

واقع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في القطاع المصرفي الجزائري-دراسة تحليلية

د. بوزرب خيرالدين * ، د. عباسي عبد الرؤوف **

الإرسال: 20025/06/11

القبول: 2025/12/02

النشر: 2025/12/11

ملخص :

هدفت هذه الدراسة ضمن إطار وصفي تحليلي إلى الوقوف على واقع التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في القطاع المصرفي الجزائري، وهذا نظرا لدورها الفعال في تحسين الأداء في مختلف المجالات مثل: زيادة التعرف على العلامة التجارية للبنك، تعزيز تفاعل جمهور المستهلكين من خلال مؤشرات مثل (عدد الإعجابات، المتابعين، التعليقات، ونوع المحتوى وما إلى ذلك) وتقوية العلاقة مع العملاء من خلال تعزيز ولائهم، وقد تمت الدراسة على البنوك العمومية الجزائرية وبعض البنوك الخاصة، من خلال تحليل مواقعها الرسمية على منصات التواصل الاجتماعي.

وقد توصلت الدراسة إلى أن الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في القطاع المصرفي الجزائري لا يزال ضعيفا، وهو ما يتطلب مزيدا من الجهود لتعزيز التواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين، خاصة في ظل التطورات المتسارعة التي تشهدها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عالميا.

الكلمات المفتاحية : التسويق الرقمي، التسويق المصرفي، وسائل التواصل الاجتماعي.

تصنيف JEL: G21، M3.

The Reality of Social Media Marketing in the Algerian Banking Sector

An Analytical Study-

Abstract:

This study, within a descriptive and analytical framework, aimed to investigate the current state of digital marketing through social media platforms in the Algerian banking sector. This is due to its significant role in enhancing performance across various domains, such as: increasing brand recognition of the bank, boosting consumer engagement through metrics such as (likes, followers, comments, content type, etc.), and strengthening customer relationships by fostering loyalty. The

* أستاذ محاضر أ ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر ، k.bouzerb@univ-jijel.dz** أستاذ محاضر ب ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر ، abderraouf.abassi@univ-jijel.dz

research focused on public Algerian banks as well as some private banks, through an analysis of their official social media presence.

The findings revealed that the use of social media in the Algerian banking sector remains limited, which necessitates further efforts to improve communication with both existing and potential customers, especially in light of the rapid advancements in global information and communication technologies.

Keywords: Digital marketing, banking marketing, social media.

JEL Classification: G21, M3.

1. مقدمة

شهد عدد مستخدمي الإنترنت خلال العقود الأخيرة نمواً كبيراً، حيث أصبح الإنترنت بلا شك المكان الأمثل للإعلان وبناء حضور رقمي للعلامات التجارية، سواء كان ذلك من خلال موقع إلكتروني، قناة على يوتيوب، أو حسابات على وسائل التواصل الاجتماعي، إذ أن العديد من العملاء يتوجهون إلى المنصات الرقمية للبحث عن المنتجات والخدمات في إطار ما يسمى بالتسويق الرقمي.

التسويق الرقمي هو مصطلح يُستخدم للإشارة إلى تسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام التقنيات الرقمية، ويعتمد بشكل رئيسي على الإنترنت، ويمكن أن يشمل الإعلان عبر القنوات الرقمية مثل محركات البحث، المواقع الإلكترونية، البريد الإلكتروني وتطبيقات الهواتف المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي، هذه الأخيرة تعتبر من أبرز القنوات التي أصبح يعتمد عليها بشكل كبير خلال العقد الأخير في عملية التسويق.

وتعتبر البنوك من المؤسسات المالية التي تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق لمنتجاتها وخدماتها، حيث تسعى بشكل دوري إلى إيجاد طرق جديدة لتسويق منتجاتها وخدماتها لجذب المتعاملين وخاصة من الجيل الجديد في ظل التغيرات المتسارعة التي تشهدها البيئة المصرفية عالمياً.

والجزائر كغيرها من الدول يحتل القطاع المصرفي فيها أهمية كبيرة في ظل ضعف البدائل التمويلية الأخرى، حيث يستحوذ القطاع المصرفي على الحصة الأكبر من عمليات تمويل الأنشطة الاقتصادية، ويجذب نسبة هامة من المدخرات المحلية، وهو ما أدى إلى اشتداد المنافسة في السوق المصرفي بين البنوك المحلية والبنوك الأجنبية على جذب العملاء، حيث يتم الاعتماد على مختلف القنوات للوصول إلى مختلف الفئات، ومن بين هذه القنوات وسائل التواصل الاجتماعي.

