



مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية



www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/313/

موقع المجلة:

تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك المصرفي -دراسة حالة بنك التنمية المحلية-

Impact of social media networks on consumer banking behavior - BDL Case Study -

الخنساء سعادي،^{1*} Elkhansa Saadi، k.saadi7913@gmail.com،

سهام قيدوم،² sihem guidoum، sihemguidoum@gmail.com،

¹ أستاذة محاضرة أ، فلسفة التسويق وجودة الحياة، جامعة الجزائر 3 (الجزائر)

² طالبة دكتوراه، الصناعات التقليدية، جامعة الجزائر 3 (الجزائر)

تاريخ النشر: 2022/11/16

تاريخ القبول: 2022/11/10

تاريخ الإرسال: 2022/08/08

الكلمات المفتاحية

ملخص

شبكات التواصل
الاجتماعي؛ سلوك
المستهلك؛ العوامل الداخلية
المؤثرة على سلوك
المستهلك؛
العوامل الخارجية المؤثرة
على سلوك المستهلك؛ بنك
BDL

تهدف هذه الدراسة إلى قياس أثر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك المصرفي في عينة من زبائن البنوك في الجزائر وركزنا على زبائن بنك التنمية المحلية، فمننا باستخدام استمارة الكترونية تم توزيعها على عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك، وقد توصلنا إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي لبنك التنمية المحلية لا تؤثر على العوامل الداخلية للمستهلك المصرفي، ولكن تؤثر على العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك المصرفي. اقترحت الدراسة على تعميق المعرفة أكثر حول السلوك المستهلك المصرفي في شبكات التواصل الاجتماعي.

تصنيف JEL: C91 ؛ D11

Abstract

This research aimed to measure the impact of social networking on consumer behavior, from a sample of social Algerian and Foreign banks, who use social networking and we have focused on BDL client. Using e-survey which delivered in Facebook, the results have shown that there is no impact on internal consumer behavioral factors by social networking but there is impact on external consumer behavioral factors. These study calls for deep knowledge about customer banking behavior in social networking.

Keywords

Social
networking,
consumer
behavior
internal
consumer;
behavioral
factors external
consumer
behavioral
factors

JEL Classification Codes : C91 ; D11

* البريد الإلكتروني للباحث المرسل: k.saadi7913@gmail.com

إ.مقدمة:

شهد العالم خلال السنوات الأخيرة تطورا كبيرا وسريعا في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال حيث باكتشاف الأنترنت والعديد من التقنيات الجديدة التي حولت العالم إلى قرية صغيرة عبر تقريب الأشخاص فيما بينها بغض النظر عن بعد المسافة من خلال سرعة وسهولة التواصل مع بعضهم البعض، كما قامت أبعد من ذلك بتشكيل مجتمعات افتراضية على نحو يزداد باستمرار على شبكاتها عرفت بشبكات التواصل الاجتماعي أين تضم هذه الأخيرة عدد كبير من الأشخاص والمستخدمين تقدر بمئات الملايين.

وأسهم ظهور شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير سلوك الشرائي للمستهلكين، حيث سمحت بتبادل الخبرات الشخصية الكترونيا من خلال إفصاح المستهلكين عن آرائهم وكتابة التعليقات على بعض المنتجات التي يتم ترويجها عبر هذه الشبكات ونشرها على قوائم الأصدقاء، وقد أثرت هذه الآراء والتعليقات في السلوك المستهلكين، وتدخلت في تشكيل قراراتهم تجاه المنتجات، مما دفع الكثير من المؤسسات من بينها البنوك إلى تطوير أساليبها التسويقية التقليدية واستغلال شبكات التواصل الاجتماعي في خططها التسويقية بهدف الاستفادة من الفرص التسويقية التي تتيحها هذه الوسيلة.

II. الاطار النظري للدراسة:

قام العديد من الباحثين في العلوم الاجتماعية بما فيها التسويق بدراسات حول تأثير شبكات التواصل الاجتماعية على سلوك المستهلك في العديد من المؤسسات الخدمية والسلعية غير أن قطاع البنوك حظي باهتمام أقل، ومنه يمكن طرح الإشكالية الجوهرية للبحث على النحو التالي: "مامدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك المصرفي؟"

ومن خلال التساؤل الرئيسي السابق يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما أثر شبكات التواصل الاجتماعي على العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك المصرفي؟
- ما أثر شبكات التواصل الاجتماعي على العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك المصرفي؟

ولمعالجة إشكالية البحث تم الاعتماد على الفرضيات التالية:

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين شبكات التواصل الاجتماعي والعوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك المصرفي.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين شبكات التواصل الاجتماعي والعوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك المصرفي

كما تهدف الدراسة إلى محاولة تسليط الضوء على مجال الشبكات الاجتماعية بمختلف مكوناتها، وخصائصها، والتغيرات التي أحدثتها في ميدان الأعمال الالكترونية بالإضافة إلى تبيان مدى تأثيرها على كل من العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك المصرفي مع مراعات خصوصية قطاع البنوك .

أما بالنسبة للدراسات السابقة فهناك مجموعة من الدراسات تناولت تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك منها دراسة: محمد شباح، موسى سعادي "التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك"، مقال، نشر في مجلة *Revue des Réformes Economiques et Intégration En Economie Mondiale*، العدد الأول، 2019، هدفت الدراسة إلى قياس أثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك في عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر، من خلال

