

اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي كآلية في بناء الصورة الذهنية المدركة للبنوك التجارية وتعزيز الشمول المالي – دراسة حالة البنك الوطني الجزائري « BNA » -

Adopting social media as a mechanism in the building of the perceived mental image of Commercial Banks and enhancing the financial inclusion- a case study of the National Bank of Algeria «BNA» -

فرحي زكرياء^{1*} ، ملاح وثام²

¹ جامعة تبسة (الجزائر)،

²مجماعة تبسة (الجزائر)،

تاريخ الاستلام: 2023/05/29 تاريخ القبول: 2023/06/12 تاريخ النشر 2023/06/30،

ملخص: هدفت هذه الدراسة لمعرفة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية المدركة للبنوك التجارية وتعزيز الشمول المالي، ومن أجل الوصول إلى هذا الهدف تم استهداف في دراسة الحالة عينة مكونة من 72 موظف تابعين لخمس (05) وكالات بنكية تابعة للبنك الوطني الجزائري « BNA » تنشط على مستوى ولاية أم البواقي، تم اعتماد الاستبيان كأداة لجمع البيانات ومن خلال تحليلها باستخدام برنامج SPSS V26 توصلت الدراسة إلى تبني البنك الوطني الجزائري وسائل التواصل الاجتماعي وذلك حسب وجهة نظر موظفيه، كما أنه تتوسط الصورة الذهنية وسائل التواصل الاجتماعي والشمول المالي وساطة كلية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الكلمات المفتاحية: التسويق المصرفي، وسائل التواصل الاجتماعي، الصورة الذهنية، الشمول المالي.

تصنيف JEL: G21، G29، L14، M31.

Abstract: The aim of this study is to mention the impact of the social media in the perceived mental image of Commercial Banks and enhancing the financial inclusion. In order to achieve this target we focus, on our case study at à group of 72 employees from five (05) different Banking agencies belong to Algerian national bank active in the state of Oum El bouaghi. The questionnaire was adopted as a tool for data collection, and for the analysis we use the SPSS V26 program, the study found that the National Bank of Algeria adopted social media, according to the viewpoint of its employees, and it mediates the mental image of social media and financial inclusion as a total mediation at a significant level ($\leq 0.05\alpha$).

Keywords: banking marketing, social media, mental image, financial inclusion.

JEL Classification: G21, G29, L14, M31.

1- تمهيد :

تشهد تكنولوجيا الإعلام والاتصال نموا متزايدا وتسرعا وانتشارا واسعا بين الأفراد، خاصة بعد ظهور الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي التي تعددت استخداماتها، حيث لم تعد تقتصر على التواصل والدرشة وتفرغ الشحن العاطفية، إذ يمكن استغلالها في عدة مجالات أخرى منها المجال المالي، فالبنوك ملزمة بتوظيف هذه الوسائط في إستراتيجيتها واستغلالها في التعريف بها وبخدماتها وترسيخ وقياس صورتها الذهنية الموجودة في أذهان الجمهور، ومن ثم تبني السياسات والاستراتيجيات التي تعنى بتحسين الانطباعات والمعارف الذهنية للجماهير والحرص على إيجاد مكانة لصورتها عند الآخرين، بهدف إيجاد القبول لخدماتها وتسويقها على أوسع نطاق بالأخص مع تنامي نسب استخدام هذه الوسائط من قبل الأفراد، ما قد يسهم في وصول الخدمات البنكية إلى كل أقصى منطقة ممكنة وبالتالي جلب عملاء جدد وهذا الأمر يحقق فكرة الشمول المالي، وتمكين زبائن تلك المناطق من الاستفادة من الخدمات المصرفية والتي بدورها تحقق الجوانب التنموية.

إشكالية الدراسة: وعليه يمكن طرح الإشكالية الموالية: هل تتوسط الصورة الذهنية وسائط التواصل الاجتماعي والشمول المالي وساطة كلية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ؟.

يندرج تحت هذه الإشكالية عدة تساؤلات فرعية ندرجها فيما يلي:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين وسائط التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ؟
 - هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين وسائط التواصل الاجتماعي والصورة المدركة كبعد من أبعاد الصورة الذهنية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ؟
 - هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين وسائط التواصل الاجتماعي والشمول المالي عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ؟
 - هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين وسائط التواصل الاجتماعي وتعد الوصول إلى الخدمات المصرفية كبعد من أبعاد الشمول المالي عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ؟.
- فرضيات الدراسة: للإجابة على إشكالية البحث نم صياغة الفرضية الرئيسية الآتية:
- الفرضية الرئيسية: "تتوسط الصورة الذهنية وسائط التواصل الاجتماعي والشمول المالي وساطة كلية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ".
وتنبثق منها الفرضيات الفرعية التالية:
 - الفرضية الفرعية 1: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائط التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ".
 - الفرضية الفرعية 2: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائط التواصل الاجتماعي والصورة المدركة كبعد من أبعاد الصورة الذهنية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ".
 - الفرضية الفرعية 3: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائط التواصل الاجتماعي والشمول المالي عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ".

- الفرضية الفرعية 4: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائط التواصل الاجتماعي والوصول إلى الخدمات المصرفية كُبعد من أبعاد الشمول المالي عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)؛"
- أهمية الدراسة: جاءت هذه الدراسة لمعرفة مدى مساهمة وسائط التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية للبنوك التجارية وتعزيز الشمول المالي على مستوى البنك الوطني الجزائري «BNA».

أهداف الدراسة: هدفت هذه الدراسة الي:

- تعريف مواقع التواصل الاجتماعي وتبيين سماتها؛

- تعريف الصورة الذهنية وتبيان أبعادها؛

- التعرف على مفهوم الشمول المالي ومؤشراته.

منهجية الدراسة: تم الاعتماد في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يناسب البحث.

