

واقع تطبيق مواقع التواصل الاجتماعي في البنوك - دراسة مقارنة بين البنك الوطني الجزائري ومصرف السلام الجزائري

The reality of implementing social networking sites in banks – A comparative study between the National Bank of Algeria and Al Salam Bank Algeria

بن عمارة سماعيل¹ ، زاير وافية² / BENAMARA Smail¹ , ZAIR Wafia²

¹ جامعة الجيلالي بونعامة، benamarasmail012@gmail.com

² جامعة لونيسي علي البلدية 2، marketingblida@gmail.com

تاريخ النشر: 2025/06/30

تاريخ القبول: 2025/06/28

تاريخ الاستلام: اليوم 2025/05/21

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى تشخيص تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي في بنكين محل الدراسة وهما بنك عمومي متمثل في البنك الوطني الجزائري وبنك خاص وهو مصرف السلام الجزائري، حيث اعتمدنا على أربعة مواقع للتواصل الاجتماعي وهي الفيسبوك، لينكدان، أنستغرام واليوتيوب.

من أجل ذلك قمنا بدراسة مقارنة بين تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي الأربعة للبنك الوطني الجزائري ومصرف السلام، وتوصلنا إلى اعتماد البنكين محل الدراسة على عدة مواقع للتواصل الاجتماعي كأداة تسمح لهم بالبقاء في تواصل دائم مع زبائنهم، واستخدامها لأهداف متعددة تخدم مصالحهم، مثل الإشهار لخدماتهم ومنتجاتهم أو عرض نشاطاتهم. كما لفت انتباهنا المكانة التي يوليها المستخدمون لهذه المواقع، حيث يظهر ذلك من خلال حجم متابعتهم وتفاعلهم مع هذه البنوك عبر حساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي.

كلمات مفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، البنك الوطني الجزائري، مصرف السلام الجزائري.

تصنيف JEL : G210، M370.

Abstract: This study aims to diagnose social media sites applications in two banks, first a public bank represented by the National Bank of Algeria and a private bank, Al Salam Bank Algeria. We focused on four sites: Facebook, LinkedIn, Instagram, and YouTube.

For this reason, we conducted a comparative study between applications of social media site in the two banks under study, and we concluded that they use them for advertising their services and products or displaying their activities. We noticed the position that users attach to these sites, as this is evident through the volume of their follow-up and interaction with these banks through their accounts on social networking sites.

Keywords: social media, the National Bank of Algeria, Al Salam Bank Algeria.

Jel Classification Codes : G210, M370.

Résumé : Cette étude vise à diagnostiquer les applications des réseaux sociaux dans deux banques, une banque publique représentée par la Banque Nationale d'Algérie et une banque privée, Al Salam Bank Algérie. Nous nous sommes basés sur quatre réseaux sociaux : Facebook, LinkedIn, Instagram et YouTube.

À cet effet, nous avons réalisé une étude comparative des applications de ces quatre réseaux sociaux par la Banque Nationale d'Algérie et Al Salam Bank. Il ressort que les deux banques étudiées recourent à plusieurs réseaux sociaux comme un outil leur permettant de rester en contact permanent avec leurs clients, et de les utiliser à des fins variées servant leurs intérêts, telles que la promotion de leurs services et produits ou la présentation de leurs activités.

Nous avons également été interpellés par l'importance que les utilisateurs accordent à ces réseaux, ce qui se manifeste à travers le volume de leur suivi et de leur interaction avec les banques via leurs comptes sur ces plateformes.

Mots-clés : Réseaux sociaux ; Banque Nationale d'Algérie ; Al Salam Bank Algérie

Codes de classification Jel : G210, M370.

شهد العالم في العقود الأخيرة تطوراً مذهلاً في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وكان من أبرز مظاهره انتشار مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها الواسع في مختلف القطاعات، بما في ذلك القطاع البنكي. فقد أدركت البنوك أهمية هذه المنصات كأداة فعالة للتواصل مع الزبائن، وتعزيز الهوية المؤسسية، وتقديم خدمات ميسرة ومواكبة للتغيرات الرقمية المتسارعة. ومع تنامي الاعتماد على هذه الوسائل، أصبح من الضروري دراسة كيفية توظيفها في البيئة البنكية ومدى نجاح هذا التوظيف.

في هذا السياق، توجهت البنوك الجزائرية إلى النشاط عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إطار عصنة أدائها وانفتاحها على محيطها الخارجي بهدف الرفع من أدائها وتبني سياسة اتصال أكثر فعالية، حيث أصبحت كل البنوك العمومية والخاصة تمتلك حساباً على الأقل عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ورغم المزايا العديدة التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي للبنوك، من حيث التفاعل مع العملاء وترويج الخدمات البنكية، إلا أن هذا التوجه يثير الإشكالية الآتية: ما هو واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في البنوك؟

وعليه سنقوم من خلال هذه الدراسة بمقارنة تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي في عينة من البنوك الجزائرية، من خلال تشخيص استخداماتها في بنك عمومي وهو البنك الوطني الجزائري وبنك خاص ممثل في مصرف السلام الجزائر.

أهداف الدراسة

نهدف من خلال دراستنا هذه إلى:

- عرض مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها البنوك محل الدراسة؛
- تحديد الفروقات في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين البنوك العمومية والخاصة؛
- التوصل إلى جملة من الاقتراحات والتوصيات التي تمكن البنوك محل الدراسة من الاستفادة من تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي.

الدراسات السابقة

هناك مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت متغيري الدراسة، وفيما يلي أهمها:

- سارة زاغر، "أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات السياحية بالجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص التسويق السياحي، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2021/2020.