دراسة إحصائية لبيان أثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوكيات الشرائية للأفراد على طول عملية اتخاذ القرار الشرائي بدءاً بإدراك المشكلة ووصولاً إلى سلوكيات ما بعد الشراء، توصلت هذه الدراسة إلى رفض فرضيات العدم وقبول الفرضيات البديلة البيت مفادها وجود الأثر المعنوي في كل مرحلة من مراحل السلوك الشرائي، كما ظهر أيضاً أن أكبر تأثير يكون على التوالي، بترتيب تنازلي، مع تقييم البدائل، اتخاذ القرار الشرائي، التعرف على المشكلة، ثم جمع المعلومات، وأخيراً مع سلوكيات ما بعد الشراء. تظهر مرحلة التقييم كبعد بارز سواء بالنظر لقيمة ارتباطها مع بقية المراحل خاصة مع القرار الشرائي، أو بتأثيرها بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- **ظاهر القرشي، ياسمين الكيلاني، أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان، مقال، نشر في مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الانسانية)، الأردن، 2015،** هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، ومعرفة أثر شبكة التواصل الاجتماعي على كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي، توصلت هذه الدراسة إلى وجود تأثير عال لشبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي في جميع مراحلها.
- **عطا الله لحسن، دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك: دراسة حالة الفاييسبوك، مقال، نشر في مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، العدد الأول، جامعة سعيدة، 2019،** هدفت الدراسة إلى دراسة تأثير استخدام الفاييسبوك على مراحل القرار الشرائي للمستهلك، من خلال الدراسة الإحصائية لمدى تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك وقد توصلت هذه الدراسة على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام الفاييسبوك على مراحل اتخاذ القرار الشرائي لكن بنسب متفاوتة حيث كان تأثير استخدام الفاييسبوك بدرجة كبيرة على المقارنة بين البدائل من طرف المستهلك.
- **شتوان صونية، بومدين يوسف، أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك اتجاه الأزياء الإسلامية، مقال، نشر في مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 18، 2017،** هدفت الدراسة إلى دراسة مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك نحو الأزياء الإسلامية، وقد توصلت هذه الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لكل من محتوى الشركة ومحتوى المستخدم على سلوك المستهلك اتجاه الأزياء الإسلامية.

تتميز دراستنا عما ذكر أنفاً في تفاصيل المتغير التابع ابن ركزنا من خلال بحثنا على دراسة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك المصرفي من جانب العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك المصرفي، وأيضاً تخصيص زبائن البنوك بالدراسة يعد جديداً في هذا الإطار في حدود ما وقع بين يدي الباحثين أما منهج الدراسة وللاجابة على الإشكالية المطروحة وإثبات صحة ونفي الفرضيات يتم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليل، حيث تم استخدام المنهج الوصفي لعرض المفاهيم والمعلومات الخاصة بمجال البحث هذا في الجانب النظري، أما في الجانب التطبيقي فقد اعتمد على استبانة وذلك بجمع البيانات الأولية من المصدر والتحليل من أجل تفسير العلاقات واستخلاص النتائج باستخدام برنامج SPSS

1. مضامين نظرية حول شبكات التواصل الاجتماعي

أ. تعريف شبكات التواصل الاجتماعي.

لم يتفق الباحثون والأكاديميون على تعريف محدد لشبكات التواصل الاجتماعي وذلك يعود ربما لحدثة المصطلح وكذلك لتطوره المستمر، رغم ذلك هناك العديد من الشبكات على المتواجدة ضمن الإنترنت تحمل خصائص شبكات التواصل الاجتماعي كقدرة الأعضاء على النشر والتعليق أو إمكانية فتحهم لحسابات فيها، ولكن مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي على نطاقه الواسع يشير إلى تلك الشبكات التي تسمح للمستخدمين صياغة شبكة من الإتصالات مع مجموعة من الأفراد ترغب في مشاركة ملفك الشخصي، أخبارك، أحر التحديثات. (عدالة و جلام، 2015، صفحة 3) حيث يعرفها (Livingstone) على أنها "شبكات تتيح فرصة الإتصال بين الأفراد بشكل واسع، والتقارب بين الأنشطة المختلفة التي يمارسونها، والمتمثلة في رسائل البريد الإلكتروني والرسائل العامة، وإنشاء الشبكات، وألبومات الصور أو الفيديو، وغيرها". أي أن هذا التعريف يصف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها إحدى خدمات الويب التي تمكن المستخدمين من الإتصال فيما بينهم وتقاسم المعلومات وتبادل مختلف المواضيع ذات الاهتمام. (فلاق، جوان 2017، صفحة 18)، تجدر الإشارة إلى خصائص شبكات التواصل الاجتماعي المتمثلة في: (لحسن، 2019، صفحة 214)

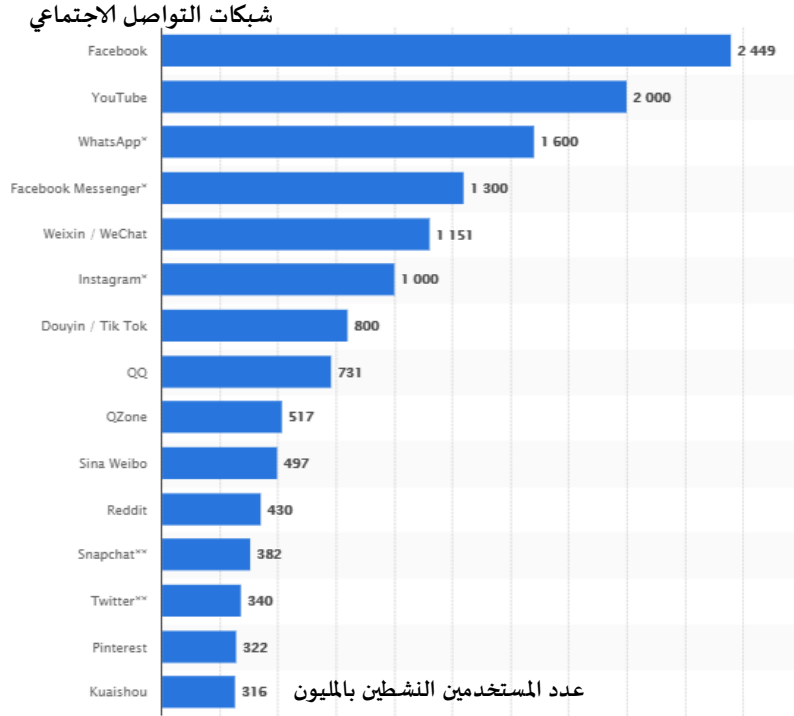
- القدرة على تخزين كميات هائلة من المعلومات في شبكات افتراضية مختلفة.
- تساعد على إيجاد مصادر كثيرة وغير مكلفة للبحث و نشر المعلومات.
- إمكانية التفاعل والقدرة على توفير المعلومات عند الطلب.
- القدرة على العمل كوسيط معاملة.
- القدرة على العمل كوسيط توزيع مادي لبعض الخدمات (مثل البرامج).
- تكاليف دخول وتأسيس منخفضة نسبيا للبايعين.
- الوصول إلى عدد كبير من العملاء على المستوى المحلي والدولي.

