

العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمعرفة المالية للعملاء

بالتطبيق على عملاء البنوك بجمهورية مصر العربية

أ.د. عبد العزيز علي حسن أ.د.م. ناجي محمد فوزي خشبه فاطمة الزهراء إبراهيم بدر
أستاذ إدارة الأعمال أستاذ إدارة الأعمال باحثة دكتوراه
كلية التجارة - جامعة المنصورة كلية التجارة - جامعة المنصورة كلية التجارة - جامعة المنصورة

ملخص البحث:

يهدف هذا البحث إلى دراسة العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمعرفة المالية للعملاء، وذلك بالتطبيق على عملاء البنوك بجمهورية مصر العربية. وتم تصميم نموذج مقترح للدراسة لكي يستخدم كدليل لاختبار العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمعرفة المالية للعملاء. كما تم تصميم قائمة الاستقصاء باستخدام محرك البحث Google Drive، وتم توجيهها إلى عملاء البنوك بجمهورية مصر العربية عبر الإنترنت Online Survey.

ولتحليل البيانات الأولية للدراسة، تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لإدخال البيانات الأولية. وقد بلغ حجم العينة 433 مفردة، بلغ عدد القوائم الصحيحة والتي تمثل عينة الدراسة (398) قائمة وهم الذين يتعاملون مع البنوك وبلغ عدد غير المتعاملين مع البنوك (35) مفردة. أما نوع العينة فكانت عشوائية طبقية. كما تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي (WarpPLS.7) وذلك للوصول لنتائج الدراسة.

وقد أوضحت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير معنوي إيجابي للاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المعرفة المالية لعملاء البنوك بجمهورية مصر العربية.

Abstract:

This research aimed to investigate the relationship between integrated marketing communications through social media and financial knowledge, a study applied to customers of banks in Egypt.

An analytical model is developed as a guideline to test the relationship between integrated marketing communications through social media and financial knowledge. In order to collect primary data, a questionnaire is designed using the Google Drive form, and directed to bank customers through Online Survey. The SPSS is used to process the primary data, PLS is used to access the results of the study. Sample type is stratified random, Sample size is (433), the valid questionnaires are (398) they are the ones who deal with banks, and the number of those who do not deal with banks is (35).

The findings show that there is a significant positive effect of the integrated marketing communications through social media on financial knowledge of the customers of banks in Egypt.

تمهيد:

يحظى موضوع الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأهمية كبير في السنوات الأخيرة نظراً للتطورات التكنولوجية الكبيرة التي شهدتها العالم، كما أصبحت البنوك العاملة داخل جمهورية مصر العربية تولي له اهتماماً كبيراً وذلك لحاجتها بشكل مستمر لمواكبة التغيرات المستمرة في المجتمع ولتحقيق مستوي

أفضل من المرونة والسهولة والسرعة في تقديم خدماتها وكذلك بسبب حدة المنافسة وتطلعها الدائم نحو تحقيق أكبر عائد مالي لها.

ويري (Zack, 1999) أن المعرفة ليست شيء ثابت بل هي متغيرة سواء كانت في الأساليب والطرق أو ما يمتلكه الأفراد من معلومات تنعكس على طريقة أداء الأنشطة التي يمارسونها بشكل واضح.

أما (Iusardi et al., 2017) فيري أن المعرفة المالية ليست سمة فطرية بل يتم الحصول عليها عن طريق الاستثمار طوال دورة الحياة.

ويهدف هذا البحث إلى دراسة العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمعرفة المالية للعملاء، وقام الباحثون باختيار مجال التطبيق على عملاء البنوك بجمهورية مصر العربية، نظراً لبلوغ عدد العملاء الذين يملكون حسابات بنكية بالبنوك المصرية ٣٢,٨% من عدد السكان البالغين مع استثناء المحافظات الحدودية (مطروح والوادي الجديد وشمال سيناء والبحر الأحمر وجنوب سيناء) بسبب بعدها وحصتها السكانية الصغيرة والتي تمثل أقل من ٢% من تعداد سكان جمهورية مصر العربية وذلك طبقاً لتقرير Global Findex لعام ٢٠١٨م (ملحق ١).

وتم تقسيم هذا البحث إلى قسمين: الأول يتمثل في الإطار النظري والدراسات السابقة، أما الثاني فيتناول الدراسة التطبيقية، وذلك على النحو التالي:
القسم الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة:

يتناول الباحثون في هذا القسم متغيري الدراسة وهما: الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمعرفة المالية للعملاء، وذلك على النحو التالي:

أولاً: الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

Integrated Marketing Communication through Social Media:

يعرف (Belch and Belch, 2007) الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) على أنها " عملية استراتيجية للاختيار والتطوير والتنفيذ والتقييم والتنسيق مع جميع أصحاب المصلحة في المنظمة لفترة زمنية معينة".

أما (Panigrahi et al., 2018) فيعرف الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) على أنها " عملية تجارية أو استراتيجية تستخدم لتخطيط وتطوير وتنفيذ برنامج اتصال العلامة التجارية أو لوصف المنتج للعملاء".

على الجانب الآخر فقد أشار (Keller, 2016; Zwerin et al., 2020) إلى أن التطور في التكنولوجيا ووسائل الاتصال يعمل على إعادة تشكيل الاتصالات التسويقية المتكاملة.

فيما عرف (Kaur and Sambyal, 2017) الاتصالات التسويقية عبر الانترنت على أنها "تفاعل بين شركة أو علامة تجارية وعمالها باستخدام القنوات الرقمية وتكنولوجيا المعلومات".

في حين عرف (Ahlqvist et al., 2008) مواقع التواصل الاجتماعي على أنها "وسيلة للتفاعل بين الأشخاص الذين يقومون بخلق وتبادل المعلومات والأفكار في المجتمعات والشبكات الافتراضية". ومن الدراسات التي اطلع عليها الباحثون، وُجدَ أن هناك دراسات قد تناولت أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) كمفهوم رباعي الأبعاد كدراسة (Oluwafemi and Adebisi, 2018)، بينما تناولتها دراسات أخرى من خلال خمسة أبعاد كدراسة (Selvakumar, 2014)، أما دراسة (Ate and Oyediji, 2019) فقد تناولتها من خلال ستة أبعاد، فيما تناولتها دراسة (Mongkol, 2014) من خلال ثمانية أبعاد، في حين تناولت بعض الدراسات الاختلافات الجوهرية بين أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة التقليدية والاتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية كدراسة (حماني، ٢٠١٢)، على الجانب الآخر تناولت بعض الدراسات أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية (E-IMC) كمفهوم ثلاثي الأبعاد كدراسة (Al Khattab et al., 2015)، بينما تناولت دراسات أخرى الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت من خلال أربعة أبعاد كدراسة (Jensen and Jepsen, 2006)، فيما تناولتها دراسة (Jensen, 2008) من خلال خمسة أبعاد. وعلية فقد تبنت الباحثة الأبعاد الأربعة التالية كأبعاد لقياس الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي: (الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والعلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الدعاية والنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي)، والذي يتم عرضها على النحو التالي:

(١) الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

Advertising through Social Media:

يعرف (Wells et al., 1992) الإعلان على أنه " أي اتصال غير شخصي مدفوع الأجر من راع محدد يستخدم وسائل الإعلام لإقناع الجمهور أو التأثير عليه". فيما يعرف (Pickton and Broderick, 2005) الإعلان على أنه " استخدام وسائل الإعلام المدفوعة، من قبل راعي محدد، لتقديم الاتصالات التسويقية للجمهور المستهدف".

أما (Kotler et al., 2020) فيعرف الإعلان على أنه " أي شكل من الاتصالات غير الشخصية والترويج للأفكار أو السلع أو الخدمات مدفوع الأجر من قبل راعي محدد".