تمثل الهدف الرئيسي من هذه الدراسة في إبراز أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية، من خلال معرفة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة تمكن المؤسسات السياحية بشكل خاص من معرفة حاجات ورغبات الزبائن، وتطورها عبر الزمن من أجل كسب رضاهم وولائهم والحفاظ عليهم على أمد طويل فضلاً عن تحقيق الميزة التنافسية في القطاع السياحي.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، نذكر منها:

- تستخدم المؤسسات السياحية مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفايسبوك للتعريف بالمقومات السياحية في الجزائر سواء الطبيعية منها أو الحضارية، لأنه يتيح لها التواصل مع الجمهور المستهدف على نطاق واسع الانتشار؛
- إن تمكن المؤسسات السياحية الجزائرية من مواكبة التقنيات الجديدة في التسويق بسرعة فائقة، من خلال إنشائها لصفحات خاصة بها على الفايسبوك وقنوات على اليوتيوب، جعلها تتواصل مع زبائنها ومشاركها بصفة دائمة، فتعلمهم بكل المستجدات وتصغي لتعليقاتهم واقتراحاتهم؛

• إمكانية تحقيق المؤسسات السياحية لميزة الإبداع عن منافسيها باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لخدماتها ومحاولة كسب ثقة ورضا عملائها حول جودة خدماتها المقدمة، عبر منحهم فرصة الانخراط في تصميم خدماتها واعتبارهم شريكا من خلال استثمار أفكارهم وآرائهم، وهذا ما ينعكس على الارتقاء بمستوى خدمات سياحية أفضل. (زاغر، 2022)

- مقال محمد شباح وموسى سعداوي، "التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك -دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر"، 2019.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك في عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر وقد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج، من أبرزها:

- أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر إيجاباً على كل بعد من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي؛
- التأثير الأكبر يكون على مرحلة تقييم البدائل؛
- أهمية الكلمة المنطوقة في مواقع التواصل الاجتماعي كعنصر بارز في التأثير؛ من خلال تأثر الأفراد بتوصيات المستخدمين الآخرين، سواء في المشاركات أو التعليقات أو من خلال المراجعات التي يقوم بها الأفراد للمنتجات والمؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي. (سعداوي، 2019)

- **How to increase engagement on social media using the honeycomb model A case study in a Portuguese HR company**, Revista de Gestão, Volume 27 Issue 2, Universidade de São Paulo, January 2020.

الغرض من هذا البحث هو فهم الكيفية التي تمكن المؤسسة من تحسين الالتزام على وسائل التواصل الاجتماعي. من أجل ذلك تم القيام بدراسة على مؤسسة "ألينتو" (Alento) البرتغالية، المتخصصة في الموارد البشرية والاستشارات. حيث تم تحليل حضورها على الفيسبوك باستخدام نموذج قرص العسل لوظائف مواقع التواصل الاجتماعي، كإطار نظري.

قام الباحثون بتحليل بيانات لمدة خمسة أشهر تمثل البرتغاليين المعجبين على صفحة "Alento Facebook Fan Page" على الفيسبوك، بهدف مقارنة التغيرات قبل وبعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تم جمع عينة من 205 استبيان صالح للاستخدام، ثم إجراء تحليل لأبعاد قرص العسل.

من أهم ما توصلت إليه هذه الدراسة:

- زيادة عدد المتابعين بنسبة 4,5% فقط فيما زاد التفاعل على الصفحة بنسبة 35% وزيادة عدد المشاهدات بنسبة 122%، كما زاد عدد المعجبين الذين نقرأوا على روابط صفحة المؤسسة على الفيسبوك بنسبة 146%؛
- التركيز على اللبنة الوظيفية للحضور، الهوية والسمعة، مع الأخذ في الاعتبار بعض العوامل الديموغرافية والاجتماعية؛

• جمع معطيات لفترة أطول بناء على بيانات حقيقية، والتي تجمع بوسائل مختلفة، يمكن أن يكون هذا مناسباً لمؤسسات الخدمات الأخرى للحصول على نتائج مماثلة على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها. (Silva، 2020)

2. تشخيص لاستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في البنك الوطني الجزائري:

يعتبر البنك الوطني الجزائري (Banque Nationale d'Algérie) أول بنك جزائري تم إنشاؤه بتاريخ 13 جوان 1966، حيث كان يقوم بتمويل جميع القطاعات بما في ذلك القطاع الفلاحي، تم تحويله إلى شركة ذات أسهم مع صدور القانون رقم 01/88 في 12 جانفي 1988 المتعلق بتوجيه المؤسسات الاقتصادية نحو استقلالها الذاتي، كما يعتبر البنك الوطني الجزائري أول بنك تحصل على اعتماده من مجلس النقد والقرض بتاريخ 5 سبتمبر 1995. موازاة مع نمو نشاطه قام البنك شهر جوان من سنة 2009 برفع رأسماله من 14,6 مليار دينار إلى 41,6 مليار دينار ليرتفع إلى 150 مليار دينار شهر جوان 2018، كما قام البنك بإطلاق خدمة الصيرفة الإسلامية عبر فروعه سنة 2020 (bna، 2024).

يحتل البنك الوطني الجزائري الصدارة برقم أعمال 84,65 مليار دج وربح صافي تجاوز 59 مليار دج سنة 2022 (Rachid، 2023)، كما ينشط عبر أربعة مواقع للتواصل الاجتماعي، وهي الفايسبوك، لينكدان، الأنستغرام اليوتوب.

