

The role of Digital Public Relations in marketing of the banking services: An analytical study on banks in the Kingdom of Bahrain

Maha Sami Alrashed

Arts College || University of Bahrain || Kingdom of Bahrain

Abstract: This research paper aimed at identify the content of the social networks used by commercial and Islamic banks in the Kingdom of Bahrain to market their services as well as monitor the interaction indicators between the content of the official accounts of the study sample banks and their target audiences. The researcher relied on the descriptive survey method to analyze the content of the official accounts of commercial and Islamic banks in the Kingdom of Bahrain with sample selection being National Bank of Bahrain and Bahrain Islamic Bank to analyze the content of their official accounts on Twitter and Instagram from January 2021 to October 2021.

The study concluded a set of results, the most important of which are:

-The main types of content that banks use in marketing their services on Twitter is "news" with a rate of (69.1%), followed by "information." (27.3%)

-The most common language used by banks in marketing their services on Twitter is the " language mixture " , which was repeated by (49.9%), followed by " standard language " (27.1%)

-The most common method of discourse that banks use in marketing their services on Twitter is "promotional" with a percentage of (49.2%), followed by "informative" with a percentage of (45.2%).

Keywords: Digital PR, Marketing, Banking Services, Banks, Interactivity.

دور العلاقات العامة الرقمية في تسويق الخدمات المصرفية: دراسة تحليلية على البنوك في مملكة البحرين

مها سامي الراشد

كلية الآداب || جامعة البحرين || مملكة البحرين

المستخلص: هدفت هذه الورقة البحثية إلى التعرف على محتوى شبكات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها البنوك التجارية والإسلامية في مملكة البحرين لتسويق خدماتها. وأيضاً رصد مؤشرات التفاعلية بين محتوى الحسابات الرسمية للبنوك عينة الدراسة وبين جماهيرها المستهدفة من خدماتها. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي لتحليل مضمون الحسابات الرسمية للبنوك التجارية والإسلامية في مملكة البحرين، وذلك باختيار بنك البحرين الوطني وبنك البحرين الإسلامي لتحليل محتوى حساباتهم الرسمية على تويتر والإنستغرام في الفترة من يناير 2021 إلى أكتوبر 2021.

خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن أكثر المضمون التي تستخدمها البنوك في تسويق خدماتها على تويتر هي "الأخبار" بنسبة (69.1%)، تليها "المعلومات" بنسبة (27.3%). وأن أكثر اللغات التي تستخدمها البنوك في تسويق خدماتها على تويتر هي "المزيج اللغوي" وتكررت بنسبة (49.9%)، تليها في المرتبة الثانية "اللغة الفصحى" بنسبة (27.1%). وأن أكثر أساليب الخطاب التي تستخدمها البنوك في تسويق خدماتها على تويتر هو "الدعائي" بنسبة (49.2%)، تليه في المرتبة الثانية "الإخباري" بنسبة (45.2%).

المقدمة.

يعتبر القطاع المصرفي من القطاعات المهمة التي تعتمد على استخدام الاستراتيجيات المدروسة لإدارة علاقات العملاء لكونه يتسم بالتنافس، ولأهمية الدور الذي تقوم به البنوك في اقتصاد الدول فإن قدرتها على القيام بوظائفها سيؤثر بشكل إيجابي أو سلبي على تحقيق تنمية تلك الدول، مما يدفعها إلى أن تعمل على زيادة فعاليتها، وذلك من خلالها رفع مستوى كفاءتها بما ينعكس على تطوير خدماتها المصرفية وتلبية احتياجات عملائها. إن أهمية العلاقات العامة في البنوك تركز على اعتبار أساسي وهو أن البيئة المحيطة بالبنك ومجريات الأحداث تعتبر محدد جوهري لنجاحه وقدرته على الاستمرار في دائرة المنافسة، ولهذا تعتبر العلاقات العامة الوسيلة للوصول إلى التأثير على أفراد المجتمع وتكوين اتجاهات إيجابية نحو البنك (حجاب، 2007)، وأن ثقة عملاء البنوك تعتبر أمراً في غاية الأهمية لاستمرار عمل البنوك خصوصاً وأن الخدمات التي تقدمها متشابهة، إلا إنها تختلف من حيث الكيفية التي تُقدّمُ بها إلى العملاء (فهد وكنجو، 2001). كما أن التحولات العالمية والتطورات التكنولوجية المتسارعة ألزمت البنوك بضرورة تبني استراتيجيات اتصالية تساعدها على التكيف مع تلك التطورات لإرضاء عملائها. لذا تعتمد البنوك على استخدام قنوات جديدة للتواصل مع عملائها بما يتيح المرونة والراحة للعملاء في الحصول على المعلومات الخاصة بالخدمات البنكية. شبكات التواصل الاجتماعي أثبتت قدرتها كأداة فعالة لبناء العلاقات مع الأفراد والمجتمعات محلياً ودولياً من خلال تقديم منصات اتصال مفتوحة (Kuchciak, 2013).

مشكلة الدراسة:

بلغ عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في مملكة البحرين 1.50 مليون مستخدم في يناير 2021 بزيادة بلغت 100 ألف مستخدم مقارنة بعام 2020 (DATAREPORTAL, 2021)، كما قامت أغلب البنوك في البحرين بإنشاء حسابات رسمية لها على شبكات التواصل الاجتماعي باعتبارها دعامة أساسية في بناء علاقات قوية مع عملائها وتبني منهجية قائمة على تعزيز التفاعلية، لذا أصبح من الضروري أن تستغل البنوك قوة التسويق الرقمي عند وضع سياساتها وأنشطتها التسويقية من أجل توفير خدمات أفضل لعملائها مقارنة بالبنوك المنافسة (لبده، 2021).

وبعد فحص الدراسات السابقة في هذا المجال وبالتحديد في مملكة البحرين لم تجد الباحثة دراسة تفحص استراتيجيات التسويق على شبكات التواصل الاجتماعي للبنوك التجارية والإسلامية البحرينية وترصد مؤشرات التفاعلية بين محتوى حساباتها الرسمية على هذه الشبكات وبين عملائها المستهدفين من خدماتها. تتجسد مشكلة الدراسة في معرفة الكيفية التي تسوق بها البنوك التجارية والإسلامية خدماتها باستخدام محتوى شبكات التواصل الاجتماعي، ورصد مؤشرات التفاعلية بين هذا المحتوى وبين العملاء المستهدفين من خدمات البنوك.

أسئلة الدراسة:

تحدد مشكلة الدراسة في الأسئلة التالية:

- 1- ما مضامين شبكات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها البنوك التجارية والإسلامية لتسويق خدماتها؟
- 2- ما استراتيجية التسويق التي تستخدمها البنوك التجارية والإسلامية على شبكات التواصل الاجتماعي؟

3- ما أهم الأنشطة التسويقية المستخدمة من قبل البنوك التجارية والإسلامية في مملكة البحرين على شبكات التواصل الاجتماعي؟

4- كيف يتم رصد مؤشرات التفاعلية بين محتوى الحسابات الرسمية على شبكات التواصل الاجتماعي للبنوك عينة الدراسة وبين جماهيرها المستهدفة من خدماتها؟

أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على محتوى شبكات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها البنوك التجارية والإسلامية لتسويق خدماتها.
- 2- الكشف عن استراتيجية التسويق التي تستخدمها البنوك التجارية والإسلامية على شبكات التواصل الاجتماعي.
- 3- تحديد أهم الأنشطة التسويقية المستخدمة من قبل البنوك التجارية والإسلامية في مملكة البحرين على شبكات التواصل الاجتماعي.
- 4- رصد مؤشرات التفاعلية بين محتوى الحسابات الرسمية على شبكات التواصل الاجتماعي للبنوك عينة الدراسة وبين عملائها المستهدفين من خدماتها.

أهمية الدراسة:

- تشكل هذه الدراسة استجابة لتوصيات الدراسات السابقة التي دعت إلى ضرورة الاهتمام بالعميل، لذا ستدعم هذه الدراسة جهود التطوير التي تنفذها البنوك في مملكة البحرين لتحقيق معايير الجودة والاعتماد من أجل الارتقاء بخدمة العملاء وتحسين خدماتهم، بالإضافة إلى ذلك لا توجد بحوث عن بنوك مملكة البحرين ودور العلاقات العامة الرقمية فيها حسب ما اطلعت عليه الباحثة، وبذلك تأمل الباحثة أن تفيد نتائج الدراسة كالاتي:
- يمكن الاستفادة منها من قبل المسوقين، من خلال ما تتيحه البيئة الرقمية الكثير من الفرص التي تعد شبكات التواصل الاجتماعي أحد الوسائل الجديدة التي أنتجتها هذه البيئة وتتميز بمعدل انتشار كبير من خلال إقبال الأفراد على استخدامها والاعتماد عليها، وتلعب الخدمات المصرفية دورًا كبيرًا في تنمية اقتصاد أي دولة.
 - كما تأتي أهمية البحث من تزايد استخدام البنوك لها لتسويق منتجاتها وكذلك أهمية تطبيق الأساليب الاتصالية الحديثة التي توفر التغطية الإعلامية الجيدة للتعريف بالبنوك وتسويق خدماتها الإلكترونية بما يضمن أعلى نسبة استخدام من العملاء.
 - وبالنسبة للبنوك بمملكة البحرين فقد تعرضت لتغيرات كثيرة وواكبت التغير الرقمي لذا أصبح من الضروري أن تستغل البنوك البحرينية التطورات التكنولوجية بتوفير الخدمات الرقمية وتطويرها لتحقيق رغبات العملاء وذلك بوضع السياسات والأنشطة التسويقية بما يتيح الاستخدام السهل والتعامل بطرق متعددة من وسائل الاتصال.

