

دور العلاقات العامة الرقمية في تسويق الخدمات المصرفية في المصارف التجارية:
دراسة ميدانية على المصارف التجارية في مدينة بنغازي

أ. نصاف الراشدي.
كلية الإعلام والاتصال، جامعة إجدابيا، ليبيا
ansafalrashdy@gamil.com

The Role of Digital Public Relations in Marketing Banking Services in
Commercial Banks: A Field Study of Commercial Banks in Benghazi

A. Nisaf Al-Rashidi.
College of Media and Communication, University of Ajdabiya, Libya

تاريخ الاستلام: 2024-09-15، تاريخ القبول: 2024-11-17، تاريخ النشر: 2024-12-01.

الملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية في تسويق الخدمات المصرفية، واتبعت البحث المنهج الوصفي؛ لملاءمته لطبيعة البحث، واستخدمت الباحثة استمارة الاستبانة كأداة لجمع المعلومات من عينة البحث المكونة من (96)، وتوصلت الدراسة إلى نتائج وتوصيات من أهمها أن استخدام منصات التواصل الاجتماعي البنوك يجب أن تكون نشطة على منصات مثل Facebook, Twitter, Instagram لنشر محتوى قيم ومشاركة المعلومات المفيدة للعملاء وإنتاج محتوى تعليمي وتوعوي للعملاء حول الخدمات المصرفية المختلفة والخدمات المقدمة تكون ذات محتوى بصري جذاب كالفيديوهات والتفاعل مع العملاء والرد على استفسارات العملاء وتلقي آرائهم والشكاوى عبر قنوات التواصل الرقمية وتحليل التعليقات والمشاركات؛ للحصول على تغذية راجعة قيمة وقياس الأداء وتحليل البيانات واستخدام أدوات التحليل الرقمية؛ لمتابعة أداء الحملات التسويقية وفهم سلوك المستخدمين ودمج العلاقات العامة الرقمية مع الجهود التسويقية التقليدية؛ لتحقيق تجربة متكاملة للعملاء عبر مختلف القنوات.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الرقمية، التسويق، الخدمات المصرفية، المصارف التجارية

Abstract:

The study aimed to identify the role of digital public relations in marketing banking products. The research followed the descriptive approach due to its suitability to the nature of the research. The researcher used the questionnaire form as a tool to collect information from the research sample consisting of (96). The study reached results and recommendations that the use of social media platforms for banks should be Active on platforms like Facebook, Twitter, Instagram to post valuable content and share useful information to customers. Creating valuable content Producing educational and awareness content for customers about the various banking products and services provided Attractive visual content such as videos and interaction with customers Responding to customer inquiries, receiving their opinions and complaints through digital communication channels, analyzing comments and posts to obtain valuable feedback, measuring performance, analyzing data, and using digital analysis tools to monitor the performance of marketing campaigns and understanding user behavior. Integrating digital public relations with traditional marketing efforts to achieve an integrated experience for customers across various sectors Channels.

Keywords: Digital Public Relations, Marketing, Banking Services, Commercial Banks

يعتبر القطاع المصرفي من القطاعات المهمة التي تعتمد على استخدام الاستراتيجيات المدروسة لإدارة علاقات العملاء، ولأهمية الدور الذي تقوم به المصارف 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، كما أن أهمية العلاقات العامة في البنوك ترتكز على اعتبار أساسي وهو أن البيئة المحيطة بالبنك ومجريات الأحداث تعتبر محددًا جوهرياً لنجاحه وقدرته على الاستمرار في دائرة المنافسة، ولهذا تعتبر العلاقات العامة الوسيلة للوصول إلى التأثير على أفراد المجتمع وتكوين اتجاهات إيجابية نحو البنك، وأن ثقة عملاء البنوك تعتبر أمراً في غاية الأهمية لاستمرار عمل البنوك خصوصاً وأن الخدمات التي تقدمها متشابهة، إلا أنها تختلف من حيث الكيفية التي تقدم بها إلى العملاء، كما أن التحولات العالمية والتطورات التكنولوجية المتسارعة ألزمت المصارف بضرورة تبني استراتيجيات اتصالية تساعد على التكيف مع تلك التطورات لإرضاء عملائها، لذا تعتمد على استخدام قنوات جديدة للتواصل مع عملائها بما يتيح المرونة والراحة للعملاء في الحصول على المعلومات الخاصة بالخدمات البنكية فشبكات التواصل الاجتماعي أثبتت قدرتها كأداة فعالة لبناء العلاقات مع الأفراد والمجتمعات محلياً ودولياً من خلال تقديم منصات اتصال مفتوحة.

فالعلاقات العامة الرقمية تعني استخدام وسائل الإعلام المختلفة على الإنترنت لصنع ومشاركة محتوى عن المؤسسة أو الشخص، والوصول للجمهور المستهدف والتواصل معه عن طريق الإعلام الإلكتروني، أي أنها بناء وإدارة سمعة المؤسسة، وهذا لأن تشكيل الصورة الصحيحة للمؤسسة في عقل الناس يعتبر أمراً هاماً جداً في توصيل الماركة أو المؤسسة لهوية مميزة ورائدة لذلك لا يمكن الاستغناء عن العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات المختلفة.

مشكلة البحث :

يسلط هذا البحث الضوء على استخدام المصارف التجارية للأساليب التقليدية في تقديم الخدمات المصرفية مما يجعلها في موقف تنافسي ضعيف، فالعلاقات العامة الرقمية هي تطبيق للتكنولوجيا المعلوماتية بهدف زيادة المنافع التي يحصل عليها العملاء والارتقاء بجودة الخدمات المصرفية عليه تبلورت مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي:

ما دور العلاقات العامة الرقمية في تسويق الخدمات المصرفية في المصارف التجارية؟
أهمية البحث:

تكمن أهمية هذه الدراسة في الآتي:-

1. ترجع أهمية الدراسة إلى أهمية الموضوع في حد ذاته، وذلك من خلال التعريف بالعلاقات العامة الرقمية.
2. في القنوات الاتصالية الرقمية للتواصل مع العملاء.

3. في المحتوى والخدمات الرقمية بناء على احتياجات العملاء.
4. تفيد نتائج هذا البحث وتوصياته الرفع من مستوى المصارف التجارية؛ للتغلب على الصعوبات التي تواجهها عند تسويق الخدمات المصرفية.

أهداف البحث:

1. التعرف على أهمية العلاقات العامة الرقمية للمصارف التجارية.
2. إبراز أهمية العلاقات العامة الرقمية في تحقيق الجودة للخدمات المصرفية.
3. إيجاد العلاقة بين العلاقات العامة الرقمية وتسويق الخدمات المصرفية.
4. التعرف على واقع استخدام المصارف التجارية العلاقات العامة الرقمية في تسويق الخدمات المصرفية.
5. تسويق الخدمات المصرفية يحقق نتائج جيدة بغرض اللحاق بسباق التقدم التقني والمعرفي.
6. تحديد الصعوبات التي تواجه المصارف من أجل التفعيل الأمثل للعلاقات العامة الرقمية.
7. اقتراح توصيات لتعزيز فاعلية ممارسة العلاقات العامة في المصارف.

الدراسات السابقة:

دراسة مها سامي الراشد ، دور العلاقات العامة الرقمية في تسويق الخدمات المصرفية: دراسة تحليلية على البنوك في مملكة البحرين⁽¹⁾.

هدفت هذه الورقة البحثية إلى التعرف على محتوى شبكات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها البنوك التجارية والإسلامية في مملكة البحرين لتسويق خدماتها، وأيضًا 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 وانستغرام في الفترة من يناير 2021 إلى أكتوبر 2021. خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن أكثر المضامين 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%)

دراسة أماني صولي، تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك الخليج الجزائر-AGB وكالة بسكرة⁽²⁾.

1- مها سامي الراشد، دور العلاقات العامة الرقمية في تسويق الخدمات المصرفية: دراسة تحليلية على البنوك في مملكة البحرين مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد (6) العدد (8) 30 يوليو، 2022م.

