



مجلة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية - قسنطينة الجزائر -

رت م د: 1112-4040، رت م د إ: X204-2588

المجلد: 34 العدد: 01 السنة: 2020 الصفحة: 1428-1449 تاريخ النشر: 05-08-2020

**التسويق بالعلاقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المصارف الإسلامية**

**دراسة تحليلية لمجموعة من المصارف الإسلامية**

**Relationship marketing through social networking sites in Islamic banks Analytical study of a group of Islamic banks**

**د. عبد أكيم رولامي**

**a.rolami@univ-dbkm.dz**

**جامعة خميس مليانت**

**تاريخ القبول: 2020\_02\_19**

**تاريخ الإرسال: 2019\_05\_20**

**I. الملخص:**

يحاول هذا البحث دراسة موضوع هام لم يلق اهتماما من حيث الدراسة والتحليل، وهو دراسة مدى نجاعة مواقع التواصل الاجتماعي في فعالية التسويق بالعلاقات لدى المصارف الإسلامية. وتركز الدراسة على أكبر خمس مصارف إسلامية في العالم هي: البنك الأهلي التجاري (السعودية)، مصرف الراجحي (السعودية)، بيت التمويل (الكويت)، بنك دبي الإسلامي (الإمارات)، ومصرف أبو ظبي الإسلامي (الإمارات)

**الكلمات المفتاحية:** مواقع التواصل الاجتماعي؛ التسويق بالعلاقات؛ المصارف

الإسلامية؛

#### **I. ABSTRACT:**

This research attempts to study an important subject that has not received attention in terms of study and analysis, The



التسويق بالعلاقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ----- د. عبد الحميد رولامي

study highlights the impact of social networking sites on the effectiveness of relationship marketing in Islamic banks.

The study focuses on the five largest Islamic banks in the world: National Commercial Bank (Saudi Arabia), Al Rajhi Bank (Saudi Arabia), Kuwait Finance House (Kuwait), Dubai Islamic Bank (UAE)

**Keywords :** Relationship Marketing- RM ; Social Media ; Relationship Marketing ; Islamic Banks

#### 1. المقدمة:

يعتبر الزبون في عرف المؤسسات العصرية الملك، فهو الركيزة الأساسية والمثمن للسلعة والخدمة المنتجتين، وهو الأمر الذي جعل هذه المؤسسات باختلاف أحجامها وأصنافها وأهدافها تقيم بوضع البرامج والخطط لكسب الزبائن والمحافظة عليهم، وتحقيق رضاهم على جودة المنتج ومستوى الخدمة.

ولاستقطاب الزبائن، فإن التسويق أخذ في التطور شكلا ومضمونا منذ بداياته في القرن الماضي، حيث برز بداية التسويق الاستهلاكي في الخمسينات، لتنتقل الطفرة الصناعية إلى نمط التسويق الصناعي في الستينات، ثم تسويق المنظمات غير الربحية في السبعينات، وتسويق الخدمات في الثمانينات، ليصل في التسعينات إلى ضرورة التركيز على الزبون أكثر فانتشر التسويق بالعلاقات حينها، وبوصول الانترنت اليوم إلى كل بيت استعان التسويق بالعلاقات بوسيلة التسويق بالعلاقات الإلكترونية ليكملة ويصنع تسويقا ناجعا يستفيد من كل الوسائل الحديثة المتاحة.

ويقوم التسويق بالعلاقات أساسا على استقطاب الزبائن، ثم الاحتفاظ بهم من خلال تعزيز إشباع رغباتهم وتقوية ولائهم لها، مع السعي أيضا إلى تشجيع الزبائن المحتملين على أن يكونوا زبائن حقيقيين.



التسويق بالعلاقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ----- د. عبد الحميد رولامي

وقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي اليوم تلعب دورا مهما في التسويق بالعلاقات وربط المؤسسة بزبائنها الفعليين والمحتملين، وذلك من خلال التعريف بكل جديد في الإنتاج، ومن خلال تشجيع تفاعلهم الذي يخلق تغذية عكسية تساعد المؤسسة في تطوير منتجاتها وتقويم سياساتها نحو الزبائن.

وبالحديث على المصارف الإسلامية -موضوع بحثنا-، نجد أنها بتطور الصيرفة الإسلامية، وبسرعة انتشارها في العالم، استطاعت هذه المصارف أن تواكب المنافسة وتصنع لنفسها الوسائل التسويقية الحديثة التي تعينها على استثمار الأموال الضخمة التي تملكها الاستثمار الجيد، والتنافس على جلب الزبائن مع مختلف المصارف التقليدية الأخرى.

ومن هنا فإن ورقتنا البحثية هذه ستحاول البحث في مدى تركيز المصارف الإسلامية على التسويق بالعلاقات عموما، وعلى التسويق بالعلاقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي خصوصا.

وعليه فإن الإشكالية العامة التي نحاول هذه الورقة الإجابة عليها هي:

ما مدى نجاعة مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز فاعلية التسويق بالعلاقات

عند المصارف الإسلامية؟

وتأتي أهمية الدراسة من كونها تبحث إشكالية قلما يعالجها الباحثون في الصيرفة والاقتصاد الإسلاميين، ذلك أن معظم الباحثين يهتمون بمواضيع الاقتصاد الكلي على حساب دراسات الاقتصاد الجزئي.