مصطلحات الدراسة:

- التسويق: يعتبر التسويق من أهم الأنشطة التي تعتمد عليها المؤسسات في عملية التبادل بين طرفين أساسيين هما المنتج والمستهلك النهائي، ويعد كذلك مصدر إيراداتها وقيمتها السوقية (محمد، إبراهيم، وعلي، أمينة، 2018).
- والمفهوم الحديث للتسويق يعتمد على فلسفة الإشباع المتكامل للعملاء والاحتفاظ بهم بالإضافة إلى اهتمام إدارة البنك بوظيفة التسويق بما يؤدي إلى اتخاذ القرارات الفعالة التي تعمل على إشباع احتياجات عملاء البنك

- وضمن تكرار تعاملهم مع البنك (القحطاني، 2019)، وذلك بالتركيز على جوانب مهمة ساهمت في تحقيق نجاحها ومنها الاتصال الذي تتحقق معه قيمة العميل من خلال التسويق التفاعلي (الفكي، 2016).
- وترتكز عملية التبادل في التسويق على أربعة أنشطة تسويقية (محمد وآخرون، 2018) ولكل منها مجموعة من القرارات التسويقية التي يجب على إدارة المؤسسة اتخاذها حتى تظهر هذه الأنشطة في صورتها المتكاملة (الفكي، 2016).
 - المنتج: ويمثل السلعة والخدمة التي تقدمها المؤسسة للمستهلك الأخير بما يحقق عائد مادي أو معنوي، ويجب مراعاة تصميمه بما يناسب احتياجات ورغبات المستهلك، بالإضافة إلى الحرص على إدارة إنتاجه من خلال وضع استراتيجيات محددة له.
 - السعر: ويمثل قيمة المنتج التي تدفع من قبل المستهلك لشرائه وحياتته، ويتضمن المنافع المادية والمعنوية التي يحصل عليها المشتري، ويراعى في عملية تسعير المنتج تكاليف إنتاجه وحجم المنافسة في السوق بالإضافة إلى مراعاة مستوى الجودة، والمحافظة على مستويات الإنتاج من حيث الحجم والربحية.
 - الترويج: وهي العملية التي تتم فيها اعلام المستهلك بوجود السلعة أو الخدمة من خلال اتصالات تسويقية متكاملة تنقل المعلومات عن السلعة وتسهم في بناء صورة ذهنية إيجابية عن المنتج والمؤسسة، وله عدة عناصر هي الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والدعاية.
 - التوزيع: وهي الآلية التي يتم من خلالها نقل السلعة من المنتج للمستهلك من أماكن إنتاجها إلى الأماكن المناسبة التي يستطيع من خلالها المستهلك المرتقب الحصول عليها في الوقت المناسب، وتشمل عملية التوزيع محورين أولهما يتألف من الوسطاء أو ما يسمى بـ (قناة التوزيع) وثانهم المحور المادي وهو حمل السلعة وتخزينها وتوزيعها، بالإضافة إلى إيصال المواد الخام لتصنيعها.
 - العلاقات العامة الرقمية: يستخدم مصطلح شبكات التواصل الاجتماعي لوصف مجموعة من الأفراد المتفاعلين من خدمات متوافرة على شبكة الانترنت للتواصل فيما بينهم رغم الحدود الجغرافية، ولإنشاء شبكات تعارف، وللتدوين (Kuchciak, 2013).

2- الإطار النظري والدراسات السابقة.

أولاً- الإطار النظري:

مرت شبكات التواصل الاجتماعي بمراحل مختلفة (باقر، 2015)؛ بدءاً من (مرحلة التعارف) في عام 1995 حين كانت وما زالت مواقع للربط بين زملاء الدراسة من مختلف المؤسسات التعليمية في الولايات المتحدة الأمريكية، ثم (مرحلة الخدمات) من عام 1999 إلى 2002 لكنها لم تنجح حتى ظهر موقع MySpace في عام 2003 الذي يعد شبكة للتفاعل بين المستخدمين إلى جانب تقديمه خدمات أخرى مهمة زادت من شعبيته وانتشاره على شبكة الانترنت ومنها المدونات ومقاطع الفيديو والصور والموسيقى والمجموعات البريدية وملفات التعريف الشخصية للأعضاء المسجلين في الموقع. أما المرحلة الثالثة من المراحل التي مرت بها شبكات التواصل الاجتماعي هي (مرحلة التطبيقات) فقد تميزت بالازدياد الكبير في أعداد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي منذ ظهور الفيسبوك في 2004 التي أتاحت للمستخدم عملية التفاعل مع أصدقاءه من خلال تطبيقات مختلفة استطاعت الاستحواذ عليها عبر السنوات الأخيرة مثل الواتس اب، الانستقرام والسناپ شات مما أدى إلى ازدياد أعداد المستخدمين في الموقع (محمد، إبراهيم، وعلي، أمينة، 2018).

ونتيجة للاهتمام المطرد بشبكات التواصل الاجتماعي وزيادة نسبة مستخدميها، سارعت المؤسسات للتواجد على تلك الشبكات لتحقيق الرواج والانتشار (باقر، 2015)، وكأداة لتسويق خدماتها والتواصل والتفاعل مع عملائها (نور الدين، 2014)، فهي تشكل فرصة ضخمة لبناء وتأسيس مكانة في السوق استنادا على قبول اجتماعي صلب (Kuchciak, 2013).

وتعد العلاقات العامة الرقمية استثمارا تقوم به المؤسسات للحفاظ على صورتها في السوق بما يعود عليها بالنفع والمكسب المادي، فهو نتاج تلاقي تكنولوجيات الاتصال والبيث الجديدة والتقليدية مع الكمبيوتر وشبكاته تنشأ خلالها حالة تزامن في إرسال النصوص والأصوات والصور المتحركة والثابتة قادرة على بناء صورة ذهنية إيجابية وتحقيق الأهداف المرجوة من المؤسسة (صادق، 2007)، خصوصا ان عملاء البنوك لا يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لشراء سلعة أو خدمة وانما بناء العلاقات.

القطاع المصرفي في مملكة البحرين:

يشكل القطاع المصرفي في البحرين العنصر الأكبر من النظام المالي الذي يتكون من مصارف تقليدية ومصارف إسلامية، حيث يشكل أكثر من 85% من إجمالي الموجودات المالية. ويبلغ إجمالي عدد مؤسسات القطاع المالي في البحرين 385 بما يشمل مصارف قطاع التجزئة وقطاع الجملة وفروع للمصارف الأجنبية، بالإضافة الى المكاتب التمثيلية (مصرف البحرين المركزي، 2020)

المصارف الإسلامية:

"المصرف الإسلامي هو مؤسسة مالية تحمل رسالة اقتصادية واجتماعية ودينية تهدف الى تحقيق نفع عام للمجتمع الإسلامي قائم على أسس أخلاقية وإنسانية واقتصادية واجتماعية أي انه مؤسسه لا تهدف الى الربح بقدر ما يستهدف تحقيق قيم تربوية واقتصادية واجتماعية عليا لتحقيق بالضرورة اعلى درجات التكامل الاجتماعي من خلال مبدأ العدالة الاجتماعية في توزيع الثروة" (العبيدي، والمشهداني، 2015)، ومن أهدافها توسيع قاعدة التكامل الاجتماعي بين عموم المواطنين.

المصارف التجارية:

المصارف التجارية هي "التي تتعامل بالائتمان ذات الأجل القصير، إذ انها تقوم القروض قصيرة (سنة أو سنتين) ضمانا لحركة رأس المال وسرعة لا المردود المالي وتجنبنا للإفلاس وعلى هذا الأساس فان معظم نشاطات هذه المصارف تتركز في قطاع التجارة... وتقوم فكرة المصارف التجارية على قبول ودائع الأفراد مقابل فائدة تتقاضها منهم ويكون معدل الفائدة الذي تتقاضاها على القروض أعلى من معدل الفائدة الذي تدفعه للمودعين لغرض تحقيق الربح المطلوب لديمومة نشاطها" (العبيدي، والمشهداني، 2015).

