

## استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في البنوك التجارية -دراسة تحليلية مقارنة لعدد من صفحات الفيسبوك نموذجاً-

سي يحي سميرة\*

الإرسال: 2025/06/12

القبول: 2025/11/19

النشر: 2025/12/11

ملخص :

تستخدم البنوك مواقع التواصل الاجتماعي كأحد قنوات التسويق الرقمي المبتكرة والذكية التي تحقق لها اهدافها نحو مزيد من الوصول والانتشار في السوق وبت حملاتها التسويقية المباشرة مع اتاحة قدرة أكبر على التفاعل مع العملاء. فهذه الدراسة تهدف الى محاولة التعرف على مدى أهمية هذا النوع من التسويق واستخداماته في إطار التكامل مع الاهداف العامة لاستراتيجية التسويق خلال فترة زمنية معينة عبر تحليل وصفي وتقييم مقارن لمحتوى بعض صفحات الفيسبوك لعدد من البنوك التجارية مع تقييم مستوى التفاعل مع العملاء. وقد خلصت الدراسة عامة الى تفاوت في مستوى مشاركة العملاء ومدى تفاعلهم مع المحتوى، في حين تبين ان البنوك التجارية غالباً ما تركز في محتوى صفحاتها على تسويق خدماتها وتحسين صورتها مع اهتمام اقل بتحفيز العملاء على التفاعل والمشاركة الواسعة.

الكلمات المفتاحية : استراتيجية التسويق الرقمي، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، البنوك التجارية، الفيسبوك. .

تصنيف JEL.....

### Social media marketing strategy in commercial banks - a comparative analytical study of a number of Facebook pages as a model

Abstract:

Banks use social media as one of the innovative and smart digital marketing channels that achieve their goals of greater reach and spread in the market and promote their direct marketing campaigns with greater ability to interact with customers. This study aims to try to identify the importance of this type of marketing and its uses within the framework of integration with the general objectives of the marketing strategy during a specific period of time through a descriptive analysis and comparative evaluation of the content of some Facebook pages of commercial banks with an evaluation of the level of interaction with customers. The study generally concluded that there is a difference in the level of customer participation and the extent of their interaction with the content, while it was found that

\* دكتورة ،جامعة 08 ماي 1945 قالمة ، الجزائر ، [siyasam531@gmail.com](mailto:siyasam531@gmail.com)، (المؤلف المرسِل) سي يحي سميرة

commercial banks often focus in the content of their pages on marketing their services and improving their image with less interest in motivating customers to interact and participate widely.

**Keywords:** Digital Marketing Strategy، Social Media Marketing، Banking، Facebook.

## JEL Classification

### 1. مقدمة:

لقد جعلت التطورات المتسارعة في استخدام الانترنت ومجال الذكاء الاصطناعي بيئة عمل المؤسسات الاعمال أكثر تغيرا وتطورا من قبل، كما منحت مواقع التواصل الاجتماعي فرص الوصول الى اسواقهم المستهدفة والتفاعل معهم والتأثير عليهم مع قدرة هائلة في معرفة المزيد عن العملاء والتعلم عبر تحليل البيانات مما يعزز تحسين الخدمة والأداء مع ضرورة محتوى مدروس بدقة لتجنب أي آثار سلبية تقود الى نتائج تسيء الى صورة وسمعة المؤسسة وخدماتها. اذ يعد محتوى وسائل التواصل الاجتماعي أمراً بالغ الأهمية لإشراك الجماهير على منصات مثل Facebook و Instagram و LinkedIn و TikTok و X. مع توقع وصول الإنفاق الإعلاني في سوق إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي إلى 219.8 مليار دولار في عام 2024، فمن الواضح أن المؤسسات تدرك القيمة الهائلة التي توفرها هذه المنصات ("What is Content Marketing? A Beginners Guide،" 2024). وتعتبر البنوك أحد أهم القطاعات التي تهتم بتسويق خدماتها عبر المنصات الرقمية مباشرة ومنها مواقع التواصل الاجتماعي، فبالرغم من أن البنوك التجارية الجزائرية تمتلك خبرة يمكن اعتبارها حديثة نوعاً ما مقارنة بالبنوك في دول العالم في مجال التسويق الرقمي فإن أيضاً تجربتها في تسويق خدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا تزال في مراحلها الأولى، حيث يرتبط نجاحها عبر هذه المنصات بوجود استراتيجية تسويقية واضحة الأهداف والإجراءات المنظمة مع التخطيط الجيد للمحتوى الذي تستطيع من خلاله البنوك اقتناص كل المزايا التي توفرها هذه التطبيقات الرقمية وتحقيق أهدافهم التسويقية مع الحفاظ على استمرار ان تكون قريبة من عملائها عبر تواصل وتفاعل ذو جودة ينمي شعور الالتزام والثقة والولاء والمشاركة الإيجابية فيهم.

– الاشكالية: وتبرز انطلافاً مما ذكر آنفاً، وعليه نطرح التساؤل الرئيسي لهذه الورقة البحثية كالتالي:

ما هو واقع تطبيق استراتيجية التسويق عبر صفحات الفاييسوك لعدد من البنوك التجارية الجزائرية كاحد مواقع التواصل الاجتماعي؟

من اجل الإجابة عن الاشكالية نطرح الأسئلة التالية:

- ما هي الفرص التسويقية التي يتيحها التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وآثار ذلك على البنوك؟
- ما هي مؤشرات نجاح استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ وكيف يمكن قياسها؟
- ما مستوى اهتمام البنوك التجارية في الجزائر بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ وما هي الأهداف التسويقية التي تسعى الى تحقيقها بتنفيذ هذه الاستراتيجية؟
- كيف يمكن للبنوك التجارية الجزائرية ان تطور طرق الاستفادة من استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والفاييسوك خاصة؟

– فرضيات الدراسة:

- يوجد تباين بين البنوك التجارية محل الدراسة في مستوى الاهتمام باستراتيجية التسويق عبر صفحات الفيسبوك كموقع للتواصل الاجتماعي؛
- يرتبط مستوى الاهتمام باستراتيجية التسويق عبر صفحات الفيسبوك بمدى التنوع في الاهداف والطرق الاساليب التسويقية المتبعة من طرف كل بنك؛
- يعتمد نجاح التسويق عبر صفحات الفيسبوك كموقع للتواصل الاجتماعي بجودة وتنوع المحتوى وحجم التفاعل مع زوار الموقع.
- أهداف الدراسة:

- نحاول من خلال هذه الدراسة العمل على ما يلي:
- التعرف على استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتوضيح أهميتها بالنسبة للبنوك؛
- التعرف على واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر؛
- تحليل واقع استخدام البنوك التجارية للتسويق عبر صفحات الفيسبوك مع تقديم قراءة لمحتوى هذه الصفحات واجراء المقارنة يتم التركيز فيها على الاهداف التسويقية لكل بنك؛
- تحليل مؤشرات قياس نجاح البنوك في تحقيق التواصل والتفاعل مع العملاء في ظل تبني هذه الاستراتيجية التسويقية؛
- تقديم توصيات يمكن من خلالها تحقيق النجاح المطلوبة من اجل الاستفادة القصوى من استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- منهجية الدراسة وطرق معالجة البيانات:

اعتمد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم التطرق الى بعض المفاهيم المتعلقة بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ثم اجراء مسح للصفحات الفيسبوك الخاصة بالبنوك محل الدراسة لجمع البيانات وتحليلها باستخدام برنامج 26SPSS.v وبرنامج EXCEL .