أ- أهداف الدراسة

• عرض وتوضيح المفاهيم المتعلقة بالتسويق بالعلاقات وأهمية مواقع التواصل

فيها.



التسويق بالعلاقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ----- د. عبد الحميد رولامي

● التعرف على اثر مواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز العلاقات العامة للمصارف الإسلامية.

● تقديم نتائج وتوصيات التي من الممكن أن تساهم في تطوير التسويق بالعلاقات وتعزيزه عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المصارف الإسلامية.

#### ب- عينة الدراسة

اخترنا للإحاطة بإشكالية البحث أن تدرس الدراسة بالتحليل أكبر مصارف إسلامية من حيث الأصول بنهاية سنة 2016 وهم بالترتيب: البنك الأهلي التجاري السعودي، مصرف الراجحي السعودي، بيت التمويل الكويتي، بنك دبي الإسلامي الإماراتي، ومصرف أبوظبي الإسلامي الإماراتي.

#### 1. ماهية التسويق بالعلاقات وأهميتها

##### 1.1 تعريف التسويق بالعلاقات

نتيجة الاختلاف الكبير بين الباحثين والخبراء حول مفهوم التسويق بالعلاقات ظهرت عدة تعاريف له. يعرف **Philip Kotler** التسويق بالعلاقات على أنه "إنشاء علاقات طويلة المدى مع الزبائن أو مجموعة منهم، تختارهم المؤسسة وفقا لمساهماتهم في نجاحها"<sup>1</sup>.

ويعرف أيضا على أنه "تقوية العلاقات مع العميل من صفقة إلى صفقة، لكي يطور القيمة التي تخلق عملية التبادل، ويهتم بإدارة علاقة أطول مع العميل، وهي تمثل

<sup>1</sup>-Ph. Kotler et autres, Marketing Management, 12 édition, Person éducation, France, 2006, p: 180



التسويق بالعلاقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ----- د. عبد الحميد رولامي

أيضا عملية تسويق عبر إقامة الصداقة مع العملاء من خلال إقامة حوار يقوي العلاقة مع العميل وبمنحه الشعور بأن المؤسسة لا تريد منه شيئا مقابل الخدمات التي تقدمها له<sup>1</sup>. كما يعرفه (Baker, 1998) بأنه "أسلوب متكامل يقوم على تشجيع العلاقات طويلة الأمد والمستندة إلى الثقة والاحترام المتبادل بين طرفي التبادل، وأن التسويق يجب أن يستند إلى المبادلات، وأن العلاقات الجيدة يمكن أن توجد حتى من دون وجود المبادلات، إلا أن التسويقيين لا يمكن أن يستمروا من دون مبادلات (صفقات). فالتسويق نشاط قائم على التبادل وينتفع منه كل أطراف ذلك التبادل"<sup>2</sup>.

ومن هنا يظهر "أن مفهوم التسويق بالعلاقات ( Relationship Marketing -

RM) يقوم على أسس مخالفة تماما لما كان سائدا وفق المفهوم التقليدي للتسويق، فقد أشار (Berry 1983) الذي يعتبر من الأوائل الذين قدموا هذا المصطلح، بأن التسويق بالعلاقات يقوم على ثلاثة أسس هامة، هي جذب العملاء، ثم الاحتفاظ بهم وتعزيز الإشباع والولاء لديهم من خلال تقديم المنافع المميزة والقيمة المضافة التي يسعى العميل إلى تحقيقها من خلال استهلاكه للسلعة أو الخدمة"<sup>3</sup>.

### 2.1 أهمية التسويق بالعلاقات

<sup>1</sup> - منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات، القاهرة، 2005، ص 11-12

<sup>2</sup> - Baker et autres, "Relationship Marketing in Three Dimensions", Interactive Marketing, vol. 12, No. 4, John wily & sons Inc. 1998, P 48

<sup>3</sup> - إلهام فحري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، دراسة قدمت للملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة - دولة قطر 6-8 أكتوبر 2003، ص 03



التسويق بالعلاقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ----- د. عبد الحميد رولامي

تعتبر المنظمات الحديثة التسويق بالعلاقات وسيلة لا غنى عنها في سبيل الوصول إلى أهدافها، فهذا النوع من التسويق له فوائد كثيرة على تنافسية المؤسسات، ونذكر من هذه الفوائد:

- العلاقات طويلة الأجل التي تبنيتها المؤسسة مع الزبائن عبر التسويق بالعلاقات تبني لها مناعة كبيرة في ظل المنافسة الشرسة على الزبائن في الأسواق.
- يساعد على تقريب المسافات ما بين ثلاثة عناصر حيوية هي: التسويق وخدمة الزبون وجودة الخدمة، وزيادة التقارب بين هذه العناصر يزيد من نجاعة التغذية العكسية وتطوير المنتج والخدمة المقدمة.
- الزبون الذي يتمتع بعلاقات طويلة الأجل مع المنظمة يكون إنفاقه أكثر من غيره، ويدفع بأقل تفاوض، كما يعتبر مصدر ناجعا للدعاية للمنظمة من خلال دعايته المباشرة مع المحيطين به.
- أثبتت دراسات وأبحاث أن التعامل مع الزبون الحقيقي وخدمته والاحتفاظ به يعتبر أقل تكلفة من عملية جذب واستقطاب الزبون المحتمل، وعليه فإن التسويق بالعلاقات من هذا المنطلق يعتبر وسيلة لتخفيض التكاليف.
- الزبون الموالي الذي يتمتع بعلاقات طويلة الأجل مع المنظمة هو أكثر ربحية للمنظمة من الزبون الجديد، وعليه تسعى كل المنظمات الحديثة إلى استدامة العلاقة معهم عبر استراتيجيات "زبون مدى الحياة".
- بناء علاقة جيدة بين المنظمة وزبائنها يخلق تغذية عكسية ناجعة، مما يجعل تطوير منتجاتها وخدماتها أكثر مردودية.