4. استخدام البنوك لشبكات التواصل الاجتماعي:

تستخدم البنوك وسائل الاعلام كوسيلة لترويج الخدمات المصرفية وتؤمن ان الابداع التكنولوجي من العوامل المؤثرة في تسويق الخدمة المصرفية (الفكي، 2016). تأقلم العديد منها مع ثورة تكنولوجيا المعلومات وأصبحت تتواصل مع جمهورها عبر الوسائل الرقمية ومنها شبكات التواصل الاجتماعي (محمد، إبراهيم، وعلي، أمينة، 2018) لتسويق الخدمة المصرفية الذي يعد من ركائز الفلسفة المصرفية التي تعطيها وضعية تنافسية وثقة وولاء المستثمرين والأفراد (الفكي، 2016).

توصلت العديد من الدراسات مثل (Kuchciak, 2013) إلى ان البنوك التي لا تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدماتها والتواصل مع عملائها تترك المجال لمنافسها للتواصل المباشر مع عملائها وجذبيهم، فشبكات التواصل الاجتماعي لديها القدرة على التأثير الإيجابي على الصورة الذهنية للبنك لدى العملاء بالإضافة إلى قدرتها على الوصول إليهم بطريقة أسرع من المنافسين.

نظرية الدراسة: حارس البوابة

تستند هذه الدراسة في إطارها النظري على نظرية حارس البوابة، وهي النظرية التي اعتمدت عليها الدراسة في بناء هيكلها وتفسير نتائجها، وذلك على النحو التالي:

تفترض النظرية ان هناك بوابات محددة (نقاط) يتم من خلالها اتخاذ قرارات على طول الرحلة التي تقطعها المادة الإعلامية من المؤسسة حتى تصل إلى جمهورها المستهدف، كما تفترض أنه كلما طالت الرحلة التي تقطعها تلك المادة حتى تظهر في الوسيلة الإعلامية، ازدادت بوابات السلطة التي تقرر ما اذا كانت الرسالة ستنتقل بالشكل نفسه او بعد إضافة تعديلات علميا، وهذا يصبح نفوذ القائم بالاتصال ذا أهمية في انتقال المعلومات، إذن يمكن توصيف حراسة البوابة على انها عملية انتقائية يتم من خلالها انتقاء أجزاء لا يمكن حصرها من المعلومات مقابل عدد محدود من الرسائل التي تصل الى الجمهور كل يوم، وهذا يعتبر الدور الرئيسي الذي تؤديه وسائل الاعلام في الحياة العامة الحديثة (مكاوي، والسيد، 1998).

يمكن تعريف حارس البوابة على أنه كل صحفي يجمع الأنباء، وكل مصدر من مصادر الأنباء التي تزود الصحفيين بالمعلومات، بالإضافة الى كل فرد من أفراد الجمهور يؤثر من خلال المادة الإعلامية على ادراك واهتمام أشخاص آخرين. هذا يعني ان مفهوم حراسة البوابة يركز على عملية السيطرة على مكان استراتيجي في سلسلة الاتصال، بحيث يصبح للقائم بالاتصال (حارس البوابة) سلطة اتخاذ القرار في المادة الإعلامية التي ستمر من خلال بوابته وتحقيق الهدف منها (الدليهي، 2016).

وتعتمد هذه الدراسة على نظرية حارس البوابة وذلك لارتباطها بمشكاتها وأسئلتها وأهدافها، واستناداً إلى التأطير النظري لنظرية حارس البوابة، فقد اعتبرت هذه الدراسة أن القائم بالاتصال في أجهزة العلاقات العامة في البنوك البحرينية والمعنيين بتحديد محتوى شبكات التواصل الاجتماعي لتسويق الخدمات المصرفية الى عملاءها، علاوة على إدارة الحسابات الرسمية على تويتر والانستغرام، يمثلون مركزاً ضمن سلسلة حراسة البوابة في مؤسساتهم. لذا، تم توظيف هذه النظرية تحقيقاً لأحد أهداف هذه الدراسة ممثلاً في التعرف على محتوى شبكات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها البنوك التجارية والإسلامية في مملكة البحرين لتسويق خدماتها، وأيضا رصد مؤشرات التفاعلية بين محتوى الحسابات الرسمية للبنوك عينة الدراسة وبين جماهيرها المستهدفة من خدماتها.

ثانيا- الدراسات السابقة:

في إطار ما تم الاطلاع عليه ذات صلة بالموضوع، يتم عرضها بالترتيب من الأقدم إلى الأحدث وفق الآتي:

- أ- دراسات سابقة بالعربية:
- دراسة عيشوش عبود (2009) بعنوان: "تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية". وهدفت هذه الدراسة إلى إظهار الأهمية الكبيرة التي تكتسي التسويق المصرفي والذي يلعب دوراً مهماً بالنسبة للبنوك خاصة الإسلامية، وذلك من خلال الكشف عن المنافع التي يمكن أن تحصل عليها، وبرر الباحث اختياره لموضوع الدراسة بسبب تزايد أهمية موضوع التسويق المصرفي، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في

الجانب النظري، وعلى منهج دراسة الحالة في الجانب التطبيقي للدراسة، وطبقت الدراسة على فرع بنك البركة الإسلامي في ولاية سطيف، خلال فترة 2006 إلى 2008 وتوصلت إلى عدم وجود نظام معلوماتي خاص بالتسويق لدى هذا الفرع.

- دراسة مشاركة نور الدين (2014) بعنوان: "دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون". واستندت إشكالية الدراسة إلى لجوء العديد من الشركات إلى شبكات التواصل الاجتماعي كأداة لإدارة علاقاتها مع زبائنها ووسيلة للتواصل والتفاعل بينها وبينهم والتي تتسم بالاستمرارية. وتمت بلورة التساؤل الرئيسي للدراسة في السؤال التالي: ما هو دور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون؟ وهدفت هذه الدراسة إلى الاطلاع والتعرف على ظاهرة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وإلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون. وتمثل مجتمع الدراسة في مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي أما العينة فهي من متبعي صفحات شركات الاتصال في الجزائر وعددها 120 مبحوث، اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان، ويعتبر منهج الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي. وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخدامًا بين أفراد العينة هي فيس بوك ثم تويتر ثم قوقل، وأكدت نتائج الدراسة التطبيقية والنظرية على أن شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في ترسيخ إدارة العلاقة مع الزبون وتوثيقها حيث إن 69% من أفراد العينة يرون أن شبكات التواصل الاجتماعي تختصر الوقت والجهد مقابل الوسائل التقليدية.

- دراسة رائد محمد العضيلة وهشام عثمان المبيضين ومحمد خليل السميرات (2016) بعنوان: "العوامل المؤثرة على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت من وجهة نظر العملاء". وهدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المصارف العاملة في جنوب الأردن من وجهة نظر العملاء، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام أداة الاستبيان في جمع البيانات الأولية للدراسة، كما اعتمدت على بعض المصادر الثانوية لجمع البيانات منها الدوريات والمجلات والدراسات السابقة، واختار الباحثون عينتهم من مجتمع الدراسة حيث تضمنت 350 مبحوث، وتم تطبيق الاستبيان عمديًا. وتوصلت هذه الدراسة من خلال اختبار الانحدار المتعدد إلى عدم وجود أثر لعامل الثقة وتصميم الخدمة على استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الإنترنت، كما توصلت إلى أن سهولة التصميم والأدوات المستخدمة في الخدمات المصرفية الإلكترونية يؤدي إلى جذب العملاء والتأثير بهم لتبني هذه الخدمات، كما أظهرت نتائج هذه الدراسة أنه لا زال هناك ضعف في استخدام الخدمات المصرفية.

- دراسة مصطفى ربيع (2018) بعنوان: "تنامي اقتصادات التواصل الاجتماعي رغم الضغوط الأمنية". وسعت الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات العديدة حول مستقبل اقتصاد شبكات التواصل الاجتماعي وفرص استمراريته في ضوء التحديات السياسية والأمنية التي بات يواجهها، من خلال عرض خريطة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والوقوف على حجم اقتصادها والمخاطر التي تواجهها وكذلك فرص النمو المستقبلية، وأوضحت الدراسة أن مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بلغ في نهاية يناير 2018 حوالي 3.2 مليار مستخدم حول العالم، وهو ما يمثل نحو 43% من سكان العالم ليصبح هذا المجتمع الافتراضي هو المجتمع الأكبر عالميًا، وتتمثل إحدى نقاط قوة اقتصاد شبكات التواصل الاجتماعي في قدرته على جذب المستثمرين للإعلان عن منتجاتهم وخدماتهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

- دراسة محمد، إبراهيم الخضر، وعلي، أمينة عبد القادر (2018) بعنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان: دراسة حالة المملكة العربية السعودية 2001-2016". وتناولت

الدراسة المميزات التي تتمتع بها مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية بما يمكنها من أن تكون الوسائل الأنسب التي تعتمد عليها المؤسسات للإعلان والتسويق عن خدماتها. واعتمدت الدراسة على المنهج الاستنباطي ومنهج البحث الميداني لتحليل البيانات المتاحة، بالإضافة إلى منهج البحث الإحصائي لتحليل البيانات الخاصة بعينة الدراسة المكونة من (215) من طلاب ومنتسبي جامعة الجوف. وتوصلت الدراسة إلى أن توفر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات وانتشار الهواتف الذكية ساهم في ازدياد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وأن تميزها بالتفاعلية جعلها ذات قدرة عالية على نشر الإعلان التجاري والتسويق لخدمات المؤسسات.

