

دراسة اثر مواقع التواصل الإجتماعي علي درجة رضاء العملاء بالتطبيق علي قطاع البنوك المصرية

د.هاني علي شارد احمد

أستاذ إدارة الأعمال المساعد – كلية المجتمع – جامعة شقراء
المملكة العربية السعودية

Hanyshared@hotmail.com

الملخص:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من الأدوات الهامة التي تساعد علي تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغييرات البيئية ، حيث استحدثت هذه المواقع قناة اتصال جديدة تخدم كلاً من العملاء والشركات في آن واحد، وساعدت علي زيادة التواصل والتفاعل بين الشركات وعملائهم والتعرف علي آرائهم والرد علي استفساراتهم وشكاواهم من خلال هذه المواقع .

وهناك العديد من البنوك علي مستوي العالم التي استفادت من هذه المواقع كأحد أهم الأدوات التسويقية التي تمكنهم من سرعة التواصل من العملاء وكذلك التعرف علي آراء ومقترحات العملاء عن المنتجات والخدمات التي تقدمها تلك البنوك ، وكذلك الشكاوي والمعوقات التي تواجههم أثناء التعامل مع البنك .

وقد هدف هذا البحث التعرف علي واقع استغلال البنوك المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي والاستفادة منها ، كذلك التعرف علي مدي تقبل أو رفض العملاء لفكرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأحد قنوات التواصل مع العملاء ، وما هي الأدوات والوسائل التي يمكن استخدامها لتفعيل مشاركة العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، بالإضافة إلي التعرف علي مزايا ومعلومات استخدام هذه المواقع .



وقد تكونت عينة البحث من ٤٠٠ مفردة من عملاء البنوك الموجودين علي صفحة الفيسبوك الخاص بتلك البنوك ، وتم تجميع ٣٢٣ قائمة استقصاء صالحة للتحليل . وخلص البحث إلي وجود علاقة طردية بين (محتوى – شكل – سهولة الإستخدام – السرعة – الكفاءة) صفحة الفيسبوك الخاص بالبنوك وبين رضا العملاء ، ويشترك عملاء تلك البنوك إلي صفحة الفيسبوك الخاصة بالبنك للتعرف علي الخدمات والعروض الجديدة التي يقدمها البنك وتسجيل المقترحات والشكاوي التي تواجههم أثناء التعامل مع البنك .وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام البنوك بتفعيل صفحاتهم علي الفيسبوك لزيادة التواصل مع العملاء وعرض المنتجات والخدمات الجديدة علي العملاء . وكذلك ضرورة اهتمام البنوك بإنشاء حسابات خاصة بهم علي تويتر تمكنهم من ارسال العديد من الرسائل اليومية لعملائهم للتعريف بالخدمات الجديدة . بالإضافة إلي اهمية تدريب العاملين علي إدارة مواقع التواصل الاجتماعي التدريب الكافي حتي يكون لديهم القدرة اللازمة لإدارة المواقع بالكفاءة والفاعلية .

الكلمات الدالة علي البحث : مواقع التواصل الاجتماعي ، رضا العملاء ، البنوك المصرية .

Abstract:

The social media sites are important tools that help to overcome the marketing challenges produced by environmental changes, which had developed these sites a new channel of communication serve both customers and companies at the same time, where she helped to increase communication between companies and their customers and learn about their views and to respond to their inquiries and complaints through these sites.

There are many banks around the world have benefited from these sites as one of the most important marketing tools that enable them to speed communication of customers as well as to identify the views and suggestions of the customers about the products and services offered by these banks, as well as complaints to which they face while dealing with the bank.

This research goal recognize the reality of the exploitation of Egyptian banks to social media sites and benefit from them, as well as identify how to accept or reject customers to the idea of using social media sites as communication with customers channels, and what are the tools and methods that can be used to activate customer engagement across social media sites, In addition to identify the advantages and problem use these sites.

The research sample consisted of 400 customer of bank customers who are on a page's Facebook these banks, were compiled 323 valid questionnaires for analysis.

The research found a positive relationship between the (content - form - Ease of use - speed - efficiency)page your Facebook banks and between customer satisfaction, and that bank customers accede to the Facebook page of the Bank to learn about new services and offers provided by the Bank and registration of proposals and complaints they face while dealing with the bank . The study showed the need for banks' attention in activating their pages on Facebook to increase communication with customers and offer new products and services to customers.

As well as the need for banks to establish a special attention in their accounts on Twitter to send many daily messages to their customers to introduce new services.

As well as the importance of training employees on the management of social media sites adequate training so that they have the ability to manage the sites efficient and effective.

Keywords: social media sites, customer satisfaction, the Egyptian banks.

أولاً : مقدمة :-

منذ بداية البشرية وهناك العديد من الإختراعات والإبتكارات التي أثرت بشكل كبير في حياة البشرية مثل ظهور اختراعات بالغة التقنية مثل السيارة والتلفزيون والكمبيوتر . إلا أن هذه التأثيرات لا تزيد أهمية عن الذي أحدثه الانترنت اليوم ، من حيث سرعة التأثير وعمقه وانتشاره علي مستوي العالم. وامكانيته الكامنة التي لم يظهر منها حتي الآن سوي قمة جبل الجليد .

ونجد أن أهمية الانترنت تكمن في تغيير مفاهيم الإتصال وانتشار وتوزيع المعرفة علي مستوي العالم. وقد زادت أهمية الانترنت بعد ظهور شبكات التواصل الاجتماعية ، فيسبوك وتويتر ولينكدان والعديد من المواقع الأخرى والتي أستطعت أن تؤثر بشكل كبير علي مفهوم الإتصال بين الأفراد بعضهم البعض وبين الشركات والأفراد وحتى بين الحكومات والأفراد .

كما نجد أن مواقع التواصل الاجتماعية بما لها من تأثير علي النواحي الاجتماعية والإقتصادية كان لها تأثير كبير علي النواحي السياسية ، فإن تلك الشبكات الاجتماعية بدأت في التأثير في العملية الديمقراطية نفسها (kirpatrick, David,2010)ⁱ والذي ظهر جلياً في الأونة الأخيرة حيث كانت من الأدوات الثورية التي لعبت دوراً كبيراً في إسقاط عدد من الأنظمة السياسية في المنطقة العربية .

وقد استفادت العديد من البنوك علي مستوي العالم من هذه التقنية وسرعة وانتشار مواقع التواصل الاجتماعية كأحد أهم الأدوات التسويقية لعرض المنتجات والخدمات البنكية وكذلك في زيادة التواصل مع العملاء ، كما تعتبر مواقع التواصل الاجتماعية أحدى القنوات التي يمكن للبنك التعرف علي آراء ومقترحات العملاء عن المنتجات والخدمات التي تقدمها تلك البنوك ، وكذلك الشكاوي والمعوقات التي تواجههم لسرعة العمل علي حلها (CHAI-LEE, GOI, 2014)ⁱⁱ.



وقد هدفت هذه الدراسة إلي التعرف علي واقع إستغلال البنوك المصرية لمواقع التواصل الإجتماعي وكذلك في التعرف علي آراء ومقترحات العملاء والعمل علي زيادة رضائهم علي المنتجات والخدمات التي تقدمها تلك البنوك .

ثانياً: - مشكلة البحث :

مع تطور وسائل الاعلام الاجتماعي تطورت معه فرص وتحديدات في عالم الأعمال ، وقد ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في خلق طرق مبتكرة وحديثة قادرة علي مساعدة الشركات والمؤسسات في الترويج لمنتجاتهم وخدماتهم بطريقة سريعة ، بتكاليف لاتقارن بتكاليف الاعلام والتسويق التقليدي . وقد اصبحت مواقع التواصل الاجتماعي قادرة علي توصيل الرسائل التسويقية ، وتحريك دفة العملاء المستهدفين بشكل كبير ، وأكثر مصداقية تجاه أهداف محددة .

ونجد قطاع البنوك المصرية حتي الآن يعتمد علي أدوات تسويقية قديمة في الترويج للمنتجات والخدمات التي تقدمها تلك البنك مثل اعتمادهم علي الإعلانات في (الصحف اليومية - التلفزيون - الإذاعة) ، وكذلك وسائل الإعلان الخارجية مثل (اللافتات - الإعلانات المتحركة) . وهذه الأدوات تعتبر قديمة في عالم التسويق الحديث الذي يعتمد علي التطوير التكنولوجي في عالم الإتصالات الذي وفر وسائل جديدة لعمليات التواصل بين الشركات والعملاء من خلال تبادل الآراء والتعرف علي مقترحاتهم وبمتابعة شكاوي العملاء وسرعة الرد عليها ، هذا بالإضافة إلي التكاليف الكبيرة التي تتحملها تلك البنوك من أجل توصيل رسائلها التسويقية إلي عدد كبير من العملاء .

وقد أجري الباحث دراسة استطلاعية عن تأثير مواقع التواصل الاجتماعية علي تسويق الخدمات المصرفية وقد شارك فيها عدد (٤٠) عميل من عملاء قطاع البنوك المصرية ، وفيما يلي أهم نتائج هذه الدراسة :-



- غالبية العينة المشاركة في الدراسة تعتمد علي مواقع التواصل الاجتماعي قبل اتخاذ قرار ، اختيار احد البنوك لتقديم الخدمات المصرفية .
- ٩٠ % من المشاركين يرون اهمية مواقع التواصل الاجتماعية للبنوك خلال الخمس سنوات المقبلة .
- أفاد ٨٢% من أفراد العينة أن مواقع التواصل الاجتماعية يجب أن تكون جديرة باهتمام البنوك اليوم للتواصل مع العملاء .
- سجل الفيسبوك وتوتير أكثر قنوات التواصل الاجتماعية التي تعتمد عليها البنوك للتواصل مع العملاء .
- ٧٥% من أفراد العينة يعتقدون أن البنوك سوف تعتمد علي مواقع التواصل الاجتماعية في التواصل مع العملاء خلال السنوات القادمة .
- وبتحليل عدد العملاء الموجودين في المواقع الرسمية لبعض البنوك المصرية علي الفيسبوك وتوتير تبين من الجدول التالي :-

جدول (١)

عدد العملاء الموجودين علي المواقع الرسمية لبعض البنوك المصرية

البنك	الفيسبوك	توتير	
		عدد المتابعين	عدد التغريدات
الأهلي المصري	١٥٣٠٠٠	٢٨٥٦	١٠٧٣
مصر	٦٠٢٦٩٧	٤٨٧	٩
البنك التجاري الدولي	٢٢٤٨١١	-	-
بنك فيصل الإسلامي	-	-	-
بنك القاهرة	-	-	-
بنك المؤسسة العربية المصرفية ABC Bank	-	-	-
بنك التعمير والإسكان	-	-	-

المصدر * (مواقع التواصل الاجتماعية للبنك الواردة بالجدول تاريخ الأسترجاع
(٢٠١٥/٥/١٥)



❖ تم الوصول علي هذه الأرقام من خلال روابط الفيسبوك وتوتير الموجودة علي الصفحات الرسمية لتلك البنوك ، حيث أنه هناك عديد من الصفحات الموجودة علي الفيسبوك وتوتير تحمل نفس أسم البنك مجهولة المصدر .