على الجانب الآخر يري (Malik and Dubey, 2013) أن الإعلان عبر الإنترنت هو " شكل من أشكال الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت يهدف إلى إقناع مستخدمي الإنترنت مشاهدين كانوا او قراء او مستمعين بشراء أو اتخاذ قرار او موقف معين بشأن المحتوى المعروض على صفحات الويب او عبر اليوتيوب، ويمكن أن يشمل المحتوى المعروض منتجات أو خدمات أو أفكار حيث يتشابه محتوى الإعلانات الإلكترونية مع محتوى الإعلانات التقليدية في كثير من الأحيان".

٢) العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

Public relations through Social Media:

تعتبر العلاقات العامة مجموعة متنوعة من البرامج المصممة لتعزيز وحماية صورة الشركة ومنتجاتها، وبناء علاقات جيدة مع عملائها (Kotler, 1999). ويعرف (Blythe, 2006) العلاقات العامة على أنها " الجهود الإدارية المخططة والمرسومة والمستمرة والتي تهدف إلى إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين الشركة وجمهورها (موظفين، ومساهمين، وهيئات تجارية، وموردين، ومسؤولين حكوميين، والمجتمع بشكل عام)".

فيما يري (Panigrahi et al., 2018) أن العلاقات العامة هي " بناء علاقات كبيرة مع جمهور الشركة من خلال الحصول على الاهتمام المثالي، والتطوير اللائق لصورة الشركة، والتعامل مع الكلام السلبي، والقصص، والمناسبات أو الأحداث غير الملائمة".

في حين يعرف (Kotler et al., 2020) العلاقات العامة على أنها " بناء علاقات جيدة مع الجماهير المختلفة للشركة من خلال الحصول على دعاية ملائمة، وبناء صورة جيدة للشركة، والتعامل مع الشائعات والقصص والأحداث غير الملائمة أو تجنبها".

٣) تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

Sales Promotion through Social Media:

يعرف (Belch and Belch, 2003) تنشيط المبيعات على أنه " حافز مباشر يقدم قيمة إضافية للمنتج أو حافزاً لفريق المبيعات أو الموزعين أو المستهلك النهائي وذلك لتحقيق الهدف الأساسي وهو خلق بيع فوري".

بينما يعرف (Fill, 2006) تنشيط المبيعات على أنه " مجموعة من تقنيات التسويق التكتيكي المصممة ضمن إطار تسويقي استراتيجي لإضافة قيمة إلى منتج أو خدمة من أجل تحقيق مبيعات وأهداف تسويق محددة".

أما (Kotler et al., 2020) فيعرف تنشيط المبيعات على أنه " حوافز قصيرة الأجل لتشجيع شراء أو بيع منتج أو خدمة".

٤) الدعاية والنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي

Publicity and Publishing through Social Media:

تستخدم بعض الدراسات الدعاية كمرادف للعلاقات العامة (Percy, 2018)، فغالبًا ما يشار إلى الدعاية باسم العلاقات العامة (Camilleri, 2018)، على اعتبار أن الدعاية هي الأداة الرئيسية للعلاقات العامة (Burnley, 1998)، ومع ذلك فهناك اختلافات كبيرة بينهما (Joseph, 2009).

يعرف (Fadipe, 2002) الدعاية على أنها " توليد الأخبار عن منتج أو خدمة أو شركة تظهر في وسائل الإعلام الإذاعية أو المطبوعة".

في حين يعرف (Nour et al., 2014) الدعاية على أنها " أي بث أو نشر غير مدفوع الأجر لأخبار إيجابية أو سلبية عن الشركة، أو منتجاتها وأنشطتها باستخدام وسائل الإعلام".

ويرى (Ate and Oyedeji, 2019) الدعاية على أنها " اتصالات غير شخصية متعلقة بمؤسسة أو منتج أو خدمة أو فكرة لم يتم دفع ثمنها مباشرة أو تشغيلها تحت رعاية محددة".

ثانياً: المعرفة المالية: Financial knowledge

يرى (Zack, 1999) أن المعرفة ليست شيء ثابت بل هي متغيرة سواء كانت في الأساليب والطرق أو ما يمتلكه الأفراد من معلومات تنعكس على طريقة أداء الأنشطة التي يمارسونها بشكل واضح.

أما (Iusardi et al., 2017) فيرى أن المعرفة المالية تتضمن اكتساب مهارات معينة وكذلك الحصول على المعلومات والوعي بالمنتجات المالية، ومن ثم فهي ليست سمة فطرية بل يتم الحصول عليها عن طريق الاستثمار طوال دورة الحياة.

فيما عرف (Bowen, 2002) المعرفة المالية على أنها "فهم المصطلحات والمفاهيم المالية الأساسية اللازمة للعمل يومياً في المجتمع الأمريكي".

في حين يرى (Potrich et al., 2015) أن المعرفة المالية هي "نوع خاص من رأس المال البشري المكتسب في دورة الحياة من خلال جوانب التعلم التي تؤثر في القدرة على إدارة الدخل والإنفاق والادخار بطريقة فعالة".

بينما عرف (Tezel, 2015) المعرفة المالية على أنها " القدرة على إدارة الأموال في الاستخدامات المختلفة، بما في ذلك مراقبة الأمور المالية اليومية في السوق واتخاذ الخيارات الصحيحة لاحتياجات الأفراد".

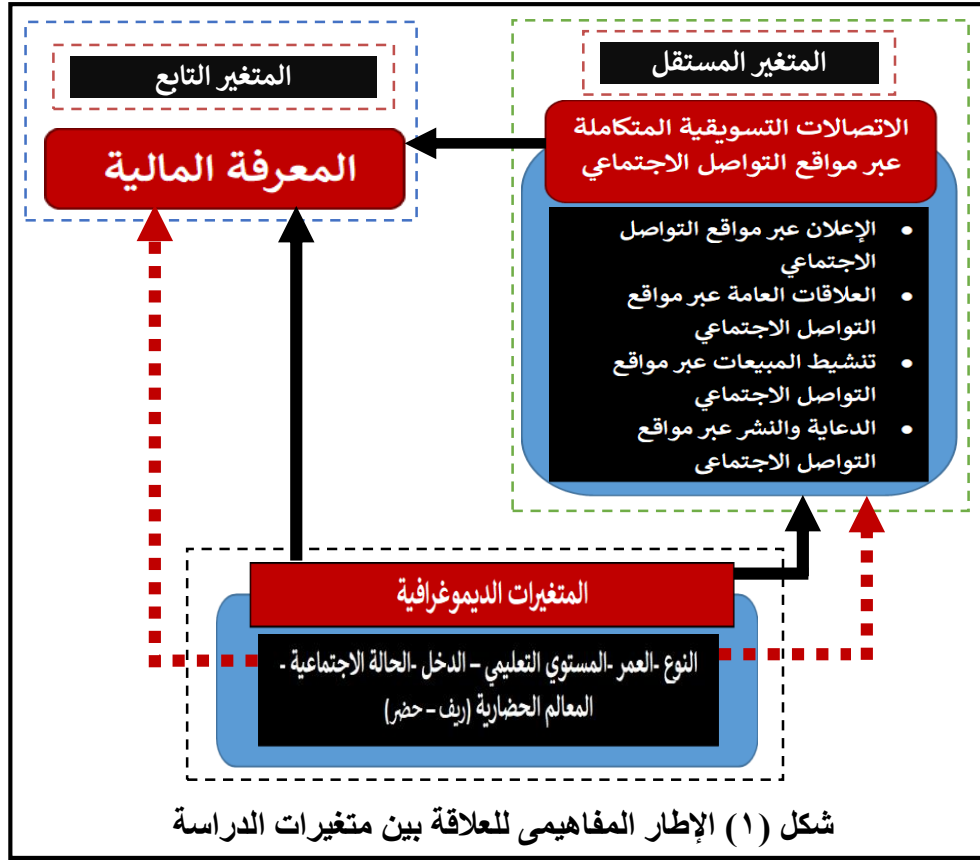
أما (Álvarez and González, 2017) فعرفها على أنها " الوعي المالي والفهم حول المفاهيم والإجراءات المالية وكذلك استخدام هذا الفهم في حل المشكلات المالية"، كما قام بتقسيمها إلى ثلاث أقسام هي: المعرفة المالية المفاهيمية والمعرفة المالية الإجرائية والمعرفة المالية التطبيقية، حيث أن:

المعرفة المالية المفاهيمية: تعني المعرفة الوقائية لمفاهيم مالية محددة والقدرة على تحديد واسترجاع الحقائق والمفاهيم المالية، وتصنيف المفاهيم في فئات ذات معنى.