### 3.1 متركزات التسويق بالعلاقات



التسويق بالعلاقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ----- د. عبد الحميد رولامي

يقوم مفهوم التسويق بالعلاقات على مرتكزات أساسية تضمن نجاعته وجودة مخرجاته، وهذه المرتكزات هي<sup>1</sup>:

• خلق قيمة مضافة جديدة للعملاء من خلال استهلاكهم أو استعمالهم للسلعة أو الخدمة المقدمة.

• إدراك الدور الرئيسي للمستهلك أو العميل في تحديد القيمة والمنافع التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية اختيار واستهلاك السلعة أو الخدمة.

• العمل على تحديد عملية الإتصال بين البائع والمشتري بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل المستهلك والعميل.

• دعم التعاون والتنسيق المستمر بين المسوقين والعملاء.

• إدراك أهمية عامل الوقت بالنسبة للعملاء.

• بناء شبكة من العلاقات مع العملاء، إضافة إلى شبكة من العلاقات بين المنظمة ومختلف الأطراف، مثل الموردين والموزعين والوسطاء وغيرهم من أصحاب المصالح مع المنظمة.

## 2. مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في التسويق

بدأت ظاهرة المواقع الاجتماعية في عام 1997، وكان موقع "SixDegrees.com" أول هذه المواقع من خلال إتاحتها الفرصة بوضع ملفات شخصية للمستخدمين على الموقع، وكذلك إمكانية التعليق على الأخبار الموجودة على الموقع، وتبادل الرسائل مع باقي المشتركين، فإذا كان موقع "SixDegrees.com" هو رائد مواقع التواصل الاجتماعي، فيما فتح موقع "MySpace.com" آفاقاً واسعة لهذا النوع من المواقع، وقد حقق نجاحاً هائلاً منذ إنشائه عام 2003، بعد ذلك توالى ظهور مواقع

<sup>1</sup> - إلهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، مرجع سابق، ص 7-8



التسويق بالعلاقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ----- د. عبد الحميد رولامي

التواصل الاجتماعي، لكن العلامة الفارقة كانت في ظهور موقع **FaceBook.com** الذي يمكن مستخدميه من تبادل المعلومات فيما بينهم وإتاحة الفرصة أمام "الأصدقاء" للوصول إلى ملفاتهم الشخصية<sup>1</sup>.

## 1.2 تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها"<sup>2</sup>.

وقد مثلها علي محمد بن فتح بأنها "مثل المقهى المتواجد في قرية صغيرة حيث يجتمع الناس والحيران والمسافرون الرحل لتبادل المعلومات والأخبار، الفرق أنك لن تستطيع حمل هذا المقهى بجيبك"<sup>3</sup>.

ومنه فيمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها مجموعة من مواقع الويب التي تسمح للأفراد بالاتصال بينهم وتبادل الأفكار والمعلومات التي تمهمهم وتثري ميولاتهم، وذلك لغرض تكوين علاقات اجتماعية.

## 2.2 أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

<sup>1</sup> - حسني عوض، أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى فئة الشباب تجربة مجلس شبابي عمار أمموزجا، دراسة قدمت لجامعة القدس المفتوحة، فلسطين، 2011، ص4

<sup>2</sup> - زاهر راضي، "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مجلة التربية، العدد 15، جامعة عمان، الأردن، 2003، ص22

<sup>3</sup> - علي محمد بن فتح محمد، "مواقع التواصل الاجتماعي وأثارها الأخلاقية والقيمية"، دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الدعوة والثقافة الإسلامية، الجامعة الإسلامية، دت، ص02





التسويق بالعلاقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ----- د. عبد الحميد رولامي

أ. **مواقع التواصل العادية:** هي مواقع تواصلية تتيح لمستخدميها تكوين صداقات والبحث عن اهتماماتهم، ونشر أخبارهم ونشاطاتهم ومشاركة الآخرين أنشطتهم أيضا، ونميز في هذا النوع بين ثلاثة أصناف هي:

● صنف عام مفتوح لجميع الشرائح المجتمعية، يتيح إمكانية إرسال وتبادل الملفات الشخصية للمستخدمين والمراسلات الشخصية وتشارك الصور ومقاطع الفيديو والمقاطع الصوتية والروابط وغير ذلك من المعلومات، وأبرز أمثلة هذا الصنف موقع فيس بوك.

● صنف متعلق بالعمل بشكل خاص، فهو موقع احترافي وضع لأصحاب الأعمال والشركات يتبادلون فيه ملفاتهم الشخصية من سير ذاتية ونتائج خبراتهم الدراسية والتكوينية والعملية، وأبرز أمثلة هذا الصنف موقع ماي سبيس.

● الصنف الثالث من هذه المواقع يوفر لمستخدميه فرصة التدوين المصغر، وأشهر هذه المواقع موقع تويتر.

