

Social media advertisements and their relationship to marketing government banking services: a field study

إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها في تسويق الخدمات المصرفية الحكومية: دراسة ميدانية

Prof. Haitham Akab Ati ^{1,*}
Mohammed Jasim Mohammed ²,

¹ Al Iraqia University / College of Information
² Al Iraqia University / College of Information /
Department of Public Relations

أ.د هيثم عكاب عطية ^١ ، * ، محمد جاسم محمد ^٢ ،
^١ الجامعة العراقية / كلية الاعلام / قسم العلاقات العامة
^٢ الجامعة العراقية / كلية الاعلام / قسم العلاقات العامة

ABSTRACT

This research aims to explore the role of social media advertisements in marketing government banking services, in order to provide a clear understanding of their impact. Government banking services are crucial topics within marketing strategies adopted by local and global banking institutions. The research seeks to comprehend the audience's use of social media platforms as a primary means of advertisement to follow and become acquainted with government banking services. Additionally, it aims to understand the opportunities for interaction, participation, and expressing opinions regarding advertised services, thereby enhancing satisfaction and community engagement, building trust between customers and the brand. Moreover, the research aims to leverage the sharing of others' experiences with these services to maximize satisfaction. Furthermore, it endeavors to determine the effectiveness of these advertisements in attracting and influencing the audience to opt for government banking services..

الخلاصة

جاء هذا البحث لإستكشاف دور إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات المصرفية الحكومية، وذلك من أجل إعطاء صورة واضحة عن الدور الذي تؤديه إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات المصرفية الحكومية، والتي تعد من المواضيع المهمة بوصفها احد الاستراتيجيات التسويقية المتبعة في المؤسسات المصرفية المحلية والعالمية، ويهدف البحث الى فهم استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة رئيسية للإعلان في متابعة الخدمات المصرفية الحكومية والتعرف عليها، وفهم فرص التفاعل والمشاركة والتعبير عن الرأي في الخدمات المعن عنها، مما يعزز الرضا والمشاركة المجتمعية، وبناء الثقة بين العملاء والعلامة التجارية، فضلاً عن الاستفادة من مشاركة تجارب الآخرين بهذه الخدمات، وتحقيق أقصى قدر ممكن من الاشباع، كما يسعى البحث إلى تحديد قدرة هذه الإعلانات على جذب الجمهور والتأثير فيه، وحثه على اتخاذ قرار استخدام الخدمات المصرفية الحكومية.

الكلمات المفتاحية:

الإعلانات الرقمية، الشبكات الاجتماعية، التسويق الإلكتروني، الخدمات المصرفية .

Keywords:

Social media advertisements, digital marketing, government banking services.

Received

استلام البحث

23/1/2024

Accepted

قبول النشر

25/3/2024

Published online

النشر الالكتروني

15/5/2024

مقدمة :

يعد التحول الرقمي والتطور التكنولوجي السريع سببا رئيسا في حدوث تغييرات جوهرية في مختلف المجالات الاقتصادية، والاجتماعية، والمالية، الامر الذي ادى إلى التنوع في اساليب التسويق والترويج الإلكتروني عبر وسائل الإعلام والاتصال الجديدة، ومن اهم ادوات التسويق على الإنترنت لتعريف الجمهور بمختلف المنتجات والخدمات، هو الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التي تعد الافضل من بين الوسائل الاعلانية في تحقيق الانتشار وامكانية تحديد الجمهور المستهدف، إذ وفر الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الفرص والمزايا لجمهور المستهلكين منها رؤية مجموعة متنوعة من المحتوى الاعلاني لمختلف المؤسسات المقدمة لنفس الخدمة أو المنتج عبر اكثر من موقع على الإنترنت، وسرعة البحث والوصول إلى الإعلانات، فضلا عن مشاركة تجارب العملاء إذ يمكن للجمهور مشاركة تجاربهم الشخصية مع المنتج أو الخدمة، هذه المزايا والفرص للإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، اخذت تأخذ دورا حيويا في التسويق الاعلاني للمؤسسات والشركات، امتدت قوتها إلى مجموعة متنوعة من القطاعات، بما في ذلك التسويق للخدمات المصرفية في القطاع المصرفي الحكومي العراقي، ونظرا لما تمتاز به الخدمات المصرفية من مكانة بارزة في تلبية احتياجات العملاء وتعزيز الاستقرار المالي للجمهور، اصبح للأنشطة الاعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دورا حاسما في تسهيل، وتحسين، ونشر المعلومات عن تلك الخدمات، وبسبب التكامل بين الأنشطة التجارية والصناعية والمالية في معاملاتها مع المؤسسات المصرفية، أثر هذا على تحفيز التنافس بين المؤسسات المصرفية، لتحقيق السيطرة في الساحة الرقمية عن طريق الجذب وإثارة إهتمام الجمهور، هذا السباق تجاه القمة أدى إلى تأكيد خبراء التسويق على أهمية استغلال الوسائل الاعلانية التفاعلية الجديدة، فضلا عن ذلك، يسهم التواجد على وسائل التواصل الاجتماعي في بناء علاقة تفاعلية وشخصية بين المؤسسات المصرفية وعملائها المحتملين والحاليين، الذي يمكن أن يزيد من مستوى الثقة والولاء لدى الجمهور، وفي هذا السياق يمكن عد الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي احد اهم الاستراتيجيات التي يجب على المؤسسات المصرفية الحكومية العراقية اتباعها في تسويق خدماتها.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولا: مشكلة البحث:

تولي الدراسات المتعلقة باستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي، اهتماما كبيرا في أوساط الباحثين، إذ ينظر إليها بإعتبارها مجالا محوريا للبحث، وتتنوع استخدامات هذه الوسائل وتشمل جوانب متعددة، ولا يمكن تجاوز دور الإعلانات كجزء أساسي من استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي، فقد جذبت الإعلانات انتباه الباحثين بشكل خاص، كما تركز العديد من الدراسات على تحليل أساليب الإعلان المستخدمة حالياً، مع ذلك يلاحظ أن هذه الأساليب تتطور بمرور الوقت مع التقدم التكنولوجي وتطور الوسائل المتاحة، وتجدر الإشارة إلى أن هذا التطور المستمر، يفرض ضرورة الاستمرار في إجراء دراسات دورية لتحليل وفهم الاتجاهات الجديدة والتحديات التي يطرحها هذا التطور، إذ يمكن أن يكون التغيير في الوسائل التي يتم بها الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي نتيجة لاستجابة سريعة لتطورات المستهلكين وسلوكهم، وقد تحددت مشكلة البحث

في تساؤل رئيسي (ما دور إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات المصرفية الحكومية)، وتتفرع من التساؤل الرئيسي هذا عدة تساؤلات وهي:

١. ما استخدامات الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي في متابعة إعلانات الخدمات المصرفية الحكومية؟
٢. ما مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضلها الجمهور في متابعة إعلانات الخدمات المصرفية الحكومية؟
٣. ما نوع إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي اللافتة لاهتمام الجمهور عن الخدمات المصرفية الحكومية؟
٤. ما مدى ثقة الجمهور بإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي الصادرة عن المؤسسات المصرفية الحكومية؟
٥. هل يعتمد الجمهور على إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على الخدمات المصرفية الحكومية؟
٦. ما الاشباعات المتحققة للجمهور من إعلانات الخدمات المصرفية الحكومية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

ثانياً: أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث من الموضوع الذي يتصدى له، وهو دراسة كل من إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، والتسويق للخدمات المصرفية الحكومية، والعمل على الربط بينهما عن طريق العلاقة التي تقوم على أساس التحفيز، وإبراز خصائص، ومزايا الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وإدراك الدور المتزايد لهذه المواقع كوسيلة حيوية في العروض الإعلانية، وتأثيرها على مجمل القطاعات، وبشكل خاص القطاع المصرفي الحكومي وما يؤديه الإعلان عبر هذه المواقع من تحقيق التفاعل بين المؤسسات المصرفية وما تقدمه من خدمات مالية مصرفية وبين عملائها، ومدى قدرتها على اقناع الجمهور على اقتناء الخدمات والمنتجات المصرفية، وتتجلى أهمية البحث عن طريق ثلاث مستويات وهي:

١. **الأهمية العلمية:** تساهم هذه الدراسة في إضافة علمية وإثراء المكتبة الجامعية بدراسة اختصت في تسويق الخدمات المصرفية الحكومية، وذلك لقلة الدراسات على حد علم الباحث، التي تناولت الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته في تسويق الخدمات المصرفية الحكومية، بوصفه موضوعاً أساسياً للدراسة، فضلاً عن أهميته في الدراسات الإعلامية والتسويقية.

٢. **الأهمية المجتمعية:** تظهر أهمية الموضوع من أهمية القطاع المصرفي العراقي المتنامي في استخدام التكنولوجيا الحديثة في تسويق خدماته المصرفية والتطلع إلى مد جسور التعاون بين المؤسسة المصرفية والعملاء لاقتناء الخدمة المصرفية ليكون العميل عضواً فعالاً في المجتمع، فضلاً عن زيادة الوعي المجتمعي بأهمية هذه الخدمات لدورها في دعم الاستقرار المالي في المجتمع.