ب. أنواع شبكات التواصل الاجتماعي

يظهر الشكل التالي شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية في جميع أنحاء العالم من جانفي 2020، مرتبة حسب عدد المستخدمين الناشطين إلا أنه سيتم التطرق إلى شبكات التواصل الاجتماعي التالية: فيسبوك، تويتر، لينكد أين، إنستغرام ويوتوب فقط؛ لأنها تتعلق بالجانب التطبيقي للدراسة.

شكل رقم (1): شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية في جميع أنحاء العالم إحصائيات شهر جانفي 2020.

مرتبة حسب عدد المستخدمين النشطين



Source : <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> consulté le 22-02-2020 à 22h 00

- فإيسبوك: يعد من أشهر شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في العالم حيث بلغ عدد مستخدميه في شهر جانفي 2020م: 2449 مليون مستخدم، (global-social-networks-ranked-by-number-of-users) تم تصميمه من قبل الأمريكي مارك زوكربيرغ وشركاه داستن موسكوفيتز، كريس هاغز ولودارد سافرين في 4 فيفري 2004، (about facebook) و كان في بدايته يقتصر على ربط طلاب الجامعة فقط، (facebookapp) كان تحت تسمية **(The facebook)** عند إطلاقه لأول مرة ثم تم إسقاط **(the)** ليصبح باسمه الحالي وذلك في سبتمبر 2005. (about facebook)

قامت مؤسسة فيسبوك بشراء كل من مؤسسة إنستغرام وذلك في 9 أبريل 2012 ومؤسسة واتساب في 19 فيفري 2014. (about facebook)

- إنستغرام يعد إنستغرام تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية في إن واحد، أطلق في عام 2010 من قبل كيفن سيستروم ومايك كريج. (إسلام ، 2018) بعد ذلك عليه استحوذت مؤسسة فإيسبوك في 09 أبريل 2012. (about facebook) وقد بلغ عدد المستخدمين النشطين 1000 مليون في جانفي 2020. (global-social-networks-ranked-by-number-of-users)

- **لينكد إين** هي شبكة اجتماعية مهنية، تم تأسيسها سنة 2002 من قبل (**Deid Hoffman**) وتم إطلاقها رسميا في 05 ماي 2003 وتضم مايقرب 660 مليون مستخدم في أكثر من 200 دولة. (about linkedin).
 - **تويتر** تأسست عام 2006 على يد جاك دورسي، نوح غلاس، إيفان ويليامز وبيز ستون، حيث يقع مقره في كاليفورنيا، يقدم خدمة التدوين المصغر والتي تسمح لمستخدميه بإرسال تغريدات من شأنها تلقي إعجاب المغردين الآخرين، بحد أقصى 280 حرف للرسالة الواحدة. (إسلام ، 2018، صفحة 21) بلغ عدد مستخدمين النشطين في جانفي 2020، 340 مليون مستخدم. (global-social-networks-ranked-by-number-of-users)
 ساهم بشكل كبير في بعض الأحداث السياسية الهامة التي جرت في الفترة الأخيرة في العديد من البلدان سواء كانت البلدان عربية أم أجنبية. (بجياوي ، 2019، صفحة 109)
 - **يوتوب** يعد ثاني شبكة تواصل الاجتماعي الأكثر شعبية بعد فايسبوك حيث بلغ عدد المستخدمين النشطين 2000 مليون مستخدم في جانفي 2020. (global-social-networks-ranked-by-number-of-users) تأسس من قبل تشاد هارلي، ستيف تشين، جاود كريم موظفين سابقين في بايبال، أطلق رسميا في جوان 2005. (Burgess، 2009) وتقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع فيديو على شبكة الإنترنت دون تكلفة مالية، فبمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن من إرفاق أي عدد من الملفات، وكثير من هذه الملفات يتم إنتاجه لدوافع سياسية أو اجتماعية أو جمالية أو حتى لإيصال رسالة شخصية. (بلهامل، 2019، صفحة 387)

2. تأصيل مفاهيمي لسلوك المستهلك المصرفي

أ. **مفهوم سلوك المستهلك المصرفي:** يعرف سلوك المستهلك على أنه "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها تشبع رغباته أو حاجاته حسب الامكانيات الشرائية المتاحة له". (كافي، 2017، صفحة 3)

فسلوك المستهلك يركز على كيفية قيام المستهلك باتخاذ قراراته في إنفاق موارده المتاحة (الوقت، المال، الجهد) في سبيل الحصول على السلع أو الخدمات، فهي تحدد ماذا يشتري، لماذا يشتري، متى يشتري، من أين يشتري، كيف يقيم ذلك بعد الشراء وما هو تأثير بعض التقييمات التي يجربها على مشترياته مستقبلا. (أنيس، 2016، صفحة 103)، كما يعرف بأنه "عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه وذلك من أجل إشباع رغباته و سد حاجاته. (بوشعير، 2014، صفحة 3) و يشير أيضا سلوك المستهلك إلى "دراسة المستهلكين عندما يقومون بتبادل شيء ذي قيمة بالسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاتهم".

واعتبارا لجملة التعاريف هذه يمكننا القول إن سلوك المستهلك هو ذلك التصرف الشخص الذي يبرزه الشخص ما نتيجة تعرض لمنبه داخلي أو خارجي، نحو ما يطرح من سلع وخدمات التي يتوقع أنها تشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة له.