ب. **المدونات:** هي مواقع إلكترونية تستخدم لنشر وتلقي الأخبار بمختلف أنواعها وأصنافها، شخصية كانت أم عامة، والتفاعل معها من طرف متصفح المدونة. وأبرز أمثلتها وورد بريس وبلوجر.

ج. **مواقع الويكي:** هي نوع من المواقع الإلكترونية يسمح فيها للزوار بإضافة المحتويات وتعديلها دون أية قيود في الغالب، حيث تتيح برامج الويكي للزوار أن يحرروا مواضيع الموقع جماعياً وبلغة ترميز بسيطة وباستخدام المتصفح. وما يميز هذه المواقع بشكل عام هو: سهولة إنشاء مواضيع جديدة أو تحديث مواضيع قديمة وتعديلها دون



التسويق بالعلاقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ----- د. عبد الحميد رولامي

الحاجة إلى وجود رقابة توافق على إنشاء الصفحات أو تعديلها، وبعض مواقع الويكي لا تتطلب حتى تسجيل الدخول في الموقع لإنشاء أو تعديل مواضيع فيها<sup>1</sup>.

3. فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق العلاقات لدى بعض المصارف

### الإسلامية

لتحليل فاعلية مواقع التواصل في بناء تسويق بالعلاقات قوي وناجح لدى المصارف الإسلامية، اخترنا عينة من هذه المصارف من أجل دراستها، وهذه العينة تشمل أكبر خمس مصارف إسلامية من حيث الأصول بنهاية سنة 2014 بحسب تقرير أعدته مجلة أموال الإماراتية وهم: البنك الأهلي التجاري السعودي، مصرف الراجحي السعودي، بيت التمويل الكويتي، بنك دبي الإسلامي الإماراتي، ومصرف أبوظبي الإسلامي الإماراتي.

### 1.3 تعريف بالمصارف المأخوذة كعينة للدراسة

أ. البنك الأهلي التجاري: هو أعرق المصارف الإسلامية بالمملكة السعودية، بدأ النشاط في عام 1953، يبلغ رأس ماله 20.000 مليون ريال أي 5.333 مليون دولار، بينما بلغت أصول البنك 434,878 مليون ريال أي ما يعادل 116 مليار دولار بنهاية العام المالي 2014. يمتلك البنك أكثر من 340 فرعاً بالمملكة، وأكثر من 4 مليون عميل.

ب. مصرف الراجحي: وهو مصرف بدأ نشاطه عام 1957، "يتمتع بمركز مالي قوي، ويدير أصولاً بقيمة 288 مليار ريال سعودي (76.8 مليار دولار أمريكي) كما في 2014/03/31، ويبلغ رأس ماله 16.25 مليار ريال سعودي (4.3 مليار دولار)، ويعمل فيه أكثر من 8,400 موظفاً. ولديه شبكة واسعة تضم أكثر من 500 فرعاً وأكثر

<sup>1</sup> - موسوعة ويكيبيدي الحرة <http://ar.wikipedia.org/wiki>



التسويق بالعلاقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ----- د. عبد الحميد رولامي

من 3,600 جهاز صراف آلي و 28,000 أجهزة نقاط البيع، و 130 مراكز للحوالات المالية، كما أن لديه أكبر قاعدة عملاء بين المصارف السعودية<sup>1</sup>. ويمتلك البنك فروعاً في ماليزيا والأردن والكويت.

**ج. بيت التمويل الكويتي:** هو أول بنك إسلامي يتم تأسيسه في دولة الكويت، بدأ العمل في عام 1977، ومن كبار مساهميه "الهيئة العامة للاستثمار (ملكية مباشرة)، الأمانة العامة للأوقاف (ملكية مباشرة)، الهيئة العامة لشؤون القصر (ملكية مباشرة) والمؤسسة العامة للتأمينات الاجتماعية (ملكية غير مباشرة)"<sup>2</sup>، ويعمل المصرف في سبعة مناطق حول العالم منها ماليزيا والبحرين وتركيا، ولديه أكثر من 355 فرع مصرفي، وأكثر من 475 جهاز سحب آلي، وحوالي 8000 موظف.

**د. بنك دبي الإسلامي:** هو بنك تم تأسيسه عام 1975، ويعد أكبر المصارف الإسلامية في الإمارات، بلغت أصوله بنهاية 2014 أكثر من 30 مليار دولار، بينما فاقت أرباحه الصافية 1900 مليون درهم إماراتي.

**و. مصرف أبوظبي الإسلامي:** تأسس هذا المصرف عام 1997، ويعد ثاني أكبر مصرف إسلامي في دولة الإمارات العربية المتحدة، بأصول بلغت أكثر من 28 مليار دولار، وأرباح صافية فاقت 235 مليون دولار، وودائع بأكثر من 26 مليار دولار بنهاية 2014.

<sup>1</sup> - من الموقع الرسمي لبنك الراجحي:

alrajhibank.com.sa/ar/about-us/pages/default.aspx تم التصفح يوم: 23 مارس 2015

<sup>2</sup> - من الموقع الرسمي للمصرف www.kfh.com/ar/about/index.aspx تم التصفح يوم: 27 مارس 2015



التسويق بالعلاقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ----- د. عبد الحميد رولامي

### 2.3 تقييم دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق العلاقات بالمصارف

#### الخمسة

ينقسم تحليلنا لدور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق العلاقات لعينة المصارف المدروسة إلى قسمين: القسم الأول دراسة التواجد الرسمي لهذه المصارف على أهم مواقع التواصل الاجتماعي العالمية (من خلال حساباتها الرسمية)، والقسم الثاني دور هذه المواقع التواصلية في دعم وجلب الزوار للموقع الرسمي الإلكتروني لهذه المصارف.

