

أثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار شراء خدمات المصارف الإسلامية  
- دراسة تطبيقية على مصرف السلام الجزائري -

**Impact of the Promotion via Social Media on the Decision of Purchasing Islamic Banking Services -Applied Study on AL Salam Bank Algeria -**

ط.د خالد عبد العزيز<sup>1</sup>، د. الطيب بولحية<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل (الجزائر)، khaled.abdelaziz@univ-jijel.dz

<sup>2</sup> جامعة محمد الصديق بن يحيى، مخبر اقتصاد المنظمات والتنمية المستدامة - جيجل (الجزائر)، t.boulahia@univ-jijel.dz

تاريخ النشر: 2022/06/30

تاريخ القبول: 2022/06/07

تاريخ الارسال: 2022/04/10

**ملخص:**

تهدف هذه الورقة البحثية إلى التعرف على الدور الذي يمكن أن تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في جذب العملاء نحو معاملات المصارف الإسلامية، وذلك من خلال دراسة أثر الترويج عبر موقع فايسبوك على السلوك الشرائي للعملاء. ولتحقيق ذلك أجريت دراسة تطبيقية تم فيها توزيع إستبيان إلكتروني على عينة قوامها 140 فردا من بين الأفراد المشتركين في صفحة فايسبوك مصرف السلام، بحيث توصلت الدراسة إلى تسجيل وجود أثر إيجابي للترويج عبر صفحة الفايسبوك على أغلب مراحل القرار الشرائي، وكذا وجود أثر إيجابي لأخلاقيات الترويج الإلكتروني على جميع مراحل القرار الشرائي، في حين تمثلت أهم التوصيات في إستخدام برامج التسويق الفيروسي ضمن مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بمنتجات الصيرفة الإسلامية، وإستغلالها في ترسيخ صورة ذهنية حسنة في أذهان أكبر عدد ممكن من المستخدمين.

**كلمات مفتاحية:** مواقع التواصل الاجتماعي، فايسبوك، ترويج، قرار الشراء، مصرف إسلامي.

**تصنيفات JEL:** M37، M31، G21.

**Abstract:**

This research paper aims to identify the role that social media websites can play in attracting customers towards Islamic bank transactions, by examining the impact of the promotion via Facebook on customers' purchasing behavior. To achieve this, an applied study was conducted in which an electronic questionnaire was distributed to a sample of 140 individuals participating in the official Facebook page of AL Salam Bank. So that it reached a positive impact of promotion on the Facebook page at most stages of the purchasing decision, and a positive impact also of the ethics of electronic promotion at all stages of the purchasing decision, while the most important recommendations were the use of viral marketing programs on social media websites to publicize Islamic banking products, and exploit them in Establishing a good mental image in the minds of as many users as possible.

**Keywords:** social media, Facebook, promotion, purchase decision, Islamic bank.

**JEL Classification Codes :** M37, M31, G21.

المؤلف المرسل: ط.د خالد عبد العزيز، الإيميل: khaled.abdelaziz@univ-jijel.dz

## المقدمة:

تعد الأنشطة التسويقية في المؤسسات المالية والمصرفية من بين أهم الأنشطة التي تأثرت بتطورات تكنولوجيا المعلومات والإنترنت، وأكثرها إستفادةً من تطبيقات وإستخدامات الأنترنت، بحيث ساعدت هذه الأخيرة المؤسسات على أداء وتطوير خدماتها، وساهمت في ظهور وظيفة تسويقية متكاملة تدعى التسويق الإلكتروني، والذي يعتبر الترويج الإلكتروني من أهم وأبرز عناصره، فالتررويج الإلكتروني يعمل على تقريب الزبائن والجمهور المستهدف من المؤسسات المصرفية، ويحرص على تواصلهم وتفاعلهم الدائم والمستمر معها من خلال مختلف البرامج والتطبيقات والمواقع الإلكترونية والتي تأتي في مقدمتها مواقع التواصل الاجتماعي. وقد أضحت مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل المستخدمة في الترويج والتسويق لمختلف المنتجات والخدمات، وذلك نظرا للخصائص التقنية التي تتميز بها والتي تسمح بالاتصال التفاعلي المباشر مع المستهلك، وتساعد المؤسسات المصرفية في طرح أفكارها والتعريف بخدماتها للمستهلك في كل وقت وبسرعة، وكذا معرفة ردود أفعاله وآرائه، وبالتالي المساهمة في توجيه قراره الشرائي.

## إشكالية الدراسة:

تعتبر المصارف الإسلامية واحدة من المؤسسات المصرفية التي يمكن القول أن تبنيها لتكنولوجيا المعلومات والإنترنت في إدارتها وسياساتها التسويقية أمر لا يتبد منه للنجاح في مسيرتها وإستمراريتها، وذلك نظرا لخصوصية خدماتها المصرفية، والتي تحتاج لمجهودات ترويجية كبيرة للتعريف بها وإيصال فكرتها ومبدأ عملها إلى جمهورها، وإقناعهم بها كبديل عن خدمات المصارف التقليدية، وذلك ما نجده ينطبق بالطبع على المصارف الإسلامية بالجزائر، بحيث أن قلّتها وحدائتها، وجهل الكثير من المستهلكين الجزائريين لطبيعة خدماتها، يجعل نجاحها وإستمراريتها في ظل كثرة وأقدمية المصارف التقليدية مرتبط بشدة بفعالية مزيجها الترويجي، وهذا ما يتطلب إستخدام كل وسائل وأساليب الترويج المتاحة. ولعلّ من بين أبرز وسائل الترويج المتاحة حاليا، والتي بإستطاعتها تحقيق الأهداف الترويجية للمصارف الإسلامية، نجد مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها موقع الفاييسبوك، وذلك لعدة إعتبارات من بينها توفّر تكنولوجيا الإنترنت والمعلومات وبالأخص الأنترنت والهواتف الذكية لدى أغلبية المجتمع الجزائري، بالإضافة إلى الخصائص والمميزات التقنية التي تتمتع بها هذه المواقع، وذلك ما يؤهلها للمساهمة بقوة في ترويج خدمات الصيرفة الإسلامية وتحقيق أهداف المصرف الإسلامي، ومن هنا تبرز إشكالية هذه الدراسة، والتي تثير التساؤل حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج خدمات المصارف الإسلامية، وكيفية مساهمتها في تحقيق ذلك، وهذا ما يدفعنا إلى طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير الترويج عبر موقع الفاييسبوك على قرار شراء خدمات مصرف السلام؟

وعلى ضوء هذه الإشكالية يمكن أيضا طرح التساؤلات الفرعية التالية:

**1-** هل يوجد تأثير لصفحة الفاييسبوك الرسمية لمصرف السلام على مراحل إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك المصرفي؟

**2-** ما مدى اطلاع وتفاعل المشتركين على الصفحة الرسمية لمصرف السلام على موقع الفاييسبوك؟

## فرضيات الدراسة:

### - الفرضية الرئيسية:

❖ يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للترويج عبر صفحة الفايسبوك على جميع مراحل إتخاذ قرار شراء خدمات مصرف السلام.

### - الفرضيات الفرعية:

- H1: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للترويج عبر صفحة فايسبوك مصرف السلام على مرحلة إدراك المشكلة.  
H2: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للترويج عبر صفحة فايسبوك مصرف السلام على مرحلة البحث عن المعلومات.  
H3: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للترويج عبر صفحة فايسبوك مصرف السلام على مرحلة تقييم البدائل.  
H4: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للترويج عبر صفحة فايسبوك مصرف السلام على مرحلة الشراء.  
H5: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للترويج عبر صفحة فايسبوك مصرف السلام على مرحلة التقييم بعد الشراء.

### أهمية الدراسة:

تكتسي هذه الدراسة أهميتها من أهمية وخصائص الترويج الإلكتروني التفاعلي بالنسبة للمصارف الإسلامية، فمن خلال مواقع التواصل الاجتماعي تستطيع هذه الأخيرة التعريف بخدماتها والتأثير على جماهيرها وإقناعهم، مما يساعدها في تنفيذ سياساتها الترويجية وتحقيق أهدافها التسويقية، وذلك ما يسمح لها بالإستمرارية والبقاء، وبمنحها قدرة على منافسة المصارف التقليدية.