ومن الجدول السابق يتضح لنا أن عملاء البنك الاهلي المصري المتواجدين علي صفحته علي الفيسبوك عدد ١٥٣٠٠٠ عمل ، وعدد المتابعين له علي توتير ٢٨٥٦ عمل وعدد تغريدات البنك ١٠٧٣ ، كما نجد أن عملاء البنك التجاري الدولي المتواجدين علي صفحته علي الفيسبوك عدد ٦٠٢٦٩٧ عمل ، وعدد المتابعين له علي توتير ٤٨٧ عمل وعدد تغريدات البنك ٩ تغريدة . وتدل هذه الارقام علي ضعف وعدم اهتمام البنوك بالتواجد بشكل نشط علي مواقع التواصل الاجتماعية ، في ظل أن هناك العديد من البنوك العالمية والعربية التي تولي اهتمام كبير لإجتذاب عدد كبير من العملاء علي صفحتها علي الفيسبوك وهذا ما يظهر في الجدول التالي :

جدول رقم (٢)

أعداد عملاء الفيسبوك وتوتير لبعض البنوك العالمية والعربية

توتير		الفيسبوك	البنك
عدد التغريدات	عدد المتابعين		
٣.٥٥٤	٢٣٠.٠٠٠	١٧٢.٧٦٥	J.P. Morgan Bank
٩.٩٣١	٢٢١.٠٠٠	٨٧٢.٨٠٧	Wells Fargo Bank
١٢.٣٠٠	٧٨٤.٠٠٠	٩١٣.٢٨٣	Citi Group Bank
١٩.٣٠٠	١٣٥.٠٠٠	٢.٠٠٠.٠٠٠	بنك قطر الوطني
٣٤.٤٠٠	٤٤٦.٠٠٠	٤٨٨.٨٥٤	مصرف الراجحي

المصدر (مواقع التواصل الاجتماعية للبنك الواردة بالجدول تاريخ الأسترجاع ٢٠١٦/٢/٢٥)

ويوضح الجدول السابق اهتمام العديد من البنوك الأمريكية بمواقع التواصل الإجتماعي

مثل بنك J.P. Morgan Bank و بنك Wells Fargo Bank ، وبنك Citi Group Bank حيث يظهر ذلك من خلال أعداد العملاء المتابعين لتلك البنوك علي موقع الفيسبوك وتوتير .

كما يوضح الجدول أهتمام العديد من البنوك الإقليمية مثل بنك قطر الوطني ومصرف الراجحي السعودي باهتمامهم بالتواصل مع عملائهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعية .

ومن خلال ماسبق يمكن وضع عدة تساؤلات مبدئية للبحث :-

١. هل توجد علاقة بين رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها البنوك واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي
٢. ما الفوائد التي تعود علي كل من البنوك التجارية المصرية و عملائها من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الأجل الطويل ؟

ثالثاً : أهداف الدراسة :-

وفقاً للمشكلة التي بنت علي أساسها الدراسة، وفي ضوء أهميتها فإن الدراسة الحالية تهدف إلى:

١. التعرف علي واقع استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع البنوك المصرية ومقومات نجاح تلك المواقع في تحقيق أهدافها.
٢. التعرف علي مدى تقبل أو رفض فكرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأحد قنوات التواصل مع العملاء .
٣. التعرف علي المزايا المترتبة علي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لزيادة رضا العملاء عن الخدمات التي يقدمها البنك .
٤. التعرف علي المعلومات التي ينبغي طرحها عبر مواقع التواصل الاجتماعي لجذب عملاء البنوك إلى التفاعل مع الموقع.
٥. التعرف علي الأدوات والوسائل التي يمكن استخدامها لتفعيل مشاركة الأعضاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي.



٦. التعرف على المعوقات التي تحول دون الاستخدام الفعال لمواقع التواصل الاجتماعي في زيادة رضاء العملاء عن البنك.

رابعاً : فروض ونموذج الدراسة :-

١- فروض البحث :-

يطرح الباحث مجموعة من الفروض التي ترتبط بدلالة المشكلات والتساؤلات السابقة وهي :

الفرض الأول :-

توجد علاقة معنوية بين محتوى مواقع التواصل الاجتماعي ورضا العملاء .

الفرض الثاني :-

توجد علاقة معنوية بين شكل مواقع التواصل الاجتماعي ورضا العملاء .

الفرض الثالث :-

توجد علاقة معنوية بين سهولة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ورضا العملاء .

الفرض الرابع :-

توجد علاقة معنوية بين سرعة مواقع التواصل الاجتماعي ورضا العملاء .

الفرض الخامس :-

٥- توجد علاقة معنوية بين كفاءة مواقع التواصل الاجتماعي ورضا العملاء.

٢- نموذج الدراسة :-

بناء علي الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث ،

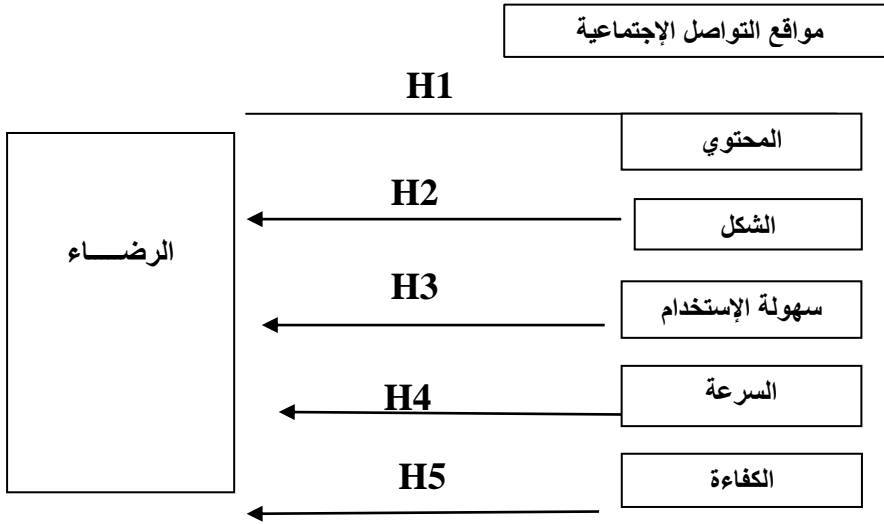
فإن النموذج التالي يختبر تأثير متغيرات مواقع التواصل الاجتماعية علي

درجة رضاء العملاء :-



شكل (١)

نموذج يوضح علاقة متغيرات مواقع التواصل الإجتماعية بدرجة رضاء العملاء



المصدر : من إعداد الباحث

خامساً : اهمية الدراسة :-

إن مواقع التواصل الاجتماعي من الأدوات الهامة التي تساعد علي تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية، فهي تحقق المنافع لكل من المسوق والعميل في آن واحد، وللمنظمات الكبيرة والصغيرة علي حد سواء وهذا ما أكدت عليه بعض الدراسات السابقة، لذا تتلخص أهمية البحث في النقاط الآتية :

أ- علي المستوي الأكاديمي :

للبحث أهمية من حيث كونه يتناول موضوعاً يشغل الفكر التسويقي والإداري في الفترة الحالية، الذي يعد عنصراً حاكماً في ظل المنافسة القوية بين المنظمات الخدمية، فالبرغم من وجود العديد من الدراسات الأجنبية والعربية التي تناولت موضوع مواقع التواصل الاجتماعي إلا

أنهم لم يتناولوا مجالات متعددة للتطبيق ، وقد أوصت معظم الدراسات العربية والأجنبية علي حد سواء بضرورة استكمال البحث في الموضوع ، وهذا ما يبرر الحاجة إلي إجراء المزيد من الدراسات الإضافية في مجالات متنوعة لقياس أثر مواقع التواصل الاجتماعي علي رضا العملاء.

ب- علي المستوي التطبيقي :

يعد هذا البحث من البحوث التي اهتمت بموضوع مواقع التواصل الاجتماعي في البنوك وأثر ذلك علي رضا العملاء لتلك البنوك، ومن ثم يمكن الاعتماد علي هذه الدراسة في التخطيط لرفع مستوي جودة الخدمات المقدمة فيها، ويمكن الاعتماد علي نتائج الدراسة عند وضع البرامج الخاصة بالتسويق مما يؤثر علي درجة اجتذاب العملاء وإرضائهم والاحتفاظ بهم وهذا الاتجاه يتناسب مع تحديات المنافسة التي تواجهها البنوك المصرية في ظل تحرير تجارة الخدمات المصرفية.

سادساً : اسلوب البحث :

١- متغيرات البحث : وقد تضمنت ما يلي طبقاً للجدول التالي :

جدول رقم (٣)

متغيرات البحث

المتغير	العبارات التي تستخدم لقياس هذا المتغير
أولاً : المتغيرات المستقلة ١- المحتوي	- يوفر موقع الفيسبوك الخاص بالبنك المعلومات التي احتاج إليها. - المعلومات الموجودة علي موقع الفيسبوك الخاص بالبنك من (نصوص - صور - فيديو) تناسب احتياجاتي . - يوفر الفيسبوك الخاص بالبنك معلومات صحيحة عن الخدمات التي يقدمها البنك . - يوفر موقع الفيسبوك الخاص بالبنك المعلومات الكافية .
٢- الشكل	- موقع الفيسبوك الخاص بالبنك منظم بشكل جيد . - تعرض المعلومات علي موقع الفيسبوك الخاص بالبنك في شكل مفيد . - موقع الفيسبوك الخاص بالبنك سهل القراءة .