- دراسة القحطاني (2019) بعنوان: "التسويق الإلكتروني للبنوك السعودية عبر الإنترنت ودوره في خدمة العملاء". وهدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق خدمة عملاء فروع البنوك السعودية في مدينة الرياض، اعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة لعملاء بعض البنوك السعودية في مدينة الرياض وتم اختيار أفراد العينة بطريقة العينة العمدية وعددهم (300) مفردة. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود تطبيق ملموس لدى البنوك السعودية للتسويق الإلكتروني مما يشير إلى ارتفاع مستوى الوعي والثقافة لدى العملاء وإلمامهم بجميع الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، فقد وجدت الدراسة أن 73.3% من أفراد العينة يتعرضون لمواقع التسويق الإلكتروني للبنوك السعودية للحصول على الخدمات المصرفية، وأن أهم دوافع تعرضهم لمواقع التسويق الإلكتروني هو تميز عمليات البنك بسرعة إنجاز الخدمات التي يقدمها لتحقيق رضا عملائه.

ب- دراسات سابقة بالأجنبية:

- دراسة ميتيك، م. وكابولاس، أ. ، (Mitic, M. and Kapoulas, A, 2012) بعنوان فهم دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق المصرفي، وهدفت هذه إلى الكشف عن الدور الذي يقوم به الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي في تسويق العلاقات في القطاع المصرفي، ومعرفة الأسباب التي تدفع بعض البنوك لمقاومة استخدام الإنترنت وتأثيره على العلاقات مع زبائن البنوك، كما تركز هذه الدراسة على ممارسات البنوك فيما يتعلق باستخدام الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي في منطقة جنوب شرق أوروبا. أشارت أهم نتائج الدراسة إلى أن الأسباب الأولية التي أدت إلى عدم اعتماد البنوك على شبكات التواصل الاجتماعي هي عدم ميل الزبائن إلى استخدام هذه الشبكات للتواصل والتفاعل مع البنوك، القلق من المخاطر الأمنية لاستخدامات التطبيقات التفاعلية على شبكة الإنترنت في البنوك، وعدم التوازن بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والاستراتيجيات الحالية التي تستخدمها البنوك لتسويق علاقاتها (RM)، كما أدت الدراسة إلى أنه رغم هذه الأسباب فإن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ستزداد أهميتها للبنوك في المستقبل خصوصاً البنوك الصغيرة والمبتدئة التي تطمح إلى الابتكار في تقديم خدماتها لزبائنها بما يضمن حصة أكبر في القطاع المصرفي.

- دراسة إيوا كوتشياك (2013) (Iwa Kuchciak) بعنوان "كيف غيرت شبكات التواصل الاجتماعي مستقبل الخدمات المصرفية" وهدفت هذه الدراسة إلى الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي على المدى البعيد في تحقيق الربح للبنوك عن طريق العلاقات مع الزبائن وكذلك تحسين فاعلية هيكل المؤسسة، وركزت الدراسة على التطبيقات المحتملة لشبكة الإنترنت في القطاع المصرفي، بالإضافة إلى تحليل العملية التي ينتشر بها كل جديد في المجتمع من خلال الاعتماد على نظرية انتشار المبتكرات، ويرى الباحث أن شبكات التواصل الاجتماعي أداة مهمة تربط بين عملاء البنك والبنك وتنقل لهم كل خدمات البنك المستحدثة، وأن البنوك التي

لا تمتلك هذه الميزة ستفقد فرصة كبيرة لاتصال بالعملاء المحتملين للبنك. وحدد الباحث فيس بوك وتويتر كأكثر منصتين للتفاعل الافتراضي بناءً على إحصاءات الدراسة، وتم جمع بيانات الدراسة من المعلومات الداخلية والخارجية للمؤسسات المالية وتوصلت الدراسة إلى أن 75% من المؤسسات المالية ستتجه إلى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لضمان أكبر فرصة لتسويق خدماتها. وخلصت الدراسة إلى أن البنوك والمنافع التي يمكن الحصول عليها من خلال الاعتماد على تكنولوجيا الإنترنت من خلال التطبيقات التفاعلية التي أصبحت المصادر الرئيسية من خلالها يحصل زبائن البنوك على المعلومات الخاصة بخدمات البنوك. كما توصلت الدراسة إلى أن البنوك التي تعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي تهدف إلى تمييز نفسها عن البنوك المنافسة والحصول على أكبر حصة ممكنة في السوق من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأداة لبناء العلاقات مع زبائن هذه البنوك، وكأداة لتجميع المعلومات القيمة من الزبائن الحاليين والزبائن المحتملين. وأوصت الدراسة إلى أن البنوك يجب عليها وضع استراتيجية واضحة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي لأن ذلك يساعد البنوك على بناء علاقات مباشرة وإيجابية مع زبائن البنوك، مما يساعد على زيادة الانتماء والوفاء لدى الزبائن.

- دراسة بوركو موكان ، إيدا ياسا (2014) (Burcu Mucan, Eda Yasa) بعنوان "شبكات التواصل الاجتماعي تصنع مزايا تنافسية، كيف وظفت البنوك التركية هذه القوة؟" وهي دراسة وصفية تحليلية اعتمدت على تحليل المضمون كأداة في جمع بيانات الدراسة، وتمت هذه الدراسة في الفترة بين 22 يوليو إلى 29 يوليو 2013، وتمثلت عينة الدراسة في 45 موقعًا للبنوك التركية، وبرز الباحثان استخدامهما لأداة تحليل المضمون وذلك لكونها أداة يمكن استخدامها في العديد من المجالات البحثية ومنها مجال الاتصال، وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخدامًا بين عينة الدراسة هي فيس بوك 38% ثم تويتر 36%. وقد توصل الباحثان إلى أنه في قطاع البنوك التركية لا يوجد استخدام "فعال" لشبكات التواصل الاجتماعي ورأوا أنها أداة مهمة لعمل البنوك.

- دراسة دان كوستين (2015) (Dan Costin) بعنوان "الأعمال المصرفية وشبكات التواصل الاجتماعي- شراكة استراتيجية" وعرضت هذه الورقة بإيجاز بعض المسائل المرتبطة بطرق استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والتقنيات الحديثة لتحسين انتماء وولاء عملائها وخبراتهم واتجاهاتهم نحو البنك، ويرى الباحث أن التطورات التكنولوجية وظهور شبكات التواصل الاجتماعي ساهم في شكل كبير في ظهور طرق بديلة للطرق التقليدية في إجراء المعاملات المصرفية، وأن شبكات التواصل الاجتماعي بدأت تصبح أكثر شعبية وانتشارًا بين الناس، فإن البنوك بدأت تستخدمها كقناة حديثة للوصول إلى عملائها وإطلاعهم على أحدث الخدمات التي تقدمها والمزايا التي توفرها والعروض الخاصة بكل بنك، والتحديث الأهم في المعاملات المصرفية هو ظهور المحفظات الرقمية.

التعليق على الدراسات السابقة:

- تزايد وتوسع انتشار استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بين أفراد المجتمع يتيح أمام البنوك فرصة تسويقية هائلة تسمح لهم بالوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين لخدماتهم.
- تتيح شبكات التواصل الاجتماعي العديد من المعلومات الهامة حول اتجاهات العملاء نحو البنك مما يمكن من تطوير الخدمات بما يحقق إشباعًا حقيقيًا لاحتياجات العملاء الأمر الذي سيزيد من ارتباطهم بالبنك.
- توفر شبكات التواصل الاجتماعي العديد من المعلومات الديمغرافية الهامة التي يمكن أن يلجأ إليها البنك عند تخطيط أنشطته الاتصالية بالعملاء مما سيحقق الهدف من هذه الرسائل الاتصالية.

- شبكات التواصل الاجتماعي تعد قناة حديثة وهامة وحيوية للتواصل المباشر مع العملاء ومعرفة احتياجاتهم وآرائهم ومقترحاتهم بشكل مباشر.