تهدف هذه الدراسة إلى إظهار أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية في الجزائر وذلك بالإجابة عن التساؤلات المطروحة في الإشكالية، كما تهدف إلى معرفة الوسائل المطبقة لدى البنوك لتحسين الجودة المصرفية، ومنه تم تحديد الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية والتسويق الإلكتروني، بالإضافة إلى إدراج دراسة حالة تخص بنك الخليج الجزائر - AGB وكالة بسكرة- لقياس أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، استخدم الباحث أسلوب التباين الأحادي والانحدار البسيط ومعامل الارتباط R و R^2 إضافة إلى التكرارات والوسائل الحسابية في تحليل البيانات، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، وجود عائقة تأثير بين كل من (التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية)، كما أشارت الدراسة إلى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة على جودة الخدمات المصرفية تعزى إلى العوامل الديمغرافية للعملاء، وقد انتهت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها، ضرورة اهتمام البنوك بالجوانب الجمالية للموقع لما له أثر كبير في نظر العملاء عند تقييم الجودة، ضرورة اهتمام البنوك بالاستجابة السريعة وتلبية مطالب العملاء كعوامل تؤثر في جودة الخدمات المصرفية، أن تعمل البنوك على خلق جو من الثقة والطمأنينة والأمان في علاقاتها مع العمال خاصة فيما يتعلق بدقة إنجاز المعاملات المصرفية عبر الإنترنت ومتابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني والوصول إلى العملاء عبر أحدث الوسائل الإلكترونية.

دراسة خولة برباق، خديجة غربية، دور العلاقات العامة الإلكترونية في تسويق خدمات مؤسسة الاتصالات " دراسة على عينة من مستخدمي خدمة " سما ميكس " (1).

تهدف الدراسة إلى تبيان الدور الذي تلعبه العلاقات العامة الإلكترونية في تسويق خدمات مؤسسة الاتصالات دراسة على عينة من مستخدمي خدمة سما ميكس موبيليس طوّلقة، حيث عالجتنا هذا الموضوع من خلال الإشكالية التالية: فيما تمثل دور العلاقات العامة الإلكترونية في تسويق خدمات مؤسسة الاتصالات؟ حيث نجد جل المؤسسات تقوم على الاتصال بينها وبين جمهورها أي أنها تمارس العلاقات العامة في نشاطاتها وفي ظل التطورات الحاصلة في المجال التكنولوجي ظهر ما يُعرف بالعلاقات العامة الإلكترونية والتي تعرف على أنها استخدام وسائل الإعلام المختلفة على الإنترنت لصنع أو مشاركة محتوى على المؤسسة والوصول إلى الجمهور المستهدف كما نجد أنها تعتبر عملية تبادل ونشر المعلومات بين المنظمات والجمهور التي تتعامل معها باستعمال وسائل التواصل الاجتماعي التي تقدم قنوات اتصالية دائمة من خلال الخدمات التي تتيحها هذه الأخيرة نظراً لأهمية الدور الذي تقدمه العلاقات العامة الإلكترونية تم الاعتماد على استمارة استبانة؛ للتعرف على الوسائل التي تعتمدها في

2-أماني صولي ، تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك الخليج الجزائر - AGB وكالة بسكرة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر- بسكرة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير 2019-2020م.

1- خولة برباق ،خديجة غربية، دور العلاقات العامة الإلكترونية في تسويق خدمات مؤسسة الاتصالات " دراسة على عينة من مستخدمي خدمة " سما ميكس، رسالة ماجستير منشورة، جامعة محمد خيضر- بسكرة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير 2022-2023

تسويق خدماتها (الموقع الإلكتروني الرسائل القصيرة والفيديو بوك)، حيث تم توزيعها على عينة حجمها 50 مفرد.

توصلت دراستنا إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن العلاقات العامة الإلكترونية للمؤسسة تعتمد على الرسالة القصيرة والفيديو في تسويق خدماتها وتسهل للجمهور الوصول إليها.

دراسة صالح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن: دراسة ميدانية على البنك السالمي الأردني في عمان - الأردن⁽¹⁾.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا الزبائن، وقد جاء اختبار الفرضيات التي طُرحت لمعالجة مشكلة البحث، وتم استخدام المنهج الإحصائي الوصفي التحليلي في هذه الدراسة.

ويتكون مجتمع الدراسة من زبائن البنك السالمي الأردني في مدينة عمان، ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بتطوير أداة الدراسة الاستبانة التي اشتملت على 14 فقرة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها أن مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام في البنك السالمي الأردني في مدينة عمان وفروعه من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً، أما نتائج الدراسة أن مستوى تأثير أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية محل الدراسة سهولة الاستخدام، وتوفير الوقت، والسرية، والأمان كان مرتفعاً، مما يتطلب من البنك ضرورة المحافظة على المستوى المرتفع... إلخ. إجراء دراسة مقارنة بين البنك السالمي الأردني والبنوك السالمية الأخرى حول جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ومستوى رضا الزبائن؛ لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة ولكي يكون منافساً قوياً. للبنوك الأجنبية الأخرى، وللمحافظة على مكانة البنك في القطاع المصرفي، ضرورة قيام البنك بدراسات دورية لقياس فعالية الخدمات المصرفية الإلكترونية وضمان رضا الزبائن والمحافظة عليهم خاصة وأن توقعات وخبرات الزبائن تتفاوت من زبون إلى آخر، فضلاً عن التطور المستمر في مجال التكنولوجيا وأنظمة التصالح.

دراسة مريم درويش، سارة جوادي، دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة - قالمة⁽²⁾.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية حيث تم التطرق في الجزء النظري إلى المفاهيم الخاصة بالتسويق الإلكتروني، وجودة الخدمة المصرفية، ومن ثم التطرق إلى العلاقة بين المتغيرين بالإضافة إلى إدراج دراسة حالة تختص ببنك الخليج، ووكالة قالمة لقياس دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية حيث قمنا بتوزيع استبانة إلكترونية

1- صالح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن: دراسة ميدانية على البنك السالمي الأردني في عمان - الأردن، رسالة ماجستير منشورة جامعة الشرق الأوسط، 2016.

2- مريم درويش، سارة جوادي، دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة - قالمة، جامعة 8 ماي 5491 - قالمة - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، الجزائر.

على عينة عشوائية من عملاء البنك المقدره 54 عميلاً، وتم تفرغ البيانات ومعالجتها بواسطة التحليل الإحصائي spss ، والتوصل إلى أن بنك الخليج يقوم بالتسويق الإلكتروني التعقيب على الدراسات السابقة

-أسهمت الدراسات السابقة بطريقة علمية في إثراء الجانب النظري والتطبيقي لهذه الدراسة.
-اشتركت الدراسات السابقة في استخدام التسويق الإلكتروني للمنتجات المصرفية.
-ساهمت في ضبط إشكالية البحث وتحديد تساؤلات الدراسة بشكل دقيق، وأن أغلب الدراسات استخدمت المنهج الوصفي.

تساؤلات الدراسة:

1. ما أهمية العلاقات العامة الرقمية للمصارف التجارية ؟
2. ما العلاقة بين العلاقات العامة الرقمية وجودة الخدمات المصرفية ؟
3. ما دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز فاعلية التسويق للخدمات المصرفية؟
4. ما مستوى جودة التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية عبر العلاقات العامة الرقمية؟
5. ما الصعوبات التي تعيق العلاقات العامة الرقمية في تسويق الخدمات المصرفية؟
6. ما أهم الآليات والممارسات الرقمية التي تستخدمها المصارف لبناء علاقات أقوى مع العملاء؟

منهج البحث:

تتتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف الأحداث والأشخاص والاتجاهات والمعتقدات؛ بهدف التعرف على الأوصاف الدقيقة لظاهرة أو مجموعة من الظواهر التي سنقوم بدراستها من حيث ماهيتها وطبيعتها، ووضعها الحالي والعلاقة بينها، وبين الظواهر الاجتماعية الأخرى المؤثرة فيها؛ حيث توصيف البيانات التي تم جمعها وتحليلها وتفسيرها واستخلاص المعلومات والآراء منها، وغالباً ما تهتم الدراسات الوصفية بتصوير وتحليل وتقويم الخصائص العامة لمجتمع البحث أو عينة ممثلة له أو تحليل موقف غامض يتعلق بمشكلة البحث أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة الظاهرة المبحوثة أو إيضاح موقف من قضية أو وضع معين يهم الغالبية من الناس والبحث من أجل التوصل إلى معلومات وبيانات كافية ودقيقة تمكن المعنيين من اتخاذ قرار أو مجموعة قرارات صائبة. (1)

أتبع البحث المنهج الوصفي المسحي، ويعدّ المنهج الوصفي الأنسب للدراسة لمحدودية عدد أفراد مجتمع الدراسة، ولمناسبته لأداة الدراسة وإمكانية الإجابة عن تساؤلاتها وتحقيق أهدافها من خلالها.

