذه الإعلانات عن الخدمات البنكية والمصرفية وبالتبعية يؤثر في تقييمها لجودة هذه الصفحات وإعلاناتها عن خدماتها البنكية.

الفرض الرئيسي الرابع: يؤثر إدراك عينة الدراسة للمزايا التنافسية التي يحققها التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تحديد الإجراءات التي يفضل أن يتخذها البنك وتزيد من نجاح فعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات البنكية، ولمعرفة الأثر تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط، والذي كانت نتائجه على النحو التالي:

جدول رقم (12)

تحليل الانحدار البسيط لأثر إدراك عينة الدراسة للمزايا التنافسية التي يحققها التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تحديد الإجراءات التي يفضل أن يتخذها البنك وتزيد من نجاح فعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات البنكية

SIG معنوية المتغير	قيمة T	B معامل الانحدار	β (بيتا) Standard Coefficients	المتغير المستقل	SIG معنوية النموذج	قيمة F	R ² معامل التحديد	المتغير التابع
0.000	2.620	7.111	-	الثابت (Constant)				الإجراءات التي تزيد من فعالية التسويق الإلكتروني
0.000	25.924	0.919	0.879	إدراك المزايا التنافسية	0.000	672.052	0.772	

- يكشف الجدول السابق عن النتائج التالية:

وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأثر إدراك عينة الدراسة للمزايا التنافسية التي يحققها التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تحديد الإجراءات التي يفضل أن يتخذها البنك وتزيد من نجاح فعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات البنكية، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.772$)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (تحديد المزايا التنافسية للتسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي للمؤسسات البنكية والمصرفية) يفسر حوالي 77.2% من التغيرات التي تؤثر على تحديد الإجراءات التي يفضل أن يتخذها البنك وتزيد من نجاح فعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات البنكية، ويؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من 0.05، وبلغت قيمتها (0.000)، وكانت قيمة ف (672.052)، وكانت معادلة الانحدار الخطي البسيط:

$$Y = 7.111 + 0.919 * X$$

وهو ما يعني أنه كلما زاد إدراك عينة الدراسة للمزايا التنافسية التي يحققها التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى ارتفاع قدرة الجمهور على تحديد الإجراءات التي يفضل المؤسسات البنكية والمصرفية والتي تزيد من نجاح فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات البنكية بمقدار (B=0.919)، حيث أن زيادة إدراك عينة الدراسة للمزايا التنافسية التي يحققها التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي، يمكن الجمهور السعودي من تحديد الإجراءات التي تزيد من فعالية التسويق الإلكتروني للخدمات البنكية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

الفرض الرئيسي الخامس: يؤثر إدراك عينة الدراسة للعوائق التي يمكن أن تحول دون نجاح فعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات البنكية على تحديد الإجراءات التي يفضل أن يتخذها البنك وتزيد من نجاح فعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات البنكية، ولمعرفة الأثر تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط، والذي كانت نتائجه على النحو التالي:

جدول رقم (13)

تحليل الانحدار البسيط لأثر إدراك عينة الدراسة للعوائق التي يمكن أن تحول دون نجاح فعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات البنكية على تحديد الإجراءات التي يفضل أن يتخذها البنك وتزيد من نجاح فعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات البنكية

المتغير التابع	R ² معامل التحديد	قيمة F	SIG معنوية النموذج	المتغير المستقل	β (بيتا) Standard Coefficients	B معامل الانحدار	قيمة T	SIG معنوية المتغير
الإجراءات التي تزيد فعالية التسويق الإلكتروني	0.325	95.138	0.000	الثابت (Constant)	-	31.611	6.899	0.000
				إدراك العوائق التي تحول دون التسويق الإلكتروني	0.570	0.589	9.754	0.000

- يكشف الجدول السابق عن النتائج التالية:

وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأثر إدراك عينة الدراسة للعوائق التي يمكن أن تحول دون نجاح فعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات البنكية على تحديد الإجراءات التي يفضل أن يتخذها البنك وتزيد من نجاح فعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات البنكية، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.325$)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (تحديد العوائق التي يمكن أن تحول دون نجاح فعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات البنكية) يفسر حوالي 32.5% من التغيرات التي تؤثر على تحديد الإجراءات التي يفضل أن يتخذها البنك وتزيد من نجاح فعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات البنكية، ويؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من 0.05، وبلغت قيمتها (0.000)، وكانت قيمة ف (95.138)، وكانت معادلة الانحدار الخطي البسيط:

$$Y = 31.611 + 0.589X$$

وهو ما يعني أنه كلما زاد إدراك عينة الدراسة للعوائق التي يمكن أن تحول دون نجاح فعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات البنكية بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى ارتفاع قدرة الجمهور على تحديد الإجراءات التي يفضل المؤسسات البنكية والمصرفية والتي تزيد من نجاح فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات البنكية بمقدار ($B=0.589$)، حيث أن زيادة إدراك عينة الدراسة للعوائق التي يمكن أن تحول دون نجاح فعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات البنكية، يمكن الجمهور السعودي من تحديد الإجراءات التي تزيد من فعالية التسويق الإلكتروني للخدمات البنكية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

خلاصة النتائج ومقترحات الدراسة:

كشفت نتائج التحليل الإحصائي عن ارتفاع متوسط عدد ساعات استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي في الأسبوع (54) ساعة في الأسبوع بمعدل متوسط 7 ساعات يوميا، لذا جاءت دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على الخدمات البنكية مرتفعاً، وقد تنوعت الخدمات البنكية الإلكترونية التي تحرص عينة الدراسة في الحصول عليها، وجاء في المقدمة خدمة "التحويل الإلكتروني"، ثم خدمة "سداد الفواتير"، وثم متابعة الخدمات البنكية عن طريق البريد الإلكتروني للمؤسسات البنكية والمصارف، ثم خدمة "الصراف الآلي"، ثم متابعة الإيداعات الخاصة بحساباتهم لدى المؤسسات البنكية والمصرفية، وأخيراً متابعة بطاقتها الائتمانية وتستخدمها إلكترونياً.

يتجه تقييم الجمهور السعودي نحو صفحات المؤسسات البنكية عبر شبكات التواصل الاجتماعي للإيجابية، وذلك لارتفاع تقييم عينة الدراسة للمزايا التنافسية التي يحققها التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تقديم الخدمات البنكية، وهو ما أبرز مدى وعي الجمهور السعودي في تحديد الإجراءات التي يمكن أن يتخذها المؤسسات البنكية لأجل فعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات البنكية فناعة منهم بأهميتها كوسيلة إعلانية تسويقية.

وأثبت التحليل الإحصائي وجود أثر ذي دلالة إحصائية لكثافة استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي في ارتفاع اعتماد عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة الخدمات البنكية، ووجود أثر للحرص في الحصول على الخدمات البنكية إلكترونياً على درجة الثقة بالعروض الإعلانية والمعلومات التي تقدمها المؤسسة البنكية عن الخدمات المصرفية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ووجود أثر لرؤية عينة الدراسة لكفاية العروض الإعلانية والمعلومات التي تقدمها المؤسسة البنكية عن الخدمات المصرفية عبر شبكات التواصل الاجتماعي عن البحث عن طبيعة هذه الخدمات بشكل مباشر على تقييم عينة الدراسة لصفحات المؤسسات البنكية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وودود لأثر إدراك عينة الدراسة للمزايا

التنافسية التي يحققها التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تحديد الإجراءات التي يفضل أن يتخذها البنك وتزيد من نجاح فعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات البنكية، وأخيرًا وجود أثر لإدراك عينة الدراسة للعوائق التي يمكن أن تحول دون نجاح فعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات البنكية على تحديد الإجراءات التي يفضل أن يتخذها البنك وتزيد من نجاح فعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات البنكية.

وبناء على ما سبق توصلت الدراسة لمجموعة من المقترحات على النحو التالي:

- استخدام البرامج التسويقية الموجهة الهادفة لتعريف العملاء بما يستجد من خدمات تكنولوجية مصرفية يقدمها البنوك والمصارف السعودية بهدف تحفيز العملاء على الاستخدام الإلكتروني في إطار موازي مع الطرق التقليدية المباشرة في الحصول على الخدمات البنكية والمالية.
- حرص المؤسسات البنكية والمصرفية على تحديث النظم الآلية من حيث سرعة تقديم الخدمة للعملاء وكذلك سرعة التفاعل مع العميل من خلال الموقع الإلكتروني أو صفحات هذه المؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى جانب استثمار الوسائط التكنولوجية في التواصل الخارجي مع العملاء، وهي الأمور التي تحقق سرعة التفاعل والاستجابة لمتطلبات العملاء مما يشجعهم مستقبلاً على التفاعل.
- استثمار كافة الوسائط التكنولوجية والمعلوماتية لأجل تزويد الجمهور بالعروض التسويقية سواء كان عبر الرسائل القصيرة SMS أو تطبيقات الواتس آب أو الأبل كيشن.
- ضرورة أن تقوم البنوك بإجراء دراسات وبحوث دورية لمساعدتها على تطوير قدراتها البشرية فنيا والارتقاء بمستوى تفاعلاتهم مع الجمهور وتحفيزهم على الابتكار والابداع في تقديم الخدمات للعملاء، إلى جانب البحوث الهادفة للتعرف على آراء العملاء ورضاهم عن الخدمات المقدمة لهم عبر الوسائل المختلفة المباشرة والتكنولوجية.
- ولتحقيق الميزة التنافسية، لا بد من حرص البنوك والمصارف على الاستمرار في تحسين خدماتها الإلكترونية المالية ويفضل أن تكون الخدمات سهلة الحصول عليها بما يتلاءم مع المستويات المختلفة للعملاء.
- إجراء دراسات تفحص فيما أثر الفروق النوعية والعمرية والتعليمية والاجتماعية والثقافية والجغرافية في أثر الخدمات التكنولوجية المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية، مع دراسة الفروق بين نوعية البنوك كونها حكومية أو خاصة سعودية أو خاصة أجنبية في مستوى جودة الخدمات المقدمة للجمهور.

- (1) Nahed, A., (2013), **Cases on web 2.0 in Developing Countries: Studies on Implementation ,Application and Use**, 1st ed, (Hershey: IGI Global),pp. 359-360.
- (2) Carlson, J. & OCass, (2010), Examining the Effects of Websites-induced Flow in Professional Sporting Team Websites, **Journal of Internet Research**, Vol. 20, No. 2, pp. 115-118.
- (3) R. & Lammas, N., (2010), Social media and its Implications for Viral Marketing, **Asia Pacific Public Relation Journal**, Vol. 11, pp. 1-2.
- (4) Jose Carlos Pinho, Ana Maria Soares. Response to advertising on online social networks: the role of social capital. **International Journal of Consumer Studies**. Vol 39, (2015). Pp 239–248
- (5) Katherine K. Roberts. Privacy and Perceptions: How Face book Advertising Affects its Users. **The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications**, Vol. 1, No. 1, Winter 2010. Pp 24-34
- (6) Numan Arif Dar, Mirza Ashfaq Ahmed, Muhammad Hassan Muzaffar, Khizar Nawaz, Zahra Zahid. Facebook verses Television: Advertising Value Perception among Students. **International Journal of Business and Management Invention**. Vol3, Is 9 , September. 2014 . PP.61-70
- (7) Azizul Yaakop, Marhana Mohamed Anuar, Khatijah Omar. Like It or Not: Issue of Credibility in Facebook Advertising. **Asian Social Science**. ; Vol. 9, No. 3; 2013. Pp 154- 163.
- (8) Markus M. Bugge. Jacobian Cluster. Mutation Across Advertising and Internet- Based Market Communication. **Journal Of Economic and Social Geography**. Volume 102, Issue 5 Dec2011. Pp 515–531.
- (9) Mahdi, Mohamed (2012), Gender Views on Trust in E-Banking Services in Saudi Banks, *World Review of Business Research*, January 2012, Vol. 2, No.1, PP 36 – 49
- (10) Aboelmaged, Mohamed Gamal and Gebba, Tarek R.(2013), *Mobile Banking Adoption: An Examination of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior*. UAE: Al Ghurair University.
- (11) أرتيمة، هاني جزاع، والطالب، غسان (2011)، تحسين الخدمات الإلكترونية المصرفية ودورها في تطوير الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية (دراسة تطبيقية على البنوك الإسلامية الأردنية في إقليم الشمال)، الأردن : *مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية*، مج (11)، ع (2)