الاستفادة من الدراسات السابقة

تمت الاستفادة من الدراسات السابقة في إثراء الإطار النظري للدراسة الحالية، وأيضًا في اختيار منهج الدراسة وتصميم أدواتها، بالإضافة إلى الاستفادة منها في المقارنة بين نتائج الدراسة الحالية وبعض نتائج الدراسات السابقة.

3- منهجية الدراسة وإجراءاتها.

منهج الدراسة

تنتهي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، والتي اعتمدت على المنهج المسحي في مستوى مسح المحتوى، باستخدام تحليل المضمون الحسابات الرسمية (توتير وإنستغرام) للبنوك التجارية والإسلامية في مملكة البحرين.

وحدة التحليل:

تعتمد الدراسة على وحدة الموضوع لتحليل المحتوى وهو أسلوب قياس المستخدم لتحليل المادة المنشورة على حسابات التواصل الاجتماعي للبنوك.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في مجموع البنوك التجارية والإسلامية في مملكة البحرين، حيث يبلغ عدد مصارف قطاع التجزئة 31 مصرفًا، و62 مصرف قطاع الجملة و17 فرعًا للمصارف الأجنبية و8 مكاتب تمثيلية (مصرف البحرين المركزي، الموقع الإلكتروني، 2022)

عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على العينة العمدية في اختيار البنوك تحت الدراسة باعتبار أن بنك البحرين الوطني هو أول بنك تجاري في مملكة البحرين (بنك البحرين الوطني، الموقع الإلكتروني، 2021)، كما أن بنك البحرين الإسلامي هو أول بنك إسلامي في المملكة (جناحي، 2013).

1- بنك البحرين الوطني:

أول مصرف وطني مملوك بالكامل لمساهمين محليين، ويلعب البنك دورًا هامًا في الاقتصاد الوطني بفضل حصته الكبيرة بين البنوك التجارية والتي تمتلك أكبر شبكة من الفروع وأجهزة الصراف الآلي على مستوى المملكة، يبلغ قوامها 27 فرعًا وأكثر من 100 جهاز صراف آلي.

2- بنك البحرين الإسلامي:

هو مصرف تجاري يقع في المنامة عاصمة البحرين، تأسس بنك البحرين الإسلامي في عام 1979 وهو أول بنك إسلامي في مملكة البحرين يعمل تحت إشراف مصرف البحرين المركزي وهو مدرج في سوق البحرين للأوراق المالية ويعتبر من أهم البنوك في المنطقة العربية (جناحي، 2013)

كما أن الدراسة غطت محتوى الحسابات الرسمية للبنوك عينة الدراسة على شبكتي تويتر وإنستغرام من يناير 2021 إلى أكتوبر 2020، فمن خلال دراسة استطلاعية أجرتها الباحثة اتضح أن تويتر وإنستغرام هما الأكثر استخدامًا من قبل البنوك للتسويق عن خدماتهم.

اختبار الصدق والثبات:

عرضت الباحثة استمارة تحليل المضمون على مجموعة من المحكمين المختصين في المجال الإعلامي لتأكد من قدرتها على تحليل المضمون، وتحقيق أهداف وأسئلة الدراسة.

من أجل التأكد من ثبات التحليل أعادت الباحثة تحليل مضمون عينة عشوائية، وطبقت معادلة (هولستي (Holsti) لحساب معامل الثبات وهي:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{2 * \text{مجموع عدد الوحدات المتفق عليها}}{\text{مجموع وحدات الترميز}}$$

$$\text{معامل الثبات} = \frac{11 * 2}{12 + 12} = \frac{22}{24} = 0.92 = \text{بنسبة } 92\%$$

4- نتائج الدراسة ومناقشتها.

1- المضامين التي تستخدمها البنوك في تسويق خدماتها على تويتر وإنستغرام:

جدول (1): يوضح المضامين التي تستخدمها البنوك في تسويق خدماتها على تويتر وإنستغرام

الرقم	بنية المحتوى	بنك البحرين الوطني		بنك البحرين الإسلامي		البنوك ككل	
		توتير	انستغرام	توتير	انستغرام	توتير	انستغرام
		%	ت	%	ت	%	ت
1	الأخبار	67.0%	209	70.6%	312	69.1%	521
2	المعلومات	31.7%	99	24.2%	107	27.3%	206
3	الأفكار	1.3%	4	5.2%	23	3.6%	27
	المجموع	100%	312	100%	442	100%	754

يتضح من نتائج الجدول السابق أن أكثر المضامين التي تستخدمها البنوك في تسويق خدماتها على تويتر هي "الأخبار" وتكررت (521) مرة بنسبة (69.1%)، تليها في المرتبة الثانية "المعلومات" وتكررت (206) مرة بنسبة (27.3%)، ثم في المرتبة الثالثة "الأفكار" وتكررت (27) مرة بنسبة (3.6%). وأن أكثر المضامين التي تستخدمها البنوك في تسويق خدماتها على إنستغرام هي "الأخبار" وتكررت (467) مرة بنسبة (69.7%)، تلاها في المرتبة الثانية "المعلومات" وتكررت (182) مرة بنسبة (27.2%)، ثم في المرتبة الثالثة "الأفكار" وتكررت (21) مرة بنسبة (3.1%).

2- اللغات التي تستخدمها البنوك في تسويق خدماتها على تويتر وإنستغرام:

جدول (2): يوضح اللغات التي تستخدمها البنوك في تسويق خدماتها على تويتر وإنستغرام

الرقم	اللغة المستخدمة	بنك البحرين الوطني		بنك البحرين الإسلامي		البنوك ككل	
		توتير	انستغرام	توتير	انستغرام	توتير	انستغرام
		%	ت	%	ت	%	ت
1	اللغة الفصحى	32.7%	101	23.6%	114	27.1%	215

الرقم	بنك البحرين الوطني		بنك البحرين الإسلامي				البنوك ككل		اللغة المستخدمة		
	توتير		انستغرام		توتير		انستغرام				
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
2	1.3%	4	0.7%	4	0.8%	6	1.0%	9	اللغة العامية		
3	31.7%	98	31.6%	181	22.2%	176	31.0%	277	اللغة الانجليزية		
4	34.3%	106	52.1%	298	49.9%	396	46.8%	418	المزيج اللغوي		
	100%	309	100%	572	100%	793	100%	894	المجموع		

يتضح من نتائج الجدول السابق أن أكثر اللغات التي تستخدمها البنوك في تسويق خدماتها على توتير هي "المزيج اللغوي" وتكررت (396) مرة بنسبة (49.9%)، تليها في المرتبة الثانية "اللغة الفصحى" وتكررت (215) مرة بنسبة (27.1%)، ثم في المرتبة الثالثة "اللغة الانجليزية" وتكررت (176) مرة بنسبة (22.2%). وأن أكثر اللغات التي تستخدمها البنوك في تسويق خدماتها على إنستغرام هي "المزيج اللغوي" وتكررت (418) مرة بنسبة (46.8%)، تليها في المرتبة الثانية "اللغة الانجليزية" وتكررت (277) مرة بنسبة (31.0%)، ثم في المرتبة الثالثة "اللغة الفصحى" وتكررت (190) مرة بنسبة (21.3%).

ويتضح من نتائج الجدول السابق أن أكثر اللغات التي يستخدمها بنك البحرين الإسلامي في تسويق خدماتها على توتير هي "المزيج اللغوي" وتكررت (290) مرة بنسبة (59.9%)، تليها في المرتبة الثانية "اللغة الفصحى" وتكررت (114) مرة بنسبة (23.6%)، ثم في المرتبة الثالثة "اللغة الانجليزية" وتكررت (78) مرة بنسبة (16.1%). وأن أكثر اللغات التي يستخدمها بنك البحرين الإسلامي في تسويق خدماتها على إنستغرام هي "المزيج اللغوي" وتكررت (298) مرة بنسبة (52.1%)، تلاها في المرتبة الثانية "اللغة الانجليزية" وتكررت (181) مرة بنسبة (31.6%)، ثم في المرتبة الثالثة "اللغة الفصحى" وتكررت (89) مرة بنسبة (15.6%).