مجتمع الدراسة

يتألف مجتمع الدراسة من كل المصارف التجارية الواقعة في مدينة بنغازي والبالغ عددها 4 مصارف وشملت هذه الدراسة مديري الإدارات ورؤساء الأقسام في كافة المستويات الإدارية والبالغ عددهم (112) موظفاً ، وتم توزيع أداة الدراسة على كامل مجتمع الدراسة بأسلوب المسح الشامل، وتم تسليم الاستبانة يدأ

1 . مصطفى حميد الطائي وخير ميلاد أبو بكر، (2007): مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية. ص 97-98.

بيد واستبعاد 10 من الاستبانات لعدم صلاحيتها للدراسة وضياح ستة، وبذلك أصبح مجتمع الدراسة النهائي (96).

حدود البحث :

- الحدود البشرية تمثل كافة الموظفين بمختلف مستوياتهم من مديري الإدارات ورؤساء الأقسام. اقتصر البحث على حدود زمانية ومكانية وهي:

-الحدود الزمانية: الفترة التي تمّ فيها توزيع الاستبانة من 11-5-2024 إلى 19-5-2024.

-الحدود المكانية: المصارف التجارية في مدينة بنغازي وهي مصرف الجمهورية - مصرف الوحدة المصرف التجاري - مصرف التجارة والتنمية.

أدوات الدراسة:

المسح المكتبي: تم الاطلاع على الكتب والمراجع والأبحاث ذات الصلة بموضوع البحث.

أداة الاستبانة: وهي مجموعة من التساؤلات تمّت الإجابة عنها من قبل مجتمع الدراسة.

المصطلحات الواردة في الدراسة

دور: دار يدور دوراً أي تحرك باتجاهات متعددة في مكانه وكلمة الدور مستعارة من المسرح حيث اعتبر الفرد يمثل مجموعة من السلوكيات على خشبة المسرح وكأن التنظيم الاجتماعي مسرح لحياة الجماعة، وأفرادها يمثلون تلك الأدوار المتعددة والمختلفة⁽¹⁾.

العلاقات العامة: هي وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم، وذلك عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياساتها وإجراءاتها قدر الإمكان، ولتحقيق تعاون مثمر أكبر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفى عن طريق المعلومات المخططة ونشرها⁽²⁾.

التسويق: هو العمل الإداري الخاص بالتخطيط الاستراتيجي لجهود المشروع، وتوجيهها والرقابة على استخدامها في برامج تستهدف الربح للمنظمة، وإشباع حاجات الزبائن، ذلك العمل الذي يتضمن توحيد كل أنشطة المنظمة في نظام عمل واحد⁽³⁾.

الخدمات المصرفية: تعرف البنوك على أنها المؤسسات المالية المرخصة والتي تعمل على تلقي الودائع ومنح القروض وتقديم العديد من الخدمات المصرفية الأخرى مثل : صرف العملات ، بينما تعرف الخدمات المصرفية على أنها التعاملات المالية والخدمات التي تقدمها البنوك للمؤسسات، وفي حال كان تعامل البنك مع الأفراد فإنه يعرف باسم بنك التجزئة، أما بنك الاستثمار فهو البنك الذي يتعامل مع أسواق رأس المال، وتشمل الخدمات المصرفية التي يتم تقديمها للأعمال⁽⁴⁾.

1- عصمت عدلي ، علم الاجتماع الأمني (الأمن والمجتمع)، ب ن ، الإسكندرية 2001،ص14.

2- علي الفرجاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، ط2018، 1 دار امجد للنشر والتوزيع.

3- سعاد محمد عبدالجواد بلتاجي، حوافز التسويق التجاري، الهدايا التسويقية نموذجاً، المجلد الثالث، العدد 35،ص421

4- عدنان عواد الشوبك ، دور نظم وتكنولوجيا المعلومات في اتخاذ القرارات الإدارية، عمان، دار اليازوري، 2011، ص

الصدق والثبات:

بعد إعداد الاستمارة وتجهيزها تمّ التأكد من صدقها وثباتها بالطرق التالية:

-الصدق الظاهري: تمّ عرضها على مجموعة من المحكّمين من أعضاء هيئة التدريس بجامعة بنغازي - كلية الإعلام وتمّ إرفاق تقريراً وافياً تضمن مشكلة الدراسة وأهدافها وتساؤلاتها، ويعني بالصدق أنّ تكون الاستمارة صالحة لتحقيق أهداف البحث، وتساؤلاته وتمّ الأخذ بجميع التعديلات والمقترحات التي نالت اتفاق المحكّمين.

-صدق الاتساق الداخلي: وتمّ التأكد من ثبات الأداة من خلال تطبيقها على عينة استطلاعية تقدّر بـ30 موظفاً، وتمّ حساب الثبات من خلال الاتساق الداخلي وفق معادلة (ألفا كرونباخ Alpha Cronbach)، وبلغ الثبات الكلي للأداة 85% بما يفيد ثبات الأداة وقابليتها للتطبيق، وتعميم نتائجها من أجل تحقيق أهداف الدراسة .

الإطار المعرفي للدراسة

مقدمة:

في عصر الرقمنة والتحول التكنولوجي السريع، أصبحت العلاقات العامة الرقمية أمراً حيويًا بالنسبة للمصارف التجارية، فالبنوك تواجه تحديات متزايدة في الحفاظ على سمعتها وإشراك عملائها عبر القنوات الرقمية المتعددة بالتالي أصبح على ممارسي العلاقات العامة أن يفكروا فيما هو أبعد من طريقتهم التقليدية، وأن تكون العملية الاتصالية محوراً رئيساً في ممارسة مهنتهم وبالطريقة التي تتلاءم مع العصر الرقمي، وقد زادت أهمية الوسائل الرقمية مع كبر حجم المنظمات واتساع رقعة انتشارها وزيادة أعداد المتعاملين معها، حيث أصبح من الصعوبة بمكان استخدام الاتصال الشخصي من قبل ممارسي العلاقات العامة للتواصل مع الجماهير الغفيرة للمصارف، فجاءت الوسائل الرقمية لتلغي حدود الزمان والمكان وتيسر عملية التواصل والحوار وبناء العلاقات بين المنظمات والجماهير المنتشرة جغرافياً في مناطق بعيدة عن مراكز وفروع المنظمات، وبالتالي اتجه ممارسو العلاقات العامة نحو استخدام الوسائل الرقمية والتفاعلية في ممارسة المهنة ليس كهدف اختياري بل كمتطلب إجباري فرضتها التحولات الرقمية في عالم اليوم.

مفهوم العلاقات العامة الرقمية

تعرف العلاقات العامة الرقمية على أنها إدارة الاتصال بين المنظمة وجمهورها من خلال استخدام تطبيقات الإنترنت بما تتضمنه هذه التطبيقات من الموقع الإلكتروني، وخدمات الرسائل النصية التي تقدم المعلومات عبر الإنترنت ودمج النصوص والجرافيك والصور ومقاطع الفيديو⁽¹⁾.

فالعلاقات العامة الرقمية وإن تعددت وكثرت تعريفاتها فهي وفق تعريف جمعية العلاقات العامة الدولية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة، قيام الإدارة المعنية بالعلاقات العامة بتوظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديث وقنوات الاتصال الرقمي؛ لتنفيذ أنشطتها وذلك للإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور أو المجتمع⁽²⁾.

وتعرف أيضًا بأنها الأحدث بين التقدم الأخير في التقنيات وإدارة الشركات، فالعلاقات العامة الإلكترونية هي ممارسة العلاقات العامة من خلال تقنيات الاتصال المعلوماتية الجديدة، حيث يمكن ممارسة العلاقات العامة من خلال استخدام الكمبيوتر والإنترنت والشبكة العالمية والنظام العالمي للاتصالات المتنقلة وغيرها من أنظمة المعلومات⁽³⁾.