### أهداف الدراسة:

ترمي هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- معرفة كيفية مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج خدمات المصرف الإسلامي محل الدراسة، وذلك من خلال تحديد أثر الترويج عبر صفحة الفايسبوك على كل مرحلة من مراحل إتخاذ قرار شراء الخدمة المصرفية؛
- الإطلاع على مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في سياق ترويج خدمات المصرف الإسلامي محل الدراسة؛
- تحديد مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر مساهمة في ترويج خدمات المصرف الإسلامي محل الدراسة؛
- لفت إنتباه المصارف الإسلامية بالجزائر لأهمية ومزايا الترويج الإلكتروني عامة، ومواقع التواصل الاجتماعي خاصة، في تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية وذلك في ظل جهل العديد من الجزائريين لطبيعة هذا النوع من الخدمات المصرفية، وتعوّدهم على خدمات المصارف التقليدية.

### منهجية الدراسة:

تم إعداد هذه الدراسة وفقا للمنهج الوصفي التحليلي، بحيث أن المنهج الوصفي يعين على وصف المعلومات الأساسية المتعلقة بمتغيرات الدراسة ومفاهيمها النظرية، أما المنهج التحليلي فيفيد في دراسة طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة والتي ترمي إلى دراسة تأثير الترويج عبر موقع الفايسبوك على مراحل إتخاذ المستهلك المصرفي لقرار شراء خدمات المصرف الإسلامي محل الدراسة. وقد

تم الإعتماد على الإستبيان كأداة لجمع البيانات اللازمة، في حين إستخدم برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS في معالجة وتحليل البيانات.

### هيكل الدراسة:

بهدف الإلمام بموضوع الدراسة والإجابة على تساؤلاتها تم تقسيم الدراسة إلى قسمين:

- الإطار النظري: والذي تم من خلاله التعريف بمتغيرات الدراسة والتطرق إلى المفاهيم النظرية التي تناولت موضوع الدراسة.
- الإطار التطبيقي: وخصص للدراسة الميدانية التي رمت إلى إستطلاع آراء عينة من المشتركين بالصفحة الرسمية لمصرف السلام على موقع الفايسبوك، حول أثر الحملات الترويجية التي ينشطها المصرف عبر صفحته الرسمية على سلوكهم الشرائي إتجاه خدماته المصرفية.

### الدراسات السابقة:

فيما يخص الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع، فقد ركزت أغلبها على دراسة أثر مواقع التواصل الاجتماعي على ترويج وشراء المنتجات السلعية، وبصفة أقلّ المنتجات الخدمية، بينما إتجهت دراسات قليلة إلى البحث عن أثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك المصرفي، في حين تختلف دراستنا هذه عن باقي الدراسات في تخصصها في دراسة التغيرات والآثار التي تطرأ على السلوك الشرائي لعملاء المصارف الإسلامية أثناء وبعد تعرضهم ومشاهدتهم لمختلف الأنشطة الترويجية التي تتم عبر صفحات الفايسبوك، وبالتالي المساهمة في الكشف عن الدور الذي يلعبه الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي في جذب العملاء نحو معاملات المصارف الإسلامية. وفيما يلي أهم الدراسات المرتبطة بمتغيرات البحث:

#### 1. دراسة حميدة بن يحي وعبد المجيد أونيس (2020):

تحت عنوان " دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الأنترنت"، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، المجلد 14، العدد 03، 2020. هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر مواقع التواصل الاجتماعي على كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي العام الذي يتم عبر الأنترنت مباشرة، وأجريت الدراسة بالإعتماد على الإستبيان الإلكتروني على عينة قدرها 101 فرد، وقد توصلت إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على معظم مراحل القرار الشرائي.

#### 2. دراسة سلمان فيحان فيصل بن لبده (2021):

تحت عنوان " فعالية التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي للخدمات البنكية السعودية في تلبية إحتياجات العملاء السعوديين - دراسة ميدانية-". المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، مصر، المجلد 20، العدد 01، 2021. سعت هذه الدراسة لتقييم فعالية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على العملاء المصرفيين، وجذبهم نحو معاملات البنوك السعودية، بحيث إرتكزت الدراسة على إجراء مسح للجمهور الممثل لمجتمع الدراسة من خلال توزيع إستبيان على عينة عشوائية من المتعاملين مع البنوك السعودية تقدر بـ 200 فرد، وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتعرض أفراد العينة لإعلانات البنوك السعودية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في جذبهم نحو المعاملات المصرفية لهذه البنوك وإقناعهم بقدرتها على تلبية إحتياجاتهم المالية والمصرفية.

### 3. دراسة (2017) Visar Rrustemi & Fitore Jashari:

تحت عنوان: "The Impact of Social Media on Consumer Behavior – Case Study Kosovo –"

Journal of Knowledge Management, Economic and Information Technology, Vol 07, N 01,  
February 2017.

وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير استخدام المستهلكين لوسائل التواصل الاجتماعي على سلوكهم الشرائي، وذلك عن طريق إجراء دراسة إستقصائية على عينة عشوائية تتكون من 120 مستهلك، وقد توصلت الدراسة لوجود أثر ذو دلالة إحصائية لإستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لأفراد العينة، بحيث أفاد 59 % من أفراد العينة عن إعتمادهم على المعلومات المتوفرة في مواقع التواصل الاجتماعي في إتخاذهم لقرار الشراء، بينما أكد 61.5 % بإعتمادهم على تعليقات الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تقييمهم للمنتجات وأن ذلك ما يدفعهم للشراء.

#### ❖ الإطار النظري للدراسة:

#### 1- الترويج في المصارف الإسلامية:

إن حداثة نشأة وظهور المصارف الإسلامية مقارنة بنظيرتها التقليدية، وخصوصية منتجاتها المالية والمصرفية، جعلها تولي أهمية بالغة للأنشطة الترويجية للتعريف بخدماتها ومنتجاتها ودورها التنموي في المجتمع.

#### 1-1- مفهوم الترويج المصرفي:

يعرّف الترويج على أنه مجموعة من الأنشطة الإتصالية المتكاملة التي تسعى للتعريف بالمؤسسة ومنتجاتها للعملاء المحتملين، بهدف تحقيق مبيعات أكبر (أبو نبعة، 2002، ص205).

ويعرّفه Kerman على أنه الجهد المبذول لإقناع العميل المستهدف بقبول معلومات محددة حول المنتج، وترسيخها في ذهنه بشكل يستطيع من خلاله إسترجاعها (معلا و رائف، 2002، ص294).

في حين يعرّف الترويج المصرفي على أنه " كل جهود الإتصال التي يقوم بها المصرف لإمداد الزبائن بالمعلومات عن المزايا الخاصة به وخدماته، وإثارة إهتمامهم بها وإقناعهم بقدرتها على إشباع حاجاتهم ورغباتهم، وذلك بهدف دفعهم إلى إتخاذ قرار بالتعامل معه ثم المحافظة على إستمرار هذا التعامل في المستقبل " (المحمودي، 2014، ص215).

فالترويج المصرفي يعتبر من العناصر الأساسية في المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي وأكثرها أهمية، على إعتبار أنه يشكّل جملة الاتصالات الإخبارية المباشرة والغير مباشرة مع الجمهور، والتي تعمل على التأثير على سلوك المستهلك المصرفي وتؤثر في قراراته الشرائية. ومن خلال التعاريف السابقة يظهر أن عملية الترويج في المصارف الإسلامية تركز بصفة أساسية على إيصال المعلومات الشاملة إلى العملاء عن طبيعة عمل المصرف الإسلامي، نوع خدماته وتفصيل كل خدمة، وكذا إبراز الجانب الديني والإجتماعي لخدمات وأنشطة المصرف، ثم العمل على إقناع العملاء والجمهور بالتعامل مع المصرف .

