

دور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على ولاء المستهلك: دراسة تطبيقية على مصرف الراجحي - عرعر

د. محمد مأمون أحمد أبو بكر

قسم التسويق - كلية إدارة الأعمال
جامعة الحدود الشمالية
المملكة العربية السعودية

المخلص

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي من خلال بُعدي منصة «تويتر» (سابقًا) «إكس» (حاليًا) ومنصة «انستجرام» في التأثير على ولاء المستهلك (الثقة والرضا والاستمرارية) لبنك الراجحي - عرعر في المملكة العربية السعودية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال أداة استقصاء موزعة على عينة عشوائية لمنطقة عرعر وخارجها، واستعان الباحث في تحليل أداة الاستقصاء بحزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وشملت الأساليب الإحصائية الوصفية كالتكرارات، والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة، والمتوسطات والانحرافات المعيارية لوصف فقرات الدراسة، واختبار كرونباخ ألفا للتعرف على درجة ثبات فقرات أداة الاستقصاء، واستخدم كذلك تحليل الانحدار البسيط والمتعدد، واختبار T-Test للعينات المستقلة ذات المجموعتين واختبار تحليل التباين الأحادي One – Way Anova للعينات المستقلة ذات الثلاث مجموعات فأكثر بهدف اختبار فرضيات الدراسة.

وقد خلصت الدراسة إلى وجود دور لوسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على ولاء المستهلك، وعدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي والولاء عند مستوى (0.05) تُعزى إلى المتغيرات التالية (النوع، والعمر، والمؤهل العلمي، وعدد سنوات الخبرة، والمدينة). وأوصت الدراسة باهتمام البنوك العاملة في المملكة العربية السعودية بصفة عامة وبنك الراجحي بصفة خاصة في تعزيز الولاء من خلال تحقيق الثقة والرضا لدى المستهلك بالمنتجات والخدمات التي يقدمها البنك. وزيادة الاهتمام بمعاملة المستهلكين وفق مفاهيم شخصية لذات المستهلك لما لها من أهمية بالغة في إحساس المستهلك براحته وأهميته تجاه البنك وخدماته المصرفية، وخلق الرغبة لديه في الاستمرار بالتعامل مع البنك. كما يتطلب من شركات وسائل التواصل الاجتماعي زيادة فاعلية محتواها على شبكات التواصل الاجتماعي، من خلال التقيد بالمهنية ومصداقية المعلومات عن المنتجات والخدمات التي يتم تسويقها للمستهلك.

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي، ولاء المستهلك، البنوك السعودية

المقدمة

أدت التطورات الهائلة والتغيرات المتسارعة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال إلى إحداث قفزة نوعية في كافة مجالات الحياة خاصة منه ما يتعلق بالإنترنت، حيث ساهمت ومكنت هذه الأخيرة من جعل العالم فضاء صغير خالي ومجرد من كافة الحواجز التي تعيق سرعة وسهولة التواصل والتعارف سواء بين الأفراد أو المؤسسات، وأحدثت التكنولوجيا وسائل وأدوات جديدة للتواصل، وعملت على إقامة وبناء وتشكيل مجتمعات افتراضية تُعرف بمواقع التواصل الاجتماعي التي تقوم على مشاركة وطرح المعلومات والأفكار والخبرات، ونتيجة للانتشار الواسع لهذه المواقع واستغلالها في العديد من المجالات من قبل المستهلكين وزيادة اهتمامهم في استخدامها للبحث عن المنتجات التي يرغبون في اقتنائها، فقد جعل العديد من المؤسسات تتبنى هذه المجتمعات نظرًا لأهميتها في زيادة الأرباح ونمو المبيعات، حيث أصبحت تستخدمها في الإعلان والتسويق عن منتجاتها وخدماتها وكسب عملاء جدد، وكذلك معرفة آراءهم حول مؤسساتهم ومنتجاتهم (صوالحة وبلحسان، 2021).



وعلى هذا الأساس لجأت المؤسسات إلى استخدام مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لاستهداف أسواق أخرى، كذلك من أجل التعرف على ولاء المستهلك، من خلال المنتجات الترويجية والإشهارات المكثفة التي تعتمد عليها، فهي تعمل على التعريف بهذه المنتجات للمستهلكين، والتأثير عليهم في عملية شراء المنتجات من أجل تلبية رغباتهم واحتياجاتهم (قبوع، 2016).

ومن هذا المنطلق، فنجد أن أهم وأشهر الشركات، وهي شركة مصرف الراجحي قد استعانت بأدوات التواصل الاجتماعي القائمة على تحليل البيانات من أجل تدشين حملات موجهة بشكل أكبر خلال العام قيد المراجعة، وقد ساعدت مشاركات وسلوكيات الجماهير المستهدفة في جعل رسائل المصرف أكثر تعبيراً وتأثيراً.

وقد أخذ المصرف بعين الاعتبار منصات التواصل الاجتماعي الناشئة مثل انستجرام، بالإضافة إلى القنوات عالية المشاركة مثل تويتر (سابقاً) إكس حالياً لضمان إطلاق حملات تسويقية متطورة وشاملة.

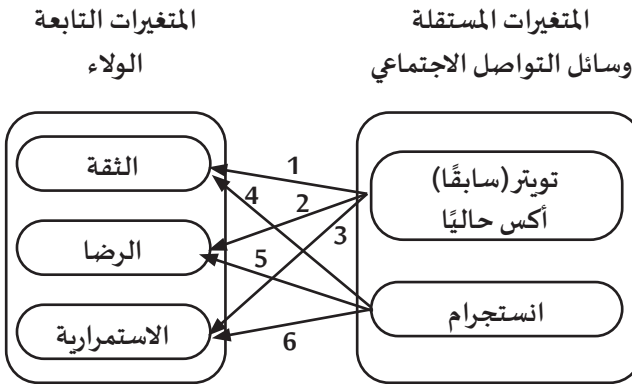
مشكلة الدراسة

أحدثت التطورات الحاصلة في وسائل التكنولوجيا تغيرات على السياسة التسويقية، حيث أصبحت تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين على هذا الموقع للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم الظاهرة والكامنة، حيث إن موضوع دور مواقع التواصل الاجتماعي على زيادة ولاء المستهلك يدفعنا إلى طرح التساؤل الرئيسي التالي: ما دور وسائل التواصل الاجتماعي (تويتر، وانستجرام) في التأثير على ولاء المستهلك لبنك الراجحي؟

ومن خلال التساؤل الرئيسي السابق يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما دور وسائل التواصل الاجتماعي، تويتر (سابقاً) إكس حالياً في التأثير على ثقة المستهلك.
- ما دور وسائل التواصل الاجتماعي، تويتر (سابقاً) إكس حالياً في التأثير على رضا المستهلك.
- ما دور وسائل التواصل الاجتماعي، تويتر (سابقاً) إكس حالياً في التأثير على استمرارية المستهلك.
- ما دور وسائل التواصل الاجتماعي، انستجرام في التأثير على ثقة المستهلك.
- ما دور وسائل التواصل الاجتماعي، انستجرام في التأثير على رضا المستهلك.
- ما دور وسائل التواصل الاجتماعي، انستجرام في التأثير على استمرارية المستهلك.

نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على دراسات سابقة

شكل (1) نموذج الدراسة

فرضيات الدراسة

للإجابة على أسئلة الدراسة تم بناء الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية الأولى:

يوجد دور ذي دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لوسائل التواصل الاجتماعي، تويتر (سابقاً) إكس حالياً، انستجرام في التأثير على ولاء المستهلك لبنك الراجحي.

وقد اشتق من هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية وهي:

- يوجد دور ذي دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لوسائل التواصل الاجتماعي، تويتر (سابقاً) إكس حالياً في التأثير على ثقة المستهلك.
- يوجد دور ذي دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لوسائل التواصل الاجتماعي، تويتر (سابقاً) إكس حالياً في التأثير على رضا المستهلك.

- يوجد دور ذي دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لوسائل التواصل الاجتماعي، تويتر (سابقًا) إكس حاليًا في التأثير على استمرارية المستهلك.
- يوجد دور ذي دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لوسائل التواصل الاجتماعي، انستجرام في التأثير على ثقة المستهلك.
- يوجد دور ذي دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لوسائل التواصل الاجتماعي، انستجرام في التأثير على رضا المستهلك.
- يوجد دور ذي دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لوسائل التواصل الاجتماعي، انستجرام في التأثير على استمرارية المستهلك.

الفرضية الرئيسية الثانية:

توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي والولاء عند مستوى (0.05) تُعزى إلى المتغيرات التالية (النوع، والعمر، والمؤهل العلمي، وعدد سنوات الخبرة، والمدينة) لمستهلكي منتجات وخدمات بنك الراجحي.

