



## دور وسائل التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات المصرفية

(دراسة استطلاعية في عينة من المصارف التجارية الخاصة في محافظة كربلاء المقدسة)

### The Role of Social Media in Promoting the Banking Services

(An Exploratory Study in a Sample of Private Commercial Banks in Holy Karbala City)

م. وسام فؤاد عباس

Wisam Fouad Abbas

جامعة الفرات الأوسط التقنية-المعهد التقني كربلاء

[wisamfuad84@atu.edu.iq](mailto:wisamfuad84@atu.edu.iq)

07815181441

#### المستخلص

سعى البحث إلى بيان دور وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها التي تشمل (فيس بوك ، تويتر ، ويوتيوب) في ترويج الخدمات المصرفية بأبعاده التي تشمل (الاعلان ، البيع الشخصي ، ترويج المبيعات ، العلاقات العامة ، والتسويق المباشر) ، كدراسة استطلاعية في عينة من المصارف التجارية الخاصة في محافظة كربلاء المقدسة وهي (مصرف بغداد ، المصرف الأهلي العراقي ، مصرف الائتمان العراقي ، مصرف بابل ، ومصرف الاتحاد العراقي) . وشملت العينة (30) فرداً من المديرين ومعاونيهم ومديري الشعب والوحدات الذين وزعت عليهم استمارة الاستبيان في المصارف عينة البحث . وقد حُلّت بيانات البحث باستخدام أساليب إحصائية متعددة واستخدام برنامج التحليل الاحصائي (SPSS) ووفقاً لنتائج البحث تُوصّل الى مجموعة من الاستنتاجات التي من أهمها أن هناك دوراً مهماً لوسائل التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف عينة البحث . وفي ضوء الاستنتاجات التي جرى التوصل اليها اختتم البحث بعدة توصيات من أبرزها ضرورة تعزيز الاهتمام بوسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها لما لذلك من أهمية كبيرة في ترويج الخدمات المصرفية لاسيما في الوقت الحالي وما يحدث من فرض حظر للتجوال والتوصية بالتباعد الاجتماعي بسبب جائحة كورونا التي فرضت على المؤسسات في العالم أجمع التعامل إلكترونياً بدلاً من التعامل المادي.

الكلمات المفتاحية : وسائل التواصل الاجتماعي ، ترويج الخدمات المصرفية.

## Abstract

The research sought to demonstrate the role of social media with its dimensions that include (Facebook, Twitter, and YouTube) in promoting banking services with its dimensions that include (advertising, personal selling, sales promotion, public relations, and direct marketing), as an exploratory study in a sample of private commercial banks In the holy province of Karbala, which is (Baghdad Bank, National Bank of Iraq, Iraqi Credit Bank, Babel Bank, and Iraqi Union Bank).The sample included (30) individuals from managers and their assistants, divisional and units directors to whom the questionnaire was distributed in the research sample banks. The research data were analyzed using multiple statistical methods and using the statistical analysis program (SPSS). According to the results of the research, a set of conclusions were reached, the most important of which is that there is an important role for social media in promoting banking services provided by research sample banks. In light of the conclusions reached, the research was concluded with several recommendations, the most prominent of which are the need to enhance interest in social media with its dimensions because of this of great importance in promoting banking services, especially at the present time, and what is happening in terms of imposing a curfew and recommending social distancing due to the Corona pandemic, which imposed on institutions in the whole world to deal electronically instead of physical dealings.

Key Words : Social Media , Promoting the Banking Services.

## المقدمة

في ظل الاتصالات التكنولوجية الحديثة وثورة الانترنت أصبحت الوسائل الحديثة للاتصال والنشر واحدة من أهم أدوات الاتصال ونشر المعلومات بين الأفراد والمجتمعات ، ولذلك أصبحت الشركات بحاجة إلى تبني وسائل الاتصال الحديثة في مجال عملها لنشر الوعي عن منتجاتها وخلق صورة ذهنية إيجابية وجيدة عن الشركة ومنتجاتها وتمييزها عن الشركات المنافسة ، وإن القطاع المصرفي على وجه الخصوص لاسيما في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها هذا القطاع بعد كثرة انتشار المصارف العامة والخاصة وتنوع الخدمات التي تعرضها للزبائن ، يحتاج إلى استخدام وسائل حديثة لترويج الخدمات المصرفية ونشر الوعي بين الزبائن والوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن بغض النظر عن مكان المصرف الذي يروج خدماته ، وبعد ظهور وسائل التواصل الاجتماعي أصبح بإمكان وحدات الأعمال عموماً والمصارف خصوصاً استخدام هذه الوسائل في ترويج خدماتها ، نظراً لما تتميز به عن أدوات الترويج التقليدية من سرعة فائقة وقلّة التكاليف وانتشارها الواسع بين جميع فئات المجتمع ، وبالرغم من أهمية هذا الموضوع نلاحظ قلة الدراسات التي تناولت استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مجال عمل المصارف العراقية ، لذا جاء البحث الحالي في محاولة لتحديد دور وسائل التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات المصرفية التي تعرضها المصارف التجارية العراقية.

وبناءً على ما تقدم سيتناول البحث المباحث الآتية:

المبحث الأول : منهجية البحث وبعض الدراسات السابقة.

المبحث الثاني : الاطار النظري للبحث.

المبحث الثالث : الجانب العملي للبحث.

المبحث الرابع : الاستنتاجات والتوصيات.

## المبحث الأول

### منهجية البحث وبعض الدراسات السابقة

أولاً : منهجية البحث

#### 1- مشكلة البحث

تعد وسائل التواصل الاجتماعي من المفاهيم الحديثة والتي شغلت الفكر الإداري ، فقد عدها الكثير من الكتاب والباحثون أداة مهمة لتحقيق الكثير من المنافع والآثار الإيجابية على أنشطة المنظمات المختلفة ، وكذلك الحال بالنسبة للمتخصصين في القطاع المصرفي الذين أشاروا إلى أهميتها الكبيرة في العمل المصرفي ، من هنا ظهرت الحاجة إلى دراسة إسهام وسائل التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات المصرفية في المصارف التجارية العراقية ، ويمكن التعبير عن مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الآتي :

هل يوجد دور لوسائل التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات المصرفية ؟ بالإضافة إلى التساؤلات الآتية :

- أ- ما هو مستوى اهتمام المصارف عينة البحث بوسائل التواصل الاجتماعي في مجال عملها ؟
- ب- ما هو مستوى اهتمام المصارف عينة البحث بترويج الخدمات المصرفية التي تقدمها ؟
- ج- هل تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات المصرفية من وجهة نظر أفراد العينة؟
- د- ما هو مدى اعتماد المصارف عينة البحث لوسائل التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات المصرفية التي تقدمها ؟

#### 2- أهمية البحث

تتبع أهمية البحث من النقاط الآتية :

- أ- تناوله لمفاهيم حديثة في مجال العمل المصرفي ، لم تتل الاهتمام الكافي من الدراسات المحلية والعربية .
- ب- محاولته تسليط الضوء على أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مجال العمل المصرفي لاسيما في ترويج الخدمات المصرفية للزبائن الحاليين والمحتملين و تأثير ذلك في تسويق الخدمات المصرفية واكتساب زبائن جدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين ، خاصة في ظل المنافسة التي يشهدها القطاع المصرفي .
- ج- إثارة اهتمام إدارات المصارف بأهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات المصرفية .

#### 3- أهداف البحث

يسعى البحث إلى تحقيق هدف أساسي وهو بيان دور وسائل التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات المصرفية . بالإضافة إلى الأهداف الآتية :

- أ- معرفة مستوى اهتمام المصارف عينة البحث بوسائل التواصل الاجتماعي في مجال عملها .
- ب- معرفة مستوى اهتمام المصارف عينة البحث بترويج الخدمات المصرفية التي تقدمها .
- ج- معرفة مدى إدراك المصارف عينة البحث لأهمية وسائل التواصل الاجتماعي في ترويج خدماتها .
- د- معرفة مدى اعتماد المصارف عينة البحث لوسائل التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات التي تقدمها .

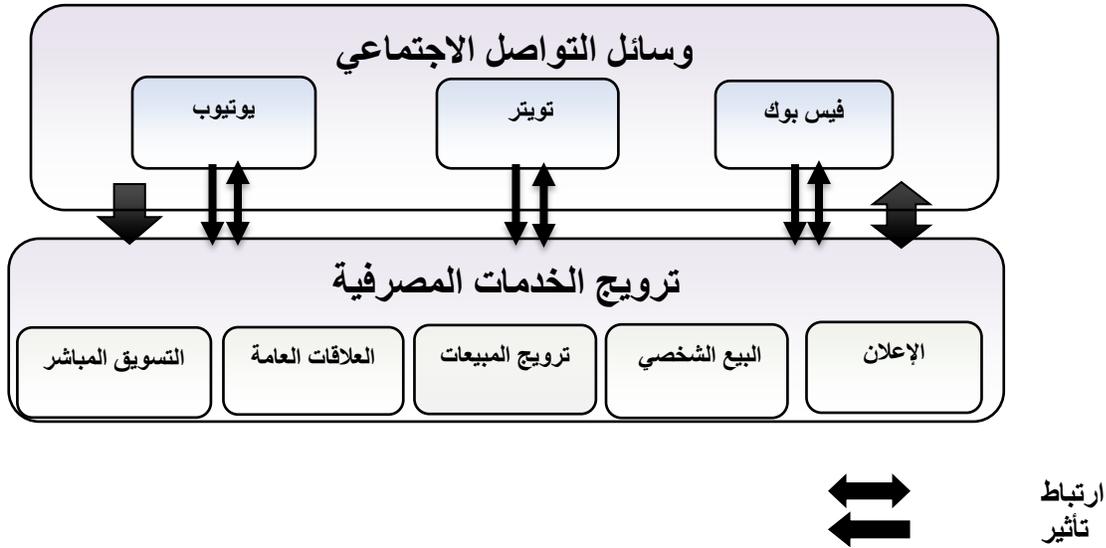
#### 4- حدود البحث

أ- الحدود المكانية للبحث : مجموعة من المصارف التجارية الخاصة في محافظة كربلاء المقدسة تمثلت بخمسة مصارف هي (مصرف بغداد و المصرف الأهلي العراقي ومصرف الائتمان العراقي ومصرف بابل ومصرف الاتحاد العراقي) .

ب- الحدود البشرية للبحث : وتمثلت بمجموعة (30 فرداً) من المديرين ومعاونيهم ومدري الشعب والوحدات الذين وزعت عليهم استمارة الاستبيان في المصارف عينة البحث .

### 5- المخطط الفرضي للبحث

لغرض استكمال متطلبات الجانب العملي للبحث وفي ضوء مشكلة البحث وأهدافه ، جرى بناء مخطط فرضي يوضح طبيعة العلاقات بين متغيرات البحث ، وكما موضح في الشكل (1) .



شكل (1)  
المخطط الفرضي للبحث  
المصدر : إعداد الباحث .

### 6- فرضيات البحث

- من أجل تحقيق أهداف البحث ، اعتمد الباحث على صياغة واختبار الفرضيات الآتية :
- أ- الفرضية الرئيسية الأولى : ((لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي وترويج الخدمات المصرفية بأبعاده)) . ويتفرع منها الفرضيات الآتية :
- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين فيس بوك وترويج الخدمات المصرفية بأبعاده.
  - لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين تويتر وترويج الخدمات المصرفية بأبعاده .
  - لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين يوتيوب وترويج الخدمات المصرفية بأبعاده.
- ب- الفرضية الرئيسية الثانية : ((لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لوسائل التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات المصرفية بأبعاده)) . ويتفرع منها الفرضيات الآتية :
- لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لفيس بوك في ترويج الخدمات المصرفية بأبعاده .
  - لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتويتر في ترويج الخدمات المصرفية بأبعاده .
  - لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية ليوتيوب في ترويج الخدمات المصرفية بأبعاده .

## 7- أدوات جمع البيانات والمعلومات

بهدف الحصول على المعلومات اللازمة لتحقيق أهداف البحث واختبار فرضياته ، فقد اعتمد الباحث في عملية جمع البيانات والمعلومات الأدوات الآتية :

- أ- أدوات الاطار النظري : اعتمد الباحث في اغناء الاطار النظري للبحث مصادر علمية مختلفة من الكتب والمجلات العلمية والرسائل والاطاريج الجامعية وباللغتين العربية والأجنبية ، فضلاً عن استخدام الشبكة العالمية للمعلومات (الانترنت) .
- ب- أدوات الجانب العملي : اعتمد الباحث استمارة الاستبيان كأداة رئيسة للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة للجانب العملي للبحث ، إذ وزعت (30) استمارة استبيان استرجعت بالكامل وجميعها صالحة للتحليل ، وقد تضمنت الاستمارة فقرات عديدة تتعلق بمواضيع البحث و رُعيَت البساطة والوضوح في صياغتها ، و استُخدم مقياس (ليكرت) الخماسي لقياس إجابات أفراد العينة . و صُممت الاستمارة بثلاثة محاور تضمن الأول معلومات عامة عن المستجيبين وخصص الثاني لشبكات التواصل الاجتماعي وأبعادها أما الثالث فتضمن ترويج الخدمات المصرفية وأبعاده .

## 8- قياس صدق الاستبيان وثباته

- أ- صدق الاستبيان : لغرض قياس صدق الاستبيان قام الباحث باتباع طريقة الصدق الظاهري بعرض النموذج الأولي على مجموعة من الخبراء المحكمين في مجال التسويق والاحصاء واللغة العربية للتعرف على آراءهم وملاحظاتهم عن فقرات الاستبيان وبيان مدى صلاحية المتغيرات والفقرات لقياس ما وضعت لقياسه ، و أُجريت التعديلات اللازمة التي اتفق عليها السادة المحكمون .
- ب- ثبات الاستبيان : يعني ثبات الاستبيان الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو جرى إعادة توزيعه على أفراد العينة عدة مرات في نفس الظروف وفي مدد زمنية معينة ، وتحقق الباحث من ثبات الاستبيان بحساب معامل ألفا كرونباخ والذي كانت قيمته مرتفعة لكل مجال من مجالات الاستبيان وتراوحت بين (0,71) و (0,94) ، كذلك كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع فقرات الاستبيان إذ بلغت (0,97) ، وهي قيمة مرتفعة أيضاً ، مما يدل على صلاحية الاستبيان لتحليل نتائج البحث والاجابة عن تساؤلاته واختبار فرضياته .