المعرفة المالية الإجرائية: تعني معرفة الاستراتيجيات والإجراءات المالية والقدرة على أداء العمليات الحسابية والحسابات المالية بشكل صحيح.

المعرفة المالية التطبيقية: تعني القدرة على وضع المعرفة المالية موضع الاستخدام والقدرة على تطبيق المعرفة المالية لحل المشاكل المالية، وإصدار الأحكام المالية، واتخاذ القرارات المالية.

ويقوم الباحثون في هذا البحث بدراسة العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمعرفة المالية للعملاء وذلك بإعداد الإطار المفاهيمي للعلاقة بين متغيرات الدراسة الموضح في الشكل (1).



المصدر: إعداد الباحثون.

القسم الثاني: الدراسة التطبيقية:

وتتضمن عدة عناصر وهي: أهمية البحث، ومشكلة وتساؤلات البحث، وأهداف البحث، وفروض البحث، وحدود البحث، وأساليب الدراسة، ومنهج البحث، وتحليل ومناقشة نتائج البحث واختبار الفروض، وأخيراً ملخص نتائج وتوصيات البحث. وذلك على النحو التالي:

أولاً: أهمية البحث:

تتبع الأهمية العلمية للبحث من أهمية موضوع الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أنه يحظى بأهمية كبيرة في السنوات الأخيرة نظراً للتطورات التكنولوجية الكبيرة التي شهدتها العالم، كما أصبحت البنوك العاملة داخل جمهورية مصر العربية تولي له اهتماماً كبيراً وذلك لحاجتها بشكل مستمر لمواكبة التغيرات المستمرة في المجتمع ولتحقيق مستوى أفضل من المرونة والسهولة والسرعة في تقديم خدماتها وكذلك بسبب حدة المنافسة وتطلعها الدائم نحو تحقيق أكبر عائد مالي لها. فتوصلت دراسة (Madche, 2015) إلى أنه من الضروري أن يبحث البنك عن

فرص جديدة لتقديم المنتجات والخدمات لعملائه مع التركيز على التبسيط والراحة وذلك من خلال الاهتمام باحتياجات هؤلاء العملاء المالية وغير المالية، كما أنه قد يكون لمواقع التواصل الاجتماعي تأثيرًا تعليميًا على عملاء البنوك. فعلى سبيل المثال، لدى Deutsche Bank قناة YouTube بها مقاطع فيديو تشرح المنتجات المالية وتوفر التعليم الأساسي المالي. كما توصلت دراسة (Chikandiwa et al., 2013) إلى أن بنوك جنوب إفريقيا قد نجحت في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كموقع YouTube لتعليم مهارات الموازنة والادخار لدى الشباب بجانب تسويق خدماتها.

كما تنبع الأهمية العلمية للبحث من أهمية موضوع المعرفة المالية للعملاء، حيث أظهرت الدراسات السابقة أن الأفراد الأقل معرفة مالية هم أقل قدرة على التعامل مع الصعوبات المالية غير المتوقعة (Lusardi and Mitchell, 2018). كما توصلت دراسة (شليبي، ٢٠١٨) إلى أن هناك انخفاض في مستوى المعرفة المالية لدى عينة الدراسة حيث أن جمهورية مصر العربية تأت في المرتبة الثلاثون في مستوى المعرفة المالية للأفراد بالنسبة لدول المقارنة.

وفيما يتعلق بالأهمية التطبيقية لهذا البحث، فتتضح من خلال لفت الانتباه نحو أهمية معرفة الدور الذي تلعبه الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في نشر المعرفة المالية والعمل على زيادة هذا الدور إن ثبت وجوده بشكل إيجابي.

كما تنبع الأهمية التطبيقية لهذا البحث من أهمية القطاع المصرفي ذاته، وذلك لأن عدد العملاء الذين يملكون حسابات بنكية بمصر ٣٢,٨% من عدد السكان البالغين مع استثناء المحافظات الحدودية (مطروح والوادي الجديد وشمال سيناء والبحر الأحمر وجنوب سيناء) بسبب بعدها وحصتها السكانية الصغيرة والتي تمثل ٢% من السكان وفقاً لتقرير Global Findex لعام ٢٠١٨.

ثانياً: مشكلة وتساؤلات البحث:

قام الباحثون بصياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

- (١) هل هناك علاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمعرفة المالية لعملاء البنوك بجمهورية مصر العربية؟
- (٢) هل يوجد فروق في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي - المعرفة المالية) باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع - العمر - المستوى التعليمي - الدخل - الحالة الاجتماعية - المعالم الحضارية)؟

ثالثاً: أهداف البحث:

يسعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- (١) معرفة طبيعة العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمعرفة المالية لعملاء البنوك بجمهورية مصر العربية.

٢) قياس الفروق في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي -المعرفة المالية) باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع -العمر -المستوي التعليمي -الدخل -الحالة الاجتماعية -المعالم الحضارية).

رابعاً: فروض البحث:

يسعى هذا البحث إلى اختبار صحة أو خطأ الفرضين التاليين:

- ١) لا يوجد تأثير معنوي للاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المعرفة المالية لعملاء البنوك بجمهورية مصر العربية.
- ٢) لا توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي -المعرفة المالية) باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع -العمر -المستوي التعليمي -الدخل -الحالة الاجتماعية -المعالم الحضارية).

خامساً: حدود البحث:

تتمثل حدود البحث في الآتي:

- ١) **حدود بشرية:** تتم هذه الدراسة من وجهة نظر العميل وليس من وجهة نظر البنك.
- ٢) **حدود مكانية:** تتمثل في جميع محافظات جمهورية مصر العربية دون غيرها.
- ٣) **حدود زمانية:** تتمثل في فترة جمع البيانات عبر الانترنت خلال الفترة من ٢٦-١٢-٢٠٢٠م حتى ٢٨-١-٢٠٢١م.

سادساً: أسلوب البحث:

ويتضمن البيانات المطلوبة للدراسة ومصادرها، ومجتمع البحث والعينة، وأداة البحث وطريقة جمع البيانات، وقياس متغيرات البحث، وأساليب التحليل الإحصائي، وذلك على النحو التالي:

أ. البيانات المطلوبة للبحث ومصادرها:

اعتمد الباحثون في هذا البحث على نوعين من البيانات هما:

- ١) **بيانات ثانوية:** وتتمثل في البيانات التي تم الحصول عليها عن طريق مراجعة الكتب والدراسات والأبحاث العربية والأجنبية التي تناولت متغيرات الدراسة والموضوعات المتعلقة بهم بما يمكن الباحثون من تأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للدراسة. وتشمل أيضاً مراجعة إصدارات الجهاز المركزي للتعبيئة العامة والإحصاء والتي تضم "الكتاب الإحصائي السنوي، كتيب مصر في أرقام، اللوحة الإحصائية" وكذلك مراجعة مواقع البنوك والمواقع المتخصصة في تحليل المواقع واحصاء حركة الزوار على الانترنت والمواقع المتخصصة في تحليل ومراقبة إحصائيات مواقع التواصل الاجتماعي حسب البلد ونوع القطاع.

٢) **بيانات أولية:** وتتمثل في البيانات التي تم تجميعها من خلال قائمة الاستقصاء (المتعلقة بمتغيرات الدراسة) من العملاء محل الدراسة وتفرغها وتحليلها بما يمكن الباحثون من اختبار مدى صحة أو خطأ فروض الدراسة والتوصل إلى النتائج.

ب. **مجتمع البحث والعينة:**

١) **مجتمع البحث:**

يتمثل **مجتمع الدراسة الحالية** في جميع عملاء البنوك بجمهورية مصر العربية. يوضح الجدول رقم (١)، (٢) التعداد السكاني لجمهورية مصر العربية بالألف نسمة. كما يوضح الجدول رقم (٣) عدد مستخدمي الإنترنت وعدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بجمهورية مصر العربية بالمليون نسمة.