٣. **الأهمية التطبيقية:** تساعد هذه الدراسة العاملين في مجال، الإعلان، والإعلام، والعلاقات العامة، في القطاع المصرفي الحكومي العراقي، والفروع التابعة له، التعرف على آراء وتفضيلات مجموعة متنوعة من العملاء حول أنواع، وأشكال، وأساليب، ودور الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التي يتم استخدامها

كأداة فعالة في تسويق الخدمات المصرفية الحكومية، ومساهمتها في تعزيز عملية اتخاذ قرار التعامل مع هذه الخدمات من قبل عملاء المصارف الحكومية.

ثالثاً: أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تحقيق الإجابة على التساؤلات التي وضعها الباحث في عرض مشكلة البحث والمتمثلة بما يأتي:

- ١- التعرف على استخدامات الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي في متابعة إعلانات الخدمات المصرفية الحكومية.
- ٢- معرفة مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضلها الجمهور في متابعة إعلانات الخدمات المصرفية الحكومية.
- ٣- الكشف عن نوع إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي اللافتة لاهتمام الجمهور عن الخدمات المصرفية الحكومية.
- ٤- التعرف على مدى ثقة الجمهور بإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي الصادرة عن المؤسسات المصرفية الحكومية.
- ٥- معرفة مدى اعتماد الجمهور على إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على الخدمات المصرفية الحكومية.
- ٦- التعرف على الاشباع المتحققة للجمهور من إعلانات الخدمات المصرفية الحكومية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

رابعاً: نوع البحث ومنهجه:

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تتطلب الحصول على وصف شامل ومفصل للظاهرة المدروسة، في سياق مجتمع معين، ولضمان دقة الوصف وموثوقيته، يجب جمع البيانات الضرورية وتحليلها بدقة عالية، وتجنب أي تحيز في جمع هذه البيانات من أجل زيادة مصداقية النتائج وقابليتها للتطبيق على حالات مشابهة^(١).

وهذا البحث يستند إلى المنهج المسحي كوسيلة رئيسية لتحقيق أهدافه، إذ يعد المنهج المسحي واحداً من أهم المناهج العلمية المعتمدة في البحوث الإعلامية، والسلوكية والاجتماعية، وهو عبارة عن سلسلة من الإجراءات والطرق المستخدمة لدراسة ظاهرة معينة أو موضوع بشكل وصفي^(٢). يتيح المنهج المسحي لهذا البحث التحليل الوصفي والتفصيلي، عن طريق تحليل آراء ومواقف الجمهور لمعرفة

(١) سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي، بحوث الإعلام، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٦م)، ص ٦٩.

(٢) بركات عبد العزيز، مناهج البحث الإعلامي، (القاهرة: دار الكتاب الحديث، ٢٠١٥م)، ص ٣٧.

دور الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات المصرفية الحكومية، مما يساعد في تحديد العلاقات والتفاصيل المهمة للفهم الشامل.

خامساً: مجتمع البحث وعينه:

مجتمع البحث: يحدد الباحث مجتمع البحث، الذي يمثل مصدر المعلومات أو المجتمع الإحصائي الذي تجري عليه الدراسة، ويشمل كل أنواع المفردات التي يسعى الباحث لدراستها، ونظراً لاتساع مجتمع الدراسة وصعوبة تحديده بطريقة الحصر الشامل، فإن الطريقة المثلى لدراسته هي اختيار عينة ممثلة بشكل جيد للمجتمع الأصلي، وتمثلت عينة البحث في جمهور مدينة بغداد من المتعرضين للإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمتعاملين مع الخدمات المصرفية الحكومية، إذ تم اختيار العينة باستخدام أسلوب العينة (القصدية) لأنها الأنسب في تحقيق اغراض الدراسة، وتكونت العينة المستهدفة من (٤٠٠) مبحوث من كلا الجنسين .

سادساً: مجالات البحث:

اتخذ البحث ثلاثة مجالات، تمثلت بما يأتي:

١ - **المجال المكاني:** أتخذ البحث من مدينة بغداد بجانبها الكرخ والرصافة مجالا مكانيا، وتحديدًا جمهور المستفيدين من خدمات المصارف الحكومية والمتابعين لإعلاناتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

٢ - **المجال الزماني:** تمثلت الحدود الزمانية في (٢٠٢٣/٩/١) إلى (٢٠٢٣/٩/٣٠) م وهي المدة التي استغرقتها توزيع الاستثمارات على الجمهور (عينة البحث)، ومن ثم استعادتها من المبحوثين.

٣ - **المجال البشري:** ويتمثل بالجمهور المستهدف في دراستنا وهم جمهور مدينة بغداد، الذين تم اختيارهم باستخدام العينة القصدية، من الأشخاص المتعاملين مع خدمات المصارف الحكومية العراقية، فضلا عن كونهم من المتابعون لإعلاناتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: علاقة إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات المصرفية الحكومية:

أولاً: مفهوم إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي:

يعد الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات في العصر الحديث، وهو أحد أشكال المزيج التسويقي كونه من أهم الوسائل لترجمة الأفكار، والمعلومات إلى أذهان الناس بهدف تحفيزهم وإقناعهم بفكرة ما، وهذا النشاط قديم قدم التعاملات الإنسانية إلا أنه شهد تحولات وقفزات نوعية^(١). اتخذ الإعلان أشكالاً عديدة، وتجددت طرقه، وأساليبه، ولعل الإعلانات الرقمية تعد أحد الاتجاهات العالمية الحديثة للإعلان، ومن أبرز صور الإعلانات الرقمية هي "إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي"^(٢). وتعد إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي اليوم أبرز المفاهيم الرائجة والفعالة في مجال التسويق الإلكتروني، فالإعلان عبر هذه المواقع هو مصطلح يستخدم لوصف أحد أشكال الإعلان عبر الإنترنت التي من دورها أن تركز على مواقع التواصل الاجتماعي^(٣). وأغلب المؤسسات توجهوا إلى هذا النوع من الإعلانات لتسويق منتجاتهم وخدماتهم، إذ تمتاز بقوة الاستهداف والبحث، ما يمكنها من تحديد الجمهور المستهدف بدقة عالية بناءً على العديد من العوامل، يشمل ذلك الفئة العمرية، والمستوى التعليمي، والاهتمامات، والمواقع الجغرافية، ونوع الأجهزة المستخدمة، والمحتوى المفضل والتفاعل معه، والأحداث المهمة، هذه البيانات تشكل أداة قوية في عالم التسويق، إذ يمكن توجيه الإعلانات بشكل دقيق نحو الجمهور المثالي^(٤).

جدير بالذكر أن كلمة الإعلان في اللغة الانكليزية "Advertising" مشتق من الكلمة الهولندية "Advertentie" والذي يعني "تأجير مساحة في وسائل الإعلام من أجل تقديم منتج أو خدمة لعامة الناس"^(٥).

وتعرف إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي بأنها "أسلوب تقني إقناعي متقدم يقوم على أساس تصوير المنتجات بأبعاد ثلاثية وغالبا ما يستخدم هذا النوع من الإعلان للإعلان عن المنتجات الرقمية كثيفة التكنولوجيا"^(٦).

(١) رستم ابو رستم ومحمد ابو جمعة، الدعاية والإعلان، (عمان: دار المعتر للنشر والتوزيع، ٢٠١٢م)، ص ٧.

(٢) عبد الله بن محمد باجابر، الإعلانات الأصلية على مواقع التواصل الاجتماعي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد ٢٣، ٢٠٢٢م، ص ٢٢١.

(٣) محمود طارق هارون، الشبكات الاجتماعية على الإنترنت وتأثيرها في المعرفة البشرية، النظرية والتطبيق، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠١٧م)، ص ١٢١.

(4)Donev, Aleksandar. "Typography in Advertising." PhD thesis submitted to the College of Communications, Tomas Bata University in Zlin, 2015, p. 185 .

(5)Al Bara, et al. "The Effectiveness of Advertising Marketing in Print Media during the Covid-19 Pandemic in the Mandailing Natal Region." Budapest International Research and Critics Institute-Journal, 2021, pp, 879-886.

(٦) نجم عبد العالي الدعيمي، أثر الإعلان في الدوافع السياحية، (عمان: دار الأيام للنشر والتوزيع، ٢٠١٩م)، ص ٣٩.

وجاء تعريف إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على أنها " شكلا من اشكال إعلانات الإنترنت التي تعتمد على Web,2.0 الذي يتيح للجمهور التفاعل مع الإعلان من خلال صور عدة، كالمشاركة والاعجاب والتعليق" ^(١).

ثانيا: إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وتسمياتها:

توصف إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي بعدة مسميات، وأصبح معروفا على نحو كبير في مجال الإعلام والاتصال، لا سيما في المواقع الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت، ومن هذه المسميات ^(٢):

١. الإعلان التفاعلي.
٢. الإعلان الرقمي.
٣. الإعلان الإلكتروني.
٤. الإعلان الشبكي.
٥. الإعلان الذكي.

ثالثا: اشهر منصات التواصل الاجتماعي في التسويق الاعلاني:

١. منصة الفيسبوك: تأسس فيسبوك في فبراير ٢٠٠٤، على يد الطالب مارك زوكربيرج في جامعة هارفارد الأمريكية، في بدايته، كان يقتصر على حدود مدونة شخصية، بين زملاء الدراسة، سرعان ما تطور ليصبح وسيلة للتواصل للأفراد والكيانات، بما في ذلك المؤسسات والشركات ^(٣). ومن المزايا الهامة للفيسبوك، استخدامه كمنصة إعلانات للترويج، إذ برز الفيسبوك كأحد الوسائل الاعلانية الأكثر شعبية على الإنترنت، ذات التكلفة الفعالة المناسبة مع ميزانية المؤسسات وأصحاب المشاريع للترويج على الإنترنت ^(٤).