تعرف العلاقات العامة الرقمية Digital of public relation بأنها عملية اتصال استراتيجية ووظيفة إدارية تقوم على بناء علاقات مقيدة بين المنظمات وعامة الجمهور أو أصحاب المصلحة وتشمل العلاقات العامة فهم وتحليل الجمهور وإدارة المشورة والتخطيط وتنفيذ وتقييم الاتصالات لمساعدة مجموعة متنوعة من العملاء لتحقيق أهدافهم من خلال استخدام كافة وسائل الإعلام الاجتماعية والمواقع الإلكترونية⁽⁴⁾.

وظائف العلاقات العامة الرقمية

وتتمثل هذه الوظائف فيما يأتي :

1. الاتصال الداخلي بالمؤسسة مع ربطه بشبكة الإنترنت للاتصال بالجمهور الداخلي في المؤسسة من العاملين والموظفين، والإداريين والمسؤولين؛ لتوفير المعلومات والأخبار وإيصالها للمعنيين.
2. الاتصال الخارجي بالجمهور العام والمتخصصين، والمندوبين، والمراسلين، ووسائل الإعلام، والمؤسسة العامة والخاصة وإرسال المعلومات والأخبار عبر البريد الإلكتروني.
3. العلاقات العامة الرقمية وسيلة اتصال تفاعلي عن طريق مشاركة القراء عبر غرف الحوار، وغيرها من الوسائل.
4. تعد العلاقات العامة الرقمية كأداة اتصالية تسويقية للخدمات والمعلومات التعليمية، والتجارية والثقافية، والسياحية، والاقتصادية.
5. تعد العلاقات العامة الرقمية كمرکز لتقديم المعلومات العامة، عن طريق تحول

1- فطيمة قبيبي بن دنيا دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز العمل الدبلوماسي، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، عدد 29، 2022

2- نورة الزعبي، العلاقات العامة الرقمية، الوطن، يومية الشاملة، تفاعلية، الخميس 17.4.2017

3- عبير خالد، زينب بن قيراط، واقع تفاعلية المؤسسة عبر الوسائط الرقمية وأثره في تحسين وظائف العلاقات العامة، رسالة ماجستير منشورة، جامعة 08 ماي 1945، 2018، ص 82

4- حنان أحمد سليم: العلاقات العامة في عصر الإعلام الرقمي، دار الكتاب الحديث، ط1، مصر، 2019، ص13

جهاز العلاقات العامة إلى مزود للخدمات العلمية.

6. تعد العلاقات العامة الرقمية كإنتاج إلكتروني للمواد الإعلامية، وتوزيعها بشكل يعبر عن المؤسسة وتوجهاتها، ويسهم في تحسين صورتها.⁽¹⁾

وتعد العلاقات العامة الرقمية استثماراً تقوم به المصارف؛ للحفاظ على صورتها في السوق بما يعود عليها بالنفع والمكسب المادي، فهو نتاج تلاقي تكنولوجيات الاتصال والبت 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 خصوصاً أن عملاء البنوك لا يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لشراء سلعة أو خدمة وإنما بناء العلاقات.⁽²⁾

أدوات العلاقات العامة الرقمية

تتميز العلاقات العامة الإلكترونية بالعديد من الأدوات، نذكر منها :

تحسين الظهور في محركات البحث.

من خلال المنتديات ومواقع التواصل الاجتماعي يتم التواصل مع الجمهور.

نشر الإصدارات الإعلامية والتواصل مع المؤثرين من خلال صناعة الوسائط المتعددة كالفديوهات والمواد المسموعة .

من خلال البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتم التعرف على اتجاهات الجمهور.

من خلال المراسلات الإلكترونية الدورية يتم إيصال المعلومة الصحيحة للجمهور

المستهدف التواصل مع الجماهير بلغات متعددة⁽³⁾ .

أسس العلاقات العامة الرقمية في المصارف

إن أهم عنصر في العلاقات العامة الإلكترونية الناجحة هو الاستماع إلى عملائك، حيث تجد أنهم لا يخبروك بما يريدون فحسب بل يخبرونك أيضاً بمدى تلقي رسالتك، إن العلاقات العامة الإلكترونية في التعامل والتواصل مع عملائها تتعلق بالرد عليهم من خلال إشراكهم في محادثة قنوات الاتصال التي يتم من خلالها إجراء المحادثة رغم أنه لا يمكنك التحكم في الرسالة إلا أن تقود المحادثة من خلال اتصالات شفافة.

. استمع إلى عملائك إن إدارة السمعة عبر الإنترنت لاستماع إلى ما يقال عنها عبر الإنترنت من المهم

بشكل خاص مراقبة جميع القنوات التي يستخدمها العميل للاتصال بالشركة أو التحدث عنها بانتظام .

. تسليط الضوء على المشكلات التي تحتاج إلى الاهتمام والمجالات التي يتم تنسيقها بنجاح .

¹ - محمود محمد الخلوف: العلاقات العامة في العصر الرقمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2019، ص، 33

² - مها سامي الراشد، دور العلاقات العامة الرقمية في تسويق الخدمات المصرفي، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية مجلد 6، العدد 8، 2022، ص114

³ - خولة برباق، خديجة غربية، دور العلاقات العامة الإلكترونية في تسويق خدمات مؤسسة الاتصالات، رسالة ماجستير منشورة، بسكرة، 2022، ص35

التجاوب مع الآخرين: إن الرد على الاستفسارات وتعليقات الجمهور والتعاطي معها من إحدى الوظائف الرئيسية للعلاقات العامة الرقمية وإلا ستظهر غير مبالية وتسوء صورتها. . التحلي بالشفافية والصدق: إن فقدان الثقة يعتبر مظهراً من مظاهر الخداع لذلك تتحلى العلاقات العامة الرقمية بالشفافية والصدق كونهما أمران حيويان . . استعد من الإمكانيات التي تتيحها شبكة الإنترنت وتطبيقاتها والتي تتطور من حين إلى آخر.⁽¹⁾

تحديات العلاقات العامة الرقمية

مع تطور وسائل التواصل في عصرنا ومع تسارع الأحداث بمختلف مجالاتها في منطقة الشرق الأوسط ظهرت عدة تحديات لموظفي العلاقات العامة، وهو شيء منطقي لكونها ظاهرة جديدة لم تمر عليها سوى بضع سنوات، هذه التحديات تتلخص فيما يلي:

- عدم اقتناع أو غياب عدد من المنظمات الهامة في المجتمع عن مواكبة التطورات الحاصلة في وسائل الاتصال، كوجود حسابات لديهم في مواقع التواصل الاجتماعي، أو عدم إعادة هيكلة إدارة العلاقات العامة في ظل هذه التطورات.

- عدم كفاية المخصصات المالية لإدارة الموقع الإلكتروني للمنظمة، أو أن تكون المخصصات منخفضة، وبالتالي قد لا يظهر الموقع الإلكتروني بالشكل والمضمون اللائقين.

- عدم وجود أو قلة المتخصصين في العلاقات العامة الرقمية من ناحية التحرير الإلكتروني (إدارة المواقع الإلكترونية)، أو تخصيص موظف بمؤهلات متدنية لإدارة حسابات المنظمة في مواقع التواصل الاجتماعي وغياب وندرة الدورات التدريبية المتعلقة بالعلاقات العامة الرقمية في معاهد ومراكز التدريب في السعودية.

بطء التفاعل من مسؤولي العلاقات العامة الرقمية، مع الزائرين للموقع الإلكتروني أو مع المشتركين أو المتابعين لحسابات المنظمة حيث أصبح الإعلام الجديد حقيقة ماثلة للعيان، ولم تعد مجرد وهم أو خديعة اتصالية أو فرقعات تقنية في الهواء بل هي واقع متنامٍ ومؤثر، وفاعل في تغير الاتجاهات والمواقف، وبناء المعارف الإنسانية والحديثة في العالم، وظهور ما يعرف بالمواطن المراسل الذي يعمل معظمهم لمبادرة فردية ويشمل هؤلاء المراسلون الأفراد الشجعان الذين قرروا أن يشغلوا كاميراتهم وألا يؤدي دور المتفرج السلبي، ومع أن بعض هؤلاء الأفراد سيعودون إلى حياتهم العادية، فإن البعض الآخر منهم سيقفون ملتزمين بنقل الأخبار إلى أكبر عدد ممكن من الأشخاص، وذلك على الرغم مما ينطوي عليه هذا الأمر من مخاطر بالنسبة إليهم، وكذلك بالنسبة إلى أسرهم، ويجب بالتالي الإشادة بإسهاماتهم وإيلاء العناية اللازمة لسلامتهم.