الدراسات السابقة: هناك العديد من الدراسات السابقة في الموضوع سنحاول عرض أهمها فيما يلي:

- دراسة وهيبة بشريف (2019)، بعنوان وسائط التواصل الاجتماعي كآلية إستراتيجية للتسويق السياحي في الجزائر، هدفت هذه الدراسة إلى تقديم توصيف لوسائط التواصل الاجتماعي وتأثيراته المختلفة على نشاطات المؤسسات السياحية، حيث ساهمت الشبكات الاجتماعية في إحداث ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي متعدد الوسائط، وتوصلت الدراسة ضرورة تبني المؤسسات السياحية لوسائط التواصل الاجتماعية كآلية من آليات الإستراتيجية للنهوض بالقطاع السياحي؛
- دراسة عبد الله مصطفى عبد الله الفراء (2018)، بعنوان دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الإستراتيجية مع جمهور المستفيدين، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية لدى جمهور المستفيدين، والتعرف على نوع وطبيعة العلاقة بين الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية وبناء العلاقة الإستراتيجية مع جمهور المستفيدين، تكون مجتمع الدراسة من 106 منظمة عاملة في قطاع غزة، وتوصلت الدراسة إلى ضرورة ترسيخ القناعة لدى الإدارة العليا بأهمية ودور الصورة الذهنية للمنظمة، والفوائد المتحققة من تعزيزها لدى جمهور المستفيدين، و أن تترجم هذه القناعة إلى ممارسات واقعية وملموسة؛

- دراسة نادية زرداني (2020)، بعنوان أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الشمول المالي -دراسة مقطعية-Cross Sectional لعينة من 100 دولة لسنة 2017-، هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الشمول المالي، حيث تم الاعتماد على دراسة مقطعية Cross-Sectional لعينة من 100 دولة لسنة 2017، خلصت الدراسة إلى وجوب استخدام التقنيات والأساليب التكنولوجية الحديثة التي يمكن من خلالها الوصول لكافة الزبائن المحتملين وعدم التركيز على الزبائن المهمين ذوي الدخل المرتفع.

هيكل البحث: بهدف معرفة دور وسائط التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية للبنوك التجارية وتعزيز الشمول المالي تم تقسيم الدراسة إلى محورين، أولهما يضم الإطار النظري لمتغيرات الدراسة وثانيهما عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية من خلال التعرف على نموذج الدراسة وعينها وكذا تحليل وتفسير النتائج.

1.1- الإطار النظري لوسائط التواصل الاجتماعي

1.1.1- تعريف وسائط التواصل الاجتماعي

تعدد التعريفات الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي إلا أنها تشترك في أنها تمنح للمشارك فيها التواصل مع الآخرين تبادل المعلومات ونقل الأخبار.

فحسب اللجنة الاقتصادية والاجتماعية الأوروبية فإن وسائل التواصل الاجتماعي هي خدمات متاحة على الانترنت تهدف إلى إنشاء مجموعات من الأشخاص والربط بينهم، حيث يتشاركون نشاطات واهتمامات مشتركة، أو يرغبون ببساطة في معرفة الأشياء المفضلة أو نشاطات الأشخاص الآخرين، وتضع هذه الخدمات تحت تصرف هؤلاء الأفراد مجموعة من الوظائف تسمح لهم بالتفاعل فيما بينهم (هالة و خالد، 2022، صفحة 95).

وعليه يمكن تعريف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها: مواقع وتطبيقات على الانترنت أنشأت بهدف التفاعل الاجتماعي ومشاركة الاهتمامات والأنشطة، تضم أعداد متفاوتة من الأفراد باختلاف مستوياتهم وفتاتهم الاجتماعية، تتيح لهم إمكانية الاتصال والتواصل فيما بينهم وتبادل الأفكار والخبرات ومشاركة الاهتمامات عبر نشر الكتابات والصور ومقاطع الفيديوهات وإنشاء المدونات والتفاعل وكتابة التعليقات وإجراء المحادثات.

2.1.1- خصائص وسائل التواصل الاجتماعي: تتمثل وسائل التواصل الاجتماعي فيما يلي (شهرزاد، 2020، الصفحات 59-60):

المشاركة؛ الانفتاح؛ المحادثة؛ المجتمعية؛ الترابط.

3.1.1- مؤشرات استخدام الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر إلى غاية شهر جانفي من سنة 2022.

أ- المؤشرات الرقمية الأساسية:

ب- المواقع الأكثر تصفح: يرتب المواقع حسب عدد مرات وتوقيت الزيارات من قبل الأفراد خلال فترة معينة.

الشكل رقم (01): أكثر المواقع زيارة من قبل الجزائريين إلى غاية جانفي 2022.

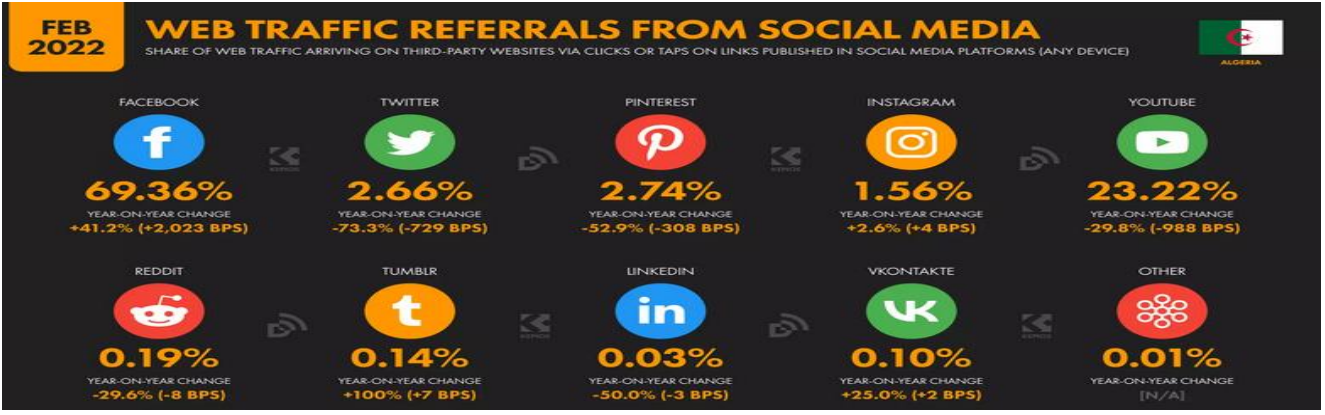
FEB 2022 MOST-VISITED WEBSITES: ALEXA RANKING				RANKING OF THE MOST-VISITED WEBSITES ACCORDING TO ALEXA INTERNET, BASED ON TOTAL MONTHLY WEBSITE TRAFFIC				ALGERIA	
#	WEBSITE	TIME PER DAY	PAGES PER DAY	#	WEBSITE	TIME PER DAY	PAGES PER DAY		
01	GOOGLE.COM	17M 26S	18.49	11	GOOGLE.FR	05M 36S	4.54		
02	YOUTUBE.COM	19M 22S	10.53	12	BONGACAMS.COM	03M 20S	1.80		
03	FACEBOOK.COM	17M 46S	8.56	13	ALIEXPRESS.COM	09M 39S	7.99		
04	OUEDKNISS.COM	09M 22S	7.42	14	ECHOROUKONLINE.COM	05M 19S	3.80		
05	GOOGLE.DZ	05M 35S	6.21	15	TIKTOK.COM	08M 16S	9.66		
06	ENNAHARONLINE.COM	04M 34S	3.30	16	LIVE.COM	05M 24S	5.56		
07	YAHOO.COM	05M 16S	4.88	17	COINMARKETCAP.COM	07M 07S	4.51		
08	AMAZON.COM	11M 18S	10.22	18	DZEXAMS.COM	09M 42S	10.70		
09	WIKIPEDIA.ORG	03M 39S	3.05	19	BLOGGER.COM	12M 25S	7.14		
10	INSTAGRAM.COM	09M 00S	11.40	20	ENCY-EDUCATION.COM	10M 25S	10.90		

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لنتائج DATAREPORTAL ON ALGERIA 2022.