## 1-2- ضوابط وأخلاقيات الترويج في المصارف الإسلامية:

تخضع عملية الترويج في المصارف الإسلامية لمجموعة من الضوابط الشرعية والأخلاقية المستمدة من أحكام الشريعة الإسلامية، والتي تدخل ضمن إطار المبادئ الأساسية للصيرفة الإسلامية، بحيث يجب على المصرف الإسلامي التحلي بها والالتزام بتطبيقها، وهي كالآتي (المشلمون، 2020، الصفحات 44-45):

- الالتزام بالصدق والأمانة في التعريف بالمنتج المصرفي؛
- استخدام وسائل وأساليب الترويج المباحة شرعا؛
- تجنب إلحاق الضرر بالمنافسين أثناء الترويج؛
- الوفاء بما تم الوعد به والتعاقد عليه؛
- تجنب التدليس والخداع والتضليل؛
- الالتزام بالأخلاق الحسنة وحسن السلوك مع العملاء، وتقديم النصيحة لهم؛
- الإستجابة لشكاوي العملاء والسعي لتقديم الحلول.

## 2- سلوك المستهلك المصرفي ومراحل إتخاذ قرار الشراء:

يعتبر المستهلك المصرفي الركيزة الأساسية للأنشطة التسويقية والترويجية، لذا تعتبر دراسة سلوكه وتحديد حاجاته ورغباته مفتاح النجاح للمؤسسات المصرفية، بحيث يساعدها ذلك في تصميم وتقديم الخدمات التي تتوافق وحاجات المستهلك المصرفي وتشبع رغباته، بالإضافة إلى أن دراسة سلوك المستهلك المصرفي تسمح بإختيار المزيج الترويجي الملائم وتحديد وسائل وأساليب الترويج المناسبة.

## 2-1- مفهوم سلوك المستهلك:

يعرّف سلوك المستهلك على أنه ذلك السلوك الذي يظهر لدى المستهلك في عمليات البحث عن المنتجات التي يتوقع أنها ستفي برغباته وحاجاته، بحيث تؤثر نتائج بحثه في قراراته بشراء المنتجات سواء سلع أو خدمات، وهو الأمر الذي يؤدي به إلى التقييم ثم إتخاذ القرار بصرف المصادر المتوفرة لديه من وقت ومال وجهد (Kotler & Dubois, 1997, p167).

فسلوك المستهلك يتجلى بوضوح في مجموع الأنشطة العقلية والانفعالية التي يقوم من خلالها الفرد بالاختيار والشراء، وإشباع حاجاته ورغباته (حميدي و وزاني، 2016، ص 142).

ويعرّف أيضا سلوك المستهلك على أنه يمثل في جميع التصرفات المباشرة والغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي الوقت المحدد (المؤذن، 2008، ص 235).

ومن خلال التعاريف السابقة يتضح أن سلوك المستهلك المصرفي يتمثل في التصرفات والأفعال التي يقوم بها المستهلك في المكان المعين والوقت المحدد، وهذا إشارة ضمنية إلى أن سلوك المستهلك المصرفي يتأثر بالعوامل المحيطة التي تحدث في الزمان والمكان اللذين سيخضع فيهما قرار الشراء، وهنا يأتي دور عناصر المزيج الترويجي المصرفي المختلفة على غرار رجال البيع الشخصي، بالإضافة إلى طبيعة المعاملة والتفاوض وغيرها من العوامل، والتي تؤثر في مختلف المراحل التي تمر بها عملية إتخاذ القرار بشراء الخدمة المصرفية.

## 2-2- مراحل إتخاذ قرار شراء الخدمة المصرفية:

يتمثل إتخاذ قرار شراء الخدمة المصرفية في عملية إختيار البديل المناسب من بين البدائل المتاحة للعميل، والتي تتضمن عدم الشراء أيضاً، بحيث حددت مراحل إتخاذ قرار الشراء بخمسة مراحل وذلك حسب نموذج "كوتلر" الذي طرحه في سنة 1990، وهي موضحة في الشكل رقم (01) أدناه :

### الشكل رقم (01): مراحل إتخاذ قرار الشراء

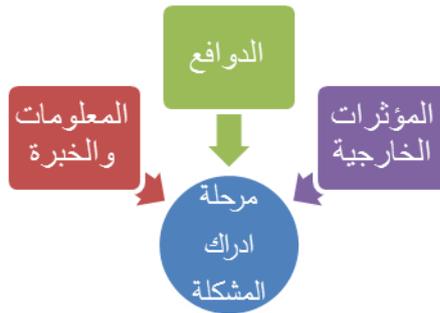


المصدر: (العوادلي، 2006، ص203).

وكما هو موضح في الشكل رقم (01) أعلاه، فإن إتخاذ قرار شراء الخدمة المصرفية يمرّ بعدة مراحل تحت تأثير العوامل النفسية والشخصية للمستهلك المصرفي، وكذا مجموعة من المؤثرات المحيطة تسويقية وثقافية وإجتماعية... الخ. ويتم ذلك بداية بإدراك المستهلك المصرفي لمشكلته وشعوره بالحاجة، والذي يدفعه للتفكير في خدمة مصرفية معينة كحل لمشكلته وإشباع حاجته، ثم يقوده إلى البحث عن المعلومات حول تلك الخدمة وتقييمه للبدائل المتاحة، ثم إتخاذه لقرار الشراء، وبعد ذلك تقييمه لعملية الشراء وإبداء رضاه أو عدم رضاه عن الخدمة المصرفية التي قام بشرائها. وفيما يلي نستعرض أهم التفاعلات التي تحصل في كل مرحلة من مراحل إتخاذ أي فرد أو مستهلك لقرار الشراء:

**2-2-1- إدراك المشكلة:** هي المرحلة التي يتولّد خلالها شعور الفرد بحاجته ورغبته في شيء ما، أو إدراكه لمشكلة تواجهه وتدفعه إلى البحث عن حلول، وترتبط هذه المرحلة بدوافع داخلية ومؤثرات خارجية، كما تتأثر بالمعلومات المخزنة التي يمتلكها الفرد وخبراته السابقة (العوادلي، 2006، ص204).

### الشكل رقم (02): كيفية إدراك المشكلة



المصدر: (العوادلي، 2006، ص205)

**2-2-2- البحث عن المعلومات:** يتم في هذه المرحلة البحث عن المعلومات اللازمة، والتي يتم الحصول عليها من المصادر الداخلية المتمثلة في المعلومات المخزنة في الذاكرة والخبرات والتجارب الشخصية، وأيضا من المصادر الخارجية المتنوعة والتي تشمل (حميدي و وزاني، 2016، ص164):

- المصادر الشخصية مثل الأصدقاء والعائلة والأقارب، بحيث يمثلون مصدرا مهما للمعلومات إستنادا إلى خبراتهم الشخصية والمعلومات التي يحصلون عليها من البيئة المحيطة؛
- المصادر العامة مثل الصحف والمجلات والتلفاز والأنترنت؛
- المصادر التجارية والتسويقية والمتمثلة أساسا في عناصر المزيج الترويجي (الإعلانات، رجال البيع، ... الخ).

**2-2-3- تقييم البدائل:** في هذه المرحلة يقوم المستهلك بعد حصوله على المعلومات اللازمة بتقييم البدائل المتوفرة والقادرة على إشباع حاجته، وذلك من خلال مقارنتها ببعضها البعض، بالإعتماد على خاصية أو مجموعة من الخصائص، لتحديد أيها أعلى قدرة على تلبية حاجته (أبو طعيمة، 2008، ص186).

**2-2-4- مرحلة قرار الشراء:** يقوم المستهلك في هذه المرحلة بإتخاذ القرار الشرائي بناءً على نتائج المراحل السابقة، وهنا يكون المستهلك إما مقتنعا بالشراء أو عدم الشراء، وذلك كمحصلة لعملية تقييم البدائل وتأثير اتجاهات وانطباعات المستهلك نحو المنتج، وآراء الغير مثل أفراد العائلة والأصدقاء ... الخ، إضافة إلى العوامل الاقتصادية والتسويقية المختلفة مثل الدخل والسعر (عامر، 2006، ص18).

**2-2-5- مرحلة تقييم ما بعد الشراء:** في هذه المرحلة يقوم المستهلك بتقييم مستوى الرضا لديه في إشباع الحاجة، وذلك بمقارنة توقعه السابق عن مستوى الإشباع الذي قد يحصل عليه و مستوى الإشباع الفعلي جزاء شرائه وإستهلاكه للمنتج أو الخدمة، وينتج عن ذلك تكوين صورة مستقبلية عن المنتج بحيث تكون إما إيجابية أو سلبية.