¹ - حسين نيازي الصيفي، مبادئ العلاقات العامة الرقمية ، 2022، ص 21

الجمهور الكبير الذي يزور الموقع الإلكتروني للمصارف وكذلك الذي يتابع حساباتها في مواقع التواصل الاجتماعي، يتطلب معه تخصيص عدد مناسب من الموظفين، وهو قد لا يتوفر لأي منظمة سواء الأسباب مالية أو إدارية أو غيرها مما قد يؤدي لغياب أو عدم التفاعل معهم⁽¹⁾.

أنواع الخدمات المصرفية في المصارف التجارية

تقدم البنوك العديد من الخدمات المصرفية المختلفة مثل : خدمات البنوك المختلفة

وخدمات التأمين، خدمات التمويل، خدمات إدارة النقود، خدمات الرواتب، وكذلك خدمات الحماية من الاحتيال، ومن أهم أنواع الخدمات المصرفية ما يلي:

1. خدمات البنوك : تعد خدمات البنوك أحد أنواع الخدمات المصرفية التي تعمل البنوك في أنحاء العالم على تقديمها للعملاء كلاً وفق احتياجاته، ومن خدمات البنوك التي يتم تقديمها ما يلي: . تقديم القروض، الدفع بالشيك، تحميل ودفع أدوات الائتمان، صرف العملات الأجنبية، الاستشارات تسهيلات الضمان البنكي، خدمات أجهزة الصرف الآلي، خدمات بطاقات الخصم، الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، الخدمات المصرفية عبر الهاتف المتحرك .

2. خدمات التأمين: تنطوي جميع الأعمال على العديد من المخاطر لذا من المهم قيام إدارة المخاطر بطريقة فعالة، ومن أهم الطرق هو الحصول على أنواع التأمين المناسبة.⁽²⁾

نبذة عن المصارف التجارية

1. مصرف الوحدة: هو أحد المصارف العاملة في ليبيا ومقره الرئيس في مدينة بنغازي شرق البلاد، وهو شركة مساهمة البنية تأسست بموجب القانون رقم (153) لسنة 1970 الصادر بتاريخ 22/12/1970 يقدم المصرف الخدمات المصرفية بجميع أنواعها من خلال الفروع والوكالات التابعة له البالغ عددها (76) فرعاً ووكالة والمنتشرة في جميع مدن وقرى ليبيا ومزودة بأحدث الأجهزة اللازمة للعمل المصرفي، وفيما يتعلق بالمعاملات المصرفية الدولية فإن المصرف يتعامل مع شبكة من المراسلين في مختلف قارات العالم حيث بلغ عددهم (247) مراسلاً.

2. مصرف التجاري الوطني: يعد واحداً من أعرق وأهم المصارف على المستوى المحلي في ليبيا، وعلى المستويين الإقليمي والعالمي إذ تأسس في عام 1970 كشركة ليبية مساهمة، ومؤسسه الدكتور المهدي محمد صالح إبراهيم، ويمارس أنشطته المالية والمصرفية منذ ذلك التاريخ سعياً إلى إيجاد قيمة حقيقية للمنتجات التي يقدمها والخدمات التي يؤديها، ومن خلال فروعها الـ 69 المنتشرة في ليبيا وشبكة مراسيله الواسعة في العالم يهدف إلى أن يكون المصرف التجاري الوطني المقصد الأول والأهم لجميع الزبائن والعملاء .

¹ - عبدالعزيز بن سعيد الخياط، العلاقات العامة الرقمية مفهومها أدوارها تجلياتها الملقي الثالث للجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان العلاقات العامة الرقمية 8، 9، 2015. السعودية- الرياض.

² - دارين عبد الغني، قياس وتقييم الأداء المالي في المؤسسة الاقتصادية نحو إرساء نموذج للإنذار المبكر باستعمال المحاكاة المالية كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير، جامعة الجزائر 2017 ص34

3. مصرف التجارة والتنمية: هو شركة بنكية مساهمة ليبية تجارية تأسست في عام 2005 بناء على قرار أمين اللجنة الشعبية العامة للتخطيط والمالية رقم (243/1423)، ومؤسسها الأستاذ جمال الطيب عبد المالك، وتسري على المصرف أحكام القانون رقم (1) لسنة 1373 وبر (2005) (ف) بشأن المصارف والقانون التجاري وتعديلاته، ويعد مصرف التجارة والتنمية من أكبر المصارف الخاصة في ليبيا، وله عدة فروع موزعة على عدد من المدن الليبية، ويتميز بتقديم خدمات مصرفية آمنة في الواقع وعبر الإنترنت.

4. مصرف الجمهورية تأسس بانكا دي روما في 15 أبريل 1907 نتيجة لما حدث في منتصف القرن التاسع عشر في أواخر الحكم التركي لليبيا قبل الحكم الإيطالي، وذلك بتقديم خدمات للعناصر الأجنبية من التجارة وغيرها، وفي 13 نوفمبر 1969 صدر قانون بتغيير أسماء البنوك العاملة في البلاد إلى أسماء عربية فصار مصرف الأمة عوضاً عن بانكا دي روما وفي 22 ديسمبر 1970 صدر قانون آخر بشأن تأميم جميع حصص البنوك الأجنبية العاملة في البلاد، لتصبح مملوكة بالكامل لليبييا ليتم إعادة تسمية باركليز بنك باسم مصرف الجمهورية، وبتاريخ 10 أبريل 2008 صدر قرار عن مصرف ليبيا المركزي بدمج مصرفي الأمة والجمهورية في مصرف واحد تحت اسم مصرف الجمهورية بميزانية تصل إلى 20 مليار دينار ليبي، ليصبح ثاني أكبر المصارف الليبية بعد المصرف الليبي الخارجي، ويعد موظفين بلغ أثناء الدمج ما يزيد عن 5.800 موظف وموظفة إضافة إلى 146 فرعاً ووكالة.⁽¹⁾

الدراسة الميدانية

مقدمة:

في هذا البحث قامت الباحثة بتحليل البيانات الأساسية وكذلك تصنيف البيانات حسب الجداول التكرارية وتحليل الجداول عن طريق برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss) للوصول إلى نتائج الدراسة، وقد اشتملت استمارة الاستبانة على قسمين اثنين هما:

القسم الأول: يتضمن البيانات المتعلقة بالخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد مجتمع الدراسة.

القسم الثاني: يتعلّق بمحاور الدراسة الرئيسة ويوضّح الجدول رقم (1.3) محاور الدراسة وهي مواقع التواصل الاجتماعي ومهارات الاستخدام. ثبات أداة جمع البيانات.

حيث تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) دي حساب معامل الثبات باستخدام معامل (كرومباخ ألفا)، وبلغ معامل الثبات (0.881) وهي مناسبة لأغراض تحليل البيانات.

أساليب المعالجة الإحصائية وتحليل البيانات:

استخدمت الباحثة في هذه الدراسة أسلوب الإحصاء الوصفي الذي يختص بتحليل بيانات المجتمع ولقد استعانت الباحثة بجدول التوزيعات التكرارية، والنسب المئوية، بالإضافة إلى بعض مقاييس النزعة المركزية المتمثلة في الوسط الحسابي للتعرف على اتجاه المبحوثين نحو موضوع الدراسة بالإضافة إلى الانحراف المعياري للتعرف على تشتت إجاباتهم عن ذلك الوسط.

¹ - (www.centralbankoflibya.org)

تحليل بيانات الدراسة الميدانية:-

ولتحقيق أهداف هذه الدراسة والمتمثلة في تقييم آثار مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) ومهارات الاستخدام: فقد قامت الباحثة بتحليل البيانات وتفسيرها من خلال استخدام أسلوب الإحصاء الوصفي والاستعانة بالحزم البرمجية الجاهزة للعلوم الاجتماعية (SPSS).