<p>- ينظم موقع الفيسبوك الخاص بالبنك المعلومات بشكل واضح جدا - تسلسل صفحة الفيسبوك الخاص بالبنك واضح جداً .</p>	
<p>- موقع الفيسبوك الخاص بالبنك سهل التعامل معه - اجد من السهل الحصول من صفحة الفيسبوك الخاصة بالبنك ما احتاج اليه من معلومات - اجد من السهل استخدام صفحة الفيسبوك الخاصة بالبنك . - التعامل مع صفحة الفيسبوك الخاصة بالبنك واضح ومفهوم .</p>	<p>٣- سهولة الإستخدام</p>
<p>- تفتح صفحة الفيسبوك الخاصة بالبنك بسرعة . - التدوينات وغيرها من المعلومات علي صفحة الفيسبوك تحدث بسرعة . - محرك البحث علي موقع الفيسبوك الخاص بالبنك يولد نتائج بسرعة . - صفحة الفيسبوك الخاصة بالبنك تمدني باخبار وعروض البنك في الوقت المناسب .</p>	<p>٤- السرعة</p>
<p>توفر صفحة الفيسبوك الخاصة بالبنك شرحاً كافياً عن الخدمات البنكية المقدمة . - من خلال صفحة الفيسبوك البنك لديه القدرة علي فهم احتياجات العملاء . - يستجيب البنك لطلبات العملاء الموجودين علي صفحة الفيسبوك بشكل سريع . - البنك لديه اتجاهات ايجابية لخدمة العملاء الموجودين علي صفحة الفيسبوك</p>	<p>٥- الكفاءة</p>
<p>- أشعر بالرضا عن جودة الخدمات التي يقدمها البنك علي صفحة الفيسبوك . - اشعر بالرضا عن برامج الحوافر المقدمة من البنك (الجوائز – السحوبات – الهدايا) . - أشعر بالرضا عن تنوع الخدمات المقدمة من البنك علي صفحة الفيسبوك - عندما أمر بمواقف طارئة أو حرجة يتمكن البنك من إدارتها بشكل مرضي . - أشعر بالرضا عن الوقت المستغرق في تأدية الخدمة . - أشعر بالرضا عن تكلفة الخدمات التي يقدمها البنك . - اشعر بالرضا عن نظام معالجة شكاوي العملاء بالبنك علي صفحة الفيسبوك . - أنا راضي عن التعامل مع البنك بشكل عام .</p>	<p>ثانياً: المتغير التابع الرضا</p>

٢- وسيلة جمع البيانات: تم الاعتماد على اسلوب الاستقصاء باستخدام

المقابلة الشخصية ، وقائمة الاستقصاء الإلكترونية التي تم تصميمها

بواسطة نماذج Google)

(<http://www.Google.com/intl/ar/forms/about>) وقد تم ارسال الرابط



- الخاص بقائمة الاستقصاء الي عملاء البنك الأهلي المصري والبنك التجاري الدولي المتواجدين علي صفحة تلك البنوك بموقع الفيسبوك ، للإجابة علي اسئلة قائمة الإستقصاء الكترونيا ، وقد تم تطوير قائمة استقصاء مهيكله لتجميع البيانات وتضمنت الأجزاء التالية :
- أ- السؤال الأول (لتحديد البنك الذي يتم التعامل معه علي صفحات مواقع التواصل الاجتماعي - ومعرفة اسباب انضمام العملاء علي صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للبنوك)
- ب- السؤال الثاني للإجابة عن التساؤلات التالية (مدي اعتماد العملاء علي مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار البنوك - رؤية العملاء عن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي للبنوك خلال الخمس سنوات القادمة - اي الوسائل التي يفضل تلقي اعلانات البنك من خلالها - اكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها العملاء في التواصل مع البنك)
- ت- السؤال الثالث :- ويحتوي علي المتغيرات المستقلة لموقع الفيسبوك (المحتوي - الشكل - السرعة - الكفاءة) والمتغير التابع (الرضا)- بعض البيانات الديموجرافية

٣- مجتمع وعينة البحث :

يتمثل مجتمع البحث في جميع عملاء بنوك (الأهلي المصري و البنك التجاري الدولي) iii الموجودين علي صفحة الفيسبوك الخاصة بالبنك . اما العينة فتم الاعتماد على عينة ميسرة من العملاء الموجودين علي صفحة الفيسبوك الخاص بتلك البنوك ، والتي أمكن التواصل معهم لإستيفاء قائمة الاستقصاء ، وبلغ حجم العينة ٤٠٠ مفردة تم تقسيمهم بالتساوي علي البنوك المشاركة في البحث ، وتحدد هذا العدد على أساس أن مجتمع البحث مجتمع غير محدود، وعند معامل ثقة ٩٥٪، وعلى اعتبار أن نسبة

توافر الخصائص المطلوب دراستها في مجتمع البحث تبلغ ٥٠٪ وحدود الخطأ في العينة ٥٪.

٤- الجمع الفعلي للبيانات :

تم الاعتماد على اسلوب الاستقصاء باستخدام قائمة الاستقصاء الالكترونية ، وذلك من خلال توجيه القائمة للعملاء المتواجدين علي صفحات الفيسبوك الخاصة بالبنك الاهلي المصري والبنك التجاري الدولي واستغرقت فترة جمع البيانات ما يقرب من ثلاثة شهور . وتم تجميع ٣٢٣ قائمة صالحة للتحليل.

سابعاً : الإطار النظري للبحث والدراسات السابقة :

١- الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعية :

قد أدى ظهور الإنترنت إلي إستحداث قناة اتصال جديدة تخدم كلاً من العملاء والشركات ونظم الإنتاج والتوزيع لتلك الشركات ، بالإضافة إلي زيادة التواصل والتفاعل بين الشركات وعملائهم حيث يمكن للشركات التعرف علي آراء العملاء والرد علي استفساراتهم وشكاواهم من خلال الإنترنت (Burcu, M., Eda, Y.,O.,2014)^{iv}.

وقد أتاح الإنترنت مجموعة من الخدمات التي يمكن تقديمها عبر الإنترنت مثل الخدمات المصرفية عبر الإنترنت والأخبار والطقس وحجوزات السفر و التعلم والحصول علي المعارف المختلفة (Rose, S., Hair, N., Clark, M., 2011)^v ، وفي ظل هذه البيئة قد استمرت العمليات الإلكترونية في إزدياد وخاصة في البنوك وعمليات الشراء الإلكترونية ، وكذلك مواقع التواصل الاجتماعية والمدونات والمشاركات الإلكترونية ، وتعرف مواقع التواصل الاجتماعية بأنها مصطلح يشير إلي تلك المواقع علي شبكة الانترنت والتي ظهرت مع ما يعرف بالجيل الثاني للويب (Web2) (Constantinides and Fountain, 2008)^{vi}، وقد ساعد



الجيل الثاني للويب (Web2) علي تسهيل المعلومات التفاعلية ، بحيث يتم ذلك عن طريق خدمات التواصل المباشر كارسال الرسائل أو " المشاركة " و " المتابعة " و " الإعجاب " في الملفات الشخصية للآخرين والتعرف علي اخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض (Click, I. A., Petit, و Miljana, M., Alexandros, K., 2012)^{viii} (J., 2010).

وهذا مما أدى إلي سرعة وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث أنشئ عالم افتراضي جديد للتعاون والتواصل بين مستخدميه والذي يجمعهم وفقاً لاهتماماتهم أو انتماءاتهم (جامعة - بلد - اصدقاء - عائلة - شركة -) (Pookulangara, S., Koesler, K., 2011)^{ix} .

وقد بدأت ظاهرة المواقع الاجتماعية في عام ١٩٩٥ من خلال موقع Classmates.com الذي كان يهدف الربط بين زملاء الدراسة ، وفي عام ١٩٩٧ بقاء موقع SixDegrees.com والذي يعتبر رائد مواقع التواصل الاجتماعية حيث ركز على الروابط المباشرة بين الأشخاص حيث أتاح الفرصة بوضع ملفات شخصية للمستخدمين علي الموقع وكذلك إمكانية التعليق علي الأخبار الموجودة علي الموقع ، وتبادل الرسائل مع باقي المشتركين .

وقد حقق موقع Myspace.com آفاقاً واسعة لهذا النوع من المواقع منذ إنشائه في عام ٢٠٠٣ وبعد ذلك توالي ظهور العديد من مواقع التواصل الاجتماعية ، لكن العلامة الفارقة كانت في ظهور موقع Facebook الذي أتاح لمستخدميه تبادل المعلومات فيما بينهم وإتاحة الفرصة بين الأصدقاء للوصول إلي ملفاتهم الشخصية ، الذي أصبح موقع التواصل الأول علي مستوي العالم والذي بلغ عدد مستخدميه إلي ما يزيد عن ٨٠٠ مليون مستخدم في نهاية عام ٢٠١١ .



وتشير الاحصاءات إلى أن عدد مستخدمي الإنترنت في العالم عام 2015 تجاوز 3.2 مليار مستخدم ، أي حوالي نصف سكان العالم، وبمعنى آخر فإن شخص واحد من كل شخصين في العالم يستخدم الإنترنت. هذا الرقم يمثل زيادة بنسبة ٤٨٠.٤% عما كان عليه في عام ٢٠٠٠م.

وقد أشار تقرير (Nielsen)^x أن في المتوسط ربع الوقت الذي يقضيه المستخدمين علي الانترنت يكون في مواقع التواصل الاجتماعي. كما يشير تقرير (Hubspot,2015)^{xi} أن ٩ من كل ١٠ مستخدمين للانترنت يقوم زيارة مواقع التواصل الاجتماعي شهرياً ، وأن ١ دقيقة من كلا ٣ دقائق علي شبكة الانترنت تكون علي موقع الفيسبوك ، وأن ٩٠ مليون تغريده يتم يوميا علي تويتر .

وأشار (Rupak , R., et all , 2013)^{xii} أن وسائل الاعلام التقليدية مثل البيان الصحفي في التلفزيون أو الانترنت كان يسيطر عليها المرسل إلي حد كبير في ظل أن المستقبل هو المستفيد من هذه الرسائل ، إنما في وسائل الإتصال التي يوفرها مواقع التواصل الاجتماعي ، فإن كلاً من المرسل والمستقبل مشتركين في عملية الاتصال في نفس الوقت ، حيث يمكن لمستخدمين وسائل التواصل الاجتماعي التعليق علي المنتجات ، وإعادة نشر الرسائل ، والإضافة ، بحث تكون عملية الإتصال ذات اتجاهين بين كلاً من الشركات والعملاء.

وقد تغير سلوك المستهلك من السلبية في استقبال الرسائل الواردة إليه من الشركات التجارية ، ليصبح العملاء هم المشاركين والمبدعين في الرسائل الواردة إليهم ، من خلال اعادة نشرها والتعليق عليها ، حيث نشأة فرص جيدة للشركات من خلال الكلمة المنطوقة "

word-of-mouth marketing" (Jahn and Kunz,2012)^{xiii}.



وتأتي مصر في المرتبة العشرين عالمياً والأول عربياً بعدد مستخدمين انترنت الذي يبلغ 48.300.000 مستخدم، تليه المغرب بعدد مستخدمين حوالي ٢٠,٢٠٧,١٥٤ ، فالمملكة العربية السعودية بحوالي ١٨,٣٠٠,٠٠٠ مستخدم (Internet World Stats, 2015)^{xiv}.