من خلال ما سبق، يمكن تكيف هذه التعاريف مع خصائص النشاط المصرفي، حيث يمكن تعريف سلوك المستهلك المصرفي على أنه: مجموعة التصرفات التي يبديها المستهلك المصرفي فردا و مؤسسة، قبل، أثناء وبعد اتخاذ قرار شرائه لخدمة أو مجموعة من الخدمات المصرفية، والتي يسعى من خلالها إلى إشباع حاجاته ورغباته المالية. (عيشوش، 2009، صفحة 92)

- ب. العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك المصرفي:** هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك المصرفي والتي تنقسم إلى عوامل داخلية والمتمثلة في العوامل الشخصية والعوامل النفسية، أيضا إلى العوامل الخارجية والمتمثلة في العوامل الثقافية والعوامل الاجتماعية المؤثرة على سلوك المستهلك المصرفي.
- تشمل العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك المصرفي كافة العناصر التي تنشأ من داخل الفرد ذاته والتي يمكن أن تشكل عوامل مؤثرة عليه كمستهلك للخدمة المصرفية. (كافي، 2017، صفحة 137) وتنقسم إلى عوامل شخصية ونفسية وهي بداية من العوامل الشخصية للفرد التي تؤثر على سلوكه الشرائي وهي:
- **دورة الحياة ومراحل العمر:** يؤثر العمر كثيرا على نوعية القرار الشرائي المتخذ، إذ كلما زاد عمر الإنسان زاد اعتماده على نفسه في اتخاذ قراره الشرائي. (عبد السلام، د.س، صفحة 98)
 - **الوظيفة:** يؤثر نوع العمل على السلوك الشرائي للفرد باختياره للسلع والخدمات التي يحتاجونها ومدى ملاءمتها لوظائفهم. ويحاول المسوقون تحديد الجماعات الوظيفية التي يكون لها اهتمام واضح بمنتجاتهم وخدماتهم، وتستطيع المؤسسات أن تتخصص بإنتاج السلع لتلك الجماعات المهنية. (زكريا، حسونة، و مصطفى، 2017، صفحة 139)
 - **الوضع الاقتصادي:** تشمل مستويات دخول الأفراد والوضع الاقتصادي الذي يمر به البلد، فدخل الفرد يؤثر على اختياراته وسلوكه الشرائي للمنتجات. (أنيس، 2016، صفحة 82)
 - **نمط الحياة:** ويتمثل في الأسلوب الذي يمارس به الفرد حياته، ويظهر ذلك جليا من خلال الأعمال التي يقوم بها والاهتمامات والآراء التي يحملها للأخرين والحياة ككل. (عبد السلام، د.س)
 - **الشخصية ومفهوم الذات:** تشير الشخصية إلى "أنها المجموع الكلي لسمات الفرد والتي تميزه عن غيره" ويقصد بالسمات هنا تلك الخصائص النفسية والجسمانية التي يمكن أن يتصف بها أي فرد بحيث تجعله مختلفا عن باقي الأفراد. (بوشعير، 2014، صفحة 40)
- أما بالنسبة للعوامل النفسية للفرد المؤثرة على السلوك الشرائي عنده فهي:**
- **الدوافع:** يعرف الدافع بأنه "القوى الكامنة التي تحرك الأفراد نحو اتباع سلوك معين"، أي أنها حاجة أو رغبة أو شيء معين يؤدي بالإنسان إلى أن يتصرف بطريقة ما. (طلعت، 2012، صفحة 188)
 - **التعلم:** يمكن تعريفه من وجهة نظر التسويق بأنه: "كافة الاجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند الشراء لما هو مطروح الآن وفي المستقبل. ومن التعريف يمكن ملاحظة أن التعلم يتم من خلال مراحل أو عمليات، وأنه يتصف بالاستمرار والتغير، وأنه قد يكون مقصودا أو عرضيا، وأنه قد يحدث من خلال التفكير والملاحظة والخبرة العملية". (خالد، 2006، صفحة 192)
 - **الإدراك:** يعرف على أنه: "تلك العملية التي يقوم من خلالها الشخص باستقبال وتنظيم وتفسير المعلومات والمنبهات التي يتعرض لها، وصياغتها وتشكيلها بهيئة صورة متكاملة المعاني للعالم والبيئة المحيطة". (Kotler, 1999, p. 247) فالإدراك إذن هو تلك العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى وينظم ويفسر المعلومات التي يتعرض لها. (حسام، 2007، صفحة 177)
 - **الاتجاهات:** يعرف على أنه "تعبير عن المشاعر الداخلية للأفراد والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول إيجابية أو سلبية نحو شيء معين". (الضمور، 2015، صفحة 150)

في حين فإن العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك في العوامل التي تكون في محيطه الخارجي ولا يمكن السيطرة عليها وتنقسم إلى العوامل الاجتماعية والعوامل الثقافية والتسويقية. والتي تتكون بدورها من عدة عناصر بدءا بالاجتماعية وهي:

- **الجماعات المرجعية:** يمكن تعريفها بأنها: "مجموعة من الأفراد يشتركون معا في معتقدات وأنماط سلوكية معينة يكون لها تأثير على أفراد آخرين من ناحية المواقف والقرارات الاستهلاكية مثل النوادي الثقافية والاجتماعية ومجموعات الأصدقاء في العمل أو الدراسة..." (خالد، 2006، صفحة 131).

- **الأسرة:** هي أولى الجماعات التي ينشأ فيها الفرد بل أهمها وأعمقها أثرا في حياة الفرد، فهي ذات ضغط اجتماعي واقتصادي وتأثيرات بالغة في تكوين شخصية الفرد وتحديد سلوكه، نظرا لأنها تمثل مؤسسة اجتماعية تتكون من أفراد يرتبطون ببعضهم بروابط اجتماعية وأخلاقية ودموية. (بوشعير، 2014، صفحة 48)

- **المكانة:** يمكن تعريف الدور على أنه مجموعة من التفاعلات والنشاطات التي يتوقع أعضاء المجموعة من الشخص التي يقوم بها وبالتالي فإن موقع هذا الشخص يتحدد بالدور والمكانة التي يمتلكها في هذه المجموعة.. (زكريا، حسونة، و مصطفى، 2017، صفحة 139)

أما العوامل الثقافية فتتمثل في:

- **الثقافة وهي:** "مجموعة المعتقدات، القيم والعادات التي يتعلمها أفراد مجتمع معين والتي توجه سلوكهم كمستهلكين". (عنابي، 2003، صفحة 113) وتعتبر الثقافة عاملا مهما يؤثر على العميل أثناء إتخاذة لقرار الشراء، إذ تساهم في قبول أو رفض العميل التعامل في خدمات المصرف، وذلك على حسب ملاءمة أو عدم ملاءمة تلك الخدمات للثقافة التي يؤمن بها العميل، (المحمودي، د.س، صفحة 104)، ومنها **الثقافة الفرعية** ويقصد بها تلك الثقافة التي دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلية لأسباب منها الهجرة أو العمل المؤقت، وغالبا ما يكتسب أفراد الثقافات الفرعية جوانب ومركزات عديدة من أفراد الثقافة الاصلية الذي يعيشون معهم. (وقوني، 2008، صفحة 24) كما يمكن تعريفها على أنها "قطاع من الثقافة بحيث تكون السلوكيات متميزة". (بوعناني، 2006، صفحة 37)، بالإضافة إلى الطبقات الاجتماعية وهي "الطبقات المتجانسة نسبيا في المجتمع والتي تختلف من حيث المنزلة، الثروة، التعليم، الأوضاع والقيم". (طلعت، 2012، صفحة 305)

وأخيرا **العوامل التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك المصرفي** ويقصد بالعوامل التسويقية المزيج التسويقي والمتمثل في المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع

- للمنتج أهمية بالغة في خلق الصورة الذهنية لدى المستهلك. كما أن المستهلك يعتبر نقطة الانطلاق في تصميم

وإيجاد المنتجات التي تلائم حاجاته ورغباته وذلك من خلال قيام المؤسسات بالدراسات والبحوث اللازمة للتعرف على ما يرغب المستهلك في الحصول عليه من عملية الشراء. (بن عمروش فايزة، 2017، صفحة 137)

- يمثل السعر أحد القرارات الاستراتيجية الهامة بالمؤسسة لأنه يمثل المصدر الوحيد للإيراد من بين عناصر المزيج التسويقي الأخرى والتي تمثل تكاليف تتحملها المؤسسة (المنتج، التوزيع، الإتصال) وهذا الإيراد لا يأتي إلا إذا أقبل المستهلكون على شراء المنتج وقبلوا سعر.

- تأثير السعر على سلوك المستهلك يكون من ناحيتين: من الناحية الاقتصادية ومن الناحية النفسية، فمن الناحية الاقتصادية كلما ارتفع سعر المنتج كلما قل الطلب عليه وإذا انخفض السعر زاد الطلب، أما من الناحية النفسية فهناك علاقة بين السعر والجودة، فكلما كان سعر المنتج مرتفعا كلما أدرك المستهلك أن المنتج ذو جودة عالية وإذا عرض

المنتج بسعر منخفض فإن المستهلك يتشكل لديه إدراك بأن نوعية المنتج رديئة فيمتنع عن شرائه. (طبيبي ، 2017 ، صفحة 70)

- يتأثر المستهلك بصورة كبيرة بعنصر التوزيع والطريقة والمكان والزمان الذي يتلقى فيه المنتج الذي يرغب، فيه ولهذا فعلى مسؤول التسويق الاهتمام بهذا العنصر وإعطائه من الأهمية ما يلزمه حتى يضمن البقاء والاستمرار للمؤسسة بعد الوصول إلى المستهلك وإرضائه طبعاً، حيث أن شعور المستهلك بالحاجة إلى منتج معين وتوفر الامكانيات المالية اللازمة للشراء وبالمقابل عدم توفير المنتج في المكان الملائم للمستهلك سوف يؤدي إلى عدم استطاعة المستهلك الوصول إلى المنتج وبالتالي عدم إمكانية شرائه، ولهذا فإن معظم المؤسسات تسعى جاهدة للاهتمام بعنصر التوزيع من أجل إيصال المنتج إلى المستهلك في المكان والزمان المناسبين (طبيبي ، 2017، صفحة 71)

- **أثر الترويج على سلوك المستهلك:** (بن عمروش فايزة، 2017، الصفحات 138-139)؛ يلعب الترويج دوراً كبيراً في التأثير على اتجاهات الأفراد، لذلك تعمل المؤسسات على تحقيق عملية الإتصال المباشر وغير المباشر من خلال استخدام مختلف عناصر المزيج الترويجي، و التي تعتبر مصدر أساسي للأفراد للحصول على المعلومات التي يعتمدون عليها في اتخاذ قرار الشراء. فالإعلان من أهم الوسائل الترويجية التي تساهم في تغيير اتجاه المستهلك وإقناعه بشراء المنتج فهو يعتبر أحد العناصر الأساسية في خلق الصورة الذهنية، كما أنه يلعب دوراً في تقييم المنتجات وزيادة وعي المستهلك وتحفيز عمليات الشراء، أما فيما يخص النشر وهو ما يظهر في وسائل الإعلام عن المؤسسة دون أن تتكلف ذلك فهو يبني الثقة لدى المستهلك.

تجدد الإشارة أن بنك التنمية المحلية يمتلك صفحات على شبكات التواصل الاجتماعي التالية: فيسبوك، لينكدأين، إنستغرام وتويتر والتي تدار من قبل إدارة مواقع التواصل الاجتماعي.

III. الطريقة والإجراءات:

1. متغيرات ومنهج الدراسة:

أ. **حجم وخصائص عينة:** بلغ عدد عينة الدراسة 59 عميل حيث بلغت نسبة الذكور 76.3% أما نسبة الإناث فبلغت 23.7% أما بالنسبة للمستوى التعليمي فقد توزعت النسب على النحو التالي: 45.8% مستوى جامعي، وبنسبة 39% للأفراد ذي مستوى دراسات عليا كذلك 13.6% لذي مستوى ثانوي كما أن نسبة 47.5% تتراوح فترة استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي من ساعتين إلى أربع ساعات تليها نسبة 28.8% من أفراد العينة الذين تتراوح فترة استخدامهم لها أكثر من 4 ساعات

ب. **تحديد درجة ثبات وصدق الاستبيان:** يتم اختبار صدق وثبات الاستبيان بعدة أدوات أشهرها معامل ألفا كرونباخ ومعامل التجزئة النصفية وجاءت قيم هذه المعاملات على النحو التالي:

جدول رقم (01): نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

المحور	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق
1	0,774	0.880
2	0,586	0.766
3	0.688	0.829
جميع عبارات الاستبيان	0.806	0.898

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن قيمة ألفا كرونباخ هي قيم مقبولة بالنسبة للمحاور الثلاث فالقيم أكبر من 0.5، أما بالنسبة لقيم الصدق فهي جيدة حيث تمثل 0.880 بالنسبة للمحور الأول، 0.766 بالنسبة للمحور الثاني و 0.829 بالنسبة للمحور الثالث.