المحور الأول: خصائص مفردات الدراسة

من أجل الوصول إلى الأهداف التي تسعى الدراسة إلى تحقيقها فقد دعت الحاجة إلى التعرف على بعض من خصائص مفردات مجتمع الدراسة.

الجدول رقم (1) يوضح خصائص المجتمع حسب النوع

النوع	ك	%
ذكر	71	74%
أنثى	25	25.5%
الإجمالي	96	100%

يتضح من خلال الجدول (1) أنّ مجتمع الدراسة فئة الذكور بلغت (71%) بينما بلغت نسبة الإناث (25%)، نستنتج من ذلك نسبة عمل الذكور في المصارف أكثر من فئة الإناث، وهذا يدل على طبيعة المجال والميول والمهنية والاختيارات الوظيفية تكون النساء أقل ميلاً لها ومناسبة للذكور أكثر.

الجدول رقم (2) يوضح خصائص المجتمع حسب المرحلة العمرية

فئات العمر	ك	%
أقل من 30	25	26%
من 30 إلى أقل من 40	26	27.1%
من 40 إلى أقل من 50 سنة	33	34.4%
من 50 إلى أقل من 60	7	7.3%
من 60 فأكثر	5	5.2%
الإجمالي	96	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (2) أنّ ما نسبته (26%) من مفردات مجتمع الدراسة تقلّ أعمارهم عن (30) أي حين بلغت نسبة الذين تتراوح أعمارهم ما بين (30 وأقل من 40) سنة (27.1%) وإنّما

نسبته (34.4%) من مفردات مجتمع الدراسة هم ما بين (40 إلى أقل من 50) سنة، وإنما نسبته (5.2%) هم من 60 فأكثر، إنَّ أغلبية الموظفين هم الفئة العمرية ما بين 40 إلى أقل من 50 وهذا يدل على أن هذه الفئة تتمتع بمزيج من الخبرة والمهارات المطلوبة وقابليتهم للتكيف والابتكار وتمثل توازناً بين الخبرة المكتسبة والطاقة والحيوية اللازمة التي تتناسب احتياجات القطاع المصرفي .

الجدول رقم (3) يوضح المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
14.6%	14	ثانوية عامة وما يعادلها
8.3%	8	دبلوم عالي
72.9%	70	بكالوريوس ليسانس
3.1%	3	ماجستير
1.0%	1	دكتوراه
100%	96	الإجمالي

يتضح من الجدول رقم (3) أن أكبر شريحة من الموظفين داخل المصارف التجارية لديهم بكالوريوس وليسانس بنسبة (72.9%) بينما من نسبتهم (8.3%) بلغت للدبلوم العالي وبنسبة (3.1%) وبنسبة بلغت (1.0%) للدكتوراه، وهذا يدل على أن الكثير من المهام في القطاع المصرفي تتطلب مهارات تحليلية وإدارية يكسبها الموظفون ذوو المؤهلات الجامعية، بالإضافة إلى أنه يتم تقديم برامج تدريبية داخل المصارف؛ لتطوير المهارات اللازمة وهذا أسهل مع خريجي الجامعات .

الجدول رقم (4) يوضح المستوى الوظيفي

%	ك	المستوى الوظيفي
7.3%	7	مدير إدارة
6.3%	6	نائب الإدارة
17.7%	17	رئيس قسم
4.2%	4	مدير مكتب
1.0%	1	مدير وحدة
60.4%	58	موظف
100%	96	الإجمالي

ويشير الجدول رقم(4) إلى أن معظم مفردات المجتمع من الموظفين في المصارف نسبتهم (60.4%) ورؤساء الأقسام نسبتهم (17.7%) بينما مديري الإدارات بلغت نسبتهم (7.3%) ونائبي الإدارات بلغت نسبتهم(6.3%) بينما مديري المكاتب بلغت نسبتهم(4.2%) ومديري الوحدات بلغت نسبتهم (1.0%) وهذا يدل على طبيعة المهام اليومية والحاجة إلى الموظفين للتفاعل المباشر لتقديم الخدمات للعملاء، كما أنها تحتاج إلى قوى عاملة كبيرة؛ لتغطية العمليات والفروع المنشرة وكثرة التخصصات والمهارات لتغطية الأعمال المصرفية المتنوعة .

الجدول رقم (5) يوضح سنوات الخدمة

سنوات الخدمة	التكرار	النسبة المئوية
من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات	52	54.2%
من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة	17	17.7%
من 15 سنة فأكثر	27	28.1%
الإجمالي	96	100%

لوحظ من الجدول رقم (5) أن معظم مفردات المجتمع فيما يتعلق بالمستوى الوظيفي لديهم من خمس سنوات إلى أقل من عشر سنوات وبنسبة بلغت (54.2%)، بينما من 15 سنة فأكثر فنسبتهم بلغت (20.1%)، ومن 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة نسبتهم بلغت (17.7%) ونستنتج من ذلك أن أعلى نسبة 54.2% وهذا يدل على أنه كلما زادت سنوات الخدمة العملية في المصارف زادت المهارات والمعرفة التخصصية والالتزام والكفاءة التشغيلية اللازمة.

المحور الثاني: النسب والتكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري

الجدول رقم (6) يوضح مدى استخدام القنوات الرقمية للعلاقات العامة للتفاعل مع المصرف

الانحراف المعياري	المتوسط	نادراً		أحياناً		دائماً		
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.5255	2.6857	27.9%	70	24.0%	23	3.1%	3	البريد الإلكتروني
0.6945	2.5417	65.6%	63	22.9%	22	11.5%	11	التواصل الاجتماعي فيس بوك
0.5125	2.77708	4.2%	4	14.1%	14	81.3%	78	رسائل قصيرة مواقع sms
0.5795	2.5313	57.3%	55	38.5%	37	4.2%	4	تطبيقات الجوال

0.6698	2.6857	%80.2	77	%11.5	11	%8.3	8	الفيديو والبت المباشر
0.5963	2.137	الاتجاه العام						

أشارت بيانات هذا الجدول إلى أن اتجاهات المبحوثين نحو مدى استخدام القنوات الرقمية للتفاعل مع المصرف تتمثل على الترتيب:

جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.77) الرسائل القصيرة SMS .

وفي المرتبة الثانية الفيديو والبت المباشر بمتوسط حسابي بلغ (2.6)، وفي المرتبة الثالثة جاءت تطبيقات الجوال بمتوسط حسابي بلغ (2.5).

وفي المرتبة الرابعة مواقع التواصل الاجتماعي Face book بمتوسط حسابي (2.54%) ، وجاء في المرتبة الأخيرة البريد الإلكتروني E-mail بمتوسط حسابي (2.68)، وهذا يدل على أن هناك قنوات عدة يتم استخدامها في المصارف ويحرص المبحوثون على استخدامها، جاء في مقدمتها الرسائل القصيرة SMS؛ لأنها وسيلة سريعة وفعالة للتواصل مع العملاء خاصة لإرسال إشعارات وتحديثات مهمة حيث تتيح المصارف إرسالها دون الحاجة إلى تطبيقات أو حسابات إلكترونية وهي ملائمة للمناطق التي لا تتوفر فيها خدمات إنترنت.