1.2. الفايسبوك:

هو أول موقع اجتماعي استخدمه، حيث افتتح صفحته في 25 سبتمبر 2018، كما بلغ عدد المتابعين على صفحته 264.315 متابع إلى غاية نهاية جوان 2024، أما عدد الإعجابات فوصل إلى 225.841 خلال نفس الفترة.

الجدول رقم 1: نشاط البنك الوطني الجزائري على الفايسبوك خلال السداسي الأول من سنة 2024

نوع المنشور	جانفي	فيفري	مارس	أفريل	ماي	جوان	المجموع	النسبة
إشهار خدمات بنكية	17	12	25	15	14	12	95	26%
نشاطات البنك	8	23	36	31	33	35	166	45%
نشاطات إجتماعية، ثقافية ورياضية	2	-	3	5	8	4	22	6%
إعلام وتوعية	4	22	15	5	9	3	58	16%
تهاني	2	1	8	6	3	4	24	7%
المجموع	33	58	87	62	67	58	365	100%
معدل المنشورات/الشهر								60
								-

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على صفحة البنك على الفايسبوك

يوضح الجدول رقم (1) الحجم المعتبر من المنشورات على صفحة البنك والذي تجاوز 60 منشور شهريا، حيث وصل إلى 365 منشور خلال السداسي الأول من سنة 2024، 166 منشورا منها أو ما يقارب نصفها (45%) يلخص نشاطات البنك ومشاركته في مختلف التظاهرات الاقتصادية، أما ربع المنشورات (26%) فهي عبارة عن إشهار لمختلف الخدمات التي يوفرها البنك، فيما يخص المنشورات الإعلامية والتوعوية فهي تمثل 16% من مجموع منشورات (58 منشورا) خاصة خلال شهري جانفي وفيفري من سنة 2024، وهذا تزامنا مع فتح رأسمال القرض الشعبي الجزائري للاكتتاب العام باعتبار البنك الوطني الجزائري أحد البنوك التي قامت بالمشاركة في عملية بيع الأسهم، أما المنشورات التي تقدم التهاني والتي تبرز نشاطات البنك الاجتماعية، الثقافية والرياضية فهي تمثل 7% و 6% على التوالي.

الجدول رقم 2: نشاط متابعي صفحة البنك الوطني الجزائري على الفايسبوك خلال السداسي الأول من سنة 2024

النشاط	جانفي	فيفري	مارس	أفريل	ماي	جوان	المجموع	معدل النشاط/منشور
تفاعل	6.472	6.280	31.853	9.633	9.251	6.164	69.653	191
تعليق	1.005	945	3.259	1.168	1.036	725	8.138	22
مشاركة	851	565	1.333	589	522	351	4.211	12

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على صفحة البنك على الفايسبوك

من خلال الجدول رقم (2) نستعرض النشاط المرتفع للمتابعين لصفحة البنك على الفايسبوك، حيث تجاوز عدد التفاعلات أكثر من 69.653 تفاعل أغلبها إعجابات بمعدل 191 تعليق على كل منشور، فيما وصل عدد التعليقات 8.138 تعليق بمعدل 22 تعليق على كل منشور، أما عدد المشاركات فقدرب 4.211 مشاركة بمعدل 12 تعليق على كل منشور.

المنشور الأكثر تفاعلا، تعليقا ومشاركة هو الذي تم نشره على صفحة البنك في 17 مارس 2024، وهو عبارة عن فيديو يوضح أنواع التمويلات للاستثمار في الصيرفة الإسلامية التي يقدمها البنك الوطني الجزائري، حيث تفاعل معه أكثر من 18.000 متابع وتجاوز عدد التعليقات 2.000 تعليق حيث تمت مشاركته 861 مرة.

2.2. لينكدان:

يملك البنك صفحة على هذا الموقع تقوم بنشر مختلف نشاطاته إضافة إلى عرض خدماته البنكية المتنوعة، كما بلغ عدد المتابعين 123.495 متابع في نهاية جوان 2024، أغلبهم من المهنيين والمتعاملين.

الجدول رقم 3: منشورات البنك الوطني الجزائري على لينكدان خلال السداسي الأول من سنة 2024

النسبة	عدد المنشورات	نوع المنشور
28%	73	إشهار خدمات بنكية
43%	113	نشاطات البنك
8%	20	تهاني
13%	34	إعلام وتوعية
8%	23	نشاطات إجتماعية، ثقافية ورياضية
100%	263	المجموع
-	44	معدل المنشورات/الشهر

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على صفحة البنك على لينكدان

يوضح الجدول رقم (3) أنواع المنشورات على صفحة البنك وصل إلى 263 منشور خلال السداسي الأول من سنة 2024 بمعدل 44 منشور كل شهر، 113 منشورا منها أو ما يقارب نصفها (43%) يعرض نشاطات البنك ومشاركته في مختلف التظاهرات الاقتصادية، أما 73 منشورا (26%) فهي عبارة عن إشهارات للخدمات والمنتجات التي يوفرها البنك، فيما يخص المنشورات الإعلامية والتوعية فهي تمثل 13% من مجموع منشورات (34 منشورا)، أما المنشورات التي تقدم التهاني والتي تبرز نشاطات البنك الاجتماعية، الثقافية والرياضية فوصل عددها إلى 23 منشورا بما نسبته 8%.

الجدول رقم 4: نشاط متابعي صفحة البنك الوطني الجزائري على لينكدان خلال السداسي الأول من سنة 2024

النشاط	المجموع	معدل النشاط/منشور
تفاعل	9.034	34
تعليق	420	2
مشاركة	352	1

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على صفحة البنك على لينكدان

من خلال الجدول رقم (4) نلاحظ النشاط المرتفع للمتابعين لصفحة البنك على لينكدان، حيث بلغ عدد التفاعلات أكثر من 9.034 تفاعل أغلبها إعجابات بمعدل 34 تفاعل على كل منشور، فيما وصل عدد التعليقات 420 تعليق بمعدل 2 تعليقين على منشور، أما عدد المشاركات فقدرب 352 بمعدل مشاركة واحدة لكل منشور.