### 3- مواقع التواصل الاجتماعي:

مواقع التواصل الاجتماعي هي عبارة عن شبكات تعمل عن طريق الأنترنت وتسمح بتبادل المعلومات والبيانات بأسلوب مباشر وتفاعلي، بحيث ومع مرور الوقت تطوّرت إستخدامات هذه الشبكات لتشمل جميع المجالات بما فيها المجال التجاري، إذ أصبحت تستخدم من طرف جميع المؤسسات والشركات والأفراد لنشر الإعلانات والترويج للمنتجات والخدمات، وذلك نظرا للمزايا العديدة التي تميّزها على غرار السرعة، التفاعل، الإستهداف، الإستمرارية... الخ.

### 3-1- تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

تعرف مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي على أنها خدمات قائمة على الأنترنت تتيح للأفراد التواصل مع بعضهم البعض عبر إنشاء ملفات تعريف عامة أو شبه عامة داخل نظام مقيّد، بحيث يسمح هذا النظام برؤية قائمة المشتركين أو المستخدمين الآخرين الذين يشاركونهم الإتصال، ويتيح عرض الاتصالات القائمة داخل النظام (Boyd & Ellison, 2007, p211) وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي أيضا على أنها مجموعة من الشبكات الإلكترونية تسمح للمشاركين فيها بإنشاء مواقع خاصة مرتبطة بأنظمة إجتماعية إلكترونية مع أعضاء آخرين لديهم نفس الإهتمامات (مولوج وآخرون، 2019، ص88).

### 3-2-2- أهم مواقع التواصل الاجتماعي:

نستعرض فيما يلي أهم مواقع التواصل الاجتماعي وأكثرها شهرة وإستخداما:

#### 3-2-1- موقع فايسبوك Facebook:

بدأ الفاييسبوك كفكرة بسيطة لأحد طلبة جامعة "هارفارد" الأمريكية وهو الطالب الأمريكي "مارك زوكربيرج" (MarkZuckerberg)، بحيث بدأ "مارك" فكرته سنة 2004 بإنشاء موقع أنترنيت بسيط، يجمع من خلاله طلبة "هارفارد" في شكل شبكة تعارف، لتعزيز التواصل بين الطلبة والإبقاء على الروابط بينهم بعد التخرج، ومع إنطلاق الموقع حقق نجاحا باهرا وتوسعا كبيرا، ليصبح اليوم من أهم مواقع التواصل الاجتماعي وأكثرها إستخداما على الإطلاق. فالفايسبوك هو موقع تواصل إجتماعي يجمع الأصدقاء، ويساعدهم على تبادل صورهم وأخبارهم (بوعفان و بن السبي، 2021، ص64).

#### 3-2-2- موقع تويتر Twitter:

"تويتر" هو أحد أشهر مواقع التواصل الاجتماعي، قام بإنشائه "جاك دورسي" (Jack Dorsey) و "بيز ستون" ( Biz Stone) و "ايفان ويليامز" (Evan Williams) سنة 2006، كمشروع تخرج في جامعة هارفارد بالولايات المتحدة الأمريكية، وبعد أن لاقى نجاحا محدودا في البداية بدأ بالتطور التدريجي إلى أن أصبح للرسائل القصيرة في موقع "تويتر" القدرة على تجاوز الحدود الجغرافية، بحيث يقدم الموقع خدمة التدوين التي تسمح لمستخدميه بإرسال رسائل قصيرة (تغريدات) عن أحداث حياتهم أو آرائهم بحد أقصى يقدر بـ 140 حرف للرسالة الواحدة، بهدف نشر المعلومة المختصرة. وتعمل المؤسسات على الترويج و نشر الرسائل الإعلانية من خلال هذا الموقع عبر رسائل قصيرة (المطيري، 2013، ص30).

#### 3-2-3- موقع يوتيوب Youtube :

تأسس موقع "يوتيوب" كموقع مستقل في سنة 2005 بواسطة ثلاثة موظفين من ثلاثة بلدان مختلفة (أمريكي، تايواني، بنغالي)، كانوا يعملون في شركة PAYPAL الأمريكية المتخصصة في التجارة الإلكترونية، وفيما بعد إنسحب الموظف البنغالي، ليعود في الأخير الفضل الحقيقي لشهرة موقع "يوتيوب" للأمريكي "تشاد هيرلي" والتايواني "ستيف تشين" (الدليمي، 2011، ص194). يقوم موقع "يوتيوب" على فكرة مبدئية هي "بث لنفسك" (Broadcast Yourself) أي أنشر لنفسك، بحيث يوضع هذا الشعار في الصفحة الأولى للموقع. ويعتبر موقع "يوتيوب" أهم مكان في شبكة الأنترنت للمشاركة في الفيديو المجاني، بحيث يسمح لمستخدميه ببث الفيديوهات ومشاركتها وتحميلها والتعليق عليها. وأصبح اليوم يستخدم في عدة مجالات من بينها نشر إعلانات المؤسسات والأشخاص من خلال فيديوهات ورسائل قصيرة.

#### 3-2-4- موقع انستغرام Instagram:

يعتبر الأنستغرام أحد أشهر التطبيقات التي تسمح بمشاركة الصور، يعود تأسيسه إلى سنة 2010 ثم تطويره وأصبح أكثر شهرة بعد قيام شركة فايسبوك بشراء التطبيق سنة 2012 مقابل 1 مليار دولار. تتيح شبكة الأنستغرام لمستخدميها بث ومشاركة محتويات تعبر عنهم مع مختلف الأفراد والمجموعات الذين يتقاسمون معهم نفس مراكز الاهتمام، بحيث يمكن لكل مستخدم أن يشارك عبر صفحته الشخصية على موقع الأنستغرام المنشورات والصور والألبومات التي يريد، لتكون محل إطلاع وتفاعل مع مستخدمي المنصة، بحيث يكون التفاعل على شكل

تعليقات ، إعجاب ، مشاركة ، وتفعيل متابعة حسابه من قبل المتابعين أو المعجبين. كما تسمح أيضا شبكة الأنستغرام بمشاركة الصور والفيديوهات عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى (سميشي، 2021، ص 101).

### 3-2-5- موقع لينكدإن LinkedIn:

هو موقع على شبكة الأنترنت يصنف ضمن الشبكات الاجتماعية، تأسس في ديسمبر 2002، ويستخدم الموقع أساسا كشبكة إجتماعية مهنية للتواصل المهني وتبادل كل ما يختص بالعمل والتوظيف، يتوفر الموقع بـ 24 لغة عالمية من بينها اللغة العربية، ويسمح للأعضاء المشتركين (العمال وأصحاب العمل) بإنشاء ملفات تعريف خاصة بهم والتواصل مع بعضهم البعض (Linkedin).

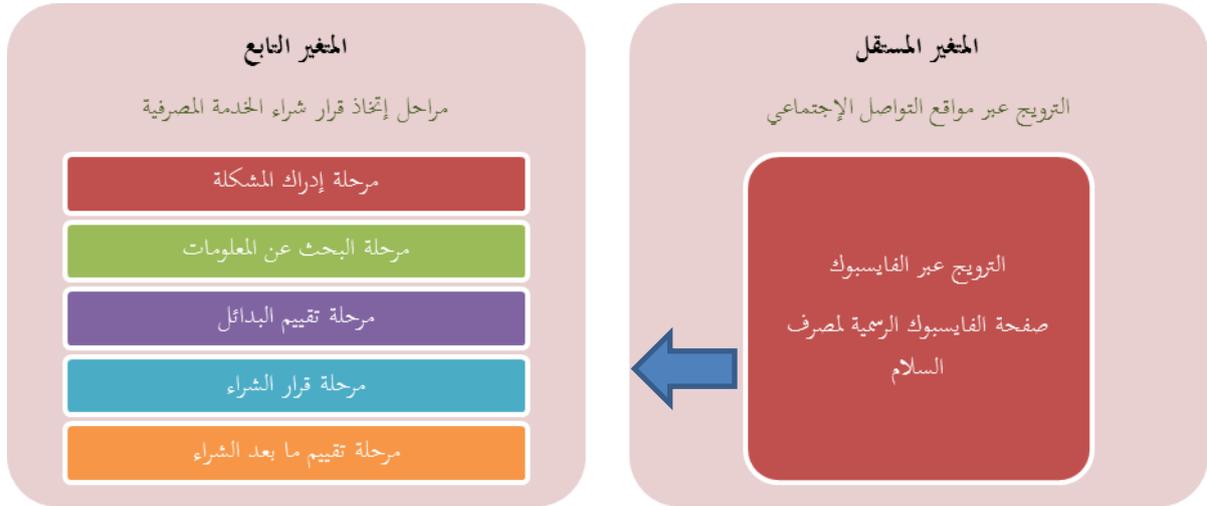
وبالإضافة إلى المواقع السابقة الذكر توجد شبكات تواصل إجتماعية أخرى ظهرت قبل الفايسبوك على غرار موقع Friendster وموقع My Space إلا أنها لم تستطع الصمود كثيرا وإختفت.