عينة البحث: نظراً لعدم وجود إطار لمجتمع الدراسة وصعوبة تحديد حجم المجتمع وانتشار مفرداته وبالاعتماد على الأرقام الواردة في الجدول رقم (١)، (٢) فإن مجتمع البحث يزيد عن ١٠٠٠,٠٠٠ مفردة وعليه يصبح الحد الأدنى لعينة الدراسة (٣٨٣) مفردة (Thompson, 2012). وقد قام الباحثون باستخدام الاستقصاء عبر الإنترنت (Online Survey Internet-Mediated Questionnaires)، واتاحته لجمهور واسع من المشاركين المحتملين، والذي تم تصميمه باستخدام محرك البحث Google Drive، وقام الباحثون بطرح الاستبيان عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook, YouTube) وذلك في الفترة من ٢٠٢٠/١/٢٦ وحتى ٢٠٢١/٢/١ لتجميع عينة أولية صغيرة للتأكد من فهم المستقضي منهم لعبارات الاستبيان فكانت نسبة الاستجابة (٥٨) مفردة بلغ عدد القوائم الصحيحة (٥٠) قائمة وهم الذين يتعاملون مع البنوك وبلغ عدد غير المتعاملين مع البنوك (٨) مفردة، ثم قام الباحثون بطرح الاستبيان عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook, YouTube) وذلك في الفترة من ٢٠٢١/٢/١ وحتى ٢٠٢١/٢/٢٨. وقد كان نوع العينة عشوائية طبقية، واعتمد الباحثون على الاستبيان عبر الإنترنت وذلك لتطابق شروط تطبيقه على الدراسة الحالية، حيث يري (Saunders et al., 2012) أنه لا بد من توافر شروط معينة لتطبيق الاستبيان عبر الإنترنت منها أن تستطيع مفردات مجتمع البحث التعامل مع الإنترنت، وأن تكون أسئلة الاستبيان الموجهة للعملاء المستهدفين مغلقة وقصيرة قدر الإمكان، كما يفضل أن توضع القائمة على الإنترنت في فترة من أسبوعين إلى ستة أسابيع. وعلية، كانت نسبة الاستجابة (٤٣٣) مفردة بلغ عدد القوائم الصحيحة والتي تمثل عينة الدراسة (٣٩٨) قائمة وهم الذين يتعاملون مع البنوك وبلغ عدد غير المتعاملين مع البنوك (٣٥) مفردة. حيث يفضل أن يكون حجم العينة أكبر من الحد الأدنى السابق تحديده.

جدول رقم (١)

التعداد السكاني لجمهورية مصر العربية طبقاً للنوع إصدار: ٢٠٢١

الدولة	ذكر Male	أنثى Female	إجمالي Total
جمهورية مصر العربية	٤٨٨٩١٥١٨	٤٥٩٠٧٣٠٩	٩٤٧٩٨٨٢٧

المصدر*: إعداد الباحثة اعتماداً على كتيب مصر في أرقام ٢٠٢١ الصادر عن الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء (ملحق رقم ٢).

جدول رقم (٢)

التعداد السكاني لجمهورية مصر العربية طبقاً لمحل الإقامة (حضر وريف) إصدار: ٢٠٢١

المحافظة	حضر Urban	ريف Rural	إجمالي Total
جمهورية مصر العربية	٤٠٢٤٠٤٠٧	٥٤٥٥٨٤٢٠	٩٤٧٩٨٨٢٧

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على كتيب مصر في أرقام ٢٠٢١ الصادر عن الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء (ملحق رقم ٢).

جدول رقم (٣)

مستخدمي الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بجمهورية مصر العربية ٢٠٢١/١/١

مستخدمي الإنترنت	مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي
٥٩,١٩ مليون نسمة	٤٩ مليون نسمة

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على تقرير Digital 2021 Egypt الصادر عن موقع Hootsuite (ملحق رقم ٣).

ج. أداة البحث وطريقة جمع البيانات:

تتمثل أداة البحث في الاستقصاء. ولأغراض هذا البحث، فقد تم إعداد قائمة استقصاء يتم الإجابة عنها بمعرفة المستقصى منه وبفسه. وشملت قائمة الاستقصاء أربعة أسئلة، الأول: يتمثل في سؤال المستقصى منه حول هل يتعامل مع البنوك أم لا، والثاني: يتمثل في سؤال المستقصى منه عن البنك الذي يفضل التعامل معه،

*يجدر الإشارة إلى ان البيانات الواردة في كتيب مصر في أرقام ٢٠٢١ والصادر عن الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء فيما يخص تعداد السكان داخل جمهورية مصر العربية هي بيانات تقديرية وليست نهائية حيث أن حصر أعداد سكان الجمهورية يتم رسمياً كل ١٠ سنوات وآخر الإحصائيات الرسمية التي تم عملها ونشرها كانت عام ٢٠١٧م وأن ما يتم طباعته هي مجرد إصدارات سنوية.

والثالث: يحتوي على ٢٧ عبارات تعبر عن متغيري الدراسة (يرجى الرجوع إلى قائمة الاستقصاء بملحق البحث) تم قياسها باستخدام مقياس ليكرت ذو النقاط الخمس، والتي تقع في مستويات تتراوح بين موافق تماماً (٥) إلى غير موافق تماماً (١)، والرابع: يتعلق بالمتغيرات الديموغرافية، وتم تطوير هذه العبارات وتبنيها من الدراسات السابقة وثيقة الصلة بالموضوع كما هو معروض بالجدول (٤).

جدول (٤)

الدراسات السابقة التي تم استخدامها في قياس متغيري الدراسة

الدراسات السابقة	أرقام عبارات قياس كل متغير	متغيري الدراسة
(موسي، ٢٠١٦) (Sun et al., 2006; Hidayanto et al., 2017)	من ٢٠-١	الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
Potrich, 2015; Atkinson) (and Messy, 2012	من ٢٧-٢١	المعرفة المالية

المصدر: إعداد الباحثون في ضوء الدراسات السابقة.

د. اختبارات الصدق والثبات لمتغيرات البحث:

(١) **اختبار الصدق:** للتحقق من صدق قائمة الاستقصاء في تحقيق الهدف الذي تم تصميمها من أجله، فقد اعتمد الباحثون على عبارات أثبتت الدراسات السابقة صدقها وثباتها، كما قام الباحثون بعرض قائمة الاستقصاء على مجموعة من الخبراء والمختصين من أساتذة التسويق قبل عرضها على عينة البحث، وتم الأخذ بملاحظاتهم وإجراء بعض التعديلات حتى ظهرت بشكلها النهائي الموجود بملحق البحث.

(٢) **اختبار الثبات:** يستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء في بيانات تتسم بالثبات. ونظراً للتباين الواضح بين متغيري الدراسة، فقد اعتمد الباحثون على معامل الثبات ألفا كرونباخ (معامل الاعتمادية) والذي يمكن من خلاله قياس مدى ثبات المقياس من خلال الاتساق الداخلي (Colton and Covert, 2007)، وقاموا بإجراء الاختبار الاستطلاعي على عينة صغيرة من عملاء البنوك بجمهورية مصر العربية مقدارها (٥٠ مفردة) وذلك للتعرف على مدى فهم المستقصي منهم لعبارات الاستبيان وأن الإجابات تعبر عن متغيرات وأبعاد الدراسة، وقد أظهرت نتائج التحليل للمتغير المستقل (الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي) والتي يوضحها الجدول رقم (٥) ما يلي:

- بلغت قيمة ألفا كرونباخ للمتغير المستقل الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ($\alpha = 0.941$)، وذلك باحتوائه على ٢٠ عبارة. مما يشير إلى مستوى عالٍ من الثبات لعناصر البعد
- في حين كانت علاقة الارتباط الاجمالية بين العناصر أكبر من ٠,٣ لجميع العبارات وهو ما يشير إلى وجود اتساق داخلي عالٍ بين عبارات المتغير
- كما أظهرت نتائج التحليل للمتغير التابع (المعرفة المالية) والتي يوضحها الجدول رقم (٦) ما يلي:
- بلغت قيمة ألفا كرونباخ للمتغير التابع المعرفة المالية ($\alpha = 0.707$)، وذلك باحتوائه على ٤ عبارات بعد حذف ٣ عبارات ذات معاملات ارتباط أقل من ٠,٣، مما يشير إلى مستوى عالٍ من الثبات لعناصر البعد واتساق داخلي عالٍ بين عبارات المتغير.