## 9- وصف مجتمع البحث

تمثل مجتمع البحث بخمسة من المصارف الخاصة بفروعها الموجودة في محافظة كربلاء المقدسة ، ويعود سبب اختيار هذه المصارف إلى شهرتها والسمعة الجيدة التي تتمتع بها ، بالإضافة إلى تعاونها مع الباحث في الموافقة على استلام استمارات الاستبيان والإجابة عن فقراتها ، وفيما يأتي نبذة مختصرة لكل من هذه المصارف :

## أ- مصرف بغداد :

مصرف بغداد هو أول مصرف رُخص له في العراق، حيث أنه بدأ بالعمليات المصرفية في سنة 1992 واضعاً حاجات الاقتصاد الوطني في أولوياته. وقد تأسس مصرف بغداد بعد تعديل المادة الخامسة من قانون بنك المركزي العراقي ، ومارس مصرف بغداد وحتى 25 من سبتمبر لعام 1998 الأعمال المصرفية التجارية فقط، ثم نوع محفظته الخدمية حتى شملت الخدمات المصرفية على نطاق أوسع وذلك بعد أن سمح البنك المركزي العراقي لجميع المصارف الخاصة بممارسة كافة الأنشطة المصرفية.

[https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8AF%D%8BA%D%8D%8A%8\\_%D81%9D%1B%8D%5B%8D%85%9](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8AF%D%8BA%D%8D%8A%8_%D81%9D%1B%8D%5B%8D%85%9)

[AF%8D%7A%](#)

إن مصرف بغداد ، بفروعه البالغ عددها 36 فرع ، يعد من أكبر المصارف التجارية الخاصة في العراق ، رؤيا المصرف هي دمج التقنية مع خدمة الزبائن ، وبرز مصرف بغداد كواحد من أكبر المصارف في المنطقة التي تقدم الخدمات المالية بجودة وثقة تامة.

إنّ مصرف بغداد يقدّم خدماته التجارية والعالمية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، وتشمل خدمات المصرف قروض العقارات التجارية وقروض البناء ، خدمات الائتمان ، والاعتمادات والتمويل التجاري ، بالإضافة إلى خدمات المصرف لزيائنه من الأفراد التي تشمل مجموعة متكاملة من حسابات التوفير والقروض السكنية والقروض الشخصية وقروض السيارات .

تطور مصرف بغداد من مصرف محلي إلى مصرف عالمي خلال السنوات الماضية ، وهو يواصل في نموه بأدائه الحسن وذلك على الرغم من الاضطرابات في الأسواق المالية العالمية ، وعدم الاستقرار المحلي المؤثر على الاقتصاد العراقي ، وجرى تحقيق جزء كبير من نجاح المصرف عن طريق التعزيزات التقنية ومن جراء الاهتمام الاستراتيجي بالمستقبل.

إن تقنية المعلومات والتشغيل الآلي الشامل هما الأداتان اللتان ساعدتا مصرف بغداد من منافسة المصارف الأجنبية في العراق ، وأدخل مصرف بغداد عشرة أجهزة من الصراف الآلي وسيعمل على إدخال المزيد من هذه الأجهزة بالإضافة للخدمات المصرفية الإلكترونية لتوفير فوائد إضافية للزبائن وأصحاب الأسهم .

يقدم مصرف بغداد الحلول المصرفية العالمية لزيائنه من الأفراد والشركات ، وإنّ زبائن المصرف يأتون أولاً عن طريق أنشطته المصرفية وخدماته الائتمانية المصممة خصيصاً للزبون .

<https://www.bankofbaghdad.com.iq/%D9%84%D9%85%D8%AD%D8%A9-%D8%B9%D9%86-%D9%85%D8%B5%D8%B1%D9%81-%D8%A8%D8%BA%D8%AF%D8%A7%D8%AF>

#### ب- المصرف الأهلي العراقي

أسس المصرف الأهلي العراقي عام 1995 كشركة مساهمة عامة ضمن القطاع الخاص، ليقدم مجموعة متكاملة من الخدمات المصرفية للشركات والأفراد في العراق، ونظراً للنجاح الذي حققه المصرف ولدعم نموه المستقبلي، فقد زيد رأس مال المصرف من 400 مليون دينار عراقي عند التأسيس ليصل إلى 250 مليار دينار عراقي (215 مليون دولار أمريكي) في كانون الأول 2013 ، وفي عام 2005، قام كابيتال بنك (الأردن) بشراء أغلبية أسهم المصرف الأهلي العراقي (61.85%) ، الأمر الذي ساعد المصرف الأهلي العراقي في تطوير منتجاته وخدماته، وتعزيز موطئ قدمه عالمياً وتعزيز الشمول المالي على مستوى العراق.

بفضل شبكته الواسعة من البنوك المرخصة ، يمثل كابيتال بنك بوابة المصرف الأهلي العراقي إلى الاقتصادات العالمية،

إذ يسهل إرسال واستقبال الحوالات الداخلية والخارجية ، ومنح التسهيلات الائتمانية ، وتقديم خدمات التمويل التجاري وعلاوة عما سبق ، يمكن للمصرف الأهلي العراقي التداول لصالح زبائنه في السوق الأردني وفي الأسواق العالمية ن طريق شركة كابيتال للاستثمارات ، الذراع الاستثماري لكابيتال بنك ، بالإضافة إلى تقديم خدمات التداول في سوق العراق للأوراق المالية عن طريق الشركة التابعة المملوكة له بالكامل ، وهي شركة واحة النخيل .

ويمارس المصرف أعماله عن طريق نظام مصرفي أساسي متطور لدعم نموه وخدمة زبائنه ، كما أنّ كابيتال بنك وجميع الشركات التابعة له تستعين بشركة إرنست آند يونغ في تدقيق كافة الحسابات ، وتقوم بإعداد تقاريرها المالية وفقاً لمعايير المحاسبة الدولية .

وحصل المصرف على تصنيف "BB" من قبل وكالة كابيتال إنتلجنس الدولية للتصنيف الائتماني ، كما حصل المصرف على تصنيف "جيد" من قبل البنك المركزي العراقي ، ولدى المصرف الأهلي العراقي حالياً 12 فرع منتشرة في المدن العراقية الكبرى .

<https://www.nbi.iq/ar/about/%D9%86%D8%A8%D8%B0%D8%A9-%D8%B9%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%86%D9%83>

**ج- مصرف الائتمان العراقي**

أسس مصرف الائتمان العراقي عام 1998 على يد عائلات تجارية عراقية عريقة برأسمال مدفوع بلغ 250,000,000,000 دينار عراقي ، وفي عام 2004 أدرج أسهم المصرف في سوق العراق للأوراق المالية ، وكان بنك الكويت الوطني أحد البنوك الثلاثة الأصلية التي منحها ترخيصاً للعمل في العراق ، وتمكن في عام 2005 من الاستحواذ على مصرف عراقي ليصبح المصرف الأول في العراق الذي ينجح في إنجاز عملية شرائية كهذه ، إذ استحوذ على 84.3% من أسهم المصرف ، ما ساعده على زيادة حجم رأسماله وتطوير قاعدة أعماله وأنشطته ليصبح واحداً من أهم المصارف الخاصة العاملة في العراق .

ويقدم مصرف الائتمان العراقي اليوم مجموعة من الخدمات المصرفية للزبائن الأفراد ، بالإضافة إلى خدمات تحويل الأموال والتمويل التجاري للشركات والمقاولين المحليين ، ويجوز للمصرف كذلك تقديم خدمات تمويل المشروعات للشركات الدولية العاملة في العراق، بعد الحصول على موافقة البنك المركزي العراقي ، وتشمل شبكة فروع مصرف الائتمان العراقي فرعين في بغداد (الفرع الرئيس وفرع في المنصور) وفرع في كل من محافظة البصرة ، كربلاء ، أربيل ، ومع استمرار تعزيز مستوى الاتصالات والإجراءات الأمنية ، يواصل مصرف الائتمان العراقي العمل على توسيع مجموعة منتجاته وتوسيع نطاق انتشاره .

<https://www.creditbankofiraq.com.iq/ar/about.html>

**د- مصرف بابل**

يعد مصرف بابل من المصارف العراقية الخاصة العريقة والذي تم تأسيسه في عام 1999 برأس مال قدره 500,000,000 خمسمائة مليون دينار عراقي و بخصى ثابتة نحو الأمام ، وجرى زيادة رأس المال ليصل الى 250,000,000,000 مائتان و خمسون مليار دينار عراقي بعد اقرار الهيئة العامة في الخامس عشر من شهر شباط من عام 2014 و التي سبقته زيادة برأس المال بقدر 150,000,000,000 مائة وخمسون مليار دينار عراقي في السابع و العشرين من شهر شباط 2013. [/https://bbk.iq](https://bbk.iq)

**هـ - مصرف الاتحاد العراقي**

أسس مصرف الاتحاد العراقي بموجب شهادة التأسيس المرقمة 9321 في 2002/9/23 الصادرة من دائرة سجل الشركات وحصل على اجازة ممارسة الصيرفة بموجب كتاب البنك المركزي المرقم 240/3/9 في 2004/3/9.

يبلغ رأس المال الحالي للمصرف (252000000000) مائتان واثنان وخمسون مليار دينار عراقي .

وهو شركة مساهمه خاصة مقرها الرئيس في العراق / بغداد ثم توسع عمله ليفتح فرعاً في اربيل سنة 2008 ليقدم المصرف أرقى الخدمات المالية إلى الأفراد والشركات والمؤسسات بما في ذلك الاستشارات وإدارة الثروات والقروض وخدمات الزبائن الخاصة ، وتتضمن مزايا الخدمات المصرفية للشركات المحلية والأجنبية والتمويل الهيكلي والتجاري.

تتمثل الخدمات المصرفية الخاصة التي يقدمها المصرف بخدمات الاستثمار والخدمات الخارجية (الخدمات الدولية) عن طريق علاقاته مع المصارف المرابطة في الخارج ، كما تشمل خدمات السمسرة تداول الأوراق المالية والتحويلات المالية.

ويسعى المصرف الى فتح فروع أخرى في السليمانية ودهوك والحلة والكويت وكركوك والمثنى وبغداد المنصور ومناطق اخرى في بغداد ليكون على استعداد دائم لتقديم الخدمات الى زبائنه اينما كانوا كما يسعى المصرف الى التداول عبر الانترنت والهاتف وتوفير خدمة بطاقات الائتمان الى زبائنه الكرام تماشياً مع التطور العالمي في الخدمات المصرفية.

[/ https://www.unionbank.iq](https://www.unionbank.iq)

## 10- وصف عينة البحث

شملت عينة البحث (30) فرداً من المديرين ومعاونيهم ومدراء الشعب والوحدات والموظفين ذوي العلاقة بخدمة الزبائن من ذوي الخبرة في المصارف عينة البحث ، والجدول (1) يوضح وصفاً مختصراً لخصائص عينة البحث .

جدول (1) وصف عينة البحث

النسبة %	التكرار	الخصائص	
20	6	مدير / معاون مدير	
23.3	7	مدير شعبة / مدير وحدة	
30	9	موظف خدمة الزبائن	
26.7	8	رئيس ملاحظين / ملاحظ	
100	30	المجموع	
40	12	ذكور	
60	18	إناث	
100	30	المجموع	
27	8	30-21	
57	17	40-31	
13	4	50-41	
0	0	60-51	
3	1	61 سنة فأكثر	
100	30	المجموع	
0	0	إعدادية فأقل	
20	6	دبلوم	
73	22	بكالوريوس	
7	2	ماجستير	
0	0	دكتوراه	
100	30	المجموع	
27	8	أقل من خمس سنوات	
37	11	10-5	
33	10	15-11	
0	0	20-16	
3	1	21 سنة فأكثر	
100	30	المجموع	

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على استمارة الاستبيان .

وعن طريق ما ورد في الجدول (1) يمكن وصف خصائص عينة البحث كما يأتي :

أ- وصف عينة البحث حسب العنوان الوظيفي : يتضح من الجدول (1) أن فئة العنوان الوظيفي (موظف خدمة الزبائن) احتلت المرتبة الأولى بنسبة 30% ، ثم جاءت بعدها العناوين الوظيفية الأخرى (رئيس ملاحظين / ملاحظ ، مدير شعبة / مدير وحدة ، مدير / معاون مدير) بنسبة (26.7% ، 23.3% ، 20%) على التوالي ، وهذا يعني أن أغلب أفراد عينة البحث على تماس مع الزبائن ولديهم معرفة في حاجاتهم ورغباتهم وكيفية التعامل معهم .

ب- وصف عينة البحث حسب النوع الاجتماعي : يتبين من الجدول (1) أن أغلب أفراد عينة البحث هم من الإناث وبنسبة 60% ، في حين بلغت نسبة الذكور 40% من عينة البحث .

ت- وصف عينة البحث حسب العمر : يتضح من الجدول (1) أن أغلب أفراد عينة البحث هم من الفئة العمرية (31 - 40 سنة) ، إذ بلغت نسبتهم 57% ، جاءت بعدها الفئات العمرية الأخرى (21-30 ، 41-50 ، 61 سنة فأكثر) بنسبة (27% ، 13% ، 3%) على التوالي ، أما الفئة العمرية (51-60 سنة) فكانت نسبتها (صفر) .

ث- وصف عينة البحث حسب التحصيل الدراسي : يشير الجدول (1) أن أغلب أفراد عينة البحث هم من حملة شهادة البكالوريوس ، إذ بلغت نسبتهم 73% ، جاء بعدهم حملة شهادتي (الدبلوم والماجستير) بنسبة (20% ، 7%) على التوالي ، أما شهادة (إعدادية فأقل والدكتوراه) فكانت نسبتهم (صفر) .

ج- وصف عينة البحث حسب سنوات الخدمة في القطاع المصرفي : يشير الجدول (1) أن أغلب أفراد عينة البحث هم من لديهم خدمة في القطاع المصرفي (5-10 سنوات) وبنسبة 37% ، وجاء بعدها من لديهم خدمة (11-15) سنة وبنسبة 33% ، أما من لديهم خدمة (أقل من خمس سنوات) فقد بلغت نسبتهم 27% ، أما من لديهم (21 سنة فأكثر) فقد بلغت نسبتهم 3% ، ويتضح إن نسبة من لديهم خدمة (16-20 سنة) هي (صفر) ، وهذه النتائج تشير إلى أن أفراد عينة البحث لديهم الخبرة الكافية للإجابة على فقرات استمارة الاستبيان ويمكن الاعتماد على آراءهم.