-وبذلك نكون قد تأكدنا من صدق وثبات الاستبيان الموجه للدراسة، مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها

III. نتائج الدراسة (التحليل والمناقشة)

1. العوامل غير التسويقية المؤثرة في سلوك المستهلك المصرفي "العوامل الشخصية والنفسية":

جدول رقم (2): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الأول (أ)

رقم	محتوى عبارات المحور الأول	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
1	استخدم شبكة التواصل الاجتماعي للاطلاع على ما احتاجه من منتجات بنكية	2.03	0.850	غير موافق
2	أشعر أنني أحتاج إلى شراء بعض الخدمات المعلن عنها عبر صفحات البنك.	2.39	0.965	غير موافق
3	تثير الخدمات الجديدة التي يتم الإعلان عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي للبنك حاجات جديدة لدي	2.31	1.004	غير موافق
4	منشورات الصفحات للبنك تثير انتباهي من خلال الألوان والأشكال.	2.22	1.204	غير موافق
5	لدي اتجاهات ايجابية نحو شبكات التواصل الاجتماعي للبنك.	1.92	0.877	غير موافق
6	توفر شبكات التواصل الاجتماعي للبنك مراحل الاستفادة من خدماتها بشكل مفصل	2.34	1.077	غير موافق
	مجموع	2.2006	0.667	سلبى

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ أن متوسط الحسابي لكل العبارات يتراوح بين 1.81-2.60 ومنه: أفراد العينة يوافقون على:

- استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي للاطلاع على ما يحتاجونه من منتجات بنكية.
- شعورهم بالحاجة إلى شراء بعض الخدمات المعلن عنها عبر صفحات البنوك على مواقع التواصل الاجتماعي.
- أن الخدمات الجديدة التي يتم الإعلان عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي للبنك تثير حاجات جديدة لديهم.
- أن منشورات الصفحات للبنك تثير انتباههم من خلال الألوان والأشكال.
- أن لديهم اتجاهات ايجابية نحو شبكات التواصل الاجتماعي للبنك.
- أن شبكات التواصل الاجتماعي للبنك توفر مراحل الاستفادة من خدماتها بشكل مفصل

2. العوامل غير التسويقية المؤثرة في سلوك المستهلك المصرفي "الثقافية والاجتماعية".

جدول رقم (03): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الثاني

رقم	محتوى عبارات المحور الثاني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
1	تهمني تعليقات الأشخاص حول خدمة معينة للبنك	1.81	0.919	غير موافق
2	يؤثر أصدقائي على اتخاذ قرار شرائي فيما يخص الخدمات البنكية	3.03	1.144	محايد
3	أهتم بالمعلومات التي ينقلها الأشخاص عبر شبكات التواصل الاجتماعي حول خدمات البنك	2.03	0.870	غير موافق

غير موافق	0.894	2.42	أجد ما يتناقضه الأصدقاء عبر شبكات التواصل الاجتماعي من نصائح أثر على اختيار الخدمة	4
محايد	1.147	2.83	تتوجه الى استخدام الوسائل التقليدية (التوجه للوكالة أو الجرائد للحصول على معلومات)	5
غير موافق على الإطلاق	0.827	1.73	تتوجه الى استخدام الوسائل الحديثة (الانترنت)	6
غير موافق	0.557	2.311		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ أن متوسط الحسابي لكل العبارات يتراوح بين 1.81-2.60 ومنه: أفراد العينة يوافقون على أن:

- اهتمامهم بتعليقات الأشخاص حول خدمة معينة للبنك.
- تأثير أصدقائهم على اتخاذ قرار شرائهم فيما يخص الخدمات البنكية.
- اهتمامهم بالمعلومات التي ينقلها الأشخاص عبر شبكات التواصل الاجتماعي حول خدمات البنك.
- ما يتناقضه الأصدقاء عبر شبكات التواصل الاجتماعي من نصائح أثر على اختيار الخدمة.
- اتجاههم الى استخدام الوسائل التقليدية (التوجه للوكالة أو الجرائد للحصول على معلومات).
- اتجاههم الى استخدام الوسائل الحديثة (الانترنت).

3. العوامل التسويقية المؤثرة في سلوك المستهلك المصرفي "المزيج التسويقي":

تم توجيه هذا المحور إلى زبائن بنك التنمية المحلية حيث تم طرح سؤال "هل أنت زبون أو تواصلت مع إحدى صفحات بنك التنمية المحلية على شبكات التواصل الاجتماعي؟" في حالة الإجابة بـ"لا" ينتهي الاستبيان ويمثل كل من الشكل والجدول التالي نسبة زبائن بنك التنمية المحلية في العينة:

نلاحظ أن عدد زبائن بنك التنمية المحلية في العينة يبلغ 45 بنسبة تقدر بـ 76.3% أما باقي النسبة فتمثل زبائن مختلف البنوك.

جدول رقم (04): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الثاني

رقم	محتوى عبارات المحور الثاني	الإجابة	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
1	تتواصل مع صفحة بنك التنمية المحلية للاستفسار حول خدماتهم	نعم	31	68.9%	1.31	0.468	نعم
		لا	14	31.1%			
2	تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للاطلاع على خدمات البنك بدل التوجه الى الوكالات	نعم	34	75.6%	1.24	0.435	نعم
		لا	11	24.4%			
3	هل تتابع اشهارات البنك على مواقع التواصل الاجتماعي	نعم	42	93.3%	1.07	0.252	نعم
		لا	3	6.7%			
4	ما رأيك بمحتوى (صور، فيديو) ونصوص)مواقع التواصل الاجتماعي لبنك التنمية المحلية	جيد	19	42.2%	1.62	0.576	نوعا ما
		نوعا ما	24	53.3%			
		سيء	2	4.4%			
5	هل المحتوى سهل الفهم (صور، فيديو)	نعم	36	80%	1.20	0.405	نعم

