

## واقع الترويج باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المصارف دراسة تحليلية في بعض فروع المصارف التجارية

أ.م.د. علي محمود سماكة

الباحث حيدر حمزة عباس

كلية الادارة والاقتصاد / جامعة الكوفة

### المقدمة:

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

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

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

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

### الفصل الأول: الإطار المنهجي:

#### ١- مشكلة الدراسة:

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

ما هو واقع الترويج باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للمصارف المبحوثة

#### ٢- أهمية الدراسة:

- أ- تشخيص واقع استخدام الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المصارف المبحوثة.
- ب- كونها من الدراسات التي تهتم و تعالج مشكلة حقيقة يعاني منها قطاع المصارف التجارية بشكل عام وبعض فروع المصارف التجارية بشكل خاص، باستخدام متغيرات الدراسة لتطوير عملها .

#### ٣- أهداف الدراسة:

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

ت- تشخيص مستويات ترويج الخدمة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المصارف المبحوثة.

#### ٤- فرضية الدراسة:

تم صياغة فرضية الدراسة على وفق مشكلة الدراسة وأهدافها ويمكن استعراض فرضية الدراسة كالتالي:  
 ((ضعف اهتمام الترويج باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المصارف المبحوثة))

#### ٥- تحديد مجتمع الدراسة وعينة واداة الدراسة المستخدمة في جمع البيانات :

لإيفاء بمتطلبات الجانب التطبيقي للدراسة الحالية، وتحقيق أهدافها ومساعيها، كان لابد من اختيار مجتمع للدراسة تتفق وتطابق مع ما تسعى إليه وتطمح لتحقيقه، وبعد البحث والتجربة، وأخذ رأي المتخصصين والباحثين تم الاستقرار على اعتماد مجتمع للدراسة وكما يأتي:

ويتمثل مجتمع الدراسة بالقطاع المصرفي العراقي، وتحديداً المصارف التجارية الحكومية، أما عينة الدراسة فتتمثل ببيان فروع ثلاثة عشر من المصارف التجارية الحكومية ضمن حدود محافظة النجف الاشرف والجدول (١) يوضح الاتي:

**الجدول (١) فروع المصارف التجارية عينة الدراسة**

اسم المصرف	فروع المصرف في محافظة النجف الاشرف
الرافدين	مصرف الرافدين-حي الامير -٣٣٤
	فرع مسلم بن عقيل /كوفة (٣٢٩)
	مصرف الرافدين -فرع النجف ٧
	مصرف الرافدين - فرع الشركة العامة للسمنت الجنوبية ٣٨٨
	مصرف الرافدين - فرع الغري ٣٤٩
	مصرف الرافدين - فرع الحي الصناعي- ٢٥١
	مصرف الرافدين- فرع العباسية ٣٤٦
	مصرف الرشيد- فرع جامعة الكوفة

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

المصدر : اعداد الباحث

ولضمان تحقيق متطلبات الدراسة فإن الباحث عمد إلى توزيع (٤٠٢) استبانة الالكترونية على مجتمع الدراسة والتي تمثلت بعدد الزبائن المصارف التجارية الحكومية، والجدول (٢) يوضح فروع المصارف عينة الدراسة، عدد الاتصالات، والمدة الزمنية والمتقدمة للاتصالات، والمدة المتقدمة للتحلية.

جدول (٢) فروع المصادر عن الدراسته وعدد الاستثمارات الموزعة والمستحقة والمصالحة للتحلية

الإحصائي في المصارف التجارية

النسبة %	الاستثمارات الصالحة للتحليل الإحصائي	الاستثمارات غير صالحة للتحليل	الاستثمارات الموزعة	فروع المصرف	المصرف
١٠٠	٣٢	٠	٣٢	مصرف الرافدين - حي الامير - ٣٣٤	الرافدين
١٠٠	٦٧	٠	٦٧	فرع مسلم بن عقيل /كوفة (٣٢٩)	
١٠٠	٢٨	٠	٢٨	مصرف الرافدين - فرع النجف ٧	
١٠٠	٢٧	٠	٢٧	مصرف الرافدين - فرع الشركة العامة للسمند الجنوبية ٣٨٨	
١٠٠	٢٤	٠	٢٤	مصرف الرافدين - فرع الغري ٣٤٩	

