



مجلة البحوث المالية والتجارية

المجلد (22) - العدد الرابع - أكتوبر 2021



صفحات البنوك على مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز
الصورة الذهنية: دراسة ميدانية

Banks' Pages on Social Media and Their Role in Supporting the Mental Image: A Field Study

دكتور/ أكرم محمود محمد النحراوي

مدير إدارة

بنك القاهرة - فرع الألفي

دكتور/ عاطف فتحي حبيب سيدهم

مدرس إدارة الأعمال

معهد طبية العالي لتكنولوجيا الإدارة

والمعلومات

رابط المجلة: <https://jsst.journals.ekb.eg/>

الملخص:

تناولت الدراسة تحليل اتجاهات العملاء لصفحات البنوك الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك ودورها في تعزيز الصورة الذهنية للبنوك المصرية وذلك من خلال دراسة ميدانية شملت 1284 مفردة في الربع الأول من 2021، وقد تبين أن معدل متابعة الصفحات الرسمية للبنوك المصرية قد بلغ 32.94% من مفردات العينة محل الدراسة، وقد خلص التحليل الاستدلالي لآراء 406 من العملاء أن هناك تباين مقدار المعلومات المتاحة للعملاء إلى جانب قدرتهم على طلب المنتجات البنكية من تلك الصفحات بمواقع التواصل الاجتماعي بين البنوك العامة والخاصة، وذلك عند مستوى معنوية (1%) لكلاً منهما، في المقابل كان هناك تماثل لمعايير تقييم العملاء لصفحات البنوك بمواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك الأمر لدورها في تعزيز الصورة الذهنية للبنوك المصرية سواء العامة أو الخاصة؛ وأخيراً هناك اختلاف للأهمية النسبية الخاصة بمجالات استخدام صفحات البنوك بوسائل التواصل الاجتماعي بهدف تعزيز صورتها الذهنية، حيث تتضمن إتاحة طلب المنتجات البنكية من خلال الصفحة، زياده جودة كل من نص المنشورات وما تتضمنها من صور، سرعة الرد على الاستفسارات، زيادة جودة تصميم الصفحة، إتاحة أماكن الفروع وآلات الصرف الآلي ATM، زياده المعلومات عن المنتجات البنكية بصفحة البنك، وقد أوصت الدراسة الوحدات البنكية إلى زيادة الاهتمام بإدارة صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها أحد أدوات المنافسة غير السعرية.

الكلمات الدالة:

وسائل التواصل الاجتماعي - الفيسبوك - الصورة الذهنية - البنوك - البنوك العامة والخاصة.



Abstract:

The study aims to analyze customers' attitude to official banks' pages on the social networking site "Facebook" and their role in supporting the mental image of Egyptian banks through a field study that included 1284 customers in the first quarter of 2021. The study found that the average follow-up of the official pages of the Egyptian banks reached 32.94% of the sample. According to inferential analysis for 406 customers, concluded that the information available to customers varies in addition to their ability to request banking products from these social media pages between public and private banks, at a significant level of (1%) for both these. On the other hand, there was a similarity in customers' attitude to evaluation of bank pages on social media, as well as to their role in supporting the mental image of Egyptian banks, whether public or private. Finally, there is a difference in the relative importance of the areas of using bank pages on social media in order to enhance their mental image, which includes making the request for banking products available through the page, increasing the quality of both the text of the publications and the images they contain, the speed of responding to inquiries Locations of branches and automated teller machines (ATMs), increasing information about banking products on the bank's page. The study recommended banking units to increase interest in managing their pages on social networking sites as one of the tools of non-price competition.

Keywords:

Social media - Facebook - mental image - banks - public and private banks.

المقدمة:

لقد حظت الصورة الذهنية باهتمام العديد من الباحثين ذوي مجالات متعددة من العلوم الاجتماعية منها على سبيل المثال مجالات الأعلام (انظر: وليد فتح الله 2006؛ عيسى عبد الباقي 2018)، التربية (انظر: ياسمين ضرباح وآخرون، 2017)، الدراما (أنظر: محمد عبدالبديع، 2017)، هذا بجانب المجالات التسويقية (أنظر: آيات حسن الغرابوي وآخرون، 2017؛ طلعت أسعد وآخرون، 2018؛ هاجر حميود، 2018)، حيث تتكون الصورة الذهنية لدى الأفراد والجماعات بسبب مضمون الرسائل التي تصلهم عبر التفاعل والتجربة الشخصية، بالإضافة إلى الاتصالات المباشرة وغير المباشرة لنقل الأفكار والانطباعات والمعتقدات قد تكون إيجابية أو سلبية، حيث تكون الصورة الذهنية حاضرة أمامه بصفة دائمة، وتؤثر على سلوكه تجاه المنظمات المختلفة وما تقدمه من منتجات، حيث تُعد بذلك إدارة الصورة الذهنية أحد أدوات المنظمات لتعزيز ثقة عملائها بالمنتجات التي تقدمها، عبر إيجاد اتجاهات عاطفية لدى جمهور العملاء.

في ظل الثورة الصناعية الرابعة تغيرات العديد من نواحي الحياة، وأصبحت التكنولوجيا أحد ركائز هذه الحقبة (حلمي قنديل، 2020)، حيث تحولت أنماط وعادات البشر بصورة كبيرة خاصة في العقد الأخير من القرن العشرين، في ظل تطورات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مع ارتفاع معدلات استخدام شبكة المعلومات الدولية، والتي تعرف باسم "الإنترنت"، وهو الأمر الذي أدى إلى تغيرات هيكلية في وسائل وأساليب التواصل بين منظمات الأعمال وجماعات المصالح سواء لأغراض تسويقية (ميرهان طنطاوي، 2016) أو لإدارة علاقاتها العامة (محمود فوزي وسمر أحمد، 2019).

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي ومنها فيسبوك Facebook، تويتر Twitter، اليوتيوب YouTube، تيك توك TikTok، واتساب، فيسبوك ماسنجر Facebook Messenger، ريديت Reddit، وي تشات WeChat، انستجرام Instagram، كيو كيو QQ، كيو زون Qzone، سينا ويبو Sina Weibo، لينكد إن LinkedIn، بايدو تيبا Baidu Tieba، سناب شات Snapchat، بنترست Pinterest، لاین LINE ضمن المزيج الترويجي التي تستخدمها منظمات الأعمال في مرحلة ما قبل انتشار جائحة فيروس كورونا المستجد، أما في ظل الجائحة فكانت تلك المواقع أداة رئيسية من أدوات الترويج، خاصة في ظل الإجراءات الاحترازية عوضاً عن عمليات الإغلاق القسري للمنظمات والأنشطة من جانب العديد



من الدول الصين، إيطاليا... إلخ، وقد شهدت مصر إغلاق قصري للعديد من المنظمات من خلال تحديد مواعيد العمل بها وكثافة العاملين خلال أوقات العمل.

ووفقاً لـ (Kaplan and Haenlein, 2010) يمكن تعريف وسائل التواصل الاجتماعي على أنها مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الإنترنت والمبنية على الأسس الأيديولوجية والتكنولوجية للويب (2,0) والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدم، وبذلك تجد الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تعمل على توفير نمطين من التدفقات بين الوحدات البنكية وعمالهم؛ حيث يشمل النوع الأول تدفق من جانب الوحدة البنكية إلى العملاء، أما الثاني فيكون في الاتجاه المعاكس؛ حيث يعنى النوع الأول بتقديم البيانات والمعلومات من جانب الوحدة البنكية عن منتجاتها البنكية والتي عادةً ما تتضمن شبكة الفروع وشبكة آلات الصراف الآلي ATM، أنواع الأوعية الادخارية أنواع بطاقات الائتمان وأنواع بطاقات الخصم؛ أنواع الخدمات الإلكترونية؛ خدمات الدفع اللا تلامسية، وأسعار العائد على الأدوات البنكية المختلفة؛ أما في ظل النمط الثاني يمكن للوحدة البنكية الحصول على البيانات والمعلومات من عملائه المستهدفين سواء الحاليين أو غير الحاليين وهو الأمر الذي يتيح للبنك الحصول على تغذية مرتدة من العملاء عن مستوى رضائهم عن مستوى الخدمات البنكية المقدمة بالإضافة إلى زيادة نطاق التفاعل مع العملاء نحو حاجتهم وريغباتهم نحو الخدمات البنكية المختلفة.

عوضاً عن ما سبق؛ تقدم وسائل التواصل الاجتماعي للوحدة البنكية إمكانية التحديد الدقيق للعملاء المستهدفين من حيث خصائصهم الديمغرافية (النوع / العمر... إلخ)، عوضاً عن النطاق الجغرافي، وهو الأمر الذي يمثل نقلة نوعية في الأنشطة التسويقية من خلال استخدام حملات ترويجية موجهة لكل فئة من فئات العملاء المستهدفين أو بعبارة أخرى أن الحملات الترويجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تتيح للوحدات المصرفية القدرة على تعريف العملاء بما يحتاجون في ضوء خصائصهم الديمغرافية طبقاً لمزيج المنتجات المالية المطروح من قبل الوحدة البنكية؛ وهو الأمر الذي يعود بقوة على تدعيم الصورة الذهنية للبنك في ضوء قدرته على إشباع حاجات عملائه المستهدفين.

حيث ينظر إلى الصورة الذهنية لوحدات الأعمال باعتبارها الانطباع العام والمدرک والراسخ لدى أصحاب المصالح Stakeholders، والتي تعكس تقييماتهم نحو أربعة محاور، وهى "ما تملكه المنشأة من قدرة مؤسسية: بشرية ومادية وتكنولوجية"، "تقديم المنشأة لمنتجات - سلع/ خدمات - ذات قيمة لعملائها"، "قدرة المنشأة على إيجاد قيمة لحملة الأسهم"، وأخيراً "خدمة المجتمع ودورها في تحقيق التنمية المستدامة"، بذلك تكمن أهمية الصورة الذهنية للوحدات من

قدرتها على التأثير والتأثر بالصورة الذهنية من قبل جماعات المصالح المختلفة، لذلك يعتبرها البعض أحد محددات نمو واستمرار تلك الوحدات (أسامة وجدي، أحمد عبدالباسط، 2021).

وفي ضوء ما سبق، تسعى الدراسة الحالية إلى قياس وتحليل اتجاهات عملاء البنوك المصرية باختلاف أنماطها العامة والخاصة نحو متابعتهم للصفحات الرسمية لتلك البنوك على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك Facebook والذي يعد الموقع الأكثر متابعة من قبل العميل المصري، بالمقارنة مع مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى. إلى جانب تحديد ممارسات تلك البنوك على صفحاتها سواء في القدرة على توفير المعلومات أو القدرة على طلب الحصول على أحد الخدمات البنكية، إلى جانب التعرف على متطلبات عملاء البنوك المصرية نحو مساهمة تلك الصفحات في تدعيم الصورة الذهنية للبنك.

