

تأثير آليات التسويق من خلال مواقع التواصل الإجتماعي على السلوك الشرائي لعملاء البنوك
التجارية تجاه الخدمات المصرفية من خلال الولاء للعلامة التجارية
(دراسة تطبيقية على البنوك التجارية بالغربية)

تأثير آليات التسويق من خلال مواقع التواصل الإجتماعي على السلوك
الشرائي لعملاء البنوك التجارية تجاه الخدمات المصرفية من خلال الولاء
للعلامة التجارية
(دراسة تطبيقية على البنوك التجارية بالغربية)

إعداد

الأستاذ الدكتور / محمد عبد السلام راغب^١

الأستاذ الدكتور / هشام عبد المعطي^٢

أمينة بدر واي عبد الحميد سويد^٣

^١ أستاذ بحوث العمليات وعيد برنامج جامعة كارديف الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري

^٢ استاذ التسويق الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري

^٣ باحث دراسات عليا بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري

تأثير آليات التسويق من خلال مواقع التواصل الإجتماعي على السلوك الشرائي لعملاء البنوك التجارية تجاه الخدمات المصرفية من خلال الولاء للعلامة التجارية (دراسة تطبيقية على البنوك التجارية بالغربية)

المستخلص

يشهد العالم حالياً تحولات شديدة نتيجة التطور الكبير في وسائل الإتصال، واصبحت مواقع التواصل الإجتماعي عنصر أساسي في حياة الأفراد، تمثل الهدف الرئيسي للدراسة في إختبار تأثير التسويق من خلال آليات مواقع التواصل الإجتماعي على دفع وتوجيه السلوك الشرائي لعملاء البنوك التجارية بمحافظة الغربية تجاه الخدمات المصرفية من خلال ولائهم للعلامة التجارية لتلك البنوك كمتغير وسيط، واعتمدت الدراسة على الإستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية، ويتمثل مجتمع الدراسة الحالية من جميع عملاء البنوك الإستثمارية في محافظة الغربية، والمستفيدين بالخدمات البنكية المقدمة، بينما تمثلت عينة الدراسة من (٥٠٠) مفردة من عملاء البنوك الإستثمارية بمحافظة الغربية، وأعدمت الدراسة على الإستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم توزيع استمارات الإستبيان على العينة المبحوثة، وبعد فحص الاستمارات المستردة، تبين أن هناك (٩١) استمارة غير صالحة وغير مكتملة البيانات. وبهذا أصبح عدد الاستمارات الصالحة للتحليل ما مجمله (٤٠٩) استبيان بنسبة مئوية بلغت (٨١,٨٪) من عدد الاستمارات الموزعة.

وتمثلت أبعاد التسويق من خلال مواقع التواصل الإجتماعي في (محتوى مواقع وصفحات البنك - محتوى صفحات العميل على مواقع التواصل الإجتماعي وشبكة الإنترنت)، بينما تمثلت أبعاد السلوك الشرائي في (الدوافع - الإدراك - التعلم - الإتجاهات) ومن أجل تحقيق اهداف الدراسة اعتمدت الدراسة على الأساليب والبرامج الإحصائية المستخدمة، مثل برنامج SPSS، وبرنامج أموس، حيث قام بإجراء الإنحدار المتعدد، ونمذجة المعادلة الهيكلية وخلصت الدراسة بعدد من النتائج أهمها وجود تأثير من التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي على دفع وتوجيه السلوك الشرائي لعملاء البنوك التجارية تجاه الخدمات المصرفية وتأثير مواقع التواصل الإجتماعي في دعم وتعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية.

وبناء على النتائج الإحصائية للدراسة أوصت الدراسة بعدد من التوصيات أهمها، ضرورة مواكبة التطور الحالي في مجال الإتصال من خلال الإهتمام بمواقع التواصل الإجتماعي لدورها الفعال والرئيسي في التأثير على سلوكيات وإتجاهات الأفراد والمؤسسات وخاصة في المجال التسويقي والترويجي ودورها في خلق وإستمرارية ولاء العملاء للعلامة التجارية.

الكلمات المفاتيحية: مواقع التواصل الإجتماعي - الولاء للعلامة التجارية - السلوك الشرائي

Abstract

The study aimed to investigate the impact of social media marketing force on customer loyalty to encourage customer behavior toward bank services, and the study relied on the questionnaire as a main tool for collecting primary data.

The questionnaires were distributed to a sample of 500 individuals, and the valid forms for analysis were 409 forms, after conducting an exploratory study and verifying the validity and reliability of the study tool.

For analyzing data, researcher depended on statistical programs, SPSS 26, AMOS 24, and many statistical techniques such as, Multiple Regression and Structural Equation Modeling.

The dimensions of social media marketing forces were (content of bank websites and pages - content of customer pages on social media).

While the dimensions of Customer Buying Behavior were (motives - perception - learning - trends)

The study concluded with a number of results, the most important of which is, there is an effect of social media marketing force on sustaining brand loyalty and customer buying behavior toward bank services.

Based on the statistical results of the study, the study recommended a number of recommendations, the most important of which is to pay more attention towards social media as it is one of the most influencing tool of customers and very effective instrument to sustaining brand loyalty.

Key words: Social Media - Brand Loyalty – Customer Buying Behavior

تأثير آليات التسويق من خلال مواقع التواصل الإجتماعي على السلوك الشرائي لعملاء البنوك التجارية تجاه الخدمات المصرفية من خلال الولاء للعلامة التجارية (دراسة تطبيقية على البنوك التجارية بالغربية)

١ - المقدمة

أدى التطور التكنولوجي الكبير إلى حدوث نقلة نوعية في كافة مجالات الحياة المختلفة، لعل أبرز هذا التطور ظهور شبكة الإنترنت التي انتشرت بشكل واسع في كافة أنحاء العالم، وقد انعكس هذا التطور في عالم الأعمال وبخاصة في مجال التسويق، فالوظائف التسويقية تتحول إلى الأتمتة والتكامل، والتي بدورها تؤدي إلى تحسين ملحوظ في الكفاءة والفاعلية في العملية التسويقية، الذي بدوره أدى إلى إعادة التفكير في النظريات والمفاهيم التسويقية. إن ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أنشأت تحولا جوهريا في وظيفة التسويق على نحو لم يتخيله أحد من قبل (الشوبكي وآخرون ، ٢٠١٩)

تمارس البنوك دوراً استراتيجياً في نشأة وتطور الدول في كافة أنحاء العالم، وذلك من خلال التسهيلات المالية والائتمانية التي تقوم بتقديمها إلى الأسواق المستهدفة، والتي تتيح لكل من الأفراد والمؤسسات العديد من الفرص؛ لتحقيق أهداف مختلفة، وتأتي وظيفة التسويق بمثابة عنصر إستراتيجي في تنمية وتنشيط العمل المصرفي، وترجع هذه الحقيقة إلى أن الخدمات المصرفية مثلها مثل السلع والخدمات الأخرى، تحتاج إلى جهود تسويقية مستمرة مبنية على برامج محددة وأكثر حساسية من تلك المعدة لتسويق السلع المادية؛ نظراً لطبيعة الخدمات المصرفية وخصائصها المميزة (البطانية، ٢٠١٤) ولذلك، فإن التطور السريع في الحاجات والرغبات المصرفية والائتمانية، وخاصة مع زيادة مستوى الوعي المصرفي لدى الأفراد والمؤسسات، وزيادة عمق إدراكهم بأهمية الخدمات المصرفية في حياتهم اليومية، وخاصة في ظل الاتجاه نحو الشمول المالي، فضلاً عن ازدياد حدة المنافسة بين البنوك والمؤسسات المالية، تمثل أبرز التحديات التي فرضت على هذه البنوك اعتماد المفاهيم الحديثة للتسويق المصرفي، والتحول من فلسفة عملها الحالية القائمة على التركيز على أداء الخدمات المصرفية إلى التوجه نحو العملاء؛ من أجل تلمس احتياجاتهم ورغباتهم المتجددة والمتزايدة باستمرار (حلوز و الضمور ٢٠١٢)

لقد فرضت مواقع التواصل الاجتماعي وجودها في واقع وسائل التواصل الجماهيري التقليدية، حيث تعد وسائل التواصل الاجتماعي من أفضل ابتكارات عالم تكنولوجيا المعلومات (حمدي ، ٢٠١٨)، فهي ظاهرة تغير تماماً ممارسات الأفراد والأعمال ، خاصة فيما يتعلق بالتسويق، لم يقتصر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي فقط على تبادل المعلومات بين الأفراد بل وصل إلى الأنشطة التسويقية الإلكترونية حيث قامت العديد من الشركات بنشر معلوماتها، وتقديم عروضها لمنتجاتها وخدماتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي (العيسى، ٢٠٢٠) ولم تعد مواقع التواصل الاجتماعي لمجرد التعارف بل أصبحت أداة تسويقية قوية وفعالة للغاية لأصحاب الأعمال، كونها منخفضة التكاليف، وتضمن سهولة الاتصال بها داخل وخارج مقر العمل، بالإضافة إلى سهولة الانضمام إليها والاشتراك بها. حيث تتمتع بقابلية التصميم والتطوير، وتصنيف المشتركين حسب العمر والجنس والاهتمامات والهوايات وسهولة ربط الأعمال بالعملاء وأيضا ربط أصحاب العمل بطالبي العمل وانتشار المعلومة واستثمارها، فتجربة التسويق عبر الشبكات تزيد من التواصل مع المستهلكين ومع الكفاءات كما أنها أصبحت من بين الوسائل للبحث عن معلومات وإجراء مقارنات تسويقية وتبادل الخبرات والكفاءات ، ويمكن لنا إدراك أهمية وجود وسيلة للتسويق عبر شبكة الإنترنت من عدد المستخدمين لهذه الشبكة حيث بلغ عدد مستخدمي الإنترنت إلى ٣ بليون مستخدم حول العالم أي ما يقارب من ٥٠٪ من سكان العالم، والذي بدوره انعكس على عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي (Laudon, 2014)

وتعد دراسة سلوك المستهلك هي نقطة البداية لعملية ادارة التسويق، إذ تبرز أهمية دراسة سلوك المستهلك لفهم ومعرفة ما يدفع المستهلك للتعامل مع منتج او خدمة دون أخرى والعمل على إشباع حاجاته وتلبية رغباته لأنه يعتبر المحور الأساسي لأي مؤسسة او منظمة والاهتمام به هو سر نجاحها، وإذا لم تنجح في إشباع حاجياته ورغباته، فإن مصيرها يكون الفشل (Salazar & Verissimo, 2019) ومع زيادة اهتمام الممارسين والباحثين بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومع تحول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي الى ظاهرة شديدة الشيوع، فإنه من الجدير دراسة هذه الظاهرة من عدة محاور لتعزيز معلومات ومعرفة الممارسين ومدراء التسويق حول هذه الظاهرة وتأثيرها على السلوك السلواني للعملاء وعلى درجة ولائهم للعلامة التجارية.