النسب والتكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري للجدول رقم (7) يوضح دور العلاقات

العامة الرقمية في تسويق المنتجات المصرفية

الانحراف المعياري	المتوسط	موافق		إلى حد ما		غير موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.6047	2.6046	%6.3	6	%26.0	25	%67.7	65	استخدام منصات التواصل الاجتماعي لإنشاء محادثات مباشرة مع العملاء وتلقي ردودهم والاستماع إلى احتياجاتهم
0.6385	2.6146	%8.3	8	21.9	21	%69.8	67	بناء سمعة رقمية إيجابية من خلال التواصل بشفافية وصدق مع العملاء للحفاظ على الثقة
0.6147	2.5313	%59.4	75	%34.4	33	%6.3	6	استخدام التحليلات الرقمية لفهم سلوك العملاء
0.5524	2.6771	%4.2	4	%24.0	23	%71.9	69	الابتكار والتكيف مع المتغيرات لتقديم خدمات أكثر ملائمة

								للعملاء
0.3733	2.8646	%87.5	84	%11.5	11	%1.0	1	تسهيل إجراءات العملاء
0.5567	2.6604	الاتجاه العام						

أشارت بيانات هذا الجدول إلى أن اتجاهات المبحوثين لدور العلاقات العامة الرقمية في تسويق المنتجات المصرفية تتمثل على الترتيب في:

تأتي في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (87.5) تسهيل إجراءات العملاء، وفي المرتبة الثانية تم استخدام التحليلات الرقمية لفهم سلوك العملاء بمتوسط حسابي بلغ (59.4)، وفي المرتبة الثالثة جاء بناء سمعة رقمية إيجابية من خلال التواصل بشفافية وصدق مع العملاء للحفاظ على الثقة بمتوسط حسابي بلغ (8.3)، وفي المرتبة الرابعة جاء استخدام منصات التواصل الاجتماعي لإنشاء محادثات مباشرة مع العملاء وتلقي ردودهم والاستماع إلى الرسائل " بمتوسط حسابي بلغ (6.3) وفي المرتبة الأخيرة يأتي الابتكار والتكيف بمتوسط حسابي بلغ (4.2) وهذا يتطلب من المصارف تحسين فاعلية تسويق منتجاتها وخدماتها وبناء علاقات أقوى مع العملاء عبر قنوات العلاقات العامة الرقمية. النسب والتكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري للجدول (8) يوضح العلاقة بين العلاقات العامة الرقمية وجودة الخدمات المصرفية

الانحراف المعياري	المتوسط	موافق		إلى حد ما		غير موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.04005	2.8021	0	0	%19.8	19	%80.2	77	زيادة تفاعل العملاء من خلال نشر الأخبار بشكل فوري.
0.5688	2.6146	%4.2	4	%30.2	29	%65.5	63	تساعد العلاقات العامة الرقمية المصارف في بناء وتحسين صورتها الذهنية الإيجابية لدى العملاء
0.5227	2.6458	%2.1	2	%31.3	30	%66.7	64	التواصل المباشر مع العملاء وفهم احتياجاتهم
0.4866	2.6250	0	0	%62.5	60	%37.5	36	الاستجابة السريعة لشكاوي العملاء مما ينعكس إيجابياً على جودة الخدمات المصرفية

0.4866	2.6250	%6.3	6	%31.3	30	%62.5	60	تقديم خدمات مصرفية عبر القنوات الرقمية
0.519	2.65	الاتجاه العام						

أشارت بيانات الجدول رقم (8) إلى أن اتجاهات المبحوثين العلاقة بين العلاقات العامة الرقمية وجودة الخدمات المصرفية تستحوذ على المرتبة الأولى زيادة تفاعل العملاء من خلال نشر الأخبار بشكل فوري وشفاف للعملاء بمتوسط حسابي بلغ (2.80)، وفي المرتبة الثانية التواصل المباشر مع العملاء بمتوسط حسابي بلغ (2.64)، وفي المرتبة الثالثة وبنسب متساوية الاستجابة السريعة لشكاوي العملاء مما ينعكس إيجابياً على جودة الخدمات المصرفية، وتقديم خدمات مصرفية عبر القنوات الرقمية بمتوسط حسابي بلغ (2.61)، وفي المرتبة الرابعة تساعد العلاقات العامة الرقمية المصارف في بناء وتحسين صورتها الذهنية الإيجابية بمتوسط حسابي بلغ (2.61%) وهذا يدل على أن الاستثمار في تطوير العلاقات العامة الرقمية وربطها بتحسين جودة الخدمات المصرفية يمثل عنصراً أساسياً لنجاح المصارف في تعزيز تجربة العملاء وتحقيق الريادة في السوق، ويمكن المصرف من التفاعل بسرعة مع احتياجات العملاء والأحداث الجارية، ويكون العملاء على اطلاع مستمر، وهذا يساهم في بناء الثقة والولاء، بالإضافة إلى أن المصارف الأكثر سرعة في نشر الأخبار والمعلومات تكون أكثر جاذبية للعملاء والسوق.

النسب والتكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري للجدول رقم (9) يوضح مستوى جودة التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية عبر العلاقات العامة الرقمية

الانحراف المعياري	المتوسط	موافق		إلى حد ما		غير موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.6066	2.6042	%6.3	6	%27.1	26	%66.7	64	مشاركة المحتوى الرقمي للمصارف لنشر محتوى قيم للعملاء
0.5825	2.6354	%5.2	5	%26.0	25	%68.8	66	التواصل الشخصي استخدام قنوات التواصل الرقمية
0.6152	2.6548	%7.3	7	%20.8	20	%71.9	69	استخدام البيانات والتحليلات لتخصيص الرسائل التسويقية
0.5825	2.6354	%5.2	5	%26.0	25	%68.8	66	قياس الأداء ومعدلات

								التفاعل لتحسين إستراتيجيات التسويق
0.4659	2.8125	%3.1	3	%15.5	12	%84.4	81	التواجد الرقمي الحضور القوي للمصرف على المنصات الرقمية
0.4475	2.1413	الاتجاه العام						

أشارت بيانات هذا الجدول إلى أن اتجاهات المبحوثين نحو مستوى جودة التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية عبر العلاقات العامة الرقمية حيث استحوذ التواجد الرقمي الحضور القوي للمصرف على المنصات الرقمية على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.81)، وفي المرتبة الثانية استخدام البيانات والتحليلات لتخصيص الرسائل التسويقية بمتوسط حسابي بلغ (2.65)، وفي المرتبة الثالثة وبنسب متساوية بلغت (2.63) لكل من قياس الأداء ومعدلات التفاعل لتحسين الاستراتيجيات التسويقية والتواصل الشخصي استخدام قنوات التواصل الرقمية، وفي المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (2.60) لمشاركة المحتوى الرقمي للمصارف في تنشر محتوى قيم للعملاء وهذا يدل على أن المحتوى الرقمي هو العنصر الأساسي في التسويق الإلكتروني الفعال للمصارف .

النسب والتكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري للجدول رقم (10) يوضح التحديات التي تواجه البنوك في تطبيق العلاقات العامة الرقمية حول الصعوبات التي تعيق العلاقات العامة الرقمية في تسويق الخدمات المصرفية

الانحراف المعياري	المتوسط	موافق		إلى حد ما		غير موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.5615	2.6458	%4.2	4	%27.1	26	%68.8	66	المواءمة مع القوانين والتشريعات المصارف تحتاج إلى الالتزام بالقوانين والتشريعات المصرفية عند تطبيق العلاقات العامة الرقمية
0.5413	2.7083	%4.2	4	%20.8	20	%75.0	72	المصارف في حاجة إلى استثمارات كبيرة في أنظمة الأمن السيبراني
0.5688	2.6146	%4.2	4	%30.2	29	%65.6	63	الحاجة إلى وضع هيكل تنظيمي واضح وتحديد المسؤوليات بشكل دقيق

0.5452	2.6354	%3.1	3	%30.2	29	%66.7	64	العلاقات العامة الرقمية تحتاج إلى تدريب الموظفين وتطوير مهاراتهم في التعامل مع التقنيات الرقمية وهذا يشكل عبئاً على المصارف
0.4812	2.7500	%2.1	2	%20.8	20	%77.1	74	تتطلب العلاقات العامة الرقمية بنية تحتية متطورة وأمنة لإدارة القنوات الرقمية والبيانات
0.5396	2.6708	الاتجاه العام						

تشير بيانات الجدول (9) إلى اتجاهات المبحوثين حول التحديات التي تواجه المصارف في تطبيق العلاقات العامة الرقمية تتمثل على الترتيب في: تتطلب العلاقات العامة الرقمية بنية تحتية متطورة وأمنة لإدارة القنوات الرقمية والبيانات بمتوسط حسابي بلغ (2.75)، في حين كان متوسط العبارة الثانية بلغت (2.70) المصارف في حاجة إلى استثمارات كبيرة في أنظمة الأمن السيبراني وكان متوسط العبارة الثالثة بلغت (2.64) الموازنة مع القوانين والتشريعات المصارف تحتاج إلى الالتزام بالقوانين والتشريعات المصرفية عند تطبيق العلاقات العامة الرقمية ومتوسط العبارة الرابعة (2.63) العلاقات العامة الرقمية تحتاج إلى تدريب الموظفين وتطوير مهاراتهم في التعامل مع التقنيات الرقمية وهذا يشكل عبئاً على المصارف، وهذا يدل على عدم وضع إستراتيجية رقمية شاملة تتماشى مع الأهداف العامة للمصرف وتطوير هياكل تنظيمية واضحة للإدارة الأنشطة الرقمية، بالإضافة إلى نقص في إدراك وأهمية العلاقات العامة الرقمية داخل المصارف ونقص في الخبرات والقدرات اللازمة لتصميم وتنفيذ البنية التحتية للعلاقات العامة الرقمية .