الدراسات السابقة:

هناك الاهتمام بمفهوم الصورة الذهنية منذ منتصف القرن العشرين (أسامة وجدي، أحمد عبدالباسط، 2021)، حيث تتعدد المحاور التي تناولها الباحثين فيما يتعلق بالصورة الذهنية، فهناك من تناول انعكاسات الصورة الذهنية سواء في الدراسات العربية (عصام علي، 2013؛ منى شفيق، 2011، هاجر حميود، 2017؛ سمر تركي وآخرون، 2018؛ مروة البطريق، 2019)، أو الأجنبية (Andreassen and Lindestad, 1998; Bataineh, 2015; Yazid et. al., 2020; Nasrul 2021) إلى التأثير الصورة الذهنية للعلامات التجارية على سلوكيات الشرائية إلى جانب رضا وولاء العملاء، وبذلك تعد الصورة الذهنية باعتبارها متغير وسيط للميزة التنافسية للمنظمات (إيمان عبدالفتاح، 2014). بل تعد أحد محددات التحول بين منظمات الأعمال المتنافسة (Demir et. al., 2021).

في المقابل من ذلك؛ هناك من تناول محددات الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال، حيث أن التزامها بأبعاد المسئوليات الاجتماعية، يدعم الصورة الذهنية لها عند أصحاب المصالح (مراد النشمي، عماد قائد، 2015)، بمعنى أنه يوجد ارتباط كبير ما بين الصورة الذهنية للمنظمة، وبين المسئولية الاجتماعية بأبعادها المتعددة (أسامة وجدي، أحمد عبدالباسط، 2021)، وهو ما يتوافق مع أشارت إليه كل من دراسات (Godfrey, 2005; Rashid et. al., 2014; Huang et. al., 2014; Esmailpour and Barjoei, 2016; Al Mubarak et. al., 2019; Kim et. al., 2020; Ali et. al., 2020; Mukonza and Swarts, 2020).



من جانب آخر، أوضحت دراسة (Nguyen and LeBlanc, 1998) أن هناك تأثيرًا واقع على السلعة أو الخدمة، نتيجة التجارب الشخصية السابقة لجودة المنتج، كذلك هناك دورًا تقوم به العلاقات العامة في خلق صورة ذهنية للمنظمة، وهو ما أوضحتها دراسة (شذى خير، 2017) ودراسة (Alam and Noor, 2020)، والذي يتوافق مع نتائج دراسة (إسماعيل قاسم، 2019)، والتي أثبتت وجود تأثير ناتج عن استراتيجيات الترويج وواقع على خلق الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال.

بينما أشارت كل من دراستي (طارق الحاج، 2018؛ عبير علاء الدين ومجد صقور، 2019) إلى أثر الخداع التسويقي على خلق الصورة الذهنية والذي يظهر بصورة سلبية، بينما أشارت دراسة (جهاد مراد، 2016) إلى أثر البنية التكنولوجية للمنظمة.

أما الدراسات التي تتعلق بأبعاد الصورة الذهنية، فقد أشارت دراسة (طلعت أسعد وآخرون، 2018) إلى أن امتلاك الصورة الذهنية لثلاثة أبعاد هي البعد المعرفي، والسلوكي، والعاطفي، بينما أوضحت دراسة (سمر تركي وآخرون، 2018) إلى وجود خمسة أبعاد للصورة الذهنية، هي الصورة الوظيفية، والعاطفية، والصورة الابتكارية، والتوجه بالعملاء، والسمعة، أما العناصر التي تؤثر على تحسين الأبعاد للصورة الذهنية فتشتمل على القيمة، والمصادقية، والجاذبية، والعاطفية، والملائمة، وهي عوامل تمتلك التأثيرات المتنوعة على أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة.

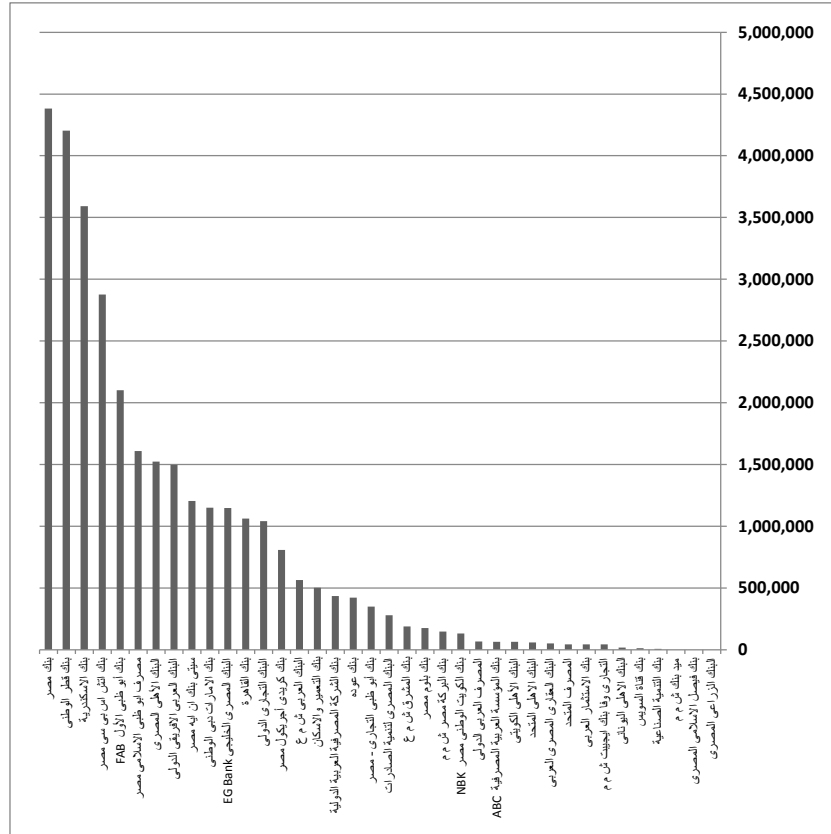
في حين تناولت دراسة (فالح الحوري وآخرون، 2014) الصورة الذهنية من جانب آخر، حيث تم تناول إدارة الصورة الذهنية في ضوء المسؤولية الاجتماعية، واستعرضت دراسة (ميسون بلخير، 2016) بناء الصورة الذهنية في ضوء ثلاثة محاور، هي زيادة التكاليف، تقديم منتج خاص، وسد حاجات ورغبات العميل، وتناولت دراسة (نجيب كامل، 2019) إدارة أزمة الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال، في ضوء ما قدمه "Benoit" من نظرية لإصلاح الصورة الذهنية للمنظمات.

وفي دراسة نادرة جمعت بين وسائل التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية، وخلصت دراسة (نايلي إلهام، لموشي زهية، 2020) إلى وجود أثر للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

مشكلة الدراسة:

تشير الإحصائيات الدولية إلى تباين أعداد المستخدمين بين مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، لكن يظل "الفيسبوك" هو الموقع الأكبر حتى الآن، سواء على المستوى العالمي، أو المحلي، فمن خلال عمليات المسح المستندي للصفحات الرسمية للبنوك المصرية تجد الدراسة عدم وجود صفحات رسمية لثلاثة من الوحدات البنكية المصرية هي البنك الزراعي المصري؛ بنك فيصل الإسلامي المصري؛ ميد بنك ش.م.م (تم تغير العلامة التجارية لبنك مصر إيران للتنمية ليكون بإستخدام الأحرف الإنجليزية الأولى لاسم البنك) على هذا الموقع، بالإضافة إلى تباين حجم المتابعين لهذا الصفحات وهو الأمر الذي يمكن استعراضه من خلال الشكل رقم (1)، حيث سجل "بنك مصر" أكبر عدد من المتابعين تلى ذلك "بنك قطر الوطني الأهلي QNB" بما يزيد عن 4.28 و 4.2 مليون متابع على الترتيب ثم يأتي "بنك إتش أس بي سي مصر" كثالث بمقدار 3.59 مليون متابع.

على النقيض من ذلك يبلغ عدد الوحدات البنكية المصرية التي يقل عدد المتابعين لصفحاتهم الرسمية على الفيسبوك عن نصف مليون متابع تسعة عشر بنكاً عوضاً عن ثلاث بلا صفحات رسمية على ذلك الموقع.



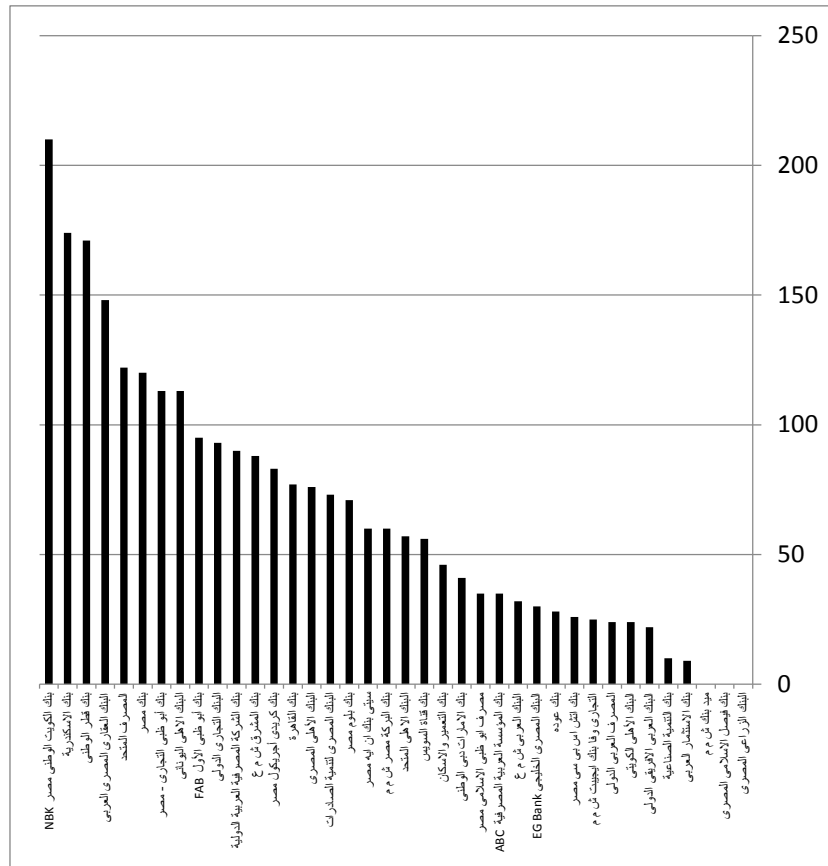
المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء عمليات المسح المستندي لموقع الفيسبوك.