يتضح من الشكل رقم (01) أن **YOUTUBE** يحتل المرتبة الثانية من حيث أكثر المواقع زيارة من قبل الجزائريين فيما يحل **FACEBOOK** ثالثاً ويحل **INSTAGRAM** عاشراً فيما احتل **TIKTOK** المرتبة الخامسة عشر، حيث يقضي الجزائري حوالي 19 دقيقة يومياً في تصفح الـ **YOUTUBE** و 18 دقيقة يومياً في تصفح الـ **FACEBOOK** و 9 دقائق يومياً في تصفح الـ **INSTAGRAM**، و 8 دقائق يومياً في تصفح الـ **TIKTOK**.

ج- حصة المرور عبر الانترنت: يقيس حصة كل موقع من المرور عبر الانترنت.

الشكل رقم (02): حصة المرور عبر وسائل التواصل الاجتماعي لشهر جانفي من سنة 2022.



المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج .DATAREPORTAL ON ALGERIA 2022

يوضح الشكل رقم (02) حصة المرور عبر وسائط التواصل الاجتماعي لشهر جانفي من سنة 2022 حيث نال ال **FACEBOOK** 69.36% من إجمالي الزيارات بزيادة 41.2% عن نفس الفترة من سنة 2021، في حين نال كل من ال **YOUTUBE** و **INSTAGRAM** و **TWITTER** 23.22% و 1.56% و 2.66% من إجمالي الزيارات على التوالي.

2.1- الإطار النظري للصورة الذهنية:

1.2.1- تعريف الصورة الذهنية:

تعرف الصورة الذهنية بأنها كل ما يرتبط في أساسها بجملة الإيحاءات التي يحملها الجمهور والناجحة عن التفاعل بين مصادره المعرفية المختلفة و التي تمثل في إجمالها " تجاربه المباشرة أو غير المباشرة، معتقداته، عواطفه، وانطباعاته عن العلامة والتي قد تكون عقلانية أو غري رشيده، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، لكنها يف النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم" (فاتح و كوثر، 2018، صفحة 312).

كما يعرفها كوتلر وكليز بأنها : مجموع الأفكار والمشاعر والمعتقدات التي يكونها الفرد تجاه شيء ما.

وعليه يمكن تعريف الصورة الذهنية بأنها: مجموعة الإدراكات والانطباعات التي يكونها ويخزنها الأفراد عن شيء ما، ويتم استحضارها نتيجة للتعرض لمجموعة من المؤثرات.

2.2.1- مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية:

تتمثل مختلف مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية في مجموعة من العناصر تندمج معا لتشكيل صورة الصورة الذهنية الكلية المرغوبة، وتتمثل هذه العناصر في الأتي (عجوة، 2003، الصفحات 92-100):

- صورة العلامة التجارية؛
- صورة خدمات المؤسسة؛
- صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة)؛
- برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة؛
- صورة المؤسسة كمكان للعمل؛
- أداء موظفي المؤسسة؛
- كفاءة اتصالات المؤسسة.

3.2.1- أنواع الصورة الذهنية: تصنف إلى ثلاث أنواع وهي (فاطمة، 2022، الصفحات 120-121):

- **الصورة الذهنية الذاتية:** وهي إحساس المنظمة بنفسها ويعتقد أن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المنظمات أن تبدأ بتغيير صورتها الذاتية وهي مسؤولية الأفراد العاملين في المنظمة وإبراز أهمية الاتصال الذي يجري بينهم وبين الجمهور والذي يمكنه من أن يُقوى أو يُضعف الصورة الذهنية لهم؛
- **الصورة الذهنية المرغوبة (المخطط لها):** هي ما ترغب المنظمة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور بحيث يجب أن تخطط لصورتها في أذهان جمهورها بشكل جيد إذ تكون واضحة وبدون غموض؛
- **الصورة الذهنية المدركة:** هي التصورات، الأحاسيس المدركة فعلا لدى الأفراد والتي تؤثر على قراراتهم الشرائية. وتشير الدراسات بأن الصورة الذاتية هي ماذا يفكر الموظفون وبماذا يشعرون وبأن الصورة المتوقعة هي ماذا تفعل المنظمة وأن الصورة المدركة هي ماذا يفكر المستهلك وما الذي يؤثر علي سلوكه تجاه هذه المنظمة.

3.1- الإطار النظري للشمول المالي:

- 1.3.1- **تعريف الشمول المالي:** يعتبر الشمول المالي من المصطلحات التي تحظى باهتمام متزايد في السنوات الأخيرة من قبل جهات مختصة مختلفة.

فحسب البنك الدولي **WB** فإن الشمول المالي: يعني أن الأفراد والشركات يستطيعون الحصول على منتجات مالية مفيدة وبأسعار ميسورة تلي احتياجاتهم للمعاملات، المدفوعات، الادخار، الائتمان والتأمين ويتم تقديمها لهم بطريقة مسؤولة ومستدامة (إليزابيث، 2022)، ويعرفه مركز الشمول المالي **Accion** بأنه: الحالة التي يكون فيها جميع الأفراد قادرين على الوصول لمجموعة متكاملة من الخدمات ذات الجودة وبأسعار مناسبة وأسلوب يحفظ كرامة العملاء (سعدان و محاجيبة، 2018، الصفحات 747-748).