#### 11- أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في البحث

لغرض تحليل استجابات أفراد العينة واختبار فرضيات البحث ، استُخدم مجموعة من الأساليب الإحصائية ، فضلاً عن توظيف البرنامج الإحصائي (SPSS) ، وهذه الأساليب هي :

أ- الوسط الحسابي الموزون : لتحديد مستوى استجابة أفراد العينة واهتمامهم بمتغيرات البحث.

ب- الانحراف المعياري : لمعرفة مستوى التششت في إجابات أفراد العينة .

ج- شدة الإجابة : لمعرفة نسبة اتفاق أفراد العينة فيما يتعلق بالإجابة عن فقرات الاستبيان .

د- معامل الارتباط البسيط (بيرسون) : استخدمه لتحديد طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث .

هـ- اختبار (T) للارتباط : استخدم لدعم علاقات الارتباط إحصائياً بين متغيرات البحث .

و- معامل التفسير ( $R^2$ ) : استخدم لتحديد مقدار التغيرات الحاصلة في المتغير المعتمد التي من الممكن تفسيرها عن طريق المتغير المستقل .

ز- اختبار (F) : استخدم لاختبار معنوية تأثير المتغيرات المستقلة في المتغير المعتمد .

ح- معامل ألفا كرونباخ : استخدم لقياس ثبات الاستبيان .

## ثانياً : بعض الدراسات السابقة

تتضمن هذه الفقرة استعراضاً موجزاً لبعض الدراسات السابقة العربية والأجنبية المتعلقة بموضوع البحث .

## 1- الدراسات المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي

يمكن استعراض بعض الدراسات السابقة المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي في الجدول (2).

## جدول (2)

## بعض الدراسات السابقة المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي

ت	الباحث	عنوان الدراسة	السنة	مجتمع الدراسة	هدف الدراسة	أهم الاستنتاجات
أ	Fotis	The Use of Social Media and its Impacts on Consumer Behavior : The Context of Holiday Travel استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيراته على سلوك المستهلك : سياق سفر العطلة	2015	واحد وخمسون مستخدم نشط لمواقع التواصل الاجتماعي ممن لديهم رحلة عطلة خلال الاثني عشر شهر الأخيرة	استكشاف استخدام وتأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك مع تركيز خاص على سفر العطلة	إن وسائل التواصل الاجتماعي تم استخدامها في جميع مراحل عملية السفر ، وأيضاً خلال جميع مراحل العطلة ولها تأثير كبير في عملية اتخاذ القرار من قبل المستهلكين خلال السفر
ب	Iblasi	The Impact of Social Media as a Marketing Tool on Purchasing Decision : Case Study on SAMSUNG for Electrical Home Appliances تأثير وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية على قرار شراء شركة سامسونج للتطبيقات المنزلية الالكترونية	2016	شركة سامسونج للتطبيقات المنزلية الالكترونية	اختبار تأثير وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية على قرارات الشراء	يوجد تأثير لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية على مراحل قرار الشراء (إدراك الحاجة ، البحث عن المعلومات ، تقييم البدائل ، قرار الشراء ، وسلوك ما بعد الشراء) مما يشجع على المضي تجاه استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الالكتروني
ج	Mowafy	Social Media Effects on the Academic Performance تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء الأكاديمي	2018	طلبة جامعة النيل في مصر	تسليط الضوء على تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء الأكاديمي لطلبة الجامعة في مصر والتوضيح لأصحاب المصالح العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والأداء الأكاديمي	أتضح بأن هناك ادراكاً كبيراً لدى طلبة جامعة النيل لتأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي على أدائهم الأكاديمي

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على الأدبيات السابقة .

## 2- الدراسات السابقة المتعلقة بترويج الخدمات المصرفية

يستعرض الجدول (3) بعض الدراسات السابقة المتعلقة بترويج الخدمات المصرفية

## جدول (3)

## بعض الدراسات السابقة المتعلقة بترويج الخدمات المصرفية

ت	الباحث	عنوان الدراسة	السنة	مجتمع الدراسة	هدف الدراسة	أهم الاستنتاجات
أ	Aliata et al.	Influence of Promotional Strategies on Banks Performance تأثير الاستراتيجيات الترويجية على أداء المصارف	2012	المصرف الوطني في كينيا	اختبار طبيعة وتأثير العلاقة بين الاستراتيجيات الترويجية للمصرف وأداءه ، وتحديد أهمية الاستراتيجيات الترويجية في أداء المصرف	توجد علاقة إيجابية بين الانفاق على الاستراتيجيات الترويجية وأداء المصرف
ب	Adarkwah	The Impact of Promotional Strategies on Customer Attraction : The Stanbic Bank Ghana Limited Experience تأثير الاستراتيجيات الترويجية على جذب الزبون : تجربة مصرف Stanbic المحدود في غانا	2016	مصرف Stanbic المحدود في غانا (في القارة الأفريقية)	تحديد الاستراتيجيات الترويجية المعتمدة من قبل مصرف Stanbic من عام 2006 ولغاية عام 2015 ومستوى استخدام الاستراتيجيات الترويجية وكيفية تأثير هذه الاستراتيجيات في جذب الزبون	إن مصرف Stanbic اعتمد ثلاث استراتيجيات ترويجية مهمة تضمنت الاعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات لجذب الزبائن ، وان استراتيجيات الترويج في مصرف Stanbi المحدود في غانا كان لها تأثير ايجابي في جذب الزبون .
ج	Fortea & Ioan	Promotion of Banking Products and Services ترويج المنتجات والخدمات المصرفية	2019	الخمس والثلاثون الأولى من المصارف المدرجة في السوق المالي المصرفي الروماني	التعرف على متطلبات ترويج المنتجات والخدمات المصرفية	إن الأهداف الرئيسية للمؤسسات المصرفية بعبارة النشاط التسويقي هي : رضى الزبون والربحية والمسؤولية الاجتماعية . لتحقيق ذلك ، فإن المصارف تحتاج إلى تطوير وتنفيذ مجموعة من الاستراتيجيات التسويقية التي تستند على تحليل السوق ، والقطاع الذي تعمل فيه ، والمنافسون ، بالإضافة إلى الحاجة الى تحديد الميزة التنافسية المستدامة وحاجات الزبائن

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على الأدبيات السابقة .

## 3- ما يميز البحث الحالي عن الدراسات السابقة

اهتم البحث الحالي بمتغيرين لم تجمع بينهما الدراسات السابقة التي استعرضت ، بالإضافة إلى اهتمام البحث الحالي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة واستخداماً في البيئة العراقية في ترويج الخدمات المصرفية .

### المبحث الثاني الإطار النظري للبحث

#### أولاً : وسائل التواصل الاجتماعي

##### 1- مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي

إنَّ الطريقة الأفضل لتعريف وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media) هو تجزئتها ، فالمصطلح (Media) هو عبارة عن أداة اتصال مثل الصحف أو الراديو ، ومن ثمَّ فإن

(Social Media) ستكون أداة اتصال اجتماعي أو ما يُعرف بـ (وسائل التواصل الاجتماعي) ، ولابد من الإشارة إلى أن وسائل الاتصال التقليدية هي أحادية الاتجاه ، إذ يمكنك قراءة الصحف أو الاصفاء لتقرير على شاشة التلفزيون ، لكن لديك قدرة محدودة جداً على إعطاء الأفكار عن الموضوع ، في حين إن وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media) هي مستقبل الاتصال ، وعبارة عن نُظْم لا تُحصى من الأدوات والمنصات المعتمدة على الانترنت التي تزيد وتحسن مشاركة المعلومات بشكل عام وانسيابيتها العالية ما بين مستخدمي الانترنت ، وتعد وسائل التواصل الاجتماعي ملائمة ليس فقط لمستخدمي الانترنت العاديين ، بل لمنظمات الأعمال ايضاً، وتشير وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media) إلى وسائل التفاعل ما بين الأفراد والتي عن طريقها ينشئوا ويشاركوا و/أو يتبادلوا المعلومات والأفكار في مجتمعات وشبكات افتراضية (Chheda,2014:27) .

وعرّف (3 : 2017 , Jukic & Merlak) وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media) بأنها مجموعة من التطبيقات المعتمدة على الانترنت المبنية على أسس صورية وتكنولوجية من Web 2.0 ، والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى بين المستخدمين .  
وتعرّف كذلك بأنها منصات تكنولوجية على الانترنت تساعد على اتصال الأفراد بعضهم ببعض من كل مكان وتستخدم لبناء علاقات بينهم (27 : 2018 , Talaue) .

وعرّفها (Baruah,2012:2) نقلاً عن (Andreas Kaplan and Michael Haenlein) بأنها مجموعة من التطبيقات المعتمدة على الانترنت المبنية على أسس أيديولوجية وتقنية من ( Web 2.0) والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى المتولد عن طريق المستخدم .  
ووصفها كل من (Acheaw & Larson,2015:95) بأنها عبارة عن توليفة من مواقع الويب والخدمات والممارسات المعتمدة على الانترنت والتي تدعم التعاون والبناء المجتمعي والمشاركة.

ويرى (Fotis,2015:44) بأنها تطبيقات معتمدة على الويب وظيفتها الأساسية تطوير وتبادل المحتوى المتولد عن طريق المستخدم .

ومن تعريفات الكتاب والباحثين التي استعرضت يمكن تعريف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها ((تطبيقات معتمدة على الانترنت تمكن مستخدميها من التواصل بعضهم ببعض من جميع أنحاء العالم وفي أي وقت مما يعني إلغاء بعدي الزمان والمكان وتسمح بنشر وتبادل المعلومات باختلاف أنواعها بين المستخدمين)) .

## 2- مميزات وسائل التواصل الاجتماعي

تتميز وسائل التواصل الاجتماعي بما يأتي (بوبكر ، 2016 : 5- 6) :

- أ- سهولة الاستخدام : طورت وسائل التواصل الاجتماعي بحيث تكون سهلة الاستخدام فهي لا تحتاج الى الكثير من المعرفة في التكنولوجيا للنشر أو التواصل عن طريق الانترنت .
- ب- التواصل والتعبير عن الذات : تتيح وسائل التواصل الاجتماعي قنوات اتصال لا تعتمد على نشر محتوى معين وبذلك نالت اهتمام الكثير من مستخدمي الانترنت .
- ج- تشكيل مجتمع بطرق حديثة : وفرت وسائل التواصل الاجتماعي طرقاً جديدة للاتصال والتواصل عبر الانترنت ن طريق تبادل الآراء والأفكار فيما بين المستخدمين .
- د- العالمية : ألغت وسائل التواصل الاجتماعي الاعتبارات الجغرافية والمكانية للتواصل من جميع أنحاء العالم .
- هـ - التفاعلية : فبالإضافة إلى كون الفرد مستخدم وسائل التواصل الاجتماعي مستقبل وقارئ ، فهو مرسل وكاتب ومشارك بإعطائه حرية المشاركة الفاعلة .
- و- التوفير والاقتصادية : تعد وسائل التواصل الاجتماعي اقتصادية في الوقت والجهد وأيضاً في المال كون الاشتراك والتسجيل فيها مجاني .

## 3- مزايا التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

- يعد التسويق عبر وسائل وشبكات التواصل الاجتماعي قفزة علمية ذات أهمية بالغة كونها تمثل وسائل تفاعلية لتيسير التواصل الاجتماعي بين مستخدمي شبكة الانترنت ، على خلاف برامج التسويق الالكترونية السابقة والتي يقرأها الزبائن بدون تفاعل ، وكما جاء عن مميزات هذا النوع من التسويق عن غيره والمتمثلة بأن الزبون يتكلم Lenrevie للكاتب الفرنسي الشهير Mercator في كتاب ويستمتع ومن ثم يثق بالشركة وكما يأتي (نور الدين ، 2014 : 7- 8) :
- أ- الزبون يتكلم (بيدي رأيه) : إنَّ التسويق الحديث يعدُّ الزبون هو الأساس في برامجه التسويقية كافة فهو لذلك يركز على إشراكه في الاستراتيجيات والبرامج المخططة ، وبذلك يسهم استخدام الشركات لوسائل التواصل الاجتماعي في توفير وسائل الحوار والتواصل بين الزبون والشركة ، مما يتيح للزبون إبداء رأيه عن الشركة ومنتجاتها إيجاباً أو سلباً وبكل حرية ، مما يساعد الشركة على دراسة آراء ومقترحات الزبائن ويساعد أيضاً في بناء علاقات معهم .
  - ب- الزبون يستمتع (يستقبل الرسائل الإعلانية) : مع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي وتزايد عدد مستخدميها ، يبقى الزبائن على اطلاع دائم ومستمر لما يعرض في صفحاتها ، ويستقبل يومياً العديد من المنشورات والاعلانات والعروض التي تقدمها الشركات المسوقة ، حتى إذا لم يشاركوها أو يقوموا بالتعليق عليها ، ذلك لأنهم سيكونون مستمعين بالنسبة للشركة ، وهذا سيكون سبباً في قرارات الشراء لدى بعض الزبائن ويساعد في تكوين صورة ذهنية لدى الزبون عن الشركة .
  - ت- الزبون يثق بالشركة : تسعى الشركات جاهدة إلى تحقيق رضى الزبون وكسب ولاءه عن طريق خلق الثقة بينها وبين الزبائن ، ويساعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق ذلك ، عن طريق التأثير في سلوك الزبون ، فن طريق اطلاع الزبون على الصفحة الخاصة بشركة معينة على الفيس بوك مثلاً وما تتضمنه من تعليقات وردود عن منتج ما بأنه ذو جودة عالية أو أن

المنتج ردي ، فيصدق الزبون ما يقوله هؤلاء عن المنتج أكثر من تقبله ما تقوله الشركة عن منتجاتها ، وهو ما يساعد في النهاية بخلق الثقة بين الزبائن والزبائن وبين الزبائن والشركة .