إشكالية الدراسة: تكمن إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي : ماهو واقع الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق المصرفي في القطاع المصرفي الجزائري؟

أهمية الدراسة: تبرز أهمية الدراسة من أهمية الاهتمام بالجانب التسويقي ضمن النشاط المصرفي، وهذا على اعتباره مدخلا للبحث و الوصول إلى الفئات المستهدفة في المجتمع، كما تبرز أهمية الدراسة من أهمية الإلتجاء نحو القنوات الرقمية في التسويق للوصول بشكل سريع و أوسع إلى العملاء.

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

- إبراز أهمية التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي في البنوك؛

- تحليل واقع التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي في القطاع المصرفي الجزائري.

منهج ومصادر البحث: يتم استخدام منهج وصفي في وصف متغيرات الدراسة وإبراز العلاقة بينهما (التسويق عبر المنصات التواصل الاجتماعي، التسويق المصرفي) مع تحليل واقع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في القطاع المصرفي الجزائري عبر دراسة حالة البنوك العمومية والأجنبية في الجانب التطبيقي وهذا بالاعتماد على مجموعة متنوعة من المصادر: المقالات، التقارير، الأبحاث، المواقع الرسمية للبنوك... إلخ

هيكल الدراسة: قسمت الدراسة إلى ثلاثة أجزاء، حيث يتضمن الجزء الأول الإطار النظري للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، في حين يتضمن الجزء الثاني عرضاً لواقع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في البنوك العمومية الجزائرية أما الجزء الثالث فيتضمن واقع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في البنوك الخاصة في الجزائر.

2. الإطار النظري للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

استدعى التقدم العلمي والتكنولوجي السريع وظهور متطلبات جديدة تماماً لدى المستهلكين المعاصرين ضرورة تطوير نهج جديد ليس فقط في إنشاء المنتجات، ولكن أيضاً في تسويقها، فعلى الرغم من أن المبادئ الأساسية للتسويق تظل ذات أهمية عند النظر إليها كفلسفة حديثة لإدارة الأعمال، فإن بعض التقنيات والأساليب التقليدية في مزيج التسويق لم تعد قادرة على تحقيق النتائج المتوقعة في السوق المستهدف في ظل وجود المجتمع الرقمي، وفي هذا السياق، يتم استبدال هذه الأساليب بأدوات تواصل جديدة تماماً، وطرق مبتكرة لجذب المستهلكين، والتي يُطلق عليها التسويق الرقمي.

2.1. ماهية التسويق الرقمي: التسويق الرقمي هو عملية تخطيط وتنفيذ التطوير أو التسعير أو الاتصال أو توزيع فكرة أو منتج أو خدمة لإنشاء التبادلات، مصنوعة كلياً أو جزئياً باستخدام التقنيات الرقمية، بما يتفق مع الأهداف الفردية والتنظيمية، ويهدف تطبيق تقنيات التسويق الرقمي لإكتساب زبائن أو تحسين إدارة العلاقة مع الزبائن الحاليين، فهو يتكامل مع أدوات التسويق التقليدية . (يحيوي وقرابصي، 2019)

ويهدف التسويق الرقمي إلى تعزيز العلامة التجارية وزيادة المبيعات من خلال قنوات رقمية متنوعة، فبالإضافة إلى التقنيات المحمولة، والتلفزيون والإذاعة التقليدية، يُعتبر الإنترنت الوسيلة الأساسية للتواصل في التسويق الرقمي، حيث يُعد منصة مثالية لتطبيق مجموعة من الأساليب الفعالة، مثل: تسويق المحتوى، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMM)، تحسين محركات البحث (SEO)، الإشعارات المنبثقة، الإعلان المستهدف، الإعلان السياقي، وغيرها. (Kalina & Rood , 2021)

2.2. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: هو مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كقنوات للترويج للعلامة التجارية، وزيادة الوعي بها، وتعزيز ولاء الجمهور، وتوسيع قاعدة المتابعين، وزيادة التفاعل على مواقع الإنترنت الخاصة بالشركات، وحل المشاكل التجارية الأخرى بهدف زيادة المبيعات.