٢. منصة تويتر: أقدمت شركة "Obvious" الأمريكية التي تعمل في مجال التكنولوجيا على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة، ثم أتاحت الشركة المعنية ذاتها باستخدام هذه الخدمة لعامة الناس، ثم أخذ بالانتشار باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة ^(٥). يسمح تويتر بمشاركة واكتشاف "ماذا يحدث يحدث الان" إذ يطرح الموقع في واجهته السؤال، ماذا يحدث الان، ويجعل الإجابة تنشر إلى الملايين عبر العالم على الفور ^(٦). وتشير بعض الدراسات إلى وجود أكثر من ١٣٠ ألف معلن رسمي على منصة تويتر، والمقصود بالرسمي، الذين يستخدمون الإعلانات الرسمية في تويتر، وليست الحسابات الترويجية والدعائية، وتوفر منصة تويتر خدمات إعلانية تشبه منصة فيسبوك مع اختلاف بسيط في طريقة الاستهداف وزيادة في

(١) كيث كويسنبيري، استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي، بتاريخ ١٠/٨/٢٠٢٣م متاح على الموقع:

www.postcontrolmarketing.com

(٢) زهراء محمد خمير، دور إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب اوليات شراء المستهلك للسلع الطبية الوقائية خلال جائحة كورونا، رسالة ماجستير قسم العلاقات العامة، جامعة بغداد، ٢٠٢٢م، ص ٢٧.

(٣) عبد الرحمن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، (عمان: دار صفاء للنشر، ٢٠١٥م)، ص ٦٢.

(٤) فندوشي ربيعة، الإعلان الالكتروني، (الجزائر: دار هوام للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠١١م)، ص ١٦٣.

(5) Charles Wankel: Teaching arts and Science With new SocialMedia, Bingley,2011, p.62.

(٦) غاري فاينرتشاك، منصات التواصل الاجتماعي، كيف تجذب انتباه الزبائن والمتابعين، (عمان: جبل عمان ناشرون، ٢٠٢٠م)، ص ٤٧.

التكلفة الاعلانية، ولكن بالترتيب والنمط المتشابهين لفيسبوك، يقدم تويتر حلاً إبداعية عدة لمساعدة المسوقين على تحسين حملاتهم ومن هذه الحلول هي "بطاقات" تويتر، التي تعزز ظهور الفيديوهات، والصور، وروابط المواقع^(١).

٣. منصة الانستغرام: تم تأسيسه من قبل (كيفن سيستروم ومايك كريجر) عام ٢٠١٠ كتطبيق لنظام التشغيل ios على أجهزة (أبل)، وبعد سنوات قليلة تم تقديمه لأجهزة (الاندرويد) ولأقوى رواجاً كبيراً وشعبية من قبل المستخدمين^(٢). اتخذت انستغرام نهجاً استراتيجياً بشكل متأن في مجال الإعلانات بعد إطلاقها، إذ تجنبت إطلاق الخدمة بشكل فوري، واعتمدت التأخر والتدرج لاختبار استعداد المستخدمين لفكرة الإعلانات، وكانت الإعلانات في البداية لبعض الشركات، إذ قام فريق انستغرام بقياس النتائج واستخلاص الدروس من تجارب مثل إعلان ساعات "kors". التي كانت نتائجها مذهلة^(٣).

٤. منصة اليوتيوب : هو أحد أشهر المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت، تم تأسيس موقع اليوتيوب على يد تشاد هيرلي وستيف تشين، وجاويد كريم عام ٢٠٠٥، بعدها قامت شركة جوجل بشراؤه، ويعد موقع يوتيوب واحداً من أسرع المواقع تطوراً على شبكة الإنترنت، ويتكون من مقاطع فيديو متنوعة، يقوم اليوتيوب بتضمين الإعلانات في مناطق مختلفة من الفيديو الذي يشاهده المستخدم، قد يظهر إعلان مسبق لمدة ٥ إلى ٣٠ ثانية في بداية الفيديو، ولا يسمح للمستخدم بتخطي هذا النوع من الإعلان إلا بعد مرور ٥ ثواني الأولى، كما يمكن أن يظهر الإعلان في أوقات مختلفة خلال الفيديو بالطريقة نفسها، وتوجد أساليب أخرى للإعلان منها إعلان الصورة الثابتة أو المتحركة، وفي المجال الإعلان يقدم اليوتيوب أنظمة أساسية لعرض الإعلانات، إذ يمكن لجهات التسويق تحميل إعلاناتها والسماح للمستخدمين بالتفاعل مع محتواها^(٤).

رابعاً: مفهوم التسويق الإلكتروني

يسعى التسويق إلى تسهيل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك، عن طريق استعمال أدوات وأساليب معينة، لتحقيق منافع لأطراف العملية التسويقية، وتتم هذه العمليات في ظل بيئة معقدة تتسم بالتغيير المستمر، خلال الفترة الماضية برزت طريقة جديدة في أداء الأنشطة التسويقية، تقوم على أساس استعمال تقنيات المعلومات وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، ولا سيما (الإنترنت) لإنجاز الأنشطة اطلق على هذه الطريقة، بالتسويق الإلكتروني أو التجارة الإلكترونية^(٥)، ونتيجة للتطور السريع والمتلاحق في شبكة الإنترنت وانتشارها الواسع لوحظ أن هناك تحولاً جذرياً في الاقتصاد، إذ تراجع الاقتصاد الصناعي بشكل متسارع لحساب الاقتصاد الرقمي، وسمي العصر الحالي بعصر اقتصاد الإنترنت بسبب تلك التغييرات الكبيرة، كما

(١) حاتم الكاملي، ٣٦٠ التسويق على منصات التواصل الاجتماعي، ط ٢، (عمان: جبل عمان ناشرون، ٢٠١٩م)، ص ٧٤.

(٢) عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، مرجع سابق، ٢٠١٥م، ص ٦٧.

(٣) حاتم الكاملي، ٣٦٠ التسويق على منصات التواصل الاجتماعي، مرجع سابق، ٢٠١٩م، ص ٧٩.

(٤) عواج سامية وآخرون، تطبيقات التواصل الاجتماعي في المجال الإعلامي والإعلاني والعلاقات العامة، (عمان: دار الأيام للأيام للنشر والتوزيع، ٢٠١٩م)، ص ٥٩.

(٥) صباح أنور محمد الصالحي، مبادئ التسويق في العلاقات العامة، مدخل نظري تطبيقي، (عمان: دار امجد للنشر والتوزيع، ٢٠١٩م)، ص ١٢٧.

أحدث التحول التكنولوجي قفزات نوعية في الأداء الاقتصادي، وكجزء من هذا التحول الاستراتيجي، ظهر مفهوم التسويق الإلكتروني الذي يعتمد بشكل أساسي على إمكانات شبكة الإنترنت^(١).

إذ يعرف التسويق الإلكتروني بأنه "عبارة عن إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك لتسويق السلع والخدمات في ظل البيئة الإلكترونية التي تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا المعلومات، بالإضافة إلى العمل على تحقيق التنسيق والتكامل بينه وبين وظائف المؤسسة الأخرى"^(٢).

ويعرف التسويق الإلكتروني بأنه "مصطلح يطلق على استخدام الحاسب وتكنولوجيا الاتصالات لتسويق المنتجات"

ويعرف "بأنه استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون من تبادل المعلومات وتحويل الأموال إلكترونياً عبر نطاق واسع"^(٣).

خامساً: طرق ممارسة التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني لا يختلف عن أنواع التسويق الأخرى إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء إذ يعتمد على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة، ومن أهم طرق ممارسة التسويق الإلكتروني:

١. التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يعد مجال التسويق عن طريق، مواقع التواصل الاجتماعي مجالا حديثا نسبيا، ونظرا إلى سيطرة وسائل التواصل الاجتماعي على جزء كبير من حياة الجمهور، ونشاطهم، وأوقاتهم، لذا فإن استثمار تلك المنصات كأداة ترويجية للمنتج أو الخدمة، يعد فرصة ذهبية، وتوجد وسائل تسويق عديدة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أهمها^(٤).

أ. التسويق عن طريق إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي: أصبح لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي دور بارز في التسويق عبر هذه المواقع عن طريق، نشر الإعلانات الإلكترونية التفاعلية أو كما يطلق عليها البعض إعلانات الخط المفتوح، والتي يستهدف المسوقون بواسطتها، نشر المعلومات اللازمة عن الخدمات الجديدة، أو لجذب الزائرين إلى موقع الويب الخاص بهم^(٥).

ب. حديث المؤثرين عبر صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي: المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي يقومون بمشاركة تجاربهم الشخصية، وجدلياتهم، ورؤاهم حول منتجات وخدمات معينة، يمكن أن

(١) سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، (عمان: دار الاقصاد العلمي للنشر والتوزيع، ٢٠١٠م)، ص ٤٤.

(٢) أميمة معراوي، التسويق الإلكتروني، (دمشق: منشورات الجامعة الافتراضية السورية، ٢٠٢٠م)، ص ١٥.