#### 4- التأثيرات الايجابية لوسائل التواصل الاجتماعي على وحدات الأعمال

يهتم المسوقون دائماً بلفت انتباه الزبون ، واعتقوا وسائل وتقنيات جديدة لهذا الغرض (مثل الهاتف الذكي) والتي منحت المسوقين الفرصة للوصول إلى الزبائن على مدار الساعة عن طريق وسائل متنوعة ، لذلك أعزى المسوقين للتحويل تجاه وسائل التواصل الاجتماعي التي طغت على الحملات التسويقية التقليدية التي أصبحت معتمدة ليس فقط بسبب ظهور مواقع التواصل الاجتماعي لكن أيضاً بسبب صعوبة القيام بحملات متفوقة في ظل المنافسة الشديدة في السوق ، وإن وسائل التواصل الاجتماعي (مثل فيس بوك وتويتر ويوتيوب) أدت إلى ارتباط نشط ووصول فوري لأي شخص ولأي شيء وتوفر اتصالاً ثابتاً وتعالج بشكل مباشر توقعات الطلبات الجديدة (Kaushik,2012:92-93). المتزايدة للزبائن

وتستخدم وحدات الأعمال وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين الأداء المنظمي وتحقيق الأهداف وزيادة المبيعات السنوية للمنظمة ، وتستطيع وحدات الأعمال الترويج ن طريق مواقع شبكات التواصل الاجتماعي عن طريق الاعلان على وسائل التواصل الاجتماعي لجذب أكبر عدد ممكن من المستخدمين أو الزبائن ، وباستطاعة الزبائن الاتصال والتفاعل مع وحدات الأعمال على مستوى شخصي (Siddiqui & Singh,2016:72-73) أكثر ، وتحقق وسائل التواصل الاجتماعي العديد من المزايا أو الايجابيات لوحدات الأعمال هي :

- أ- تساعد وحدات الأعمال على فهم أفضل لجمهورها من ناحية معرفة رغباتهم وما لا يرغبون به .
- ب- تساعد وحدات الأعمال في النشاطات الترويجية .
- ث- تساعد على اكتساب زبائن جُدد عن طريق تقديم تسهيلات مفيدة .
- د- تساعد في تحسين تبصر السوق والامتداد إلى ما بعد المنافسين عن طريق الشبكة المعتمدة على الانترنت .
- هـ- تساعد أيضاً في زيادة الوعي عن العلامة التجارية بين العلامات التجارية الأخرى .

#### 5- التأثيرات السلبية لوسائل التواصل الاجتماعي على وحدات الأعمال

إن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في منظمات الأعمال ليس خالياً من المخاطر والتأثيرات السلبية التي من الممكن أن تتحملها (Akram & Kumar,2017:350)وحدات الأعمال والتي من أهمها ما يأتي

- أ- إن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في وحدات الأعمال ليس خالياً كلياً من المخاطرة ، في ضوء حقيقة أن عدد كبير من المشجعين والأنصار يُسمح لهم بإرسال آراءهم عن شركة معينة ، فإن التعليقات السلبية يمكن أن تؤدي إلى خيبة أمل الشركة .
- ب- تعد انتقادات الزبون السلبية مضرّة بالشركة .
- خ- استهلاك الكثير من الوقت .
- د- تكس الكثير من المحتويات في موقع الشركة على الانترنت .
- هـ- إن الخطأ الذي يرتكب على وسائل التواصل الاجتماعي من الصعب تداركه وتصحيحه .
- و- العديد من الشركات قد تخضع للمبرمجين .
- ز- النظام الخاطئ للعلامة التجارية على الشبكة من الممكن أن يقضي على الشركة ويضع عيوب هذا النظام تنتشر على مواقع التواصل الاجتماعي كالفايروس .
- د- تواجه أكثر الشركات قضايا قياس نتائج الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي .



يتضح من الجدول (4) تعدد وتنوع وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر مجموعة من الكتاب والباحثين ، وسيتم اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي التي حازت على أعلى نسب اتفاق بين الكتاب والباحثين كأبعاد للمتغير المستقل وهي (فيس بوك ، تويتر ويوتيوب) . وكذلك يرى الباحث من وجهة نظره بأن هذه الوسائل الثلاث تعد من أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً في العراق . والآتي عرض لكلٍ منها :

#### أ- فيس بوك

هو موقع تفاعلي على شبكة الانترنت يمكن مستخدميه من إنشاء صفحة شخصية خاصة بهم ويمكنهم من تبادل المحتوى فيما بينهم (عيدان ، 2015 : 12) .  
(Google) ، تم انشاء فيس بوك في عام 2004 ، وهو يمثل ثاني موقع على انترنت من بين أكثر المواقع شهرة بعد موقع جوجل ويسمح فيس بوك للمستخدمين بإنشاء علاقات صداقة والترابط مع الآخرين عندما يتشاركون ويعرضون المعلومات ، وإن مستخدمي فيس بوك عادة ما يستخدمون موقع الشبكة الاجتماعية للحفاظ على علاقات حميمة وطويلة الأجل ، وإن الشركات اليوم تعمل على تكريس موارد أكثر لوسائل التواصل الاجتماعي ، وإن أفضل الشركات العالمية في الوقت الحاضر تستخدم الحوار وتبادل الآراء وتكتيكات (DiStaso & McCorkindale,2013:9-10).

#### ب- تويتر :

يعرف تويتر بأنه خدمة ربط الشبكات الاجتماعية على الانترنت التي تمكن المستخدمين من إرسال وقراءة الرسائل القصيرة المكونة (140) حرف أو أقل والتي تسمى "تغريدات" (Alsanie,2015:70).

ويعد تويتر أداة ربط شبكات اجتماعية مجانية مستخدمة بشكل واسع تسمح للناس بمشاركة المعلومات وامدادهم بالأخبار الفورية عن طريق إرسال التعليقات القصيرة عن تجاربهم وأفكارهم ، وإن الرسائل العامة المرسله والمستلمة بواسطة تويتر - أو التغريدات والمحددة بـ ( 140 ) حرف كحد أعلى يمكن أن تتضمن روابط لصفحات انترنت وصور ومقاطع فيديو وكل الأمور الأخرى المهمة على الانترنت ، وعلى الرغم من الإيجاز المفروض بأداة التواصل هذه ، فإن تويتر يستخدم على نطاق واسع وفي مختلف الظروف ، وإن آلاف (Maclean,2013:295) الأكاديميين والباحثين على كل المستويات من الخبرة وعبر كل المجالات يستخدمون تويتر يومياً يعتمد على خدمات الارسال سواء استخدم الهاتف النقال أو برامج المحادثة الفورية مثل ياهو ماسنجر (Twitter) إن مفهوم تويتر أو عن طريق مواقع معينة على الانترنت ، ويسمح تويتر للمستخدم بإرسال الرسائل إلى MSN أو مرسل (Yahoo Messenger) الأصدقاء والعائلة بسرعة وسهولة ، وإن تويتر يسأل سؤال واحد فقط "ماذا تفعل" وأطول إجابة هي (140) حرف أو أقل ، ومن الممكن لآلاف الأفراد أن يشاهدوا الإجابة فوراً ، ويمكن أن يرتبط تويتر بشبكات التواصل الاجتماعي ومواقع الانترنت الأخرى ، وبالإضافة إلى ذلك يمكن للمستخدم أن يتابع المستخدمين الآخرين ومن السهولة إجراء المحادثات مع أفراد آخرين ، وإن إنشاء حساب تويتر يأخذ دقائق وبضمنها رفع صورة ، وإن ربط حساب تويتر المنشأ حديثاً إلى هاتف (Profile) والانضمام مجاني ومن السهل إكمال الملف الشخصي يسمح للمستخدم بأن يستلم ويرسل الرسائل من وإلى (Instant Messenger)نقال أو صفحة انترنت أو برنامج المحادثة الفوري ويمتاز تويتر بكونه وسيلة تواصل اجتماعي تساعد (Tweet)الآخرين ، وإن المعلومات الحديثة المرسله للأصدقاء تسمى تغريدة الأشخاص في تسويق مقالاتهم وربط الشبكات الاجتماعية والترويج لمرور موقع انترنت إلى مواقع انترنت معينة والبقاء على تماس مع الناس ، في حين أن العيب الرئيس لتويتر هو واجهته أو وصلته المشوشة خصوصاً إن لم يكن المستخدم يعرف التقنية بشكل جيد . (Marion & Omotayo,2010:398)

## ج- يوتيوب :

وهو موقع يمثل وسيلة لمشاركة مقاطع الفيديو عبر الانترنت يستخدمه عدد كبير جداً ، خدماته موجهة تجاه مشاركة المحتوى ، إذ يقوم المستخدمون بعرض ورفع مقاطع الفيديو الخاصة بهم لمنصة اليوتيوب ، ويستخدم المعلنين اليوتيوب لكونه يوفر لهم فرص ترويجية للإعلان عن طريقه

(Sugar, 2017:10) .

أنشاء موقع يوتيوب في شهر شباط من عام 2005 بواسطة اثنان من الموظفين في شركة "PayPal" الذين كانوا غير راضين بتجربة مشاركة الفيديو ومشاهدة الفيديوهات على الانترنت ، وإن الميزة التنافسية لمنصة اليوتيوب انها تعتمد على نظام التحويل الذي حول الأشكال المختلفة من الفيديوهات بصيغة أدوبي فلاش ، وإن اليوتيوب يمثل منصة تواصل اجتماعي هدفها الرئيس ليكون موقع مشاركة وتواصل حيث يمكن للمستخدمين أن يتفاعلوا بعضهم مع بعض ويقوموا بإنشاء المحتوى ، ويعطي الحرية للمستخدمين لرفع محتوهم الخاص بحيث يتمكن أي شخص من مشاهدته ، الفيديوهات المعروضة حالياً في اليوتيوب مكونة من تشكيلة من الفيديوهات المنزلية وأخرى احترافية والعديد منها أنشأ بواسطة العلامات التجارية والشركات ، ويسمح اليوتيوب للمستخدمين الذين يمكن أن يكونوا أشخاص أو حتى مؤسسات ، أن يكون لديهم قناة خاصة بهم ، ومستخدمي القناة يمكن أن يُرَوجوا محتوهم ويُنظموه بعدة طرق في حين أن المستخدمين الآخرين يمكن أن يشتركوا / يتابعوا القناة ، مشتركوا القناة سوف يستلموا الإخطارات التي من الممكن أن تكون فيديو جديد أو تعليق من مالك القناة على بعض المحتويات ، أو حتى توصية بواسطة "الاعجاب بالفيديو" (Silva,2013:23) .

## ثانياً : ترويج الخدمات المصرفية

## 1- مفهوم ترويج الخدمات المصرفية

عرّف كل من (الصميدعي ويوسف ، 2005 : 301) ترويج الخدمات المصرفية على إنه نشاط تسويقي يتضمن اتصال اقناعي يهدف إلى التأثير في جمهور المصرف لغرض إحداث استجابة سلوكية من قبلهم في الاتجاه الذي يرغب به المصرف .  
وعرف ترويج الخدمات المصرفية أيضاً على أنه وسيلة للدعاية عن المنتجات المصرفية وطريقة للإعلان عنها ونشرها ويسهم في تمركز المصرف في السوق ويؤدي دوراً جوهرياً في إقناع الزبائن بأن الخدمات المقدمة تعطي أفضل إشباع لهم وكذلك يساعد في تحفيزهم لشراء الخدمات ، وبذلك فإن الترويج المصرفي يسهم في زيادة الحصة السوقية للمصرف (عمان ، 2015 : 45).

وكذلك جرى تعريف ترويج الخدمات المصرفية بأنه عبارة عن جميع الجهود التسويقية والأساليب الشخصية وغير الشخصية لتعريف الزبائن بالخدمات المصرفية وإخبارهم بالمعلومات المتعلقة بها وتوضيح مزاياها وكيفية الحصول عليها والاستفادة منها ومحاولة إقناعهم بالتعامل مع المصرف (زقاي ، 2010 : 96) .

وفي السياق ذاته عُرِفَ ترويج الخدمات المصرفية بأنه عبارة عن مجموعة الأنشطة الاتصالية التي تهدف إلى تعريف الجمهور بالمصرف وخدماته واستمالتهم للتعامل معه أو استمرارهم في التعامل معه وإقناعهم بأن خدمات المصرف قادرة على تحقيق أفضل إشباع لحاجاتهم ورغباتهم (الصلاحي ، 2010 : 21) .

## 2- أهمية ترويج الخدمات المصرفية

تتجسد أهمية الترويج المصرفي في كل مما يأتي (المصطفى وسعود ، 2015 : 144) :

أ- تقليص المسافة بين المصرف والزبون باستخدام وسائل الاتصال المختلفة .

ب- خلق صورة ذهنية جيدة لدى الزبون عن المصرف .

ج- زيادة المبيعات مع الإبقاء على نفس الأسعار أو الإبقاء على المبيعات مع زيادة الأسعار .

يتضح مما سبق أن أهمية الترويج المصرفي تتجسد في تسهيل عملية الاتصال مع الزبائن الحاليين والمحتملين وكذلك تحريك منحى الطلب على المنتجات المصرفية إلى أعلى مستوى ممكن وخلق مكانة ذهنية جيدة عن المصرف ومنتجاته لدى الجمهور لا سيما في ظل المنافسة التي يشهدها القطاع المصرفي في العصر الحالي .

### 3- أهداف ترويج الخدمات المصرفية

إنذ الهدف الأساسي للترويج المصرفي من طرف إدارة التسويق في المصرف هو جعل الزبون يتخذ قرار الشراء والاستمرار في الشراء بوتيرة أكبر ، بالإضافة إلى أن هناك أهداف أخرى تعد مكملة من أجل الوصول إلى الهدف الأساسي ، وهذه الأهداف هي (أريد ، 2013 : 3-4) :

- أ- تعريف الزبائن بالخدمات المصرفية لاسيما عندما تكون الخدمة جديدة في السوق ، إذ يعمل الترويج على التعريف بالخدمة وخصائصها ومنافعها وأماكن الحصول عليها وإعطاء المعلومات عنها .
- ب- تذكير الزبائن بالخدمات الموجودة في السوق لغرض تعميق درجة الولاء للمصرف .
- ح- إرشاد الزبائن لكيفية الحصول على الخدمة المصرفية ومختلف التقنيات المتعلقة بها .
- د- تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للزبائن المستهدفين إلى آراء واتجاهات إيجابية .
- هـ- إقناع الزبائن المستهدفين بالمنافع التي من الممكن الحصول عليها عند شراء الخدمة لإشباع حاجاتهم ورغباتهم .
- و- التصدي للحملات الترويجية للمصارف المنافسة .