#### أ. تواجد المصارف الخمسة على مواقع التواصل الاجتماعي

للقوف على مدى حضور المصارف -عينة الدراسة- في مواقع التواصل الاجتماعي سنحاول تحليل الحسابات الرسمية لهذه المصارف على أشهر مواقع التواصل في العالم وهي فيس بوك، جوجل بلس، يوتيوب، تويتر، إنستغرام، ولينكد ان. والجدول التالي يبين أهم هذه البيانات.

#### الجدول رقم 01: أهم بيانات مواقع التواصل الاجتماعي للمصارف الخمسة

موقع التواصل	نوع البيانات	البنك الأهلي التجاري	مصرف الراجحي	بيت التمويل الكويتي	بنك دبي الإسلامي	مصرف أبو ظبي
فيس بوك	عدد المشتركين	106567	486569	62021	122153	127990
	التفاعل <sup>1</sup> (آخر 7 أيام)	404	1553	195	1172	648
جوجل بلس	عدد المشتركين	608	1850	35	17	07
	مشاهدات	745773	1508312	13364	5244	1051

<sup>1</sup> - تبين عدد التعليقات والإعجابات والمشاركات للمنشورات على صفحة الفيسبوك من طرف المعجبين



التسويق بالعلاقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ----- د. عبد الحميد رولامي

8027	2796	117000	345000	538000	عدد المتابعين	تويتر
2521	1621	24500	19200	48400	عدد التغريدات	
302	215	686	5791	3704	عدد المشتركين	يوتيوب
195941	26324	304113	1083393	7015540	عدد المشاهدات	
-	248	91400	-	4776	عدد المتابعين	انستغرام
-	3	2247	-	350	عدد المنشورات	
24489	76596	12767	35478	21376	عدد المشتركين	لينكيد ان

المصدر: من اعداد الباحث عن معطيات اخذت يوم 23 - 03 - 2018

من بيانات هذا الجدول يمكن ان نسجل بعض الاستنتاجات التي نعرضها في النقاط التالية:

• المكان الجغرافي الذي يمارس فيه البنك نشاطه يؤثر على وسائل التواصل التي يستعملها لبناء علاقاته مع محيطه وخصوصا مع زبائنه، ففي حين يركز المصرفان السعوديان البنك الأهلي التجاري ومصرف الراجحي على فيس بوك ويوتيوب وتويتر ولينكيد ان، يركز البنك الكويتي على تويتر أكثر وبدرجة أقل على لينكيد ان، بينما يركز مصرفا الإمارات بنك دبي الإسلامي ومصرف أبو ظبي الإسلامي على فيس بوك. وهذا ناجم عن ميولات مجتمعات هذه البلدان إلى مواقع تواصل وتفضيلها على أخرى.

• وبالتركيز على كل موقع تواصل على حدى نجد أن:

• مصرف الراجحي يملك الفعالية الأكبر من حيث استعمال فيس بوك في التواصل مع الزبائن والمهتمين بخدماته، وهذا يظهر من عدد معجبيه الذين قاربوا النصف مليون معجب، وأيضا من قوة تفاعل هؤلاء المعجبين مع ما ينشره من أخبار وعروض (أحسن تفاعل بـ 1553 تفاعل خلال أسبوع).



التسويق بالعلاقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ----- د. عبد الحميد رولامي

● كل المصارف محل الدراسة لا تتم كثيرا بموقع جوجل بلاس، وذلك لعدم شيوعه في المناطق التي يستهدفون التواصل معها، ورغم ذلك فإن مصرف الراجحي يمكن اعتباره أحسن مستغل لهذا الموقع بعدد مشتركين في حسابه بلغ 1850 مشترك، وبأكثر من مليون ونصف مليون مشاهدة لمنشوراته على الحساب.

● لانتشاره الكبير في بعض دول الخليج (على خلاف المغرب العربي) فإن تويتر يأخذ اهتمام المصرفين السعوديين والكويتي، بينما لا يعتبر مهما في تسويق العلاقات الالكترونية لمصرفي الإمارات. واستحوذ البنك الأهلي التجاري على أحسن حساب تويتر من بين المصارف الخمسة بـ 538000 متابعا و48400 تغريدة، متبوعا بمصرف الراجحي ثم بيت التمويل الكويتي.

● بالنسبة لموقع يوتيوب لمشاركة الفيديوهات، فإن استغلال المصرفين السعوديين البنك الأهلي التجاري ومصرف الراجحي له يبدو قويا مقارنة بالمصارف الأخرى، ويملك موقع مصرف الأهلي أحسن قناة يوتيوب من حيث الفعالية بـ 7015540 مشاهدة و3704 مشترك، متبوعا بمصرف الراجحي بأكثر من مليون مشاهدة و5791 مشترك.