أهمية الدراسة

الأهمية العلمية

تبرز الأهمية العملية للدراسة من خلال إثراء الإطار النظري والفكري الذي قد يساهم من خلال تتبع الأدبيات والدراسات السابقة للمتغيرات الرئيسية المتعلقة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي (تويتر، وانستجرام) في التأثير على ولاء المستهلك لمنتجات وخدمات بنك الراجحي، بالشكل الذي يكون إطارًا مفاهيميًا متكاملًا لهذه المتغيرات والعلاقة بينها. كما يمكن لهذه الدراسة أن تمثل إضافة نوعية للمكتبة البحثية والمهتمين والدارسين لإثراء معلوماتهم في مجال تسويق المنتجات والخدمات المصرفية.

الأهمية العملية

تنبع الأهمية العملية للدراسة في كونها تسلط الضوء على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها إحدى وسائل التكنولوجيا الحديثة، كما يمكن لهذه الدراسة بما تقدمه من نتائج وتوصيات أن تفيد متخذ القرار (بنك الراجحي) في التعرف على حجم الدور الذي تمارسه وسائل التواصل، تويتر (سابقًا) إكس حاليًا وانستجرام، في التأثير على ولاء المستهلك، بما ينعكس على تحديث منتجات وخدمات البنك، وعرضها بصورة أكثر جاذبية للمستهلك.

أهداف الدراسة

- تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور وسائل التواصل الاجتماعي، تويتر (سابقًا) إكس حاليًا وانستجرام، في التأثير على ولاء المستهلك للخدمات المصرفية المقدمة من بنك الراجحي، وينبثق من الهدف الرئيسي الأهداف الفرعية الآتية:
- معرفة دور وسائل التواصل الاجتماعي، تويتر (سابقًا) إكس حاليًا وانستجرام، في التأثير على ثقة المستهلك بالخدمات المقدمة من بنك الراجحي.
 - معرفة دور وسائل التواصل الاجتماعي، تويتر (سابقًا) إكس حاليًا وانستجرام، في التأثير على رضا المستهلك للخدمات المقدمة عبر بنك الراجحي.
 - معرفة دور وسائل التواصل الاجتماعي، تويتر (سابقًا) إكس حاليًا وانستجرام، في التأثير على استمرارية المستهلك في اقتناء منتجات وخدمات بنك الراجحي.

منهجية الدراسة

يتبع الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال جمع البيانات التي سيتم الحصول عليها من خلال قائمة استقصاء، ومن ثم تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

الدراسات السابقة

دراسة (فرحات، 2019)، وهدفت إلى دراسة أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في كسب العملاء وتحقيق ولائهم، وذلك من خلال محاولة تقديم إطار مفاهيمي لكل من ولاء العملاء ووسائل التواصل الاجتماعي، وعرض هذه الأخيرة كمصدر لخلق القيمة للمؤسسات التي تستخدمها، ومن ثم تبين تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء. وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي ساهمت في خلق القيمة للمؤسسات، وذلك من خلال خلق منتجات ناجحة، والترويج للمؤسسة ومنتجاتها، وزيادة نسبة المبيعات وخفض التكاليف. إضافة إلى أن المؤسسة يجب عليها لتحقيق ولاء العملاء اتباع خمس طرق أساسية هي: الاستماع الدائم، والاستجابة السريعة، والحضور النشط، وتقبل الانتقادات، والالتزام والاهتمام.

دراسة (زاوش، 2018)، وهدفت إلى التحقق عن أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأبعاده المتمثلة في الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي، الكلمة المنقولة إلكترونياً، تفاعل المتابعين لصفحة الشركة، الولاء للعلامة التجارية (أوريدو). واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك أثر إيجابي للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية أوريدو على الفيسبوك، وأن درجة الموافقة جاءت مرتفعة على إيجابية الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي.

دراسة (طويل، 2017)، وسلطت الضوء على التعرف عن تأثير الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، دراسة عينة من متعاملي شبكة موبيليس مكونة من (120) من متعاملي مؤسسة موبيليس بالمسيلة. وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد إعلانات مؤسسة موبيليس عبر شبكات التواصل الاجتماعي (خصائص الإعلان، ومحتوى الرسالة الإعلانية، وتصميم الإعلان) في سلوك المستهلك.

دراسة (قبوع، 2016)، وهدفت إلى التعرف على أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على معرفة العملاء، اكتساب العملاء، والاحتفاظ بهم من خلال دراسة حالة في شركة ماركا VIP، حيث تم المسح الشامل على كل موظفي الشركة. ولتحقيق هدف الدراسة قام الباحث بتصميم أداة استقصاء لجمع المعلومات الأولية من عينة الدراسة البالغ عددها (100) فرد. وتوصلت الدراسة وجود أثر لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك، تويتر، ويوتيوب) على معرفة العملاء على مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، ووجود أثر لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك، تويتر، ويوتيوب) على اكتساب العملاء على مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، وعدم وجود أثر لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي (تويتر، ويوتيوب) على الاحتفاظ بالعملاء على مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وأوصت الدراسة مديري شركة ماركا VIP زيادة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات عن العملاء الحاليين والمحتملين، والتركيز على الفيس بوك لاكتساب زبائن جدد، والمحافظة على زبائنهم الحاليين من خلال الاستخدام الفعال لشبكات التواصل الاجتماعي.

دراسة (المناصرة وآخرون، 2016)، وقد هدفت إلى اختبار أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال بُعدي محتوى الشركة ومحتوى المستخدم على نية الشراء في الأردن. واستخدمت الدراسة العينة القصدية من أجل الوصول إلى الأشخاص الذين يستخدمون شبكة التواصل لأغراض تسويقية، واستخدمت الدراسة الأسلوب الوصفي التحليلي لاختبار الفرضيات، وقد خلصت الدراسة إلى وجود أثر للتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء. وأوصت الدراسة بأهمية تبني الشركات وسائل التواصل الاجتماعي في أعمالها وبشكل خاص في مجال التسويق، وتركيز جهودها في تحسين فاعلية محتواها على مواقع التواصل الاجتماعي.

دراسة (TNwokah & Julie, 2015)، وهدفت إلى التعرف على أثر شبكات التواصل الاجتماعي على اكتساب العملاء في البنوك المصرفية في نيجيريا، وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود أثر كبير للفيس بوك في اكتساب العملاء وعدم وجود أثر لليوتيوب في اكتساب العملاء.

دراسة (Dehghani & Tumer 2015)، وهدفت إلى قياس مدى فعالية الإعلان والترويج عبر موقع فيسبوك الأكثر شهرة بين مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديد تصورات المستهلكين، ومعرفة العناصر التي تؤثر في نجاح تنفيذ التسويق عبر الفيسبوك للشركات، وذلك من خلال قياس أثر: (محتوى الرسالة الإعلانية، وصورة العلامة التجارية، ومصدر الرسالة، والأصدقاء أو الأهل) على إحداث تغيير كبير في نية المستخدمين للشراء، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي.

وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر كبير للإعلان عبر الفيسبوك في نجاح الحملات الترويجية لصورة العلامة التجارية، ووصولها لأكبر شريحة ممكنة من المستهلكين. وأنه يسهم كذلك في تغيير كبير في نية الأفراد للشراء.

دراسة (العجمي، 2011)، وهدفت إلى الكشف عن فاعلية إدارة علاقات العملاء في تحقيق الولاء، وذلك من خلال مجموعة من الأبعاد والمتمثلة بالاتصال، والثقة، وتلبية احتياجات العملاء، وجودة الخدمات المصرفية، من أجل تحقيق الولاء لدى زبائن البنوك الإسلامية الكويتية. واستخدمت الدراسة منهج التحليل الوصفي، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ارتباطية طردية وقوية وذات دلالة إحصائية لكل من أبعاد إدارة علاقات العملاء (الاتصال، والثقة، وتلبية احتياجات العملاء، وجودة الخدمات المصرفية) وبين تحقيق الولاء لزبائن البنك، كما أن هناك تأثير واضح لتلك الأبعاد مجتمعة على الولاء. وأوصت الدراسة بالعمل على اهتمام البنوك الإسلامية بالكويت بإدارة علاقات العملاء، لما لها من دور وأثر فعال في تحقيق الولاء لدى عملاء هذه البنوك، وذلك من خلال استخدام أبعاد إدارة علاقات العملاء (الاتصال، والثقة في التعامل، وتلبية احتياجات العملاء، وجودة الخدمات المصرفية).

في حين هدفت دراسة (راضية، 2009) إلى دراسة سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي في إطارها النظري، والمنهج التحليلي من خلال الاستعانة بأداة الاستقصاء التي تم إعدادها وتوزيعها على عينة الدراسة البالغة 200 فرد من مستهلكي ولايات الجزائر العاصمة قسنطينة وتيبازة. وتوصلت الدراسة إلى أن كل من الاسعار المرتفعة للمنتج والقدرة الشرائية للمستهلك تُعد من أبرز العوامل التي تؤدي بالمستهلك إلى شراء المنتجات المقلدة رغم قدرته على التفريق بينها وبين المنتجات الأصلية. ومن أهم ما أوصت به الدراسة تشديد الرقابة من طرف الدولة من ناحية المنتجات المستوردة من الخارج، وكذا المنتجات المصنوعة وتشديد العقوبات لكل من يمارس التقليد.