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو أحد أكثر أنواع الإعلانات غير التقليدية الواعدة، حيث يحظى بشعبية كبيرة بين العلامات التجارية العالمية الكبرى وكذلك الشركات الصغيرة التي تستخدمه للتواصل مع العملاء في سوق الخدمات،

حيث أصبح من الصعب الحفاظ على المراتب المتقدمة نظرًا للمنافسة العالية، حيث أصبحت الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر أهمية، إذ تعتبر اقتصادية وفعالة. (Корева, 2021)

تتيح وسائل التواصل الاجتماعي إقامة تواصل مستمر وفعل مع الجمهور، مما يساعد في تتبع كيفية تغير آراء الناس حول المنتج والتكيف مع احتياجاتهم، حيث يمكن الترويج عبر هذه الشبكات من الاقتراب من العميل، وعرض المنتج أو الخدمة بشكل مباشر، مما يثير رغبته في الشراء، وبفضل النشر المنتظم، يمكن للشركات البقاء في دائرة اهتمام العميل بشكل دائم. (Красковская, 2021)

تشمل الوسائط الاجتماعية الشبكات الاجتماعية (مثل الفيسبوك، الأنستغرام، تويتر، المدونات الصغيرة، يوتيوب، بالإضافة إلى وجود مجتمع من المستخدمين ونوع معين من المحتوى، وتجذب هذه المنصات ملايين المستخدمين الذين يقضون وقتًا كبيرًا في البيئة الرقمية.

وتعتمد وسائل التواصل الاجتماعي على منصات مختلفة، من بينها: (Baluch, 2025)

Facebook - مع أكثر من 2.9 مليار مستخدم، يوفر الفيسبوك جمهورًا هائلًا للشركات لاستهدافه، حيث يقدم إعلانات قابلة للتخصيص بشكل كبير، وتحليلات قوية، وأدوات للتفاعل مع العملاء مثل البث المباشر، المجموعات، وترويج الأحداث.

Instagram - يركز على المحتوى المرئي، مما يجعله مثاليًا للأعمال في مجالات مثل الأزياء، الجمال، الطعام، والأنماط الحياتية، وتمكن ميزاته مثل القصص، الريلز، والتسوق الشركات من التواصل مع المستهلكين بطريقة تفاعلية وإبداعية.

Twitter - يسمح تويتر للشركات بالمشاركة في محادثات آنية، مما يجعله منصة ممتازة لخدمة العملاء، واكتشاف الاتجاهات، والبقاء على اطلاع بأحدث الأخبار.

LinkedIn - هو منصة متميزة للتسويق بين الشركات، حيث يعتبر منصة مثالية للتواصل، تسويق المحتوى، التوظيف، وإرساء القيادة الفكرية ضمن سياق مهني.

YouTube - تعتبر ثاني أكبر محرك بحث في العالم، حيث يعد يوتيوب مثاليًا للمحتوى المرئي الطويل والعروض التوضيحية، ويعتبر منصة قوية لبناء العلامة التجارية والتواصل مع الجماهير من خلال محتوى الفيديو عالية الجودة.

TikTok - يقدم تيك توك للشركات فرصة للوصول إلى جمهور أصغر سنًا ومتحمسًا للغاية، ويعتبر المحتوى الإبداعي والفيديوهات القصيرة أساس النجاح على تيك توك، وهو فعال في التسويق الفيروسي.

Pinterest - هو منصة مرئية للغاية، مثالية للأعمال في قطاعات التجزئة، الطعام، والديكور المنزلي، كما أنه أداة رائعة لزيادة المرور إلى المواقع الإلكترونية، حيث يقوم المستخدمون بتثبيت المنتجات التي يرغبون في شرائها لاحقًا.

وعلى العموم يمكن القول أن لكل منصة طريقة خاصة لتقييم الجمهور، وبناءً على ذلك، يتم تقسيم إجمالي عدد المستخدمين في الشبكة الاجتماعية إلى جمهور أساسي (الذي يعرف المنشور الأصلي) وجمهور موسع (الذي يشاركه مع المدونة الرئيسية).

يركز التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على إنشاء محتوى يقوم المستخدمون بمشاركته بأنفسهم على الشبكات الاجتماعية دون تدخل من المنشئ، هذا النوع من المحتوى يعتبر طريقة موصى بها للتوزيع من خلال الروابط الاجتماعية التي تقوم على التفاعل مع المستخدمين .

وللتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي عدة إيجابيات وسلبيات يمكن تلخيصها في الجدول الموالي:

الجدول (1): إيجابيات وسلبيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الإيجابيات	السلبيات
- الوصول إلى جمهور واسع: يتيح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الوصول إلى ملايين المستخدمين، مما يوسع نطاق العلامة التجارية. - تكاليف إعلانات منخفضة: يعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أقل تكلفة مقارنة بالقنوات التقليدية مثل التلفزيون أو الراديو. - التفاعل المباشر مع الجمهور: يتيح التواصل المباشر مع المتابعين من خلال الإعجابات والتعليقات والمشاركة، مما يعزز العلاقة مع الجمهور. - الإعلانات الموجهة بدقة: يمكن استهداف الجمهور المستهدف بناءً على بيانات ديموغرافية وسلوكية، مما يزيد من فاعلية الحملات الإعلانية. - تعزيز ثقة العملاء: يساعد التفاعل المنتظم عبر منصات التواصل الاجتماعي في بناء علاقات قوية مع الجمهور وزيادة الثقة في العلامة التجارية. - الاستجابة السريعة: يوفر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي فرصة للحصول على ردود فورية من العملاء، مما يساهم في تحسين التجربة والرضا.	- ضرورة المراقبة المستمرة: يتطلب الأمر إدارة ومراقبة دائمة للاستراتيجية والمحتوى لضمان استمرارية النجاح. - المخاطر المرتبطة بالسمعة: يمكن أن تنتشر التعليقات السلبية بسرعة على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يؤثر سلبًا على سمعة العلامة التجارية. - الحاجة إلى محتوى عالي الجودة: يتطلب النجاح في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إنشاء محتوى جذاب وملهم بشكل مستمر. - التغييرات المتكررة في الخوارزميات: تغييرات مستمرة في خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي قد تؤدي إلى تقليص الوصول إلى المحتوى. - الاعتماد على المنصات: الحملات الإعلانية تعتمد بشكل كبير على سياسات المنصات الاجتماعية والتغييرات التي قد تطرأ عليها. - المنافسة الشديدة: تعد منصات وسائل التواصل الاجتماعي بيئة شديدة التنافس، مما يجعل من الصعب جذب انتباه الجمهور وسط الكم الهائل من المحتوى.

Source : (САФАРЬЯН Б & РУДНЕВ К ВОПРОСУ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ, 2022)

3. واقع التسويق المصرفي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في البنوك العمومية الجزائرية

تتكون الساحة المصرفية الجزائرية من 7 بنوك عمومية مملوكة للدولة وهي بنك الفلاحة والتنمية الريفية، البنك الوطني الجزائري، بنك الجزائر الخارجي، بنك التنمية المحلية، القرض الشعبي الجزائري، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، البنك الوطني للإسكان.

1.3. مدى اعتماد البنوك العمومية على موقع فايسبوك: سنقوم بمحاولة توضيح ذلك من خلال الرجوع الى كافة مواقع البنوك العمومية على منصة فايسبوك عبر الاطلاع على سلسلة النشر في الصفحات الرسمية لهذه البنوك الى غاية 31 جانفي 2025 حيث تحصلنا على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول (02): مؤشرات استخدام البنوك العمومية الجزائرية لمنصة فايسبوك إلى غاية 31 جانفي 2025

البيانات	BDL	BADR	BEA	CPA	BNA	CNEP	BNH
إسم الصفحة	Banque de développement local- BDL	بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR-Banque	Banque Extérieure d'Algérie	CPA Bank	BNA	CNEP Banque	Banque Nationale de l'Habitat
تاريخ الإنشاء	22 أبريل 2016	20 مارس 2020	30 جوان 2021	22 أبريل 2020	25 سبتمبر 2018	21 أبريل 2020	31 أكتوبر 2023
المشتركين	589 ألف	18 ألف	31 ألف	117 ألف	3,8 ألف	94 ألف	6.9 ألف
المعجبين	564 ألف	16 ألف	24 ألف	98 ألف	3.4 ألف	75 ألف	4.1 ألف
اللغة	FR+AR	AR	FR	FR+AR	FR+AR	FR	AR
تنوع المحتوى	نعم	نوعا ما	نوعا ما	نعم	نعم	نعم	نعم
منشورات آخر شهر	33	4	9	38	8	11	15
طبيعة المنشورات	- الخدمات الجديدة - الخدمات القائمة - المسؤولية الاجتماعية - منشورات للتقرب للعملاء	- الخدمات الجديدة - الخدمات القائمة - منشورات للتقرب للعملاء	- إنجازات البنك - المسؤولية الاجتماعية - منشورات للتقرب للعملاء	- الخدمات الجديدة - الخدمات القائمة	- الخدمات الجديدة - المسؤولية الاجتماعية - منشورات للتقرب للعملاء	- الخدمات القائمة - منشورات للتقرب للعملاء - إنجازات البنك.	- الخدمات القائمة - منشورات للتقرب للعملاء - إنجازات البنك.