● نظرا لقلة مستعملي انستغرام في السعودية والكويت والإمارات، فإن المصارف محل الدراسة (باستثناء بيت التمويل الكويتي) لا تليه اهتماما في استراتيجيتها التسويقية الالكترونية، فمصرف الراجحي ومصرف أبو ظبي لا يملكان حسابا في هذا الموقع (بحسب موقعهما الرسمي)، بينما استغلاله من مصرف الأهلي وبنك دبي الإسلامي يبدو متواضعا، وعلى خلافهم فإن بيت التمويل الإسلامي يعطي انستغرام اهتماما واضحا باستقطابه عبره لـ 91400 مشترك و2200 منشور خبري وترويجي بالصور.



التسويق بالعلاقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ----- د. عبد الحميد رولامي

● تركز كل البنوك محل الدراسة على لينكد ان رغم أن الموقع ليس منتشرًا عربيًا بصورة كبيرة، وهذا يعود إلى سياسة هذه المصارف في استقطاب الكفاءات ذات الخبرة، باعتبار هذا الموقع خاصًا بالتواصل الاجتماعي للموظفين ورجال الأعمال وأصحاب المهن الحرة. ويحوز بنك دبي الإسلامي على أحسن موقع لينكد ان بـ 76596 مشتركًا متبوعًا بمصرف الراجحي بـ 35478 مشترك.

**ب. دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المواقع الرسمية للمصارف الخمسة**

إن الموقع الرسمي على الإنترنت لأي منظمة هو بالنسبة لزيائنها وعملائها مقرها الافتراضي الأساسي ومترجمها الإلكتروني المعترف به ذو المصادقية، لذلك فإن كل المنظمات دون استثناء تسعى جاهدة إلى تطويره وتحسين أدائه لاستقطاب مزيد من الزوار لموقعها وبكل الطرق الترويجية المتاحة.

وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى جانب محركات البحث أهم أداة وسيطة توصل متصفح الإنترنت إلى موقع أي منظمة، على اعتبار أن جل الأشخاص لا يحفظون رابط مواقع هذه المؤسسات ويصلون إليها عبر وسيط، يكون غالبًا إما البحث عن المؤسسة وموقعها عبر محرك بحث كموقع **Google**، أو عبر صفحاتها التواصلية الاجتماعية.

وسنحاول تقييم وصول الأفراد إلى المواقع الرسمية لموقع البنك الأهلي التجاري ([www.alahli.com](http://www.alahli.com))، وموقع مصرف الراجحي ([www.alrajhibank.com.sa](http://www.alrajhibank.com.sa))، وموقع بيت التمويل الكويتي ([www.kfh.com](http://www.kfh.com))، وموقع بنك دبي الإسلامي ([www.dib.ae](http://www.dib.ae))، وموقع مصرف أبو ظبي الإسلامي ([www.adib.ae](http://www.adib.ae))، عبر تحليل إحصائيات أليكسا عن هذه المواقع. ويعتبر موقع أليكسا ([www.alexa.com](http://www.alexa.com)) أهم



التسويق بالعلاقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ----- د. عبد الحميد رولامي

موقع في العالم يرتب المواقع حسب قوتها، ويبين مختلف بياناتها من عدد الزوار وكل ما يتعلق بهذه الزيارات إحصائيا. والجدول التالي يبين أهم هذه الإحصاءات.

الجدول رقم 02: أهم مؤشرات المواقع الرسمية للمصارف الخمسة

adib.ae	dib.ae	kfh.com	alrajhibank.com.sa	alahli.com	
67225	55276	131384	11437	30191	ترتيب الموقع عالميا
22110 (-)	21701 (-)	82716 (+)	5272 (+)	8006 (+)	التطور في الترتيب العالمي (خلال 3 اشهر)
373 (الإمارات)	198 (الإمارات)	172 (الكويت)	35 (السعودية)	198 (السعودية)	ترتيب الموقع في بلد العمل
% 13,90	% 20,20	% 12,80	% 35,10	% 50,90	معدل ارتداد الزوار
% 17,0 (-)	% 14,0 (+)	% 12,0 (-)	% 2,0 (-)	% 11 (-)	تطور معدل ارتداد الزوار (خلال 3 اشهر)
8,40	2,40	3,00	2,00	2,30	معدل عدد الصفحات لكل زائر يوميا
% 4,00 (-)	% 7,11 (-)	% 0,30 (+)	% 2,0 (+)	% 23 (+)	تطور معدل عدد الصفحات لكل زائر (خلال 3 اشهر)
:535	:343	:012	:281	:593	معدل مدة مكوث المتصفح في الموقع (دقائق وثواني)
% 12 (-)	% 20 (-)	% 11 (-)	% 12 (+)	% 122 (+)	تطور معدل مدة مكوث المتصفح في الموقع (خلال 3 اشهر)





التسويق بالعلاقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ----- د. عبد الحميد رولامي

المصدر: من إعداد الباحث عن معطيات أخذت من أليكسا alexa.com يوم 25

2018 - 03 -

من خلال إحصائيات أليكسا المبنية في الجدول أعلاه يمكن استنباط بعض

الملاحظات:

● يمتلك المصرفين السعوديين البنك الأهلي التجاري ومصرف الراجحي أحسن ترتيب عالمي مقارنة بالمصارف الثلاثة الأخرى، ويحوز مصرف الراجحي على أحسن ترتيب عالمي بحيث يحتل المرتبة 11437 بين ملايين المواقع في العالم باختلاف أنواعها وأهدافها، متبوعا بالبنك الأهلي التجاري الذي احتل المركز 30191، ثم بنك دبي وبنك أبو ظبي ليحتل بيت التمويل الكويتي المركز الخامس بين المصارف محل الدراسة.