## 2. الإطار العام حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

### 2.1. التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأهميته:

#### أ. مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يمكن تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أنها عبارة عن شبكات اجتماعية مستقلة وتجارية، حيث يتجمع الناس فيها للتواصل الاجتماعي ومشاركة الرسائل والآراء والصور ومقاطع الفيديو ومحتويات أخرى، ويكمن للمسوقين المشاركة فيها بطريقتين، الأولى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الموجودة والثانية هي انشاء مواقع خاصة بهم (Kotler & Armstrong، 2017). حيث يتميز محتوى وسائل التواصل الاجتماعي بمجموعة من الفوائد نذكر أهمها في مايلي ("What is Content Marketing? A Beginners Guide"، 2024):

نطاق واسع: تتيح لك منصات التواصل الاجتماعي التواصل مع جمهور كبير ومتنوع. على مستوى العالم، يستخدم الشخص العادي 7.1 منصة وسائط اجتماعية كل شهر، مما يوفر نقاط اتصال متعددة لعلامتك التجارية لإشراك العملاء المحتملين.

تفاعلية: تعزز وسائل التواصل الاجتماعي المشاركة في الوقت الفعلي من خلال ميزات مثل استطلاعات الرأي ومقاطع الفيديو المباشرة والرسائل المباشرة. يعزز هذا التفاعل المشاركة ويبني علاقات أقوى مع الجماهير.

فعالة من حيث التكلفة: بينما تقدم منصات التواصل الاجتماعي خيارات إعلانية مدفوعة قوية، فإن المنشورات العضوية مجانية، مما يجعلها طريقة فعالة من حيث التكلفة للحفاظ على الوجود والتواصل مع جمهورك.

التأثير على قرارات الشراء: تعد وسائل التواصل الاجتماعي أمراً بالغ الأهمية في رحلة العميل، حيث يستخدم 76.1٪ من مستخدمي الإنترنت هذه المنصات للبحث عن العلامة التجارية أو المنتج.

يتقاطع مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع مفهوم التسويق بالمحتوى، حيث نعرف التسويق بالمحتوى "التسويق بالمحتوى هو إنشاء وتوزيع محتوى قيم وذو صلة مصمم لجذب وإشراك جمهورك المستهدف. وعلى عكس الإعلانات التقليدية، التي تدفع برسالة إلى المستهلكين، فإن التسويق بالمحتوى يجذبهم من خلال تقديم شيء يجدونه مفيداً حقاً. والهدف بسيط: بناء الثقة، وتثقيف جمهورك، وفي النهاية دفع العملاء إلى اتخاذ إجراءات مربحة." (A "What is Content Marketing? (Beginners Guide،" 2024)

من جهة أخرى يرى الباحث (قريبز & ساحلي، 2024) انه غالباً ما ينظر الى أن النهج الأساسي لتسويق المحتوى المتمثل في إنشاء محتوى، ونشره، وتوزيعه، الى جمهور معين، ليس بالظاهرة الجديدة وإنما تعمل المؤسسات وفق هذا النهج من أجل كسب عملاء جدد، والحفاظ على عليهم، غير أن نطاق المحتوى وطرق توزيعه وتقديمه مختلفتان تماماً اليوم، نتيجة قيام المؤسسات بتحويل هذا النوع من التسويق بشكل غير مباشر الى استراتيجية تسويقية متكاملة.

#### ب. أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

من أهم مزايا مواقع التواصل الاجتماعي ضمن مجال التسويق نجد ما يلي (Kotler & Armstrong، 2017، p. 442):

- مستهدفة وشخصية إذ تسمح بإنشاء محتوى مخصص للعلامة التجارية ومشاركته مع الأفراد ومجتمعات العملاء؛
- تفاعلية فهي مثالية للبدء في محادثات العملاء والمشاركة فيها والاستماع الى ملاحظات العملاء؛
- فوري وفي الوقت المناسب حيث تستخدم للوصول الى وفي أي وقت واي مكان مع محتوى تسويقي مناسب في الوقت المناسب جعلهم يواكبون كل ما يتعلق بأنشطة واحداث العلامة التجارية؛
- فعالة من حيث التكلفة حيث التكلفة منخفضة لوسائل التواصل الاجتماعي تجعلهم في متناول أصحاب الاعمال الصغيرة والعلامات التي لا تستطيع تحمل التكاليف الباهظة لحملات التسويق ذات الميزانيات الكبيرة مثل القنوات التقليدية؛
- قدرتها على المشاركة الاجتماعية كأكثر ميزة لها حيث يحدث تفاعل العملاء والمجتمع عبر اشراك العملاء مع العلامة ومع بعضهم البعض وذلك في تشكيلها ومشاركتها المحتوى، الخيارات والمعلومات والأفكار أي يصبح المسوقون جزءاً مهماً من التجربة عبر الأنترنت من خلال تطوير تدفق ثابت من المحتوى الجذاب لان هدف الشركات هو جعل العلامة جزءاً من محادثات العملاء وحياتهم. ويستعمل الفيسبوك خاصة لعدة أغراض تسويقية منها (سلمي، 2022، p. 182):
- الاقتصاد في التسويق: فمعظم طرق التسويق الأخرى تتطلب تكاليف للبقاء على اتصال مع الزبائن؛
- الاستفادة من دراسة السوق بدون تكاليف باهظة، فالصفحات المهنية للفيسبوك توفر معلومات ديموغرافية وجغرافية مجانية حول متابعات الصفحة، معدلات المشاركة؛
- التحدث عن المؤسسة بدون الدفع إلى وكالة إعلانية أو شراء ومضات إعلانية مكلفة على التلفزيون أو الراديو؛
- التشارك مع علامات أخرى من خلال التعليقات والمنشورات؛
- تخفيض المكالمة نحو مصلحة الزبائن والرد عليهم مباشرة على الفيسبوك؛
- أكثر فعالية للشهرة وتقليل تكاليف وكالة العلاقات العامة لتسيير الأزمات، فبالحضور على الفيسبوك واستقبال التعليقات يمكن تحديد واحتواء التعليقات السلبية قبل أن تتحول إلى مشاكل حقيقية؛
- زيادة مبيعات المؤسسة.

## 2.2. الآثار الإيجابية والسلبية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع البنوك:

حسب رأي الباحثين (Akhter, Jannat, Fakir, & Das, 2021) فإن العدد الهائل من مستخدمي الفيسبوك يوفر للأسواق المصرفية الفرصة لتنمية عملياتها عبر الإنترنت مع العملاء المحتملين والحاليين، وذلك انطلاقاً من بحث تم أجرائه في القطاع المصرفي خلص أن 60٪ من أكبر 200 بنك في جميع أنحاء العالم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي وبذلك يمكن الوصول إلى طليعة الصناعة المصرفية وإمكاناتها التسويقية، بالإضافة إلى عدد المستخدمين في وسائل التواصل الاجتماعي، والتوقعات الإيجابية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين السوق. وفي إطار ذلك فإن هناك مجموعة من الآثار المترتبة عن تبني التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي نوجزها في الجدول التالي:

الجدول رقم (1): الآثار الإيجابية والسلبية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في البنوك

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| <p>- القدرة على الوصول إلى أسواق متخصصة، والحصول على فهم أعمق لأسواقها، ومجموعات العملاء المخلصين؛</p> <p>- تقديم خدمات أكبر لعملائها. خدمة العملاء؛ وخدمات الاستشارات النقدية؛ مشاركة صفقات العملات والعروض الترويجية القادمة؛ مكافأة العملاء</p> <p>- يؤدي التطور والاهتمام بوسائل التواصل الاجتماعي إلى دفع البنوك إلى تعلم الكثير من الأشياء حول العديد من المنصات الاجتماعية المتاحة لديها بالإضافة إلى الطرق الذكية في الاستهداف عبر شبكات مثل فيسبوك وتويتر ويوتيوب؛</p> <p>- تعزيز علامتها التجارية من خلال التواصل مع المستهلكين؛ تقليل التكاليف، نظرًا لأن قنوات الاتصال هذه في وسائل التواصل الاجتماعي منخفضة التكلفة نسبيًا؛</p> <p>- تعزيز الابتكار من خلال فهم العملاء ورغباتهم ثم إنشاء المنتجات لتلبية تلك المتطلبات؛</p> <p>- تساعد وسائل التواصل الاجتماعي البنوك ليس فقط في إدارة اتصالاتها التسويقية مع عملائها ولكن أيضًا في نشر المعلومات على مواقعها الإلكترونية.</p> | الآثار الإيجابية |
| <p>- قد تؤثر التعليقات السلبية على Facebook على العلامة التجارية العامة سمعتها وصورتها.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | الآثار السلبية   |

المصدر: اعداد الباحثة اعتماداً على (Akhter et al., 2021).