شكل رقم (1)

أعداد المتابعين للصفحات الرسمية للبنوك المصرية على موقع الفيسبوك

في 31 مارس 2021

من جانب آخر، تجد الدراسة تباين في نشاط الصفحات الرسمية للوحدات البنكية على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك (أنظر الشكل رقم 2)، حيث كان أكثر الصفحات نشاط هي صفحة " بنك الكويت الوطني مصر NBK " بواقع 210 منشور خلال الفترة من سبتمبر 2020 الى مارس 2021، مقابل أربعة عشر صفحة لم تتخطى حاجز 50 منشور خلال ذات الفترة.



المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء عمليات المسح المستندي لموقع الفيسبوك.

شكل رقم (2)

عدد المنشورات على الصفحات الرسمية للبنوك على موقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة من سبتمبر 2020 إلى مارس 2021

مما سبق تجد الدراسة تباين في نشاط البنوك المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، وهو الأمر الذي يبين دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية لتلك البنوك.

وعلى الرغم من تعدد النماذج التي تستعرض أبعاد الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال، إلا أن أكثرها قبولاً في ضوء خصائص وسائل التواصل الاجتماعي، هي النموذج ثلاثي الأبعاد، حيث يتضمن ذلك النموذج كلاً من البعد العاطفي، والمعرفي، والسلوكي (للمزيد انظر: طلعت أسعد وآخرون، 2018)، حيث تعمل وسائل التواصل الاجتماعي - من وجهة نظر الدراسة، وهو الأمر الذي خضع للاختبار الإحصائي - بالتأثير على نمطين من التدفقات بين المنظمة والعميل من خلال التأثير على جانب المعلومات، إلى جانب التأثير على أدوات توزيع المنتج (من خلال آليات التسويق الإلكتروني)، وفي ضوء الدراسة الميدانية على البنوك العامة والخاصة، تظهر لنا التساؤلات البحثية الآتية:



- أ) كيف تؤثر صفحات البنوك بمواقع التواصل الاجتماعي على المعلومات التي تصل إلى عملائها؟ وهل يختلف ذلك الأمر بين البنوك العامة والخاصة؟
- ب) كيف تؤثر صفحات البنوك بمواقع التواصل الاجتماعي على أساليب حصول العملاء على المنتجات البنكية؟ وهل يختلف ذلك الأمر بين البنوك العامة والخاصة؟
- ج) ما هي محددات تقييم العملاء لصفحات البنوك بمواقع التواصل الاجتماعي؟ وهل يختلف ذلك الأمر بين البنوك العامة والخاصة؟
- د) هل هناك اختلاف لتقييم العملاء لدور صفحات التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية بين البنوك العامة والخاصة؟
- هـ) ما هو الدور المتوقع لصفحات البنوك بمواقع التواصل الاجتماعي من جانب العملاء في تعزيز الصورة الذهنية؟ وهل يختلف هذا الأمر بين البنوك العامة والخاصة؟

أهداف الدراسة:

فيما يلي استعراضاً لأهم أهداف الدراسة الحالية:

- أ) تناول مفهوم الصورة الذهنية، ومحاولة تقديم مفهوم خاص بالصورة الذهنية للوحدات البنكية.
- ب) تناول وسائل التواصل الاجتماعي بصفة عامة وموقع الفيسبوك (Facebook) بصفة خاصة باعتباره المنصة الأكثر استخداماً في مصر بين منصات التواصل الاجتماعي المختلفة.
- ج) استقصاء آراء عملاء البنوك العامة والخاصة لمعايير تقييمهم نحو صفحات البنوك على مواقع التواصل الاجتماعي.
- د) استقصاء آراء عملاء البنوك العامة والخاصة لدور الصفحات الرسمية لتلك الوحدات على تدعيم الصورة الذهنية عن البنوك المصرية.
- هـ) عرض التوصيات للبنوك المصرية، وهو ما يعزز الممارسات تجاه عملائها، ومن ثم ينعكس على تحسين صورتها الذهنية أمام العملاء الحاليين والمستهدفين.

فروض الدراسة:

بناءً على ما تم استعراضه من دراسات سابقة، و ما تم طرحه من تساؤلات بحثية، يمكن صياغة فروض الدراسة في صياغة العدم كما يلي:

الفرض الأول:

لا يوجد اختلاف معنوي لمقدار المعلومات المتاحة للعملاء على صفحات البنوك بمواقع التواصل الاجتماعي بين البنوك العامة والخاصة.

الفرض الثاني:

لا يوجد اختلاف معنوي لقدرة العملاء لطلب المنتجات البنكية من صفحات البنوك بمواقع التواصل الاجتماعي بين البنوك العامة والخاصة.

الفرض الثالث:

لا يوجد اختلاف معنوي لمعايير تقييم العملاء لصفحات البنوك بمواقع التواصل الاجتماعي بين البنوك العامة والخاصة.

الفرض الرابع:

لا يوجد اختلاف معنوي لتقييم العملاء الدور الحالي لوسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية بين البنوك العامة والخاصة.

الفرض الخامس:

لا يوجد اختلاف معنوي لاتجاهات العملاء لتعزيز الصورة الذهنية للبنك من خلال صفحات البنوك بمواقع التواصل الاجتماعي بين البنوك العامة والخاصة

الفرض السادس:

لا يوجد اختلاف معنوي لأهمية مجالات استخدام صفحات البنوك بمواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز الصورة الذهنية بين البنوك العامة والخاصة.



أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة في ضوء تطورات بيئة الأعمال المعاصرة في ظل الثورة الصناعية الرابعة والتي تعمل على التحول الى استخدام شبكة المعلومات الدولية - الأنترنت - في العديد من الجوانب وممارسات الحياة، وهو الأمر الذي أضحى بصفحات الشركات على مواقع التواصل الاجتماعي لتمثل أحد الأدوات الرئيسية التي تعنى بنقل الرسالة التسويقية والتفاعل مع العملاء، وهو الأمر الذي يمثل إسهامًا في بناء الصورة الذهنية للشركة لدى عملائها، لذلك قدمت الدراسة اختبار ميداني لذلك الأمر من خلال تحليل ممارسات البنوك المصرية على صفحاتها بمواقع التواصل الاجتماعي.

منهج وأسلوب الدراسة:

قامت الدراسة باستخدام المنهج الاستقرائي، من خلال تجميع البيانات ومراقبة الظواهر محل الدراسة، بهدف التوصل إلى مبادئ وعلاقات عامة لمتغيرات الدراسة، في ظل ما تم استعراضه من الدراسات السابقة، والتي تتعلق بمحددات الصورة الذهنية للبنوك في ضوء ممارساتها على صفحات التواصل الاجتماعي، وذلك استنادًا على أساليب الدراسات الآتية:

(أ) الدراسات المكتبية، بغية الوقوف على المبادئ والتعريفات والنماذج المتنوعة، والمتعلقة بالصورة الذهنية لمنظمات الأعمال، مع الوقوف على أهم محددات تلك الصورة في ضوء ممارسات تلك المنظمات على مواقع التواصل الاجتماعي.

(ب) الدراسات الميدانية، عن طريق الحصول على المعلومات الأولية من خلال قائمة الاستقصاء، والتي توضح اتجاهات مفردات عينة الدراسة، نحو مشكلة الدراسة، وذلك بغية القيام بمعالجة هذه البيانات بالوسائل الكمية المناسبة، لتحديد مدى قبول أو رفض فروض الدراسة.

مصادر وأساليب جمع البيانات:

قامت الدراسة باستخدام أسلوب قائمة الاستقصاء (التي تم توزيعها يدويًا بفروع الوحدات البنكية والإلكترونيًا من خلال (نماذج جوجل Google Forms) كأداة لتجميع البيانات الأولية، وذلك من خلال عينة ميسرة من عملاء الوحدات البنكية المصرية، حيث قامت الدراسة بتقديم قائمة استقصاء تشمل عبارات وتساؤلات من النمط المغلق؛ شملت على تساؤل لتصنيف العملاء في ضوء مدى المتابعة لأحد الصفحات الرسمية لأي من البنك المصرية، على أن تتابع المفردة

الاستقصاء في حالة الإجابة ب (نعم) باستكمال قائمة الاستقصاء مع تصنيف النوع البنك التي تتابعه المفردة من خلال بيان البنوك العامة والخاصة.

الأساليب الإحصائية:

في الدراسة الحالية تم تطبيق العديد من نماذج الاختبارات الإحصائية، بهدف تحليل المعلومات التي تتعلق بمشكلة الدراسة، عن طريق استخدام ما يلي:

(أ) الأساليب الإحصائية الاعتمادية، والتي تمنح نتائج لاعتمادية أسئلة استمارة الاستقصاء، بهدف تحديد حجم الاعتماد على نتائج الدراسات الميدانية في تنفيذ النتائج من عدمه، ويتم ذلك عن طريق إجراء اختبار معامل الصدق ومعامل الثبات.

(ب) الأساليب الإحصائية الوصفية، وهي التي تهتم بمنح البيانات والمعلومات المتعلقة بخصائص البيانات التي يتم إدخالها للتحليل، مثل النسب، التكرارات، الانحراف المعياري، والوسط الحسابي.

(ج) الأساليب الإحصائية الاستدلالية، وهي التي تهتم بعرض النتائج التي توضح درجات القبول والرفض لفروض الدراسة، إلى جانب تعيين مستوى المعنوية والثقة لنتائج الاختبارات، وذلك بتطبيق أساليب الاختبار المعملية.

مجتمع الدراسة وحجم العينة الميدانية:

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء الوحدات البنكية من الأفراد الذين يتابعون الصفحات الرسمية لتلك الوحدات، ومن خلال عمليات المسح لأعداد المتابعون والمعجبون بتلك الصفحات قد بلغ عددهم 31.856 مليون متابع مقابل 31.336 معجب، وبذلك يمكن تقدير حجم عينة الميسرة التي تمثل أساس الدراسة الميدانية في ظل فرضية المجتمع المحدود على النحو التالي:

(أ) حجم العينة في ظل حالة المجتمع غير المحدود يتم تحديد حجم العينة وفقاً للمعادلة رقم (1).

$$n_1 = \frac{\left[(0.5) \times (0.5) \times (1.96)^2 \right]}{(0.05)^2} = 384.16$$

معادلة رقم (1)



من خلال المعادلة رقم (1) يكون حجم عينة الدراسة في ظل فرضية المجتمع غير المحدود هي 384.16 مفردة.

ب) حجم العينة في ظل حالة المجتمع المحدود:

$$n_2 = \frac{384.16}{\frac{384.16}{31,856,284} + 1} = 384.155$$

معادلة رقم (2)

في ضوء نتيجة المعادلة رقم (2) يكون الحد الأدنى لحجم مفردات العينة هو 384.155 مفردة من المتابعين للصفحات الرسمية للوحدات البنكية المصرية على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، ويمكن استعراض توزيع القوائم من خلال الجدول رقم (1).