ولابد من الإشارة إلى أن هذه الأهداف تعد أهداف عامة وهناك أهداف أخرى خاصة بكل مصرف تختلف من وقت لآخر ومن مصرف لآخر حسب الظروف التي يعمل فيها المصرف .

### 4- العوامل المؤثرة في فاعلية ترويج الخدمات المصرفية

هناك العديد من العوامل التي يجب أن تؤخذ بالحسبان والتي تؤثر في فاعلية ترويج الخدمات المصرفية وهي (Arina,2015:3-4) :

- أ- عدم مبالاة الزبائن - إن أغلب الزبائن يأخذون بالحسبان ضرورة وأهمية المنتجات والخدمات المصرفية ، لكن جزءاً صغيراً منهم في الواقع مهتم بالحصول عليها ، وإن أغلبية الزبائن ينظرون إلى الخدمات المصرفية على أنها "شر لابد منه" بسبب عدم وجود حافزاً كافياً للحصول عليها .
- ب- درجة المخاطرة العالية - المدركة من قبل الزبائن لأنه من غير الممكن اختبار لا ملموسية الخدمات المصرفية قبل الشراء ، لذا لا يتمكن الزبائن من تحديد منافعها .
- ج- المصدقية المنخفضة لمصادر المعلومات - رأي الزبون يتكون ن طريق انشاء وتطوير علاقاته مع المصرف .
- د- أقلية الزبائن في السوق - يُعد عاملاً آخر يؤثر في فاعلية الترويج لأن هناك نسبة قليلة جداً من الأشخاص في الولاية "مستعدين للشراء" في أي وقت ، لذا فإنه لابد من معرفة جزء السوق المستهدف بدقة والأخذ بالحسبان إمكانية فقدان زبائن محتملين .

هـ- منافسة الخدمات المالية المماثلة - إن اشتداد المنافسة في السوق قد زاد من عدد مجهزي المنتجات والخدمات المصرفية والتشابه بينها ، وإن المنتجات والخدمات في السوق المصرفي يمكن تقليدها بسهولة ، لذلك تكون الميزة التنافسية ضعيفة جداً .

#### 5- عناصر المزيج الترويجي المصرفي

يتكون المزيج الترويجي من مجموعة عناصر تُستخدم بصورة متكاملة للوصول إلى الهدف المطلوب ، والجدول (5) يستعرض عناصر المزيج الترويجي حسب وجهة نظر مجموعة من الكتاب والباحثين .

#### جدول (5)

#### عناصر المزيج الترويجي حسب وجهة نظر مجموعة من الكتاب والباحثين

ت	المصدر	Advertising الاعلان	Sales Promotion ترويج المبيعات	Personal Selling البيع الشخصي	Public Relations العلاقات العامة	Direct Marketing التسويق المباشر	Sales Force قوى المبيعات
1	(Ennew & Waite,2007:218-224)	*	*	*	*		
2	(Aliata et al.,2012:170)	*	*	*	*	*	
3	(Kanina,2013:6)	*	*	*	*	*	
4	(Odunlami & Emmanuel,2014:454)	*	*	*	*		
5	(Muhanji & Ngari,2015:5)	*	*	*	*	*	
6	(Adarkwah,2016:9)	*	*	*	*	*	*
7	(Naumovska & Blazeska,2016:177)	*	*	*	*	*	
8	(Rahman & Akhtar,2016 : 127-128)	*	*	*	*	*	
9	(Rasmansyah,2017:24-25)	*	*	*	*		
10	(Chang,2017:8324)	*	*	*	*	*	
	نسبة الاتفاق	%100	%100	%100	%100	%70	%10

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على آراء الكتاب والباحثين .

يتضح من الجدول (5) أن أغلب الكتاب والباحثين اتفقوا على خمسة أبعاد لترويج الخدمات المصرفية وينسب اتفاق عالية ، لذا سيُعتمد كأبعاد للمتغير المعتمد وهي (الإعلان ، ترويج المبيعات ، البيع الشخصي ، العلاقات العامة ، والتسويق المباشر) . والآتي عرض لكلٍ منها .

#### أ- الاعلان

هو شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي يُستخدم من قبل الشركة لبناء الوعي عن وجود الخدمات المعروضة وتمييز الشركة عن منافسيها وتقديم معلومات عن الخدمات وإقناع الزبون بالخدمات المعروضة ، وإن مزايا الاعلان هو تنوع وسائله (الصحف ، المجلات ،

التلفزيون ، الراديو وغيرها) ، والقدرة وإمكانية التحكم بظهور كل إعلان ، وجاذبية الرسائل الاعلانية التي يمكن تعديلها بتغيير أهداف الاتصال ، وإن من عيوب الاعلان هو عدم وجود تفاعل مباشر مع المشتري وربما لا ينجح الاعلان في الحصول على اهتمام المشاهد . (Rasmansyah,2017:24-25) .

#### أ- البيع الشخصي

هو اتصال منطوق مباشر بين البائعين والزبائن المحتملين ، عادةً ما يكون شخصياً لكنه أحياناً يكون عبر الهاتف ، ويساعد البيع الشخصي كأداة اتصال بين المنظمة والجمهور المستهدف ، وهو فعال لكونه يوفر اتصال مباشر باتجاهين بين البائع والمشتري ، ويعطي المنظمة فرص أكبر لاستكشاف حاجات زبائنها ومرونة أكبر في تعديل عروضها لمقابلة تلك الحاجات (Adewale et al.,2019:21) .

#### ج- ترويج المبيعات

يتألف ترويج المبيعات من حوافز قصيرة الأجل لتشجيع الشراء أو المبيعات من المنتج أو الخدمة ، وتستخدم بالتزامن مع الاعلان أو البيع الشخصي ، وتعرض حوافز ترويج المبيعات للوسطاء وللزبائن ، وتُعد الكوبونات والحسومات واليا نصيب من أمثلة الحوافز التي تستخدم لترويج المبيعات ، وإن ميزة ترويج المبيعات هي الطبيعة قصيرة الأجل لهذه البرامج وإن لها تاريخ نفاذ وهذا عادة يُحفز المبيعات خلال مدة هذه البرامج ، عرض القيمة للزبون ن طريق الكوبونات أو الحسومات يُقدم حافزاً للشراء ، ولكن مع ذلك فإن ترويج المبيعات لا يُمكن أن يُعتمد كأساس للحملات الترويجية لأن العوائد عادةً ما تكون وقتية وإن المبيعات تنخفض عندما ينتهي التعامل بها .(Adarkwah,2016:11)

#### د- العلاقات العامة

تعرف العلاقات العامة بأنها جهد مخطط ومستدام لإنشاء والحفاظ على سمعة جيدة وفهم مشترك ما بين المنظمة وجماهيرها وزبائنها ومستخدميها ومساهميها والهيئات التجارية والمسؤولين الحكوميين والمجتمع بصورة عامة (Blythe,2000:99) .  
إنَّ جوهر العلاقات العامة هو النظر إلى ما بعد طبيعة ونوعية العلاقة ما بين المنظمة وجماهيرها المختلفة ، ولخلق فهم مشترك ، تُعطي العلاقات العامة سلسلة من النشاطات ، على سبيل المثال تكوين والحفاظ على صورة شراكة والتدخل الخيري مثل الرعاية والكفالة ، والمبادرات الاجتماعية والعلاقات الاعلامية لنشر الأخبار الجيدة فضلاً عن إدارة الأزمة مثل تحديد الخسارة وتقييدها ، علاوةً على ذلك فإن المنظمة يمكن أن تهتم بالمعارض التجارية لخلق علاقات قوية مع المجهزين والزبائن الأساسيين بالإضافة إلى تحسين سمعة المنظمة داخل السوق (Kanina,2013:9) .

#### هـ- التسويق المباشر

عرّف كل من (Kotler & Keller,2006:536) التسويق المباشر بوصفه استخدام البريد أو الهاتف أو الفاكس أو البريد الإلكتروني أو الانترنت للتواصل وتبادل الآراء مباشرة مع زبائن معينين أو خلق استجابة منهم .  
وإنَّ التسويق المباشر يسمح لنا بتنفيذ المهام التسويقية بشكل أكثر كفاءة ويجري ذلك عن طريق تجميع وتحليل واستخدام المعلومات عن الزبائن، وهذه المعلومات تمكنا من تمييز الزبائن وتوقع اهتماماتهم بمنتج أو خدمة أو عرض معين (Thomas & Housden,2002:4)

### المبحث الثالث

#### الجانب العملي للبحث

يتضمن هذا المبحث عرض وتحليل نتائج إجابات أفراد عينة البحث التي جرى الحصول عليها عن طريق استمارة الاستبيان ، إذ حُدد التكرارات لفقرات الاستبيان لاستخراج الأوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية لغرض التعرف على مدى الانسجام والتوافق

في استجابات أفراد عينة البحث ، و اعتمد الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) كمتوسط أداة القياس بهدف تقييم الدرجة المستحصل عليها والخاصة بأراء أفراد عينة البحث ، وأن هذا المتوسط يمكن الحصول عليه بقسمة مجموع أوزان مقياس ليكرت الخماسي على عدد الأوزان ، أي أن  $3 = 5/15$  .

أولاً : وصف وتشخيص آراء أفراد عينة البحث عن أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي

يبين الجدول (6) نتائج وصف وتشخيص آراء أفراد عينة البحث عن أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي .

### جدول (6)

وصف وتشخيص آراء أفراد عينة البحث عن أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي

قيمة t المحسوبة	شدة الإجابة %	الانحراف المعياري	المتوسط الموزون	لا أتفق تماماً	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق تماماً	الفقرات	وسائل التواصل الاجتماعي X
10.591	88	0.724	4.4	0	0	4	10	16	C <sub>1</sub>	
15.424	85.33	0.45	4.267	0	0	0	22	8	C <sub>2</sub>	
15.831	89.33	0.507	4.467	0	0	0	16	14	C <sub>3</sub>	
8.5143	80	0.643	4	0	0	6	18	6	C <sub>4</sub>	
11.511	85.67	0.611	4.283	0	0	10	66	44		فيس بوك X <sub>1</sub>
-2.562	52	0.855	2.6	5	4	19	2	0	C <sub>5</sub>	
4.551	73.33	0.802	3.667	0	2	10	14	4	C <sub>6</sub>	
10.033	85.33	0.692	4.267	0	0	4	14	12	C <sub>7</sub>	
5.808	74.67	0.692	3.733	0	0	12	14	4	C <sub>8</sub>	
3.207	71.33	0.968	3.567	5	6	45	44	20		تويتر X <sub>2</sub>
6.595	76	0.664	3.8	0	0	7	19	4	C <sub>9</sub>	
12.233	82.67	0.507	4.133	0	0	2	22	6	C <sub>10</sub>	
7.549	77.33	0.629	3.867	0	0	8	18	4	C <sub>11</sub>	
5.117	74.67	0.785	3.733	0	2	8	16	4	C <sub>12</sub>	
7.293	77.67	0.663	3.883	0	2	28	72	18		يوتيوب X <sub>3</sub>
6.114	78.22	0.816	3.911	5	8	83	182	82		إجمالي

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية N=30

يبين الجدول (6) ان الوسط الحسابي الموزون العام لمتغير وسائل التواصل الاجتماعي بلغ (3.911) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) ، وبانحراف معياري (0.816) وبلغت نسبة شدة الاجابة (78.22 %) ، وهذه النتائج تدل على ارتفاع مستوى ادراك افراد العينة لأهمية وسائل التواصل الاجتماعي في مجال العمل المصرفي ، وما يدعم ذلك إحصائياً هو أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (6.114) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.045) عند مستوى معنوية (5 %) وبدرجة حرية (29) . وفيما يأتي شرح تفصيلي لإجابات أفراد العينة عن أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي :

أ- فيس بوك

تدل نتائج الجدول (6) إلى أن (85.67%) من افراد عينة البحث يتفقون على أن هناك اهتماماً ببعيد الفيس بوك من قبل المصارف عينة البحث ، إذ بلغ الوسط الحسابي الموزون العام لهذا البعد (4.283) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) ، وبانحراف معياري (0.611) ، وكان الوسط الحسابي الموزون لجميع فقرات هذا البعد أكبر من الوسط الحسابي الفرضي ، ونلاحظ أن الفقرة C3 هي الأكثر اسهاماً في إلغاء هذا البعد بوسط حسابي موزون بلغ (4.467) ، وما يدعم النتائج السابقة إحصائياً هو أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (11.511) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.045) عند مستوى معنوية (5 %) وبدرجة حرية (29) ، وكذلك

كانت قيمة (t) المحسوبة لجميع فقرات هذا البعد أكبر من قيمتها الجدولية. وهذه النتائج تشير إلى اهتمام المصارف عينة البحث بالفيس بوك وتستخدمه في ترويج خدماتها للجمهور وعرض معلومات عن تلك الخدمات وتعتمده للحوار وتبادل الآراء وتكتيكات الاتصال ثنائي الاتجاه واستطلاعات الرأي لزيادة مستويات جذب الزبائن وبناء علاقات معهم كونها تدرك بأنه وسيلة جيدة للزبائن للتعرف على الخدمات المصرفية، وكذلك تشير النتائج إلى أن زبائن المصارف عينة البحث يستخدمون الفيس بوك لاقتراح تعديلات على مواصفات الخدمات.