الإطار النظري للدراسة

وسائل التواصل الاجتماعي

أولاً - مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي

تعددت مفاهيم وسائل التواصل الاجتماعي نتيجة لتعدد وظائفها واستخداماتها، ونذكر منها:

عرف الهزاني (2003) شبكات التواصل الاجتماعي بأنها بروتوكول يعتمد على تجميع المعلومات سواء كانت نصوياً، أو أصوات، أو صوراً، أو فيديو وتخزينها في مجموعة وثائق متشعبة، حيث يمكن للمتصفح الحصول على المعلومات التي يريدها حسب الطلب مستخدماً الروابط أو محركات البحث على الشبكة الاجتماعية الإلكترونية. كما عرف O'Leary (2011) شبكات التواصل الاجتماعي على أنها مجموعة من التطبيقات المستندة على الإنترنت لتطوير المحتوى المقدم من قبل المستخدمين وتوفير منتدى للتفاعل بين المستخدمين. ويرى الديبسي، والطاهات (2013) أن مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي عبارة عن مواقع على شبكة الإنترنت توفر لمستخدميها فرصة للحوار، وتبادل المعلومات والآراء والمشكلات، من خلال الملفات الشخصية، وألبومات الصور، وغرف الدردشة وغير ذلك، ومن الأمثلة على هذه الشبكات. ويرى مجاهدي (2019) أن شبكات التواصل الاجتماعي عبارة عن منظومة من الشبكات الإلكترونية عبر الإنترنت، تتيح للمستخدم فيها إنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات، أو جمعه بأصدقاء الجامعة، أو الثانوية، أو غير ذلك.

من خلال ما سبق يمكن القول إن «وسائل التواصل الاجتماعي هي مجموعة من المواقع والتطبيقات تتيح للأفراد التواصل، والتفاعل، وخلق المحتوى، وتبادل المعلومات سواء على شكل نص أو صور أو فيديو في أي وقت وأي مكان بشرط توفر شبكة الإنترنت».

ثانياً - أهمية وسائل التواصل الاجتماعي

مثلت مواقع التواصل الاجتماعي أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها شعبية، ورغم أن هذه المواقع أنشئت في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد فإن استخدامها امتد ليشمل النشاط السياسي والاقتصادي والاجتماعي والتعليمي من خلال تداول المعلومات الخاصة بالأحداث السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتعليمية وغيرها (عوض، 2011: 4).

وعلى ذلك تتمثل أهمية وسائل التواصل الاجتماعي بالآتي: (راضي، 2003: 23)

- 1- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للتواصل والتفاعل مع الآخر على النطاق المحلي والاقليمي والخارجي والبقاء على اطلاع على أحدث الأخبار والمعلومات.
- 2- لمواقع التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة بالنسبة للمثقفين حيث تمكنهم من الحصول على أحدث الاتجاهات الثقافية والتعليمية وقد تكون أكثر تحديثاً من الكتب والدوريات.
- 3- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة للتسويق والترويج للأعمال والمنتجات والخدمات، كما انها تتيح للعملاء التضامن مع الشركة وابداء آرائهم ووجهات نظرهم حول الخدمات والمنتجات التي تقدمها الشركة.
- 4- تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التواصل السياسي، والاقتصادي، والثقافي، والمشاركة المجتمعية، حيث يمكن للأفراد التعبير عن آرائهم ومشاركة قضاياهم والانخراط في النقاشات العامة.
- 5- تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة للترفيه والتسلية، حيث يمكن للأفراد مشاهدة محتوى ترفيهي مثل الفيديوهات والصور.

ثالثاً - أنواع وسائل التواصل الاجتماعي

هناك العديد من أنواع مواقع التواصل الاجتماعي، نذكر من أهمها: (أبو سلطان، 2019: 22)

- 1- فيسبوك (Facebook)، يعود تأسيس هذا الموقع إلى العام 2004م، ويتيح الموقع للمستخدم إنشاء ملف شخصي ورفع الصور والأخبار وإرسال الرسائل للعائلة والأصدقاء، ومشاركة الملفات والمحادثات (الدردشة)، وقد حظي هذا الموقع على أعلى نسبة مشاركة وصلت إلى (72.2%) أي (2.4) مليار مستخدم من بين (3.19) مليار مستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي (<https://mawdoo3.com>).
- 2- تويتر (سابقاً) إكس حالياً، ويعود تأسيس هذا الموقع إلى العام 2006م، ويتيح الموقع حالياً للمستخدمين فتح حسابه الشخصي وكتابة الرسائل على غرار تحديث الحالة، ويتيح أيضاً لروابط على الشبكة بطول (140) حرفاً على الأكثر، وهذه الرسائل القصيرة التي تسمى تويتر (سابقاً) إكس حالياً تذهب على الفور إلى صفحة المستخدم وإلى المستخدمين الآخرين ممن لديهم اشتراك في حساب تويتر (سابقاً) إكس حالياً مع ذلك المستخدم. وتصل نسبة مستخدمي تويتر (سابقاً) إكس حالياً إلى نسبته (40.7%) أي (3.19) مليار مستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي (www.businessdictionary.com).
- 3- واتس آب (whatsapp)، تأسس هذا الموقع في العام 2009م، ويمثل واتس آب تطبيق مراسلة فورية للهواتف الذكية، ويحظى باهتمام في الأوساط الاجتماعية والأسرية، ومصدر مهم في الأخبار والأنشطة المجتمعية بإقبال من مختلف الأعمار. وقد قدر مشركي هذا التطبيق بما نسبته (21.9%) أي (700) مليون مستخدم من بين (3.19) مليار مستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي (www.whatsapp.com).
- 4- اليوتيوب (YouTube)، تأسس الموقع في العام 2005م، ويُعد من أكبر المواقع المتخصصة بمقاطع الفيديو، حيث يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني ويتميز بخاصية تمكنه من العمل مع مواقع أخرى، مثل فيسبوك أو المدونات من خلال تضمين ملفات الفيديو. وقد قدر مشركي موقع يوتيوب بما نسبته (47%) أي (1.5) مليار مستخدم من بين (3.19) مليار مستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي (<https://www.ts3a.com>).
- 5- إنستجرام (Instagram)، هو أحد أهم التطبيقات الحديثة التي تم تحديثها وإنشاؤها للهواتف الذكية، تأسس عام 2010م، ويتميز بالتقاط صور، وإضافة فلتر رقمي إليها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية وفي شبكة إنستجرام نفسه، وتضاف الصورة على شكل مربع، ويتيح هذا التطبيق متابعة حسابات الفنانين أو الشخصيات المشهورة التي لديها حساب على التطبيق. وقد وصلت نسبة المشاركة في هذا الموقع إلى (25%) أي مليون مستخدم من بين (3.19) مليار مستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي (<https://mawdoo3.com>).
- 6- سناب شات (Snapchat)، يعود تأسيس هذا التطبيق إلى العام 2011م، ويتيح هذا التطبيق للمستخدمين

القدرة على إنشاء لقطات أو رسائل يمكن تدميرها ذاتيًا (يتم حذفها تلقائيًا) بعد عرضها بخلاف جميع تطبيقات التواصل الاجتماعي الأخرى التي تضطر فيها إلى حذف المشاركات التي شاركها يدويًا. وصلت نسبة المشاركة في هذا التطبيق إلى (9.4%) أي (301) مليون مستخدم من بين (3.19) مليار مستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي (<https://mawdoo3.com>).

7- لينكد إن (Linked in)، وتأسست في ديسمبر (كانون أول) 2002، وبدأ التشغيل الفعلي في 5 مايو 2003م، ويستخدم الموقع أساساً كشبكة تواصل مهنية، ويتيح لمستخدميه كثيرًا من الامتيازات والصلاحيات، لإيجاد الوظائف بتحميل سيرتهم الذاتية، وإبراز خبراتهم وأعمالهم السابقة، ويضم الموقع محترفين في مجالات متنوعة ومختلفة يتشاركون في مجموعات، كما يتميز الموقع بخاصية الترقية، فإمكان مدير أو زملائك السابقين في وظيفة معينة شغلها تركيتك عن عملك في الشركة.

وقد رت نسبة المشاركة في هذا الموقع بـ (9.4%) أي (546) مليون مستخدم من بين (3.19) مليار مستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي (<https://dkhlak.com>).

وهناك مواقع وتطبيقات أخرى مرئية مثل: تيك توك، بوتس ما سنجر، ومواقع وتطبيقات مختصة بتبادل المعلومات مثل: بنترست، وريديت وكوورا وديفاننت آرت، ومواقع أخرى لها وظيفة التدوين الاجتماعي مثل: تمبلر ووردبر، إضافة إلى مواقع تركز على الصوت مثل ساوندكلاود وبودكاستات (مريم، وآخرون، 2018: 54).

أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في البنوك

لقد استطاعت وسائل التواصل الاجتماعي أن تفرض نفسها في عالم المال والأعمال، خصوصاً في مجال البنوك، إذ اعتمدت عليها البنوك بشكل كبير في تسويق خدماتها المصرفية، وتحسينها وابتكار خدمات ومنتجات جديدة، نظراً للانتشار الواسع والسريع لتلك الوسائل على المستوى المحلي أو الإقليمي أو العالمي، والذي كان لها الفضل في تعزيز الولاء للمستهلك بالمنتجات والخدمات المصرفية التي يقدمها البنك.