جدول رقم (1)

نتائج توزيع قوائم الاستقصاء

عدد القوائم الموزعة	العملاء غير المتابعين لاجد الصفحات الرسمية للبنوك المصرية	العملاء المتابعين لاجد الصفحات الرسمية للبنوك المصرية	القوائم الغير صالحة للتحليل الإحصائي	القوائم الغير صالحة للتحليل الإحصائي
1284	861	423	406	17
%100	%67.056	%32.944	%31.616	%1.323

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء عمليات توزيع قوائم الاستقصاء.

من خلال الجدول رقم (1) يتبين أن معدل العملاء الذين يتابعوا واحدة من الصفحات الرسمية للبنوك المصرية على موقع التواصل الاجتماعي هي 32.6% من عملاء الوحدات البنكية التي تم استقصاء آرائهم، في المقابل من ذلك كان عدد القوائم الصالحة لتحليل الإحصائي 406 قائمة بما يعادل 31.6% من عدد قوائم الاستقصاء الموزعة، حيث تم استبعاد 17 قائمة لعدم استكمال قائمة الاستقصاء، وقد بلغ عدد العملاء البنوك العامة 131 مفردة مقابل 275 مفردة من عملاء البنوك الخاصة.

تحليل الاعتمادية:

من خلال استخدام معامل (ألفا كرونباخ) Cronbach's alpha، كمؤشر لقياس مدى الاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي الاستدلالي الناتجة من الآراء التي تم الحصول عليها من مفردات عينة الدراسة لعملاء البنوك المصرية، والتي شملت 406 مفردة تجاه 27 عبارة، تبين أن معدل ثبات النتائج هو (73.75%) وهو معدل مقبول بالبحوث الاجتماعية.

التحليل الوصفي:

أ) المعلومات المتاحة للعملاء على صفحات البنوك بمواقع التواصل الاجتماعي: يمكن للدراسة استعراض الخصائص الوصفية للبيانات المجمعة من مفردات العينة على النحو المبين في الجدول رقم (2):

جدول رقم (2)

الخصائص الوصفية لاتجاهات العملاء نحو مقدار المعلومات المتاحة على صفحات البنوك بمواقع التواصل الاجتماعي

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
1	هناك الكثير من المعلومات المنشورة على صفحة البنك على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك.	4.105911	0.754322	0.183716149
2	تساعدني صفحات البنك على موقع التواصل الاجتماعي من التعرف على خدمات البنك المختلفة.	3.337438	0.754854	0.2261777
3	تساعدني صفحات البنك على موقع التواصل الاجتماعي من التعرف على أسعار العائد على الأوعية الادخارية.	4.3867	0.692621	0.157891151
4	تساعدني صفحات البنك على موقع التواصل الاجتماعي من التعرف على أسعار العائد على خدمات الائتمان.	3.004926	0.746994	0.24858988
5	تساعدني صفحات البنك على موقع التواصل الاجتماعي من التعرف على فروع البنك.	2.211823	0.635927	0.287512631
6	تساعدني صفحات البنك على موقع	1.736453	0.928028	0.534438763



جدول رقم (2)

الخصائص الوصفية لاتجاهات العملاء نحو مقدار المعلومات المتاحة على صفحات البنوك بمواقع التواصل الاجتماعي

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
	التواصل الاجتماعي من التعرف على آلات الصرف الآلي ATM للبنك.			
7	تساعدني صفحات البنك على موقع التواصل الاجتماعي من التعرف على خدمات البنك على الإنترنت.	3.916256	0.577677	0.147507
	المعلومات المتاحة للعملاء على صفحات البنوك بمواقع التواصل الاجتماعي.	3.242787	0.651194	0.200813

تم إعداد الجدول من خلال الباحثان في ضوء مخرجات التحليل الإحصائي.

من خلال الجدول السابق يتضح تباين معدلات الاتفاق بين عبارات هذا البُعد من أبعاد قائمة الاستقصاء، حيث كانت أكثر العبارات اتفاقاً بين مفردات العينة هي العبارة السابعة، مقابل أكثر العبارات اختلافاً هي العبارة السادسة، وقد سجل معدل الاتفاق على مستوى المحور ككل 79.91%.

ب) قدرة العملاء على طلب المنتجات البنكية

يمكن للدراسة استعراض الخصائص الوصفية للبيانات المجمعة من مفردات العينة على النحو المبين في جدول رقم (3).

جدول رقم (3)

الخصائص الوصفية لاتجاهات العملاء نحو قدارهم على طلب المنتجات البنكية

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
8	تساعدني صفحات البنك على موقع التواصل الاجتماعي على التحدث مع خدمة العملاء لطلب أي من خدمات البنك.	2.20936	1.244449	0.563262

جدول رقم (3)

الخصائص الوصفية لاتجاهات العملاء نحو قدارهم على طلب المنتجات البنكية

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
9	تساعدني صفحات البنك على موقع التواصل الاجتماعي فى إصدار بطاقات ائتمان من البنك.	1.756158	0.972282	0.553642
10	تساعدني صفحات البنك على موقع التواصل الاجتماعي فى ربط وعاء ادخاري.	1.307882	0.4932	0.377098
11	تساعدني صفحات البنك على موقع التواصل الاجتماعي على طلب الحصول على قرض بنكي.	1.184729	0.458514	0.38702
	قداره العملاء على طلب المنتجات البنكية	1.629310345	0.734025274	0.450512867

تم إعداد الجدول من خلال الباحثان فى ضوء مخرجات التحليل الإحصائي.

من خلال الجدول رقم (3) يتضح تباين معدلات الاتفاق بين العبارات التي تقيس اتجاهات العملاء نحو قدارهم على طلب المنتجات البنكية؛ حيث كانت أكثر العبارات اتفاقاً بين مفردات العينة هي العبرة العاشرة، مقابل أكثر العبارات اختلافاً هي العبرة الثامنة، وقد سجل معدل الاتفاق على مستوى المحور ككل 54.9%.

ج) تقييم العملاء لصفحات البنوك بمواقع التواصل الاجتماعي
يمكن للدراسة استعراض الخصائص الوصفية للبيانات المجمعة من مفردات العينة على النحو المبين فى جدول رقم (4).

جدول رقم (4)

الخصائص الوصفية لاتجاهات العملاء نحو تقييمهم لصفحات البنوك بمواقع التواصل الاجتماعي

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
12	تعد المعلومات البنكية التي تقدمها صفحة البنك على موقع التواصل	4.5	0.500617	0.111248



جدول رقم (4)

الخصائص الوصفية لاتجاهات العملاء نحو تقييمهم لصفحات البنوك بمواقع التواصل الاجتماعي

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
	الاجتماعي الفيسبوك من اهم محددات معايير تقييم تلك الصفحة.			
13	تعد الخدمات التي يمكنني الحصول عليها من خلال صفحة البنك على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك من أهم محددات معايير تقييم تلك الصفحة.	3.997537	0.818003	0.204627
14	تعد المنشورات وما تتضمنها من صور من أهم محددات معايير تقييم تلك الصفحة.	4.251232	0.434257	0.102148
15	تعد لغة (العربية/ الإنجليزية/ الاستخدام المزدوج) المنشورات من أهم محددات معايير تقييم تلك الصفحة.	3.229064	1.719673	0.532561
	تقييم العملاء لصفحات البنوك بمواقع التواصل الاجتماعي	3.994458	0.387458	0.096999

تم إعداد الجدول من خلال الباحثان في ضوء مخرجات التحليل الإحصائي.

من خلال الجدول رقم (4) يتضح تباين معدلات الاتفاق بين العبارات التي تقيس اتجاهات العملاء نحو تقييمهم لصفحات البنوك بمواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث كانت أكثر العبارات اتفاقاً بين مفردات العينة هي العبارة الرابعة عشر، مقابل أكثر العبارات اختلافاً هي العبارة الخامسة عشر، وقد سجل معدل الاتفاق على مستوى المحور ككل 90.3%.

(د) تقييم العملاء للدور الحالي لصفحات البنك على وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للبنك:

يمكن للدراسة استعراض الخصائص الوصفية للبيانات المجمعة من مفردات العينة على النحو المبين في جدول رقم (5).

جدول رقم (5)

الخصائص الوصفية لاتجاهات العملاء نحو تقييمهم لدور الحالي لصفحات البنك على وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للبنك

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
16	تعطى صفحة البنك على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك صورة على الخدمات البنك التي يمكنني استخدامها.	4.246305	0.722426	0.17013
17	تعطى صفحة البنك على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك صورة عن الإمكانيات المؤسسية للبنك (القدرة على تقديم الخدمات البنكية بكفاءة واعتمادية).	4.086206	0.491866	0.120372
18	تعطى صفحة البنك على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك صورة عن هوية واستراتيجية البنك.	3	1.414213	0.471404
19	تعطى صفحة البنك على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك صورة عن كفاءة العمل بالبنك.	1.795566	0.905445	0.504267
20	تعطى صفحة البنك على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك صورة عن الأدوات والحلول التكنولوجية التي يقدمها البنك.	4.7266	0.446253	0.094413
21	تعطى صفحة البنك على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك صورة عن المساهمات الاجتماعية والبيئية التي يقدمها البنك	3.706896	0.825699	0.222746
	تقييم العملاء لدور صفحات البنك على وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للبنك	3.593596	0.344261	0.095798

تم إعداد الجدول من خلال الباحثان في ضوء مخرجات التحليل الإحصائي.



من خلال الجدول رقم (5) يتضح تباين معدلات الاتفاق بين العبارات التي تقيس اتجاهات العملاء نحو تقييمهم لدور صفحات البنك على وسائل التواصل الاجتماعي فى تعزيز الصورة الذهنية للبنك؛ حيث كانت أكثر العبارات اتفاقاً بين مفردات العينة هى العبارة العشرون، مقابل أكثر العبارات اختلاف هى العبارة الثامنة عشر، وقد سجل معدل الاتفاق على مستوى المحور ككل 90.4%.

هـ) اتجاهات العملاء لتعزيز الصورة الذهنية للبنوك باستخدام صفحاتها بمواقع التواصل الاجتماعي:

يمكن للدراسة استعراض الخصائص الوصفية للبيانات المجمعة من مفردات العينة على النحو المبين فى جدول رقم (6).