3.2. الأنستغرام:

تم افتتاحها شهر أوت 2020، بعد أقل من 4 سنوات وصل عدد المتابعين 35.309 متابع، كما وصل عدد المنشورات إلى 1.898 منشور، وهذا إلى غاية نهاية جوان 2024.

الجدول رقم 5: منشورات البنك الوطني الجزائري على الأنستغرام خلال السداسي الأول من سنة 2024

نوع المنشور	جانفي	فيفري	مارس	أفريل	ماي	جوان	المجموع	النسبة
إشهار خدمات بنكية	14	13	24	16	13	12	92	29%
نشاطات البنك	6	22	32	18	28	33	139	43%
تهاني	2	1	8	6	3	4	24	8%
إعلام وتوعية	6	12	9	13	7	1	48	15%
نشاطات إجتماعية، ثقافية ورياضية	2	-	3	5	2	3	15	5%
المجموع	30	48	76	58	53	53	318	100%
معدل المنشورات/الشهر								53
								-

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على صفحة البنك على الأنستغرام

بلغ عدد منشورات البنك في صفحته على الأنستغرام 318 منشورا خلال السداسي الأول من سنة 2024، بمعدل 53 منشور شهريا، حيث يوضح الجدول رقم (5) نوعها، حوالي 43% تعرض نشاطات البنك ومشاركاته في المعارض والتظاهرات، تلمها الحملات الإشهارية لخدمات البنك وعروضه المختلفة بنسبة 29%، ثم المنشورات الإعلامية والتوعوية بنسبة 15%، فالتهاني والتبريكات بنسبة 8% المنشورات التي تبرز النشاطات الإجتماعية، الثقافية والرياضية للبنك بنسبة 5%.

الجدول رقم 6: نشاط متابعي صفحة البنك الوطني الجزائري على الأنستغرام خلال السداسي الأول من سنة 2024

النشاط	جانفي	فيفري	مارس	أفريل	ماي	جوان	المجموع	معدل النشاط/منشور
تعليق	70	48	42	18	43	26	247	1
إعجاب	4.378	2.002	2.128	1.740	1.578	1.059	12.885	41

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على صفحة البنك على الأنستغرام

نلاحظ من خلال الجدول رقم (6) نشاط المتابعين في صفحة البنك على الأنستغرام، حيث بلغ عدد التعليقات 247 بمعدل تعليق واحد على كل منشور، كما بلغ عدد الإعجابات 12.885 على المنشورات بمعدل 41 إعجاب على كل منشور.

المنشور الأكثر إعجابا هو الذي تم نشره بتاريخ جانفي 2024، حول تدخل السيدة مديرة التسويق والابتكار بالبنك الوطني الجزائري في البرنامج الإذاعي "مستقبل تاك" على القناة الأولى الإذاعية، للحديث عن الرقمنة في البنك و جديد خدماته الرقمية حيث نال 1.587 إعجاب.

فيما يخص المنشور الأكثر تعليقا فهو الذي نشر يوم 27 جانفي 2024، والمتضمن الإشهار ابطاقة فيزا الخاصة بالبنك والإمميزات التي تمنحها، حيث عليه 18 متابع.

قام البنك أيضا بنشر 40 فيديو عبر خاصية ريل (Reel) شاهدها 66.230 متابع ونالت 1.582 إعجاب فيما بلغ عدد التعليقات 40 تعليقا.

4.2. اليوتوب:

افتتح البنك قناته على اليوتوب في 12 نوفمبر 2020، وصل عدد المشتركين فيها إلى غاية نهاية جوان 2024 حوالي 1.350 مشترك، أما عدد الفيديوهات المنشورة فبلغ 73 فيديو، فيما قدر عدد المشاهدات بـ 130.864 مشاهدة.

الجدول رقم 7: فيديوهات البنك الوطني الجزائري على اليوتوب خلال السداسي الأول من سنة 2024

نوع المنشور	جانفي	فيفري	مارس	أفريل	ماي	جوان	المجموع	النسبة
إشهار خدمات بنكية	7	-	5	-	3	-	15	79%
نشاطات البنك	-	1	-	1	-	-	2	11%
نشاطات إجتماعية، ثقافية ورياضية	-	-	-	-	-	1	1	5%
توعية وإعلام	1	-	-	-	-	-	1	5%
المجموع	8	1	5	1	3	1	19	100%
معدل الفيديوهات/الشهر							3	-

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على قناة البنك على اليوتوب

يبين الجدول رقم (7) حجم المحتوى الذي قام البنك بنشره في قناته على اليوتوب خلال السداسي الأول من سنة 2024 إضافة إلى أنواعه، فلقد بلغ معدل الفيديوهات المنشورة عبر قناة البن 3 فيديوهات كل شهر، حيث يظهر تركيزه على الفيديوهات الإشهارية لخدماته وعروضه (79% من الفيديوهات)، تليها الفيديوهات التي تعرض نشاطات البنك بنسبة 11%، وأخيرا الفيديوهات الاعلامية والتي تعرض النشاطات الاجتماعية، الثقافية والرياضية بنفس النسبة 5% من المقاطع المنشورة على قناة البنك.