جدول رقم (٥)

معاملات الارتباط الاجمالية ومعاملات الثبات للاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

$\alpha = 0.941$ عدد العبارات (٢٠)		كود العبارات	$\alpha = 0.941$ عدد العبارات (٢٠)		كود العبارات
معامل الثبات لو حذفت العبارة	معامل الارتباط الاجمالي		معامل الثبات لو حذفت العبارة	معامل الارتباط الاجمالي	
٠,٩٣٩	٠,٥٧٣	IMC11	٠,٩٤١	٠,٤٧٤	IMC1
٠,٩٤٠	٠,٥٠٨	IMC12	٠,٩٣٧	٠,٧٠٦	IMC2
٠,٩٣٧	٠,٧١٢	IMC13	٠,٩٣٦	٠,٧٦٥	IMC3
٠,٩٣٦	٠,٧٥٧	IMC14	٠,٩٣٩	٠,٦٠٤	IMC4
٠,٩٣٧	٠,٦٩٦	IMC15	٠,٩٤٣	٠,٣٤٩	IMC5
٠,٩٣٧	٠,٦٨٨	IMC16	٠,٩٣٥	٠,٧٨٣	IMC6
٠,٩٤٠	٠,٥١٢	IMC17	٠,٩٣٧	٠,٧١٦	IMC7
٠,٩٣٧	٠,٧٤٢	IMC18	٠,٩٣٧	٠,٦٩١	IMC8
٠,٩٣٧	٠,٧٠٣	IMC19	٠,٩٣٧	٠,٦٩٤	IMC9
٠,٩٣٨	٠,٦٦٦	IMC20	٠,٩٣٨	٠,٦٦٦	IMC10

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

جدول رقم (٦)
معاملات الارتباط الاجمالية ومعاملات الثبات للمعرفة المالية

$\alpha = 0,707$ عدد العبارات (٤)		كود العبارات
معامل الارتباط الاجمالي	معامل الثبات لو حذفت العبارة	
٠,٤٥٥	٠,٦٧٩	FB4
٠,٥٩٩	٠,٥٨٨	FB5
٠,٦٧٣	٠,٥٤٠	FB6
٠,٣٠٩	٠,٧٥١	FB7

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

٥. أساليب التحليل الإحصائي:

- اعتمد الباحثون على أساليب التحليل الإحصائي التالية:
- (١) تحليل الانحدار الخطي البسيط: ويستخدم لقياس تأثير متغير مستقل واحد على المتغير التابع. وتم استخدامه في اختبار الفرض الأول.
 - (٢) اختبار مان ويتني: ويستخدم لقياس معنوية الفروق بين مجموعتين. وتم استخدامه في قياس الفرق وفقاً للنوع ومحل الإقامة في الفرض الثاني من فروض الدراسة.
 - (٣) اختبار كروسكال واليس: ويستخدم لقياس معنوية الفروق بين أكثر من مجموعتين. وتم استخدامه في قياس الفروق وفقاً للفئة العمرية ومستوى التعليم والحالة الاجتماعية وصافي الدخل في الفرض الثاني من فروض الدراسة.

سابعاً: منهج البحث:

قام الباحثون باستخدام المنهج الاستنباطي في تحليل العلاقة بين متغيري الدراسة، والذي يعد مناسباً لطرق البحث الكمية.

ثامناً: تحليل ومناقشة نتائج البحث واختبار الفروض:

فيما يلي تحليل لبيانات الدراسة الميدانية ومناقشة نتائج البحث واختبار الفروض لمتغيري الدراسة، وذلك على النحو التالي:

أ. الإحصاءات الوصفية لمتغيري الدراسة:

بعد إجراء اختبار الثبات، قام الباحثون بحساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الالتواء لكل متغير من متغيري الدراسة والذي يوضحه الجدول (٧).

جدول (٧)
التحليل الوصفي لمتغيري الدراسة

الإحصاءات الوصفية (ن = ٣٩٨)			متغيري الدراسة
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الالتواء	
٠,٧٣٢	٤,١٤	١,٣٣٦-	الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
٠,٥٢٨	٤,٤٦	١,٠٠٦-	المعرفة المالية

المصدر: إعداد الباحثون من نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول (٧) ما يلي:

١. تميل عينة الدراسة وفقاً للوسط الحسابي العام للمتغير الأول للاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي نحو الإيجابية وذلك بقيمة بلغت (٤,١٤)، مما يشير إلى وجود إدراك عام لدى أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أي أن معظم آراء المستقضي منهم تتراوح ما بين موافق تماماً وموافق وتميل إلى موافق وهو ما يعكس وجود اتصالات تسويقية متكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

٢. تميل عينة الدراسة وفقاً للوسط الحسابي العام للمتغير الثاني المعرفة المالية نحو الإيجابية وذلك بقيمة بلغت (٤,٤٦)، مما يشير إلى وجود إدراك عام لدى أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بالمعرفة المالية أي أن معظم آراء المستقضي منهم تتراوح ما بين موافق تماماً وموافق وتميل إلى موافق تماماً

ب. اختبارات الفروض:

(١) فرض علاقة الارتباط بين متغيري الدراسة:

لمعرفة علاقة الارتباط بين متغيري الدراسة، قام الباحثون بصياغة الفرض الأول من فروض الدراسة والذي ينص على أنه: " لا يوجد تأثير معنوي للاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المعرفة المالية لعملاء البنوك بجمهورية مصر العربية ".

وقد تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لدراسة تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المعرفة المالية، ويوضح الجدول (٨) نتائج تحليل البيانات إحصائياً.

جدول (٨)
أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المعرفة المالية

المتغير المستقل	المتغير التابع	β	معامل التحديد R^2	T	Sig.
الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	المعرفة المالية	٠,٣٨	٠,١٥	٨,٠٢٢	**٠,٠٠٠

** معنوي عند مستوى ٠,٠٥

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يوضح جدول (٨) ما يلي:

- (١) توجد علاقة ايجابية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمعرفة المالية للعملاء، حيث أن قيمة β تساوي (٠,٣٨).
- (٢) يوجد تأثير معنوي للاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المعرفة المالية للعملاء، حيث أن قيمة T تساوي (٨,٠٢٢).
- (٣) تفسر الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي حوالي ١٥% من التغير الحادث في المعرفة المالية للعملاء، حيث أن معامل التحديد R^2 يساوي (٠,١٥). والباقي يرجع لعوامل أخرى لم يتم إدراجها في النموذج. مما سبق يتضح أن هناك تأثير معنوي إيجابي للاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المعرفة المالية لعملاء البنوك بجمهورية مصر العربية، وهذا يعني عدم ثبوت صحة الفرض الأول كلياً.
- (٢) فرض الفروق المعنوية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي - المعرفة المالية) طبقاً لاختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع - العمر - المستوى التعليمي - الدخل - الحالة الاجتماعية - المعالم الحضارية):
لمعرفة الفروق المعنوية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي - المعرفة المالية) وفقاً لاختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع - العمر - المستوى التعليمي - الدخل - الحالة الاجتماعية - المعالم الحضارية)، قام الباحثون بصياغة الفرض الثاني من فروض الدراسة والذي ينص على أنه: "لا توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي - المعرفة المالية) باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع - العمر - المستوى التعليمي - الدخل - الحالة الاجتماعية - المعالم الحضارية)".

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

١/٢ لا توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي - المعرفة المالية) باختلاف النوع (ذكر - أنثى).