#### ب- تويتر

تشير نتائج الجدول (6) إلى أن (71.33%) من افراد عينة البحث يرون أن هناك اهتماماً بتويتر من قبل عينة البحث ، إذ بلغ الوسط الحسابي الموزون لهذا البعد (3.567) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) ، وبانحراف معياري (0.968) ، وما يدعم النتائج السابقة إحصائياً هو أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (3.207) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.045) عند مستوى معنوية (5%) وبدرجة حرية (29) ، وكان الوسط الحسابي الموزون للفقرة C<sub>5</sub> (2.6) وهو أقل من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) ، وهذا يعني أن المصارف عينة البحث لا تهتم باستخدام تويتر في ترويج خدماتها للجمهور وعرض معلومات عن تلك الخدمات ، وما يدعم ذلك إحصائياً هو أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (-2.562) وهي أقل من قيمتها الجدولية البالغة (2.045) عند مستوى معنوية (5%) وبدرجة حرية (29) ، أما الوسط الحسابي الموزون للفقرات C<sub>6</sub> و C<sub>7</sub> و C<sub>8</sub> فقد كان أكبر من الوسط الحسابي الفرضي ، وإن الفقرة C<sub>7</sub> هي الأكثر اسهاماً في اغناء هذا البعد ، وما يدعم النتائج السابقة إحصائياً هو أن قيمة (t) المحسوبة للفقرات C<sub>6</sub> و C<sub>7</sub> و C<sub>8</sub> كانت أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.045) عند مستوى معنوية (5%) وبدرجة حرية (29) ، وهذه النتائج تشير إلى أن أفراد عينة البحث يدركون أن تويتر يعد أداة فعالة في ترويج المنتجات والعروض الجديدة ويدركون أيضاً بأنه يساعد في البقاء على تماس مع الجمهور فضلاً عن إدراكهم بكونه يعد وسيلة للتفاعل مع الزبائن المتوقعين وإصدار آخر الأخبار وفي نفس الوقت يستخدم الاعلانات الموجهة لجمهور معين .

#### ج- يوتيوب

يتضح من نتائج الجدول (6) ان (77.67%) من افراد عينة البحث يتفقون أنّ هناك اهتماماً باليوتيوب من قبل المصارف عينة البحث ، إذ بلغ الوسط الحسابي الموزون لهذا البعد (3.883) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) ، وبانحراف معياري (0.663) ، وكان الوسط الحسابي الموزون لجميع فقرات هذا البعد أكبر من الوسط الحسابي الفرضي ، ونلاحظ أن الفقرة C<sub>10</sub> هي الأكثر اسهاماً في اغناء هذا البعد بوسط حسابي بلغ (4.133) ، وما يدعم هذه النتائج إحصائياً هو أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (7.293) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.045) عند مستوى معنوية (5%) وبدرجة حرية (29) ، وأيضاً كانت قيمة (t) المحسوبة لجميع فقرات هذا البعد أكبر من قيمتها الجدولية . وهذه النتائج تعكس اهتمام المصارف عينة البحث باليوتيوب وتستخدمه في ترويج خدماتها للجمهور وعرض معلومات عن تلك الخدمات عن طريق مقاطع الفيديو أو الاعلانات مدفوعة الثمن لكونها تدرك بأنه يساهم في تسهيل تعبير الزبائن عن آراءهم عن طريق الإعجاب (Like) أو عدم الإعجاب (Dislike) وإمكانية اضافة تعليقات على مقاطع الفيديو ومشاركتها فضلاً عن إدراك أفراد العينة بأنه يساعد في زيادة العلاقات العامة للمصارف عن طريق اعتماده على مقاطع الفيديو على الشبكة التي تتميز بقوة الحوار والصوت البشري وكذلك أظهرت النتائج بأن المصارف عينة البحث تستخدم اليوتيوب لعرض مقاطع الفيديو لشهادات الزبائن الحاليين عن الخدمة المصرفية المراد الترويج لها لإقناع الزبائن المحتملين بشرائها .

مما سبق يمكن القول إن أفراد عينة البحث متفقون بشكل كبير على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي وأبعادها . ويمكن ترتيب الأهمية النسبية للأبعاد السابقة كما مبين في الجدول (7) .

## جدول (7)

## نتائج ترتيب الأهمية النسبية لأبعاد وسائل التواصل الاجتماعي

الأبعاد	الوسط الحسابي الموزون	الترتيب النسبي
فيس بوك	4.283	الأول
تويتر	3.567	الثالث
يوتيوب	3.883	الثاني

المصدر : من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج الجدول (6) .

## ثانياً : وصف وتشخيص آراء أفراد عينة البحث عن أبعاد ترويج الخدمات المصرفية

يوضح الجدول (8) نتائج وصف وتشخيص آراء أفراد عينة البحث عن أبعاد ترويج الخدمات المصرفية .

## جدول (8)

## وصف وتشخيص آراء أفراد عينة البحث عن أبعاد ترويج الخدمات المصرفية

ترويج الخدمات المصرفية Y	الفقرات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً	المتوسط الموزون	الانحراف المعياري	شدة الإجابة %	قيمة المحسوبة
الإعلان y <sub>1</sub>	C <sub>1</sub>	18	10	2	0	0	4.533	0.629	90.67	13.355
	C <sub>2</sub>	14	16	0	0	0	4.467	0.507	89.33	15.831
	C <sub>3</sub>	12	18	0	0	0	4.4	0.498	88	15.389
	C <sub>4</sub>	10	16	4	0	0	4.2	0.664	84	9.893
البيع الشخصي y <sub>2</sub>	C <sub>5</sub>	54	60	6	0	0	4.4	0.586	88	13.095
	C <sub>6</sub>	16	10	4	0	0	4.4	0.724	88	10.591
	C <sub>7</sub>	12	14	4	0	0	4.267	0.691	85.33	10.033
	C <sub>8</sub>	10	18	2	0	0	4.267	0.583	85.33	11.894
ترويج المبيعات y <sub>3</sub>	C <sub>9</sub>	8	20	2	0	0	4.2	0.551	84	11.931
	C <sub>10</sub>	46	62	12	0	0	4.283	0.638	85.67	11.025
	C <sub>11</sub>	1	3	12	12	12	2.633	0.89	52.67	-2.257
	C <sub>12</sub>	0	2	13	15	0	2.567	0.626	51.33	-3.791
العلاقات العامة y <sub>4</sub>	C <sub>13</sub>	4	16	10	0	0	3.8	0.664	76	6.595
	C <sub>14</sub>	12	14	4	0	0	4.267	0.691	85.33	10.033
	C <sub>15</sub>	17	35	39	27	2	3.317	1.029	66.33	1.6857
	C <sub>16</sub>	12	14	4	0	0	4.267	0.691	85.33	10.033
التسويق المباشر y <sub>5</sub>	C <sub>17</sub>	4	26	0	0	0	4.133	0.346	82.67	17.953
	C <sub>18</sub>	14	14	2	0	0	4.4	0.621	88	12.338
	C <sub>19</sub>	42	68	10	0	0	4.267	0.604	85.33	11.479
	C <sub>20</sub>	14	10	6	0	0	4.267	0.785	85.33	8.839
إجمالي	C <sub>17</sub>	12	12	6	0	0	4.2	0.761	84	8.635
	C <sub>18</sub>	7	16	5	2	0	3.933	0.828	78.76	6.176
	C <sub>19</sub>	12	12	4	2	0	4.133	0.9	82.67	6.9
	C <sub>20</sub>	45	50	21	4	0	4.133	0.819	82.67	7.577
		204	275	88	31	2	4.08	0.847	81.60	6.9802

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية . N=30

وهو (4.08) يتضح من النتائج الظاهرة في الجدول (8) إنَّ الوسط الحسابي الموزون العام لمتغير ترويج الخدمات المصرفية بلغ (%) ، وهذه النتائج تدل 81.60 وبلغت نسبة شدة الاجابة ((0.847)) ، وبانحراف معياري (3) أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ على ارتفاع مستوى ادراك افراد عينة البحث لأهمية ترويج الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف عينة البحث ، وما يدعم ذلك (5%) عند مستوى معنوية (2.045) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة ( 6.9802) المحسوبة بلغت (t) إحصائياً هو أن قيمة . وفيما يأتي شرح تفصيلي لنتائج إجابات أفراد العينة عن أبعاد ترويج الخدمات المصرفية: (29) وبدرجة حرية

أ- **الاعلان** : تشير النتائج الواردة في الجدول (6) إلى أن (88%) من افراد عينة البحث يرون أن هناك اهتماماً بالإعلان من قبل المصارف عينة البحث ، إذ بلغ الوسط الحسابي الموزون العام البعد (4.4) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) ، وبانحراف معياري (0.586) ، وكان الوسط الحسابي الموزون لجميع فقرات هذا البعد أكبر من الوسط الحسابي الفرضي ، ونلاحظ أن الفقرة C<sub>1</sub> هي الأكثر اسهاماً في اغناء هذا البعد بوسط حسابي بلغ (4.533) ، وما يدعم هذه النتائج إحصائياً هو أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (13.095) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.045) عند مستوى معنوية (5%) وبدرجة حرية (29) ، وإن قيمة (t) المحسوبة لجميع فقرات هذا البعد كانت أكبر من قيمتها الجدولية . وهذه النتائج تدل على اهتمام المصارف عينة البحث بالإعلان ن طريق استخدامها لوسائل الاعلان المتنوعة لتعريف الجمهور بخدماتها وتتميز إعلانات المصارف عينة البحث بجاذبيتها وملائمتها لاحتياجات الجمهور المستهدف فضلاً عن كون المصارف عينة البحث تستخدم الاعلان لبناء الوعي عن وجود الخدمات المعروضة وتمييزها عن منافسيها وتقديم معلومات عن الخدمات وإقناع الزبون بالخدمات المعروضة بالإضافة إلى أن المصارف عينة البحث تركز على استخدام معرفتها لحاجات الزبائن وتصميم اعلاناتها بناءً على هذه الحاجات.

ب- **البيع الشخصي** : تشير النتائج الواردة في الجدول (6) إلى أن (85.67%) من افراد عينة البحث يتفقون بأن هناك اهتماماً بالبيع الشخصي من قبل المصارف عينة البحث ، إذ بلغ الوسط الحسابي الموزون لهذا البعد (4.283) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) ، وبانحراف معياري (0.638) ، وكان الوسط الحسابي الموزون لجميع فقرات هذا البعد أكبر من الوسط الفرضي ، ونلاحظ أن الفقرة C<sub>5</sub> هي الأكثر اسهاماً في اغناء هذا البعد بوسط حسابي بلغ (4.4) ، وما يدعم هذه النتائج إحصائياً هو أن قيمة (t) المحسوبة لهذا البعد بلغت (11.025) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.045) عند مستوى معنوية (5%) وبدرجة حرية (29) ، وإن قيمة (t) المحسوبة لجميع فقرات هذا البعد كانت أكبر من قيمتها الجدولية . وهذه النتائج تعكس اهتمام المصارف عينة البحث بالبيع الشخصي عن طريق تعامل موظفي المصرف بطريقة لطيفة مع الزبائن كافة و كذلك قيام موظفو المصرف المسؤولين عن بيع الخدمات بإجراء مكالمات هاتفية مباشرة مع الزبائن والرد على مكالماتهم وتعتمد المصارف عينة البحث في عملية البيع الشخصي الموظفين الذين هم على اتصال مباشر بالزبائن كموظفي خدمة الزبائن وموظفي البيع المباشر فضلاً عن إدراك عينة البحث بأن البيع الشخصي يعد وسيلة فاعلة في تحقيق حالة الرضا والقناعة وقبول الزبائن للخدمة المصرفية .

ج- **ترويج المبيعات** : تبين من النتائج الواردة في الجدول (6) أن (66.33%) من افراد عينة البحث يرون أن هناك اهتماماً بترويج المبيعات من قبل المصارف عينة البحث ، إذ بلغ الوسط الحسابي الموزون لهذا البعد (3.317) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) ، وبانحراف معياري (1.029) ، وتبين أنَّ قيمة (t) المحسوبة لهذا البعد بلغت (1.6857) وهي أقل من قيمتها الجدولية البالغة (2.045) عند مستوى معنوية (5%) وبدرجة حرية (29) ومن ثمَّ فهي لم تثبت معنويتها مقارنةً بالأبعاد الأخرى ، وكان الوسط الحسابي الموزون للفقرتين C<sub>11</sub> و C<sub>12</sub> أكبر من الوسط الحسابي الفرضي ، ونلاحظ أن الفقرة C<sub>12</sub> هي الأكثر

اسهاماً في اغناء هذا البعد بوسط حسابي بلغ (4.267) ، وهذه النتائج تدل على أن المصارف عينة البحث تهتم بتقديم حوافز قصيرة الأجل لتشجيع الشراء أو المبيعات من خدماتها وكذلك تقوم بتخفيض أسعار بعض خدماتها وتقديم خدمات وبرامج مميزة لجذب الزبائن للتعامل بالخدمة المصرفية ، وما يدعم ذلك إحصائياً هو قيمة (t) المحسوبة للفقرتين  $C_{11}$  و  $C_{12}$  كانت أكبر من قيمتها الجدولية ، أما الوسط الحسابي الموزون للفقرتين  $C_9$  و  $C_{10}$  فقد كان أقل من الوسط الحسابي الفرضي ، وكذلك كانت قيمة (t) المحسوبة لهذا البعد أقل من قيمتها الجدولية ، وهذه النتائج تشير إلى عدم امتلاك أفراد عينة البحث تصوراً واضحاً عن أهمية تقديم هدايا تشجيعية لزبائن المصرف ، وكذلك عدم اهتمامها بعمل سحوبات على جوائز وعروض مجانية مقابل خدماتها .

د- **العلاقات العامة** : تشير النتائج الواردة في الجدول (6) إلى أن (85.33%) من افراد عينة البحث يتفقون بأن هناك اهتماماً بالعلاقات العامة من قبل المصارف عينة البحث ، إذ بلغ الوسط الحسابي الموزون لهذا البعد (4.267) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) ، وبانحراف معياري (0.604) ، وكان الوسط الحسابي الموزون لجميع فقرات هذا البعد أكبر من الوسط الحسابي الفرضي ، ونلاحظ أن الفقرة  $C_{16}$  هي الأكثر اسهاماً في اغناء هذا البعد بوسط حسابي بلغ (4.4) ، وما يدعم هذه النتائج إحصائياً هو أن قيمة (t) المحسوبة لهذا البعد بلغت (11.479) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.045) عند مستوى معنوية (5%) وبدرجة حرية (29) ، وهذه النتائج تدل على اهتمام المصارف عينة البحث بالعلاقات العامة عن طريق قيام المصارف عينة البحث بعقد ورش عمل للتعريف بخدماتها وبرامجها وبناء علاقات مع الزبائن وقيامها بمبادرات اجتماعية مثل المساهمة في بناء بعض المرافق العامة أو مساهمته في برامج الرعاية والكفالة فضلاً عن قيامها بإجراء حملات توعية تسهم في تثقيف الجمهور وتوعيتهم بالمنافع المتحققة من الخدمات التي تقدمها بالإضافة إلى إدراك عينة البحث بأن أنشطة العلاقات العامة تسهم في تكوين صورة ذهنية جيدة عن المصرف لدى الزبائن .