## 2.3. استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعوامل نجاحها في الفيسبوك وطرق قياسها

### أ. استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يشار إلى الاستراتيجية على أنها "وسيلة من الوسائل الحيوية الهادفة إلى ضمان تحقيق الأهداف والغايات بكفاءة وفعالية" (منصور أبو جليل، كمال هيكل، سعيد عقل، عطا الله الطراونة، و راشد الكتني، 2014).

يتم تطبيق استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأربع خطوات تم اختصارها في أربع حروف وهي "POST" وتمثل ما يلي (قريبز & ساحلي، 2024):

الناس (People): ويقصد به الجمهور المستهدف من قبل المؤسسة، وهم الأساس الذي تقوم عليه المواقع الاجتماعية، لذا يرى أصحاب هذا النموذج أن على المؤسسة معرفتهم وذلك من خلال تحليل ملفاتهم الشخصية والتعرف على سلوكياتهم وعاداتهم ودرجة نشاطهم على الموقع عموماً، والتعرف على الوسائل المستخدمة والمحادثات التي يفضلون النقاش والتحاور فيها، كل هذا يعد أمر مهم لنجاح الحملة التسويقية في المواقع الاجتماعية التي تركز على نوعية العلاقات مع المستخدمين والزوار بدلاً من الميزانية المخصصة للإعلانات.

الأهداف (Objectives): وبقصد به تحديد أهداف الخطة التسويقية كتطوير سمعتها، التحدث إلى الزبائن، وتوفير خدمة أفضل للزبائن، تحقيق ولاء الزبائن... الخ، أي التركيز على الأهداف ذات الأولوية إلى تغيير الاستراتيجية بعد ذلك وفقا للنتائج.

الاستراتيجية (Strategy): هنا يتعلق الأمر بالمكان المراد بلوغه ثم تحديد الهدف المراد بلوغه وكيف ذلك، وهو المعلومات التي يتم تحصيلها من الجمهور المستهدف بعد معالجته: رأيه، إعجابه ومشاركاته، شرائه، تجربة المنتج... الخ

التكنولوجيا (Technology): وبقصد به اختيار نوع المنصة التي سيتم استخدامها: تويتر، الفيسبوك.

والبعض يضيف "E" إلى "POST" والتي تعني "التقييم (Evaluation)" كما هو الحال مع أي استراتيجية.

#### ب. عوامل نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخطواتها عبر الفيسبوك:

حتى تنجح المؤسسة في التسويق لمنتجاتها أو لصورتها عمى الشبكات الاجتماعية يجب عليها (بريك، 2022):

- المشاركة في المحادثات والحوارات، وهذا بتفاعلها مع الأسئلة والاقتراحات.
- استغلال الصور لتقديم المعلومة والتسويق لمنتجات، ذلك أن الصور هي من المحتويات الأسرع مشاركة مع الشبكات الاجتماعية، كما أن المستخدمين يتفاعلون بشكل أكبر مع الصور مقارنة بالمحتويات المكتوبة.
- التركيز على الفيديوهات القصيرة والمهمة أيضا: فالإحصائيات التي تخص الفيسبوك تشير إلى أن المنشورات المرفقة بالفيديوهات تثير اهتمام الكثير من الناس حول العالم. لذلك على المؤسسات أن تسخر فريقا في قسم التسويق لإصدار فيديوهات تشرح التعامل مع المنتجات، وتجنب عن استفسارات العملاء والمهتمين، أو فيديوهات إعلانية لجديد الشركة أو استعراضية الإنجازات ولكل ما يهم الافراد.
- تشجيع المعجبين والمهتمين على نشر العلامة التجارية: وهذا من خلال ان تقترح على أصدقاء الشركة في الصفحة على أن يضغطوا على زر الإعجاب للتصويت على اقتراح ما، وبالتالي تحصل على الكثير من الإعجابات في ظرف سريع ومجاني وبدون تكاليف. ولكن يجب تطبيق هذا التشجيع بشكل احترافي وتشويقي دون إثارة استمزاز المعجبين.
- المسابقات والهدايا" أي بتنظيم مسابقات وتوزيع المنتج بشكل محدود مجانا للفائزين (تكريم أفضل خمس متابعين)
- ولأجل نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يجب انشاء خطة للمحتوى واجندة تحريرية، فيما يتعمق بنوع المحتوى الذي يتم نشره والترويج لو عبر الشبكات الاجتماعية، وأوقات بثه، وكيف يتم الترويج للمحتوى، ومن يتولى النشر، وينصح المدير الرئيسي للشبكات الاجتماعية لـ "HOOTSUITE" بوضع قالب خاص بمختلف أنواع المحتوى، حيث يكون من المستحسن (في حال عدم امكانية تحديد مصادر المحتوى) اتباع قاعدة الثالث الخاصة بالشبكات: 3/1 من المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعية يخصص لترويج للمؤسسة، 3/1 من المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي يخصص لتبادل الأفكار والقصص من الرواد في مجال المؤسسة، 3/1 من المحتوى يكون أساسيا التفاعل الشخصي وبناء العلامة التجارية.

يمكن للمسوق إتباع مجموعة من الخطوات للتسويق عبر الفيسبوك وهي كالتالي: (زيوش & قاشي، 2018)

- إنشاء صفحة أو حساب عبر الفيسبوك على: [www.facebook.com](http://www.facebook.com) ثم القيام بوضع الاسم التجاري الخاص بالشركة، كذا وضع صورة لعلامتها التجارية وكل ما يخص الشركة من موقع إلكتروني، أرقام الهواتف، كذلك خريطة جغرافية لموقع الشركة، ومن ثم إضافة محتوى إلى الحائط الخاص، من عروض وخدمات، مسابقات وأحداث... الخ.
- الترويج للصفحة: وذلك من خلال دعوة الأشخاص من خلال البريد الإلكتروني أو الإعلانات الجانبية المدفوعة في الفيسبوك ومختلف المدونات والمواقع الإلكترونية الأخرى.
- نشر المحتوى: تقوم الشركة بعد ذلك بنشر رسائلها الإعلانية من خلال إعلانات وعروض مختلفة، كذلك نشر محتويات تثقيفية وترفيهية لتجنب ملل الزوار والمعجبين.

- تحويل المعجبين إلى زبائن: وهو الهدف الأساسي الذي يسعى المسوقين إلى تحقيقه فمن دفع الزوار من مستخدم إلى معجب يكون بمثابة الزبون المحتمل لدى الشركة فيصبح يتفاعل ويتفاعل مع مسؤولي الصفحة وعلى الشركة تكثيف جهود الاتصال وتوطيد العلاقة لأجل بلوغ وتحقيق ولاء ورضا الزبون.

### ج. قياس فعالية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

تعتمد المؤسسات على مجموعة من المؤشرات تجمع بين طريقتي القياس والرصد والمتابعة وحسب الباحث (معايش، 2017، p. 547) تتمثل في التالي:

1. مؤشر الوصول: ويقصد به قياس مدى انتشار الوعي والمعرفة بتواجد المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي ومعدل زيارة المستخدمين لها، مع تحديد الاوقات المناسبة للتواصل مع المتابعين ويتم ذلك حسب (Loukouman Amidou، 2014) بقياس مؤشر التفاعل كعدد التعليقات حول منشور ما، ومؤشر الإعجاب أي عدد الإعجابات، ومؤشر المشاركة أي عدد المشاركات على مواقع التواصل الاجتماعي.