٢/٢ لا توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي - المعرفة المالية) باختلاف العمر.

٣/٢ لا توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي - المعرفة المالية) باختلاف المستوي التعليمي.

٤/٢ لا توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي - المعرفة المالية) باختلاف الدخل.

٥/٢ لا توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي - المعرفة المالية) باختلاف الحالة الاجتماعية.

٦/٢ لا توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي - المعرفة المالية) باختلاف المعالم الحضارية (ريف - حضر).

وتم اختبار هذه الفروض الفرعية كما يلي:

الفرض الفرعي الأول من الفرض الثاني: ينص على أنه: " لا توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي - المعرفة المالية) باختلاف النوع (ذكر - أنثى)".

ولاختبار هذا الفرض، قام الباحثون بالاعتماد على اختبار مان ويتني للتأكد من صحة أو خطأ هذا الفرض. ويوضح الجدول (٩) نتائج الاختبار.

جدول (٩)

الفروق المعنوية في إدراك لمتغيرات الدراسة (الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي - المعرفة المالية) طبقاً لاختلاف النوع

Sig.	Z	U	Mean Rank	العينة طبقاً للنوع	المتغير
٠,٠٧٩	١,٧٥٨-	١٦٦٠٠,٥٠٠	٢٠٧,٣٣	ذكر	الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
			١٨٦,٤١	انثى	
٠,٠١٩	٢,٣٤٣-	١٦٠١٦,٠٠٠	٢٠٩,٦٨	ذكر	المعرفة المالية
			١٨٢,٤٩	انثى	

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

من الجدول (٩) يتضح أن:

قيمة (Z) لمتغير الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساوي (-١,٧٥٨) بمستوي معنوية (٠,٠٧٩) مما يعني أنه لا توجد فروق معنوية في إدراك العملاء للاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف النوع (ذكر-انثي)، وقيمة (Z) لمتغير المعرفة المالية تساوي (-٢,٣٤٣) بمستوي معنوية (٠,٠١٩) مما يعني أنه **توجد** فروق معنوية في إدراك العملاء للمعرفة المالية باختلاف النوع (ذكر-انثي). مما يدل على ثبوت صحة الفرض الفرعي الأول **جزئياً**. الفرض الفرعي الثاني من الفرض الثاني: ينص على أنه: "لا توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي-المعرفة المالية) باختلاف العمر".

ولاختبار هذا الفرض، قام الباحثون بالاعتماد على اختبار كروسكال واليس للتأكد من صحة أو خطأ هذا الفرض. ويوضح الجدول (١٠) نتائج الاختبار.

جدول (١٠)

الفروق المعنوية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي-المعرفة المالية) طبقاً لاختلاف العمر

Sig	كا	Mean Rank	العينة طبقاً للفئة العمرية	المتغير
٠,٠٠٤	١٣,١٨٠	٣٩٥,٠٠	أقل من ٢٠ عام	الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
		١٧٥,٦٧	من ٢٠ إلى أقل من ٤٠ عام	
		٢٠٢,٨٢	من ٤٠ إلى أقل من ٦٠ عام	
		٢٢٤,١٦	٦٠ عام فأكثر	
٠,١٢٣	٥,٧٧٤	٣٣٢,٠٠	أقل من ٢٠ عام	المعرفة المالية
		١٨٢,٥٧	من ٢٠ إلى أقل من ٤٠ عام	
		٢٠٦,٤٧	من ٤٠ إلى أقل من ٦٠ عام	
		٢٠٩,١٠	٦٠ عام فأكثر	

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

من الجدول (١٠) يتضح أن:

قيمة (كا) لمتغير الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساوي (١٣,١٨٠) بمستوي معنوية (٠,٠٠٤) مما يعني أنه **توجد** فروق معنوية في إدراك العملاء للاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف العمر، وقيمة (كا) لمتغير المعرفة المالية تساوي (٥,٧٧٤) بمستوي معنوية (٠,١٢٣) مما يعني أنه لا توجد فروق معنوية في إدراك العملاء للمعرفة المالية باختلاف العمر مما يدل على ثبوت صحة الفرض الفرعي الثاني **جزئياً**.

الفرض الفرعي الثالث من الفرض الثاني: ينص على أنه: " لا توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي -المعرفة المالية) باختلاف المستوى التعليمي". ولاختبار هذا الفرض، قام الباحثون بالاعتماد على اختبار كروسكال واليس للتأكد من صحة أو خطأ هذا الفرض. ويوضح الجدول (١١) نتائج الاختبار.

جدول (١١)

الفروق المعنوية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي -المعرفة المالية) طبقاً لاختلاف مستوى التعليم

Sig	٢ك	Mean Rank	العينة طبقاً لمستوى التعليم	المتغير
٠,٣١٧	٢,٢٩٥	٢٣٠,٥٥	مؤهل متوسط فأقل	الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
		١٩٨,٥٤	مؤهل عالي	
		١٩٤,٧٣	دراسات عليا	
٠,٨٩٦	٠,٢٢٠	١٩٢,٠٤	مؤهل متوسط فأقل	المعرفة المالية
		٢٠١,٣٦	مؤهل عالي	
		١٩٧,٨١	دراسات عليا	

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

من الجدول (١١) يتضح أن:

قيمة (٢ك) لمتغير الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساوي (٢,٢٩٥) بمستوي معنوية (٠,٣١٧) مما يعني أنه لا توجد فروق معنوية في إدراك العملاء للاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمستوي التعليم، قيمة (٢ك) لمتغير المعرفة المالية تساوي (٠,٢٢٠) بمستوي معنوية (٠,٨٩٦) مما يعني أنه لا توجد فروق معنوية في إدراك العملاء للمعرفة المالية باختلاف مستوى التعليم مما يدل على ثبوت صحة الفرض الفرعي الثالث **كلياً**.

الفرض الفرعي الرابع من الفرض الثاني: ينص على أنه: " لا توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي -المعرفة المالية) باختلاف الدخل".

ولاختبار هذا الفرض، قام الباحثون بالاعتماد على اختبار كروسكال واليس للتأكد من صحة أو خطأ هذا الفرض. ويوضح الجدول (١٢) نتائج الاختبار.

جدول (١٢)

الفروق المعنوية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي - المعرفة المالية) طبقاً لاختلاف الدخل

Sig	ك٢	Mean Rank	العينة طبقاً للدخل	المتغير
٠,٠٠٤	١٣,٥٩٤	١٧٠,٥٤	أقل من ٤٠٠٠ جنيه شهرياً	الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
		١٧٩,٧٥	من ٤٠٠٠ جنيه شهرياً إلى أقل من ٨٠٠٠ جنيه شهرياً	
		٢٢٢,٦٠	من ٨٠٠٠ جنيه شهرياً إلى أقل من ١٢٠٠٠ جنيه شهرياً	
		٢٠١,٢٦	١٢٠٠٠ جنيه فأكثر شهرياً	
٠,٠٠١	١٦,٣٢٦	١٥٨,٥٠	أقل من ٤٠٠٠ جنيه شهرياً	المعرفة المالية
		١٨٢,٧٢	من ٤٠٠٠ جنيه شهرياً إلى أقل من ٨٠٠٠ جنيه شهرياً	
		٢٢١,٠٦	من ٨٠٠٠ جنيه شهرياً إلى أقل من ١٢٠٠٠ جنيه شهرياً	
		٢١٠,٠٤	١٢٠٠٠ جنيه فأكثر شهرياً	

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

من الجدول (١٢) يتضح أن:

قيمة (ك٢) لمتغير الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساوي (١٣,٥٩٤) بمستوي معنوية (٠,٠٠٤) مما يعني أنه **توجد فروق** معنوية في إدراك العملاء للاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل باختلاف الدخل، وقيمة (ك٢) لمتغير المعرفة المالية تساوي (١٦,٣٢٦) بمستوي معنوية (٠,٠٠١) مما يعني أنه **توجد فروق** معنوية في إدراك العملاء للمعرفة المالية باختلاف الدخل مما يدل على **عدم** ثبوت صحة الفرض الفرعي الرابع **كلياً**.