أما بنك الجزائر فقد عرف الشمول المالي على أنه: إتاحة واستخدام كافة الخدمات المالية لمختلف فئات المجتمع بمؤسساته وأفراده وبالأخص تلك المهمشة منها، وذلك من خلال القنوات الرسمية بما في ذلك الحسابات المصرفية والتوفير، وخدمات الدفع والتحويل، وخدمات التأمين، وخدمات التمويل والائتمان وابتكار خدمات مالية أكثر ملائمة وبأسعار منافسة وعادلة، بالإضافة إلى العمل على حماية حقوق ملكية الخدمات المالية، وتشجيع تلك الفئات على إدارة أموالهم ومدخراتهم بشكل سليم لتفادي لجوء البعض إلى القنوات والوسائل غير الرسمية التي لا تخضع لأي من جهات الرقابة والإشراف التي تعرض أسعار مرتفعة نسبيا مما يؤدي إلى سوء استغلال احتياجات تلك القنوات للخدمات المالية والمصرفية (كركار، 2019، صفحة 364).

ومما سبق يمكن تعريف الشمول المالي ب: ضمان وصول الخدمات المالية والمصرفية إلى أكبر شريحة من أفراد المجتمع خاصة ذو الدخل المحدود والمؤسسات الصغيرة بطريقة مستدامة وبتكاليف معقولة.

2.3.1- أهمية الشمول المالي:

تتمثل أهمية الشمول المالي في (محمد بدر، 2017، صفحة 15):

- يساهم في رفع الدخل الشهري للأفراد، ما يحفز الاقتصاد؛
- يساهم في دمج مشاريع القطاع غير الرسمي في القطاع الرسمي بما يسمح للحكومة بزيادة إيراداتها الضريبية؛
- يساهم في دمج الفقراء في السوق، من خلال الشركات متناهية الصغر والمشاريع المنزلية وريادة الأعمال؛

- زيادة المعلومات عن التعاملات المالية بما يسمح بتقليل عجز الموازنة من خلال زيادة الإيرادات الضريبية.

3.1.3- أبعاد ومؤشرات الشمول المالي: اتفق أعضاء الرابطة العالمية من اجل الاشتغال المالي (GPI) في مؤتمر لوس كابوس الذي

تم عقده عام 2012 م على تقديم توصية تشمل ثلاثة مؤشرات رئيسية للشمول المالي وهي (حنين، 2017، الصفحات 10-18):

- الوصول للخدمات المالية: يشير إلى القدرة على استخدام الخدمات المالية من المؤسسات الرسمية، حيث يتطلب تحديد مستويات الوصول إلى تحليل العوائق المحتملة لفتح واستخدام حساب مصرفي مثل القرب، عدد أجهزة الصراف الآلي... الخ.

- استخدام الخدمات المالية: يشير استخدام الخدمات المالية إلى مدى استخدام العملاء للخدمات المالية المقدمة بواسطة مؤسسات القطاع المصرفي، من خلال تحديد مدى استخدام الخدمات المالية عبر فترة زمنية معينة من خلال نسبة البالغين ممن يملكون حساب وديعة أو حساب ائتمان، عدد معاملات الدفع عبر الهاتف... الخ.

- جودة الخدمات المالية: تعتبر جودة الخدمات المالية مقياسا يعكس أهمية الخدمة المالية بالنسبة للعملاء وتشمل الجودة آراء ومواقف العملاء اتجاه طلب الخدمة المالية من خلال مؤشرات المقدرة، الراحة، حماية المستهلك والتثقيف المالي... الخ.

2 - الطريقة والأدوات :

1.2- مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في موظفي خمس وكالات بنكية تابعة للبنك الوطني الجزائري الناشطة على مستوى ولاية أم البواقي ومن أجل معرفة دور وسائط التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية البنوك التجارية وتعزيز الشمول المالي تم تصميم استبيان لجمع بيانات الدراسة، استهداف عينة عشوائية من الموظفين، وتم الحصول على 72 استبيان صالح للتحليل.

2.2- أداة الدراسة: بغية الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على الاستبيان الذي اشتمل على جزأين، خصص الجزء الأول لجمع معلومات عن الخصائص الشخصية المميزة لأفراد عينة الدراسة وضم الجزء الثاني متغيرات الدراسة، حيث ركز المحور الأول على وسائط التواصل الاجتماعي من خلال 05 عبارات، بينما خصص المحور الثاني لأبعاد الصورة الذهنية متمثلة في البعد المعرفي، البعد الوجداني والبعد السلوكي من خلال 09 عبارات، فيما خصص المحور الثالث لإبعاد الشمول المالي متمثلة في بُعد الوصول إلى الخدمات المصرفية بُعد استخدام الخدمات المصرفية وبُعد جودة الخدمات المصرفية وذلك من خلال 12 عبارة، ووزعت البيانات طبقا لمقياس ليكارت الثلاثي.

3 - النتائج ومناقشتها :

1.3- قياس صدق وثبات أداة الدراسة

قبل إجراء الدراسة لابد من التأكد من صدق الأداة، ونعني بالصدق تناسق عبارات الاستبيان مع بعضها البعض حيث تم الاعتماد على طريقة معاملات الارتباط بيرسون Pearson لقياس ثبات الصدق الداخلي، ومعامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة.

الجدول رقم (01): اختبار لقياس صدق وثبات الاستبيان

أجزاء الاستبيان	عدد العبارات	معامل الصدق	معامل الثبات
وسائط التواصل الاجتماعي	05	0.786	0.619
بُعد الصورة الذهنية الذاتية	03	0.959	0.921
بُعد الصورة الذهنية المرغوبة	03	0.784	0.616
بُعد الصورة الذهنية المدركة	03	0.811	0.659
الصورة الذهنية	09	0.871	0.759

0.637	0.798	04	يُعد الوصول للخدمات المصرفية
0.646	0.803	04	يُعد استخدام الخدمات المصرفية
0.613	0.783	04	يُعد جودة الخدمات المصرفية
0.619	0.786	12	الشمول المالي
0.741	0.860	26	الاستبيان ككل

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج التحليل الإحصائي SPSS V26

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل ألفا كرونباخ للدرجة الكلية كانت **0.741** وهي أكبر من أدنى قيمة مقبولة لمعامل الثبات **0.6**، مما يؤكد ثبات الاستبيان وصلاحيته للتحليل والوثوق في النتائج التي سيتم التوصل إليها، كما يتضح من اختبار صدق الاتساق الداخلي أن درجة الاتساق بين عبارات كل جزء من الأجزاء عالية، ما يدل على أن المحاور صادقة لما وضعت لقياسه وذلك بنسبة **86%**.