الجدول رقم 8: نشاط متابعي قناة البنك الوطني الجزائري على اليوتوب خلال السداسي الأول من سنة 2024

النشاط	جانفي	فيفري	مارس	أفريل	ماي	جوان	المجموع	معدل المشاهدات/فيديو
المشاهدات	7.603	294	2.376	305	1.170	396	12.144	639

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على قناة البنك على اليوتوب

يبين الجدول رقم (8) حجم المشاهدات عبر قناة البنك على اليوتوب، الذي وصل تجاوز إلى 12.144 مشاهدة خلال الستة أشهر الأولى من سنة 2024 بمعدل 639 مشاهدة على كل فيديو، أما فيما يخص التعليقات والتفاعل فإن البنك قام بحجب هاتين الخاصيتين على الفيديوهات المعروضة على قناته.

يعتبر الفيديو المنشور بتاريخ 25 جانفي 2024، الذي يروج لبطاقة فيزا الدولية الخاصة بالبنك الأكثر مشاهدة خلال السداسي الأول من سنة 2024، حيث تجاوز وصل إلى 2.404 مشاهدة.

3. تشخيص لاستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في مصرف السلام الجزائر:

يعتبر مصرف السلام الجزائر (Al Salam Bank Algeria) هو بنكاً متعدد المهام والخدمات، حيث تم اعتماده من قبل بنك الجزائر في سبتمبر 2008، ليبدأ مزاوله نشاطه مستهدفا تقديم خدمات بنكية مبتكرة. من خلال تقديم خدمات مصرفية عصرية تلبي حاجيات السوق، المتعاملين والمستثمرين، تندرج مع رؤية واستراتيجية البنك التي تسعى إلى توفير وتقريبها بمختلف صيغها لمتعامليه وبأفضل جودة (algeria، 2024).

يحتل مصرف السلام الجزائر مكانة رائدة بين البنوك الخاصة في الجزائر برقم أعمال وصل إلى 11,13 مليار دج وصافي أرباح 4,39 مليار دج سنة 2022. (Rachid، 2024)

بن عمارة سماعيل، زاير وافية: واقع تطبيق مواقع التواصل الاجتماعي في البنوك - دراسة مقارنة بين البنك الوطني الجزائري ومصرف السلام الجزائر
ينشط البنك عبر 4 مواقع للتواصل الاجتماعي، وهي الفاييسبوك، لينكدان، الأنستغرام واليوتوب.

1.3. الفاييسبوك:

انطلق نشاط البنك على هذا الموقع في 19 أفريل 2018، يعتبر المنصة الأكثر تفاعلا للبنك، حيث بلغ عدد المتابعين لصفحته في نهاية جوان 2024 أكثر من 296.000 متابع فيما تجاوز عدد الإعجابات 246.000 إعجاب.
الجدول رقم 9: نشاط مصرف السلام الجزائر على الفاييسبوك خلال السداسي الأول من سنة 2024

نوع المنشور	جانفي	فيفري	مارس	أفريل	ماي	جوان	المجموع	النسبة
إشهار خدمات بنكية	15	24	36	38	24	76	213	62%
نشاطات البنك	4	7	5	9	18	5	48	14%
نشاطات إجتماعية، ثقافية ورياضية	2	1	-	4	-	2	9	3%
توعية وإعلام	7	11	9	11	13	6	57	16%
تهاني	1	-	2	3	6	6	18	5%
المجموع	29	43	52	65	61	95	345	100%
معدل المنشورات/الشهر								58
								-

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على صفحة البنك على الفاييسبوك

يبين الجدول رقم (9) عدد منشورات البنك في صفحته على الفاييسبوك الذي وصل إلى 345 منشور خلال الأشهر الستة الأولى من سنة 2024 بمعدل 58 منشور كل شهر، ركز فيها بالدرجة الأولى على المنشورات الإشهارية بنسبة 62%، ثم المنشورات الإعلامية بنسبة 16%، تليها المنشورات التي تعرض نشاطات البنك المختلفة وتفاعله مع محيطه الخارجي بنسبة 14%، ثم التهاني والمنشورات التي تعرض النشاطات الإجتماعية، الثقافية والرياضية للبنك بنسبة 5% و3% على التوالي.

الجدول رقم 10: نشاط متابعي صفحة مصرف السلام الجزائر على الفاييسبوك خلال السداسي الأول من سنة 2024

النشاط	جانفي	فيفري	مارس	أفريل	ماي	جوان	المجموع	معدل النشاط/منشور
تفاعل	12.019	12.090	15.566	18.200	11.072	6.148	75.095	218
تعليق	1.685	1.514	3.228	6.908	1.587	676	15.598	45
مشاركة	287	261	379	307	228	237	1.699	5

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على صفحة البنك على الفاييسبوك

يوضح الجدول رقم (10) نشاط المتابعين لصفحة البنك على الفاييسبوك، حيث تجاوزت التفاعلات 75.000 معظمها إعجابات بمعدل 218 تفاعل على كل منشور، كما بلغ عدد التعليقات 15.598 بمعدل 45 تعليق على كل منشور، فيما بلغ عدد المشاركات 1.699 بمعدل 5 مشاركات لكل منشور.

يعتبر المنشور الذي قام البنك بنشره في صفحته على الفاييسبوك بتاريخ 13 مارس 2024 الأكثر تفاعلا، تعليقا ومشاركة، حيث نال 2.116 تفاعل، 593 تعليق وتمت مشاركته 130 مرة، وهو عبارة عن منشور ترويجي موجه للمهنيين، التجار وأصحاب المؤسسات الراغبين في شراء السيارات في إطار نشاطهم المهني، يدعوهم مصرف السلام الجزائر لإيداع ملفاتهم عبر كامل فروعها للاستفادة من تمويل إيجاري لمدة 60 شهرا.