(٣) نظام سويدان، التسويق المعاصر، (عمان: دار حامد للنشر والتوزيع، ٢٠١٢م)، ص ٤٣١.

(٤) محمود عز الدين، أساسيات التسويق الإلكتروني، (الجيزة: دار الكتب المصرية، ٢٠٢٢م)، ص ١٧.

(٥) خالد حسن الحريري وحامد عبد النبي الطائي، أساسيات التسويق الرقمي، (عمان: دار امجد للنشر والتوزيع، ٢٠٢٣م)، ص ٣٦٠.

يكون هذا المحتوى متنوعا ويتناول مختلف المجالات مثل السفر، والجمال، واللياقة البدنية، والتكنولوجيا، والأزياء، والطعام، والثقافة^(١).

ت. **تسويق المحتوى:** وهو نهج تسويقي، يتضمن إنشاء محتوى يثير الاهتمام، وهو من أبرز سمات التحول الإلكتروني في العالم، إذ يتميز بأنه يسمح بإنشاء محتوى جذاب^(٢).

ث. **التسويق بالكلمة المنطوقة المنقولة إلكترونياً (E.wom) عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** تعد الكلمة المنطوقة من أبرز أدوات الاتصال الشخصي، بين الأفراد والتسويق بواسطة الكلمة المنطوقة، يتضمن حديث الأفراد عن المؤسسة، أو المنتج، عن طريق الاتصال الشخصي.

٢. التسويق عبر الهاتف:

تقوم طريقة التسويق عن طريق استهداف العميل، بواسطة الهاتف المحمول، من موقع على الفيس بوك، أو صفحة على الإنترنت، أو من أبل كيشن مخصوص لهذه الخدمات، وهناك إحصائية تقول إن ٤٥% من عمليات البيع والشراء أصبحت تتم عبر الجوال، بسبب قضاء الأشخاص معظم أوقاتهم على الهاتف^(٣).

٣. التسويق عبر محركات البحث:

التسويق عبر محركات البحث أحد أهم استراتيجيات التسويق على الإنترنت، إذ يتسم البحث بأنه العامل السائد في عالم الويب، ويحتل المحتوى الذي يتصدر نتائج محركات البحث مكانة هامة، خاصة في جوجل، ومع تقدم محركات البحث الأخرى مثل ياهو، لايكوس، وألتا فيستا، أصبح الحضور على الإنترنت يعتمد بشكل كبير على فعالية البحث وتأثيره^(٤).

سادساً: مجالات تطبيق التسويق الإلكتروني في المصارف الحكومية

التسويق الإلكتروني في المؤسسات المصرفية أحد مجالات المعرفة التسويقية حديثة العهد كما أن مجالات الكتابة فيها رائدة وقد نما هذا المجال بصورة متسارعة، أسهم فيه التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات ونظم الاتصال الإلكتروني المترابطة بها^(٥). وتقوم المصارف بتسويق خدماتها المصرفية باستخدام وسائل عديدة تعتمد على تطبيق تكنولوجيا المعلومات في معظم مجالات أنشطتها المصرفية التي تزاولها، وهناك مجالين رئيسيين يتم التركيز عليهما^(٦):

(1) Alan Charlesworth, An Introduction to Social Media Marketing, London, Routledge Taylor & Francis Group, 2015, p172.

(2) Philip Kotler and Iwan Setiawan, Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital, Canada, John Wiley & Sons, 2016, p72.

(٣) خالد حسن الحريري وحيد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ٢٠٢٣م، ص ٣٦١.

(4) Rob Brown, Public Relations and Social Web, London, Kogan, 2009, p53.

(٥) حكيم بن جروة وعبد الحق بن تفات، تسويق العلاقات، مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزيانها في بيئة تنافسية، (عمان: عمان: مركز الكتاب الأكاديمي، ٢٠٢٠م)، ص ٣٨.

(6) Derek F. Channon, Bank Strategie Management and Marketing, New York: John Wiley Wiley and Sons Ltd, 2018, p 56.

١. عمليات الوساطة التجارية بين أطراف المعاملات التجارية التي يتم عقدها (المشتريين والبائعين)

وتعتبر وسائل الدفع الإلكتروني الأسلوب شائع الاستخدام لانجاز هذه المعاملات وأهمها بطاقات الائتمان.

٢. الخدمات المصرفية الإلكترونية الأخرى التي يجري تسويقها عبر المواقع والصفحات الإلكترونية للمصرف مثل (فتح الحسابات – السلف الإلكترونية – التحويل المالي – منح القروض – صرف الرواتب).

المبحث الثالث: إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها في تسويق الخدمات

المصرفية الحكومية – الدراسة الميدانية

أجرى الباحث دراسة ميدانية على عينة من جمهور مدينة بغداد بجانبها الكرخ والرصافة، من المستفيدين من خدمات المصارف الحكومية، والمتابعين لإعلاناتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بلغت نسبتهم (٤٠٠) مبحوثاً، وكان موضوع البحث، (إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها في تسويق الخدمات المصرفية الحكومية)، وكانت نتائج البحث كما يلي:

أولاً: المعلومات الديموغرافية:

١ - النوع الاجتماعي:

جدول (٣) يبين توزيع أفراد العينة حسب النوع الاجتماعي			
المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	فئات المتغير
الأولى	58%	232	ذكر
الثانية	42%	168	انثى
	100%	400	المجموع

تكشف المعطيات الإحصائية في الجدول (٣) توزيع عينة الدراسة وفق متغير النوع الاجتماعي إذ يتضح رجحاناً لفئة الذكور على فئة الإناث على التوالي وكما يلي:

أ. فئة الذكور: عدد المشاركين (٢٣٢)، بنسبة (٥٨%).

ب. فئة الإناث: عدد المشاركين (١٦٨)، بنسبة (٤٢%).

ويرجع الأمر إلى كون المهتمين بمجال التسويق للخدمات المصرفية الحكومية عبر مواقع التواصل الاجتماعي غالباً ما يجب أن تتوفر فيهم القدرة الاقتصادية المتنوعة عن العمل والوظيفة والتجارة، والاستثمار، وهو الحال الاعم عند الذكور، جدير بالذكر أن الإناث، سواء كانت عاملات أو غير عاملات، لديهن تأثير قوي على الذكور في التعرف على خدمات المصارف.

٢- العمر:

جدول (٤) توزيع أفراد العينة بحسب فئاتهم العمرية			
المرتبة	النسب المئوية	التكرار	فئات المتغير
الأولى	48.75%	195	55-36
الثانية	40.25%	161	35-26
الثالثة	7.00%	28	56 فأكثر
الرابعة	4.00%	16	25-18
	%100	400	المجموع

توزعت الفئات العمرية للمشاركين في الدراسة بين مستويات عدة، إذ يبين الجدول (٤) النسب من الأعلى إلى الأدنى وفق الآتي:

أ. الفئة العمرية (٥٥-٣٦) سنة: عدد المشاركين (١٩٥)، النسبة (٤٨.٧٥%).

ب. الفئة العمرية (٣٥-٢٦) سنة: عدد المشاركين (١٦١)، النسبة (٤٠.٢٥%).

ت. الفئة العمرية (٥٦ سنة فأكثر) سنة: عدد المشاركين (٢٨)، النسبة (٧%).

ث. الفئة العمرية (٢٥-١٨) سنة: عدد المشاركين (١٦)، النسبة (٤%).

يظهر أن العمر له تأثير كبير على اختلاف الإجابات بين المشاركين، ويتضح أن الفئتين العمريتين (٥٥-٣٦) سنة بنسبة (٤٨.٧٥%)، و (٣٥-٢٦) سنة بنسبة (٤٠.٢٥%) هما الأكثر استفادة من الخدمات المصرفية الحكومية، على التوالي، في المقابل، يظهر أن الفئتين (٥٦ سنة فأكثر) و (٢٥-١٨) سنة حققنا أقل النسب، مما يشير إلى أنهما يتعاملان ويستفيدان من الخدمات بشكل أقل، باختصار، يتضح أن توجيه الخدمات المصرفية الحكومية قد يحتاج إلى تخصيص اهتمام خاص لفئتي الأعمار (٥٦ سنة فأكثر) و (٢٥-١٨) سنة لتعزيز تفاعلها واستفادتهما من هذه الخدمات .

٣- التحصيل العلمي:

جدول (٥) يبين توزيع افراد العينة حسب التحصيل الدراسي			
المتغيرات	حجم العينة	النسبة المئوية	المرتبة
ابتدائية	3	0.75	الأولى
ثانوية	28	%7.00	الثانية
دبلوم	41	%10.25	الثالثة
بكالوريوس	272	%68.00	الرابعة
ماجستير	35	%8.75	الخامسة
دكتوراه	21	%5.25	السادسة
المجموع	400	%100	

يعد المستوى التعليمي للمجتمع مؤشرا مهما لتحديد خصائص هذا المجتمع على اعتبار ان التعليم هو المتغير الجوهري الذي يمكن أن يؤثر في كل مجريات الحياة، إذ يبين الجدول (٥) المستويات من الأعلى نسبة إلى الأدنى وفق الآتي.

أ. **شهادة البكالوريوس:** يتصدر حاملي شهادة البكالوريوس بالمرتبة الاولى إذ بلغ عدد المشاركين في الدراسة (٢٧٢) محو، بنسبة (٦٨%) من اجمالي المشاركين، وهو ما يشير إلى انتشار واسع للتعليم الجامعي في مجتمع الدراسة.