2.3- التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة

1.2.3- التحليل الوصفي لخصائص عينة الدراسة: خلصت نتائج تحليل أسئلة الاستمارة كما يلي:

الجدول رقم (02): تحليل البيانات الشخصية

النسبة %	التكرار	عدد العبارات	البيانات
48.61	35	ذكر	الجنس
51.39	37	أنثى	
26.39	19	أقل من 35 سنة	الفئة العمرية
73.61	53	أكبر من 35 سنة	
06.94	5	ثانوي	المستوى التعليمي
93.06	67	جامعي	
50	36	مكلف بالدراسات	المنصب
27.78	20	مكلف بالزبائن	
16.66	12	مشرف / رئيس مصلحة	
05.56	4	مدير وكالة	
100	72	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS V26

وفقاً لنتائج برنامج التحليل الإحصائي **SPSS**، فإن مفردات عينة الدراسة حسب الجنس تقدر بنسبة **48.61%** من أفراد العينة ذكور، في حين تقدر نسبة الإناث **51.39%**، أما الفئة العمرية فإن نسبة **26.39%** من أفراد عينة الدراسة أعمارهم أقل من **35** سنة، وتمثل نسبة الأفراد الذين يتجاوز سنهم **35** سنة **76.61%**، أما المستوى التعليمي فإن أغلبية أفراد العينة يمتلكون مستوى جامعي حيث يمثلون نسبة **93.06%**، في حين تقدر نسبة من يمتلكون مستوى ثانوي بـ **6.94%**، أما المنصب فإن منصب مدير وكالة ومشرف / رئيس مصلحة يمثلون نسبة **5.56%**، على التوالي من أفراد عينة الدراسة وهي أقل النسب، ويأتي بعدهم المكلفون بالزبائن ويمثلون بنسبة **27.78%**، أما المكلفون بالدراسات فيمثلون نسبة **50%** من أفراد عينة الدراسة وهي أعلى نسبة.

2.2.3- تحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة: سيتم حساب المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، ومن ثم درجة التحقق وذلك لتحليل إجابات أفراد العينة نحو محاور الدراسة وإجابات أفراد العينة، وذلك لمعرفة التوجه العام لإجاباتهم وأهمية كل بعد من أبعاده، وهو ما سيتم عرضه في ما يلي:

الجدول رقم (03): نتائج التحليل الوصفي لمحاور وأبعاد الدراسة.

درجة التحقق	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحاور وأبعادها
مرتفعة	0.301	2.714	محور وسائط التواصل الاجتماعي
مرتفعة	0.474	2.738	بُعد الصورة الذهنية الذاتية
مرتفعة	0.342	2.620	بُعد الصورة الذهنية المرغوبة
متوسطة	0.356	2.240	بُعد الصورة الذهنية المدركة
مرتفعة	0.299	2.531	محور الصورة الذهنية
مرتفعة	0.365	2.535	بعد الوصول للخدمات المصرفية
مرتفعة	0.373	2.518	بعد استخدام الخدمات المصرفية
مرتفعة	0.382	2.446	بعد جودة الخدمات المصرفية
مرتفعة	0.244	2.500	محور الشمول المالي

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS V26.

- **محور وسائط التواصل الاجتماعي:** يوضح الجدول أعلاه أن المعدل العام لعبارات المحور الخاص بوسائط التواصل الاجتماعي قد قدر بـ 2.714 وبهذا فهو يقع عند مستوى الموافقة بدرجة عالية وفقا للمتوسط المرجح لسلم ليكارت الثلاثي وبانحراف معياري قدره 0.301 مما يدل على وجود تشتت منخفض للقيم عن متوسطها الحسابي، حيث اجمع أفراد عينة الدراسة بدرجة عالية على فوائد وسائط التواصل الاجتماعي، من خلال مساهمتها في معرفة العملاء الخدمات المتاحة، كيفية استعمالها وشروط الاستفادة منها، إيصال الخدمات المصرفية إلى أكبر شريحة ممكنة من المجتمع، وإعطاء صورة واضحة عن وظيفة البنك، بالإضافة إلى إتاحة الفرصة للعملاء في التواصل مع عارضي الخدمات، واعتبارها أفضل وسيلة ترويجية لأنها تتيح للعميل مناقشة الاطلاع على آراء.
- **محور الصورة الذهنية:** يتضح من نتائج إجابات عينة الدراسة أن المعدل العام لإجابات محور الصورة الذهنية بلغ 2.531 وبهذا فهو يقع عند مستوى الموافقة بدرجة مرتفعة وفقا للمتوسط المرجح لسلم ليكارت الثلاثي، وبانحراف معياري قدره 0.299 مما يدل على وجود تشتت ضعيف للقيم عن الوسط الحسابي، حيث اجمع أفراد عينة الدراسة على أن البنك يسعى لتحقيق توقع جيد في ذهن عملائه، تقديم خدمات تتفوق على خدمات البنوك المنافسة واستقطاب أكبر قدر ممكن من العملاء (بُعد الصورة الذهنية الذاتية)، وشعورهم بأن إدارة البنك تعمل على تقديم صورة جيدة عن المؤسسة، وأن البنك يمتلك البني التحتية والكادر البشري والوسائل اللازمة لتوفير أفضل الخدمات (بُعد الصورة الذهنية المرغوبة)، وأن زيادة الطلب على الخدمات راجع إلى الانطباع الجيد لدى العملاء عن عمل البنك، في وقت لا يجمعون على أن الخدمات التي يقدمها البنك ذات جودة وتلاءم حاجيات العملاء بالإضافة إلى صعوبة تقليدها من قبل البنوك المنافسة (بُعد الصورة الذهنية المدركة).
- **محور الشمول المالي:** يتضح من نتائج إجابات عينة الدراسة أن المعدل العام لإجابات محور الشمول المالي بلغ 2.500 وبهذا فهو يقع عند مستوى الموافقة بدرجة مرتفعة وفقا للمتوسط المرجح لسلم ليكارت الثلاثي، وبانحراف معياري قدره 0.244 مما يدل على وجود تشتت ضعيف للقيم عن الوسط الحسابي، حيث اجمع أفراد عينة الدراسة على أن البنك يحتوي على العدد الكافي من الفروع التي تمكن العملاء من الوصول إلي الخدمات المصرفية، وتوفير خدمات تتوافق مع كل فئات المجتمع، وإتاحة الخدمات البنكية الالكترونية للعملاء، كما يرون بأنه لا يحتوي على العدد الكافي من الموزعات الآلية (بعد الوصول للخدمات المصرفية)، كما أن

المستوى التعليمي للعملاء يؤثر على نسبة استخدامهم للخدمات المصرفية الالكترونية التي تتميز بالسهولة بالإضافة إلى مساهمتها في تقليص عدد مرات قدوم العملاء للبنك، كما لا يرون بأن اشتراط بعض الوثائق يؤثر على طلب الخدمات البنكية المتاحة (بعد استخدام الخدمات المصرفية)، وأن تكاليف ورسوم الخدمات المصرفية المقدمة مقبولة، كما يتوفر البنك على قوانين ولوائح تضبط العلاقة بينه وبين المتعاملين بالإضافة إلى امتلاك العملاء لدراية كافية حول الخدمات المالية المقدمة عند طلبها كما يرون بأن متوسط الوقت الذي يقضيه العملاء في الاصطاف على مستوى فروع البنك غير مقبول (بعد جودة الخدمات المصرفية).