### ❖ الإطار التطبيقي للدراسة:

#### 1- منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية :

#### 1-1- نموذج الدراسة:

#### الشكل رقم (03): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

1-2- حدود الدراسة: أجريت الدراسة خلال الفترة الممتدة من 15 نوفمبر 2021 إلى 31 جانفي لسنة 2022. أما بالنسبة للحدود المكانية فقد تم تعيين مصرف السلام الجزائر بصفته مصرفا إسلاميا كميدان للدراسة، بحيث تم إختيار صفحته الرسمية على موقع الفايسبوك كمجال للتطبيق وإختبار فرضيات الدراسة.

1-3- مجتمع وعينة الدراسة: تمثّل مجتمع الدراسة في كافة المشتركين في صفحة الفايسبوك الرسمية لمصرف السلام، في حين إقتصرت الدراسة على عينة قوامها 140 مشترك، فمن أصل 150 إستمارة إستبيان وزعت تم إسترجاع 140 إستمارة صالحة للتحليل.

أثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار شراء خدمات المصارف الإسلامية  
- دراسة تطبيقية على مصرف السلام الجزائر -

**1-4-4- أداة الدراسة:** لغرض تحقيق أهداف هذه الدراسة، قام الباحثان بتصميم إستبيان الكتروني يتكون من جزئين، جزء أول مخصص للإفادة بالخصائص العامة لأفراد العينة ويحتوي على 06 أسئلة، وجزء ثاني يضم محاور الدراسة بمحتوى 24 عبارة مقسمة على محورين كالآتي:

◀ **المحور الأول:** إستخدمت عبارات هذا المحور لمعرفة مدى اطلاع وتفاعل المشتركين على الصفحة الرسمية لمصرف السلام على موقع الفايسبوك، وهي 05 عبارات.

◀ **المحور الثاني:** ويتضمن 19 عبارة، إستخدمت للكشف عن أثر صفحة الفايسبوك الرسمية لمصرف السلام على كل مرحلة من مراحل إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك المصرفي.

وقد تمت صياغة جميع عبارات الإستبيان وفقا لمقياس "ليكرت" (Likert) الخماسي لتحديد درجة الموافقة، وذلك وفقا لما هو موضح في الجدول التالي:

**الجدول رقم (01) : تحديد طول الفئات حسب مقياس ليكرت الخماسي**

الإجابة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الرمز	1	2	3	4	5
المتوسط الحسابي	من 1 إلى 1.80	من 1.81 إلى 2.60	من 2.61 إلى 3.40	من 3.41 إلى 4.20	من 4.21 إلى 5
درجة الموافقة	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جدا

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

**1-5-5- صدق وثبات أداة الدراسة:** في إطار التأكد من صدق أداة الدراسة تم عرض الإستبيان على مجموعة من المحكمين المختصين لمراجعتهم وتقويمه، في حين تم إختبار ثبات الإستبيان باستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach)، والنتائج التي تم الوصول إليها موضحة في الجدول التالي:

**الجدول رقم (02): نتائج إختبار ثبات محاور الإستبيان**

محاور الإستبيان	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول	05	0,898
المحور الثاني	19	0,948
جميع محاور الإستبيان	24	0.923

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

تبين نتائج الجدول رقم (02) أعلاه أن قيم معامل ألفا كرونباخ مرتفعة بالنسبة لجميع المحاور وبالأخص المحور الثاني، بحيث تجاوزت جميعها الحد الأدنى المقبول والمقدر بالقيمة 0.6، في حين قدّرت قيمة معامل ثبات الإستبيان ككل بـ 0.923، وهذا ما يدل على أن عباراته تتمتع بدرجة عالية من الإتساق والثبات، وذلك ما يعزز قبول إستخدامه كأداة لهذه الدراسة.

**1-6-6- المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة:**

بعد الإنتهاء من عملية جمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة، ومن أجل تبويبها ومعالجتها تم إستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS V23، كما قام الباحثان لغرض تحليل النتائج وإختبار الفرضيات بإستعمال أساليب إحصائية مختلفة

تمثلت في التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، معامل الارتباط بيرسون، تحليل الإنحدار الخطي البسيط.

## 2- عرض وتحليل نتائج الدراسة:

### 2-1- الوصف الإحصائي لخصائص عينة الدراسة:

الجدول رقم (03): بيانات أساسية حول أفراد عينة الدراسة

المتغيرات	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكور	88	62.9
	إناث	52	37.1
العمر	أقل من 30 سنة	46	32.9
	من 30 إلى 50 سنة	56	40
	أكبر من 50 سنة	32	27.1
الوظيفة	موظف	74	52.9
	أعمال حرة	27	19.3
	متقاعد	29	20.7
	بطال	10	7.1
المستوى التعليمي	أقل من الثانوي	28	20
	ثانوي	56	40
	جامعي	56	40
التعامل مع المصرف	أبدا	47	33.6
	مرة واحدة	47	33.6
	أكثر من مرة	46	32.9

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

تشير بيانات الجدول رقم (03) إلى أن 62.9% من أفراد عينة الدراسة ذكور، وأن 40% من أفرادها تراوحت أعمارهم ما بين 30 إلى 50 سنة. في حين توضح البيانات أيضاً أن ما يقارب نصف أفراد هذه العينة عبارة عن موظفين، وذلك بنسبة 52.9%، وهذا ما يشير إلى أن الخدمات المصرفية الإسلامية تلقى إهتماماً واضحاً من طرف الموظفين الذين يبحثون عن بدائل للخدمات المصرفية التقليدية الربوية. وتشير النتائج كذلك إلى أن 40% من أفراد العينة يحملون شهادات جامعية، وأن 67.2% من أفرادها حدث وأن تعاملوا مع المصرف ولو لمرة واحدة، بينما لم يتعامل باقي أفراد العينة أبداً مع المصرف.

أثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار شراء خدمات المصارف الإسلامية  
- دراسة تطبيقية على مصرف السلام الجزائر -

الجدول رقم (04): وسيلة إطلاع أفراد العينة على خدمات مصرف السلام

الوسيلة	التكرار	النسبة المئوية %
فيسبوك Facebook	121	86.4
يوتيوب Youtube	0	0
تويتر Twitter	0	0
انستغرام Instagram	9	6.4
لينكدن LinkedIn	10	7.1
المجموع	140	100

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

من خلال البيانات الواردة في الجدول رقم (04) يتأكد أن أغلبية المشتركين في صفحة مصرف السلام على الفيسبوك والذين يمثلون 86.4% من العينة إشتروا في الصفحة لغرض الإطلاع على الخدمات المصرفية الإسلامية التي يوفرها المصرف، بينما عبّر 7.1% من أفراد العينة عن تفضيلهم الإطلاع على خدمات المصرف عبر موقع "لينكدن"، في حين يفضل باقي أفراد العينة موقع "إنستغرام" للتعرف على كل خدمات المصرف. ويلاحظ أن بيانات الجدول تشير إلى عزوف جميع أفراد العينة عن إستخدام موقعي "يوتيوب" و "تويتر" للإطلاع على خدمات مصرف السلام، فبالنسبة لموقع "يوتيوب" فتفسير ذلك يعود لعدم وجود أي فيديو على صفحة اليوتيوب الخاصة بالمصرف، بحيث توجد الصفحة ولكن بدون محتوى، أما بخصوص موقع "تويتر" فرمما يعود ذلك لعدم إمتلاك أفراد العينة لحسابات على "تويتر" أو لأسباب أخرى.