٢ - مشكلة الدراسة

في ظل العصر الحالي والذي يتميز بالتطور المذهل في وسائل الإتصال والتكنولوجيا، والتغيرات الشديدة في بيئة الأعمال، تعاني منظمات الأعمال بصفة عامة والبنوك والمؤسسات التجارية بصفة خاصة وبشكل كبير من بيئة تنافسية، بسبب التطور الدائم لجودة الخدمة، ومن أجل ملائمة توقعات العملاء وتحقيق رضاهم. ومن منطلق أن جميع البنوك تقدم نفس الخدمات، وفي ظل المنافسة المتزايدة من البنوك الأخرى بالإضافة للمؤسسات المالية الناشئة

تأثير آليات التسويق من خلال مواقع التواصل الإجتماعي على السلوك الشرائي لعملاء البنوك التجارية تجاه الخدمات المصرفية من خلال الولاء للعلامة التجارية (دراسة تطبيقية على البنوك التجارية بالغربية)

والتي تقدم خدمات مصرفية وخاصة بعد الإتجاه نحو التحول الرقمي وإلغاء التعاملات النقدية، تواجه البنوك صعوبات شديدة ليس فقط في فيما يتعلق بجذب عملاء جدد، بل أيضا تواجه صعوبات في بالإحتفاظ بالعملاء الحالي، فمن خلال دراسة إستطلاعية على عينة من عملاء البنوك التجارية بمحافظة الغربية، تبين عدم ولاء العملاء للعلامة التجارية للبنوك، حيث ان المنافسة السعرية للخدمات المصرفية وتباين معدلات الفائدة على بعض الودائع بين بنك لآخر، بالإضافة لخفض المصروفات والعمولات البنكية على بعض الخدمات من قبل بعض البنوك المتنافسة يؤثر بشدة على ولاء العميل، في ظل إمتلاك عدد كبير من العملاء لأكثر من حساب بنكي في عدد من البنوك، ومن ثم أصبح لزاماً على البنوك أن تقوم بإعداد برامج تسويقية تتعدى المفهوم أو الشكل التقليدي، وذلك ليس من أجل اجتذاب العميل للبنك لأنه أصبح أمراً سهلاً بسبب تقديم نفس الخدمات وإنما من أجل كسب ثقة العميل وبالتالي تحقيق الإستدامة في التعامل والولاء من قبل العميل، وخفض فرص المنافسين على إستقطابهم.

كما تواجه البنوك صعوبات تتمثل في الإرتفاع المتنامي والمتسارع في معدل توقعات العملاء عن مستوى جودة الخدمات المصرفية والخدمة المقدمة، مما يستلزم على إدارة البنوك ضرورة التعرف على إدراكات وتوقعات العملاء والتحديث المستمر ومواكبة إتجاهات العملاء وقياس مستويات جودة الخدمات التي تقدمها ومدى رضا العملاء، حيث أن شعور العملاء بأن البنوك تهتم بردود أفعالهم وآرائهم وسعى البنوك على حل مشاكلهم هو الذي سيجعلهم يصبحون عملاء مخلصين، كما أن الإشادات الطيبة من العملاء الراضين عبر وسائل التواصل الإجتماع هي أرباح لا يمكن إغفالها.

ومع تزايد وعي العملاء، بفضل تزايد وسائل الإتصال وسهولة المقارنات والحصول على معلومات من خلال وسائل الاتصال وغيرها، ساهم في أرتفاع قدرة على اتخاذ قرارات شرائية للخدمات من خلال إتجاهات عقلانية رشيدة، وعلى الرغم من أن تكرار شراء الخدمات نفسها، أو الاستعداد لدفع سعر أعلى للحصول عليها، مؤشر على ولاء العميل لها، إلا أن ذلك غير كافٍ للاستدلال على وجود الولاء لدى العميل، وبناء عليه تسعى هذه الدراسة لتحليل عوامل إدراك وإتجاهات السلوك الشرائي للعملاء وإستكشاف قوة واتجاه تأثيرها على المكونات النفسية والسلوكية لمفهوم الولاء، ومن هنا يمكن إجمال مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

هل يؤثر التسويق من خلال وسائل التواصل الإجتماعي على السلوك الشرائي للخدمات المصرفية لعملاء البنوك التجارية بالغربية من خلال ولائهم للعلامة التجارية لتلك البنوك؟

ومن خلال التساؤل الرئيسي السابق يتفرع عدد من التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- هل يؤثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لعملاء البنوك التجارية تجاه الخدمات المصرفية لتلك البنوك.
- 2- هل يؤثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء عملاء البنوك التجارية للعلامة التجارية للبنوك المبحوثة.
- 3- هل يؤثر ولاء عملاء البنوك التجارية على سلوكهم الشرائي تجاه الخدمات المصرفية التي تقدمها تلك البنوك.

3- أهداف الدراسة

يتمثل الهدف العام للدراسة في تحديد تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لعملاء البنوك التجارية وعلى درجة ولائهم للعلامة التجارية وتحديد العوامل المؤثرة على هذه العلاقة.

ولتحقيق الهدف العام، تسعى الدراسة لتحقيق الأهداف الفرعية التالية:

- 1- إختبار تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لعملاء البنوك التجارية وعلى الخدمات المصرفية لتلك البنوك.
- 2- إختبار تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء عملاء البنوك التجارية للعلامة التجارية.
- 3- إستكشاف مدى تأثير ولاء عملاء البنوك التجارية على سلوكهم الشرائي تجاه الخدمات المصرفية التي تقدمها تلك البنوك
- 4- إستعراض مفاهيم ومصطلحات خاصة بمتغيرات الدراسة وهي التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي والولاء للعلامة التجارية.

تأثير آليات التسويق من خلال مواقع التواصل الإجتماعي على السلوك الشرائي لعملاء البنوك التجارية تجاه الخدمات المصرفية من خلال الولاء للعلامة التجارية (دراسة تطبيقية على البنوك التجارية بالجزيرة)

٥- تقديم مقترحات وتوصيات مبنية على تحليل ونتائج إحصائية تفيد الممارسين من مديري البنوك والمؤسسات المالية والتطبيقين من باحثين ودارسين في ابحاث ودراسات مستقبلية.

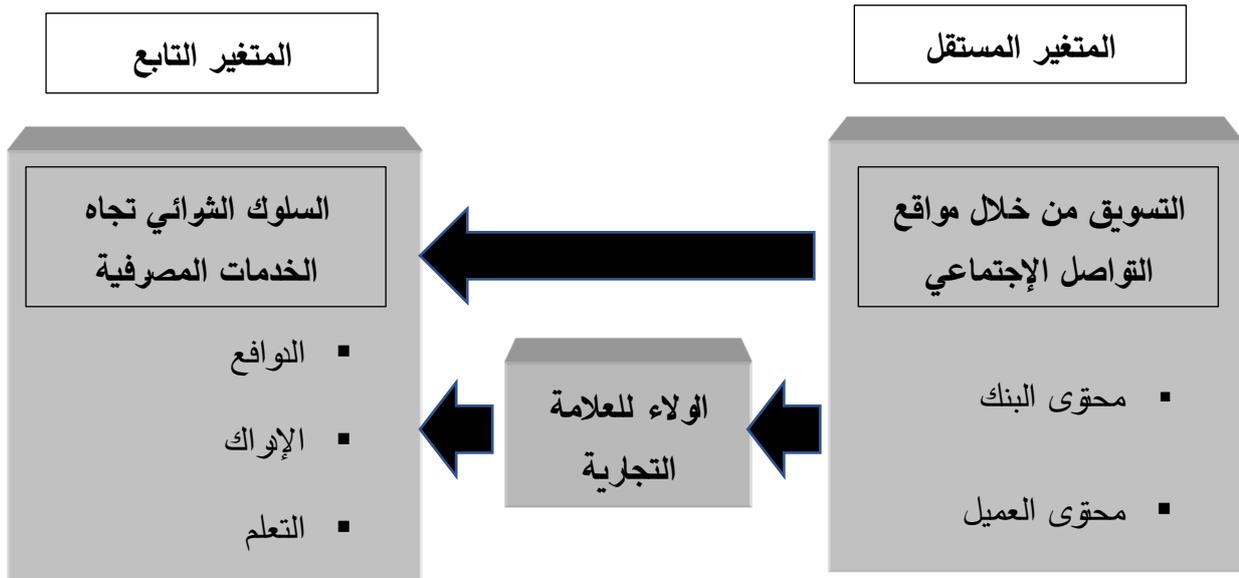
٤- أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة في تناوله للصناعة المصرفية والتي تعد مصدراً حيوياً في القطاع الخدمي، الذي يشكل نسبة كبيرة من إجمالي الناتج المحلي في مصر، كما يسهم القطاع المصرفي في تطوير والتنمية الاقتصادية بشكل فعال. كما تتمثل أهمية الدراسة في العمل على تقديم توصيات تستطيع من خلالها البنوك التنافس والاستمرارية، وذلك بالحفاظ على عملائها من خلال الإستفادة من آليات وسائل التواصل الإجتماعي كأحد الأدوات التسويقية الفعالة للتأثير على اتجاهات والسلوك الشرائي للخدمات المصرفية، وللحفاظ على ولاء عملاء البنك الحاليين وجذب وأستقطاب عملاء جدد.

كما تبرز أهمية الدراسة في معرفة مدى تأثير جودة الخدمة المصرفية على ولاء العملاء مما يساعد مديري البنوك على فهم ومحاولة تصنيف العملاء حسب هذه المعايير، واستخدامها لتعزيز ولاء عملاءهم، والعمل على كسب ميزة تنافسية من خلال مزايا وخصائص مواقع التواصل الإجتماعي، كما تسهم الدراسة في تزويد الإداريين بمعلومات عن كيفية تطوير صورة العلامة التجارية وأثرها على ولاء العملاء.

٥- نموذج ومتغيرات الدراسة

يوضح شكل (١) الإطار العام ونموذج الدراسة.