2.3. لينكدان:

يملك البنك صفحة على هذا الموقع تقوم بنشر مختلف نشاطاته إضافة إلى عرض خدماته البنكية المتنوعة، كما بلغ عدد المتابعين 82.554 متابع في نهاية جوان 2024، أغلبهم من المهنيين والمتعاملين.

الجدول رقم 11: منشورات مصرف السلام الجزائر على لينكدان خلال السداسي الأول من سنة 2024

النسبة	عدد المنشورات	نوع المنشور
56%	146	إشهار خدمات بنكية
11%	29	نشاطات البنك
7%	19	تهاني
19%	49	إعلام وتوعية
7%	17	نشاطات اجتماعية، ثقافية ورياضية
100%	260	المجموع
-	43	معدل المنشورات/الشهر

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على صفحة البنك على لينكدان

يوضح الجدول رقم (11) نوع المنشورات على صفحة البنك والتي وصلت إلى 260 منشور خلال السداسي الأول من سنة 2024 بمعدل 43 منشور شهريا، 56% منها إشهارات وحملات ترويجية لخدمات، بينما تمثل 19% منها منشورات إعلامية وتوعوية، أما 11% فتعرض نشاطات البنك، فيما تنقل 7% منها النشاطات الإجتماعية، الثقافية والرياضية إضافة إلى التهاني بمختلف المناسبات والأعياد الوطنية والدينية.

الجدول رقم 12: نشاط متابعي صفحة مصرف السلام الجزائر على لينكدان خلال السداسي الأول من سنة 2024

النشاط	المجموع	معدل النشاط/منشور
تفاعل	9.063	349
تعليق	534	2
مشاركة	101	0,5

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على صفحة البنك على لينكدان

يوضح الجدول رقم (12) نشاط متابعي صفحة البنك على لينكدان، حيث بلغت التفاعلات 9.063 تفاعل أغلبها إعجابات بمعدل مرتفع بلغ 349 تفاعل على كل منشور، كما بلغ عدد التعليقات 534 بمعدل تعليقين على كل منشور، فيما لم يتجاوز عدد المشاركات إلى 101 بمعدل مشاركة واحدة لكل منشورين.

3.3. الأستغرام:

تم افتتاحها شهر جويلية 2019، استطاعت خلال 5 سنوات من الوصول إلى 11.388 متابع، فيما وصل عدد المنشورات إلى 1.107 منشور.

الجدول رقم 13: منشورات مصرف السلام الجزائر على الأستغرام خلال السداسي الأول من سنة 2024

نوع المنشور	جانفي	فيفري	مارس	أفريل	ماي	جوان	المجموع	النسبة
إشهار خدمات بنكية	12	23	33	8	21	74	171	%56
نشاطات البنك	4	8	4	38	12	4	70	%23
تهاني	1	-	2	2	5	5	15	%5
توعية وإعلام	6	10	8	6	7	8	45	%15
نشاطات إجتماعية، ثقافية ورياضية	-	-	-	1	-	1	2	%1
المجموع	23	41	47	55	45	92	303	%100
معدل المنشورات/الشهر							50	-

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على صفحة البنك على الأستغرام

يبين الجدول رقم (13) أن عدد منشورات البنك في صفحته على الأنستغرام وصل إلى 303 بمعدل 51 منشور في الشهر، 56% منها حملات لخدماته التي يعرضها، في المرتبة الثانية ونسبة 23% تأتي المنشورات التي تعرف بمختلف نشاطات البنك والخرجات الميدانية، ثم المنشورات الإعلامية والتوعوية بنسبة 15%، تليها التهاني بنسبة 5%، وفي الأخير المنشورات المتعلقة بالنشاطات الإجتماعية، الثقافية والرياضية للبنك والتي لا تتجاوز 1%.

الجدول رقم (14): نشاط متابعي صفحة مصرف السلام الجزائر على الأنستغرام خلال السداسي الأول من سنة 2024

النشاط	جانفي	فيفري	مارس	أفريل	ماي	جوان	المجموع	معدل النشاط/منشور
تعليق	20	27	35	63	45	20	210	1
إعجاب	685	1.002	923	852	642	484	4.588	15

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على صفحة البنك على الأنستغرام

نلاحظ من خلال الجدول رقم (14) نشاط المتابعين في صفحة البنك على الأنستغرام، حيث بلغ عدد التعليقات 52 بمعدل تعليق واحد على كل منشور، كما بلغ عدد الإعجابات 2.190 بمعدل 15 إعجاب على كل منشور. المنشور الأكثر إعجابا هو الذي تم نشره بتاريخ 6 ماي 2024، لافتتاح وكالة جديدة للبنك بالدار البيضاء بالعاصمة حيث لاقى إعجاب 121 متابع، أما الأكثر تعليقا فهو الذي نشر يوم 15 فيفري 2024، والمتعلق بالإشهار لإمكانية طلب تمويل لشراء سيارة عبر الإنترنت بـ 7 تعليقات.

قام البنك أيضا بنشر 4 فيديوهات عبر خاصية ريبيل (Reel) شاهدها 6.251 متابع ونالت 201 إعجاب.

4.3. اليوتيوب:

بدأ البنك نشاطه عبر هذه المنصة في 4 أفريل 2016، وصل عدد المشتركين على قناته 31.700 مشترك في نهاية جوان 2024، فيما بلغ عدد الفيديوهات التي تم نشرها فهو 323 فيديو، أما عدد المشاهدات فقدرب 1.661.699 مشاهدة.