- (12) Saleem, Zohra, and Rashid, Kashif (2011), Relationship between Customer Satisfaction and Mobile Banking Adoption in Pakistan, International Journal of Trade, Economics and Finance, Vol. 2, No. 6
- (13) عبيد، شاهر (2012)، دور الخدمات الإلكترونية المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية في قطاع البنوك في محافظة جنين، ورقة بحثية مقدمة إلى المؤتمر الاقتصادي لجامعة القدس المفتوحة نحو تعزيز تنافسية المنتجات الفلسطينية، فلسطين: جامعة القدس المفتوحة.
- (14) طرطار، أحمد، وحلمي، ساره (2010)، جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية، إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، الملتقى الدولي (2010) الجزائر: جامعة قسنطينة.
- (15) سالم، محمد؛ العجرمي، عبيد؛ أحمد، نهيل؛ الغماري، وسام (2011)، دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء، غزة: مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، مج (13)، ع (2)، ص 107-138
- (16) عبيد، شاهر (2012)، دور الخدمات الإلكترونية المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية في قطاع البنوك في محافظة جنين، ورقة بحثية مقدمة إلى المؤتمر الاقتصادي لجامعة القدس المفتوحة نحو تعزيز تنافسية المنتجات الفلسطينية، فلسطين: جامعة القدس المفتوحة
- (17) Kheng, L. L., Mahamad, O., Ramayah, T., and Mosahab, R. (2010), The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia; International Journal of Marketing Studies Vol. 2, No. 2; November 2010; pp- 57- 66; Published by Canadian Center of Science and Education; ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203; ccsenet.org/ijms.
- (18) إسلام عمر حسن محمد. العوامل المؤثرة على رضا العملاء وعلاقتها بالتحول للشراء من المتاجر التقليدية إلى المواقع الإلكترونية باستخدام مقياس (NPS): دراسة تطبيقية. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة المنصورة: كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال. 2020)
- (19) آية أحمد أحمد عبد المجيد. الكلمة المنطوقة إلكترونيا وتأثيرها في اتخاذ قرار السفر إلى مصر. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة المنصورة: كلية السياحة والفنادق. قسم الدراسات السياحية. 2020)
- (20) مضاء فيصل محمد الياسين. أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية: دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن. رسالة ماجستير غير منشورة. (الأردن: جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، 2017)
- (21) ميار جمال عبد التواب محمد، "العوامل المؤثرة على تفضيل الجمهور المصري لمواقع التسوق الإلكتروني وعلاقتها بنواياهم الشرائية: دراسة مقارنة بين مواقع التسوق العربية والأجنبية" (رسالة باللغة الإنجليزية)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2017.

- (22) محمود عبد الحميد محمود صالح. ماجد عبد العزيز الدغفس، صالح عبد العزيز الكريديس، مرضى سماح العنزي. أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: حالة شركة الاتصالات السعودية. *مجلة جامعة الملك سعود. العلوم الإدارية. المجلد 25. العدد 2. 2013. ص ص 223-250.*
- (23) Mumin, Y. A., Nkegbe. P. K., and Kuunibe, N. (2012), An Analysis of Customers' Loyalty to Banks in Ghana; *Research Journal of Finance and Accounting; Vol 3, No 8, 2012; pp- 150- 158; ISSN 2222-1697 (Paper) ISSN 2222-2847 (Online); iiste.org*
- (24) Mojares, Edward K. B. (2014), Customer Satisfaction and Loyalty among Internet Banking Users of Philippine National Bank in Batangas City; *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research; Vol. 2, No. 2; April 2014; Pp- 41- 48; P-ISSN 2350-7756 | E-ISSN 2350-8442; apjmr.com.*
- (25) Bataineh, Talal and Omari, Hasan (2012), The Impact of e-Banking on Achieving Competitive Advantage for Banks in Jordan, *INTERDISCIPLINARY JOURNAL OF CONTEMPORARY RESEARCH IN BUSINESS, Vol.7, NO.7, PP 271-285*
- (26) مصطفى سعيد الشيخ، عاطف صالح احمد، "العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في التسويق عبر شبكة الإنترنت: حالة دراسية في مدينة عمان"، *جمعية الثقافة من أجل التنمية، مصر، س18، ع127، ابريل 2018، ص ص 383 - 422*
- (27) Doyle, G. (2019) Public policy, independent television production and the digital challenge. *Journal of Digital Media and Policy*, university of Glasgow. vol 10. No (2), pp. 145-162. (doi: [10.1386/jdmp.10.2.145_1](https://doi.org/10.1386/jdmp.10.2.145_1))
- (28) آية أسامة عبد الفتاح مدني. دور إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو السلع والخدمات: دراسة تحليلية وميدانية. *رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة المنوفية: كلية الآداب، قسم الإعلام. 2019)*
- (29) ندا منير عطية. تنشيط المبيعات الإلكتروني وعلاقته بالسلوك الشرائي للجمهور المصري. *رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة عين شمس: كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام. 2019)*
- (30) فاطمة الزهراء حلمي محمد. أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي للشباب الجامعي: دراسة سسيولوجية. *رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة عين شمس: كلية الآداب. قسم علم الاجتماع. 2019)*
- (31) الهام فريج العويضي، " أثر الإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز السلوك الاستهلاكي لدى طالبات الجامعة"، *جامعة عين شمس - كلية التربية - الجمعية المصرية للقراءة والمعرفة، ع205، ص ص 16-38، 2018.*