شكل (١) الإطار العام ونموذج الدراسة

تمثلت متغيرات الدراسة في المتغيرات التالية :

المتغير المستقل

تمثل المتغير المستقل في: التسويق من خلال آليات مواقع التواصل الإجتماعي ويتم قياسه من خلال بعدين إعتياداً على الدراسات السابقة (صونية و يوسف ، ٢٠١٧) ، (النسور وآخرون ، ٢٠١٦) :

البعد الأول: محتوى البنك

البعد الثاني: محتوى العميل (المستخدم)

تأثير آليات التسويق من خلال مواقع التواصل الإجتماعي على السلوك الشرائي لعملاء البنوك التجارية تجاه الخدمات المصرفية من خلال الولاء للعلامة التجارية (دراسة تطبيقية على البنوك التجارية بالجزيرة)

المتغير التابع :

تمثل المتغير التابع في السلوك الشرائي لعملاء البنوك التجارية، ويتم قياسه من خلال اربعة ابعاد اعتماداً على الدراسات السابقة (الجنابي ، ٢٠١١) :

البعد الأول : الدوافع

البعد الثاني : الإدراك

البعد الثالث : التعلم

البعد الرابع : الإتجاهات

المتغير الوسيط :

بينما تمثل المتغير الوسيط في : الولاء للعلامة التجارية (بطاينة وآخرون، ٢٠١٤)

٦- أدبيات الدراسة

١-٦ الإطار النظري

أولاً: وسائل التواصل الإجتماعي

تعد شبكات التواصل الاجتماعي أحد مظاهر التفاعل في إطار ثورة تكنولوجيا الاتصال الرقمي، أو ما يسمى "الإعلام الجديد"، والتي يتيح من خلالها استخدام جميع الأنشطة التفاعلية بكل حرية، فلم تعد تقتصر على كونها أدوات اتصال وتبادل الآراء والتسلية بين الأفراد والمجتمعات فقط، بل تجاوزت ذلك لتشكل واحدة من أهم أدوات الإعلام التفاعلي، إذ يتواصل من خلالها الملايين الذين تجمعهم اهتمامات مشتركة، حيث أتاحت هذه المواقع لروادها التعليق الحر ومشاركة الملفات والصور ومقاطع الفيديو، وإنشاء المدونات وإرسال الرسائل، بالإضافة إلى إجراء المحادثات الفورية (عماري، ٢٠١٢)

تعريف وسائل التواصل الإجتماعي

يعد مفهوم "مواقع التواصل الاجتماعي" مثير للجدل، نظراً لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته. عكس هذا المفهوم، التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا، وأطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة. هناك العديد من التعريفات لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث يعرفها عزيز عبدالرشيد بأنها الطرق والأدوات التي يمكن بواسطتها تبادل المعلومات والمعارف وإيجاد علاقة إنسانية راقية، وهي تتضمن الوسائل التقليدية والحديثة الإلكترونية (عبد الرشيد ، ٢٠١٩)

وتعرف وسائل التواصل الاجتماعي على أنها عبارة عن منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم فيها

بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها (زاهر، ٢٠٠٣)

وبناء عليه يمكن تعريف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها "هي أدوات للتواصل عبر الخط المباشر بين الأفراد والمجموعات تتيح إمكانية تبادل المعلومات والأفكار والآراء والخبرات بطريقة غير مقيدة وإقامة العلاقات الجديدة وخلق عمليات من التشابك والتفاعل بين أفراد المجتمعات البشرية".

أنواع وعناصر شبكات مواقع التواصل الاجتماعي

أدى ظهور الويب ٢.٠ إلى إتاحة العديد من التطبيقات التي أثرت بدرجة كبيرة وبشكل واضح وملحوظ بشبكات التواصل الاجتماعي، فقد أضاف شعبية كبيرة لها على شبكة الانترنت، وذلك بسبب التطبيقات المعاصرة لها مثل المدونات ومشاركة الفيديو والصور والملفات والمعلومات. وقد أضفت هذه التطبيقات على شبكات التواصل الاجتماعي التفاعل والحيوية (إبزاخ، ٢٠١٧) ويوجد العديد من الأنواع والتصنيفات لشبكات التواصل الاجتماعي، حيث صنفها البعض من حيث الإتاحة الجماهيرية إلى قسمين (Segala, 2012) :

مواقع مغلقة تضم أفراداً ومجموعات تربطهم إطار مهنية مختلفة، وأخرى مفتوحة للجميع ويحق لكل من لديه حساب على الانترنت أن ينضم إليها كالفيسبوك، تويتر... الخ ،

تأثير آليات التسويق من خلال مواقع التواصل الإجتماعي على السلوك الشرائي لعملاء البنوك التجارية تجاه الخدمات المصرفية من خلال الولاء للعلامة التجارية (دراسة تطبيقية على البنوك التجارية بالغربية)

ويصنفها آخرون من حيث شكل التدوين إلى: المدونات الالكترونية (Web-Blogs) ، المدونات الاجتماعية Social-Blogs، المدونات المحدودة Micro-Blogs المدونات الصوتية Podcast ، الموسوعات Wiki ، وتصنيفات أخرى طبقا لوسيلة المشاركة و التفاعل، و طبقا للهدف.

ومن أشهر شبكات التواصل الاجتماعي الفيس بوك facebook والتويتر TWITTER وجوجل+ GOOGLE و PLUSE و MY SPACE و HI5 ولايف بورن LIFE BOON ولينكد ان LINKEDIN وغيرها... وتقدم هذه المواقع خدمات للمستخدمين، وهي المواقع التي تسمح بإنشاء صفحات خاصة بالأشخاص والتواصل مع أصدقائهم ومعارفهم.

محتوى المستخدم

توفر وسائل التواصل الاجتماعي منصة لا مثيل لها لمستهلكي السلع لتبادل الخبرات والآراء على الانترنت في شكل نصوص، صور، وأشرطة الفيديو من خلال مواقع تعليقات المستهلكين، ومواقع الشبكات الاجتماعية، المدونات، ومواقع المشاركة وغيرها. ويمكن تعريف محتوى المستخدم بأنه المعلومات التي يتم نشرها بدون أجر من قبل مستخدمي مواقع شبكة الإنترنت، وقد تكون هذه المعلومات على شكل صور، أو فيديو، أو مدونات، أو منتدى نقاش، أو استطلاع، أو تعليق (النسور و اخرون، ٢٠١٦) ويمثل المستخدمون العنصر الأساسي في جميع أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي، ليس فقط كمستهلكين للمحتوى على شبكة الإنترنت، ولكن أيضا كمساهمين في مثل هذا المحتوى والعمل في وقت واحد كمنتجين له (Arrigara, 2018) وقد استخدم محتوى المستخدم في البداية لأغراض شخصية، لكن الشركات التجارية أصبحت تلعب دورا رئيسيا في الدعم، والإضافة، والبحث، والتجميع، والتصفية، والنشر عبر المجتمع الافتراضي في أي مكان و زمان، وعلى مدار اليوم، والأعمال التي يتم نشرها من صور ومدونات وتعليقات، تكون متاحة للجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي. ويجب على المستخدم إضافة قيمة خاصة لمحتواه من خلال جهد خلاق في الإنشاء، فعلى سبيل المثال، إن مجرد نسخ جزء من برنامج تلفزيوني ونشره أو تحميل مستخدم صورته وأفكاره في مدونات، أو تحميل الموسيقى والفيديو يمكن اعتبار هذا المحتوى الحد الأدنى من الجهد الخلاق (النسور و اخرون، ٢٠١٦)

محتوى الشركة

أصبحت الشركات الآن تدرك ضرورة التركيز على تطوير العلاقات البيئية الشخصية مع المستهلكين لتعزيز التفاعل بين الطرفين Li & Bernoff, (٢٠١١) ولذلك فقد توجهت بكثافة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق الالكتروني، لما توفره هذه الأداة من سهولة كبيرة في الوصول إلى المستخدمين والعملاء والمستهلكين، والاستماع إلى انشغالهم خاص بها يدعم المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء. ويمكن تعريف محتوى الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي بأنها مجموعة متنوعة من مصادر المعلومات الرقمية التي تم إنشاؤها، وتفعيلها، ونشرها، وتستهلك من قبل مستخدمي الإنترنت باعتبارها وسيلة تقيفية حول المنتجات، والعلامات التجارية، والخدمات، المتعلقة بالشركات (Chauhan & Pillai, 2013)

ثانيا: السلوك الشرائي للعملاء (المستهلك)

لقد ازداد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك في الآونة الأخيرة باعتباره نوعا من السلوك الإنساني من جهة وكونه أساس المفهوم التسويقي الحديث من جهة ثانية، حيث أن سلوك المستهلك ما هو إلا مجموع الأفعال والتصرفات التي يقوم المستهلك من أجل إشباع حاجاته و رغباته، وعلى المؤسسة الطموحة إلى البقاء والاستمرار في السوق أن تدرس هذه الأفعال والتصرفات والعوامل المؤثرة فيها قبل تخطيط سياساتها التسويقية. (إسماعيل، ٢٠١٦)

و سلوك المستهلك هو مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها هدف إشباع حاجات و رغبات فيها، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات، كما يمكن تعريفه بأنه مجموع الأفعال المرتبطة مباشرة بقرار شراء المنتجات ويأخذ بالاعتبار العوامل المؤثرة على قرار الشراء (عمر، ٢٠١٩)

وبناء عليه يمكن تعريف سلوك المستهلك على أنه مجموع الأفعال والتصرفات والأنشطة التي يقوم بها المستهلك بغرض الحصول على منتجات يتوقع أن تشبع حاجاته و رغباته.

تأثير آليات التسويق من خلال مواقع التواصل الإجتماعي على السلوك الشرائي لعملاء البنوك التجارية تجاه الخدمات المصرفية من خلال الولاء للعلامة التجارية (دراسة تطبيقية على البنوك التجارية بالجزيرة)

العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

تتأثر القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك بعدد من العوامل المختلفة و التي يمكن تصنيفها إلى أربعة أنواع رئيسية (حقانة ، ٢٠١٧) :

عوامل ثقافية

و تتضمن تلك العوامل كل من الثقافة ، و الثقافة الفرعية ، الطبقة الاجتماعية الخاصة بالمستهلك، حيث تمتلك معظم المجتمعات عددا من المعايير التي تشكل ما يعرف بهيكل طبقاتها الاجتماعية و لا تتحدد تلك الطبقات الاجتماعية طبقا لمعيار وحيد كالدخل مثلا ، بل وفقا لتوليفة أو مجموعة من المعايير مثل : الدخل ، التعليم ، المهنة ، الثروة .