ويمكن للبنوك أن تكسب ولاء المستهلكين في تقديم محتوى تسويقي لمنتجاتها وخدماتها المصرفية عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الآتي: <https://www.husamjandai.com>

- تحديد ووضع أهداف واقعية للبنك.
- الفهم الواسع للجمهور المستهدف والمنافسين.
- تحديد منصات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الجمهور.
- إنشاء خطة محتوى لوسائل التواصل الاجتماعي.

مفهوم ولاء المستهلك

يشكل موضوع الولاء محوراً مهماً في كثير من الأبحاث، نظراً للدور الذي يلعبه في دراسة وفهم سلوك المستهلك، غير إنه وبعد عدد كبير من الكتابات التي أسهمت في إثراء مفهوم الولاء، إلا أنه ما زال موضوعاً معقداً، بحيث لم يتفق على مفهوم واحد شامل منذ أكثر من 50 سنة، ونذكر من أهم التعريفات ما يلي:

تعريف (King & Andres, 2002)، بأن الولاء هو المستوى الذي يكون لدى المستهلك به توجه إيجابي لسلعة معينة أو خدمة معينة، ويتوفر لديه التصميم والالتزام للشراء منها مستقبلاً.

وهناك تعريف أخرى للولاء، حيث يعني تكرار شراء الزبون لأكثر من سلعة واحدة مع تشجيع الآخرين على شراء هذه السلع، مع عدم التأثر بدعاية المؤسسات الأخرى. (مانع وبارك، 2000: 4).

وحسب تعريف (Shah, Kumar (2004، يستند ولاء المستهلك على مجموعة من العوامل، يتمثل العامل الأول في الثقة، حيث إنه يجب أن يثق الزبون في البائع الذي يقابله أو في المنتج، ثانياً، يجب أن يكون للصفقة أو العلاقة قيمة مدركة إيجابية أكبر من تلك المقدمة من قبل المنافسين، وثالثاً، إذا استند المسوقين على العاملين الأولين، قد يكونوا قادرين على خلق مستوى ارتباط عاطفي إيجابي للمستهلك (فرحات، 2019: 63).

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول إن ولاء المستهلك هو بمثابة تعزيز سلوك المستهلك الذي يتبلور نتيجة مجموعة من العوامل أبرزها، عامل الثقة، ويعني ثقة المستهلك بالمنتج أو الخدمة، من خلال تأثير وسائل التسويق الإلكتروني على الولاء السلوكي للمستهلك، وعامل الرضا، ويعني شعور المستهلك بالرضا عن المنتج أو الخدمة، من خلال مطابقة الأداء لتوقعات المستهلك، أما العامل الثالث فيتحقق بالمحافظة على المستهلك والاستمرار في تقديم المنتج أو الخدمة التي تحقق الولاء الموقفي للمستهلك.

أنواع الولاء لدى المستهلك

تتعدد أنواع الولاء كما تتعدد أيضاً معاييرها من خلال اختيار استراتيجيات وبرامج ملائمة تستخدم من قبل الإدارة المعنية بكسب الولاء من أجل تسهيل التعامل مع الزبون، وهناك أربعة أنواع للولاء: (Chafkin, 2008: 8)

- 1- **انعدام الولاء:** وفي هذه الحالة لا يتمتع المستهلك بالولاء للمؤسسة، بسبب عدم إقباله على منتج المؤسسة نتيجة لغياب الدافع الداخلي لدى المؤسسة في بناء علاقات قوية مع المستهلك، وقد يرجع فقدان الولاء لدى المستهلك إما بسبب عدم اعتياد المستهلك على شراء منتج ما تقدمه إحدى مؤسسات الأعمال، أو لعدم قدرة المستهلك على شراء منتج ما بسبب انتمائه إلى طبقة خاصة في المجتمع.
- 2- **الولاء الكامن:** يأتي هذا النوع بعد تشكل علاقة ولاء عميقة جداً لدى المستهلك من خلال تكرار الشراء، ولكن مستوى هذا التكرار قد لا يتناسب مع الدوافع الداخلية للمستهلك، وهذا بسبب عدم امتياز المنتجات بالتجديد، نتيجة لعدم توافر الصفات التي تقنع المستهلك بزيادة مشترياته من ذاك المنتج أو الخدمة.
- 3- **الولاء بدافع العادة:** وهنا يكون ارتباط المستهلك وولاه منخفضاً جداً، بدافع انخفاض وسائل التأثير والاقناع من قبل المؤسسة، وهذا يتسبب في انتقال المستهلك لمؤسسة أخرى تكون أقدر وتملك وسائل أقوى للدعاية والإعلان على جذب المستهلك.
- 4- **الولاء الأمثل:** وهو من أفضل أنواع الولاء لأنه يصعب أن يتحول فيه الزبون من مؤسسة لأخرى، بحيث يرتبط بالمؤسسة بدرجة كبيرة، وينعكس معدل الولاء المرتفع في ارتفاع معدلات الشراء من سلع معينة وفيه صفات من مثل التكرار والانتظام، حيث تقوم مؤسسات الأعمال بتوجيه برامج العلاقات بشكل أفضل لزيائنها من هذا النوع، عند معرفة نوع الولاء الذي لدى العميل يغدو من السهل تحديد الوسائل المناسبة التي تستخدم للمحافظة على العملاء و تعميق الأواصر ما بينهم و زيادة درجة ولائهم حتى لا ينتقلوا إلى مؤسسة أخرى (العجبي، 2011: 42).

العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك

- 1- **الثقة:** تم الاعتراف بالثقة كقيمة مركزية في علاقات التبادل، وأهمية أساسية في خدمات التسويق والترويج، لأن استدامة العلاقة تعتمد قبل كل شيء على الثقة بفرض أن العلامة ككيان معين، تتعهد باتخاذ إجراء يمكن التنبؤ به ويتمشى مع توقعات المستهلك والحفاظ على هذا الاتجاه في مدة مستقبلية.
- 2- **الرضا:** هو دالة على الأداء المدرك والمتوقع، ففي حالة عجز الأداء عن التوقعات فإن العميل يكون في حالة عدم السرور أو الاستياء وخيبة الأمل، وقد يترك التعامل مع المنظمة في المستقبل، وفي حالة أن يكون الأداء مطابقاً للتوقعات فإن العميل سيشعر بالراحة والرضا (Kotler, 2001: 68).

لذلك فإن العمل بنجاح مع العملاء أو المستهلكين أو ما نطلق عليه أحياناً الجمهور، علم وفن، فهو علم من منطلق التعامل مع الناس يحتاج إلى الدراسة والمعرفة والفهم لخصائص الناس، وشخصياتهم، ودوافعهم، وسلوكياتهم. وهو فن من منطلق التعامل مع الناس يحتاج إلى اكتساب مجموعة من المهارات مثل: مهارة الاتصال الفعال، مهارة الحديث، مهارة الاقناع، مهارة الانصات، مهارة فهم لغة الجسد.

الاحتفاظ بالعميل (الاستمرارية)

يجب على المؤسسة التفكير في الحضور على وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بها بنفس الطريقة، حيث إنه من غير المنطقي أن يثق العميل في المؤسسة إذا قامت بنشر التحديثات أو التغريد بشكل غير ثابت (Inconsistently) مثل أن يكون آخر دخول لها على المدونة الخاصة بها له ستة أسابيع، وبالتالي فإن الحضور غير الثابت بحد ذاته يعني عدم وجود الرعاية وعدم الالتزام، ولذلك فإن الأمر يتطلب الثبات والاستمرارية. وعلى الرغم من أن وسائل التواصل الاجتماعي هي

الآن ثورة في قدرة المؤسسة على التواصل مع العملاء، سواء تعلق الأمر بـ «واحد - إلى - واحد» أو على نطاق أوسع، فإن تحسين ولاء العميل من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بنجاح يتطلب نهجاً مختلفاً، كتقديم محتوى عالي القيمة يكون موجه مباشرة إلى العميل، والمشاركة بنشاط معهم، ومعالجة مخاوفهم بسرعة، وتطوير عروض ترويجية خاصة، وإشراك العملاء في بعض المسابقات.. إلخ (فرحات: 2019: 81).

دور وسائل التواصل الاجتماعي في تغيير ولاء المستهلك

منذ أن أصبح أغلبية الأشخاص دائماً على مواقع التواصل الاجتماعي وفي كل ساعات اليوم، أدركت المؤسسات أنه أصبح لديها سوق جديد كلياً يجب عليها الوصول إليه، ومنذ أن أصبح الأشخاص يقومون بتحديث وباستمرار جدولة نشاطهم وأوضاع حالتهم الحالية أصبحت المؤسسات أيضاً قادرة إلى تحديث المستهلكين وزبائنهم المولعين بالخصومات الخاصة والعروض.