2. مؤشر الاستماع: لما يقال عن صفحات المؤسسات أي الرصد الذي يهتم بمعرفة رأي المستخدمين في محتوى صفحاتها وحملاتها الترويجية.

3. مؤشر التفاعل والحث: ويشير الى جهود المؤسسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في حث المستخدمين على التفاعل والتجاوب والتحدث معهم للمعرفة مدى رضاهم عن منتجاتها وخدماتها، وأيضا الاهتمام بالرد على انشغالاتهم لجذبهم الى صفحاتها والاستمرار في التواصل والتعامل معهم.

### 3. دراسة تحليلية لواقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لبعض البنوك التجارية الجزائرية:

في إطار تحقيق اهداف هذا البحث فإننا سنعمل على عرض اهم الوقائع من بيانات ومؤشرات الموجودة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر أولا ثم من طرف البنوك بالتركيز على تحليل المؤشرات التي تدل على نجاح استراتيجية هذه البنوك وانشطتها عبر الفايسبوك كنموذج لهذه المواقع.

#### 1.3. واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر:

أصبح واقع البشر في هذا العصر مرتبط بالتكنولوجيا حيث تطور استخدامه لها واهتمامه بها الى مرحلة لا يمكنهم الاستغناء عنها وقد ساعد في ذلك انتشار شبكة الانترنت في دول العالم وسهولة الحصول عليها وقد عزز ذلك من التواصل الاجتماعي بين المجتمعات عبر مجموعة متنوعة من التطبيقات. وتعتبر الجزائر احدى الدول المتفاعلة والمتأثرة بكل ما تطرحه التكنولوجيا حيث توضح البيانات والاحصائيات المقدمة في التقرير السنوي "Digital 2023" واقع استخدام المجتمع الجزائري لكل ما يخص الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بناء على البيانات المتوفرة والتي نوجزها في النقاط التالية (DigitalÊALGERIA، 2024):

وصل استخدام الانترنت بداية سنة 2023 الى 32.09 مليون مستخدم للإنترنت في الجزائر، فيما بلغ معدل انتشار الإنترنت في الجزائر 70.9 % من إجمالي السكان بنسبة زيادة قدرت بـ (+1.8 %) بين سنتي 2022 و2023.

اما فيما يتعلق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر الى غاية بداية سنة 2023 فقد كان عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر 23.95 مليوناً أي ما يعادل 52.9 % من إجمالي السكان، اذ وجد منهم 22.10 مليون مستخدم تبلغ أعمارهم 18 سنة أو أكثر أي ما يعادل 75.4 % من إجمالي السكان. في حين استخدم 74.6 % من إجمالي قاعدة مستخدمي الإنترنت في الجزائر (بغض النظر عن العمر) منصة واحدة على الأقل من منصات التواصل الاجتماعي في جانفي 2023. فيما أوضحت البيانات أيضا ان 41.9 % من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر من الإناث، بينما كان 58.1 % من الذكور.

اما فيما يتعلق بمستخدمي فيسبوك في الجزائر في عام 2023 فان البيانات المنشورة في موارد الإعلانات الخاصة بشركة Meta تشير إلى أن فيسبوك كان لديه 20.80 مليون مستخدم في الجزائر في أوائل عام 2023 وهو يمثل عدد المستخدمين الذين يمكن للمسوقين الوصول إليهم من خلال الإعلانات على فيسبوك الا انه تم تسجيل تراجع وانخفاض بمقدار 1.7 مليون (-7.3%) بين عامي 2022 و 2023. وللتوضيح أكثر، بلغ مدى وصول إعلانات فيسبوك في الجزائر ما يعادل 64.8% من قاعدة مستخدمي الإنترنت المحليين (بغض النظر عن العمر) في يناير 2023. فيما كانت نسبة 39.8% من جمهور إعلانات فيسبوك في الجزائر من الإناث، بينما كانت نسبة 60.2% من الذكور.

### 2.3. دراسة لواقع استخدام البنوك التجارية لاستراتيجية التسويق عبر صفحات الفايسبوك:

تحقيقا لهدف هذه الدراسة تم القيام بمسح صفحات الفايسبوك الرسمية لأربعة بنوك تجارية تنشط في الجزائر وذلك خلال الربع الأخير من سنة 2024 أي الفترة الممتدة من 01 أكتوبر 2024 الى غاية 31 ديسمبر 2024، وفيما يلي بعض المعطيات الخاصة بهذه الصفحات:

- **بنك التنمية المحلية:** لدى البنك صفحة فايسبوك رسمية موسومة بالعلامة الزرقاء تم انشاءها بتاريخ 22 أبريل 2016 تحمل اسم البنك مكتوبا باللغة الفرنسية "Banque de développement Local\_BDL"، وقد كتب شعار البنك باللغة العربية " لبنني معا مستقبلا أفضل ومستداما من خلال منتجاتنا البنكية الكلاسيكية، الإسلامية والرقمية"، أما صورة الملف الشخصي فقد تم استخدام صورة العلامة التجارية للبنك، كما يتابع هذه الصفحة 592000 متابع وتحصلت على 549000 اعجاب.

- **البنك الوطني الجزائري:** يمتلك البنك صفحة فايسبوك رسمية موسومة بالعلامة الزرقاء تم انشاءها بتاريخ 25 سبتمبر 2018 تحمل اسم البنك مكتوبا باللغة الفرنسية "Banque Nationale d'Algérie" وكذلك شعار العلامة " قوة الخبرة وروح التغيير" مكتوبا باللغة الفرنسية "La force de l'expérience et l'esprit du changement"، أما صورة الملف الشخصي فقد تم استخدام صورة العلامة التجارية للبنك، حيث يتابع هذه الصفحة 271000 متابع وتحصلت على 227000 اعجاب.

- **بنك الخليج الجزائري:** قام البنك بإنشاء صفحة فايسبوك رسمية موسومة بالعلامة الزرقاء بتاريخ 27 أكتوبر 2019 تحمل اسم البنك مكتوبا باللغة الفرنسية "Gulf Bank Algérie"، مع كتابة عبارة ترويجية باللغة الفرنسية "Interagissez، partagez votre expérience"، أما صورة الملف الشخصي فقد تم استخدام صورة العلامة التجارية للبنك، فيما بلغ عدد المتابعين 214000 متابع وتم تسجيل 192000 اعجاب للصفحة.

- **بنك الثقة:** بعد القيام بعملية المسح تبين ان البنك قام بإنشاء صفحة فايسبوك بتاريخ 14 جويلية 2016 وهي أيضا موسومة بالعلامة الزرقاء تحمل اسم البنك مكتوبا باللغة الفرنسية "Trust Bank Algeria" مع كتابة عبارة مكتوبة باللغة الفرنسية "Présente en Algérie depuis 2002، Trust Bank Algeria est une Banque de Droit prive algérien"، أما صورة الملف الشخصي فقد تم استخدام صورة العلامة التجارية للبنك، حيث يتابع هذه الصفحة 209000 متابع وتحصلت على 185000 اعجاب.

إضافة الى ذلك، فقد تم جمع المعطيات والبيانات التالية:

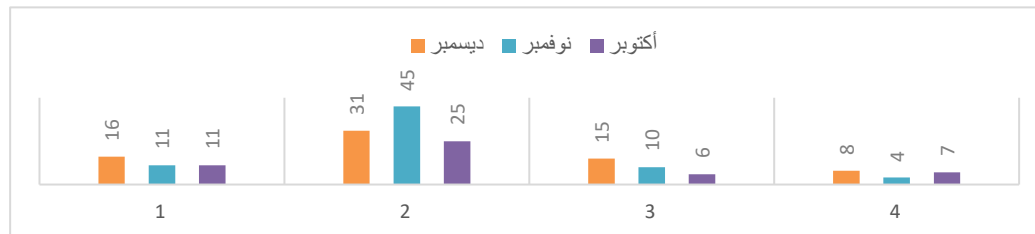
أ. وصف حجم نشاط البنوك عبر صفحات الفايسبوك التابعة لها:

الجدول رقم (2): عدد المنشورات في صفحات الفايسبوك لبعض البنوك التجارية خلال الربع الأخير لسنة 2024

| عدد المنشورات في كل شهر | أكتوبر | نوفمبر | ديسمبر | المجموع (خلال ثلاث أشهر) |
|-------------------------|--------|--------|--------|--------------------------|
| البنك التنمية المحلية   | 11     | 11     | 16     | 38                       |

|                       |    |    |    |     |
|-----------------------|----|----|----|-----|
| البنك الوطني الجزائري | 25 | 45 | 31 | 101 |
| بنك الخليج الجزائر    | 6  | 10 | 15 | 31  |
| بنك الثقة             | 7  | 4  | 8  | 19  |

المصدر: اعداد الباحثة، اعتمادا على مخرجات EXCEL.