ب. **شهادة الدبلوم:** جاءت هذه الفئة بالمرتبة الثانية إذ بلغ عدد المشاركين في الدراسة (٤١) محو، وبنسبة (١٠.٢٥%) من اجمالي المشاركين.

ت. **شهادة الماجستير:** يلي ذلك حاملي شهادة الماجستير بالمرتبة الثالثة إذ بلغ عدد المشاركين بالدراسة (٣٥) محو، بنسبة (٨.٧٥%) وهي فئة أقل في العدد لكنها تمثل طبقة مؤهلة بشكل أعلى.

ث. **شهادة الثانوية:** حلت هذه الفئة بالمرتبة الرابعة من الحاصلين على شهادة الثانوية إذ بلغ عدد المشاركين في الدراسة (٢٨)، ويشكلون نسبة (٧%) من المشاركين، وهو رقم ملحوظ يعكس أهمية التعليم الثانوي في مجتمع الدراسة.

ج. **شهادة الدكتوراه:** جاءت هذه الفئة بالمرتبة الخامسة إذ بلغ عدد المشاركين في الدراسة (٢١) محو، وبنسبة (٥.٢٥%) من المشاركين.

ح. فئة الابتدائية: وحلت هذه الفئة بالمرتبة السادسة والاخيرة إذ بلغ عدد المشاركين (٣) مبحوثين وبنسبة (٠.٧٥%) من المشاركين.

يشير المستوى العالي للتعليم الجامعي بين المشاركين في الدراسة، إلى أن هذا الجمهور يمتلك مستوى جيد من الثقافة والوعي، يمكن أن يستفيد مقدمو الخدمات المصرفية الحكومية من هذا الوعي العالي عن طريق تصميم حملات إعلانية وخدمات تواصل تتناسب مع هذه الفئة المستهدفة، مما يساهم في تعزيز الوعي بالخدمات المصرفية الحكومية وتحسين تفاعل الجمهور معها.

٤. المهنة:

جدول (٦) يبين توزيع افراد العينة حسب المهنة			
فئات المتغير	التكرار	النسب المئوية	المرتبة
كاسب	49	12.25%	الأولى
موظف حكومي	176	44.00%	الثانية
القطاع الخاص	83	20.75%	الثالثة
متقاعد	16	4.00%	الرابعة
تاجر	63	15.75%	الخامسة
دون عمل	13	3.25%	السادسة
المجموع	400	100%	

توزعت مستويات المهنة في عينة الدراسة بين مستويات عدة، إذ بين الجدول (٦) المستويات من الأعلى إلى الأدنى، على وفق الاتي.

أ. فئة الموظف حكومي: وهم النسبة الاكبر من المشاركين إذ جاءت هذه الفئة بالمرتبة الاولى: بعدد (١٧٦)، وبنسبة (٤٤%)، وتشير هذه النسبة إلى أن هناك جزء كبير من الجمهور المستهدف لديه ارتباط بالقطاع الحكومي، وبالتالي لديهم اهتمام بالخدمات المصرفية الحكومية.

ب. فئة القطاع الخاص: تشكل هذه الفئة نسبة مهمة وتأتي في المرتبة الثانية، بعدد مشاركين (٨٣)، وبنسبة (٢٠.٧٥%)، وتشير هذه النسبة إلى أن هناك شريحة كبيرة أيضا تنتمي إلى القطاع الخاص، يتعاملون ويستفيدون من الخدمات المصرفية الحكومية.

ت. فئة التاجر: حلت هذه الفئة بالمرتبة الثالثة: عدد المشاركين (٦٣)، بنسبة (١٥.٧٥%)، وتشير إلى وجود نسب معتبرة للتجار الذين لديهم تعامل مع الخدمات المصرفية الحكومية، ويحتاجون إلى حلول مصرفية تلبي احتياجاتهم الخاصة.

ث. فئة الكاسب: حلت هذه الفئة بالمرتبة الرابعة: عدد المشاركين (٤٩)، بنسبة (١٢.٢٥%).

ج. فئة المتقاعد: حلت هذه الفئة بالمرتبة الخامسة: عدد المشاركين (١٦)، بنسبة (٤%) إذ تشير إلى وجود عدد قليل يتقاعد أو غير مشغول بالعمل وقد تكون لديهم احتياجات مصرفية مختلفة تختلف عن الذين في مراحل مختلفة من مسارهم الوظيفي.

ح. فئة دون عمل: تأتي هذه الفئة بالمرتبة السادسة: عدد المشاركين (١٣)، بنسبة (٣.٢٥%). يشير التوزيع إلى تنوع في الفئات المهنية للمشاركين، وهو ما يعني أن النشاط الإعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي للخدمات المصرفية الحكومية، يجب أن تكون متنوعة وتستهدف فئات واسعة من الجمهور، مع التركيز على تحقيق فهم دقيق لاحتياجات كل فئة.

ثانياً: استخدامات الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي في متابعة الإعلانات المصرفية الحكومية:

١. استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لمتابعة إعلانات الخدمات المصرفية الحكومية

جدول (٧) يبين إجابات المبحوثين بخصوص سؤال هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة رئيسية لمتابعة إعلانات الخدمات المصرفية الحكومية				
ت	محاور الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١.	دائماً	198	49.50%	الأولى
٢.	أحياناً	185	46.25%	الثانية
٣.	أبداً	17	4.25%	الثالثة
الإجمالي		400	100%	

أوضحت نتائج الجدول (٧) بشأن السؤال (هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة رئيسية في متابعة إعلانات الخدمات المصرفية الحكومية) إذ بلغت أعلى نسبة عند الإجابة (دائماً) بتكرار (١٩٨)، بنسبة (٤٩.٥٠%)، أما بالمرتبة الثانية جاء الإجابة عند (أحياناً) بتكرار (١٨٥)، بنسبة (٤٦.٢٥%)، وحلت بالمرتبة الثالثة الإجابة (أبداً) بتكرار (١٧) بنسبة (٤.٢٥%). من الملاحظ أن النسبة الكبيرة من العينة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة إعلانات الخدمات المصرفية الحكومية، أما بشكل دائم أو من حين لآخر، يرجع ذلك إلى ارتفاع نسب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة فعالة لمتابعة الأخبار والإعلانات المصرفية الحكومية، واهتماماً كبيراً من قبل الجمهور في البقاء على اطلاع دائم بالخدمات المصرفية الحكومية.

٢. معدل انتظام المبحوثين في متابعة إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (٨) يبين اجابات المبحوثين بخصوص معدل انتظام متابعة إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي				
ت	محاور الاجابة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١.	أسبوعيا	148	37.00%	الأولى
٢.	عند الحاجة لخدمات مصرفية	139	34.75%	الثانية
٣.	يومية	57	14.25%	الثالثة
٤.	شهريا	48	12.00%	الرابعة
٥.	عند وصول الاشعارات	8	2.00%	الخامسة
الإجمالي		400	100.00%	

يوضح الجدول (٨) اجابات المبحوثين بخصوص سؤال (معدل انتظام المبحوثين في متابعة إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي) إذ يتضح ان النسبة العالية للأفراد الذين يتابعون الإعلانات (أسبوعيا) بتكرار (١٤٨) وبنسبة (٣٧.٠٠%)، وحلت (الاعتماد على الحاجة) بالمرتبة الثانية بتكرار (١٣٩) وبنسبة (٣٤.٧٥%)، وجاء بالمرتبة الثالثة توجيه (يومية) بتكرار (٥٧) وبنسبة (١٤.٢٥%)، اما (شهريا) فقد حلت بالمرتبة الرابعة بتكرار (٤٨) وبنسبة (١٢%) ، واخيرا بالمرتبة الخامسة فقد جاء (التبليغ عبر الإشعارات) بتكرار (٨) وبنسبة (٢%). بشكل عام يظهر وجود تنوعا في عادات الأفراد في متابعة الإعلانات، ويظهر أهمية تحديث المحتوى بانتظام لتلبية احتياجاتهم المتنوعة، سواء كانت دورية أو عند حاجتهم الفردية.

٣. الأسباب التي تدفع المبحوثين لمتابعة إعلانات الخدمات المصرفية الحكومية عبر مواقع التواصل

جدول (٩) يبين اجابات المبحوثين بخصوص الأسباب التي تدفع المبحوثين لمتابعة إعلانات الخدمات المصرفية الحكومية عبر مواقع التواصل الاجتماعي				
ت	محاور الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١.	تختصر الذهاب إلى المصرف	137	26.35%	الأولى
٢.	معرفة العروض الجديدة	110	21.15%	الثانية
٣.	معرفة مميزات الخدمات المصرفية الحكومية	106	20.38%	الثالثة
٤.	الاهتمام بالقطاع المصرفي الحكومي	91	17.50%	الرابعة
٥.	الارتباط بمواقع التواصل الاجتماعي في معظم الأوقات	76	14.62%	الخامسة
الإجمالي		520 ^(*)	100%	

يشير الجدول (٩) إلى اجابات المبحوثين بخصوص سؤال (الأسباب التي تدفع المبحوثين لمتابعة إعلانات الخدمات المصرفية الحكومية عبر مواقع التواصل الاجتماعي). إذ بلغت أعلى نسبة عند الاجابة (تختصر الذهاب إلى المصرف)

(*) ظهر الرقم أكثر من عدد العينة (٤٠٠) لأن السؤال فيه إجابة لاختيار أكثر من بديل.