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مواقع البنوك العمومية على منصة فايسبوك.

يبرز من خلال تحليل الجدول أن أغلب صفحات البنوك العمومية الجزائرية حديثة العهد على منصة فايسبوك، حيث تم انشاء أغلبها مؤخرا، كما أن هذه الصفحات غير مستقرة حيث يتم اغلاقها بين الحين والآخر، وفتح صفحات جديدة كما هو الحال مع الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، بنك الفلاحة والتنمية الريفية، البنك الخارجي، أما بنكي التنمية المحلية والبنك الوطني الجزائري فقد حافظا على نفس صفحتهما منذ 8 و 6 سنوات على التوالي.

أما من حيث عدد المشتركين والمعجبين فالملاحظ تفوق بنك التنمية المحلية على بقية البنوك الأخرى، يليه مباشرة القرض الشعبي الجزائري، ويمكن ارجاع ذلك إلى محافظة البنكين على نفس صفحتهما وعدم تغييرها، لكن على العموم يبقى عدد

المشاركين والمعجبين بصفحات البنوك محل الدراسة ضئيلة جدا، مقارنة مع عدد العملاء الفعليين لها، فمثلا اذا أخذنا الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط نجد أن لديه حاليا ما يفوق 14 مليون عميل بينما بلغ عدد المشاركين في الصفحات الرسمية على فيسبوك 75000 مشترك فقط نفس الشيء ينطبق على بقية البنوك.

أما فيما يخص المنشورات الأخرى فنلاحظ وجود تفاعل من طرف إدارات هذه الصفحات مع تعليقات الزائرين واستخدام كلا اللغتين العربية والفرنسية في النشر في كل من BDL، CPA وBNA، في حين تستخدم بقية البنوك لغة واحدة في النشر (العربية أو الفرنسية)، بالإضافة إلى تنوع محتوى الصفحات (فيديوهات، صور ونصوص).

أما من حيث عدد مرات النشر خلال آخر شهر فيتضح تفوق القرض الشعبي الجزائري بـ 38 منشور، حيث يلاحظ أن أدمن الصفحة ينشر بمعدل يتراوح ما بين 3 و 4 منشورات يوميا، يليه بنك التنمية المحلية بـ 33 منشورا ثم تأتي بقية المصارف العمومية الأخرى بعدد ضعيف من عدد مرات النشر تتراوح بين 11 إلى 4 منشورات خلال الشهر، والعدد الأضعف مسجل لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

وفيما يخص طبيعة هذه المنشورات فهي تتعلق بخمسة جوانب أساسية هي:

- إشهار للخدمات المصرفية الجديدة؛
- إشهار للخدمات المصرفية القائمة أو الحالية؛
- منشورات خاصة بالمسؤولية الاجتماعية كمشاركة هذه البنوك في الأنشطة والجمعيات الخيرية؛
- منشورات خاصة بإنجازات البنوك كفتح فروع ووكالات جديدة؛
- منشورات خاصة بالتقرب من العملاء كالإعلانات الخاصة بالعملاء و تحاني المناسبات الدينية مثلا.

2.3 . مدى اعتماد البنوك العمومية الجزائرية على مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى: يبرز الجدول الموالي مدى اعتماد البنوك العمومية الجزائرية على منصات (Instagram، Linked In، Youtube، Twitter)

الجدول (03): مؤشرات استخدام البنوك العمومية الجزائرية لمنصات التواصل الاجتماعي الأخرى

مواقع التواصل الاجتماعي	BDL	BADR	BEA	CPA	BNA	CNEP
Youtube	نعم	لا	نعم	نعم	نعم	لا
Linked In	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم
Instagram	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم
Twitter	نعم	نعم	لا	لا	لا	لا

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مواقع البنوك العمومية على منصات التواصل الاجتماعي الأخرى.