لقد فتحت وسائل التواصل الاجتماعي الأبواب أمام العملاء والمستهلكين من خلال تقديم المحتوى الإعلان الذي يحوي أنواع مختلفة من الإعلانات الترويجية لمنتجات وخدمات القطاع المصرفي، فالكثير من البنوك لديها تعاون تفاعلي مع الشبكات الاجتماعية وذلك من أجل تقديم عروض للعملاء تحوي خصومات خاصة وإخطارات بشأن الفرص الجديدة في أي لحظة، ويمكن الوصول إلى العديد من شبكات وسائل التواصل الاجتماعي بواسطة أجهزة مثل iPhone، Android، BlackBerry، مما يوفر للبنوك نافذة على مدار (24) ساعة بالاتصال مع العملاء. وقد استطاعت البنوك من خلال التسويق لمنتجاتها وخدماتها المصرفية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تغيير برامج ولاء العملاء، وذلك من خلال تحديد المشاكل عن طريق مراقبة ما يقوله الأشخاص عن خدماتها ومنتجاتها والاستجابة الفورية بتعديل ما هو ممكن وإضافة ما هو مقترح من العميل، وهذا ما عزز من سلوك المستهلك تجاه خدمات المصرف. وأصبح لمواقع التواصل الاجتماعي كذلك القدرة تتبع سلوك المستهلكين وأنماط الشراء، حيث قامت مواقع مثل Zappos ببناء علاقات شخصية أكثر مع زبائنهم، وذلك من خلال السماح للموظفين والمديرين التنفيذيين من التواصل بشكل مباشر مع الجمهور، وهذا ما عزز من كسب ولائهم للبنك.

الدراسة التطبيقية وأدواتها

استخدم الباحث المنهج التحليلي والإحصاء الوصفي والاستدلالي لتحليل البيانات التي تم الحصول عليها من خلال أداة الاستقصاء الموزعة على عينة الدراسة البالغ عددها (100) فرد من عملاء بنك الراجحي في منطقة عرعر وخارجها بالمملكة العربية السعودية، وتم استرجاع 70 استمارة جميعها صالحة وقابلة للتحليل. وقد تم معالجة البيانات باستخدام حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وشملت الأساليب الإحصائية الوصفية كالتكرارات، والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة، والمتوسطات والانحرافات المعيارية لوصف فقرات الدراسة، وكذا اختبار كرونباخ ألفا واختبار ثبات أداة الاستقصاء كأداة لقياس أبعاد المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي) وأبعاد المتغير التابع (ولاء المستهلك). واستخدمت كذلك تحليل الانحدار البسيط، والمتعدد، واختبار T-Test للعينات المستقلة ذات المجموعتين واختبار تحليل التباين الأحادي One-Way Anova للعينات المستقلة ذات الثلاث مجموعات لاختبار الفرضيات الفرعية للدراسة، وتحليل الانحدار المتعدد لاختبار فرضيات الدراسة.

التحليل الوصفي

خصائص أفراد عينة الدراسة

يبين جدول (2) وصفا لخصائص أفراد عينة الدراسة حسب النوع، والعمر، والمؤهل العلمي، وعدد سنوات الخبرة، والمدينة.

اختبارات الأداة

جدول (1)

اختبار كرونباخ ألفا لفقرات أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي ولاء المستهلك

أبعاد المتغير	كرونباخ ألفا	مجموع العبارات
منصة تويتر (سابقاً) إكس حالياً	0.887	5
منصة انستجرام	0.929	5
الثقة	0.821	10
الرضا	0.829	12
الاستمرارية	0.886	7
اجمالي فقرات الدراسة	0.958	39

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

جدول رقم (2)
خصائص أفراد عينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
النوع	ذكر	62	88.6
	أنثى	8	11.4
	المجموع	70	100
العمر	من 24-30	1	1.4
	من 31-40	22	31.4
	من 41-50	26	37.1
	من 51-60	18	25.7
	أكثر من 60	3	4.3
	المجموع	70	100
المؤهل العلمي	ثانوية عامة	2	2.9
	دبلوم متوسط	3	4.3
	بكالوريوس	21	30
	دبلوم عالي	1	1.4
	ماجستير	13	18.6
عدد سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	2	2.9
	من 6 إلى 10 سنوات	14	20
	من 11 إلى 15 سنة	27	38.6
	أكثر من 16 سنة	27	38.6
	المجموع	70	100
المدينة	عرعر	64	91.4
	خارج عرعر	6	8.6
	المجموع	70	100

يتضح من جدول (2) أن نسبة الذكور من عينة الدراسة بلغت (88.6%) في حين بلغت نسبة الإناث من عينة الدراسة (11.4%) كما يتضح أن (37.1%) من أفراد عينة الدراسة كانت أعمارهم تتراوح ما بين (41-50) سنة، تليها نسبة (31.4%) من الذين تتراوح أعمارهم ما بين (31-40) سنة، وهذا يدل على أن نسبة عالية من أفراد عينة الدراسة هم من فئة الشباب، ويتضح من الجدول أن (77.2%) من أفراد عينة الدراسة تتراوح سنوات خبرتهم 11 سنة فأكثر، وأن النسبة الأكبر من أفراد العينة هم من حملة الشهادات العليا (الدكتوراه) بنسبة (42.9%)، وأن نسبة (91.4%) يسكنون في مدينة عرعر بالمملكة العربية السعودية.

وصف متغيرات الدراسة

1- أبعاد المتغير المستقل:

جدول رقم (3)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البُعد الأول للمتغير المستقل (استخدام منصة تويتر)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة
1	يعتمد البنك بصورة أكبر على منصة تويتر (سابقاً) إكس حالياً لعرض منتجاته وخدماته على المستهلك	3.63	0.951	4
2	يستخدم البنك منصة تويتر (سابقاً) إكس حالياً للكشف عن التغيرات في تفضيلات المستهلك للمنتجات والخدمات	3.66	0.849	3
3	أشعر بالثقة عن المنتجات والخدمات التي يعرضها البنك عبر منصة تويتر (سابقاً) إكس حالياً	3.73	0.931	1
4	ياخذ البنك تعليقاتي وآرائي بالاعتبار حول المنتجات والخدمات التي يعرضها على منصة تويتر (سابقاً) إكس حالياً	3.54	0.829	5
5	تمنحي منصة تويتر (سابقاً) إكس حالياً الفرصة في عن رضائي عن منتجات وخدمات البنك	3.70	0.805	2
	المعدل العام للبُعد الأول	3.65	0.726	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من الجدول (3) قيم المؤشرات الإحصائية المتحققة بـ (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري) لأبعاد المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي)، المتمثلة باستخدام منصة تويتر (سابقاً) إكس حالياً، قد حققت استجابة واضحة نوعاً ما بوسط حسابي (3.65)، وانحراف معياري (0.726).

وقد جاءت العبارة التي تنص على «أشعر بالثقة عن المنتجات والخدمات التي يعرضها البنك عبر منصة تويتر (سابقاً) إكس حالياً» في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.73) وانحراف معياري بلغ (0.931).

كما جاءت العبارة التي تنص على «ياخذ البنك تعليقاتي وآرائي بالاعتبار حول المنتجات والخدمات التي يعرضها على منصة تويتر (سابقاً) إكس حالياً» في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.54) وانحراف معياري بلغ (0.829).

يتضح من جدول (4) أن قيم المؤشرات الإحصائية المتحققة بـ (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري) لأبعاد المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي)، المتمثلة باستخدام منصة انستغرام instagram قد حققت استجابة واضحة نوعاً ما بوسط حسابي (3.39)، وانحراف معياري (0.726).

وقد جاءت العبارة التي تنص على «أشعر بالثقة عن المنتجات والخدمات التي يعرضها البنك عبر منصة تويتر (سابقاً) إكس حالياً» في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.50) وانحراف معياري بلغ (0.929).

كما جاءت العبارة التي تنص على «يعتمد البنك بصورة أكبر على منصة انستغرام لعرض منتجاته وخدماته على المستهلك» في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.27) وانحراف معياري بلغ (0.992).