جدول رقم (6)

الخصائص الوصفية لاتجاهات العملاء لتعزيز الصورة الذهنية للبنوك باستخدام صفحاتها بمواقع التواصل الاجتماعي

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
22	يمكن تحسين الصورة الذهنية للبنك من خلال الاهتمام بجوده تصميم صفحة البنك على موقع التواصل الاجتماعي تعطى دلالة على جوده العمل بالبنك.	4.133005	0.622257	0.150558
23	يمكن تحسين الصورة الذهنية للبنك من خلال الاهتمام بنص المنشورات وما تتضمنها من صور على صفحة البنك على موقع التواصل الاجتماعي تعطى دلالة على جوده العمل بالبنك.	4.192118	0.728629	0.173809
24	يمكن تحسين الصورة الذهنية للبنك من خلال زياده المعلومات عن المنتجات البنكية بصفحة على موقع التواصل الاجتماعي حيث تعطى دلالة على تنوع المنتجات البنكية.	3.049261	0.590072	0.193513
25	يمكن تحسين الصورة الذهنية للبنك من خلال الاهتمام بسرعة الرد على الاستفسارات بصفحة البنك على مواقع التواصل الاجتماعي حيث تعطى دلالة على جوده خدمة العملاء.	4.160099	0.488367	0.117393

جدول رقم (6)

الخصائص الوصفية لاتجاهات العملاء لتعزيز الصورة الذهنية للبنوك باستخدام صفحاتها بمواقع التواصل الاجتماعي

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
26	يمكن تحسين الصورة الذهنية للبنك من خلال إتاحة طلب المنتجات من خلال صفحة البنك حيث تعطى دلالة على تطور البنية التكنولوجية للبنك.	4.731527	0.443712	0.093778
27	يمكن تحسين الصورة الذهنية للبنك من خلال إتاحة أماكن الفروع وآلات الصرف الآلي ATM من خلال صفحة البنك حيث تعطى دلالة على القدرة المؤسسية للبنك.	3.263547	0.682769	0.209211
	لتعزيز الصورة الذهنية للبنوك باستخدام صفحاتها بمواقع التواصل الاجتماعي	3.921592	0.251080	0.064025

تم إعداد الجدول من خلال الباحثان في ضوء مخرجات التحليل الإحصائي.

من خلال الجدول رقم (6) يتضح تباين معدلات الاتفاق بين العبارات التي تقيس اتجاهات العملاء لتعزيز الصورة الذهنية للبنوك باستخدام صفحاتها بمواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث كانت أكثر العبارات اتفاقاً بين مفردات العينة هي العبارة السادسة والعشرون، مقابل أكثر العبارات اختلاف هي العبارة السابعة عشرون، وقد سجل معدل الاتفاق على مستوى المحور ككل 93.6%.



التحليل الاستدلالي

(أ) اختبار الفرض الأول:

يمكن استعراض صياغة الفرض على النحو التالي:

صياغة فرض العدم:

لا يوجد اختلاف معنوي لمقدار المعلومات المتاحة للعملاء على صفحات البنوك بمواقع التواصل الاجتماعي بين البنوك العامة والخاصة.

صياغة الفرض البديل:

يوجد اختلاف معنوي لمقدار المعلومات المتاحة للعملاء على صفحات البنوك بمواقع التواصل الاجتماعي بين البنوك العامة والخاصة.

يظهر الجدول رقم (7) مخرجات التحليل الاستدلالي للفرض محل الاختبار.

جدول رقم (7)

مخرجات اختبار الفرض الأول

ANOVA

مقدار المعلومات المتاحة للعملاء على صفحات البنوك بمواقع التواصل الاجتماعي بين البنوك العامة والخاصة.	D1 البعد الأول	Sum of squares مجموع المربعات	df درجات الحرية	Mean square متوسط المربعات	F القيمة المحسوبة	Sig مستوى المعنوية
	Between Groups بين المجموعات	90.026	1	90.026	445.088	0.000
	within Groups داخل المجموعات	81.715	404	202		
	Total الإجمالي	171.742	405			

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي.

يوضح جدول رقم (7) أن قيمة معامل (F) المحسوب هو (445.088)، وبالكشف عن مستوى المعنوية نجده معنوي عند مستوى (1%) وهو الأمر الذي يشير إلى اختلاف اتجاهات عملاء الوحدات البنكية المصرية لمقدار المعلومات المتاحة على صفحات البنوك بمواقع التواصل الاجتماعي بين البنوك العامة مقابل البنوك الخاصة، حيث كانت المعلومات

المتاحة على صفحات البنوك الخاصة أكثر من مقدار المتاح بصفحات البنوك العامة، وبذلك ترفض الدراسة فرض العدم وتقبل الفرض البديل القائل بـ:

يوجد اختلاف معنوي لمقدار المعلومات المتاحة للعملاء على صفحات البنوك بمواقع التواصل الاجتماعي بين البنوك العامة والخاصة.

(ب) اختبار الفرض الثاني:

يمكن استعراض صياغة الفرض على النحو التالي:

صياغة فرض العدم:

لا يوجد اختلاف معنوي لقدرة العملاء لطلب المنتجات البنكية من صفحات البنوك بمواقع التواصل الاجتماعي بين البنوك العامة والخاصة.

صياغة الفرض البديل:

يوجد اختلاف معنوي لقدرة العملاء لطلب المنتجات البنكية من صفحات البنوك بمواقع التواصل الاجتماعي بين البنوك العامة والخاصة.

ويظهر الجدول رقم (8) مخرجات التحليل الاستدلالي للفرض محل الاختبار

جدول رقم (8)

مخرجات اختبار الفرض الثاني

ANOVA

	D2 البعد الثاني	Sum of squares مجموع المربعات	df درجات الحرية	Mean square متوسط المربعات	F القيمة المحسوبة	Sig مستوى المعنوية
قوة العملاء لطلب المنتجات البنكية من صفحات البنوك بمواقع التواصل الاجتماعي بين البنوك العامة والخاصة.	Between Groups بين المجموعات	71.121	1	71.121	195.341	0.000
	within Groups داخل المجموعات	147.090	404	0.364		
	Total الإجمالي	218.211	405			

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي.



يوضح جدول رقم (8) أن قيمة معامل (F) المحسوب هو (195.341)، وبالكشف عن مستوى المعنوية نجده معنوي عند مستوى (1%)، وهو الأمر الذي يشير إلى اختلاف اتجاهات عملاء الوحدات البنكية المصرية لقدرتهم لطلب المنتجات البنكية من صفحات البنوك بمواقع التواصل الاجتماعي بين البنوك العامة مقابل البنوك الخاصة، حيث تتيح صفحات البنوك الخاصة القدرة على طلب بعض المنتجات البنكية كطلب إصدار بطاقات خصم وبطاقات الائتمان على خلاف البنوك العامة التي لا توفر تلك الخدمات إلا من خلال غرفة المحادثة (Messenger)، وبذلك ترفض الدراسة فرض العدم وتقبل الفرض البديل القائل بـ:

يوجد اختلاف معنوي لقدره العملاء لطلب المنتجات البنكية من صفحات البنوك بمواقع التواصل الاجتماعي بين البنوك العامة والخاصة.

(ج) اختبار الفرض الثالث:

يمكن استعراض صياغة الفرض على النحو التالي:

صياغة فرض العدم

لا يوجد اختلاف معنوي لمعايير تقييم العملاء لصفحات البنوك بمواقع التواصل الاجتماعي بين البنوك العامة.

صياغة الفرض البديل

يوجد اختلاف معنوي لمعايير تقييم العملاء لصفحات البنوك بمواقع التواصل الاجتماعي بين البنوك العامة.

ويظهر الجدول رقم (9) مخرجات التحليل الاستدلالي للفرض محل الاختبار.

جدول رقم (9)

مخرجات اختبار الفرض الثالث

ANOVA

معايير تقييم العملاء	D3 البعد الثالث	Sum of squares مجموع المربعات	df درجات الحرية	Mean square متوسط المربعات	F القيمة المحسوبة	Sig مستوى المعنوية
لصفحات البنوك بمواقع التواصل الاجتماعي بين البنوك العامة	Between Groups بين المجموعات	0.156	1	0.156	1.042	0.308
	within Groups داخل المجموعات	60.644	404	0.150		
	Total الإجمالي	60.800	405			

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي.

يوضح جدول رقم (9) ان قيمة معامل (F) المحسوب هو (1.042) وبالكشف عن مستوى المعنوية نجده غير معنوي عند مستوي (5%) وهو الأمر الذي يشير إلى تماثل اتجاهات عملاء الوحدات البنكية المصرية نحو معايير تقييمهم لصفحات البنوك بمواقع التواصل الاجتماعي بين البنوك العامة مقابل البنوك الخاصة، وبذلك تقبل الدراسة الفرض العدم القائل بـ:

لا يوجد اختلاف معنوي لمعايير تقييم العملاء لصفحات البنوك بمواقع التواصل الاجتماعي بين البنوك العامة.

(د) اختبار الفرض الرابع:

يمكن استعراض صياغة الفرض على النحو التالي:

صياغة فرض العدم:

لا يوجد اختلاف معنوي لتقييم العملاء الدور الحالي لوسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية بين البنوك العامة والخاصة.

صياغة الفرض البديل:

يوجد اختلاف معنوي لتقييم العملاء الدور الحالي لوسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية بين البنوك العامة والخاصة.



يظهر جدول رقم (10) مخرجات التحليل الاستدلالي للفرض محل الاختبار

جدول رقم (10)

مخرجات اختبار الفرض الرابع

ANOVA

	D4 البعد الرابع	Sum of squares مجموع المربعات	df درجات الحرية	Mean square متوسط المربعات	F القيمة المحسوبة	Sig مستوى المعنوية
تقييم العملاء لدور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية	Between Groups بين المجموعات	0.174	1	0.174	1.469	0.226
	within Groups داخل المجموعات	47.825	404	0.118		
	Total الإجمالي	47.999	405			

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي.

يوضح جدول رقم (10) ان قيمة معامل (F) المحسوب هو (1,469)، وبالكشف عن مستوى المعنوية نجده غير معنوي عند مستوي (5%)، وهو الأمر الذى يشير إلى تماثل اتجاهات عملاء الوحدات البنكية المصرية نحو تقييم العملاء لدور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للبنك بين البنوك العامة مقابل البنوك الخاصة، وبذلك تقبل الدراسة الفرض العدم القائل بـ:

لا يوجد اختلاف معنوي لتقييم العملاء لدور وسائل التواصل الاجتماعي فى تعزيز الصورة الذهنية بين البنوك العامة والخاصة.

هـ) اختبار الفرض الخامس:

يمكن استعراض صياغة الفرض على النحو التالي:

صياغة فرض العدم:

لا يوجد اختلاف معنوي للدور المتوقع لصفحات البنوك بمواقع التواصل الاجتماعي من جانب العملاء فى تعزيز الصورة الذهنية بين البنوك العامة والخاصة.

صياغة الفرض البديل:

يوجد اختلاف معنوي للدور المتوقع لصفحات البنوك بمواقع التواصل الاجتماعي من جانب العملاء في تعزيز الصورة الذهنية بين البنوك العامة والخاصة.

ويظهر الجدول رقم (11) مخرجات التحليل الاستدلالي للفرض محل الاختبار.