تم اعداد الجدول السابق بالرجوع الى مختلف مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد هذه البنوك الموجودة في الشبكة العنكبوتية والملاحظ أن عدد مشترك في هذه المواقع جد محدود وأن التفوق كان لبنك التنمية المحلية والأضعف كان لصندوق التوفير والاحتياط.

4. واقع التسويق المصرفي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في البنوك الخاصة في الجزائر:

تتكون الساحة المصرفية الجزائرية من البنوك الخاصة التالية :

- BNP ❖
- ARAB BANKING CORPORATION ALGERIE (BANK ABC) ❖
- NATIXIS ALGERIE ❖
- SOCIETE GENERALE ALGERIE ❖
- CITIBANK N.A. ALGERIA ❖
- ARAB BANK ❖
- Gulf Bank Algeria ❖
- TRUST BANK ALGERIA ❖
- HOUSING BANK FOR TRADE AND FINANCE ALGERIA ❖
- AL SALAM BANK ❖
- CITIBANK ❖
- HSBC ALGERIA ❖
- CREDIT AGRICOLE CIB ❖

وتعتبر هذه البنوك فروعاً لبنوك أجنبية، حيث لا تحتوي الساحة المصرفية الجزائرية على بنوك خاصة برأس مال جزائري، إذ لم تشهد الجزائر إنشاء بنوك خاصة بعد قضية بنك الخليفة والبنك التجاري والصناعي الجزائري.

1.4. مدى اعتماد البنوك الخاصة في الجزائر على موقع فايسبوك: سنقوم بمحاولة توضيح ذلك من خلال الرجوع إلى مواقع بعض البنوك الخاصة على منصة فايسبوك عبر الاطلاع على سلسلة النشر في الصفحات الرسمية لهذه البنوك إلى غاية 31 جانفي 2025 حيث تحصلنا على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول (04): مؤشرات استخدام البنوك الخاصة في الجزائر لمنصة فايسبوك إلى غاية 31 جانفي 2025

البيانات	BNP	ARAB BANKING CORPORATION ALGERIE	NATIXIS ALGERIE	SOCIETE GENERALE ALGERIE	Gulf Bank Algeria	ARAB BANK PLC ALGERIA
إسم الصفحة	BNP Paribas El Djazaïr	BANK ABC en Algérie	Natixis Algérie	Société Générale	Gulf Bank Algérie	Arab Bank
تاريخ الإنشاء	30 ديسمبر 2013	17 سبتمبر 2019	27 جويلية 2011	20 نوفمبر 2017	27 أكتوبر 2019	12 ماي 2010
المشتركين	66 ألف	136 ألف	25 ألف	1 مليون و مئة ألف	214 ألف	721 ألف
اللغة	EN	AR+FR	FR	FR	AR+FR	AR
تنوع المحتوى	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم

منشورات آخر شهر	15 مرة	23 مرة	7 مرات	28 مرة	15 مرة	4 مرات
طبيعة و محتوى المنشورات	- الخدمات الجديدة - الخدمات القائمة - المسؤولية الاجتماعية	- الخدمات الجديدة - منشورات للتقرب للعملاء	- الخدمات الجديدة - منشورات للتقرب للعملاء - إنجازات البنك	- الخدمات الجديدة - المسؤولية الاجتماعية - منشورات للتقرب للعملاء - إنجازات البنك	- الخدمات الجديدة - المسؤولية الاجتماعية - منشورات للتقرب للعملاء	- الخدمات الجديدة - إنجازات البنك - المسؤولية الاجتماعية - منشورات للتقرب للعملاء

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مواقع البنوك الخاصة على منصة فايسبوك

من الملاحظ من خلال الجدول أعلاه أن هناك بنوك خاصة في الجزائر تملك صفحات قديمة نوعا ما ك: Arab Bank، Natixis Bank و BNP Paribas التي يعود تاريخ انشاؤها إلى 2010، 2011 و 2013 على التوالي، في حين تعتبر باقي البنوك ذات صفحات حديثة النشأة.