-
- (32) Sumitra Auschaitrakul, Ashesh Mukherjee. Online Display Advertising : The Influence Of Web Site Type On Advertising Effectiveness. **Psychology & Marketing**. Vol 34, Issue 4 April 2017.
- (33) Schlesinger, P. and Kretschmer, M. The changing shape of platform regulation. *University of Glasgow*. 2020. Available at: <http://eprints.gla.ac.uk/210679/>
- (34) Leighton Andrews New Working Paper: Facebook ‘Regulation’: a process not a text.. **CREATe Working Paper Series** . *University of Glasgow*. July 2020

35

- (36) Schlesinger, P. After the post-public sphere. *Media, Culture and Society*, *University of Glasgow*, 42(7-8), 2020. pp. 1545-1563. (doi: [10.1177/0163443720948003](https://doi.org/10.1177/0163443720948003))
- (37) Philip Schlesinger New Working Paper: After the post-public sphere. *University of Glasgow* September 7, 2020 . available at: <https://www.create.ac.uk/blog/2020/09/07/new-working-paper-after-the-post-public-sphere/>
- (38) (Davis, Fred D,& Bagozzi, Richard, P.& Warshaw, Paul R ,(1989) “User Acceptance Of Computer Technology : A Comparison Of Two Theoretical Models ” *Management Science* , vol. 35 , No.8, August, USA, P.983).
- (39) Davis, Fred D,& Bagozzi, Richard, P.& Warshaw, Paul R.op.cit.p 984
- (40) Rochdi, Keffala Mohamed, Barriers to the Adoption and the Usage of Internet Banking by Tunisian Consumers (June 7, 2009). Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1415847>
- (41) عبد العزيز السيد عبد العزيز، **مناهج البحث العلمي**، (القاهرة: دار النهضة العربية للنشر، 2007)، ص 19
- (42) محمد عبد الحميد. **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**. (القاهرة: عالم الكتب. 1997)، ص 159-158.
- (43) عاطف عدلي العبد. **تصميم وتنفيذ لاستطلاعات وبحوث الرأي العام والإعلام: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية**. (القاهرة: دار الفكر العربي، 2002).
- (44) فرج الكامل. **بحوث الإعلام والرأي العام: تصميمها، وإجرائها، وتحليلها**. ط1 (القاهرة: دار النشر للجامعات، 2001)، ص134-

-
- (45) أميرة إسماعيل خالد. دوافع استخدام الجمهور المصري لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون. 2017).
- (46) هبة صلاح سيد سيد. دور الإعلام الجديد في تشكيل الوعي بالقضايا الاجتماعية لدى الشباب الجامعي: دراسة ميدانية. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة عين شمس: كلية الآداب، قسم علم الاجتماع. 2019).
- (47) رحمة محمد سمير فؤاد. الشبكات الاجتماعية عبر الهاتف المحمول وعلاقتها بتنمية مهارات التواصل لدى الشباب الجامعي: دراسة ميدانية. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة المنيا: كلية التربية النوعية. قسم الإعلام التربوي، 2019).
- (48) إبراهيم الخضر المدني محمد. أمينة عبد القادر علي. دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان: دراسة حالة المملكة العربية السعودية 2001-2016. مجلة أمارياك. الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا. المجلد 9. العدد 28. 2018.
- (49) حلا بلال بهجت النسور ، اكسمري عامر المناصرة ، محمد عواد الزيادات. أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال. المجلد 12، العدد 5. 2016.