وقد أتاحت المواقع الاجتماعية لمتصفحها إمكانية مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو ، وكذلك مكنت مستخدميها من إنشاء المدونات الإلكترونية وإجراء المحادثات الفورية وإرسال الرسائل ، وهناك عدد من مواقع الشبكات الاجتماعية والتي لها شهرة كبيرة بين مستخدمي الإنترنت مثل فيسبوك و تويتر ولينكدان وماي سبيس هذا بالإضافة الي العديد من المواقع الأخرى والتي تخفي باهتمام العديد من مستخدمي الإنترنت ، إلا ان مواقع الشبكات الاجتماعية : الفيسبوك وتويتر . هم أكثر مواقع الشبكات الاجتماعية استخداماً في المنطقة العربية .

٢- الفيسبوك : Facebook

فيسبوك هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي التي رغم أن عمرها لا يزيد عن خمسة عشر سنوات إلا أنها أصبحت الأشهر والأكثر استخداماً وتأثيراً على مستوى العالم.ترجع فكرة نشأة موقع الفيسبوك إلي مارك زركيربرج Mark Zuckerberg أحد طالب جامعة هارفارد الأمريكية الذي ابتكر في بداية عام ٢٠٠٤ تصميم لموقع جديد علي شبكة الإنترنت ليجمع زملاؤه في الجامعة ويمكنهم من تبادل صورهم وأخبارهم وتعليقاتهم ، وقد حظيت هذه الشبكة بانتشار واسع بينهم . هذا مما شجع زركيربرج بالتوسع في قاعدة من يحق لهم الدخول الي الموقع ليشمل طلاب جامعات أخرى ، هذا بالإضافة إلي طلاب المدارس الثانوية الذين يسعون إلي التعرف علي الحياة الجامعة ، واستمر موقع الفيسبوك قاصراً



علي طلبة الجامعات والمدارس الثانوية ولعدد محدود من الشركات، يبلغ متوسط عدد الأصدقاء لكل مستخدم ١٣٠ صديق.

ثم أخيراً تم فتحه لأي شخص يرغب في فتح حساب به (Locke,2007).
والآن يملك الموقع حوالي ٨٨٠ مليون مستخدم، بمعنى آخر فإن شخصاً واحداً من بين كل ١٣ شخص على الأرض لديه حساب في موقع فيسبوك ، بحوالي ٧٥ لغة. ويقضي هؤلاء المستخدمين جميعاً أكثر من ٧٠٠ بليون دقيقة على الموقع شهرياً ويتم تصفح ١.٦ بليون صفحة يومياً (Ellison, B.N., Steinfield, C., Lampe, C. , 2007)^{xv}.

ويقود موقع الفيسبوك مواقع الشبكات الاجتماعية الأخرى ، حيث يعمل باستمرار علي تحسين وتطوير خدماته وإجذاب اعضاء جدد . إلي جانب الخدمات العديدة التي يقدمها موقع الفيسبوك مثل الرسائل والإخطار (Notificatio مستخدمي الفيسبوك (Champoux, V., Durgee, J.,McGlynn, L.)
(2012) ^{xvi} . ويعتبر موقع الفيسبوك قناة اتصال للمستخدمين ، حيث تستخدم العديد من الشركات مواقع التواصل الاجتماعي للوصول إلي العملاء الجدد ، وجعلهم اعضاء علي مواقعهم.

حيث تسعى الشركات لمعرفة بماذا يهتم العملاء وذلك من خلال صورهم الشخصية والمنتجات والمعلومات والتعليقات التي عليها (Hansson, L., Wrangmo, A., Soilen, K., 2013)^{xvii}.

وقد زادت أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كقناه تسويقية ، ويعتبر الفيسبوك أكبر مواقع التواصل الاجتماعي الذي يحتوي علي كمية كبيرة من المعلومات الإيجابية والسلبية عن الشركات ، لذا يجب علي الشركات إدارة صفحتها بشكل جيد حيث تزود عملائها بالمعلومات الصحيحة عن نشاط الشركة .



ويتميز الفيسبوك بأنه يوفر فرص فريدة للشركات لتناول الموضوعات الاخلاقية والاجتماعية التي تهتم المستخدمين .

ويعتبر الدخول الرئيسي للفيسبوك من الشركات التي ترغب في الوصول إلي العملاء من خلال الإعلان والتسويق علي شبكة الانترنت (Lilley et al., 2012, p. 83)^{xviii}.

ويعتبر التسويق عبر الفيسبوك أداء جيده يتناسب مع جميع أحجام الشركات ، وذلك لتحقيق الأهداف التسويقية وأهداف العلامات التجارية بتكلفة منخفضة نسبياً .

وقد تناولت الباحثة (Linnea, h., et al ,2013) بحث بعنوان " الطرق المثلي للشركات لإستخدام الفيسبوك كقناة تسويقية " ، وقد هدف البحث إلي التعرف علي أفضل الطرق التسويقية التي تحقق نتائج عالية للشركات ، وذلك من خلال إجابة العملاء علي الأسئلة التالية :-

- ما هي الأدوات التي يعتقد العملاء أنها أكثر أهمية ؟
- كيف يتوقع العملاء أن تظهر الصفحة الخاصة بالشركات ؟
- كيف يمكن للشركات الإستخدام الأمثل للفيسبوك كقناة تسويقية؟

وقد توصل البحث إلي أنه من أهم الأدوات بالنسبة للعملاء هي الصور والفيديوهات وشكل تصميم الصفحة الخاصة بالشركة . كما يجب أن تحتوي الصفحة الخاصة بالشركة علي بيانات لها هادفة وتكون مفيدة للعملاء ، وتلتزم الشركة بأن ترسل معلومات جيدة في الوقت المناسب ، كما يجب أن يكون هناك مكافآت ذات قيمة لعملاء الشركة . ويمكن للشركات الإستخدام الأمثل للفيسبوك كقناة تسويقية من خلال تصميم صفحة خاصة بالشركة تتماشى مع مكانة الشركة من حيث التصميم والبيانات والمعلومات التي تحتويها ، ويجب أن تكون الصفحة نشطة توفر المعلومات عن خدمات ومنتجات الشركة وأهم العروض ، وكذلك يجب إستخدام التطبيقات الجديدة وربطها بالفيسبوك مثل إنستجرام (برنامج لتبادل



الصور) وذلك لتوسيع مشاركتها علي مواقع التواصل الاجتماعي ، كما يجب علي الشركة الإطلاع علي آراء وتعليقات العملاء السلبية وأن تظهر الاهتمام بها بمحمل الجد .

ويمكن لنا تلخيص ما سبق عن أهم الطرق التي تحسن استخدام الشركات لموقع الفيسبوك في مجال التسويق ، هو أن تكون للشركات رسائل وعروض واضحة وجدية ومتسقة مع نشاطها ، فضلا علي إحترام عملائها .

ومن الإحصاءات لموقع فيسبوك والتي نشرتها شركة (E-marketing Egypt)^{xix} في ٣ نوفمبر ٢٠١٥م ما يلي :

- عدد مستخدمين الفيسبوك الناشطين في العالم نحو ١.٣ مليار مستخدم شهرياً بنهاية يونيو ٢٠١٥
- عدد مستخدمين الفيسبوك في مصر نحو ٢٢.٤ مليون مستخدم يمثلون أكثر من نصف مستخدمي الإنترنت وأكثر من ربع سكان مصر .
- المستخدمين الذين تتراوح أعمارهم بين ١٨-٢٤ سنة هم الأسرع نمواً بنسبة ٧٤% سنوياً.
- تأتي مصر في المركز ١٤ علي مستوي العالم بنسبة ١.٧٥% من إجمالي نحو ١.٣ مليار مستخدم للفيسبوك في العالم .
- تأتي مصر في المركز الأول بين الدول العربية بنسبة نحو ٣٠% من إجمالي نحو ٧٥ مليون مستخدم للفيسبوك في المنطقة العربية .
- وذكر التقرير أن من حيث الفئات العمرية ، فالمستخدمين أقل من ٣٠ سنة (أي فئة الشباب) يمثلون نحو ٧٥% من الإجمالي أي حوالي ١٥ مليون مستخدم .
- وحول توجهات المستخدمين ، أشار التقرير إلي أنه عند تقييم الاستفادة من الإنترنت بشكل عام ، فإن ٧٣% يوافقون بشدة علي اعتبار أنه " لا يمكنهم الاستغناء عن الإنترنت " .



- أهم ثلاثة أغراض يتم استخدام الفيسبوك من أجلها، ففي المقدمة جاء «التواصل مع الأصدقاء والأقارب» حيث حدده ٨٣% من المستخدمين، ويليه الحصول على أخبار ومعلومات بنسبة ٧٧% من المستخدمين. وفي المرتبة الثالثة - ولكن بفارق ملحوظ - يأتي استخدام الفيسبوك للترفيه والتسلية بنحو ٤٨% فقط من المستخدمين.

- أما بشأن استخدامات الفيسبوك، أو الأنشطة التي يقوم بها مستخدمي الفيسبوك عند استخدام الموقع، فيأتي في مقدمتها الإعجاب بمنشورات الآخرين وهو أحد أشكال التفاعل مع الآخرين. ثم يأتي استخدام المحادثة وهو الشكل الرئيسي للتواصل مع الآخرين. بينما جاءت ممارسة الألعاب في مرتبة متأخرة وبنسبة محدودة لتعكس مدى محدودية استخدام الفيسبوك للترفيه.

٣- تويتر Twitter

تويتر هو عبارة عن موقع شبكات اجتماعية مصغر يسمح لمستخدمه بإرسال وقراءة تعليقات لا تتجاوز ١٤٠ حرف (ورمز) وهذه التعليقات تعرف باسم تغريدات (tweets) (Hughes, J.D., Rowe, M., Batey, M., Lee, A., 2012)²⁰ تويتر تم إنشائه في مارس ٢٠٠٦ م بواسطة الأمريكي جاك دورسي، ثم تم إطلاقه في شهر يوليو من ذلك العام. ووفقاً لموقع ويكيبيديا فإن عدد مستخدمي تويتر بلغ في شهر مارس ٢٠٠٦ م حوالي ٢٠٠ مليون مستخدم. وقد أشتهر تويتر بشكل سريع عالمياً حتى وصلت عدد تغريداته يومياً ٢٠٠ مليون تغريده، ويصفه البعض بأنه موقع رسائل الإنترنت النصية القصيرة SMS of the Internet^{xx}. وقد تواصل النمو السريع لتويتر، ففي عام ٢٠٠٧ م كان عدد التغريدات لكل ربع منه هو ٤٠٠ ألف تغريده منشورة، نمت إلى ١٠٠ مليون تغريده لكل ربع من عام ٢٠٠٨ م. وفي شهر فبراير من عام ٢٠١٠ م بلغ عدد تغريدات المستخدمين ٥٠ مليون تغريده يومياً ارتفعت إلى ٦٥ مليون في شهر يونيو من نفس العام بما يساوي ٧٥٠ تغريده يتم



إرسالها كل ثانية. ومع هذا النمو تحول تويتر إلى وسيلة تدوين مصغر فائقة القوة متعددة الاستخدامات من التسويق إلى الإعجاب بالمشاهير ونشر وتوزيع الأخبار بل وحتى المساعدة في عمليات الإنقاذ والإغاثة كما حصل خلال كارثة زلزال تسونامي في اليابان.