3.3- اختبار فرضيات الدراسة:

لاختبار فرضيات الدراسة لابد من تحقق اعتدالية توزيع البيانات، بحيث تكون تتبع التوزيع الطبيعي، ولأجل ذلك تم اعتماد

اختبار **Kolmogorov-Smirnov Z**، وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (04): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

محاو الدراسة	قيم الاختبار Z	القيمة المعنوية sig
وسائط التواصل الاجتماعي	0.257	0.013
الصورة الذهنية	0.182	0.200
الشمول المالي	0.205	0.115
الاستبيان ككل	1.840	0.200

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS V26.

يوضح الجدول نتائج اختبار التوزيع الطبيعي، حيث بلغت قيمة الاختبار Z بالنسبة لمتغير وسائط التواصل الاجتماعي 0.257 عند مستوى معنوية 0.013، في حين بلغت قيمة الاختبار Z لمتغير الصورة الذهنية 0.182 عند مستوى معنوية 0.200، في حين بلغت قيمة الاختبار Z لمتغير الشمول المالي 0.205 عند مستوى معنوية 0.115، بينما بلغت قيمة الاختبار Z للاستبيان ككل 1.840 عند مستوى معنوية 0.200. وبما أن مستوى الدلالة لمحاو الدراسة كانت أكبر من 0.05 فإن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، مما يسمح بإجراء الاختبارات المعلمية عليها.

3.3.1- اختبار الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى والثانية: تم الاعتماد على الانحدار الخطي البسيط لتحديد العلاقة بين وسائط التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية من جهة وبين وسائط التواصل الاجتماعي والشمول المالي من جهة أخرى وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (05): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى والثانية.

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الانحدار b	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	القيمة المحسوبة T	القيمة المحسوبة F	مستوى الدلالة Sig
وسائط التواصل الاجتماعي	الصورة الذهنية	0.568	0.624	0.390	2.730	8.264	0.000

0.004	8.834	2.087	0.329	0.574	0.662	الشمول المالي	
-------	-------	-------	-------	-------	-------	---------------	--

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS V26.

■ **الفرضية الفرعية الأولى:** أكدت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين وسائط التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية، حيث بلغ معامل الارتباط 0.624، مما يدل على وجود ارتباط طردي مقبول بين المتغيرين. أما معامل التحديد فقد بلغ 0.390، أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت نسبته 39% من التغيير في الصورة الذهنية يعود إلى وسائط التواصل الاجتماعي والباقي يعود إلى عوامل أخرى، بينما أظهر اختبار (F) بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة Sig=0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$). وعليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة الموالية: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين وسائط التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية".

■ **الفرضية الفرعية الثانية:** كما أكدت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين وسائط التواصل الاجتماعي والشمول المالي، حيث بلغ معامل الارتباط 0.574، مما يدل على وجود ارتباط طردي مقبول بين المتغيرين. أما معامل التحديد فقد بلغ 0.329، أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت نسبته 32.9% من التغيير في الشمول المالي يعود إلى وسائط التواصل الاجتماعي والباقي يعود إلى عوامل أخرى، بينما أظهر اختبار (F) بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة Sig=0.004 وهو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$). وعليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة الموالية: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين وسائط التواصل الاجتماعي وتعزيز الشمول المالي".

■ **الفرضية الفرعية الثالثة والرابعة:** تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية من أجل معرفة العلاقة بين وسائط التواصل الاجتماعي وبعده الصورة المدركة كبعده من أبعاد الصورة الذهنية وبعده الوصول إلى الخدمات المصرفية كبعده من أبعاد الشمول المالي، ولأجل ذلك تم استخدام الانحدار الخطي البسيط، وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (06): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية الثالثة والرابعة.

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار b	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	القيمة المحسوبة T	القيمة المحسوبة F	مستوى الدلالة Sig
وسائط التواصل الاجتماعي	بعده الصورة الذهنية المدركة	0.851	0.608	0.370	2.833	7.942	0.001
	بعده الوصول للخدمات المصرفية	0.823	0.578	0.335	2.725	7.874	0.012

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS V26.

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط، وكانت النتائج كالتالي:

■ **الفرضية الفرعية الثالثة:** أكدت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين وسائط التواصل الاجتماعي وبعده الصورة الذهنية المدركة، حيث بلغ معامل الارتباط 0.608، مما يدل على وجود ارتباط طردي متوسط بين المتغيرين. أما معامل التحديد فقد بلغ 0.370، أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت ما نسبته 37% من البعد المعرفي يعود إلى وسائط التواصل الاجتماعي والباقي يعود إلى عوامل أخرى، بينما أظهر اختبار (F) بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة Sig=0.001 وهو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وعليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة الموالية: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين وسائط التواصل الاجتماعي وتُعد الصورة الذهنية المدركة كُبعد من أبعاد الصورة الذهنية".

■ **الفرضية الفرعية الرابعة:** أكدت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائط التواصل الاجتماعي وتُعد الوصول للخدمات المصرفية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، حيث بلغ معامل الارتباط 0.578، مما يدل على وجود ارتباط طردي متوسط بين المتغيرين. أما معامل التحديد فقد بلغ 0.335، أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت نسبته 33.5% من الوصول إلى الخدمات المصرفية يعود إلى وسائط التواصل الاجتماعي والباقي يعود إلى عوامل أخرى، بينما أظهر اختبار (F) بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة Sig=0.012 وهو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وعليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة الموالية: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين وسائط التواصل الاجتماعي والوصول للخدمات المصرفية كُبعد من أبعاد الشمول المالي".