			20%	9	لا	(ونصوص)؟	
نعم	0.405	1.20	80%	36	نعم	هل يمكنك من خلال المحتوى (صور، فيديو ونصوص) الحصول على المعلومة بسرعة	6
			20%	9	لا		
نعم	0.468	1.31	68.9%	31	نعم	هل يتم الرد على أسئلتكم في صفحات بنك التنمية المحلية؟	7
			31.1%	14	لا		
لا	0.503	1.56	44.4%	20	نعم	هل يتم الرد على أسئلتكم بشكل أسرع من قبل صفحة بنك التنمية المحلية؟	8
			55.6%	25	لا		
نوعا	0.603	1.67	40%	18	بشكل جيد	كيف يتم تعامل مسؤولي صفحات بنك التنمية المحلية على مواقع التواصل الاجتماعي معك؟	9
			53.3%	24	نوعا ما		
			6.7%	3	بشكل سيء		
ايجابي	0.249	1.35					

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول السابق ما يلي:

- أن المتوسط الحسابي لكل من العبارات (6،5،3،2،1،7) قريب من 1 وبالتالي اتجاه الزبائن سلبي ومنه فهم لا:
 - يتواصلون مع صفحة بنك التنمية المحلية للاستفسار حول خدماتهم.
 - يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للاطلاع على خدمات البنك بدل التوجه الى الوكالات.
 - يقومون بمتابعة اشهارات البنك على مواقع التواصل الاجتماعي.
 - يرون أن المحتوى سهل الفهم ويمكن من خلاله الحصول على المعلومة بشكل أسرع.
 - يتم الرد عليهم من قبل مسؤولي صفحات بنك التنمية المحلية.
- كذلك نلاحظ أن في العبارة رقم 8 أن المتوسط الحسابي يبلغ 1.56 وبالتالي اتجاه الزبائن سلبي ومنه يرون أنه لا يتم الرد عليهم بشكل أسرع من قبل مسؤولي صفحات بنك التنمية المحلية.
- أما بالنسبة للعبارات (4 و 9) نجد أن المتوسط الحسابي يساوي 2 بالتقريب وبالتالي اتجاه الزبائن متوسط بين الايجابية والسلبية.

IV. نتائج الدراسة (التحليل والمناقشة)

يتم في هذا العنصر مناقشة نتائج اختبار فرضيات الدراسة للتأكد من تحققها أو عدم تحققها ومدى مطابقتها لنتائجها لما جاء في الإطار النظري للفصل الأول والثاني.

1. اختبار الفرضية الأولى:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين شبكات التواصل الاجتماعي وعوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك المصرفي.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين شبكات التواصل الاجتماعي وعوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك المصرفي.

جدول رقم (05): يوضح الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الأولى

النموذج	اختبار التأثير T-test	معامل التحديد R^2	اختبار جودة النموذج F-test	معامل الارتباط سييرمان	
$Y=(-0.021)+(1.603)x$	4.602**	0.333	21.180	0.574**	العوامل النفسية

*: دال إحصائية عند مستوى معنوية 0.05.

** : دال إحصائية عند مستوى معنوية 0.01.

بالنظر في الجدول رقم يتضح الآتي:

توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 على وجود ارتباط بين شبكات التواصل الاجتماعي والعوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك المصرفي حيث كان معامل الارتباط 0.574 وهو دال إحصائية على وجود علاقة ارتباط طردية تبين أنه هناك تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك المصرفي. وبالتالي: فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة ذات دلالة احصائية بين شبكات التواصل الاجتماعي وعوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك المصرفي.

وكانت قيمة اختبار F (21.180) دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 وتدلل على جودة نموذج العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي والعوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك المصرفي. وتشير قيمة $R^2=0.333$ إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تفسر تغير في العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك المصرفي بنسبة 33.3%.

وتشير قيمة اختبار T إلى أن تأثير شبكات التواصل الاجتماعي لا يمكن أن يصل إلى الصفر بمعنى أن شبكات التواصل الاجتماعي لها تأثير على العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك المصرفي.

2. اختبار الفرضية الثانية:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين شبكات التواصل الاجتماعي والعوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك المصرفي.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين شبكات التواصل الاجتماعي والعوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك المصرفي.

جدول رقم (06): يوضح الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الثانية

اختبار التأثير T-test	معامل التحديد R^2	اختبار جودة النموذج F-test	معامل الارتباط سييرمان	
1.608	0.057	2.587	0.238	العوامل النفسية

*: دال إحصائية عند مستوى معنوية 0.05.

** : دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01.

بالنظر في الجدول رقم (20) يتضح الآتي:

لا توجد علاقة ارتباط دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01 ولا عند 0.05 على وجود ارتباط بين شبكات التواصل الاجتماعي و العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك المصرفي حيث كان معامل الارتباط 0.238 وهو غير دال إحصائيا على وجود علاقة ارتباط طردية تبين أنه هناك تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على العوامل الخارجية لسلوك المستهلك المصرفي. وبالتالي: فإننا نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين شبكات التواصل الاجتماعي والعوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك المصرفي.

V. الخلاصة:

تم التطرق في هذه الدراسة إلى موضوع "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك المصرفي حيث سعينا من خلالها إلى تبيان مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك المصرفي وذلك من خلال

تحليل نتائج الاستبيان واختبار الفرضيات حيث تم التوصل للنتائج التالية:

- توجد علاقة ارتباط دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01 على وجود ارتباط بين شبكات التواصل الاجتماعي والعوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك المصرفي حيث كان معامل الارتباط 0.574 وهو دال إحصائيا على وجود علاقة ارتباط طردية تبين أنه هناك تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك المصرفي. وبالتالي: فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة بوجود علاقة ذات دلالة احصائية بين شبكات التواصل الاجتماعي وعوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك المصرفي.

- لا توجد علاقة ارتباط دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01 ولا عند 0.05 على وجود ارتباط بين شبكات التواصل الاجتماعي والعوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك المصرفي حيث كان معامل الارتباط 0.238 وهو غير دال إحصائيا على وجود علاقة ارتباط طردية تبين أنه هناك تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على العوامل الخارجية لسلوك المستهلك المصرفي. وبالتالي: فإننا نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين شبكات التواصل الاجتماعي والعوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك المصرفي.

- تعد شبكات التواصل الاجتماعي من العناصر المؤثرة على العوامل الخارجية المحددة لسلوك المستهلك المصرفي فهي تؤثر في جانب الجماعات المرجعية لما تستخدمه من مؤثر مثلا.