المصدر: اعداد الباحثة، اعتمادا على مخرجات EXCEL

الشكل رقم (1): رسم بياني يوضح عدد المنشورات عبر صفحة الفايسبوك الخاصة بكل بنك خلال الربع الأخير لسنة 2024 يتضح من خلال مسح صفحات الفايسبوك لعدد من البنوك التجارية خلال فترة ثلاثة أشهر وانطلاقا من الجدول السابق والشكل رقم (1) ان هناك تفاوت بين عدد المنشورات على صفحات الفايسبوك الخاصة بالبنوك في كل بنك خلال فترة ثلاثة اشهر، حيث نجد ان البنك الوطني الجزائري هو اكثر البنوك نشاطا وبفارق كبير بـ 101 منشور يليه بنك التنمية المحلية بـ 38 منشور ثم بنك الخليج الجزائر بـ 31 منشور وأخيرا بنك الثقة بـ 19 منشور، كما يبين الجدول ان هناك تفاوت صغير في عدد المنشورات في كل شهر حيث يظهر ان البنوك تحاول الحفاظ على مستوى معين لنشاطها على صفحات الفايسبوك.

ب. وصف محتوى المنشورات عبر صفحات الفايسبوك التابعة للبنوك محل الدراسة:

- بنك التنمية المحلية: يوضح الجدول التالي نوع وشكل محتوى المنشورات عبر الفايسبوك واللغة المستعملة، حيث نجد ما يلي:

الجدول رقم (3): المنشورات عبر صفحة الفايسبوك لبنك التنمية المحلية خلال الربع الأخير لسنة 2024

| النوع              | التكرار | النسبة | الشكل     | التكرار | النسبة | اللغة          | التكرار | النسبة |
|--------------------|---------|--------|-----------|---------|--------|----------------|---------|--------|
| ترويجي اعلاني      | 28      | 70,0   | نص وصورة  | 15      | 37,5   | العربية        | 38      | 95,0   |
| تحسين صورة المؤسسة | 12      | 30,0   | نص وفيديو | 25      | 62,5   | الاجنبية       | 1       | 2,5    |
| المجموع            | 40      | 100,0  | المجموع   | 40      | 100,0  | عربية / اجنبية | 1       | 2,5    |
|                    |         |        |           |         |        | المجموع        | 40      | 100,0  |

المصدر: اعداد الباحثة، اعتمادا على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول السابق، أن نوعية محتوى منشورات بنك التنمية المحلية على صفحة الفايسبوك خلال الربع الأخير لسنة 2024 اغلبها ذات طابع ترويجي واعلامي بحوالي 70 % و 30 % كتنوع المحتوى يدعم ويحسن الصورة الذهنية للبنك، اما شكل المنشور فقد اعتمد البنك على 25 محتوى في شكل نص مرفق بفيديو قصير أي نسبة 62,5 %، فيما وجد 15 محتوى في شكل نص مرفق بصورة وهو مت نسبته 37,5 %. اما اللغة المستخدمة من قبل البنك فكانت اللغة العربية مهيمنة بـ 38 منشور أي مت نسبته 95 % ومنشور واحد باللغة الأجنبية فقط ومنشور واحد باللغة العربية والأجنبية وهو مت نسبته 2,5 %.

- البنك الوطني الجزائري: يوضح الجدول التالي نوع وشكل محتوى المنشورات عبر الفايسبوك واللغة المستعملة، نجد ما يلي:

الجدول رقم (4): المنشورات عبر صفحة الفايسبوك لبنك الوطني الجزائري خلال الربع الأخير لسنة 2024

| النوع              | التكرار | النسبة | الشكل     | التكرار | النسبة | اللغة          | التكرار | النسبة |
|--------------------|---------|--------|-----------|---------|--------|----------------|---------|--------|
| ترويجي اعلاني      | 39      | 38,6   | نص وصورة  | 98      | 97,0   | العربية        | 101     | 100,0  |
| تحسين صورة المؤسسة | 62      | 61,4   | نص وفيديو | 3       | 3,0    | الاجنبية       | 0       | 0      |
| المجموع            | 101     | 100,0  | Total     | 101     | 100,0  | عربية / اجنبية | 0       | 0      |
|                    |         |        |           |         |        | المجموع        | 101     | 100    |

المصدر: اعداد الباحثة، اعتمادا على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أعلاه، أن نوعية محتوى منشورات البنك الوطني الجزائري على صفحة الفايسبوك خلال فترة الربع الأخير لسنة 2024 كانت تهدف الى تحسين صورة البنك بحوالي 62 منشور تي بنسبة 61,4 % و 39 منشور ذو طابع ترويجي اعلاني نسبته 38,6 %، اما شكل المحتوى خلال فترة الدراسة فقد هيمنة المنشورات في شكل نص مرفق بصورة التي بلغ عددها 98 أي ما نسبته 97 %، فيما كان المحتوى على شكل نص مرفق بفيديو قليل جدا وعددها 3 منشورات اي نسبة 3 %. اما اللغة المستخدمة من قبل البنك فقد تم استخدام اللغة العربية فقط في 101 منشور أي ما نسبته 100 % مع عدم أي منشورات باللغة الأجنبية او استخدام اللغتين معا.

- بنك الخليج الجزائر: يوضح الجدول التالي نوع وشكل محتوى المنشورات عبر الفايسبوك وكذلك اللغة المستعملة، نجد ما يلي:

الجدول رقم (5): المنشورات عبر صفحة الفايسبوك لبنك الخليج الجزائر خلال ربع الأخير لسنة 2024

| النوع              | التكرار | النسبة | الشكل     | التكرار | النسبة | اللغة         | التكرار | النسبة |
|--------------------|---------|--------|-----------|---------|--------|---------------|---------|--------|
| ترويجي اعلاني      | 30      | 90,9   | نص وصورة  | 25      | 75,8   | العربية       | 2       | 6,1    |
| تحسين صورة المؤسسة | 3       | 9,1    | نص وفيديو | 8       | 24,2   | الاجنبية      | 0       | 0      |
| المجموع            | 33      | 100,0  | Total     | 33      | 100,0  | عربية واجنبية | 31      | 93,9   |
|                    |         |        |           |         |        | المجموع       | 33      | 100,0  |

المصدر: اعداد الباحثة، اعتمادا على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أعلاه، أن نوعية محتوى منشورات بنك الخليج الجزائر على صفحة الفايسبوك خلال فترة الربع الأخير لسنة 2024 اغلبها على الاطلاق ذات طابع ترويجي واعلاني بحوالي 90,9 %، أما المنشورات ذات المحتوى الذي يهدف الى تحسين صورة البنك فقد بلغت 3 منشورات فقط وهو ما نسبته 9,1 % ، اما شكل المنشور فقد اعتمد البنك على 25 محتوى في شكل نص مرفق بصورة أي بنسبة تقارب 76 %، فيما وجد 08 منشورات ذات محتوى في شكل نص مرفق بفيديو قصير وهوما نسبته 24,2 %. اما اللغة المستخدمة من قبل البنك فكانت اللغة العربية مع الاجنبية مهيمنة بـ 31 منشور أي ما يقارب نسبة 94 % ومنشورين فقط باللغة العربية بنسبة 6 % مع عدم نشر أي محتوى باللغة الأجنبية فقط.