3- أشكال العرض التي تستخدمها البنوك في تسويق خدماتها على توتير وإنستغرام:

جدول (3): يوضح أشكال العرض التي تستخدمها البنوك في تسويق خدماتها على توتير وإنستغرام

الرقم	بنك البحرين الوطني		بنك البحرين الإسلامي				البنوك ككل		أشكال العرض	
	توتير		انستغرام		توتير		انستغرام			
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
1	2.6%	21	4.1%	41	2.6%	40	4.6%	78	التغريدة	
2	24.3%	197	9.8%	98	20.0%	307	11.9%	200	الهاشتاج + تاق	
3	0.0%	0	22.4%	223	0.0%	0	25.1%	421	القصة	
4	14.7%	119	3.9%	39	10.6%	77	3.9%	65	الصورة	
5	21.7%	176	27.8%	287	24.6%	377	24.1%	405	الفيديو	
6	36.7%	298	43.8%	317	40.1%	615	30.4%	510	المختلطة	
	100%	811	100%	997	100%	1535	100%	1679	المجموع	

يتضح من نتائج الجدول السابق أن أكثر أشكال العرض التي تستخدمها البنوك في تسويق خدماتها على توتير هي "أشكال العرض المختلطة" وتكررت (615) مرة بنسبة (40.1%)، تليها في المرتبة الثانية "الفيديو" وتكررت (377) مرة بنسبة (24.6%)، ثم في المرتبة الثالثة "الهاشتاج + تاق" وتكررت (307) مرة بنسبة (20.0%). وأن أكثر أشكال العرض التي تستخدمها البنوك في تسويق خدماتها على إنستغرام هي "المختلطة" وتكررت (510) مرة بنسبة (30.4%).

تلها في المرتبة الثانية "القصبة" وتكررت (421) مرة بنسبة (25.1%)، ثم في المرتبة الثالثة "الفيديو" وتكررت (405) مرة بنسبة (24.1%).

4- استخدام البنوك الروابط والإحالات في تسويق خدماتها على توتير وإنستغرام:

جدول (4): يوضح استخدام البنوك الروابط والإحالات في تسويق خدماتها على توتير وإنستغرام

الرقم	الروابط والإحالات	بنك البحرين الوطني				بنك البحرين الإسلامي				البنوك ككل			
		توتير		انستغرام		توتير		انستغرام		توتير			
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
1	موجودة	99.0%	298	96.7%	236	98.9%	437	99.3%	423	98.9%	735	98.4%	659
2	غير موجودة	1.0%	3	3.3%	8	1.1%	5	0.7%	3	1.1%	8	1.6%	11
	المجموع	100%	301	100%	244	100%	442	100%	426	100%	743	100%	670

يتضح من نتائج الجدول السابق أن نسبة استخدام البنوك للروابط والإحالات في تسويق خدماتها على توتير بلغت (98.9%)، وأن نسبة استخدام البنوك للروابط والإحالات في تسويق خدماتها على إنستغرام بلغت (98.4%).

5- أساليب الخطاب التي تستخدمها البنوك في تسويق خدماتها على توتير وإنستغرام:

جدول (5): يوضح أساليب الخطاب التي تستخدمها البنوك في تسويق خدماتها على توتير وإنستغرام

الرقم	أسلوب الخطاب	بنك البحرين الوطني				بنك البحرين الإسلامي				البنوك ككل			
		توتير		انستغرام		توتير		انستغرام		توتير			
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
1	الإخباري	57.6%	212	52.6%	211	36.9%	202	61.3%	312	45.2%	414	57.5%	523
2	التوجيهي	4.6%	17	22.2%	89	6.2%	34	21.2%	108	5.6%	51	21.6%	197
3	الدعائي	37.8%	139	25.2%	101	56.9%	311	17.5%	89	49.2%	450	20.9%	190
	المجموع	100%	368	100%	401	100%	547	100%	509	100%	915	100%	910

يتضح من نتائج الجدول السابق أن أكثر أساليب الخطاب التي تستخدمها البنوك في تسويق خدماتها على توتير هو "الدعائي" وتكرر (450) مرة بنسبة (49.2%)، تليه في المرتبة الثانية "الإخباري" وتكرر (414) مرة بنسبة (45.2%)، ثم في المرتبة الثالثة "التوجيهي" وتكرر (51) مرة بنسبة (5.6%). وأن أكثر أساليب الخطاب التي تستخدمها البنوك في تسويق خدماتها على إنستغرام هو "الإخباري" وتكرر (523) مرة بنسبة (57.5%)، تليه في المرتبة الثانية "التوجيهي" وتكرر (197) مرة بنسبة (21.6%)، ثم في المرتبة الثالثة "الدعائي" وتكرر (190) مرة بنسبة (20.9%). وتبين الباحثة أن النتيجة السابقة تؤيد دور وأهمية الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا ما أكدته نتيجة دراسة (محمد، إبراهيم، وعلي، أمينة، 2018) التي أظهرت تأييد فرضية أن معظم أفراد عينة الدراسة يوافقون على العبارة "الإعلان التجاري في مواقع التواصل الاجتماعي له القدرة على جذب المتصفح" وعلى عبارة "الإعلان التجاري على الشبكة أكثر تأثيراً على المستهلك من الإعلان على الوسائل التقليدية".

6- الرموز التعبيرية التي تستخدمها البنوك في تسويق خدماتها على توتير وإنستغرام:

جدول (6): يوضح الرموز التعبيرية التي تستخدمها البنوك في تسويق خدماتها على تويتر وإنستغرام

الرقم	الرموز التعبيرية	بنك البحرين الوطني		بنك البحرين الإسلامي		البنوك ككل	
		توتير	انستغرام	توتير	انستغرام	توتير	انستغرام
		%	ت	%	ت	%	ت
1	الايقونات	58.3%	28	67.2%	117	31.0%	96
2	الاختصارات	22.9%	11	56.0%	98	58.4%	181
3	التشبيهات	18.8%	9	6.9%	12	10.6%	33
	المجموع	100%	48	100%	174	100%	310

يتضح من نتائج الجدول السابق أن أكثر الرموز التعبيرية التي تستخدمها البنوك في تسويق خدماتها على تويتر هي "الايقونات" وتكررت (117) مرة بنسبة (67.2%)، تليها في المرتبة الثانية "الاختصارات" وتكررت (45) مرة بنسبة (25.9%)، ثم في المرتبة الثالثة "التشبيهات" وتكررت (12) مرة بنسبة (6.9%). وأن أكثر الرموز التعبيرية التي تستخدمها البنوك في تسويق خدماتها على إنستغرام هي "الاختصارات" وتكررت (181) مرة بنسبة (58.4%)، تليها في المرتبة الثانية "الايقونات" وتكررت (96) مرة بنسبة (31.0%)، ثم في المرتبة الثالثة "التشبيهات" وتكررت (33) مرة بنسبة (10.6%).

وترجع هذه النتيجة إلى اختلاف خصائص كل موقع من مواقع التواصل الاجتماعي على حدى مثل (الايقونات) و(الاختصارات)، بالإضافة إلى ذلك تؤكد النتيجة مع دراسة (محمد، إبراهيم، وعلي، أمينة، 2018)، أن أغلبية أفراد العينة اتفقوا على أن الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي هو الذي يجعل المستخدم أكثر تفاعلاً مع الشركات والمؤسسات المعلنة.

7- أشكال التفاعل التي تستخدمها البنوك في تسويق خدماتها على تويتر وإنستغرام:

جدول (7): يوضح أشكال التفاعل التي تستخدمها البنوك في تسويق خدماتها على تويتر وإنستغرام

الرقم	أشكال التفاعل	بنك البحرين الوطني		بنك البحرين الإسلامي		البنوك ككل	
		توتير	انستغرام	توتير	انستغرام	توتير	انستغرام
		%	ت	%	ت	%	ت
1	التفضيلات (الإعجاب)	0.3%	1908	0.2%	1893	0.2%	3902
2	المشاركات	0.0%	67	0.0%	84	0.0%	151
3	إعادة تغريد	0.0%	234	0.0%	35	0.0%	56
4	الرد على الاستفسارات	0.0%	17	0.0%	4	0.0%	7
5	مشاهدات الفيديوهات	99.7%	681117	99.6%	105123	99.8%	1776406
	المجموع	100%	683343	100%	876234	100%	1780522

يتضح من نتائج الجدول السابق أن غالبية أشكال التفاعل مع ما تنشره البنوك على تويتر هي "مشاهدات الفيديوهات" وتكررت (786240) مرة بنسبة (99.7%)، تليها "التفضيلات (الإعجاب)" وتكررت (2217) مرة بنسبة (0.3%). وأن غالبية أشكال التفاعل مع ما تنشره البنوك في تسويق خدماتها على إنستغرام هي "مشاهدات الفيديوهات" وتكررت (1776406) مرة بنسبة (99.8%)، تليها "التفضيلات (الإعجاب)" وتكررت (3902) مرة بنسبة (0.2%).

اختلفت النتائج مع دراسة (لبده، 2021) التي أظهرت تفاعل الجمهور السعودي مع منشورات صفحات المؤسسات البنكية والتي جاء في المرتبة الأولى (الإعجاب- Like) بنسبة (27.5%).