الذهاب إلى المصرف بتكرار (١٣٧) وبنسبة (٢٦.٣٥%)، وجاءت بالمرتبة الثانية الاجابة عند (معرفة العروض الجديدة) بتكرار (١١٠) وبنسبة (٢١.١٥%)، وبالمرتبة الثالثة حلت الاجابة (معرفة مميزات الخدمات المصرفية الحكومية) بتكرار (١٠٦) وبنسبة (٢٠.٣٨%)، وبالمرتبة الرابعة جاءت الاجابة (الاهتمام بالقطاع المصرفي الحكومي) بتكرار (٩١) وبنسبة (١٧.٥٠%)، بالمرتبة الاخيرة جاءت الاجابة (الارتباط بمواقع التواصل الاجتماعي في معظم الأوقات) بتكرار (٧٦) وبنسبة (١٤.٦٢%). كما مبين ان الاجابة عند (تختصر الذهاب إلى المصرف) حصلت على أعلى نسبة، يرجع ذلك إلى الواقعية والفائدة العملية التي تقدمها متابعة هذه الإعلانات إذ يمكن للأفراد الحصول على تفاصيل مهمة حول الخدمات تختصر عليهم الحاجة للذهاب إلى المصرف بشكل متكرر، وبالتالي يمكنهم توفير الوقت والجهد اللازمين للزيارة الشخصية إلى المصرف، كما ان هذا التفضيل يعكس استجابة للتحويلات التكنولوجية الحديثة ورغبة الأفراد في تحقيق الوصول الفوري إلى المعلومات، ومن الجانب الاقتصادي يظهر اهتماما بتوفير التكاليف التي قد ترتبط بالتنقل إلى المصرف.

٤. مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة كمصدر لمتابعة إعلانات الخدمات المصرفية الحكومية.

جدول (١٠) يبين اجابات المبحوثين بخصوص مواقع التواصل الاجتماعي التي تفضلها كمصدر لمتابعة اعلانات الخدمات المصرفية الحكومية				
ت	محاور الاجابة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١.	الفيسبوك	201	39.72%	الأولى
٢.	الانستغرام	162	32.01%	الثانية
٣.	اليوتيوب	120	23.71%	الثالثة
٤.	تويتر	23	4.54%	الرابعة
الاجمالي		506 ^(*)	100%	

تكشف بيانات الجدول (١٠) اجابات المبحوثين بخصوص (مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة كمصدر لمتابعة إعلانات الخدمات المصرفية الحكومية)، أن (الفيسبوك) هو الموقع الأكثر تفضيلاً لمتابعة الإعلانات التي تعرض الخدمات المصرفية الحكومية بتكرار (٢٠١) وبنسبة (٣٩.٧٢%)، يليه بالمرتبة الثانية بالتفضيل موقع التواصل (الانستغرام) بتكرار (١٦٢) وبنسبة (٣٢.٠١%)، اما بالمرتبة الثالثة فقد جاء موقع التواصل الاجتماعي (اليوتيوب) بتكرار (١٢٠) وبنسبة (٢٣.٧١%)، واخيراً بالمرتبة الرابعة جاء الموقع (تويتر) بتكرار (٢٣) وبنسبة (٤.٥٤%).

(*) ظهر الرقم أكثر من عدد العينة (٤٠٠) لأن السؤال فيه إجابة لاختيار أكثر من بديل.

تأتي تفضيلات الأفراد لمنصة الفيسبوك في المقدمة، يرجع ذلك إلى الاهتمام البارز الذي يظهره الأفراد تجاه هذه المنصة الاجتماعية، فضلا عن الدور الكبير الذي يؤديه الفيسبوك في حياة الناس اليومية، فهو موقع متعدد الاستخدامات، حقق نجاح كبيرا عن طريق ما وفره للأفراد من فرص التواصل مع الأصدقاء والعائلة، واعتماده كمنصة إعلانية وتسويقية من قبل الشركات والمؤسسات، ومتابعة آخر الأخبار، والتفاعل مع محتوى متنوع، هذا التنوع في الاستخدامات جعله واحدا من أكثر المواقع شمولاً على الإنترنت.

ثالثاً: إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي الالفة لاهتمام الجمهور عن الخدمات المصرفية الحكومية:

١. شكل إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي للخدمات المصرفية الحكومية الذي تفضله (اختيار واحد)

جدول (١١) يبين اجابات المبحوثين بخصوص شكل إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي للخدمات المصرفية الحكومية الذي تفضله				
ت	محاور الاجابة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١.	مقاطع الفيديو	124	31.00%	الأولى
٢.	صورة مع نص توضيحي	116	29.00%	الثانية
٣.	إعلانات شهادة الخبراء	85	21.25%	الثالثة
٤.	إعلانات رسوم متحركة	55	13.75%	الرابعة
٥.	الإعلان الفاصل	20	5.00%	الخامسة
الاجمالي		400	100%	

يكشف الجدول (١١) اجابات المبحوثين بخصوص سؤال (ما شكل إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي للخدمات المصرفية الحكومية الذي تفضله (اختيار واحد))، إذ كشف أن النسبة الأكبر من المبحوثين تفضل الإعلانات بشكل (مقاطع الفيديو) بتكرار (١٢٤) ونسبة (٣١.٠٠%)، تأتي بالترتيب الثاني (صورة مع نص توضيحي) بتكرار (١١٦) ونسبة (٢٩.٠٠%)، بالترتيب الثالث جاءت (إعلانات شهادة الخبراء) بتكرار (٨٥) ونسبة (٢١.٢٥%)، بالترتيب الرابع جاءت الاجابة (إعلانات رسوم متحركة) بتكرار (٥٥) ونسبة (١٣.٧٥%)، واخيرا جاء بالترتيب الخامس (الإعلان الفاصل) بتكرار (٢٠) ونسبة (٥.٠٠%). أن إعلانات الفيديو، تحظى بشعبية أكبر بين المبحوثين عند البحث عن خدمات مصرفية حكومية، بينما يختلف تفضيل العناصر الأخرى بنسب أقل، إن تأثير الإنطباع المرئي والصوتي في إعلانات الفيديو يكمن في تقديم تقنية متعددة الحواس، حيث يمكن أن يكون للصوت والصورة دوراً فعالاً في نقل المعلومات وإيصال الرسالة، أي ان التأثير المرئي والصوتي المجتمعين يؤدي إلى إنشاء اتصال أقوى مع المشاهدين.

٢. محتوى إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي للخدمات المصرفية الحكومية الذي يحرص المبحوثين على متابعته (اختيار واحد فقط).

جدول (١٢) يبين اجابات المبحوثين بخصوص محتوى إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي للخدمات المصرفية الحكومية الذي تحرص على متابعته

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	محاور الاجابة	ت
الأولى	26.25%	105	إعلانات السلف الإلكترونية	١.
الثانية	25.00%	100	إعلانات الدفع الإلكتروني (الماستر كارد)	٢.
الثالثة	18.00%	72	إعلانات قروض المشاريع	٣.
الرابعة	14.50%	58	إعلانات قروض السيارات	٤.
الخامسة	7.25%	29	إعلانات بيع العملة	٥.
السادسة	6.75%	27	إعلانات التحويل المالي	٦.
السابعة	2.25%	9	إعلانات قروض الاسكان	٧.
	100%	400	الاجمالي	

نلاحظ من الجدول (١٢) أن نسبة (٢٦.٢٥ %) من عينة محل الدراسة قد سجل للاختيار (إعلانات السلف الإلكترونية) لمضمون الفقرة (ما محتوى إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي للخدمات المصرفية الحكومية الذي تحرص على متابعته) وبتكرار بلغ (١٠٥)، وكذلك سجل الاختيار (إعلانات الدفع الإلكتروني (الماستر كارد)) ثاني أعلى نسبة بلغ مقدارها (٢٥%) بتكرار بلغ (١٠٠)، وسجل الاختيار (إعلانات قروض المشاريع) المرتبة الثالثة بتكرار (٧٢) ونسبة (١٨.٠٠%)، بينما حل الاختيار (إعلانات قروض السيارات) بالمرتبة الرابعة بتكرار (٥٨) ونسبة (١٤.٥٠%)، وبالمرتبة الخامسة جاء الاختيار (إعلانات بيع العملة) بتكرار (٢٩) ونسبة (٧.٢٥%)، بالمرتبة السادسة حل الاختيار (إعلانات التحويل المالي) بتكرار (٢٧) ونسبة (٦.٧٥%)، وسجل الاختيار (إعلانات قروض الاسكان) المرتبة السابعة و الاخيرة بتكرار بلغ (٩) ونسبة بلغت (٢.٢٥%) من العينة محل الدراسة. إذ تبين وجود نسب عالية ومقاربة للخيارين "الاول والثاني" جاء في المقدمة حسب التفضيل، الخدمات المالية الإلكترونية، تحديدا خدمات السلف الإلكترونية، كأعلى نسبة، مما يظهر الحاجة الملحة للعملاء في الحصول على حلول مالية فورية وفعالة، مع وجود تفضيل متزايد (لإعلانات الدفع الإلكتروني الماستر كارد)، لوجود توجهها نحو الحلول الرقمية والتقنيات المتقدمة في مجال الخدمات المصرفية الحكومية.