## 2-2- التحليل الإحصائي الوصفي لبيانات الدراسة:

### 2-2-1- المحور الأول: إطلاع وتفاعل المشتركين على صفحة الفيسبوك الرسمية لمصرف السلام:

الجدول رقم (05): إستجابات أفراد العينة نحو عبارات المحور الأول

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	أطلع بصفة مستمرة على الصفحة الرسمية لمصرف السلام على الفيسبوك.	3,86	1,022	عالية
2	أشاهد أغلب الإعلانات والمنشورات الخاصة بخدمات مصرف السلام على صفحة الفيسبوك.	3,27	1,388	متوسطة
3	أقرأ التعليقات والمشاركات المتعلقة بخدمات مصرف السلام المنشورة على صفحة الفيسبوك.	2,90	1,299	متوسطة
4	كثيراً ما أعلق وأتفاعل مع الإعلانات والمشاركات المنشورة على صفحة مصرف السلام على الفيسبوك.	2,51	1,412	منخفضة
5	عندما أفتح الفيسبوك، تصلي كل الإعلانات الجديدة المتعلقة بخدمات مصرف السلام.	3,60	1,280	عالية
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	3.23	1.280	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (05) يتبين أن أفراد العينة يطلعون باستمرار على الصفحة الرسمية لمصرف السلام على الفيسبوك، بحيث أبانوا عن ذلك بدرجة موافقة عالية نسبياً مثلما تشير إليه قيمة المتوسط الحسابي للعبارة رقم (1) والمقدّرة بـ 3.86، بينما كان تفاعل أفراد العينة على الصفحة منخفض نسبياً، مثلما تؤكد قيمة المتوسط الحسابي للعبارة رقم (4)، في حين

أن درجة الموافقة العالية لأفراد العينة نحو العبارة رقم (5) تؤكد إهتمام مصرف السلام بالترويج والإعلان عبر موقع الفاييسبوك.

## 2-2-2 المحور الثاني: تأثير صفحة الفاييسبوك الرسمية لمصرف السلام على مراحل إتخاذ القرار الشرائي:

الجدول رقم (06): إستجابات أفراد العينة نحو عبارات المحور الثاني

المرحلة	رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
إدراك المشكلة	06	إعلانات مصرف السلام عبر الفاييسبوك تجعلني أفكر في حاجتي لبعض خدمات المصرف.	2,90	1,140	متوسطة
	07	أثناء تصفحي للصفحة الرسمية لمصرف السلام، لفت إنتباهي خدمات مصرفية تلي رغباتي.	2,51	1,135	منخفضة
	08	الإرشادات والنصائح والمعلومات التي تلقيتها عبر صفحة المصرف ساهمت بنسبة كبيرة في إكتشافي لخدمات مصرفية تستطيع حل مشاكلي.	2,99	1,352	متوسطة
<b>إدراك المشكلة</b>					
البحث عن المعلومات	09	أبحث عن المعلومات الخاصة بخدمات مصرف السلام على مستوى الصفحة الرسمية للمصرف على الفاييسبوك.	3,76	0,957	عالية
	10	عادة ما أجد المعلومات التي أبحث عنها حول خدمات مصرف السلام على صفحة الفاييسبوك.	3,99	1,096	عالية
	11	كثيرا ما أجد معلومات أحتاجها عن خدمات المصرف في التعليقات والردود على صفحة الفاييسبوك.	3,86	1,201	عالية
	12	ثقتي في مصداقية معلومات القائمين على صفحة المصرف وأمانتهم، تجعلني ألجأ إليها دائما للحصول على المعلومات التي أريدها.	3,76	1,257	عالية
<b>البحث عن المعلومات</b>					
تقييم البدائل	13	يساعدني القائمون على صفحة مصرف السلام في الفاييسبوك على إختيار الخدمة المصرفية المناسبة.	2,38	1,089	منخفضة
	14	المعلومات المتوفرة بإستمرار في صفحة مصرف السلام على الفاييسبوك، دائما ما تساعدني في إختيار الخدمة المصرفية الأحسن.	3,26	1,250	متوسطة
	15	عادة ما أستفيد من التعليقات والمشاركات التي أقرأها في صفحة مصرف السلام على الفاييسبوك في مقارنتي لخدمات مصرف السلام وخدمات المصارف الأخرى.	2,73	1,297	متوسطة
	16	حيادية وأخلاقيات القائمين على صفحة مصرف السلام، تساعدني كثيرا في المقارنة بين خدمات المصرف وخدمات المصارف الأخرى.	3,02	1,427	متوسطة
	<b>تقييم البدائل</b>				
قرار الشراء	17	التفاعل المباشر والإجابة السريعة على إستفساراتي من طرف القائمين على صفحة مصرف، دائما ما يدفعني لإتخاذ قرار الشراء.	2,61	1,318	متوسطة
	18	الأسلوب الواضح والبسيط لعرض خدمات مصرف السلام على صفحة الفاييسبوك كثيرا ما يحفزني على الشراء.	3,89	1,382	عالية

أثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار شراء خدمات المصارف الإسلامية  
- دراسة تطبيقية على مصرف السلام الجزائر -

متوسطة	1,551	3,32	تساهم تعليقات المشتركين في صفحة مصرف السلام بنسبة كبيرة في إتخاذ قرار شراء أو عدم شراء خدمات المصرف.	19	
متوسطة	1,231	2,71	السلوك الحسن للقائمين على صفحة المصرف و وفائهم، يدفعني بقوة لشراء خدمات المصرف.	20	
متوسطة	<b>1.370</b>	<b>3.13</b>		قرار الشراء	
منخفضة	1,126	2,25	كثيرا ما أشارك مع مشتركين في صفحة مصرف السلام على الفايسبوك في تقييم الخدمات المصرفية التي إشتريتها.	21	تقييم ما بعد الشراء
منخفضة	1,109	2,21	كلما أبدت رضائي عن شرائي لخدمات المصرف على صفحة الفايسبوك، ونصحت المشتركين بالشراء، دائما ما تصلي رسائل بالشكر والإمتنان من القائمين على الصفحة.	22	
منخفضة	1,330	2,19	عند مشاركتي لعدم الرضا عن عملية الشراء على صفحة الفايسبوك، دائما ما يطلب مني القائمون على الصفحة ذكر أسباب عدم الرضا، ويعملون على إقناعي.	23	
منخفضة	1,241	2,22	عند تقديمي لشكاوي عن خدمات المصرف على الصفحة، أجد إستجابة سريعة و ردود محترمة من القائمين على الصفحة.	24	
منخفضة	<b>1.201</b>	<b>2.21</b>		تقييم ما بعد الشراء	
متوسطة	<b>1.234</b>	<b>2.96</b>		المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	

المصدر: من إعداد الباحثين إعتقادا على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

تشير نتائج الجدول رقم (06) إلى أن أفراد العينة قد أكدوا وبدرجة موافقة عالية على توفر صفحة الفايسبوك الخاصة بمصرف السلام على نسبة كبيرة من المعلومات التي يحتاجونها أثناء عملية بحثهم عن المعلومات اللازمة لإتخاذ قرار الشراء، بحيث قدر المتوسط الحسابي لهذه المرحلة بـ 3.84 وانحراف معياري قدره 1.127، بحيث أبدى أفراد العينة موافقتهم العالية إتجاه العبارات الأربعة للمرحلة، وهذا ما يفسر بجديّة المصرف وإجتهد القائمين على صفحته على الفايسبوك في توفير جميع المعلومات والإجابة عن كل التساؤلات، بالإضافة إلى مصداقية المعلومات المنشورة وأمانة القائمين على الصفحة مثلما أكدته إجابات أفراد العينة على العبارة رقم (12).

وبالنسبة لمرحلة إدراك المشكلة فإن نتائج الجدول تؤكد أن فئة قليلة نسبيا فقط من أفراد العينة كان لصفحة الفايسبوك دور في إدراكها لمشكلتها وشعورها بحاجتها، بينما الأغلبية إنقسمت ما بين الحياد وذلك ربّما للمعرفة المسبقة للمشكلة والحاجة قبل الإطلاع على الصفحة، وما بين عدم الموافقة على مساهمة الصفحة في إدراك المشكلة، بحيث قدر المتوسط الحسابي للمرحلة ككل بـ 2.80. ويلاحظ أيضا فيما يخص نتائج هذه المرحلة والمبينة على الجدول أن المتوسط الحسابي للعبارة رقم (08) قدر بـ 2.99 وهو ما يدلّ على درجة موافقة متوسطة، مما يشير إلى وجود عدد مقبول من أفراد العينة أكدوا موافقتهم على مساهمة الإرشادات والنصائح التي تلقوها عبر صفحة المصرف في إدراكهم لمشاكلهم والتعرف على حاجاتهم.

