

دراسات نقدية

أعداد: ريما حمودي



المهمة الأولى

Chapter

01

"فعالية التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل
الاجتماعي للخدمات البنكية السعودية في تلبية احتياجات
العملاء السعوديين دراسة ميدانية"



تسعى الدراسة للتعرف على تقييم العملاء السعوديين للبنوك السعودية لجودة المحتوى المنشور على صفحات البنوك عبر مواقع التواصل الاجتماعي في جذبهم والتأثير عليهم، حيث تتجه البنوك السعودية للاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الالكتروني عبر بث المنشورات المختلفة المحتوى عن خدماتها وكيفية استخدامها وحملاتها الاعلانية والتي تُعد رابط ذهني قوي بين البنك والعميل.

الآطار النظري

تحليل ونقد الإطار النظري
أولاً: الملاءمة

كإطار نظري لتحليل مدى فعالية التسويق الإلكتروني شبكات اعتمدت الدراسة على نموذج تقبل تكنولوجيا المعلومات (TAM) التواصل الاجتماعي في الخدمات البنكية. ويُعتبر هذا الاختيار في جوهره ملائمةً بدرجة جيدة لموضوع الدراسة، نظرًا لأن النموذج يتناول آليات تقبل الأفراد للتقنيات الجديدة وتأثير ذلك على استخدامهم الفعلي، وهو ما يتقاطع بشكل واضح مع سلوك العملاء تجاه الخدمات البنكية الرقمية.

يُظهر الإطار ارتباطًا وظيفيًا مباشرًا بين المتغيرات النفسية والسلوكية (مثل إدراك أهمية الاستخدام، إدراك سهولة الاستخدام، الثقة، المخاطر، التكاليف) وبين سلوك المستخدم الفعلي، مما يعكس تناسقًا مع أهداف البحث التي تسعى لقياس تأثير المحتوى البنكي على مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز التفاعل والاعتماد على الخدمات الإلكترونية البنكية.

وهذا التوافق المنهجي بين مشكلة الدراسة، وأهدافها، والإطار النظري يعزز من صلاحية التصميم البحثي، ويضفي قوة على النتائج المتوقعة.

الأطار النظري

ثانيًا: الشمولية

رغم الملاءمة الجيدة للإطار، إلا أن شمولية تناول النظري تبقى قابلة للتطوير والتوسيع. فالإطار الحالي، وإن كان كافياً لتفسير بعض الأبعاد الإدراكية والسلوكية لاستخدام التقنية، إلا أنه لا يغطي جميع جوانب التفاعل البنكي في البيئة الرقمية. نقاط القوة في الشمولية:

- تم تضمين متغيرات مهمة مثل: الثقة، المخاطر المتوقعة، والمهارات الشخصية، ما يعكس وعياً بمحددات سلوك المستخدم في السياق الإلكتروني.

رُبطت هذه المتغيرات بالسلوك الاتصالي ضمن شبكات التواصل الاجتماعي، بما يتوافق مع طبيعة البحوث الإعلامية. نقاط الضعف في الشمولية:

- لم يُوظف الإطار النظري أي من النظريات التسويقية الحديثة مثل نظرية التأثير الإعلامي، أو نظرية التسويق الرقمي متعدد القنوات.
- لم يتناول النموذج أبعاداً أساسية في سلوك المستهلك الرقمي مثل: جاذبية المحتوى، السمات الثقافية والاجتماعية، الانطباع العام عن العلامة التجارية، دور المؤثرين، والتفاعل الفوري.
- لم يُفصّل الإطار النظري عنصراً محورياً مثل جودة المحتوى الإعلاني البنكي (من حيث التفاعلية، التنسيق البصري، وضوح الرسالة)، رغم أن الدراسة الميدانية تناولت هذا العنصر بوضوح.

الاطار النظري

يمكن القول إن الإطار النظري المستخدم في الدراسة ملائم موضوعيًا ومقبول منهجيًا، لكنه يعاني من محدودية في الشمولية والتكامل، وكان من الأفضل تطويره ليواكب الطبيعة المعقدة لتفاعل المستخدمين مع المحتوى البنكي الرقمي في بيئة تسويقية إلكترونية متعددة الأبعاد.

•معلومات عن الدراسة :

اسم البحث:

فعالية التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي للخدمات البنكية السعودية في تلبية احتياجات العملاء السعوديين دراسة ميدانية.

اسم الباحث :د. سلمان فيحان فيصل بن لبده

التوثيق :ابن لبده، س. ف. ف. (2021، مارس). فعالية التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي للخدمات البنكية السعودية في تلبية احتياجات العملاء السعوديين: دراسة ميدانية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 20(1). جامعة القاهرة - كلية الإعلام - مركز بحوث الرأي العام.

رابط الدراسة: <https://search.mandumah.com/Record/1140668>



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