٣. مدى ثقة المبحوثين بالعروض الإعلانية لمواقع التواصل الاجتماعي

جدول (١٣) يبين اجابة المبحوثين بخصوص مدى ثقة المبحوثين بالعروض الاعلانية لمواقع التواصل الاجتماعي				
ت	محاور الاجابة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١.	دائما	196	49.00%	الأولى
٢.	أحيانا	150	37.50%	الثانية
٣.	أبدا	54	13.50%	الثالثة
الإجمالي		400	100%	

يوضح الجدول (١٣) اجابات المبحوثين بخصوص سؤال (مدى ثقة المبحوثين بالعروض الاعلانية لمواقع التواصل الاجتماعي) إذ بلغت أعلى نسبة عند الاجابة (دائما) بتكرار (١٩٦) وبنسبة (٤٩.٠٠%)، من اجابات المبحوثين أما بالمرتبة الثانية فقد جاء الاجابة عند (أحيانا) بتكرار (١٥٠) وبنسبة (٣٧.٥٠%)، وحلت بالمرتبة الثالثة الإجابة عند (أبدا) بتكرار (٥٤) وبنسبة (١٣.٥٠%). اظهرت النتائج ان الغالبية من المبحوثين يتقنون بشكل دائم بالعروض الاعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تقدمها المؤسسة المصرفية الحكومية، إجمالاً، يظهر الاختيار نظرة إيجابية على مستوى الثقة بين الأفراد بهذه العروض، ويمكن أن يكون هذا إشارة جيدة لفعالية استراتيجية التسويق.

رابعاً: اعتماد الجمهور على إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على الخدمات المصرفية الحكومية

١. إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي مرجعاً للتعرف بالخدمات المصرفية الحكومية

جدول (١٤) يبين اجابات المبحوثين بخصوص اعتبار إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي مرجعاً للتعرف على الخدمات المصرفية الحكومية				
ت	محاور الاجابة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	دائما	322	80.50%	الأولى
٢	أحيانا	68	17.00%	الثانية
٣	أبدا	10	2.50%	الثالثة
الإجمالي		400	100%	

يوضح الجدول (١٤) اجابات المبحوثين بخصوص السؤال (هل تعتبر إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي مرجعاً للتعرف على الخدمات المصرفية الحكومية) إذ تبين أن أعلى نسبة بلغت عند الاجابة (دائماً) بتكرار (٣٢٢) وبنسبة (٨٠.٥٠%)، أما بالمرتبة الثانية فقد حصلت عليها الاجابة (أحيانا) بتكرار (٦٨) وبنسبة (١٧.٠٠%)، وحلت بالمرتبة الثالثة الإجابة (أبدا) بتكرار (١٠) وبنسبة (٢.٥٠%).

أظهرت النتائج أن الغالبية متفقة على وجود دور لإعلانات مواقع التواصل في التعريف بخدمات القطاع المصرفي الحكومي مع تنامي أهمية هذه الخدمات في الحياة اليومية، يرجع ذلك إلى قوة مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق استخدام إعلاناتها، كجزء حيوي من استراتيجيات التسويق الحديثة، تهدف هذه الاستراتيجية إلى توجيه الجمهور بشكل فعال نحو الاستفادة من هذه الخدمات.

٢. فاعلية إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي في المقارنة بين الخدمات المصرفية الحكومية.

جدول (١٥) يبين إجابات المبحوثين بخصوص إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة للمقارنة بين مجموعة واسعة من الخدمات المصرفية الحكومية				
ت	محاور الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	دائماً	301	75.25%	الأولى
٢	أحياناً	87	21.75%	الثانية
٣	أبداً	12	3.00%	الثالثة
الإجمالي		400	100%	

أظهرت نتائج الجدول (١٥) إجابات المبحوثين بخصوص سؤال (إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة للمقارنة بين مجموعة واسعة من الخدمات المصرفية الحكومية) إذ بلغت أعلى نسبة عند الإجابة (دائماً) بتكرار (٣٠١) ونسبة (٧٥.٢٥%)، من إجابات المبحوثين، أما بالمرتبة الثانية فقد جاءت الإجابة عند (أحياناً) بتكرار (٨٧) ونسبة (٢١.٧٥%)، وحلت بالمرتبة الثالثة الإجابة عند (أبداً) بتكرار (١٢) ونسبة (٣.٠٠%). من الملاحظ وجود توجهاً قوياً نحو اعتبار إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة للمقارنة بين مجموعة واسعة من الخدمات المصرفية، يبرز التوافق الكبير بين أفراد العينة حول فعالية هذه الوسيلة، ويظهر الاهتمام المشترك في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للبحث واتخاذ القرارات المالية، مما يسهم في تحقيق رضا العملاء وتعزيز مكانة المؤسسة المصرفية الحكومية في السوق.

خامساً: الإشباع المتحققة للجمهور من إعلانات الخدمات المصرفية الحكومية

١. مساهمة العروض الإعلانية للخدمات المصرفية عبر المواقع في تحقيق الأهداف المالية.

جدول (١٦) يبين إجابات المبحوثين بخصوص مساهمة العروض الإعلانية للخدمات المصرفية الحكومية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهدافك المالية				
ت	محاور الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	أحياناً	154	38.50%	الأولى
٢	دائماً	147	36.75%	الثانية
٣	أبداً	99	24.75%	الثالثة
الإجمالي		400	100%	

يوضح الجدول (١٦) إجابات المبحوثين بخصوص سؤال (تساهم العروض الإعلانية للخدمات المصرفية الحكومية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهدافك المالية) إذ بلغت أعلى نسبة عند الإجابة

(أحياناً)، بتكرار (١٥٤) وبنسبة (٣٩.٥٠%)، وبالمرتبة الثانية حلت الإجابة عند (دائماً)، بتكرار (١٤٧) وبنسبة (٣٦.٧٥%)، أما بالمرتبة الثالثة جاءت الإجابة (أبداً) بتكرار (٩٩) وبنسبة (٢٤.٧٥%) من المبحوثين.

مما سبق يتبين إن النسبة الأكبر من المبحوثين يرون إن هذه العروض تساهم إلى حد ما في تحقيق أهدافهم المالية، يمكن أن تكون العروض الإعلانية في القطاع المصرفي الحكومي جزءاً من جهود أو برامج مالية لتحقيق منافع للجمهور، وتشجيعهم على التوجه نحو الخدمات المصرفية الرسمية، إذا تم تصميمها بعناية واستهداف الجمهور المناسب، ونشر الوعي عبر هذه الإعلانات حول مفاهيم مالية مهمة مثل التوفير، والاستثمار، وإدارة الديون، وصولاً إلى بناء الثقة بالنظام المصرفي الحكومي.

٢. قدرات مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على آراء الآخرين بالخدمات المصرفية المعلن عنها

جدول (١٧) يبين إجابات المبحوثين بخصوص مساعدة مواقع التواصل الاجتماعي من التعرف على آراء الآخرين بالخدمات المصرفية الحكومية المعلن عنها				
ت	محاوِر الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	دائماً	189	47.25%	الأولى
٢	أحياناً	157	39.25%	الثانية
٣	أبداً	54	13.50%	الثالثة
الإجمالي		400	100%	

بينت النتائج الموضحة في الجدول (١٧) إجابات المبحوثين بخصوص سؤال (تمكنت مواقع التواصل الاجتماعي من التعرف على آراء الآخرين بالخدمات المصرفية الحكومية المعلن عنها) إذ بلغت أعلى نسبة عند الإجابة (دائماً) بتكرار (١٨٩) وبنسبة (٤٧.٢٥%) من إجابات المبحوثين، أما بالمرتبة الثانية فقد جاءت الإجابة عند (أحياناً) بتكرار (١٥٧) وبنسبة (٣٩.٢٥%)، وحلت بالمرتبة الثالثة الإجابة عند (أبداً) بتكرار (٥٤) وبنسبة (١٣.٥٠%). تشير النسب إلى أن أغلبية المبحوثين تتفق بشكل دائم على أن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة لمعرفة تجارب الآخرين والتفاعل معها عن طريق إبداء رأيهم بهذه الخدمات المعلن عنها.