- لا تؤثر شبكات التواصل الاجتماعي على العوامل الداخلية المحددة لسلوك المستهلك المصرفي نظرا لخصوصية الخدمة المصرفية في حد ذاتها وما تتضمنه من درجة مخاطرة عالية.

- يعتمد بنك التنمية المحلية على خطة تسويقية رقمية عامة تشمل كل شبكات التواصل الاجتماعي.

الاقتراحات:

- استغلال الأمثل للأدوات المجانية التي تتضمنها شبكات التواصل الاجتماعي مثل الرد الآلي للرسائل.

- توفير معلومات أكثر عن خدمات البنك على صفحاتهم على شبكات التواصل الاجتماعي.

- توفير معلومات باللغتين العربية والفرنسية أو الإنجليزية.
- بالرغم من وجود دليل للأسئلة المتداولة غير أنه هناك بعض الأسئلة الشائعة غير موجودة في الدليل والتي يطلب من الزبون في حالة طرحها الإتصال بخدمة الزبائن أو التوجه إلى أقرب وكالة وبالتالي يجب الإجابة عنها ووضعها في سجل الأسئلة المتداولة.
- تصنيف الأسئلة الشائعة ودمجها في المحيب الآلي لتطبيق ماسنجر وبالتالي يحقق المنفعة للطرفين فبالنسبة للمؤسسة يمكنها من الإجابة تقريبا عن كل استفسارات الزبائن وفي الحين، أما الزبون فلا يكلف نفسه عناء التوجه إلى الوكالة بالإضافة إلى ربح الوقت.
- وضع خطة تسويقية رقمية تشمل على مجموعة من شبكات التواصل الاجتماعي وعدم وضع خطة تركز على شبكة واحدة فقط وإسقاطها على باقي الشبكات. فلكل شبكة خصائصها المميزة.

VI. الهوامش والإحالات:

1. (s.d.). Récupéré sur https://www.facebook.com/pg/facebookapp/about/?ref=page_internal
2. إسلام، ج. ش. (2018). وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أدوات الترويج الإلكتروني ودورها في تحقيق الميزة التنافسية. مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير. الخليل، جامعة الخليل، فلسطين.
3. *about facebook*. (s.d.). Consulté le 22, 2020, sur facebook: <https://about.fb.com/company-info/>
4. *about linkedin*. (s.d.). Consulté le 23, 2020, sur linkedin: <https://about.linkedin.com/>
5. Burgess, J. (2009). Youtube : Online video and participatory culture. *polity press*, p1.
6. *facebookapp*. (s.d.). Consulté le 22, 2020, sur facebook: https://www.facebook.com/pg/facebookapp/about/?ref=page_internal
7. *global-social-networks-ranked-by-number-of-users*. (s.d.). Consulté le 22, 2020, sur statista: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
8. kingsnorth, s. (2016). *Digital marketing strategy*. UK: Kogan page limited.
9. Kotler, P. (1999). *Principles of Marketin* (éd. second European Edition). New Jersey, USA: Prentice Hall Europe.
10. الضمور، ه. ح. (2015). *تسويق الخدمات* (éd. الطبعة السادسة). عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
11. المحمودي، ف. ا. د. س. (التسويق المصرفي. صناعة: جامعة العلوم والتكنولوجيا.
12. أنيس، أ. ع. (2016). *إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون*. الأردن: دار جنان للنشر والتوزيع.
13. بلهامل، م. (2019). دور شبكات التواصل الاجتماعي في الثورة المصرية. *مجلة المعيار*, ص. 387.

14. بن عمروش فايزة ف. (2017). دراسة أثر تسويق خدمات التأمين على سلوك المستهلك. أطروحة مقل لنيل شهادة دكتوراه، تخصص ادارة تسويقية. بومرداس، جامعة امحمد بوقرة.
15. بوشعير ل. (2014). استراتيجيات الاتصال التسويقي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري. اطروحة مقدمة للحصول على شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. جامعة الجزائر، 3الجزائر .
16. بوعناني ح. (2006). تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري. رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق. تلمسان، جامعة ابي بكر بلقايد.
17. حسام ف. أ. (2007). الاعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق (éd. الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار الفاروق للنشر والتوزيع.
18. خالد ع. ا. (2006). سلوك المستهلك. السعودية: مكتبة الملك فهد الوطنية.
19. زكريا، أ. ع.، حسونة، ع. &، مصطفى، س. ا. (2017). مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
20. طلعت، ا. ع. (2012). سلوك المستهلك المفاهيم والتطبيقات المعاصرة. المملكة العربية السعودية: رؤية للطباعة والتجهيزات الفنية.
21. طيبي، أ. (2017). طيبي أسماء تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك. أطروحة مقدمة لنيل متطلبات شهادة دكتوراه، تسويق الخدمات. جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان.
22. عبد السلام م. ا. د.س. (أثر استراتيجية تسويق الخدمات المصرفية على قرار الزبون. مذكرة لنيل شهادة ماجستير، تخصص اقتصاد اسلامي. جامعة مولانا مالك ابراهيم الاسلامية الحكومية، اندونيسيا.
23. عدالة، ا. &، جلام، ك. (2015). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية. مجلة الاستراتيجية والتنمية
24. عنابي، ب. (2003). سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية الجزء الأول. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
25. عيشوش، ع. (2009). تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية. مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق. باتنة، جامعة الحاج لخضر.
26. غيث البحر، و. ا. (2014). التحليل الإحصائي للاستبيانات باستخدام برنامج IBM SPSS Statistics. تركيا: مركز سبر للدراسات الإحصائية والسياسات العامة.
27. فلاق م. جوان. (2017). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر. الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية.
28. كافي م. ي. (2017). التسويق المصرفي. الجزائر: الفا للوثائق.
29. لحسن، ع. (2019). دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك. مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية. 214،
30. وقوني، ب. (2008). اثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي. مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير، تخصص الادارة التسويقية. بومرداس، جامعة أمحمد بوقرة.
31. يحيوي، ف. (2019). استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيره على العلاقات الاجتماعية. مجلة آفاق لعلم الاجتماع. 109،