وبخصوص مرحلة تقييم البدائل فنتائج الجدول توضح أن آراء أفراد العينة إتجهت نحو عدم الموافقة على حصولهم على مساعدة من القائمين على صفحة الفايسبوك في اختيار الخدمة المصرفية المناسبة، وذلك ما توضحه قيمة المتوسط الحسابي للعبارة رقم (13) والمقدرة بـ 2.38، بينما إتجهت آراء العينة نحو الموافقة المتوسطة نحو باقي عبارات المرحلة، على غرار موافقة عدد من أفراد العينة

على أن أخلاق القائمين على الصفحة وحياديتهم وعدم ضغطهم لصالح منتجاتهم، يسمح لهم بالمقارنة بأريحية بين خدمات مصرف السلام وخدمات المصارف الأخرى.

أما فيما يخص مرحلة قرار الشراء وحسب النتائج المبينة في الجدول أعلاه فإن إجابات أفراد العينة تراوحت ما بين الموافقة المتوسطة نسبيا إلى الموافقة العالية على أن صفحة الفاييسبوك لمصرف السلام تدفعهم لإتخاذ قرار شراء خدمات المصرف، بحيث تعكس قيمة المتوسط الحسابي للعبارة رقم (18) والمقدّرة بـ 3.89 الموافقة العالية لأفراد العينة على أن أسلوب العرض الواضح والبسيط لإعلانات المصرف عبر الفاييسبوك يحفزهم ويدفعهم لإتخاذ قرار الشراء، بينما يشير المتوسط الحسابي للعبارة رقم (20) إلى إعلان فئة من أفراد العينة بأن الخلق الحسن للقائمين على صفحة الفاييسبوك يدفعهم لإتخاذ قرار شراء خدمات المصرف.

وآخر ما يمكن ملاحظته من النتائج الموضحة في الجدول رقم (06) هو إتجاه أفراد العينة نحو عدم الموافقة على العبارات الأربعة لمرحلة تقييم ما بعد الشراء، مثلما تبينه المتوسطات الحسابية للعبارات الأربعة، وكذا المتوسط الحسابي العام للمرحلة والمقدّر بـ 2.21، وذلك ما يعكس درجة الموافقة المنخفضة لأفراد العينة بخصوص إستعانتهم أو إستفادتهم من صفحة الفاييسبوك في تقييمهم لقراراتهم بعد الشراء أو ما يدعى بسلوك ما بعد الشراء.

## 2-3- إختبار الفرضيات ومناقشة النتائج:

الجدول رقم (07): نتائج اختبار تحليل الإنحدار الخطي البسيط لتأثير صفحة الفاييسبوك على مراحل إتخاذ القرار الشرائي

« t » إختبار		« F » إختبار		معاملات النموذج الخطي		معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الإرتباط R	المتغير المستقل
مستوى المعنوية Sig	القيمة المحسوبة	مستوى المعنوية Sig	القيمة المحسوبة	الميل	الثابت			
0.000	5.170	0.000	43.314	0.475	1.269	0.239	0.489	إدراك المشكلة
0.000	8.261	0.000	539.034	0.866	1.049	0.796	0.892	البحث عن المعلومات
<u>0.232</u>	1.201	0.000	217.362	0.813	0.225	0.612	0.782	تقييم البدائل
0.000	3.719	0.000	178.864	0.751	0.711	0.564	0.751	قرار الشراء
<u>0.081</u>	1.756	0.000	218.952	0.786	-0.317	0.613	0.783	تقييم ما بعد الشراء

المصدر: من إعداد الباحثين إعتقادا على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

## 2-3-1- إختبار الفرضية الفرعية الأولى:

**H1:** يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $0.05 \leq \infty$ ) لصفحة فاييسبوك مصرف السلام على مرحلة إدراك المشكلة.

**H01:** لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $0.05 \leq \infty$ ) لصفحة فاييسبوك المصرف على مرحلة إدراك المشكلة.

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (07) أعلاه إلى وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين إطلاع المستهلك على صفحة فايستوك مصرف السلام وبين إدراكه لمشكلته، بحيث قُدّرت قيمة معامل الارتباط بـ 0.489، في حين بلغ معامل التحديد R2 القيمة 0.239، وذلك ما يدلّ على أن إطلاع المستهلك المصري على صفحة الفايستوك يفسّر فقط ما نسبته 23.9% من التباين الحاصل في إدراكات المستهلك لمشكلته، بينما تدلّ قيمة الميل الموجبة (0.475) لمعادلة النموذج الخطي على أن الزيادة في إطلاع المستهلك على صفحة الفايستوك تزيد إيجاباً بمقدار الميل في مساعدته على إدراك مشكلته. وتشير نتائج الجدول أيضاً إلى أن قيمتي F و t المحسوبتين هما على التوالي 43.314 و 5.170 وذلك عند مستوى معنوية يساوي الصفر (0.000) في كلا الاختبارين، أي أقلّ تماماً من مستوى المعنوية المفترضة (0.05)، وعليه ترفض الفرضية الصفرية، وتقبل الفرضية البديلة H1 التي تنص على أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لصفحة فايستوك مصرف السلام على مرحلة إدراك المشكلة.

### 2-3-2- إختبار الفرضية الفرعية الثانية:

**H2:** يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\infty \leq 0.05$ ) لصفحة فايستوك مصرف السلام على مرحلة البحث عن المعلومات.

**H02:** لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\infty \leq 0.05$ ) لصفحة فايستوك مصرف السلام على مرحلة البحث عن المعلومات.

حسب النتائج الموضحة في الجدول رقم (07) يوجد ارتباط طردي قوي جداً بين صفحة الفايستوك الخاصة بمصرف السلام وبين مرحلة البحث عن المعلومات لدى المستهلك، بحيث أخذ معامل الارتباط القيمة 0.892، في حين قُدّر معامل التحديد R2 بـ 0.796، أي أن 79.6% من التباين الحاصل في مرحلة جمع المعلومات لدى المستهلك يعود تفسيره بالضرورة إلى المعلومات المستقاة من صفحة الفايستوك الخاصة بالمصرف. ويتضح أيضاً من نتائج الجدول أن قيمتي F و t المحسوبتين عند مستوى معنوية يساوي الصفر، أي أقلّ من مستوى المعنوية المفترضة (0.05)، وعليه ترفض الفرضية الصفرية، وتقبل الفرضية البديلة H2 التي تنص على أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لصفحة فايستوك مصرف السلام على مرحلة البحث عن المعلومات.

### 2-3-3- إختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

**H3:** يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\infty \leq 0.05$ ) لصفحة فايستوك مصرف السلام على مرحلة تقييم البدائل.

**H03:** لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\infty \leq 0.05$ ) لصفحة فايستوك المصرف على مرحلة تقييم البدائل.

تقدّر درجة معنوية إختبار t حسب النتائج الموضحة في الجدول رقم (07) بـ 0.232 وبالتالي هي أكبر من مستوى المعنوية المفترضة (0.05)، وعليه تقبل الفرضية الصفرية والتي تنص على أنه لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لصفحة فايستوك مصرف السلام على مرحلة تقييم البدائل. وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الفرعية الثالثة H3.

#### 2-3-4- إختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

**H4:** يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $0.05 \leq \infty$ ) لصفحة فايسبوك مصرف السلام على مرحلة الشراء.

**H04:** لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $0.05 \leq \infty$ ) لصفحة فايسبوك لمصرف السلام على مرحلة الشراء.

يتضح من نتائج الجدول رقم (10) وجود علاقة إرتباط طردية بين صفحة الفايسبوك الخاصة بمصرف السلام و مرحلة الشراء لدى المستهلك المصرفي، بحيث تشير النتائج إلى أن ما نسبته 56.4% من التباينات التي تحصل لدى المستهلك أثناء إتخاذ قرار الشراء تفسرها التعليقات والتفاعلات والمعلومات المتوفرة على صفحة فايسبوك مصرف السلام. ويوضح نفس الجدول أن مستوى المعنوية لكلا الإختبارين t و F تساوي الصفر، وبالتالي أقل من مستوى المعنوية المفترضة (0.05)، ولذلك وعليه ترفض الفرضية الصفرية، وتقبل الفرضية البديلة H3. التي تنص على أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لصفحة فايسبوك مصرف السلام على مرحلة الشراء.