٣. تعامل المبحوثين مع خدمات المصارف الحكومية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (١٨) يبين إجابات المبحوثين بخصوص تعامل خدمات مصرف حكومي معين نتيجة لتأثيرك بالمشاركات والتعليقات الإيجابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي				
ت	محاوِر الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	كلا	222	55.50%	الأولى
٢	نعم	178	44.50%	الثانية
الإجمالي		400	100%	

أظهرت نتائج الجدول (١٨) إجابات المبحوثين بخصوص سؤال (هل تعاملت مع خدمات مصرف حكومي معين نتيجة لتأثيرك بالمشاركات والتعليقات الإيجابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي) إذ بلغت أعلى نسبة عند الإجابة (كلا) بتكرار (٢٢٢) وبنسبة (٥٥.٥٠%)، ونسبة الذين تعاملوا مع خدمات مصرف معين نتيجة لتأثيرهم بالتعليقات والمشاركات الإيجابية، بلغ تكراره (١٧٨) وبنسبة (٤٤.٥٠%). **تظهر النتائج أن الأغلبية من عينة البحث لم تتعامل مع خدمة مصرفية حكومية نتيجة لتأثيرهم بالتعليقات والمشاركات الإيجابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يُشير هذا إلى وجود تحديات محتملة مثل ضعف وسائل التحفيز، كالعروض الإعلانية والتخفيضات، أو قلة الفوائد الملموسة للخدمات المصرفية، ومع ذلك، يظهر أن هناك نسبة لا بأس بها من المبحوثين قد تعاملت فعلاً مع الخدمات بناءً على إعلانات تمت مشاركتها والتعليق عليها بإيجابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وإمكانية زيادة الاستجابة الإيجابية عن طريق تعزيز وسائل التحفيز وتحسين جاذبية العروض الإعلانية.**

❖ **الاستنتاجات:**

١. بينت النتائج اقبال افراد العينة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة رئيسية لمتابعة إعلانات الخدمات المصرفية الحكومية، وتخصيص جزءاً من وقتهم لاستعراض هذه العروض والتفاعل معها.
٢. كشفت النتائج إلى أن النسبة الأكبر من المبحوثين تفضل موقع الفيسبوك في متابعة الإعلانات التي تعرض الخدمات المصرفية الحكومية، مما يشير إلى فعاليته كمنصة تسويق رئيسية.
٣. أظهرت نتائج الإعلانات اللافتة لاهتمام الجمهور نحو الخدمات المصرفية الحكومية تفوقاً لمقاطع الفيديو من حيث الشكل، والخدمات المالية الإلكترونية من حيث المحتوى، الأكثر تفضيلاً ومتابعة.
٤. وجود نسبة عالية من المبحوثين تثق بإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي التي تعرض الخدمات المصرفية الحكومية.
٥. كشفت النتائج أن العروض الإعلانية للخدمات المصرفية الحكومية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تسهم في تحقيق الأهداف المالية لدى أفراد الجمهور المستهدف بشكل متفاوت.
٦. أشارت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي تمكن المبحوثين من التعرف على آراء الآخرين بالخدمات المصرفية الحكومية المعلن عنها مما يعزز التواصل والتبادل الثقافي بين أفراد المجتمع.

❖ **المصادر:**

١. اسماعيل ابراهيم، مناهج البحوث الإعلامية، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠١٧م).
٢. اميمة معراوي، التسويق الإلكتروني، (دمشق: منشورات الجامعة الافتراضية السورية، ٢٠٢٠م).
٣. بركات عبد العزيز، مناهج البحث الإعلامي، (القاهرة: دار الكتاب الحديث، ٢٠١٥م).
٤. حاتم الكاملي، ٣٦٠ التسويق على منصات التواصل الاجتماعي، ط٢، (عمان: جبل عمان ناشرون، ٢٠١٩م).

٥. حكيم بن جروة وعبد الحق بن تفات، تسويق العلاقات، مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزملائها في بيئة تنافسية، (عمان: مركز الكتاب الأكاديمي، ٢٠٢٠م).
٦. حميد الطائي وبشير العلق، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، (عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٢٢م).
٧. خالد حسن الحريري وحميد عبد النبي الطائي، أساسيات التسويق الرقمي، (عمان: دار امجد للنشر والتوزيع، ٢٠٢٣م).
٨. رستم ابو رستم ومحمد ابو جمعة، الدعاية والإعلان، (عمان: دار المعزز للنشر والتوزيع، ٢٠١٢م).
٩. سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، (عمان: دار الاصدار العلمي للنشر والتوزيع، ٢٠١٠م).
١٠. سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي، بحوث الإعلام، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٦م).
١١. صباح أنور محمد الصالحي، مبادئ التسويق في العلاقات العامة، مدخل نظري تطبيقي، (عمان: دار امجد للنشر والتوزيع، ٢٠١٩م).
١٢. عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م).
١٣. عواج سامية وآخرون، تطبيقات التواصل الاجتماعي في المجال الإعلامي والإعلاني والعلاقات العامة، (عمان: دار الأيام للنشر والتوزيع، ٢٠١٩م).
١٤. غاري فاينرتشاك، منصات التواصل الاجتماعي، كيف تجذب انتباه الزبائن والمتابعين، (عمان: جبل عمان ناشرون، ٢٠٢٠م).
١٥. كامل محمد المغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الانسانية والاجتماعية، (عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م).
١٦. محمود طارق هارون، الشبكات الاجتماعية على الإنترنت وتأثيرها في المعرفة البشرية، النظرية والتطبيق، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠١٧م).
١٧. محمود عز الدين، أساسيات التسويق الإلكتروني، (الجيزة: دار الكتب المصرية، ٢٠٢٢م).
١٨. نجم عبد العالي الدعي، أثر الإعلان في الدوافع السياحية، (عمان: دار الأيام للنشر والتوزيع، ٢٠١٩م).
١٩. نظام سويدان، التسويق المعاصر، (عمان: دار حامد للنشر والتوزيع، ٢٠١٢م).
٢٠. عبد الله بن محمد باجابر، الإعلانات الأصلية على مواقع التواصل الاجتماعي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد ٢٣، ٢٠٢٢م.
٢١. زهراء محمد خمير، دور إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أوليات شراء المستهلك للسلع الطبية الوقائية خلال جائحة كورونا، رسالة ماجستير قسم العلاقات العامة، جامعة بغداد، ٢٠٢٢م.
٢٢. كيث كويسنبيري، استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي، بتاريخ ٢٠٢٣/٨/١٠م متاح على الموقع: www.postcontrolmarketing.com

❖ Sources:

23. Abdul Rahman bin Ibrahim Al-Sha'er, *Social Media Platforms and Human Behavior*, (Amman: Dar Safaa for Publishing and Distribution, 2015)
24. Al Bara, et al. "The Effectiveness of Advertising Marketing in Print Media during the Covid-19 Pandemic in the Mandailing Natal Region." *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 2021.
25. Alan Charlesworth, *An Introduction to Social Media Marketing*, London, Routledge Taylor & Francis Group, 2015.
26. Awaj Samia et al., *Applications of Social Media in the Fields of Media, Advertising, and Public Relations*, (Amman: Dar Al-Ayyam for Publishing and Distribution, 2019).
27. Barakat Abdulaziz, *Media Research Methods*, (Cairo: Dar al-Kitab al-Hadith, 2015).
28. Charles Wankel: *Teaching arts and Science With new Social Media*, Bingley, 2011.
29. Derek F. Channon, *Bank Strategie Management and Marketing*, New York: John Wiley and Sons Ltd, 2018.
30. Donev, Aleksandar. "Typography in Advertising." PhD thesis submitted to the College of Communications, Tomas Bata University in Zlin, 2015.
31. Gary Vaynerchuk, *Social Media Platforms: How to Attract Customers and Followers*, (Amman: Jabal Amman Publishers, 2020).
32. Hakim bin Jruwa and Abdulhak bin Tafat, *Relationship Marketing: Introduction to Enhancing Organization-Customer Relationship in a Competitive Environment*, (Amman: Academic Book Center, 2020).
33. Hamid Al-Ta'i and Bashir Al-Aliq, *Services Marketing: Strategic, Functional, Applied Approach*, (Amman: Dar Al-Yazouri Scientific Publishing and Distribution, 2022).
34. Hatem Al-Kamali, *360 Social Media Marketing*, 2nd ed., (Amman: Jabal Amman Publishers, 2019).
35. Ismail Ibrahim, *Research Methods in Media Studies*, (Cairo: Dar al-Fajr for Publishing and Distribution, 2017).
36. Kamel Mohammed Al-Maghribi, *Research Methods in Humanities and Social Sciences*, (Amman: Dar Al-Thaqafa for Publishing and Distribution, 2009).

37. Khalid Hassan Al-Hariri and Hamid Abdul Nabi Al-Ta'i, **Digital Marketing Fundamentals**, (Amman: Dar Amjad for Publishing and Distribution, 2023).
38. Rustom Abu Rustom and Mohammed Abu Jumaa, **Advertising and Promotion**, (Amman: Dar Al-Mu'taz for Publishing and Distribution, 2012).
39. Mahmoud Ezz El-Din, **Fundamentals of Electronic Marketing**, (Giza: Egyptian Book House, 2022).
40. Mahmoud Tarek Haroun, **Online Social Networks and Their Impact on Human Knowledge: Theory and Application**, (Cairo: Dar al-Fajr for Publishing and Distribution, 2017).
41. Najm Abdul Alali Al-Da'ami, **The Impact of Advertising on Tourist Motivations**, (Amman: Dar Al-Ayyam for Publishing and Distribution, 2019).
42. Nazem Sweidan, **Contemporary Marketing**, (Amman: Dar Hamed for Publishing and Distribution, 2012).
43. Omeima Maraawi, **Electronic Marketing**, (Damascus: Syrian Virtual University Publications, 2020).
44. Philip Kotler and Iwan Setiawan, **Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital**, Canada, John Wiley & Sons, 2016.
45. Rob Brown, **Public Relations and Social Web**, London, Kogan, 2009.
46. Sabah Anwar Mohammed Al-Salhi, **Principles of Marketing in Public Relations: A Theoretical and Practical Approach**, (Amman: Dar Amjad for Publishing and Distribution, 2019).
47. Samar Tawfiq Sabra, **Electronic Marketing**, (Amman: Dar Al-A'sar Al-Ilmi for Publishing and Distribution, 2010).
48. Samir Mohammed Hussein, **Studies in Scientific Research Methods: Media Research**, (Cairo: Alam Al-Kutub, 2006).