هـ- **التسويق المباشر** : بالاستناد إلى النتائج الواردة في الجدول (6) يتضح أن (82.67%) من افراد عينة البحث يرون أن هناك اهتماماً بالتسويق المباشر من قبل المصارف عينة البحث ، إذ بلغ الوسط الحسابي الموزون لهذا البعد (4.133) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) ، وبانحراف معياري (0.819) ، وكان الوسط الحسابي الموزون لجميع فقرات هذا البعد أكبر من الوسط الحسابي الفرضي ، ونلاحظ أن الفقرة  $C_{17}$  هي الأكثر اسهاماً في اغناء هذا البعد بوسط حسابي بلغ (4.267) ، وما يدعم هذه النتائج إحصائياً هو أن قيمة (t) المحسوبة لهذا البعد بلغت (7.577) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.045) عند مستوى معنوية (5%) وبدرجة حرية (29) ، وهذه النتائج تشير إلى اهتمام المصارف عينة البحث بالتسويق المباشر عن طريق قيام المصارف عينة البحث بتقديم بعض خدماتها عن طريق موقعها الالكتروني بطريقة آمنة مع مراعاة خصوصية الزبائن وكذلك اهتمام إدارات المصارف عينة البحث بالرد على استفسارات الزبائن بسرعة عن طريق البريد الالكتروني فضلاً عن أنها تصدر نشرات وكتيبات تتضمن أسعار خدماتها وترسلها للزبائن عبر البريد الالكتروني والهاتف المحمول بالإضافة إلى أن المصارف عينة البحث تستخدم التسويق المباشر للاتصال والتواصل مع فئات محددة من الزبائن لتحقيق درجة من الاستجابة وتحفيزهم على شراء الخدمة وبناء علاقات معهم .

يتضح مما سبق ان أفراد العينة متفقون بشكل كبير على أهمية ترويج الخدمات المصرفية وأبعاده . ويمكن ترتيب الأهمية النسبية للأبعاد السابقة كما موضح في الجدول (9) .

## جدول (9)

نتائج ترتيب الأهمية النسبية لأبعاد ترويج الخدمات المصرفية

الأبعاد	الوسط الحسابي الموزون	الترتيب النسبي
الاعلان	4.4	الأول
البيع الشخصي	4.283	الثاني
ترويج المبيعات	3.317	الخامس
العلاقات العامة	4.267	الثالث
التسويق المباشر	4.133	الرابع

المصدر : من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج الجدول (8) .

ثالثاً : اختبار فرضيات البحث

1- اختبار الفرضية الأولى : يبين الجدول (10) نتائج علاقات الارتباط التي توصل إليها الباحث بعد إجراء المعالجات الاحصائية .

## جدول ( 10 )

نتائج علاقات الارتباط بين متغيرات البحث

Y ترويج الخدمات المصرفية		المتغير المعتمد	
الجدولية T قيمة	المحسوبة T قيمة	R معامل الارتباط	المتغير المستقل
1% عند مستوى	5.721	0.734	X <sub>1</sub> فيس بوك
	4.741	0.667	X <sub>2</sub> تويتر
	4.513	0.649	X <sub>3</sub> يوتيوب
	5.219	0.702	X وسائل التواصل الاجتماعي

N=30 المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية .

يتضح من نتائج الجدول (10) ما يأتي :

أ- وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي (X) وترويج الخدمات المصرفية (Y) عند مستوى معنوية (1%) ، إذ بلغ معامل الارتباط بينهما (0.702) ، وإن ما يدعم علاقة الارتباط هذه إحصائياً هو أن قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين المتغيرين والبالغة (5.219) أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.756) عند مستوى معنوية (1%) وبدرجة حرية (29) ، مما يشير إلى أنه كلما زاد اهتمام المصارف عينة البحث بوسائل التواصل الاجتماعي سيسهم ذلك في ترويج الخدمات المصرفية التي تقدمها ، وعليه يجري رفض الفرضية الرئيسية الأولى للبحث وقبول فرضية الوجود التي مفادها أنه : (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي وترويج الخدمات المصرفية بأبعاده) .

ب- وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية بين بعد فيس بوك وبين متغير ترويج الخدمات المصرفية عند مستوى معنوية (1%) ، أي بدرجة ثقة (99%) ، إذ بلغ معامل الارتباط بين فيس بوك (X<sub>1</sub>) وبين متغير ترويج الخدمات المصرفية (Y) (0.734) ، وما يدعم علاقة الارتباط هذه إحصائياً هو أن قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بلغت (5.721) ، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.756) عند مستوى معنوية (1%) وبدرجة حرية (29) ، مما يشير إلى أنه كلما اهتمت المصارف عينة

البحث بالفيس بوك سيسهم ذلك في ترويج الخدمات المصرفية التي تقدمها ، وعليه يجري رفض الفرضية الفرعية الأولى وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين فيس بوك وترويج الخدمات المصرفية بأبعاده).  
 ت- وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية بين بعد تويتير وبين متغير ترويج الخدمات المصرفية عند مستوى معنوية (1%) ، أي بدرجة ثقة (99%) ، إذ بلغ معامل الارتباط بين تويتير ( $X_2$ ) وبين متغير ترويج الخدمات المصرفية ( $Y$ ) (0.667) ، وما يدعم علاقة الارتباط هذه إحصائياً هو أن قيمة ( $t$ ) المحسوبة لعلاقة الارتباط بلغت (4.741) ، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.756) عند مستوى معنوية (1%) وبدرجة حرية (29) ، مما يدل على أنه كلما زاد اهتمام المصارف عينة البحث بتويتير سيسهم ذلك في ترويج الخدمات المصرفية التي تقدمها ، واستناداً إلى ذلك يجري رفض الفرضية الفرعية الثانية وقبول الفرضية البديلة التي مفادها أنه (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين تويتير وترويج الخدمات المصرفية بأبعاده) .

ث- وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية بين بعد يوتيوب وبين متغير ترويج الخدمات المصرفية عند مستوى معنوية (1%) ، أي بدرجة ثقة (99%) ، إذ بلغ معامل الارتباط بين يوتيوب ( $X_3$ ) وبين متغير ترويج الخدمات المصرفية ( $Y$ ) (0.649) ، وما يدعم علاقة الارتباط هذه إحصائياً هو أن قيمة ( $t$ ) المحسوبة لعلاقة الارتباط بلغت (4.513) ، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.756) عند مستوى معنوية (1%) وبدرجة حرية (29) ، مما يشير إلى أنه كلما زاد اهتمام المصارف عينة البحث باستخدام اليوتيوب سيسهم ذلك في ترويج الخدمات المصرفية التي تقدمها ، ويستدل من ذلك على رفض الفرضية الفرعية الثالثة وقبول فرضية الوجود التي تنص على أنه (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين يوتيوب وترويج الخدمات المصرفية بأبعاده)

ويستدل من ما سبق بأنه كلما اهتمت المصارف عينة البحث بوسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده سيسهم ذلك في ترويج خدماتها المصرفية.

2- اختبار الفرضية الثانية : يستعرض الجدول (11) نتائج التحليل الاحصائي لاختبار وقياس تأثير المتغير المستقل وأبعاده في المتغير المعتمد .

جدول (11)

نتائج تأثير المتغير المستقل وأبعاده في المتغير المعتمد

ترويج الخدمات المصرفية Y		المتغير المعتمد	
الجدولية F قيمة	المحسوبة F قيمة	R <sup>2</sup> معامل التفسير	المتغير المستقل
1% عند مستوى	32.733	0.539	X <sub>1</sub> فيس بوك
	22.482	0.445	X <sub>2</sub> تويتير
	20.364	0.421	X <sub>3</sub> يوتيوب
	27.235	0.493	X وسائل التواصل الاجتماعي

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية .

N=30

عن طريق النتائج الظاهرة في الجدول (11) يتضح ما يأتي:

أ- وجود تأثير ذو دلالة معنوية لوسائل التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات المصرفية ، وما يدعم معنوية هذا التأثير احصائياً هو أن قيمة (f) المحسوبة والبالغة (27.235) أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (8.185) . ويتضح كذلك أن نسبة ما تحدثه وسائل التواصل الاجتماعي من تأثير في ترويج الخدمات المصرفية ( $R^2$ ) بلغت (0.493) ، وإنَّ النسبة المتبقية والبالغة (0.507) تعزى إلى مساهمة متغيرات أخرى ، ومن ثمَّ يجري رفض الفرضية الرئيسية الثانية وقبول فرضية الوجود التي مفادها أنه (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لوسائل التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات المصرفية بأبعاده) .

ب- وجود تأثير ذو دلالة معنوية لبعد فيس بوك ( $X_1$ ) في ترويج الخدمات المصرفية (Y) ، وما يدعم معنوية هذا التأثير احصائياً هو أن قيمة (f) المحسوبة لبعد فيس بوك بلغت (32.733) ، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (8.185) . وأن قيمة معامل التفسير ( $R^2$ ) لهذا البعد بلغت (0.539) وهذا يعني أن نسبة ما يفسره هذا البعد من التغيرات التي تطرأ على ترويج الخدمات المصرفية بلغت (53.9%) ، أما النسبة المتبقية والبالغة (46.1%) فتعزى لمساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في النموذج ، ومن ثمَّ يجري رفض الفرضية الفرعية الأولى وقبول فرضية الوجود التي مفادها أنه (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لفيس بوك في ترويج الخدمات المصرفية بأبعاده) .

ت- وجود تأثير ذو دلالة معنوية لبعد تويتر ( $X_2$ ) في ترويج الخدمات المصرفية (Y) ، وما يدعم معنوية هذا التأثير احصائياً هو أن قيمة (f) المحسوبة لبعد فيس بوك بلغت (22.482) ، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (8.185) . وأن قيمة معامل التفسير ( $R^2$ ) لهذا البعد بلغت (0.445) ، وهذا يعني أن نسبة ما يفسره هذا البعد من التغيرات التي تطرأ على ترويج الخدمات المصرفية بلغت (44.5%) ، أما النسبة المتبقية والبالغة (55.5%) فتعزى لمساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في النموذج ، ومن ثمَّ يجري رفض الفرضية الفرعية الثانية وقبول الفرضية البديلة التي مفادها أنه (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتويتر في ترويج الخدمات المصرفية بأبعاده) .

ث- وجود تأثير ذو دلالة معنوية لبعد ليوتيوب ( $X_3$ ) في ترويج الخدمات المصرفية (Y) ، وما يدعم معنوية هذا التأثير احصائياً هو أن قيمة (f) المحسوبة لبعد ليوتيوب بلغت (20.364) ، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (8.185) . وأن قيمة معامل التفسير ( $R^2$ ) لهذا البعد بلغت (0.421) ، وهذا يعني أن نسبة ما يفسره هذا البعد من التغيرات التي تطرأ على ترويج الخدمات المصرفية بلغت (42.1%) ، أما النسبة المتبقية والبالغة (57.9%) فتعزى لمساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في النموذج ، ومن ثمَّ يجري رفض الفرضية الفرعية الثالثة وقبول الفرضية البديلة التي مفادها أنه (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية ليوتيوب في ترويج الخدمات المصرفية بأبعاده) .

ويستدل من ما سبق ذكره أن اعتماد المصارف عينة البحث وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادهما سوف يؤثر بشكل مباشر في ترويج خدماتها المصرفية .

## المبحث الرابع

## الاستنتاجات والتوصيات

## أولاً : الاستنتاجات

استناداً إلى نتائج البحث يمكن التوصل إلى الاستنتاجات الآتية :

- 1- إنَّ المصارف عينة البحث أبدت اهتماماً واضحاً بوسائل التواصل الاجتماعي بصورة عامة وهذا متأث من إدراك أفراد عينة البحث لأهمية وسائل التواصل الاجتماعي في مجال العمل المصرفي ، وان بعد فيس بوك كان واضحاً بدرجة كبيرة لدى أفراد عينة البحث ، لحصوله على المرتبة الأولى من حيث الترتيب والأهمية النسبية في حين احتل بعد تويتر المرتبة الأخيرة.
- 2- إنَّ المصارف عينة البحث لا تهتم باستخدام تويتر في ترويج خدماتها للجمهور وعرض معلومات عن تلك الخدمات مع إدراك عينة البحث أن تويتر يعد أداة فعالة في ترويج المنتجات والعروض الجديدة ويدركون أيضاً بأنه يساعد في البقاء على تماس مع الجمهور فضلاً عن إدراكهم بكونه يعد وسيلة للتفاعل مع الزبائن المتوقعين وإصدار آخر الأخبار وفي نفس الوقت يستخدم الاعلانات الموجهة لجمهور معين .
- 3- إنَّ المصارف عينة البحث تولي اهتماماً كبيراً بترويج الخدمات المصرفية بأبعاده وهذا ناتج عن إدراك أفراد عينة البحث لأهمية ترويج الخدمات المصرفية ، وإنَّ بعد الإعلان كان واضحاً بدرجة كبيرة لدى أفراد عينة البحث ، لحصوله على المرتبة الأولى من حيث الترتيب والأهمية النسبية في حين احتل بعد ترويج المبيعات المرتبة الأخيرة .
- 4- اتضح من نتائج البحث عدم اهتمام المصارف عينة البحث بتقديم هدايا تشجيعية لزبائنهم ، وكذلك عدم اهتمامها بعمل سحبات على جوائز وعروض مجانية مقابل خدماتها .
- 5- إنَّ هناك دوراً مهماً لوسائل التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات المصرفية ، وهذا يعني أنه كلما اهتمت المصارف عينة البحث بوسائل التواصل الاجتماعي سيسهم ذلك في ترويج الخدمات المصرفية .
- 6- وجود تأثير ذو دلالة معنوية لبحوث التسويق في تطوير الخدمات المصرفية ، وهذا يعني أن اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي من قبل المصارف عينة البحث يؤثر بشكل مباشر في ترويج الخدمات المصرفية .