## واقع الترويج باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المصارف

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

المصدر : إعداد الباحث على وفق نتائج الدراسة

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

**جدول (٣) محتويات استمارة الاستبانة والمصادر المعتمد عليها**

المصادر المعتمد عليها	ارقام الفقرات	عدد الفقرات	المتغيرات الفرعية	المتغيرات الرئيسية
واقع الاستبيان	٤_١	٤	معلومات عامة عن سمات أفراد عينة الدراسة، الجنس، العمر، الشهادة، المهنة.	١-٢-٣-٤
(Barasa,2014:95-101) (Pawar,2014:66-69)	٦-١	٦	الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي	٥-٦-٧
(Gibson, 2018:32-36)	١٢-٧	٦	تشييط المبيعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي	٨-٩-١٠-١١
(ÝrHallgrímsdóttir,2018 :67-70) (قعيد، ٢٠١٧ :٢٥٤-٢٥٩)	١٨-١٣	٦	العلاقات العامة عبر الوسائل التواصل الاجتماعي	١٢-١٣
( طارق، ٢٠١٨ :٢٠١٠ ) (١٤-١٠ :٢٠١٨)	٢٤-١٩	٦	التسويق المباشر عبر الوسائل التواصل الاجتماعي	١٤-١٣
		٢٨	مجموع الفقرات	

المصدر: من إعداد الباحث

**الفصل الثاني: الجانب النظري للدراسة:**

**المبحث الأول: مفاهيم أساسية عن الترويج:**

أولاً: مفهوم الترويج وترويج الخدمات المصرفية وخصائصها.

بعد الترويج أحد اهم عناصر المزيج التسويقي إذ يحتل دوراً كبيراً ومهماً في مجال الاتصالات التسويقية، التي تكون بين المنظمات والزبائن الحاليين والمرتقبين، ويعمل الترويج على تغيير الاتجاهات والأراء والانماط

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

مفهوم الترويج ونذكر أهمها:

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

جدول (٤) اسهامات المفكرين لمفهوم ووظيفة الترويج في المنظمات

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

<p>هو جزء من PS4 للتسويق (المزيج التسويقي) الذي تستخدمه الشركات على نطاق واسع لإعلام الزبائن الحاليين والمحتملين بمنتجات الشركة أو خدماتها أو التأثير عليهم أو إقناعهم</p>	<p>Mathews &amp;others,2018:169</p>	٥
<p>هي الأنشطة الترويجية التي تظهر مميزات المنتج الخاص بها لتشير رغبة الزبائن المستهدفين في خطتهم الترويجية</p>	<p>Volkov &amp;others, 2018:50</p>	٦
<p>هو تحدد مدى استخدام المؤسسة لأنشطة الترويجية وعناصره في صياغة خدمة الترويج الاستراتيجي</p>	<p>Othman &amp;others,2019:868</p>	٧
<p>هي جميع أنواع الدعاية والإعلان والمبيعات والتي تهدف إلى تعزيز وجود المنتجات والخدمات الحالية بشكل أكثر ثباتاً في السوق الحالية وفي تحقيق هدف زيادة الأرباح ودوران المبيعات وزيادة حصتها في "السوق"</p>	<p>Kreutzer,2019:51</p>	٨

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على الابحاث والمراجع ذات الصلة

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

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

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

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

١. النشاط الترويجي يمثل عمليات اتصال تتطوّي على محاولات إقناعية تستهدف استجابتات سلوكيّة معينة.

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

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

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

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

ثانياً: أهمية النشاط الترويجي المصرفية:

تكمّن أهمية النشاط الترويجي في المصارف ومن خلال ما يأتي: (الفضل وعلي، ٢٠١٦: ١٧٢) و (Al-Sharif & others, 2020:250) و (Yasaa&others, 2017:٨٢)

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

- ٢- النغلب على مشكلة انخفاض حجم المبيعات، التي تحدث عادة في أثناء الركود في مرحلة المبيعات من خلال الترويج.
- ٣- مساهنته في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد من خلال ما تمدهم به من معلومات، وبيانات حول كل ما يتعلق بالخدمات المصرفية.
- ٤- التأثير على القرار الشرائي للزبون، إذ إنه غالباً ما يشتري الخدمات متاثراً في ذلك بالجهود الترويجية.
- ٥- زيادة مبيعات وأرباح المنظمة أو المحافظة على استقرار المبيعات على الأقل.