- بنك الثقة: يوضح الجدول التالي نوع وشكل محتوى المنشورات عبر الفايسبوك وكذلك اللغة المستعملة، حيث نجد ما يلي:

الجدول رقم (6): المنشورات عبر صفحة الفايسبوك لبنك الثقة خلال ربع الأخير لسنة 2024

| النوع         | التكرار | النسبة | الشكل    | التكرار | النسبة | اللغة   | التكرار | النسبة |
|---------------|---------|--------|----------|---------|--------|---------|---------|--------|
| ترويجي اعلاني | 11      | 57,9   | نص وصورة | 19      | 100,0  | العربية | 5       | 26,3   |

|                    |    |       |           |    |     |               |    |       |
|--------------------|----|-------|-----------|----|-----|---------------|----|-------|
| تحسين صورة المؤسسة | 8  | 42,1  | نص وفيديو | 0  | 0   | الاجنبية      | 2  | 10,5  |
| المجموع            | 19 | 100,0 | المجموع   | 19 | 100 | عربية واجنبية | 12 | 63,2  |
|                    |    |       |           |    |     | المجموع       | 19 | 100,0 |

المصدر: اعداد الباحثة، اعتمادا على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أعلاه، أن نوعية محتوى منشورات بنك الثقة على صفحة الفايسبوك خلال فترة الربع الأخير لسنة 2024 رغم قلة عددها الذي يساوي 19 منشور فهي متنوعة، حيث وجد 11 منشور بمحتوى ذو طابع ترويجي واعلاني بحوالي 58 % والباقي يدعم ويحسن الصورة الذهنية للبنك ويمثل تقريبا 42 %، اما شكل المنشور فقد اعتمد البنك على منشورات على شكل نص مرفق بصورة فقط بنسبة 100%. اما اللغة المستخدمة في كتابة المحتوى فكانت اللغة العربية والأجنبية اكثر استخداما بـ 12 منشور أي ما نسبته 63 % يليها اللغة العربية بـ 5 منشورات أي نسبة 26,3 % ومنشوران باللغة الأجنبية بنسبة 10,5 %.

### ج. تحليل استجابة العملاء لنشاط البنوك عبر صفحات الفايسبوك:

يعتبر تحليل استجابة العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي مهم من اجل قياس مدى نجاح المحتوى الذي تنشره البنوك على هذه الصفحات، وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة متوسط عدد التعليقات والاعجاب والمشاركة بناء على عدد المنشورات لكل بنك خلال فترة ثلاث أشهر والتي نوضحها في الجدول والشكل التالي:

الجدول رقم (7): مؤشرات قياس استجابة العملاء لمنشورات البنوك التجارية عبر صفحات الفايسبوك خلال الربع الأخير

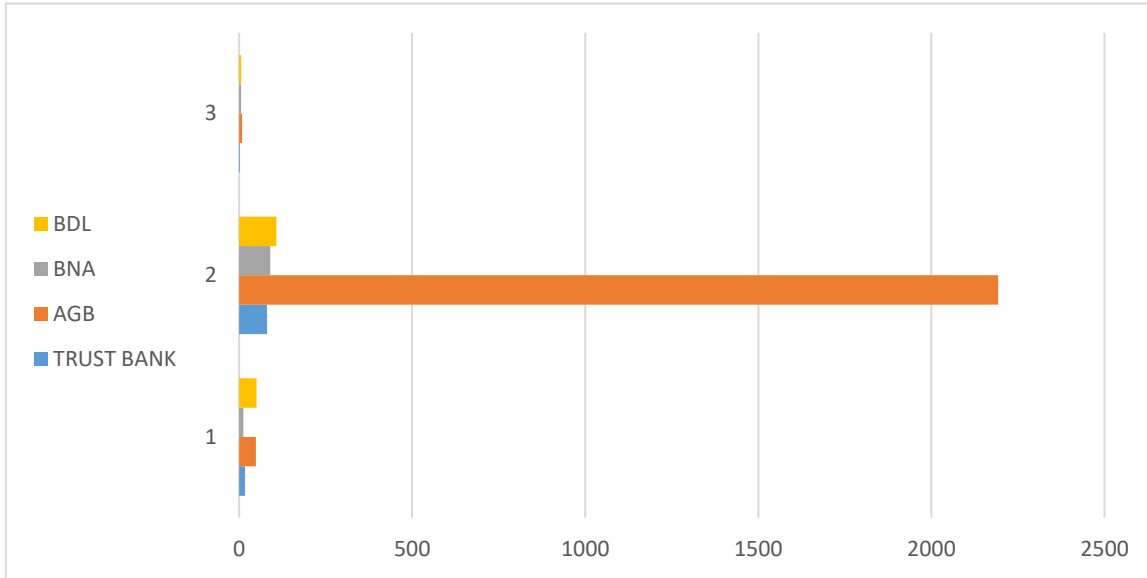
لسنة 2024

| الرقم | مؤشر الاستجابة  | BDL   | BNA   | AGB     | TRUST kBAN |
|-------|-----------------|-------|-------|---------|------------|
| 1     | متوسط التعليقات | 50    | 12,14 | 48,77   | 17,15      |
| 2     | متوسط الاعجاب   | 107,3 | 90,18 | 2192,74 | 80,6       |
| 3     | متوسط المشاركة  | 5,9   | 6,21  | 8,4     | 2,26       |

المصدر: اعداد الباحثة، اعتمادا على مخرجات EXCEL

يتضح من الجدول السابق، ان متوسط التعليقات هو 50 تعليق لكل منشور عبر صفحة الفايسبوك لبنك التنمية المحلية كذلك بالنسبة لبنك الخليج الجزائر الذي اقترب متوسط تعليقات المتابعين لصفحة فايسبوك بما يقترب من 49 تعليق، يليها بنك الثقة بـ 17 تعليق وأخيرا متوسط التعليقات على محتوى منشورات البنك الوطني الجزائري وقد جاء عددها 12 تعليق. مما فيما يخص متوسط اعجاب المتابعين لصفحات الفايسبوك الخاصة بكل بنك فان اعلى متوسط اعجاب للمتابعين هو صفحة فايسبوك بنك الخليج الجزائر بمتوسط يقارب 2193 اعجاب للمنشور، فيما جاء متوسط اعجاب المتابعين متقاربة وعددها تقريبا 107 و 90 و 80 اعجاب لبن التنمية المحلية والبنك الوطني الجزائري و بنك الثقة و هي جميعا منخفضة جدا مقارنة ببنك الخليج الجزائر ،

وأخيرا ومن خلال الجدول رقم (07) نجد أن متوسط مشاركة المتابعين لمحتوى المنشورات عبر صفحات الفايسبوك عامة هو منخفض للغاية، وقد كانت اعلى متوسط مشاركة مقارنة بعدد المنشورات هو 8,4 لبنك الخليج الجزائر يليه البنك الوطني الجزائري الذي يتم فيه مشاركة المنشور الواحد بمتوسط 6,21 ، وبنك التنمية المحلية بمتوسط مشاركة يقترب من 6 ، وأخيرا نجد بنك الثقة بمتوسط يساوي 2,26 وهو ضعيف جدا مقارنة بمشاركة المتابعين لمنشورات صفحات البنوك الأخرى محل الدراسة وهذا ما يبينه الشكل التالي رقم (2).