عوامل اجتماعية

تتضمن العوامل الاجتماعية الجماعات المرجعية ، قدرة الرأي ، الأسرة ، الأدوار و الأوضاع . كما تشمل المتغيرات الاجتماعية (العوامل الخارجية) :

- الجماعات المرجعية (الجماعات العضوية – جماعات الطموح – جماعات التجنب – قادة الرأي)
- الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت
- الأسرة

عوامل شخصية

تتضمن العوامل الاجتماعية العمر و موقع الفرد في دورة الحية المهنية ، الحالة الاقتصادية ، أسلوب حياة الفرد ، الشخصية . وتشمل الخصائص الشخصية للمشتري :

- الخصائص الديموغرافية (الدخل – العمر – النوع – المهنة ..)
- نمط الحياة
- نمط الشخصية

عوامل نفسية :

يتخذ المستهلك قراراته الشرائية متأثرا بأربعة عوامل نفسية : تتمثل في الدافعية ، الإدراك ، التعلم ، المعتقدات والاتجاهات والتعلم والخبرة السابقة (سايا ، ٢٠١٥)

ثالثاً الولاء للعلامة التجارية

يعد ولاء العميل الركن الأساسي لنجاح أي منظمة والتكامل مع باقي العناصر الأخرى حيث تعد عملية الاحتفاظ بالعميل من القضايا الصعبة جدا بسبب التغيرات الخاصة بالعميل النفسية الخاصة بالعملاء وسلوكهم، ويستخدم الولاء كإشارة إلى تفضيل العملاء لطلب خدمات منظمه ومحدده دون سواها (Baron, 2003).

يمكن تعريف الولاء للعلامة التجارية على أنه "هو مدى تبني المستهلك لاتجاهات إيجابية تجاه العلامة التجارية والتزامه بها و نيته بتكرار شرائها في المستقبل (المطيري، ٢٠١٠)

وقد ركز Calderon , 2019 على الجوانب العاطفية حيث عرفه على انه الارتباط العاطفي أو الوجداني والنفسية بعلامة تجارية ما لمنتج او خدمة ما

كيفية بناء ولاء للعلامة التجارية

يحتاج بناء الولاء للعلامة التجارية Brand Loyalty للتخطيط والتنفيذ الجيد وتخصيص خطة جيدة كونه عملية مستمرة، وتكوين فريق عمل إدارة الولاء للعلامة التجارية بالمؤسسة أمر لا مفر منه. وهناك مجموعة من الاستراتيجيات التي تسهم في بناء ولاء العملاء للعلامة التجارية:

الجودة في تقديم الخدمة او المنتج

يجب اتباع خطوات بناء ولاء العلامة التجارية بشكل مخطط ومستمر، وتقديم منتج أو خدمة بالشكل الصحيح للعملاء. مع ضرورة التركيز على إكساب المنتج والخدمة قيمة تُفنع من خلالها المستهلك أنه الشريك المناسب له، من اجل الوصول إلى مرحلة تبني المنتج أو الخدمة.

تأثير آليات التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لعملاء البنوك التجارية تجاه الخدمات المصرفية من خلال الولاء للعلامة التجارية (دراسة تطبيقية على البنوك التجارية بالغربية)

مع التركيز خلال التسويق للمنتج أو الخدمة على القيمة التي يضيفها للعملاء والحلول التي يقدمها لهم، مع أهمية التعامل مع العملاء غير الراضين مع الإهتمام بالمعلومات المرتردة والتغذية العكسية.

فريق خدمة عملاء

أفضل طريقة لكسب عملاء والحفاظ عليهم هي معاملتهم بشكل يجعلهم يشعرون بأن المؤسسة تلبى احتياجاتهم بالكامل. ويمكن الإعتماد على نظم بيانات العملاء، واستخدام المعلومات ليحصل كل عميل على القيمة المناسبة من المنتج او الخدمة.

المشاركة

المقصود بالمشاركة هنا مشاركة العملاء للعلامة التجارية، وذلك بالاستماع إلى آرائهم ومقترحاتهم في تصميم المنتج.

الاهتمام بالجانب العاطفي للعملاء

يجب أن توفر المؤسسة تجربة جيدة للمستهلك مع التركيز على الجانب العاطفي، ويمكن تدعيم العلامة التجارية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وتوظيف قنوات التواصل الاجتماعي لتكون نواة لتكوين مجتمع موالى للعلامة التجارية

الشفافية ونشر المعلومات

ضرورة عدم إخفاء المعلومات عن العملاء، وتوفير كافة المعلومات المطلوبة عن المنتج او الخدمة، وخاصة في ظل عصر المعلومات، وإمكانية الوصول إلى أي معلومة بسهولة.

٦-٢ الدراسات السابقة

دراسة (أبو حسين، ٢٠٢٢) هدفت إلى الكشف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية قيم المواطنة الرقمية لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي المسحي، وتم تطوير استبيان لهذا الغرض بعد التأكد من صدقها وثباتها، وتكونت عينة الدراسة من ٥٠٢ طالباً وطالبة تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة.

أظهرت نتائج الدراسة أن دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية قيم المواطنة الرقمية لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة جاء بدرجة (مرتفعة)، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير النوع، كما توصلت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الدرجة العلمية ولصالح فئة بكالوريوس، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير عدد الحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي. بالإضافة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الكلية.

وأوصت الدراسة بإنشاء موقع تواصل اجتماعي خاص للجامعة لسهولة التواصل ما بين الطلبة والخريجين والهيئة التدريسية.

دراسة (Varghese and Agrawal , 2021) هدف الباحثان لدراسة تأثير التسويق الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك ، وقياس التغير في إتجاهات المستهلكين من خلال مشاركتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، وكذلك هدف الباحث إلى التوصل إلى فهم كيفية الإستفادة من إشراك المزيد من العملاء من أجل زيادة قيمة العلامات التجارية. اعتمد الباحثان على تحليل (Engel, Blackwell and Minard Model (EBM)) والخاص بمراحل القرار الشرائي للمستهلك ، حيث قاما بتحليل المراحل الست لعملية قرار العميل كما أعتمد الباحثان على الإستبيان كأداة رئيسية للدراسة لاستكشاف جوانب عملية اتخاذ القرار لدى العملاء وتم توزيع الإستبيان على عينة ميسة من الأفراد عددها (٢٠٠) مفردة.

وتوصل الباحث إلى مجموعة من النتائج من أهمها : وجود تأثير وعلاقة بين استخدام آليات التسويق الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك ، حيث أدت وسائل التواصل الاجتماعي إلى ظهور المنصات عبر الإنترنت مثل Facebook و Instagram و YouTube و Twitter ، والتي تمكن الأفراد من التواصل مع بعضهم البعض ومشاركة الأفكار والمحتوى. وان المستهلكون المتأثرون بوسائل التواصل الاجتماعي لديهم الدافع لإنفاق ٤ مرات أكثر من مشترياتهم العادية ، كما أن وسائل التواصل الاجتماعي تسهم في الانجذاب نحو المنتجات بشكل كبير لدرجة أنهم يشترونها في نفس اليوم.

تأثير آليات التسويق من خلال مواقع التواصل الإجتماعي على السلوك الشرائي لعملاء البنوك التجارية تجاه الخدمات المصرفية من خلال الولاء للعلامة التجارية (دراسة تطبيقية على البنوك التجارية بالغربية)

وقدم الباحث مجموعة من التوصيات أهمها : على الشركات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل متكرر لجذب انتباه المستهلك وخلق وعي للعلامة التجارية، وكذا أهمية التركيز على وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، وآليات التسويق الاجتماعي لما له تأثير في اتجاهات وميول السلوك الشرائي للمستهلك في جميع مراحل قرار الشراء ، وهو ما ينعكس على ولاء المستهلك.

دراسة (العيسى ٢٠٢٠) هدفت إلى تقصي وجهة نظر المدربين الرياضيين عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الرياضية لدى الشباب الأردني، والبالغ عددهم ٣٢٨ مدرباً رياضياً ذكوراً وإناثاً العاملين في النوادي الرياضية Gyms في عمان، وقد تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي وأداته الاستبانة والتي تم توزيعها إلكترونياً على عينة الدراسة، وتم استخراج النتائج باستخدام الرزمة الإحصائية SPSS وقياس ثبات الأداة بمعامل كرونباخ ألفا. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن لمواقع التواصل الاجتماعي دور كبير في نشر الثقافة الرياضية لدى الشباب الأردني، وأن الفيسبوك والنستغرام واليوتيوب هم أكثر المواقع استخداماً من قبل المدربين الرياضيين حيث يشجعوا الشباب الأردني على ممارسة الرياضة عبر هذه المواقع وتغيير المفاهيم الخاطئة المنتشرة حول بعض التمارين الرياضية وتوضيح طرق اللعب الصحيحة للتمارين داخل النادي الرياضي. كما اكتسب الشباب بدرجة متوسطة وعياً جيداً بأهمية الرياضة في حياتنا والمعرفة الجيدة لطريقة اللعب في النادي الرياضي.

وتوصي الدراسة أنه على النوادي الرياضية Gyms أن تقوم بعمل فعاليات لزيادة معرفة الشباب بالأخطاء الشائعة وطرق اللعب واستخدام الأجهزة بالطريقة الصحيحة داخل النادي ودعوة وسائل الإعلام المختلفة بعمل برامج رياضية حوارية تثقيفية حول مختلف المواضيع الرياضية لزيادة التوعية بين فئة الشباب وذلك لبيان أهمية الرياضة في حياتنا وأنها ليست مجرد تمارين يجب القيام بها وإنما يجب اتخاذها كأسلوب حياة صحي لما لها من فوائد عديدة على الصحة .

دراسة (بورصاص ، ٢٠١٩) هدفت الباحثتان إلى دراسة أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك ، وقامت الباحثتان بصياغة إشكالية البحث التي تتمحور في: ما مدى تأثير التسويق عبر Facebook على قرار الشراء لدى مستهلكي منتجات مؤسسة Condor ؟

وتمثل مجتمع الدراسة في كل من متبوعي صفحة مؤسسة Condor على الفيسبوك بين كافة الأوساط من مرافقين وشباب وكهول، وهو مجتمع دراسة كبير كون موقع Facebook ي عرف رواجاً كبيراً ادمان فئة كبيرة من الجزائريين على تتبع صفحات هذا الموقع، وتمثلت عينة البحث في (١١٤) من زوار ومتبوعي صفحة Condor بالجزائر، من مختلف الاصناف، وتمثلت أداة الدراسة الرئيسية في الإستبيان حيث تم توزيع الإستبيانات على عينة البحث وتم تحليلها بالبرامج الإحصائية المتخصصة SPSS

وتوصلت الباحثتان إلى مجموعة من النتائج من أهمها : يؤثر التسويق عبر Facebook تأثيراً إيجابياً على قرار الشراء لدى مستهلكي منتجات مؤسسة Condor المشاركين في صفحتها على Facebook ، كما توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٥٠ بين التسويق عبر صفحة Facebook وقرار الشراء لدى مستهلكي منتجات مؤسسة Condor ، بناء عليه فإن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة عصرية أصبحت تطبق في الواقع الفعلي، وذلك لتعدد أنواعها وسهولة استخدامها وقلة تكاليفها، بالإضافة إلى الكم الهائل من مستخدمي الأنترنت مما أعطى فرصة أكبر للمؤسسة .