## ثانياً : التوصيات

اعتماداً على الاستنتاجات التي تم التوصل إليها يمكن وضع التوصيات الآتية :

- 1- ضرورة تعزيز الاهتمام بوسائل التواصل الاجتماعي بجميع أبعادها واختيار الوسيلة الأكثر ملائمة للترويج بناءً على نوع الخدمة المصرفية وضرورة التواصل مع الجمهور إلكترونياً بشكل مستمر وعلى مدار الساعة وحل مشاكلهم وتذليل العقبات التي تواجههم في الحصول على الخدمة ، لما لذلك من أهمية كبيرة في ترويج الخدمات المصرفية لاسيما في الوقت الحالي وما يحدث من فرض حظر للجوال والتوصية بالتباعد الاجتماعي بسبب جائحة كورونا التي فرضت على المؤسسات في العالم أجمع التعامل إلكترونياً بدلاً من التعامل المادي (الحضوري) .
- 2- ضرورة اهتمام المصارف عينة البحث باستخدام تويتر في ترويج خدماتها ن طريق اعتماده في عرض كل ما هو جديد من خدمات للبقاء على تماس مع الجمهور بشكل عام وزبائن المصرف بشكل خاص .

- 3- ضرورة زيادة اهتمام المصارف عينة البحث بترويج الخدمات المصرفية بأبعادها لاسيما ترويج المبيعات عن طريق العروض المجانية ، الخصومات النقدية ، الضمانات ، والجوائز .
- 4- ضرورة اهتمام المصارف عينة البحث بتقديم هدايا تشجيعية لزيائنها بين الحين والآخر وخاصة الزبائن ذوي التعاملات المالية عالية القيمة .
- 5- ضرورة اهتمام المصارف عينة البحث بعمل سحبوات على جوائز وعروض مجانية مقابل بعض خدماتها وبشروط معينة تضعها إدارة المصرف بعد موافقة البنك المركزي العراقي .

#### المصادر

#### المصادر العربية

#### أ- الكتب

- 6- الصميدعي ، محمود جاسم ويوسف ، ردينة عثمان ، "التسويق المصرفي : مدخل استراتيجي - كمي - تحليلي" ، الطبعة الأولى ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن ، 2005 .

#### ب- البحوث والدوريات

- 1- المصطفى ، سامر وسعود ، نهى ، "دور عناصر المزيج الترويجي في جذب العملاء : دراسة ميدانية على عملاء المصارف السورية" ، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية ، المجلد (37) ، العدد (6) ، جامعة دمشق ، سورية ، 2015 .

#### ج-الرسائل والأطاريح

- 1- اريد ، سمية ، "دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية : دراسة حالة واقع النرويج في بنك الفلاحة والتنمية الريفية ، وكالة رقم 324 أم البواقي" ، رسالة ماجستير ، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي - ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، الجزائر ، 2013 .
- 2- بوبكر ، السايح ، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات : دراسة حالة متعامل قطاع الهاتف النقال بالجزائر (موبيليس) - وكالة ورقلة" ، رسالة ماجستير ، جامعة قاصدي مرياح - ورقلة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، الجزائر ، 2016 .
- 3- زقاي ، حميدي ، "مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري مع الإشارة إلى بنك القرض الشعبي الجزائري (وكالة سعيدة)" ، رسالة ماجستير ، جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان - ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، الجزائر ، 2010 .
- 4- الصلاحي ، عصام نعمان صالح ، "مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي المصرفي في رضا وولاء العملاء : دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية" ، رسالة ماجستير ، جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان - ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، الجزائر ، 2010 .

- 5- عمان ، أحمد ، "دور التسويق المصرفي في تطوير الخدمات المصرفية للبنوك التجارية : دراسة حالة مصرف الخليج الجزائر - وكالة الوادي - للفترة 2014-2015" ، رسالة ماجستير ، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، الجزائر ، 2015 .
- 6- عيدان ، عثمان احسان ، "أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء إدارة علاقات الزبائن : دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية الخاصة" ، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الأوسط ، كلية الأعمال ، 2015 .
- 7- نور الدين ، مشاركة ، "دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون : دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر (أوريديو ، موبيليس وجازي)" ، رسالة ماجستير ، جامعة قاصدي مرياح - ورقلة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، الجزائر ، 2014 .

## ج- الانترنت

-1

[https://ar.wikipedia.org/wiki/%D%85%9D%8B%5D%8B%1D81%9\\_%D%8A%8D%8BA%D%8AF%D%8A%7D%8AF](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D%85%9D%8B%5D%8B%1D81%9_%D%8A%8D%8BA%D%8AF%D%8A%7D%8AF)

-2

<https://www.bankofbaghdad.com.iq/%D9%84%D9%85%D8%AD%D8%A9-%D8%B9%D9%86-%D9%85%D8%B5%D8%B1%D9%81-%D8%A8%D8%BA%D8%AF%D8%A7%D8%AF>

-3

<https://www.nbi.iq/ar/about/%D9%86%D8%A8%D8%B0%D8%A9-%D8%B9%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%86%D9%83>

<https://www.creditbankofiraq.com.iq/ar/about.html> -4

<https://bbk.iq/5/>

[-6https://www.unionbank.iq](https://www.unionbank.iq)

## \* Foreign References

## A- Books

- 1-Blythe, Jim, "Marketing Communications" , Prentice Hall, Person Education Limited, England , 2000 .
- 2- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, "Marketing Management" , 12<sup>th</sup> Edition, Pearson Education, Inc., Upper Saddle Liver, New Jersey, USA, 2006 .
- 2-Thomas, Brian & Housden, Matthew, "Direct Marketing in Practice", in association with The Chartered Institute of Marketing, London, England, 2002 .

## B- Periodicals

- 1-Acheaw, M. Owusu, & Larson, Agatha Gifty, "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, ISSN (Paper) : 2222-1735 , ISSN (Online) : 2222-288X, Vol. 6, No. 6, 2015 .

2-Adewale, Adegbite Ganiu & Adeniran, Ademola Joshua & Oluyinka, Solomon Ayodele, "**The Effect of Personal Selling and Marketing on Firm Sales Growth : A Study of PZ and Dangote Nigeria PLC**" , IJRDO- Journal of Business Management, ISSN : 2455-6661, Vol. 5 , Issue 1 , Jan 2019 .

3-Akram, W. & Kumar, R., "**A Study on Positive and Negative Effects of Social Media on Society**" , International Journal of Computer Sciences and Engineering, Review Paper, Vol. 5, Issue 10, E-ISSN : 2347-2693, 2017

4-Aliata, Victor Lusala & Oondo, Alphonse J. & Aila, Fredrick, Onyango & Ojera, Patrick B. & Abong'o, Beatrice E. & Odera, Odhiambo, "**Influence of Promotional Strategies on Banks Performance**" , International Journal of Business, Humanities and Technology, Vol. 2, No. 5, August, 2012 .

5-Aslanie, Saleh Ibrahim, "**Social Media (Facebook, Twitter, WhatsApp) Used, and it's Relationship with the University Students Contact with their Families in Saudi Arabia**" , Universal Journal of Psychology 3(3) : 69-72, 2015 .

6-Arina, Mircea Valeria, "**Promotion Banking Services and Products – Factors Influencing Bank Offer Promotion among Consumers**", Scientific Papers , Journal of Knowledge Management , Economics and Information Technology, Vol.v, Issue 1., February 2015 .

7-Baruah , Trisha Dowerah, "**Effectiveness of Social Media as a tool of Communication and its Potential for Technology Enabled Connections : A Micro-Level Study**" , International Journal of Scientific Research Publications, ISSN : 2250-3153, Vol. 2, Issue 5, May 2012 .

8-bin Mahajar, Abdul Jumaat & Yunus, Jasmani Binti Mohd, "**The Effectiveness of the Promotional Tools in Creating Awareness Toward Customers of Islamic Banking in Malaysia**" , Problems and Perspectives in Management, Vol. 9 , Issue 1 , 2011 .

9-Chang, Angela Ya-Ping, "**A Study on the Effects of Sales Promotion on Consumer Involvement and Purchase Intention in Tourism Industry**", EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education, ISSN : 1305-8223 (Online) , 1305-8215 (Print) , 13 (12) , 2017.

10-DiStaso, Marcia W. & McCorkindale, Tina, "**A Benchmark Analysis of the Strategic Use of Social Media for Fortune's Most Admired U. S. Companies on Facebook, Twitter and YouTube**" , Public Relations Journal Vol. 7 , No. 1 , ISSN 1942-4604 , Public Relations Society of America , 2013

11-Edosomwan, Simeon & Prakasan, Sitalaskshmi Kalangot & Kouame, Doiane & Watson, Jonelle & Seymour, Tom, "**The History of Social Media and its Impact on Business**" , The Journal of Applied Management and Entrepreneurship, Vol. 16, No. 3, 2011 .

12-Fortea, Costinela & Ioan, Viorica, "**Promotion of Banking Products and Services**", Annals of "Dunarea de Jos" University of Galati , Fascicle I. Economics and Applied Informatics , 2019 .

13-Hruska, Jan & Maresova, Petra, **"Use of Social Media Platforms among Adults in the United States—Behavior on Social Media"**, Societies, Article, Department of Economics, University of Hradec Kralove, 2020.

14-Iblasi, Walid Nabil & Bader, Dojanah M.K. & Al-Qreini, Sulaiman Ahmad , **"The Impact of Social Media as a Marketing Tool on Purchasing Decision : Case Study on SAMSUNG for Electrical Home Appliances"** , International Journal of Managerial Studies and Research , ISSN (Print) : 2349-0330, ISSN (Online) : 2349-0349, Vol. 4, Issue 1, January, 2016.

15-Jukic, Tina & Merlak, Manca, **"The Use of Social Networking Sites in Public Administration : The Case of Slovenia"** , The Electronic Journal of e- Government, Vol. 15, Issue 1 , 2017 .

16-Kaushik, Rajiv, **"Impact of Social Media on Marketing"** , International Journal of Computational Engineering & Management , ISSN (Online) : 2230-7893, Impact Factor : RJIF 5.32, Vol. 15, Issue 2, March 2012.

17-Maclean, Fiona & Jones, Derek & Carin-Levy, Gail & Hunter, Heather, **"Understanding Twitter"** , British Journal of Occupational Therapy , June 2013 .

18-Marion, Adebisi & Omotayo, Ogunlade, **"Development of a Social Networking Site with a Networked Library and Conference Chat"** , Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences, ISSN 2079-8407, Vol. 2, No. 8, August 2011

19-Muhanji, Evinah Mbayisi & Ngari, Boaz , **"Influence of Integrated Marketing Communication and Sales Performance of Commercial Banks in Kenya"** , International Journal of Scientific and Research Publications, Vol. 5 , Issue 9, September 2015 .

20-Naumovska, Ljupka & Blazeska, Daliborka, **"Public Relation Based Model of Integrated Marketing Communications"** , UTMS Journal of Economics 7 (2) , 2016 .

21-Odunlami, Ibojo Bolanle & Emmanuel, Akinruwa Temitope, **"Effect of Promotion on Awareness"** , International Journal of Education and Research, Vol. 2, No.9, September, 2014 .

22-Paulussen, Steve & Harder, Raymond A., **"Facebook, Twitter and YouTube as sources in newspaper journalism"** , Article in Journalism Practice , Taylor & Francis, April 2014.

23-Rahman, Benazir & Akhtar, Shirin, **"Impacts of Promotional Tools on Bank's Profitability and Brand Image : A Comparative Study between Islamic Banks and Conventional Banks"** , World Review of Business Research, Vol. 6 , No. 2 , Pp. 120-141 , September 2016 .

24-Rasmansyah, **"The Effect of Service Quality and Promotion to Customer Satisfaction and Implication of Customer Loyalty in Vehicle Financing Company in Jakarta Indonesia"** , International Journal of Advanced Scientific Research, ISSN : 2456-0421, Impact Factor : RJIF 5.32, Vol. 2, Issue 6, November 2017 .

25-Sawyer, Rebecca, **"The Impact of New Social Media on International Adaptation"** , University of Rhode Island, Senior Honors Projects, Creative Commons License, 2011 .

26-Siddiqui, Shabnoor & Singh,Tajinder, "**Social Media its Impact with Positive and Negative Aspects**" , International Journal of Computer Applications Technology and Research , ISSN :2319-8656,Vol. 5,Issue 2, 2016.

27-Talaue, Gilbert M. & AlSaad, Ali & AlRushaidan, Naif & AlHugail, AlWaleed & AlFahhad, Saad, "**The Impact of Social Media on Academic Performance of Selected College Students**" , International Journal of Advanced Information Technology, Vol, 8, No. 4/5, October, 2018 .

#### C- Theses

1-Adarkwah, Emmanuel, "**The Impact of Promotional Strategies on Customer Attraction : The Stanbic Bank Ghana Limited Experience**" , Master Thesis , Department of Marketing and Corporate Strategy of the Kwame Nkrumah University of Science and Technology, 2016 .

2-Chheda, Shilpa H., "**Impact of Social Media Marketing on Performance of Micro and Small Businesses**" , Master Thesis, D. Y. Patil University, Navi Mumbai, Department of Business Management, 2014 .

3-Fotis, John N., "**The Use of Social Media and its Impacts on Consumer Behavior : The Context of Holiday Travel**" , Doctoral Thesis, Bournemout University, 2015 .

4-Kanina, Mbogo Pithon, "**Influence of Promotion Mix Strategies on the Growth of Customers of Pathologists Lancet Kenya**" , Master Thesis , Business Administration (MBA) School of Business, University of Nairobi, 2013 .

5-Mowafy, Gina, "**The Effects of Social Media on the Academic Performance of Nile University Students**" , Master Thesis, The American University in Cairo, Graduate School of Education, Department of International & Comparative Education, 2018 .

6-Silva, Mario Guilherme Santos, "**The Impact of YouTube Brand's Channels on Brand Related Attitudes : Affective Commitment, Affective Brand Loyalty and Purchase Intention**" , Master Thesis, ISCTE Business School, University de Lisboa, Marketing, Operations and Management Department, 2013 .

7-Sugar , Carly, "**YouTube as a Destination Marketing Tool : A Canadian Content Analysis**", Master Thesis, University of Guelph, Commerce, Marketing Management, Toronto, Ontario, Canada, 2017