جدول رقم (4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البُعد الثاني للمتغير المستقل (استخدام منصة استجرام)

المرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	رقم العبارة
5	0.992	3.27	يعتمد البنك بصورة أكبر على منصة استجرام لعرض منتجاته وخدماته على المستهلك	6
4	0.933	3.36	يستخدم البنك منصة استجرام للكشف عن التغييرات في تفضيلات المستهلك للمنتجات والخدمات	7
1	0.929	3.50	أشعر بالثقة عن المنتجات والخدمات التي يعرضها البنك عبر منصة تويتر	8
2	0.878	3.43	يأخذ البنك تعليقاتي وأرائي بالاعتبار حول المنتجات والخدمات التي يعرضها على منصة استجرام.	9
3	0.966	3.37	تمنحي منصة استجرام الفرصة في عن رضائي عن منتجات وخدمات البنك	10
	0.829	3.39	المعدل العام للبُعد الثاني	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

2- أبعاد المتغير التابع:

أ- البُعد الأول: (الثقة)

جدول رقم (5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات البُعد الأول للمتغير التابع (الثقة)

المرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	رقم العبارة
9	1.250	2.94	يقوم البنك بالاتصال بي عبر منصة تويتر (سابقًا) إكس حاليًا لإعلامي فيما يتعلق بمعاملاتي المصرفية	12
10	1.175	2.84	يقوم البنك بالاتصال بي عبر منصة استجرام لإعلامي فيما يتعلق بمعاملاتي المصرفية	12
6	0.913	3.51	توفر لي منصة تويتر (سابقًا) إكس حاليًا معلومات حقيقية وغير مضللة.	13
8	0.915	3.34	توفر لي منصة استجرام معلومات حقيقية وغير مضللة.	14
4	0.819	3.90	توفر لي وسائل التواصل الاجتماعي معلومات وخصائص عن المنتجات والخدمات التي ابحث عنها	15
5	0.954	3.60	يقدم لي البنك نصائح مهنية عبر منصة تويتر (سابقًا) إكس حاليًا عن كيفية الانتفاع بالمنتجات والخدمات المصرفية	16
1	0.781	4.36	يقدم لي البنك نصائح مهنية عبر منصة استجرام عن كيفية الانتفاع بالمنتجات والخدمات المصرفية	17
2	0.977	4.13	أشعر أن جودة الخدمة التي يقدمها البنك في فروعه تتماشى مع توقعاتي.	18
3	1.095	4.04	أجد أن القنوات الأخرى مثل الهاتف والبريد الإلكتروني فعالة في التواصل مع البنك بجانب منصات التواصل الاجتماعي	19
7	0.875	3.41	توفر قنوات التواصل المتعددة مع البنك (مثل الفروع، الهاتف، البريد الإلكتروني) يجعلني أشعر بالراحة والثقة في التعامل مع البنك	20
	0.611	3.61	المعدل العام للبُعد الأول: الثقة	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من الجدول (5) قيم المؤشرات الإحصائية المتحققة بـ (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري) للبُعد الأول للمتغير التابع (ولاء المستهلك)، المتمثلة بـ الثقة، قد حققت استجابة واضحة نوعاً ما بمتوسط حسابي (3.61) وانحراف معياري (0.611)، وقد جاءت العبارة التي تنص على «يقدم لي البنك نصائح مهنية عبر منصة استجرام عن كيفية الانتفاع بالمنتجات والخدمات المصرفية» في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي مرتفع بواقع (4.36)، وانحراف معياري (0.781).

فيما حلت العبارة التي تنص على «يقوم البنك بالاتصال بي عبر منصة استجرام لإعلامي فيما يتعلق بمعاملاتي المصرفية» في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي ضعيف بواقع (2.84) وانحراف معياري بلغ (1.175).

ب- البُعد الثاني: الرضا

يتضح من الجدول (6) قيم المؤشرات الإحصائية المتحققة بـ (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري) للبُعد الأول للمتغير التابع (ولاء المستهلك)، المتمثلة في الرضا، قد حققت استجابة واضحة نوعاً ما بمتوسط حسابي (3.71) وانحراف معياري (0.596)، وقد جاءت العبارة التي تنص على «يتم التعامل مع استفساراتي وشكاواي بسرعة وكفاءة عبر منصات التواصل الاجتماعي التابعة للبنك» في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي مرتفع بواقع (4.36)، وانحراف معياري (0.781).

فيما جاءت العبارة التي تص على «أشعر أن سعر المنتجات والخدمات المعلن عنها على منصة انستجرام تتناسب مع قدراتي الشرائية» في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بواقع (3.39) وانحراف معياري بلغ (0.856).

جدول (6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات البُعد الثاني للمتغير التابع (الرضا)

المرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	رقم العبارة
5	0.863	3.67	المنتجات والخدمات التي يعرضها البنك عبر منصة تويتر (سابقًا) إكس حاليًا تلي احتياجاتي	21
9	0.928	3.51	المنتجات والخدمات التي يعرضها البنك عبر منصة انستجرام تلي احتياجاتي	22
6	0.964	3.64	المنتجات والخدمات التي يعرضها البنك على منصة تويتر (سابقًا) إكس حاليًا تتماشى مع التغيير المستمر في رغباتي.	23
10	0.989	3.49	المنتجات والخدمات التي يعرضها البنك على منصة انستجرام تتماشى مع التغيير المستمر في رغباتي.	24
8	0.880	3.53	أشعر أن سعر المنتجات والخدمات المعلن عنها على منصة تويتر (سابقًا) إكس حاليًا تتناسب مع قدراتي الشرائية	25
11	0.856	3.39	أشعر أن سعر المنتجات والخدمات المعلن عنها على منصة انستجرام تتناسب مع قدراتي الشرائية	26
7	0.894	3.57	يلعب الولاء لمنتجات وخدمات البنك دور مهمًا في اقناعي لشراء المنتجات المعروضة على منصة تويتر	27
9	0.864	3.51	يلعب الولاء لمنتجات وخدمات البنك دور مهمًا في اقناعي لشراء المنتجات المعروضة على منصة انستجرام	28
1	0.781	4.36	يتم التعامل مع استفساراتي وشكاواي بسرعة وكفاءة عبر منصات التواصل الاجتماعي التابعة للبنك	29
3	0.977	4.13	أشعر أن العروض الترويجية الخاصة بالبنك تلي احتياجاتي المالية وتساهم في تعزيز ولائي للبنك	30
4	1.096	4.04	أشعر أن البنك يواكب التطور التكنولوجي ويقدم خدمات رقمية مبتكرة تساعدني في تلبية احتياجاتي المصرفية	31
2	0.953	4.30	التطبيقات والخدمات الرقمية التي يقدمها البنك تساهم في تعزيز ولائي للبنك	32
	0.596	3.71	المعدل العام للبُعد الثاني: الرضا	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

ج- البُعد الثالث: الاستمرارية

جدول (7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات البُعد الثالث للمتغير التابع (الاستمرارية)

المرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	رقم العبارة
3	1.016	3.44	تعاملت من قبل مع البنك عبر منصة تويتر (سابقًا) إكس حاليًا يجعلك تعود إليها عند شعورك بالحاجة إلى الشراء	33
6	0.901	3.36	تعاملت من قبل مع البنك عبر منصة انستجرام يجعلك تعود إليها عند شعورك بالحاجة إلى الشراء	34
5	1.026	3.37	يشركني البنك في الكثير من المناسبات الخاصة بي كمستهلك لتعزيز التواصل مع البنك عبر منصة تويتر	35
7	1.026	3.30	يشركني البنك في الكثير من المناسبات الخاصة بي كمستهلك لتعزيز التواصل مع البنك عبر منصة انستجرام	36
2	1.045	3.54	أستطيع التواصل مع البنك عبر منصة تويتر (سابقًا) إكس حاليًا في أي وقت من أجل الاستفادة من المنتجات والخدمات المصرفية المختلفة	37
4	0.955	3.41	أستطيع التواصل مع البنك عبر منصة انستجرام في أي وقت من أجل الاستفادة من المنتجات والخدمات المصرفية المختلفة	38
1	1.095	4.04	تعتبر العروض الترويجية التي يقدمها البنك عبر وسائل التواصل الاجتماعي مغرية بالنسبة لي	39
	0.779	3.50	المعدل العام للبُعد الثالث: الاستمرارية	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من جدول (7) قيم المؤشرات الإحصائية المتحققة بـ (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري) للبُعد الأول للمتغير التابع (ولاء المستهلك)، المتمثلة في الرضا، قد حققت استجابة واضحة نوعاً ما بمتوسط حسابي (3.50) وانحراف معياري (0.779)، وقد جاءت العبارة التي تنص على «تعتبر العروض الترويجية التي يقدمها البنك عبر وسائل التواصل الاجتماعي مغرية بالنسبة لي» في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي مرتفع بواقع (4.04)، وانحراف معياري (1.095).

فيما حلت العبارة التي تنص على «يشركني البنك في الكثير من المناسبات الخاصة بي كمستهلك لتعزيز التواصل مع البنك عبر منصة انستجرام» في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بواقع (3.30) وانحراف معياري بلغ (1.026).

اختبار الفرضيات

جدول رقم (8)

نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات الفرعية لها

اسم الفرضية	الارتباط R	التباين المفسر R ²	قيمة F	مستوى الدلالة F ل	معامل b	قيمة t الدلالة t ل	مستوى الدلالة t ل
الفرضية الرئيسية	0.73	0.531	40.10	0.00	0.453	5.106	0.00
الفرضية الفرعية الأولى	0.65	0.424	50.11	0.00	0.548	5.582	0.00
الفرضية الفرعية الثانية	0.68	0.47	50.23	0.00	0.563	6.144	0.00
الفرضية الفرعية الثالثة	0.69	0.478	62.3	0.00	0.742	2.25	0.28
الفرضية الفرعية الرابعة	0.61	0.378	41.32	0.00	0.453	8.46	0.00
الفرضية الفرعية الخامسة	0.63	0.404	46.03	0.00	0.457	9.239	0.00
الفرضية الفرعية السادسة	0.67	0.461	58.16	0.00	0.638	4.589	0.00

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

نتائج اختبار الفرضيات

نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

يوجد دور ذي دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لوسائل التواصل الاجتماعي المتمثلة في منصة تويتر، ومنصة انستغرام) في التأثير على ولاء المستهلك المتمثلة في (الثقة، والرضا، والاستمرارية)، ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد، وبناء على البيانات الموضحة في جدول (8) تبين أن أبعاد المتغير المستقل وسائل التواصل الاجتماعي (تويتر، وانستغرام) فسرت ما نسبته (53%) من التأثير على ولاء المستهلك لدى بنك الراجحي عرعر، وكما يتبين أن قيمة (F) بلغت (40.10) عند مستوى دلالة (0.00) وهي أقل من (0.05)، وبالتالي نقبل الفرضية الرئيسية القائلة بوجود دور ذي دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لوسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على ولاء المستهلك لدى بنك الراجحي عرعر.

1- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

يوجد دور ذي دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لاستخدام منصة تويتر (سابقاً) إكس حالياً في التأثير على ثقة المستهلك في بنك الراجحي عرعر، ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، وبناء على البيانات الموضحة في جدول (8) تبين أن استخدام منصة تويتر (سابقاً) إكس حالياً فسرت ما نسبته (42%) من التأثير على ثقة المستهلك، كما يتبين أن قيمة (F) بلغت (50.11) عند مستوى دلالة (0.00) وهي أقل من (0.05)، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الأولى القائلة بوجود دور ذي دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لاستخدام منصة تويتر (سابقاً) إكس حالياً في التأثير على ثقة المستهلك في بنك الراجحي عرعر.

2- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

يوجد دور ذي دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لاستخدام منصة تويتر (سابقاً) إكس حالياً في التأثير على رضا المستهلك في بنك الراجحي عرعر، ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، وبناء على البيانات الموضحة في جدول (8) تبين أن استخدام منصة تويتر (سابقاً) إكس حالياً فسرت ما نسبته (47%) من التأثير على رضا

المستهلك ، كما يتبين أن قيمة (F) بلغت (50.23) عند مستوى دلالة (0.00) وهي أقل من (0.05)، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الثانية القائلة بوجود دور ذي دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لاستخدام منصة تويتر (سابقًا) إكس حاليًا في التأثير على رضا المستهلك في بنك الراجحي، عرعر.

3- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

يوجد دور ذي دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لاستخدام منصة تويتر (سابقًا) إكس حاليًا في التأثير على استمرارية ولاء المستهلك في بنك الراجحي عرعر، واختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، وبناء على البيانات الموضحة في جدول (8) تبين أن استخدام منصة تويتر (سابقًا) إكس حاليًا فسر ما نسبته (48%) من التأثير على ثقة المستهلك، كما تبين أن قيمة (F) بلغت (62.32) عند مستوى دلالة (0.00) وهي أقل من (0.05)، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الثالثة القائلة بوجود دور ذي دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لاستخدام منصة تويتر (سابقًا) إكس حاليًا في التأثير على استمرارية ولاء المستهلك لبنك الراجحي، عرعر.

4- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

يوجد دور ذي دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لاستخدام منصة انستجرام في التأثير على ثقة المستهلك في بنك الراجحي عرعر، واختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، وبناء على البيانات الموضحة في جدول (8) تبين أن استخدام منصة انستجرام فسر ما نسبته (37%) من التأثير على ثقة المستهلك، كما يتبين أن قيمة (F) بلغت (41.32) عند مستوى دلالة (0.00) وهي أقل من (0.05)، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الرابعة القائلة «يوجد دور ذي دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لاستخدام منصة انستجرام في التأثير على ثقة المستهلك في بنك الراجحي عرعر».

5- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

يوجد دور ذي دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لاستخدام منصة انستجرام في التأثير على رضا المستهلك في بنك الراجحي عرعر، واختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، وبناء على البيانات الموضحة في جدول (8) تبين أن استخدام منصة انستجرام فسر ما نسبته (46%) من التأثير على رضا المستهلك، كما يتبين أن قيمة (F) بلغت (46.03) عند مستوى دلالة (0.00) وهي أقل من (0.05)، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الخامسة القائلة بوجود دور ذي دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لاستخدام منصة انستجرام في التأثير على رضا المستهلك في بنك الراجحي عرعر.

6- نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة:

يوجد دور ذي دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لاستخدام منصة انستجرام في التأثير على استمرارية ولاء المستهلك في بنك الراجحي، عرعر، واختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، وبناء على البيانات الموضحة في جدول (8) تبين أن استخدام منصة انستجرام فسر ما نسبته (46%) من التأثير على ثقة المستهلك، كما تبين أن قيمة (F) بلغت (58.161) عند مستوى دلالة (0.00) وهي أقل من (0.05)، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية السادسة القائلة «يوجد دور ذي دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لاستخدام منصة انستجرام في التأثير على استمرارية ولاء المستهلك لبنك الراجحي عرعر».

نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

تنص هذه الفرضية على أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة حول دور وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على ولاء المستهلك في بنك الراجحي – عرعر- تُعزى للمتغيرات التالية (النوع، والعمر، والمؤهل العلمي، وسنوات الخبرة، والمدينة).

للتحقق من صحة أو نفي هذه الفرضية فقد تم استخدام اختبار T-Test للعينات المستقلة ذات المجموعتين واختبار تحليل التباين الأحادي One – Way Anova للعينات المستقلة ذات الثلاث مجموعات فأكثر كما يلي:

1- نتائج اختبار الفروق حول دور وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على ولاء المستهلك لبنك الراجحي – عرعر- حسب متغير النوع:

يتضح من الجدول (9) ان القيمة الاحتمالية (Sig) المقابلة لاختبار (T) لعينتين مستقلتين جاءت أكبر من مستوى الدلالة (0.05) في الدجة الكلية لمحوري (وسائل التواصل الاجتماعي، ولاء المستهلك)، وهذا يعني عدم وجود فروق ذات

جدول (9)

نتائج اختبار (T) لمقارنة الفروق في آراء العينة حول دور وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على ولاء المستهلك لبنك الراجحي - عرعر - حسب متغير النوع

النوع	العدد المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة T	قيمة F	درجة الحرية	مستوى الدلالة
ذكور	62	0.636	0.225	0.13	68	0.910
إناث	8	0.573	3.65			

لمصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

جدول (10)

نتائج تحليل التباين المتعدد لكشف الفروق حول دور وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على ولاء المستهلك لبنك الراجحي - عرعر - تبعا لمتغيرات العينة (العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، المدينة)

	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة الإحصائية
العمر	2.325	4	0.581	1.531	0.203
	24.668	65	0.38		
	26.993	69			
المؤهل العلمي	0.514	5	0.103	0.249	0.939
	26.478	64	0.414		
	26.992	69			
سنوات الخبرة	0.534	3	0.178	0.444	0.723
	26.459	66	0.401		
	26.993	69			
المدينة	1.003	1	1.003	2.623	0.11
	25.99	68	0.382		
	26.993	69			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

دلالة إحصائية بين استجابات أفراد العينة حول دور وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على ولاء المستهلك لبنك الراجحي تُعزى لمتغير (النوع) وتبين هذه النتيجة تقارب وتجانس وجهات نظر أفراد العينة بغض النظر عن اختلاف جنسهم (ذكور، وإناث).

2- نتائج اختبار الفروق حول دور وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على ولاء المستهلك لبنك الراجحي - عرعر - تبعا لمتغيرات العينة (العمر، والمؤهل العلمي، وسنوات الخبرة، والمدينة).

للتحقق من صحة أو ونفي هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One - Way Anova لكشف الفروق في استجابات أفراد عينة الدراسة حول دور وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على ولاء المستهلك لبنك الراجحي - عرعر - تبعا لمتغيرات العينة (العمر، والمؤهل العلمي، وسنوات الخبرة، والمدينة). وجاءت النتائج كما في جدول (10) الذي يتبين منه الآتي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) تُعزى لمتغير عمر المستهلك، حيث بلغت قيمة F (1.531) عند مستوى دلالة (0.203).
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) تُعزى لمتغير المستوى التعليمي للمستهلك، حيث بلغت قيمة F (0.249) عند مستوى دلالة (0.939).
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) تُعزى لمتغير سنوات الخبرة، حيث بلغت قيمة F (0.444) عند مستوى دلالة (0.723).
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) تُعزى لمتغير المدينة التي يقطن فيها المستهلك، حيث بلغت قيمة F (2.623) عند مستوى دلالة (0.11).

النتائج والتوصيات

أولاً - النتائج

خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، يمكن إبرازها على النحو الآتي:

- 1- إن مستوى ولاء المستهلك للمنتجات والخدمات التي يروج لها بنك الراجحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي كان عالياً، وهذا يعزز من قدرة البنك على التسويق لمنتجاته وخدماته بهدف زيادة كسب ولاء العملاء.
- 2- وجود دور ايجابي لكل بعد من أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي ولتمثلة بـ (منصة تويتر، ومنصة انستجرام) في تعزيز ولاء المستهلك بالمنتجات والخدمات التي يقدمها بنك الراجحي - عرعر.
- 3- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في إجابات عينة الدراسة حول دور وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على ولاء المستهلك لبنك الراجحي - عرعر - تبعا لمتغيرات العينة (النوع، والعمر، والمؤهل العلمي، وسنوات الخبرة، والمدينة).