هذا بالإضافة إلي إمكانية ربط موقع تويتر مع مواقع التواصل الإجتماعية الأخرى مثل فيسبوك بحيث أنه أي رسائل يتم إضافتها علي تويتر تنقل مباشرة إلي موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك .

ومن السهل استخدام المفهوم التسويقي الكلمة المنطوقة " Word of Mouth " WOM " من خلال تويتر . ولذلك يجب علي الشركات زيادة الإهتمام بمواقع التواصل الاجتماعية وبالأخص تويتر . وقد أظهرت دراسة على مواقع التواصل الاجتماعي أن ٦٤ % من المستخدمين يقوم بزيارة مواقع على شبكة الانترنت إذا رأوا أن أحد أصدقائهم فعل نفس الشيء (Palmer and Koenig-Lewis, 2009, p. 168) ^{xxi} ومن خلال "

" WOM " يمكن للمعلومات مثل المنتجات والخدمات والعروض أن تنتشر من شخص إلي أخري مما يكون له أثر كبير علي العلامات التجارية وتجارة التجزئة (Park, H. and Cho, H.,2012) ^{xxii} .

الجديد بالذكر أنه من ضمن ٢٠٠ مليون مستخدم لتويتر فإن ٣٠-٤٠ مليون فقط يعتبروا مستخدمين نشطاء. بمعنى آخر فإن معظم المعلومات المتداولة على تويتر يتم نشرها بواسطة أقلية من المستخدمين، في حين أن الأغلبية الباقية هم مجرد مستهلكين لتلك المعلومات فقط.

مواقع الشبكات الاجتماعية مثل فيسبوك وتويتر ليست مجرد أدوات تتيح للمستخدمين نشر تعليقاتهم الشخصية ومشاركة الآخرين بها، ولكنها أصبحت لكثير من المستخدمين منصات لنشر الأخبار والمعلومات علي مستوي العالم .



٤- رضاء العملاء Satisfaction Customer

تؤمن معظم المنظمات بوجود علاقة إيجابية بين ارتفاع مستوي رضا العميل وتكرار شراء هذا العميل حيث تعتقد تلك المنظمات أنه كلما ارتفع مستوي رضا العميل فإنه سيتبع ذلك بالضرورة زيادة ما ينفقه هذا العميل في الصفقات التي تتم بينه وبين المنظمة .

ولكن هذه العلاقة لا يمكن الاعتماد عليها اليوم، حيث أن المستويات العالية من الرضا لا تترجم بالضرورة إلي مبيعات وأرباح أعلى ، لذا فلا عجب في إخفاق منظمات عديدة في الوصول إلي علاقة قوية ودائمة مع عملائها ، وهنا يظهر مقياس جديد لمدي نجاح المنظمة في الاحتفاظ بعملائها وهو ما يؤدي إلي رضاء وولاء العملاء .

و تسعى المنظمات إلي تحقيق درجات عالية من الرضا لدي العملاء من خلال ما تقدمه لهم من تنوع في الخدمات وتطوير مستمر في خصائص هذه الخدمات وتقديم مزايا تفوق مزايا المنظمات المنافسة (Linda, Michel , Axel , uta, 2007)^{xxiii} ، وذلك لأن العملاء الراضين عن الخدمة يصبحون أكثر قابلية لإخبار الآخرين عن تجربتهم والحديث إيجابياً عن الخدمة .

ويؤدي إلتزام المنظمة تجاه العملاء إلي زيادة الثقة وبناء علاقة قوية معهم حيث يظهر الولاء في شكل وجود نوايا مستقبلية من جانب العملاء للتعامل مع المنظمة (Chiung and wen, 2007)^{xxiv} قدم الباحثون تعريفات عديدة لمفهوم الرضا ومنها تعريف (Cronin et al. , 2000)^{xxv} بأنه " تقييم للمشاعر ، والذي يعكس مدي اعتقاد العميل بأن مقدم الخدمة يحقق له المشاعر الإيجابية" .

وفي إتجاه آخر يعرف (Vavra, 2002)^{xxvi} الرضا بأنه " استجابة العميل العاطفية لتقييمه للفرص بين التوقعات والأداء الفعلي للخدمة " .



وعلي نفس المنوال يعرف (Kotler and Keller, 2006)^{xxvii} الرضا بأنه " شعور العميل بالبهجة نتيجة مقارنته أداء المنتج مع توقعاته " ، حيث يشعر العميل بعدم الرضا إذا كانت توقعاته تفوق أداء المنتج ، ويشعر بالرضا إذا طابق أداء المنتج توقعاته ، وإذا كان أداء المنتج أعلي من توقعاته يشعر بمستوي عال من الرضا . وهذا يتفق مع رأي (Mario and Laslo , 2007)^{xxviii} بأن رضاء العملاء يمثل مدي استجابة العميل لتقييم الفرق المدرك بين التوقعات السابقة أو أي معيار آخر .

مما سبق يعتقد الباحث بوجود اتجاهين في تعريف الرضا وفقاً للاتجاه الأول ، فإن الرضا رد فعل عاطفي نتيجة استخدام الخدمة ، أما بالنسبة للاتجاه الثاني فإن الرضا عبارة عن المشاعر التي تنشأ عندما يقارن العميل توقعاته مع الأداء الفعلي للخدمة ، وبناءً علي ذلك يتكون الرضا من المكونات التالية :-

- التوقعات: وهي تطلعات أو أفكار العميل بشأن احتمال ارتباط أداء المنتج بخصائص ومزايا مهنية يتوقع العميل أن يحصل عليها من هذا المنتج.
- الأداء الفعلي : وهو مستوي الأداء المدرك للعميل عند استعماله السلعة أو حصوله علي الخدمة.
- تحقق التوقعات / عدم تحقق التوقعات : ويحدث تحقق التوقعات عندما يتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع التوقعات ، أما عدم تحقق التوقعات فهو عبارة عن انحراف أداء المنتج عن المتوقع ، فإذا تفوق الأداء الفعلي علي التوقعات يحدث عدم التحقق الايجابي ، وإذا كان الأداء الفعلي أقل من التوقعات يحدث عدم التحقق السلبي (Vavra, 2002).

٥- قطاع البنوك في مصر :-

البنوك الناجحة هي التي تعمل دائما علي المحافظة علي رضاء وولاء عملائهم ، وأن توفر لهم الأدوات والوسائل التي تسهل تعاملاتهم مع البنك



في أي مكان وفي أي توقيت بما يتناسب مع ظروفهم واحتياجاتهم مثل (Call Center , Internet Banking , ATM Mobile Banking , Internet) خدمات (Banking) كأحد القنوات الهامة التي يمكن من خلالها إجراء تعاملاتهم البنكية .

ونجد أن الأدوات التي تساعد البنوك علي تحقيق رضاء العملاء تتغير يوماً بعد يوم ، حتي أصبح الآن من الصعب مقارنتها بالأيام السابقة . وقد ساعد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في زيادة رضاء العملاء من خلال تلبية احتياجاتهم ورغباتهم (Kavoura, A. & Katsoni, V. , 2013)^{xxix} ونظراً لأهمية قطاع البنوك التجارية المصرية وسعيها المستمر لتطوير مفاهيمها التسويقية وتكاتف الجهود المبذولة علي كافة الأصعدة بهدف تنشيط عمل البنوك ودعم الثقة في المعاملات المصرفية وإضافة المزيد من الشفافية عليها بالإضافة إلي أن بيئة أعمالها التي تتسم بمنافسة شديدة بسبب الاختلافات الطفيفة للخدمات المقدمة بواسطة البنوك المختلفة في هذا القطاع ، توفر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة مثالية للبنوك لإدارة العلاقات مع العملاء ، وبالتالي هذا يحتاج إلي تطوير الاعتماد علي مواقع التواصل الاجتماعي ، وتنفيذ إستراتيجية واضحة لدمج وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصالات التسويقية الخاصة بالبنك (Hanna et al., 2011; Mangold and Faulds, 2009) (xxx) . ومع ذلك هناك العديد من الفرص والتحديات التي تواجه البنوك في الإعتتماد علي التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي .

وقد عرف (Sarah , T. , et al , 2013)^{xxxi} نظام التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي علي أنه النظام الذي يسمح للمسوقين المشاركة والتفاعل والتعاون مع حشد كبير من العملاء بغرض التسويق ،



وهذا النظام يجمع بين مبادئ وسائل الاعلام الاجتماعى و عناصر الاتصالات التسويقية وذلك لبناء علاقات قوية ودائمة مع العملاء . يعتبر قطاع البنوك المصرية من القطاعات الهامة والرئيسية في نظام التمويل المصري . حيث يوجد ٤٠ بنك في مصر وذلك وفقا لتقارير البنك المركزي المصري ٢٠١٤/٢٠١٣ ، وتقسم هذه البنوك إلي ثلاث قطاعات ، الأول بنوك القطاع العام والتي تضم (البنك الأهلي المصري - بنك مصر - بنك القاهرة) ، والثاني البنوك المتخصصة والتي تضم (بنك التنمية والائتمان الزراعي - بنك التنمية الصناعي - بنك التعمير والإسكان) ، وثالث بنوك القطاع الخاص والتي تضم باقي البنوك ومنها (البنك التجاري الدولي (CIB) - بنك فصل الاسلامي - بنك الاسكندرية -)

وقد ظهرت ٣ بنوك مصرية على قائمة أعلى ألف بنك فى العالم لعام ٢٠١٤ التى تصدرها مجلة ذى بانكر سنويا والبنوك الثلاثة هى الاهلى المصرى فى المرتبة ٤٠٤ وبنك مصر فى المرتبة ٤١٢ والبنك التجارى الدولي فى المركز الـ٥٣٥ . كما أن البنوك الثلاثة على قائمة أكبر ٢٥ بنكاً أفريقياً بعد مؤسسات جنوب افريقيا والمغرب .