الفرض الفرعي الخامس من الفرض الثاني: ينص على أنه: " لا توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي - المعرفة المالية) باختلاف الحالة الاجتماعية".

ولاختبار هذا الفرض، قام الباحثون بالاعتماد على اختبار كروسكال واليس للتأكد من صحة أو خطأ هذا الفرض. ويوضح الجدول (١٣) نتائج الاختبار.

جدول (١٣)
الفروق المعنوية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي - المعرفة المالية) طبقاً لاختلاف الحالة الاجتماعية

Sig	ك	Mean Rank	العينة طبقاً للحالة الاجتماعية	المتغير
٠,١٩٠	٦,١٢١	١٨٩,٥٠	أعزب	الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
		٢٠٥,٢٢	متزوج وأعول	
		١٩١,٣٢	متزوج ولا أعول	
		٢٢٩,٧٠	أرمل	
		٢٠٦,١١	مطلق	
٠,٥٨٢	٢,٨٥٦	١٨٤,٠٨	أعزب	المعرفة المالية
		٢١٢,٣٣	متزوج وأعول	
		١٩٦,٨١	متزوج ولا أعول	
		٢٠٧,٧٥	أرمل	
		٢١٩,٠٠	مطلق	

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

من الجدول (١٣) يتضح أن:

قيمة (ك) لمتغير الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساوي (٦,١٢١) بمستوي معنوية (٠,١٩٠) مما يعني أنه لا توجد فروق معنوية في إدراك العملاء للاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل باختلاف الحالة الاجتماعية، وقيمة (ك) لمتغير المعرفة المالية تساوي (٢,٨٥٦) بمستوي معنوية (٠,٥٨٢) مما يعني أنه لا توجد فروق معنوية في إدراك العملاء للمعرفة المالية باختلاف الحالة الاجتماعية مما يدل علي ثبوت صحة الفرض الفرعي الخامس كلياً. الفرض الفرعي السادس من الفرض الثاني: ينص على أنه: " لا توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي - المعرفة المالية) باختلاف المعالم الحضارية (ريف - حضر)". ولاختبار هذا الفرض، قام الباحثون بالاعتماد على اختبار مان ويتني للتأكد من صحة أو خطأ هذا الفرض. ويوضح الجدول (١٤) نتائج الاختبار.

جدول (١٤)
الفروق المعنوية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي - المعرفة المالية) طبقاً لاختلاف المعالم الحضارية

Sig.	Z	U	Mean Rank	العينة طبقاً للمعالم الحضارية	المتغير
,١٠٨	١,٦٠٥-	١٢٢١٧,٥٠٠	٢١٦,٧٢	ريف	الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
			١٩٤,٥٤	حضر	
,١٠٩	١,٦٠٣-	١٢٢٥٧,٠٠٠	٢١٦,٢٨	ريف	المعرفة المالية
			١٩٤,٦٧	حضر	

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

من الجدول (١٤) يتضح أن:

قيمة (Z) لمتغير الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساوي (-١,٦٠٥) بمستوي معنوية (٠,١٠٨) مما يعني أنه لا توجد فروق معنوية في إدراك العملاء للاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف المعالم الحضارية (ريف - حضر)، وقيمة (Z) لمتغير المعرفة المالية تساوي (-١,٦٠٣) بمستوي معنوية (٠,١٠٩) مما يعني أنه لا توجد فروق معنوية في إدراك العملاء للمعرفة المالية باختلاف المعالم الحضارية (ريف - حضر) مما يدل على ثبوت صحة الفرض الفرعي السادس كلياً.

مما سبق يتضح أن:

- ❖ لا توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي - المعرفة المالية) باختلاف النوع (ذكر - أنثي) جزئياً.
- ❖ لا توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي - المعرفة المالية) باختلاف العمر جزئياً.
- ❖ لا توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي - المعرفة المالية) باختلاف مستوى التعليم كلياً.
- ❖ توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي - المعرفة المالية) باختلاف الدخل كلياً.

❖ لا توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي -المعرفة المالية) باختلاف الحالة الاجتماعية **كلياً**.

❖ لا توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي -المعرفة المالية) باختلاف المعالم الحضارية (ريف – حضر) **كلياً**.

وهذا يعني ثبوت صحة الفرض الثاني جزئياً.

تاسعاً: ملخص النتائج وتوصيات البحث:

أ. ملخص نتائج البحث:

(١) يوجد تأثير معنوي إيجابي للاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المعرفة المالية لعملاء البنوك بجمهورية مصر العربية وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٠١.

(٢) لا توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي -المعرفة المالية) باختلاف (المستوي التعليمي، والحالة الاجتماعية، والمعالم الحضارية).

(٣) توجد فروق معنوية في إدراك العملاء للاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف (العمر، والدخل).

(٤) توجد فروق معنوية في إدراك العملاء للمعرفة المالية باختلاف (النوع، والدخل).

ب. توصيات البحث:

(١) يجب على مديري التسويق داخل البنوك بجمهورية مصر العربية الاهتمام بخلق اتصالات تسويقية متكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم ومستمر بين البنك والعميل بما يضمن زيادة المعرفة المالية للعملاء، حيث توصلت الدراسة إلى وجود أثر معنوي إيجابي للاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المعرفة المالية لعملاء البنوك بجمهورية مصر العربية، **ولذلك يوصي الباحثون المديرين بالاهتمام بموضوع الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال القيام بالآتي:**

١/١ تبني المبادرات الخاصة بنشر المعرفة المالية عبر مواقع البنك بوسائل التواصل الاجتماعي، بما يضمن تعريف العملاء بالمفاهيم المالية الأساسية.

٢/١ تبني البرامج الخاصة بالمعرفة المالية بين طلبة المدارس والجامعات، وذلك انطلاقاً من المسؤولية الاجتماعية للبنك.

(٢) يجب على مديري التسويق بالبنوك الاهتمام بعنصر (العمر، والدخل) عند اهتمامهم بالاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وعنصر (النوع، والدخل) عند اهتمامهم بالمعرفة المالية حيث توصلت الدراسة إلى وجود فروق معنوية في إدراك العملاء للاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل

الاجتماعي باختلاف (العمر، والدخل)، وكذلك وجود فروق معنوية في إدراك العملاء للمعرفة المالية باختلاف (النوع، والدخل). **ولذلك يوصي الباحثون المديرين بالآتي:**

١/٢ تكثيف جهود نشر المعرفة المالية والتركيز على فئات الدخل المنخفض والإناث.
٢/٢ الاستمرار في خلق اتصالات تسويقية متكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مبتكر من خلال تخفيض مقابل الخدمات البنكية المقدمة لفئات الدخل المنخفض.

٣/٢ الاهتمام بجمع المعلومات الديموغرافية عن العملاء وذلك لتلبية حاجاتهم ورغبتهم بفعالية والاحتفاظ بهم كعملاء دائمين للبنك.

(٣) **يوصي الباحثون بإجراء مزيد من البحوث المتعلقة بكل من الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمعرفة المالية للعملاء، والتي يمكن عرضها فيما يلي:**

- العلاقة بين المعرفة المالية والسلوك المالي للعملاء.
- أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نية إعادة الشراء.
- أثر المعرفة المالية على اتخاذ القرارات المالية.
- العلاقة بين المعرفة المالية والشمول المالي وأثرها على الاستبعاد المالي.
- التطبيق على قطاعات أخرى بخلاف قطاع البنوك.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- (١) حماني، أمينة (٢٠١٢)، أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح: دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، ص ٤٤.
- (٢) شلبي، محمد سعد محمد علي (٢٠١٨)، أثر المعرفة المالية للأفراد على الشمول المالي: دراسة مقارنة، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، عدد ٣، مجلد ٩.
- (٣) موسى، محمد موسى عزت؛ خنفر، إياد عبد الإله (٢٠١٦)، أثر عناصر الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي لعملاء شركة زين لخدمات الاتصالات: دراسة تطبيقية في مدينة عمان، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، ص ٥٦-٥٨.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Ahlqvist, T., Bäck, A., Halonen, M., and Heinonen S. (2008), "Social media road maps exploring the futures triggered by social media," VTT Technical Research Center of Finland-Research Notes 2454, 13-14.