وقدمت الباحثتان مجموعة من التوصيات أهمها : لا بد على المنظمات أن تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها باعتبارها الأكثر استخداماً من قبل المستهلكين في وقتنا هذا، وبفعل هذه المواقع تتمكن المؤسسة من الوصول إلى أذهان المستهلكين وتحفزهم على إتباعها والولاء لعلامتها، وكل هذا لا يأتي إلا من خلال الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك والتعرف على الأسباب والدوافع التي تقوده لإتخاذ قرار الشراء .

دراسة (Aravindaraj & Rajan. (2019) هدف الباحثان إلى دراسة الدور الرئيسي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على عالم الأعمال، وإبراز أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وإيضاً استهدف الباحث العوامل التي تؤثر على فعالية العميل المستهدف وسمعة العلامة التجارية والتأثير الاجتماعي على مجال الأعمال.

وقام الباحثان بالاعتماد على المنهج الوصفي ، حيث قام بإستعراض وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة مثل Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Instagram and Google ، ودورها الكبير في التأثير على المستهلك وإتجاهاتها.

تأثير آليات التسويق من خلال مواقع التواصل الإجتماعي على السلوك الشرائي لعملاء البنوك التجارية تجاه الخدمات المصرفية من خلال الولاء للعلامة التجارية (دراسة تطبيقية على البنوك التجارية بالغربية)

وتوصل الباحثان إلى مجموعة من النتائج من أهمها : أن الوسائط الاجتماعية تلعب دورًا مهمًا في طريقة الاتصال للتواصل في مجال الأعمال ، كما يمكن استخدام التكنولوجيا والإستفادة منها لمشاركة المعلومات مع الآخرين ، وبالتالي يتم استخدام معظم الشركات كأداة في أي مواقع شبكات اجتماعية خلق وعي بعلامتهم التجارية بين الافراد. دراسة (النسور وآخرون ، ٢٠١٦) هدف الباحثون الى اختبار أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال بعدي (محتوى الشركة ومحتوى المستخدم) على نية الشراء في الاردن. استخدم الباحثون العينة القصدية من أجل الوصول الى الأشخاص الذين يستخدمون شبكة التواصل لاغراض تسويقية ، وتبنوا الأسلوب الوصفي التحليلي من تكرارت، ونسب مئوية، ومتوسطات حسابية، وانحرافات لوصف العينة، بالإضافة لأساليب الانحدار البسيط والمتعدد لاختبار الفرضيات.

وتوصل الباحثون إلى مجموعة من النتائج من أهمها : وجود اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء. وقدم الباحثون مجموعة من التوصيات أهمها : ضرورة تبني الشركات وسائل التواصل الاجتماعي في اعمالها وبشكل خاص في مجال التسويق، وتركيز جهودها في تحسين فاعلية محتواها على مواقع التواصل الاجتماعي.

دراسة (Moon et al., 2019) هدف الباحثون إلى التحقيق في العوامل التي تؤثر على موقف المستهلك ونية الشراء تجاه الأغذية والماكولات من خلال الإنترنت. ولجأ الباحثون إلى استخدام استطلاع عبر الإنترنت ، تم الحصول على البيانات من ٣١٩ متسوقًا للأغذية عبر الإنترنت في اقتصاد آسيوي ناشئ (فيتنام).

وتوصل الباحث إلى مجموعة من النتائج من أهمها : أن الفائدة المدركة ، وسهولة الاستخدام ، والثقة في موقع الويب هي عوامل هامة لتحديد إتجاه الشراء لمنتج الأغذية والماكولات عبر الإنترنت. من بين هذه الدوافع ، فإن سهولة الاستخدام المتصورة لها التأثير الأكبر على الموقف. بالإضافة إلى ذلك ، يؤثر الموقف والثقة في موقع الويب تأثيرًا مباشرًا وإيجابيًا على النية نحو شراء الطعام عبر الإنترنت. مجتمعة ،

وتوصل الباحث إلى مجموعة من النتائج من أهمها : يجب دراسة العوامل المؤثرة على قرار الشراء وسلوك وإتجاهات المستهلكين اما لها آثار إدارية مهمة بالنسبة لأصحاب المصلحة الرئيسيين ، مثل تجار التجزئة للأغذية عبر الإنترنت ، والجمعيات ، وصانعي السياسات. يجب على أصحاب منافذ المواد الغذائية عبر الإنترنت السعي لجعل مواقعهم الإلكترونية سهلة الاستخدام ، وسهلة التصفح ، وموثوقة ، وآمنة.

٦-١ مما تتميز به الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

- تناولت عدد من الدراسات العلاقة بين التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وبين السلوك الشرائي ، وكذلك العلاقة بين التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وبين الولاء للعلامة التجارية، وكذلك دراسات تناولت التسويق من خلال الولاء للعلامة التجارية و السلوك الشرائي ، لكن تعد الدراسة الحالية هي الدراسة الوحيدة - على حد علم الباحثة - على الجمع بين الثلاث متغيرات وهي التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي تجاه الخدمات المصرفية والولاء للعلامة التجارية.
- تعد الدراسة من الدراسات القليلة التي تناولت دور الولاء للعلامة التجارية كمتغير وسيط للعلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي وبين السلوك الشرائي تجاه الخدمات المصرفية.
- تعد الدراسة من الدراسات القليلة التي تناولت السلوك الشرائي تجاه المجال الخدمي او الخدمات بصفة عامة والخدمات المصرفية بصفة خاصة.
- إختلاف مجتمع وعينة الدراسة.
- إختلاف بيئة الدراسة ، حيث يتم تطبيق الدراسة الحالية في مجال البنوك ، وعملاء البنوك.
- الإتماد على أبعاد معدلة وفق لبيئة الدراسة الحالية لقياس أبعاد الدراسة لتناسب مع البيئة الحالية.

تأثير آليات التسويق من خلال مواقع التواصل الإجتماعي على السلوك الشرائي لعملاء البنوك التجارية تجاه الخدمات المصرفية من خلال الولاء للعلامة التجارية (دراسة تطبيقية على البنوك التجارية بالغربية)

٧- فرضيات الدراسة

- من خلال مطالعة الدراسات السابقة، تم صياغة فرضيات الدراسة كما يلي :
- ١- يوجد تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لعملاء البنوك التجارية وعلى درجة ولائهم للعلامة التجارية وتحديد العوامل المؤثرة على هذه العلاقة.
 - ٢- يوجد تأثير من التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لعملاء البنوك التجارية تجاه الخدمات المصرفية لتلك البنوك.
 - ٣- يوجد تأثير من التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء عملاء البنوك التجارية للعلامة التجارية للبنوك المبحوثة.
 - ٤- يوجد تأثير من ولاء عملاء البنوك التجارية على سلوكهم الشرائي تجاه الخدمات المصرفية التي تقدمها تلك البنوك.

٨- منهجية الدراسة

تبنت الدراسة الحالية المنهج الكمي التحليلي، حيث تم الإعتماد في تحليل نتائج الدراسة على الإستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية، حيث تم توزيع الإستبيانات على عينة الدراسة من عملاء البنوك التجارية في محافظة الغربية، وذلك بعد إجراء الاختبارات اللازمة للتأكد من صلاحية وصدق وثبات اداة الدراسة، وإجراء عمليات التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها بعد تحويلها إلى بيانات كمية حتى يمكن تحليلها وإستخلاص النتائج ومن ثم تقديم التوصيات.

٨-١ مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في كافة عملاء البنوك التجارية في محافظة الغربية، ويعد من المجتمعات الإحصائية الكبيرة والتي يصعب حصرها لأرتفاع اعداد العملاء، بالإضافة لأن تعاملات الأفراد لدى البنوك لا يعني إمتلاكهم لحسابات لدي هذه البنوك او حسابات لدى بنوك، مما يزيد من صعوبة حصرهم.

٨-٢ عينة الدراسة

اعتمدت الباحثة على عينة عشوائية من عملاء البنوك الإستثمارية في محافظة الغربية، وتم تحديد حجم العينة في (٥٠٠) مفردة، وذلك وفقاً لجدول حجم العينة لمجتمع كبير معلوم (Uma Sekran, 2016)، حيث تم مراعاة حجم العينة لمجتمع كبير الحجم، حيث تم مراعاة ان يكون حجم العينة أكبر من ٣٨٥ مفردة، وهو الحد الأدنى لحجم عينة لمجتمع كبير معلوم مفرداته، مع مراعاة إحتمالية الأستمارات غير الصحيحة او الغير صالحة للتحليل.

٩- إختبار الفروض

الفرضية الرئيسية الأولى

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية من آليات التسويق الإجتماعي على السلوك الشرائي لعملاء البنك للخدمات او المنتجات المصرفية التي يقدمها البنك.

ولإختبار هذه الفرضية تم إجراء الإنحدار المتعدد Multiple Regression من آليات التسويق الإجتماعي على السلوك الشرائي لعملاء البنك للخدمات او المنتجات المصرفية التي يقدمها البنك.

وجداول (٢) يوضح نتائج الإنحدار :

جدول (٢) نتائج إنحدار آليات التسويق الإجتماعي على السلوك الشرائي

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.333	.214		1.562	.119
محتوى البنك	.688	.041	.659	16.796	.000
محتوى العميل	.242	.056	.170	4.342	.000
		R	R Square	F	Sig
		0.772	0.596	299.928	0.000

تأثير آليات التسويق من خلال مواقع التواصل الإجتماعي على السلوك الشرائي لعملاء البنوك
التجارية تجاه الخدمات المصرفية من خلال الولاء للعلامة التجارية
(دراسة تطبيقية على البنوك التجارية بالغربية)

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

معامل انحدار (محتوى البنك) = 0,688 ، مما يعني أنه كلما تم تحسين المحتوى الإلكتروني لموقع البنك وصفحاته الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي بمقدار وحدة واحدة تزيد اتجاهات السلوك الشرائي من العملاء تجاه الخدمات البنكية بمقدار 68.

معامل انحدار (محتوى العميل) = 0,242 ، مما يعني أنه كلما زادت إيجابية محتوى المعلومات والبيانات عن البنك والتي يحملها موقع أو صفحة العميل على مواقع التواصل الاجتماعي بمقدار وحدة واحدة زادت اتجاهات السلوك الشرائية تجاه الخدمات البنكية بمقدار 24٪.

معامل المعنوية الإحصائية Sig للبعد (محتوى البنك) = 0,000 ، وهو أقل من 0,05 مما يعني ان هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية من محتوى البنك على اتجاهات السلوك الشرائي للخدمات البنكية.