وجاءت البنوك فى مراكز متقدمة ضمن قائمة أبرز البنوك الأفريقية، فقد احتل البنك الأهلي المرتبة التاسعة أفريقيا بنك مصر بالمرتبة الحادية عشرة والتجارى الدولي المرتبة الخامسة عشرة.

وفى السياق ذاته، ظهر البنك الأهلي المصرى والتجارى الدولي فى المركزين الثانى والثالث على التوالي فى قائمة أعلى ٥ بنوك على العائد على رأس المال فى القارة، حيث سجلت نسبة العائد على رأس المال للأهلى ٥٢.٧٧% وللبنك التجارى نسبة ٤٧.٨٤% . كما استحوذت ٥ بنوك مصرية، على مراكز متقدمة فى التقرير السنوى



الذي تقوم بإعداده مجلة «ذى بانكر» لأفضل ١٠٠ بنك عربي في ١٢ دولة.

وهيمنت ٥ بنوك مصرية علي المراكز العشرة الأولى من المؤشرات الفرعية للمؤشر الذي يقيس أداء أفضل ١٠٠ بنك في العالم العربي. والبنوك الخمسة هي: التجارى الدولى والبنك الأهلى المصرى وبنك مصر وبنك قطر الأهلى مصر وبنك القاهرة.

ثامناً : نتائج البحث :

أولاً- اختباري الاعتمادية والصلاحية للمقاييس المستخدمة :-

تم اختبار صلاحية المحتوى وذلك من خلال مراجعة الدراسات السابقة والتي تم منها التطوير المبدئى للمقاييس المستخدمة ، ثم تم عرضها على بعض المتخصصين من الاكاديميين ، والتطبيقين من البنوك المختلفة ، حتى تم التوصل الى المقاييس النهائية الواردة بقائمة الاستقصاء ، ثم تم اختبارها على عينة ميسرة من عملاء البنك الأهلى ، وبناء على الاختبار تم تعديل صياغة بعض الاسئلة لتكون اكثر وضوحا وفهما ، وتم الوصول للشكل النهائى للقائمة (ملحق ١) .

تم اختبار صلاحية المفهوم من خلال معامل الاتساق الداخلى: حيث قام الباحث بقياس درجة مصداقية النتائج المحققة لكل بند من بنود الاستقصاء، والذي يعتمد في المقام الأول على معامل الارتباط، وبالتالي فمن الضروري أن يكون المعيار الأساسي هو اختبار لمعنوية معامل الارتباط. والجدول (٤) يوضح نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بمحاور الدراسة .



جدول (٤)

يوضح نتائج صلاحية واعتمادية محاور الدراسة.

م	تقييم تأثير متغيرات مواقع التواصل الاجتماعية على درجة رضاء العملاء	معامل الاتساق الداخلي	المعنوية
١	المحتوي	**٠.٩٢٣	٠.٠٠٠
٢	الشكل	**٠.٩٥٠	٠.٠٠٠
٣	سهولة الاستخدام	**٠.٩٤٥	٠.٠٠٠
٤	السرعة	**٠.٨٥٨	٠.٠٠٠
٥	الكفاءة	**٠.٩٧٠	٠.٠٠٠
٦	الإجمالي	**٠.٩٥٥	٠.٠٠٠

** تشير إلي معنوية معامل الارتباط عند مستوي معنوية (٠.٠١).

المصدر : إعداد الباحث

ومن نتائج الجدول أعلاه يتبين صلاحية جميع العناصر الخاصة بمحاور الدراسة ، حيث أكدت على ذلك قيم معاملات الارتباط والتي تراوحت بين (٠.٩٦٤ – ٠.٨٥٨) وقد جاءت جميعها معنوية عند مستوي (٠.٠١).

تم ايضا اختبار اعتمادية المقاييس من خلال قيم معامل كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha: وذلك لغرض تحديد "ثبات الأداة" وكانت معاملات الثبات والصدق بحسب محاور الاستقصاء على النحو التالي:

جدول (٥)

معاملات ثبات الأداة

المحور	وصف المحور	عدد الفقرات	معامل (Alpha)	الصدق
١	المحتوي	٤	٠.٨٧٣	٠.٩٣٤
٢	الشكل	٥	٠.٩٤٢	٠.٩٧٠
٣	سهولة الاستخدام	٤	٠.٨٧٨	٠.٩٣٧
٤	السرعة	٤	٠.٨٣١	٠.٩١٢
٥	الكفاءة	٤	٠.٨٨٧	٠.٩٤٢



٠.٨٤٩	٠.٧٢١	٥	جميع المتغيرات المستقلة	٦
-------	-------	---	-------------------------	---

المصدر: إعداد الباحث

ويعني هذا توافر درجة عالية جدا من الثبات الداخلي في الإجابات مما يمكننا من الاعتماد على هذه الإجابات في تحقيق أهداف الدراسة وتحليل نتائجها. وتعتبر القيمة المقبولة إحصائيا في هذا الاختبار هي ٦٠ % وهي نسبة مقبولة تتناسب والأبحاث في مجال العلوم الإجتماعية (Sekaran,2003,p.288) ^{xxxii}.

ثانياً- اختبار فروض البحث :-

نتائج اختبار الفرض الأول :

ولإجراء هذا الفرض تم استخدام تحليل التباين (ANOVA) بين محتوى مواقع التواصل الاجتماعي ورضاء العملاء كما هو موضح في جدول (٦) ، ويتضح من نتائج الإختبار أن مستوي معنوية F يساوي (٠.٠٠٠) وهو بذلك أقل من (٠.٠٥) وهو مستوي المعنوية المعتمد لهذه الدراسة ، ويدل ذلك علي وجود دلالة معنويه بين رضاء العملاء و البيانات والمعلومات التي يحتويها موقع الفيسبوك ولهذا تم قبول الفرض التالي " توجد علاقة معنوية بين محتوى مواقع التواصل الاجتماعي ورضا العملاء ."

جدول رقم (٦)

تحليل التباين بين رضاء العملاء والمحتوى

Sig	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
.000	946.704	366.306	7	2564.144	بين المجموعات
		.387	314	121.495	داخل المجموعات
			321	2685.640	المجموع

وقد تم اختبار مدي قوة العلاقة : حيث تشير قيمة معامل الارتباط (R) الموجبة طبقا للجدول رقم (٧) التالي التي بلغت (٠.٨٤٢) إلى وجود علاقة طردية بين كل من المتغير التابع والمستقل وهي تعني أنه بزيادة البيانات والمعلومات التي يحتويها موقع الفيسبوك يزيد رضاء العملاء ونقص تلك البيانات يقلل رضاء العملاء عن أداء البنك.

جدول رقم (٧)

العلاقة الارتباطية بين رضاء العملاء والمحتوى

النموذج	عدد المفردات	R (Pearson Correlation)	R ²	Sig.
الارتباط	٣٢٢	٠.٨٤٢	٠.٧٠٩	٠.٠٠٠

ويوضح معامل التحديد (R2) النسبة المئوية للتفسيرات التي يستطيع تفسيرها المتغير المستقل للتغيرات التي تطرأ على المتغير التابع، حيث يستطيع المتغير المستقل (البيانات والمعلومات التي يحتويها موقع الفيسبوك عن الخدمات التي يوفرها البنك) تفسير التغيرات مجتمعة التي تحدث في المتغير التابع (رضاء العملاء عن خدمات البنك) بنسبة (٧٠.٩ %).

١- نتائج اختبار الفرض الثاني :

ولإجراء هذا الفرض تم استخدام تحليل التباين (ANOVA) بين شكل صفحة الفيسبوك الخاصة بالبنك ورضاء العملاء كما هو موضح في جدول (٨) ، ويتضح من نتائج الإختبار أن مستوي معنوية F يساوي (٠.٠٠٠) وهو بذلك أقل من (٠.٠٥) وهو مستوي المعنوية المعتمد لهذه الدراسة ، ويدل ذلك علي وجود دلالة معنويه بين شكل موقع الفيسبوك الخاص بالبنك ورضاء العملاء ولهذا تم قبول الفرض التالي"



توجد علاقة معنوية بين شكل مواقع التواصل الإجتماعي ورضا العملاء
".

جدول رقم (٨)

تحليل التباين بين رضاء العملاء والشكل

Sig	F	متوسط المربعات	درجه الحرية	مجموع المربعات	
.000	801.337	420.085	6	2520.507	بين المجموعات
		.524	315	165.132	داخل المجموعات
			321	2685.640	المجموع

وقد تم اختبار مدي قوة العلاقة : حيث تشير قيمة معامل الارتباط (R) الموجبة طبقا للجدول رقم (٩) التالي التي بلغت (0.913). إلى وجود علاقة طردية بين كل من المتغير التابع والمستقل وهي تعني أنه بزيادة جوده وكفاءة تصميم صفحة الفيسبوك الخاصة بالبنك يزيد رضاء العملاء وانخفاض جوده وكفاءة تصميم صفحة الفيسبوك الخاصة بالبنك يقل رضاء العملاء عن أداء البنك.

جدول رقم (٩)

العلاقة الارتباطية بين رضاء العملاء والشكل

Sig.	R ²	R (Pearson Correlation)	عدد المفردات	النموذج
.0000	.834	.913	322	الارتباط

ويوضح معامل التحديد (R2) النسبة المئوية للتفسيرات التي يستطيع تفسيرها المتغير المستقل للتغيرات التي تطرأ على المتغير التابع، حيث يستطيع المتغير المستقل (جوده وكفاءة تصميم صفحة الفيسبوك الخاصة بالبنك) تفسير

التغيرات مجتمعة التي تحدث في المتغير التابع (رضاء العملاء عن خدمات البنك) بنسبة (٨٣.٤ %).

نتائج اختبار الفرض الثالث :

ولإجراء هذا الفرض تم استخدام تحليل التباين (ANOVA) بين سهولة استخدام صفحة الفيسبوك الخاصة بالبنك ورضاء العملاء كما هو موضح في جدول (١٠) ، ويتضح من نتائج الإختبار أن مستوي معنوية F يساوي (٠.٠٠٠) وهو بذلك أقل من (٠.٠٥) وهو مستوي المعنوية المعتمد لهذه الدراسة ، ويدل ذلك علي وجود دلالة معنويه بين سهولة استخدام صفحة الفيسبوك الخاص بالبنك ورضاء العملاء ولهذا تم قبول الفرض التالي " توجد علاقة معنوية بين سهولة استخدام مواقع التواصل الإجتماعي ورضا العملاء".