● إن نجاح موقع ما في تطوير ترتيبه عالميا هو أن ينخفض من مراتب متدنية إلى مراتب متقدمة، وعليه فكل من يحمل علامة (-) يعني أن موقعه في الثلاثة أشهر الأخيرة نجح في القفز بمراتب نحو المقدمة والعكس صحيح. وفي الجدول نلاحظ أن المصرفين الإماراتيين بنك دبي ومصرف أبو ظبي تقدما تقدما ملحوظا جدا، فموقع مصرف أبو ظبي تقدم بـ 22110 مرتبة ومصرف دبي بـ 21701، بينما مصرفي الأهلي والراجحي تأخرا بـ 8006 رتبة و5272 على التوالي، لكن وضعهما (الأهلي والراجحي) يعتبر أكثر صحة من البنوك الثلاثة الأخرى، على اعتبار أن المواقع المرتبة في الأربعة آلاف الأولى تشهد منافسة كبيرة وتضم مواقع إخبارية ومنتديات تفاعلية تحسن محتواها يوميا، بينما نلاحظ أن بيت التمويل الكويتي قد شهد تأخرا كبيرا جدا بارتداده بـ 82716 رتبة كاملة، ويعزى ذلك غالبا إلى محتوى الموقع الذي قد يكون قديما أو لا يلي حاجيات المتصفح، أو أن الموقع استعمل ترويجا مدفوعا لموقعه قبل ثلاثة أشهر ساهم في تحسين ترتيبه آنذاك لينخفض بانتهاء الحملة الترويجية.



التسويق بالعلاقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ----- د. عبد الحميد رولامي

● الترتيب الوطني للمواقع الخمسة لا يختلف في عمومته عن الترتيب العالمي، حيث أن موقع مصرف الراجحي يعتبر الأحسن والأقدر على جلب الزوار والمهتمين، فهو يحتل المرتبة 35 من بين أحسن المواقع المتصفح في السعودية، وهذه المرتبة بالنسبة لموقع مصرف تعد جيدة جدا، على اعتبار أن هذا الترتيب المتقدم يتطلب تطوير المحتوى باستمرار لتلبية رغبات المتصفح، وتحليل الموقع أكثر يتضح أن معظم الزوار لموقع الراجحي هدفهم هو خدمة "الراجحي مباشر"، وهذا يظهر من خلال كلمات البحث التي استعملت في محركات البحث للوصول إلى الموقع<sup>1</sup>.

● معدل ارتداد الزوار يحسب الزوار الذين قاموا بزيارة موقع ما واكتفوا بتصفح صفحة واحدة فقط، وهو معيار هام جدا لقياس قوة تنوع محتوى الموقع، ونجاحته في القدرة على تواصل فاعل بين الموقع والمتصفح. وتتبع بيانات الجدول يظهر أن أكثر من نصف متصفح موقع مصرف الأهلي يغادرونه بمجرد تصفح صفحة واحدة، بينما ثلث متصفح موقع الراجحي يفعلون ذلك، وتنخفض النسبة إلى 20% عند بنك دبي، والعُشر تقريبا عند مصرف أبو ظبي وبيت التمويل الكويتي. لكن عموما يعتبر معدل الراجحي الأحسن باعتبار أن رواده أكثر بكثير عن عدد رواد بنوك الإمارات والكويت.

● يمتلك موقع مصرف أبو ظبي أكبر معدل تصفح للزائر، حيث أن زائره يتصفح أكثر من ثماني صفحات بمعدل مدة مكوث بلغ 5 دقائق و53 ثانية، متبوعا بمصرف دبي الإسلامي، وهو معدل قد يكون طبيعيا نظرا لقلّة ارتداد المتصفح كما اشرنا سابقا،

<sup>1</sup> - كلمات البحث هي ما يكتبه الراغب في الوصول الى موقع من خلال محرك بحث: فمثلا جل من وصلوا موقع الراجحي من خلال محركات البحث بحثوا بكثرة عن الكلمات: "الراجحي مباشر" أو "مباشر الراجحي" وهذه المعطيات مأخوذة من بيانات موقع أليكسا



التسويق بالعلاقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ----- د. عبد الحميد رولامي

حيث أنه في العموم كلما زاد عدد الزوار قل معدل تصفح الزائر، والعكس صحيح أيضا.

وفي سبيل تواصل إلكتروني متواصل وناجع مع الزبائن الحقيقيين والمستهدفين، فإن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تلعب دورا هاما وبارزا في وصول الزوار إلى هذه المواقع.

الجدول رقم 03: إحصائيات وصول الزائر إلى الموقع الرسمي للشركة بواسطة

موقع تواصل اجتماعي

(النسبة من إجمالي عدد الزائرين إلى الموقع)

adib.ae	dib.ae	kfh.com	alrajhibank.com.sa	alahli.com	
% 21,9	% 32,1	% 30,7	% 43,0	% 39,8	عبر Google.com
% 2,9	% 2,5	% 2,7	% 2,7	<sup>1</sup> -	عبر Face book
-	-	% 4	-	-	عبر Youtube
-	-	-	-	-	عبر Twitter
-	-	-	% 2,7	-	عبر Yahoo.com

المصدر: من إعداد الباحث عن معطيات أخذت من أليكسا يوم 25 - 03 -

2018

من بيانات الجدول رقم 03 نلاحظ ما يلي:

• محركات بحث Google بمختلف نطاقاتها (خاصة .com .sa و .ae و .kw).