الجدول رقم 15: فيديوهات مصرف السلام الجزائر على اليوتيوب خلال السداسي الأول من سنة 2024

نوع المنشور	جانفي	فيفري	مارس	أفريل	ماي	جوان	المجموع	النسبة
إشهار خدمات بنكية	2	-	-	-	1	1	4	27%
نشاطات البنك	2	3	-	-	2	-	7	46%
توعية وإعلام	2	1	-	-	1	-	4	27%
المجموع	6	4	-	-	4	1	15	100%
معدل الفيديوهات/الشهر								-
							3	-

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على قناة البنك على اليوتيوب

يبين الجدول رقم (15) حجم ونوع الفيديوهات التي نشرها البنك في قناته على اليوتيوب خلال السداسي الأول من سنة 2024 والتي بلغ عددها 15 بمعدل 3 فيديوهات شهريا، حيث أن حوالي نصفها (46% من الفيديوهات) تعرض نشاطات البنك الخارجية، متبوعة بالعروض الترويجية للبنك والفيديوهات الإعلامية بنفس النسبة (27% من الفيديوهات).

الجدول رقم 16: نشاط متابعي قناة مصرف السلام الجزائر على اليوتيوب خلال السداسي الأول من سنة 2024

النشاط	جانفي	فيفري	مارس	أفريل	ماي	جوان	المجموع	معدل النشاط/منشور
المشاهدات	10.353	2.269	-	-	55.384	557	68.563	4.571
الإعجابات	991	73	-	-	74	17	1.155	77

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على قناة البنك على اليوتيوب

يبين الجدول رقم (16) نشاط المتابعين لقناة البنك على اليوتيوب، حيث وصل عدد المشاهدات إلى 68.563 بمعدل مرتفع بلغ 4.571 مشاهدة لكل فيديو معروض على القناة، أما عدد الإعجابات فبلغ 1.155 بمعدل 77 إعجاب لكل فيديو، أما فيما يخص التعليقات فإن البنك قام بحجب هذه الخاصية على الفيديوهات المعروضة على قناته.

يعتبر الفيديو الذي قام البنك بنشره في قناته بتاريخ 22 ماي 2024 هو الأكثر مشاهدة (54.447 مشاهدة)، وهو عبارة عن فيديو يعرض تفاصيل الحصول على تمويل السيارات بصيغة البيع بالتقسيط من مصرف السلام الجزائري.

أما الفيديو الأكثر إعجابا (103 إعجاب) فهو الذي تم نشره بتاريخ 7 جانفي 2024، وهو مداخله للمدير العام للبنك يشرح فيه تفاصيل شراء السيارات بتمويل من مصرف السلام الجزائري والشروط المطلوبة.

4. مقارنة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في البنك الوطني الجزائري ومصرف السلام الجزائري

من خلال تشخيصنا لاستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في البنك الوطني الجزائري ومصرف السلام الجزائري سابقا، سنقوم باستخراج أهم الفروقات بين البنكين.

الجدول رقم 17: مقارنة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في البنك الوطني الجزائري ومصرف السلام الجزائري خلال

السداسي الأول من سنة 2024

الموقع	الإحصائيات	البنك الوطني الجزائري	مصرف السلام الجزائري
الفايسبوك	عدد المنشورات	365 منشور	345 منشور
	معدل المنشورات شهريا	60	58
	صدارة المنشورات	نشاطات البنك بنسبة 45%	المنشورات الإشهارية بنسبة 62%
	معدل التفاعلات على المنشور الواحد	191	218
	معدل التعليقات على المنشور الواحد	22	45
	معدل المشاركات للمنشور الواحد	12	5
لينكدان	عدد المنشورات	263	260
	معدل المنشورات شهريا	44	43
	صدارة المنشورات	نشاطات البنك بنسبة 43%	المنشورات الإشهارية بنسبة 56%
	معدل التفاعلات على المنشور الواحد	34	349
	معدل التعليقات على المنشور الواحد	2	2
	معدل المشاركات للمنشور الواحد	1	0,5
أنستغرام	عدد المنشورات	318	303
	معدل المنشورات شهريا	53	50
	صدارة المنشورات	نشاطات البنك بنسبة 43%	المنشورات الإشهارية بنسبة 56%
	معدل التعليقات على المنشور الواحد	1	1
	معدل التفاعلات للمنشور الواحد	41	15
	عدد الفيديوهات	19	15
اليوتيوب	معدل الفيديوهات شهريا	3	3
	صدارة الفيديوهات	الفيديوهات الإشهارية بنسبة 79%	نشاطات البنك بنسبة 46%
	معدل المشاهدات	639	4.571

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مواقع البنوك على مواقع التواصل الاجتماعي

من خلال الجدول رقم 17، يمكننا ملاحظة عدة نقاط مواقع التواصل الاجتماعي للبنكين محل الدراسة، نذكر من

أهمها:

- الفاييسبوك: نلاحظ تقريبا في حجم المنشورات مع تفوق طفيف للبنك الوطني الجزائري بـ 365 منشور (44 منشور شهريا) مقابل 345 منشور لمصرف السلام الجزائر (58 منشور شهريا)، أما من حيث النوع تحتل المنشورات التي تعرض نشاطات البنك الوطني الجزائري المركز الأول بنسبة 45% فيما تحتل المنشورات الإشهارية لمصرف السلام الجزائر المرتبة الأولى بنسبة 62%. فيما يخص معدل التفاعلات والتعليقات على منشورات مصرف السلام الجزائر فهو الأعلى (218 و 45 على كل منشور على التوالي)، فيما كان معدل مشاركة منشورات البنك الوطني هو الأعلى (12 مشاركة لكل منشور).