جدول رقم (١٠)

تحليل التباين بين رضاء العملاء والسهولة

Sig	F	متوسط المربعات	درجه الحرية	مجموع المربعات	
.000	540.115	480.861	5	2404.307	بين المجموعات
		.890	316	281.333	داخل المجموعات
			321	2685.640	المجموع

وقد تم اختبار مدي قوة العلاقة : حيث تشير قيمة معامل الارتباط (R) الموجبة طبقا للجدول رقم (١١) التالي التي بلغت (٠.٨٨٩). إلى وجود علاقة طردية بين كل من المتغير التابع والمستقل وهي تعني كلما زادت سهولة التعامل مع موقع الفيسبوك الخاص بالبنك يزيد رضاء العملاء وبصعوبة التعامل مع موقع الفيسبوك الخاص بالبنك يقل رضاء العملاء عن أداء البنك.

جدول رقم (١١)

العلاقة الارتباطية بين رضاء العملاء والسهولة

النموذج	عدد المفردات	(Pearson Correlation) R	R ²	Sig.
الارتباط	٣٢٢	٠.٨٨٩	٠.٧٩١	٠.٠٠٠

ويوضح معامل التحديد (R2) النسبة المئوية للتفسيرات التي يستطيع تفسيرها المتغير المستقل للتغيرات التي تطرأ على المتغير التابع، حيث يستطيع المتغير المستقل (سهولة التعامل مع موقع الفيسبوك الخاص بالبنك) تفسير التغيرات مجتمعة التي تحدث في المتغير التابع (رضاء العملاء عن خدمات البنك) بنسبة (٧٩.١%).

نتائج اختبار الفرض الرابع :

لإجراء هذا الفرض تم استخدام تحليل التباين (ANOVA) بين سرعة استجابة صفحة الفيسبوك الخاصة بالبنك ورضاء العملاء كما هو موضح في جدول (١٢) ، ويتضح من نتائج الإختبار أن مستوي معنوية F يساوي (٠.٠٠٠) وهو بذلك أقل من (٠.٠٥) وهو مستوي المعنوية المعتمد لهذه الدراسة ، ويدل ذلك علي وجود دلالة معنويه بين سرعة استجابة صفحة الفيسبوك الخاص بالبنك ورضاء العملاء ولهذا تم قبول الفرض التالي " توجد علاقة معنوية بين سرعة مواقع التواصل الإجتماعي ورضا العملاء."

جدول رقم (١٢)

تحليل التباين بين رضاء العملاء والسرعة

Sig	F	متوسط المربعات	درجه الحرية	مجموع المربعات	
.000	1032.725	367.692	7	2573.843	بين المجموعات
		.356	314	111.797	داخل المجموعات
			321	2685.640	المجموع

وقد تم اختبار مدي قوة العلاقة : حيث تشير قيمة معامل الارتباط (R) الموجبة طبقا للجدول رقم (١٣) التالي التي بلغت (٠.٧٩٢). إلى وجود علاقة طردية بين كل من المتغير التابع والمستقل وهي تعني كلما زادت سرعة استجابة صفحة الفيسبوك الخاصة بالبنك للعميل يزيد رضاء العملاء انخفضت سرعة استجابة صفحة الفيسبوك الخاصة بالبنك للعميل يقل رضاء العملاء عن أداء البنك.

جدول رقم (١٣)

العلاقة الارتباطية بين رضاء العملاء والسرعة

النموذج	عدد المفردات	R (Pearson Correlation)	R ²	Sig.
الارتباط	٣٢٢	٠.٧٩٢	٠.٦٢٧	٠.٠٠٠

ويوضح معامل التحديد (R2) النسبة المئوية للتفسيرات التي يستطيع تفسيرها المتغير المستقل للتغيرات التي تطرأ على المتغير التابع، حيث يستطيع المتغير المستقل (سرعة استجابة صفحة الفيسبوك الخاصة بالبنك للعميل) تفسير التغيرات مجتمعة التي تحدث في المتغير التابع (رضاء العملاء عن خدمات البنك) بنسبة (٦٢.٧ %).

نتائج اختبار الفرض الخامس :

ولإجراء هذا الفرض تم استخدام تحليل التباين (ANOVA) بين كفاءة البنك في استخدام صفحة الفيسبوك للتواصل مع العملاء ورضاء العملاء كما هو موضح في جدول (١٤) ، ويتضح من نتائج الإختبار أن مستوي معنوية F يساوي (٠.٠٠٠) وهو بذلك أقل من (٠.٠٥) وهو مستوي المعنوية المعتمد لهذه الدراسة ، ويدل ذلك علي وجود دلالة معنوية بين سرعة استجابة صفحة الفيسبوك الخاص بالبنك ورضاء العملاء ولهذا تم قبول الفرض التالي " توجد علاقة معنوية بين كفاءة مواقع التواصل الإجتماعي ورضا العملاء."



جدول رقم (١٤)

تحليل التباين بين رضاء العملاء والكفاءة

Sig	F	متوسط المربعات	درجه الحرية	مجموع المربعات	
.000	1097.31 2	507.877	5	2539.383	بين المجموعات
		.463	316	146.256	داخل المجموعات
			321	2685.640	المجموع

وقد تم اختبار مدي قوة العلاقة : حيث تشير قيمة معامل الارتباط (R) الموجبة طبقا للجدول رقم (١٥) التالي التي بلغت (٠.٩٢٦). إلى وجود علاقة طردية بين كل من المتغير التابع والمستقل وهي تعني كلما زادت كفاءة البنك في استخدام صفحة الفيسبوك للتواصل مع العملاء يزيد رضاء العملاء انخفضت كفاءة البنك في استخدام صفحة الفيسبوك للتواصل مع العملاء يقل رضاء العملاء عن أداء البنك.

جدول رقم (١٥)

العلاقة الارتباطية بين رضاء العملاء والكفاءة

Sig.	R ²	(Pearson Correlation) R	عدد المفردات	النموذج
.٠٠٠٠	.٨٥٧	.٩٢٦	٣٢٢	الارتباط

ويوضح معامل التحديد (R²) النسبة المئوية للتفسيرات التي يستطيع تفسيرها المتغير المستقل للتغيرات التي تطرأ على المتغير التابع، حيث يستطيع المتغير المستقل (كفاءة البنك في استخدام صفحة الفيسبوك للتواصل مع العملاء) تفسير التغيرات مجتمعة التي تحدث في المتغير التابع (رضاء العملاء عن خدمات البنك) بنسبة (٨٥.٧%).

٦- تحليل التباين بين رضاء العملاء ومجموع المتغيرات المستقلة للدراسة

جدول رقم (١٦)

تحليل التباين بين رضاء العملاء و جميع المتغيرات المستقلة للدراسة

Sig	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
.000	704.201	154.066	17	2619.130	بين المجموعات
		.219	304	66.510	داخل المجموعات
			321	2685.640	المجموع

يظهر الجدول السابق رقم (١٦) وجود دلالة معنوية بين رضاء العملاء و جميع المتغيرات المستقلة للدراسة حيث أن (Sig. = 0.000) عند مستوى معنوية $(\alpha = 0.01)$.

جدول رقم (١٧)

العلاقة الارتباطية بين رضاء العملاء و جميع المتغيرات المستقلة للدراسة

Sig.	R ²	(Pearson Correlation) R	عدد المفردات	النموذج
.٠٠٠٠	.٩٢٣	.٩٦١	٣٢٢	الارتباط

تشير قيمة معامل الارتباط (R) الموجبة حيث بلغت (٠.٩٦١) إلى وجود علاقة طردية بين كل من المتغير التابع والمستقل، وهي تعني كلما زاد المحتوى، الشكل، السهولة، السرعة، الكفاءة، يزيد رضاء العملاء وعلى النقيض كلما انخفض المحتوى، الشكل، السهولة، السرعة، الكفاءة، يقل رضاء العملاء عن أداء البنك.

ويوضح معامل التحديد (R²) النسبة المئوية للتفسيرات التي يستطيع تفسيرها المتغير المستقل للتغيرات التي تطرأ على المتغير التابع، حيث يستطيع المتغير المستقل (المحتوى، الشكل، السهولة، السرعة، الكفاءة) تفسير التغيرات مجتمعة التي تحدث في المتغير التابع (رضاء العملاء عن خدمات البنك) بنسبة (٩٢.٣%).



ثالثا الأهمية النسبية (Friedman Test):

لتحليل الأهمية النسبية لمحاور الدراسة الرئيسية فقد تم استخدام اختبار فيردمان (Friedman Test) لبيان متوسط الرتب لعبارات أبعاد الدراسة.

جدول (١٨)

يوضح الأهمية النسبية لمكونات محاور الدراسة

متوسط الرتب	المتوسط	المحور
3.00	16.5963	المحتوى
6.00	20.9317	الشكل
3.23	16.6398	السهولة
2.34	15.9565	السرعة
3.22	16.6708	الكفاءة
8.00	132.8851	المتغيرات المستقلة للدراسة مجتمعة

ويمكن معرفة المحاور الأكثر أهمية من وجهة نظر عينة الدراسة عن طريق متوسط الرتب أي المحور الذي يأخذ أعلى متوسط للرتب يكون هو المحور الأكثر أهمية من وجهة نظر الباحثين ويلاحظ أن أعلى متوسط هو لمحور (المتغيرات المستقلة للدراسة مجتمعة) بقيمة = (8.00)، يليه في المرتبة الثانية محور (تصميم صفحة الفيسبوك الخاصة بالبنك) بقيمة = (6.00). أما في المرتبة الأخيرة فمحور السرعة بقيمة (2.34).

تاسعا : ملخص نتائج البحث :

١. توصلت نتائج البحث الى تطوير مقاييس لمتغيرات مواقع التواصل الاجتماعي ورضاء العملاء ، وأثبتت المقاييس المستخدمة صلاحية واعتمادية جيدة .
٢. توجد علاقة طردية بين شكل صفحة الفيسبوك الخاص بالبنك وبين رضاء العملاء أي أنه بزيادة جوده وكفاءة تصميم صفحة الفيسبوك الخاصة بالبنك يزداد رضاء العملاء وانخفاض جوده وكفاءة تصميم صفحة الفيسبوك الخاصة بالبنك يقل رضاء العملاء عن أداء البنك .
٣. توجد علاقة طردية بين سهولة استخدام صفحة الفيسبوك الخاصة بالبنك وبين رضاء العملاء ، أي أنه كلما زادت سهولة التعامل مع موقع الفيسبوك الخاص بالبنك يزداد رضاء العملاء وبصعوبة التعامل مع موقع الفيسبوك الخاص بالبنك يقل رضاء العملاء عن أداء البنك.
٤. توجد علاقة طردية بين سرعة استجابة صفحة الفيسبوك الخاصة بالبنك وبين رضاء العملاء ، أي أنه كلما زادت سرعة استجابة صفحة الفيسبوك الخاصة بالبنك للتعامل يزداد رضاء العملاء انخفضت سرعة استجابة صفحة الفيسبوك الخاصة بالبنك للتعامل يقل رضاء العملاء عن أداء البنك.
٥. توجد علاقة طردية بين كفاءة البنك في استخدام صفحة الفيسبوك الخاصة به وبين رضاء العملاء ، أي أنه كلما زادت كفاءة البنك في استخدام صفحة الفيسبوك للتواصل مع العملاء يزداد رضاء العملاء انخفضت كفاءة البنك في استخدام صفحة الفيسبوك للتواصل مع العملاء يقل رضاء العملاء عن أداء البنك.
٦. يري المبحوثين لهذه الدراسة أن أهم الأسباب لإنضمامهم إلي الصفحة الخاصة بالبنك علي مواقع التواصل الاجتماعي علي التوالي ما يلي:-
 - التعرف علي الخدمات الجديدة التي يقدمها البنك .
 - معرفة العروض التي يقدمها البنك في الوقت المناسب .