- 4- تمكن وسائل التواصل الاجتماعي من تقديم الدعم والمساعدة للمستهلك من خلال تقديم إرشادات ونصائح وحلول للمشكلات المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات، مما يعزز رضا العملاء ويجعلهم يشعرون بأنهم مدعومون.
- 5- تمكن وسائل التواصل الاجتماعي من بناء علاقات قوية مع العملاء من خلال محتوى قيم ومفيد وتقديم عروض خاصة وخصومات للعملاء المخصصين لهم، مما يعزز الولاء ويجعل العملاء يشعرون بأنهم مهتمون بهم شخصيًا.
- 6- يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تسمح بتفاعل مباشر بين العملاء والشركة، يمكن للعملاء طرح الأسئلة وتقديم الملاحظات والشكاوى والاستفسارات بشكل سريع ومباشر، ويمكن للشركة الرد عليها بشكل فوري، مما يعزز الثقة ويشعر العملاء بأنهم قيمون ومهمون.
- 7- تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في فهم احتياجات العملاء بشكل أفضل ويمكن للشركة مراقبة التفاعلات والمناقشات على وسائل التواصل الاجتماعي.

ثانيًا - التوصيات

توصي الدراسة على ضوء نتائجها بما يلي:

- 1- اهتمام البنوك بصفة عامة وبنك الراجحي بصفة خاصة في تعزيز الولاء من خلال تحقيق الثقة والرضا لدى المستهلك بالمنتجات والخدمات التي يقدمها البنك.
- 2- زيادة الاهتمام بمعاملة المستهلكين وفق مفاهيم شخصية لذات المستهلك، لما لها من أهمية بالغة في إحساس المستهلك براحته وأهميته تجاه البنك وخدماته المصرفية وخلق الرغبة لديه في الاستمرار بالتعامل مع البنك.
- 3- اهتمام شركات وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة فاعلية محتواها على شبكات التواصل الاجتماعي، من خلال التقيد بالمهنية ومصداقية المعلومات عن المنتجات والخدمات التي يتم تسويقها للمستهلك.
- 4- الاستجابة السريعة على استفسارات وملاحظات العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي ومراقبة الحسابات في منصات التواصل الاجتماعي بانتظام، والتواجد للرد على المحادثات، وتقديم المساعدة اللازمة مما يُظهر للعملاء أنك تهتم بمشاكلهم وتقدر وقتهم.
- 5- المشاركة في المحادثات من خلال الاشتراك في المحادثات والمجتمعات ذات الصلة على منصات التواصل الاجتماعي والتعليق على منشورات العملاء، والمشاركة في النقاشات المتعلقة بمجال العمل، مما يساهم في بناء علاقات قوية ويعزز الولاء المتبادل بين الشركة وبين العملاء.
- 6- اهتمام البنك بمعاملة المستهلك وفق مفاهيم شخصية لذات المستهلك، لما لها من أهمية بالغة في إحساس المستهلك براحته وأهميته تجاه البنك وخدماته المصرفية، وخلق الرغبة لديه في الاستمرار بالتعامل مع البنك.
- 7- زيادة اهتمام البنك باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال التركيز على المحتوى الاعلامي لتسويق منتجاته وخدماته، بهدف اكتساب مستخدمي أكبر لاقئائها.

المراجع

أولاً- مراجع باللغة العربية:

- أبو سلطان، شادي فريد فتحي. (2019). واقع التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى الشركات الفلسطينية: دراسة حالة شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية في قطاع غزة، رسالة ماجستير، جامعة القدس، فلسطين، قطاع غزة.
- العججي، خالد شطي مفضي. (2011). فاعلية إدارة علاقات العملاء في تحقيق الولاء: دراسة ميدانية على عملاء البنوك الإسلامية الكويتية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط.
- الدبيسي، عبد الكريم علي؛ والطاهات، زهير ياسين. (2013). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، مجلة دراسات العلوم الانسانية والاجتماعية، ع 40.
- راضية، لسود. (2009)، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة: دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة.
- المناصرة، عمر، وآخرون. (2016). أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، مج 12، ع 3.
- مجاهدي، الطاهر. (2019). درجة الادمان على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالنسق القيبي، مجلة الأدب والعلوم الاجتماعية، مج 12، ع 1، جامعة بوضياف، الجزائر.
- الهزاني، نورة سعود. (2003). فاعلية الشبكات الإلكترونية الاجتماعية في تطوير عملية التعليم والتعلم لدى طالبات كلية التربية في جامعة الملك سعود، المجلة الدولية للأبحاث التربوية، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، ع 2.
- راضي، زاهر. (2003). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، جامعة عمان الأهلية.
- زاوش، رضا. (2018). أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية: دراسة عينة من زبائن علامة أوريدو (Ooredoo)، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر.
- طويل، شهيرة. (2017). أثر الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك: دراسة عينية من متعاملي مؤسسة موبيليس بالمسيلة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر.
- ضيف الله وفاء جوايبة كلثوم. (2017). أثر مهارات التسويق الابتكاري على تحقيق ولاء الزبون، رسالة ماجستير، جامعة 8 ماي، قلمة، الجزائر.
- عوض حسني. (2011). تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية لدى الشباب، مجلة القدس، جامعة القدس المفتوحة.
- قبوع، سنان أحمد. (2016). أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على معرفة العملاء، اكتساب العملاء، والاحتفاظ بهم: دراسة حالة في (شركة ماركا Vip)، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط.
- فرحات، صفا. (2019)، دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء العملاء: دراسة تحليلية، مجلة الأبحاث في الاقتصاد والتسيير، ع 8.
- مريم، أسماء. (2018). أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في منظومة الأخلاق لدى المراهقين، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- مانع، فاطمة، ونعيمة، برك. (2000). إدارة علاقة الزبون ودورها في الحفاظ على الجودة والتميز لمؤسسات الأعمال الممارسة للتسويق الإلكتروني، جامعة الشلف.

ثانيًا - مراجع باللغة الأجنبية:

- Chafkin, M. (2008). The Customer is the Company", *Inc. Magazine*, Mansueto Ventures LLC.
- Dehghani, M. & Tumer, M. (2015). Research on Effectiveness of Facebook Advertising on Enhancing Purchase Intention of Consumers, *Computers in Human Behavior*, 49, p. (597-600).
- Dutot, V. (2013). A New Strategy for Customer Engagement: How do French Firms Use Social CRM? *International Business Research*, Vol. 6, No. 9, P. 55.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management, Analysis, Blanning Learning. Implementation and Control*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall.
- King, N. & Anders, N. (2002). *Managing Innovation and Change: A Critical Guide for Organization*. New York, Thomson.

ثالثًا - المواقع الإلكترونية:

- www.businessdictionary.com
- www.seo-ar.net
- <https://mawdoo3.com>
- www.businessdictionary.com
- www.whatsapp.com
- <https://www.ts3a.com>
- <https://dkhlak.com>
- <http://www.alyaum.com/article/4135279>
- <https://www.husamjandai.com>

The Role of Social Media in Influencing Consumer Loyalty: An Applied Study on Al Rajhi Bank - Arar

Dr. Mohammed Mamoun Ahmed Abu Bakr

Marketing Department
College of Business Administration
Northern Border University
Kingdom of Saudi Arabia
mohammed.eid.ajoud@nbu.edu.sa

ABSTRACT

The study aimed to identify the role of social media through the dimensions of the Twitter platform (formerly) "X" (currently) and the Instagram platform in influencing consumer loyalty (trust, satisfaction and continuity) to Al Rajhi Bank - Arar in the Kingdom of Saudi Arabia. The study used the descriptive analytical approach through a survey tool distributed to a random sample of the Arar region and outside it.

The researcher used the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) to analyze the survey tool, and included descriptive statistical methods such as frequencies, percentages to describe the characteristics of the study sample, averages and standard deviations to describe the study paragraphs, and the Cronbach Alpha test to identify the degree of stability of the survey tool paragraphs. Simple and multiple regression analysis was also used, and the T-Test test for independent samples with two groups and the One-Way Anova test for independent samples with three groups or more in order to test the study hypotheses.

The study concluded that social media has a role in influencing consumer loyalty, and that there are no statistically significant differences between social media and loyalty at the level of (0.05) attributed to the following variables (gender, age, educational qualification, number of years of experience, and city).

The study recommended that banks operating in the Kingdom of Saudi Arabia in general and Al Rajhi Bank in particular should pay attention to enhancing loyalty by achieving consumer confidence and satisfaction with the products and services provided by the bank. And increasing interest in treating consumers according to personal concepts of the consumer's self, due to its great importance in the consumer's sense of comfort and importance towards the bank and its banking services, and creating a desire for him to continue dealing with the bank. It also requires social media companies to increase the effectiveness of their content on social networks, by adhering to professionalism and credibility of information about the products and services marketed to the consumer.

Keywords: Social media, consumer loyalty, Saudi banks.