معامل المعنوية الإحصائية Sig للبعد (محتوى العميل) = 0,000 ، وهو أقل من 0,05 مما يعني ان هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية من محتوى صفحة أو موقع العميل على اتجاهات السلوك الشرائي للخدمات البنكية.

معامل التحديد R Square = 0,096 ، يعني ان المتغيرات المستقلة التي تضمنها النموذج فسرت أو شرحت التغيرات التي حدثت في المتغير التابع بمقدار 9,6٪، مما يعني ان محتوى الموقع الإلكتروني أو محتوى صفحات البنك الرسمية ومحتوى صفحات العميل على شبكة الإنترنت وعلى مواقع التواصل الاجتماعي تفسر وتشرح 9٪ من التغيرات والتحسين في السلوك الشرائي لعملاء البنك تجاه الخدمات أو المنتجات المصرفية التي يقدمها البنك.

معامل F = 0,000 وهو أقل من 0,05 مما يعني ان المتغيرات المستقلة مجتمعة وهي محتوى صفحات ومواقع البنك الإلكترونية ومحتوى صفحات العميل على مواقع التواصل الاجتماعي مجتمعة تؤثر على السلوك الشرائي لعملاء البنك تجاه الخدمات أو المنتجات المصرفية التي يقدمها البنك، وهو لا يتعارض مع تأثير كل من المتغيرات المستقلة على حدة تجاه السلوك الشرائي لعملاء البنك للخدمات أو المنتجات المصرفية التي يقدمها البنك.

وبناء عليه صحة الفرضية الرئيسية الأولى وهي وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية من آليات التسويق الاجتماعي على السلوك الشرائي لعملاء البنك تجاه الخدمات أو المنتجات المصرفية التي يقدمها البنك.

ويمكن كتابة معادلة الانحدار على الصورة التالية :

$$\text{السلوك الشرائي للمنتجات المصرفية} = 0,333 + 0,688 \text{ محتوى البنك} + 0,242 \text{ محتوى العميل}$$

الفرضية الرئيسية الثانية :

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية من آليات التسويق الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية من عملاء البنك للخدمات أو المنتجات المصرفية التي يقدمها البنك.

ولإختبار هذه الفرضية تم إجراء الانحدار المتعدد Multiple Regression من آليات التسويق الاجتماعي على ولاء عملاء البنك للعلامة التجارية للبنك.

وجداول (3) يوضح نتائج الانحدار :

جدول (3) نتائج إنحدار آليات التسويق الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.887	.158		24.665	.000
محتوى البنك	.004	.030	.009	.147	.883
محتوى العميل	.212	.041	.303	5.159	.000
		R	R Square	F	Sig
		0.308	0.095	21.304	0.000

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

معامل انحدار (محتوى البنك) = 0,04 ، مما يعني أنه كلما تم تحسين المحتوى الإلكتروني لموقع البنك وصفحاته الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي بمقدار وحدة واحدة تزيد ولاء عملاء العلامة التجارية للبنك بمقدار 0,04.

تأثير آليات التسويق من خلال مواقع التواصل الإجتماعي على السلوك الشرائي لعملاء البنوك التجارية تجاه الخدمات المصرفية من خلال الولاء للعلامة التجارية
(دراسة تطبيقية على البنوك التجارية بالغربية)

معامل انحدار (محتوى العميل) = 0,212 ، مما يعني أنه كلما زادت إيجابية محتوى المعلومات والبيانات عن البنك والتي يحملها موقع أو صفحة العميل على مواقع التواصل الإجتماعي بمقدار وحدة واحدة زاد ولاء عملاء العلامة التجارية للبنك بمقدار 0,21

معامل المعنوية الإحصائية Sig للبعد (محتوى البنك) = 0,883 ، وهو أكبر من 0,05 مما يعني ان عدم وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية من محتوى البنك على اتجاهات السلوك الشرائي للخدمات البنكية، وهو ما يعني ان ما تحويه مواقع وصفحات البنك من بيانات لا يضمن الحصول على ولاء العميل للعلامة التجارية بينما ما تحويه مواقع وصفحات العميل على صفحاته الخاصة من بيانات ومعلومات يضمن بشكل كبير ولاء العميل للعلامة التجارية، لأن هذا يعني إقتناع العميل الكامل بالعلامة التجارية للبنك وبدعم خدمات البنك المصرفية ويتحدث عنها بشكل إيجابي، ويرشحه لأقاربه ومعارفه واصدقائه.

معامل المعنوية الإحصائية Sig للبعد (محتوى العميل) = 0,000 ، وهو أقل من 0,05 مما يعني ان هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية من محتوى صفحة أو موقع العميل على ولاء عملاء للعلامة التجارية للبنك.

معامل التحديد R Square = 0,095 ، يعني ان المتغيرات المستقلة التي تضمنها النموذج فسرت أو شرحت التغيرات التي حدثت في المتغير التابع بمقدار 9%، مما يعني ان محتوى الموقع الإلكتروني أو محتوى صفحات البنك الرسمية ومحتوى صفحات العميل على شبكة الإنترنت وعلى مواقع التواصل الإجتماعي تفسر وتشرح 9% من التغيرات والتحسين في ولاء عملاء للعلامة التجارية للبنك.

معامل F = 0,000 وهو أقل من 0,05 مما يعني ان المتغيرات المستقلة مجتمعة وهي محتوى صفحات ومواقع البنك الإلكترونية ومحتوى صفحات العميل على مواقع التواصل الإجتماعي مجتمعة تؤثر على ولاء عملاء للعلامة التجارية للبنك ، وهو لا يتعارض مع تأثير كل من المتغيرات المستقلة على حدة تجاه ولاء عملاء للعلامة التجارية للبنك.

وبناء عليه صحة الفرضية الرئيسية الثانية وهي وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية من آليات التسويق الإجتماعي على ولاء عملاء البنك للعلامة التجارية الخاصة بالبنك.

ويمكن كتابة معادلة الإنحدار على الصورة التالية :

$$\text{الولاء للعلامة التجارية} = 3,877 + 0,004 \times \text{محتوى البنك} + 0,212 \times \text{محتوى العميل}$$

الفرضية الرئيسية الثالثة :

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية من ولاء عملاء البنك للعلامة التجارية على السلوك الشرائي تجاه الخدمات او المنتجات المصرفية التي يقدمها البنك.

ولإختبار هذه الفرضية تم إجراء الإنحدار البسيط Simple Regression من الولاء للعلامة التجارية على السلوك الشرائي تجاه الخدمات او المنتجات المصرفية التي يقدمها البنك.

وجداول (٤) يوضح نتائج الإنحدار :

جدول (٤) نتائج إنحدار الولاء للعلامة التجارية على السلوك الشرائي

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.109	.476		4.429	.000
الولاء للعلامة التجارية	.531	.097	.262	5.468	.000
		R	R Square	F	Sig
		0.262	0.068	29.904	0.000

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

معامل انحدار الولاء للعلامة التجارية = 0,531 ، مما يعني أنه كلما تم تحسين ولاء العميل للعلامة التجارية الخاصة بالبنك بمقدار وحدة واحدة يزيد السلوك الشرائي تجاه الخدمات او المنتجات المصرفية التي يقدمها البنك بمقدار 0,53

تأثير آليات التسويق من خلال مواقع التواصل الإجتماعي على السلوك الشرائي لعملاء البنوك التجارية تجاه الخدمات المصرفية من خلال الولاء للعلامة التجارية (دراسة تطبيقية على البنوك التجارية بالغربية)

معامل المعنوية الإحصائية Sig للولاء للعلامة التجارية = ٠,٠٠٠٠، وهو اقل من ٠,٠٥ مما يعني ان هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية من ولاء العميل للعلامة التجارية الخاصة بالبنك على السلوك الشرائي تجاه الخدمات او المنتجات المصرفية التي يقدمها البنك.

معامل التحديد R Square = ٠,٠٦٨، يعني ان المتغير المستقل الذي قدمها النموذج فسر او شرح التغيرات التي حدثت في المتغير التابع بمقدار ٦٪، مما يعني ان من ولاء العملاء للعلامة التجارية الخاصة بالبنك فسر وشرح ٦٪ من التغيرات والتحسين في السلوك الشرائي تجاه الخدمات او المنتجات المصرفية التي يقدمها البنك.

وبناء عليه صحة الفرضية الرئيسية الثالثة وهي وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية من ولاء عملاء البنك للعلامة التجارية الخاصة بالبنك على السلوك الشرائي لعملاء البنك تجاه الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك. ويمكن كتابة معادلة الإنحدار على الصورة التالية :

$$\text{السلوك الشرائي لعملاء البنك} = ٢,١٠٩ + ٠,٥٣١ \text{ الولاء للعلامة التجارية}$$

الفرضية الرئيسية الرابعة :

تتمثل الفرضية الرابعة في " عند معنوية إحصائية ٠,٠٥، يوجد تأثير معنوي إحصائي من آليات التسويق من خلال مواقع التواصل الإجتماعي على تحسين السلوك الشرائي تجاه الخدمات المصرفية للبنوك التجارية من خلال تحقيق ولاء عملاء البنك للعلامة التجارية متغير وسيط".