8- المحتويات التي تستخدمها البنوك في تسويق خدماتها على تويتر وإنستغرام:

جدول (8): يوضح المحتويات التي تستخدمها البنوك في تسويق خدماتها على تويتر وإنستغرام

الرقم	نوع المحتوى	بنك البحرين الوطني		بنك البحرين الإسلامي		البنوك ككل	
		تويتر	انستغرام	تويتر	انستغرام	تويتر	انستغرام
		%	ت	%	ت	%	ت
1	تسويق الخدمات	53.5%	161	68.3%	291	71.6%	480
2	الإعلانات الإرشادية	25.9%	78	16.2%	69	14.3%	96
3	المسؤولية الاجتماعية	15.0%	45	7.5%	32	7.6%	51
4	المعارض والمؤتمرات	5.6%	17	8.0%	34	6.4%	43
	المجموع	100%	301	100%	426	100%	670

يتضح من نتائج الجدول السابق أن أكثر المحتويات التي تستخدمها البنوك في تسويق خدماتها على تويتر هي "تسويق الخدمات" وتكررت (469) مرة بنسبة (63.1%)، تليها في المرتبة الثانية "الإعلانات الإرشادية" وتكررت (127) مرة بنسبة (17.1%)، ثم في المرتبة الثالثة "المسؤولية الاجتماعية" وتكررت (111) مرة بنسبة (14.9%)، وأن أكثر المحتويات التي تستخدمها البنوك في تسويق خدماتها على إنستغرام هي "تسويق الخدمات" وتكررت (480) مرة بنسبة (71.6%)، تليها في المرتبة الثانية "الإعلانات الإرشادية" وتكررت (96) مرة بنسبة (14.3%)، ثم في المرتبة الثالثة "المسؤولية الاجتماعية" وتكررت (51) مرة بنسبة (7.6%).

وتتناسب نتائج الدراسة مع دراسة (القحطاني، 2019) والتي تبين أن خدمة (التحويل) احتلت المرتبة الأولى بنسبة (83%) من الخدمات الإلكترونية المقدمة للعملاء من خلال التسويق الإلكتروني للبنوك السعودية، واحتلت خدمة (فتح حساب) المرتبة الثانية، تليها خدمة (استخراج البطاقات الائتمانية). وتتناسب مع نتائج دراسة (لبده، 2021) التي أظهرت أن أسباب اعتماد الجمهور السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة الخدمات البنكية جاء في المرتبة الأولى موافق على (التعرف على تطور الخدمات البنكية المتاحة للعملاء) بنسبة (77.5%).

9- أنواع الخدمات المصرفية التي تسوقها البنوك على تويتر وإنستغرام:

جدول (9): يوضح أنواع الخدمات المصرفية التي تسوقها البنوك على تويتر وإنستغرام

الرقم	أنواع الخدمات المصرفية	بنك البحرين الوطني		بنك البحرين الإسلامي		البنوك ككل	
		تويتر	انستغرام	تويتر	انستغرام	تويتر	انستغرام
		%	ت	%	ت	%	ت
1	خدمات التمويل	77.0%	321	28.7%	316	35.8%	614
2	خدمات الإيداع	11.0%	46	26.2%	289	28.7%	492
3	الخدمات العقارية	9.4%	39	18.0%	198	16.7%	287
4	الخدمات التكافلية	2.6%	11	27.1%	298	18.9%	324
	المجموع	100%	417	100%	1101	100%	1717

يتضح من نتائج الجدول السابق أن أكثر أنواع الخدمات المصرفية التي تسوقها البنوك على تويتر هي "خدمات التمويل" وتكررت (739) مرة بنسبة (70.4%)، تليها في المرتبة الثانية "خدمات العقارية" وتكررت (152) مرة بنسبة (14.5%)، ثم في المرتبة الثالثة "خدمات الإيداع" وتكررت (80) مرة بنسبة (7.6%)، وأن أكثر أنواع الخدمات المصرفية التي تسوقها البنوك على إنستغرام هي "خدمات التمويل" وتكررت (614) مرة بنسبة (35.8%)، تليها في

المرتبة الثانية "خدمات الإيداع" وتكررت (492) مرة بنسبة (28.7%)، ثم في المرتبة الثالثة "الخدمات التكافلية" وتكررت (324) مرة بنسبة (18.9%).

10- أهداف المحتوى التي تسعى البنوك إلى تحقيقها من خلال تسويق خدماتها على توتير وإنستغرام:
جدول (10): يوضح أهداف المحتوى التي تسعى البنوك إلى تحقيقها من خلال تسويق خدماتها على توتير وإنستغرام

البنوك ككل		بنك البحرين الإسلامي				بنك البحرين الوطني				الهدف من المحتوى		الرقم	
انستغرام		توتير		انستغرام		توتير		انستغرام		توتير			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
65.2%	437	79.3%	589	64.8%	276	72.4%	320	66.0%	161	89.4%	269	التسويق	1
8.2%	55	16.3%	121	7.5%	32	21.5%	95	9.4%	23	8.6%	26	التذكير	2
8.7%	58	2.7%	20	9.2%	39	3.6%	16	7.8%	19	1.3%	4	التنبيه والتحذير	3
17.9%	120	1.7%	13	18.5%	79	2.5%	11	16.8%	41	0.7%	2	البيع	4
100%	670	100%	743	100%	426	100%	442	100%	244	100%	301	المجموع	

يتضح من نتائج الجدول السابق أن أكثر أهداف المحتوى التي تسعى البنوك إلى تحقيقها من خلال تسويق خدماتها على توتير هي "التسويق" وتكررت (589) مرة بنسبة (79.3%)، تليها في المرتبة الثانية "التذكير" وتكررت (121) مرة بنسبة (16.3%)، ثم في المرتبة الثالثة "التنبيه والتحذير" وتكررت (20) مرة بنسبة (2.7%). وأن أكثر أهداف المحتوى التي تسعى البنوك إلى تحقيقها من خلال تسويق خدماتها على إنستغرام هي "التسويق" وتكررت (437) مرة بنسبة (65.2%)، تليها في المرتبة الثانية "البيع" وتكررت (120) مرة بنسبة (17.9%)، ثم في المرتبة الثالثة "التنبيه والتحذير" وتكررت (58) مرة بنسبة (8.7%).

11- الأنشطة التسويقية التي تروج لها البنوك على توتير وإنستغرام:

جدول (11): يوضح الأنشطة التسويقية التي تروج لها البنوك على توتير وإنستغرام

البنوك ككل		بنك البحرين الإسلامي				بنك البحرين الوطني				الأنشطة التسويقية	الرقم		
انستغرام		توتير		انستغرام		توتير		انستغرام				توتير	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
29.5%	466	20.1%	222	30.6%	288	19.7%	119	27.8%	178	20.5%	103	المنتج	1
32.2%	510	43.3%	479	32.7%	308	48.3%	291	31.5%	202	37.5%	188	الترويج	2
13.8%	218	19.2%	212	12.6%	119	17.7%	107	15.4%	99	20.9%	105	السعر	3
9.5%	150	2.9%	32	10.3%	97	3.8%	23	8.3%	53	1.8%	9	التوزيع	4
2.6%	41	1.1%	12	1.9%	18	1.5%	9	3.6%	23	0.6%	3	الجوانب الشخصية	5
2.7%	42	2.7%	30	2.4%	23	3.2%	19	3.0%	19	2.2%	11	الجوانب الملموسة	6
9.8%	155	10.7%	118	9.4%	88	5.8%	35	10.5%	67	16.5%	83	العملية الإدارية	7
100%	1582	100%	1105	100%	941	100%	603	100%	641	100%	502	المجموع	

يتضح من نتائج الجدول السابق أن أكثر الأنشطة التسويقية التي تروج لها البنوك على توتير هي "الترويج" وتكررت (479) مرة بنسبة (43.3%)، تليها في المرتبة الثانية "المنتجات" وتكررت (222) مرة بنسبة (20.1%)، ثم في المرتبة الثالثة "السعر" وتكررت (212) مرة بنسبة (19.2%). وأن أكثر الأنشطة التسويقية التي تروج لها البنوك على

إنستغرام هي "الترويج" وتكررت (510) مرة بنسبة (32.2%)، تليها في المرتبة الثانية "المنتج" وتكررت (466) مرة بنسبة (29.5%)، ثم في المرتبة الثالثة "السعر" وتكررت (218) مرة بنسبة (13.8%).