المصدر: اعداد الباحثة، اعتمادا على مخرجات EXCEL

الشكل رقم (2): رسم بياني مؤشرات قياس استجابة العملاء لمنشورات البنوك التجارية عبر صفحات الفيسبوك خلال الربع الأخير لسنة 2024

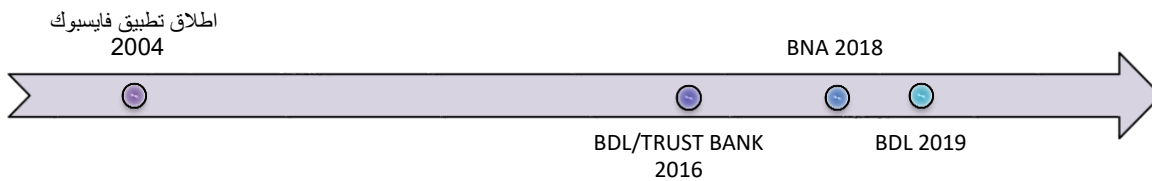
كما تبين من خلال القيام بمسح صفحات البنوك الأربعة محل الدراسة وتقييم درجة تفاعلهم مع تعليقات المتابعين ان هناك تفاوت واضح بين البنوك، حيث وجد ان بنك الخليج الجزائر هو البنك الأكثر تفاعلا مع المتابعين للصفحة والرد على استفسارهم واستفساراتهم وبدرجة عالية يليه بنك التنمية المحلية بدرجة عالية ولكن اقل ثم يليه البنك الوطني الجزائري بدرجة اقل من المتوسط، وأخيرا بنك الثقة بدرجة تفاعل ضعيف جدا مع تعليقات المتابعين واستفساراتهم.

#### 4. تحليل نتائج الدراسة:

وفقا للنتائج التي تم تقديمها باستخدام مسح صفحات فيسبوك اربع بنوك جزائرية تجارية وجمع جمع البيانات وقراءتها وتحليلها ومقارنتها باستخدام المتوسطات والنسب المئوية لأجل محاولة فهم ومعرفة مدى توجه البنوك نحو استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والفيسبوك كنموذج ومدى نجاحهم في تحقيق ذلك بمقارنة بين البنوك محل الدراسة فإننا نذكر اهم النقاط التالية:

##### 1.4. تحليل اهداف البنوك محل الدراسة من تطبيق استراتيجية التسويق عبر صفحة الفيسبوك :

بداية يمكننا طرح التساؤل التالي: هل البنوك محل الدراسة هدفها فقط التواجد على مواقع التواصل الاجتماعي ام ان لديها اهداف محددة تريد تحقيقها اعتمادا على استراتيجية تسويقية؟ اذن يؤكد تواجد البنوك محل الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي عبر صفحاتها الرسمية التي تديرها هذه المؤسسات توجهها نحو تطبيق الاستراتيجية التسويقية عبر المنصات الاجتماعية واستغلالها لهذه الفضاءات من اجل تسويق خدماتها والتفاعل مع العملاء وذلك بغض النظر عن مدى نجاحها وفشلها في تحقيق أهدافها وأيضاً طول تواجدها وخبرتها في ادارتها، اذ يعتبر تواجد البنوك متأخر وحديث نوعا ما بحيث لم تتجاوز 09 سنوات منذ انشاء صفحاتها على تطبيق فيسبوك الذي تم اطلاقها سنة 2004، والشكل التالي يوضح ذلك:



المصدر: اعداد الباحثة.

الشكل رقم (3): مخطط يوضح الترتيب الزمني لإنشاء البنوك محل الدراسة صفحات الفيسبوك.

من جهة يمكن قياس مدى اهتمام البنوك بهذا النوع من التسويق بمستوى نشاطها في الصفحات من خلال عدد المنشورات التي تبثها، حيث أوضحت بيانات الربع الأخير من سنة 2024 وجود تفاوت في مستوى اهتمام البنوك إذ نجد أن هناك نشاط معتبر على الفيسبوك للبنك الوطني الجزائري بمتوسط نشر 33,66 منشور كل شهر أي تقريبا بمعدل منشور كل يوم يليه بنكي التنمية المحلية والخليج الجزائر بمعدل نشر 12.66 و 10.33 منشور كل شهر أي تقريبا لمعدل منشور كل 03 أيام على التوالي وأخيرا بنك الثقة بمستوى نشاط يعتبر محدود وضعيف على صفحة الفيسبوك الخاصة به بمعدل 6.33 منشور كل شهر أي بمعدل تقريبا منشور كل 05 أيام .

يمكن التعرف على أهداف البنوك من إنشاء صفحات الفيسبوك ونشاطها عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تحليل نوع المنشورات والتي عادة تكون أهدافا تسويقية أهمها تقديم خدمات للعملاء وترويج خدماتها والتفاعل والتواصل معهم وتحسين صورتها، إذ من خلال البيانات التي تم جمعها لأجل هذه الدراسة يظهر جليا أن البنوك تسعى بشكل عام إلى تحقيق هدفين رئيسيين وهما الترويج والاعلان عن خدماتها وتقديم معلومات حولها مع تحسين صورتها الذهنية لدى العملاء ولكن بدرجات متفاوتة بين البنوك، حيث يركز بنك التنمية المحلية والبنك الوطني الجزائري على ترويج الخدمات والاعلان عنها مع تقديم معلومات لمتابعي زوار الصفحات وكذلك تحسين الصورة الذهنية للعملاء في المرتبة الثانية، في حين أن بنك الثقة ركز اهتمامه أكثر بتحسين الصورة الذهنية للعملاء ثم هدف الترويج والاعلان، أما فيما يخص بنك الخليج الجزائر فإننا نجد أن أغلب محتوى منشورته عبر الصفحة هدفها ترويجي وإعلان وتقديم معلومات للعملاء.

من جهة أخرى يتضح مستوى التطبيق المتقدم لهذه الاستراتيجية التسويقية وأهداف البنوك محل الدراسة بما من خلال مدى التزامهم بالرد على تعليقات واستفسارات الزوار والعملاء المستهدفين وهذا يسمح لهم برفع جودة التفاعل والتواصل مع العملاء، بناء على المسح الذي قمنا به ضمن هذه الدراسة فإن بنك الخليج الجزائر يحتل المركز الأول حيث أنه غالبا ما يتفاعل مع زوار الصفحة ويرد على تساؤلاتهم وبشكل مستمر، يليه بنك التنمية المحلية بمعدل أقل وثالثا البنك الوطني الجزائري بمعدل ضعيف وأخيرا بنك الثقة بمعدل ضعيف وهذا قد يكون أحد الأسباب المهمة في تدني متوسط ومعدل استجابة زوار ومتابعي الصفحات من العملاء مع محتوى المنشورات.

## 2.4. تحليل ومقارنة اساليب تنفيذ البنوك التجارية لاستراتيجية التسويق عبر صفحات الفيسبوك و قياس مستوى

نجاحهم :

بداية سنقوم أولا بتحليل الأساليب والطرق المعتمدة في تطبيق استراتيجية التسويق عبر الفيسبوك، حيث يتبين ذلك من خلال شكل المحتوى المنشور على الصفحات الذي يتنوع بين محتوى نص مرفوق بصورة ونص مرفوق بفيديو وكذلك اللغة المستخدمة في المحتوى بين استخدام اللغة العربية والأجنبية كلا على حدى أو كلاهما. وانطلاقا من ذلك نجد أن بنك الخليج الجزائر وبنك التنمية المحلية فضلا تنوع شكل المحتوى بنسب متقاربة بين نص وصورة ونص وفيديو رغم أن بنك الخليج فضل الاعتماد أكثر على نص مرفوق بصورة فيما فضل بنك التنمية المحلية الاعتماد أكثر على نص مرفوق بفيديو، أما البنك الوطني فقد اعتمد بشكل كبير جدا على محتوى نص مرفوق بصورة، فيما أهمل بنك الثقة تماما شكل المحتوى نص مرفوق بفيديو واعتمد كلياً على نص مرفوق بصورة. أما فيما يتعلق بلغة والتواصل والتفاعل مع العملاء عبر الصفحة فقد فضل بنك التنمية المحلية وبنك الخليج الجزائر الاعتماد بدرجة واسعة جدا على النشر باللغتين العربية والأجنبية وهذا يمكنه من تحقيق فهم ووصول أوسع لرسائله إلى العملاء، فيما اعتمد بنك الوطني الجزائري على اللغة العربية كلياً، وأخيرا فقد فضل بنك الثقة بشكل واسع على استخدام اللغتين معا إضافة إلى استخدام اللغة العربية فقط في أحيان كثيرة واللغة الأجنبية نادرا وهذه خلال الربع الأخير من سنة 2024.