ولإختبار الفرضية السابقة قامت الباحثة باستخدام نمذجة المعادلة البنائية Structural Equation Modeling (SEM) وتحليل المسار (Path Analysis)، للعلاقة بين المتغيرات الثلاثة وجدول (٥ - ١٥)، جدول (٥ - ١٦) يوضح النتائج التالية :

جدول (٥) نتائج إنحدار التسويق من خلال مواقع التواصل الإجتماعي و الولاء للعلامة التجارية على السلوك الشرائي

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.581-	.341		-1.706-	.089
الولاء للعلامة التجارية	.137	.067	.068	2.040	.042
التسويق بوسائل التواصل الإجتماعي	.982	.044	.743	22.391	.000
		R	R Square	F	Sig
		0.٧٦٤	0.583	284.008	0.000

جدول (٦) تحليل المسار بين المتغيرات الثلاثة

		Estimate	S.E.	C.R.	P
الولاء للعلامة التجارية	<--- مواقع التواصل الإجتماعي	.168	.031	5.437	***
السلوك الشرائي	<--- الولاء للعلامة التجارية	.137	.067	2.035	.042
السلوك الشرائي	<--- مواقع التواصل الإجتماعي	.982	.044	22.446	***

يتضح من جدول (٦) وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية من التسويق من خلال مواقع التواصل الإجتماعي على الولاء للعلامة التجارية حيث ان قيمة (P value) او المعنوية الإحصائية (Sig) اقل من ٠,٠٥، وكذلك وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية من الولاء للعلامة التجارية على دفع وتحسين السلوك الشرائي حيث ان قيمة (P value) او المعنوية الإحصائية (Sig) اقل من ٠,٠٥، كما انه يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية من التسويق من خلال مواقع التواصل الإجتماعي على تحقيق السلوك الشرائي حيث ان قيمة (P value) او المعنوية الإحصائية (Sig) اقل من ٠,٠٥، وهو ما يعني صحة الفرضية، وبناء عليه عند معنوية إحصائية ٠,٠٥، يوجد تأثير معنوي

تأثير آليات التسويق من خلال مواقع التواصل الإجتماعي على السلوك الشرائي لعملاء البنوك التجارية تجاه الخدمات المصرفية من خلال الولاء للعلامة التجارية
(دراسة تطبيقية على البنوك التجارية بالغربية)

إحصائي من آليات التسويق من خلال مواقع التواصل الإجتماعي على تحقيق السلوك الشرائي من خلال إستراتيجية الولاء للعلامة التجارية متغير وسيط. وشكل (٥ - ٤) يوضح تأثير قيم الإنحدار بين ابعاد كل من المتغيرات الثلاثة. مؤشرات جودة النموذج :

ونتيجة إجمالية يمكن القول بأنه عند معنوية إحصائية ٠,٠٥، يوجد تأثير معنوي إحصائي من تبني آليات التسويق من خلال مواقع التواصل الإجتماعي في تحقيق الولاء للعلامة التجارية، فمن ثم تحسین ودفع السلوك الشرائي، حيث ان قيمة الدلالة الأحصائية لقيمة معامل فيشر (F) تساوي (٠,٠٠٠) اي اقل من ٠,٠٥، ومن أجل التحقق من نتائج الفرضية السابقة، يتم إستعراض مؤشرات جدول النموذج، حيث يوضح الجدول التالي درجة مطابقة النموذج مع مؤشرات جودة النموذج والتي تتمثل في :

١- مؤشر جودة المطابقة (GFI) Goodness of Fit Index

٢- مؤشرات المطابقة المقارن (CFI) The Comparative Fit Index

٣- جذر المتوسطات التربيعية لأخطاء المقاربة (RMSEA)

٤- نسبة قيمة كاي مقسومة على درجات الحرية

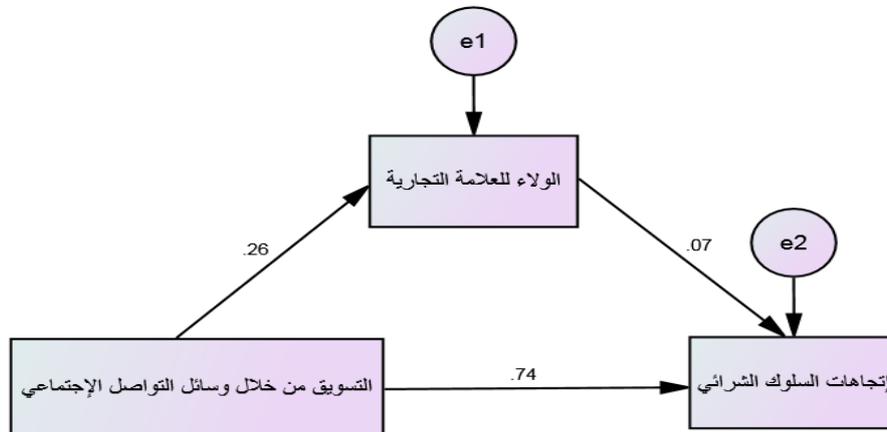
جدول (٧) مؤشرات مطابقة النموذج

مؤشرات النموذج الافتراضي		المؤشرات المثالية	
القيمة	Default Model	القيمة	المؤشر
٠,٨١٤	GFI	أكبر من ٠,٨	GFI
١	CFI	أكبر من ٠,٨	CFI
٠,٠٥٦	RMSEA	أقل من ٠,٠٨	RMSEA
٢,٣١٠	CMIN/DF	أقل من ٣	CMIN/DF

ويتضح من جدول (٧) ان كافة مؤشرات مطابقة النموذج الخاصة بالدراسة مستوفاة لكل إشتراطات مؤشرات المطابقة النموذجية حيث ان قيمة (GFI) ٠,٨١٤ أكبر من ٠,٨٠، وكذلك قيمة (CFI) ١ أكبر من ٠,٨٠، مما يعني مطابقة تامة وأيضا (RMSEA) ٠,٠٥٦ أي اقل من ٠,٠٨، واخيرا مؤشر (CMIN/DF) ٢,٣١٠ أي اقل من ٣، مما يعني مطابقة النموذج وقبول الفرضية السابقة، وهناك تأثير معنوي إحصائي من التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي على تحقيق السلوك الشرائي من خلال تحقيق الولاء للعلامة التجارية لعملاء البنك متغير وسيط.

وشكل (٢) يوضح تحليل المسار لنمذجة المعادلة البنائية للعلاقة الوسيطة من الولاء للعلامة التجارية بين التسويق من خلال وسائل التواصل الإجتماعي والسلوك الشرائي لعملاء البنوك

شكل (٢) تحليل المسار لتمذج المعادلة الهيكلية



تأثير آليات التسويق من خلال مواقع التواصل الإجتماعي على السلوك الشرائي لعملاء البنوك التجارية تجاه الخدمات المصرفية من خلال الولاء للعلامة التجارية (دراسة تطبيقية على البنوك التجارية بالغربية)

١٠ - النتائج

تمثلت نتائج الدراسة فيما يلي :

- وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية من آليات التسويق من خلال وسائل التواصل الإجتماعي على السلوك الشرائي لعملاء البنك تجاه الخدمات او المنتجات المصرفية التي يقدمها البنك.
- وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية من آليات التسويق من خلال وسائل التواصل الإجتماعي على دوافع عملاء البنك لإشباع حاجاتهم من الخدمات او المنتجات المصرفية التي يقدمها البنك.
- وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية من آليات التسويق من خلال وسائل التواصل الإجتماعي على إدراك عملاء البنك للخدمات او المنتجات المصرفية التي يقدمها البنك.
- وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية من آليات التسويق من خلال وسائل التواصل الإجتماعي على تعلم عملاء البنك من تعاملاتهم وتجربتهم للخدمات او المنتجات المصرفية التي يقدمها البنك.
- وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية من آليات التسويق من خلال وسائل التواصل الإجتماعي على إتجاهات عملاء البنك للخدمات او المنتجات المصرفية التي يقدمها البنك.
- وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية من آليات التسويق من خلال وسائل التواصل الإجتماعي على الولاء للعلامة التجارية من عملاء البنك للخدمات او المنتجات المصرفية التي يقدمها البنك.
- وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية من ولاء عملاء البنك للعلامة التجارية على السلوك الشرائي تجاه الخدمات او المنتجات المصرفية التي يقدمها البنك
- عدم وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية من محتوى البنك على إتجاهات السلوك الشرائي للخدمات البنكية، وهو ما يعني ان ما تحويه مواقع وصفحات البنك من بيانات لا يضمن الحصول على ولاء العميل للعلامة التجارية بينما ما تحويه مواقع وصفحات العميل على صفحاته الخاصة من بيانات ومعلومات يضمن بشكل كبير ولاء العميل للعلامة التجارية، لأن هذا يعني إقتناع العميل الكامل بالعلامة التجارية للبنك ويدعم خدمات البنك المصرفية ويتحدث عنها بشكل إيجابي، ويرشحه لأقاربه ومعارفه واصدقائه.
- وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية من محتوى صفحة او موقع العميل على ولاء عملاء للعلامة التجارية للبنك.

١١ - التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات على النحو الآتي:

- على إدارات البنوك تبني تطبيق آليات التسويق من خلال وسائل التواصل الإجتماعي لدورها في توجيه السلوك الشرائي لعملاء البنك في إتجاه الخدمات او المنتجات المصرفية التي يقدمها البنك.
- من أجل تنفيذ آليات تبني إدارات البنوك لآليات التسويق من خلال وسائل التواصل الإجتماعي، على البنوك إنشاء قسم خاص - من الممكن ان يتولى القسم من أفراد تكنولوجيا المعلومات - للإشراف على مواقع وصفحات البنك الرسمية، ومراجعتها بصفة دورية، والتأكد وضمان عملها وتفاعلها مع عملاء البنك من خلال آليات وتطبيقات شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الإجتماعي.
- ضرورة عمل إستبيانات ومسوح وإستطلاعات رأي للعملاء لقياس مدى رضائهم عن الخدمات المصرفية للبنك، مع الإشراف ومتابعة الكاملين وبصورة دورية من قبل مسؤولي الإدارات العليا بالبنوك لمواقع وصفحات البنك على مواقع التواصل الإجتماعي للتأكد من متابعة الموظفين المختصين لتلك المسوح وإستطلاعات الرأي.
- ضرورة النظر وبصورة دورية ومستمرة لشكاوى وآراء العملاء في الخدمات المصرفية المقدمة والرقابة على هذه الشكاوى والنظر إليها بشكل جدي، والعمل على حلها بصورة جذرية، والإعلان عن حل تلك المشكلات عبر صفحات ومواقع البنك الرسمية، من أجل نيل ثقة العملاء ومن ثم الحفاظ عليه واستمرار ولائهم للعلامة التجارية الخاصة بالبنك.