٧. يري ١٠٠% من المبحوثين أنهم يعتمدو علي مواقع التواصل الاجتماعي قبل اتخاذ قرار التعامل مع البنوك . يري ١٠٠% من المبحوثين أهمية مواقع التواصل الاجتماعي للبنوك خلال الخمس سنوات القادمة .
٨. يري ١٠٠% من المبحوثين أن مواقع التواصل الاجتماعي يجب أن تكون جديرة بأهتمام البنوك للتواصل مع العملاء .
٩. يفضل ٦٩% من المبحوثين أن يعرض البنك منتجاته وخدماته من خلال مواقع التواصل الاجتماعي في ٣١% يفضل ان تعرض من خلال التلفزيون .
١٠. ١٠٠% من المبحوثين يعتمدو علي موقع الفيسبوك في التواصل مع البنك .
١١. يعتقد ١٠٠% من المبحوثين أن البنوك سوف تعتمد علي مواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع العملاء خلال خمس سنوات القادمة

عاشرا : توصيات البحث :

- علي الرغم من اتجاه البنوك إلي استخدام موقع الفيسبوك للتواصل مع العملاء وعرض المنتجات الجديدة ، إلا أن التركيز علي هذا الموقع فقط لا يكفي ، فمن المواقع المهمة أيضاً موقع اليوتيوب ، الذي لاتملك معظم البنوك أي قنوات علي هذا الموقع . لذا توصي الدراسة بأن تقوم البنوك بالتسجيل علي الموقع للحصول علي أسم مستخدم محدد المميزات ، أو التوجه إلي الشركة المالكة وشراء مساحة أكبر علي الموقع تمكن من الإستفادة من مزايا تسويقية أكبر .



- ضرورة اهتمام البنوك بإنشاء حسابات خاصة بهم علي توتير حيث يستطيعوا أن يرسلوا العديد من الرسائل اليومية لعملائهم للتعريف بالمنتجات والخدمات الجديدة التي تقدمها تلك البنوك .
- ضرور اهتمام البنوك بإنشاء حسابات لهم علي لينكدان وانستجرام وجوجل بلس والعديد من مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى وذلك لزيادة التواصل مع العملاء وكسب ثقة ورضاء العملاء وزيادة قدرة البنوك علي التوسع في اعداد العملاء
- يجب علي البنك الاهتمام بالبيانات والمعلومات التي يحتويها موقع الفيسبوك حيث أن النصوص والصور والفيديوهات التي يحتويها الموقع تساعد البنك علي زيادة رضاء العملاء .
- من الضروري علي البنك الإستعانة ببعض الشركات المتخصصة في تصميم الموقع الألكترونية لتصميم موقع الفيسبوك الخاص بهم وذلك لتنظيم الموقع وسهولة استخدامه.
- يجب علي البنك الاستعانة بمقدمي خدمات الإنترنت علي درجة عالية من الكفاءة حيث سرعة استجابة صفحة الفيسبوك الخاصة بالبنك تؤثر علي مستوي رضاء العملاء .
- يجب علي البنك تدريب العاملين علي إدارة موقع الفيسبوك التدريب الكافي حتي يكون لديهم القدرة اللازمة لإدارة الموقع بالكفاءة والفاعلية .

حادى عشر : نقاط مستقبلية للبحث :

- دراسة أثر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة (توتير – لينكدان – جوجل بلس) علي رضاء وولاء العملاء.
- دراسة تاثير مواقع التواصل الاجتماعي علي المشروعات الصغيرة والمتوسطة .



المراجع:

- i - Kirkpatrick, David, The Facebook Effect : the inside Story of the Company That id Connecting the World, New York, Siman , 2010
- ii - CHAI-LEE GOI , The Impacts of Social Media on the Local Commercial Banks in Malaysia , Journal of Internet Banking and Commerce , Vol. 19, No. 1, April 2014
- iii قد قام الباحث باختيار هذه البنوك حيث أنها تصدرت ترتيب البنوك المصرية في أفضل ١٠٠ بنك عربي الذي تقوم بإعداده مجلة ذي بانكر
- iv - Burcu, M., Eda, Y., O., (2014), Social Media Creates Competitive Advantages: How Turkish Bank Use This Power ? A Content Analysis of Turkish Bank through their Webpages, Procedia-Social and Behavioral Sciences,148(2014), pp.137-145.
- v -Rose, S., Hair, N., Clark, M. (2011), Online customer experience: a review of the business-to-consumer online purchase context, International Journal of Management Reviews, Vol. 13, pp.24-39.
- vi -Constantinides, E. and Fountain, S. (2008), “Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues”, Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, Vol. 9 No. 3, pp. 231-44.
- vii -Miljana, M., Alexandros, K. (2012) Understanding the role of social media in bank marketing , Marketing Intelligence& Planning , Vol. 30 , No 7, pp. 668 -686.
- viii -Click, I. A., Petit, J. (2010) Social Networking and Web 2.0 in Information Literacy, The International Information & Library Review, 42, pp. 137-142.
- ix -Pookulangara, S., Koesler, K.. (2011). Cultural influence on consumers' usage of social networks and its' impact on online purchase

intentions, Journal of Retailing and Consumer Services, 18, pp. 348–354.

x -Nielsen, J. 1993. Usability engineering. Boston: Academic Press.

xi -Hubspot, Inc. 201^o. The social media data stacks: A research collection for marketers.

<http://www.hubspot.com/Portals/53/docs/marketingcharts-social-mediadata-stacks-pdf.pdf>.

xii -Rupak , R. , Greg,R. and Ben, J. , Jie , Y., Social Media User satisfaction - Theory Development and Research Findings , Journal of Internet Commerce , Vol. 13 ,2013, pp. 195-224

xiii -Jahn, B. and Kunz, W. (2012), “How to transform consumers into fans of your brand”, Journal of Service Management, Vol. 23 No. 3, pp. 344-361.

xiv - <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

xv -Ellison, B.N., Steinfield, C., Lampe, C. (2007) The Benefits of Facebook “Friends”: Social, Capitals and College Student’s Use of Online Social Network Sites, Journal of Computer-Mediated Communication 12 (2007) 1143–1168.

xvi -Champoux, V., Durgee, J.,McGlynn, L. (2012) Corporate Facebook Pages: When “ Fans” Attack, Journal of Business Strategy, Vol. 33, No. 2, pp. 22-30.

xvii -Hansson, L., Wrangmo, A., Soilen, K. (2013) Optimal Ways for Companies to Use Facebook as a Marketing Channel, Journal of Information, Communication and Ethics in Society, Vol. 11, No. 2, 2013, pp. 112-126.

xviii -Lilley, S., Grodzinsky, F.S. and Gumbus, A. (2012), “Revealing the commercialized and compliant Facebook user”, Journal of Information, Communication and Ethics in Society, Vol. 82,p. 92.

- xix - التقرير السنوي الخامس عن الفيس بوك في مصر ، شركة E-Marketing Egypt ، القرية الذكية ، جمهورية مصر العربية ، ٣ نوفمبر ٢٠١٥
- xx - تاريخ الاسترجاع ٢٠١١/٨/١٤م www.en.wikipedia.org
- xxi -Palmer, A. and Koenig-Lewis, N. (2009), "An experimental, social network-based approach to direct marketing", Direct Marketing: An International Journal, Vol. 3 No. 3, pp. 162-176.
- xxii -Park, H. and Cho, H. (2012), Social Network Online Communities; Information Sources for Apparel Shopping, Journal of Consumer Marketing, Vol. 29 No. 6, pp. 400-411.
- xxiii- Linda, Michel , Axel , Uta, (2007)" Service Quality and Satisfaction : An International Comparison of Professional Services perceptions" ,Journal of Services Marketing , Vol.21, Issue: 6 .
- xxiv - Chiung, wen, (2007)" The Behavioral Sequence of Information Education Services Industry in Taiwan : Relationship Bonding Tactics, Relationship Quality and Behavioral Loyalty ", Measuring Business Excellence , Vol.11,Issue: 2
- xxv - Cronin J.J., Brady , M.K. and Hult, G. T. M. (2000)" Assessing the effects of Quality , Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service environments" , Journal of Retailing , Vol. 76, No.2, pp. 193-218 .
- xxvi - Vavra , T. G. (2002) " Customer Satisfaction measurement simplified ", USA : American Society for Quality, p.5 .
- xxvii Kotler and Keller, (2006) " Marketing Management " 12Th Edition , USA: Prentice- hell, Inc, p. 144 .
- xxviii - Mario , Laslo (2007) " customization-moving customers Away from the dull conforming of Brand Loyalty , managing service Quality , Vol. 17, Issus 4 .
- xxix -Kavoura, A. & Katsoni, V. (2013). Advertising a religious 'imagined community' and consumer tourism behavior: the case of

branding a prefecture at a local level, Arcadia, Greece, Advertising: Types of Methods, Perceptions and Impact on Consumer Behavior. USA: Nova Publishers (in press).

xxx - راجع في ذلك :-

-Hanna, R., Rohn, A. and Crittenden, V. (2011), "We're all connected: the power of the social ecosystem", Business Horizon, Vol. 54, pp. 265-273.

-Mangold, W.G. and Faulds, D.J. (2009), "Social media: the new hybrid element of the promotion mix", Business Horizons, Vol. 52 No. 4, pp. 357-365.

xxxi - Sarah , T., Eleftherios ,C., Edgar ,J., (2013) , " The adoption of social media Marketing in South African Banks ", European Business Review ,Vol.25,No4, pp. 365-381

xxxii -Lind.D.A., Marchal.W.G., and Wathen.S.A." statistical techniques in business and economics" fifteenth edition , p.288 ,2003