12- استراتيجيات التسويق المصرفي التي تستخدمها البنوك في تسويق خدماتها على تويتر وإنستغرام:
جدول (12): يوضح استراتيجيات التسويق المصرفي التي تستخدمها البنوك في تسويق خدماتها على تويتر وإنستغرام

الرقم	استراتيجيات التسويق المصرفي											
	بنك البحرين الوطني		بنك البحرين الإسلامي				البنوك ككل					
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
1	65	35.5%	81	30.2%	146	32.4%	81	30.2%	146	32.4%	146	32.4%
2	34	18.6%	67	25.0%	101	22.4%	67	25.0%	101	22.4%	101	22.4%
3	61	33.3%	102	38.1%	163	36.1%	102	38.1%	163	36.1%	163	36.1%
4	23	12.6%	18	6.7%	41	9.1%	18	6.7%	41	9.1%	41	9.1%
	183	100%	268	100%	451	100%	268	100%	451	100%	451	100%

يتضح من نتائج الجدول السابق أن أكثر استراتيجيات التسويق المصرفي التي تستخدمها البنوك في تسويق خدماتها على تويتر هي "الترويج" وتكررت (163) مرة بنسبة (36.1%)، يليها في المرتبة الثانية "التوسيع الجغرافي" وتكررت (146) مرة بنسبة (32.4%)، ثم في المرتبة الثالثة "السوق الجديدة" وتكررت (101) مرة بنسبة (22.4%)، وأن أكثر استراتيجيات التسويق المصرفي التي تستخدمها البنوك في تسويق خدماتها على إنستغرام "التنوع" وتكررت (163) مرة بنسبة (36.1%)، يليها في المرتبة الثانية "التوسيع الجغرافي" وتكررت (146) مرة بنسبة (32.4%)، ثم في المرتبة الثالثة "السوق الجديدة" وتكررت (101) مرة بنسبة (22.4%).

المناقشة والاستنتاجات

- 1- إن أكثر المضامين التي تستخدمها البنوك في تسويق خدماتها على تويتر وإنستغرام هي "الأخبار".
- 2- إن أكثر اللغات التي تستخدمها البنوك في تسويق خدماتها على تويتر وإنستغرام هي "المزيج اللغوي".
- 3- إن أكثر أشكال العرض التي تستخدمها البنوك في تسويق خدماتها على تويتر وإنستغرام هي "أشكال العرض المختلطة".
- 4- إن نسبة استخدام البنوك للروابط والإحالات في تسويق خدماتها على تويتر بنسبة (98.9%)، أما إنستغرام بنسبة (98.4%).
- 5- إن أكثر أساليب الخطاب التي تستخدمها البنوك في تسويق خدماتها على تويتر هو "الدعائي"، بينما كان أكثر أساليب الخطاب التي تستخدمها البنوك في تسويق خدماتها على إنستغرام هو الخطاب "الأخباري".
- 6- إن أكثر الرموز التعبيرية التي تستخدمها البنوك في تسويق خدماتها على تويتر هي "الأيقونات"، وأكثر الرموز التعبيرية التي تستخدمها البنوك في تسويق خدماتها على إنستغرام هي "الاختصارات".
- 7- إن غالبية أشكال التفاعل مع ما تنشره البنوك على تويتر وإنستغرام هي "مشاهدات الفيديوها".
- 8- إن أكثر المحتويات التي تستخدمها البنوك في تسويق خدماتها على تويتر وإنستغرام هي "تسويق الخدمات".
- 9- إن أكثر أنواع الخدمات المصرفية التي تسوقها البنوك على تويتر وإنستغرام هي "خدمات التمويل".

- 10- إن أكثر أهداف المحتوى التي تسعى البنوك إلى تحقيقها من خلال تسويق خدماتها على توتير والإستغرام هي "التسويق".
- 11- إن أكثر الأنشطة التسويقية التي تروج لها البنوك على توتير والإستغرام هي "الترويج".
- 12- إن أكثر استراتيجيات التسويق المصرفي التي تستخدمها البنوك في تسويق خدماتها على توتير والإستغرام هي "التنوع".

التوصيات والمقترحات.

بناء على نتائج الدراسة؛ توصي الباحثة وتقترح ما يلي:

- 1- الاهتمام بتحليل محتويات الحسابات الرسمية للمؤسسات الرسمية على شبكات التواصل الاجتماعي في القطاعين العام والخاص، وبيان مدى توظيف خصائص مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية المثلى لها.
- 2- اهتمام الحسابات الرسمية للبنوك التجارية والإسلامية بالتفاعل من خلال الرد على استفسارات الجمهور في مواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- استكمال الدراسة من قبل الباحثين لدراسة دور العلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسات بالتركيز على محتوى الحسابات الرسمية للبنوك التجارية والإسلامية في مملكة البحرين.
- 4- إجراء بحوث توظف المنهج التحليلي في التعرف على أثر محتوى الحسابات الرسمية للبنوك التجارية والإسلامية على التواصل الاجتماعي لتسويق خدماتها.
- 5- دراسة دور التطبيقات الخاصة بالبنوك في تحقيق رضا الزبائن وتسويقها بطريقة تميزها عن المنافسين.

قائمة المراجع.

أولاً- المراجع بالعربية:

- باقر، رانيا. (2015). استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة بمملكة البحرين. دراسة ماجستير غير منشورة. البحرين: جامعة البحرين.
- حجاب، محمد منير. (2007). العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- حوار في مجلس رمضاني بحث الصيرفة الإسلامية.. جناحي: المصارف الإسلامية ضحية غياب المحفزات والبطء في تطوير القوانين المصرفية. (2013). صحيفة الأيام. ع 8864، ص 13.
- دعا إلى الاستفادة المثلى من التفاعل الإيجابي مع العملاء: تقرير يحث المصارف الخليجية لاستغلال الإعلام الاجتماعي. صحيفة البلاد. (2016، 5 يونيو). استرجعت بتاريخ 27 يونيو 2021 من <https://albiladpress.com/news/2016/2757/finance/332343.html>
- الدليبي، عبد الرزاق. (2016). نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين. عمّان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- ذوقان، عبيدات؛ وعدس، عبد الرحمن؛ وعبدالحق، كايد. (1998). البحث العلمي: مفهومه، أدواته وأساليبه. الأردن: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
- ربيع، مصطفى. (2018). تنامي اقتصادات التواصل الاجتماعي رغم الضغوط الأمنية. مجلة المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة. ع 26، ص ص 58-61.

- صادق، عباس مصطفى. (2007). الإعلام الجديد: دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة. المجلة الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك. ع 2.
- عبدو، عيشوش. (2009). تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية: دراسة حالة. رسالة ماجستير غير منشورة. الجزائر: جامعة الحاج لخضر.
- العبيدي، رائد؛ والمشهداني، خالد. (2015). إدارة المؤسسات المالية والمصرفية. الأردن: دار الأيام للنشر والتوزيع.
- العضايلة، رائد محمد؛ والمبيضين، هشام عثمان؛ والسميرات، محمد خليل. (2016). العوامل المؤثرة على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت من وجهة نظر العملاء: دراسة ميدانية على إقليم الجنوب - الأردن. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال. مج 12، ع 3، ص 531-545.
- الفكي، كمال. (2016). دور التسويق في انتشار خدمات الصيرفة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة. مج 2، ع 2. ص 180 - 203.
- فهد، إبراهيم وهي؛ وكنجو، كنجو عبود. (2001). العلاقات العامة وإدارتها: مدخل وظيفي. عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- القحطاني، منيرة عبد الله. (2019). التسويق الإلكتروني للبنوك السعودية عبر الإنترنت ودوره في خدمة العملاء: دراسة ميدانية. المجلة العربية للإعلام والاتصال، ع 21، ص 351-414.
- لبده، سلمان. (2021). فعالية التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي للخدمات البنكية السعودية في تلبية احتياجات العملاء السعوديين. م 20، ع 1، ص 545 - 587.
- محمد، إبراهيم الخضر؛ وعلي، أمينة عبد القادر. (2018). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان: دراسة حالة المملكة العربية السعودية 2001-2016. الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا. مج 9، ع 28، ص 57-74.
- مشاركة، نور الدين. (2014). دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون. رسالة ماجستير غير منشورة. الجزائر: جامعة قاصدي مرباح.
- مصرف البحرين المركزي، استرجع بتاريخ 16 ديسمبر 2021 من <https://www.cbb.gov.bh/ar/banking/>
- مكاوي، حسن، والسيد، ليلى. (1998). الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- موقع بنك البحرين الوطني، استرجعت بتاريخ 30 أكتوبر 2021 من <https://www.nbbonline.com/ar/our-history>

ثانيا- المراجع بالإنجليزية:

- DataReportal (2021, February 11). <https://datareportal.com/reports/digital-2021-bahrain>
- Kuchciak, I. (2013). How social media will Change the Future of Banking Services. International Proceedings of Economics Development and Research, Vol 65 (1).1-5
- Mitic, M. and Kapoulas, A. 2012. Understanding the role of social media in bank marketing. Marketing Intelligence & Plannin. Vol (7)30. 668 – 686.
- Mucan, B and Yasa, E.,2014. Social Media Creates Competitive Advantages: How Turkish Banks Use This Power? A Content Analysis of Turkish Banks through their Webpages, Procedia- Social and Behavioral Sciences. 148 (5), 137-145.
- Nițescu, Dan Costin (2015). Banking business and social media: a strategic partnership, Theoretical and applied economics: GAER review. 22 (5). 121-132.