تعتبر أهم جالب للزوار لمواقع المصارف الخمسة، خاصة بالنسبة لمصرف الراجحي الذي يزوره 43,0% من زواره عبر البحث عنه أو عن خدماته في هذه المحركات.

<sup>1</sup> - تعني النسبة أقل من 2%



التسويق بالعلاقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ----- د. عبد الحميد رولامي

- مواقع التواصل الاجتماعي لا تلعب دورا بارزا في جلب الزوار للمواقع الرسمية للمصارف الخمسة، وهو أمر سلبي جدا، على اعتبار أن معدل جلب زوار مواقع من خلال فايسبوك في العموم لا يقل عن 10% عند المؤسسات التي تعتمد تسويقا بالعلاقات الالكترونية، وقد يصل أحيانا إلى 20%.
- يبدو أن نصف زوار المواقع الخمسة هم زوار يترددون باستمرار، يعرفون نطاق الموقع أو يحتفظون برابطه محفوظا على أجهزتهم للوصول السريع إليه. وهو أمر يشير إلى قلة الاهتمام بجلب زوار جدد وتوسيع دائرة المهتمين الإلكترونيين أكثر.

#### الاستنتاجات

مما سبق من بحثنا يمكن تلخيص أهم الاستنتاجات في النقاط التالية:

- التسويق بالعلاقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المصارف الإسلامية التي شملتها الدراسة بدا متوسطا، ولا يرقى إلى الطفرة الهائلة التي وصلتها هذه المواقع التواصلية في العالم العربي، ومدى انتشارها بين فئات المجتمع العربي، ففي السعودية - مثلا- التي يبلغ عدد مستخدميها على فايسبوك 5 مليون مشترك، لم يستطع أحسن البنوك تواصل على هذا الموقع من جمع حتى 10% من هذه الفئة. والأمر نفسه ينطبق على المصارف الأربعة الأخرى.
- إن مواقع المصارف الإسلامية محل الدراسة لا تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في الوصول إلى زبائنها والمهتمين بها كما ينبغي، بل إن هذا الاهتمام ضعيف في هذا الجانب، فأقل من 10% فقط من زوار مواقعها يأتون من مواقع التواصل الاجتماعي، بينما ترتفع النسبة في المواقع عادة إلى 20% وتصل حتى 30% وأكثر عند من يستعملون تسويقا ناجعا بالعلاقات الالكترونية.



التسويق بالعلاقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ----- د. عبد الحميد رولامي

- يعتبر مصرف الراجحي أحسن المصارف المعتمدة على التواصل الاجتماعي مع زبائنها والمهتمين بها مقارنة بالمصارف الأربعة الأخرى، وهو أمر انعكس مباشرة على تموقع موقعه الرسمي كأحسن موقع من بين مواقع المصارف الخمسة ترتيبا عالميا ووطنيا.
- للمصارف الإسلامية الخمسة مواقع جيدة من حيث عدد المشتركين على لينكد ان، وهو أمر يفسر من أوجه ثلاثة: إما أن هذه المؤسسات تلقي اهتماما كبيرا من طرف موظفي القطاع المصرفي في العالم والمهتمين به (يعتبر أهم موقع تواصل خاص بالموظفين والخبراء)، أو أن هذه المصارف الخمسة تعطي أهمية لموقع لينكد ان لاستقطاب ما يمكن من الكفاءات المسجلة فيه. أو أن الأمر يتعلق بوجود الوجهين معا.

#### المراجع:

1. إلهام فخري أحمد حسن، "التسويق بالعلاقات"، دراسة قدمت للملتقى العربي الثاني التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة - دولة قطر 6-8 أكتوبر 2003.
2. حسني عوض، "أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى فئة الشباب تجربة مجلس شبابي عمار أنموذجا"، دراسة قدمت لجامعة القدس المفتوحة، فلسطين، 2011.
3. زاهر راضي، "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مجلة التربية، العدد 15، جامعة عمان، الأردن، 2003.
4. علي محمد بن فتح محمد، "مواقع التواصل الاجتماعي وأثارها الأخلاقية والقيمية"، دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الدعوة والثقافة الإسلامية، الجامعة الإسلامية، دت.



التسويق بالعلاقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ----- د. عبد الحميد رولامي

5. منى شفيق، "التسويق بالعلاقات"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات، القاهرة، 2005.

6. Baker et autres, "Relationship Marketing in Three Dimensions", Interactive Marketing, vol. 12, No. 4, John wily & sons Inc. 1998.

7. Ph.Kotler et autres, "Marketing Management", 12 édition, Person éducation, France, 2006.

8. موقع أليكسا [www.alexa.com](http://www.alexa.com)

9. موقع بنك دبي الإسلامي [www.dib.ae](http://www.dib.ae)

10. موقع بيت التمويل الكويتي [www.kfh.com](http://www.kfh.com)

11. موقع لبنك الأهلي التجاري [www.alahli.com](http://www.alahli.com)

12. موقع مصرف أبو ظبي الإسلامي [www.adib.ae](http://www.adib.ae)

13. موقع مصرف الراجحي [www.alrajhibank.com.sa](http://www.alrajhibank.com.sa)