2. Atkinson, A., and Messy, F. (2012), "Measuring financial literacy: Results of the OECD/International Network on Financial Education (INFE) pilot study," **OECD working papers on finance, insurance and private pensions**, 1-73. <http://dx.doi.org/10.1787/5k9csfs90fr4-en>
3. Al Khattab, S. A., Abu-Rumman, A. H., and Zaidan, G. M. (2015), "E-Integrated Marketing Communication and Its Impact on Customers' Attitudes," **American Journal of Industrial and Business Management**, 5, 538-547.
4. Álvarez, A. B. V., and González, J. R. V. (2017), "Financial Literacy: Gaps Found Between Mexican Public and Private, Middle, and High-School Students," **Handbook of Research on Driving STEM Learning With Educational Technologies**, 5, 80-106.
5. Ate, A. A., and Oyedeji, K. A. (2019), "Integrated Marketing Communication and Political Marketing in Nigeria: Appraisal of Models and Tools," **NTAtvc journal of communication**, 3(2), 162-176.
6. Burnley, R. (1998), "International publicity: concepts and applications," **Marketing Intelligence & Planning**, 107-113.
7. Belch, G. E., and M. A. Belch. (2003), "Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective," **McGraw-Hill College**.
8. Bowen, C. F. (2002), "Financial Knowledge of Teens and Their Parents," **Financial Counseling and Planning**, 13 (2), 93-102.
9. Blythe, J. (2006), "Essentials of Marketing Communications," **Pearson Education Limited**.
10. Belch, G. E., and Belch, M. A. (2007), "Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective," **New York: McGraw-Hill**.
11. Colton, D., and Covert, R. W. (2007), "Designing and constructing instruments for social research and evaluation," **John Wiley & Sons**.
12. Chikandiwa, S. T., Contogiannis, E., and Jembere, E. (2013), "The adoption of social media marketing in South African banks," **European Business Review**, 25(4), 365-381.
13. Camilleri, M. A. (2018), "Travel marketing, tourism economics and the airline product: An introduction to theory and practice," **Springer International Publishing**, 85-103.
14. Fadipe, S. (2002), "Advertising Practice with Nigerian Orientation," **Christ Publishers**.
15. Fill, C. (2006), "Simply Marketing Communications," **Pearson Education Limited**.

16. Hidayanto, A. N., Ovirza, M., Anggia, P., Budi, N. F. A., and Phusavat, K. (2017), "The roles of electronic word of mouth and information searching in the promotion of a new e-commerce strategy: A case of online group buying in Indonesia," **Journal of theoretical and applied electronic commerce research**, 12(3), 69-85.
17. Jensen, M. B., and Jepsen, A. L. (2006), "Online Marketing Communications: Need for a New Typology for IMC?," **Journal of Website Promotion**, 2, 19-35.
18. Jensen, M. B. (2008), "Online Marketing Communication Potential: Priorities in Danish Firms and Advertising Agencies," **European Journal of Marketing**, 42, 502-525.
19. Joseph, K. O. (2009), "Integrated Marketing Communications and Consumers Patronage of Nigerian Beverage Products," **Unpublished Ph.D.Thesis**, Covenant University, Ota, Ogun State, Nigeria.
20. Kotler, P. (1999), "Marketing management: the millennium edition," **Prentice Hall**.
Keller, K. L. (2016), "Unlocking the power of integrated marketing communications: How integrated is your IMC program?," **Journal of Advertising**, 45(3), 286-301. doi.org/10.1080/00913367.2016.1204967
21. Kaur, T., and Sambyal, E. (2017), "Online Marketing Communication," **Biz and Bytes**, 8, 132-138.
22. Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., and He, H. (2020), "Principles of Marketing," **Pearson**.
23. Lusardi, A., Michaud, P. C., and Mitchell, O. S. (2017), "Optimal Financial Knowledge and Wealth Inequality," **Journal of Political Economy**, 125(2), 431-477.
24. Lusardi A. and Mitchell O. S. (2018), "Older Women's Labor Market Attachment, Retirement Planning, and Household Debt," **University of Chicago Press**, 185-215. <http://www.nber.org/chapters/c13801.pdf>
25. Malik, R. K., and Dubey, S. K. (2013), "Role of advertising value as a mediator in formation of attitudes towards online advertising in Indian online space," **Indian Institute of Management Indore**, 23-29. <https://www.iimidr.ac.in>
26. Mongkol, K. (2014), "Integrated Marketing Communication to Increase Brand Equity: The Case of a Thai Beverage Company," **International Journal of Trade, Economics and Finance**, 5(5), 445-448.
[DOI: 10.7763/IJTEF.2014.V5.413](https://doi.org/10.7763/IJTEF.2014.V5.413)

27. Madche, A. (2015), "Interview with Wolfgang Gaertner on "Digitalization in Retail Banking: Differentiation and Standardization through IT," **Business and Information Systems Engineering**, 57, 1, 83-85.
28. Nour, M. I., Almahirah, M. S., Said, S. M., and Freihat, S. (2014), "The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions," **International Business and Management**, 8(2), 143-151. <http://dx.doi.org/10.3968/4800>
29. Oluwafemi, A. J., Adebisi, S. O. (2018), "Customer Loyalty and Integrated Marketing Communications among Subscribers of Telecommunication Firms in Lagos Metropolis, Nigeria," **Journal of Competitiveness**, 10(3), 101-118. doi.org/10.7441/joc.2018.03.07
30. Pickton, D., and Broderick, A. (2005), "Integrated Marketing Communications," **Pearson Education Limited**, 1-762.
31. Potrich, A. C. G., Vieira, K. M., Coronel, D. A., and Bender Filho, R. (2015), "Financial literacy in Southern Brazil: Modeling and invariance between genders," **Journal of Behavioral and Experimental Finance**, 6, 1–12.
32. Panigrahi, A., Aware, K., and Patil, A. (2018), "Application of Integrated Marketing Communication in Pharmaceutical Industry," **Journal of Management Research and Analysis**, 5(2), 133-139. [Doi:10.2139/ssrn.3211777](https://doi.org/10.2139/ssrn.3211777)
33. Percy, L. (2018), "Strategic integrated marketing communications," **Routledge**.
34. Sun, T., Youn, S., Wu, G., and Kuntaraporn, M. (2006), "Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences," **Journal of Computer-Mediated Communication**, 11(4), 1104-1127.
35. Saunders, M., Thornhill, A. and Lewis, P. (2012), "Research methods for business students," **Pearson Education**.
36. Selvakumar, J. J. (2014), "Dimensions of Integrated Marketing Communication (IMC) and Their Impact in Creating Brand Equity in the Quick Service Restaurant (QSR) Industry in Coimbatore City," **Ushus - Journal of Business Management**, 13(4), 27-40. [DOI:10.12725/ujbm.29.3](https://doi.org/10.12725/ujbm.29.3)
37. Thompson, S. K. (2012), "sampling," **John Wiley & Sons, Inc.**, 1- 445. [DOI:10.1002/9781118162934](https://doi.org/10.1002/9781118162934)
38. Tezel, z. (2015), "Financial Education for Children and Youth," **Handbook of Research on Behavioral Finance and Investment Strategies: Decision Making in the Financial Industry**, 8, 69-92.

39. Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S., and Pearce, C. (1992), "Advertising: Principles and Practice," **Prentice Hall**.
40. Zack, M. H. (1999), "Developing a Knowledge Strategy," **California Management Review**, 41(3), 125–145.
41. Zwerin, A., Clarke, T. B., Clarke, I. (2020), "Traditional and Emerging Integrated Marketing Communication Touchpoints Used in Effie Award-Winning Promotional Campaigns," **Journal of Promotion Management**, 26(2), 163–185.
doi.org/10.1080/10496491.2019.1699626