أما من حيث عدد المشتركين والمعجبين فالملاحظ تفوق بنك SOCIETE GENERALE ALGERIE على بقية البنوك الأخرى على الرغم من حداثة إنشاؤها حيث يتخطى عدد المشتركين حاجز 1 مليون مشترك، يليه مباشرة Arab Bank بأكثر من 700 ألف مشترك، ويمكن ارجاع ذلك إلى محافظة البنكين على نفس صفحاتهما وعدم تغييرها، لكن على العموم يبقى عدد المشتركين والمعجبين بصفحات البنوك محل الدراسة متوسط، مقارنة مع عدد العملاء الفعليين لها، فمثلا اذا أخذنا BNP نجد أن لديه حاليا ما يفوق 10 مليون عميل بينما بلغ عدد المشتركين في الصفحات الرسمية على فيسبوك 66000 مشترك فقط نفس الشيء ينطبق على بقية البنوك الخاصة في الجزائر. أما فيما يخص المنشورات الأخرى فلاحظ وجود تفاعل من طرف إدارات هذه الصفحات مع تعليقات الزائرين واستخدام كلا اللغتين العربية والفرنسية في النشر مع التركيز على الثانية، إضافة إلى تنوع محتوى الصفحات (فيديوهات، صور ونصوص).

أما عن عدد مرات النشر خلال آخر شهر فيتضح تفوق SOCIETE GENERALE ALGERIE بـ 28 منشور، حيث يلاحظ أن أدمن الصفحة ينشر بمعدل يتراوح ما بين 3 و 4 منشورات يوميا، يليه BANK ABC بـ 23 منشورا ثم تأتي بقية البنوك الخاصة الأخرى بعدد ضعيف من عدد مرات النشر تتراوح بين 15 إلى 4 منشورات خلال الشهر، والعدد الأضعف مسجل لدى Arab Bank.

وفيما يخص طبيعة هذه المنشورات فهي تتعلق بخمسة جوانب أساسية هي:

- إشهار للخدمات المصرفية الجديدة؛
- إشهار للخدمات المصرفية القائمة أو الحالية؛
- منشورات خاصة بالمسؤولية الاجتماعية كمشاركة هذه البنوك في الأنشطة والجمعيات الخيرية؛

- منشورات خاصة بإنجازات البنوك كفتح فروع ووكالات جديدة.
- منشورات خاصة بالتقرب من العملاء كالإعلانات الخاصة بالعملاء و تهاني المناسبات الدينية مثلا.
- 4-2- مدى اعتماد البنوك الخاصة الجزائرية على مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى: يبرز الجدول الموالي مدى اعتماد البنوك الخاصة في الجزائر على منصات (Instagram، Linked In، Youtube، Twitter)
- الجدول (05): مؤشرات استخدام البنوك الخاصة في الجزائر لمنصات التواصل الاجتماعي الأخرى

ARAB BANK	Gulf Bank	SOCIETE GENERALE ALGERIE	NATIXIS	BANK ABC	BNP	مواقع التواصل الاجتماعي
نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	youtube
نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	Linked in
نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	Instagram
نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	Twitter

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مواقع البنوك الخاصة على منصات التواصل الاجتماعي الأخرى.

تم اعداد الجدول السابق بالرجوع الى مختلف مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد هذه البنوك الموجودة في الشبكة العنكبوتية والملاحظ أن البنوك الخاصة في الجزائر تملك حسابات على منصات التواصل الاجتماعي الأخرى على خلاف البنوك العمومية التي تغيب في بعض المنصات، كما أن عدد مشتركي هذه المواقع جد محدود وأن التفوق كان SOCIETE GENERALE ALGERIE والأضعف كان Arab Bank.

5. الخاتمة:

تعمل شبكات التواصل الاجتماعي على ضمان تواصل دائم بين البنك وعملائه، حيث تعد هذه المواقع إحدى أبرز القنوات التي يمكن للبنك من خلالها التعرف على آراء ومقترحات العملاء عن المنتجات والخدمات البنكية المقدمة، ومعرفة نسب ومستويات رضاهم وولائهم، ناهيك عن التعرف على مختلف شكاويهم واحتياجاتهم وكافة الصعوبات والمعوقات التي تواجههم للعمل على حلها بأسرع وقت ممكن.

ومن خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى مجموعة من النتائج والتي على أساسها يمكن تقديم جملة من التوصيات.