خاتمة:

عرض النتائج والتوصيات:

أولاً: النتائج

1. إن مجتمع الدراسة كان منه الذكور الأكثر حيث بلغت (71%) نستنتج من ذلك نسبة عمل الذكور في المصارف أكثر من فئة الإناث.
2. إن معظم مفردات المجتمع المستوي الوظيفي لديهم من خمس سنوات إلى أقل من عشر سنوات بنسبة بلغت (54.2%)، ونستنتج من ذلك أن أعلى نسبة بلغت (54.2%) وهذا يدل على أنه كلما زادت سنوات الخدمة العملية كان إثبات جدارته وأهليته لمتطلبات الوظيفة.
3. اتجاهات المبحوثين نحو مدى استخدام القنوات الرقمية للتفاعل مع المصرف جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.77) الرسائل القصيرة، وهذا يدل على أن هناك قنوات عدة يتم استخدامها في المصارف ويحرص المبحوثون على استخدامها، جاء في مقدمتها الرسائل القصيرة SMS.
4. اتجاهات المبحوثين دور العلاقات العامة الرقمية في تسويق المنتجات المصرفية تأتي في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (87.5) تسهيل إجراءات العملاء، وهذا يتطلب من المصارف تحسين فاعلية تسويق منتجاتها وخدماتها وبناء علاقات أقوى مع العملاء عبر قنوات العلاقات العامة الرقمية.

5. اتجاهات المبحوثين العلاقة بين العلاقات العامة الرقمية وجودة الخدمات المصرفية استحوذت على المرتبة الأولى زيادة تفاعل العملاء من خلال نشر الأخبار بشكل فوري وشفاف للعملاء بمتوسط حسابي بلغ (2.80)، وهذا يدل على أن الاستثمار في تطوير العلاقات العامة الرقمية وربطها بتحسين جودة الخدمات المصرفية يمثل عنصراً أساسياً لنجاح المصارف في تعزيز تجربة العملاء وتحقيق الريادة في السوق.

6. اتجاهات المبحوثين نحو مستوى جودة التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية عبر العلاقات العامة الرقمية استحوذت تسهيل إجراءات العملاء على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.86)، وهذا يدل على عدم تطوير البنية التحتية الرقمية، وضعف المهارات الرقمية لدى الموظفين لإدارة المحتوى بفاعلية وهذا يؤدي إلى تخلف المحتوى الرقمي.

6. التحديات التي تواجه البنوك في تطبيق العلاقات العامة الرقمية حول الصعوبات التي تعيق العلاقات العامة الرقمية في تسويق الخدمات المصرفية وأن متوسط العبارة الأولى كان (2.75)، تتطلب العلاقات العامة الرقمية بنية تحتية متطورة وأمنه لإدارة القنوات الرقمية والبيانات، وهذا يدل على عدم وضع استراتيجية رقمية شاملة تتماشى مع الأهداف العامة للمصرف وتطوير هيكل تنظيمية واضحة للإدارة الأنشطة.

التوصيات:

1. استخدام منصات التواصل الاجتماعي: البنوك يجب أن تكون نشطة على منصات مثل Facebook, Instagram لنشر محتوى قيم ومشاركة المعلومات المفيدة للعملاء.

2. إنشاء محتوى قيم إنتاج محتوى تعليمي وتوعوي للعملاء حول المنتجات المصرفية المختلفة والخدمات المقدمة، محتوى بصري جذاب كالفديوهات.

3. التفاعل مع العملاء والرد على استفساراتهم وتلقي آرائهم والشكاوي عبر قنوات التواصل الرقمية، وتحليل التعليقات والمشاركات؛ للحصول على تغذية راجعة قيمة.

5. قياس الأداء وتحليل البيانات واستخدام أدوات التحليل الرقمية لمتابعة أداء الحملات التسويقية وفهم سلوك المستخدمين.

6. دمج العلاقات العامة الرقمية مع الجهود التسويقية التقليدية؛ لتحقيق تجربة متكاملة للعملاء عبر مختلف القنوات.

7. تخصيص محتوى مخصص لكل شريحة عملاء وتحليل احتياجات ومتطلبات كل فئة من العملاء ومن ثم إنشاء محتوى تسويقي مناسب لكل فئة.

8. دمج الخدمات المصرفية الرقمية في الحملات وإبراز مزايا الخدمات المصرفية الرقمية مثل الإنترنت المصرفي والتطبيقات المحمولة وربطها بالمنتجات المطروحة.

9. الاستفادة من المؤثرين واستقطابهم في مجال المال والأعمال للترويج للمنتجات المصرفية عبر قنواتهم الرقمية.

10. الاهتمام بالتسويق عبر البريد الإلكتروني: إرسال عروض وأخبار حول المنتجات الجديدة لقاعدة العملاء الحالية عبر البريد الإلكتروني.

11. الانخراط في منصات البيع الإلكترونية: التواجد على منصات التسوق الإلكتروني لعرض المنتجات المصرفية المناسبة للعملاء المحتملين.

المصادر والمراجع:

أولاً: الكتب

- 1- حنان أحمد سليم: العلاقات العامة في عصر الإعلام الرقمي، دار الكتاب الحديث، ط1، مصر، 2019م.
 - 2- عدنان عواد الشوبك، دور نظم وتكنولوجيا المعلومات في اتخاذ القرارات الإدارية، عمان، دار البازوري، 2011م.
 - 3- عصمت عدلي، علم الاجتماع الأمني (الأمن والمجتمع)، ب ن ، الإسكندرية 2001م.
 - 4- علي الفرجاني العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، 2018م.
 - 5- محمود محمد الخلوف: العلاقات العامة في العصر الرقمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2019م.
- ثانياً: الرسائل العلمية

- 1- أمانى صولي، تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك الخليج الجزائر AGB – وكالة بسكرة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر- بسكرة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير 2019-2020م.
- 2- خولة برباق، خديجة غربية، دور العلاقات العامة الإلكترونية في تسويق خدمات مؤسسة الاتصالات" دراسة على عينة من مستخدمين خدمة " سما ميكس رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر- بسكرة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير 2022-2023م.
- 3- دارين عبد الغني، قياس وتقييم الأداء المالي في المؤسسة الاقتصادية نحو إرساء نموذج للإنذار المبكر باستعمال المحاكاة المالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2017م
- 4- صالح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن: دراسة ميدانية على البنك السالمي الأردني في عمان – الأردن، رسالة ماجستير منشورة جامعة الشرق الأوسط، 2016 .
- 5- عبير خالد ، زينب بن قيراط، واقع تفاعلية المؤسسة عبر الوسائط الرقمية وأثره في تحسين وظائف العلاقات العامة، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة 08 ماي 1945، 2018
- 6- مريم درويش ، سارة جوادي ، دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة قالمة، جامعة 8 ماي 5491 -قالمة -كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، الجزائر

ثالثاً: الدوريات

- 1- سعاد محمد عبدالجواد بلتاجي، حوافز التسويق التجاري، الهدايا التسويقية نموذجاً، المجلد الثالث، العدد 3.
- 2- عبدالعزيز بن سعيد الخياط، العلاقات العامة الرقمية مفهومها أدوارها تجلياتها الملتقى الثالث للجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان – العلاقات العامة الرقمية 8. 9. 2015 السعودية الرياض.
- 3- فطيمة قبيبي بن دنيا، دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز العمل الدبلوماسي، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، 2022م، عدد 29.
- 4- مها سامي الراشد، دور العلاقات العامة الرقمية في تسويق الخدمات المصرفية ، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية مجلد 6، العدد 8، 2022.
- 5- نورة الزعبي، العلاقات العامة الرقمية، الوطن، يومية الشاملة، تفاعلية، الخميس 17.4.2017