#### 2-3-5- إخبار الفرضية الفرعية الخامسة:

**H5:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $0.05 \leq \infty$ ) لصفحة فايسبوك مصرف السلام على مرحلة التقييم بعد الشراء.

**H05:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $0.05 \leq \infty$ ) لصفحة فايسبوك المصرف على مرحلة التقييم بعد الشراء.

من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم (07) يتضح أن مستوى معنوية إختبار t تساوي 0.081، وبالتالي هي أكبر من مستوى المعنوية المفترضة (0.05)، وعليه تقبل الفرضية الصفرية والتي تنص على عدم وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لصفحة فايسبوك مصرف السلام على مرحلة التقييم بعد الشراء. وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الفرعية الخامسة H5 .

#### 2-3-6- إختبار الفرضية الرئيسية:

◀ يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للترويج عبر صفحة الفايسبوك على جميع مراحل إتخاذ قرار شراء خدمات مصرف السلام.

من خلال ما تم التوصل إليه من نتائج إختبار الفرضيات الفرعية السابقة، والتي أفادت بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لصفحة فايسبوك مصرف السلام على ثلاث مراحل فقط من أصل خمس مراحل تمر بها عملية إتخاذ قرار الشراء، يمكن إذاً رفض الفرضية الرئيسية والتي تنص على وجود أثر للترويج عبر صفحة الفايسبوك على جميع مراحل إتخاذ قرار الشراء، بحيث تؤكد نتائج الدراسة وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للترويج عبر صفحة الفايسبوك على قرار شراء الخدمة المصرفية بصفة عامة، إذ يقتصر الأثر على بعض مراحل إتخاذ قرار الشراء وليس كلّ المراحل.

الخاتمة:

لقد أضحى مؤكّدا الدور الأساسي الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات المصرفية بصفة عامة والخدمات المصرفية الإسلامية بصفة خاصة، بحيث يبرز هذا الدور من خلال تسهيل مواقع التواصل الاجتماعي لعملية الإنصال مع العملاء، وتمكّنها من الإستهداف المباشر لعملاء الصيرفة الإسلامية بطريقة تفاعلية ومميزة، غير أن دور الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا يتوقف بمجرد التواصل مع العملاء، بل يمتدّ إلى التأثير على سلوكهم الشرائي، إذ ينعكس هذا التأثير على مختلف المراحل التي تسبق وتلي قرار شراء الخدمة المصرفية الإسلامية، وعليه وللتعرف على مدى هذا التأثير أجرينا هذه الدراسة التطبيقية والتي خلصت إلى النتائج التالية:

- ✓ وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للترويج عبر موقع الفايسبوك على قرار شراء الخدمة المصرفية الإسلامية بصفة عامة؛
- ✓ الترويج عبر موقع الفايسبوك يؤثر إيجابيا وبدرجات متفاوتة على بعض مراحل إتخاذ قرار شراء خدمات مصرف السلام، والمتمثلة في كل من : مرحلة إدراك المشكلة، مرحلة البحث عن المعلومات، ومرحلة الشراء؛
- ✓ الترويج عبر موقع الفايسبوك لا يؤثر على مرحلتي: تقييم البدائل، والتقييم بعد الشراء بالنسبة لعملاء مصرف السلام.
- ✓ للترويج عبر موقع الفايسبوك تأثير إيجابي كبير على مرحلة البحث عن المعلومات لدى عملاء مصرف السلام؛
- ✓ هناك اطلاع مستمر للعملاء على الصفحة الرسمية لمصرف السلام على موقع الفايسبوك؛
- ✓ هنالك تفاعل ضعيف للعملاء إتجاه منشورات وإعلانات مصرف السلام على صفحة الفايسبوك؛
- ✓ يعتبر الفايسبوك الوسيلة الأكثر إستخداما من طرف العملاء للإطلاع على خدمات وأخبار مصرف السلام؛
- ✓ يركّز مصرف السلام بشكل كبير على موقع الفايسبوك لترويج خدماته المصرفية مقارنة بباقي مواقع التواصل الاجتماعي؛
- ✓ وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات الترويج الإلكتروني على أغلب مراحل إتخاذ قرار شراء خدمات مصرف السلام.

وفي الأخير وعلى ضوء النتائج التي خلصت إليها هذه الدراسة، إرتأينا تقديم التوصيات التالية:

- ✓ استغلال موقع " Youtube " وإنشاء قنوات خاصة بالمصرف الإسلامي بمحتوى واضح وبسيط، مع مراعاة التجدد والإستمرارية في العرض والنشر؛
- ✓ إستخدام برامج التسويق الفيروسي ضمن مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بخدمات المصرف وترسيخ صورة ذهنية حسنة عن المصرف الإسلامي لدى أكبر عدد ممكن من المستخدمين، وذلك نظرا للدور المهم للصورة الذهنية في إتخاذ القرار الشرائي خاصة في مرحلتي البحث عن المعلومات والشراء؛
- ✓ عرض مقارنات على مواقع التواصل الاجتماعي على شكل مقاطع فيديو بين خدمات المصارف الإسلامية وخدمات المصارف التقليدية، من تقديم مختصين في الصيرفة الإسلامية لمساعدة العملاء في مقارنة البدائل المتاحة وإتخاذ قرار الشراء الصائب؛
- ✓ العمل على الإلتزام بالأخلاقيات والضوابط الشرعية للترويج الإلكتروني نظرا لتأثيرها المهم على السلوك الشرائي للعملاء.

1. Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social Network sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, vol.13, (1)*.
2. Kotler, P., & Dubois, B. (1997). *Marketing Management* (éd. 9). Paris: Editions publi-union.
3. الدليمي عبد الرزاق محمد، 2011، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، عمان (الأردن).
4. المطيري حسن قطيم طماح، 2013، الاستخدامات السياسية لموقع التواصل الاجتماعي تويتر من قبل الشباب الكويتي، رسالة ماجستير، تخصص الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
5. المحمودي فضل محمد إبراهيم، 2014، التسويق المصري، ط1، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء (اليمن).
6. المؤذن محمد صالح، 2008، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن).
7. العوادلي سلوى، 2006، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة (مصر).
8. أبو طعيمة حسام فتحي، 2008، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان (الأردن).
9. أبو نبعة عبد العزيز مصطفى، 2002، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط3، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان (الأردن).
10. بوغفان رانيا، بن السبتي عبد المالك، 2021، دور الفايسبوك في تقديم خدمات المعلومات عن المكتبات-دراسة ميدانية-، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والإجتماعية، المجلد 13، العدد 01، الصفحات 59-74، جامعة ورقلة، الجزائر.
11. تغريد ناجح المشلمون، 2020، الضوابط الشرعية ودورها في المزيج التسويقي الإسلامي في المصارف الإسلامية في فلسطين، رسالة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة الخليل، فلسطين.
12. حميدي زقاي، وزاني محمد، 2016، سلوك المستهلك المصري، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان (الأردن).
13. سميشي وداد، 2021، صورة الذات عبر شبكة الأنستغرام- منظور تحليلي-، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام الآلي والرأي العام، المجلد 04، العدد 02، الصفحات 100-111، جامعة الأغواط، الجزائر.
14. عامر لمياء، 2006، أثر السعر على قرار الشراء: دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.

أثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار شراء خدمات المصارف الإسلامية  
- دراسة تطبيقية على مصرف السلام الجزائر -

---

15. مولوج كمال، مقراش فوزية، ومولوج إسماعيل، 2019، أثر الفاييس بوك على مراحل القرار الشرائي للسائح الجزائري-دراسة ميدانية-، مجلة التنمية والإستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 04، العدد 01، الصفحات 85-103، جامعة البويرة، الجزائر.

16. معلا ناجي، رائف توفيق، 2002، أصول التسويق، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، عمان (الأردن).

17. الموقع الإلكتروني: [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)، تاريخ الزيارة 2022/02/03.