- من ناحية أخرى وعند القيام بمقارنة بين مستوى نجاح البنوك محل الدراسة في تطبيق استراتيجية التسويق عبر صفحة الفيسبوك، فإننا حاولنا الاعتماد على مقياس مؤشر الوصول ومؤشر التفاعل والحث، حيث نجد ما يلي:
- مؤشر الوصول: وتم قياسه عبر عدد المتابعين والمعجبين خلال ثلاثة أشهر، اذ يتضح ان بنك التنمية المحلية يأتي أولا بأكثر عدد من المتابعين والمعجبين بما يقارب الضعف مقارنة بالبنوك الأخرى ثم البنك الوطني الجزائري ثم بنكي خليج الجزائر وبنك الثقة،
  - مؤشر التفاعل والحث: وتشير الى مدى استجابة الزوار والعملاء ومدى تفاعلهم مع محتوى الصفحة ويتم قياسه من خلال متوسط عدد التعليقات نسبة الى عدد المنشورات في كل صفحة خلال ثلاثة أشهر ومؤشر مشاركة المحتوى خلال ثلاثة أشهر، حيث وبشكل عام نجد ان كل من بنك الخليج الجزائر اولا وبنك التنمية المحلية ثانيا هما الأكثر فعالية في احداث استجابة لدى مستخدمي وزوار صفحاتهم على الفيسبوك وقد يرجع ذلك الى تنوع شكل المحتوى واللغة المستخدمة وكذلك تفاعلهم بالرد على التعليقات والاستفسارات، اما بخصوص مؤشر المشاركة فبشكل عام يعتبر جد ضعيف مقارنة بعدد الاعجابات والتعليقات المتحصل عليها وقد يرجع ذاك لغياب تقنيات وأساليب تحث وتحفز العملاء على مشاركة المحتوى مع أصدقاء ومجموعات أخرى
- الخاتمة:**

- نظرا لأهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في هذا العصر ومنها الفيسبوك والذي يستخدمه شريحة كبيرة من الجزائريين فان على البنوك ان تكون أكثر حرصا واهتماما بتواجدها على مثل هذه المنصات التي تمنح بلا شك فرصا تسويقية مميزة لقدرتها على التأثير في العملاء والوصول السريع والاستهداف الذكي لهم بما يتوافق مع حاجاتهم ورغباتهم بناءا على البيانات التي يمكن الاستفادة منها بعد تحليلها، فمن خلال هذه الدراسة تمكنا من معرفة اهم أهداف البنوك من تطبيق استراتيجية التسويق عبر صفحات الفيسبوك التي تديرها اضافة الى التعرف على المحتوى الذي تقدمه وأساليب تطبيقها وبالتالي فإننا نلخص اهم النقاط كما يلي:
- تبقى تجربة البنوك محل الدراسة في هذا المجال في بدايتها فبالرغم من تواجدها على منصات التواصل الاجتماعي وخاصة صفحات الفيسبوك الا انه لا يمكن القول بانها ناجحة ورائدة في تطبيق مثل هذه الاستراتيجيات التسويقية؛
  - يعتبر بنك الخليج الجزائر وبنك التنمية المحلية هما الأكثر فعالية في تحقيق استجابة لدى العملاء مقارنة مع بنك الوطني الجزائري وبنك الثقة؛
  - اتضح من خلال الدراسة ان هناك تباين واضح بين البنوك التجارية محل الدراسة في مستوى الاهتمام باستراتيجية التسويق عبر صفحات الفيسبوك وينعكس ذلك على مدى التنوع في الاهداف والطرق الاساليب التسويقية المتبعة من طرف كل بنك.
  - بينت الدراسة صحة فرضية ان نجاح التسويق عبر صفحات الفيسبوك في البنوك التجارية يعتمد على جودة وتنوع المحتوى وحجم التفاعل مع زوار الموقع.
  - وبناءً على ما تم تناوله في هذه الدراسة وبيانات وتحليلات فاننا نقدم مجموعة من التوصيات للبنوك بشكل خاص والمؤسسات عامة قد تسهم في نجاح هذه الاستراتيجية وهي:
  - ضرورة التركيز على جودة المحتوى المقدم ودراسته بعناية وتجنب العشوائية والابتعاد عن الاهتمام بالكم أي التواجد على مواقع التواصل الاجتماعي دون تحديد اهداف تسويقية ومتابعة تنفيذها مع الحفاظ على استمرارية النشر وتنشيط الصفحات؛
  - ضرورة استخدام العديد من التقنيات والأساليب لرفع مؤشرات الوصول ومؤشرات التفاعل وتحفيز العملاء ومتابعي الصفحات؛
  - الاهتمام أكثر بتنوع المحتوى من جانب التصميم وأسلوب التقديم والنشر مع إعطاء مساحة تكثر للمحتوى على شكل فيديو باعتباره أكثر جاذبية ويحدث تفاعلا أكبر؛
  - ضرورة الاهتمام أكثر بتزويد الزوار والعملاء بمعلومات مفيدة ودقيقة عن الخدمات والبنك كطرح أسئلة متكررة ونشر اجوبتها أي تقديم خدمات الاعلام والاخبار وعدم الاكتفاء بالمحتوى الترويجي فقط؛

- ضرورة إضافة المحتوى الذي يحفز أكثر على التعليق والمشاركة وإطلاق مسابقات تشجيعية؛
- الحرص على التفاعل الجيد والتواصل مع العملاء من خلال الرد السريع والصحيح على تعليقات واستفسارات العملاء.

## المراجع العربية:

## الكتب:

- محمد منصور ابو جليل، ايهاب كمال هيكل، ابراهيم سعيد عقل، خالد عطا الله الطراونة، و سعيد راشد الكتي. (2014). *المفاهيم التسويقية الحديثة واساليبها* (الإصدار 01). الاردن: دار غيداء للنشر والتوزيع.

## المجلات العلمية:

- بريك، الزهرة. (2022). التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي استراتيجية التخطيط وواقع الممارسة-دراسة تحليلية لصفحات الفاييسوك لمؤسسات متعاملي الهاتف النقال بالجزائر "جازي. *مجلة العلوم الإنسانية*، 22(2)، 772-755.
- زيوش، ام الخير، & قاشي، خالد. (2018). التسويق في ظل مواقع الشبكات الاجتماعية التسويق عبر فاييسوك نموذجاً. *مجلة دفاتر اقتصادية*، 10(2)، 377\_364.
- سلمى، علاوة. (2022). التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. *المجلة الجزائرية للتسيير والاقتصاد*، 16(1)، الجزائر.
- قريبيز، حسام الدين، & ساحلي، مصطفى. (2024). تأثير التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز النية الشرائية: دراسة ميدانية لمشاركي مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة الطاحونة الملكية بالاغواط. *مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية*، 17، 144\_129.
- معايش، اميرة (2017). دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي. *مجلة دراسات اقتصادية*، 2(4)، 558-538.

## المراجع الأجنبية:

## Book:

.Kotler، P.، & Armstrong، G. (2017). *Marketing Introduction*: Pearson

## Article:

Akhter، A.، Jannat، S.، Fakir، J.، & Das، P. (2021). Analyzing The Applications Of Social Media Marketing On Banking Sector: A Research On Barishal City. *International Journal of Business and Management*. 10، 01-09. doi: 10.35629/8028-1008010109

## web site:

Digital 2023: ALGERIA. )2024، 02 13(. DATAREPORTAL. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-algeria>

What is Content Marketing? A Beginners Guide. )2024، 09 19(. American Marketing /Association. Retrieved from <https://www.ama.org/marketing-news/what-is-content-marketing>