- لينكدان: حجم المنشورات متساوي تقريبا مع تفوق طفيف للبنك الوطني الجزائري بـ 263 منشور (44 منشور شهريا) مقابل 260 منشور لمصرف السلام الجزائر (40 منشور شهريا)، أما من حيث النوع تحتل المنشورات التي تعرض نشاطات البنك الوطني الجزائري المركز الأول بنسبة 43% فيما تحتل المنشورات الإشهارية لمصرف السلام الجزائر المرتبة الأولى بنسبة 56%. فيما يخص معدل التفاعلات على منشورات مصرف السلام الجزائر فهو الأعلى بمعدل وصل إلى 349 تفاعل على كل منشور مقابل 34 بالنسبة لمنشورات البنك الوطني الجزائري.

- أنستغرام: عدد المنشورات كان متقاربا مع تفوق طفيف للبنك الوطني الجزائري بـ 313 منشور (53 منشور شهريا) مقابل 303 منشور لمصرف السلام الجزائر (50 منشور شهريا)، أما من حيث النوع تحتل المنشورات التي تعرض نشاطات البنك الوطني الجزائري المركز الأول بنسبة 43% فيما تحتل المنشورات الإشهارية لمصرف السلام الجزائر المرتبة الأولى بنسبة 56%. فيما يتعلق بالتفاعلات على المنشورات فإن معدل التفاعل على منشورات البنك الوطني الجزائري هو الأعلى بـ 41 تفاعل على كل منشور مقابل 15 بالنسبة لمنشورات مصرف السلام الجزائر.

- اليوتيوب: عدد الفيديوهات المنشورة على قناة البنك الوطني الجزائري وصلت إلى 19 فيديو مقابل 15 فيديو على قناة مصرف السلام الجزائر، أما من حيث النوع تحتل المنشورات الإشهارية لخدمات ومنتجات البنك الوطني الجزائري الصدارة بنسبة 79%، فيما تحتل المنشورات التي تعرض نشاطات مصرف السلام الجزائر المرتبة الأولى بنسبة 46%. أما معدل المشاهدات فحازت فيديوهات مصرف السلام الجزائر الصدارة بـ 4.571 مشاهدة لكل فيديو منشور على قناة البنك مقابل 639 مشاهدة بالنسبة لفيديوهات البنك الوطني الجزائري.

5. خاتمة:

من خلال ما سبق، توصلنا إلى اعتماد البنكين محل الدراسة على عدة مواقع للتواصل الاجتماعي كأداة تسمح لهم بالبقاء في تواصل دائم مع زبائنهم، واستخدامها لأهداف متعددة تخدم مصالحهم، مثل الإشهار لخدماتهم ومنتجاتهم أو عرض نشاطاتهم. كما لفت انتباهنا المكانة التي يولها الزبائن لهذه المواقع، حيث يظهر ذلك من خلال حجم متابعتهم وتفاعلهم مع هذه البنوك عبر المنصات الاجتماعية.

ومن خلال دراستنا توصلنا إلى مجموعة من النتائج، نذكر من أهمها:

- تركيز منشورات البنك الوطني على الفاييسبوك، لينكدان وأنستغرام على عرض نشاطات البنك عكس مصرف السلام الجزائر الذي يركز على المنشورات الإشهارية للترويج لمنتجاته وخدماته البنكية؛

- يستخدم البنك الوطني الجزائري قنواته على اليوتيوب بالدرجة الأولى للإشهار لمنتجاته وخدماته البنكية عكس مصرف السلام الذي يركز فيها على عرض نشاطاته؛

- يتفاعل المستخدمون أكثر مع منشورات مصرف السلام الجزائر على شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك ولينكدان)؛

- معدل المشاهدات على قناة مصرف السلام الجزائر أعلى من معدل المشاهدات على قناة البنك الوطني الجزائري؛

وبناء على هذه النتائج يمكننا تقديم مجموعة من الاقتراحات، نلخصها في:

- توسيع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى البنوك لتشمل التيكستوك والتويت من أجل التواصل مع شريحة أوسع واستهداف زبائن جدد؛
- التركيز على الفعالية في منشورات البنوك العمومية محل الدراسة من أجل الرفع من معدلات التفاعل والتركيز على المواضيع التي تهم المتابعين،
- تكييف المحتوى المنشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي للبنوك محل الدراسة حسب خصوصية كل موقع؛
- ضرورة اهتمام البنوك محل الدراسة بتحليل مخرجات مواقع التواصل الاجتماعي من خلال معالجة الشكاوى والتساؤلات المطروحة عبرها كونها تعتبر مصدرا مهما للبيانات؛
- الاهتمام بتعليقات الزبائن وملاحظاتهم وأخذها بعين الاعتبار، بهدف تعزيز ولائهم وجعلهم كسفراء للبنوك محل الدراسة.

6. قائمة المراجع:

- alsalam algeria .(13، 05 2024) .alsalamalgeria من تاريخ الاسترداد 13، 05 2024 .
<https://www.alsalamalgeria.com:> <https://www.alsalamalgeria.com/ar/page/list-10-0-186.html>
- bna .(2024، 5 3) .<https://www.bna.dz:> تاريخ الاسترداد 3 5، 2024، من <https://www.bna.dz/fr/presentation-de-la-bna/>
- «SEKAK Rachid » .(2024) .Rapport Sur Le Secteur Bancaire en Algerie 2023 .Tajeddine & Partners.
- Susana Costa Silva، Wilian Feitosa, Paulo Duarte Marta Vasconcelos“ :How to increase engagement on social media using the honeycomb model A case study in a Portuguese HR company .”Revista de Gestão.
- سارة زاغر .(2022) . "أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات السياحية بالجزائر" . أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، . جامعة محمد خيضر بسكرة.
- محمد شباح وموسى سعداوي، .(2019) . "التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك - دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر" . Revue des reformes Economique et économie mondiale'intégration dans l