2.3.3- اختبار الفرضية الرئيسية

تم الاعتماد على نموذج **Baron and Kenny** والذي يتطلب تحقيق ثلاثة شروط « معادلات الانحدار » وهي:

1- علاقة الشمول المالي بوسائط التواصل الاجتماعي (الأثر الكلي) « معادلة الانحدار البسيط الأولى » دالة إحصائياً؛

2- علاقة الشمول المالي بالصورة الذهنية « معادلة الانحدار البسيط الثانية » دالة إحصائياً؛

3- علاقة الصورة الذهنية بالشمول المالي بوجود وسائط التواصل الاجتماعي « معادلة الانحدار المتعدد الثالثة » دالة إحصائياً، وأصبحت العلاقة بين الشمول المالي ووسائط التواصل الاجتماعي غير دالة إحصائياً، ويكون الأثر المباشر أقل من الأثر الكلي.

الجدول رقم (07): نتائج اختبار الشرط الأول والثاني.

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار b	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	القيمة المحسوبة T	القيمة المحسوبة F	مستوى الدلالة Sig
الشمول المالي	وسائط التواصل الاجتماعي	0.571	0.574	0.329	2.972	8.834	0.008
	الصورة الذهنية	0.555	0.517	0.268	6.728	6.583	0.019

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS V26.

■ **الشرط الأول:** أكدت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الشمول المالي ووسائط التواصل الاجتماعي، حيث بلغ معامل الارتباط 0.574، مما يدل على وجود ارتباط طردي مقبول بين المتغيرين، أما معامل الانحدار فقد بلغ 0.571، أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت تؤثر الشمول المالي على وسائط التواصل الاجتماعي بنسبة 57.1%، بينما أظهر اختبار (F) بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة Sig=0.008 وهو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وبالتالي تحقق الشرط الأول؛

■ **الشرط الثاني:** أكدت النتائج كذلك أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الشمول المالي والصورة الذهنية، حيث بلغ معامل الارتباط 0.517، مما يدل على وجود ارتباط طردي مقبول بين المتغيرين، أما معامل الانحدار فقد بلغ 0.555، أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت تؤثر الشمول المالي على الصورة الذهنية بنسبة 55.5%، بينما أظهر اختبار (F) بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة Sig=0.019 وهو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) وبالتالي تحقق الشرط الثاني.

الجدول رقم (08): نتائج اختبار الشرط الثالث.

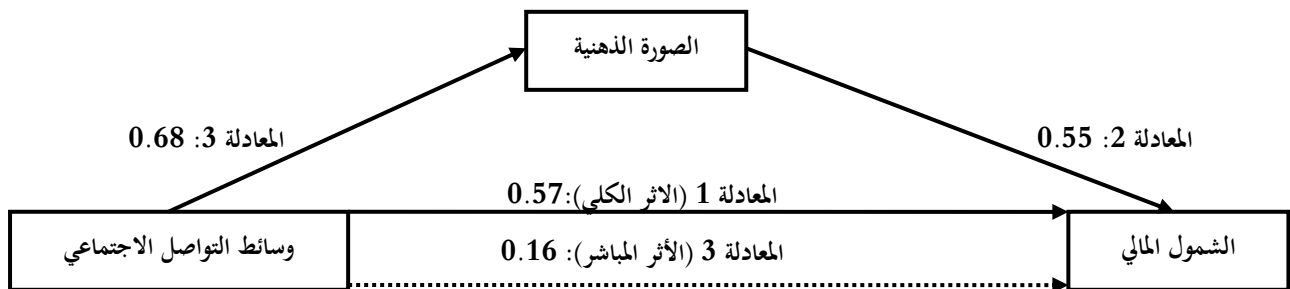
مستوى الدلالة Sig	القيمة المحسوبة F	القيمة المحسوبة T	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	معامل الانحدار b	المتغير التابع	المتغير المستقل
0.459	9.951	0.758	0.539	0.734	0.164	الشمول المالي	وسائط التواصل الاجتماعي
0.006		3.165			0.681	الصورة الذهنية	

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS V26.

■ **الشرط الثالث:** أكدت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الصورة الذهنية ووسائط التواصل الاجتماعي بوجود الشمول المالي، حيث بلغ معامل الارتباط 0.734، مما يدل على وجود ارتباط طردي قوي بين المتغيرات، أما معامل الانحدار للأثر المباشر فقد بلغ 0.164، أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار المتعدد كانت تؤثر الشمول المالي على وسائط التواصل الاجتماعي بوجود الصورة الذهنية بنسبة 16.4% بينما أظهر اختبار (F) بأن النموذج بشكل عام غير دال إحصائياً، حيث بلغ مستوى الدلالة Sig=0.459 وهو أكبر من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، أما معامل الانحدار الثاني فقد بلغ 0.681، أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار المتعدد كانت تؤثر الصورة الذهنية على وسائط التواصل الاجتماعي بنسبة 68.1%، بينما أظهر اختبار (F) بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة Sig=0.006 وهو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وبالتالي تحقق الشرط الثالث.

وعليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة الموالية: "تتوسط الصورة الذهنية وسائط التواصل الاجتماعي والشمول المالي وساطة كلية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)".
ويمكن تمثيل نموذج الوساطة الكلية في الشكل التالي:

الشكل رقم (03): نموذج الوساطة الكلية.



المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي Amos SPSS V26.

4- الخلاصة:

أصبحت وسائط التواصل الاجتماعي وقعا وجزءا لا يتجزأ من حياة المجتمع ومشاركاً فعالاً في جميع القطاعات الحيوية وحتى المصرفية كونها قدمت جملة من الابتكارات ساهمت في التعريف بها وبخدماتها وترسيخ وقياس صورتها الذهنية الموجودة في أذهان الجمهور كما ساعدت المصارف في توصيل الخدمات إلى مختلف الفئات الاجتماعية وهو أكبر أولويات الشمول المالي.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- تعتبر وسائط التواصل الاجتماعي أداة فعالة لبناء الصورة الذهنية للبنوك التجارية وتعزيز الشمول المالي، حيث تسمح بتسهيل وتسريع المعاملات المالية اليومية، كما تساهم في من خلال توسع نطاق استخدامها في وصول الخدمات المالية لجميع فئات المجتمع؛

- تتوسط الصورة الذهنية وسائط التواصل الاجتماعي والشمول المالي وساطة كلية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)؛
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين وسائط التواصل الاجتماعي وبناء الصورة الذهنية؛
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين وسائط التواصل الاجتماعي وتعزيز الشمول المالي؛
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين وسائط التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية المدركة كُبعد من أبعاد الصورة الذهنية؛
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين وسائط التواصل الاجتماعي والوصول للخدمات المصرفية كُبعد من أبعاد الشمول المالي.