جدول رقم (11)

مخرجات اختبار الفرض الخامس

ANOVA

	D5 البعد الخامس	Sum of squares مجموع المربعات	df درجات الحرية	Mean square متوسط المربعات	F القيمة المحسوبة	Sig مستوى المعنوية
للدور المتوقع لصفحات البنوك بمواقع التواصل الاجتماعي من جانب العملاء في تعزيز الصورة الذهنية	Between Groups بين المجموعات	71.121	1	0,002162	0.034	0.853
	within Groups داخل المجموعات	25.530	404	,0063190		
	Total الإجمالي	25.532	405			

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي.

يوضح جدول رقم (11) أن قيمة معامل (F) المحسوب هو (0.853)، وبالكشف عن مستوى المعنوية نجده غير معنوي عند مستوي (5%)، وهو الأمر الذي يشير إلى تماثل اتجاهات عملاء الوحدات البنكية المصرية نحو تقييم العملاء للدور المتوقع لصفحات البنوك بوسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية بين البنوك العامة مقابل البنوك الخاصة، وبذلك تقبل الدراسة الفرض العدم القائل بـ:

لا يوجد اختلاف معنوي للدور المتوقع لصفحات البنوك بمواقع التواصل الاجتماعي من جانب العملاء في تعزيز الصورة الذهنية بين البنوك العامة والخاصة.



(و) اختبار الفرض السادس:

يمكن استعراض صياغة الفرض على النحو التالي:

صياغة فرض العدم:

لا يوجد اختلاف معنوي لأهمية مجالات استخدام صفحات البنوك بمواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز الصورة الذهنية بين البنوك العامة والخاصة.

صياغة الفرض البديل

يوجد اختلاف معنوي لأهمية مجالات استخدام صفحات البنوك بمواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز الصورة الذهنية بين البنوك العامة والخاصة.

ويظهر الجدول رقم (12) مخرجات التحليل الاستدلالي للفرض محل الاختبار.

جدول رقم (12)

مخرجات اختبار الفرض السادس

Test statistics^a

N	عدد المشاهدات	406
Chi-Square	كا ²	1081.358
df	درجات الحرية	5
Asymp. Sig.	مستوى المعنوية	0.000

a. Friedman test.

ويوضح جدول رقم (12) أن قيمة معامل (كا²) المحسوب هو (1081,358) وبالكشف عن مستوى المعنوية نجده معنوي عند مستوي (1%)، وهو الأمر الذي يشير إلى اختلاف اتجاهات عملاء الوحدات البنكية المصرية نحو مجالات استخدام صفحات البنوك بوسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز صورتها الذهنية، وبذلك ترفض الدراسة الفرض العدم مقابل قبول الفرض البديل القائل بـ:

يوجد اختلاف معنوي لأهمية مجالات استخدام صفحات البنوك بمواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز الصورة الذهنية بين البنوك العامة والخاصة.

النتائج:

في ظل الثورة الصناعية الرابعة تغيرات العديد من نواحي الحياة، وأصبحت التكنولوجيا أحد ركائز هذه الحقبة (حلمي قنديل، 2020)، حيث عملت وسائل التواصل الاجتماعي على تغيير طريقة تفاعل كل من العلامات التجارية والعملاء مع بعضهم البعض (Hugos, 2018)، وهو الأمر الذي انعكس على سلوك المستهلك أيضاً، حيث كشفت دراسة (Rapp et al, 2013) أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يزداد بشكل كبير عندما يكون هناك احتياج لاستكشاف البيئة الخارجية وما تتضمنها من فرص وتهديدات.

مما سبق يتضح أن هناك تغير في نمط التفاعل بين منظمات الأعمال وعملائها، ففي الجانب الميداني للدراسة الحالية تعمل وسائل التواصل الاجتماعي على توفير نمطين من التدفقات بين الوحدات البنكية وعملائهم؛ حيث يشمل النوع الأول تدفق من جانب الوحدة البنكية الى العملاء أما الثاني فيكون في الاتجاه المعاكس؛ حيث يعنى النوع الأول بتقديم البيانات والمعلومات من جانب الوحدة البنكية عن منتجاتها والتي عاده ما تتضمن شبكة الفروع، شبكة آلات الصرف الآلي ATM أنواع الأوعية الادخارية، أنواع بطاقات الائتمان، أنواع بطاقات الخصم، أنواع الخدمات الإلكترونية؛ خدمات الدفع اللا تلامسية وأسعار العائد على الأدوات البنكية المختلفة؛ أما في ظل النمط الثاني يمكن للوحدة البنكية الحصول على البيانات ومعلومات من عملائه المستهدفين سواء الحاليين أو غير الحاليين وهو الأمر الذي يتيح للبنك الحصول على تغذية مرتدة من العملاء عن مستوى رضائهم عن مستوى الخدمات البنكية المقدمة بالإضافة إلى زيادة نطاق التفاعل مع العملاء نحو حاجتهم ورغبتهم نحو الخدمات البنكية المختلفة.

أما على المستوى الميداني فقد تبين أن معدل متابعة الصفحات الرسمية للوحدات البنكية المصرية قد بلغ 32.94% من مفردات العينة محل الدراسة والتي بلغت 1284 مفردة، التي تم استطلاع آرائهم في الربع الأول من عام 2021.

وفيما يتعلق بالتحليل الاستدلالي فقد رفضت الدراسة الصياغة العدم لكل من الفرض الأول والثاني والسادس، حيث تناول الفرض الأول اتجاهات العملاء نحو مقدار المعلومات المتاحة للعملاء على صفحات البنوك بمواقع التواصل الاجتماعي بينما تناول الفرض الثاني قدره العملاء على طلب المنتجات البنكية من صفحات البنوك بمواقع التواصل الاجتماعي، وأخيراً الفرض السادس والذي تناول مجالات استخدام صفحات البنوك بمواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز



الصورة الذهنية للبنك، ويمكن تفسير ذلك في ضوء سبب أو أكثر من على اختلاف حالة كل وحده بنكية، حيث غالبًا ما تسند البنوك الخاصة إدارة صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي لاحدي الشركات المتخصصة في مجال العلاقات العامة والتسويق، عوضًا عن سهولة توفير المخصصات المالية المطلوبة من قبل البنوك الخاصة بالمقارنة مع البنوك العامة لتوفير البرمجيات (Models Software) لإتمام التكامل بين الموقع الإلكتروني للبنك وصفحته على مواقع التواصل الاجتماعي، وأخيرًا اختلاف مقدار اهتمام الإدارة العليا بالبنوك نحو صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث لا يوجد اهتمام كافي بهذا الشأن في البنوك العامة كما هو الحال في البنوك الخاصة.

مقابل قبول الدراسة لصياغة العدم لكل من الفرض الثالث والرابع والخامس، حيث خلصت الدراسة الميدانية إلى تماثل معايير تقييم العملاء لتلك الصفحات، وكذلك الأمر لدورها الحالي والمتوقع في تعزيز الصورة الذهنية للبنوك المصرية، بالإضافة إلى اتجاهاتهم لتعزيز الصورة الذهنية للبنوك باستخدام صفحاتها بمواقع التواصل الاجتماعي سواء للبنوك العامة والخاصة، ويمكن تفسير تلك النتيجة في ضوء عدم وجود أثر لخصائص الوحدة البنكية على اتجاهات العملاء في هذا الشأن، أو بكلماتٍ أخرى توقعات العملاء نحو المنافع المتوقعة من تلك الصفحات كانت ذات استقلالية عن خصائص وحدتهم البنكية.

وفي هذا الصدد تنبع أهمية صفحات البنوك على مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لدى عملائها من خلال تعريفهم بكلٍ من هوية واستراتيجية البنك، بالإضافة إلى قدراته المؤسسية، وهو ما يتفق مع دراسة (أسامة وجدى، أحمد عبدالباسط، 2021)، إلى جانب دورها في تعزيز العلامة التجارية للبنك، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (إلهام نايلي، زهية لموشي، 2020)، عوضًا عن كونها أحد محددات سلوكه تجاه البنك على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونيًا، وهو ما يتفق مع دراسة (أنطوان إسكندر، 2021).

التوصيات

في ضوء نتائج المسح المستندي لصفحات البنوك المصرية على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، توصى الدراسة بما يلي:

(أ) توصيات للوحدات البنكية باعتبار صفحات التواصل الاجتماعي أحد أدوات المنافسة غير السعرية الى جانب كونها احد ادوات المزيج الترويجي:

توصى الدراسة الوحدات البنكية بزيادة الاهتمام بإدارة صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، باعتبارها أحد أدوات المنافسة غير السعرية، حيث وجدت الدراسة تبايناً في معدلات المتابعين لتلك الصفحات، ليس فقط على مستوى البنوك العامة فقط بل هناك تماثل لذات الوضع لدى بعض البنوك الخاصة. الى جانب زيادة الاعتماد على صفحات البنوك على مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها أحد أدوات المزيج الترويجي، خاصةً في ظل انتشار تكنولوجيا المعلومات وخدمات الإنترنت، وذلك من خلال توجيه رسائل ترويجية لا تستهدف تقديم المنتج البنكي بصورة مباشرة، وإنما تتضمن أيضاً رفع مستوى الثقافة البنكية لجمهور العملاء الحاليين والمستهدفين بالمنتجات البنكية بصفة عامة والرقمية بصفة خاصة، وهو الأمر الذي ينعكس إيجابياً على المركز التنافسي للبنك (أسامة وجدى، مديحة متولى، 2020).

تدعيم الخدمات البنكية المتاحة للعملاء التقدم للحصول عليها عبر صفحات البنوك على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك في ضوء تحول نماذج الأعمال بالبنوك نحو خدمات التكنولوجيا المالية (Abd Elbaset, 2021) FinTech وهو الأمر الذي يتوافق مع ما تشهده بيئة الأعمال من التحول السريع نحو مفهوم إنترنت الأشياء، والذي يمكن تحقيقه من خلال تعزيز عمليات التكامل الرقمي بين صفحات البنك وموقعه الإلكتروني في ضوء ضوابط عمليات الرقابية التكنولوجية RegTech.

(ب) توصيات لفرق إدارة صفحات التواصل الاجتماعي بغاية دعم أداء الصفحة، وبما يعزز الصورة الذهنية للبنك:
عند إدارة صفحات البنوك على المواقع التواصل الاجتماعي يجب على فريق الإدارة المتخصص أن يأخذ في الاعتبار كلاً من:

1. المعلومات البنكية التي تقدمها الصفحة.
 2. الخدمات التي يمكن الحصول عليها من خلال الصفحة.
 3. نص المنشورات وما تتضمنها من صور.
 4. لغة (العربية / الإنجليزية / الاستخدام المزدوج) المنشورات.
- كمحددات لتقييم تلك الصفحات من قبل عملاء البنوك المصرية سواء العامة أو الخاصة، بالإضافة الى تعزيز الصورة الذهنية للبنك من خلال المحاور التالية:
1. إتاحة طلب المنتجات البنكية من خلال صفحة البنك.
 2. زياده جودة كل من نص المنشورات وما تتضمنها من صور.