نتائج الدراسة: من خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية:

- تضمن شبكات التواصل الاجتماعي تواسلا مستمرا بين إدارات البنوك ومختلف موظفيها وتزويدهم بكافة المعلومات والقرارات والمستجدات المرتبطة بالبنك من جهة، وبمسارهم من جهة أخرى، بشكل يساهم في معرفة المشاكل التي تواجه الموظفين والعمل على حلها في أسرع وقت لتحقيق الرضا للمستخدمين وما يتولد عنه من نتائج إيجابية لصالح البنوك.
- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أداة هامة لدى البنوك لرسم صورة ذهنية إيجابية عن هذه البنوك في أذهان الجمهور، وذلك من خلال قيام هذه البنوك بالنشر المستمر عبر صفحاتها الرسمية لكافة الأنشطة المجتمعة التي تديرها في إطار ما يسمى ب المسؤولية الاجتماعية للبنوك.

- ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في ظهور منتجات جديدة بالكامل لقطاع الخدمات البنكية فقد أحدثت ثورة في المنتجات وأدت إلى تطوير صناعات مريحة جديدة بالنسبة للبنوك مثل التكنولوجيا المالية من خلال دمج التكنولوجيا الاجتماعية مع الخدمات البنكية، وهذا ما أدى إلى بروز قطاع جديد مريح قائم على انتشار مؤسسات ناشئة تعمل ضمن مجالات الخدمات البنكية الرقمية والاستثمار والاقتراض؛
 - يعتبر وجود البنوك العمومية ونشاطها على منصات التواصل الاجتماعي محدودا، حيث تعتبر حسابات البنوك حديثة النشأة، كما أن عدد المشتركين فيها ضعيف جدا ولا يرقى إلى المستوى المطلوب؛
 - يعتبر وجود البنوك الخاصة على منصات التواصل الاجتماعي أفضل من البنوك العامة، باعتبارها قديمة في الأغلب، كما أن عدد المشتركين فيها أفضل نوعا ما؛
 - يمكن اعتبار التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي في القطاع المصرفي الجزائري ضعيفا في الغالب، وهذا راجع إلى اعتماد البنوك الجزائرية على الطرق التقليدية في التسويق.
- التوصيات:** من خلال النتائج المتوصل إليها يمكن التوصية بما يلي:
- توظيف وتكوين المورد البشري لازم لتسيير أنشطة التسويق الرقمي ونشر ثقافة العمل عبر شبكته الأنترنت وسط الموظفين والعملاء؛
 - الاطلاع دوما على آخر المستجدات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال وذلك بغرض تدعيم الميزة التنافسية؛
 - نشر الثقافة المصرفية في المجتمع الجزائري ودعم ثقة الأفراد في الأنظمة الإلكترونية.

المراجع العربية:

- يحياوي، إلهام وقرابصي، سارة. (2019). التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية، 4(2)، 131-148.

المراجع الأجنبية:

- Kalinina, V.V.& Rood, E.E. (2021). ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ - РЕГИОНАЛЬНОМУ РАЗВИТИЮ. **Student of the Academy of Economy and Management**, 1 ,
- Корева, О. В (2021). *SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM) КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ КОММЕРЧЕСКИХ КОМПАНИЙ*. In: КОНФЕРЕНЦИЯ: ПАРАДИГМА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ НА МИКРО- И МАКРОУРОВНЯХ Орёл, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева» г. Орел, Россия, 24–25 декабря.
- Красковская, Д. С. (2021). *SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM) КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИИ С БУДУЩИМ ПОТРЕБИТЕЛЕМ* , КОНФЕРЕНЦИЯ: КОММУНИКАЦИЯ В СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНОМ ЗНАНИИ, ЭКОНОМИКЕ, ОБРАЗОВАНИИ , Белорусский государственный университет: факультет философии и социальных наук, Минск, 13–15 мая.
- Baluch , A. (2025)_ Social Media Marketing In 2024: The Ultimate Guide, Forbes. Available at : <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-marketing/>
- САФАРЬЯН Б, О. А. & РУДНЕВ К ВОПРОСУ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ, Б. С. (2022). *SOCIAL MEDIA MARKETING» В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ КОМПАНИИ* , *ЭКОНОМИКА И МАРКЕТИНГ В XXI ВЕКЕ: ПРОБЛЕМЫ, ОПЫТ, ПЕРСПЕКТИВЫ*

, ФГБОУ ВО «ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ», г. Ростов-на-Дону, Российская Федераци Донецк, 24–25 ноября.