مما سبق يمكن تقديم جملة من الاقتراحات منها الآتي:

- العمل على توظيف وسائط التواصل الاجتماعي والاستفادة منها في التعرف على الرغبات المتجددة للعملاء وتمكينهم من الوصول إلى الخدمات المالية المتميزة عبر المنصات الالكترونية وسهولة استخدامها؛
- الحرص باستمرار على توفير عوامل تساهم في ترسيخ صورة البنك لدى الموظفين وتعزيز أدائهم بما يخدم الصورة الذهنية الخارجية عن البنك لدى العملاء ومؤسسات المجتمع؛
- العمل على تحقيق الشمول المالي ومنه التنمية الاقتصادية المستدامة من خلال حث مختلف الفئات الاجتماعية على التحول نحو التعاملات المصرفية وبالأخص الالكترونية منها في تسوية المدفوعات اليومية والتحويلات المالية الداخلية والخارجية؛

5- الإحالات وقائمة المراجع :

1.5- المراجع باللغة العربية

المقالات

- 1- أسيا سعدان، و نصيرة محاجبية. (2018). واقع الشمول المالي في المغرب العربي - دراسة مقارنة الجزائر، تونس والمغرب -. المجلة العربية في العلوم الانسانية والاجتماعية، الصفحات 747-748 .
- 2- بوحديش فاطمة. (2022). دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من وجهة نظر المتعاملين -دراسة حالة إتصالات الجزائر-. مجلة الاداب والعلوم الاجتماعية ، التاسع عشر (الاول)، الصفحات 120-121.
- 3- بوهدره شهرزاد. (2020). مواقع التواصل الاجتماعي فضاء جديد لتسويق المنتجات الحرفية في الجزائر. مجلة الدراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية ، 09 (01)، الصفحات 59-60.
- 4- حنان دريد، و الطاوس غريب. (2021). دور التمويل الاسلامي في تعزيز الشمول المالي: دراسة حالة عينة من متعاملي بنك البركة ومصرف السلام الجزائر. مجلة البشائر الاقتصادية ، صفحة 282.
- 5- زعباط سامي، و بوقريفة رفيقة. (2020). إدارة العلاقة مع الزبون كأداة لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية - دراسة حالة وكالة موبيليس بولاية جيجل -. مجلة الباحث (الاول)، صفحة 658.
- 6- مجاهدي فاتح، و حاج نعاث كوثر. (2018). تأثير أبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري -دراسة ميدانية لعلامة كوندور-. مجلة المعيار ، التاسع (الثاني)، الصفحات 312-314.
- 7- مليكة كركار. (2019). الشمول المالي: هدف استراتيجي لتحقيق الاستقرار المالي في الجزائر. مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية ، صفحة 364.

8- ياخي هالة، و بوشارب بولوداني خالد. (2022). استخدام وسائط التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز القيم الاجتماعية الانستغرام (نموذجاً)-دراسة ميدانية على عينة من شباب جامعة الشاذلي بن جديد الطارف-. مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع ، 6، صفحة 5.

الكتب

9- على عجوة. (2003). العلاقات العامة والصورة الذهنية. القاهرة، مصر: عالم الكتب للنشر والتوزيع، الصفحات 92-100.

الرسائل والأطروحات الجامعية

10- أمين عيوب محمد. (2012). تداول المعلومات داخل المجتمعات الافتراضية على شبكة الانترنت ، شبكات التواصل الاجتماعي نموذجاً: دراسة استكشافية وصفية وتحليلية على عينة من مستخدمي الفيس بوك، رسالة ماجستير، علوم الاعلام والاتصال. كلية العلوم السياسية والاعلام. الجزائر: جامعة الجزائر، الصفحات 154-155.

11- محمد بدر عجوز حنين. (2017). دور الاشتغال المالي لدى المصارف الوطنية في تحقيق التنمية المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء - دراسة حالة البنوك الاسلامية العاملة بقطاع غزة- (مذكرة ماجستير). كلية التجارة. غزة، فلسطين: الجامعة الاسلامية.

2.5- المراجع باللغة الانجليزية

Articles

- 1- Asya Saadan, and Nasira Mahajabia. (2018). The reality of financial inclusion in the Maghreb - a comparative study of Algeria, Tunisia and Morocco. The Arab Journal of Humanities and Social Sciences, pp. 747-748.
- 2- Bohdish Fatima. (2022). The role of social responsibility in improving the mental image of the institution from the point of view of customers - a case study of Algeria Telecom -. Journal of Arts and Social Sciences, the nineteenth (first), pages 120-121.
- 3- Bohadra Scheherazade. (2020). Social networking sites are a new space for marketing handicraft products in Algeria. Journal of Studies in Economics, Commerce and Finance, 09 (01), pp. 59-60.
- 4- Hanan Duraid, and The Peacock Gharib. (2021). The role of Islamic finance in promoting financial inclusion: a case study of a sample of Al Baraka Bank and Al Salam Bank customers in Algeria. Al-Bashaer Economic Journal, page 282.
- 5- Zabat Sami, and Bougriga Rafika. (2020). Managing the relationship with the customer as a tool to enhance the mental image of service institutions - a case study of the Mobilis Agency in Jijel State. The Researcher (Al-Awwal) Magazine, page 658.
- 6- Mujahideen Fateh and Hajj Naas Kawthar. (2018). The impact of the dimensions of the strategy of building the mental image of the brand on the perceived image of the Algerian consumer - a field study of the Condor brand -. Criterion Journal, IX (II), pp. 312-314.
- 7- Malika Karkar. (2019). Financial inclusion: a strategic goal to achieve financial stability in Algeria. Journal of Economics and Human Development, p. 364.
- 8- Brother Hala, and Bouchareb Bouloudani Khaled. (2022). The use of social media and its role in promoting social values Instagram (a model) - a field study on a sample of young people from the

University of Shazly Bin Jedid El Tarf - Al-SarraJ Journal of Education and Community Issues, 6, page 5.

books

9- Ali Adjoua. (2003). Public relations and mental image. Cairo, Egypt: World of Books for Publishing and Distribution, pages 92-100.

Theses and university theses

10- Amin Aboub Muhammad. (2012). Information circulation within virtual communities on the Internet, social networks as an example: an exploratory, descriptive and analytical study on a sample of Facebook users, master's thesis, media and communication sciences. College of Political Science and Media. Algeria: University of Algiers, pp. 154-155.

11- Muhammad Badr, old man, nostalgic. (2017). The role of financial inclusion in national banks in achieving development, social responsibility towards customers - a case study of Islamic banks operating in the Gaza Strip - (Master thesis). Commerce College. Gaza, Palestine: The Islamic University.