تأثير آليات التسويق من خلال مواقع التواصل الإجتماعي على السلوك الشرائي لعملاء البنوك التجارية تجاه الخدمات المصرفية من خلال الولاء للعلامة التجارية (دراسة تطبيقية على البنوك التجارية بالغربية)

- إتخاذ إجراءات إدارية مشددة تجاه المقصرين من موظفي ومسئولي البنك عن أية أخطاء أو تقصير أو عدم إهتمام من موظفي ومسئولي المواقع والصفحات الإلكترونية في إثارة غضب أو أستهجان العملاء.
- ضرورة تفعيل التطبيق الإلكتروني للبنك وربطه بالمواقع والصفحات الإلكترونية الرسمية الخاصة بالبنك.
- العمل على تخصيص حسابات إلكترونية، وأرقام هواتف ووسائل إتصال ساخنة للرد على إستفسارات والنظر ف يشكاوى العملاء بأسرع وقت ممكن من اجل زيادة رضا وولاء العملاء عن لخدمات المصرفية المقدمة.
- العمل على إستغلال أدوات التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي في تصميم الرسائل الإعلانية وقنوات التوزيع الخاصة بكل عميل للتأثير على دوافع العملاء البنك وإقناعهم وخلق حاجات لدى العملاء ومن ثم السعى نحو إشباع تلك الحاجات من الخدمات او المنتجات المصرفية التي يقدمها البنك.
- الإستفادة من آليات التسويق من خلال وسائل التواصل الإجتماعي في زيادة فرص إدراك عملاء البنك للمحتوى الإعلاني ومن ثم زيادة فرص الحصول على خدمات ومنتجات البنك المصرفية.
- يمكن إستغلال أدوات التسويق من خلال وسائل التواصل الإجتماعي في الإطلاع على صور او مقاطع تصويرية عبر مواقع التواصل الإجتماعي لتجربة العميل للخدمات المصرفية ومن ثم التعلم من قبل عملاء البنك من تعاملاتهم وتجربتهم للخدمات او المنتجات المصرفية وتوجيه السلوك الشرائي للعملاء، مما يزيد من فرص تقديم الخدمات المصرفية لأكبر عدد من العملاء المحتملين.
- وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية من آليات التسويق من خلال وسائل التواصل الإجتماعي على إتجاهات عملاء البنك للخدمات او المنتجات المصرفية التي يقدمها البنك.
- ضرورة الحرص على إتخاذ كافة السبل من اجل الحصول على ولاء العملاء وبقائهم واستمرارهم للعلامة التجارية لأطول فترة ممكنة وبناء جسور من العلاقات والثقة بين البنك و عملاءه لضمان إستمرار إقتنائهم للخدمات المصرفية وعهدم إنصرافهم لبنوك منافسة.
- ضرورة تبني منظمات الأعمال والمؤسسات بصفة عامة والبنوك بصفة خاصة، وسائل التواصل الإجتماعي في أعمالها وتركيز جهودها في زيادة فاعلية محتواها على شبكات التواصل.
- حث مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي على التقيد بمصادقية المعلومات عن المنتجات والخدمات التي يتم نشرها على حساباتهم الشخصية.
- ضرورة تقديم منظمات الأعمال والمؤسسات بصفة عامة والبنوك بصفة خاصة للمعلومات الصحيحة حول منتجاتهم وخدماتهم في محتواها لزيادة ثقة المستخدمين بهذا المحتوى.
- توجيه منظمات الأعمال والمؤسسات بصفة عامة والبنوك بصفة خاصة محتواها في وسائل التواصل الاجتماعي إلى الفئات المستهدفة لتحفزهم على الشراء.

تأثير آليات التسويق من خلال مواقع التواصل الإجتماعي على السلوك الشرائي لعملاء البنوك
التجارية تجاه الخدمات المصرفية من خلال الولاء للعلامة التجارية
(دراسة تطبيقية على البنوك التجارية بالغربية)

قائمة المراجع

- ابزاخ ماريانه فردون زول (٢٠١٧) دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة عدد مشاهدي البرامج الرياضية من وجهة نظر الإعلاميين الرياضيين في الأردن (دراسة مسحية
- أبو حسين آلاء صلاح عبد الرؤوف (٢٠٢٢) ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية قيم المواطنة الرقمية لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة
- بطاينة ، عبدالله قاسم انس يحيى الحديد، عامر محمد شوتر (٢٠١٤) العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني دراسة ميدانية ، دراسات، العلوم الإدارية، المجلد ٤١ ، العدد ٢ 312 - جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الاردن.
- بورصاص وداد وسام قناتلية (٢٠١٩) أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك دراسة تحليلية لأراء عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor عبر صفحتها على Facebook. جامعة ٨ ماي ١٩٤٥ قالمة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
- اسماعيل هديل (٢٠١٦) أثر المزيج التسويقي الاخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة دراسة تحليلية على عينة من مستخدمي السخانات الشمسية في مدينة عمان الاسناذ الدكتور ثامر البكري جامعة العلوم التطبيقية الخاصة مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد السابع والاربعون ٢٠١٦
- حقانة ليلي (٢٠١٧) تأثير العوامل الاجتماعية والأسرية على سلوك المستهلك نحو اقتناء المنتج المحلي كوندور جامعة طاهري محمد - بشار - الجزائر جامعة طاهري محمد - بشار - الجزائر
- حلوز فاطمة محمد وهاني حامد الضمور (٢٠١٢) أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية
- دراسات، العلوم الإدارية، المجلد ٣٩ ، العدد ١ ، ٢٠١٢، عمادة البحث العلمي/ الجامعة الأردنية.
- حمدي ماطر عبد لله (٢٠١٨) اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات: دراسة مسحية في جامعة تبوك السعودية
- راضي ، زاهر (٢٠٠٣) : استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي
- سايا غوجل ، (٢٠١٥) "أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين : دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة في سوريا" جامعة دمشق كلية الأقتصاد
- العاصي شريف أحمد شريف ، أسامة عبد الحليم مصطفى ، أمنية عبد العظيم عبد الحليم هلال (٢٠١٨) تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية: دور العوامل الديموجرافية والسيكوجرافية مجلة الدراسات والبحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة بنها المجلد الرابع ٢٠
- عزيز أحمد بن عبدالرشيد، وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على الفرد والمجتمع، بحث منشور بجامعة الإمام، الرياض، ٨/ جمادي الآخرة/ ١٤٣٦ هـ، ص ٣
- عماري، فاطمة الزهراء (٢٠١٢) ،(استخدام القنوات الإخبارية التلفزيونية لتفاعلية شبكة التواصل الاجتماعي: الفيسبوك نموذجاً"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر: كلية العلوم السياسية والإعلام.
- العاصي شريف أحمد شريف ، أسامة عبد الحليم مصطفى ، أمنية عبد العظيم عبد الحليم هلال (٢٠١٨) (تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية: دور العوامل الديموجرافية والسيكوجرافية مجلة الدراسات والبحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة بنها المجلد الرابع ٢٠
- عمر أحمد سجي محمد (٢٠١٩) الدور الوسيط للمبيعات في العلاقة بين سلوك المستهلك وتحقيق أهداف المنظمة بالتطبيق علي مؤسسة الاسواق الحرة بالسودان جامعة النيلين

تأثير آليات التسويق من خلال مواقع التواصل الإجتماعي على السلوك الشرائي لعملاء البنوك
التجارية تجاه الخدمات المصرفية من خلال الولاء للعلامة التجارية
(دراسة تطبيقية على البنوك التجارية بالجزيرة)

- العيسى رنا مروان (٢٠٢٠) دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الرياضية لدى الشباب الأردني من وجهة نظر المدربين الرياضيين
- الربيعي ليث سلمان ، ٢٠١٧ دراسة تحليلية لسلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء كلية الادارة والاقتصاد - قسم إدارة الاعمال - مجلة العلوم الاقتصادية والادارية - جامعة بغداد المجلد الرابع ، العدد ٢٠١٧ / ٩ (١٠٦ - ١٢٧)
- العيسى رنا مروان (٢٠٢٠) دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الرياضية لدى الشباب الأردني من وجهة نظر المدربين الرياضيين
- شتوان صونية (٢٠١٧) اثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك تجاه الأزياء الإسلامية - دراسة على عينة من الطالبات المحجبات في جامعة جيجل-
- الشوبكي مازن جهاد ، سامي سليم أبو ناصر ، سليمان أحمد الطلاع، يوسف أبو أمونة، (٢٠١٩) "شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تحقيق فاعلية التسويق الالكتروني للكليات التقنية"
- الصميدعي ، محمود ، استراتيجيات التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان،الأردن، ٢٠١٠
- المطيري دخيل الله غنام (٢٠١٠) أثر جودة ال خدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت
- النصور حلا بلال بهجت ، اكسمري عامر المناصرة ، محمد عواد الزيادات (٢٠١٦) أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن المجلة الأردنية في إدارة الأعمال 2016 ، المجلد ١٢ ، العدد ٣ ، قسم ادارة الاعمال، كلية الاعمال، جامعة البلقاء التطبيقية
- Aravindaraj Karthikeyan, & Chinna, P Rajan. (2019). Social Media Marketing and its Impact.
- Arrigara, M. L. Social Dynamics in Online Cultural Fields. ICIS 2008 Proceedings, (2018)
- Baron , R.A. Greenberg, J. and, (2003) Behavior in Organizations: Understanding and Managing the Human Side of Work. 18th Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Calderon, C. (2019). The importance of shared beliefs for social marketing programmes. Journal of Social Marketing, 9(1), 26-39.
- Chauhan, K., & Pillai, A. Role of Content Strategy in Social Media Brand Communities: A Case of Higher Education Institutes in India. Journal of Product & Brand Management, 22 (1), (2013)
- Evans, D. (2010). Social media marketing: The next generation of business engagement . Sybex: Wiley Publishing

تأثير آليات التسويق من خلال مواقع التواصل الإجتماعي على السلوك الشرائي لعملاء البنوك
التجارية تجاه الخدمات المصرفية من خلال الولاء للعلامة التجارية
(دراسة تطبيقية على البنوك التجارية بالغربية)

- Laudon , Kenneth C. & Jane P. ,(2014), “Essentials of Business Information System” , 7th Edition , Pearson Education , Inc. , Upper Saddle River , New Jearsy .
- Middlestadt, S. E., Schechter, C., Peyton, J., & Tjugum, B. (2018). Community involvement in health planning: Lessons learned from practicing social marketing in a context of community control, participation, and ownership. In Social Marketing (pp. 291-311). Psychology Press.
- Moon Cheol Thi Thu Ha Nguyen, Ninh Nguyen, Thi Bich Loan Nguyen,4 Thi Thu Hoai Phan, Lan Phuong Bui, and Hee (2019) Investigating Consumer Attitude and Intention towards Online Food Purchasing in an Emerging Economy: An Extended TAM Approach Foods. 2019 Nov; 8(11): 576. Published online 2019 Nov 15. doi: 10.3390/foods8110576 PMID: PMC6915481 PMID: 31731668
- Salazar, G., Mills, M., & Veríssimo, D. (2019). Qualitative impact evaluation of a social marketing campaign for conservation. Conservation Biology, 33(3), 634-644.
- Segala, M Social media in Travel and Tourism: Theory, Practice, and Cases. U k: Ashgate Publishing Limited. (2012), p
- Solomon, Michael. (2017). "Consumer Behavior". Pearson Education Limited.
- Vehmas, K., Raudaskoski, A., Heikkilä, P., Harlin, A. and Mensonen, A. (2018), "Consumer attitudes and communication in circular fashion", Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 22 No. 3, pp. 286-300. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0079>
- Varghese Sony, Mansi Agrawal, Xavier, Kochi, Kinfra (2018) Impact of Social Media on Consumer Buying Behavior Hi-Tech Park, Off, HMT Rd, HMT PO, Kalamassery, Kochi, Kerala 683503.