ثالثاً: أهداف الترويج المصرفية:

ان الهدف الأساس من إعداد الخطة الترويجية من طرف إدارة التسويق لدى البنك هو جعل العميل يتخذ قرار الشراء والاستمرار في الشراء بشكل أكبر، وهناك أهداف أخرى تعد مكملة من أجل الوصول إلى المبتغى الأساسي ولتحقيق الأهداف التسويقية للبنك يمكن توضيحها فيما يأتي:

(Kleiner, 2015:66) و (Yang&others, 2018:6)

- ١- تعريف الجمهور بتنوع الخدمات المقدمة وجودتها، وتذكير الزبائن بالخدمات الموجودة بالسوق، من أجل تعميق درجة الولاء للبنك.
- ٢- ارشاد الزبائن لكيفية الحصول على الخدمة المصرفية ومختلف التقنيات المتعلقة بذلك.
- ٣- تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للعملاء المستهدفين إلى آراء واتجاهات إيجابية.
- ٤- اقناع الزبائن المستهدفين بالفوائد والمنافع، التي يمكن الحصول عليها عند شراء الخدمة لإشباع حاجاتهم ورغباتهم.
- ٥- التصدي لمواجه الحملات الترويجية للمنافسة، وضع إستراتيجيات ترويجية حديثة متطرفة حتى تواكب العصر.

رابعاً: الاتصالات التسويقية والنشاط الترويجي المصرفية:

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

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

#### خامساً: مفهوم المزيج الترويجي المصرفي وعناصره:

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

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



الشكل (١) عناصر المزيج الترويجي المصرفي

المصدر: من إعداد الباحث

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

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

المبحث الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي:

أولاً: مفهوم موقع التواصل الاجتماعي:

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

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

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

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

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

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الابدبيات والمراجع ذات الصلة

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

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

إشارة الابدبيات إلى العديد من مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة من قبل المسوقين في العالم يمكن توضيحها كالتالي:

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

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

٣- لتكيدان (LinkedIn): هو أحد موقع المهمة على شبكة الإنترن特 والأكثر استخداماً لمشاركة جهات اتصال العمل، الذي يصنف ضمن الشبكات التواصل الاجتماعية، تأسس على يد ريد هومان، لأن بلوجرين لاك المدير التنفيذي لشركة Yahoo سابقاً، تأسس في ديسمبر كانون الأول عام ٢٠٠٢ وبدأ التشغيل الفعلي في ٥ مايو ٢٠٠٣ ويستخدم الموقع أساساً كشبكة تواصل مهنية، ويتيح لمشتركيه كثيراً من الامتيازات والصلاحيات، لإيجاد الوظائف بتحميل سيرتهم الذاتية، وإبراز خبراتهم واعمالهم السابقة. (الناصر وآخرون ٢٠١٩: ٢٥٥)

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

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

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

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

### ثالثاً: مزايا التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي :

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

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

٢- الزبون يستمع (يستقبل الرسائل الإعلانية): إن الزبائن في اطلاع مستمر لما يدور في الشبكات من خلال تصفح مواقعها الإلكترونية، التي يستقبل فيها يومياً العديد من الإعلانات والتحديثات والعروض المقدمة من العديد من الشركات التسويقية حتى، وأن لم يشاركوا أو يعلقوا عليها يكونون بمثابة المستمع إذ يكونون على اطلاع بكل ما هو جديد لديهم من عروض فضلاً عن معرفة التعليقات والانتقادات عن

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

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

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



الشكل (٢) يوضح مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي  
المصدر: من إعداد الباحث

ثلاثة عشر: الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:  
إن هناك اختلافات بين التسويق التقليدي والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وكما هو موضح في الجدول رقم (٦)

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

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

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

المصدر:

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

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

### الفصل الثالث الجانب التطبيقي:

#### المبحث الأول: التحليل الوصفي:

##### • الترويج عبر الوسائل التواصل الاجتماعي:

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

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

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

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

## واقع الترويج باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المصارف

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

٤	0.675	1.097	3.376	يشعر الزبائن بالثقة عند اتصالهم مباشرةً بالمصرف عبر وسائل التواصل الاجتماعي	٢
٥	0.665	1.069	3.323	تسهم المعلومات المتحصلة من الاتصال المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرارات صائبة بشأن طلب الخدمة	٣
٣	0.676	1.034	3.381	يؤثر المصرف من خلال الاتصال المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي في اراء وموافق الزبائن تجاه طلب الخدمة	٤
٢	0.68	1.058	3.4	تسهم اساليب التسويق المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي في خلق رغبة حقيقة وقناعة بالخدمات لدى الزبائن	٥
١	0.684	1.066	3.418	يسهم تفاعل المصرف الفوري مع الزبائن عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تمكن رجال البيع من التعرف على رد فعله ووجهة نظره تجاه الخدمات.	٦
<b>المعدل العام بعد التسويق المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي</b>					
٠.٦٦٩					
١.٠٦٨					
٣.٣٤٣					

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

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

جدول (٨) ملخص المؤشرات الإحصائية على مستوى الأبعاد الفرعية لمتغير الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي

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

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

**المبحث الثاني: تحليل علاقات الارتباط والتأثير واختبار الفرضيات:**

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

**الفصل الرابع: الاستنتاجات والتوصيات:**

**أولاً: الاستنتاجات:**

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

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

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

ثانياً: التوصيات:

١. ضرورة تعزيز المحتوى الإعلاني للمصرف عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال صياغة محتوى اعلاني يركز على احتياجات ومتطلبات الزبائن.
٢. ضرورة تعزيز تشجيع المبيعات، من خلال تقديم الهدايا التذكارية، وأيضاً يمكن تقديم بطاقات الذكية والانتساب بشكل مجاني.
٣. ضرورة إقامة المصارف للندوات والمحاضرات ثقافية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تحت رعايته لكسب الزبائن وتعزيز الصورة الإيجابية عن المصرف.
٤. تعزيز التسويق المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال توجيه الرسائل الاعلانية المناسبة للزبائن، والاستجابة الفورية وبناء علاقات دائمة معهم وباستخدام خدمات المصرفية بالهاتف المحمول، البريد الإلكتروني المباشر، الكتالوجات الإلكترونية.
٥. ضرورة تبني المصارف المبحوثة رعاية دورة الخيرية من خلال رصد التخصصات المالية، كجزء من الارباح لدعم المؤسسات الخيرية والاجتماعية مثل (دور الایتمام ودور المسنين، مراكز رعاية المعاقين) لتحسين صورتهم وكسب مشاعر الزبائن.
٦. ضرورة تعامل المصرف بمرؤنة مع الزبائن بخصوص دفع مستحقاتهم، وتقديم لهم كافة وسائل الراحة لترك انطباع إيجابي في إذهان وإدراكات الزبائن.
٧. ضرورة تعزيز الجانب المعلوماتي عن المصرف وعن الخدمات التي يقدمها من خلال عناصره الترويجية والمتمثلة بـ(الإعلان، تعزيز المبيعات، العلاقات العامة، والتسويق المباشر) عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لكي تكمل الصورة الذهنية لدى الزبائن عن المنظمة المبحوثة.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

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

- ١٢- الفضل، مؤيد عبد الحسين، علي، محمود علي (٢٠١٦)، دور المزيج الترويجي في ترشيد سلوك المستهلك-دراسة ميدانية في مصارف عراقية، بحث تحليلي مستنـد من أطروحة دكتوراه، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد (١٣)، العدد (٤٠).
- ١٣- قبوع، سنان أحمد، (٢٠١٦)، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على معرفة الزبائن، اكتساب الزبائن، والاحتفاظ بهم، رسالة الماجستير غير منشورة، كلية الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- ١٤- قعید، إبراهيم، (٢٠١٧)، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
- ١٥- المحمودي، فضل محمد ابراهيم (٢٠١٤)، التسويق المصرفي، جامعة العلوم والتكنولوجيا، الطبعة الأولى، صناعة، اليمن.
- ١٦- مخلوف، أسماء، (٢٠١٩)، دور موقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكنة في البيت، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.
- ١٧- النسور، حلا بلا ل بهجت، المناصرة، اكسمرى عامر، الزيات، محمد عواد، (٢٠١٦)، أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، المجلة الأردنية في إدارة الاعمال، المجلد (١٢)، العدد (٣).
- ١٨- النعاس، صديقي، بن الوليد انهار خالد، (٢٠١٧)، دور موقع التواصل الاجتماعي في تحديث الأنشطة التسويقية-موقع الفيس بوك نموذجاً، مجلة البديل الاقتصادي، المجلد (٤)، العدد (٢).
- ١٩- نعمة، رسل سلمان، الجنابي، احمد عبد محمد، محمد، مصطفى محمود، (٢٠٢٠)، تأثير المزيج الترويجي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للمنظمات الصناعية، مجلة الاقتصاد والعلوم الادارية، المجلد (٢٦)، العدد (١٢٠).  
ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. AbdulShkor, A.,F., (2016), The Relationship Between Service Marketing Mix, Thesis of Doctor of Business Administration, University Utara Malaysia.
2. Acheaw,M.,O.,&Larson,A.,G., (2015) , Use of Social Media and its Impact on Academic Performance of Tertiary Institution Students: A Study of Students of Koforidua Polytechnic, Ghana, Journal of Education and Practice, Vol (6) No(6).
3. Adefulu, A., D., (2015), Promotional Strategy Impact Son Organizational Market Share and Profitability, Universities, Danubius, Vol. (11), No. (6).

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

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

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