3. سرعة الرد على الاستفسارات بصفحة البنك.
4. زيادة جودة تصميم صفحة البنك على موقع التواصل الاجتماعي.
5. إتاحة أماكن الفروع وآلات الصرف الآلي ATM من خلال صفحة البنك.
6. زياده المعلومات عن المنتجات البنكية بصفحة البنك.

ج) توصيات للباحثين باقتراح دراسات مستقبلية:

توصى الدراسة السادة الباحثين خاصة المهتمين بالجانب التسويقي، بالنظر الى نطاق التقاطع بين الممارسات التسويقية على شبكة المعلومات الدولية والعديد من محاور الفكر التسويقي، لذلك تقترح ما يلي كموضوعات للدراسات المستقبلية:

1. محددات فاعلية دور صفحات التواصل الاجتماعي فى المزيج التسويقي.
2. إدارة العلامة التجارية فى ضوء الممارسات التسويقية على شبكة المعلومات الدولية.
3. استخدام صفحات التواصل الاجتماعي فى إدارة علاقات العملاء .
4. أثر خصائص العملاء على استقبال والتجاوب مع الرسائل الترويجية على صفحات التواصل الاجتماعي.
5. أثر شبكة المعلومات الدولية على الاتصالات التسويقية.
6. دور صفحات التواصل الاجتماعي فى المزيج الترويجي.
7. دراسة تحليلية مقارنة بين قطاعات الأعمال لممارساتها التسويقية على صفحات التواصل الاجتماعي.

قائمة المراجع

مراجع باللغة العربية:

- أسامة وجدى، أحمد عبدالباسط (2021)، "أبعاد الصورة الذهنية لمنشآت الأعمال ودورها في اتخاذ قرار الاستثمار في الأسهم العادية: أدلة من البورصة المصرية"، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، مج 51، ع 1، 193-266.
- أسامة وجدى، مديحة متولى (2020)، "البنوك الرقمية: المنتجات ومتطلبات التحول وانعكاساتها على المركز التنافسي"، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، مج 7، ع 2.
- إسماعيل عبدالله محمد قاسم (2019)، "أثر استراتيجيات الترويج على بناء الصورة الذهنية للمستهلك: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الفلسطينية بقطاع غزة"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج 10، ع 1، 572 - 597.
- إلهام نايلي، زهية لموشي (2020)، "التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس"، مجاميع المعرفة، مج 6، ع 2، 393-409.
- انطوان إسكندر (2021)، "تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونياً: الدور الوسيط للوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة"، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، مج 51، ع 2، 357-410.
- آيات حسن الغرباوي، نادية أبو الوفا العارف، أمنية مختار ياقوت (2017)، "مقدمات ونواتج الصورة الذهنية للعلامة التجارية للمقصد السياحي- دراسة تطبيقية على المقصد السياحي المصري"، مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، مج 54، ع 2، 33-62.
- إيمان صالح حسن عبدالفتاح (2014)، "نموذج العلاقة بين السمعة التنظيمية والقدرة التنافسية في ظل وجود الصورة الذهنية كمتغير معدل : دراسة ميدانية على جامعة بورسعيد"، مجلة البحوث المالية والتجارية، ع 2، 551 - 618.
- جهاد كامل إسماعيل مراد (2016)، "أثر البنية التحتية التكنولوجية في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج 7، ملحق، 301 - 328.
- حلمي قنديل (2020)، "انعكاس التطورات التكنولوجية على مستقبل فرص العمل في ضوء الثورة الصناعية الرابعة"، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، م 34، ع 2، 1-62.
- سمر تركي، علي حلوه، رشا النجار (2018)، "تأثير أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة علي ولاء العميل: دراسة تطبيقية علي شركات تقديم خدمة الاتصالات اللاسلكية المحمول"، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، مج 48، ع 2، 399 - 419.



شذى عبدالرازق محمد خير (2017)، "فاعلية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لشركات الإتصال : دراسة حالة شركة زين للهاتف النقال في الفترة 2012 م - 2013م"، مجلة العلوم الإنسانية، مج 18، ع 1، 1 - 13.

طارق الحاج (2018)، "أثر الخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى الزبائن في سوق الخدمات المصرفية الفلسطيني"، مجلة رماح للبحوث والدراسات، ع26، 1 - 13.

طلعت أسعد؛ محمد عبداللطيف، فيصل صلهوب (2018)، "العلاقة بين الصورة الذهنية والأداء التسويقي: دراسة تطبيقية على الفنادق العامة الليبية"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج9، ع4، 49 - 72.

عبير علاء الدين، مجد صفور (2019)، "أثر الخداع في المنتج في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين: دراسة مسحية على مستهلكي المنتجات الغذائية في مدينة دمشق"، مجلة جامعة البعث للعلوم الإنسانية، مج41، ع42، 131 - 168.

عصام عبدالهادي على (2013)، "تأثير الصورة الذهنية على ولاء العملاء : دراسة تطبيقية على مطاعم الوجبات السريعة في محافظة القاهرة"، المجلة المصرية للدراسات التجارية، مج 37، ع 1، 97 - 150.

عيسى عبدالباقي (2018)، "دور الصحف والمواقع الإخبارية المصرية في تشكيل الصورة الذهنية عن مجلس النواب لدى الجمهور: دراسة ميدانية"، مجلة كلية الآداب - جامعة بني سويف، مج 2، ع 47، 100-13.

فالح عبدالقادر الحوري؛ ممدوح الزيادات، هايل عباينه (2014)، "إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية: دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية، شؤون اجتماعية"، س 31، ع 121.

محمد عبدالبدیع (2017)، "دور الدراما في تكوين الصورة الذهنية للمتدين لدى الشباب المصري: دراسة تحليلية"، المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال، مج 1، ع 1، 1-62.

محمود فوزي وسمر أحمد (2019)، "أهداف ووظائف العلاقات العامة عبر تطبيقات الإتصال الرقمية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ع 24، 154 - 174.

مراد النشمي؛ عماد قائد (2015)، "العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للمنظمة: دراسة حالة على جامعة العلوم والتكنولوجيا باليمن"، مجلة الدراسات الاجتماعية، ع 45، 107 - 158.

مروة محمد علي البطريق (2019)، "تأثير الصورة الذهنية للشركة على سلوك إعادة الشراء لدى المستهلك المصري: دراسة تطبيقية على الأدوات الكهربائية المنزلية"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج 10، ع 3، 507 - 532.

- منى يوسف شفيق (2011)، "العلاقة بين الصورة الذهنية لمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العميل عنها بجمهورية مصر العربية"، المجلة المصرية للدراسات التجارية، مج 35، ع 1، 69 - 114.
- ميرهان محسن طنطاوي (2016)، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات: دراسة حالة على شركة طيران الاتحاد"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ع 10 ، 157-192.
- ميسون بلخير (2016)، "استراتيجيات بناء وإعادة بناء الصورة الذهنية في مجال التسويق"، مجلة الحكمة للدراسات الاقتصادية، ع 8، 240 - 259.
- نجيب كامل (2019)، "مدخل نظري لإدارة أزمة الصورة الذهنية للشركات"، مجلة البشائر الاقتصادية، مج5، ع1، 1 - 14.
- هاجر حميود (2017)، "الصورة الذهنية للعلامة التجارية وسلوك المستهلك"، مجلة آفاق للعلوم، ع 7، 275 - 282.
- وليد فتح الله بركات (2006)، "الصورة الذهنية لقناة الجزيرة الفضائية لدى الطلاب دارسي الإعلام في مصر"، مجلة البحوث الإعلامية، مج 26 ، ع 26، 11-96.
- ياسمين ضرباح؛ نادر فتحي قاسم؛ حسام إسماعيل(2017)، "الخصائص السيكومترية لمقياس الصورة الذهنية لمعلمة الروضة لدى أولياء أمور الأطفال"، مجلة البحث العلمي في التربية، مج 18، ع 12، ج 2، 1-16.

مراجع باللغة الأجنبية:

- Abd Elbaset A. (2021), Obstacles of FinTech in Egyptian Bank Sector under Social Distancing, Scientific Journal for Financial and Commercial Studies and Researches, 2 (1), Part1. pp.425- 454.
- Al Mubarak, Z., Hamed, A. B., & Al Mubarak, M. (2019). Impact of corporate social responsibility on bank's corporate image. Social Responsibility Journal. 15 (5).710-721.
- Alam, M. M. D., & Noor, N. A. M. (2020). The relationship between service quality, corporate image, and customer loyalty of Generation Y: An application of SOR paradigm in the context of superstores in Bangladesh. SAGE Open, 10(2), 2158244020924405.
- Ali, H. Y., Danish, R. Q., & Asrar-ul-Haq, M. (2020). How corporate social responsibility boosts firm financial performance: The mediating role of corporate image and customer satisfaction. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 27(1), 166-177.
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). The effect of corporate image in the formation of customer loyalty. Journal of Service Research, 1(1), 82-92.



- Bataineh, A. Q. (2015). The impact of perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126-137.
- Demir, A., Budur, T., & Heshmati, A. (2021). Antecedents of trust, corporate image, and switching costs: a case in telecommunication services in the Kurdistan region of Iraq. *International Journal of Mobile Communications*, 19(1), 53-74.
- Demir, A., Budur, T., & Heshmati, A. (2021). Antecedents of trust, corporate image, and switching costs: a case in telecommunication services in the Kurdistan region of Iraq. *International Journal of Mobile Communications*, 19(1), 53-74.
- Esmailpour, M., & Barjoei, S. (2016). The impact of corporate social responsibility and image on brand equity. *Global Business and Management Research*, 8(3), 55.
- Godfrey, P. C. (2005). The relationship between corporate philanthropy and shareholder wealth: A risk management perspective. *Academy of management review*, 30(4), 777-798.
- Hasan, M. M., Uddin, M. A., Alim, M. A., Azad, M. R., & Ali, M. B. (2020). The Effects of Corporate Image, Service Quality, Consumer Satisfaction, and Perceived Value on Consumer Loyalty: A Field Experience. *International Review of Business Research Papers*, 16(1).
- Huang, C. C., Yen, S. W., Liu, C. Y., & Huang, P. C. (2014). The relationship among corporate social responsibility, service quality, corporate image and purchase intention. *International Journal of Organizational Innovation*, 6(3), 68-84.
- Hugos, M. H. (2018). *Essentials of supply chain management*. John Wiley & Sons.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kim, M., Yin, X., & Lee, G. (2020). The effect of CSR on corporate image, customer citizenship behaviors, and customers' long-term relationship orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102520.
- Mukonza, C., & Swarts, I. (2020). The influence of green marketing strategies on business performance and corporate image in the retail sector. *Business strategy and the Environment*, 29(3), 838-845.
- Nasrul, N. (2021). The Effect of Service Quality, Customer Learning on Corporate Image, Satisfaction, Commitment, Loyalty, and Customer Savings Interests and Decisions: A Study at Government Banks in Southeast Sulawesi. *International Journal of Electronic Government Research (IJEGR)*, 17(2), 43-61.

- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services. *International journal of bank marketing*, 16 (2), 52-65.
- Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., & Hughes, D. E. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 547-566.
- Rashid, N. R. N. A., Rahman, N. I. A., & Khalid, S. A. (2014). Environmental corporate social responsibility (ECSR) as a strategic marketing initiatives. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 499-508.
- Yazid, A. S., Mkheimer, I. B. R. A. H. I. M., & Mahmud, M. S. (2020). The effect of corporate image on customer loyalty: The mediating effect of customer satisfaction. *The Journal of Research On The Lepidoptera*, 51(2), 124-138.
- ZAID, S., PALILATI, A., MADJID, R., & BUA, H. (2021). Impact of Service Recovery, Customer Satisfaction, and Corporate Image on Customer Loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(1), 961-970.



ملحق رقم (1)

قائمة الاستقصاء

سیدی / سیدتی

تحية طيبة و بعد،،،

بين أيدكم قائمة استقصاء آراء لدراسة علمية بعنوان "صفحات البنوك على مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز الصورة الذهنية: دراسة ميدانية"، ونرجو من سيادتكم التكرم بالإجابة علي ما تتضمنها من تساؤلات، علما بأن ما يتم الإدلاء به من آراء هو لأغراض البحث العلمي فقط، ولا يتم عرضها إلا في صورة مجمعة تعبر عن متوسط آراء مفردات عينة الدراسة تجاه متغيرات الدراسة، ولسيادتكم فائق الاحترام والتقدير.

فى ضوء أن سيادتكم عميل لأحد الوحدات البنكية المصرية، هل تتابع أي من صفحات البنك على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك؟

رجاء الانتقال للسؤال التالي.	○ نعم
- نشكر سيادتكم على هذه المشاركة الكريمة من جانب سيادتكم لخدمة أغراض البحث العلمي. - رجاء عدم استكمال قائمة الاستقصاء.	○ لا

يمكن تصنيف البنك الذى أقوم بمتابعة صفحته على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك باعتباره:

مثل بنك مصر، البنك الأهلي المصري، بنك القاهرة	○ بنك عام
مثل البنك التجاري الدولي CIB، بنك قطر الوطني - الأهلي QNB، بنك أبوظبي الإسلامي.	○ بنك خاص

رجاء المتابعة للصفحة التالية



نشكر سيادتكم، والرجاء التكرم باختيار الإجابة المعبرة عن وجهة نظرك لكل عبارة من العبارات التالية:

م	العبارة	غير موافق على الإطلاق	غير موافق	ليس دائماً	موافق	موافق تماماً
1	هناك الكثير من المعلومات المنشورة على صفحة البنك على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك.					
2	تساعدني صفحات البنك على موقع التواصل الاجتماعي من التعرف على خدمات البنك المختلفة.					
3	تساعدني صفحات البنك على موقع التواصل الاجتماعي من التعرف على أسعار العائد على الأوعية الادخارية.					
4	تساعدني صفحات البنك على موقع التواصل الاجتماعي من التعرف على أسعار العائد على خدمات الائتمان.					
5	تساعدني صفحات البنك على موقع التواصل الاجتماعي من التعرف على فروع البنك.					
6	تساعدني صفحات البنك على موقع التواصل الاجتماعي من التعرف على آلات الصرف الآلي ATM للبنك.					
7	تساعدني صفحات البنك على موقع التواصل الاجتماعي من التعرف على خدمات البنك على الإنترنت.					
8	تساعدني صفحات البنك على موقع التواصل الاجتماعي على التحدث مع خدمة العملاء لطلب أى من خدمات البنك.					

م	العبارة	غير موافق على الإطلاق	غير موافق	ليس دائماً	موافق	موافق تماماً
9	تساعدني صفحات البنك على موقع التواصل الاجتماعي في إصدار بطاقات ائتمان من البنك.					
10	تساعدني صفحات البنك على موقع التواصل الاجتماعي في ربط وعاء ادخاري					
11	تساعدني صفحات البنك على موقع التواصل الاجتماعي على طلب الحصول على قرض بنكي.					
12	تعد المعلومات البنكية التي تقدمها صفحة البنك على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك من أهم محددات معايير تقييم تلك الصفحة.					
13	تعد الخدمات التي يمكنني الحصول عليها من خلال صفحة البنك على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك من أهم محددات معايير تقييم تلك الصفحة.					
14	تعد المنشورات وما تتضمنها من صور من أهم محددات معايير تقييم تلك الصفحة.					
15	تعد لغة (العربية/ الإنجليزية/ الاستخدام المزدوج) المنشورات من أهم محددات معايير تقييم تلك الصفحة.					
16	تعطى صفحة البنك على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك صورة على الخدمات البنك التي يمكنني استخدامها.					
17	تعطى صفحة البنك على موقع التواصل					



م	العبرة	غير موافق على الإطلاق	غير موافق	ليس دائماً	موافق	موافق تماماً
	الاجتماعي الفيسبوك صورة عن الإمكانات المؤسسية للبنك (القدرة على تقديم الخدمات البنكية بكفاءة واعتمادية).					
18	تعطى صفحة البنك على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك صورة عن هوية واستراتيجية البنك.					
19	تعطى صفحة البنك على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك صورة عن كفاءة العمل بالبنك.					
20	تعطى صفحة البنك على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك صورة عن الأدوات والحلول التكنولوجية التي يقدمها البنك					
21	تعطى صفحة البنك على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك صورة عن المساهمات الاجتماعية و البيئية التي يقدمها البنك.					
22	يمكن تحسين الصورة الذهنية للبنك من خلال الاهتمام بجوده تصميم صفحة البنك على موقع التواصل الاجتماعي حيث تعطى دلالة على جوده العمل بالبنك.					
23	يمكن تحسين الصورة الذهنية للبنك من خلال الاهتمام بنص المنشورات وما تتضمنها من صور على صفحة البنك على موقع التواصل الاجتماعي حيث تعطى دلالة على جوده العمل بالبنك.					

م	العبارة	غير موافق على الإطلاق	غير موافق	ليس دائماً	موافق	موافق تماماً
24	يمكن تحسين الصورة الذهنية للبنك من خلال زيادة المعلومات عن المنتجات البنكية بصفحة على موقع التواصل الاجتماعي حيث تعطى دلالة على تنوع المنتجات البنكية.					
25	يمكن تحسين الصورة الذهنية للبنك من خلال الاهتمام بسرعة الرد على الاستفسارات بصفحة البنك على مواقع التواصل الاجتماعي حيث تعطى دلالة على جوده خدمة العملاء.					
26	يمكن تحسين الصورة الذهنية للبنك من خلال إتاحة طلب المنتجات من خلال صفحة البنك حيث تعطى دلالة على تطور البنية التكنولوجية للبنك.					
27	يمكن تحسين الصورة الذهنية للبنك من خلال إتاحة أماكن الفروع وآلات الصرف الآلي ATM من خلال صفحة البنك حيث تعطى دلالة على القدرة المؤسسية للبنك.					

- 28 الجنس ذكر أنثى
- 29 الحالة الاجتماعية أعزب متزوج متزوج ويعول مطلق/ أرمل



- 30 المرحلة العمرية
- أقل من 25 عام
 - من 25 عام إلى أقل من 40 عام
 - من 40 عام إلى أقل من 55 عام
 - 55 عام فأكثر
- 31 معدل تصفح مواقع التواصل الاجتماعي
- على الأقل مرة واحدة في اليوم
 - أتصفح في أوقات الفراغ فقط
 - أتصفح بصورة كبيرة
 - أتصفح بصورة مستمرة

نشكر سيادتكم على هذه المشاركة الكريمة من جانب سيادتكم لخدمة أغراض البحث العلمي.

ملحق رقم (2) مخرجات التحليل الإحصائي

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 406.0 N of Items = 27

Alpha = .7375

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
D1	406	2.14	5.00	3.2428	.6512
D2	406	1.00	5.00	1.6293	.7340
D3	406	3.00	4.75	3.9945	.3875
D4	406	3.00	4.83	3.5936	.3443
D5	406	3.00	4.67	3.9216	.2511
Q1	406	3.00	5.00	4.1059	.7543
Q10	406	1.00	5.00	1.3079	.4932
Q11	406	1.00	5.00	1.1847	.4585
Q12	406	4.00	5.00	4.5000	.5006
Q13	406	3.00	5.00	3.9975	.8180
Q14	406	4.00	5.00	4.2512	.4343
Q15	406	1.00	5.00	3.2291	1.7197
Q16	406	3.00	5.00	4.2463	.7224
Q17	406	3.00	5.00	4.0862	.4919
Q18	406	1.00	5.00	3.0000	1.4142
Q19	406	1.00	5.00	1.7956	.9054
Q2	406	2.00	5.00	3.3374	.7549
Q20	406	4.00	5.00	4.7266	.4463
Q21	406	3.00	5.00	3.7069	.8257
Q22	406	2.00	5.00	4.1330	.6223
Q23	406	3.00	5.00	4.1921	.7286
Q24	406	2.00	5.00	3.0493	.5901
Q25	406	3.00	5.00	4.1601	.4884
Q26	406	4.00	5.00	4.7315	.4437
Q27	406	2.00	5.00	3.2635	.6828
Q3	406	3.00	5.00	4.3867	.6926
Q4	406	2.00	5.00	3.0049	.7470
Q5	406	1.00	5.00	2.2118	.6359
Q6	406	1.00	5.00	1.7365	.9280
Q7	406	3.00	5.00	3.9163	.5777
Q8	406	1.00	5.00	2.2094	1.2444
Q9	406	1.00	4.00	1.7562	.9723
Valid N (listwise)	406				



Oneway

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
D1	Between Groups	90.026	1	90.026	445.088	.000
	Within Groups	81.715	404	.202		
	Total	171.742	405			

Oneway

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
D2	Between Groups	71.121	1	71.121	195.341	.000
	Within Groups	147.090	404	.364		
	Total	218.211	405			

Oneway

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
D3	Between Groups	.156	1	.156	1.042	.308
	Within Groups	60.644	404	.150		
	Total	60.800	405			

Oneway

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
D4	Between Groups	.174	1	.174	1.469	.226
	Within Groups	47.825	404	.118		
	Total	47.999	405			

Oneway

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
D5	Between Groups	2.162E-03	1	2.162E-03	.034	.853
	Within Groups	25.530	404	6.319E-02		
	Total	25.532	405			

Friedman Test

Ranks

	Mean Rank
Q22	3.92
Q23	4.02
Q24	1.80
Q25	3.96
Q26	5.08
Q27	2.21

Test Statistics^a

N	406
Chi-Square	1081.358
df	5
Asymp. Sig.	.000

a. Friedman Test